

# BEAUTY FORUM

N°62 | 04 / 2023

## FOCUS

Les huiles de beauté

## BUSINESS

Comment vendre  
des cures minceur ?

## DOSSIER

L'ESTHÉTIQUE  
« MADE IN FRANCE »

# VIGILANCE DU MOIS

## ➤ OBJECTIF 2023 : REPENSER NOTRE APPROCHE DE LA BEAUTÉ ET DU BIEN-ÊTRE

L'analyse de la situation post-Covid-19 est faite ! Ce sont les solutions qu'il faut trouver pour transformer nos entreprises de proximité et les adapter aux nouveaux modes de consommation de nos clients. Le modèle que nous avons connu s'est craqué. Il prend l'eau !

Nous devons utiliser toutes nos expertises, réfléchir, nous adapter aux nouveaux modes de consommation, nous approprier le numérique, oser de nouvelles méthodes de soins, créer de nouvelles cartes. Apporter à nos clients ce qu'ils cherchent et leur proposer des expériences lors de leurs visites.

Dans ce même esprit, soyons en mesure d'adopter un nouveau mode de management pour attirer des jeunes plus attentifs aux valeurs que porte l'entreprise qu'à leur plan de carrière.

### 56 021 entreprises - 45 491 salariés

- 82 % des entreprises n'ont pas de salarié (vs 77 % en 2019)
- 16 % ont des effectifs de 1 à 5 salariés
- 64 % des entreprises (hors sans salarié) ont mis en place au moins une formation pour un ou plusieurs salariés

### Nouvelles exigences

Soins : seules 50 % des entreprises en sont conscientes  
Qualité d'hygiène sécurité : seules 28 % des entreprises les évoquent

### Les principaux métiers

Esthéticiennes : 55 %  
Conseillères de vente beauté : 10 %  
Maquilleuses : 6 %  
Prothésistes ongulaires : 4 %  
Responsables d'instituts de beauté : 3 %  
Praticiens Spa : 2 %

### Soins avec appareils

63 % utilisent du palper-rouler  
43 % la lumière pulsée  
34 % la presso-esthétique  
27 % la radiofréquence

### Digital

88 % des entreprises ont une page Facebook  
72 % une page Google My Business  
70 % ont un compte Instagram Pro (vs 44 % en 2019)  
13 % sont sur LinkedIn  
68 % des entreprises disposent d'un site internet vitrine  
42 % des entreprises ont un site avec la prise de RDV en ligne (vs 26 % en 2019)  
18 % ont un site d'e-commerce  
18 % font du « click and collect » (vs 3 % en 2019)

## SOLUTIONS



## Recruter des talents et savoir les garder !

Bien recruter, c'est mesurer les *hard skills* et les *soft skills*. L'employé doit dorénavant être en mesure de mobiliser ses capacités humaines et ses différentes intelligences dans le contexte professionnel. En effet, ces compétences humaines, à la fois les qualités intra et interpersonnelles, sont des valeurs ajoutées qui font la différence dans un environnement de travail.

## 1. Savoir communiquer

Comprendre et agir efficacement selon les instructions et expliquer des situations complexes aux collègues et aux clients.

## 2. Faire preuve d'empathie

Avoir de bonnes compréhension et lecture des personnes et des situations, savoir s'adapter, instaurer la confiance et établir des liens efficaces avec les autres.

## 3. Avoir de l'intelligence émotionnelle

C'est la capacité d'évaluer et de gérer ses propres émotions, établir des relations professionnelles constructives.

## 4. Faire preuve d'esprit d'équipe

Développer le sens des relations interpersonnelles, être attentifs aux besoins et aux responsabilités des autres, être juste à l'écoute pour atteindre un objectif commun. Être capable d'accepter critiques constructives et d'appliquer les commentaires ou conseils.

## 5. Être capable de travailler sous pression et savoir gérer son temps

La gestion du temps est étroitement liée à la capacité de travailler sous pression et dans des délais courts. Les employés qui gèrent bien leur temps sont en mesure de hiérarchiser efficacement les tâches et d'organiser leur agenda, tout en adoptant une attitude leur permettant d'assumer de nouvelles tâches et échéances. Ils savent gérer leur stress.

## 6. Être force de proposition

Peu importe le rôle et le degré de responsabilité, il est important de faire des propositions et des recommandations à son responsable et à son équipe en défendant, justifiant ou expliquant ses propositions. Accepter le fait que ses propositions ne soient pas suivies.

## Communiquer ses valeurs

Nous sommes essentiels, car nous avons un lien particulier, presque intime avec nos clients. Nous permettons à chacun de répondre au besoin profond de se sentir bien dans son corps, avec lui-même et avec les autres pour susciter l'estime de soi. Soyons conscients que nos clients veulent plus que jamais choisir et maîtriser ce qu'ils consomment. Ils attendent que nous nous engagions en faveur d'une beauté et d'une hygiène sûres, saines et durables. Dès lors, nous devons choisir les marques de cosmétiques partenaires avec une attention particulière. Il en va de même pour les appareils de soins high-tech. Enfin, informer grâce à l'application professionnelle, CLAIRE, pour expliquer la composition des produits cosmétiques.

## CRÉER UNE VÉRITABLE EXPÉRIENCE CLIENT

## 1. Faire des clients le centre de ses préoccupations.

Avant de penser aux produits, il faut penser à eux et les mettre au cœur de l'organisation afin d'en faire un véritable levier pour développer l'entreprise, et par conséquent sa rentabilité. Pour cela, il faut parfaitement connaître les attentes de la clientèle, et anticiper ses besoins.

## 2. Soigner l'image et la communication de votre entreprise

L'image de la marque passe aussi bien par la communication verbale que non verbale. L'agencement, la décoration de l'établissement, les couleurs, les tenues professionnelles de vos collaboratrices et la vôtre doivent être pensés pour offrir une cohérence et une harmonie visuelle.

## 3. Miser sur les compétences relationnelles de vos collaborateurs

Une des techniques incontournables à mettre en place est la méthode SBAM (Sourire – Bonjour - Au revoir - Merci). La posture et le sourire font partie des facteurs clés de l'accueil. La clientèle doit se sentir la bienvenue

et considérée dans les 30 secondes après avoir passé la porte de l'institut. Les équipes de vente doivent ainsi être formées pour acquérir ces compétences.

## 4. Partager les valeurs de votre entreprise

Les consommateurs ont opéré un virage quant à leurs attentes sur les valeurs des marques qu'ils utilisent et sur la qualité des produits. Votre offre doit refléter ce positionnement, mais également démontrer la sincérité de votre entreprise vis à vis de ses clients.

