



VENTE

COMMENT JE SUIS PASSÉE À 50 % DE MON C.A. EN VENTE PRODUITS ?

Les Lundis de l'Esthétique, dirigés et animés par notre Rédactrice en Chef, Laure Jeandemange, et présentés tous les lundis à 15 heures en direct sur Facebook, puis en replay sur Youtube, attirent de plus en plus de professionnelles avisées.

Ainsi, le live du 10 mai, «Comment je suis passée à 50 % de mon C.A. en vente produits ?» avec Tiphaine Modeste, Julia Salaun et Claudia Viera Pinto, a été vu plus de 2 500 fois ! Beau succès, sachant que le premier live a été lancé le lundi 2 novembre 2020 !

Oui, nous allons parler «vente». Vous pensez que ce n'est pas votre travail parce que votre cliente vient uniquement pour un soin ou que de toute façon vous êtes nulle en vente, donc ça ne vaut pas la peine de s'y attarder, ou que c'est la faute de votre cliente qui ne veut jamais acheter... Bref, il existe des tonnes d'excuses pour que rien ne change... Et pourtant, avec Tiphaine Modeste, vous allez découvrir comment, grâce au parcours client, vous pourriez atteindre 50 % de ventes ! Oui, c'est possible et ça a vraiment changé la vie des deux esthéticiennes qui témoignent...

Est-ce que tout le monde peut atteindre 50 % de ventes ?

Tiphaine

C'est possible pour tout le monde dès le moment où l'on développe une culture et un état d'esprit qui sont vraiment dans le service et dans la relation client. Mais ça ne se fait pas du jour au lendemain, on ne va pas vendre du rêve. C'est quelque chose qui s'instaure dans le temps et qui se travaille de façon pérenne au service de son parcours client.

Pourquoi les esthéticiennes n'aiment-elles pas vendre ?

Julia

Les esthéticiennes n'aiment pas vendre parce qu'elles ne savent pas comment faire. Elles ne sont pas accompagnées. C'est vraiment quelque chose de désagréable pour elles. Elles le font mais elles ne comprennent pas pourquoi.

On entend souvent : «Je suis nulle en vente, je n'aime pas ça, et de toute façon ce n'est pas mon métier, mon métier c'est de faire des soins». Que répondez-vous à cela ?

Tiphaine

Si on s'arrête uniquement à ses techniques de soins et qu'on n'a pas cette dimension professionnelle de conseil et de services client dans la réalisation de ses soins, finalement on n'a pas de valeur ajoutée concrète.

Il faut donc changer d'état d'esprit au départ ?

Tiphaine

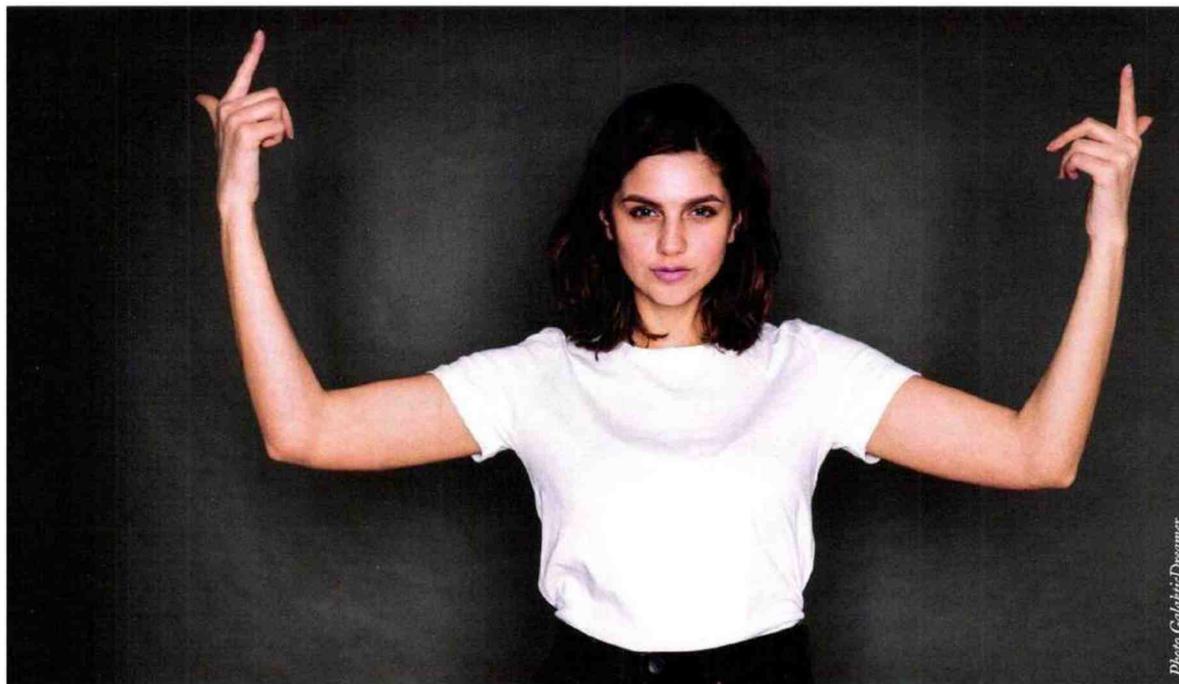
Oui, il y a tout un travail de changement d'état d'esprit et il faut comprendre l'importance de la vente-conseil dans le parcours client pour garantir un service professionnel. C'est la notion numéro un.

Quelle est la plus grosse erreur que vous avez remarquée par rapport à la vente ?

Julia

Il n'y a pas de suivi. On veut faire une formation, on fait la formation et une fois que la formation est terminée, il ne se passe plus rien. On attend un miracle. On croit qu'il y a des stratégies, des phrases miracles qui vont faire vendre. La phrase miracle pour faire vendre n'existe pas. Pour vendre, il y a un parcours client à étudier, c'est un plan de management des ventes sur l'année. La vente, c'est du quotidien.

Les phrases miracles pour vendre : ça n'existe pas !



Nous allons nous intéresser au parcours de Julia, car hélas, il ressemble à celui de beaucoup d'esthéticiennes. Julia, comment avez-vous débuté en esthétique ?

Julia

J'ai commencé avec la pire manager du monde, le dragon, que beaucoup d'entre nous ont rencontré. Il fallait vendre mais nous n'avions pas de formation, il n'y avait aucun accompagnement sur le parcours client. On enchaînait les clientes sans aucune pause.

Cette expérience vous est-elle utile aujourd'hui ?

Julia

Ça me sert d'exemple pour plein de choses aujourd'hui, mais en début de carrière ça fait peur et ça peut même dégoûter. Comment vendre des produits qu'on ne connaît pas ? C'est impossible. Alors, la tactique de la spa manager, c'était la persécution. Nous n'avions aucune connaissance de la marque, ce que c'était, pourquoi on avait choisi ces produits... Il n'y avait rien. On nous disait juste : «Vous êtes des mauvaises vendeuses» !

Comment avez-vous pris conscience de l'importance du parcours client et de la vente ?

Julia

C'est lorsque j'ai obtenu un poste en réception que j'ai pris conscience de tout l'intérêt du parcours client, de tout ce qu'il y avait autour du soin avant, après, et de tout ce qu'on pouvait mettre en place. C'est là que j'ai commencé

• **TIPHAÏNE MODESTE** a créé Expertise Spa Bien-être en 2015. Diplômée d'Esthétique, cela fait plus de 15 ans maintenant qu'elle est dans cet univers et qu'elle accompagne au quotidien les Spa Managers, Gérants Beauté et leurs équipes à se développer sur la Rentabilité, le Management d'équipe, la stratégie Marketing et les Ventes.

• **JULIA SALAUN** est formatrice pour Expertise Spa Bien-Être. Elle est esthéticienne, elle a travaillé dans de nombreux spas saisonniers en cabine et à la réception. Elle a aussi dirigé la thalasso de Concarneau.

• **CLAUDIA VIERA PINTO** a été salariée avant d'ouvrir l'Institut des Pierres Dorées, près de Lyon. Elle a trois cabines et travaille avec Biologique Recherche. Son concept, c'est le traitement et la transformation de la peau visage et corps. Claudia a cet institut depuis trois ans, au début, elle était seule. Elle a embauché quatre personnes en un an et demi !

à grandir dans ma carrière. J'ai refait de la cabine après mon expérience en réception et c'était complètement différent.

En quoi consiste le parcours client avant l'arrivée de la cliente ?

Tiphaine

Il y a un chantier phénoménal au niveau de la prise en charge lors de la réservation, même si la réservation se fait en ligne. Je passe très régulièrement des appels mystères pour des esthéticiennes que j'accompagne et je me rends compte que la réservation et la prise en charge lors de la réservation ne sont pas du tout optimisées.





*** **Quand vous téléphonez, il se passe quoi ?**

Tiphaine

Il ne faut plus être dans un principe de «Je réponds au téléphone, je fais un peu de «secrétariat» pour placer des rendez-vous, vite vite, car il faut que je retourne à mes soins, à mes occupations», alors que la vente commence dès la prise de rendez-vous !

Lors de la réservation par téléphone comment est-il possible de l'optimiser, de vendre plus ?

Tiphaine

Voici ce qui se passe dans 80 % des cas : vous demandez à votre cliente quand elle est disponible et de quel soin elle souhaite profiter. Sauf qu'en fait votre cliente ne sait pas forcément quel soin elle souhaite faire. Bien souvent, vous présumez que la cliente sait lire une carte de soins, ce qui n'est pas le cas. Si lors de cette réservation, vous utilisez les outils d'upselling et de cross-selling, vous serez davantage capable de proposer plus. Par exemple : vous pouvez recommander le soin du visage de 90 minutes au lieu de 50 minutes, simplement, effectuant un mini-diagnostic au moment de la réservation.

La vente commence dès la prise de rendez-vous !

Lorsque la cliente a pris son rendez-vous en ligne, comment est-il possible de l'optimiser ?

Tiphaine

Lorsque vous constatez que vous avez des trous dans votre planning, rappelez vos clientes pour leur confirmer leur rendez-vous et faites-leur davantage de propositions. En général, le taux de transformation sur ces propositions est de l'ordre de 30 % !

Que faut-il dire exactement ?

Tiphaine

Si par exemple votre cliente a réservé pour une épilation, vous pouvez lui dire : «Je vous confirme la réservation de votre soin pour tel jour, telle heure, je vois que juste après votre rendez-vous, j'ai la possibilité de vous proposer 30 minutes supplémentaires de soin. Est-ce que vous souhaitez profiter de ce temps pour découvrir notre massage drainant des jambes ?» ou bien encore «Est-ce que vous souhaitez profiter de cette opportunité que j'ai dans le planning pour vous faire une manucurie ?». Prenez comme prétexte : «J'ai vu votre réservation, j'ai de la disponibilité dans le planning derrière, profitez-en !

Ensuite, pendant la visite, par quoi commencer ?

Tiphaine

Commencez par faire remplir une fiche à votre cliente. C'est très important pour les clientes qui viennent pour la première fois. Sur cette fiche, vous allez pouvoir amorcer

le diagnostic qui sera fait en cabine et surtout vous garantir de qualifier votre fichier clients parce que cet outil va vous servir après la visite.

Quelles sont les étapes clés pendant la visite ?

Tiphaine

Pendant la visite, il y a deux étapes clés et, dans la majorité des visites mystères que je fais, c'est là où la vente pêche. La phase de diagnostic est absolument cruciale et bien souvent vous pensez avoir fait un diagnostic, alors que dans la réalité ce n'est pas vraiment un diagnostic.

Le diagnostic que vous faites avant un massage se limite généralement à demander à votre cliente quel type de pression elle souhaite, quelle zone elle souhaite que vous travailliez précisément aujourd'hui, quel rythme elle souhaite... Et voilà, vous vous dites que vous avez fait un diagnostic. Pas du tout !

Le diagnostic doit être approfondi, sinon vous allez avoir du mal à faire des propositions et c'est là où vous pouvez sentir le stress et la panique. Il faut que vous présentiez des produits mais vous ne savez pas si ça va être pertinent, vous avez peur que votre cliente vous dise non.

Avant d'aller plus loin et de découvrir la deuxième étape clé pendant la visite de la cliente, quelles sont les questions à poser lors d'un diagnostic avant un massage ?

Tiphaine

La question à poser est : «Quels résultats souhaitez-vous obtenir après votre séance ?», «Vous me dites que vous voulez vous reposer, est-ce que c'est parce que vous êtes fatiguée ?». Ensuite, creusez en fonction des réponses pour essayer de comprendre pourquoi votre cliente veut se faire masser : est-ce qu'elle veut de l'anti-stress ou de l'anti fatigue, ou encore faire une pause dans son quotidien ? Ensuite, après le massage, vous pourrez lui donner les recommandations qui lui correspondent.

Claudia, grâce à votre parcours client, il n'y a pas une cliente qui sorte de chez vous sans un produit, sachant que vous travaillez avec Biologique Recherche et que la moyenne de prix d'un produit est de 120 euros et que vous êtes dans un village de 2500 habitants ! Quelle est la différence de votre prise en charge ?

Claudia

Chez moi la différence, c'est le diagnostic+++ . Mon équipe est formée à faire des diagnostics avant chaque soin, que ce soit un massage, une épilation, une pose de vernis. Et c'est grâce à ça que nous vendons des compléments alimentaires, des vernis. ***



... Comment le diagnostic aboutit-il à de la vente ?

Claudia

Le diagnostic permet de connaître la cliente à fond et ce sont les petits détails qui changent tout. Quand la cliente revient, posez-lui des questions sur-mesure : «Est-ce que ce produit vous convient toujours ?», «Comment va votre peau ?», «Est-ce que vous avez toujours besoin de ce produit ?». La cliente n'est pas un numéro, il doit y avoir un suivi. Elle a une problématique de peau, il faut que vous l'aidiez à s'en débarrasser. Cela entraîne un suivi extrêmement complet et c'est ce qui fait que votre cliente se sent vraiment prise en charge, elle comprend que vous êtes vraiment intéressée à sa problématique. Ça aboutit forcément à une vente car votre cliente veut trouver des solutions.

Tiphaine, on reprend le parcours client, la première étape c'est le diagnostic. Quelle est la deuxième étape clés pendant la visite ?

Tiphaine

La deuxième grande phase importante lors de la visite, c'est le bilan post-soin. C'est-à-dire qu'une fois que le soin est terminé, il y a l'étape du réveil. Soit la cliente s'en va directement, soit l'esthéticienne revient dans la cabine avec un petit plateau sur lequel sont posés les produits préconisés. Et là, vous avez une phrase d'amorce pour le bilan post-soin : «Comment vous sentez-vous à présent que le soin est terminé ?». Il faut alors que vous enchaîniez avec la vente en disant : «Par rapport à ce que vous m'avez dit en début de soin et par rapport à ce que moi j'ai vu sur votre peau/à vos tensions ou à vos ongles, voici ce que je vous recommande...». C'est valable pour tous les soins !

Y a-t-il des mots réhivitoires à ne pas employer ?

Julia

Tous les mots négatifs qu'on utilise facilement comme «Mais, par contre». Au lieu de valoriser un produit, vous en dévalorisez un autre... Et pour la cliente, ce n'est pas ce qu'elle a envie d'entendre. Il y a aussi les mots bateau : «Je vais vous faire un bon soin», «C'est un bon produit», «On va vous détendre». Ces mots veulent tout dire et rien dire et ne sont pas concrets pour la cliente.

Et après la visite, est-ce que le parcours client continue ?

Tiphaine

Oui, car il ne s'agit pas d'attendre qu'elle revienne un jour ! Il y a plein d'outils à mettre en place pour le suivi client. Cela va dépendre de la taille de votre institut. Vous pouvez vous équiper d'un système d'e-mail automatique ou utiliser un fichier clients avec des outils d'automatisation pour vraiment garder le contact avec vos clientes.

Ça passe aussi par votre communication sur vos réseaux. Si vous n'avez pas tous ces outils digitaux, que vous n'êtes pas très à l'aise avec le digital, rien ne vaut l'appel téléphonique de suivi. Vous pouvez programmer des créneaux de suivi client ou de relance client. Vous pouvez par exemple vous concentrer sur vos clientes qui ont acheté un produit après leurs soins. Vous le notez dans votre agenda pour que huit jours plus tard, vous leur passiez un rapide appel pour savoir comment leur peau a évolué après le soin, ce qu'elles ont pensé des produits et si tout se passe bien.

Quel est l'objectif de cet appel ?

Tiphaine

L'objectif de cet appel est de vous rappeler à leur bon souvenir et de rebooker. Cet appel vous permet d'avoir un suivi. Combien de fois appelez-vous les clientes après leur soin ? Vous pouvez même envoyer un SMS si c'est plus facile pour vous. Le but est qu'il doit se passer quelque chose pour rester en contact avec votre cliente. C'est ce qui fait une vraie différence !

Le parcours client est-il ce qu'il y a de plus important ?

Tiphaine

Le parcours client est vraiment le fil conducteur de toutes vos formations chez Expertise Spa Bien-Être car le parcours client va retranscrire l'histoire que votre institut propose de mettre en place. C'est le positionnement différenciant, ce que vous allez communiquer qui est vraiment retranscrit sur le terrain au travers du parcours client. C'est la puissance de cette stratégie de vente centrée autour du parcours client, elle permet d'analyser tous les points où vous perdez la vente. À travers toutes les enquêtes que nous menons, nous avons énormément d'esthéticiennes qui sont étonnées de réaliser qu'elles ont perdu la vente concrètement à un moment pour un détail dans leur parcours client.

Quelle a été l'expérience qui vous a fait prendre conscience de la vente ?

Julia

Lorsque j'ai travaillé, j'ai eu une manager qui était très bien, nous avons eu une vraie formation marque et nous avons essayé de passer les barrières que l'on peut avoir par rapport à vendre une marque chère. Ça a été l'un des premiers déclis par rapport à la vente : ne pas se mettre à la place du porte-monnaie de la cliente. Tout le long de la saison, la manager nous a boostées, conseillées. Ça a été une révélation en termes de vente. Il y avait des produits à 500 € ! Alors qu' auparavent nous pensions être nulles en vente, nous étions les premières à dire «Je ne sais pas vendre», nous arrivions désormais à vendre des produits à 500 euros ! C'était vraiment dans notre tête, comment on se conditionnait, comment on préparait le rendez-vous.

Faites des diagnostics et la cliente achètera toute seule !



Vous voyez les effets de votre parcours client lorsque vous l'expliquez à vos collaboratrices ?

Claudia

Mon esthéticienne Charlotte est arrivée il y a un mois et demi et j'ai fait une semaine d'intégration pour lui expliquer le parcours client et comment travailler pour la vente. Elle n'a pas encore été formée à notre marque Biologique Recherche, elle vend donc exclusivement des produits Epiloderm et Manucurist, elle est déjà à 20 % de vente ! C'est juste la façon d'amener la chose, de faire des diagnostics et la cliente achète toute seule ! Et là, mes esthéticiennes sont très étonnées : la cliente est ravie, elle prend le produit tout de suite.

Quels résultats peut-on espérer avec ces actions ?

Tiphaine

Si l'institut fait déjà un double travail d'optimisation du parcours client avec ce qu'on a vu sur la réservation et l'optimisation du planning, il y a quasiment 30 à 50 % de taux d'occupation et de rendez-vous en plus !

Concrètement, quels sont vos résultats après la formation d'Expertise Spa Bien-Être ?

Claudia

Lorsque j'ai ouvert mon institut, j'étais à 20-25 % de vente. Aujourd'hui, je suis entre 45 et 50 % de vente ! Je suis passée d'une à quatre salariées, alors que la période ne s'y prêtait pas. La quatrième arrive bientôt.

Quels sont vos objectifs, votre rêve secret ?

Claudia

J'ai envie d'aller toujours plus haut. Mon rêve secret serait d'arriver à 60-70 % ! Mon comptable hallucine lorsqu'il voit mon taux de vente. Peut-être que je vais arrêter les prestations les moins rentables et me concentrer sur les prestations conseil. Ma problématique aujourd'hui est d'essayer de m'agrandir, je n'ai que trois cabines, je suis au maximum de ma capacité. Je suis à la recherche d'un nouveau local. J'ai beaucoup de projets.

Après le Club Med, vous avez eu une très belle expérience en thalasso pendant plus de trois ans.

Julia

Je suis allée en Bretagne pour faire l'ouverture de la thalasso de Concarneau. Je collaborais avec Thalgo. J'ai commencé en tant que réceptionniste, puis responsable de réception et j'ai pris la direction de la thalasso à Concarneau. Mon objectif était de toujours mieux faire, et d'améliorer le parcours client.

Qu'avez-vous mis en place en tant que directrice ?

Julia

J'ai mis en place tout ce que je n'avais pas eu avant, tout ce qui m'avait manqué : un accompagnement, une connaissance des produits, un coaching quotidien bienveillant. Je voulais tout mettre en place pour que tout



LES PROCHAINS RDV DES LUNDIS DE L'ESTHÉTIQUE À 15H00 EN DIRECT SUR NOTRE PAGE FACEBOOK

Retrouvez Tiphaine Modeste lors de son prochain live le **lundi 13 septembre** :

- Gagner plus en esthétique : comment est-ce possible ?
- Mais aussi**
- Développement du business garanti avec le nouveau bouquet de service LPG®.
- En finir avec le cauchemar du recrutement !
- J'ai essayé l'Aquatizer... un massage mains libres, précis et rentable !

soit le plus simple possible pour tout le monde, d'autant que ce sont de grosses équipes avec une vingtaine d'esthéticiennes.

Quels ont été vos résultats ?

Julia

Nous avons travaillé sur l'accompagnement et là, il y a eu un déclic. Les esthéticiennes aiment chouchouter leurs clientes et quand elles comprennent que celles-ci attendent d'elles des conseils, tout se passe bien, c'est facile. Nous sommes devenues en un an la thalasso qui vendait le plus de produits Thalgo !

Tiphaine, en plus de tout ce parcours client, on pourrait ajouter quelques promos par-ci par-là. Le problème, c'est que vous êtes totalement contre les promotions. Alors, comment faire ?

Tiphaine

À toutes les esthéticiennes qui entrent en formation chez nous, je leur dis dès le départ, et c'est non négociable : les promotions, c'est interdit ! On ne fait pas tout ce travail pour tout casser derrière. L'idée est de travailler sur l'essence même de la marque, ce qui fait la différence, les valeurs de votre institut. C'est sur ça que vous devez communiquer pour attirer les clientes que vous voulez. Car si vous communiquez sur des offres avec des remises en pourcentage, vous allez attirer la cliente bon plan, elle n'achète qu'un prix. ★★★





... **Qu'est-ce qui attire les clientes chez vous ?**

Claudia

Quand j'ai ouvert, je voulais tout faire, toutes les prestations et, depuis que je travaille avec Tiphaine, le fait de communiquer sur une seule expertise attire bien plus de monde ! Je communique beaucoup plus sur ma spécialité : l'amélioration, la transformation de la peau, jamais sur les ongles ou les épilations.

Quel est le meilleur conseil que l'on vous a donné par rapport à la vente ?

Julia

Ne pas faire de suppositions, ne pas juger les clientes par rapport à ce qu'elles peuvent dégager physiquement. Ce sont les premières choses qui m'ont aidée. Ce n'est pas forcément les clientes qui font le plus bling bling qui vont dépenser le plus d'argent.

Quel serait votre conseil par rapport à la vente pour les esthéticiennes ?

Julia

Beaucoup d'esthéticiennes se disent qu'elles n'ont pas le temps où que c'est la faute des clientes : elles ne veulent pas dépenser, elles ne veulent acheter qu'en pharmacie, elles ne veulent pas de vos conseils... Il y a énormément d'excuses, de freins, de suppositions. Alors, mettez-vous à la place de votre cliente : «Est-ce que moi, si je suis une cliente, j'ai envie d'acheter ?», «Qu'est-ce qu'on m'apporte ?», «Est-ce que j'ai compris pourquoi il fallait que je mette un sérum ?», «J'ai terminé mon soin du visage mais on me demande de revenir dans un mois, pourquoi ?». Vous pensez que c'est logique pour les clientes, mais pas du tout. Vous leur parlez comme à des professionnelles de l'esthétique, alors que c'est loin d'être le cas.

Mon but est d'arriver à 70% de ventes !

Quel serait votre message à une esthéticienne qui hésiterait à suivre une formation avec Tiphaine ?

Claudia

Je conseille beaucoup de collègues qui sont dans l'embaras, à la limite de ne pas se verser de salaire. Il faut foncer, ça change la vie et surtout ça aide au développement. Après, il faut trouver l'image de marque que vous voulez donner. Le détail, dans notre métier, dans la prise en charge des clientes est très importante. Il faut foncer, ne pas hésiter et avoir la volonté.

Julia

Chez Expertise Spa Bien-Être, notre accompagnement est totalement sur-mesure, personnalisé en fonction des différents types de structures, de la taille de l'équipe. On ne va pas balancer un contenu et dire débrouillez-vous avec. Tout est adapté. C'est pour cela que nous avons de si beaux résultats !

Sans cet accompagnement avec Tiphaine, votre développement aurait-il été le même ?

Claudia

Non, c'est sûr et certain ! Je la remercie beaucoup. Après, il faut avoir l'envie. C'est un gros travail de remise en question, il faut vraiment savoir pourquoi on veut faire ça. Moi j'ai toujours voulu faire mieux, et être top. Tout ce que j'ai fait avec Tiphaine : le marketing, la communication, le management, m'a énormément aidée. J'ai grandi. En un an et demi, je vois le métier complètement différemment et ça m'a changé la vie.

Le mot de la fin Tiphaine, il est pour vous. Quel serait votre message aux esthéticiennes ?

Tiphaine

En ce moment, j'ai envie de leur faire passer un message qui est parfois encore difficile à entendre pour certaines à cause de ce qu'on vit et des confinements qui se sont enchaînés : finalement, c'est une opportunité pour lever la tête du guidon et regarder quels sont les chantiers que vous pouvez optimiser. Le parcours client est un chantier absolument passionnant et qui montre des résultats rapides et aussi sur le long terme. Et c'est ce qui va faire que demain votre institut sera une entreprise pérenne. 🇫🇷

