



SERVICES CULTURE ÉDITIONS
RESSOURCES POUR
L'ÉDUCATION NATIONALE

Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel

Campagne 2009

Ce fichier numérique ne peut être reproduit, représenté, adapté ou traduit sans autorisation.

BTS ESTHÉTIQUE COSMÉTIQUE

U41 Gestion et relation clientèle

SESSION 2009

—
Durée : 3 h30

Coefficient : 4
—

Matériel autorisé :

Toutes les calculatrices de poche y compris les calculatrices programmables, alphanumériques ou à écran graphique à condition que leur fonctionnement soit autonome et qu'il ne soit pas fait usage d'imprimante conformément à la circulaire N°99-186 du 16/11/1999.

Aucun document autorisé

Dès que le sujet vous est remis, assurez-vous qu'il est complet.

Le sujet comporte 11 pages, numérotées de 1/11 à 11/11.

Avertissement : Si le texte du sujet, de ses questions ou de ses documents annexes vous conduit à formuler une ou plusieurs hypothèses, il vous est demandé de la (ou les) mentionner *explicitement* dans votre copie.

BTS ESTHÉTIQUE COSMÉTIQUE		Session 2009
U41 Gestion de la relation clientèle	Code : ETE5GES	Page : 1/11

ENTREPRISE DE MADAME MOUSTA

Madame MOUSTA a créé un concept d'institut de beauté basé sur les produits orientaux. Son institut propose des produits cosmétiques qu'elle fabrique elle-même, ainsi que des soins. Cependant, Madame MOUSTA constate une baisse régulière de ses résultats. Il lui est nécessaire de faire le point sur la situation afin de tenter de remédier à cette tendance défavorable. Elle travaille simultanément sur plusieurs dossiers qu'elle vous soumet et pour lesquels elle sollicite vos éclaircissements

DOSSIER 1 - ENVIRONNEMENT ÉCONOMIQUE ET JURIDIQUE

PARTIE A : ENVIRONNEMENT ÉCONOMIQUE

Madame MOUSTA a acquis une étude de marché auprès de la société XERFI afin de disposer d'informations en vue de réaliser des prévisions commerciales fiables pour les prochaines années, car elle s'inquiète des évolutions constatées.

Un extrait de cette étude économique vous est fourni en *annexe 1*.

- Question 1 Commenter les documents de *l'annexe 1* en relation avec l'évolution de la situation économique générale et celle des modes de consommation.
- Question 2 Expliquer les différences entre l'évolution en valeur et l'évolution en volume d'un marché.

PARTIE B : ENVIRONNEMENT JURIDIQUE

Madame MOUSTA envisage de relancer son activité en recourant à des équipements de soins. Elle s'est intéressée en particulier à un produit novateur, le cellu M6. Cependant, elle n'ignore pas les enjeux juridiques de ce type d'appareillage et à ce titre, elle a collecté un document de jurisprudence qui vous est proposé en *annexe 2*.

- Question 1 Déterminer la juridiction qui est à l'origine de la décision citée en *annexe 2*.
- Question 2 Reconstituer le cheminement judiciaire des faits en indiquant à chaque étape la partie qui a intenté l'action et le sens de la décision de la juridiction concernée.
- Question 3 Détailler les conséquences de la décision de rejet du pourvoi pour les différentes parties.
- Question 4 Conseiller Madame MOUSTA quant aux risques juridiques liés à son projet d'équipement à partir des conclusions tirées du document cité.

DOSSIER 2 - ENVIRONNEMENT COMPTABLE ET FINANCIER

Mme MOUSTA a décidé d'entreprendre la fabrication d'une nouvelle ligne de produits. Elle en commencerait le développement par la production d'une huile d'argan à la lavande. Elle vous demande d'étudier le coût prévisionnel de ce produit.

Question 1 Calculer en prévisionnel le coût de production d'un litre d'huile, puis le coût de revient d'un flacon de 50 millilitres (ml) à partir des éléments fournis en *annexe 3*.

Madame MOUSTA a prévu de vendre ce produit à ses distributeurs au prix de 12 € HT.

Question 2 Déterminer le résultat prévisionnel relatif à 1 flacon d'huile d'argan à la lavande.

Madame MOUSTA conseille à ses distributeurs d'appliquer un coefficient multiplicateur égal à 2,4.

Question 3 Calculer le prix public conseillé.

Question 4 Calculer la marge commerciale des distributeurs sur un flacon d'huile d'argan à la lavande.

DOSSIER 3 - ENVIRONNEMENT COMMERCIAL

PARTIE A : RELATION CLIENT

Madame MOUSTA estime qu'il serait possible de faire progresser ses résultats en améliorant les techniques de vente. Pour ce faire, elle souhaite construire un argumentaire percutant ainsi qu'une méthode de traitement des objections.

Afin de rédiger son argumentaire, Madame MOUSTA pense s'appuyer sur une documentation qui lui avait été remise sous forme de diaporama à l'occasion d'une formation suivie auprès de la chambre de commerce et d'industrie (CCI). Des extraits vous en sont communiqués en *annexe 4*.

Elle choisit dans un premier temps de se focaliser sur un produit caractéristique : l'huile d'argan à la lavande.

Question 1 Construire trois arguments pour le produit décrit en *annexe 5* en respectant la démarche CAP décrite en *annexe 4* et en visant une motivation qui devra être précisée.

Question 2 Traiter les objections suivantes en vous appuyant sur les caractéristiques du produit indiquées en *annexe 5*.

« 29 €, c'est cher »

« De l'huile d'argan, est-ce bien efficace ? »

« Je n'ai pas confiance dans cette marque car elle n'est pas connue »

PARTIE B : GESTION COMMERCIALE

Madame MOUSTA a également le projet de réaliser de nouvelles actions commerciales pour améliorer la notoriété de son institut et augmenter ainsi les ventes. À l'occasion d'un salon professionnel, elle a entendu parler des médias tactiques et se demande si cela peut lui apporter de la clientèle. Afin de décider des actions qu'elle mettra en œuvre, elle vous communique un article qu'elle n'a pas eu le temps d'étudier et qui est justement consacré à ce sujet (voir *annexe 6*).

Question 1 Indiquer à Madame MOUSTA si son projet de recourir à des médias tactiques vous semble opportun, en justifiant (une dizaine de lignes) votre réponse.

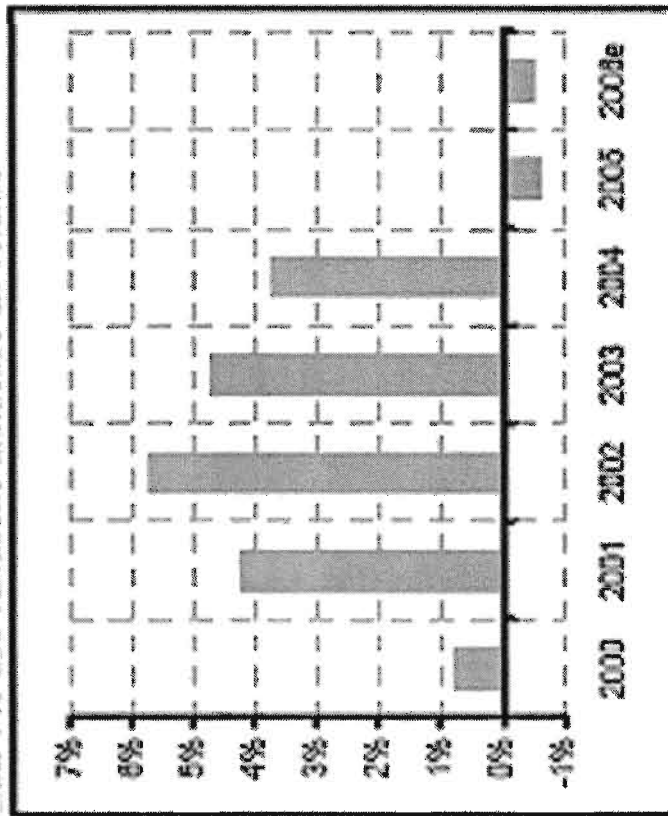
Madame MOUSTA envisage d'organiser une journée événementielle pour le lancement d'une nouvelle gamme de produits.

Question 2 Enumérer les différentes étapes à suivre pour organiser une telle journée et définir précisément les aspects commerciaux ainsi que les contraintes humaines et financières à satisfaire.

Question 3 En vue d'augmenter la notoriété de son institut, elle vous demande de lui proposer et de justifier les outils de communication les mieux adaptés à cet objectif précis et à la situation commerciale.

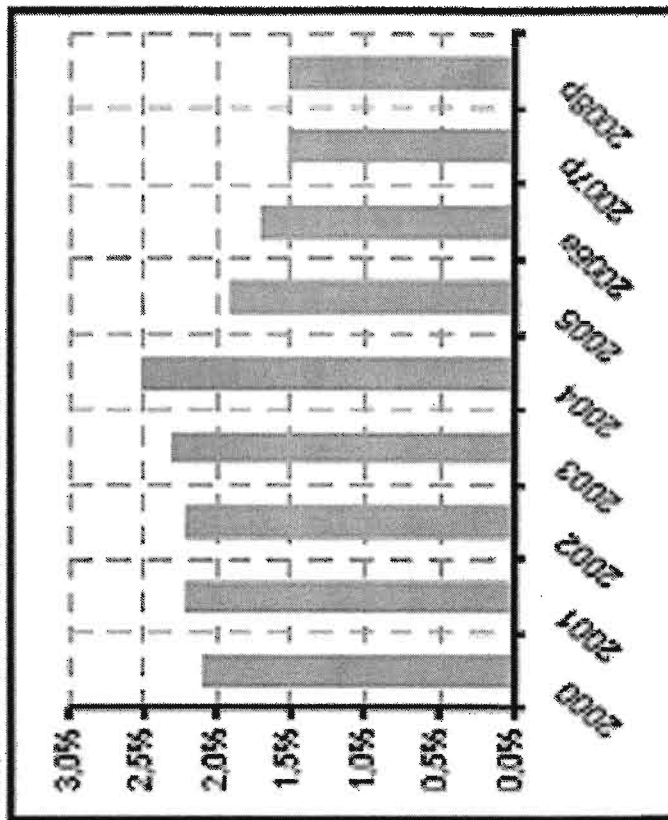
Consommation des ménages en soins de beauté et d'entretien corporel

unité : % des variations annuelles en volume



Prix à la consommation des soins de beauté et d'entretien corporel

unité : % des variations annuelles



ANNEXE 2 - Extrait de l'arrêt de la Cour de cassation du 20 mars 2007

Sur le moyen unique de chacun des mémoires en demande, pris en leurs trois branches :
Attendu que, pour les besoins de son art, Mme X..., esthéticienne à Vernon (Eure), avait acquis et utilisait un appareil dénommé Cellu M6 ST ;
que celui-ci, afin de réduire le capiton ou la cellulite, met en œuvre le massage mécanique de "palper rouler", lequel, aux termes de la notice technique d'accompagnement, "tend à une stimulation toujours optimale de la peau par un soin en trois dimensions, qui, tour à tour mobilise, étire, draine, raffermi et sculpte, aux moyens de ses programmes intégrés" ;
que, assignée en justice par les masseurs-kinésithérapeutes du département lui reprochant de contrevenir au monopole légal de leur profession, Mme X... a fait citer en garantie la société LPG systems, venderesse du matériel litigieux ;
que l'arrêt confirmatif attaqué de la Cour d'appel (Rouen, 13 octobre 2005), a enjoint à Mme X... d'en cesser l'usage et la promotion publicitaire, a prononcé la résolution de sa vente, et condamné la société LPG systems à restituer le prix ;

Attendu que la Cour d'appel, après avoir observé que le code de la santé publique réservait aux masseurs-kinésithérapeutes la pratique habituelle du massage et de la gymnastique médicale, a relevé que l'article R. 4321-3 du même code, dispose entendre par-là "toute manœuvre externe, réalisée sur les tissus, dans un but thérapeutique ou non, de façon manuelle ou par l'intermédiaire d'appareils autres que les appareils d'électrothérapie, avec ou sans l'aide de produits, qui comporte une mobilisation ou une stimulation méthodique, mécanique ou réflexe de ces tissus" ;

qu'elle en a exactement déduit que, pour la détermination de l'étendue du monopole légal de la profession de masseur-kinésithérapeute, et malgré la finalité donnée à la masso-kinésithérapie par l'article R. 4321-1 "de prévenir l'altération des capacités fonctionnelles, de concourir à leur maintien et, lorsqu'elles sont altérées, de les rétablir ou d'y suppléer", il était indifférent, pour déterminer les limites du monopole, que la pratique du massage présentât un but thérapeutique ou esthétique ;

;

PAR CES MOTIFS : REJETTE les pourvois ;

Laisse à la société LPG systems et à Mme X... la charge des dépens afférents à leur pourvoi respectif ;

Ainsi fait et jugé par la Cour de cassation, première chambre civile, et prononcé par le président en son audience publique du vingt mars deux mille sept.

BTS ESTHÉTIQUE COSMÉTIQUE		Session 2009
U41 Gestion de la relation clientèle	Code : ETE5GES	Page : 6/11

ANNEXE 3 - Éléments de coûts prévisionnels pour 1 litre d'huile d'argan à la lavande

Charges directes

Eléments	Quantité pour 1 litre	Coût
Principe actif 1	120 grammes	80 € le kg
Principe actif 2	150 ml	60 € le litre
Principe actif 3	40 ml	40 € le litre
Huile d'argan	700 ml	4 € le litre
Main d'œuvre directe	1 heure	16 € l'heure

Autres charges directes

Coût de 1 flacon vide d'une contenance de 50 ml : 1,80 €

Charges directes de distribution : 2,50 € par flacon de 50 ml.

Charges indirectes pour 1 litre d'huile d'argan à la lavande

Approvisionnement	Production	Distribution
5 €	8 €	12 €

ANNEXE 4 - Extraits des supports de formation recueillis auprès de la CCI

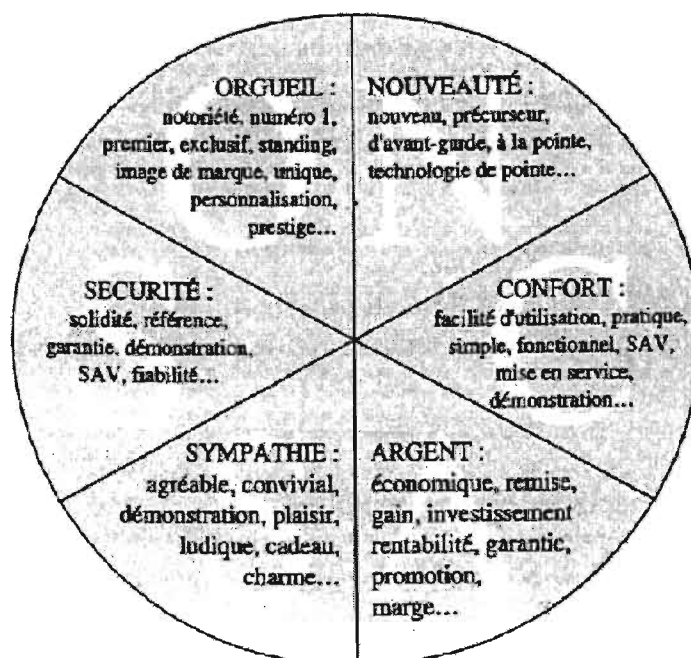
Pour construire un argumentaire on suit généralement la démarche CAP.

C pour Caractéristiques : Il s'agit des caractéristiques techniques ou commerciales du produit, elles ne présentent aucun intérêt pour le client si elles ne se traduisent pas par des ...

A pour Avantages : ...avantages pour le client dans la mesure où le vendeur apporte des ...

P pour Preuve : Preuves qui seules sont susceptibles de le convaincre (documentation, témoignage, démonstration, échantillon).

Un bon argument doit s'adresser à une motivation qui est susceptible de pousser le consommateur à acquiescer l'offre proposée. On peut lister les motivations possibles au moyen du schéma ci-dessous.



ANNEXE 5 - Caractéristiques de l'huile d'argan à la lavande

Produit : Huile d'argan à la lavande à 29€.



L'huile d'argan provient de l'arganier, arbre sauvage et richesse du désert marocain. Les femmes berbères l'obtiennent par pression de la noix contenue dans ses fruits. L'huile d'argan dynamise la peau grâce à son concentré très important d'acides gras insaturés : la peau garde son taux d'humidité et reste hydratée. L'hydratation de l'épiderme est la principale action contre les rides et le vieillissement. Sa forte teneur en acides gras essentiels apporte aux tissus cellulaires restructuration, souplesse et élasticité.

L'huile d'argan est composée d'antioxydants naturels qui préviennent l'apparition de rides.

BTS ESTHÉTIQUE COSMÉTIQUE		Session 2009
U41 Gestion de la relation clientèle	Code : ETE5GES	Page : 9/11

ANNEXE 6 - Quoi de neuf dans les médias tactiques ? (Extrait de la revue « Stratégie »)

On connaissait déjà la publicité sur les sous-bocks et cartes postales, dans les toilettes, sur les taxis, les Smart... Voici les nouveaux supports, liste non exhaustive, des médias tactiques.

Avec la pizza, tout est dans la boîte

Vous pensez que le consommateur de pizzas est plutôt jeune, urbain et masculin ? Vous avez totalement raison. Pizza rime avec cible friande de jeux vidéo, de cinéma et de musique, que les annonceurs aiment traquer jusque dans son douillet intérieur. D'autant qu'une pizza, à moins de mener une vie totalement houellebecquienne, on la partage : seulement 8 % des consommateurs la consomment seuls. Une occasion de générer du contact que les annonceurs ne pouvaient ignorer. Des sociétés comme Publipizz ou Pubbox se proposent désormais d'imprimer des publicités sur les boîtes. Avant de se lancer, Pubbox, créée en 2003 et dont la commercialisation a démarré en 2004, a fait des études pointues. « Nous avons commencé par mener des études pour connaître les besoins des pizzaiolos, ne serait-ce que pour la taille optimale des boîtes », explique Léopold Châle, directeur associé de la société. Par boîte, plus de trois contacts sont générés, et l'exposition n'est pas négligeable. Question de simple bon sens : les boîtes sont grandes, et restent sur la table 30 minutes en moyenne, davantage si elle n'est pas consommée. Principal problème de logistique : s'assurer que deux boîtes d'annonceurs différents ne cohabitent pas sur la même période. Il s'agit de procéder à des réglages, ce qui n'est pas évident dans un marché qui compte quelque 9 500 pizzerias. « L'intérêt, c'est de surprendre le consommateur dans son univers », résume Léopold Châle, dont la société vient de réaliser une campagne pour le site opérationcuisine.com d'Ikea.

Les gobelets des machines à café.

Quel bonheur, ces conversations avec les collègues autour de la machine à café ! On évoque son week-end, le dernier film vu à la télé, les ragots d'ici et d'ailleurs... Mais si on pouvait parler des marques, aussi, cela serait pas mal. C'est désormais possible grâce aux gobelets publicitaires qui arrivent en force dans les bureaux, et dont le concept vient des États-Unis et du Canada. Avec des acteurs comme Public'Up ou Mediacup, cette dernière lancée il y a deux ans et qui boucle sa première année d'activité. « Pendant une année, nous avons préparé notre réseau », explique Dominique Simon, patron de la société. Désormais, les gobelets sont distribués dans 10 500 sites (entreprises ou administrations) en France, à raison de 15 millions d'unités par semaine. On peut aussi les trouver dans les cafétérias étudiantes, grâce à un partenariat avec les Crous (Centres régionaux des oeuvres universitaires et scolaires), et dans le réseau des restaurants Flunch, par exemple. Un accord vient d'être signé pour une distribution dans un espace autoroutier. Ce gobelet, on remarque que nous le tenons plusieurs fois par jour, parfois durant 15 minutes. « Nous passons 70 % de notre temps d'éveil au travail. Mais, dans les entreprises, on ne trouve pas de publicité. Avec les gobelets, nous sommes parmi les seuls acteurs à y entrer, dans un environnement non concurrentiel », explique Dominique Simon. Mediacup a réalisé des campagnes pour le film Nemo ou le numéro de renseignements 118 218. Le concept va bientôt être décliné en Italie.

Pour le trafic, les parkings ont le ticket

Il fut un temps, préhistorique, où les tickets de parking n'étaient... que des tickets de parking. Les annonceurs ont pressenti le potentiel qu'offraient les parkings, entrés dans une ère de stratégie et de marketing de plus en plus avancée. « Chaque parking correspond à une cible », explique Éric Lopez, fondateur et directeur général d'Atout Ticket. « Dans les parkings parisiens, on va trouver des cadres moyens qui peuvent dépenser 3 ou 4 euros de l'heure pour se garer, dans les supermarchés, des femmes avec enfants, dans les aéroports, des hommes d'affaires... » Atout Ticket, créée il y a cinq ans, se contentait au départ d'en fabriquer. « En général, la publicité consistait en un logo de marque sur le ticket, dont la durée de vie n'excédait pas le temps du stationnement », se rappelle Éric Lopez. D'où l'idée d'un ticket imprimé, rendu au conducteur après le paiement de son parking. « La plupart du temps, les tickets comportent une offre, généralement une réduction, afin de créer du trafic dans les enseignes à proximité du parking », souligne le fondateur d'Atout Ticket. Il est possible de quantifier le retour sur investissement pour les annonceurs : une opération pour Pathé, imprimée sur 150 000 tickets, et proposant une boisson gratuite, a attiré 4 000 personnes au cinéma.