

UN AUDIT, POUR QUOI FAIRE ?



34

Doc. Masson.

Si l'on vous dit «audit», vous pensez sûrement que cela s'applique à une entreprise en difficulté. Contrairement à cette idée répandue, l'audit est avant tout une solution efficace pour améliorer le potentiel de votre institut en vous faisant gagner un temps précieux. Avec à la clé, de réelles possibilités de développement. Voici comment.

Que peut faire un audit pour votre institut ? Beaucoup, si l'on en croit les experts qui travaillent dans le secteur. Et pas seulement pour trouver des solutions financières qui permettent d'améliorer votre chiffre d'affaires et dégager ainsi de meilleures marges bénéficiaires. Cet aspect des choses, certes essentiel pour une entreprise quelle que soit sa taille, n'est en effet pas le seul qui permette de la faire évoluer. «L'idée d'un audit est avant tout de trouver des solutions bienveillantes en prenant en compte les points forts d'un institut mais aussi d'apporter au dirigeant des pistes de réflexions concrètes en tenant compte de la spécificité de cette activité» explique Sophie Meyer, Directrice d'Esthétique Consulting. «On peut réaliser un audit général mais il est aussi parfaitement possible de réaliser un audit ciblé, plus pratique, plus technique ou plus managérial en fonction de la demande.»

UN AUDIT POUR AJUSTER VOTRE STRATÉGIE DE SOIN

Un cœur de l'activité d'un institut et aussi ce qui fait son originalité et sa force dans le marché très concurrentiel de la beauté, c'est le soin. Il est donc tout à fait légitime que cette question fasse l'objet de toutes les attentions des esthéticiennes. Face aux nouveautés permanentes en cosmétique comme en appareillage, vous vous demandez certainement dans quoi investir, qu'est-ce qui peut plaire ou pas à la clientèle, comment vous démarquer de la concurrence, quelles formations envisager pour rester dans le coup. C'est lorsque vous êtes face à toutes ces interrogations que l'avis d'un expert peut se révéler extrêmement précieux. En amont de toute décision, celui-ci va en effet analyser votre environnement commercial, le profil de votre clientèle, votre approche personnelle et dessiner les contours d'une stratégie qui correspond à votre institut et à vos moyens financiers, évitant ainsi les investissements trop lourds et mal adaptés à votre situation. Inutile en effet de dépenser des fortunes dans des formations ou des équipements qui n'intéresseront pas votre clientèle ! De la même manière, un consultant peut procéder à la remise à plat complète de votre carte de prestations et construire des soins signature qui vous démarqueront des autres instituts en renforçant votre originalité. Des solutions simples mais efficaces qui peuvent à elles seules dynamiser votre activité !

UN AUDIT POUR BOOSTER VOTRE COMMUNICATION

À l'époque d'Internet et des réseaux sociaux qui font écho à la moindre information, il est juste impossible de négliger l'axe communication de votre entreprise, même et surtout si vous êtes à la tête d'un petit institut de quartier ! Là encore, ce ne sont pas les moyens qui manquent mais pour atteindre le résultat que vous espérez, à savoir recruter et fidéliser une clientèle et faire progresser votre chiffre d'affaires, il est indispensable que ces moyens soient parfaitement adaptés à votre institut. Le travail de l'expert, dans ce cas, consiste à analyser dans un premier temps tous les éléments de communication existants : site, page facebook, le logiciel ou la plate-forme de réservation, les annonces éventuelles dans des journaux locaux, mais aussi les flyers, les cartes de visite, les offres promotionnelles faites sur des sites spécialisés ou en direct via votre vitrine... Il vérifie dans un premier temps que toutes les initiatives mises en place pour vous faire connaître sont efficaces ou au contraire peu payantes. Dans un second temps, le consultant propose un plan de mesures visant à améliorer →

L'un des meilleurs moments pour un audit ?
Lors du lancement de votre activité

L'AVIS D'UNE PRO

Sophie Meyer a 25 ans d'expérience dans le domaine de l'esthétique et des instituts en tant qu'esthéticienne conseil, formatrice et consultante.

Quel est le moment propice pour faire un audit ?

Quand on commence à se poser des questions. C'est le moment idéal pour réfléchir avant de prendre toute décision. Faire appel à un expert peut alors faire gagner beaucoup de temps. En revanche, mieux vaut éviter d'attendre que l'institut n'aille pas bien.

Mais est-ce vraiment adapté à une esthéticienne qui travaille en solo ?

Certainement car on demande beaucoup à ces professionnelles qui gèrent leur propre institut. On leur demande d'être des gestionnaires, d'excellentes vendeuses, performantes dans les soins et toujours à la pointe du progrès. L'audit est l'occasion de s'appuyer sur un expert objectif qui va leur ouvrir de nouvelles perspectives.

Mais le coût d'un audit peut être un frein...

C'est une idée fautive car pour moins de 1000 euros, on peut réaliser un audit efficace qui aborde déjà plusieurs points. Et qui peut faire économiser beaucoup de temps et d'argent en formations ou achats inutiles !

Comment recruter un consultant ?

Dans l'idéal, il doit bien connaître le secteur d'activité dans lequel il réalise l'audit, avoir une bonne expérience et être également au fait des nouveautés pour être à même de conseiller ses clients.

Vous pratiquez les «visites mystère». Qu'en est-il exactement ?

Ces visites font partie de l'audit et permettent de mettre en lumière les points positifs et ceux à améliorer dans un institut. En pratique, une personne joue le rôle d'une cliente et passe tout en revue, dès la prise de rendez-vous, par téléphone ou sur le site web, à l'accueil et au déroulé du soin en cabine. Les résultats sont ensuite transmis au dirigeant puis, en accord avec lui, une présentation est faite à l'ensemble de l'équipe. L'objectif n'est pas de mettre les gens en difficulté mais bien d'offrir à chacun des perspectives d'évolution en valorisant leurs qualités professionnelles.

Évaluer le travail de vos collaborateurs ne signifie pas critiquer leur savoir-faire

certain points (comme revoir l'esthétique ou l'ergonomie de votre site) et d'autres auxquelles vous n'aviez pas pensé et riches en opportunités. Un travail qui, souvent, permet de réduire le budget communication avec à la clé de meilleurs résultats.

UN AUDIT POUR VALORISER VOTRE ÉQUIPE

Évaluer le travail de vos collaborateurs ne signifie pas critiquer leur savoir-faire. Au contraire, dans une entreprise qui ne bénéficie pas d'un service de ressources humaines, un audit permet de remettre le facteur humain au cœur de l'activité. Quand on sait que les prestations beauté et bien-être sont basées à 90 % sur le relationnel, on comprend combien c'est essentiel !

Le consultant commence par étudier les différentes procédures, de l'accueil jusqu'au départ du client, puis s'entretient avec chaque membre de l'équipe pour avoir son retour d'expérience. La synthèse de ce travail en interne permet de mettre en évidence les points de force

L'ANALYSE SWOT POUR FAIRE L'ÉTAT DES LIEUX

Pour dresser un tableau le plus complet et objectif possible, un spécialiste de l'audit travaille avec différents outils de diagnostic, dont la fameuse matrice SWOT, son nom étant l'acronyme des mots forces, faiblesses, opportunités et menaces en anglais.

Concrètement, la matrice SWOT peut prendre la forme d'un tableau, d'un carré découpé en quatre parties égales avec d'un côté le diagnostic en interne comprenant les forces et les faiblesses de votre entreprise sur lesquelles il est possible d'intervenir, de l'autre le diagnostic externe regroupant les opportunités et les menaces liés à votre environnement et dont vous devez tenir compte pour mettre en place une bonne stratégie.

Cette analyse méthodique de ces quatre points permet à l'auditeur non seulement de faire un état des lieux réaliste de votre entreprise mais également d'aligner des propositions concrètes qui feront évoluer la situation de façon positive.

(prestations manuelles, vente, etc.) afin de mieux définir le poste de chacun, les éventuelles difficultés auxquelles les collaborateurs sont confrontés (comme une mauvaise ergonomie de la cabine ou des marques à la vente qui ne sont en adéquation avec les soins, par exemple) pour ensuite partager avec le dirigeant et l'ensemble de l'équipe des solutions concrètes. Les propositions faites par un intervenant extérieur sont généralement bien accueillies et fédèrent l'équipe autour d'un projet commun.

COMMENT SE DÉROULE UN AUDIT ?

Concrètement, l'audit comporte quatre grandes étapes :

- Une première **prise de contact** avec le responsable afin de comprendre ses motivations et les résultats qu'il attend de l'audit.
- Vient ensuite l'étape «**observation-évaluation**» où le consultant passe au crible les documents commerciaux et financiers si nécessaire, étudie le fonctionnement de l'institut.
- L'élaboration d'un **diagnostic détaillé** met ensuite en lumière les points forts et les possibilités d'amélioration.
- Vient enfin la **restitution de l'analyse** auprès du responsable et éventuellement de l'équipe. Avec à la clé, la **présentation de solutions** les plus concrètes possibles.

UN AUDIT POUR LANCER VOTRE ACTIVITÉ

S'il est un moment où vous ne pensez pas du tout à faire un audit, c'est quand vous avez le projet de démarrer votre activité ! Et pourtant, il s'agit de l'un des meilleurs moments pour faire cette démarche. Certes, il n'y a ni chiffre d'affaires, ni installation, ni clientèle à auditer puisque tout est encore virtuel.

Mais le consultant peut analyser votre projet dans les moindres détails, du lieu d'implantation avec son univers de concurrence, à la conception de l'institut, décoration, matériel, prestations et marques envisagées. Son compte-rendu comporte de précieux conseils pour éviter les dépenses inutiles, les objectifs irréalisables, et cela peut même aller jusqu'à vous déconseiller de vous lancer s'il considère que les points négatifs s'accumulent ! Compte tenu des frais engagés au moment d'une création ou d'une reprise d'activité, le coût d'un consultant extérieur est relativement faible et son avis objectif peut éviter bien des déconvenues puisque de nombreuses entreprises ferment dans les trois premières années, faute d'avoir trouvé leur place sur le marché. 