



Photo : Tylan/peopleimages.com

DU PARCOURS CLIENT VERS UNE EXPÉRIENCE CLIENT RÉUSSIE

1^{ère} partie

L'expérience client désigne l'ensemble des émotions et sentiments ressentis par votre cliente tout au long de ses interactions avec votre entreprise, c'est-à-dire avant, pendant et après l'achat d'un produit ou service. Voyons comment votre parcours client engendre une expérience client réussie et donc une augmentation de vos 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 ESTHÉTICIENNES DANS LEUR RÉUSSITE

DÉFINISSEZ VOTRE PARCOURS CLIENT



Si vous souhaitez améliorer votre expérience client, il est primordial de définir son parcours. Le parcours client représente l'ensemble des différentes étapes par lesquelles votre cliente va interagir avec votre entreprise.

L'expérience client débute avant la venue à l'institut...

En effet, nombreuses sont les esthéticiennes qui pensent encore que le parcours client débute au moment où la cliente entre dans leur institut. En réalité, votre cliente entre en contact avec votre centre esthétique bien en amont et c'est à partir de ce moment-là que son expérience commence... Voici une règle essentielle que nous rappelons régulièrement dans nos programmes d'accompagnement : il est nécessaire pour toute entreprise qui souhaite se développer de ne pas négliger cet aspect marketing car il vous permet de dégager du chiffre d'affaires et d'assurer ainsi la pérennité de votre institut de beauté.

Votre site Internet

Une fois cette étape passée, votre cliente va souhaiter en savoir plus sur vous et ce que vous proposez et va naturellement se rendre sur votre site Internet. Là encore, votre site Internet doit être irréprochable, doit refléter l'ambiance de votre institut de beauté afin de donner envie à vos clientes de prendre

rendez-vous. Oubliez les sites Internet inclus dans vos solutions de prise de rendez-vous en ligne car cette option ne favorise pas votre référencement naturel. Préférez investir dans la création de votre site par un webmaster qui saura travailler votre référencement naturel et donc vous rendre visible sur la toile. Et surtout, il est primordial de tenir votre site à jour. Parler de votre offre de Noël alors que nous sommes à Pâques renvoie une image peu soignée de votre établissement et votre cliente peut penser : «Si elle fait de même pour le ménage, alors je crains que les conditions d'hygiène ne soient pas respectées...». Ayez des textes accrocheurs et pas trop longs pour décrire vos prestations, c'est cela qui va donner envie à vos clientes de réserver chez vous car elles vont pouvoir se projeter.

«CELUI QUI NE SAIT PAS D'OUÛ IL VIENT NE PEUT SAVOIR OÙ IL VA.»

OTTO VON BISMARCK

Pourquoi il ne faut pas négliger votre parcours client ?

Si l'expérience client est satisfaisante, vous allez donner envie à vos clientes de revenir chez vous. C'est également une manière de vous différencier de la concurrence puisque vous allez proposer un service unique. Vos clientes sauront pourquoi elles viennent chez vous : outre le fait d'accéder à un service, elles auront la garantie de vivre une expérience exceptionnelle. C'est grâce à cette expérience que vous les fidéliserez et vous vous assurerez donc un chiffre d'affaires régulier et durable. Voyons quelles sont les différentes étapes du parcours client.

1ÈRE ÉTAPE DU PARCOURS CLIENT : LA RECHERCHE

Si une cliente recherche un nouveau lieu pour prendre soin d'elle, savez-vous quel va être son premier réflexe ? Internet, oui ! Le premier contact est aujourd'hui avant tout digital, depuis un smartphone ou un ordinateur, les recherches commencent sur Google dans 95 % des cas. Par conséquent, être présente sur Internet est devenu un pré-requis ; pour être choisie, il faut d'abord être visible. Votre cliente va se rendre sur Internet et taper sa recherche épilation, soin du visage ou massage. C'est pourquoi nous insistons vivement lors de nos formations sur la nécessité d'avoir un site Internet et une page Google My Business à jour. C'est la première impression que vous allez donner à votre future nouvelle cliente, ce qui va la décider à prendre rendez-vous chez vous.

Google My Business

Google My Business est un atout majeur dans la prise de décision d'une cliente car elle a la possibilité de laisser son avis sur votre institut. Savez-vous que c'est la première chose qu'un consommateur va faire avant même de se rendre sur votre site Internet ? Donc inciter vos clientes à laisser un avis, c'est vous assurer la confiance de futures clientes.

2ÈME ÉTAPE DU PARCOURS CLIENT : LA RÉSERVATION

La prise de rendez-vous est une étape importante, l'expérience client peut être extrêmement positive ou absolument désastreuse suivant le protocole que vous établissez.

La réservation en ligne

Elle se fait via un bouton de réservation sur votre site Internet qui permet à votre cliente de réserver 7j/7 et 24h/24 et donc de se sentir libre dans son organisation et aussi de réserver immédiatement après avoir validé le choix de votre institut.

Augmentez vos ventes

Là encore, cette étape peut vous permettre d'accroître vos ventes de prestations. Si en réservant, sont proposées à votre cliente des prestations complémentaires auxquelles elle n'avait peut-être pas pensé ou pas vues lors de ses recherches, vous

vous garantissez une augmentation de son panier moyen. La solution de réservation peut être également de proposer à votre cliente de personnaliser son rendez-vous : choix de l'huile pour un massage, matelas chauffant pour un soin du visage... et améliorer l'impression de votre cliente. 86 % des clients déclarent que la personnalisation influence grandement leurs achats (Infosys).

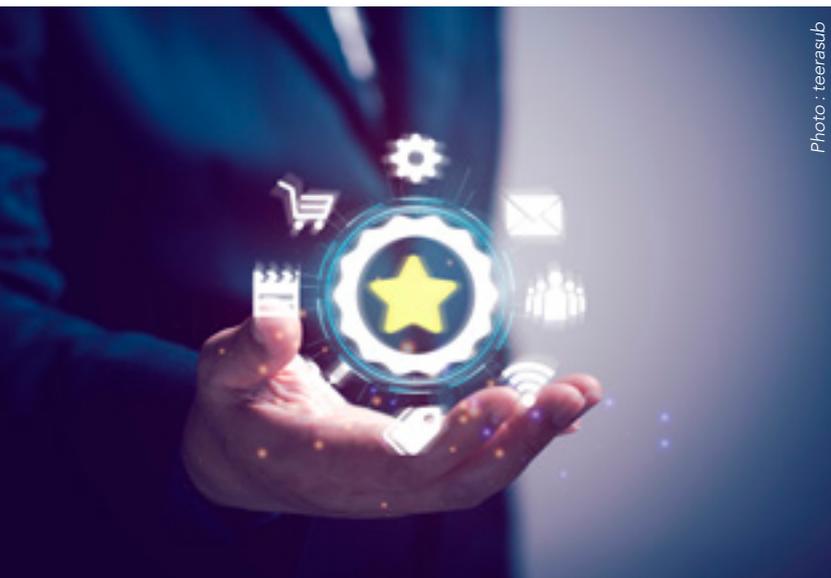


Photo : teerasub

••• La réservation par téléphone

Cela reste un bon moyen pour bien renseigner votre cliente et la conseiller. Vous avez la possibilité d'analyser ses besoins et ainsi de l'orienter vers une autre prestation ou une prestation complémentaire qui vous permet encore une fois d'augmenter son panier moyen. Cela favorisera un contact plus réel avec votre cliente, d'entendre le son de votre voix. Le choix d'un vocabulaire évocateur ou votre sourire (oui on entend le sourire au téléphone) permet d'ores et déjà à votre cliente de se projeter et améliore ainsi son impression.

Et si vous êtes en soin...

Si vous êtes en soin, laissez la possibilité à votre cliente de vous déposer un message et surtout engagez-vous à la rappeler afin qu'elle se sente considérée. Attention toutefois à enregistrer un message personnalisé. En audit, nous appelons les instituts qui font appel à nos services de coaching et nous sommes fréquemment confrontées à un répondeur automatique, quel dommage...

La règle à garder à l'esprit

Gardez toujours en tête qu'une nouvelle cliente peut vous appeler, et si son premier contact avec votre entreprise est une voix automatique et impersonnelle, vous n'envoyez pas le bon signal. Votre voix doit refléter l'ambiance de votre centre beauté, indiquer les informations principales et inviter à laisser un message avec la garantie d'être rappelée.

La réservation directement à l'institut

Dans ce cas, vous allez pouvoir accueillir votre cliente et ainsi lui faire découvrir votre cocon, elle se projetera déjà dans son rendez-vous. Invitez-la, si c'est sa première visite, à visiter l'institut, cela renforcera son sentiment de confiance. Là encore, vous pourrez faire de la vente complémentaire grâce aux conseils que vous allez lui prodiguer. N'hésitez pas à lui remettre quelques doses d'essai afin qu'elle teste certains produits avant sa visite.

UTILISEZ LE RAPPEL DE RENDEZ-VOUS PAR SMS, CELA DONNE LE SENTIMENT À VOTRE CLIENTE D'ÊTRE ATTENDUE

Et si vous êtes en soin

Si vous êtes en soin, n'abandonnez cependant pas votre cliente en cabine. Beaucoup d'esthéticiennes sortent de cabine pour ouvrir la porte ou, pire, répondre au téléphone. Pour votre cliente en cabine, ce n'est pas acceptable ! Vous devez être pleinement avec elle, elle paie un service et doit bénéficier de tous vos égards. Cependant, vous pouvez mettre une affiche sur la porte de votre institut expliquant que vous êtes en soin et disponible à partir de telle heure. Si vous avez une solution de réservation en ligne, invitez votre cliente à s'y rendre avec un QR Code ou à vous appeler et laisser un message. Ainsi, vous renvoyez à votre cliente de passage le sentiment d'exclusivité que vous accordez à chacune de vos clientes. Elle sait déjà en venant chez vous qu'elle passera un moment privilégié entre vos mains.

La réservation par mail et via les réseaux sociaux

Le mail et les réseaux sont plus impersonnels et ne permettent pas d'établir un réel contact avec de potentielles clientes. Il vaut mieux privilégier ces canaux pour des clientes déjà acquises. Attention toutefois, si vous n'êtes pas à l'aise à l'écrit, évitez les échanges truffés de faute d'orthographe ou, pire, écrits en phonétique qui ne véhiculent pas une image sérieuse de votre entreprise.

3^{ÈME} ÉTAPE DU PARCOURS CLIENT : L'ACCUEIL

Vient le jour du rendez-vous et, là encore, avant même que votre cliente entre dans l'institut, une multitude de détails sont à prendre en compte. Si vous bénéficiez avec votre solution de prise de rendez-vous du rappel de rendez-vous par SMS, utilisez-le. Outre les oublis, cela lui enlève

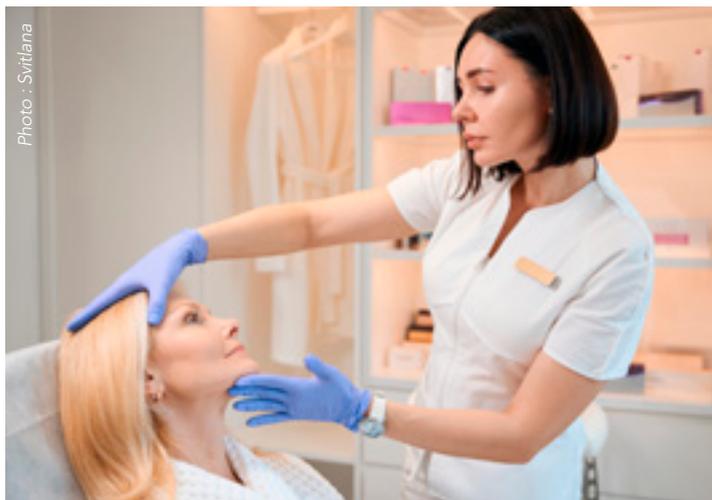
une partie de la charge mentale sous laquelle elle croule et surtout lui donne le sentiment d'être attendue. •••

●●● Soignez votre vitrine

Avant son entrée dans votre institut, assurez-vous que vos vitrines soient toujours propres, bien décorées et que vos tarifs figurent en bonne place. En effet, votre cliente peut être amenée à patienter quelques minutes sur le seuil de votre institut si elle arrive en avance ou si vous êtes seule en cabine et que la porte est close. Son réflexe va être de regarder vos vitrines pour voir quelle est votre offre, quels sont vos produits... Afficher vos tarifs est obligatoire mais vous pouvez n'en afficher qu'une partie. Là encore, choisissez les prestations que vous souhaitez développer afin de donner le ton immédiatement et montrer votre expertise. Mettez également en valeur votre élément différenciant : "Chez Zen & Belle, nos soins sur-mesure sont la garantie d'optimiser vos résultats et vous faire vivre une expérience exceptionnelle". Ne vous contentez pas d'une simple feuille A4 sous un support en plexiglas mais préférez une belle affiche dans un cadre. Décrire en quelques mots vos prestations à la manière de votre carte de soins sera plus profitable à la projection de votre cliente dans votre univers, plutôt qu'une liste à la manière d'un menu de restaurant bas de gamme.

L'accueil dans votre institut

Dès l'entrée de votre cliente dans votre institut, tout doit être parfait. Vous êtes disponible pour lui ouvrir la porte et l'accueillir comme une reine : «Bonjour Mme X, je vous souhaite la bienvenue à l'Institut Zen & Bien». Vous renforcez ainsi son impression d'exclusivité, elle est en confiance et sait déjà qu'elle va passer un moment unique entre vos mains. Accompagner votre cliente en cabine et ne pas la laisser y aller seule, même si elle est habituée des lieux, renforce le sentiment de prise en charge globale. De plus, à cette occasion, vous pouvez en profiter pour lui proposer des prestations complémentaires. : «Aujourd'hui, nous bénéficions d'un peu plus de temps après votre épilation, souhaitez-vous que nous réalisons un massage drainant des jambes ?». Ainsi, vous donnez le ton de votre concept : «Ici, nous nous préoccupons du bien-être de nos clientes et avons à cœur qu'elles vivent une véritable expérience».



LORSQUE VOUS ÊTES EN SOIN, VOUS NE DEVEZ JAMAIS ABANDONNER VOTRE CLIENTE

Comme nous venons de le voir, le parcours client commence avant même que votre cliente entre dans votre institut de beauté. Ne négligez donc pas votre présence web, elle est indispensable à la visibilité de votre institut. La réservation et l'accueil, s'ils sont correctement orchestrés, vont renforcer l'impression positive de votre cliente et la conforter dans son choix.

*

Nous verrons dans une seconde partie que lorsque vous effectuez la prestation pour laquelle votre cliente a rendez-vous, ce n'est absolument pas la finalité du parcours client et qu'il existe encore des étapes avant de conclure. **ITE**

À SUIVRE