

Beauté Simple

la beauté made in France



CYCLE DE FORMATION 2020 - 2021

COMMENT FAIRE REVENIR SES CLIENTES ?



Introduction

Pour pérenniser la vie de notre institut ou de notre activité :

- Nécessité de recruter de nouvelles clientes
- Augmenter le nombre de visites annuelles de la clientèle existante



Les chiffres

Une récente étude menée auprès des consommatrices par l'institut POPAI démontre **que 61 % des clientes**, après leur passage à l'institut, utiliseraient volontiers une offre envoyée par SMS pour revenir.

Un mailing de prospection en boîte aux lettres génère seulement **1 % de retours.**



LES 10 ASTUCES POUR FAIRE REVENIR NOS CLIENTES



PROGRAMMATION DES RDV

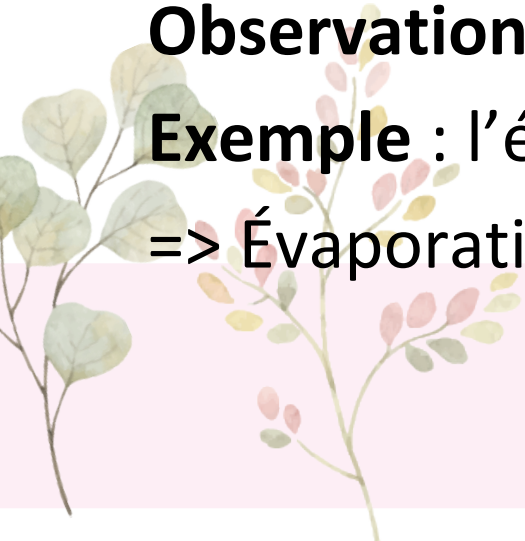
La **clientèle régulière** constitue le premier **noyau** à partir duquel se construit notre **chiffre d'affaire**.

Elle est représentée par les clientes qui reviennent à **intervalles réguliers** pour effectuer les **mêmes prestations** (épilations, ongles, prestations regard, minceur...)

Observation : les prestations glissent dans le temps

Exemple : l'épilation qui devrait être mensuelle ne l'est pas

=> Évaporation du CA épilation à la fin de l'année

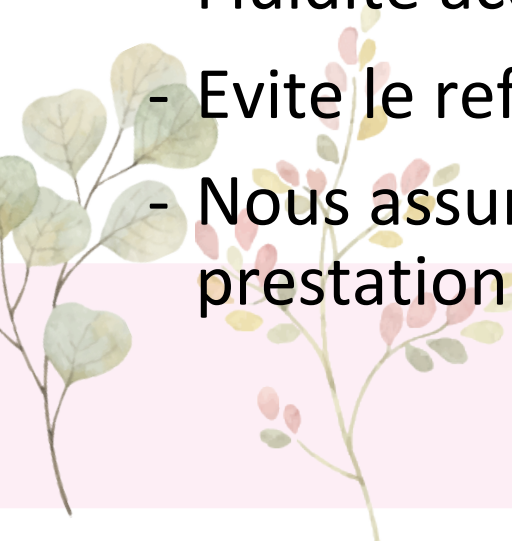


ASTUCE N°1 : Programmer les d'une fois sur l'autre

Prendre l'initiative et **proposer** à la cliente présente, à la fin de sa prestation, de **reprendre RDV** pour la fois prochaine.

Avantages :

- Evite d'attendre que la cliente appelle
- Fluidité accrue de la prise de RDV
- Evite le refus de RDV
- Nous assure que la cliente revienne au moment précis où la prestation doit être renouvelée



ASTUCE N°1 : Programmer les d'une fois sur l'autre

Le bon réflexe :

Afin d'éviter un éventuel oubli de la part de votre cliente qui a pris son RDV d'une fois sur l'autre, penser à **programmer un rappel** par SMS 48h avant sa venue.



ASTUCE N°2 : Faciliter la prise de RDV

Faciliter la **prise de RDV** à votre clientèle en la rendant **IMMEDIATE** et **RAPIDE**.

⇒ Offrir aux clientes la possibilité d'effectuer cette démarche **en ligne**, au **moment souhaité**, y compris lorsque **l'institut est fermé**.

Le bon reflexe :

La prise de RDV doit pouvoir s'effectuer depuis le **site de l'institut** mais aussi depuis un **lien inséré dans la page Facebook pro** de l'institut

VENDRE DES PRESTATIONS EN CABINE

Le **meilleur moment** où la cliente est la plus **réceptive** à de nouvelles propositions est lorsqu'elle se trouve face à nous, **détendue**, en cabine.

C'est durant ce **moment privilégié** que nous sommes le mieux à même de l'observer, de l'écouter et de la conseiller.

**NOTRE DEMARCHE COMMERCIALE DOIT S'EFFECTUER
EN CABINE**



ASTUCE N°3 : Faire émerger de nouveaux besoins

Il est important de « **casser** » **la routine** de consommation de nos clientes.

A nous de **créer du désir**, de **détecter** des besoins, puis de faire des **suggestions** pertinentes pour orienter pas à pas chaque cliente vers de nouvelles prestations beauté.

Le bon reflexe :

Se fixer un objectif en rentrant en cabine et garder en tête que si je connais la carte de mes soins par cœur ce **n'est pas le cas de ma cliente**

RECOMPENSER

Au delà de la simple carte de fidélité, **récompenser de façon particulière** les clientes qui reviennent souvent.

Plus elles consomment => plus elles gagnent



ASTUCE N°4 : Mieux récompenser les clientes qui viennent souvent

Exemples d'offres :

- Offre spéciale par SMS à utiliser dans un bref délai
- Doublement du montant ou des points sur la carte de fidélité pour tel achat ou telle prestation effectuée avant telle date
- Promotion particulière sur un soin ciblé
- Prestation en édition limitée réservée aux clientes VIP
- Vente privée de produits à telle date avec diagnostic ou séance d'essai offert
- Offre découverte client privilège
- Remise flash « prochaine visite »



ASTUCE N°4 : Mieux récompenser les clientes qui viennent souvent

Autre possibilité :

- Vendre des cartes prépayées à dépenser dans un temps limité, assorties de remises spéciales

Exemple : Carte de 100 € valable 3 mois

Le bon reflexe :

Offrir un avantage supplémentaire sur une durée plus courte

Exemple pouvoir d'achat de 120 € si utilisée dans les deux mois

AUTOMATISER LES OFFRES

Communiquer **sans cesse** pour occuper le marché très concurrentiel de la beauté.

Surfer sur les **occasions propices** pour se rappeler au bon souvenir des clientes et les faire revenir plus souvent à proximité des **dates clés du calendrier** :

- Anniversaires
- Fêtes de fin d'année
- Saint Valentin
- Fête des mères
- Soldes...



ASTUCE N°5 : Automatiser les offres à dates clés

Ces dates clés peuvent être aussi fixées de **façon autonome** pour déclencher une **offre commerciale** :

- Cibler toutes les clients qui ne sont pas venues depuis X mois
- Date clé où la carte de fidélité de la cliente atteint un certain seuil (montant ou points)
- Lancement d'une nouvelle prestation ou d'un produit
- Dates anniversaire (1^{ère} venue, création institut...)

Le bon reflexe :

Avoir un fichier client à **jour et alimenté régulièrement**



CRÉER DES ATTENTES

Afficher des promotions en cours est d'une **efficacité limitée** car une **minorité** de clientes seulement venues pour leur prestation vont **consommer immédiatement** un autre service.

Donner une raison aux clientes de revenir plus souvent venir nous voir en communiquant sur des **promotions ou des nouveautés à venir.**



ASTUCE N°6 : Créer des attentes

Permettre aux clientes de se **projeter dans le futur** en annonçant en amont les promotions et nouveautés.

Ainsi le support promotionnel sert de **prétexte pour discuter** avec la cliente en cabine et lui proposer un RDV pour le mois suivant.

Le bon réflexe :

Créer l'attente en proposant des prestations créées en **édition limitée** (nombre de places limité, dates précises) pour impulser l'élan aux clientes de venir.



LE « COUPONING »

Excellent outil qui consiste à remettre à la cliente qui vient nous voir un coupon (support papier), sur lequel figurent des **offres à utiliser prochainement**.

L'intérêt de ce support est de pouvoir **être conservé et consulté plus tard**, c'est **un lien** entre l'institut et la cliente.



ASTUCE N°7 : Faire du « couponing »

Différentes possibilités :

- Distribution ponctuelle
- Distribution régulière planifiée dans les opérations marketing

Avantages :

- Permet de faire revenir plus vite la cliente en suscitant son intérêt pour des opérations spéciales
- Offre un excellent prétexte pour parler de la promotion à venir au moment du passage en caisse

Le bon reflexe :

Un coupon efficace contient une offre claire pour la cliente

FAIRE REVENIR LES NOUVELLES CLIENTES

Les **premières clientes** qu'il convient de faire revenir régulièrement sont bien évidemment les **nouvelles clientes**.

Car ce n'est en effet, qu'à partir de la seconde visite que nous pouvons parler réellement de « nouvelle cliente ».



ASTUCE N°8 : Adopter une stratégie « seconde visite »

Possibilité d'aller jusqu'à remettre à la cliente **un carnet de bienvenue** comportant des remises à utiliser tout au long de l'année.

Le bon réflexe :

Mettre en place une **communication spéciale « seconde visite »** après toute première prestation réalisée, en envoyant une offre spécifique à toute **nouvelle cliente** dans un délai de 15 jours.



ANIMER LE POINT DE VENTE

Notre activité **n'est pas linéaire** et savoir faire revenir nos clientes chez nous est bénéfique dans les périodes plus creuses.



ASTUCE N°9 : Animer le point de vente

Des idées pour créer des **animations ponctuelles** :

- Cours d'auto-maquillage
- Journée détente VIP
- Demie journée mini-soin mère/fille
- Animation à thème

Les bons réflexes :

- Annoncer l'évènement 1 mois à l'avance pour qu'elle puisse s'organiser
- Ritualiser ces RDV d'une année sur l'autre
- Jouer sur l'image de la rareté et de l'éphémère (édition limitée, prix doux, nombre limité)
- Enrichir l'animation par la présence exceptionnelle de partenaires

TISSER DU LIEN

Le nerf de la guerre : LA COMMUNICATION

Une communication **régulière** est le meilleur moyen de faire revenir nos clientes.

Mais attention, une communication **strictement commerciale** ne suffit pas.

Proposer un **contenu de communication différent** qui intéresse et interpelle les clientes.

Attention à la longueur du message.



ASTUCE N°10 : Tisser du lien avec nos clientes

Un média désigné pour une communication **non commerciale et interactive** : Facebook

Partager la vie de l'institut, de notre activité, avec nos clientes afin de créer chez elles un **sentiment d'appartenance** à notre communauté.

Le bon reflexe :

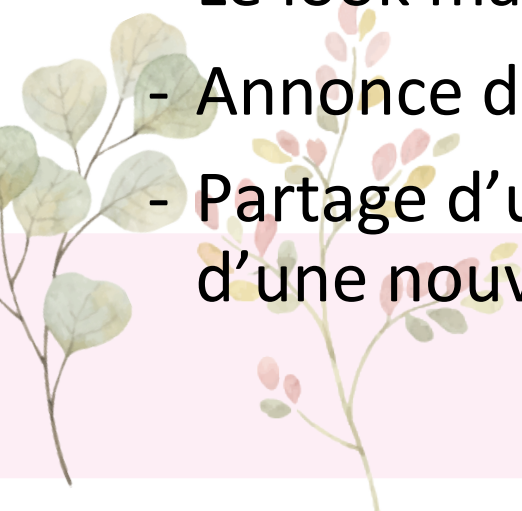
Poster régulièrement une info pour **rester en contact**



ASTUCE N°10 : Tisser du lien avec nos clientes

Exemple de posts :

- Une photo d'une prestation avant/après
- Une astuce beauté
- Le conseil beauté du jour
- Le look maquillage de la saison ou de l'occasion
- Annonce d'un événement
- Partage d'un coup de cœur, d'un changement de déco à l'institut, d'une nouvelle technique révolutionnaire...



ASTUCE BONUS : Implémenter toutes ces astuces

METTRE EN PRATIQUE CES 10 ASTUCES !

