

L'épreuve vise à évaluer les capacités du candidat à :

- maîtriser les connaissances relatives à :
 - . la politique et/ou la stratégie de l'entreprise hôtelière ;
 - . l'analyse du marché hôtelier ;
 - . la connaissance du consommateur et son comportement ;
 - . l'ensemble des variables mercatiques, prises isolément ou intégrées au plan de marchéage ;
- mobiliser ses connaissances pour exploiter le ou les documents qui lui sont fournis ;
- illustrer ses connaissances par des exemples récents tirés de l'environnement professionnel hôtelier et touristique ;
- communiquer avec la commission d'interrogation.

Le déroulement de l'épreuve ponctuelle comporte les phases suivantes :

- remise au candidat d'un ou plusieurs documents d'actualité et/ou professionnels correspondant au thème d'étude proposé, accompagné de questions d'élargissement et/ou d'approfondissement ;
- exposé sur le thème d'étude (15 minutes maximum) ;
- interrogation.

SUJET n° 4

Thème : Développer la mercatique relationnelle

À l'aide de vos connaissances théoriques et pratiques, de votre culture mercatique, de vos acquis professionnels et de la documentation jointe, il vous est demandé de présenter un exposé structuré répondant aux travaux à faire ci-dessous. Vous les traiterez dans l'ordre qui vous convient. Les explications de vocabulaire seront, dans la mesure du possible, intégrées à votre exposé.

- Exploitez le document fourni en annexe et présentez-le de façon structurée dans le cadre du thème proposé.
- Présentez les avantages et les limites d'une politique de fidélisation. Précisez l'apport des technologies de l'information et de la communication (T.I.C.) en matière de fidélisation.
- Expliquez et illustrez les termes et/ou expressions suivants :
 - base de données clients,
 - promotion des ventes,
 - géolocalisation.

SESSION	EXAMEN	Durée	30 min
2013	BTS Hôtellerie - Restauration Option A : Mercatique et gestion hôtelière	Coefficient	2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière ORAL	SUJET 4	1/2

ANNEXE SUJET n° 4

Thème : Développer la mercatique relationnelle

L'IPHONE révolutionne le marketing relationnel

Source : Marketing Direct N°137 – 01/04/2010

Accorhotels.com investit dans les services mobiles

Avec un objectif de 25 % de réservations internet et mobiles en 2012, le groupe hôtelier affiche de grandes ambitions sur ce dernier canal. Pour atteindre son but, Accor a lancé récemment un site mobile ainsi qu'un site et une application dédiés à l'iPhone.

Une application, une web app et un site internet mobile. Accorhotels.com n'a pas lésiné sur les moyens pour relancer sa stratégie mobile initiée il y a plusieurs années avec un site mobile de réservation. En décembre dernier, le groupe hôtelier a décidé d'apporter un nouveau souffle à ce média avec une application iPhone, un site mobile dédié iPhone avec des fonctionnalités avancées (web app) et un site internet mobile classique, compatible avec tout le parc de téléphones. Un arsenal mobile qui cache une ambition : réaliser 25 % des réservations on line (via Web et mobile) en 2012.

Pour cela, Accorhotels.com a fait appel à l'agence de marketing mobile Haiku pour proposer aux mobinautes la meilleure expérience possible sur ce canal de poche. Ainsi, l'agence se charge de proposer le bon site internet mobile en fonction du terminal. « *Notre travail consiste à profiter de la qualité maximale de chaque téléphone en adaptant au mieux les photos, vidéos, logos...* », explique Laurent Déméné, président d'Haiku.

Le site mobile met à disposition des internautes les promotions en cours, la localisation de l'hôtel le plus proche ou encore le détail des services et photos de chaque hôtel parmi une base de 3 000 établissements (comme sur le site web). Une fois l'hôtel sélectionné, le client n'a plus qu'à renseigner son numéro de carte bancaire pour valider sa réservation.

L'application iPhone, quant à elle, présente un plus grand confort de navigation avec, notamment, un système de carrousel pour faire défiler les offres promotionnelles. « *Nous avons constaté que 60 % du trafic sur l'ancien site mobile se faisait via iPhone* », précise Frédéric Adda, directeur site management d'Accorhotels.com, pour justifier le lancement de l'application iPhone. Deux mois après son lancement, l'application iPhone d'Accorhotels.com enregistrait déjà 200 000 téléchargements.

ENCORE PLUS DE SERVICES

Signe que le mobile représente un canal d'avenir, le groupe Accor souhaite aller encore plus loin dans son offre avec, notamment, un effort sur les services. Ainsi, les porteurs de cartes de fidélité, qui pourront bientôt indiquer lors de leur réservation leur numéro de client pour cumuler des points, accéderont également, dans une prochaine version du site, à un espace de gestion de leur compte fidélité. Puis, à terme, ils pourront même convertir leurs points directement en nuitées via leur mobile.

Autre piste de réflexion explorée : l'utilisation du mobile dans les hôtels. « *Nous travaillons sur des services de check-in, de conciergerie sur mobile, ainsi que sur des projets de serrures NFC où les clients pourront ouvrir la porte de leur chambre avec leur téléphone* », ajoute Frédéric Adda.

Le mobile, avec toutes ces capacités techniques, est en passe de devenir un canal relationnel important dans la stratégie du groupe. Mais pas seulement. Accor, qui enregistre une centaine de réservations par jour sur mobile, soit près de 300 000 euros de chiffre d'affaires par mois, espère atteindre les 5 millions d'euros d'activité sur ce canal fin 2010.

SESSION	EXAMEN		Durée	30 min
2013	BTS Hôtellerie - Restauration	Option A : Mercatique et gestion hôtelière	Coefficient	2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière	ORAL	SUJET 4	2/2