

LES SECRETS DES PROMOTIONS qui rapportent vraiment

Communication présentée au 47^{ème} Congrès International d'Esthétique & Spa (avril 2017, Paris)
par Arnaud WALLETON, Auteur, Formateur, Consultant Pygmalion & Galatée



On voit parfois de telles promotions qu'on se demande comment les instituts font pour gagner leur vie. Est-ce qu'avec une promotion, un institut peut malgré tout gagner de l'argent ? Arnaud Walleton, qui connaît par cœur les esthéticiennes et les instituts de beauté, vous apporte toutes les réponses pratiques et concrètes.

Alors, les promos oui ou non ?

A PROMOTION, UNE PRATIQUE À DOUBLE TRANCHANT

Ce thème des promotions revient de manière récurrente lorsque j'interviens en coaching ou en formation. À la question : «Est-ce que l'on doit faire les promotions ?», la réponse est «Oui, parfois», mais tout dépend ce que l'on entend par promotions.

Je ne vais pas tirer à boulet rouge contre cette pratique. Dans notre environnement, cela peut apporter un véritable dynamisme à votre institut, c'est devenu incontournable, vous le savez bien. C'est une pratique courante, mais il y a un gros mais. Il faut faire très attention à la façon dont vous allez mener vos promotions. Pourquoi ? Parce que les promotions ont un double visage.

Le côté pile

Il y a d'abord le côté pile. C'est tout ce qui est vraiment positif, attractif. Une offre qui est bien préparée, bien pensée, bien organisée. C'est toujours une pratique ultra profitable pour votre institut. Il y a de nombreux avantages que vous pouvez tirer en menant une bonne opération commerciale.

C'est vraiment une pratique qui va être simple et rapide à mettre en place, pas besoin de se prendre la tête à attendre, réfléchir énormément, vous pouvez vraiment réussir à trouver des choses très bien rapidement.

Et puis, super important, les effets sont immédiats. Je suppose que vous avez déjà eu l'occasion de faire une promotion, vous la mettez en place au moment où c'est un peu calme dans l'institut, et hop, comme par miracle, tout arrive, c'est merveilleux : le téléphone sonne, la cabine se remplit, les clientes réagissent très vite.

C'est vraiment un moyen pour bien mettre en valeur vos prestations, vos services et vos produits. Vous le savez, vos clientes habituées, qui viennent dans votre institut, ont des habitudes. Il leur est difficile de les changer, et de découvrir de nouveaux soins. Une bonne mise en valeur va justement leur permettre de découvrir toute la panoplie de votre offre de services et changer un peu leurs habitudes.

C'est évidemment un moyen pratique pour recruter de nouvelles clientes. Vous avez toutes eu de nouvelles clientes qui sont arrivées par le biais d'une promotion.

C'est clair, les effets sont bénéfiques et immédiats sur les indicateurs clefs, la cabine se remplit facilement, vous arrivez à dégager davantage de chiffre d'affaires, davantage de rentabilité. Vous êtes quand même là-aussi pour faire du business, il ne faut pas l'oublier.

Donc, évidemment, chose intéressante, il y a la satisfaction clients et la fidélisation. Aujourd'hui, vos clientes s'y sont habituées, elles attendent des promotions, on peut difficilement faire sans. Leur donner la réponse à ce qu'elles attendent, c'est le moyen de les satisfaire et d'engranger un processus de fidélisation.

Les effets sont mesurables. Une fois que la promotion sera faite, vous pourrez vraiment vérifier ce qui a fonctionné, combien de clientes ont pris rendez-vous grâce à cette promotion, combien de chiffre d'affaires supplémentaire, etc. Il y a un dernier point qui est important, c'est qu'une promotion réussie est quelque chose d'ultra motivant. Ça donne du dynamisme à votre institut, car, d'un seul coup, c'est une porte ouverte sur de nouvelles perspectives, ça vous motive vous, ça motive votre équipe. Finalement, on a l'impression que tout est merveilleux dans le plus beau monde possible.

**Une promotion
entraîne une
baisse de marge,
il faut donc
compenser**



Le côté face

Une offre promotionnelle qui n'a pas été bien pensée risque très rapidement de se transformer en une situation cauchemardesque. Pourquoi je dis ça ?

Car vous allez dévaloriser votre savoir-faire. Quand vous avez l'habitude de proposer un soin à un certain prix et que d'un seul coup, on le retrouve beaucoup moins cher, ça veut dire que, dans l'esprit de vos clientes vous avez survalorisé votre prestation. C'est mauvais pour votre pratique.

Votre image est dégradée aussi parce que si un institut a recours de manière permanente à des réductions sur le prix, on pense que s'il fait des prix bas, c'est qu'il n'arrive pas du tout à remplir son planning, et s'il n'arrive pas à remplir son planning, c'est qu'il est mauvais, donc vous arrivez à dégrader votre image.

En ce qui concerne votre rentabilité, vous travaillez peut-être plus en faisant des promotions, mais si c'est pour travailler plus pour gagner moins, ce n'est pas forcément votre intérêt. La culture de remise aussi va habituer votre clientèle à une situation d'attente. Elle se demande pourquoi elle va payer son soin au prix habituel alors qu'elle sait que, très prochainement, elle aura une remise. Donc, elle attend, c'est logique, elle attend la bonne affaire.

Malheureusement aussi, vous allez recruter une mauvaise clientèle. C'est un peu péjoratif comme terme mais, c'est vrai que si vous attirez des clientes qui ne viennent qu'une fois parce que vous avez fait une promotion, l'intérêt pour vous

est très limité.

Le ticket de caisse est en baisse, évidemment, et sans compensation.

Ces situations de promotions récurrentes peuvent engendrer une guerre de prix, où finalement personne n'est gagnant, tout le monde perd, la concurrence va réagir, et vous entrez dans un cercle infernal.

Et tout ça va finalement se traduire par une vraie démotivation.

LES BONS CHOIX À ENTREPRENDRE

L Vous ne pouvez pas vous permettre de jouer à pile ou face, non ! Vous ne pouvez pas vous permettre de tomber sur le mauvais côté. Il faut tout de suite faire les bons choix. Comment les faire ?

- D'abord le premier point va être de travailler sur la prestation que vous voulez mettre en valeur par votre promotion. →

Si c'est travailler plus pour gagner moins, ce n'est pas forcément votre intérêt

Ce qui marche très bien c'est le cumul de deux prestations express

- Le deuxième point important est de choisir la technique promotionnelle la meilleure, la plus intéressante pour votre institut.
- Ensuite ça va être comment faire pour la mettre en valeur.
- Et quatrième point, combien d'offres vous allez proposer sous forme promotionnelle.

Les bons choix de prestations et de produits à mettre en valeur

Une chose est certaine, la promotion va toujours engendrer une baisse de marge. C'est logique puisque vous allez donner quelque chose qui va avoir un impact sur votre marge unitaire. Donc, il va falloir compenser cette baisse de la marge. Comment faire ? Il y a deux possibilités :

- soit il va falloir vendre davantage de produits, de services pour continuer à développer votre marge,
 - soit vous misez sur le moyen et le long terme, et vous acceptez de perdre un peu au départ pour gagner plus après.
- Donc, c'est vraiment sous ces deux formes de conditions que vous allez pouvoir réussir à faire une promotion qui sera profitable pour vous et rentable pour votre institut.

Vendre à plus de clientes

C'est la solution à laquelle vous devez penser en premier lieu. D'accord, mais comment faire concrètement ? En fait, c'est vraiment hyper simple, le secret est évident. Il suffit d'adopter tout simplement un concept clef du marketing : si vous voulez vendre plus, vous devez mettre en valeur ce que votre cliente veut au moment où elle le veut, c'est-à-dire qu'il va falloir vraiment réfléchir en terme de calendrier.

Il faut faire la bonne promotion au bon moment. Comment faire la bonne promotion au bon moment ? Il faut intégrer différentes choses : tout d'abord les besoins. C'est logique, la peau n'a pas les mêmes besoins en fonction du moment de l'année, de la saison, etc. C'est un élément sur lequel vous devez réfléchir. Ne proposez pas que des services qui vont permettre de répondre aux besoins de la peau au moment présent.

Pensez également aux envies de vos clientes. Les envies,

c'est le moteur. Le besoin de la peau est important bien sûr, mais les clientes fonctionnent aussi à l'affectif, elles ont des envies qui sont liées à un moment précis. Donc, réfléchissez bien à ces envies-là.

Et puis, dans l'année, il y a des tas d'opportunités commerciales liées au calendrier, les fêtes, les jours fériés, les fêtes de la nature si vous faites des produits bio, etc. Tout doit être source d'opportunité pour vous, il suffit juste de pouvoir y réfléchir au préalable.

Autre moyen vraiment de réussir à vendre à davantage de clientes : proposez en priorité les prestations que, vous, vous avez intérêt à vendre cette fois-ci. Alors, qu'est-ce que vous avez intérêt à vendre ?

D'abord ce qui est important pour vous, c'est de mettre en valeur les prestations les plus rentables. Si vous les faites découvrir à vos clientes une première fois, et qu'elles rebookent après, autant qu'elles rebookent sur une prestation qui est rentable pour vous.

Ensuite, il y a tout ce qui est prestations nouvelles, que vous avez intérêt à mettre en valeur car elles ne sont pas connues. Donc, pensez bien à profiter de la promotion pour les mettre en valeur.

Ensuite, il va falloir mettre en valeur des prestations qui vont demander des services ou des produits complémentaires.

Point intéressant que j'ai déjà testé et qui marche très bien : c'est le cumul de deux prestations express, une sur le visage, une sur le corps, sur une durée habituelle de soin, d'une heure. Pourquoi faire ça ? Pour faire découvrir deux prestations différentes, donner envie de deux prestations. C'est un moyen aussi de faire découvrir et peut-être de gagner deux prestations pour le rendez-vous suivant.

Les prestations qui demandent à être faites régulièrement représentent aussi une autre piste évidemment, puisque votre clientèle reviendra régulièrement, ce qui est intéressant pour vous.

Et puis, bien sûr, mettez en valeur vos prestations inédites. Pourquoi ? Parce que c'est votre signature, votre touche, on ne les retrouvera nulle part ailleurs.

Les bons choix en matière de promotions

Quoiqu'il en soit, il faut toujours que vous ayez conscience que les avantages que vous donnez lors de vos promotions vont impacter la rentabilité de votre institut dans un premier temps et aussi la perception de votre offre.

Donc, une des pratiques les plus courantes est la remise. Mais la remise n'est pas forcément votre meilleur atout, loin de là. →

La preuve en chiffres

	Prix habituel	Remise 10 %	Remise 20 %	Remise 30 %
Prix vendu à la clientèle	60,00 €	54,00 €	48,00 €	42,00 €
T.V.A.	10,00 €	9,00 €	8,00 €	7,00 €
P V H.T.	50,00 €	45,00 €	40,00 €	35,00 €
Cosmétiques	5,00 €	5,00 €	5,00 €	5,00 €
Linge/accueil ambiance	3,50 €	3,50 €	3,50 €	3,50 €
Main d'œuvre (SMIC)	12,00 €	12,00 €	12,00 €	12,00 €
Frais indirects	15,00 €	15,00 €	15,00 €	15,00 €
Coût revient	35,50 €	35,50 €	35,50 €	35,50 €
Marge	14,50 €	9,50 €	4,50 €	-0,50 €
Marge/PV	29 %	21 %	11 %	-1 %
Valeur perçue	60,00 €	54,00 €	48,00 €	42,00 €
Comparaison valeur réelle		-10 %	-20 %	-30 %

14

À -20 %, vous divisez votre marge par 3 !

Je suis parti sur un soin que vous facturez au prix habituel, sur une base classique : 60 €. Il faut retirer tout ce qui est TVA, consommables, cosmétiques, coût d'accueil, linge, etc., frais indirects liés à la prestation sans compter les frais indirects liés à l'exploitation de votre institut. Il vous reste un peu d'argent, c'est ce qui constitue votre marge. C'est un point important pour vous. Si vous faites 10 %, vous voyez que votre marge baisse. À 20 %, vous avez divisé votre marge par 3, énorme ! Ça veut dire concrètement que dès que vous faites - 20 % sur une promotion, il va vous falloir quasiment trois fois plus de clients pour gagner la même somme. Wahou, ça fait beaucoup. Et d'autre part, en terme de valeur, vous décredibilisez votre service, il est perçu à - 20, - 30 %, pas terrible.

Les bonnes initiatives

Donc, pour moi, concernant ces pratiques de remise sur les prix, il va falloir raisonner véritablement et bien réfléchir lorsque vous les faites.

Par exemple, limitez la remise à certaines occasions bien précises. Pensez aux offres

de dernière minute, si vous n'avez vraiment pas de clientes, si vous n'avez rien dans la caisse. Un peu de remise pour re-booster le tout.

Ensuite, vous devez vraiment travailler cette offre/remise auprès d'un public restreint, de nouvelles clientes, à qui il faut donner une bonne raison de venir chez vous, et rien n'est mieux que la promotion sur le prix sur ce point.

Choisissez également de remiser uniquement sur des prestations qui vous demandent très peu de consommables, très peu de main d'œuvre. Vous allez diminuer vos coûts, donc votre marge sera moins impactée.

Autre conseil, préférez la remise sur les produits cosmétiques, surtout lorsqu'il faut écouler un stock qui bouge peu, car cela prend moins de temps, et aussi parce que tout simplement la marge y est plus importante.

Cela dit, je vous conseille vivement d'utiliser d'autres pratiques que la remise. Utilisez des pratiques qui vont donner de la valeur à votre service. Ça c'est vraiment pour moi le secret d'une promotion réussie : la valeur que vous allez pouvoir donner. Donc qu'est-ce que vous pouvez faire pour donner de la valeur ? Vous êtes dans une pratique promotionnelle, mais vous ne vous coupez pas le pied, tout simplement.

Voici quelques pistes :

- Maintien du prix habituel + un cadeau : c'est quelque chose qui marche super bien ! Vous avez une valeur affective importante.

- Maintien du prix habituel + un mini-service gratuit pendant votre prestation : par exemple, lors d'un soin visage pendant la pose de masque, il y a un temps mort, utilisez-le en proposant gratuitement, dans le cadre d'une promotion évidemment, un mini service gratuit, un modelage sur une zone au choix, etc. Là, vous ne dévalorisez pas votre métier, mais vous lui donnez de la valeur.

- Maintien du prix habituel + allongement de la durée du soin : offrez du temps en plus (10 minutes de modelage en plus). C'est intéressant. Mais, attention, temps en plus entraîne un léger décalage en terme de planning, mais ça marche bien.

- Maintien du prix habituel sur votre prestation + remise sur la revente de produits.

Voici le même tableau. Vous vous souvenez que vous perdiez beaucoup d'argent à faire des promotions sur les prix, 10, 20, 30 %, vous avez vu votre marge fondre comme neige au soleil. →

La preuve en chiffres

	Prix habituel	Mini sérum offert valeur 8 €	Mini service offert	Soin+ produit 45 € à 30%	15 minutes de soin offertes
Prix vendu à la clientèle	60,00 €	60,00 €	60,00 €	91,50 €	60,00 €
TVA	10,00 €	10,00 €	10,00 €	15,25 €	10,00 €
PV H.T.	50,00 €	50,00 €	50,00 €	76,25 €	50,00 €
Cosmétiques	5,00 €	9,00 €	6,50 €	27,50 €	6,50 €
Linge/accueil ambiance	3,50 €	3,50 €	3,50 €	3,50 €	3,50 €
Main d'œuvre (SMIC)	12,00 €	12,00 €	12,00 €	12,00 €	15,00 €
Frais indirects	15,00 €	15,00 €	15,00 €	15,00 €	15,00 €
Coût revient	35,50 €	39,50 €	37,00 €	58,00 €	40,00 €
Marge	14,50 €	10,50 €	13,00 €	18,25 €	10,00 €
Marge/PV	29 %	21 %	26 %	24 %	20 %
Valeur perçue	60,00 €	68,00 €	72,00 €	105,00 €	80,00 €
Comparaison valeur payée		13 %	20 %	15 %	33 %

Souvenez-vous tout à l'heure vous étiez à 11% voire à - 1%. Là, vous maintenez votre marge. C'est excellent. La deuxième chose qui est importante aussi, c'est que votre cliente pense valeur, et, cette fois-ci, elle va raisonner en se disant qu'elle a eu un mini service offert, d'une valeur de 12 euros et qu'elle n'a payé que 60 euros quelque chose qui en valait 72, vous n'avez pas dévalorisé votre savoir-faire.

Les bons choix au niveau de la mise en valeur de l'offre

Petit conseil : n'oubliez jamais que le succès d'une opération commerciale/promotionnelle va se jouer également sur tout ce qui est la communication. Pour toucher davantage de personnes, vendre davantage, il faut vous en donner les moyens. Donc, ce qui compte en terme de communication, c'est, premièrement, de concevoir des documents attractifs. Quand vous lancez une promo, faites un beau document, aujourd'hui c'est super facile. Vous pouvez avoir sur des sites d'images libres de droit (Fotolia) des photos gratuites qui vont vraiment donner de la valeur à ce que vous proposez. Vous pouvez aussi utiliser des sites qui peuvent réaliser des documents qualitatifs. Si vous devez créer une affiche pour mettre en avant ces promotions, jouez la qualité sur tout le parcours.

Ensuite, ce qui compte est de communiquer régulièrement. C'est le secret de la réussite. Entretenez évidemment le dialogue avec votre cliente et développez cet aspect communication de manière régulière.

Développez l'information sur place. Tout endroit stratégique doit être un moyen de promouvoir les offres que vous avez mises en valeur. Mettez un rappel sur vos offres promotionnelles dans tous les points chauds qui sont dans votre insti-

tut, l'espace accueil, les cabines, le vestiaire, l'espace relaxation, etc.

Et puis, aujourd'hui, ce qui compte aussi, c'est d'utiliser différents supports et canaux. Vous ne pouvez pas vous contenter de diffuser un message sur votre site, pour informer des offres promotionnelles. Vous devez jouer tout azimut : sur votre site Internet, votre newsletter, vos pages Facebook. Faites aussi des campagnes e-mail. Le but c'est de toucher un maximum de clientes. Elles utilisent au moins un ou deux de ces supports. Donc, si vous mettez vos offres sur tous les supports, vous êtes sûre de pouvoir les toucher !

Les bons choix pour le nombre de prestations

Il y a une question qui revient régulièrement concernant le nombre d'offres promotionnelles. Combien en faire ? Combien mettre de prestations en valeur ? Attention, jamais de réduction, toujours en valeur !

Finalement, vous êtes souvent un peu perdue, Une, deux, trois ?

Idéalement, lorsque vous faites une promotion, vous devriez en mettre quatre :

- une offre à prix «bas», parce qu'il y a une catégorie de votre clientèle qui est attirée par des prestations d'entrée de gamme. Des études ont montré que 25 % des clientes de votre institut sont intéressées par des prestations à prix «bas», parce qu'elles n'ont pas le budget, et que ça correspond tout simplement à leurs envies, à leurs besoins,
- deux offres à prix médians parce qu'il y a 50 % de clientes qui recherchent une offre à prix moyen,
- une offre à prix élevé pour la partie de votre clientèle qui va rechercher des prestations à prix plus élevés. Donc il faut répondre aussi à cette demande-là et toujours proposer une prestation à prix élevé.

Je pense que vraiment si vous réussissez à adapter le nombre de prestations en promotion aux besoins de vos clientes, vous allez gagner beaucoup.

C ONCLUSION

Oui, les promos sont intéressantes pour vous, mais choisissez toujours les bonnes prestations, les bonnes pratiques promotionnelles. Grâce à ces pratiques, vous verrez qu'une promotion peut être super intéressante pour vous. Vous allez pouvoir gagner davantage et bien faire tourner votre institut.

Arnaud Walleton. e-mail : a.walleton@orange.fr