



92

BANANASTOCK

## Conseiller : un art et des techniques dans la fidélisation client

*La concurrence dans le domaine du bien-être et de l'esthétique croît et se diversifie à grande vitesse. Entre les instituts de beauté traditionnels, les différentes structures de spa (day spa, spa d'hôtel, médispas...), les thermes, les thalassos, les centres de fitness et de remise en forme, les clients ont de plus en plus le choix pour tester de nouveaux lieux.*

*Ce qui fait la différence, outre le cadre, les infrastructures, la carte des soins, ce que la cliente retient, c'est la qualité du service et des conseils qui lui sont apportés.*



PAR JEAN-GUY DE GABRIAC ET TIPHAINÉ MODESTE

**D**e nombreux établissements et centres de bien-être se focalisent trop souvent sur la quantité de soins effectués, la fréquentation plus ou moins massive des clients et ne comprennent pas pourquoi, malgré leurs investissements en communication, nouvelles technologies, décoration architecture ou leurs clients sont peu fidèles.

Et pourtant, conquérir de nouveaux clients coûte cher : environ dix fois plus cher que de faire revenir un client, suivant les estimations.

Pour augmenter le chiffre d'affaires et surtout la marge nette bénéficiaire, il est préférable de concentrer ses efforts sur la fidélisation des clients existants. Cela peut passer par différentes actions « MARCOM » (MARKeting – COMMercial – COMMunication) très utilisées par les salons & spas américains :

- e-mailings ciblés grâce à des tris sur le logiciel de gestion du spa ;
- mailings réguliers avec des offres spéciales ;
- phoning pour rappeler les clients une semaine après leur visite ;
- articles dans les médias (classiques et online) ;
- carte de fidélité ;
- abonnements...

Mais la méthode la moins coûteuse et la plus rentable réside dans la fidélisation par la qualité de vos conseils.

L'expertise du personnel, ses qualités d'écoute et d'empathie vont permettre à chaque cliente de se sentir reconnue dès son arrivée, mais aussi reconnue dans ses aspirations, dans les situations qu'elle a à gérer. Lorsque l'on est « entendue », « comprise » et que l'on se sent « unique », on a souvent envie de revenir !

Seulement, où commence réellement le conseil ?

Comment faire d'un conseil une réelle méthode de fidélisation client qui permette d'augmenter à court terme

la fréquence de visite, puis, le panier moyen ?

Une « méthode » est une manière de dire, de faire, de partager un conseil suivant certains principes et selon un certain ordre.

Cela passe évidemment par l'attitude du/de la conseiller(ère).

Voici les 3 « E – valeurs » du conseil :

- E comme Écoute
- E comme Empathie
- E comme Enseignement

### E comme Écoute

L'écoute efficace en institut et en spa doit être professionnelle et de qualité.

Il ne s'agit pas spécialement de « faire la causette » et de raconter ses problèmes, mais de cerner chaque cliente et de s'adapter en fonction de sa personnalité.

Cette écoute se déroule en 3 temps.

#### 1. La découverte des envies

Utilisée plutôt à l'accueil, au moment de la prise de rendez-vous.

L'hôtesse tient un véritable rôle de conseillère, car elle doit obtenir un maximum d'informations en un minimum de temps.

Le mieux étant de poser des questions ouvertes pour faire parler la cliente :

« De quoi avez-vous envie aujourd'hui ? »

« Que recherchez-vous comme effets ? »

« Comment vous sentez-vous en ce moment ? »

« Qu'aimez-vous particulièrement et qu'aimez-vous le moins ? »

« Quels soins avez-vous appréciés récemment en termes d'efficacité ou de ressenti ? »

Plus les questions seront larges, plus votre cliente pourra décrire ce qu'elle attend et plus l'hôtesse pourra facilement l'orienter vers un programme de soins complets et adaptés.

N'oubliez pas que les « envies » sont des moteurs de décision beaucoup plus forts que les besoins. Les « besoins » sont d'ordre rationnel, pour lesquels la

décision d'achat se fait souvent après mûre réflexion. Alors que les « envies » sont plutôt des pulsions auxquelles il est parfois difficile de résister avec souvent des niveaux d'achat bien supérieurs aux « besoins » véritables.

Cherchez donc à re-connecter vos clients avec leurs envies et la notion de plaisir, tout le monde aura le sourire : vos clients après une super expérience et votre banquier en voyant vos chiffres grimper !

#### 2. La découverte des besoins

Elle a lieu à l'arrivée de la cliente, par le praticien, pour valider que les soins choisis correspondent bien à ses attentes.

Puis, en cabine, par la recherche des besoins spécifiques grâce à des questions ouvertes et fermées en matière de résultats (questionnaire bien-être et diagnostic de peau).

« Comment ressentez-vous votre peau en ce moment ? »

« Qu'attendez-vous comme résultats après ce soin ? »

« Quel est votre rituel de soin quotidien (jour ou nuit) qui vous donne le plus de satisfaction ? »

« Selon vous, à quoi sont dus le stress et la fatigue dont vous me parlez... ? »

Il faut véritablement s'intéresser à votre cliente dans le but de personnaliser au maximum son soin, pour qu'elle se sente vraiment unique.

Par exemple, proposez-lui de choisir entre deux ou trois produits de massage corps (crème, baume ou huile non grasse, avec ou sans huiles essentielles...). Ou bien donnez-lui le choix entre un ou deux produits de soin visage qui lui conviendraient pour qu'elle soit actrice du rituel, plutôt que simple « spectatrice que l'on tartine avec un produit X ou Y », comme nous l'avons déjà entendu de la part d'autres clientes en salle de relaxation, lorsque nous effectuons des audits ou des visites mystère.

**POUR AUGMENTER LE CHIFFRE D'AFFAIRES ET SURTOUT LA MARGE NETTE BÉNÉFICIAIRE, IL EST PRÉFÉRABLE DE CONCENTRER SES EFFORTS SUR LA FIDÉLISATION DES CLIENTS EXISTANTS.**

### 3. Le debrief post-soins

Effectué dans un premier temps par la praticienne en fin de soin et/ou à la sortie de la cabine, il permet de valider que l'effet recherché au départ est validé par la cliente à l'arrivée.

En termes de ressenti:

« *Comment vous sentez-vous maintenant?* »

« *Comment trouvez-vous votre peau à cet instant?* »

En termes de résultats obtenus:

« *Que pensez-vous du résultat?* »

« *Correspond-il à ce que vous recherchiez?* »

Ou tout simplement:

« *Qu'en pensez-vous?* »

Ces quelques questions sont de véritables tremplins, indispensables pour réussir facilement et efficacement les ventes de produits et le rebooking soins.

### E comme Empathie

Faire preuve d'empathie dans ce métier du « soin à la personne » est le gage d'une qualité de service haut de gamme.

Essayer de se mettre à la place de la cliente nous permet de mieux comprendre ce qu'elle recherche et ce qu'elle attend.

Imaginez que vous souhaitez faire un soin dans un centre de beauté/bien-être.

Il y a trois questions essentielles à se poser:

1. « *Quelles sont mes trois priorités avant d'arriver sur place?* »
2. « *En cabine pendant le soin, quelles sont les trois attentions qui me feraient plaisir?* »
3. « *À la sortie, qu'est-ce que j'attends comme conseils?* »

### E comme Enseignement

Dans un monde où règne le self-service, les explications apportées tout

au long de l'expérience client constituent une véritable valeur ajoutée au service client.

Le plus judicieux étant de les prodiguer à la fin du soin, dans la salle de relaxation ou au moment de la vente de produits. Mieux vaut laisser la cliente se détendre et profiter pleinement de son soin sans qu'elle ait à vous écouter. Bien souvent, cette étape est bâclée, voire oubliée. Pourtant, il est tellement plus facile de vendre en conseillant plutôt que de vouloir aller trop vite avec des:

« *Voilà votre ordonnance de beauté avec tout ce que j'ai appliqué sur votre visage pendant le soin* » ou « *Prenez ça* » ou encore « *Utilisez ce produit* ».

Résultats: la vente est ratée, la cliente est frustrée car elle a le sentiment qu'on lui force la main (parfois, c'est ce qui fait qu'elle ne reviendra pas).

Essayez de mettre la vente en 2<sup>e</sup> position dans l'esprit de votre équipe de

praticiennes. Privilégier les conseils apportés, c'est réussir à 50 % sa vente et à 30 % le rebooking:

**DANS TOUS LES CAS,  
LA CLIENTE DOIT  
REPARTIR EN AYANT  
APPRIS QUELQUE  
CHOSE SUR SA PEAU,  
SUR SON STYLE DE  
VIE, SUR LES BONS  
GESTES À ADOPTER...**

praticiennes. Privilégier les conseils apportés, c'est réussir à 50 % sa vente et à 30 % le rebooking:

1. Passé: « *Vous aviez telle(s) ou telle(s) envie(s)/tel(s) ou tel(s) besoin(s) en arrivant* »
2. Présent: « *Maintenant, vous vous sentez.../votre peau est.../a gagné en...* »
3. Futur: « *Pour optimiser les effets du soin dont vous venez de profiter/pour éviter que vous ne vous sentiez... trop vite/que votre peau ne redevienne..., je vous conseille ce programme simple et rapide à faire chez vous* »

Soyez inventive dans la nature de vos conseils en construisant un authen-

tique programme de coaching pour assurer un réel suivi. Ces conseils peuvent être des préconisations produits, des préconisations de prochains soins, la recommandation de la pratique d'une activité physique adaptée à la personnalité du client, des exercices d'application d'un produit, des exercices de relaxation, de respiration pour retrouver le sommeil... et parler des futurs résultats rapides et durables.

Dans tous les cas, la cliente doit repartir en ayant appris quelque chose sur sa peau, sur son style de vie, sur les bons gestes à adopter... qu'elle pourra ensuite partager avec ses amies et se sentir spéciale à leurs yeux.

Tout ce que vous savez en matière de beauté et bien-être sera non seulement mis en valeur, mais profitera également au chiffre d'affaires des ventes (dont la marge nette est supérieure à la marge des soins) et facilitera le rebooking (optimisation du planning de rendez-vous et pérennisation de l'activité).

Alors en 2011, ne vendez plus, partagez votre expertise avec vos clientes et osez leur proposer vos conseils avisés! ●