

LES RÈGLES D'OR D'UNE CARTE DE SOINS VENDEUSE

Vitrine virtuelle de votre savoir-faire, votre carte des soins constitue un outil qui vous différencie et c'est également un moyen de dynamiser vos offres et développer votre chiffre d'affaires. Voici comment...

PAR VALÉRIE DESMAISONS, FORMATRICE ET DIRECTRICE, PERFECTIS FORMATIONS.

Vous pouvez penser qu'une brochure n'est plus indispensable, surtout maintenant que tout semble avoir été numérisé. Au contraire, une brochure bien conçue peut constituer une stratégie de marketing importante pour attirer de nouvelles clientes et pour donner envie à votre clientèle actuelle de consommer davantage. Elle se révèle également être un véritable atout concurrentiel. La brochure papier a donc encore de beaux jours devant elle !

ANALYSEZ VOTRE CARTE DE SOINS

La mise en page

Le format, le grammage, les photos, les codes couleurs...
- «Ma carte de soins suscite-t-elle la curiosité ? Donne-t-elle envie d'être lue ?»
- «Mon choix d'images, de code couleur, de graphisme illustrent-ils adéquatement mon savoir-faire ?»

Le contenu

L'argumentation, l'accroche, les mots-clés, le message...
- «Mes différences et mon expertise sont-elles mises en avant ?»
- «Quel est mon message ? Ma capacité à satisfaire les

besoins de la cliente est-elle convenablement mise en avant ?»

- «Mon argumentation est-elle suffisamment convaincante ? Mes mots-clés sont-ils accrocheurs ?»
- «Les bénéfices et résultats consommatrice sont-ils privilégiés dans la description de mes prestations ?»

La rentabilité

Le positionnement prix, l'emplacement stratégique des prestations...

- «Ai-je bien défini ma cible ? À qui ma carte de soins est-elle destinée ?»
- «Quel type de clientes je souhaite attirer ? Ces clientes peuvent-elles s'identifier à mes offres ?»
- «Ai-je hiérarchisé mes prestations pour mettre en avant celles qui assureront de la rentabilité ?»
- «Quelles sont mes prestations principales ? Quelles sont les secondaires ?»
- «Mes tarifs sont-ils en adéquation avec mon savoir-faire ?»
- «Ai-je bien calculé mes marges ?»



Photo : Yevhen.

VALÉRIE DESMAISONS

Valérie Desmaisons, esthéticienne, formatrice et coach, fondatrice de Perfectis Formations en 2013, créatrice de la méthode «Les actions 100 % réussite», spécialisée dans le développement des compétences, la valorisation et l'accompagnement des esthéticiennes dans leur réussite.



La différenciation

Originalité, tendance, valorisation des compétences :

- «Ai-je identifié mes forces et différences ?»
- «Mon savoir-faire est-il renforcé par des soins signatures, des rituels, des soins éphémères ou des soins de saison ?»
- «Ai-je détaillé les atouts de ma/mes marque(s) partenaire(s) pour renforcer ma crédibilité ?»

*

Cette réflexion est un point de départ nécessaire pour porter un regard extérieur et vous permettre d'optimiser votre carte de soins. Vous serez ainsi plus à même de définir les points sur lesquels vous concentrer pour la perfectionner, la rendre plus percutante et plus valorisante. Offrez à vos clientes une carte de soins qui soit à la fois attractive et rentable en respectant ces fondamentaux :

LA SÉDUCTION

Définissez votre objectif pour une communication réussie :

- Quel message voulez-vous faire passer ?
- Votre carte de soins doit être compréhensible car elle fera l'objet de différents niveaux de lecture (balayage, puis lecture approfondie), elle sera donc survolée avant d'être lue. C'est pourquoi vous devez capter l'intérêt et convaincre en quelques secondes sans que la lecture ne demande un

effort.

• **Votre premier message** : vous avez une expertise qui vous démarque, mettez en avant votre concept, l'une de vos expertises ou une originalité. Par exemple, si vous êtes experte en massage du monde, anti-âge, minceur... mettez en avant votre savoir-faire, vos spécificités, vos forces, vos différences, votre expérience.

• **Votre second message** : vous êtes capable de satisfaire les besoins de vos clientes. Véritable pièce maîtresse de vos offres, votre menu de soins constitue la carte d'identité de votre entreprise, et vous résume vous, ainsi que votre activité. À travers votre message, sa clarté et toutes les informations ciblées, vous allez rassurer votre cliente sur votre expertise et votre capacité à répondre à ses attentes.

Astuce de pro

Pour accroître la pertinence de votre message, posez-vous les questions suivantes :

- «Qu'est ce qui me démarque des autres ?»
- «Quelles sont mes forces, mes différences ?»
- «Qu'est ce qui incite les clientes à choisir mon institut plutôt qu'un autre ?»
- «Quel est mon concept ?»
- «Quels sont mes domaines d'expertise ?»
- «Quel est mon parcours ?»
- «Quelles sont mes originalités ?»
- «Quelles sont mes exclusivités ?»

L'INTÉRÊT

Comment susciter la curiosité et donner envie à votre cliente de parcourir votre carte de soins ? Comment attirer l'attention ? Votre carte de soins est comme la carte d'un restaurant, en la parcourant on sait déjà si l'on va bien manger et passer un bon moment. ●●●



Photo : Maksim Shimejov.

VOTRE INSTITUT *Expert massage*

●●● Identifiez votre cible

Il est primordial de savoir à qui vous vous adressez, pour répondre aux attentes, aux envies et motivations de vos clientes. Par ailleurs, mieux vous connaîtrez votre cible, plus votre message sera adapté et pertinent. Les prestations que vous mettrez en avant, le choix du vocabulaire et celui de vos tarifs varieront selon la clientèle que vous cibleriez. Par exemple, si votre objectif est de développer votre clientèle, définissez précisément la ou les cibles exactes que vous visez.

- Quel est son âge ?
- Sa localisation, est-ce une clientèle qui réside dans votre quartier, une clientèle d'affaire qui travaille à proximité, une clientèle touristique de passage ?
- Quel est son milieu professionnel ? Quel est son pouvoir d'achat ? Visez-vous une clientèle petit budget, moyenne gamme ou haut de gamme ? Quelles sont ses priorités : de la qualité et du résultat ou la rapidité et des tarifs très accessibles ?

Votre communication n'a pas pour but de cibler tout le monde, mais au contraire d'extraire un certain groupe de clientes qui partagent les mêmes valeurs, besoins, envies, qui s'identifieront à ce que votre institut propose et l'image que vous véhiculez.

Astuce de pro

Pour attirer une clientèle qui vous ressemble, posez-vous les questions suivantes :

- «Quel type de clientèle est ce que je souhaite accueillir ?»

VOTRE COMMUNICATION
N'A PAS POUR BUT DE CIBLER
TOUT LE MONDE, UNIQUEMENT
VOS CLIENTES CIBLES

- «À quel message ma clientèle sera-t-elle le plus susceptible de s'identifier ?»
- «Quelles sont les prestations les plus recherchées par la clientèle que je vise ?»
- «À quels besoins mes prestations vont-elles répondre ?»

L'ÉMOTION

Quel est l'impact d'une photo dans votre communication ? Comme l'exprime la citation de Confucius : «Une image vaut mille mots», les visuels que vous sélectionnez ont bien plus qu'un rôle d'illustrations, ils aident à transmettre votre message. De plus, d'après des études neuropsychologiques, le cerveau humain analyse beaucoup plus vite une image qu'un texte. Ainsi l'impact et le taux de mémorisation d'un visuel sur votre carte de soins seront plus importants dans l'esprit de votre cliente. La subtilité consiste donc à marier le texte et l'image de manière à véhiculer immédiatement une émotion, à toucher vos clientes et à déclencher l'envie d'achat. Le texte situé près de l'image a toujours plus de chance d'être lu, profitez-en pour faire passer un message fort à cet endroit : nouveauté, exclusivité, innovation...

Astuce de pro

- Limitez l'utilisation des photos et sélectionnez-en une par page ou par volet.
- Choisissez des photos de bonne résolution pour un rendu optimal.
- Utilisez les sites d'images libres de droits que vous trouvez sur [stock.adobe.com](https://www.stock.adobe.com), [dreamstime.com](https://www.dreamstime.com) ou [unsplash.com](https://www.unsplash.com)

À retenir : le visuel doit attirer l'œil, illustrer l'offre et soutenir le message, et non pas l'inverse. ●●●

Révélez votre potentiel

COACHING CARTE DES SOINS

Analyse et optimisation de votre brochure

En distanciel avec zoom



DÉMARQUEZ VOUS

avec une carte des soins qui valorise votre expertise, votre concept, vos différences



AUGMENTEZ VOS VENTES

de prestations avec un argumentaire qualitatif et des accroches percutantes



BOOSTEZ VOTRE CHIFFRE

en dynamisant vos offres avec une mise en page dynamique qui donne envie de se projeter

Centre de formation certifié Qualiopi - Expert en développement
+ de 2000 esthéticiennes accompagnés - Taux de satisfaction de 98.85% en 2021



PROGRAMMEZ

Un rendez-vous
de 30 minutes
OFFERT

TEMOIGNAGES

EXEMPLES
de réalisations



PERFECTIS FORMATIONS

17 Place de l'Europe - 69006 LYON - 06 40 88 31 87

www.perfectis-formations.com

Rendre votre carte de soins attractive, concrètement

- Parce que votre carte de soins est un outil de communication incontournable capable de maximiser vos ventes de prestations, il est important de soigner ce support et de faire ressortir les atouts qui vous distinguent.

LA PREMIÈRE PAGE MINIMALISTE

Pour à la fois apporter une touche de prestige à votre carte des soins et donner envie de l'ouvrir et la consulter, votre page de couverture doit être minimaliste, c'est-à-dire sobre et limitée aux informations essentielles :

- le nom de votre institut avec votre logo ou une photo,
 - votre adresse,
 - votre téléphone,
 - «Carte des soins» ou «Menu des soins» ou «Votre institut de beauté»,
 - votre slogan.
- N'en rajoutez pas plus.

Astuce de pro

- Évitez la surcharge, les mentions telles que : votre site Internet, votre compte Facebook, Instagram. Les horaires d'ouverture seront reportés au dos.
- La tendance actuelle est à un retour à l'authenticité en privilégiant des couleurs douces pour un résultat naturel et contemporain.

LA DEUXIÈME PAGE POUR PARLER DE VOUS ET DE VOS MARQUES

Idéalement, la deuxième page de votre carte de soins devrait inclure votre présentation courte et concise en quelques lignes, une photo de vous, vos valeurs, votre parcours, vos spécialités, vos domaines d'expertise. Expliquer brièvement qui vous êtes présente plusieurs avantages :

- rassurer vos clientes,
- présenter votre entreprise autrement que par son offre,
- développer un capital sympathie,
- affirmer vos compétences, vos différences.



Photo : Oscar Ghost.





Astuces de pro pour présenter vos marques :

«Référence de la cosmétique bio, Phyt's conjugue l'efficacité et le plaisir des sens grâce à un choix de plantes nobles et naturelles. La

combinaison parfaite pour transporter votre esprit et garantir une satisfaction maximale.»

«Les produits My Spa sont le résultat d'un équilibre entre découverte olfactive, textures originales et bien-être holistique. La richesse des traditions ancestrales mêlée à l'excellence d'un savoir-faire pour libérer l'esprit des tensions et retrouver la sérénité.»

LE SLOGAN

Un peu comme une signature, le slogan a pour but de révéler ce que vous offrez d'unique, ce qui vous différencie des autres. En une phrase, il va résumer les valeurs et les promesses de votre entreprise. Clair et concis, ce message est destiné à capter l'attention des clientes et à faciliter la mémorisation de votre concept.

Votre slogan doit à la fois :

- être en rapport direct avec votre activité,
- être court et efficace,
- facile à mémoriser,
- prévu sur le long terme.

Voici quelques exemples de slogans :

- La beauté à portée de main
- Le bien-être à votre service
- La beauté au naturel
- La qualité et le résultat, pour vous
- Tout commence par vous
- Découvrez la différence

Astuces de pro pour vous présenter

- «Valérie, experte en nouvelles techniques de soins visage anti-âge, vous invite à découvrir ce qui fait sa différence : un concept d'exclusivité et la quête de l'excellence.»

- «Riche d'une expérience de 15 années, Valérie, spécialiste du bio et de la minceur, vous invite à découvrir un concept d'exclusivité dans une ambiance cocooning.»

Astuces de pro pour présenter l'institut

- «Imaginez un moment rien que pour vous, dans un lieu qui saura stimuler vos 5 sens.»

- «Parce que vous êtes unique, l'Instant Ressource vous invite dans un monde de douceur, de volupté et de ressourcement.»

- «Savourez un moment unique de bien-être et de cocooning, découvrez nos soins sur-mesure, nos massages du monde et toute la technicité de nos soins ciblés.»

CHOIX DU FORMAT, DU PAPIER...

- Pour le format, optez pour une dimension classique : A4 replié en 2 ou 3 volets, ou un format plus contemporain : A5 replié en 2 volets ou carré : 15 X 15 cm.

- Pour imposer votre identité : respectez votre charte graphique et intégrez votre logo.

- Choisissez un grammage de qualité : 120g/m² est un bon compromis pour un toucher de qualité semi-rigide, donc ni trop souple ni trop épais. Un grammage léger donnera une impression de petit budget et ne renverra pas à l'image que vous cherchez à véhiculer et qui justifiera également vos tarifs.

- La qualité du papier : le «couché brillant», appelé plus généralement «papier glacé» a l'avantage d'offrir un aspect plus satiné, prestigieux et de qualité.

- L'impression : en couleur et Haute Définition représentent la meilleure qualité d'impression.

- Pour un résultat encore plus soigné : le détail des finitions. Vous pouvez ajouter un pelliculage vernis recto ou recto verso (mat ou brillant). Ce traitement spécifique est recommandé pour les documents avec une couverture à dominance

foncée où il y a un risque de maculage (traces des doigts lorsque la brochure est manipulée).



La présentation de vos prestations

Au moment de rédiger le contenu de votre brochure, il est important de vous mettre à la place de votre lectrice.

LA RENTABILITÉ

- Définissez le coût par prestation et donc vos marges pour les hiérarchiser. Ordonnez-les de façon stratégique, en vous posant les questions suivantes : «Quelles sont les prestations que je souhaite mettre en avant ? Quelles sont les secondaires ? Quelles sont les prestations les plus rentables ? Quelles sont celles qui le sont moins ?».

Astuce de pro

Listez les prestations par ordre d'importance. Placez de façon à ce que les plus rentables soient les plus visibles et qu'elles aient plus de succès. C'est pourquoi, avoir bien étudié la rentabilité de vos prestations est essentiel et prioritaire.

SACHEZ QUI EST VOTRE CLIENTE

Portez un regard sur votre carte de soins comme si vous étiez une cliente parce qu'au premier coup d'œil l'impression doit être la bonne. Mettez-vous à la place de votre cliente (sans vous mettre à la place de son porte-monnaie, et posez-vous les questions suivantes : «Que recherche ma clientèle ? Qu'est ce qui l'intéresse : que dans la présentation détaillée des prestations soient mis en avant les principes actifs ou les bénéfices et les résultats dont elle profitera ?».

UNE COMPRÉHENSION FACILE

Le plus important dans votre carte de soins est la compréhension facile et rapide des messages que vous souhaitez transmettre. Pour ce faire, rien ne vaut la simplicité, donc évitez les styles complexes. Évitez de donner trop d'informations, utilisez des phrases courtes, parce que trop d'informations tue l'information et ne donne pas envie de poursuivre la lecture.

UN ARGUMENTAIRE CONVAINCANT

Le choix de votre argumentation est déterminant pour créer l'envie et le besoin en quelques secondes. Vous allez donc construire un court argumentaire pour chaque prestation : décrivez-les en quelques mots-clés accrocheurs et convaincants. Faites travailler votre imagination, faites rêver avec des mots évocateurs, qui invitent au lâcher-prise ou qui garantissent un résultat.

DES BÉNÉFICES ÉVIDENTS

Avant tout, votre carte de soins doit répondre à ces questions : «En quoi cette prestation m'intéresse ? Qu'est-ce que cela va m'apporter ? Quels bénéfices vais-je en tirer ?». Dans votre argumentaire, adressez-vous directement à votre cliente et parlez-lui de ses attentes, de ses besoins, de ses objectifs pour qu'elle puisse se projeter.

Astuce de pro

Utilisez des mots magiques tels que : Découvrez, Devenez, Oubliez, Savourez, Exceptionnel, Absolu, Expérience, Unique.

Astuce de pro pour valoriser les bénéfices et résultats

- Soin visage découverte : soin express qui apporte un effet «bonne mine» instantané au visage.
- Soin visage oxygénant : ce soin détoxifiant est idéal pour redonner énergie, éclat et uniformité à la peau.
- Soin visage anti-âge : soin ultra-performant pour un résultat ciblé immédiat. La peau est repulpée, les rides sont lissées, le teint est radieux.
- Soin visage anti-âge kobido : l'efficacité de sa gestuelle exclusivement manuelle permet d'obtenir des résultats visibles immédiats. Les signes de fatigue et du temps s'effacent, la peau est repulpée, le visage retrouve sa sérénité.
- Massage du dos : massage décontractant pour apaiser les tensions du dos et permettre au corps une détente immédiate.

QUE PENSER DU SOIN SIGNATURE ?

Étant donné que c'est un véritable concentré de votre expertise, proposer un soin signature à votre carte est très judicieux puisque ses atouts sont multiples. Synonyme d'excellence, il valorise l'image et le savoir-faire de l'institut.

LES PRESTATIONS LES PLUS RENTABLES DOIVENT ÊTRE LES PLUS VISIBLES

- Massage intuitif : massage exclusif, 100 % sur-mesure, pour savourer un moment unique de détente.
- Massage femme enceinte Soft Cocoon : composé d'effleurages lents et doux, il apaise les maux liés à la grossesse en soulageant les jambes lourdes et les douleurs lombaires en douceur. Un moment de sérénité privilégié avant l'arrivée de bébé.
- Massage hawaïen lomi-lomi : un véritable voyage sensoriel qui apaise le mental et aide à retrouver la sérénité en favorisant l'extrême détente.
- Massage vietnamien : tonifiant et énergisant, il se caractérise par un travail sur les zones d'accumulation de stress pour mieux éliminer les tensions physiques, mentales et restaurer la vitalité.

Les atouts du soin signature :

- vous démarquer par un soin exclusif,
- être synonyme de prestige, de sérieux, d'expertise,
- apporter du dynamisme à votre institut et à votre carte des soins,
- combler les attentes des clientes en quête de nouveauté, d'exclusivité, d'innovation,
- faire voyager en offrant un moment unique.

Le soin signature se démarque par son originalité, sa qualité et son caractère exclusif, il mérite donc un tarif plus élevé que vos autres prestations.

À RETENIR

La réalisation où l'optimisation de votre carte de soins exige une réflexion stratégique, c'est pourquoi nous vous avons partagé une multitude d'astuces et de mise en pratique pour faire évoluer votre carte actuelle et booster vos ventes de prestations. Ces conseils, nous l'espérons,


vous guideront pour vous démarquer, valoriser votre savoir-faire, dynamiser votre chiffre d'affaires. Rappelez-vous que pour une carte des soins qui vous ressemble, il est essentiel de mettre en avant votre expertise, votre concept, vos différences et également de rédiger un argumentaire qualitatif avec des accroches séduisantes. 



Photo : DDRockstar.