

LES 4 ERREURS

qui vous font perdre des ventes

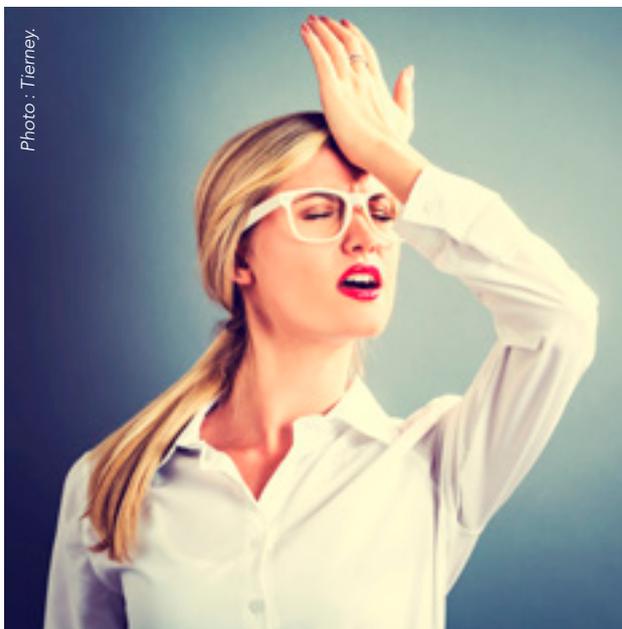
En France, la vente de produits en institut représente au minimum 20 % du chiffre d'affaires. Néanmoins, pour qu'un centre de beauté soit rentable, le ratio devrait être de 25 % à 30 % de ventes.

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 ESTHÉTIENNES DANS LEUR RÉUSSITE

LA MAÎTRISE DU TEMPS

Sujet commun d'une majorité d'esthéticiennes, le temps vous fait souvent défaut dans votre activité quotidienne. Mais le temps se maîtrise, vous ne devez pas en être esclave. Il est un outil précieux pour vous aider à vendre.

Avez-vous déjà pris conscience que, contrairement à des vendeuses en magasin qui doivent convaincre leur cliente en 5 minutes, en tant qu'esthéticienne, vous avez l'aubaine de posséder 15 voire 90 minutes privilégiées avec votre cliente dans l'intimité de votre cabine de soin ?



Utilisez correctement votre temps en cabine

Vous allez me dire que vos clientes vous parlent toujours d'elles, de leur famille, du chien et du temps qu'il fera le week-end... Cela fait effectivement partie de la relation privilégiée que vous entretenez avec elles mais vous devez garder en tête que vous êtes là avant tout pour accompagner vos clientes sur le chemin du mieux-être. Donc, il est important d'orienter d'abord vos échanges sur comment elles sentent leur peau et en prennent soin, sur leur état de fatigue du moment afin de pouvoir les orienter vers la prestation et/ou les produits qui leur permettront de retrouver équilibre et confort. Ainsi, vous mettez en avant votre expertise et envoyez le bon message à vos clientes : vous vous préoccupez de leur bien-être.

Comment vendre après un massage ?

Il y a des prestations qui ne se prêtent pas à la discussion comme les massages et ne vous laissent donc pas la possibilité d'échanger avec vos clientes pendant le soin. C'est pour cela qu'il est extrêmement important de prévoir un temps d'échange après vos soins. Ce moment permet à la cliente un retour à la réalité plus en douceur et, complètement conquise par la prestation que vous venez de délivrer, elle sera entièrement à l'écoute de vos conseils. C'est le moment idéal pour lui présenter votre carte des soins et l'orienter vers d'autres prestations mais aussi lui remettre votre ordonnance beauté avec les produits

que vous lui préconisez pour prendre soin d'elle de manière optimale.

LA CONNAISSANCE TECHNIQUE

Vos clientes sont de mieux en mieux informées sur les tendances cosmétiques et sont très sollicitées par les réseaux sociaux et Internet. Si vous souhaitez conseiller vos clientes de manière efficace, vous devez vous imposer

en tant qu'experte cosmétique et cela passe par la connaissance de vos produits. Vos marques doivent vous proposer des formations régulières sur leurs produits afin de vous accompagner pour conseiller au mieux vos clientes. Vous devez, de votre côté, maîtriser la composition de vos produits afin de toujours pouvoir expliquer à votre cliente pourquoi vous lui conseillez tel ou tel produit. En lui expliquant que les actifs contenus dans le produit vont permettre d'améliorer sa problématique, vous placez votre cliente en actrice de son bien-être. Elle sait pourquoi elle doit utiliser le produit que vous lui présentez et quels résultats elle peut obtenir.



80 % DES CARTES DE SOINS NE DONNENT PAS ENVIE

Accordez-vous du temps

Alors oui, ajouter 15 minutes à vos prestations, c'est du temps que vous ne passez pas en cabine mais il est nécessaire pour conduire une vente dans les règles de l'art. Vous devez bien évidemment comptabiliser ces 15 minutes dans votre tarif de soin car même si vous n'êtes pas en cabine, vous apportez votre expertise cosmétique à votre cliente et cela a une valeur. En effet, lors de nos formations vente, nous constatons systématiquement que les esthéticiennes ne s'accordent pas le temps nécessaire pour vendre car elles n'y voient pas d'intérêt.

Mais prenons un exemple concret : vous vendez votre soin premium d'1h, 89€ soit 1,48€/minute. Lors des 15 minutes de conseil/vente, vous vendez une crème à 50€ soit 3,33€/minute. Vous réalisez en 15 minutes 2,25 fois plus de chiffre d'affaires ! Cela vaut le coup de prendre un peu de temps avec votre cliente, vous ne trouvez pas ?

si vous questionnez votre cliente en début de soin, pendant le démaquillage par exemple. Cette méthode vaut pour une cliente qui vient régulièrement, avec qui vous avez déjà fait une consultation détaillée. ●●●

LE DIAGNOSTIC DE PEAU

Ne négligez pas le diagnostic de peau ! Que vous soyez équipée d'un appareil ou non, vous êtes en mesure d'analyser les problématiques cutanées de votre cliente, de l'interroger sur sa routine de soin à domicile et ainsi de comprendre quels sont les points sur lesquels vous allez pouvoir la conseiller. Le diagnostic peut vous prendre un peu de temps si vous utilisez un appareil mais c'est aussi un outil formidable pour asseoir votre expertise et analyser les progrès de manière objective lors d'une cure. Préférez un diagnostic en face à face, très détaillé, avec prise de notes pour un premier rendez-vous afin d'avoir du temps avec votre cliente pour la conseiller.

Votre expertise n'est pas gratuite !

Mais attention, cette consultation doit être facturée : votre expertise a une valeur ! Le diagnostic peut aussi ne pas vous prendre de temps



Photo : A. Frank/peopleimages.com.

LES DOSES D'ESSAI SONT UN FORMIDABLE OUTIL D'AIDE À LA VENTE, MAIS SOUVENT MAL UTILISÉES

●●● L'ordonnance de soin

Pour bien conseiller vos produits, vous devez utiliser des supports visuels qui vont vous aider dans vos explications. De nombreuses marques en proposent mais vous pouvez aussi réaliser la vôtre : l'ordonnance de soin. Elle est un outil incontournable pour mener une vente et elle renforce votre professionnalisme. Elle peut se présenter sous format papier ou numérique, c'est à vous de voir ce qui est le plus pratique. Vous devez y faire figurer l'état de peau de votre cliente afin qu'elle visualise concrètement sa problématique et vos conseils produits. Bien souvent, lorsque vous posez la question à votre cliente : «Avez-vous besoin de produits ?», la réponse est «Non». Alors que lorsque vous présentez les produits et expliquez le rôle de chacun, votre cliente vous dira «Ah mais je n'utilise jamais de lotion tonique ou de sérum !».

Vous l'aurez compris, vous devez vous positionner en tant qu'experte de la peau en maîtrisant un vocabulaire technique, en utilisant des outils tels que la consultation ou l'ordonnance de soin.

L'UTILISATION EFFICACE DES OUTILS D'AIDE À LA VENTE

La carte de soins

Lors de nos formations, nous questionnons systématiquement les esthéticiennes sur leur carte de soins et le bilan est sans appel : 80 % des cartes ne donnent pas envie !

Vous êtes dans un secteur où vous devez faire rêver vos clientes et votre carte de soins doit refléter cet environnement prestigieux. Elle est votre vitrine pour les clientes qui ne vous connaissent pas encore et la découvriront sur votre site Internet ou pour celles qui vous rendent visite pour la première fois et à qui vous la présentez.

Faites rêver !

Élément essentiel d'une vente bien menée : le choix des mots ! Vous devez absolument employer des mots positifs et oublier tous ceux qui déprécient. En effet, on ne propose pas de «mini-soin du visage» mais plutôt «un soin flash» ou «un soin éclat».

Pour la vente de produits, vous devez faire de même : «Ce masque est hydratant grâce à l'acide hyaluronique qu'il contient pour vous apporter plus de confort et moins de rides» est moins vendeur que «Ce masque regorge d'acide hyaluronique pour vous apporter un confort absolu et une peau visiblement plus jeune».

Les doses d'essai

Les doses d'essai sont un formidable outil d'aide à la vente mais souvent mal utilisées. Considérer les doses d'essai comme des cadeaux que vous faites à vos clientes n'est pas la bonne méthode. Vous devez vous différencier de la grande distribution où les échantillons sont donnés sans vraiment de conseil associé et, dans la plupart des cas, pas adaptés aux besoins des clientes. Lorsque vous donnez des doses d'essai, expliquez à votre cliente comment les utiliser et pourquoi vous lui conseillez ce produit et pas un autre. C'est une bonne manière de lui montrer que vous avez réfléchi à sa problématique et lui présenter une solution à celle-ci. Par exemple, si votre cliente vous confie ne jamais utiliser de soin contour des yeux, proposez-lui de tester le produit afin qu'elle se rende compte de l'intérêt de son utilisation. Pensez à bien noter dans sa fiche les doses d'essai données afin de pouvoir en parler avec elle lors de son prochain rendez-vous.

DEFINISSEZ OÙ VOUS ALLEZ

En effet, ce qui fait également la réussite d'une vente, c'est de savoir où vous allez. Fixez-vous des objectifs chaque jour. Préparez votre journée en dressant une liste de vos clientes, la prestation pour laquelle elles ont rendez-vous et ce que vous souhaitez leur conseiller comme produits. Cela permet d'avoir un cap et de conduire votre argumentaire en cabine. Appuyez-vous sur votre fichier

clients : quels produits elle a déjà achetés, quelles doses d'essai lui ont été conseillées, depuis combien de temps elle n'a pas racheté de produits sont autant d'indicateurs qui vous permettent de vous fixer des objectifs pour chaque rendez-vous. 