

BTS ESTHETIQUE COSMETIQUE

METHODOLOGIE-ORGANISATION-TECHNOLOGIE

Session 2005

Durée : 4 heures

Coefficient : 2

CALCULATRICE AUTORISÉE

Dès que le sujet vous est remis, assurez-vous qu'il est complet.
Le sujet comporte 7 pages, numérotées de 1/7 à 7/7.

BTS ESTHETIQUE COSMETIQUE	Session 2005
METHODOLOGIE-ORGANISATION-TECHNOLOGIE	ETE4MET
Coefficient : 2	Durée : 4 heures
	Page : 1/7

Formatrice internationale de la marque « Méthode beauté » vous venez d'obtenir la responsabilité de l'institut pilote de la marque.

L'institut sera ouvert dès le 4 juillet 2005, du lundi au samedi de 10h à 19h, rue du Faubourg Saint Honoré à Paris.

Vous êtes chargée par la direction générale d'imposer une stratégie commerciale et de veiller au bon fonctionnement de l'institut (suivi de la clientèle, recrutement du personnel, organisation des ventes promotionnelles...).

1. En prévision de l'ouverture de l'institut, la direction vous demande de participer au recrutement des personnels.
 - 1.1 Définir le nombre, les fonctions et les qualifications du personnel en tenant compte des contraintes, liées aux statuts et aux locaux. Justifier vos réponses.
 - 1.2 Après une première sélection des candidatures, vous allez effectuer les entretiens d'embauche.
Construire une fiche d'évaluation à partir des critères retenus vous permettant de finaliser vos choix.

2. Afin de favoriser les relations au sein du groupe et mettre l'accent sur la vente des produits en cabine de soin, vous organisez trois journées de formation pour le personnel recruté avant l'ouverture.
 - 2.1 Définir les objectifs et le programme détaillé de chaque journée.
 - 2.2 Préciser les documents techniques que vous allez remettre au personnel et les moyens pédagogiques mis en œuvre.
Justifier vos propositions.

3. Le service marketing de la marque réalise un dossier de presse à destination de professionnelles sur le lancement du soin du buste, utilisant un appareil à électropénétration.
Il vous demande de lui remettre deux documents :
 - 3.1 L'un rappelant, dans le cadre de l'élaboration du programme de soin du buste, les étapes, les objectifs et le déroulement de ce soin.
 - 3.2 L'autre présentant le document technique élaboré qui précisera le principe, les indications, les contre-indications et les précautions d'utilisation de l'appareil à électropénétration.

4. Vous avez participé au choix des équipements de la cabine VIP* en disposant d'un budget conséquent. Cette cabine d'environ 20 m², ouverte de 10h à 19h du lundi au samedi, peut recevoir cette clientèle également en nocturne.
Argumenter les choix retenus concernant l'ambiance lumineuse, acoustique, thermique et les revêtements.

* VIP : Very Important People

ANNEXES

Annexe 1 : L'institut Méthode Beauté
Extraits des Nouvelles Esthétiques
Septembre 1999 et Juin 2004.

Annexe 2 : La vente en cabine
Extraits des Nouvelles Esthétiques
Juin 2002

BAREME

Question 1 : 10 points

Question 2 : 12 points

Question 3 : 12 points

Question 4 : 6 points

L'INSTITUT Méthode Beauté. Extrait des Nouvelles Esthétiques Septembre 1999 et juin 2004

Les inconditionnelles de Méthode Beauté vont être comblées et les curieuses conquises, en découvrant l'Institut Méthode Beauté, idéalement situé en plein cœur de la capitale, rue du Faubourg Saint-Honoré, 75001 Paris.

VISITE GUIDÉE

Dès la façade, l'institut s'impose avec ses cinq vitrines et invite à franchir le pas.

Aussitôt entré, on découvre un espace baigné d'une douce lumière à la décoration sobre et raffinée.

L'atmosphère se veut résolument très contemporaine, associant confort et luxe en toute intimité. Tout est équilibre dans cet espace de 240 m² : performance, convivialité et sérénité sont les maîtres mots de cette marque de référence dans l'univers de la cosmétique.

Structure de l'espace :

- 7 cabines de soins dont 1 cabine VIP,
- solarium,
- 1 cabine « après-soins » pour se relaxer,
- 1 espace privé pour la consultation beauté.

L'accueil

Dès l'entrée, le cadre rompt avec celui des instituts traditionnels, l'accueil est traité tel le lobby d'un hôtel. Un grand écran présente l'image Méthode Beauté.

Le sol sable ponctué d'un subtil chemin de galets répond aux murs laqués blancs jouant avec une opposition du mat et du brillant. Le long des murs, des niches illuminées permettent des jeux de présentation pour les produits, alors qu'une touche originale avec des étagères en verre de couleur vivifie et anime la décoration. Une élégante porte à la blancheur faussement transparente permet de pénétrer alors dans le cœur de l'institut, composé de trois niveaux.

Le rez-de-chaussée

La réussite d'un soin passe par l'écoute, l'observation... C'est pourquoi la directrice reçoit en privé la clientèle pour établir un diagnostic. Un espace a été spécialement consacré à cet effet pour privilégier l'intimité et le conseil.

Une cabine « détente » a été prévue pour les « après soins ».

Deux méridiennes confortables, au design très épuré, invitent au repos. Un choix de boissons chaudes ou froides est à disposition, tel un « help yourself » de club VIP.

On est en transit... pour un moment de détente absolue avant de retourner dans la vie urbaine et trépidante ! Un superbe escalier totalement « aérien » module cet espace pour accéder aux différents niveaux.

Le premier niveau

Le premier niveau offre :

- 3 cabines spécifiques corps équipées de spacieuses douches à multi-jets,
- 1 solarium,
- 1 coin beauté pour la retouche indispensable de l'après-soin.

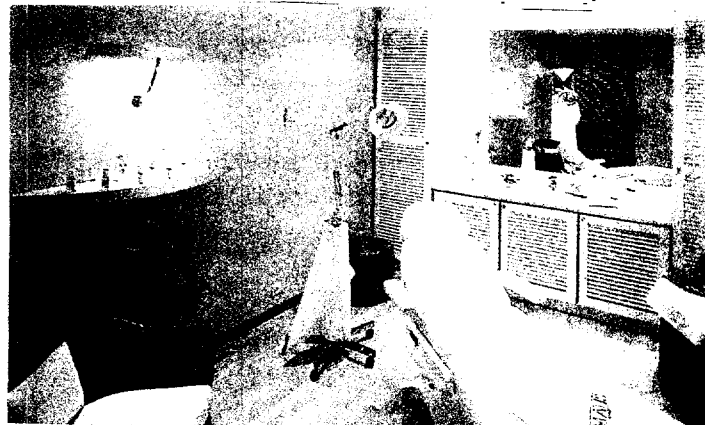
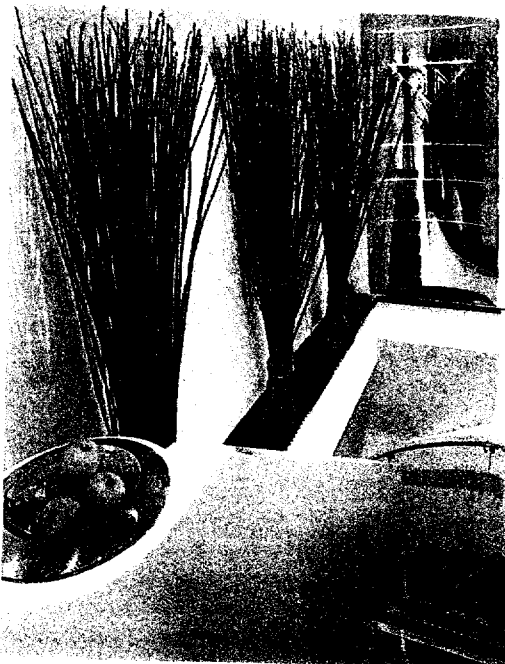
Le deuxième niveau

Cet étage baigné par la lumière du jour est composé de :

- 3 cabines réservées aux soins visage,
- 1 cabine VIP*, plus spacieuse,
- 1 coin beauté

* VIP : Very Important People

Nouvelles esthétiques. Septembre 1999



ANNEXE 2

LA VENTE EN CABINE par Monique DECARSIN,

Directrice de la Formation chez Juvena

La relaxation, étape de « mise en condition »

Parce qu'une cliente détendue est une cliente qui respire mieux, qui oxygène mieux ses tissus et donc élimine mieux les toxines, la relaxation apparaît comme une mise en condition « physiologique » de la peau et « psychologique » de votre cliente.

Vous devez être présente du début à la fin du soin

Votre présence auprès de votre cliente tout au long du soin - même pendant la diffusion des vapeurs d'ozone et la pose du masque - est un service dû à votre cliente et un facteur intervenant dans le conditionnement psychologique de celle-ci sur sa décision d'achat. Plus vous vous montrerez disponible pour votre cliente, plus vous vous occuperez d'elle, plus celle-ci se trouvera dans une atmosphère de bien-être qui va faire naître en elle des envies d'achats de produits, en particulier ceux qui lui ont procuré ce bien-être et dont elle souhaitera renouveler l'utilisation à domicile. Vous devez en effet conserver à l'esprit qu'une femme qui franchit le seuil d'une cabine de soins est une femme qui, à défaut d'avoir des besoins a des envies. A votre charge de réveiller celles-ci et de les transformer en besoins .

Faites parler votre cliente et écoutez-la pour connaître ses besoins psychologiques

La relation avec votre cliente doit débiter au moment même où vous ouvrez la porte de votre cabine. Lors de l'installation de votre cliente, le dialogue se poursuit en orientant la conversation afin de découvrir ses besoins : « Quelles sont vos habitudes de soins ? », « Etes-vous une femme plutôt pratique ou est-ce que vous aimez consacrer du temps à prendre soin de votre peau ? », « Quels types de résultats attendez-vous ? ».

Toutes les informations que votre cliente va vous livrer, ce sont ses besoins psychologiques : une femme qui se plaint d'avoir le teint terne le matin a envie qu'on lui vende un soin éclat, une femme qui se plaint d'avoir la peau qui tire le matin a besoin d'un soin hydratant pour son confort.

Cette phase d'écoute va se poursuivre jusqu'au démaquillage et, en examinant la peau de votre cliente, vous allez déterminer ses besoins réels. Durant cette première étape, vous ne vendez rien ; vous devez écouter votre cliente et la laisser se détendre.

Toutes ces informations doivent être enregistrées rapidement car, lors du début de la phase active du soin, vous devez justifier le choix des produits, en fonction de ses besoins réels. C'est la phase argumentation qui commence au moment du gommage et se prolonge pendant l'application des produits spécifiques.

Ensuite, pendant la diffusion des vapeurs ozonées, votre cliente se détend, se repose. Mais pendant la pose du masque, celle-ci se « réveille » et c'est le moment de relancer le dialogue. C'est d'ailleurs souvent à ce moment que la cliente émet des objections : « Moi, j'utilise ce produit, qu'est-ce que vous en pensez ? ».

A la fin du masque, vous devez être en mesure d'effectuer une sélection d'argumentations grâce aux objections formulées par votre cliente, argumentations qui seront renforcées au moment de l'application des produits spécifiques de jour.

A ce moment, vous devez savoir exactement ce dont votre cliente a réellement besoin afin de rédiger son ordonnance beauté, et ce qu'elle est susceptible d'acheter.

Prenons l'exemple d'une cliente qui vient faire un soin pour la première fois et qui ne connaît pas vos produits . Vous allez commencer par lui présenter la gamme : la gamme, les actifs et la recommandation de tels produits de la gamme qui correspondent à ses besoins. Par contre, pour une habituée à des soins d'une marque, au lieu de lui parler des démaquillants et des masques qu'elle doit connaître, vous choisirez de lui parler d'une nouveauté adaptée à ses besoins actuels, et qui relancera son intérêt pour la marque.

Dans la vente, en général, quelle que soit la marque, vous devez toujours vous fixer un objectif de vente, adapté à chaque cliente ? Et il faut que, dès les premières minutes ou vous faites face à votre cliente, vous sachiez de quoi vous allez parler, sur quoi vous allez argumenter, sans partir dans tous les sens. Pour intéresser votre cliente, il faut la reconnaître. Si, très vite, en dialoguant avec elle, vous décelez sa préoccupation essentielle, vous argumenterez sur ce point.

ANNEXE 2 (suite)

Quelques minutes de face à face...

Le temps de pose du masque permet de prendre en mains celles de votre cliente. Le modelage des mains est une prestation très agréable pour votre cliente, mais surtout très vendeuse. C'est le moment de faire prendre conscience de l'importance de ses mains, mais aussi le moment de dialoguer en face d'elle. Quand vous pratiquez le soin, vous êtes derrière votre cliente, vous avez plus de difficultés à la convaincre ? Il faut donc que vous vous mettiez le plus possible face à elle. Par exemple, lors du démaquillage des yeux ou de l'application d'un produit spécifique contour des yeux, vous pouvez vous mettre de côté et votre geste sera alors celui que votre cliente devra faire. De temps en temps, il faut savoir reprendre des gestes simples qui ne sont pas forcément des techniques d'esthétique.

L'application des produits spécifiques de jour : le meilleur moment pour conclure les achats de votre cliente

Vous devez attacher énormément d'importance à la fin du soin qui est souvent négligée. Il est vrai que les esthéticiennes sont tentées de ne mettre qu'une émulsion légère, la peau ayant déjà absorbé plusieurs produits, mais cela n'est pas vendeur, pas éducatif. La fin du soin, c'est le meilleur moment pour expliquer à votre cliente quels produits elle doit mettre chez elle le matin, et lui montrer ces produits tout en les appliquant. Vous devez lui offrir une véritable leçon de beauté afin qu'elle comprenne les produits. Il faut montrer l'exemple et vous devez appliquer sur le visage de votre cliente le ou les produits dont elle a besoin : le produit de jour et le sérum ou le produit intermédiaire qu'elle doit mettre sous la crème de jour, aussi bien pour le visage que pour les yeux et le cou. Vous direz par exemple à votre cliente que vous lui appliquez tel contour des yeux parce qu'il correspond exactement à ses besoins du moment, vous lui préciserez quand et comment l'appliquer ; idem pour la recommandation d'une crème de jour et d'un produit spécifique.

L'après-soin...

Il est recommandé à l'issue de chaque soin d'offrir une consommation à votre cliente. C'est un moyen d'entrer en discussion avec elle. Par exemple, après un traitement anti-âge, offrez lui un thé vert, lequel est un puissant anti-radicaux libres, particularité qui pourra être expliquée à votre cliente.

Les questions à éviter...

Évitez les questions fermées telles que : « Vous avez encore du démaquillant ? ». Réponse : « Oui », ou « Vous avez un masque ? ». Réponse « OUI ».

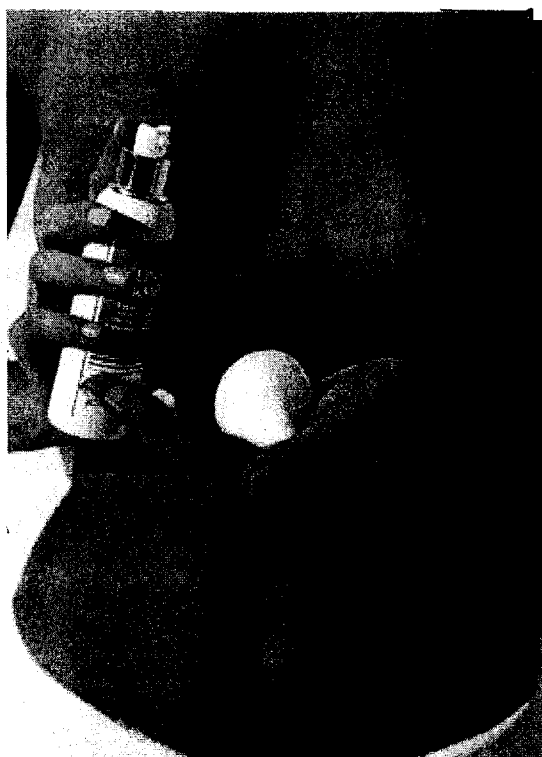
Mais essayez d'ouvrir : « Quels produits utilisez-vous pour vous démaquiller ? ». « Est-ce que vous faites votre masque régulièrement ? ».

Puis enchaînez sur le comment et le pourquoi.

*

C'est facile de faire rêver une femme car, quand elle se rend dans un institut de beauté elle est en état de moindre résistance, elle a un petit souci. La démarche en institut, c'est quand même « J'ai besoin qu'on s'occupe de moi, je suis fragile », donc, c'est facile de faire craquer une femme, mais pas n'importe comment. Pas en pratiquant la vente forcée, le « hard selling ». Il faut que cela vienne en douceur et lors des premières séances de soins, même si vous ne vendez pas de produits, vous devez travailler sur le moyen et le court terme, vous devez fidéliser votre cliente en lui remettant par exemple des échantillons argumentés et expliqués : un échantillon utile. « Voilà, c'est un complément de soin, essayez-le et vous reviendrez me dire ce que vous en avez pensé » et un échantillon plaisir « Qu'est-ce qui vous ferait plaisir ? ».

ANNEXE 3



Beauté du Corps

[www.site Jeanne Piaubert.com](http://www.site.Jeanne.Piaubert.com)

Beauté du buste

pour des seins fermes

Vous pouvez **entretenir sa tonicité** :

- Grâce à des **soins tenseurs** spécifiques pour le buste
- En faisant travailler les **muscles** alentours : pectoraux, muscles du cou, etc. Car plus la base est ferme, mieux les seins sont maintenus.
- En **évitant** les bains trop chauds ou les expositions prolongées au soleil.
- En prenant l'habitude de se doucher à l'**eau fraîche** pour activer la circulation et resserrer les tissus.

EXCLUSIVITE

La méthode Seins Fermes associe des produits performants à une gestuelle exclusive, pour lutter efficacement contre le relâchement et vous permettre de retrouver facilement des seins toniques

Pour en savoir plus :

Les seins ne contiennent aucun muscle, ils ne sont maintenus sur la cage thoracique que par l'action du « soutien-gorge » naturel qui part de la base du cou jusqu'à la base de la poitrine. C'est en entretenant la tonicité de cette partie de notre corps que la poitrine reste séduisante.