

COMMENT AUGMENTER VOS TARIFS SANS PERDRE DE CLIENTES ?

En période d'inflation ou non, en tant que cheffe d'entreprise, l'augmentation des tarifs est essentielle au maintien de votre activité et de votre niveau de vie. Malheureusement, cette démarche est encore compliquée pour nombre d'esthéticiennes qui craignent de faire fuir leurs clientes. Voici comment augmenter vos tarifs avec décontraction.

PAR **VALÉRIE DESMAISONS**, FORMATRICE ET CONSULTANTE, FONDATRICE DE PERFECTIS FORMATIONS. CRÉATRICE DE LA MÉTHODE «LES ACTIONS 100 % RÉUSSITE». SPÉCIALISÉE DANS LA VALORISATION ET L'ACCOMPAGNEMENT DES ESTHÉTICIENNES DANS LEUR RÉUSSITE.

Lorsque vous pensez à l'augmentation de vos tarifs, un sentiment bien connu de toutes les esthéticiennes, et souvent enfoui, refait surface : la peur. C'est une émotion qui naît de croyances limitantes telles que le manque de légitimité, d'un rapport à l'argent qui est faussé, de la peur de l'insatisfaction et de la fuite des clientes. C'est la panique, alors vous laissez les choses comme elles sont tout en sachant que cela ne fera pas évoluer votre entreprise dans le bon sens.

LA CONFIANCE

Les croyances limitantes vous empêchent de sortir de votre zone de confort. Si l'on analyse ces freins et que vous travaillez dessus pour les dépasser, alors vous saurez comment et pourquoi vous devez augmenter vos tarifs. La confiance en ce que vous êtes et ce que vous faites est la clé de vôtre d'une entreprise qui fonctionne.

Voici les trois grandes croyances limitantes qui vous empêchent d'aborder l'augmentation de vos tarifs de manière sereine.



Photo : Ivan.

Argent VS passion

Mais vous êtes souvent en proie à un conflit interne entre l'exercice de votre passion et la réalité triviale de l'argent. Alors, qu'en réalité cela ne pose aucun problème à vos clientes de vous rémunérer pour le service que vous leur apportez. C'est un échange de bons procédés : vous procurez du bien-être aux personnes que vous accompagnez et en échange vous êtes rémunérée pour ce service.

LE SYNDROME DE L'IMPOSTEUR

Parmi les esthéticiennes que je côtoie en formation ou en séance de coaching, nombreuses sont celles qui font face au syndrome de l'imposteur et à cette petite voix intérieure qui leur dit : «Je fais ce métier pour aider mes clientes, pas pour générer du profit, le contexte économique est tendu et mes clientes n'ont pas d'argent en ce moment, cela ne se fait pas, de quel droit j'augmenterai mes tarifs ?». Vous pensez souvent à tort que si vous augmentez vos prix, vous êtes malhonnête, vous n'êtes pas dans la bienveillance et l'accompagnement de l'autre. Bien au contraire, augmenter vos tarifs fait de vous une cheffe d'entreprise qui entreprend l'avenir de son entreprise avec sérieux et une vision à long terme.

Vous avez les connaissances, l'expertise

Évidemment, cela passe par la prise de conscience de votre valeur intrinsèque. N'oubliez pas que vous êtes diplômée d'État, que vous suivez des formations régulières et que vous possédez par conséquent des compétences. Vos clientes ont donc besoin de votre accompagnement et de votre savoir-faire dans leur quête de mieux-être. Il faut donc vous poser la question de la valeur de votre expertise.

Gardez bien en tête : l'augmentation de mes tarifs valorise les services que je propose.

VOTRE VISION DE L'ARGENT

Fixer vos prix, en parler et les assumer vous apporte sueurs froides et insomnies ? C'est certainement que votre rapport à l'argent est quelque peu compliqué... Il faut tout d'abord prendre conscience que vous possédez un savoir-faire incroyable, que vous vous êtes lancée dans l'entrepreneuriat avec des convictions fortes : accompagner vos clientes dans leur quête de bien-être.

«LA CRAINTE DE PERDRE CE
QUE L'ON A, NOUS EMPÊCHE
D'ATTEINDRE CE QUE L'ON EST»
Saint Augustin

rotation s'opère : des clientes partent. Ce n'est pas forcément votre changement de prix qui explique le départ de certaines clientes. Cela ne veut pas dire que vos prix sont trop élevés mais que votre positionnement vise un autre type de clientèle en quête d'un niveau de qualité de prestations supérieur.

Faites évoluer votre rapport à l'argent

Voici le jeu des 4 questions pour faire évoluer votre rapport à l'argent :

- Citez les 3 premiers mots qui vous viennent à l'esprit à propos du mot argent.

- Quelles sont les phrases que vous avez entendues enfant à propos de l'argent ?

- Qu'est-ce que vous ressentez au moment d'annoncer vos tarifs à une cliente ?

- Quel impact ce ressenti a-t-il sur vos tarifs ? Si vous étiez sûre que personne ne vous critiquerait, si vous n'aviez pas peur, qu'est-ce qui changerait dans vos tarifs ?

Gardez bien en tête : si vous ne vous rémunérez pas ou peu, la santé financière de votre entreprise ne sera pas durable à moyen terme. Car si vous ne faites pas évoluer votre entreprise, vous mettez un terme à votre activité et par conséquent, vous ne pourrez plus aider personne.

LA PEUR DE PERDRE DES CLIENTES

Vous pensez qu'en augmentant vos tarifs, vous serez trop chère ? Que vos clientes n'auront pas les moyens de s'offrir vos services ? Oui c'est sûr, certaines clientes vous diront qu'elles n'ont pas les moyens parce qu'elles mettront ces moyens dans leurs loisirs, pour faire du shopping ou aller chez le coiffeur. Il faut être en mesure d'accepter cela : nous n'avons pas tous les mêmes priorités.

Une chose est sûre : vous perdrez des clientes !

Mais est-ce une raison valable et indiscutable pour freiner le développement de votre activité ? Non ! En effet, il faut noter que selon les études, la durée de fidélité d'une cliente est d'en moyenne 3 ans. C'est-à-dire que tous les 3 ans, une rotation s'opère : des clientes partent.



J'AI AUGMENTÉ MES TARIFS

Elise Arbogast, Le Salon d'Elise, Lyon

«Après un an d'ouverture de mon institut, mon bilan est sans appel : nombre de mes prestations ne sont pas rentables et il y va de la survie de mon entreprise. Je décide alors de reprendre tous mes coûts de soin et d'appliquer la marge nécessaire à une bonne rentabilité. Oui mais voilà, cela m'oblige à augmenter le soin du visage le plus réalisé de 8,50€. Dans un premier temps, c'est la panique générale : j'ai peur. Puis vient le temps du pragmatisme : soit j'augmente mes tarifs, soit je mets la clef sous la porte. Alors, j'explique à mes clientes qu'il en va de la survie de mon entreprise et que mes tarifs augmentent.

Première surprise, leurs réponses sont unanimes : c'est normal, vous devez pouvoir vivre de votre activité et la qualité de vos soins est tellement supérieure que cela semble normal d'augmenter vos tarifs.

Deuxième surprise : je ne perds aucune cliente, au contraire. J'attire une clientèle plus haut de gamme avec du pouvoir d'achat. Je prends conscience de ma valeur et du sérieux de mon travail.

Enfin dernière surprise un an après, lors de mon bilan : mon chiffre d'affaires a augmenté de 55 % mais surtout, le plus important, ma marge a augmenté de 16 points en passant de 56 % à 72 % !»

••• Mais de nouvelles clientes vont venir

Comme la nature n'aime pas le vide, vous allez attirer de nouvelles clientes qui correspondront certainement mieux à votre cible. Vous gagnerez donc en qualité de travail et continuerez à faire évoluer votre entreprise. Une chose est certaine, vos clientes n'accordent que peu d'importance au prix, elles achètent un résultat, une expérience que vous allez leur apporter grâce à votre savoir-faire et les services que vous proposez. Et cela vaut de l'or !

Le conseil pro : déterminez votre «persona» ou cliente cible. Imaginez le profil (catégorie socio-professionnelle, âge, état d'esprit...) de votre cliente idéale et c'est à elle que vous allez vous adresser. Vos prix seront donc en adéquation avec votre cible et vous attirerez des clientes qui veulent investir dans leur bien-être, qui sont convaincues de la valeur de votre savoir-faire.

À RETENIR

Vous l'aurez compris, pour vivre vos augmentations de tarifs de manière sereine, il est nécessaire de commencer par faire un travail sur vous. Vous êtes le cœur de votre entreprise et si vous n'êtes pas alignée avec vos valeurs et le sens que vous souhaitez donner à votre travail, votre entreprise ne durera pas. Il est sans doute plus facile de s'entourer de professionnels en développement de business ou en développement personnel pour vous accompagner à devenir une meilleure version de vous-même, alors n'ayez pas peur de demander de l'aide.

rôle d'accompagnatrice au bien-être, vous êtes une personne avec les mêmes besoins fondamentaux que vos clientes : pouvoir vivre décemment de votre travail. Soyez vraie, elles seront reconnaissantes pour votre transparence.

VOS CLIENTES
ACHÈTENT AVANT
TOUT UN RÉSULTAT
ET ACCORDENT PEU
D'IMPORTANCE AU
PRIX

LA DÉTERMINATION

Une fois ces croyances limitantes analysées et dépassées, vous savez exactement où vous allez et comment vous voulez faire évoluer votre entreprise. Pour assumer ce choix, il n'est pas question de trouver des milliards de justifications pour expliquer à vos clientes le pourquoi de cette augmentation. En effet, à trop se justifier, on se décrédibilise. Il est primordial de déterminer les raisons de votre choix d'augmenter vos tarifs et de les travailler comme un argumentaire de vente. Soyez factuelle en adoptant des arguments indiscutables.

Le coût de vos produits subit une augmentation de prix

Vous avez calculé une progression de X %, donc vous augmentez vos tarifs en suivant ce pourcentage. Si vous ne le faites pas, c'est votre salaire qui fera le tampon. C'est important d'expliquer clairement les choses, vos clientes sont en capacité d'entendre qu'il y va de la pérennité de votre entreprise.

Vous souhaitez offrir une expérience client unique

Dans ce cas, il vous suffit de présenter les améliorations sur le parcours client que vous apportez (table de soin chauffante avec matelas épais pour plus de confort, linge de qualité supérieure, réservation en ligne possible...).

Vous changez de marque cosmétiques

Le positionnement prix de votre nouvelle marque est plus élevé. Dans ce cas, mettez en avant tous les avantages que vos clientes vont en retirer : résultats, expérience client, protocoles innovants, formulation.

Derrière votre professionnalisme et votre



L'ANTICIPATION

- Une augmentation de tarifs ne se fait pas n'importe comment ni n'importe quand. Il existe certaines règles de base pour mettre en place de nouveaux tarifs. Ici, nous ne parlons pas de l'augmentation annuelle en fonction du coût de la vie qui doit être réalisée une fois par an. Ce type d'augmentation n'a que peu d'impact sur vos prix (quelques dizaines de centimes, voire un ou deux euros, pour les prestations les plus chères), vos clientes ne le percevront pas ou peu car c'est un fait très généralisé. Lorsque l'augmentation représente plus de cinq euros, il est important de prévenir vos clientes. En effet, cela limite l'effet «douche froide» et vos clientes pourront prendre leurs dispositions en fonction de la capacité de leur porte-monnaie. Il n'est pas nécessaire de les prévenir longtemps à l'avance : le mois précédant votre augmentation suffit.

Communiquez sur votre augmentation de prix

Envoyez un emailing à tout votre fichier clients en argumentant le pourquoi de votre augmentation et le pourcentage que cela va représenter afin que vos clientes puissent se projeter en fonction des prestations qu'elles réalisent chez vous. Parlez-en également à celles qui viennent tous les mois lors de leur visite. Cela peut être un moyen de proposer une reprogrammation de rendez-vous avec le tarif actuel. Elles se sentiront privilégiées de cette attention à leur égard et cela vous donnera de la visibilité pour le mois suivant.

Modifiez vos supports

Il est également nécessaire d'anticiper la réalisation de vos supports visuels. En effet, votre site Internet, vos brochures tarifaires et l'affichage vitrine doivent être en corrélation avec vos nouveaux tarifs. Vous devez pouvoir les présenter immédiatement, cela vous évitera d'avoir à vous justifier de ce changement auprès de vos nouvelles clientes. Présenter des supports qui ne sont pas mis à jour, ne véhicule pas une image sérieuse de votre entreprise. Mieux vaut ne pas donner votre brochure et expliquer qu'elle est en cours de réalisation plutôt que de dire à vos



Photo : Petro.

JE DEVAIS CHOISIR : AUGMENTER MES TARIFS OU METTRE LA CLEF SOUS LA PORTE

futures clientes que vous leur remettez un document obsolète.

Le conseil pro : vous souhaitez augmenter le tarif de vos soins du visage sans que vos clientes aient le sentiment de payer plus cher ? La valorisation est la solution ! Pour cela, ajoutez dans votre prestation quelques détails qui n'existaient pas auparavant : un massage expert pour remplacer votre massage habituel, le massage des mains ou des pieds pendant la pose du masque. Vous pouvez également changer le nom de votre soin pour bénéficier d'un effet nouveauté.

Le rétroplanning d'une augmentation de tarifs réussie

- 3 à 6 mois avant : faire vos calculs
- 3 mois avant : préparer votre argumentaire (combien mais surtout pourquoi)
- 2 mois avant : préparer vos nouveaux supports de communication (anticiper la mise en page et le temps d'impression/livraison)
- 1 mois avant : prévenir vos clientes (mailing et en direct pour les plus fidèles)
- Jour J : mettre en place les nouveaux tarifs. **ITC**