



Les 10 ERREURS

qui nuisent à la rentabilité
de votre institut

La manière dont vous gérez ces difficultés change avec le temps et avec l'expérience. Mais souvent, le fait d'être prise dans l'engrenage du quotidien rend difficile l'identification des erreurs susceptibles de mettre votre institut en danger.



PAR TIPHAINE MODESTE, EXPERTISE SPA BIEN ETRE

Il est normal de faire des erreurs lorsque vous gérez un institut. Mais il est important que vous sachiez en tirer les leçons. C'est pour cela qu'une aide extérieure peut vous être salvatrice.

Au travers de mes accompagnements auprès de ces entrepreneurs beauté, j'ai pu identifier un certain nombre de problèmes qui, à long terme, ont vraiment nui à leur business.

1

NE PAS METTRE À JOUR VOTRE FICHER CLIENTES

Le fichier clientes de votre institut est le fondement même de votre existence et le gage de votre rentabilité. Il devrait donc être une priorité constante. Vous pouvez vous vanter d'avoir 20 000 noms de clientes dans votre fichier, mais si la moitié d'entre eux sont inactifs, cela ne vaut rien. Un fichier clientes mis à jour vous aide à comprendre l'efficacité de vos efforts en actions marketing. Plus votre fichier clientes est actif, plus votre entreprise a de valeur sur le marché de l'esthétique. Si demain, vous avez besoin de revendre votre affaire, ce sera un des premiers arguments que vous pourrez avancer pour justifier le prix de vente de votre institut.



Astuce

Reprenez les informations clés à rentrer dans votre fichier clientes et mettez en place une procédure de création et de qualification de ces fiches. Si vous avez une équipe avec vous, pensez à les former sur cette procédure et assurez-vous de souligner l'importance d'un fichier clientes de qualité. Demandez à vos collaboratrices d'être responsables de la mise à jour de votre fichier clientes quotidiennement, en vous assurant que toutes les informations de contact sont correctement saisies. Vous pouvez également nommer une responsable du fichier clientes sur laquelle va reposer cette tâche et changer de personne responsable tous les deux mois afin que votre équipe ne s'ennuie pas.

2

PAS DE VENTE ADDITIONNELLE (UPSELLING) OU COMPLÉMENTAIRE (CROSS-SELLING)

Lorsque votre cliente entre dans votre institut, votre rôle est de vous assurer que tous ses besoins sont satisfaits. Or, je suis étonnée du nombre de clientes qui réservent leurs soins habituels chez vous (par exemple en épilations) et qui se rendent dans un autre institut pour un autre type de prestation simplement parce qu'elles ne savaient pas que vous proposiez également les manucuries dans votre institut. Combien de nouvelles clientes ne sont tout simplement pas informées de l'ensemble des prestations que vous offrez ?



Astuce

Rappelez-vous que tout repose sur votre parcours cliente. Je vous suggère d'analyser ce qu'il se passe à partir du moment où votre cliente contacte votre institut jusqu'au moment de son départ après son soin. Faites cette analyse avec votre équipe pour vous assurer que toutes participent à l'optimisation de votre parcours client, en y incluant systématiquement une présentation de vos services pour chaque nouvelle cliente. Vous pouvez aussi faire un rappel à vos clientes existantes, soit au cours d'un événement, soit de manière individuelle une fois en cabine.

3

DONNER PEU D'IMPORTANCE AUX COMMENTAIRES DES CLIENTES

Si vous n'avez pas de stratégie en place pour obtenir plus de commentaires de clientes ou s'ils sont sporadiques, cela doit changer. Les avis et témoignages doivent devenir l'une de vos priorités : ils constituent l'une des méthodes de marketing les plus efficaces. Les prospects s'appuient sur l'avis de vos clientes et la transparence de votre entreprise est au cœur de votre réussite.



Astuce

Encouragez vos esthéticiennes à parler à leurs clientes de la possibilité de laisser un avis. Pensez à envoyer un questionnaire de satisfaction à toutes vos nouvelles clientes et un questionnaire de suivi spécifique pour vos clientes fidèles que vous pouvez leur envoyer une à deux fois par an. Laissez la place nécessaire afin qu'elles puissent rédiger une recommandation directement dans ce questionnaire que vous pourrez ensuite partager dans vos communications.

Plus votre fichier clientes est actif et plus votre entreprise a de la valeur

4

NE PAS AVOIR DE PLAN DE MERCHANDISING

Lorsqu'il est bien construit, le merchandising vous permet de vendre vos produits plus facilement. À défaut, il peut constituer un frein à l'achat. Si votre merchandising semble désorganisé ou désordonné, il peut inconsciemment faire fuir vos clientes et avoir l'effet inverse de ce que vous espérez. Le merchandising visuel contribue à la réussite de votre parcours client, ne le sous-estimez pas.



Astuce

Faites une mise à jour de votre merchandising tous les mois et même, si vous le pouvez, de l'ambiance générale de votre institut (cela ne signifie pas pour autant de vous transformer en décorateur d'intérieur). Permettez à vos clientes de (re) découvrir tout ce que vous avez à offrir : vous serez surprise par l'impact que cela créera sur vos ventes. ...



5

NE PAS MAÎTRISER LES CHIFFRES ET INDICATEURS CLÉS DE PERFORMANCES

- ... De nombreuses gérantes d'instituts de beauté n'analysent pas les indicateurs de performances ni les chiffres, qui leur permettent pourtant de s'assurer que chaque membre de leur équipe est rentable. De ce fait, l'une des plus grandes peurs dans les instituts, qui est celle du recrutement, constitue un réel frein au développement de votre entreprise. J'entends souvent de la part des gérantes : «Je préfère ne recruter que des apprenties car cela me coûte moins cher». Est-ce vraiment le cas ? Pas toujours. Le seul moyen de vous en assurer est d'analyser vos taux d'occupation et vos rapports de chiffre d'affaires. Il est très facile de fixer des objectifs réalisables pour chaque membre de votre équipe et vous assurer ainsi de leur rentabilité.



Astuce

Formez-vous à l'analyse de vos indicateurs clés de performances afin de pouvoir prendre vos décisions stratégiques plus facilement. Vos chiffres vous parlent et vous orientent vers des choix : Devez-vous recruter ? Est-ce qu'une meilleure gestion de vos stocks résoudrait vos problèmes de trésorerie ? Devez-vous plutôt faire des actions pour acquérir de nouvelles clientes ou pour les fidéliser ? Vis-à-vis de votre équipe, il est également important d'avoir des dossiers individuels de suivi de leurs performances et d'organiser des entretiens réguliers afin de maintenir leur niveau de motivation élevé pour atteindre leurs objectifs.

Plus on essaye de vendre et plus on vend

6

NE PAS FORMER LE PERSONNEL À LA VENTE

La vente de produits en institut est une bataille constante. Chaque année, il est important de mettre en place un véritable plan de formation de votre équipe (et de vous-même), notamment sur la vente et le conseil sur les produits. Ce plan de formation peut se composer d'une ou deux journées de formation avec un formateur expert de la vente ; et tout au long de l'année, de révisions, d'ateliers, d'exercices que vous pouvez organiser lors de vos réunions d'équipe.



Astuce

En tant que gérante, vous devez faire de la vente une priorité absolue. Si vous voulez que la vente de produits décolle, il vous faut porter votre équipe. La constance et la persévérance sont vos meilleures armes. Consultez les résultats de ventes chaque jour et demandez à vos esthéticiennes de noter également chaque vente qu'elle réalise sur un carnet. Cela leur permettra d'automatiser le suivi des ventes et d'en faire un exercice quotidien. Plus on essaye de vendre, plus on vend !

7

NE PAS PROPOSER LE REBOOKING SYSTÉMATIQUEMENT POUR TOUTES LES CLIENTES

Beaucoup de clientes vous disent qu'elles «réserveront en ligne» ou bien qu'elles vous «appelleront». C'est donc devenu une résignation de ne plus leur demander si elles souhaitent réserver pour la prochaine fois. Reprenez les bonnes habitudes en intégrant le rebooking dans la clôture de visites de vos clientes. Le fait de proposer à la cliente de réserver son prochain soin immédiatement renforce la fidélisation. Je suis surprise de constater au cours des visites mystères, qu'après un bon soin en institut, les esthéticiennes me laissent repartir sans essayer de faire de moi une cliente fidèle. Et ce, même quand je dis que je fais régulièrement des soins du visage. À de nombreuses reprises, je me suis vu remettre une carte de fidélité sans que l'on me demande si j'ai apprécié mon soin. Vos cartes de fidélité fonctionnent certainement, mais vous devez aussi donner une raison à votre cliente d'être fidèle. Et c'est là que le service client entre en jeu.



Astuce

Mettez en place une prime pour votre équipe sur le rebooking et faites-en un objectif clair pour 2019.

...

8

NE PAS AVOIR DE STRATÉGIE DE MARKETING POUR L'ANNÉE

- Lorsque votre agenda est suffisamment occupé, le marketing est la première chose qui passe au second plan et devient incohérent. Pourtant, votre stratégie marketing est le pilier qui vous permet de générer des chiffres forts et de donner un sens à votre positionnement. Chaque année, il vous faut prendre un temps de recul sur votre activité pour réfléchir à votre stratégie de développement pour toute l'année à venir. Les actions de dernières minutes ne fonctionnent pas ou très peu et vous demandent énormément d'énergie et de temps par rapport à un travail planifié à l'année.



Astuce

Chaque année, bloquez-vous 3 à 4 journées pour construire votre stratégie marketing, prévoir vos offres, actions commerciales et événements et les planifier. La période idéale pour faire ce travail est octobre-novembre pour l'année suivante ou au plus tard janvier-février.

9

NE PAS SE CONCENTRER SUFFISAMMENT SUR LE PÔLE RÉSERVATION ET ENCAISSEMENT

Le pôle de réservation et d'encaissement (accueil-réception) est au cœur de votre entreprise. Si cela fonctionne efficacement, vous pouvez gagner beaucoup plus que vous ne le pensez - pas seulement financièrement, mais aussi du point de vue de la fidélisation cliente. La prise en charge de vos clientes à l'étape de réservation est cruciale pour l'optimisation et la rentabilité de vos plannings mais aussi pour augmenter son panier moyen soins.

Quant à l'étape encaissement, elle permet de clôturer vos ventes de produits, de proposer le rebooking et de fidéliser. C'est encore une fois grâce à l'analyse de votre parcours cliente que vous pourrez améliorer la rentabilité de l'accueil-réception dans votre institut.



Astuce

Pour identifier ce que vous souhaitez mettre en place au niveau du pôle accueil-réception, mettez-vous dans la peau d'une cliente en appelant quelques instituts ou métiers de services et faites des achats mystères dans différents points de vente. Analysez ce que vous ressentez en tant que cliente et ce que vous auriez aimé qu'on fasse pour vous. Cela devient très intéressant lorsque l'on y réfléchit avec une approche commerciale.



Doc. GitaStudio.

10

NE PAS METTRE EN PLACE DE VISITES MYSTÈRES

Les visites mystères sont très personnelles et difficiles à générer régulièrement. Cependant, c'est l'expérience la plus marquante pour votre équipe et vos clientes. Il est normal d'avoir peur de recevoir des commentaires. En tant que gérante, vous savez ce que vous voulez et, malheureusement, au quotidien, cela ne se passe pas toujours comme vous l'avez prévu. Les visites mystères vous permettent de comprendre ce sur quoi vous devez vous concentrer et vous aident à améliorer la qualité de service et de prise en charge à chaque instant.



Astuce

Mettez en place des visites mystères avec des professionnels que vous connaissez. Ils seront en mesure de vous donner des critiques constructives car ils feront l'expérience de votre parcours client du point de vue d'une cliente réelle. Essayez de recevoir des visites programmées sur les matinées mais aussi en fin de journée car les équipes ont des énergies très différentes tout au long de la journée.

Chaque année, bloquez-vous 3 à 4 journées pour construire votre stratégie marketing

CONCLUSION

Il est fort probable que toutes les gérantes d'institut ont au moins commis une de ces dix erreurs à un moment ou à un autre. La plupart du temps, cela est dû au simple fait d'être constamment plongée dans les urgences quotidiennes. J'aime évoquer l'exemple du hamster qui court dans sa roue sans cesse et ne peut voir si cette roue fonctionne correctement. En tant que gérante d'institut de beauté, il est très important de prendre du recul sur votre activité et d'apprendre au fur et à mesure. La chose la plus importante est de rester ouverte d'esprit et de continuer à vous former au management d'équipe, au marketing et à la gestion.

Partagez aussi vos expériences et rejoignez la Page Facebook Les Nouvelles Esthétiques et le groupe Spa Managers et Gérants Beauté Bien-Être. [ITC](#)