

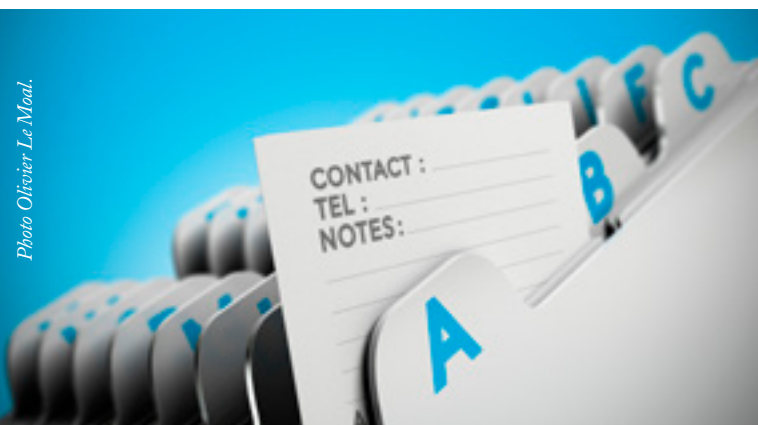
# DEUX OUTILS INDISPENSABLES POUR FIDÉLISER VOTRE CLIENTÈLE :

## le fichier clients et la carte de fidélité

Cela coûte 7 fois moins cher de fidéliser une cliente que d'en acquérir une nouvelle !  
30 % environ de votre chiffre d'affaires est réalisé par vos clientes fidèles. Donc plus leur nombre augmentera, plus votre chiffre d'affaires augmentera !



PAR VIRGINIE VIORON, FORMATRICE EN TECHNIQUE DE VENTES SPÉCIALISÉES INSTITUTS ET SPAS



Mais avant tout, sachez que quels que soient les différents programmes de fidélité que vous choisirez, aucun ne fonctionnera si les bases indispensables d'une bonne relation client n'existent pas. Il est primordial de privilégier la qualité de l'accueil, de l'écoute, des compétences, des prix, des produits... Votre cliente doit être pleinement satisfaite pour espérer la revoir. La fidélisation ne peut s'établir que si vous créez un lien de confiance avec elle. Voici deux actions à mettre en place : tenez à jour votre fichier client et proposez votre carte de fidélité !

### LE FICHIER CLIENT : FAITES-EN UN ATOUT

Le fichier clients est le premier outil indispensable. Concrètement, il vous permet de constituer facilement une base de données solide et fournie.

Toutes vos clientes, même celles qui ne viennent qu'une seule fois, doivent être enregistrées dans votre fichier. Cette base a pour principal avantage de proposer à vos fidèles clientes des invitations, des offres privilèges, des promotions éphémères... De quoi les inciter à franchir à nouveau la porte de votre institut ! Mais alors, quel est l'intérêt d'y noter les clientes qui ne viennent qu'une seule fois ? L'idée est de les relancer en leur envoyant des offres privilèges, des promotions éphémères par le biais de leur mail ou sms... pour les inciter à revenir afin de les transformer en clientes fidèles. Mais, ce fichier a aussi pour objectif de mieux cibler vos clientes pour leur offrir un suivi personnalisé. Et ça, elles adorent !

### LA FIDÉLISATION : POURQUOI, COMMENT ?

**L**a fidélisation de vos clientes est primordiale pour le bon développement de votre entreprise. Quelles que soient les actions de fidélisation que vous mettez en place, elles seront toutes intéressantes : parrainage, mailing, sms, newsletters, carte de fidélité... Fidéliser une cliente, cela signifie qu'après chaque passage dans votre institut, elle repart avec l'envie de revenir... pour un autre soin, pour l'achat d'un produit ou pour un bon cadeau.

**Retenez** : une cliente est considérée comme «fidèle» lorsqu'elle vient pour la troisième fois chez vous. À vous de créer ce lien durable !

## À chaque cliente sa fiche

Le fichier clients élaboré à partir de fiches cartonnées est aujourd'hui de plus en plus souvent remplacé par un fichier virtuel, consultable sur votre ordinateur. Cela évite les fiches perdues, déchirées, illisibles ou sales. Je constate que beaucoup d'instituts n'ont pas du tout de fichier clients ou, s'il existe, il n'est pas « travaillé » correctement.

De plus, un bon nombre d'instituts travaillent encore avec des fiches cartonnées... Et les instituts qui utilisent un logiciel n'utilisent pas à fond les fiches clients, les esthéticiennes n'y pensent tout simplement pas.

Chaque fiche doit répondre aux mêmes règles :

- elle est nominative : pour chaque nouvelle cliente, une fiche doit être créée,
- elle contient toutes les informations de base : nom, prénom, adresse, date d'anniversaire, téléphone, mail. N'oubliez pas d'y préciser aussi le prénom de l'esthéticienne qui s'occupe d'elle,
- elle peut être complétée par des précisions plus personnelles comme par exemple, la profession de la cliente, le nombre d'enfants, si elle est fumeuse ou non, etc.

Ces informations personnelles n'ont qu'un seul but : mieux connaître votre cliente pour mieux la conseiller. Ces renseignements seront ajoutés avec discrétion sur sa fiche au fur et à mesure de vos échanges. Ne lui demandez jamais directement, elle pourrait les considérer comme indiscrets, voire intrusifs.

Je vous conseille également d'y noter les soins et achats produits qu'elle a effectués. À côté de chaque soin et de chaque achat, laissez un espace libre pour préciser les raisons de ses choix et notez ensuite, lors d'un prochain passage, les résultats obtenus. Vous ne manquerez pas de rappeler à votre cliente le soin précédent effectué pour lui montrer discrètement l'attention que vous lui portez. Elle y sera, forcément, très sensible.

Très important également de noter sur sa fiche les doses d'essai offertes, si c'est le cas. Cela vous permettra de la relancer à sa prochaine visite afin de savoir ce qu'elle a pensé du produit et si elle souhaite se l'offrir aujourd'hui.

## Comment utiliser au mieux le fichier clients ?

Avant l'arrivée de votre cliente, accordez-vous un instant pour consulter sa fiche. Cela vous permettra de

personnaliser votre accueil, surtout si c'est la première fois que vous vous occupez d'elle. Il vous sera alors facile d'engager la conversation en évoquant son dernier passage à l'institut ou ses derniers achats cosmétiques. Elle se sentira unique et appréciera pleinement votre accueil personnalisé.

### Mon conseil

Après chaque vente de produits, proposez à votre cliente de repasser dans quelques semaines à l'institut pour vous dire ce qu'elle en a pensé, vous vous rendrez compte concrètement de son degré de satisfaction. Cela se pratique dans les instituts haut de gamme où la satisfaction cliente est primordiale. Même si la cliente n'a pas le temps de repasser, elle appréciera votre proposition car c'est très rassurant pour elle. Le fait de revenir à l'institut, pour une autre motivation qu'un soin ou un achat, entretient et nourrit la relation client. Cette démarche développe la confiance, LA base de la fidélité.

Par ailleurs, les remarques de la cliente enrichiront votre connaissance du produit, et permettront de peaufiner vos conseils à l'avenir. Un plus pour vous ! Les autres avantages de la fiche client :

- permettre à toute l'équipe de connaître une cliente quelle que soit l'esthéticienne qui a l'habitude de s'occuper d'elle,
- envoyer par mail des offres privilèges à chaque début de saison par exemple,
- envoyer par sms des offres ponctuelles et éphémères pendant les périodes calmes pour booster les ventes,
- proposer, le jour de l'anniversaire de votre cliente, une surprise à retirer en institut ou une remise exceptionnelle...

Certes, cela va vous prendre du temps, mais cet investissement sera extrêmement rentable sur le long terme. ●●●

*La confiance,  
c'est LA base  
de la fidélité*



Carte de Fidélité



- La fidélisation d'une clientèle ne se fait pas en un jour, elle doit se construire dans la durée. Rappelez-vous qu'il est plus facile et moins coûteux de fidéliser une cliente que d'en dénicher de nouvelles !

### LA CARTE DE FIDÉLITÉ : ATTRACTIVE, SINON RIEN !

Laquelle d'entre nous ne rêverait pas de recevoir régulièrement des petits cadeaux ou de payer moins cher son soin en remerciement de sa fidélité ?

La carte de fidélité a encore de belles années devant elle car c'est un moyen simple, attractif et peu coûteux pour récompenser les clientes particulièrement attachées à votre institut.

#### Différentes formes

Cette carte peut prendre différentes formes :

- **Cartonnée** : elle est remise directement à votre cliente dès son premier passage. Son avantage : la cliente a une carte concrète entre les mains et peut rapidement vérifier si sa carte est bientôt terminée. Mais cette formule alléchante présente un inconvénient : la carte est souvent oubliée ou perdue.

- **Virtuelle** : elle est enregistrée dans votre base de données. Elle se remplira alors automatiquement à chaque passage de votre cliente, sans aucun risque d'être égarée. Seul hic : votre cliente ne sait jamais exactement où elle en est.

Quelle que soit la formule choisie, votre carte doit être ATTRACTIVE. Elle ne doit pas être une énième carte de fidélité qui ne rapporte rien ou très peu. Nos portefeuilles sont remplis de cartes de fidélité inutiles...

#### Mon conseil

Pour sortir du lot et vous distinguer, proposez une carte qui récompense rapidement votre cliente. Elle doit

*La carte de  
fidélité doit  
être rentable  
pour vous et  
pour votre  
cliente*

RÉELLEMENT la motiver à revenir chez vous. En effet, si votre cliente doit comptabiliser trop de passages avant de recevoir le moindre petit cadeau ou bien si après 10 passages, elle ne gagne qu'une dose d'essai, elle ne sera pas du tout tentée de revenir !

#### Que faire concrètement ?

Pour que la carte de fidélité fonctionne à plein régime, elle doit être source de cadeaux intéressants et faciles à obtenir, comme par exemple après 10 soins le 11<sup>ème</sup> est offert. En clair, votre carte doit répondre à une stratégie de fidélisation mûrement réfléchie. Avant de la mettre en place, faites vos calculs pour estimer la valeur du cadeau offert. Est-ce rentable pour vous mais aussi pour votre cliente ? Décidez également du nombre de passages minimum en tenant compte que le «cadeau» doit, pour être efficace, être vite gagné.

Voici par exemple une recette qui a fait ses preuves : au bout de 10 passages, votre cliente reçoit un cadeau d'une valeur égale à 10 % du montant total de ses achats produits ou prestations ou les deux, à vous de le déterminer. J'aurais tendance à vous conseiller d'effectuer la remise sur un produit plutôt que sur une prestation car cela permet à la cliente de découvrir les produits vendus à l'institut, de les apprécier et de les racheter plus tard sans remise.

Concrètement, si votre cliente vient régulièrement pour une épilation à 20 euros, après 10 passages, elle aura dépensé 200 euros. Et elle aura gagné, en contrepartie, un «cadeau exceptionnel» d'une valeur de 20 euros. Ce montant peut se déduire d'un soin ou d'un produit (à vous de choisir).

C'est un cadeau concret et rapidement gagné qui satisfera, à coup sûr, votre cliente.

#### Mon conseil

Si vous avez opté pour une carte de fidélité virtuelle, pensez à informer votre cliente régulièrement sur le nombre de passages restant pour bénéficier du cadeau. C'est très motivant !

Et le jour de la récompense, soyez fier de lui offrir le cadeau mérité et remerciez-la de sa confiance et sa fidélité !

#### À RETENIR

Les clientes ne partent pas forcément pour une raison précise mais parce que rien ne les pousse à rester. Une cliente est acquise, non pas lorsque vous avez répondu à son besoin, mais dès lors que vous avez créé une relation de confiance. Alors, mettez en place votre programme de fidélité. Votre cliente vous a fait confiance une première fois, ne vous arrêtez pas là. Cultivez et développez cette relation naissante. Transformez-la en un lien durable et sincère ! 🇫🇷