



3

STRATÉGIES GAGNANTES

POUR AUGMENTER LE C.A. DE VOS SOINS DU VISAGE !

par Arnaud WALLETON,
Consultant-Formateur

Le soin du visage est l'une des prestations préférées des esthéticiennes. Il faut dire aussi que ses nombreux avantages sont bien séduisants : son côté technique donne de la valeur au savoir-faire de l'esthéticienne et au travail en cabine, la clientèle le plébiscite car il fait partie des soins dits « incontournables » pour afficher une mine resplendissante... Et pour ne rien gâcher, il est bien intéressant pour les affaires également ! Il permet, en effet, de faire facilement des ventes complémentaires avec la préconisation de cosmétiques pour la maison et de déboucher sur des visites régulières d'une clientèle avertie. À la clé, ce sont donc autant de belles perspectives en matière de chiffre d'affaires et de rentabilité.

En théorie, tout paraît limpide : exploiter cette voie est une stratégie payante à bien des égards. Pourtant, les choses ne tournent pas toujours comme elles le devraient ou comme on le souhaiterait, et certains instituts fonctionnent avec un CA faible, ou en baisse, sur le soin visage.

Comment alors changer la donne si vous êtes dans cette situation ?

En développement commercial, il est courant de dire que **trois cartes sont à notre disposition pour booster les affaires : le nombre de clients, le montant du panier moyen, et la fréquence des visites.** Grâce à chacun de ces atouts, le CA de l'activité visage pourra, lui aussi, décoller et tenir ses promesses.

Il reste maintenant à utiliser ces cartes judicieusement. Ce sera bientôt chose faite. Avec ces trois exemples de stratégies qui ont fait leurs preuves, vous saurez quelle direction prendre.

L'OFFRE DE BIENVENUE POUR AUGMENTER LE NOMBRE DE CLIENTS

Il est possible d'émettre beaucoup de griefs à l'encontre d'une politique promotionnelle trop marquée. Personne ne remet en cause le fait qu'elle puisse dévaloriser la qualité

de la prestation et réduire la marge à une peau de chagrin. Il faut cependant lui reconnaître ses qualités et, de ce point de vue, son pouvoir d'attraction envers une nouvelle clientèle est absolument remarquable.

Faut-il rappeler le succès du deal, qui a permis à des milliers de personnes de franchir les portes d'un institut pour la première fois ? Dans ce cas particulier, l'envers du décor est certes moins reluisant mais il faut rendre à César ce qui revient à César : **la promotion, c'est la solution la plus efficace pour attirer une nouvelle clientèle.** Elle a un effet déclencheur sur l'envie de tester une première fois qui est rarement égalé par d'autres techniques. En revanche, ce qu'il faut, c'est en faire un usage raisonnable car les coûts de revient en soin du visage sont plus élevés. Voici donc quelques conseils pour l'utiliser à bon escient.

Pensez aussi à votre clientèle «endormie».

Facilitez-vous la tâche

Accroître le nombre de vos clientes est souvent la première idée qui vient lorsqu'on parle développement. C'est vrai que c'est important pour se préparer des beaux jours à long terme mais c'est aussi la carte la plus difficile à jouer : il faut beaucoup de patience, d'efforts et de ressources financières. Tout ce qui peut rendre le défi plus aisé à relever est donc bon à prendre.

Plutôt que de sortir son bâton de pèlerin et de prêcher la bonne parole auprès d'inconnus, **il vaut mieux vous concentrer sur votre clientèle actuelle** qui peut vous aider dans de multiples occasions. Probablement avez-vous d'abord des clientes qui n'ont jamais découvert vos soins du visage car elles vous rendent visite pour d'autres prestations. Profitez alors de leur venue pour leur parler des bienfaits de ce service et offrez-leur un bon de réduction sur leur premier soin. Limitez la durée de validité pour les inciter à agir vite.

D'autre part, vos clientes peuvent vous aider en envoyant des personnes de leur entourage. Prévoyez donc un système de parrainage ou une remise exceptionnelle si elles prennent rendez-vous pour un soin du visage en même

temps qu'une amie qui ne fréquente pas votre centre. Pensez aussi à votre clientèle «endormie» qui n'est pas venue chez vous depuis plus de six mois. C'est le moment de se rappeler à elle en lui proposant une offre inédite. Ces opérations de reconquête produisent toujours d'excellents résultats.

Souhaitez la bienvenue à vos nouvelles recrues !

Rappelez-vous que l'enjeu d'une première visite est toujours de faciliter la deuxième, puis de fidéliser.

Vous devez donc faire savoir que, chez vous, **une nouvelle cliente, c'est sacré**, et qu'elle a droit à un service VIP dès son premier soin du visage ! Réservez-lui donc un moment mémorable avec accueil personnalisé et enregistrement dans le fichier pour pouvoir profiter des bons plans à venir, remise exceptionnelle sur les services complémentaires, conseils beauté, prise en charge complète. Il faut sortir le grand jeu !

Ajoutez également une touche au soin du visage pour donner un coup d'éclat inédit : un masque spécifique exceptionnellement gratuit, un sérum ultra-concentré ou un produit premium... Il faut que le résultat soit visible tout de suite pour faciliter la prise du prochain rendez-vous.

Si vous souhaitez accorder une remise importante pour la première visite dans le but de contrecarrer les deals, pensez stratégie. **Plutôt que d'accorder le traditionnel 50 %, proposez le tarif habituel pour deux personnes.** Dans les deux cas, l'effort financier sera le même mais, avec deux clientes, vous doublez vos chances de fidéliser l'une d'elles !

Construisez votre offre de bienvenue autour de soins express

Pour les personnes qui n'ont pas encore des habitudes de soins en visage, c'est la solution idéale. Une prestation de 30 minutes, c'est la possibilité de tester et de découvrir si on apprécie ou pas, d'aller à l'institut pour prendre soin de sa peau avec un budget limité, de prendre le temps de s'accorder une pause même si on a mille autres choses à faire...

Le concept a déjà beaucoup d'adeptes chez les jeunes et les hommes... qui sont en plus des publics très intéressants pour l'institut. Ce peut donc être une bonne occasion de les faire venir chez vous !

LES SOINS COMPLÉMENTAIRES FACULTATIFS POUR AUGMENTER LE PANIER MOYEN

Comment faire en sorte que la clientèle augmente la valeur de ses achats en soin visage ?

Pousser à la vente en proposant à tout le monde la prestation haut de gamme n'est assurément pas la bonne solution. Dès qu'une stratégie n'est motivée que par l'appât du gain, sans recherche de satisfaction de la clientèle, il y a danger ! Plus personne ne tombe dans le panneau aujourd'hui et l'image en prend un sérieux coup !

En revanche, une autre approche a de quoi ravir tout le monde : **les options facultatives.**

Le principe est simple : la clientèle reçoit la prestation visage

qu'elle a choisie, et elle peut, si elle le souhaite, la compléter avec des mini-soins personnalisés au même moment. C'est elle qui décide librement : elle peut se contenter du service habituel ou vivre une nouvelle expérience, créée sur-mesure en fonction de ses besoins spécifiques et de ses envies. Comme la tendance «service individualisé» est complètement dans l'air du temps, le concept connaît déjà un franc succès !

Pour l'institut et le spa, c'est bien sûr la possibilité de véhiculer une image haut de gamme, de satisfaire toutes les attentes aussi variées soient-elles, de booster le chiffre d'affaires et la rentabilité, avec le même nombre de clientes, le tout sans chambouler le planning de rendez-vous ! C'est formidable, non ?

Vous voulez tester cette approche ? Voici quelques conseils supplémentaires :

Choisissez des services optionnels qui se vendent

La recette est simple : vos mini-soins optionnels se vendront s'ils correspondent aux envies de votre clientèle. Généralement, ses principales attentes tournent autour de certains concepts qui sont des valeurs sûres :

- **La performance** : l'amélioration des résultats beauté est toujours au cœur des préoccupations de vos clientes ! Pour les combler, vous disposez d'un large éventail d'options : les masques spécifiques ultra-concentrés en principes actifs, les solutions high-tech pour les adeptes de modernité, les mini-soins ciblés sur une zone fragile : contour des yeux, des lèvres, du cou, du décolleté...
- **Le plaisir** : pour enchanter votre clientèle, intensifiez l'expérience sensorielle avec l'aromathérapie, un ingrédient de saison ou un actif inédit venu du bout du monde pour donner un peu de couleur au quotidien.
- **La détente** : les options modelage express ciblés sont souvent des best-sellers : cuir chevelu, épaules, mains, pieds...
- **Le luxe** : le service sur-mesure a toujours beaucoup de succès auprès d'une clientèle haut de gamme. Offrez-lui des touches complémentaires premium avec des ingrédients rares et précieux qui vont sublimer le soin traditionnel et la faire se sentir une authentique VIP !

Ces quelques idées vous montrent à quel point les possibilités d'options facultatives sont nombreuses et variées. Si l'inspiration est au rendez-vous et que votre liste s'allonge indéfiniment, pensez un peu stratégie. Rappelez-vous que le meilleur service à la carte est celui qui ne rallonge pas la durée de la prestation initialement prévue et qui engendre le minimum de frais supplémentaires ! Choisissez donc en priorité les options qui peuvent se réaliser simultanément avec le soin habituel ou pendant des temps d'«inactivité» du soin du visage, comme lors de la pause du masque, par exemple.

Rappelez-vous également que l'utilisation de consommables augmente le coût de revient et le stock... et que si vous pouvez les limiter, c'est encore mieux pour la marge !

**L'enjeu
d'une première
visite est
toujours
de faciliter
la deuxième.**

Assurez-vous de bien comprendre les attentes de chacune de vos clientes

Offrir la possibilité de recevoir un service personnalisé à la clientèle suppose de bien connaître ses besoins et ses attentes. Cela peut sembler une évidence mais l'exercice n'est pas si simple qu'il y paraît. En tant qu'experte, vous avez trop souvent tendance à croire que vous savez ce qui convient à votre cliente après avoir réalisé un diagnostic de peau. Or, votre cliente peut avoir d'autres attentes et d'autres objectifs qui ne se lisent pas sur son visage et qui s'éloignent plus ou moins de la solution que vous avez préconisée. C'est la raison pour laquelle votre cliente doit faire partie du jeu : vous devez lui demander au préalable ce qu'elle attend comme résultats et ce dont elle a envie. Si vous conjuguez votre expertise et ses attentes, alors elle vous suivra partout où vous l'emmènerez ! Dès que vous serez en possession de ces éléments, vous pourrez alors lui proposer l'option qui lui correspond parfaitement.

Communiquez sur vos services optionnels

Vous devez saisir toutes les opportunités qui se présentent à vous pour faire connaître vos offres de soins complémentaires facultatifs. Le travail commence en amont avec les documents commerciaux. Comme l'espace disponible sur une carte de soins n'est pas indéfiniment extensible, il peut être difficile de développer toutes les options. Mentionnez au moins leur existence, expliquez le principe et invitez votre clientèle à se renseigner sur place. Le site Internet peut également prendre le relais : il est plus facilement réactualisable et n'est pas soumis à des contraintes d'espace.

La démarche se poursuivra lors de la prise de rendez-vous en faisant part à la clientèle qu'elle pourra, si elle le souhaite, personnaliser le soin.

Sur place, reprenez le message en plaçant des livrets d'options disponibles dans chacune des cabines et dans les lieux où il fait bon flâner : espace accueil, relaxation, vestiaire... L'équipe pourra ensuite prendre le relais en ayant davantage une approche conseil.

La communication passe aussi par une information claire sur les tarifs de ces options. Parler prix engage certes la conversation sur un terrain très transactionnel mais l'approche doit être sans équivoque : ces options ont une valeur qui se traduit par un coût supplémentaire par rapport au soin traditionnel. En aucune façon, la belle expérience vécue en cabine ne doit être ternie par une mauvaise surprise qui survient au moment de passer en caisse !

Choisissez la bonne stratégie tarifaire

Combien faut-il facturer ces touches précieuses qui vont enchanter le soin ? L'exercice peut se révéler délicat et certaines erreurs sur le tarif donneront un sérieux coup de frein au développement de cette stratégie. Il est malvenu, en effet, de facturer ces soins sur une base élevée, avec le même rapport prix/temps que les soins classiques par exemple. Il faut toujours garder en mémoire que l'objectif est d'augmenter le panier moyen et de faire découvrir à votre clientèle l'approche du soin visage sur-mesure. Or, elle se laissera tenter par les options si le prix est acces-

sible, sachant qu'elle a déjà payé pour la prestation de base.

L'idéal est de prévoir un prix compris entre 10 et 20 % de la valeur du soin du visage.

Cela vous paraît peu ? Lorsque l'option se fait sur le temps initial de la prestation, que les coûts de fonctionnement sont déjà amortis, que les frais supplémentaires sont limités, cette somme modeste constituera presque exclusivement de la marge ! L'opération sera donc très rentable pour vous et cela mérite bien un petit effort sur le prix ! Avec une telle approche, une cliente sur deux qui réalise un soin du visage devrait se laisser tenter par au moins une option facultative. À la fin de l'année, cela représente déjà une belle somme !

Assurez-vous du soutien de votre équipe

Si vous avez à gérer une équipe, il va falloir prendre le temps de discuter sur le sujet et d'expliquer le principe aux esthéticiennes. Beaucoup de personnes se sentent mal à l'aise lorsque le thème du panier moyen est abordé et cette idée de créer des options supplémentaires payantes peut être accueillie froidement par les esthéticiennes. Or, ce sont elles qui devront les présenter aux clientes...

Il est alors nécessaire de leur faire comprendre qu'un soin véritablement bénéfique et pratiqué à un juste prix constitue un véritable plus pour la structure mais aussi pour la clientèle.

Un des meilleurs moyens de convaincre les esthéticiennes est de leur faire tester l'expérience. Elles se rendront compte que la possibilité de personnaliser un soin par rapport à leurs envies est vraiment un must... et elles pourront alors aborder la question avec leurs clientes plus sereinement.

L'objectif est d'augmenter le panier moyen.

LES ABONNEMENTS SOIN DU VISAGE POUR AUGMENTER LA FRÉQUENCE DES VISITES

Proposer des forfaits sur certaines familles de soins est courant : amincissement, bronzage, soins technologiques se vendent souvent en cure de plusieurs séances.

C'est la condition sine qua non pour garantir à la clientèle les résultats attendus. Personne d'ailleurs ne semble remettre en cause ce principe : les clientes «minceur», par exemple, acceptent sans sourciller l'idée que plusieurs séances soient nécessaires avant de voir des effets durables sur leur silhouette.

Le même discours peut être formulé, à juste titre, pour les soins du visage. Entretenir sa peau et la garder resplendissante plus longtemps est une course de fond : le résultat ne s'obtient pas sans efforts mais avec un rituel de soins adaptés à la maison et un rythme régulier de visites en cabine. C'est la raison pour laquelle proposer un abonnement mensuel sur le visage se justifie tout autant. De votre côté, c'est également une formule 100 % gagnante puisque vous n'avez plus à attendre le bon vouloir de vos clientes pour prendre rendez-vous, vous vous facilitez considérablement le travail et vous vous assurez d'avoir un revenu garanti sur une longue période et de compter sur les témoignages bienveillants de clientes satisfaites.

Il reste néanmoins à rendre le concept ultra-attractif pour la clientèle. Voici quelques moyens d'y parvenir : →

Mettez en avant les bénéfices de l'abonnement pour la peau !

Le discours doit être clair : prendre soin de sa peau ponctuellement ne produira jamais les mêmes effets qu'une attention régulière. Adhérer à un programme d'abonnement, c'est prendre un engagement pour avoir un visage rayonnant et se faire un cadeau à soi-même. La régularité des séances permettra de faciliter la régénération cellulaire, d'apporter une solution professionnelle immédiate aux besoins du visage et de continuer à profiter des effets bénéfiques du soin. C'est à cette condition que la peau sera magnifiée et protégée durablement.

Donnez un esprit club à votre abonnement

Il faut donner de la valeur à votre abonnement : c'est une offre VIP, réservée à une catégorie de clientes qui prend soin de son capital beauté. Elle permet de bénéficier d'un tarif préférentiel selon la durée d'engagement, bien sûr, mais aussi et surtout de réserver des avantages exclusifs à ses membres. Vous pouvez alors mettre en avant un diagnostic gratuit pour offrir un traitement spécifique et adapté aux besoins, des remises sur les soins optionnels complémentaires et/ou sur les produits cosmétiques pour le visage à utiliser à la maison, des privilèges comme un mini-service gratuit, la possibilité d'inviter une personne de son choix à tarif préférentiel ou d'offrir son soin mensuel, la priorité sur la newsletter avec les informations commerciales en cours, des petites attentions spécialement dédiées pour enchâsser l'expérience en cabine... Faites preuve d'originalité tout en gardant une approche ultra-qualitative : la formule d'abonnement sur le visage doit être perçue comme la «Rolls Royce» des services !

Laissez une liberté de choix sur la sélection des soins du visage

La perspective de recevoir tous les mois le même soin du visage peut manquer un peu de piquant et se révéler moins enthousiasmante au fil du temps. Prévoyez donc la possibilité de varier le plaisir en offrant un choix sur plusieurs soins qui répondent aux attentes les plus courantes : hydratation, éclat, nutrition, pureté, relaxation, anti-âge, en version bio ou en conventionnel... En fonction des saisons, des besoins de la peau, des envies et de vos conseils, la cliente pourra ainsi alterner les soins et découvrir toute l'étendue de votre carte visage.

Si les soins anti-âge affichent un prix plus élevé que les autres sur votre tarif, limitez alors le nombre de séances sur cette catégorie : un pour un abonnement de 6 mois par exemple, deux sur le forfait 12 mois.

Donnez de la souplesse à l'abonnement

S'engager sur une période déterminée peut faire peur à votre cliente. Offrez-lui donc, en premier lieu, la possibilité de choisir entre plusieurs durées : un service minimal «4 saisons» (sur le principe d'un soin visage à chaque saison de l'année), et une formule de 6 mois et 12 mois. Plus la durée sera longue et les plus les avantages tarifaires seront importants.

Un autre élément mérite toute votre attention : le paiement.

Payer à l'avance une somme importante fait souvent l'effet d'une douche froide ! Accorder des facilités de paiement sera donc probablement nécessaire. L'autre alternative, plus séduisante pour les clientes, consiste à mettre en place un prélèvement mensuel sur la durée de l'abonnement. Expliquez-leur alors que c'est la contrepartie pour profiter des économies et autres avantages liés au programme.

Ciblez les personnes les plus susceptibles d'adhérer au programme

Les performances d'un institut dépendent également aujourd'hui de la capacité de promouvoir les bons services auprès des bonnes personnes.

Or, il est clair que vous ne pouvez pas vendre un abonnement soin du visage à toutes les clientes qui viennent chez vous ! Le proposer systématiquement serait donc un non-sens qui vous ferait perdre du temps et de l'argent.

À partir de votre fichier clientes, regardez qui vient faire un soin du visage et à quelle fréquence. Dès que des habitudes solides de soins sont déjà prises, c'est déjà bon signe ! Envoyez alors un e-mail personnalisé à votre cliente avec un petit fascicule qui lui présente les éléments clés du programme pour le visage.

Pour les autres personnes, contentez-vous de mentionner l'existence des forfaits visage sur la carte de soins, le site Internet, la page Facebook, la newsletter, sur place dans l'institut... et attendez qu'elles prennent l'initiative de vous en parler.

L'implication de votre équipe sera déterminante.

Assurez-vous du soutien de votre équipe

Là encore, l'implication de votre équipe sera déterminante pour le succès de l'opération. Assurez-vous donc que toutes les esthéticiennes sont capables de dévoiler les meilleures facettes de l'abonnement et mettez en place un challenge avec à la clé des récompenses pour celles qui atteindront les objectifs.

C'est à vous qu'il revient maintenant de tester ces trois stratégies et il ne fait nul doute qu'après quelques mois de mise en place, vous pourrez, vous aussi, afficher un visage rayonnant ! Bonnes ventes de soin du visage !

Arnaud WALLETON.

Tél. 06 83 32 51 05.

www.pygmalionetgalatee.fr ■