

COMMENT AUGMENTER LE CHIFFRE D'AFFAIRES DE VOTRE INSTITUT ?

Après tant d'années de stages donnés aux esthéticiennes, je fais toujours le même constat : on dirait qu'elles ne veulent pas embellir le visage de leurs clientes !
Évidemment, lire ceci va les révolter !

par Nicole SINET,
Présidente de Keirama-Altheagrey

Mais alors pourquoi lors de mes nombreuses consultations chez nos partenaires qui débutent avec nous, je vois entrer des clientes qui ont un besoin urgent d'avoir la peau réhydratée et repulpée, un besoin urgent d'anti-âge. Elles viennent prendre rendez-vous pour des soins de mains, pieds, amincissement, UVA, etc. Et s'il est normal de répondre à leurs demandes, pourquoi ne pas, lors d'une de ces prestations, les informer des différents soins que l'institut propose et qu'elles pourraient entreprendre quand elles en auraient envie en fonction des besoins de leur peau ? Une cliente qui n'est pas informée ne peut pas deviner ce qu'il lui faut réellement puisque c'est le métier de l'esthéticienne et pas le sien !

Je vois le visage de ces femmes que j'ai tellement envie de prendre en consultation pour leur expliquer leur peau et ce qu'elles peuvent attendre de soins efficaces et du merveilleux effet que procurent les produits. Je fais ce constat quand je raccompagne les clientes avec qui j'ai rendez-vous pour une consultation beauté-santé pour leur expliquer le fonctionnement de leurs énergies, le bien-être et l'équilibre qui en découlent, et les produits qui vont apporter ou maintenir leur jeunesse, à condition de les appliquer tous les jours. Le temps me manque pour aborder les autres clientes.

Une partie de mon métier est de coacher les esthéticiennes, non seulement pour les rétablissements énergétiques mais également pour faire progresser leur institut et leur chiffre d'affaires.

Par exemple, quand une cliente n'a pas le budget nécessaire pour s'offrir un soin ET une crème, si son but est de soigner sa peau, quelques rares esthéticiennes ont compris qu'il fallait absolument privilégier la pose de produits journaliers plutôt que de faire un soin une fois de temps en temps et que la cliente applique tous les jours une crème achetée dans des lieux inadaptés. En plus, elle risque d'être conseillée par des personnes dont ce n'est pas le métier, ou encore de ne jamais appliquer sa crème !

On peut très bien comprendre qu'une cliente ait 60 ou 70 € à dépenser et rien de plus. Mais il est facile de lui expliquer les réels besoins de sa peau et pourquoi il faut absolument privilégier l'apport journalier plutôt qu'un soin même s'il est très performant. Son effet durera peu de temps s'il n'est pas suivi par l'application des mêmes produits.

C'est généralement là qu'une esthéticienne va répondre « Je n'aime pas forcer la cliente ! ».

Mais qui parle de forcer ! Quand je me sens forcée, je suis déjà partie !

Informé, c'est expliquer notre métier, ce n'est pas forcer.

Quand va-t-on comprendre cela : il faut juste guider et conseiller.

Comment augmenter votre chiffre d'affaires sans rien faire d'extraordinaire ?

Prenons par exemple une stagiaire bien formée par une directrice responsable. Elle peut conseiller un produit par jour à 25 € en moyenne. Multiplié par 22 jours de travail mensuel, cela fait $25 € \times 22 = 550 €$.

Multiplié par 10 mois de travail effectif, cela fait $550 € \times 10 = 5\,500 €$.

Une crème de $68 € \times 22 = 1\,496 €$ x 2 esthéticiennes = $2\,992 € \times 10 = 29\,920 €$. Qu'est-ce qu'une vente par jour ? Et pourtant !

Vous devez vous fixer des objectifs journaliers : à vous leader, et à vos esthéticiennes. Cela devient un challenge entre elles, il faut entretenir l'esprit de compétition dans l'équipe, toujours en respectant les besoins de la cliente.

Les exemples ci-dessus montrent de très petits objectifs mais ils vous prouvent le potentiel qu'il y a en faisant juste votre métier normalement.

Voilà pourquoi les instituts vivent, faute d'esthéticiennes qui ne sont pas formées à l'information de la cliente. Manque de stages réguliers, car les directrices d'instituts n'aiment pas trop se déplacer et craignent toujours la fermeture du lieu et le manque de chiffre d'affaires qui en découlerait. C'est pourtant tout le contraire !

Les rentrées d'argent n'étant pas à la hauteur de la surface des lieux et du nombre de salariées, c'est le chat qui se mord la queue car certaines directrices n'osent pas fermer quelques jours.

Le résultat est qu'il faut changer de stratégie d'entreprise. Les directrices qui viennent avec leur équipe ont les meilleurs résultats et une très belle progression de leur chiffre d'affaires. Je leur donne un « coup de chapeau » pour leur progression qui fait notre joie à tous.

Après une fermeture de 5 jours : 2 jours de voyage et 3 jours de stage, j'ai toujours constaté une augmentation conséquente du chiffre d'affaires, malgré une semaine de fermeture ! Il faut juste prévenir les clientes deux mois à l'avance que l'institut sera fermé 5 jours.

Changer de mentalité est important. C'est la seule clé de la réussite et je souhaite de tout cœur que cette année 2015 vous l'apporte.