

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° 17

Thème : maîtriser sa communication

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.
- Pourquoi et comment gérer son image de marque issue sur les supports de communication numérique ? Quels outils de veille utiliser ?
- Expliquez et illustrez les termes et/ou expressions suivants :
 - médias sociaux,
 - marketing relationnel,
 - manager des communautés en ligne (community manager).

Session	EXAMEN			Durée	30 min
2015	BTS Hôtellerie - Restauration	Option A : Mercatique et gestion hôtelière		Coefficient	2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière	ORAL	SUJET 17		1/2

ANNEXE SUJET n° 17

Thème : maîtriser sa communication Comment maîtriser votre e-réputation ?

Source : Industrie Hôtelière n°667 - décembre 2013

Comment maîtriser votre e-réputation ?

Dans les critères de sélection d'un hôtel ou d'un restaurant par vos futurs clients, le poids des avis représente aujourd'hui une place de plus en plus importante. Les Français accorderaient deux fois plus de crédit à l'avis d'autres consommateurs sur le net qu'à une publicité ! Selon une étude de médiamétrie, 77 % des Français tiennent compte des avis publiés sur les forums avant de faire leur choix...

L'enjeu de l'e-réputation

77 % des utilisateurs Web 2.0 ont l'habitude de regarder les avis des autres consommateurs avant d'acheter un produit et 44 % déclarent ne pas avoir acheté à cause de ce qu'ils ont pu lire sur Internet (contenu écrit par d'autres clients).

Toujours en terme de chiffre, le site d'avis de voyageur Tripadvisor annonce sur son site 50 millions de visiteurs uniques par mois. Un grand nombre d'internautes arrive donc sur le site de l'hôtel ou du restaurant via ce canal.

L'e-réputation apparaît comme un enjeu crucial pour les entreprises. Une étude publiée en juin 2011 par l'observatoire SAS / IDC des médias sociaux* indique que : 71 % des entreprises estiment qu'une bonne réputation Web est un objectif prioritaire, 78 % de ces entreprises jugent que l'e-réputation a un fort impact sur l'attractivité des produits et des services, 34 % estiment qu'elle est essentielle pour améliorer le chiffre d'affaires [...].

Avec le Web 2.0, la politique de l'autruche est à proscrire définitivement, sous peine de se faire ronger par le progrès... Tout professionnel doit maîtriser le Web, avant que ce dernier le maîtrise !

Outils de veille

Tout d'abord le professionnel doit faire une collecte d'informations en se posant la question : « *qu'est ce que l'on dit de moi sur Internet ?* ». Aujourd'hui, selon une enquête menée par Hospitality ON, avec Olakala, 89 % des hôteliers opèrent une veille sur le Web pour surveiller leur e-réputation. Les résultats de l'enquête montrent néanmoins que les moyens utilisés par les hôteliers pour repérer et lutter contre les commentaires préjudiciables restent assez artisanaux. 84 % des personnes interrogées ont ainsi déclaré gérer leur e-réputation en interne et manuellement, contre seulement 9 % via un logiciel et 7 % en faisant appel à une agence spécialisée.

Comment faire ?

Pour cela il peut s'aider d'outils gratuits : Google alertes, Carot, FaveBot... et d'outils payants Nomao, Synthesio... Ces outils permettent de centraliser via un seul accès, l'ensemble des avis laissés par les internautes sur différents sites internet (Booking, Venere, Tripadvisor, Trivago, Qype, etc.). Ces outils sont un gain de temps important pour ne pas laisser « passer un avis » et y répondre plus facilement.

Le professionnel peut ainsi avoir une vision plus claire du nombre d'avis générés sur son entreprise et les classer en thème ou catégorie (accueil, propreté, restauration, qualité de la literie, services proposés...). Le professionnel peut en tirer des conclusions et mettre en place des améliorations.

Les outils professionnels

Pour compenser l'absence de législation contre les pratiques souvent malhonnêtes de « destructeurs d'e-reputation » (concurrence, malveillance...), plusieurs outils (agences et logiciels) sont désormais à la disposition des hôteliers pour les épauler dans leur combat sur le Web et les aider à gérer leur relation client. Les outils d'écoute offrant de rétablir une relation directe avec les clients, tels qu'Olakala, sont encore peu sollicités par les hôteliers, alors qu'ils permettent d'identifier les clients mécontents en amont et de bénéficier d'un dispositif de réaction rapide pour rétablir un lien avant même qu'un commentaire négatif ne soit posté, ou encore pour suivre au quotidien la satisfaction des « vrais » clients de l'hôtel.

Nouveau : Vinivi, Afnor... des avis certifiés

On constate une nouvelle tendance de certains sites à garantir leur crédibilité par la certification des avis. Les internautes vont accorder plus d'importance aux avis qui auront une certification, et offrant une visibilité sur leur provenance, leur auteur.

Par exemple, les Séjours 100 % contrôles de Vinivi garantissent qu'un avis a été écrit par un voyageur ayant séjourné dans l'établissement. Vinivi gère en effet les retours clients des professionnels par un questionnaire de satisfaction.

Par ailleurs, l'Association Française de Normalisation (AFNOR) a entamé un travail de concertation qui abouti à la publication en juillet dernier d'une norme de fiabilité des avis de consommateurs en ligne ; objectif : parvenir à une norme permettant d'accorder plus de crédibilité aux commentaires laissés par les internautes, en particulier sur les sites marchands.

Nicolas Delacour

*** Résultats de deux enquêtes réalisées auprès de 124 entreprises et 800 internautes.**

Session	EXAMEN		Durée	30 min
2015	BTS Hôtellerie - Restauration	Option A : Mercatique et gestion hôtelière	Coefficient	2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière	ORAL	SUJET 17	2/2