



ESTHÉTICIENNE, REGAGNEZ VOTRE PLACE D'EXPERTE !

Avec des clientes de plus en plus informées, la puissance des réseaux sociaux et la vitesse de propagation de l'information, difficile parfois de conserver votre légitimité en tant qu'esthéticienne, pourtant experte ! Des professionnels qui accompagnent les esthéticiennes au quotidien vous livrent leurs conseils.

PAR DORIANE FRÈRE

ADAMAS LY

Expert en communication web,
Spécialisé en esthétique, Fondateur
d'Adamas LY Communication.



Investissez les réseaux sociaux

Pour être présente sur les réseaux sociaux, je vous recommande, par ordre d'importance : Facebook, Google Business Profil et Instagram. Assurez-vous de créer des messages uniques et originaux pour chaque réseau. Ne postez pas le même message sur Facebook et Instagram car vos abonnées ont des attentes différentes. Prenez le temps de personnaliser le message selon le réseau social. Ne soyez pas follower, mais influenceur, en particulier sur Instagram, assurez-vous que

le nombre de personnes que vous suivez est inférieur au nombre de personnes qui vous suivent. Pour être crédible, votre ratio abonné/abonnement doit être supérieur à 1,3. Exemple : si vous avez 1 300 followers, vous devez en suivre au maximum 999. Cela permettra à vos clientes de vous faire confiance et de vous accorder le crédit nécessaire. Montrez votre visage. N'ayez pas peur de vous mettre en avant et de parler à la première personne, en votre nom. Parlez directement à vos clientes pour les informer et les rassurer. Montrez votre

visage dans des photos ou des vidéos pour gagner en crédibilité. Montrez votre quotidien d'esthéticienne. Vos clientes vous font confiance, alors prenez le temps de leur parler directement.



TIPHAÏNE MODESTE
Directrice Expertise Spa Bien-Être
(E.S.B.E.)

Parfaire vos connaissances

Il faut parfaire vos connaissances sur la physiologie de la peau, l'anatomie, entretenir et développer votre culture générale métier et suivre les innovations.

Même si vous ne les prenez pas ou ne les utilisez pas dans votre institut, il faut connaître ce qui existe. Vous ne pouvez plus vous cantonner à ce que vous avez appris en école d'esthétique. Il faut creuser, aller chercher l'information technique et théorique, plus scientifique. Il y a eu une véritable prise de conscience à ce niveau, mais il est encore rare de trouver sur le marché français des professionnelles qui actualisent leurs connaissances en diagnostics de peau, diagnostics bien-être... Donc je mettrais vraiment l'accent sur la croissance personnelle à approfondir vos connaissances métier et à les réactualiser.

Parfaire votre savoir-être sur la partie communication et relation clients

Pour la plupart des esthéticiennes, la relation client et les compétences commerciales restent un point fort à développer et à entretenir. Comment vous vous positionnez devant votre cliente, quels mots utiliser, quelles techniques de diagnostics et de recommandations, etc. ? Ceci, pour gagner en crédibilité et augmenter votre réputation. En résumé, cela revient à apprendre à développer votre charisme professionnel. Et cela est de plus en plus attendu par vos clientes si vous souhaitez gagner leur confiance.

Comprendre ce qu'est devenu le marketing digital

À mon sens, je ne recommande pas de passer des heures et des heures sur le digital parce que cela ne concerne qu'une partie de votre communication générale. Les esthéticiennes ont tendance à associer marketing avec communication digitale, ce qui est réducteur car le marketing, ce n'est pas que les réseaux ou Internet. Donc ici, l'objectif est de simplement comprendre et garantir la cohérence du positionnement de votre institut ou de votre propre positionnement en tant que professionnelle de la beauté. Et orienter vos contenus digitaux sur votre propre valeur ajoutée : qu'est-ce qui vous différencie en tant que professionnelle diplômée ? Quelles sont les croyances de vos clientes ou prospects ? Comment vous positionnez-vous pour leur apporter les réponses en garantissant la sécurité de vos clientes... ?



CÉCILE MICHEL
Fondatrice, Dirigeante du centre
Médi-Âge Formation

Suivez des formations

Les formations ne sont pas exclusivement là pour apprendre une nouvelle technique. La science a évolué, les outils pour analyser et décrypter la peau sont de plus en plus pointus. La peau s'est dévoilée depuis 1962 et les magazines féminins, sites Internet, blogs sur les cosmétiques, etc., sont au courant ! La formation continue pour soi et son équipe devrait s'imposer instinctivement. Ensuite, il s'agit de la faire savoir.

Réinventez votre profession

On le dit souvent, notre profession change profondément, les technologies, les techniques, la concurrence, tout a changé, sauf nous ! Il faut réinventer une «nouvelle esthétique», être une nouvelle esthéticienne, un nouveau paradigme. Nous rencontrons difficultés sur difficultés pour maintenir notre cap, garder nos clientes, maintenir nos instituts à flot. Il y a eu les gilets jaunes, la Covid, la guerre en Ukraine. Ces crises ont changé le paysage et les mentalités. Alors, changez de cap ! Lâchez-vous, amusez-vous avec ces nouveaux codes, ces nouvelles clientes, réinventez l'esthétique et votre approche, évoluez et pour les plus imaginative, créez ! Créez des lieux où sont rassemblées différentes professions complémentaires, inventez un parcours corps, peau, mental, imaginez un concept «café - institut» où conférences et discussions à thèmes se côtoient dans un même lieu, déplacez l'institut chez la cliente, il y a tellement de façons de faire ce métier !

Regardez votre institut d'un nouvel œil

Depuis combien de temps n'avez-vous pas regardé votre institut avec un œil neuf ? Ce bel institut que vous aimez tant depuis tant d'années répond t-il à la demande des clientes actuelles ? Peut-être pas... Pour le savoir, c'est simple, un petit micro-trottoir devant l'institut et la question qui tue : «Quels sont les mots qui vous viennent en regardant ce commerce ?». Profitez-en pour demander à des passantes ce qu'elles pensent de votre site et réseaux sociaux et, si vous osez, demandez-leur ce qu'elles pensent de vous ! Un petit relooking s'impose-t-il ?



BÉRANGÈRE TIMMERMAN

Consultante en stratégie
d'entreprise, Fondatrice
de Be Mind Coaching



●●● Créez un processus de prise en charge de votre cliente

Franchir la porte d'un institut de beauté, c'est entrer dans une ambiance zen et bien-être dans laquelle la cliente vient véritablement vivre et expérimenter un soin. Vous allez accompagner votre cliente et la guider, tout en lui donnant toutes les explications nécessaires à chaque étape du soin.

Utilisez un double vocabulaire

Tout comme le médecin, l'esthétique dispose également de son propre jargon qui n'est pas forcément compris de tout le monde. Et il n'y a rien de plus étonnant que de ne pas comprendre un professionnel qui vous parle ! Vous l'aurez compris, le choix des mots est important si vous voulez susciter l'intérêt de votre cliente. Vous utiliserez un vocabulaire spécifique et ciblé pour présenter les différentes étapes du soin mais vous le simplifierez afin que votre cliente puisse comprendre.

Voici un exemple concret : «En réalisant un peeling, nous allons faire un «resurfaçage cutané». Il y a fort à parier que votre cliente ne sait pas ce que signifie concrètement le terme «resurfaçage cutané». Vous pouvez donc vulgariser ce terme en expliquant de manière concrète : «Nous allons, grâce au produit utilisé qui est de l'acide de fruit, retirer la première couche de votre peau, pour inviter ensuite votre peau à se régénérer». Vous serez donc perçue comme une professionnelle sachant transmettre une information simple et surtout compréhensible à votre cliente.

L'institut est un lieu d'apprentissage pour votre cliente

Votre institut propose une multitude de soins. Si votre cliente fréquente un institut de beauté pour prendre soin de soi, il n'en reste pas moins qu'elle aime comprendre ce qu'elle fait.

Vous pouvez par exemple communiquer sur les réseaux sociaux sur une thématique bien précise et technique, ce qui permet d'asseoir encore un peu plus votre expertise. Prenons l'exemple des ongles en gel, vous pouvez décrire le soin en utilisant des termes techniques sur les différentes étapes : préparation de l'ongle, pose de plusieurs couches de gel, effet sur ces couches, etc.

que vous maîtrisez parfaitement et que vous aimez réaliser, il y a de votre épanouissement et de la réputation de votre institut. ●●●

Faites un diagnostic avant le soin

Avant de sélectionner et de réaliser un soin, il est primordial d'analyser les besoins de votre cliente et savoir ce qu'elle souhaite exactement. Pour ce faire, vous pourrez poser des questions et faire preuve d'une écoute professionnelle afin de bien cerner ses besoins et répondre à ses attentes. Sur la base de ce diagnostic, vous lui proposerez le soin ou la cure adaptée et prendrez ensuite le temps de lui expliquer le soin, la cure ou le traitement préconisé et la manière dont cela va se dérouler. Le but étant de choisir vous-même, en tant qu'experte, le soin le plus approprié pour votre cliente. Ce n'est pas la cliente qui choisit son soin, comme on le voit bien souvent. Vous argumenterez ensuite les raisons de votre choix de ce soin plutôt qu'un autre. Cela permet de faire valoir et de valider votre expertise.

VALÉRIE DESMAISONS

Formatrice, Fondatrice
Perfectis Formations



Valorisez ce qui vous rend unique

Comment expliquer qu'une cliente préfère un institut plutôt qu'un autre ? Comment expliquer qu'à compétences égales certains instituts aient des difficultés à remplir leur agenda et à s'en sortir financièrement alors que d'autres performant à tout niveau ? Je suis intimement convaincue que le succès est à la portée de toutes les esthéticiennes ! Cependant, pour y accéder, il est indispensable de vous rappeler que vous ne pouvez plus gérer votre institut comme avant. Parce qu'aujourd'hui, plus que jamais, il est essentiel de vous démarquer et de créer votre valeur ajoutée.

Voici quelques conseils pour faire la différence et offrir à vos clientes ce qu'elles ne trouvent pas ailleurs. Vous augmenterez votre taux de fidélisation et renforcerez votre crédibilité.

Surprenez par l'excellence de vos services

Créez un climat de confiance dès l'arrivée de la cliente en mettant en place un «rituel d'accueil», ajoutez des attentions à chacune de vos prestations pour offrir une expérience inoubliable. Privilégiez la qualité, le confort, les résultats : ne proposez que des prestations

AUJOURD'HUI, PLUS QUE JAMAIS, IL
EST ESSENTIEL DE VOUS DÉMARQUER
ET DE CRÉER VOTRE VALEUR AJOUTÉE

●●● Travaillez votre image de marque et affinez votre concept

Trouvez votre «élément différenciant», ce qui vous rend unique, la particularité de votre institut. Montrez que vous n'êtes pas un institut «ordinaire» et communiquez sur vos différences pour attiser la curiosité. Imaginez un slogan qui résume votre concept et qui marque les esprits tel que : «Découvrez la différence», «Tout commence par vous», «Entrez dans l'univers du cocooning et de la sérénité».

Améliorez l'expérience client

Soignez chaque étape de sa visite : l'accueil téléphonique, la prise en charge, l'installation, le massage d'accueil, l'utilisation de serviettes chaudes, le conseil ciblé, la reprogrammation d'un rendez-vous, la remise systématique de votre brochure actualisée et argumentée, le questionnaire de satisfaction...

Utilisez un vocabulaire d'experte pour présenter chaque prestation

La maîtrise de phrases et de mots clés permet de vous exprimer avec beaucoup d'aisance et engendre un sentiment de confiance chez la cliente. Le choix du vocabulaire et d'une argumentation ciblée renforce votre crédibilité, votre capacité de conviction et déclenchera inévitablement des ventes.

Renforcez votre créativité et fidélisez autrement

Offrez par exemple à toute nouvelle cliente une «pochette de bienvenue» dans laquelle vous glisserez un mot de bienvenue, des doses d'essai, votre carte des soins, une offre privilège valable trois semaines pour l'inciter à programmer sa prochaine visite rapidement.



ARNAUD WALLETON
Rédacteur web spécialisé en
beauté et bien-être, Consultant et
Formateur

Soignez la page «à propos»
de votre site Internet

Pour gagner en crédibilité, selon moi, le site Internet reste l'outil numéro un ! Et il y a une page qui est pourtant souvent ignorée, un peu bâclée, et sur laquelle les esthéticiennes passent trop peu de temps : c'est la page «à propos» ou «présentation». Savez-vous qu'elle figure dans le top trois des pages les plus consultées d'un site Internet ? Elle mérite donc bien plus que ces quelques lignes écrites à la va-vite avec une foison de mots-clés réparables par Google. Car ne vous y trompez pas, ce qui compte ici, c'est de rassurer de futures clientes et leur montrer que vous êtes une professionnelle sérieuse, digne de confiance. Pour que cette page joue pleinement son rôle, je vous invite donc à :

Avoir une démarche «personnelle» plus qu'«institutionnelle»

Ce qui rend unique votre institut, c'est vous : votre personnalité, votre histoire, vos énormes qualités et vos petits défauts. Et comme la clientèle viendra d'abord pour vous, il faut vous mettre en lumière et dresser un portrait crédible, inspirant - mais toujours vrai : Qui peut faire appel à vous ? Quelle professionnelle êtes-vous ? Quel est votre parcours ? Quelles sont vos valeurs ? Bref, c'est LA page pour faire tomber les masques, sans vous cacher derrière l'institut !

Faites ressortir votre spécialisation

Vous n'êtes pas seulement esthéticienne, mais vous êtes spécialisée en..., avec la liste des problématiques que vous pouvez traiter. Associez-y des témoignages ou des cas concrets pour asseoir votre autorité, rassurer et créer la confiance.

Mettez en valeur votre «Pourquoi»

Pensez aux personnes qui vous ont inspirée, aux anecdotes ou expériences qui vous ont donné envie de faire votre métier et votre spécialisation... Racontez avec sincérité. Les relations durables ont souvent pour point de départ une émotion. À vous de toucher ceux qui vous lisent.

Soyez vous-même

Pas besoin de parler comme «les autres» pour avoir une page de présentation attractive, ni de vous forcer à être sérieuse et réservée si vous êtes drôle et divertissante – ou vice versa. Qui que vous soyez, l'essentiel c'est d'être vous et d'utiliser les mots, le style et la communication que vous avez l'habitude d'utiliser à l'institut. Et si cela en fait fuir certains, tant pis – tant mieux ?

Levez vos blocages !

Beaucoup d'esthéticiennes me disent ne pas avoir l'habitude de se mettre en valeur, parce qu'elles préfèrent prendre soin des autres en cabine... ou parce que «tout ça n'est que du marketing ou de l'ego». Rassurez-vous : une bonne page de présentation n'est ni un CV, ni une page pour se glorifier ou raconter sa vie ! Ce n'est qu'un contenu créé pour inspirer confiance à de futures clientes qui cherchent une professionnelle qui leur ressemble et qui pourra les aider à réaliser leurs objectifs beauté et bien-être.

*

Prête à briller ? Commencez par faire une présentation de la belle professionnelle que vous êtes et lancez-vous ! 📄