

BTS MÉTIERS DE L'ESTHÉTIQUE – COSMÉTIQUE - PARFUMERIE

ENVIRONNEMENT PROFESSIONNEL – U2

SESSION 2024

**Durée de l'épreuve : 3H00
Coefficient : 3**

Matériel autorisé

L'usage de la calculatrice avec **mode examen actif** est autorisé.

L'usage de la calculatrice sans mémoire, « type collègue » est autorisé.

Tout autre matériel est interdit.

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

Le sujet comporte 16 pages, numérotées de 1/16 à 16/16.

BTS MÉTIERS DE L'ESTHÉTIQUE - COSMÉTIQUE - PARFUMERIE		Session 2024
U2 – Environnement Professionnel	Code : 24MEE2EP	Page : 1/16

OLIV' BIO COSMÉTIQUE

Laurent Baussan a été imprégné, dès l'enfance, de la Provence et des cadeaux qu'offre la nature.

« Tout petit, j'ai grandi dans les odeurs de savon et d'huiles essentielles. Plus tard, je suis parti comme formateur en saponification en Afrique. J'en suis rentré avec l'ambition de faire du bio éthique et social, en faisant le moins de compromis possible. »

Pour Laurent Baussan, la cosmétique biologique est une vraie démarche éthique qu'il a croisée avec une vision contemporaine de la Provence qui l'a vu grandir.

Il crée alors en 2006 sa première entreprise avec pour marque, Oliv La Clarée qui, tout naturellement, s'inspire de la nature environnante, des oliviers de sa belle Provence et d'une des rivières qui la parcourt.

Autour de la feuille d'olivier, aux vertus millénaires, on retrouve deux autres antioxydants de choix : le thé vert et l'edelweiss associés à du jus d'Aloe Vera.

Rachetée en 2018 par Yannis Bucelle et Valérie Mazoyer, l'entreprise deviendra Oliv'. Tous deux originaires de Provence, grands passionnés par le secteur de l'esthétique et sensibles au respect de la santé et de l'environnement, ils ont à cœur d'apporter le plus grand soin à concevoir et fabriquer tous leurs produits avec la compétence d'un savoir-faire « Made in Provence ».

Distribuée essentiellement dans le Sud de la France auprès d'instituts de beauté, de magasins bio, de pharmacies et de boutiques-concept, la marque souhaite se développer sur l'ensemble du territoire français et en particulier auprès des instituts et des spas.

Titulaire du BTS Métiers de l'esthétique cosmétique parfumerie, vous intégrez la société Oliv' afin de participer à son développement commercial.

BTS MÉTIERS DE L'ESTHÉTIQUE - COSMÉTIQUE - PARFUMERIE		Session 2024
U2 – Environnement Professionnel	Code : 24MEE2EP	Page : 2/16

AXE 1 - Caractériser et analyser la situation de la marque Oliv' sur le marché des soins bio.

Afin de déterminer la politique de développement la plus opportune, vous faites un bilan approfondi de la marque.

1.1 Identifier les principales opportunités et menaces sur le marché des soins bio.

1.2 Déterminer les forces et faiblesses de la marque Oliv' en réalisant un diagnostic interne.

AXE 2 - Proposer des actions de développement de la marque auprès des dépositaires.

L'entreprise Oliv' ne dispose pas encore d'équipe commerciale. Dans l'objectif d'un développement rapide sur tout le territoire français, vous avez participé à différents salons professionnels. Lors de ces salons, vous avez pris contact auprès de professionnels de l'esthétique et du spa, dans le but de vous faire référencer.

Vous souhaitez à présent mener une action de relance téléphonique afin d'obtenir un rendez-vous pour proposer une offre de référencement.

2.1 Rédiger le guide d'entretien téléphonique qui vous permettra de mener votre action.

Les résultats de la campagne téléphonique sont désormais disponibles.

2.2 Calculer le taux de concrétisation et le taux de transformation. Analyser les résultats et proposer des actions pour les améliorer.

AXE 3 - Promouvoir et communiquer en direction des professionnels.

Dans le cadre du développement national de la marque, vous souhaitez faire évoluer votre site marchand en ciblant plus particulièrement les professionnels.

Afin d'adapter la communication d'Oliv' à cette nouvelle cible, vous identifiez les éléments de l'image de la marque au travers des différents supports de communication.

3.1 Réaliser une analyse de l'image de marque d'Oliv'.

La charte graphique reflète l'image de la marque.

3.2 Relever, sous forme de croquis annoté, les points essentiels du logo d'une part et des conditionnements d'autre part.

L'onglet « professionnels » existe sur le site marchand de la marque Oliv'. Cet espace permet de valoriser le lien avec les professionnels et de mettre à leur disposition des documents et informations utiles à leur connaissance des prestations et aux modalités de partenariats proposés par la marque. Il apparaît nécessaire de faire évoluer la page d'accueil de cet espace dédié aux professionnels pour répondre à ces objectifs.

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.

BARÈME / 60 POINTS

AXE 1	16 points
AXE 2	24 points
AXE 3	20 points

LISTE DES ANNEXES

ANNEXE 1 - L'évolution des soins bio depuis 10 ans

Source : Les nouvelles esthétiques, septembre 2019

ANNEXE 2 – Le boom des cosmétiques bio

Source : Matthieu Quiret, Le boom des cosmétiques bio profite aux PME mais attire désormais les majors, publié le 29 octobre 2019, Les Échos, disponible sur <https://www.lesechos.fr/pme-regions/actualite-pme/le-boom-des-cosmetiques-bio-profite-aux-pme-mais-attire-desormais-les-majors-1144021>, consulté le 27/09/2023

ANNEXE 3 - Un institut écolo, c'est bon pour votre rentabilité

Source : Les nouvelles esthétiques, avril 2020

ANNEXE 4 - Les prestations esthétiques plébiscitées par les clients

Source : CNAIB SPA

ANNEXE 5 - Présentation de la marque Oliv'

Source : Article de Galya Ortega, disponible sur <https://wellnessbygalyaortega.com/2020/11/30/olivbio-lamarquequi-sent-bon-la-provence/>, consulté le 26/09/2023

ANNEXE 6 – Des produits haut de gamme aux formules globales

Source : Article de Galya Ortega, disponible sur <https://wellnessbygalyaortega.com/2020/11/30/olivbio-lamarquequi-sent-bon-la-provence/>, consulté le 26/09/2023

ANNEXE 7 - Gamme de produits revente

Source : document interne à l'entreprise

ANNEXE 8 - Prestations

Source : www.oliv-bio.fr, consulté le 26/09/2023

ANNEXE 9 - Chiffres clés de la marque

Source : document interne à l'entreprise

ANNEXE 10 - Participation d'Oliv' à des salons professionnels

Source : concepteurs du sujet

ANNEXE 11 - Résultats de la relance téléphonique

Source : concepteurs du sujet

ANNEXE 12 - Les étapes d'une opération téléphonique

Source : équipe de manager go!, Prospection téléphonique : les techniques à maîtriser, publié le 22/02/2023, Manager Go, disponible sur : <https://www.manager-go.com/vente/prospection-téléphonique.htm>, consulté le 27/09/2023

ANNEXE 13 – Image de marque Oliv' : visuels du site internet

Source : www.oliv-bio.fr, consulté le 26/09/2023

BTS MÉTIERS DE L'ESTHÉTIQUE - COSMÉTIQUE - PARFUMERIE		Session 2024
U2 – Environnement Professionnel	Code : 24MEE2EP	Page : 4/16

ANNEXE 1 - L'évolution des soins bio depuis 10 ans

Contre toute attente, le marché des cosmétiques bio affiche une croissance pendant que les soins dits « conventionnels » chutent. Il faut dire que le bio rassure des consommateurs de plus en plus méfiants sur la qualité de la composition des produits. Plus qu'une mode, consommer bio est devenu une vraie lame de fond, une réelle volonté des Français de consommer toujours plus responsable.

Aujourd'hui, 57 % des Français achètent des produits cosmétiques et d'hygiène biologiques. Certes, le marché est encore sous-exploité, mais les perspectives d'avenir sont florissantes et le bio pourrait peser 6 % du chiffre d'affaires (contre 2,7 % fin 2018) de l'hygiène-beauté d'ici à trois ans, mais à condition que l'offre se développe.

Alors que le marché des soins du visage a enregistré, en 2017, une baisse de 2 % en valeur à 274,10 M€ en GMS, le sous-segment du bio affiche une croissance de 35,1 % à plus de 22 M€. [...]

Près de six Françaises sur dix ont acheté au moins un produit bio l'an dernier, soit une proportion qui a presque doublé en huit ans, passant de 33 % en 2010 à 58 % en 2018 (selon l'IFOP). En 10 ans, avec le développement d'Internet et des réseaux sociaux, nous sommes passés d'une omerta¹ autour des formulations cosmétiques à une information de plus en plus pointue, rendant le consommateur averti et par là-même de plus en plus méfiant sur la composition des produits. Aujourd'hui, les consommateurs ne veulent plus qu'on leur impose un cosmétique avec lequel ils ne sont plus forcément en adéquation.

Quelles sont les raisons principales du passage au cosmétique bio ?

À 41 % pour se rassurer (préserver sa santé, consommer des produits sains, préserver sa peau).

À 26 % pour les valeurs qu'elle génère (préserver la planète, respect des fabricants, consommer de manière éthique).

À 21 % pour le plaisir (consommer des produits agréables qui font rêver et voyager).

À 15 % par peur (pesticides, produits chimiques).

Source : Les nouvelles esthétiques, septembre 2019

ANNEXE 2 - Le boom des cosmétiques bio

Jusqu'à présent les grands des cosmétiques étaient présents mais discrets. Dès 2006 L'Oréal avait racheté Sanoflore. Deux ans plus tard L'Occitane s'offrait Melvita. Et en 2011 le groupe allemand Hartmann achetait Pierre Cattier, la quatrième marque de produits cosmétiques bio en France. Désormais, avec un marché des produits conventionnels en plein marasme face à un secteur du naturel et du bio arrogant de santé, les grands groupes sonnent la charge. Et L'Oréal comme Henkel, ou Unilever, convertissent certaines de leurs marques phares des grandes surfaces au bio.

Source : Matthieu Quiet, Le boom des cosmétiques bio profite aux PME mais attire désormais les majors, publié le 29 octobre 2019, Les Échos, disponible sur <https://www.lesechos.fr/pme-regions/actualite-pme/le-boom-des-cosmetiques-bio-profite-aux-pme-mais-attire-desormais-les-majors-1144021>, consulté le 27/09/2023

¹ Silence gardé sur un sujet qui prête à débat

BTS MÉTIERS DE L'ESTHÉTIQUE - COSMÉTIQUE - PARFUMERIE		Session 2024
U2 – Environnement Professionnel	Code : 24MEE2EP	Page : 5/16

ANNEXE 3 - Un institut écolo, c'est bon pour votre rentabilité

Contrairement à certaines idées, avoir une démarche éco-responsable dans votre institut n'est ni élitiste ni compliqué. Bien réfléchi, elle peut même vous faire gagner de l'argent tout en donnant une nouvelle dimension à votre profession. Avoir une démarche éco-responsable change la donne. S'il n'est pas question de bannir les équipements électriques, le temps est venu de revoir votre stratégie en matière de soins.

Là encore, proposer des protocoles plus écologiques est certes plus contraignant mais c'est un excellent moyen de tirer le meilleur parti de vos ressources personnelles comme l'explique Mélanie Danison : « Jouer la carte de l'écologie dans votre institut, c'est d'abord miser sur la sobriété ».

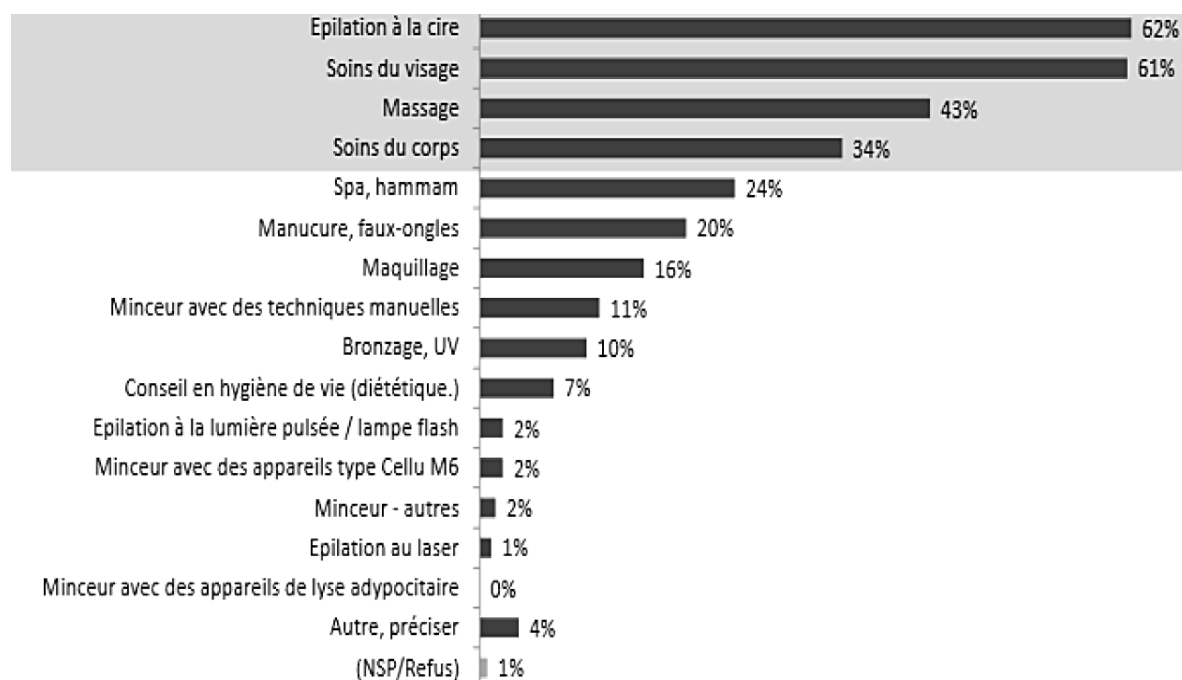
Cela signifie moins d'appareils, moins de marques produits, probablement moins de propositions de soins en tout genre. Mais c'est aussi faire une sélection de ce qu'il y a de mieux pour la santé et le bien-être de votre cliente tout en concentrant le meilleur de votre savoir-faire et de votre expertise.

Une stratégie triplement gagnante : vous répondrez aux attentes de clientes de plus en plus soucieuses de leur environnement, vous vous démarquerez de la concurrence et vous pourrez rationaliser vos dépenses plus facilement.

Source : Les nouvelles esthétiques, avril 2020

ANNEXE 4 – Les prestations esthétiques plébiscitées par les clients

Les clients d'institut de beauté ont le plus fréquemment recours à des prestations « classiques » telles que l'épilation à la cire et les soins du visage juste devant les techniques de modelage « bien-être ». On notera la percée des prestations « spas/hammams » : 24 % des consommateurs déclarent avoir eu recours à ce type de prestation au cours des 12 derniers mois.

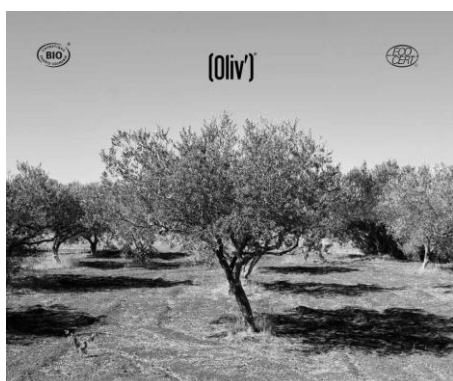


Source : CNAIB SPA

ANNEXE 5 - Présentation de la marque Oliv'

L'excellence dans le bio, zéro déchet et la sensorialité

Nous y sommes, la révolution du bio, développement durable, etc. dans la cosmétique est faite. Elle a tâtonné pendant ces dernières années pour enfin avoir trouvé ses marques et son vrai développement. Mais, malgré les labels il y a bio et bio. Certaines marques ont des formules bio mais sont basiques, elles ne font pas de mal, mais elles n'ont aucune originalité ni aucune véritable expertise soin. C'est tout différent avec Oliv'Bio. J'ai d'abord découvert cette marque à travers le témoignage d'une amie qui ayant reçu un soin était enthousiaste au sujet de la qualité des produits et de l'expérience. J'ai consulté le site web et j'ai été conquise par la beauté des packagings. J'ai essayé les produits et là j'ai compris que nous étions dans une approche différente du marché habituel et d'une qualité exceptionnelle. Donc, j'ai enquêté, exploré, rencontré le créateur Yannis Bucelle et l'âme de la diffusion de Oliv'Bio, Valérie Mazoyer.



La marque est née de l'intuition de Yannis Bucelle et de Valérie Mazoyer. Elle existait à l'état embryonnaire et il l'a rachetée afin de lui donner la dimension qu'elle a actuellement. Au cœur de tout, il y a une passion pour l'olivier. Yannis était attentif à la culture et à la taille des oliviers. Il a fait des études en chromatographie avant de prélever des feuilles d'olivier car elles contiennent beaucoup d'anti-oxydants qui sont souverains pour la circulation sanguine et la tension artérielle. Dans le domaine précis de la cosmétique les extraits d'olivier sont des anti-radicalaires d'exception. Vous l'avez compris, le fil rouge de la marque est d'accompagner la peau dans son vieillissement afin de le retarder le plus possible.

Mais cela ne suffisait pas à Yannis Bucelle, il a veillé aux approvisionnements et, accompagné de trois laboratoires, a sélectionné des producteurs locaux et bio. Un très gros travail a été fait au niveau des textures qui sont très détoxifiantes et ultra-pénétrantes tout en étant très légères. La sensorialité des produits est subtile, la signature olfactive est particulière. Elle sent bon le frais tout en étant complexe et travaillée. Tout le travail d'aromachologie a été fait avec un olfactologue afin de créer un vrai parfum et d'apporter tout le bien-être par les huiles essentielles et produire un vrai décrochage, pour produire un moment rassurant à la cliente et la faire voyager en Provence. La volonté a été de trouver un parfum qui respecte la personne qui reçoit le soin afin qu'elle soit nimbée de l'odeur sans en être envahie. Valérie Mazoyer qui maîtrise l'aspect massage a créé des techniques d'application originales à la marque afin d'amener la cliente à un moment unique par le toucher. La synergie est parfaite entre les mains et le produit.

La diffusion et la commercialisation s'est faite à l'écoute du terrain, en prenant son temps, grâce au bouche à oreille. La réputation a grandi et la marque Oliv'Bio est maintenant très appréciée en France mais également au Japon, en Chine et en Europe.

BTS MÉTIERS DE L'ESTHÉTIQUE - COSMÉTIQUE - PARFUMERIE		Session 2024
U2 – Environnement Professionnel	Code : 24MEE2EP	Page : 7/16

Yannis Bucelle, un entrepreneur fidèle à la Provence

Lorsqu'on lui demande comment il voit l'avenir, il est serein et placide : se développer à un rythme qui respecte tout le monde, prospérer en restant fidèle à ses valeurs. Etre green et respectueux encore et toujours, être clean vis à vis de la nature et de l'être humain. Evidemment il veut se développer ! Mais il tient à garder la proximité avec les gens, ses clients et ses amis. Et quand on le pousse encore pour lui faire dire un rêve, un projet, il finit par admettre que créer un Spa ou un institut en phase totale avec Oliv'Bio et dans la même dynamique, serait bien !



Lorsqu'on rencontre Yannis Bucelle, on comprend : tout est cohérent et en harmonie chez lui. Il explique qu'il a, depuis son enfance, une vocation d'entrepreneur car toute sa famille y compris ses grands-parents dirigeaient une grande entreprise dans le Vaucluse. Petit clin d'œil du destin, l'entreprise a fabriqué pendant des années des packagings pour les plus grandes marques de cosmétiques si bien que Yannis a été baigné par cette culture de la beauté et de l'élégance. Il a fait des études qui ont nourri son sens de l'entrepreneuriat, car son ambition était de créer son entreprise. Il a été directeur financier pour une marque de cosmétiques, jusqu'au moment où il a su saisir sa chance au vol et il a racheté une marque de niche il y a 3 ans. Celle-ci était embryonnaire mais il se sentait en phase avec elle. Il en a fait : Oliv'Bio. Avec sa compagne et son équipe il a travaillé avec enthousiasme et opiniâtreté afin de lui donner la forme et l'existence de ses valeurs : le bio, le développement durable, zéro déchet, local, l'élégance, le raffinement et par-dessus tout le respect de l'humain.

Valérie Mazoyer, volontaire et inspirée

Valérie Mazoyer, technico-commerciale dans la cosmétique depuis de très longues années, a travaillé avec les plus grandes marques, créé des soins originaux, enseigné en France et à l'international. Femme de passion, elle continue toujours à partager son savoir et son expérience du métier d'esthéticienne dans les écoles. Elle donne des conférences sur « qu'est-ce que le Bio ? Comment développer une formule de cosmétique Bio ? Et qu'est-ce que le métier de technico-commerciale ? ». Lorsqu'elle s'est impliquée dans la marque Oliv'Bio, celle-ci était naissante, Valérie a agrandi le catalogue, développé la vente et travaillé en équipe étroite avec Yannis Bucelle.



Source : Article de Galya Ortega, disponible sur <https://wellnessbygalyaortega.com/2020/11/30/olivbio-lamarquequi-sent-bon-la-provence/>, consulté le 26/09/2023

BTS MÉTIERS DE L'ESTHÉTIQUE - COSMÉTIQUE - PARFUMERIE		Session 2024
U2 – Environnement Professionnel	Code : 24MEE2EP	Page : 8/16

ANNEXE 6 : Des produits haut-de-gamme aux formules globales

Les produits sont vraiment différents de ce qu'on voit par ailleurs sur le marché. Les formules sont travaillées globalement. Par exemple, le produit pour peaux sensibles est constitué d'ingrédients qui agissent sur la micro circulation tout en respectant les épidermes les plus sensibles. Mais il va apporter de la nutrition cellulaire, de la stimulation anti-radicalaire et des effets anti-âge. Le spectre est large. Les flacons sont « air less » afin de préserver la qualité du produit jusqu'à la fin. Tous les produits sont labellisés Ecocert, Cosmébio et bientôt Cosmed. Il y a un réel engagement de prendre soin de la planète et de chercher le zéro déchet dans les formules. Actuellement, Oliv'Bio travaille sur de nouveaux labels liés à la Provence.

Quelques produits incontournables :

Elixir anti-âge : Sa grande originalité est d'être une huile associée à des actifs qui lui permettent de pénétrer comme un sérum aqueux. C'est un vrai savoir-faire au niveau du labo. C'est une merveille car l'expérience est tellement positive que les clientes reviennent faire du réassort avant d'avoir terminé le flacon tellement elles ont peur de manquer.



Le gel soyeux : Ce produit démaquillant est « intelligent » car il s'adapte à toutes les problématiques de peau (très sèche, sensible, grasse). Il se rince idéalement avec les éponges naturelles de Oliv'Bio qui sont cueillies en Crète. Elles sont prélevées d'une telle manière que l'éponge se renouvelle sur site dans le mois qui suit la cueillette. Lorsque l'éponge vieillit, elle se délite naturellement ce qui signifie qu'elle ne crée aucun déchet.



Masque éclat gommant. C'est un gommage peluchant et un masque coup d'éclat en même temps. Il est riche en argile blanche, terre précieuse appelée Kaolin, il a le pouvoir de gommer en douceur les cellules mortes et impuretés, sans agresser le film protecteur acide de la peau, ni ses glandes séborrhéiques. Apaisant et revitalisant, le Masque Eclat Gommant, équilibre les fonctions de la peau, améliore la microcirculation et oxygène l'épiderme. Sa particularité est son efficacité incroyable qui laisse la peau très douce, avec un grain très resserré.



Soin clair de lune : Cette crème éclaircissante aux extraits végétaux naturels corrige les taches pigmentaires et réduit l'apparition de nouvelles en stoppant la production de mélanine. Le maintien de l'élasticité de la peau est optimal. La peau est lumineuse et plus claire jour après jour, tout en apportant beaucoup de fraîcheur et de confort. Cette mixité d'effets est très appréciée.

Source : Article de Galya Ortega, disponible sur <https://wellnessbygalyaortega.com/2020/11/30/olivbio-lamarquequi-sent-bon-la-provence/>, consulté le 26/09/2023

ANNEXE 7 - Gamme de produits revente

Démaquillant & Nettoyants	Capacité	Prix HT	Prix public conseillé
Lait Démaquillant Douceur	150 ml	8,10€ ^{HT}	18,00€ ^{TTC}
Eau Fraîche Hydratante	150 ml	8,10€ ^{HT}	18,00€ ^{TTC}
Masque Eclat Commanant	100 ml	12,20€ ^{HT}	27,00€ ^{TTC}
Crème Douceur Exfoliante	100 ml	10,90€ ^{HT}	24,00€ ^{TTC}
Soins Tous Types de Peaux			
Gel Contour Yeux Anti-Âge	30 ml	20,40€ ^{HT}	45,00€ ^{TTC}
Soin Visage Hydratant	50 ml	15,40€ ^{HT}	34,00€ ^{TTC}
Huile de Beauté Relax	150 ml	10,90€ ^{HT}	24,00€ ^{TTC}
Soin Mains Hydratant	50 ml	5,40€ ^{HT}	12,00€ ^{TTC}
Baume Pieds Extra Riche	50 ml	5,40€ ^{HT}	12,00€ ^{TTC}
Lait Corps Hydratant	150 ml	10,00€ ^{HT}	22,00€ ^{TTC}
Soins Peaux Grasses			
Soin Visage Régul	50 ml	16,40€ ^{HT}	36,00€ ^{TTC}
Soins Peaux Sensibles			
Soin Visage Ultra-Doux	50 ml	20,40€ ^{HT}	45,00€ ^{TTC}
Soins Peaux Sèches			
Soin Visage Anti-Oxydant Intense	50 ml	21,80€ ^{HT}	48,00€ ^{TTC}
Soins Eclaircissant			
Eau Tonique Clair de Lune	150 ml	13,10€ ^{HT}	29,00€ ^{TTC}
Soin Visage Clair de Lune	50 ml	26,30€ ^{HT}	58,00€ ^{TTC}
Sérum Clair de Lune	30 ml	29,50€ ^{HT}	65,00€ ^{TTC}
Soins Anti-Âge			
Elixir Anti-âge	30 ml	25,40€ ^{HT}	56,00€ ^{TTC}
Soin Visage Anti-Rides	50 ml	29,50€ ^{HT}	65,00€ ^{TTC}

Source : document interne à l'entreprise

ANNEXE 8 – Prestations

Univers Soin Cabine Oliv'



Soin Peaux Grasses

La synergie du complexe de végétaux actifs composé de Menthe Poivrée, Lavande, d'Épilobe de Moraines, de Zeste de Citron agit sur la sécrétion sébacé, les pores dilatés, les boutons et les comédons pour rééquilibrer et assainir la peau.

Durée : 45 min

Soin Peaux Sensibles

Un concentré de Camomille de Fleur d'Oranger, de Thym, d'Acacia pour apaiser les peaux sensibles et réactives et renforcer la micro-circulation.



Durée : 50 min



Soin Peaux Sèches

Des huiles précieuses d'Amande, Abricot, Sésame pour redonner confort et souplesse aux peaux les plus sèches.

Durée : 50 min

Soin Anti-Âge

Des extraits d'excellence pour agir au cœur des cellules : la rose de Damas, les feuilles de Thé Vert, d'Algue Rouge, de Sauge Officinalis, des Huiles d'Onagre, de Sésame pour réveiller la jeunesse des peaux matures.



Soin Clair de Lune

Un soin global pour lutter contre les tâches pigmentaires, les teints ternes... À base d'Arbutine, de Réglisse, de Lilas et de Pâquerettes.

Soin de Saison

Des soins personnalisés pour aider la peau à traverser les saisons tout en préservant sa jeunesse, son éclat et son équilibre. Un complexe d'ingrédients associés à des techniques de massage pour personnaliser chaque soin.



Source : www.oliv-bio.fr, consulté le 26/09/2023

BTS MÉTIERS DE L'ESTHÉTIQUE - COSMÉTIQUE - PARFUMERIE		Session 2024
U2 – Environnement Professionnel	Code : 24MEE2EP	Page : 12/16

ANNEXE 9 - Chiffres clés de la marque



Au-delà du bio



1ère Marque Haut de Gamme, Made In Provence

Quelques Chiffres Oliv'

Taux de croissance ↗ **260%**

180 Professionnels de l'esthétique travaillent à nos côtés et nous font confiance...

Tendances Beauté BIO

Si le Marché du Soins Visage est en baisse de .29%,
le segment Bio se démarque avec un **taux de croissance**
de **+35,20%**

Des cosmétiques d'exceptions Des Soins Uniques



*Après une étude réalisée auprès
de nos centres agréés*



Certifié BIO
Made in Provence
Packaging luxueux
Une histoire ancestrale



Un souvenir de vacances
Une expérience sensorielle
Un produit que l'on aime offrir...

(Oliv')

Source : document interne à l'entreprise

BTS MÉTIERS DE L'ESTHÉTIQUE - COSMÉTIQUE - PARFUMERIE		Session 2024	
U2 – Environnement Professionnel		Code : 24MEE2EP	Page : 13/16

ANNEXE 10 – Participation d'Oliv' à des salons professionnels

En tant qu'action marketing capitale pour les entreprises, Oliv' a décidé de participer à des salons professionnels tels que « Beauty prof » à Marseille, « Beauté Sélection » à Lyon, « Beauty Forum » à Paris.

En effet, il est indispensable pour une entreprise d'améliorer sa visibilité et pour un dirigeant d'étoffer son carnet d'adresses. A ce titre, participer à des salons professionnels s'impose comme un passage obligé, notamment en B2B.



C'est ainsi qu'Oliv' a participé à ces salons dans le but de se faire référencer auprès des dépositaires, de tisser des partenariats et de rencontrer des professionnels.

Lors de ces salons, la marque a saisi une opportunité : cibler les entreprises afin de gagner en visibilité et développer rapidement la marque sur l'ensemble du territoire.

La marque souhaite par la suite mener une campagne de relance téléphonique vers les dépositaires qu'elle a rencontrés durant ces salons professionnels dans le but de leur proposer une offre de référencement.

Source : concepteurs du sujet

ANNEXE 11 – Résultats de la relance téléphonique

Après avoir relancé les grossistes rencontrés lors des salons professionnels, vous êtes amené à analyser votre démarche commerciale.

Pour cela, vous disposez des résultats suivants :

Nombre d'appels réalisés	Nombre de rendez-vous obtenus	Nombre de référencements obtenus
50	16	6

En général, la marque a déjà mené des actions de relance téléphonique sur d'autres cibles avec un fichier qualifié. Elle a obtenu un taux de concrétisation des appels en rendez-vous se rapprochant de 30% et un taux de transformation des rendez-vous en référencement de 40%.

Source : concepteurs du sujet

BTS MÉTIERS DE L'ESTHÉTIQUE - COSMÉTIQUE - PARFUMERIE		Session 2024
U2 – Environnement Professionnel	Code : 24MEE2EP	Page : 14/16

ANNEXE 12 – Les étapes d'une opération téléphonique

Les étapes pour lancer une opération de phoning

1. La constitution du fichier

Il est important de posséder un fichier de prospection qualitatif. C'est-à-dire comprenant des informations à jour : interlocuteurs toujours présents dans l'entreprise, dans le bon poste et le numéro de téléphone correct. Ce sont des éléments à vérifier lors de l'achat d'un fichier ou bien lorsque vous récupérez les informations dans votre CRM ou base de données prospects.

Le fait de posséder le nom de son interlocuteur est un plus indéniable. Un atout pour franchir le barrage de l'accueil.

2. La préparation de l'appel

Tout commence par une bonne préparation. Il convient d'éviter au maximum l'improvisation pour garder la maîtrise de l'entretien téléphonique. Regardez les outils

à disposition des télévendeurs : des réponses types selon les réactions des clients avec un seul objectif : convertir ! Autre situation à bannir : se trouver sans mot face à une réplique inattendue de la part de son interlocuteur. Le crédit du vendeur en prend un coup. L'appel téléphonique s'arrêtera probablement là.

Utilisez la méthode CROC pour votre prospection téléphonique

Cet outil est pratique pour concevoir une trame d'entretien téléphonique type et structurer les échanges.

CROC est l'acronyme de :

- C - Contact : définissez les premiers mots qui vous permettront de créer les conditions favorables au dialogue. Il s'agit des salutations d'usages, d'une courte présentation... Ce moment qui peut paraître anodin est crucial.
- R - Raison : préparez le texte utilisé pour définir l'objet de votre appel. Pour attirer l'attention du prospect et susciter son intérêt, il est indispensable de formuler une accroche percutante. Une fois votre interlocuteur harponné, l'entretien de vente débute réellement avec ses phases classiques d'écoute/découverte, de reformulation, de proposition.
- O - Objectif : élaborer le scénario qui vous permettra d'atteindre votre objectif, votre argumentaire téléphonique et les réponses aux objections possibles.
- C - Conclusion : Phase de fin et de prise de congé.

Source : équipe de manager go!, Prospection téléphonique : les techniques à maîtriser, publié le 22/02/2023, Manager Go, disponible sur : <https://www.manager-go.com/vente/prospection-téléphonique.htm>, consulté le 27/09/2023

BTS MÉTIERS DE L'ESTHÉTIQUE - COSMÉTIQUE - PARFUMERIE		Session 2024
U2 – Environnement Professionnel	Code : 24MEE2EP	Page : 15/16

ANNEXE 13 – Image de marque Oliv' : visuels du site internet

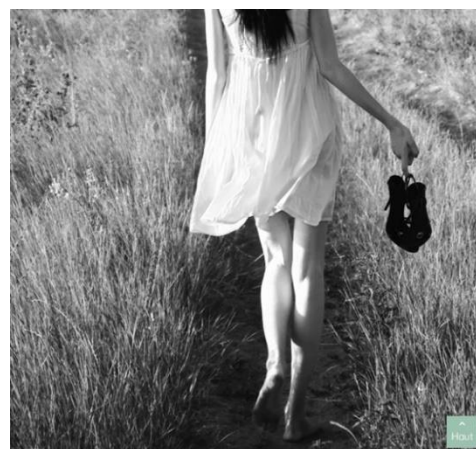


A l'extrait de feuille d'olivier **DES SOINS ANTI-ÂGE D'EXCELLENCE !**

L'extrait de feuille d'olivier, très riche en polyphénols, principalement en oleuropéine, et en vitamine E se caractérise par son exceptionnelle efficacité antiradicalaire et antioxydante réduisant ainsi l'altération cellulaire et prévient le vieillissement cutané.

Un véritable « allié beauté » anti-âge naturel qui protège les cellules des radicaux libres et qui offre à la peau un niveau optimal et durable d'hydratation.

- 1 Performants
- 2 Responsables
- 3 Sensoriels



Source : www.oliv-bio.fr, consulté le 26/09/2023

BTS MÉTIERS DE L'ESTHÉTIQUE - COSMÉTIQUE - PARFUMERIE		Session 2024
U2 – Environnement Professionnel	Code : 24MEE2EP	Page : 16/16