

# POURQUOI ÊTRE UNE BONNE ESTHÉTICIENNE CABINE N'EST PLUS SUFFISANT ?

Être une esthéticienne experte n'est pas suffisant, il faut comprendre l'état d'esprit de votre cliente pour être en phase avec le marché. Découvrez pourquoi la théorie ne suffit pas et quelques clés pour faire une analyse critique de vous et de votre institut pour inverser la vapeur.

CONFÉRENCE PRÉSENTÉE PAR **CÉCILE MICHEL**, CORNÉOTHÉRAPEUTE®, FORMATRICE SPÉCIALISÉE EN EPIDERME, FONDATRICE DE MEDIAGE FORMATIONS, AMBASSADRICE LES NOUVELLES ESTHÉTIQUES, AU 50<sup>ÈME</sup> CONGRÈS INTERNATIONAL ESTHÉTIQUE & SPA (PARIS, OCTOBRE 2021).

**V**oici la définition de notre métier sur le site Internet de l'ONISEP : «Épilations, gommages, massages du visage, modelages du corps... L'esthéticienne est la spécialiste du soin et de la mise en beauté. Un métier en contact direct avec la clientèle, qui exige amabilité, doigté et aptitudes commerciales».



## L'EXPERTISE EN 2022

Ça fait quelques années que l'on entend parler d'expertise, et finalement tout le monde se dit experte. Pourtant, avant de se dire «experte», il s'agit de vous assurer d'avoir les connaissances suffisantes à ce titre et d'agir comme tel dans



vos instituts. L'expertise, ne tient pas seulement du fait que l'on possède des technologies et de porter une blouse blanche. L'expertise, c'est celle qui est en vous et qui fait votre force et votre différence face à la concurrence.

## L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Avant de vous lancer, il est primordial d'avoir fait une étude de marché. Beaucoup d'esthéticiennes se lancent sans en avoir fait. Pourtant, l'étude de marché vous permet de connaître les demandes, les besoins de vos prospects, de vos futures clientes, ainsi que les manques en rapport avec vos consœurs déjà installées dans votre zone de chalandise. Grâce à cette étude de marché, vous pourrez placer votre concept, votre expertise, celle qui répondra à la demande et qui manque sur votre future zone de travail. L'étude de marché est un incontournable avant de vous lancer ! Idem, dans le cadre d'un

investissement machine par exemple, une étude de marché vous aidera à sélectionner la technologie idéale et de partir sur une bonne rentabilité et un retour sur investissement viable.



Entre une crème à l'acide hyaluronique vendue chez vous ou en pharmacie et en grande surface, quels sont vos arguments ? Poids moléculaire, peptides, liposomes, composants associés, etc. Si votre discours est le même qu'en grande surface, c'est-à-dire NÉANT, ne vous étonnez pas de ne pas vendre. Être experte, c'est connaître vos produits, vos machines, votre métier !

### LA CONNAISSANCE DE VOTRE CLIENTÈLE

Vous devez connaître votre public. Savez-vous si ce sont des hommes, des femmes, veulent-ils de l'anti-âge, de la minceur ? Cela vous permet de leur proposer des prestations en adéquation avec leurs demandes. Encore une fois, cela prouve l'importance de faire une étude de votre potentielle clientèle. Si vous proposez un soin anti-âge efficace mais que votre clientèle est intéressée par la minceur et le bien-être, vous n'avez personne à qui proposer votre soin anti-âge et la clientèle va désertir votre institut. Encore une fois...

### LA VENTE

Ne vendez pas, conseillez ! La vente fait partie de votre métier et vous n'êtes pas toutes des expertes dans ce domaine... Vous devez conseiller et vendre vos soins. La vente est une vraie faiblesse et vous êtes nombreuses à faire des formations pour vous perfectionner. Être en phase avec la demande, avoir un concept bien défini et fort, vous permet de vendre plus facilement. La différence réside dans votre discours d'experte. C'est pendant votre consultation que les home care, les soins, cures sont proposés. Quel produit ? Quelle altération ? Pourquoi ? Les causes ? Les solutions ? C'est à vous de jouer et d'arriver à l'objectif que vous avez déterminé avec votre cliente. Pour cela, les home care + les soins en institut sont établis lors du rendez-vous de consultation. Vos connaissances produits sont primordiales !

### VOUS ÊTES RESPONSABLE DE VOTRE ÉCHEC OU DE VOTRE RÉUSSITE !

Les formations spécialisées, l'investissement en technologies, le changement de partenaire ou de marque, votre site Internet, les nouveautés, le parcours client, vos réseaux sociaux, le recrutement : tout cela va vous mener sur le chemin du succès ou de l'échec. C'est ce que vous devez prendre en compte pour devenir experte. Des formateurs qualifiés sont là pour vous aider. Investir dans des formations avec des experts eux-mêmes, c'est investir sur vous ! ●●●

---

SI VOTRE DISCOURS EST LE MÊME QU'EN GRANDE SURFACE, NE VOUS ÉTONNEZ PAS DE NE PAS VENDRE !

---

À côté, elle a une consœur qui est en train de créer son institut dans des tons de noir et de blanc avec de la technologie, l'esthéticienne est en blouse blanche, elle dispose d'une tablette pour faire ses diagnostics de peau, mais elle n'y connaît rien.

D'après vous, vers quel établissement la cliente va se tourner ? Vers l'institut traditionnel et sa décoration jolie mais un tantinet désuet, mais où travaille l'esthéticienne experte, ou vers l'institut très high tech, moderne, mais avec l'esthéticienne qui n'y connaît rien ? La cliente va aller vers le non verbal et choisir l'institut moderne qui reflète l'idée de l'expertise.

## MODERNE VS TRADITIONNEL

- Imaginez un institut traditionnel : la décoration est dans des tons de rose et de taupe, l'esthéticienne est en blouse classique avec son chignon et c'est une experte. Elle connaît la peau, ses soins et ses technologies.



Institut ancien.



Institut moderne.

## ÊTRE EXPERTE DOIT SE VOIR !

Il faut que l'on puisse voir que vous êtes une experte. Si votre site Internet ne ressemble pas à un site Internet d'experte, votre cliente n'ira pas plus loin. Si vos réseaux sociaux ne renvoient pas une image d'experte, la cliente n'ira pas plus loin non plus. Pourtant, c'est d'une importance capitale. Prenez du recul, regardez votre site Internet, vos réseaux sociaux, votre institut, faites appel à des amis ou à des inconnus pour leur demander ce qui leur vient à l'esprit quand ils voient telle ou telle chose de votre institut, de votre communication. Analysez tout, analysez-vous car vous êtes responsable de votre échec ou de votre réussite.

### Les exemples de questions à vous poser

**Qui êtes-vous (votre personnalité, votre valeur ajoutée, vos forces et vos freins) ?**

Ce n'est pas grave d'avoir des faiblesses et des freins, mais il faut les connaître pour savoir comment les contourner et ainsi avancer. La méthode de «l'autruche» ne fonctionne pas. Votre offre vous distingue de la concurrence. Si vous proposez les mêmes prestations que vos consœurs, quel est l'intérêt ? Vos clientes ne vont pas être fidèles et cela va se ressentir sur votre chiffre d'affaires.

**Quel est votre concept, votre institut est-il définissable, comment est-il perçu ?**

Vous devez penser au concept avant de passer à la création. Encore une fois, c'est une question de non verbal.

**Connaissez-vous vos chiffres (marges, seuil de rentabilité, point mort...)?**

Vous n'êtes pas esthéticienne, vous êtes chef d'entreprise dans l'esthétique. Vous devez connaître vos chiffres. Il peut arriver que vous fassiez une prestation plus que d'autres, c'est celle qui prend le plus de place dans votre planning, mais c'est celle qui vous rapporte le moins. Dans ce cas-là, demandez-vous comment augmenter votre chiffre d'affaires pour embaucher une nouvelle salariée et investir dans une nouvelle technologie ?



## LE B.A BA DE L'EXPERTISE

### Prenez du recul sur votre institut

Vous devez prendre du recul et de la hauteur pour pouvoir vous positionner dans le non verbal. Demandez-vous si votre offre colle à la demande. Peut-être était-ce le cas il y a dix ans lors de l'ouverture de votre institut. Si cela fait trois ans ou plus que vous ne vous êtes pas interrogée à ce sujet, c'est le moment de vous poser la question. Regardez toujours le marché car les choses évoluent vite. 80 % de votre communication professionnelle est non verbale. Cela veut dire qu'en changeant le non verbal, les clientes vont venir, elles vont vous poser plus de questions, elles vont s'intéresser et vous regarder différemment. On est dans l'esthétique, l'apparence a de l'importance. L'habit ne fait pas le moine mais il permet d'entrer dans l'abbaye !

### ●●● Connaissez-vous vos clientes ?

Quelle est votre cible de clientes ? Quelles sont leurs problématiques ? Comment font-elles pour y répondre ? Quelles sont les tendances du marché ? Qui sont vos concurrentes ? Vous pouvez poser des questions à vos clientes, faire un questionnaire, remplir un GoogleForm... Vous devez attaquer le problème à la base pour pouvoir ensuite trouver des solutions. N'allez pas inventer des problèmes, demandez plutôt à vos clientes quelle est leur problématique. Par rapport aux réponses, vous allez proposer un service, une prestation. C'est facile et cela ne prend pas beaucoup de temps.

### Quelle est votre communication ?

Comment diffusez-vous votre information ? Votre message est-il clair ? S'adresse-t-il à votre cible ? Votre message est-il vu, perçu, entendu ? Vos supports de communication sont-ils adaptés à votre cible et votre concept ?

Le magazine Les Nouvelles Esthétiques est un magazine mensuel, abonnez-vous : les informations, les nouveautés du marché arrivent dans votre boîte aux lettres ! Vous avez acquis de l'expérience, vous avez acquis une expertise, vous connaissez super bien votre sujet. Ok, mais comment vos clientes sont au courant ? Comment diffusez-vous cette info ? C'est d'une importance capitale. Facebook, Instagram, Tik Tok : utilisez-vous les bons supports ? Cela dépend de votre cœur de cible. 40-45 ans, ça sera Facebook et votre site Internet, pour les 25-35 ans, ça sera plus Instagram. Vous devez connaître votre clientèle pour choisir le support de communication le mieux adapté.

### Proposez des soins personnalisés

Il faut que vous personnalisiez vos soins et c'est très agréable de savoir personnaliser vos soins. Vous ne pouvez pas proposer le même soin à toutes vos clientes, elles sont toutes différentes ! Sortez du cloisonnement et des protocoles classiques.

### Ayez des connaissances sur la peau

Les états de peau ne sont pas les types de peau, cela va plus loin et c'est plus personnalisé. Pour connaître les états de peau, vous devez vous informer, vous former, effectuer des recherches, regarder les magazines professionnels comme Les Nouvelles Esthétiques qui donnent des informations sur les états de peau. Vous devez en avoir la maîtrise pour proposer des soins personnalisés.

### L'experte c'est vous !

#BEEXPERT



Avant/Après 1 mois.

Sur cette photo, ma cliente voulait traiter ses rides. Est-ce qu'à votre avis je lui ai fait un soin contre les rides ou un soin pour traiter ses rougeurs ? J'ai fait un soin contre les rougeurs. C'est assez étonnant, mais c'est finalement en traitant ses rougeurs que j'ai pu lui apporter une solution contre ses rides. Ce n'est pas parce que votre cliente arrive avec sa demande qu'il faut lui faire ce qu'elle croit être la solution. C'est vous l'experte ! C'est vous qui allez sélectionner le soin. Vous devez comprendre que dès qu'il y a une rougeur, c'est le signe

que la peau est agressée et n'a plus la capacité de se défendre contre les attaques de l'extérieur. En plus de cela, il y a une augmentation de PIE (perte insensible en eau), l'eau dans les tissus s'évapore et c'est ça qui va donner des rides. En traitant les rougeurs, j'ai donné des résultats anti-rides. Je lui ai prodigué des soins traditionnels mais avec de bons actifs, sans passer par une technologie.

### **Prenez en compte vos indicateurs de performance**

C.A., panier moyen, taux d'occupation cabine : ces données vous permettent de prendre des décisions. Le soin que vous faites le plus n'est pas forcément celui qui vous rapporte le plus. C'est pour cela que vous devez connaître vos marges. Les indicateurs de performance permettent de piloter votre activité. Si le C.A. par mois est trop faible et n'augmente pas assez vite, il est temps d'analyser la situation. Les indicateurs de performance sont là pour vous aider, en tant que chef d'entreprise, à prendre les décisions stratégiques. Par exemple, lorsque le taux d'occupation cabine devient trop élevé depuis plusieurs semaines, il est temps de vous interroger pour embaucher ou faire de l'écrouissage de clientèle.

### **Communiquez directement auprès de votre clientèle**

Ne communiquez pas auprès de tout le monde. Pour vendre une prestation ou un produit, vous mettez une photo sur Instagram avec une offre. À côté de ça, si vous dites : «Vous avez des taches pigmentaires, mais connaissez-vous l'origine de ces taches ? Les taches peuvent avoir différentes origines, ce produit-là va pouvoir activer ceci et cela. Et là, vous avez une vraie réponse sur la tache pigmentaire qui vous pourrit la vie !», vous allez faire la différence. Le fait de rendre votre cliente actrice de ce produit, de l'interpeller comme si vous lui parliez à elle, c'est ça qui va faire que vous allez avoir beaucoup plus d'interactivité avec votre clientèle. Donc quand vous faites un post, imaginez qu'il est dédié à une personne en face de vous. Vous rendrez de cette façon le post beaucoup plus humain.

---

## **À RETENIR**


**Pour monter en compétence et en expertise, les années d'expériences en institut y contribuent et aussi vos partenaires : commerciaux, vendeurs de technologies, formateurs. Grâce à eux, vous pouvez apprendre et apprendre encore sur les actifs de vos produits, les interactions entre la technologie et la peau pour mieux la proposer et au bon moment, enrichir votre vocabulaire, concevoir des soins sur mesure, traiter ce que vous pensiez intraitable jusqu'alors ! Trop longtemps, l'esthéticienne ne s'est pas vue comme une chef d'entreprise. Vos instituts et votre activité sont considérés comme quantité négligeable, on l'a vu durant les confinements. Avez-vous votre part de responsabilité ? OUI, j'affirme que oui. Pour être prise au sérieux, agissez comme des entrepreneures à tous moments de la vie de votre société : avec le banquier, le comptable, les fournisseurs, les commerciaux. Avoir votre expertise peau, corps et connaître votre marché, vos chiffres, doit être votre priorité pour rester dans la course et ne pas subir. #BEEPERT**

---

### **Vous êtes la décisionnaire de votre entreprise**

Le comptable, l'avocat, le conjoint et les marques de soins ont un rôle de conseil, mais à aucun moment ce sont eux qui doivent prendre les décisions à votre place, car vous seule êtes la garante des valeurs, de la mission et de la vision de votre entreprise. Vous seule fixez les objectifs. Votre entreprise vous ressemble, vos clientes vous ressemblent et les personnes qui vous donnent des conseils ne sont pas vous ! Il faut une bonne prise de confiance, il existe des formations pour cela.

### **Ayez conscience de l'importance des réseaux sociaux**

Comment faire pour toucher les clientes, les prospects, les clientes qui ne sont pas venues depuis un moment, pour leur montrer que vous êtes une experte ? Aujourd'hui, ce sont les réseaux sociaux. La formation E-Skin vous propose une formation sur la digitalisation. Lors de la dernière formation que nous avons dispensée, en 30 minutes, une stagiaire a eu sept rendez-vous de pris grâce à son post sur les réseaux sociaux ! La force des réseaux sociaux et votre capacité à poster un message clair, au bon moment, avec les bons mots, vous rapporte des likes ou des rendez-vous. Pourquoi croyez-vous que les grands groupes sont sur les réseaux sociaux ? 

---

**TROP LONGTEMPS,  
L'ESTHÉTICIENNE NE S'EST PAS VUE  
COMME UNE CHEF D'ENTREPRISE**

---