


ANIMATIONS ET ÉVÉNEMENTS :

les points clés pour donner un nouveau souffle à votre institut

Arnaud Walleton est l'un de nos meilleurs auteurs, il vous enrichit tout au long des pages des Nouvelles Esthétiques de ses précieux conseils. Aujourd'hui, il attaque un gros problème : comment pouvez-vous donner un nouvel élan à votre institut ?

 COMMUNICATION PRÉSENTÉE AUX WORKSHOPS DE NICE (OCTOBRE 2018)
PAR ARNAUD WALLETON, CONSULTANT FORMATEUR PYGMALION ET GALATEE.



Je suis formateur en stratégie et développement commercial. La vente et le marketing représentent quelque chose de super important pour vous car vous prodiguez probablement de merveilleux soins dans votre institut mais, avant de pouvoir faire en sorte que la magie puisse opérer, il faut recruter, fidéliser la clientèle, et aussi, très important, il faut créer une relation, il faut surprendre et, de ce point de vue là, les animations commerciales et les événements sont probablement une très bonne opportunité.

AVEZ-VOUS PLANIFIÉ UN ÉVÉNEMENT ?

Quel événement avez-vous planifié prochainement pour animer votre institut ?

On peut imaginer plusieurs réponses :

- Réponse A : Événement ? Animer ? Impossible dans mon institut ? C'est une mauvaise idée !
- Réponse B : Oui, j'y pense... mais je suis déjà tellement occupée en cabine... et je fais aussi d'autres choses !
- Réponse C : J'ai vraiment envie de me lancer mais je ne sais pas comment faire ?
- Réponse D : Avec Noël qui se profile, il faut que je réfléchisse à quelque chose ?

ET POURTANT... VOUS AVEZ BEAUCOUP À GAGNER !

Je vais être pragmatique et je vais vous donner quelques statistiques qui méritent votre attention. Lorsqu'on réalise une animation commerciale et qu'on a fait un petit sondage après, les consommateurs déclarent (Source Event Track 2017) :

- Se sentir plus enclins à acheter à 98 % c'est énorme !
- Avoir une opinion plus positive de la société ou des services à 74 %. 74 % des personnes ont une meilleure image de l'institut et de l'esthéticienne après avoir participé à un événement.
- Mieux comprendre l'intérêt d'un produit ou d'un service à 65 %. Il n'y a plus à vendre un produit, tout vient de la cliente elle-même.
- Devenir des clients réguliers à 70 %. Impressionnant !
- Avoir pris des photos ou des vidéos lors d'un événement en vue de les publier sur leurs pages de médias sociaux à 88 %. Je trouve que quand vous pouvez avoir de la publicité gratuitement et que cette publicité vient de vos clientes, c'est magique !

Donc, conclusion, oui, vous avez beaucoup à gagner en organisant ce genre d'événement.

CRÉER UN ÉVÉNEMENT À L'INSTITUT

Créer un événement, c'est actionner tous les leviers du développement commercial, car vous travaillez à la fois sur le recrutement de nouvelles clientes, l'augmentation du panier, et la fidélisation. Donc, les trois clés sont réunies.

Chose super importante aujourd'hui : vous pouvez

démontrer votre expertise et faire rayonner votre professionnalisme. Votre savoir-faire est là, c'est vraiment une chose essentielle à mon sens. Et puis, ce genre d'événement et d'animation vous permet de raconter une histoire qui attire et engage la clientèle. Et là, on touche un point sensible qui est justement la relation client. On touche tous les leviers qui sont essentiels aujourd'hui.

COMMENT CONCEVOIR VOTRE ÉVÉNEMENT ?

Comment organiser votre événement ? Comment faire connaître votre événement et améliorer votre communication ? Comment prolonger les effets de votre événement ? Je n'ai pas envie que vous soyez cette esthéticienne en détresse qui lance un SOS. Je vais vous donner des réponses. Premier point important dans le marketing événementiel, c'est le fait de devoir créer un événement. Il va falloir vous assurer que tout est mis en place pour que cela fonctionne bien.

Voici cinq clés qui contribuent à donner un événement qui fonctionne super bien. Votre objectif, dans tous les cas, et ça il faut vraiment le garder en mémoire, c'est qu'il faut créer une expérience mémorable, qui rendra votre institut unique et qui va vraiment rester imprimée dans l'esprit de vos clientes. Comment y parvenir ? C'est simple, il va falloir donner de la valeur, c'est-à-dire qu'après l'événement, votre cliente doit se dire «J'ai passé un vrai bon moment, je ressors enrichie de cette expérience». Un événement réussi doit apporter de la valeur à vos clientes... Donnez-leur ce qu'elles attendent et elles vous le rendront au quintuple !

...

Doc. Andrey Popov.



- Je vous ai dit, il y a cinq clés qui, si vous arrivez à les mettre ensemble, vont vous permettre de faire de cet événement une vraie réussite.

Des conseils d'expert

Premier point : lors de ce genre d'animation, éduquer reste une valeur sûre ! Vous vendez des super prestations et des produits mais si vos clientes n'en connaissent pas l'intérêt, ne voient pas le côté expert, ça ne passera pas bien. Donc, vous devez faire en sorte de pouvoir éduquer votre clientèle.

Comment faire ? Par une démonstration tout simplement, cela reste classique.

Je vous ai dit qu'il faut donner de la valeur, comment faire ? Tout simplement en développant cet aspect : vous avez mille trucs et astuces de pro : divulguez-les ! Quand je parle avec vous, je suis toujours impressionné par vos trucs et astuces, vous avez ce savoir mais vous ne le proposez pas forcément à vos clientes.

Si vous voulez aller plus loin, pousser vraiment votre conseil expert, donnez des fiches conseils, mais attention pas des conseils basiques faits par une marque, vos conseils à vous, votre touche personnelle. Et si vous voulez aller encore plus loin, offrez un tuto vidéo que vous pourrez envoyer après l'événement.

Une expérience sensorielle

Deuxième clé pour que vraiment cela fonctionne bien. Il faut une expérience sensorielle, parce que vos clientes, dans ce genre d'événement, ne veulent pas seulement entendre mais elles veulent aussi vivre quelque chose. Leur donner ce vécu passe par des choses toutes simples : il faut que vos clientes puissent voir, toucher, sentir et tester les produits librement. Tous leurs sens vont être mis en éveil. Exceptionnellement, c'est open bar, laissez-les libres !

Prévoyez une animation pendant laquelle vos clientes sont vraiment les actrices. Ce n'est pas vous qui avez toutes les clés en main, il faut qu'elles-mêmes puissent faire leur propre expérience.

De l'inédit

Un événement réussi est aussi un événement inédit. C'est-à-dire que le jour de votre animation, vous allez faire quelque chose de différent par rapport à vos services habituels.

Peut-être pouvez-vous concevoir des offres éphémères, c'est-à-dire des offres qui sont vraiment différentes par rapport à ce que vous proposez habituellement et qui ne sont valables que pendant l'événement.

Vous pouvez également prévoir un avantage supplémentaire lors des achats immédiats. Le but est quand même que vos clientes achètent. N'offrez pas une remise, car ce n'est pas forcément une bonne stratégie. Montrez plutôt une image experte. Donnez un avantage peut être de donner plus de temps lors d'un soin. Cela peut être d'ajouter une touche qu'habituellement vous ne mettez pas, cela peut être mille et une choses.

Pensez également à offrir un cadeau à toutes les par-

ticipantes. Cela peut être plein de choses, ce n'est pas forcément un cadeau extraordinaire, mais peut être une attention que vous allez donner. Organisez un concours pour donner de la vie, les gens aiment beaucoup les concours.

Le bon événement au bon moment

Point important pour réussir votre événement, c'est de le faire au bon moment. C'est du marketing. Vos clientes se déplaceront à vos événements et animations si elles se sentent concernées par ce que vous faites au moment où vous le faites et si votre événement est pertinent vis-à-vis de leur quotidien et de leurs attentes du moment.

Comment allez-vous faire ? Choisissez des thèmes qui correspondent aux besoins du moment de vos clientes en fonction des saisons, de l'environnement. Ainsi, en hiver, privilégiez certains soins plutôt que d'autres. Parlez des choses qui intéressent vos clientes au moment où ça les intéresse.

Vous pouvez également miser sur leurs envies. À chaque période de l'année, il y a des envies qui peuvent être différentes.

Et bien-sûr, surveillez et profitez de toutes les dates clés du calendrier qui peuvent donner naissance à une opportunité, à tout ce qui est fêtes, vacances, etc. Donc relier vos événements à un thème d'actualité est vraiment très important.

Une expérience humaine

Il y a une clé qui, pour moi, est vraiment importante, même si les quatre autres sont essentielles, c'est qu'un événement est avant tout une expérience humaine. C'est-à-dire qu'au cours de cette animation, cet événement, que vous allez organiser dans votre institut, il faut créer vraiment une ambiance particulière et, finalement, arriver à ce que tout le monde sourit : l'équipe, les clientes, ensemble. Si vous réussissez à créer une émotion autour de votre événement, alors là, vous allez vous y retrouver, et bien plus qu'avec n'importe quelle autre stratégie purement commerciale et purement transactionnelle. L'émotion crée un véritable lien que l'argent ne peut acheter ! Alors, dans ces événements, il va toujours falloir veiller à créer un moment véritablement festif, organiser des temps d'échanges entre l'équipe et les clientes, et passer du temps pour ce qui compte vraiment : des choses toutes simples, l'accueil, le sourire, l'échange, la discussion, le relationnel, la bonne humeur, tout simplement. Et tout ça dans la bonne humeur et dans un esprit d'amusement.

Voici encore quelques trucs et astuces supplémentaires pour parfaire le moment où vous allez communiquer sur vos événements.

Dans tous les cas :

- Pensez à garder en mémoire votre cible. Ça veut dire que votre événement doit être conçu de manière à séduire la clientèle que vous souhaitez toucher. C'est simple comme pratique mais quelquefois, vous avez tendance à l'oublier.

- Point important aussi, assurez-vous de la date : quand vous créez une animation commerciale dans votre insti-

*L'émotion
crée un lien
que l'argent
ne peut
acheter*

tut, faites en sorte de vous assurer que rien ne gâche la fête, qu'il n'y ait pas un événement qui risque de concurrencer votre propre animation.

- Anticipez : en janvier, planifiez tous vos événements pour l'année.

- Prévoyez un plan d'actions : Qui fait quoi ? Quand ? Comment ? Avec quels moyens ? Vous êtes dans une phase purement organisationnelle qui mérite de prendre le temps de réflexion.

Si vous réussissez à réunir tous ces éléments, vous êtes déjà sur la bonne voie. Vous avez un événement qui va intéresser les clientes parce qu'elles ont un intérêt et vous avez réussi à créer de la valeur.

FAITES CONNAÎTRE VOTRE ÉVÉNEMENT

C'est beau, c'est bien, mais il y a l'étape suivante qui est de faire venir les gens. Si vous avez conçu un truc génial mais que les gens ne viennent pas, cela devient compliqué. Bien sûr, une autre clé très importante, dans tout ce qui est organisation d'événements, va être la communication qui va graviter autour. Il va falloir faire du bruit auprès de vos clientes.

Souvent je travaille avec des instituts et vous me dites que vous n'avez pas beaucoup de budget. Pouvez-vous réussir à faire du bruit avec un budget méga limité ? La réponse est oui ! Votre objectif pour réussir à faire venir les gens à votre événement va être, là encore, d'utiliser différents leviers. Vous allez voir que ce que je vous propose ne coûte rien. C'est une bonne nouvelle.

Alors, la clé ne va pas être de travailler sur un levier mais de communiquer véritablement tous azimuts.

Sur place dans l'institut

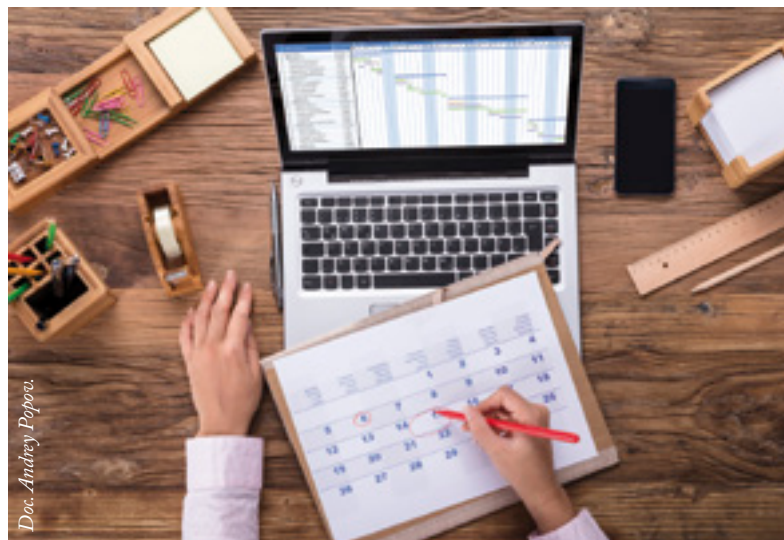
Commencez par le plus facile, votre communication sur place dans l'institut. Vous allez pouvoir, par ce biais, avertir la clientèle qui fréquente régulièrement votre institut et qui est susceptible de répondre présent. Comment allez-vous faire ?

Classique, disposez des affiches, des flyers, avec une fiche d'inscription parce qu'il faut savoir le nombre de personnes que vous allez accueillir. Placez-les dans toutes les zones «chaudes», les lieux incontournables dans lesquels vos clientes vont obligatoirement passer : l'accueil, la réception, la zone d'attente, c'est sûr, vos clientes vont y porter de l'attention comme elles n'ont pas grand chose d'autre à faire, au moins vous êtes sûre de faire en sorte qu'elles voient les choses.

Un petit truc aussi, c'est que, souvent, l'événement vous rend un peu plus stressée, vous vous êtes investie davantage et vous avez un peu de craintes. Est-ce que les gens vont venir ? Est-ce que cela va leur plaire ? Etc. «Vendez-leur» votre événement, parlez-en avec enthousiasme, la bonne énergie est contagieuse, elle se communique très bien.

Vous pouvez aussi imaginer transformer tous vos outils en publicité ambulante. Généralement, vous avez un répondeur téléphonique. Changez votre message et indiquez que vous organisez une animation. Vous pouvez

Objectif :
**voir plus
loin que le
jour 5**



aussi parfois personnaliser le message de vos tickets de caisse. Transformez tout en publicité.

Avec les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux sont ultra importants, ultra populaires pour communiquer autour d'événements et promouvoir des animations.

Ce que vous pouvez faire évidemment, c'est créer un événement Facebook pour lui donner davantage de visibilité qu'un simple post.

Ensuite, partagez sur les différentes plateformes et réseaux sociaux que vous avez pour votre institut.

Envoyez une invitation à toutes vos abonnées.

Et oui ! Créez un «#» c'est tout simple, et ça donne un élément festif, intéressant, moderne. On est dans l'esprit de l'événement.

Et pourquoi pas, aujourd'hui, à l'heure où la vidéo est super tendance, ne pas lancer vos invitations à vos clientes en vidéo ? C'est facile aujourd'hui avec les smartphones, tout le monde peut faire une belle vidéo.

Grâce au BAO

Et bien sûr, il y a le bouche à oreille qui est un levier important, gratuit et super efficace.

Et puis, ayez toujours conscience que les amies de vos meilleures clientes sont probablement comme elles et qu'elles peuvent potentiellement devenir de très bonnes clientes pour vous aussi. Chose simple, vous pouvez créer un pass invité que vous allez donner à toutes vos meilleures clientes, celles qui viennent régulièrement et qui sont des fidèles de l'institut. Vous leur donnez un pass, ça fait bien, ça fait VIP, on est dans l'événement. Ou alors, vous

leur proposez de venir avec une amie qui ne connaît pas votre institut pour que ce soit encore plus efficace évidemment.

Avec les outils digitaux

Les outils digitaux sont intéressants pour recruter de nouvelles clientes. Tout se joue aujourd'hui sur Internet. Le premier contact que les clientes ont de vous passe probablement par un support Internet. ...

Donc, mettez en valeur votre événement dès la page d'accueil de votre site.

Créez une rubrique dans le menu pour donner envie d'assister à votre événement. Indiquez les modalités de participation.

Diffusez l'info via votre newsletter. Faites des campagnes e-mailing. C'est gratuit, efficace. Mais pour que l'e-mailing se convertisse, il faut encore donner de la valeur.

Un moyen est peut-être aussi de donner un aperçu de votre animation ou de votre conférence et de dévoiler une première information en annonçant qu'il y en aura plein d'autres qui seront dévoilées au cours de l'événement. C'est un effet teaser.

Quelques trucs et astuces de communication

Voici encore quelques conseils, des trucs pour parfaire votre communication.

Créez un sentiment d'urgence. Il faut battre le fer tant qu'il est chaud, que vos clientes répondent présent tout de suite ! Comment faire ? Indiquez une date limite d'inscription, un nombre limité de places, et puis, peut-être, pourquoi pas, offrir un cadeau supplémentaire aux premières clientes qui s'inscrivent, sachant que cela crée un effet boule de neige.

Point important aussi, c'est qu'il va falloir communiquer tôt et régulièrement. Présentez votre événement, idéalement, 30 jours avant. Vous pouvez mettre en place un système de compte à rebours par exemple avec J-7 avant l'événement. Quand vous êtes très proche de l'événement, mettez des photos des coulisses qui montrent un détail du point de vue organisationnel et montrez que vous faites tout pour que ce soit génial.

Point important que l'on a tendance parfois à négliger : respectez la charte graphique de votre institut, il faut que ce soit clairement identifiable. C'est chez vous que ça se passe ! Et de belles images (aujourd'hui, on peut en trouver dans des banques d'images gratuites sur Internet) et un texte percutant vont vraiment donner envie de venir.

FAITES VIVRE VOTRE ÉVÉNEMENT

Donc, maintenant, vous avez le bon événement, la communication, après il y a le jour J. Mais l'événement qui se profile doit être une méga opportunité. Il va falloir le faire vivre. Comment vous assurer de récolter tous les fruits de vos efforts. Il faut capitaliser sur cet événement pour montrer tout votre savoir-faire et votre expertise.

Votre objectif : voir plus loin que le jour J

Donc, la solution c'est de voir plus loin que le jour J. Il faut que cette belle énergie que vous avez déployée se récolte pendant longtemps. Donc, comment faire ?

Immortaliser votre événement

Le jour J, pensez vraiment à immortaliser votre événement parce que vous allez en avoir besoin pour votre communication post-événement. Il y aura beaucoup de choses à faire, accueillir, etc. Mais il faudra aussi prendre

des photos, faire des vidéos. Grâce à cela, après, vous allez pouvoir alimenter les outils de communication de votre institut.

Faites un live Facebook, pourquoi pas ? Aujourd'hui, c'est un outil là encore que vous pouvez utiliser et dans le cadre d'un événement, c'est très intéressant. Pourquoi, si vous voulez aller plus loin, ne pas recueillir des témoignages de clientes ?

Et puis, ce que je vous conseille, c'est le mur à selfies. Réservez un endroit dans votre institut où vos clientes peuvent se prendre en selfie où, bien sûr, il y a toutes les informations qui disent que ça se passe chez vous !

Pourquoi cette communication plutôt qu'une autre ? Parce que si vous mettez à disposition de vos clientes un mur à selfies, elles vont se prendre en photo et les publier. C'est une publicité complètement objective, gratuite, surtout si la cliente montre qu'elle est super contente.

Le marketing post-événement

Et puis, après, il va y avoir tout ce qui est marketing post-événement, c'est-à-dire tout ce qui est indispensable pour prolonger le charme.

Ça veut dire qu'une fois que les clientes sont parties et que la fête a été réussie, vous devez penser à les remercier personnellement. La touche personnelle c'est génial !

Assurez-vous de leurs impressions.

Si vous voulez vraiment marquer définitivement les esprits, offrez-leur un petit souvenir : des photos où on les voit participer à votre événement et, pourquoi pas, les mettre sur vos réseaux.

Dans tous les cas, après votre événement, prenez le temps d'en analyser les résultats : comment ça s'est passé, identifiez ce qui a été réussi, identifiez les points que vous voulez

encore améliorer car, parfois, vous ne réussissez pas forcément du premier coup. En tout cas, vous avez toujours un sentiment après, vous en tirez un enseignement.

Parfois, des esthéticiennes se plaignent car elles n'ont pas eu autant de personnes qu'elles avaient espéré. Et il y a un sentiment de déception parce qu'elles se sont beaucoup investies, mais cela n'a pas été à la hauteur de ce qu'elles avaient imaginé. Les choses prennent souvent du temps, ne voyez pas que le très court terme, dès le soir même, une fois que vous avez fermé la porte de votre institut.

Il faut que vous ayez conscience que tout ce que vous avez réalisé, l'abattage publicitaire autour de votre événement, va porter ses fruits. Il faut juste faire preuve d'un peu de patience. Donc, restez positive, tout va bien se passer.

Noël se profile, c'est une super opportunité pour vous, c'est aussi le moment où vous pouvez créer quelque chose de véritablement festif, un événement, un tas de choses à promouvoir ! Maintenant, essayez de mettre tout cela en application, en actions concrètes ! 