Ce document a été mis en ligne par l'organisme FormaV©

Toute reproduction, représentation ou diffusion, même partielle, sans autorisation préalable, est strictement interdite.

Pour en savoir plus sur nos formations disponibles, veuillez visiter :
www.formav.co/explorer

BTS MÉTIERS DE L'ESTHÉTIQUE – COSMÉTIQUE – PARFUMERIE

Option A – MANAGEMENT

CONSEIL ET EXPERTISE SCIENTIFIQUES ET TECHNOLOLOGIQUES – U5

SESSION 2017

_____

Durée de l'épreuve : 4H00
Coefficient : 4

_____

Matériel autorisé.

Toutes les calculatrices de poche y compris les calculatrices programmables, alphanumériques ou à écran graphique sous réserve que leur fonctionnement soit autonome et qu'il ne soit pas fait usage d'imprimante (Circulaire n°99-186, 16/11/1999).

Tout autre matériel est interdit.

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

Dès que le sujet vous est remis, assurez-vous qu'il est complet.
Le sujet comporte 18 pages, numérotées de 1/18 à 18/18.

M. ADALBERT envisage de créer un nouveau réseau de points de vente dédiés aux soins esthétiques et au bien-être dénommé « Attitude Beauté ». Il souhaite s'implanter dans les principales villes de France (Paris, Lyon, Marseille, Nice) et lance son magasin pilote dans le centre-ville de Bordeaux.

Il mise sur une offre élargie, une expérience client innovante et une relation de service unique.

La concurrence rencontrée est très vaste (spas hôteliers, instituts de beauté, centres de fitness, salons de coiffure). Il est par conséquent indispensable de réussir le positionnement du concept « Attitude Beauté ».

Pour l'aider à réaliser ce projet, M. ADALBERT a embauché un(e) jeune diplômé(e) du BTS Métiers de l'Esthétique – Cosmétique – Parfumerie, vous-même, et il vous charge de différentes missions pour l'assister.

M. ADALBERT est convaincu que, pour se différencier, son réseau doit proposer un concept de beauté globale.

1. **Identifier les menaces et les opportunités de ce concept de beauté globale.**

M. ADALBERT souhaite miser sur la solidité d'un groupe international, leader du marché, pour établir un partenariat exclusif avec une marque professionnelle reconnue. Suite à la récente acquisition des marques CARITA et DECLÉOR par le groupe L'ORÉAL, il envisage de retenir une de ces deux marques comme partenaire.

Il vous charge d'étudier les caractéristiques de CARITA et DECLÉOR.

2. **Comparer les forces et les faiblesses de ces deux marques au regard du projet de M. ADALBERT.**

Dans ce contexte de beauté globale, M. ADALBERT s'interroge sur la marque à retenir pour le partenariat, CARITA ou DECLÉOR. Il souhaite connaître votre avis.

3. **Rédiger votre réponse argumentée que vous lui transmettrez par courriel.**

Dans toute nouvelle activité, entrer en contact avec le client est prépondérant. Pour éviter tout mauvais choix, M. ADALBERT étudie, dès à présent, différentes solutions.

Une technologie a attiré son attention : les campagnes de SMS géolocalisés. Dès qu'une personne présente dans la base de données utilisée passe à proximité du point de vente, un SMS lui est automatiquement envoyé pour lui proposer une offre commerciale.

M. ADALBERT a obtenu des informations sur cette solution.

4. **Évaluer l'intérêt économique de cette solution.**

Base nationale des sujets d'Examens de l'enseignement professionnel

La réussite de toute campagne de SMS géolocalisés dépend pour beaucoup de l'attractivité du contenu et de la forme du message envoyé mais aussi du lien qui va pouvoir donner un complément d'information, préciser l'offre ou encore permettre au destinataire un premier contact avec l'entreprise.

Pour ce faire, ces SMS doivent comporter un renvoi vers une page Internet spécifique (appelée *Landing Page* et différente de la page d'accueil du site Internet), adaptée au mode de lecture et à la taille d'affichage propres aux terminaux de consultation (téléphones ou tablettes).

Il envisage, à terme, une fois les points de vente ouverts, d'utiliser ce canal de manière plus large en l'adaptant au profil d'un prospect, avec pour objectif de le convertir en client.

5. **Rédiger le *brief** qui sera transmis à votre prestataire solutions mobile / Internet, mentionnant :**
   - **les informations de contenu à inclure dans le SMS géolocalisé ;**
   - **les informations de contenu et de la page Internet de redirection (*Landing Page)* et les indications portant sur la forme.**

BARÈME / 40 POINTS.

Question 1 – 8 points.
Question 2 – 12 points.
Question 3 – 4 points.
Question 4 – 6 points.
Question 5 – 10 points.

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

** instructions*

ANNEXES.

Annexe 1 – Le magasin pilote de Bordeaux *(source interne).*

Annexe 2 – Le concept Beauté 360 *(Beauté et bien-être pour tous – Extraits, 01/01/2015).*

Annexe 3 – ÉTAM, un acteur de la beauté globale. *(D'après Les Échos 02/10/2014).*

Annexe 4 – L'ORÉAL se tourne vers la beauté globale. (*Nouvelles Esthétiques. 06/05/2014).*

Annexe 5 – Interview d'un acteur de la beauté globale (*Nouvelles Esthétiques. 06/10/2014).*

Annexe 6 – Extraits des sites de la marque CARITA. *(www.carita.fr / loreal.fr).*

Annexe 7 – Extraits des sites de la marque DECLÉOR *(www.decleor.fr / loreal.fr).*

Annexe 8 – Choix d'un système de géolocalisation *(source interne).*

Annexe 9 – 5 raisons de se concentrer sur l'expérience client numérique. (*lesechos.fr, 11/03/2015).*

Annexe 10 – SMS commerciaux : les obligations légales. *(Le livre blanc de la communication SMS_SMSPartner, juin 2016, extraits*).

Annexe 11 – Page Internet de redirection *(Landing Page).* *(www.definitions-marketing.com, www.webmarketing-com.com, extraits).*

Annexe 12 – Page Internet de redirection *(Landing Page)* sur différents supports. *(http://leadnovation.com).*

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

Annexe 1 –
Le magasin pilote de Bordeaux.

Magasin pilote : « Attitude Beauté ».

Implantation : centre-ville de Bordeaux.

Description de la ville de Bordeaux et de sa métropole.

Attractive et ouverte, portée par une croissance économique et démographique soutenue, Bordeaux Métropole s'est fixée comme ambition de devenir une métropole de référence à l'échelle européenne à l'horizon 2030.

La métropole bordelaise jouit d'une excellente image associant dynamisme et qualité de vie. Pour preuve, la place qu'elle occupe régulièrement dans le peloton de tête des classements nationaux et européens, démontrant son attrait vis-à-vis des cadres, des créateurs et des dirigeants d'entreprises.

- Ville du bonheur 2015 (CSA - Observatoire du bonheur)
- Ville préférée où vivre et travailler (Cadre emplois 2015)
- 2ème rang des villes les plus attractives pour les chefs d'entreprises (Journal de l'Entreprise - mai 2015).
- 2ème ville française pour l'accueil de congrès internationaux.
- « Top des Villes 2015 » : Bordeaux est en tête des villes devant Paris « Pour y habiter, y étudier, y travailler, pour des vacances et loisirs ».
- Bordeaux remporte le titre de « Ville Européenne du Sport » 2015.
- N°4 des villes où il fait bon entreprendre selon l 'Institut Think.

Bordeaux est la principale commune de la métropole qui rassemble 28 communes et compte 749 595 habitants (en 2013) avec un revenu fiscal médian par ménage et de 24 002 € (2011).

Population de Bordeaux Métropole.

Population active plus diplômée que la moyenne nationale (27,2 % titulaires du baccalauréat et 8,3 % de diplômés de l'enseignement supérieur).

L'une des régions françaises les mieux pourvues en cadre (20 % des effectifs, +19 % en 10 ans).

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

Offre du magasin pilote : soins du corps, soins du visage, maquillage, bar à ongles, bar à sourcils, bar à chignons et coiffure.

Cible du magasin pilote : PCS +, tranche d'âge : 30 à 50 ans, femmes actives, cadres dynamiques.

Source interne.

Annexe 2 –

Le concept Beauté 360.



Beauté 360 est un concept réunissant en un même lieu la coiffure, l'esthétique et le spa urbain, généralement implanté en zone commerciale.

Sa philosophie : la beauté et le bien-être accessible à tous dans un lieu élégant où sont réunis coiffure, esthétique, bar à beauté, bar à ongles, spa et bronzage (avec et sans rendez-vous, avec et sans abonnement). Les équipes professionnelles, véritables ambassadrices de beauté, sont formées régulièrement par les marques partenaires : innovation et créations permanentes sont au programme …

Parce que le web est aujourd'hui un vecteur de promotion et de service incontournable, le site Internet a été pensé, tant dans son graphisme que dans sa technologie, afin de s'adapter à la technologie « responsive design »* ... Il propose entre autre, la vente en ligne de chèques cadeaux et coffrets cadeaux, la prise de rendez-vous 24h / 24 en esthétique via l'espace client privilège, des ventes privées de prestations coiffure et esthétique sous forme de ventes flash, un espace « avis client » qui permet un contact plus personnalisé et une page officielle Facebook qui favorise encore une forte interaction avec la clientèle.

Source - Beauté et bien-être pour tous – Extraits 01/01/2015.

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

* « responsive design » : technologie qui permet d'offrir une expérience de consultation d'un site confortable pour des supports différents.

Annexe 3 –

ÉTAM, un acteur de la beauté globale.

Le groupe ÉTAM va étendre ses activités au secteur du maquillage pour trouver un nouveau relais de croissance, face à un marché du textile déprimé et dans l'espoir d'accélérer son développement à l'international.

L'enseigne française, déjà présente en prêt-à-porter (ÉTAM, 1.2.3) et lingerie (ÉTAM LINGERIE, UNDIZ), va lancer dès ce jeudi une panoplie de près de 600 produits de beauté, 32 accessoires (pinceaux, éponge, etc.) et 13 « rituels de bain » (gel douche, lait hydratant, etc.) sous le nom *« Push up Your Beauty »*, a-t-elle annoncé.

Cette nouvelle offre sera proposée dans des espaces dédiés (ou « corners »), de 15 à 25 m², intégrés à une trentaine des 300 magasins ÉTAM LINGERIE, d'ici au 15 novembre, avant d'être étendus.

Par ailleurs, « on ne voulait pas prendre un fournisseur externe pour mettre trois / quatre produits sur des portants par-ci par-là. Ceux qui ont fait ça n'ont pas réussi.

Chez ÉTAM, nous voulions faire les choses complètement : le maquillage ne doit pas être simplement une extension de la lingerie, mais une gamme à part entière, avec des espaces importants et des démonstratrices » pour le service, a souligné M. MILCHIOR.

Pour le dirigeant, « il existe une certaine logique à lier la lingerie avec le maquillage, dans la mesure où ce sont tous deux des achats qui relèvent de l'intimité des femmes ».

Au-delà du relais de croissance potentiel que pourrait représenter le maquillage, notamment pour favoriser les achats d'impulsion et augmenter les paniers de dépenses moyens en magasins, cette nouvelle offre s'inscrit également dans une stratégie plus globale de mutation d'ÉTAM.

« Notre objectif est de proposer un concept global, unique et séduisant. ÉTAM est déjà reconnu comme la marque de lingerie préférée des Françaises, nous comptons capitaliser sur cette notoriété pour l'étendre à la beauté et ainsi favoriser un développement plus poussé à l'international », a-t-il ajouté.

Source – D'après Les Échos (02/10/2014).

Annexe 4 –

L'ORÉAL se tourne vers la beauté globale.

La nouvelle avait ébranlé le monde de la coiffure il y quelques semaines, il semblerait bien que les négociations soient arrivées à leur terme. **L'ORÉAL professionnel a en effet annoncé aujourd'hui même la finalisation du rachat de 2 nouvelles sociétés cosmétiques, à savoir CARITA et DECLÉOR**, actuellement sous le giron de la marque japonaise SHISEIDO.

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

Delphine VIGUIER HOVASSE prend la tête des 2 marques pour le compte de **L'ORÉAL Professionnel.**

Le portefeuille de **L'ORÉAL Professionnel** se complète petit à petit, afin de devenir un acteur complet de la beauté professionnelle. Avec ces 2 nouvelles acquisitions, **L'ORÉAL Professionnel** se diversifie, et officie à présent sur 3 marchés : le capillaire, la couleur et les ongles (via sa marque ESSIE), et à présent les soins du corps et du visage, avec les 2 marques nouvellement intégrées.

An VERLHUST SANTOS, directrice générale de la division produits professionnels de L'ORÉAL déclare que « *cette acquisition est une formidable opportunité pour notre division, qui va ainsi prendre une position majeure sur ce marché stratégique de la beauté professionnelle très complémentaire du circuit de la coiffure* ».

Une acquisition qui fait parfaitement sens, quand on sait que les soins du corps et du visage, tout comme les soins capillaires ont en commun l'importance du conseil du professionnel, la formation du personnel, la relation avec le client et le savoir faire du personnel. Des compétences dans lesquelles **L'ORÉAL Professionnel** excelle depuis des années ...

Source - Nouvelles Esthétiques. 06/05/2014.

Annexe 5 –

Interview d'un acteur de la beauté globale.

Comment percevez-vous la beauté globale ?

La beauté globale est pour nous une évidence : une coupe, un maquillage, une tenue, une prestation angulaire ne peuvent pas se concevoir de façon séparée mais dans leur globalité. C'est ce qui rend la mise en place complexe. Il faut un diagnostic préalable pour pouvoir ensuite réaliser l'ensemble de la prestation qu'attend la cliente, avec un suivi, une organisation interne évitant les temps morts, les ruptures et les déplacements. Par ailleurs, la cliente attend aussi de la relaxation, de la détente.

Ainsi, c'est une offre dont le ticket d'entrée est significatif, qui nécessite du personnel, et pour lequel le conseil est capital. C'est dans un tel contexte que la notion d'expérience client prend toute son importance. L'environnement technologique est également fondamental : les expériences clients d'aujourd'hui reposent pour partie sur les outils du numérique, sur l'apport Internet. Outre que cela améliore potentiellement la relation de service, cela peut réduire l'importance des autres moyens à mobiliser en particulier le personnel. On peut dès lors espérer que des prestations de beauté globale puissent être accessibles grâce à un coût contenu, sans sacrifier à la richesse de la prestation.

Source - Nouvelles Esthétiques. 06/10/2014.

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

Annexe 6 –

Extraits des sites de la marque CARITA.

L'histoire.

On les appelait les sœurs CARITA : 2 femmes, 2 coiffeuses qui créent une nouvelle cosmétologie pour le visage, pour les cheveux, pour le corps [...] Elles ont inventé la beauté globale bien avant qu'on en parle et étaient mues par une seule volonté : révéler la beauté unique de chacune, en lui offrant des soins esthétiques sur-mesure et des produits de beauté ultra-efficaces.

Un savoir-faire sur mesure *(informations réservées aux professionnels).*

Personnalité de la marque.

- Maison de beauté du 11 Faubourg Saint-Honoré (Paris), depuis 1946. - Visionnaire, créative. - Luxe ultime.	- Expertise professionnelle des artisans de la beauté. - Sur-mesure, personnalisé.
Bénéfices émotionnels	Bénéfices fonctionnels
- Retrouver confiance en soi et estime de soi. - Faire partie de l'univers privilégié de la maison de beauté. - Vivre une transformation globale avec le plaisir d'une expérience sensorielle complète. - Avoir le plaisir d'une expérience sensorielle complète (traitement + textures).	- Des produits iconiques développés par les artisans de la maison de beauté. - Des techniques de modelage prodiguées par les mains des experts de la beauté. - Des appareils de beauté haute technologie délivrant des résultats spectaculaires.

CARITA, la seule marque de beauté professionnelle de luxe qui offre une alternative à la chirurgie esthétique grâce à l'efficacité conjointe de produits de haute performance et de sa machine exclusive CINETICTM LIFT EXPERT.

Les structures de soins CARITA.

1. Les points de vente : instituts de beauté indépendants, parfumeries (chaînistes et indépendants), grands magasins, autres magasins spécialisés.
2. Les maisons de beauté (12 distributeurs indépendants en France ainsi que la maison de beauté du 11 Faubourg Saint-Honoré à Paris).
3. Les spas : Day spas ou spas hôteliers de prestige.

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

Le positionnement.

Ces soins d'exception s'appuient sur les avancées technologiques constantes de nos laboratoires de recherche et allient performance et exaltation des sens.

La gamme de produits.

- Produits solaires : 9 références produits vendus de 75 € à 128 € TTC.
- Produits visage : 60 références produits vendus de 59 € à 500 € TTC (axe anti-âge de 113 € à 500 € TTC).
- Produits corps : 3 références produits uniquement en usage cabine.

Témoignage *(informations réservées aux professionnels).*

Brigitte CARON, responsable du SO SPA SOFITEL Marseille nous parle de son expérience en tant que partenaire privilégiée de CARITA. [...]

Qu'est-ce qui vous plaît dans cette marque ? Le positionnement haut de gamme, marque française, la notoriété internationale, le rythme des nouveautés, les aides à la vente (outils de marketing direct et de fidélisation), la valeur donnée au « partenaire » et non simple fournisseur, la qualité des échanges avec les équipes commerciales ou de formation ou la direction, les soins sensoriels amis avec une caution scientifique et technique prouvée.

Quelle est la perception de vos clients, leur ressenti sur l'expérience spa que vous leur proposez ? Ré-assurance, confiance, notoriété, résultat, satisfaction.

Quels conseils donneriez-vous à un futur partenaire quelque peu hésitant à s'engager ?

Il faut avant tout bien connaître sa cible client (positionnement du prix, rapport qualité-prix attendu), être cohérent dans le concept de son spa, cerner ses besoins et de les mettre en corrélation avec ce que la marque partenaire peut apporter.

Un accompagnement complet *(informations réservées aux professionnels).*

CARITA accompagne les professionnels pas à pas de la définition du projet, en passant par l'ouverture du spa et le suivi.

- Définition du concept.
- Construction du Business Plan (étude de faisabilité, plan de financement).
- Lancement de votre spa (choix parmi la carte de soins CARITA, des rituels les plus adaptés, développement d'un soin signature, promotion du spa grâce à un plan marketing actif et des outils de communication pour toucher directement les clients et prospects).
- Aide à la gestion d'équipe (définition des missions, des compétences, étude et sélection de CV).
- Formation initiale de 2 semaines puis des formations régulières sur la marque, les techniques et protocoles (en cabine), les produits professionnels et retail (grand public), les techniques de vente.

Source - www.carita.fr / loreal.fr.

Base Nationale des sujets d'examens de l'enseignement professionnel

Annexe 7 –

Extraits des sites de la marque DECLÉOR.

Depuis 40 ans, DECLÉOR confie aux mains des plus grandes professionnelles la puissance des huiles essentielles. Résultats : l'éclat d'une beauté naturelle, une expérience sensorielle absolument unique.

Univers.

DECLÉOR puise son efficacité dans la nature et a su développer sa science dans les essences pour devenir leader en aromathérapie. De la qualité du sourcing à l'art de l'assemblage, DECLÉOR a acquis une expertise inégalée dans la manipulation extrêmement subtile de ces puissantes molécules.

Respecteux de la nature, DECLÉOR s'engage en faveur de l'environnement et pour le respect de la bio-diversité, si menacée sur l'île de Madagascar.

À l'origine, deux femmes visionnaires

À l'origine, deux femmes visionnaires, deux compétences : Solange DESSIMOULIE, esthéticienne, et Caroline COLLIARD, aromathérapeute, conjuguent leurs talents pour créer DECLÉOR et introduire pour la première fois la science de l'aromathérapie dans l'univers des cosmétiques.

Offre.

Produits à la vente.

La recherche fondamentale et le développement produit portent aujourd'hui sur plus de 50 huiles essentielles, utilisées dans plus de 120 formulations.

- Produit leader né en 1978 : l' « Aromessence » est un concentré 100 % naturel, 100 % actif, 100 % naturel, sans colorant et sans conservateur. L'« Aromessence » est le premier geste de soin, l'ordonnance beauté indispensable à tous les types de peau.
- Gamme visage : 49 références produits, répartis autour de 9 lignes correspondant chacune à la réponse d'une problématique cutanée.
- Gamme corps : composée de 16 références produits réparties sur 7 lignes répondant chacune à un besoin spécifique.
- Gamme solaire : 10 produits répartis sur 4 lignes.

Positionnement prix.

- Crèmes de soins et concentrés visage : de 36 à 80 € TTC (prix public).
- Produits corps : de 21 € à 55 € TTC (prix public).

Produits cabine.

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

Produits cabine.

DECLÉOR, marque professionnelle reconnue par les instituts, propose près de 30 produits professionnels. Réservés à l'usage exclusif de nos aroma-expertes.

Carte des soins.

Les mains expertes des professionnelles éveillent les sens et prennent soin de la peau selon des méthodes naturelles et exclusivement manuelles inspirées de la médecine traditionnelle chinoise :

- visage : carte de 22 prestations d'une durée variable (de 15 minutes à 2 heures) couvrant 12 axes de soins ;
- corps : carte de 12 prestations répondant à 7 axes de soins différents ;
- solaire : 2 prestations de soins (un pré et un post exposition solaire).

Dans le monde.

Aujourd'hui, DECLÉOR est présent dans plus de 10 000 points de vente et 70 pays, dans un important réseau d'enseignes, d'instituts et spas et de grands magasins.

En France : implantation surtout en instituts indépendants, parfumeries chaînistes, pharmacies, parapharmacies.

DECLÉOR, créateur d'aroma-expertes.

Partout dans le monde, dans chaque pays où DECLÉOR est présent, nous assurons une formation complète à nos esthéticiennes. Une fois devenues aroma-expertes, elles maîtrisent l'art du diagnostic de peau et l'ensemble des gestuelles pour chaque soin prodigué en institut. Elles sont également en mesure d'apporter une réponse ciblée aux besoins de chaque cliente.

Source - www.decleor.fr / loreal.fr.

Annexe 8 –

Choix d'un système de géolocalisation.

Courriel à destination de l'assistant.

Bonjour,

Je vous propose de vérifier le réalisme de la proposition de logiciel de géolocalisation que l'on a récolté.

Il faut déterminer la rentabilité en vous basant sur l'hypothèse de l'éditeur en matière de taux de réponse. Pour le taux de transformation d'un visiteur en acheteur, on peut utiliser le taux moyen de la profession : 60 %.

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

On utilisera, comme base, le ticket moyen-type à 20 € TTC et un taux de marque de 45 %.
Par contre, j'ai un doute sur le réalisme de la promesse quant au taux de réponse à 70 %.

François ADALBERT

Pièce jointe - **Extrait « Offre commerciale campagne de géolocalisation ».**



Le logiciel a un coût de licence de 550 €.
Nous vous fournissons une extraction de numéros de téléphone reposant sur 12 critères de ciblage (âge, sexe, CSP, adresse, lieu de travail, etc.) pour un coût forfaitaire de 1 000 € les 2 000 adresses.
Avec un fichier bien qualifié, vous pouvez espérer contacter 50 % des adresses sur la période de validité du fichier. L'envoi d'un SMS est facturé à 0,2 € le SMS soit un des tarifs les plus bas du marché.
L'expérience montre que le taux de réponse, c'est-à-dire la venue en magasin, est de 70 %. Ainsi pour 100 adresses acquises, vous pouvez espérer 35 visites dans votre lieu de vente. Il vous suffit de connaitre votre taux de transformation, qui est souvent augmenté par l'intérêt du client pour ce mode de contact, et vous pourrez mesurer l'extraordinaire apport de cette technologie !

Source interne.

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

Annexe 9 –

5 raisons de se concentrer sur l'expérience client numérique.

L'expérience client numérique a redéfini la façon dont les entreprises et leurs consommateurs interagissent. Le point sur les cinq raisons de miser dessus.

1. La transformation numérique du cycle de vente.

Toutes les organisations centrées sur leurs clients ont achevé leur transformation en une entreprise numérique, ou sont en train de le faire. Les entreprises grand public ont été les premières à réaliser qu'une option de vente via le numérique était nécessaire pour répondre aux besoins du marché et des clients. Il est difficile d'imaginer toutes les entreprises de services publics, les banques, les assureurs ou les entreprises de télécommunications ne pas offrir leurs services via le numérique et atteindre tout de même le succès sur leur marché.

Négliger l'expérience client digitale peut être une véritable erreur pour une entreprise dont la majorité du trafic provient de ce canal.

2. Vos clients deviennent plus « intelligents ».

Alors que le commerce en ligne n'est pas nouveau, la manière dont le marché interagit avec lui s'est transformée de manière significative au cours des dernières années. L'adoption quasi universelle de l'accès au numérique a été largement cimentée par l'arrivée des appareils intelligents (smartphones, tablettes, etc.) et l'omniprésence des applications.

Contrairement aux années 2000, disposer simplement d'un site web, de nos jours, peut ne pas être suffisant pour engager les clients « intelligents ». Une application bien adaptée facilite les achats, la prise de contact avec l'entreprise et contribue à solidifier la fidélité à votre marque. Même les visiteurs de votre magasin physique peuvent bénéficier d'un accès dédié à travers un appareil intelligent lorsqu'ils se déplacent.

3. Les nouvelles façons de mesurer le *feedback client* (remontée d'information client relative à sa satisfaction à l'égard d'un produit ou service).

Le commerce en ligne est un vrai bonus pour le *feedback client !* Il est alors beaucoup plus facile de mesurer les retours des utilisateurs, et il est possible d'entrer plus profondément dans les détails qu'avec les méthodes traditionnelles d'interaction (questionnaire papiers, instituts de sondage, etc.).

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

4. Personnaliser votre service pour répondre aux besoins précis du client.

L'expérience client numérique offre beaucoup plus de possibilités pour affiner le service en fonction de chaque besoin du client. Cela garantit que votre solution peut offrir une proposition beaucoup plus « sur mesure » à vos clients, offrant ainsi un meilleur rapport qualité-prix et une plus grande satisfaction. Les données acquises pendant le processus d'inscription des clients ou d'achat et les habitudes de navigation enregistrées permettent de personnaliser le contenu ou l'offre en fonction du client ciblé. Cela peut également s'appliquer à vos services et sources d'information, en guidant les utilisateurs vers des fonctions pratiques ou en les aidant à résoudre les problèmes qu'ils rencontrent.

5. Le numérique facilite le support client.

L'abondance des services à la demande et des interactions personnalisées a élevé les attentes du marché. Cela est particulièrement vrai lorsqu'il s'agit de rendre le client capable de répondre à ses propres besoins ou problèmes en toute autonomie.

Les meilleures entreprises en ligne répondent à ce besoin de la clientèle en offrant une documentation et des solutions de dépannage très interactives, permettant aux utilisateurs de résoudre leurs propres problèmes, sans avoir besoin d'une aide personnelle de l'équipe du service client.

Avant l'arrivée du contenu en ligne, cela aurait été très difficile et probablement intense et coûteux à gérer en termes de ressources. Aider les clients, être en mesure d'offrir des solutions de « self-service » permet également de mieux utiliser les ressources de l'entreprise.

Les ressources de l'équipe du service client peuvent être réaffectées vers des questions plus urgentes et la satisfaction du client peut être augmentée, car vous êtes en mesure de répondre à bon nombre de leurs propres besoins grâce à cet accès en ligne.

Pour conclure.

En fournissant un contenu pertinent, précis et personnalisé, les entreprises seront plus favorablement consultées et considérées par leurs clients. L'expérience client numérique est beaucoup trop précieuse pour être négligée.

Elle devrait être au cœur des ventes et de la stratégie marketing de l'organisation, et utilisée pour extraire les précieuses informations dont toutes les entreprises ont besoin pour performer pleinement, et prospérer dans leur marché.

Source - lesechos.fr, 11/03/2015.

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

Annexe 10 –

SMS commerciaux : les obligations légales.

…/…

Un droit fondamental : la capacité du destinataire à s'opposer à tout envoi ultérieur.

Le destinataire a donné son consentement à l'envoi de SMS promotionnels. Cependant, il est libre de changer d'avis et doit donc être capable de s'opposer, à tout moment, à la réception de messages commerciaux. Dans chaque message commercial adressé, il vous appartient donc de faire figurer un moyen simple, gratuit, direct et facilement accessible de ne plus recevoir de message. Pour la communication par SMS, nous proposons donc d'inclure automatiquement un «Stop SMS». Ce mécanisme permet au destinataire qui le souhaite d'envoyer par SMS le message «Stop» à un numéro à 5 chiffres qui lui est indiqué. Le destinataire sera alors automatiquement exclu de la base de contacts et ne recevra plus de sollicitations.

…/…

Une obligation : l'identification de l'émetteur.

Le destinataire doit pouvoir identifier l'émetteur : si le plus souvent vous aurez paramétré votre nom d'émetteur (le SMS sera reçu comme envoyé par «MonEntreprise»), dans certains cas précis, vous souhaiterez faire parvenir votre message depuis un numéro court (numéro à 5 chiffres), qui vous permettra de recueillir des réponses par SMS: dans cette configuration, n'oubliez pas de faire figurer votre nom commercial dans le texte du SMS lui-même, en en-tête ou en signature par exemple.

…/…

Source - Le livre blanc de la communication SMS_SMSPartner, juin 2016, extraits.

Annexe 11 –

Page Internet de redirection *(Landing Page).*

La *Landing Page* désigne la page sur laquelle arrive un internaute après avoir cliqué sur un lien (lien commercial, lien email, lien bandeau publicitaire, etc.). C'est une problématique transversale du marketing digital car elle concerne la plupart des leviers marketing digitaux.

La *Landing Page* est un élément très important des campagnes de marketing digital car elle conditionne la transformation d'un simple « cliqueur » en prospect plus ou moins qualifié ou en client.

L'optimisation de la *Landing Page* est parfois oubliée ou sous-estimée dans la mise en place de campagnes marketing Internet et cela peut parfois pénaliser lourdement les performances d'une campagne. Le choix et l'optimisation des *Landing Pages* sont par exemple des composantes essentielles de campagnes de liens commerciaux.

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

Réussir une *Landing Page.*

Sur 100 personnes qui reçoivent votre SMS, seuls 2 se verront convertis en clients. Comment gérer ces 98 % de visiteurs a priori perdus ? En captant mieux leur attention … Et cela dès votre *Landing Page* qui est la première impression que votre site laisse. Le recours à une *Landing Page* optimisée peut augmenter vos conversions de 300 %. Soignez votre *Landing Page* doit donc devenir votre priorité ! …

Trouvez un titre puissant et cohérent.

Tout commence avec un bon titre ! En moyenne, 8 personnes sur 10 liront votre titre, mais seulement 2 personnes sur 10 liront le reste … Incitez donc à lire le contenu de votre *Landing Page*. Si vous voulez atteindre des taux de conversion élevés, il est essentiel de trouver un titre cohérent qui va de pair avec votre *Landing Page.*

Inspirez confiance.

Aujourd'hui, vous n'avez plus le choix, vous devez créer une relation de confiance et cela passe par leur prouver que votre *Landing Page* n'est pas seulement une publicité. N'en dîtes pas trop !

Votre *Landing Page* doit rester très concise et directe. Vous pourrez donner plus de détails plus tard une fois vos visiteurs convertis.

Optimisez la page pour les mobiles.

Il est primordial que votre *Landing Page* soit performante. Sur de nombreux sites le trafic mobile est proche de 50 %, il faut donc aussi toujours tester que votre page soit optimisée sur les supports mobiles.

Faîtes simple.

S'il faut que vous ne vous souveniez que d'un seul ingrédient pour une *Landing Page* réussie, alors il faut que ce soit celui-ci ! Créez des *Landing Pages* simples ! Il est sûrement tentant de répondre à chaque question et préoccupation que vos visiteurs pourraient avoir. Mais créez une page relativement simple, facile à comprendre et rapide à lire !

Source - www.definitions-marketing.com, www.webmarketing-com.com, extraits.

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

Annexe 12 –

Page Internet de redirection *(Landing Page)* sur différents supports.



Source – http : // leadnovation.com.

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

Copyright © 2026 FormaV. Tous droits réservés.

Ce document a été élaboré par FormaV© avec le plus grand soin afin d'accompagner chaque apprenant vers la réussite de ses examens. Son contenu (textes, graphiques, méthodologies, tableaux, exercices, concepts, mises en forme) constitue une œuvre protégée par le droit d'auteur.

Toute copie, partage, reproduction, diffusion ou mise à disposition, même partielle, gratuite ou payante, est strictement interdite sans accord préalable et écrit de FormaV©, conformément aux articles L.111-1 et suivants du Code de la propriété intellectuelle. Dans une logique anti-plagiat, FormaV© se réserve le droit de vérifier toute utilisation illicite, y compris sur les plateformes en ligne ou sites tiers.

En utilisant ce document, vous vous engagez à respecter ces règles et à préserver l'intégrité du travail fourni. La consultation de ce document est strictement personnelle.

Merci de respecter le travail accompli afin de permettre la création continue de ressources pédagogiques fiables et accessibles.

Copyright © 2026 FormaV. Tous droits réservés.

Ce document a été élaboré par FormaV© avec le plus grand soin afin d'accompagner chaque apprenant vers la réussite de ses examens. Son contenu (textes, graphiques, méthodologies, tableaux, exercices, concepts, mises en forme) constitue une œuvre protégée par le droit d'auteur.

Toute copie, partage, reproduction, diffusion ou mise à disposition, même partielle, gratuite ou payante, est strictement interdite sans accord préalable et écrit de FormaV©, conformément aux articles L.111-1 et suivants du Code de la propriété intellectuelle. Dans une logique anti-plagiat, FormaV© se réserve le droit de vérifier toute utilisation illicite, y compris sur les plateformes en ligne ou sites tiers.

En utilisant ce document, vous vous engagez à respecter ces règles et à préserver l'intégrité du travail fourni. La consultation de ce document est strictement personnelle.

Merci de respecter le travail accompli afin de permettre la création continue de ressources pédagogiques fiables et accessibles.