

BTS ESTHÉTIQUE COSMÉTIQUE

Gestion et relation clientèle – U41

SESSION 2012

Durée : 3h30

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 (Circulaire n°99-186, 16/11/1999).

Tout autre matériel est interdit.

**Dès que le sujet vous est remis, assurez-vous qu'il est complet.
Le sujet comporte 10 pages, numérotées de 1/10 à 10/10.**

BTS Esthétique-cosmétique	Session 2012
Gestion et relation clientèle – U41	Code : ETE4CLI Page 1/10

L'ENTREPRISE GUINET

Barème :	Dossier commercial :	34/80
	Dossier comptable :	21/80
	Dossier juridique et économique :	25/80

GUINET est une entreprise qui commercialise actuellement des produits cosmétiques dans son réseau intégré d'instituts de beauté. La société a développé des concepts de soins exclusifs au sein de ses instituts. GUINET possède un site Internet servant de vitrine pour présenter son savoir-faire et ses différents instituts. Les responsables envisagent de le faire évoluer vers un site marchand. Vous êtes chargé (e) de les assister dans tous les aspects de ce projet.

DOSSIER COMMERCIAL

Pour étudier l'opportunité d'un site marchand, vous avez collecté un ensemble de documents.

Travail à faire

À partir de vos connaissances et des documents figurant en **annexe 1**

- 1) Réaliser une note de synthèse structurée permettant de justifier la création de ce site marchand.
- 2) Après avoir défini le terme de « frein », en citer trois qu'un consommateur pourrait exprimer pour justifier son refus de réaliser un achat en ligne de produits cosmétiques.

Dans le cadre de ce projet, un consultant en commerce électronique, Monsieur Martin, a été sollicité. Il vous fait part de ses recommandations.

Travail à faire

À partir de vos connaissances et des documents figurant en **annexe 2**

- 3) Expliquer les risques qu'encourt GUINET en créant un site marchand.
- 4) Proposer des solutions visant à prévenir ces risques.

Pour le lancement de son site marchand, GUINET vous charge de mettre en place une action de communication hors médias basée sur l'envoi d'un courrier électronique. Cette action auprès du grand public vise à la fois à accroître la fréquentation du site marchand et à inciter les visiteurs à l'achat.

Le courrier électronique envisagé pourrait mettre en œuvre une technique de couponnage ou de jeux/concours.

Travail à faire

À partir de vos connaissances.

- 5) Définir ce qu'est la communication hors médias.
- 6) Présenter et comparer les techniques de « couponnage » et de « jeux/concours » en analysant leurs intérêts et limites pour GUINET.
- 7) Dans ce contexte, choisir la technique la plus appropriée et justifier ce choix.

BTS Esthétique-cosmétique		Session 2012
Gestion et relation clientèle – U41	Code : ETE4CLI	Page 2/10

DOSSIER COMPTABLE

Pour faire connaître son site marchand et recruter de nouveaux clients, GUINET envisage de réaliser l'envoi d'un courrier électronique à partir d'adresses louées auprès d'organismes spécialisés.

Travail à faire

À partir de vos connaissances et des documents figurant en **annexe 3**

1) Déterminer le coût d'acquisition d'un client sur le site.

L'acquisition de nouveaux clients devrait permettre de développer l'activité commerciale de l'entreprise GUINET.

Travail à faire

À partir de vos connaissances et des documents figurant en **annexe 4**

2) Déterminer le compte de résultat prévisionnel du site marchand pour la première année en distinguant les charges variables, les charges fixes et la marge sur coût variable.

3) Définir la notion de seuil de rentabilité et le calculer en valeur et en nombre de transactions.

4) Commenter ce résultat et, après l'avoir comparé aux prévisions de transactions de la deuxième année, conclure sur la viabilité à terme du projet.

DOSSIER JURIDIQUE ET ÉCONOMIQUE

Pour établir les conditions générales de vente du site marchand, les responsables de la société ont effectué une recherche sur le site Internet de la DGCCRF (Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes).

Travail à faire

À partir de vos connaissances et des documents figurant en **annexe 5**

- 1) Énoncer les missions de la DGCCRF.
- 2) Indiquer les recours possibles d'un client du site marchand qui ne serait pas satisfait d'un produit commercialisé par GUINET.

Ayant favorisé jusqu'ici le développement du réseau intégré de la société GUINET, les responsables s'interrogent sur l'intérêt d'explorer d'autres voies de croissance.

Travail à faire

À partir de vos connaissances et des documents figurant en **annexe 6**

- 3) Exposer les limites, pour une enseigne, d'un réseau de distribution intégré.
- 4) Indiquer les avantages, pour une enseigne, d'un développement sous forme de commerce associé.

Les responsables ont finalement choisi de développer le réseau GUINET sous forme de commission-affiliation. Leur objectif est de recruter des affiliés en utilisant le site Internet dont une page serait intitulée « Devenez affilié GUINET ». Le message sera destiné à apporter une première information aux candidats sur cette forme de distribution.

Travail à faire

À partir de vos connaissances et des documents figurant en **annexe 6**

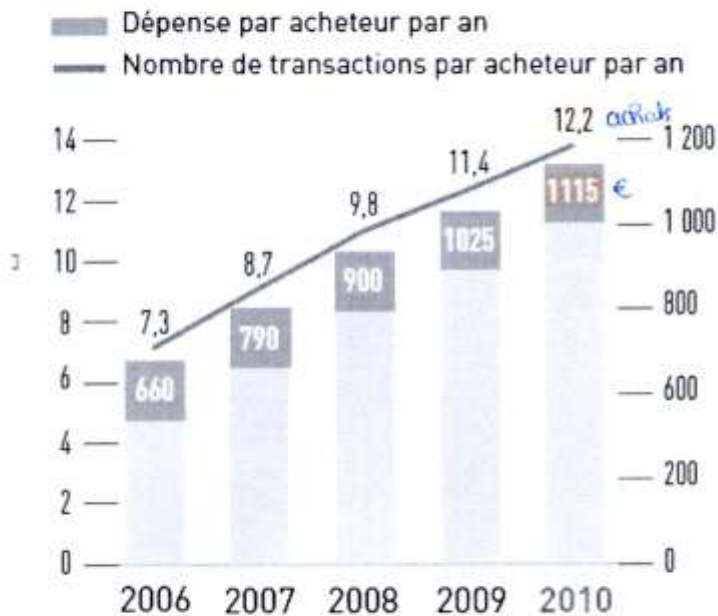
- 5) Indiquer les arguments en faveur de la commission-affiliation, par opposition à une franchise, pour GUINET d'une part et pour un affilié GUINET d'autre part.

LISTE DES ANNEXES

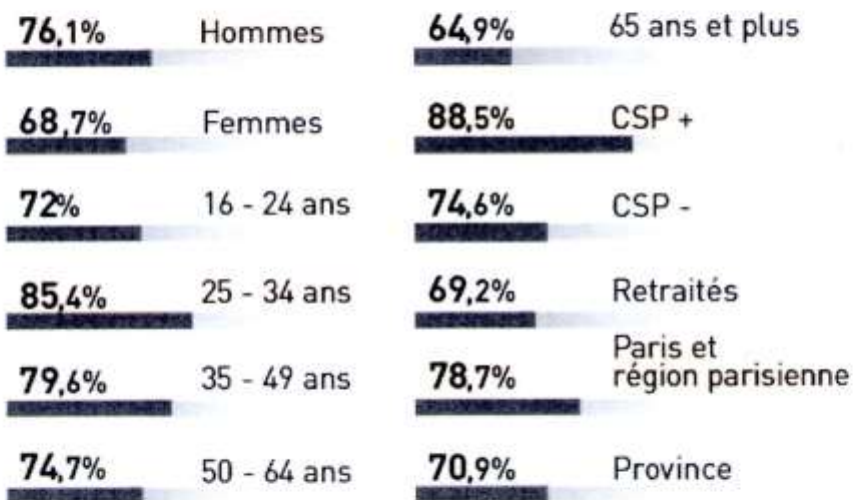
ANNEXES	TITRE	PAGES
1	Quelques caractéristiques de la vente en ligne.	5 à 7
2	Extrait des recommandations de M. Martin, consultant en commerce électronique.	8
3	Données liées à l'acquisition d'un client sur un site marchand.	8
4	Données prévisionnelles portant sur l'activité d'un site marchand.	8
5	Extrait des conditions générales de vente du site marchand.	9
6	La franchise est-elle un modèle gagnant ?	9 à 10

ANNEXE 1 : QUELQUES CARACTÉRISTIQUES DE LA VENTE EN LIGNE.

DOC 1 : DÉPENSE MOYENNE PAR ACHETEUR EN EUROS (FEVAD : Fédération de l'E-commerce et de la Vente à Distance- 2010)



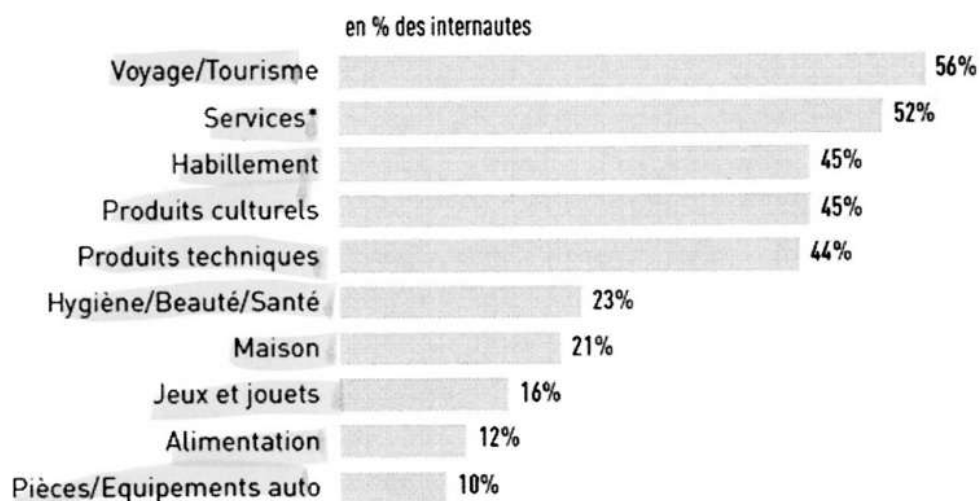
DOC 2 : TAUX D'ACHETEURS PAR CIBLE PARMIS LA POPULATION INTERNAUTE (MÉDIAMÉTRIE - 2010)



Moyenne = 72,5%

BTS Esthétique-cosmétique	Code : ETE4CLI	Session 2012
Gestion et relation clientèle – U41		Page 5/10

DOC 3 : PRODUITS ET SERVICES ACHETÉS EN LIGNE DURANT LES 6 DERNIERS MOIS (FEVAD - 2010)

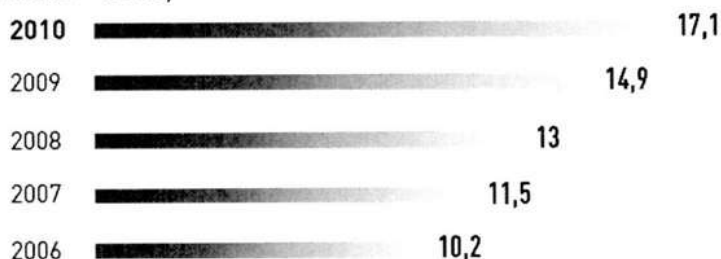


*autres que voyage/tourisme

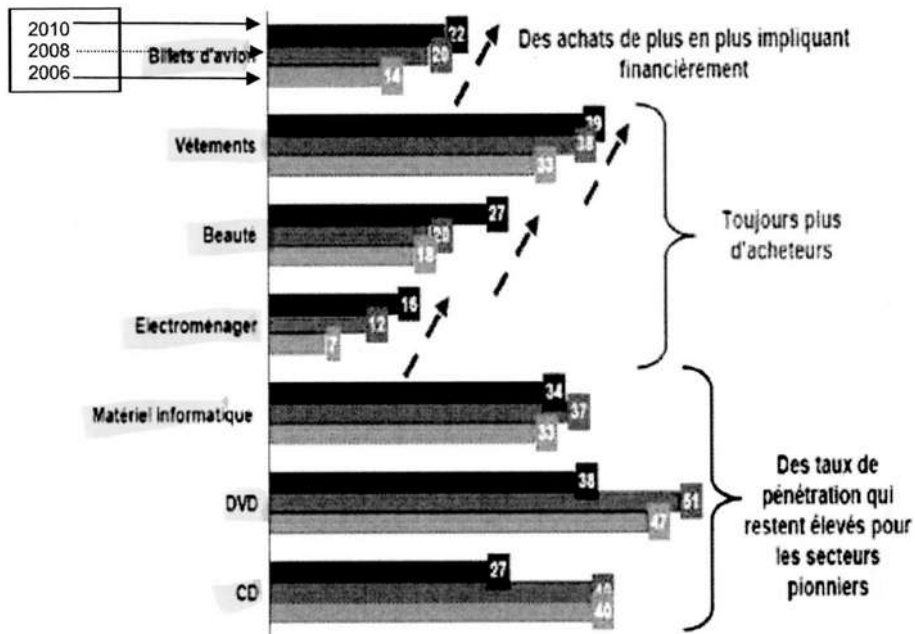
DOC 4 : RAISONS DU CHOIX DU CANAL INTERNET (FEVAD - 2010)



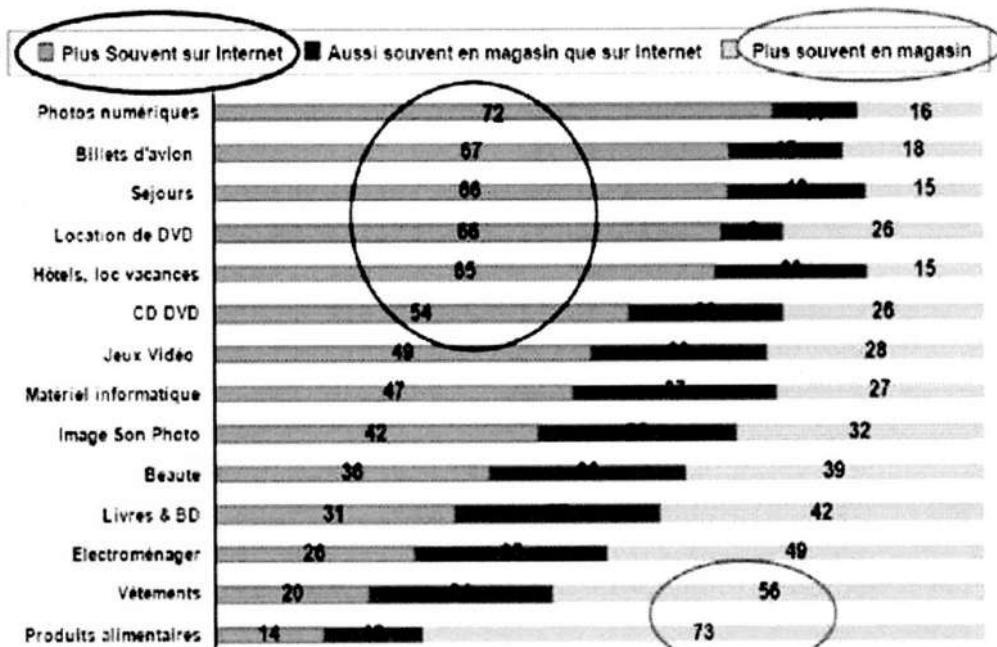
DOC 5 : VENTES PAR INTERNET EN FRANCE EN MILLIARDS D'EUROS (FEVAD - 2010)



DOC 6 : LA NATURE DES ACHATS EN LIGNE ET LEUR ÉVOLUTION (SOURCE TNS SOFRES, données 2006 - 2008 - 2010)



DOC 7 : LES LIEUX D'ACHAT EN FONCTION DES TYPES DE PRODUITS (SOURCE TNS SOFRES- 2010)



ANNEXE 2 : EXTRAIT DES RECOMMANDATIONS DE M. MARTIN, CONSULTANT EN COMMERCE ÉLECTRONIQUE.

Si un site marchand peut se révéler un formidable relais de croissance, sa mise en place présente à mon sens deux risques majeurs :

- il va générer une cannibalisation de votre réseau physique, au moins dans un premier temps.
- il peut entraîner un risque de confusion car votre positionnement est très marqué « soin et institut » alors que ce site aboutit à une orientation purement commerciale.

ANNEXE 3 : DONNÉES LIÉES À L'ACQUISITION D'UN CLIENT SUR UN SITE MARCHAND.

- Coût de location du fichier : 135 € les 1 000 adresses.
- Envoi du courrier électronique : 2,45 € les 1 000.
- Conception du courrier électronique : 1 500 €.
- Envois effectués : 510 000 courriers électroniques.
- Taux de retour attendu : 10 % de demandes de renseignement.

Pour traiter ces demandes de renseignement, il est prévu d'envoyer un courrier électronique à chaque client potentiel avec un code d'accès au site.

- Réponse à chaque demande de renseignement : 0,9 € l'envoi d'un courrier électronique avec code d'accès.

Toutes les personnes ayant reçu un code d'accès n'achètent pas sur le site.

- Taux d'achat : 15 % des personnes ayant reçu un code d'accès.

ANNEXE 4 : DONNÉES PRÉVISIONNELLES PORTANT SUR L'ACTIVITÉ D'UN SITE MARCHAND.

Montant moyen d'une transaction : 30 € HT.

Nombre de transactions annuelles sur site : 60 000 la 1^{ère} année.
100 000 à partir de la 2^{ème} année.

Charges indépendantes du niveau d'activité

Coût de conception du site de vente : 200 000 € amortis sur 5 ans.

Frais annuels de maintenance du site : 150 000 €.

Frais de promotion et de référencement : 265 000 € par an.

Salaires bruts annuels des permanents : 130 000 €

Cotisations patronales : 50 % des salaires bruts

Charges dépendantes du niveau d'activité

Frais de livraison : 2 € par transaction

Le coût des produits représente 60 % du prix de vente HT

Commission sur paiement : 5 % du montant de la transaction HT.

BTS Esthétique-cosmétique		Session 2012
Gestion et relation clientèle – U41	Code : ETE4CLI	Page 8/10

ANNEXE 5 : EXTRAIT DES CONDITIONS GÉNÉRALES DE VENTE DU SITE MARCHAND.

Rétractation

Les acheteurs, personnes physiques non professionnelles, bénéficient d'un délai de rétractation de sept jours à compter de la livraison de leur commande pour retourner le produit au vendeur pour échange ou remboursement sans pénalité, à l'exception des frais de retour.

Garantie

Tous les produits fournis par le vendeur bénéficient de la garantie légale prévue par les articles 1641 et suivants du Code civil.

En cas de non conformité d'un produit vendu, il pourra être retourné au vendeur qui le reprendra, l'échangera ou le remboursera.

Toutes les réclamations, demandes d'échange ou de remboursement doivent s'effectuer par voie postale dans le délai de trente jours de la livraison.

ANNEXE 6 : LA FRANCHISE EST- ELLE UN MODÈLE GAGNANT ?

La franchise est-elle un modèle idéal de développement ?

[...] La question est de savoir si l'enseigne va plutôt orienter son réseau vers un développement de type intégré, qui offre une maîtrise totale du réseau, ou indépendant, avec, là encore, un choix entre franchise classique et commission-affiliation. [...] Il y a véritablement un mélange possible. [...]

Entre franchise et modèle intégré, quels sont les avantages et les inconvénients ?

[...] Dans un réseau intégré, tous les magasins appartiennent à l'enseigne, permettant une maîtrise totale du réseau mais aussi du choix des assortiments et des prix de vente. Dans ce modèle, l'enseigne maîtrise les implantations. Elle n'a pas à attendre l'offre ou la décision d'un franchisé potentiel ou l'obtention de son financement pour ouvrir un magasin lorsqu'une opportunité se présente. En outre, elle ne court pas le risque de voir un magasin performant quitter le réseau. [...] L'inconvénient majeur reste le coût de l'investissement. Chaque ouverture est à la charge de l'enseigne. Elle doit ensuite financer les stocks jusqu'à la vente du produit. De fait, ces coûts peuvent ralentir le déploiement du réseau. C'est la raison pour laquelle les enseignes se sont très tôt tournées vers les indépendants pour développer un réseau.

Côté réseau indépendant, le principal avantage pour l'enseigne est que l'investissement initial est réalisé par les partenaires. L'enseigne n'a pas non plus, théoriquement, à supporter le financement des stocks ni à assumer la reprise des invendus. [...] La tête de réseau doit savoir animer celui-ci, équilibrer les profits et convaincre sans cesse chaque partenaire de rester dans le réseau. Des clauses dans les contrats permettent certes de limiter ces situations ou d'en limiter les effets : clause de non-concurrence, clause de non-affiliation à un réseau concurrent, ou encore clause de préférence en cas de vente.

Encore faut-il que le franchisé accepte de les signer. Autre inconvénient, le franchiseur n'a pas juridiquement la maîtrise du prix de revente de ses produits. Enfin, apparaît depuis quelques mois un nouveau problème pour les réseaux en franchise classique, celui du financement des stocks. Désormais, les franchisés ne peuvent plus avoir recours au crédit fournisseur. Tout stock acheté doit être payé à 60 jours maximum ou 45 jours fin de mois [...] Le financement des stocks est donc devenu un vrai souci pour les réseaux franchisés classiques.

Qu'en est-il du contrat de commission-affiliation ?

[...] À la différence d'un franchisé classique, un commissionnaire-affilié n'est pas propriétaire des stocks. Il ne fait que les vendre pour le compte de l'enseigne. Il est rémunéré par une commission sur les ventes. [...]

Source : Points de vente, 8 mars 2010.

BTS Esthétique-cosmétique		Session 2012
Gestion et relation clientèle – U41	Code : ETE4CLI	Page 10/10