Photo Anagel_NT.

MARKETING ET COMMUNICATION

5 éléments-clés pour réussir votre réouverture

Après ces longues semaines marquées par de véritables montagnes russes émotionnelles, le moment tant attendu se rapproche enfin : la réouverture prochaine de vos instituts, spas et services à domicile est à l'ordre du jour !

PAR ARNAUD WALLETON, CONSULTANT, FORMATEUR PYGMALION & GALATÉE

Depuis l'annonce du déconfinement prévu pour le 11 mai, c'est soudain l'effervescence qui règne à nouveau. Et j'entends toutes les esthéticiennes : parler de remettre en l'état l'institut, s'informer sur des règles sanitaires qui tardent à venir, prendre des décisions dans un environnement complètement incertain, passer des commandes, ou tenter de le faire, se pencher sur l'organisation interne …

ET LE MARKETING ET LA COMMUNICATION DANS TOUT ÇA ?

Pas question d'en faire la cinquième roue du carrosse. Ils seront déterminants pour une réouverture réussie.
Vous vous sentez déstabilisée à l'idée d'ajouter des lignes supplémentaires à votre «To do List d'urgence» ? Vous ne vous sentez pas spécialement inspirée ? Ensemble, ce sera plus facile.
D'un point de vue marketing et communication, voici, selon moi, 5 éléments-clés sur lesquels se jouera le degré de réussite de votre réouverture. Faisons en sorte qu'il soit le plus haut possible !

ELÉMENT-CLÉ # 1

La communication autour de l'hygiène et de la sécurité sanitaire

Photo Thayra 83.

Hygiène et sécurité sanitaire seront la condition sine qua non pour un retour de la clientèle, et constitueront donc, ces prochaines semaines, un de vos meilleurs arguments. Néanmoins, les mots seuls ne suffiront pas à rassurer ! Il faudra véritablement montrer patte blanche et en faire le sujet principal de votre communication.
Pour cela, procédez en deux étapes :

1. Donnez une information précise sur vos actes

La question que tout le monde se pose, c'est de savoir ce que vous avez entrepris véritablement pour assurer la sécurité sanitaire de chacun. Mentionner les mesures gouvernementales, c'est bien… mais, par définition, ces règles s'appliquent à toute la profession.

Pour marquer les esprits et laisser votre empreinte personnelle, vous pouvez en complément :
- **mettre** en valeur ce que vous avez envisagé de votre propre initiative,
- **créer** une charte dans laquelle vous listez vos engagements et ceux que vous attendez de votre clientèle,
- **poster** des photos avant/après pour rendre visibles les changements mis en place : une glace de protection sur le pôle accueil ou certaines tables de travail, une nouvelle tenue de praticienne avec visière, masque, gants, une décoration minimaliste, un espace boutique épuré au maximum, un aménagement des cabines ultra-sécurisé...,
- **expliquer**, par une vidéo ou un texte, comment vous avez adapté vos protocoles d'accueil et de soins,
- **créer** un hashtag qui reviendra sur toutes vos communications sanitaires.

Dans tous les cas, pensez à :
- **respecter l'ensemble des mesures gouvernementales.** Vos pratiques internes ne peuvent pas s'y substituer,
- **marquer votre communication** en y insérant votre logo et les éléments incontournables de votre charte graphique. Il faut que votre clientèle identifie immédiatement ces pratiques comme les vôtres, et exclusivement les vôtres,
- **adopter le bon ton.** Ces règles sont strictes et s'appliquent à tous, il faut néanmoins veiller à trouver un juste équilibre. Il s'agit d'adopter en effet un comportement responsable, pas de se transformer en «donneuse de leçons» intransigeante et d'établir un règlement à faire givrer un iceberg !

Votre meilleure approche consiste donc à expliquer vos choix en les justifiant par un bénéfice client. Un «*Parce que la sécurité de notre clientèle est notre priorité absolue, nous avons été amenées à …*» sera toujours mieux perçu qu'un «*Port du masque obligatoire faute d'annulation du rendez-vous*».
De même, veillez à associer humanité et bienveillance, en trouvant une compensation aux habitudes qu'il faut changer par obligation.
Proposez par exemple : «*Si aucun contact physique n'aura lieu à votre arrivée, un signe (un cœur ou un V avec les doigts…) et un nettoyage des mains seront notre nouveau protocole d'accueil*». Ces paroles amèneront un peu de réconfort, provoqueront une émotion positive et contribueront à se rapprocher un tant soit peu de ce qu'évoque naturellement le monde de la beauté et du bien-être.

Hygiène et sécurité sanitaire sont LA condition pour le retour des clientes

2. Diffusez l'information

Beaucoup d'esthéticiennes ont tranché : ce sera sur Facebook ! Bonne idée si c'est UN support et non pas LE seul support. Cette information est beaucoup trop importante pour la voir se perdre rapidement dans un fil d'actualités. Ce qui compte, c'est de diffuser tous azimuts pour toucher un maximum de personnes. Que vos clientes soient VIP, régulières, sceptiques, nouvelles, anciennes, en devenir… elles doivent connaître les mesures que vous avez prises.

Pour y parvenir, pensez à :
- **ajouter l'information** sur votre site Internet, en créant un menu dédié «Informations pratiques Covid». Il recensera les nouvelles procédures hygiène et sécurité, les changements relatifs à la réservation, l'accueil,

la présence dans les espaces collectifs, les cabines et la boutique…,

- **envoyer,** à tout votre fichier clients, une campagne e-mailing «*Bienvenue à nouveau*». Celle-ci informera de la date de réouverture, donnera un résumé des procédures de réservation, des changements relatifs à l'organisation interne, et renverra pour plus de détails sur votre site Internet,
- **prévoir un e-mailing post-réservation** qui invitera à consulter de nouveau toutes les mesures prises sur votre site Internet. Ces démarches permettront de bien préparer la visite et de se sentir en confiance à l'arrivée,
- **poster régulièrement sur vos comptes sociaux une publication** -une image de préférence- montrant l'une de vos adaptations,
- **mentionner** les mesures et inviter votre clientèle à consulter votre site Internet sur votre répondeur téléphonique,
- **mettre en place une signalétique adaptée** et des affiches avec pictogramme sur votre lieu de vente et dans tous les espaces incontournables de la visite.

Communiquez partout pour toucher un maximum de clientes

ELÉMENT-CLÉ # 2
La réservation

Photo Wright Studio.

Après des centaines de rendez-vous annulés et des nouvelles contraintes organisationnelles à foison, il n'est pas question de laisser les choses se faire naturellement. Dans le contexte actuel, une gestion habile de votre agenda devient une priorité absolue ! Elle est susceptible, en effet, d'avoir un fort impact sur vos finances.

Pour vous assurer d'y parvenir, pensez à :

- **sécuriser le rendez-vous.** Il n'est pas question de perdre un créneau à cause d'un rendez-vous non honoré par la clientèle. Pour assurer toutes les chances de votre côté, mettez en place un système automatisé de rappel à J-1 et durcissez les conditions d'annulation, sauf pour raisons médicales,
- **élargir les horaires d'ouverture.** Pour compenser le temps non rentable entre chaque cliente, peut-être faudra-t-il envisager des horaires décalés ou en non-stop,
- **pré-encaisser au maximum.** Voici ce que vous avez à gagner à demander des acomptes, voire un paiement intégral à la réservation : une sécurisation de la présence au rendez-vous, un gain de temps lors de la visite cliente, des contacts limités donc plus sûrs, et un apport de trésorerie sans doute très apprécié en ces temps difficiles,
- **gérer l'agenda en mode stratégique.** Les plannings au format «gruyère», avec des trous supérieurs au temps de gestion entre chaque cliente, ne sont plus possibles. Limitez alors les choix des heures de rendez-vous lors de la réservation téléphonique, et ajustez les paramètres de la réservation en ligne,
- **trouver une compensation** pour les clientes fidèles ou celles qui ont vu leur rendez-vous annulé à cause de la fermeture. Mieux vaut leur réserver certains créneaux si vous voulez éviter leurs foudres.

Vous craignez que votre clientèle réagisse mal à ces changements ? Tout se joue dans l'approche !
Si vous ne communiquez pas ou si vous communiquez mal, c'est vrai que la pilule risquera d'être amère ! En revanche, si les informations sont claires et rédigées dans un esprit bienveillant et protecteur, votre clientèle sera en mesure de comprendre et d'accepter.

ELÉMENT-CLÉ #3
L'adaptation de l'offre de services

Certes, vous avez une belle carte de soins et elle est probablement le fruit d'une longue réflexion. Néanmoins, elle a été conçue pour une période «normale» et celle qui s'annonce ne l'est pas pour plusieurs raisons :

- le virus est toujours là et la sécurité sanitaire pour tous reste la priorité,
- le confinement a fait naître des besoins et des envies chez la clientèle… et il est urgent de les satisfaire,
- la situation vous oblige à faire des choix stratégiques pour ramener au plus vite une bouffée d'air frais côté finances.

Photo Africa Studio.

Tous ces éléments doivent vous amener à :

- **supprimer temporairement certains services :** ceux qui sont interdits par mesures gouvernementales évidemment, mais aussi ceux qui sont dispensés exclusivement par un membre de l'équipe absent, ou ceux qui mobilisent trop de ressources par rapport à ce que vous allez encaisser. Sur ce dernier cas, proposez alors ce service en «option» d'une prestation plus complète avec un tarif préférentiel. Plutôt que de réaliser, par exemple, une pose de vernis simple, qui supposera beaucoup de dérangement pour un encaissement faible, supprimez temporairement cette prestation, mais ajoutez-la en option à tarif préférentiel lors d'un soin complet des mains,
- **repenser vos protocoles.** Même si la réglementation autorise certaines prestations, vous pouvez faire le choix de ne pas les proposer ou de les réadapter. Imaginez par exemple que vous ne vous sentiez pas à l'aise avec les prestations en zone humide, ou sur le visage (sous réserve qu'elles soient autorisées par la fiche sanitaire métier). Si une alternative est possible, proposez-la. Vous pourrez supprimer des étapes ou en ajouter selon les cas,
- **créer des offres éphémères.** Adapter l'offre en cette période particulière ne signifie pas obligatoirement réduire le champ des possibles. Proposer à votre clientèle ce qu'elle veut au moment où elle le veut, c'est la règle d'or du marketing. Or, le confinement a créé de nombreux besoins et envies. Il a produit de multiples effets sur la peau, le corps et le mental ! Apporter des solutions à ces problématiques, c'est vous assurer d'attirer l'attention de votre clientèle !

Alors, faites preuve de créativité :

- mettez en valeur des prestations comme : épilation à la lumière pulsée, maquillage semi-permanent, cure éclat - hydratation - minceur - raffermissement, programme de relaxation, nouveau look spécial déconfinement…,
- composez des forfaits personnalisables au niveau des prestations et du prix,
- demandez à votre clientèle son avis et ses priorités.

Adapter l'offre, c'est aussi adapter les prix, me direz-vous ?
Avec une offre éphémère, la question ne se pose pas : le prix est fixé spécialement pour l'occasion. Vous pouvez donc y répercuter les frais supplémentaires liés à la sécurité sanitaire, et vous assurer une rentabilité équitable pour tout le monde.

Faire des remises ? Au regard du contexte, ce n'est absolument pas le moment ! Il n'est pas question de vous fragiliser encore un peu plus.

Augmenter les prix ? C'est paraitre opportuniste dans un moment où tout le monde est fragilisé.
Les coûts sanitaires viennent pourtant rogner trop fortement votre marge ? À l'augmentation généralisée, préférez un forfait temporaire Covid qui vient s'ajouter au prix habituel… et qui disparaitra quand les règles sanitaires seront assouplies. Vous pourrez le rendre obligatoire en expliquant bien la démarche à la réservation, ou facultatif, au bon vouloir de la clientèle.

ELÉMENT-CLÉ #4
La communication commerciale

Photo Sergey Nivens.

Durant le confinement, vous avez eu à cœur de maintenir un lien avec votre clientèle. Vous avez pris de ses nouvelles, vous avez échangé avec elle sur vos valeurs, vous lui avez dévoilé des conseils beauté et bien-être à travers des tutos vidéo ou des newsletters de contenu, vous avez su vous positionner en experte de la beauté en répondant à ses questions et en lui proposant des

solutions inédites. **Vous êtes revenue à l'essentiel :** une communication intéressante pour la clientèle.
Et maintenant que l'institut va réouvrir et retrouver son activité commerciale habituelle, comment votre communication va-t-elle évoluer ? Vos clientes vont-elles retrouver les publications d'avant-confinement, avec leur lot de promotions, remises, vente de produits, prises de rendez-vous, appel à l'urgence, partage de publications des marques, de technologies ou de protocoles visibles partout ailleurs que chez vous ?
Pour rester dans l'esprit de ce qui a été entrepris durant le confinement, je vous invite à :

- **rester sur ce modèle de communication intéressante** qui a dévoilé une partie de ses bienfaits durant le confinement,
- **limiter les publications purement commerciales** et ne pas leur accorder plus de 20 % du contenu que vous publiez,
- **continuer de communiquer** sur des thèmes qui mettent en valeur votre savoir-faire et vos valeurs,
- **planifier les dates** de vos prochaines communications avec les thèmes que vous y aborderez, la réouverture risquant de diminuer considérablement votre temps hors-cabine,
- **utiliser des supports qui vous appartiennent vraiment :** votre fichier clients, votre newsletter, votre site Internet, votre blog, votre espace de vente. Ils vous assurent de ne pas perdre votre clientèle en route, ni de la frustrer,
- **cibler judicieusement** vos campagnes payantes par SMS. Mieux vaut investir sur les clientes qui habitent la zone de chalandise la plus proche de votre institut. Au début du déconfinement, les consommatrices auront perdu l'habitude de sortir loin de leur domicile,
- **éviter d'afficher vos craintes** pour le devenir de votre institut, de faire part de vos difficultés quotidiennes et de faire des appels insistants à la solidarité. Votre communication doit être positive, au mieux factuelle, et surtout jamais anxiogène !

ELÉMENT-CLÉ #5
La gestion de la relation-client

La gestion de la relation client n'a jamais été un long fleuve tranquille. Elle nous apporte traditionnellement son lot de bonnes surprises… et de situations délicates !
Dans quel état d'esprit se présentera votre clientèle, alors que les frustrations, les craintes, le surmenage, voire la maladie, ont jalonné ses semaines de confinement ? D'autre part, vous aussi, vous avez vécu un véritable ascenseur émotionnel et vous allez devoir à présent avancer sur un terrain inconnu au niveau de l'organisation de votre institut.
Autant de situations stressantes, et d'émotions à fleur de peau de part et d'autre, peuvent vraisemblablement amener à quelques ratés et à des situations de mésentente. Ce qui compte en l'état actuel, c'est donc de se préparer à les aborder avec calme et à les éviter au maximum pour se préserver !

Photo Poramet.

Pour y parvenir, pensez donc à :
- **anticiper les situations délicates :** il y aura probablement des insatisfactions liées à la prise de rendez-vous, des questions relatives aux dates de validité des bons cadeaux, des cures, des bonus fidélité ou anniversaire qui ont été annulés durant la fermeture… Plutôt que d'attendre l'événement et de le gérer dans l'urgence, réfléchissez à ce que vous pourrez proposer, et créez une rubrique «Foire aux questions» sur votre page Internet spéciale «post 11 mai». Mieux vaut prévenir que guérir,
- **créer des scénarios :** le cerveau réagit toujours par la peur face à l'inconnu. Pour vous préparer mentalement, vous pouvez utiliser la méthode du «Si... Alors…». Elle vise à imaginer ce qui pourrait se passer de négatif dans votre nouvelle organisation, et d'envisager ce que vous mettrez en place si cela se produit. Vous réagirez ainsi plus rapidement et plus calmement. Par exemple : «Si la date du 11 mai est repoussée, alors je ...». À vous d'y réfléchir,
- **rester à l'écoute de votre clientèle :** c'est elle qui aura le dernier mot, et il faut accepter sa perception des choses. Soyez donc en mesure de pouvoir évaluer sa satisfaction post-visite avec des outils simples et rapides comme par exemple : une note sur 10, avec un commentaire possible à déposer par le biais d'un formulaire sur votre site Internet,
- **prendre soin de vous :** ce qui vous attend, ce n'est pas un sprint, mais un marathon. Prenez donc le temps de réfléchir, de vous accorder des pauses mentales, d'avoir recours vous-même à toutes ces techniques que vous préconisez à vos clientes : respiration, yoga, méditation... Si vous voulez aller loin, il faut aussi vous ménager.

ET POUR CONCLURE ? FAISONS SIMPLE :
#EnsembleCestPlusFacile,
#Reset&Start,CestMaintenant,
#SoftBeautyMarketingIsGreat,
#LesMomentsDifficilesCréentDesEsthéticiennesAuTop,
#Resilience ; #Changement ; #Apprentissage,
#MerciLNE,
#BonneReprise
#DeToutCoeurAvecVous.