



# *Beauté Simple*

La beauté made in France



# STRATEGIE PROMOTIONNELLE

Améliorer sa visibilité

# AMELIORER SA VISIBILITE

- La Vitrine
- Le Flyer
- Le Site internet
- Les Réseaux sociaux



# LA VITRINE



# La vitrine : meilleur outil de communication

- Élément essentiel pour l'identité de l'institut
- Doit être réalisée en cohérence avec le reste de la boutique
- Doit capter l'attention des passants en quelques secondes seulement
- Permet de mettre en avant produits et marques
- Démontre le dynamisme de l'institut
- Une vitrine soignée annonce un intérieur propre et confortable

# 6 règles d'or pour une vitrine attrayante

- Le choix des couleurs
- Le bon éclairage
- La sélection des produits
- Le choix du thème
- La cohérence
- Le changement régulier

# Le choix des couleurs

- Il est primordial
- Maximum : trois couleurs, une mineure, une majeure et une intermédiaire, en respectant une proportion visuelle
- L'idéal est de choisir une couleur pour le fond et une couleur pour les produits en jouant sur les tonalités
- Adapter la couleur en fonction des produits et du message que vous souhaitez faire passer
- Le rouge retient le plus l'attention de la rétine, le jaune annonce souvent les soldes, le vert symbolise les produits bio, le noir et le blanc sont synonymes de luxe...

# Le bon éclairage

- Plus qu'une option de décoration, c'est une nécessité pour attirer le regard du passant
- Participe énormément au pouvoir de séduction d'une vitrine
- L'éclairage va guider le regard du client vers l'endroit où l'on souhaite attirer l'attention
- Il permet de mettre en valeur un produit, un service ou une offre commerciale
- Il est conseillé de projeter la lumière du haut vers le bas



# La sélection des produits

- Attention à ne pas surcharger la vitrine !
- Privilégier les produits phares du moment tout en indiquant leur prix
- La vitrine ne doit pas bloquer la visibilité intérieure du magasin mais au contraire laisser apparaître sa profondeur
- Miser sur des vitrines simples et épurées : ne fatigue pas les yeux des clients, on l'aide au contraire à regarder, on lui facilite la tâche
- Disposer les produits à hauteur des yeux et pas tous sur le même plan, pour attirer leur regard

# Le choix du thème

- Important de déterminer un thème et un message à faire passer en fonction de la saison, de la spécialité de la maison...
- La vitrine doit devenir le vecteur permettant aux clients de se projeter dans un univers
- En dehors des thèmes récurrents (Noël, Pâques, la Fête des mères, etc..) la vitrine doit raconter une histoire
- Occasion de théâtraliser nos produits pour séduire et faire oublier la dimension commerciale

# La cohérence

- Créer un univers cohérent entre l'image que nous souhaitons produire et nos articles
- L'offre doit pouvoir être identifiée par le client au premier coup d'œil et afficher sa différence pour qu'il ait envie de rentrer dans notre boutique
- Importance de soigner la présentation, la clarté de l'étiquetage, la mise en scène de nos produits
- Garder à l'esprit que nous avons que quelques secondes pour créer un visuel attrayant et impactant pour capter l'attention des passants
- Retenir qu'une vitrine est une invitation, elle doit donner envie en laissant un peu de mystère

# Le changement régulier

- Renouveler votre vitrine tous les mois
- Possibilité de l'animer au rythme de l'actualité, des promotions, des saisons et des grands événements
- Changer régulièrement la décoration pour refléter une image de dynamisme
- Surprendre pour ne pas lasser

# A savoir

- Il est préférable de grouper les produits
- Important de respecter un bon équilibre entre le décor et les produits
- Une présentation en mouvement attire toujours davantage le regards (ex : vidéos interactives, panneaux publicitaires...)
- Le regard des passants se pose d'abord sur le centre de la vitrine puis sur la droite
- Idéalement, la ligne de vue des articles doit se situer à 1,60 mètre du sol

# LE FLYER



# LE FLYER ou Imprimé Publicitaire

Permet de :

- Mettre en avant ses produits et prestations
- Augmenter la fréquence d'achat
- Conquérir de nouveaux clients

# Réussir son flyer

Important de considérer :

- Sa forme
- Son fond



# Le Flyer dans sa forme

Dans une boîte aux lettres il y a parfois beaucoup de documents, c'est pourquoi la forme de notre imprimé publicitaire mérite une réflexion particulière :

- Son format
- Sa couleur dominante
- L'épaisseur et la qualité du papier
- La présence ou non de photos

# Le Flyer dans son fond

- Soigner le message et l'offre
- Doit être rédigé en Français (loi Toubon du 4 aout 1994 et décret du 3 mars 1995)
- Le nom et l'adresse de l'imprimeur
- La mention « ne pas jeter sur la voie publique »
- Respecter les mentions à indiquer

# Les mentions à indiquer sur un Flyer

1. La dénomination sociale
2. L'adresse de l'entreprise
3. Le téléphone de l'entreprise
4. Le SIREN ou le numéro de du Registre du commerce et des sociétés (RCS) suivi du nom de la ville où se trouve le greffe
5. Les informations pratiques (horaires, prestations, marques utilisées, plan d'accès, contact...)
6. Les nouveautés (dates, explications)
7. Les prestations mises en avant
8. La remise éventuelle
9. La validité de la remise

# Penser « gamification »

Puissant levier pour démultiplier l'impact de notre flyer.

## Exemple :

1. Distribution à nos cibles d'un flyer expliquant la mécanique du jeu et l'invitant à jouer pour bénéficier d'une offre promotionnelle exclusive
2. Pour jouer, deux solutions : un **QR code à scanner** ou **un mot clé à envoyer par SMS**
3. Dans les deux cas, invitation à **remplir en ligne un formulaire** pour défendre sa chance de gagner
4. Les gagnants **se rendent sur le point de vente** pour bénéficier de leur offre et la convertir en achat

# Penser « gamification »

L'intérêt d'une telle approche est qu'elle mobilise l'ensemble des points de contact :

- Imprimé publicitaire (Flyer)
- Digital
- Déplacement sur site (Institut)

EXCELLENT MOYEN DE CRÉER DU TRAFIC ET DE  
COLLECTER DES DONNÉES

# Le site Internet



## 3 bonnes raisons de créer son site Internet

- Aller à la rencontre de ses clients
- Se rendre accessible 7 jours sur 7
- Disposer d'une vitrine virtuelle

## 3 bonnes raisons de créer son site Internet

- Aller à la rencontre de ses clients

Le premier réflexe d'un client est d'aller visiter le site internet de son esthéticienne potentielle pour se faire une première idée.



## 3 bonnes raisons de créer son site Internet

- Se rendre accessible 7 jours sur 7

Quelques informations utiles sur notre offre accessibles depuis le canapé ou le strapontin de métro faciliteront la future visite de nos clients et futurs clients, voire la rendront inévitable

# Les informations essentielles

- Les horaires d'ouverture
- Les services associés (livraison de produits à domicile)
- Les moyens d'accès
- Les grandes lignes de notre assortiment
- Nos engagements en termes de qualité
- Des commentaires positifs de clients fidèles

# Disposer d'une vitrine virtuelle

Notre site internet est un peu l'extension virtuelle de la vitrine de notre magasin.

- Soldes et promotions
- Annoncer les innovations attractives
- Proposer des conseils, des bonnes pratiques, des exemples d'usage

# Penser mobile en premier

- Sur un ordinateur, notre site se développe en ampleur et la lisibilité est parfaite de gauche à droite
- Sur un Smartphone, la conception modulaire de nos pages permet que l'affichage ne soit plus dans une logique horizontale mais adopte au contraire une logique verticale

# Choisir une esthétique cohérente et attractive

- Design cohérent voire identique avec charte graphique qui gouverne l'esthétique du magasin
- Penser à harmoniser ce qui se détecte le plus :
  - Typographie
  - Couleurs
  - Vocabulaire
- Importance du ton employé pour inciter les internautes à poursuivre la découverte en basculant dans le monde réel

# LES RESEAUX SOCIAUX



# Travailler le « branding »

- Cohérence graphique
- Adéquation avec l'entreprise
- Transporter l'internaute dans un espace

# Partager du contenu pertinent

- Le mot d'ordre de la communication digitale est bien trouvé :  
« content is KING »



# Faire des partenariats

- Si le contenu est roi, le partage est surement son valet.  
L'affiliation se fait de plus en plus

## **Exemple :**

stratégie d'influence qui se fait entre marques, blogeurs et prescripteurs qui donnent de la visibilité à la marque.

# Utiliser des hachtag en relation avec notre secteur

- C'est garantir à notre contenu et notre entreprise une plus grande visibilité
- Attention d'utiliser celui qui correspond à notre secteur d'activité, utilisé par notre cible et ayant un rapport avec notre publication

# Garder une cohérence dans nos publications

- Analyser nos contenus et voir si ils provoquent l'engagement de la part de nos followers et surtout des personnes que nous ciblons
- Trouver ce qui fonctionne le mieux afin d'optimiser nos publications pour être en conformité avec ce que nos clients souhaitent lire
- Eviter de se répéter mais plutôt faire preuve de créativité tout en gardant une certaine cohérence