

**BTS MÉTIERS DE L'ESTHÉTIQUE –
COSMÉTIQUE - PARFUMERIE**

ENVIRONNEMENT PROFESSIONNEL – U2

SESSION 2024

ÉLÉMENTS INDICATIFS DE CORRIGÉ ET BARÈME NATIONAL

DOCUMENT CONFIDENTIEL

AUCUNE DIFFUSION AUTORISÉE

À L'EXCEPTION DES CORRECTEURS

BTS MÉTIERS DE L'ESTHÉTIQUE - COSMÉTIQUE - PARFUMERIE	Session 2024
U2- Environnement Professionnel - Corrigé	Code : 24MEE2EP Page : 1/6

N° de la question	Compétences évaluées	Indicateurs d'évaluation	Déclinaison des indicateurs d'évaluation pour le sujet	Barème
Q 1.1 EG -Esth	C2.1.1. Caractériser la situation donnée	Repérage des dimensions de la situation culturelle, socio-économique, concurrentielle... de la situation	Déterminer les principales opportunités et menaces sur le marché des soins bio	/8
Q 1.2 EG -Esth			Déterminer les forces et faiblesses de la marque Oliv' sur le marché cosmétique bio	/8
Q 2.1 EG - Com	C2.2.2. Communiquer à l'écrit et à l'oral	Positionnement correct de la marque, de l'entreprise au regard de la concurrence, des évolutions technologiques et sociologiques...	Élaborer un guide d'entretien téléphonique efficace c'est à dire qui va à l'essentiel, qui permet de poser les bonnes questions et qui valide que le prospect a bien compris le message. Le script peut se baser sur la méthode CROC ou celle des 4C	/16
Q 2.2 EG	C2.2.4. Évaluer l'efficacité de la communication, proposer des actions correctives	Choix de méthodes et d'outils permettant de vérifier l'appropriation, par les publics visés, du discours Choix de mesures correctives à mettre en place dans un objectif donné	Indiquer les ratios d'analyse de la prospection téléphonique menée par l'entreprise et proposer des actions correctives.	/8
Q 3.1 AA	C2.2.1. Promouvoir l'image, les valeurs, la stratégie de la marque, de l'entreprise	Mise en avant de l'identité du produit.	Analyser l'image de marque	/6
Q 3.2 AA			Relever les points essentiels de la charte graphique tant sur le logo que sur les packagings	/4
Q 3.3 AA	C3.3.2. Mettre en place un travail en synergie avec le personnel de l'entreprise et avec d'autres professionnels	Propositions argumentées d'actions en interne ou en partenariat coopératif avec les professionnels de la santé et/ou d'autres professionnels Présentation de nouvelle organisation et/ou de projet d'action	Choisir de manière argumentée des éléments essentiels qui vont constituer la page d'accueil Ordonner les priorités et les indispensables sur le plan de la communication en B to B.	/10

AXE 1 : Caractériser et analyser la situation de la marque Oliv Bio sur le marché des soins bio (16 points)

Question 1.1 : Identifier les principales opportunités et menaces sur le marché des soins bio (8 points). Annexes 1, 2, 3, 4.

Enseignants commission correction : Eco-gestion, esthétique

Opportunités :

- Le marché des cosmétiques bio est en phase de croissance
- 57% des Français achètent des produits cosmétiques et d'hygiène biologique
- Le marché est encore sous-exploité, mais les perspectives d'avenir sont florissantes et le bio pourrait peser 6% du chiffre d'affaires (+ 122% par rapport à 2018)
- Le marché des soins du visage bio : hausse de 35,1%
- Évolution des comportements d'achat : consom'acteur
- Motivations d'achat : À 41% pour se rassurer ; À 26% pour les valeurs qu'elle génère ; À 21% pour le plaisir ; À 15% par peur
- Bio : une opportunité pour les instituts de beauté (cible de l'entreprise)

Menaces :

- Marché concurrentiel : Le boom des cosmétiques bio profite aux PME mais attire désormais les majors
- Les clients d'institut de beauté ont le plus souvent recours aux soins du visage.

Question 1.2 : Déterminer les forces et faiblesses de la marque Oliv' en réalisant un diagnostic interne (8 points). Annexes 5 à 10.

Enseignants commission correction : Eco-gestion, esthétique

Forces :

- Certification Bio
- Identité forte de la marque avec :
 - Qualité des actifs, qualité des approvisionnements, producteurs locaux, passion de l'olivier....
 - Sensorialité des produits, aromachologie
 - Techniques d'application originale
- Prix Award anti âge beauty bible
- Taux de croissance de la marque : +260%
- 180 partenaires France et international
- Première marque haut de gamme made in Provence
- Valeurs : bio, développement durable, zéro déchet, local, respect de l'humain....

Faiblesses :

- La gamme courte, une vingtaine de références, corps et visage peu large même si l'entreprise commence à pénétrer la cible anti-âge.
- La marque Oliv' ne dispose pas encore de force de vente.
- Marque peu connue du public et des professionnels

**AXE 2 : Proposer des actions de développement de la marque auprès des dépositaires.
(24 points)**

Question 2.1 : Rédiger le guide d'appel téléphonique pour mener à bien votre action (16 points). Annexe 12

Enseignants commission correction : Eco-gestion, communication

Un guide efficace permet d'aller à l'essentiel, poser les bonnes questions et valider que le prospect a bien compris le message. Le guide peut se baser sur la **méthode CROC** ou celle des **4C** : Contacter, Connaître, Convaincre, Conclure.

CROC

Contact : Bonjour madame monsieur X je me présente Y, attaché commercial de la société Oliv', je souhaiterais parler à madame monsieur Z.

Raison de l'appel : je fais suite à notre entrevue au salon et vous recontacte comme prévu.

Objectif : lors de ce salon vous m'aviez fait part de votre intérêt pour les produits bio et les soins en cabine afin d'être plus précis sur nos produits, nos valeurs et notre concept je souhaiterais vous rencontrer, quand seriez-vous disponible ?

Conclusion: je vous remercie pour ce temps d'échange. Nous sommes donc d'accord pour nous rencontrer le ../.../... à ..h... Dans l'attente de vous rencontrer je vous souhaite ..

4C

Étape 1 : Contacter

Introduction :

- Mentionner son nom, sa fonction et le nom de l'entreprise pour laquelle l'appel est réalisé.
- Expliquer le motif de l'appel

Exemple : « Bonjour, je suis Madame X, responsable commerciale pour la société Oliv . Pourriez-vous me passer Monsieur/Madame Y que j'ai rencontré au salon professionnel de l'esthétique à ... ? »

Accroche : Donner une information pour capter l'attention de l'interlocuteur (avantage produit...) Exemple : « Bonjour Monsieur/ Madame Y, Madame X, responsable commerciale pour la société Oliv, nous nous sommes rencontrés sur notre stand au salon professionnel de ... ».

Étape 2 : Connaître : Rappeler les besoins de l'interlocuteur

Exemple : « Vous aviez manifesté un grand intérêt pour les produits bio. Actuellement nous menons une grande campagne promotionnelle auprès des professionnels sur une gamme de nos produits.

Étape 3 : Convaincre : Chercher à coopérer avec l'interlocuteur et convenir de la date du rendez-vous. Exemple : À ce titre, j'aimerais vous rencontrer pour vous en faire profiter. Êtes -vous plutôt disponible le matin ou l'après-midi ? ».

Étape 4 : Conclure : Confirmer le rendez-vous, remercier et saluer l'interlocuteur

Exemple : « Je vous propose de vous rencontrer le vendredi 18 septembre à 10 heures. Je vous remercie pour votre accueil et vous souhaite une bonne journée ».

BTS MÉTIERS DE L'ESTHÉTIQUE - COSMÉTIQUE - PARFUMERIE		Session 2024
U2- Environnement Professionnel - Corrigé	Code : 24MEE2EP	Page : 4/6

Question 2.2 : Calculer le taux de concrétisation et le taux de transformation. Analyser les résultats et proposer des actions pour les améliorer. (8 points). Annexe 11.

Enseignants commission correction : Eco-gestion

Taux de concrétisation : Nombre de rendez-vous obtenus/ nombre d'appels réalisés
 $16/50=0,32$ soit 32%

Taux de transformation : Nombre de référencements obtenus/ nombre de rendez-vous obtenus
 $6/16= 0,375$ soit 37,5%

Actions correctives :

Concernant le taux de concrétisation : celui-ci est supérieur à la campagne de relance téléphonique précédente (32% au lieu de 30%).

Ce taux est meilleur grâce à un guide d'entretien téléphonique efficace.

Concernant le taux de transformation : celui-ci est inférieur à celui de la campagne de relance téléphonique précédente (37,5% au lieu de 40%).

- Améliorer l'argumentation du commercial lors des rendez-vous professionnels pour faire progresser le nombre de référencement.
- Travailler sur les outils d'aide à la vente lors des visites.

Du fait de l'engouement des consommateurs pour les produits bio et de leur défiance vis-à-vis des produits traditionnels, le référencement de la marque Oliv'bio serait un atout pour un distributeur.

AXE 3 : Promouvoir et communiquer en direction des professionnels (20 points)

Question 3.1 : Réaliser une analyse de l'image de marque d'Oliv'. (6 points). Annexes 5, 6, 8, 9 et 13.

Enseignants commission correction : Arts appliqués

Richesse de l'analyse :

- Référence aux oliviers > produit de base ;
- Ambiance provençale et/ou champêtre, typographie manuscrite > tradition ;
- Univers naturel et détendu à travers l'iconographie du site (photos de femmes souriantes et pieds nus) > bio et naturel ;
- Identification de la cible (femmes jeunes et matures).

Question 3.2 : Relever, sous forme de croquis annoté, les points essentiels du logo d'une part et des conditionnements d'autre part. (4 points). Annexes 6 et 13.

Enseignants commission correction : Arts appliqués

Relevés de composition, formes et de couleurs à travers des croquis rapides et schématisés.
Pertinence des annotations.

Question 3.3 : Proposer les éléments constituant la page d'accueil de l'espace professionnel, sous forme d'un croquis annoté. Justifier l'ensemble de vos choix. (10 points).

Annexe 9.

BTS MÉTIERS DE L'ESTHÉTIQUE - COSMÉTIQUE - PARFUMERIE		Session 2024
U2- Environnement Professionnel - Corrigé	Code : 24MEE2EP	Page : 5/6

Enseignants commission correction : Arts appliqués

Présence d'un croquis ; au moins 3 éléments constituant cités (titre, texte, image).
Pertinence de la justification.