



# Spa & Beauté MAGAZINE

mensuel N°2

JANVIER 2014

France 8€ - Suisse 22 CHF

Le magazine des professionnels de la filière Beauté Bien-Etre



LES NOUVELLES FRONTIÈRES  
DE LA COSMÉTIQUE



voir en page 5

# PHYTOMER



PAR VIRGINIE VIORON

## Fidélisez vos clientes car après l'achat, la vente continue !\*

### Partie 1

L'enjeu de la fidélisation est primordial pour le bon développement de votre entreprise. Et pour cause, environ 30 % de votre chiffre d'affaires est réalisé par vos clientes fidèles. Donc plus leur nombre augmente, plus votre chiffre d'affaires est en hausse...

Toutes les fêtes sont l'occasion de proposer des actions visant à fidéliser une nouvelle clientèle. Pensez aux bons cadeaux et profitez-en pour tenir à jour votre fichier clients !





Pour vos clientes, l'offre dans le secteur de la beauté est si vaste aujourd'hui qu'il est extrêmement facile et tentant d'être « infidèles » ! Mais si vous soignez la qualité de votre relation humaine et les avantages que vous proposez à vos clientes, elles ne chercheront pas forcément à trouver différent ou mieux ailleurs.

Fidéliser une cliente, cela signifie qu'après chaque passage dans votre institut, elle repart avec l'envie de revenir pour un autre soin, pour l'achat d'un produit ou pour le bon cadeau promis. Retenez qu'une cliente est considérée comme « fidèle » lorsqu'elle vient pour la troisième fois. À vous de créer ce lien durable !

Mais avant tout, sachez que quels que soient les différents programmes de fidélité que vous choisirez, aucun ne fonctionnera si les bases indispensables d'une bonne

relation client n'existent pas. Il est primordial de privilégier la qualité de l'accueil, de l'écoute, des compétences, des prix, des produits... Votre cliente doit être pleinement satisfaite pour pouvoir espérer la revoir. La fidélisation ne peut s'établir que si vous créez un lien de confiance avec elle.

Nous allons aborder ce mois-ci et le mois prochain les principaux outils indispensables et complémentaires à mettre en place pour fidéliser votre clientèle.

Vous les connaissez probablement tous mais êtes-vous sûre de les exploiter au maximum ?

Je vais aujourd'hui vous donner des conseils et des astuces sur le fichier clients et les échantillons. On n'y pense pas toujours mais ces deux outils s'inscrivent à 100 % dans une recherche de fidélisation et quand ils sont bien utilisés, ils s'avèrent redoutablement efficaces.

## Le fichier clients, faites-en un atout

Le fichier clients est le premier outil courant mais indispensable. Concrètement, il vous permet de constituer facilement une base de données solide et fournie.

Toutes vos clientes, même celles qui ne viennent qu'une seule fois, doivent être enregistrées dans votre fichier. Cette base a pour principal avantage de vous permettre de proposer à vos fidèles clientes des invitations, des offres privilèges, des promotions éphémères... De quoi les inciter à franchir à nouveau la porte de votre institut. Mais ce fichier a aussi pour objectif de mieux cibler vos clientes pour leur offrir un suivi personnalisé. Et cela, elles adorent !

Le fichier clients élaboré à partir de fiches cartonnées est aujourd'hui souvent remplacé par un fichier virtuel, consultable sur votre ordinateur. Cela évite les fiches perdues, déchirées, illisibles ou sales...

Chaque fiche doit répondre aux mêmes règles :

- + elle est nominative : pour chaque nouvelle cliente, une fiche doit être créée ;
- + elle contient toutes les informations de base : nom, prénom, adresse, date d'anniversaire, téléphone, adresse e-mail. N'oubliez pas d'y préciser aussi le prénom de l'esthéticienne qui s'occupe d'elle ;
- + elle peut être complétée par des précisions plus personnelles comme la profession de la personne, le nombre d'enfants ou pas, fumeuse ou non, etc.

Ces informations personnelles n'ont qu'un seul but : mieux connaître votre cliente pour mieux la conseiller. Du reste, ces renseignements seront rajoutés avec discrétion sur sa fiche au fur et à mesure de vos échanges. Ne lui demandez jamais directement, elle pourrait les considérer comme indiscrets, voire intrusifs. Ces précisions peuvent être très précieuses car si, par exemple, votre cliente travaille dans un bureau surchauffé ou climatisé, sa peau aura un besoin précis et

différent de si elle exerce une activité en extérieur. Il est également intéressant de savoir si elle a des enfants car une maman de trois enfants en bas âge aura peut-être moins de temps à consacrer à sa beauté qu'une cliente sans enfant. Elle préférera sûrement des produits d'utilisation simple et rapide. Imaginez que votre cliente ait une ado, cette information peut déboucher sur une proposition produits ou soins spécifiques peaux jeunes... Quant à la cigarette, si votre cliente est fumeuse, elle sera sensible aux soins qui l'aideront à illu-

miner son teint. Je vous conseille encore de noter sur sa fiche les soins et achats produits qu'elle a effectués. En marge de chaque soin et de chaque achat, laissez un espace libre pour préciser les raisons de ses choix et notez ensuite lors d'un prochain passage, les résultats obtenus. Vous ne manquerez pas de rappeler à votre cliente le soin précédent effectué pour lui montrer

Retenez qu'une cliente est considérée comme « fidèle » lorsqu'elle vient pour la troisième fois

discrètement l'attention que vous lui portez. Elle y sera forcément très sensible.

### COMMENT UTILISER AU MIEUX VOTRE FICHER ?

Avant l'arrivée de votre cliente, accordez-vous quelques minutes pour consulter sa fiche. Cela vous permettra de personnaliser votre accueil, même si c'est la première fois que vous vous occupez d'elle. Il vous sera alors facile d'engager la conversation en évoquant son dernier passage à l'institut ou ses derniers achats cosmétiques. Elle se sentira unique et appréciera pleinement votre accueil personnalisé.

**MON CONSEIL :** lorsque vous avez vendu un ou des produits cosmétiques, proposez à votre cliente de repasser quelques semaines plus tard à l'institut pour vous dire ce qu'elle en a pensé. Vous vous rendrez compte concrètement de son degré de satisfaction et de son ressenti. Le fait de revenir dans votre établissement pour une autre motivation qu'un soin ou un achat entretient et nourrit la relation client. Cette démarche développe la confiance, LA base de la fidélité.

Par ailleurs, ses remarques enrichiront votre connaissance du produit et vous permettront de peaufiner vos conseils à l'avenir. Un plus pour vous !

La fiche client a plusieurs autres avantages, elle permet :

- + à toute l'équipe de connaître une cliente quelle que soit l'esthéticienne qui a l'habitude de s'occuper d'elle ;

## QUELS PRODUITS METTRE EN AVANT DANS VOTRE INSTITUT CE MOIS-CI ?

Janvier, le mois des départs à la neige... Faites découvrir vos gammes solaires et après solaires à utiliser impérativement pour une peau nourrie et protégée sur les pistes de ski.

- + d'envoyer par mail des offres privilèges réservées uniquement aux personnes ayant reçu le mail, à chaque début de saison par exemple ;
- + d'envoyer par SMS des offres ponctuelles et éphémères pendant les périodes calmes pour booster les ventes ;
- + de proposer le jour de l'anniversaire de votre cliente une surprise à retirer en institut ou une remise exceptionnelle...

Certes, cela va vous prendre du temps mais cet investissement sera extrêmement rentable sur le long terme. La fidélisation d'une clientèle ne se fait pas en un jour, elle doit se construire dans la durée.

De plus, sachez qu'il est plus facile et moins coûteux de fidéliser une cliente que d'en dénicher de nouvelles !

## Les échantillons, un cadeau qui peut rapporter

Au départ, ces petits cadeaux semblent être très efficaces puisque l'idée de tester gratuitement chez soi un nouveau produit peut susciter l'envie de revenir l'acheter. Seulement voilà, cela ne marche pas à tous les coups ! Pourquoi ? Parce que la plupart du temps, vous les offrez sans cibler le produit en fonction de votre cliente, pensant que cela lui fera forcément plaisir. Sur le moment, oui, mais bien souvent, la cliente s'aperçoit vite que plusieurs échantillons ne lui correspondent pas forcément... Résultat, ils sont souvent relégués au fond d'un tiroir.

Lors de mes formations, j'ai vu des esthéticiennes offrir des échantillons de parfum sans avoir demandé au préalable à la cliente si elle se parfumait. Inutile de préciser que si elle ne se parfume pas ou n'aime pas ce type de fragrance, ils ne seront jamais testés ! Dans le même esprit, j'ai aussi remarqué qu'il arrivait que soit offerte une dose de crème jour anti-âge... à une jeune femme d'une vingtaine d'années. Une fois de plus, il y a fort à parier que l'échantillon finisse dans la poubelle.

Plus étonnant, le cas de figure inverse existe aussi : vous

hésitez à faire profiter de doses d'essai sous prétexte que vos clientes vont les utiliser comme cosmétiques au quotidien et n'achèteront jamais le produit. Comment pouvez-vous en être sûre ?

**MON CONSEIL :** pour que les échantillons offerts soient testés et se transforment en achat produit, assurez-vous qu'ils sont adaptés à votre cliente et que cela lui fasse – vraiment – plaisir. Comment ? Après le passage de votre cliente en caisse, demandez-lui si elle serait tentée par un petit cadeau de votre part. Si la réponse est positive, bingo ! Posez-lui des questions pour cibler au mieux l'échantillon qui a le plus de chance de la satisfaire et de lui convenir. Surtout, parlez-lui de cette dose d'essai avec les mêmes arguments que ceux que vous avanceriez pour un produit vente. Ne minimisez pas votre cadeau parce que c'est un échantillon, au contraire, valorisez-le.

Idem pour les doses parfumées : offrez des fragrances qui plaisent à votre cliente – sucrées, florales, épicées... – sinon même punition : poubelle !

Lorsque vous avez un produit « coup de cœur » qui se vend très bien dans l'institut et qui séduit bon nombre de vos clientes, n'hésitez pas à l'offrir en dose d'essai à chaque cliente. Il y a de fortes chances pour que la plupart soient séduites en le testant.

**ASTUCE :** pensez à noter sur la fiche de votre cliente les échantillons offerts. À l'occasion de son prochain passage, cela vous permettra de lui demander ce qu'elle en a pensé

et de transformer la dose d'essai en produit vente.

Les échantillons bien utilisés font encore de belles recettes !

Votre cliente vous a fait confiance une première fois, ne vous arrêtez pas là : cultivez et développez cette relation naissante, transformez-la en un lien durable et sincère. Et n'oubliez pas « Une cliente n'appartient à personne, sauf à celle qui sait s'en occuper ! ».

## ELLES ONT SUIVI LA FORMATION VENTE

Adeline et Aurélia, Esthéticiennes à la Parfumerie Pluie de Parfums, Saint Michel sur Orge (91)

« Depuis toujours, pour nous, les échantillons représentaient le petit cadeau après l'achat que l'on mettait de manière systématique dans le sac de la cliente à la caisse, sans lui poser de questions particulières. Par exemple, lorsqu'elle achetait un parfum, on lui donnait un échantillon de parfum pour son mari ou bien si elle avait acheté une crème de jour, on pouvait lui donner une dose d'essai pour le contour des yeux sans lui demander si elle en utilisait. On prenait le risque de donner un échantillon qui ne serait pas utilisé. Après avoir suivi la formation de Virginie Vioron, nous avons compris que l'échantillon offert doit être CIBLÉ. C'est vrai que cela prend un peu plus de temps mais au moins, on est sûr de ne pas se tromper et de faire vraiment plaisir. Aujourd'hui, nous demandons régulièrement à nos clientes après l'achat si elles ont envie de découvrir tel produit... après quelques questions rapides pour savoir ce qui leur ferait plaisir et leur en avoir expliqué les bienfaits pour le mettre en valeur. Nous sommes plus à leur écoute. Résultat : les clientes ont plaisir à tester ce petit cadeau et reviennent l'acheter lorsqu'elles ont eu un coup de cœur ! »

53



## Nouvelle collection de Coffrets cadeaux

### De la beauté naturelle et bio à offrir.

Découvrez les coffrets de la jolie marque bio des rituels d'évasion. Notre belle gamme de coffrets visage et corps s'enrichit de nouveaux soins corps, de produits pour le bain et d'une ligne pour l'homme.

### Coffrets disponibles sans ouverture de compte.

Tous nos coffrets-cadeaux sont disponibles sans ouverture de compte sur [www.decouverte-clairjoie.fr](http://www.decouverte-clairjoie.fr). Identifiant : clairjoie-pro Mot de passe : animation16. Boutique en ligne réservée aux professionnels.

Clairjoie, 15 La Potironnerie 44750 Quilly Tél : 02 40 618 888 [www.clairjoie.com](http://www.clairjoie.com) [facebook.com/ClairjoieProfessionnel](https://facebook.com/ClairjoieProfessionnel)

