



Photo : Svitlana

DU PARCOURS CLIENT VERS UNE EXPÉRIENCE CLIENT RÉUSSIE

2^{ème} partie

Dans notre numéro précédent de décembre, nous vous exposons l'intérêt de travailler votre parcours client. Après avoir trouvé votre institut et pris rendez-vous, votre cliente se présente pour sa prestation et nous allons voir ici son parcours jusqu'à ce qu'elle rentre chez elle. Les leviers sont nombreux pour que sa visite chez vous soit parfaite.

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

LA PRESTATION EN CABINE

L'entrée en cabine

L'entrée en cabine est le moment où la cliente pénètre dans votre univers et, même si certaines clientes sont habituées, rappeler le protocole d'installation à votre cliente est toujours un plus. Si vous êtes plusieurs et que l'installation des clientes peut être réalisée par une collaboratrice, celle-ci peut souhaiter un agréable moment à la personne qu'elle installe. Cela renforce le sentiment de confiance de votre cliente : «Toute l'équipe est aux petits soins pour moi». Vous pouvez également poser sur la table de soin une carte à son intention : «Bienvenue, vous avez rendez-vous pour le soin X, toute l'équipe de l'Institut Zen & Bien vous souhaite un agréable moment».

Mettez en avant votre expertise

Ensuite, lors de votre entrée en cabine, ne perdez pas le fil et restez concentrée sur votre but : apporter une expérience exceptionnelle à votre cliente. Alors, remettez à plus tard les échanges sur la pluie et le beau temps. Questionnez-la sur sa dernière expérience en institut (qu'elle ait eu lieu chez vous ou ailleurs) afin de pouvoir la conseiller au mieux. Ne perdez pas de vue que si votre cliente vient chez vous, c'est pour y trouver des réponses à ses problématiques. C'est ainsi que vous allez pouvoir la conseiller sur la bonne routine soin à adopter chez elle ou l'orienter vers le prochain massage qu'elle pourrait faire chez vous. Outre le fait de se sentir écoutée, considérée et unique, vous imposez à votre expertise : prendre soin d'elle. En confiance, votre cliente écoutera vos conseils au pied de la lettre.



La prestation est terminée mais ce n'est pas fini...

Une fois votre prestation terminée, l'expérience ne s'arrête pas à la porte de votre cabine. Que vous fassiez le choix de conclure votre prestation en cabine ou dans un espace dédié, votre prise en charge doit rester complète et vous ne devez pas vous contenter d'encaisser la prestation réalisée. Si vous avez réalisé un soin ou un massage, prendre 15 minutes avec votre cliente peut vous rapporter bien plus que vous ne le pensez.

Votre temps et votre expertise ont de la valeur

Ne négligez pas cette phase mais pensez à l'inclure dans le coût de vos prestations. En effet, vous allez pouvoir présenter votre carte des soins, une ordonnance beauté et vos conseils personnalisés. Cela mobilise vos connaissances et fait donc appel à votre expertise, vous devez la valoriser dans le prix de votre prestation.

Des conseils, des conseils, des conseils...

Cette phase est essentielle pour vendre de manière fluide et naturelle. Vous allez pouvoir conseiller votre cliente sur la prochaine prestation qu'elle devra réaliser, lui présenter les produits qu'elle doit utiliser à la maison pour optimiser les résultats obtenus en cabine ou encore les gestes à adopter pour prendre soin de son visage.

VOTRE LOGICIEL DE CAISSE
EST UN FORMIDABLE OUTIL,
ALORS UTILISEZ-LE !

Photo : Summit Art Creations



vous utilisez une ordonnance de soin, vous pouvez également surligner le top 3 des produits à acheter en priorité en indiquant également leur prix. Bien souvent, les clientes s'imaginent que les produits en institut sont plus chers qu'ailleurs. Alors, si elles voient qu'elles dépenseront moins qu'en parfumerie et avec l'assurance d'une efficacité optimale, elles seront convaincues. ●●●

Encore une fois, vous améliorez la confiance de votre cliente et lui assurez qu'elle fait le bon choix en vous choisissant vous et pas une autre. Cette phase de conseil doit être pleinement intégrée dans votre parcours client.

Prenez votre temps, vraiment

Finis les conseils à la va-vite entre deux rendez-vous avec la cliente suivante qui attend et entend les conseils que vous prodiguez à votre cliente. Avec ce temps d'échange après votre prestation, vous assurez également la confidentialité de vos conseils, à la manière d'un cabinet médical et assurez à votre cliente que sa problématique est entendue et que vous allez y apporter des solutions concrètes.

Présentez les produits essentiels pour résoudre ses problèmes

Une fois vos conseils délivrés, vous allez passer à la phase d'encaissement. C'est souvent une étape redoutée des esthéticiennes que nous recevons en formation car vous n'êtes pas à l'aise avec le fait de vendre. C'est pourquoi, lors de nos coachings, nous vous expliquons qu'il ne faut pas considérer la vente comme la volonté absolue de faire acheter des produits ou des services. Votre cliente est venue vous voir pour une problématique, vous y répondez en lui apportant des solutions et un conseil expert. Donc présenter les produits essentiels pour compléter sa routine est une bonne manière de lui dire : «Pour commencer, ce sont ces produits dont vous avez besoin afin d'améliorer la qualité de votre peau ou de votre silhouette».

Mettre en avant les deux ou trois produits essentiels, faire tester la texture et rappeler leurs bénéfices est une manière d'accompagner votre cliente dans son choix. Si



Photo : Strelciuc

AUTOMATISEZ L'ENVOI D'UN MAIL DE REMERCIEMENT APRÈS LA VISITE DE VOTRE CLIENTE

L'ENCAISSEMENT ET LA PRISE DE CONGÉ

- L'encaissement et la prise de congé sont extrêmement importants pour gagner la confiance de votre cliente. Vous avez validé avec elle les produits qu'elle va utiliser chez elle ou la prochaine prestation qu'elle va réaliser. Encaisser votre cliente est une formalité mais une étape est souvent négligée, voire oubliée : la reprogrammation de rendez-vous.

L'intérêt de la reprogrammation pour vous et votre cliente

Proposer à votre cliente de programmer son prochain rendez-vous vous assure une régularité dans votre accompagnement mais surtout cela projette votre cliente dans sa prochaine expérience. Inconsciemment, elle sait que vous lui avez déjà réservé une partie de votre temps, elle est déjà attendue. Vous vous assurez ainsi des rendez-vous réguliers et donc une trésorerie plus fluide.

Soignez l'aurevoir

Prendre congé est également une étape fondamentale pour laisser à votre cliente un souvenir positif jusqu'au bout. Dire au revoir en l'appelant par son prénom ou son nom en fonction de la relation que vous entretenez avec elle, lui préciser que vous avez été ravie de la recevoir, l'inviter à prendre soin d'elle sont autant d'attentions qui renforcent son sentiment de considération et d'exclusivité. Vous lui assurez la promesse que sa prochaine expérience chez vous sera tout aussi parfaite que celle qu'elle vient de vivre.

89 € : 89x11 = 979 € de chiffre d'affaires généré par an. Mais si elle espace ses rendez-vous tous les mois et demi alors : 89x8 = 712 € de chiffre d'affaires, soit 979-712 = 267 € non encaissés !

L'e-mail de remerciement

Néanmoins, son expérience chez vous ne s'arrête pas là car, avec bon nombre de logiciels de réservation et d'encaissement, vous avez la possibilité de continuer à communiquer avec votre cliente après son départ. Automatiser dans votre procédure d'encaissement l'envoi d'un mail de remerciement est un bon moyen de communiquer à chaud avec votre cliente.

Ce mail doit vous permettre de la diriger directement vers vos avis Google afin qu'elle puisse partager son expérience. Cette solution est beaucoup plus efficace qu'une simple demande orale où votre cliente va devoir se rendre sur Internet et rechercher votre établissement et enfin y laisser un avis.

Mettez-vous à la place de votre cliente

Réfléchissez comme une cliente : si en sortant d'un super restaurant, l'équipe vous a invitée à laisser un avis parce que vous leur avez fait retour très positif sur votre expérience, allez-vous sincèrement prendre immédiatement votre smartphone et vous exécuter ? Non, bien évidemment, on dit «Oui, oui bien sûr, je vais le faire !» et puis on oublie. Et bien pour vos clientes, c'est la même chose. Alors que si vous mâchez tout le travail, elles seront plus à même de le faire immédiatement car elles n'auront qu'à cliquer sur les 5 étoiles et inscrire un commentaire et valider. Pour vous, c'est l'assurance d'une e-réputation positive et l'attrait de nouveaux clients.

LA RELANCE

Certaines clientes ont tendance à procrastiner et il n'est pas rare de voir des clientes tous les mois et demi, voire plus, parce qu'elles se sont laissées déborder par le temps, qu'elles n'avaient pas anticipé leur prise de rendez-vous et pour vous c'est du chiffre d'affaires en moins... Dit comme cela, c'est évident mais nous allons prendre un exemple qui sera plus parlant et c'est souvent grâce à lui qu'en coaching, les esthéticiennes prennent véritablement conscience de la perte sèche que représente la non programmation des rendez-vous. Si votre cliente vient mensuellement (hors vacances) pour son soin du visage à



●●● Utilisez votre logiciel de caisse

Encore une fois, vous possédez un outil formidable qu'est votre logiciel de caisse. Il peut être utilisé afin d'envoyer des e-mails ou SMS de relance à vos clientes après X jours d'absence et ainsi garder le contact avec vos clientes procrastineuses. Pourquoi ne pas programmer un mail de rappel trois semaines après la dernière visite pour rappeler à votre cliente qu'un mois est bientôt écoulé et qu'elle n'a pas reprogrammé son rendez-vous. Profitez-en pour lui rappeler l'intérêt d'être régulière dans ses soins ou ses épilations et ainsi obtenir les résultats qu'elle attend. C'est encore une manière de porter de l'intérêt à vos clientes. Vous ne les oubliez pas aussitôt la porte de votre établissement franchie.

Vous avez aussi l'e-mailing

Pour les clientes qui viennent à un rythme plus irrégulier, un e-mailing «Vous nous manquez» tous les trois à six mois est une bonne manière pour vous rappeler à leur bon souvenir et leur donner envie de venir prendre du temps chez vous plus régulièrement.

Le cas de la cliente qui a disparu...

Votre cliente venait très régulièrement mais vous ne l'avez pas vue depuis un ou deux mois. Dans ce cas, nous vous conseillons vivement d'avoir recours à la relance téléphonique afin de renforcer le sentiment d'exclusivité de vos clientes. Vous pouvez faire le choix du SMS ou de l'appel en fonction de l'âge et de la relation que vous entretenez avec votre cliente. Mais ce qui est sûr c'est qu'elle sera touchée par cette attention particulière. Cela vous permet de comprendre pourquoi elle n'est pas revenue et c'est aussi l'occasion de reprendre rendez-vous avec elle.



Photo : Guillermo Spellucin

UN PARCOURS CLIENT RÉUSSI = UNE EXPÉRIENCE CLIENT RÉUSSIE

De la recherche d'un institut de beauté sur Internet à la relation que vous entretenez avec vos clientes, vous avez maintenant toutes les cartes en main pour un parcours client réussi et complet. N'oubliez pas que ce parcours client est la clé d'une expérience client réussie. Et c'est celle-ci qui renforce l'engagement de vos clientes pour votre entreprise et vous assure un chiffre d'affaires pérenne.

Une cliente comblée reviendra

Si l'expérience que vous proposez est de qualité, vous améliorez la satisfaction de vos clientes et leur laissez un souvenir mémorable. En effet, selon le cabinet de conseil Temkin Group, 86 % des consommateurs ayant bénéficié d'une bonne expérience client sont plus susceptibles de racheter auprès de la même entreprise, contre seulement 13 % des acheteurs ayant vécu une mauvaise expérience. L'expérience client est donc clé car elle vous confère la faculté de fidéliser votre clientèle et ce, sur le long terme.

Ainsi, déployer votre stratégie sur l'expérience client vous apporte de nombreux bénéfices :

- vous augmentez le nombre de clientes satisfaites et donc, de potentielles ambassadrices de votre institut, ce qui vous permet de gagner facilement en notoriété,
- vous améliorez la valeur «vie client». En effet, on considère qu'une cliente est fidèle à une entreprise en moyenne pendant trois ans. Au-delà de cette période, une rotation s'opère et certaines clientes partent. Cela vous oblige donc à recruter de nouvelles clientes et vous contraint donc à investir dans des opérations de communication. Il est évident que fidéliser vos clientes est un investissement bien moins lourd que le recrutement de nouvelles clientes. En améliorant l'expérience client, vous augmentez le taux de fidélisation client. Donc vos clientes deviennent plus rentables pour votre entreprise et vous augmentez votre chiffre d'affaires.

Vous avez donc tout à gagner en développant une stratégie concentrée sur l'offre proposée à vos clientes. Une expérience client réussie vous permet également de vous démarquer de vos concurrents. Vos clientes savent pourquoi elles viennent chez vous et ne vont pas ailleurs : accueil irréprochable, expertise indéniable, conseils avisés, personnalisation de la prise en charge et suivi client régulier. 📌