

# Pourquoi ne reste-t-il rien pour vous



# POURQUOI

## vous ne pouvez pas vous payer plus ?

Communication présentée au 46<sup>ème</sup> Congrès International d'Esthétique & Spa (avril 2016 à Paris), par Dominique PIERSON, Directeur de DP Training



Doit-on le présenter ? Lui, que l'on surnomme «l'homme qui murmure à l'oreille des esthéticiennes», lui qui sait transformer des affaires moribondes en véritables succès commerciaux ? Il a choisi d'aborder un thème qui vous concerne tout particulièrement : Pourquoi vous ne pouvez pas vous payer plus ?

**Vous avez de nombreuses excuses inconscientes pour ne pas vendre**

Comment faire pour gagner plus d'argent ? Une des raisons pour lesquelles, vous n'en gagnez pas plus, c'est que sans vous en rendre compte, vous avez des freins psychologiques. Un mot qui peut faire peur, il recouvre toutes les excuses inconscientes que l'on a trouvées pour ne pas vendre !

J'ai l'habitude de commencer toutes mes formations auprès des esthéticiennes par un tour de table où je leur demande : «Pourquoi avez-vous choisi ce métier ?». Les réponses sont les suivantes : «J'ai choisi ce métier pour le côté cocooning», «Pour le contact», «Pour le relationnel», «Pour prendre soin de ma cliente, ce que je veux c'est qu'à la fin du soin ma cliente se sente mieux, qu'elle se soit épanouie».

Ça, c'est génial, vous êtes dans l'univers des bisounours. Vous voulez donc prendre soin de votre cliente pour qu'elle passe un moment merveilleux. Surtout, ne changez rien !

### VOS EXCUSES INCONSCIENTES POUR NE PAS VENDRE

Quand vous voulez que votre cliente passe un super moment, vous la mettez sur un piédestal. Si vous lui posez des questions sur ses habitudes de soin, vous avez l'impression que ça va la déranger. Lui demander quels sont les produits qu'elle utilise à la maison va la déranger. Lui faire prendre conscience que ce qu'elle fait n'est pas bien peut la mettre mal à l'aise et la gêner.

Donc, sans vous en rendre compte, pour éviter de la déranger, vous avez décidé soit d'écourter cette phase de vente, et même de la zapper complète-

ment ! Donc, avec cet état d'esprit, «Je veux que ma cliente soit bien», vous avez trouvé de bonnes excuses pour ne pas vendre !

Vos bonnes excuses sont : «Je la connais elle n'a pas beaucoup d'argent», «Je suis conseillère de beauté, je ne suis pas vendeuse», «Ma cliente veut juste un bon soin, elle m'a dit qu'elle avait ce qu'il lui fallait, que sa sœur travaillait dans une marque de cosmétiques» (généralement, elle vous cite Yves Rocher ou Clarins parce qu'elles sont connues), «Ma cliente ne m'a pas parlé de produits, elle m'a dit qu'elle voulait juste un soin», «Ma cliente n'utilise que des produits dermatologiques».

En début de soin lorsque vous lui demandez : «Quels sont les produits que vous utilisez ?» Si elle répond : «Je prends des produits dermatologiques», au vu de cette réponse, vous n'osez pas creuser pour ne pas la contrarier. Mais si cette cliente utilisait réellement des produits dermatologiques, pourquoi viendrait-elle faire un soin chez vous avec vos produits ?

Parmi vos autres freins psychologiques, on trouve aussi le : «Je ne veux pas la forcer, je suis là pour conseiller, je ne suis pas là pour vendre», «Elle n'utilise que des grandes marques».

Première question, demandez-lui quels sont les produits qu'elle utilise. Elle va vous citer des marques prestigieuses de parfumerie. Même chose, si elle utilise vraiment une marque de parfumerie, qu'est-ce qui lui a donné envie de faire un soin chez vous ?

Donc, en réalité, ce sont à la fois des fausses excuses que votre cliente vous donne, et, vous, ce sont des fausses excuses que vous admettez parce quelque part ça vous arrange.

### L'ARGENT, PRINCIPAL FREIN PSYCHOLOGIQUE

Alors, qu'est-ce qui fait que vous avez du mal à vendre ? Vous avez certainement, et pour une grande partie d'entre vous, du mal à vendre parce que vous avez des a priori sur les produits, les prestations, le «porte-monnaie» de votre cliente. Vous êtes persuadée que votre cliente a peu d'argent.

Effectivement, quand vous discutez avec les gens, ils ne vous racontent pas les choses merveilleuses qu'ils ont l'occasion de faire. C'est très rare d'avoir une cliente qui vous dit qu'elle a une vie incroyable, un mari qui gagne suffisamment d'argent pour ne pas travailler, →

## Comment faire pour savoir si quelqu'un a de l'argent ou n'en a pas ?

qu'elle part en vacances toutes les six semaines à chaque vacances scolaires, qu'elle a des enfants beaux, intelligents... Oui, cela existe, certaines de vos clientes ont une vie merveilleuse, mais elles ne le disent pas. Pourquoi ? Parce que si elles en parlent, elles suscitent l'envie, la jalousie. Dire ça en début de soin, c'est sous-entendre qu'elles ont de l'argent et que vous allez essayer de leur vendre des produits. Donc, elles se protègent.

Je fais des formations de techniques de vente et 2 jours après cette formation, vos clientes achètent plus ! Certains m'appellent l'anti-crise ! Qu'est-ce qui s'est passé ? Nous avons juste travaillé sur des techniques de vente où vous avez mis vos freins psychologiques de côté.

Quelle est votre préoccupation majeure en tant qu'esthéticienne professionnelle ? C'est de faire en sorte que votre cliente ait des résultats. Si vous gardez en tête simplement l'idée du résultat, naturellement, après son soin, elle doit repartir avec un ou plusieurs produits !

Dans les freins psychologiques, on a aussi de nombreuses excuses : «En ce moment, ce n'est pas possible, il y a les impôts», «C'est Noël, ce n'est pas la priorité». Et en début d'année, il va y avoir autre chose... À chaque fois, vous avez toujours une bonne excuse pour ne pas vendre. L'être humain est très fort pour expliquer comment ne pas faire plutôt que de trouver les explications pour faire.

Donc, l'argent est le premier des freins psychologiques. Comment faire pour savoir si quelqu'un a de l'argent ou n'en a pas ? Vous voyez une cliente entrer dans votre institut, elle est bien habillée et vous vous dites qu'elle a de l'argent, des chaussures Louboutin, un sac Chanel ou Prada... Attention, ce n'est pas parce qu'une cliente a des vêtements de marque qu'elle a de l'argent. Pire, celles qui dépensent beaucoup dans les vêtements n'ont peut-être plus d'argent pour faire les soins. Parfois, vous voyez une cliente arriver en simple jogging et c'est elle qui va acheter toute la gamme, alors que vous aviez presque envie de lui donner de l'argent quand elle est entrée !

Dans toutes mes formations, je dis que ça n'a pas d'importance de savoir si votre cliente a de l'argent ou pas. La cliente qui vient chez vous, veut juste avoir des résultats. Vous devez faire en sorte qu'elle obtienne ces résultats. Quand vous allez voir un médecin, il vous pose des questions, fait un diagnostic et vous donne une ordonnance médicale. Il ne s'occupe pas de savoir si vous avez de l'argent ou pas. Il ne va pas se dire, «La pauvre, elle n'a pas beaucoup d'argent, elle a une hépatite B (la plus dangereuse), je ne vais pas lui dire, elle n'a pas d'argent, je vais lui faire croire qu'elle a une petite jaunisse».

Personne ne fait ça, alors pourquoi vous, vous devriez le faire ?

## 'ATTENTE DE RÉSULTATS

**L**Vous allez faire quelque chose de simple : demandez à votre cliente ce qu'elle veut comme résultats et vous ferez en sorte qu'elle obtienne ces résultats. Il se trouve que pour obtenir ces résultats, derrière un soin, il faut enchaîner avec des produits. Mesdames les esthéticiennes, je crois qu'a priori, tout le monde est d'accord.

Donc, il faut oublier l'idée de l'argent. Vous savez que certaines de vos clientes n'ont pas d'argent mais qu'elles viennent avec une attente, une problématique. Vous, vous ne dépenserez pas autant, vous n'achèterez pas 100, 200, 300, 500 € de produits. Sauf que vous n'avez pas leur problème. Je connaissais une femme qui avait un grand nez, c'était un vrai complexe, elle s'est fait opérer à 35 ans. À mon avis elle était mieux avec son ancien nez, sauf qu'elle, elle vit mieux comme ça. Ce n'est pas à nous de juger si elle a bien fait ou non, chacun a sa priorité.

Donc, votre cliente arrive pour un soin du visage, vous lui demandez quelles sont ses attentes de ce soin : si elle veut plus d'hydratation, plus de confort, moins de rides... Et je fais appel ici à vos connaissances techniques d'esthéticiennes :

- pour qu'une cliente ait moins de rides, nous sommes d'accord, il va lui falloir une crème anti-rides, mais si on veut vraiment qu'elle ait des résultats, que doit-elle faire avant de mettre sa crème ? Commencer par la phase nettoyage, lait-lotion, puis gommage et masque et le fameux sérum, et enfin, la crème de jour et nuit. On arrive naturellement à 7 produits sans compter le contour des yeux et des lèvres, et le cou,

- pour une cliente qui veut de l'hydratation, plus de confort, nous sommes d'accord qu'il faut la crème hydratante mais, avant, il faut le lait, la lotion, le gommage, le masque, le sérum, et la crème jour et nuit : on arrive encore à 7 produits !

Est-ce que vous connaissez la solution pour qu'un problème de peau se traite avec un seul produit ? Non, donc, s'il n'y a pas de solution pour se traiter avec un seul produit, pourquoi ne vendre qu'un produit à la fin d'un soin en se disant «Chic, j'ai fait une vente, j'ai vendu une crème à 50 €». À quoi cela sert de vendre cette crème, si vous savez pertinemment que cette crème ne suffira pas pour que votre cliente obtienne des résultats. Pire encore, votre cliente va appliquer cette crème pendant 2-3 mois. À la fin de ces 3 mois, elle va se regarder dans la glace pour voir s'il y a des résultats. Est-ce qu'à l'œil nu elle va trouver un résultat satisfaisant ? Non ! Que pensera-t-elle de ce produit à ce moment-là ? Il est nul ! Qu'est-ce qu'elle pensera de l'esthéticienne qui lui a vendu ? Qu'elle est nulle ! Est-ce qu'elle reviendra ? Non ! Reprenons la même cliente, présentez-lui toute la gamme «Voilà ce qu'il vous faut pour votre peau». Présentez-lui la solution. Même si elle ne peut pas, parce que, c'est trop cher, que pense-t-elle de vous à ce moment-là ? Elle est professionnelle cette esthéticienne ! Si elle ne peut pas tout prendre et veut seulement un produit, n'insistez pas, pas de forcing, jamais, sauf qu'elle sait déjà pourquoi elle n'aura pas de résultat, car nous sommes d'accord, pour en avoir il lui faut l'ensemble des produits. Elle va donc rentrer chez elle, appliquer le produit sur une peau qui n'est pas préparée, pas bien nettoyée, pas boostée, forcément, elle va finir son pot et n'aura pas de résultat. Mais que se dira-t-elle à ce moment seule dans sa salle de bains ? Et bien que vous aviez raison, qu'elle aurait dû vous écouter et tout prendre.

Pour simplifier, je vous invite à oublier l'idée de l'argent, demandez à votre cliente les résultats qu'elle souhaite et présentez-lui les produits qu'il lui faut pour obtenir des résultats. Elle prend, vous gagnez et même s'il elle ne prend pas, elle reviendra, donc vous gagnez aussi ! →



## LE PORTE-MONNAIE DE VOS CLIENTES

Dans les cours de vente ou les écoles d'esthétique, on vous apprend quelque chose de très important : l'empathie. L'empathie, c'est se mettre à la place de l'autre, sauf qu'il faut s'y mettre avec les problèmes de l'autre. Souvent, vous vous mettez à la place de l'autre mais avec vos propres problèmes. Vous vous mettez à la place de l'autre, mais avec votre porte-monnaie à vous !

Vous devez savoir que les clientes qui viennent vous voir gagnent peut-être autant que vous, peut-être qu'elles gagnent plus, ou peut-être qu'elles gagnent moins.

Si vous voulez gagner plus d'argent, forcément il va vous falloir générer plus de chiffre d'affaires. Pour générer plus de chiffre sans augmenter votre nombre de clientes, il suffit de vendre plus à chaque cliente. C'est ce que l'on appelle le panier moyen. À ce moment-là, vous augmentez votre chiffre, vous augmentez votre rentabilité et augmentez votre salaire.

Donc, je ne dis pas qu'il ne faut pas faire d'empathie, mais il faut se mettre à la place de votre cliente et non pas à la place de son porte-monnaie.

Pire encore, il y a des gens qui gagnent autant que vous mais sont capables de dépenser une fortune dans des crèmes.

Si vous êtes esthéticienne, vous n'achetez pas de crème pour vous-même car vous avez certainement des avantages avec les marques avec lesquelles vous travaillez.

Mais une cliente qui a un problème de peau, elle est prête à mettre de l'argent pour en prendre soin.

Vous savez, ce qui est important, ce n'est pas la somme qu'elle va dépenser ou le nombre de produits qu'elle va appliquer sur sa peau, c'est qu'elle ait chez vous un vrai résultat.

Jusqu'à maintenant, elle s'est débrouillée toute seule et par exemple votre cliente a toujours la peau qui brille ! Elle a fait un masque à l'argile pour matifier, elle le retire, et elle le trouve génial, elle n'a plus la peau grasse. Mais le lendemain, ça revient. Elle refait un masque, et plus elle fait de masques, plus elle accélère la sécrétion de sébum et plus elle va briller. Si vous, vous n'expliquez pas ce cheminement en disant que le masque c'est bien mais qu'il faut aussi traiter, entretenir et le faire à une certaine fréquence, cette femme n'aura jamais la solution. Donc, si elle vient vous voir, expliquez-lui que le masque c'est bien, mais qu'il lui faut le démaquillage spécifique, la préparation spécifique, les produits

spécifiques. Ça va peut-être lui coûter 300-400-500 €, mais si elle suit bien l'ensemble de son traitement, elle aura enfin un résultat. Sa peau va s'améliorer et elle n'aura plus de brillance. Et si elle n'a plus de brillance, vous aurez réussi à lui faire obtenir ce qu'elle voulait et vous verrez que l'argent n'aura plus d'importance. Pourquoi ? Parce qu'elle aura ce résultat !

C'est comme les femmes qui veulent mincir, elles mettent beaucoup de temps à se décider, commencent souvent seules et n'y arrivent pas. Elles font 2-3 bêtises, une espèce de pseudo régime, elles perdent 10 kg et en reprennent 12. Elles vont voir un nutritionniste, un professionnel qui leur demande 1 500 €. Et elles trouvent les 1 500 €. Pourquoi ? Parce qu'elles ont tout essayé et n'ont pas réussi seule jusque-là. Mais maintenant, elles sont entre les mains de professionnels.

**Mettez-vous  
à la place  
de votre cliente  
et non pas  
à la place  
de son  
porte-monnaie**

## LE LOOK : PAS DE JUGEMENT

Nous avons tous tendance à faire attention au look de l'autre. Un jour, à moto, à un feu rouge et à côté de moi, il y avait un jeune de 25 ans dans une Porsche. Je le regarde, 25 ans, une Porsche et tout de suite j'ai des pensées et des réflexions bizarres dans ma tête : c'est un fils à papa. Ce n'est pas son argent, ou alors, il est dealer... Mais on peut avoir 25 ans et avoir réussi. J'ai eu en formation vente un jeune esthéticien de 22 ans simplement habillé. Je lui demande son parcours, et il me dit qu'il était dans l'informatique, avait créé une start-up et l'avait vendue 4 millions d'euros. À 20 ans, il avait 4 millions d'euros sur son compte ! Je lui ai demandé ce qu'il faisait là, et il m'a dit qu'il avait toujours rêvé de faire de l'esthétique !

Donc, attention au look, ne portez pas de jugement sur un look, ça ne veut rien dire.

## A PEUR DE GÊNER

Il y a des questions qui peuvent mettre mal à l'aise votre cliente. Si vous lui demandez si elle fait des gommages, elle risque de comprendre que vous voulez lui vendre des produits et va vous dire oui, même si elle n'en fait pas. Si vous voulez la culpabiliser pour qu'elle comprenne que ce qu'elle fait n'est pas bien, changez votre question et demandez-lui quel produit elle utilise pour nettoyer sa peau en profondeur. Et là, elle sera mal parce que vous faites appel à la sensation de propreté, si elle ne fait pas ce fameux gommage !

Forcément, elle ne se sent pas à l'aise. Mais le but n'est pas que de la mettre mal à l'aise, le but c'est qu'elle prenne conscience qu'il lui manque un ou plusieurs produits. Donc, n'ayez pas peur de gêner votre cliente même si ce n'est pas l'objectif, c'est juste pour lui faire prendre conscience que ce qu'elle fait n'est pas bien. Sachez que si vous voulez que les gens changent, il faut d'abord qu'ils prennent conscience que ce qu'ils font n'est pas bien.

Exemple : une cliente de 35 ans vient vous voir, vous lui demandez quels produits elle utilise. Elle les énumère. Et, à la fin du soin, vous lui dites que les produits qu'elle utilise ne sont pas adaptés et qu'il lui manque celui-ci et celui-là, vous lui dites donc que son choix est mauvais et vous lui imposez vos deux produits. J'imagine qu'elle se sent agressée et ne le prend pas très bien. Cette femme jusque-là a vécu sans vous, elle a 35 ans, et sa peau a survécu. Mais sous cette forme d'affirmation vous ne l'avez pas convaincue, vous n'avez fait que la gêner. Si vous ne voulez pas la gêner, il va falloir la faire entrer dans une phase de réflexion. Posez-lui cette fameuse question : «Quels produits utilisez-vous pour nettoyer votre peau en profondeur ?». Elle ressentira sa culpabilité, elle prendra conscience de ce qu'elle ne fait pas bien. Vous serez alors à même d'éveiller sa curiosité. Elle va vous dire : «Mais qu'est-ce qu'il faut faire ?». C'est à ce moment-là que vous allez pouvoir expliquer le produit. Et parce que vous le lui aurez expliqué, elle va en comprendre l'intérêt et elle va l'acheter plus facilement.

Il y a des clientes qui prennent rendez-vous chez vous, font un soin et, à la fin du soin, lorsque vous leur présentez les produits, subitement elles vous demandent si il y a des parabens dans ces produits. Et là, vous êtes très embêtée car s'il y en a vraiment dans vos produits, vous ne pouvez pas mentir. Et vous répondez qu'il y en a, mais en dose infinitésimale,

donc très peu et qu'elles ne risquent rien. Mais si elles sont de mauvaise foi, elles vous diront qu'il y en a quand même. Comment faites-vous pour vous en sortir ? Pour vous en sortir, il va falloir susciter leur réflexion, qu'elles comprennent que leur question ne sert à rien. Entre nous, si une cliente a très peur des parabens, est-ce que vous pensez qu'elle va prendre rendez-vous dans un institut qui utilise des produits contenant des parabens ? Non, elle ne vient pas. Si elle vous parle des parabens à la fin du soin, c'est certainement pour bloquer votre vente ! Je vous rappelle que vos consommatrices savent dire non. Quand vous, vous allez acheter des vêtements, vous les essayez et même s'ils vous vont parfaitement, mais que vous décidez de ne pas les acheter aujourd'hui, quel mensonge inventez-vous en sortant à la vendeuse ? « Ils ne me vont pas, ce n'est pas ma taille, je n'aime pas », ou pire, « Je vais réfléchir ». Vous avez déjà vu des clientes réfléchir et revenir ? « Je veux réfléchir » est une façon sympathique de dire que l'on s'en va. Donc, je ne dis pas que vous devez mettre vos clientes mal à l'aise, mais vous devez leur ouvrir les yeux, leur faire prendre conscience que ce qu'elles font n'est pas bien.

### LA PERCEPTION DE VOS COMPÉTENCES

Je n'ose pas vous demander comment est perçue l'esthéticienne en France. Mais, je sais que vous êtes intelligentes, professionnelles, que vous avez toutes les qualités du monde. Malheureusement, il existe une mauvaise image de l'esthéticienne. Et ce n'est pas votre génération qui a créé cette image. Tout le monde se souvient de Christiane dans « Les bronzés font du ski » ? « Je m'appelle Christiane, je suis esthéticienne » : cette image nous poursuit depuis trois générations. Puis, il y a eu la série télévisée « Vénus et Apollon ». Après, il y a eu des chansons...

Moi, je passe ma vie avec des esthéticiennes, je sais que vous êtes intelligentes, professionnelles. Mais le problème, c'est l'image de votre métier. Qui va changer l'image de votre métier ? Vous ? Comment ? Très souvent, on me dit : on va faire de bons soins. Qui, ici, fait de mauvais soins ? Si je vous envoie mon épouse et qu'elle passe dans les mains de chacune d'entre-vous, je suis sûr qu'elle recevra à chaque fois un très bon soin, mais comment savoir si vous êtes plus professionnelle que l'esthéticienne d'à côté ? Comment allez-vous faire pour montrer que vous, vous êtes professionnelle ? Je réponds pour vous, j'ai l'habitude. Au début du soin, vous allez demander à votre cliente ce qu'elle veut, vous allez faire un diagnostic, puis après, vous allez lui demander quels produits elle utilise, quels sont les résultats qu'elle veut obtenir. Bref, votre seul objectif est de faire en sorte que votre cliente obtienne ces résultats, qui vont passer naturellement par l'utilisation de produits. Génial, l'idée c'est de vous faire prendre conscience que si vous voulez être perçue comme professionnelle, il faut juste faire le travail jusqu'au bout, c'est-à-dire faire votre soin et donner ensuite ce qu'il faut à votre cliente pour qu'elle obtienne ces résultats.

### L'IMAGE DES VENDEURS

On a parlé de l'image de l'esthéticienne, moi j'ai été vendeur et je me considère toujours comme un vendeur, même si je fais de la formation depuis 13 ans.

Quelle est l'image du vendeur en France ? Pensez à un vendeur d'appareils ménagers, de téléphones portables, de voitures... : voleur, menteur, arnaqueur. Voilà l'image des vendeurs.

Quelle est l'image du comptable ? Il y en a des modernes, sympas, qui n'ont pas forcément un vieux costume et des grosses chaussures.

Dès qu'on parle de l'image, on compare. La cliente vient vous voir et

vous dit : « Moi, j'achète mes produits en pharmacie ». D'un seul coup, vous comparez votre image d'esthéticienne et celle du pharmacien, et il se peut qu'il y ait un petit complexe. Oui, les pharmaciens vendent aussi des produits cosmétiques, mais qui connaît mieux la peau pour traiter la déshydratation, l'inconfort et les rides ? Est-ce le pharmacien ou l'esthéticienne ? C'est l'esthéticienne ! Donc, pourquoi avoir des complexes ? Vous n'avez aucune raison. C'est le cœur de votre métier, celle qui saura le mieux traiter la peau, c'est vous !



### VOUS N'ÊTES PAS LA PSY

On vous a attribué un rôle : celui d'être un peu des psychologues. Vos clientes viennent vous parler. Pourquoi vous

parlent-elles à vous ? Parce que plus personne ne les écoute !

Si vous allez chez le médecin, il vous reçoit, mais il a des rendez-vous toutes les 10 minutes, donc, il ne va pas vous demander des nouvelles de vos parents, de vos enfants, ni de la dernière série à la mode, etc. Il est très pragmatique, il veut savoir ce que vous avez : diagnostic, ordonnance, et ça roule.

Vous, vos clientes viennent vous voir souvent car elles ne vont pas bien dans leur peau, dans leur corps mais aussi elles ont tous les problèmes de la vie courante.

Sauf que dans la vie courante, pensez à vous, qui vous écoute réellement ? Votre mari ? Il vous écoute un peu mais pas longtemps.

Et vous, vous avez juste besoin d'être écoutée, et malheureusement, nous les maris n'écoutons que d'une oreille, vos amies un peu plus mais il ne faut pas que cela dure trop longtemps.

Donc, vos clientes ont aussi besoin de s'exprimer, leur mari n'écoute plus, leurs amies pas trop, donc, qu'est-ce qu'elles font ? Elles viennent vous voir vous. Et vous, vous êtes bienveillante, vous souhaitez qu'elle passe un bon moment. Vous lui demandez en plus « Comment allez-vous ? ». Et là, c'est l'hémorragie verbale avec tous ses problèmes.

Vous étiez arrivée en pleine forme le matin, vous pensiez faire une bonne journée, de bons soins, et puis vous faites l'erreur d'écouter la première cliente. Et, à la fin du soin, vous vous sentez un peu fatiguée, sans vous en rendre compte, elle vous a donné toute son énergie négative et, vous, vous avez donné toute votre énergie positive à cette cliente.

Alors, moi, je vous invite à ne pas encourager vos clientes à vous raconter leur vie. Je sais qu'il y a des esthéticiennes qui adorent ça, elles voient leurs clientes tous les mois pendant 1 heure, et tous les mois ces dernières leur racontent leur vie. Ça fait comme des petits feuilletons et comme vous avez plein de clientes, vous avez alors plein de petits feuilletons, vos clientes vous parlent de leur vie, elles se sont exprimées, vous leur avez fait plaisir, elles sont contentes.

Super, mais combien de temps va durer l'effet du soin si derrière vous n'avez pas vendu les produits pour en prolonger ces effets ? 3 jours ? Une semaine ? Donc, pendant une semaine, elles sont contentes. Elles viennent vous voir au mieux tous les mois, comment va être leur peau pendant trois semaines où elles n'ont pas utilisé de produits ? →

## Qui saura le mieux traiter la peau ? Vous !

Qu'est-ce qu'elles pensent de vous après un soin qui coûte 60-70 € et que les bénéfices de ce soin ne durent qu'une semaine ? En fait, que le soin ne sert à rien, et s'il ne sert à rien, pourquoi revenir ? Et elles ne reviennent pas. Parfois, vous vous demandez pourquoi des clientes ne reviennent pas, elles ont juste pris conscience que votre soin ne marchait pas, et que s'il ne marche pas, c'est parce que vous n'avez simplement pas assuré la continuité de celui-ci.

Donc, je vous invite expressément à éviter de laisser vos clientes vous raconter leur vie. Je sais que c'est compliqué. Alors, première chose, ne leur demandez pas comment elles vont parce que le moulin à paroles est parti.

## **P**ARLEZ-LEUR DE LEUR PEAU

Demandez-leur plutôt comment va leur peau, leur corps, et comment elles en prennent soin. Et hop, c'est parti dans le bon sens ! Ces clientes, vous allez quand même leur parler d'elles, car il s'agit de leur peau et de leur corps. Et, vous paraîtrez à ce moment enfin plus professionnelle car elles vont repartir avec des produits, les appliquer, et voir les résultats. Et quand elles auront des résultats, elles diront que leur esthéticienne est géniale. Et entre nous, quand une cliente vient avec ses problèmes et qu'elle vous en parle pendant 1 heure, lorsqu'elle sort de votre institut, elle va un peu mieux, mais elle est restée dans ses problèmes. Si vous voulez ouvrir, cette cliente qu'elle change de réflexions, et bien ouvrez-là sur autre chose, ouvrez là sur ce qu'elle est venue chercher réellement. Ce qu'elle vient chercher réellement, ce n'est pas un produit, ce n'est pas un soin, c'est le résultat que va procurer le soin ou le résultat que va procurer le produit.

Vous voyez certaines clientes tous les mois, si vous leur vendez toute une gamme visage, le premier mois, qu'est-ce que vous allez faire le mois suivant ? Il leur reste encore des produits, donc, vous n'allez pas leur en revendre, parlez-leur des premiers résultats qu'elles ont obtenus. Vous les confortez dans l'idée qu'elles ont des résultats. Si elles reviennent le deuxième mois, il faudra peut-être qu'elles renouvellent un ou deux produits. Une fois qu'elles ont pris tous leurs produits pour le visage, demandez-leur quels sont les résultats qu'elles ont obtenus. Leur peau est plus confortable, elles ont plus d'éclat, le sérum est extra...

Très bien. Demandez-leur à ce moment comment elles prennent soin de leur corps à la maison. Vous passez du visage au corps, un mois vous vendez les produits visage, le mois d'après, vous pouvez peut-être parler du visage ET du corps.

De temps en temps, il est bien de ne rien proposer, sinon vos clientes risquent de penser qu'à chaque fois qu'elles viennent chez vous, elles se retrouvent avec trois produits. Donc, parfois, laissez des blancs.

Vous ne devez pas parler systématiquement des produits et du nombre de produits. Vous ne devez pas raisonner produits, vous devez toujours raisonner résultats.

C'est très simple : votre cliente a de l'argent, elle n'a pas d'argent, ça n'a pas d'importance, elle a 20 ans, 70 ans, ça n'a pas d'importance. Ce qui compte, c'est l'état de sa peau.

Si, pour obtenir des résultats, il lui faut trois produits, parlez-lui de ces trois produits. S'il lui en faut 12, parlez-lui de ces 12 produits. Après, elle peut les prendre ou ne pas les prendre, ça reste son choix.

## **LE MANQUE DE CONVICTION**

Je constate souvent un certain manque de conviction sur l'efficacité des produits. J'entends souvent dire : «Je n'aime pas recommander ce produit, parce que je l'ai essayé, je ne l'ai pas aimé et je n'ai pas eu de résultats». Oui, mais ce produit, est-ce qu'il est pour vous ou pour votre cliente ? Était-il adapté à votre peau ou à celle de votre cliente ? Ce que je veux vous dire, c'est que ce n'est pas parce que ça ne marche pas sur vous que ça ne marche pas sur elle.

## **PAS DE BONS RÉSULTATS SANS PRODUITS !**

Il vous est arrivé d'avoir vendu un programme de palper-rouler à des clientes. Vous faites les dix séances et elles ne sont pas contentes des résultats. Si on voulait vraiment qu'elles aient des résultats sur la minceur, en dehors du palper-rouler, qu'est-ce qu'elles auraient dû faire à la maison ? Appliquer des produits anti-capitons, anti-cellulite, minceur... changer leur alimentation, consommer des compléments alimentaires, etc. Sauf que quand vous vendrez une cure à 500-900 €, vous êtes déjà tellement contente d'avoir vendu une cure que vous ne parlez pas à vos clientes des autres produits indispensables ! Pensez toujours résultats. Si vous voulez vraiment que vos clientes aient des résultats, comme le médecin, il faut que vous leur recommandiez l'ensemble des produits qui vont permettre ces résultats. →

**Pensez  
toujours  
résultat**

## L'ARGENT, L'ARGENT, L'ARGENT...

Maintenant, on va parler argent !

Aimeriez-vous gagner au moins ou plus 1 500 € ?

Vous allez me dire : «Mais comment fait-on pour gagner 1 500 €, sachant que, dans notre métier, la base c'est plutôt le SMIC ? Avec de l'expérience, vous allez gagner un peu plus, et si vous avez un diplôme supérieur avec l'application du coefficient, vous pourrez espérer un peu plus».

Comment faire pour gagner 1 500 € ? Le SMIC net rapporte 1 100 €. Donc, pour arriver à 1 500 €, il va falloir en ajouter 400 en net. Comment faire pour gagner 400 € de plus ? Il y a une solution très simple : vendez des produits ! En règle générale, les taux de commission sur les ventes de produits, suivant les instituts et les spas, varient entre 1 à 10 %. Si vous vendez pour 4 000 € HT de produits par mois, que vous avez 10 %, ça vous fait bien les fameux 400 € ! Mais 4 000 € HT, c'est énorme, la moyenne en France, c'est 800 € HT par esthéticienne salariée. 4 000 € HT c'est sur un mois, c'est-à-dire que vous devez diviser ce chiffre par 20 jours. 4 000 € HT/20 jours = 200 € HT par jour. Vous avez en moyenne 5 clientes par jour, divisez 200 € HT par 5 clientes. Ça veut dire que si chaque cliente part avec un produit à 40 € HT, vous arriverez à 4 000 € HT et si vous avez 10 % de commission, vous serez à 400 € + les 1 100 € de salaire : ça vous fait 1 500 € !

### COMMENT FAIT-ON POUR ARRIVER À ÇA ?

Question difficile : quand vous vendez un soin à 60 €, que vous avez payé la TVA : 12 €, que vous avez payé le taux horaire de l'esthéticienne qui a fait le soin, que vous avez payé le loyer, l'URSSAF, le RSI, la CIPAV, l'eau, le téléphone, l'électricité, les consommables, la charlotte... enfin, bref, tout ce que vous devez payer, combien pensez-vous qu'il vous reste ? Il se peut que les 5 premières années, les gérantes ne se paient pas, mais tout d'un coup, les investissements lourds sont payés, les gros crédits aussi. Donc, il y a des charges en moins et vous allez vous retrouver dans la moyenne France, c'est ce qu'on appelle le généralement constaté.

En moyenne, un soin vendu 60 € va rapporter 6 €, c'est-à-dire 10 % du prix du soin. Vous accueillez une cliente, et vous lui faites un magnifique soin pendant 1 heure, en sachant qu'à la fin, votre marge bénéficiaire sera de 6 €. Une heure de soin = 6 €. Parallèlement à ça, vous vendez un produit 100 €, vous payez la TVA du produit 12 €, vous payez le prix du produit (généralement le coefficient est de 1,96). Il vous reste 18 €. Donc si vous vendez un produit 100 €, il vous reste 18 € ! Combien de temps vous faut-il pour vendre un produit ? Une minute. Pourquoi une minute ? Parce que la vente est faite pendant le soin, et une minute c'est juste le moment où vous allez encaisser. D'accord ? Une minute = 18 €. 60 minutes : 6 € !

Imaginez : vous vendez un produit à toutes vos clientes, vous doublez votre chiffre d'affaires. Sur

un soin, vous avez une marge bénéficiaire de 6 €, en vendant un produit, la marge est de 18 €.  $18 + 6 = 24$  €, c'est-à-dire que vous avez multiplié votre bénéfice par 4. Donc, si vous vendez un produit derrière un soin, vous doublez votre chiffre et vous multipliez par 4 vos bénéfices ! En réalité, sur toute une année, ça ne va pas se passer comme ça, parce que vous n'allez pas vendre à toutes vos clientes, mais vous voyez un peu la comparaison.

Très souvent, l'obsession des gérantes d'institut, c'est de remplir le planning. Remplir, remplir, remplir... 60 € de l'heure X par 7 h = 420 €. Cela va vous rapporter 10 %, c'est-à-dire 42 € de bénéfice. Et là, vous vous dites que vous avez bien travaillé toute la journée, vous avez fait de nombreux soins. D'accord, mais comment faites-vous pour augmenter votre chiffre d'affaires à ce moment ? Vous avez enchaîné soin sur soin, votre cliente a fait un massage, à la fin du massage il est 11 h. Votre cliente de 11 h est là, et vous enchaînez les soins. Fin de la journée : 420 € de CA et 42 € de marge. Si vous êtes débordée et que vous décidez d'embaucher, voilà, vous allez faire la même chose avec une esthéticienne pour arriver toujours à 420 € et 42 €.

## SOLUTION PIERSON


Prenez le temps de faire une vente, même si vous êtes débordée : 5, 10, 15 minutes. Vous faites un soin, vous laissez ¼ d'heure ; vous faites un autre soin, vous laissez ¼ d'heure. Soins, ¼ d'heure, soins, ¼ d'heure, bref, à la fin de la journée, forcément, vous aurez perdu un soin. Vous aurez fait  $60 € \times 6 = 360 €$  et vous pensez que vous venez de perdre 60 €. Oui, mais vous avez eu le temps de finaliser vos ventes.

À la première cliente de la journée, vous allez lui vendre un produit ; à la 2<sup>ème</sup> ? Rien, vous lui avez déjà vendu un produit lors de son dernier rendez-vous ; à la 3<sup>ème</sup>, vous allez lui en vendre 2 ; et à la 4<sup>ème</sup> vous allez lui en vendre 3. Et rien à la 5<sup>ème</sup> et à la 6<sup>ème</sup>.

Total : 6 produits vendus. Prix moyen d'un produit :  $50 € = 300 €$ . Donc, vous avez perdu sur les soins, vous étiez à 420 € et vous n'avez fait que 360 €. Mais il faut ajouter vos 300 € de vente. Finalement, vous terminez à 660 €. Vous venez d'augmenter votre chiffre d'affaires d'environ 50 % ! Mieux encore : 300 € de produits avec une marge de 30 %, c'est-à-dire 100 € de marge environ, que je vais ajouter à mes 36 € sur les soins. Dans ma solution ici, vous travaillez moins et vous gagnez plus : 136 € de bénéfice pour 660 € de chiffre d'affaires ! Au lieu de 420 € de CA pour 42 € de marge...

### CONCLUSION

Je sais que vous n'aurez pas toutes les solutions tout de suite pour gagner ces 1 500 € forcément. Le but était de vous faire prendre conscience que si vous n'avanciez pas aussi bien, c'était beaucoup lié à vos freins psychologiques. Nous en avons tous, c'est ce qu'on appelle les fausses croyances qui nous envahissent et nous empêchent d'avancer. Mon deuxième message, c'est que vous avez tendance à vous concentrer sur les soins parce que c'est le cœur de votre métier et je suis d'accord avec vous, sauf que si vous voulez gagner de l'argent, ça doit forcément passer aussi par la vente des produits.

Attention, je ne dis pas qu'il faut vendre des produits pour gagner de l'argent, je dis qu'il faut vendre des produits pour que vos clientes obtiennent des résultats ! Et, par voie de conséquences, vous allez enfin gagner votre vie. 

**Un soin cabine  
vendu 60 €  
vous rapportera  
6 € seulement**