

QUELLES SONT LES ATTENTES DE VOS CLIENTS ?



Considéré comme hyper-concurrentiel, le secteur de la beauté est en pleine mutation. Aujourd'hui, les esthéticiennes doivent faire face à des consommatrices qui ont accès à certains produits normalement réservés aux professionnels avec en plus, les tutoriels sur internet. Dans ce contexte, pour continuer à exister, attirer et fidéliser de nouveaux clients, les esthéticiennes doivent repenser leur façon de travailler pour se recentrer autour de la satisfaction des consommateurs.

1 **es attentes des consommateurs.** Dans les services de beauté, les attentes du consommateur sont multiples : le prix, la ponctualité, l'accueil, la qualité, le confort, la créativité, l'écoute, le conseil, les produits, etc. Pour mieux comprendre ces attentes, deux facteurs importants doivent être pris en compte dans la mission des esthéticiennes.

Dans un premier temps, on distingue l'obligation de résultat qui représente la satisfaction d'une cliente pour un produit ou un service acheté. Ensuite, il y a l'obligation de moyen qui consiste en l'ensemble des moyens mis en œuvre pour le confort et le bien-être des clients. Persuadé de la qualité de vos compétences professionnelles, voici une série de conseils et d'exemples destinés à vous aider au quotidien pour le développement de votre institut de beauté.

Depuis l'extérieur. Dans une profession liée au bien-être et à l'intime, la devanture de votre institut est souvent perçue inconsciemment par les clients comme le reflet de la propreté à l'intérieur. Pour rendre votre institut le plus attractif possible, une attention particulière doit être portée de façon quotidienne à l'entretien de la vitrine et de l'espace devant l'institut. Cela offrira à vos clients et aux passants, une image positive de votre institut.

L'accueil. Nouvelle cliente ou habituée des lieux, l'accueil dans votre institut doit être naturel, spontané et plus chaleureux possible. En période de forte affluence, il est souvent difficile d'être en cabine pour des soins et d'accueillir en même temps les clientes qui arrivent pour un renseignement, prendre un rendez-vous ou acheter un produit. Par mesures de sécurité, certains instituts sont équipés de sonnettes à l'entrée. Pour

réduire au maximum le temps d'attente des clientes à l'entrée et interrompre le moins souvent possible les soins en cours, l'accueil et les appels téléphoniques peuvent être pris en charge à tour de rôle et selon l'occupation de chacune.

La ponctualité. Le retard d'une cliente ou un service additionnel imprévu décalent rapidement l'organisation de la journée. Dans un intérêt commercial, il est souvent tentant d'intercaler une cliente qui n'a pas de rendez-vous. Si votre cliente est en retard pour un soin par exemple, vous pouvez l'informer que la durée de la prestation sera réduite au temps restant afin de ne pas pénaliser les clientes suivantes. Dans ce cas, cette dernière appréciera votre professionnalisme et sera ponctuelle la prochaine fois.

Si votre organisation a pris du retard, informez les clientes de ce décalage afin qu'elles puissent s'organiser. De manière générale, la ponctualité est vivement appréciée par les clientes, c'est un gage de qualité. Et du côté des professionnelles, cette gestion du temps réduit le stress et préserve la durée de la pause déjeuner.

Les prix d'appel. Pour attirer de nouveaux clients, de nombreux instituts pratiquent des prix d'appel sur des services ou sur des périodes plus calmes de la journée ou de la semaine afin d'équilibrer l'activité. Dans une démarche de conseil, l'objectif est de proposer des services additionnels. Dans ce cas, le prix final peut être différent de celui pour lequel la cliente est entrée. Pour entretenir la relation de confiance avec vos clientes, informez ces dernières du prix de tout service additionnel afin de la laisser libre de choisir en fonction du temps demandé ou tout simplement, de son budget.

La propreté et l'hygiène. Les clientes sont de plus en plus sensibles à la propreté générale de l'accueil, de l'espace dédié pour les ongles et des cabines. Les services de beauté doivent être de qualité égale de la première à la dernière cliente de la journée. Après chaque prestation, prenez le temps de ranger le matériel et les produits, laver le matériel qui le nécessite et veillez à ce que les poubelles ne débordent pas. Si la cliente suivante vous attend, invitez cette dernière à patienter un instant. Votre professionnalisme sera apprécié et reconnu. Tout en assurant une température agréable dans votre institut, l'air ambiant doit être renouvelé le plus souvent possible.

Si le matériel n'est pas à usage unique, il doit être désinfecté de manière systématique devant chaque cliente pour un meilleur confort. C'est également une question de confiance et surtout, de responsabilité.

Des valeurs fortes recherchées par les consommateurs. Au-delà du prix, de nombreux consommateurs s'identifient à l'image véhiculée par l'institut. Si par principe, certaines esthéticiennes se sont engagées avec un système de franchise commerciale, voici quelques pistes pour vous aider à vous démarquer de la concurrence.

Intégrer une démarche de développement durable offre de nombreux avantages notamment sur l'image de votre institut. En favorisant des énergies plus vertes, en utilisant des produits plus respectueux de la nature et de la santé de vos clients, vous pouvez alors communiquer ces valeurs auprès de vos clientes. La gestion des déchets et la valorisation de ces derniers a également son importance.

En pratique, très peu de professionnelles de la beauté communiquent à ce sujet sur leur site internet. En intégrant une page intitulée «nos valeurs», vous informez vos clientes et futures clientes de vos engagements : le développement durable, l'utilisation de produits bio, une charte de qualité ou d'hygiène. Ces valeurs feront la différence avec vos concurrents ou confirmeront tout simplement le choix des clientes pour votre institut.

Dans votre institut de beauté, que vous soyez seule ou avec une équipe de plusieurs collaboratrices, la mise en place de tout ou partie de ces outils est à votre portée. La satisfaction de vos clients doit rester au centre de toutes les préoccupations. L'élaboration d'un plan qualité vous aidera à fixer des objectifs cohérents et réalisables dans le temps. Dans ce cas, vous pouvez également vous faire accompagner.

En matière de relation client, il est de notoriété que si une de vos clientes va chez un concurrent, c'est que rien ne l'a poussée à rester chez vous. Alors, comment pouvez-vous améliorer votre service pour le plaisir de vos clients? ■



PIERRE BARRÉ

Consultant en qualité interne et externe pour les coiffeurs et les esthéticiennes, il dirige un cabinet de conseil spécialisé dans la santé au travail et la valorisation des services de beauté par l'hygiène et la sécurité. www.hygiene-plus.ch