



Boostez la vente de vos produits anti-âge

Depuis quelques années, toutes les femmes souhaitent conserver leur jeunesse, notamment en affichant une belle peau. Pour répondre à cette demande en pleine croissance, les laboratoires cosmétiques ont bien compris l'intérêt de développer des produits et des crèmes de soin pour retarder le vieillissement cutané. Pour développer les bénéfices de votre institut, les ventes de produits représentent une part non négligeable du chiffre d'affaires, pouvant représenter entre 20 et 30 %. Voici une série de conseils pour vous aider à booster les ventes de produits anti-âge.

Par **Pierre Barré**



Définir le type de clientes

Aujourd'hui, si les hommes osent pousser la porte des instituts, la cible commerciale des soins anti-âge reste bien la femme de plus de quarante ans. À partir de trente-cinq, la cliente est dans une phase préventive et avant, elle n'en a généralement pas besoin. Pendant les soins, profitez de ce temps précieux en cabine pour privilégier le conseil et attirer l'attention de la cliente sur les besoins de sa peau. Vous pouvez également vous intéresser aux produits qu'elle a l'habitude d'utiliser chez elle.

Le conseil personnalisé

Pendant la réalisation des soins, la cliente est généralement très réceptive aux conseils personnalisés de l'esthéticienne. Il vous est donc plus facile de lui parler de son type de peau et de ses besoins spécifiques ou du moins, d'argumenter sur le caractère préventif et les principes actifs des soins anti-âge. Par exemple, pour renforcer la relation de confiance avec elle, vous pouvez lui remettre une fiche conseil comportant un rituel de soin à effectuer à la maison et qui précisera le produit adapté à ses besoins. Si votre laboratoire de produits vous fournit des échantillons, vous pouvez lui en offrir un pour qu'elle puisse l'essayer selon vos conseils. Si votre stock vous le permet, offrez-lui un deuxième échantillon pour une personne de son entourage.

Les forfaits

Pour dynamiser les ventes de produits anti-âge, une idée innovante consiste à inclure ou à « offrir » dans les forfaits un pot de crème afin que la cliente puisse poursuivre le programme de soin chez elle entre deux séances.

Cette initiative présente de nombreux avantages :

- tout d'abord, c'est le forfait « tout compris » !
- ensuite, sans forcément augmenter le prix des forfaits, vous pouvez mettre en place une opération commerciale du type « un forfait acheté, un pot de crème offert ».

Les produits

Dans l'offre anti-âge disponible en institut, on distingue les produits d'origine biologique de ceux qui ne le sont pas. Les clientes sont de plus en plus sensibles aux produits respectueux de la santé et de l'environnement. Si vous optez pour ce type de produits, c'est un argument de vente supplémentaire. N'hésitez pas à mettre le produit de démonstration dans les mains de votre cliente et faites-lui en apprécier la qualité, l'onctuosité, le parfum et mettez en avant ses vertus.