

BOOSTEZ VOS VENTES !

Valorisez vos produits !

Par crainte du refus ou par manque de temps, vous évacuez consciemment l'étape de la vente de produits. Oui, mais pas de proposition produit = pas vente ! Voici des solutions simples et efficaces pour «muscler» vos ventes.

 PAR VIRGINIE VIORON, FORMATRICE EN TECHNIQUES DE VENTE



**Précisez les
raisons pour
lesquelles
vous avez
choisi cette
marque**

Malgré la crise, la beauté demeure un domaine très prisé par les Français. Pourtant, dans une grande majorité d'instituts de beauté, la vente produits ne représente qu'une petite partie du chiffre d'affaires. Une des raisons principales au faible nombre de ventes produits est facile à comprendre. La plupart du temps, vous pensez que les clientes vous sollicitent essentiellement pour les soins cabine, sans posséder forcément le budget pour acheter des produits.

Faites le test : interrogez vos clientes sur votre (vos) marque(s) cosmétique(s) disponible(s) en institut. Vous vous apercevrez vite que la plupart d'entre elles ne les connaissent pas ! Cela signifie que vous n'en parlez pas assez souvent.

Or, si vous choisissez d'exposer des produits cosmétiques dans votre institut, c'est que vous jugez cette démarche commerciale incontournable et essentielle.

Et vous avez raison : en suivant un protocole quotidien de soins, vos clientes obtiendront un résultat satisfaisant en terme de soin beauté (une peau saine, éclatante, hydratée...). Certes, le soin cabine apporte un effet immédiat, mais les gestes beauté, s'ils sont pratiqués au quotidien, renforcent les bienfaits sur le long terme.

Conclusion : les produits cosmétiques sont indéniablement complémentaires au soin cabine. Proposer des produits à vos clientes fait partie de votre métier : c'est un gage de professionnalisme ! Aussi, voici trois actions à mettre en place au plus vite pour donner envie à vos clientes d'acheter vos «merveilleux» produits cosmétiques.

1 **SORTEZ VOS PRODUITS DES PLACARDS ET METTEZ-LES EN SCÈNE !**

Avez-vous déjà réfléchi à la place accordée à vos produits au sein de votre institut ? Où sont-ils positionnés ? Sont-ils faciles d'accès ? Sont-ils suffisamment mis en valeur ? Les packagings sont-ils propres et convenablement étiquetés ? Au cours de mes formations vente, je découvre régulièrement des produits exposés en vitrine et... sous clefs ! Pensez-vous que cela donne envie à la cliente de les découvrir ? On m'explique souvent que ces précautions permettent d'éviter les vols. Soit. Mais n'existe-t-il pas d'autres solutions pour échapper à ce type de désagréments, comme par exemple exposer des packaging vides avec des petits testeurs à disposition.

Soyez-en sûre : une cliente est rarement tentée de découvrir des produits s'ils sont difficiles d'accès. D'ailleurs, les grandes surfaces l'ont bien compris : leurs produits sont systématiquement à portée de main ! Les cornes sont très attrayants et les clientes peuvent très facilement toucher les produits, les sentir, les tester... Bien sûr, l'idée n'est pas d'adopter la même «tactique» commerciale. Mais plutôt de mettre en place des solutions adaptées à votre institut selon sa surface, la composition des lieux... Dans un seul but : mettre en scène vos produits.

Mon conseil

Disposez-les dans des espaces «découverte produits» au niveau de l'accueil sur une table basse ou à côté de la tisanière, ou encore en cabine. Renouvelez régulièrement ces «produits découverte» pour dynamiser l'espace et éveiller la curiosité de vos clientes.

Pendant une semaine, faites découvrir deux ou trois gommages différents, puis la semaine suivante alternez avec des crèmes et huiles pour hydrater le corps. Variez les plaisirs en fonction des saisons, de vos produits «coup de cœur», des nouveautés... Rendez vos produits accessibles !

2 PRÉSENTEZ VOS MARQUES DE COSMÉTIQUES

J'ai souvent remarqué que vous n'hésitez pas à passer du temps à expliquer à vos clientes les différents soins proposés sur votre carte. Vous aimez également leur faire visiter votre institut, mais rares sont celles d'entre-vous qui présentent les marques avec lesquelles elles travaillent.

Pourtant, choisir une marque partenaire, c'est adhérer à une philosophie, à des textures, à des odeurs, à des actifs spécifiques... c'est être convaincue des résultats !

C'est aussi un moyen de vous démarquer de vos concurrentes...

Pour quelles raisons ne pas mettre tous ces arguments en avant ?

Présenter vos marques permet à vos clientes de découvrir l'univers de vos produits : naturels, bio, élaborés, haut de gamme, contenant des huiles essentielles...

C'est également l'occasion de les informer sur la qualité et les résultats de vos produits.

Mon conseil

Lorsque vous présentez les soins qui composent votre carte, n'oubliez pas de préciser aussi la marque de cosmétique utilisée pour les soins.

Préparez deux ou trois phrases bien construites et claires. Précisez :

- les raisons pour lesquelles vous avez choisi cette marque,
- l'origine et l'histoire de façon succincte de la marque,
- les résultats constatés,
- si c'est le cas, que vous avez l'exclusivité !

3 PRÉSENTEZ VOS PRODUITS AVEC ENTHOUSIASME : AMUSEZ-VOUS !

Lorsque vous présentez vos produits, vous avez pour habitude, par souci de professionnalisme, d'adopter une attitude très sérieuse, ou disons


plutôt «académique». En cela, votre comportement pourrait se comparer parfois à celui du médecin ou du pharmacien lorsqu'il renseigne son patient sur un médicament ou lui indique avec précision une posologie.

Cette attitude est amplifiée par l'usage de termes compliqués, parfois scientifiques, que la cliente ne maîtrise pas du tout. Comprend-elle vraiment le sens de mots tels que phytostérols, acides gras linoléiques, radicaux libres ? N'oubliez pas : l'univers de la beauté est un milieu de bien-être, de sensorialité, de plaisir. Votre sérieux est un gage de qualité indispensable, mais il ne doit pas se traduire par une attitude trop stricte et un jargon cosmétique trop spécifique. Dans votre présentation, il est important d'instaurer une dimension capitale et tellement agréable : l'enthousiasme ! C'est communicatif et souvent moteur du désir.

Prenons un exemple : je remarque souvent qu'à chaque réassort de produits ou à l'arrivée de nouveaux produits, vous vous empressiez d'ouvrir les colis, de déballer les testeurs, de sentir les flacons... Vous en discutez entre vous, vous les testez, vous échangez vos impressions... Or une fois installés en rayons, les produits font partie du décor... jusqu'à parfois oublier d'en parler à vos clientes.

Mon conseil

Vos clientes ne sont pas différentes de vous : elles adorent découvrir les nouvelles crèmes, les laits corporels dernier cri, leur fragrance, leur texture... Partagez ce plaisir avec elles ! Afin de créer un échange, installez vos testeurs de manière apparente et encouragez-les à les essayer. C'est comme ça que vous leur donnerez envie d'acheter !

Venez échanger avec Virginie Vioron lors des Workshops Esthétique & Spa, les 14 et 15 octobre à Nice. 

Votre sérieux est un gage de qualité indispensable, mais il ne doit pas se traduire par une attitude trop stricte



Doc. Production Perigé