



# Quand la **vente** devient **plaisir**

Malgré la crise, la beauté demeure un domaine très prisé par les Français. Cependant, la vente de produits ne représente qu'une faible part du chiffre d'affaires d'une majorité d'instituts de beauté. Voici des solutions simples et efficaces pour « muscler » vos ventes.

Par **Virginie Vioron**

L'une des raisons principales au faible nombre de ventes de produits est facile à comprendre: la plupart du temps, vous pensez que les clientes vous sollicitent essentiellement pour les soins cabine et qu'elles ne possèdent pas forcément le budget pour acheter des produits. Par crainte du refus ou par manque de temps, vous évacuez donc consciemment cette étape importante. Oui, mais pas de proposition de produit = pas de vente !

Faites le test : interrogez vos clientes quant à la marque (ou les marques) cosmétique(s) que vous proposez dans votre institut et vous vous apercevrez vite que la plupart d'entre elles ne la (ou les) connaissent pas ! Cela signifie que vous n'en parlez pas assez souvent.

Or, si vous choisissez d'exposer des produits cosmétiques dans votre institut, c'est que vous jugez cette démarche commerciale incontournable et essentielle.

Et vous avez raison : en suivant un protocole quotidien de soins, vos clientes obtiendront un résultat encore plus satisfaisant (une peau saine, éclatante, hydratée...) car, certes, le soin cabine apporte un effet immédiat mais les gestes beauté pratiqués au quotidien à domicile renforcent les bienfaits sur le long terme.

Conclusion : les produits cosmétiques sont indéniablement complémentaires au soin cabine. Proposer des produits à vos clientes fait partie de votre métier : c'est un gage de professionnalisme !

Aussi, voici trois actions à mettre en place au plus vite pour donner envie à vos clientes d'acheter vos « merveilleux » produits cosmétiques.

« PROPOSER DES PRODUITS À VOS CLIENTES FAIT PARTIE DE VOTRE MÉTIER : C'EST UN GAGE DE PROFESSIONNALISME »



## 1/ Sortez vos produits des placards et mettez-les en scène\*

Avez-vous déjà réfléchi à la place accordée à vos produits au sein de votre institut ? Où sont-ils positionnés ? Sont-ils faciles d'accès ? Sont-ils suffisamment mis en valeur ? Les packagings sont-ils propres et convenablement étiquetés ?

Au cours de mes formations vente, je découvre régulièrement des produits exposés en vitrine et... mis sous clefs ! Pensez-vous que cela donne envie à la cliente de les découvrir ? La raison invoquée est souvent que ces précautions permettent d'éviter les vols. Soit, mais n'existe-t-il pas d'autres solutions pour échapper à ce type de désagréments ? Comme par exemple, d'exposer des packagings vides avec de petits testeurs mis à disposition...

Soyez en sûre, une cliente est rarement tentée de découvrir des produits s'ils sont difficiles d'accès. D'ailleurs, les grandes surfaces l'ont bien compris puisque leurs produits sont systématiquement à portée de main ! Les cornes sont agencés de façon attrayante et les clientes peuvent très facilement, toucher les produits, les sentir, les tester...

Bien sûr, l'idée n'est pas d'adopter la même « tactique » commerciale mais plutôt de réfléchir à une disposition adaptée à votre institut en fonction de sa surface, de la composition des lieux... Dans un seul but, celui de mettre en scène vos produits.



## Mon conseil

▶ Disposez vos produits dans des espaces « découverte » dédiés au niveau de l'accueil sur une table basse ou à côté de la tisanière ou encore en cabine.

Renouvelez régulièrement ces « produits découverte » afin de dynamiser l'espace et d'éveiller la curiosité de vos clientes.

Pendant une semaine, faites-leur par exemple découvrir 2 ou 3 gommages différents, puis la semaine suivante, alternez avec des crèmes et des huiles pour hydrater le corps. Variez les plaisirs en fonction des saisons, de vos produits « coup de cœur », des nouveautés... Rendez vos produits accessibles !



**Vous propose sa gamme 100% Bio et labellisée Nature et Progrès, composée de 8 produits, réalisés selon les Rituels Ancêtres traditionnels Balinais.**

Nous utilisons des ingrédients végétaux naturels, notamment la fleur de frangipanier, emblématique de Bali. L'engagement de Mamabali est fondé sur notre charte éthique et la qualité de nos soins.

Pour répondre à cette exigence, nous avons constitué notre propre gamme cosmétique.



**Le label Nature et Progrès vous garantit**  
 0% de pétrochimie (paraffine, silicone, PEG)  
 0% OGM  
 0% de produits de synthèse  
 Aucun test sur les animaux  
 Exclusion totale des conservateurs de synthèse  
 Fabrication française



**SPA MAMABALI - Paris - 01 43 14 71 50**  
[contact@mamabali-spa.com](mailto:contact@mamabali-spa.com)  
[www.mamabali-spa.com](http://www.mamabali-spa.com)



# Quand la **vente** devient **plaisir** *(suite)*

## 2/ Parlez de vos produits avec enthousiasme : amusez-vous !

Lorsque vous présentez vos produits, vous avez pour habitude, par souci de professionnalisme, d'adopter une attitude très sérieuse ou disons plutôt « académique ». En cela, votre comportement pourrait se comparer parfois à celui du médecin ou du pharmacien lorsqu'il renseigne son patient sur un médicament ou lui indique avec précision une posologie.

Cette attitude est amplifiée par l'usage de termes compliqués, parfois scientifiques, que la cliente ne maîtrise pas forcément. Comprend-elle vraiment le sens de mots tels que phytostérols, acides gras linoléiques, radicaux libres... ? N'oubliez pas que l'univers de la beauté est un milieu de bien-être, de sensorialité, de plaisir. Votre sérieux est un gage de qualité indispensable mais il ne doit pas se traduire par une attitude trop stricte et un jargon cosmétique trop spécifique. Lors de votre présentation, il est important d'instaurer une dimension capitale et tellement agréable : l'enthousiasme ! C'est communicatif et souvent moteur de désir.

Prenons un exemple : je remarque souvent qu'à chaque réassort de stock ou à l'arrivée de nouveaux produits, vous vous empressiez d'ouvrir les colis, de déballer les testeurs, de sentir les flacons... Vous en discutez entre vous, vous les testez, vous échangez vos impressions, puis, une fois installés en rayon, les produits font partie du décor... jusqu'à parfois oublier d'en parler à vos clientes.

## Mon conseil

Vos clientes ne sont pas différentes de vous, elles adorent découvrir de nouvelles crèmes, leur fragrance, leur texture... Partagez ce plaisir avec elles ! Et afin d'instaurer un climat propice à l'échange, installez vos testeurs de manière visible et encouragez-les à les tester. C'est comme ça que vous leur donnerez envie d'acheter.



### 3/ Ne sous-estimez pas le porte-monnaie de votre cliente\*

« Oui, mais ma cliente est venue pour faire un soin et si je lui propose un produit en plus, cela va lui coûter cher » me rétorquent la plupart des esthéticiennes au cours de mes formations. En clair, elles m'expliquent qu'elles ne proposent pas de produits puisqu'elles sont persuadées que la cliente n'en achètera pas car elle n'en a pas les moyens. Dans ces conditions, il est vrai qu'il est difficile de vendre ! Mais sur quels critères repose ce constat ? Comment pouvez-vous déduire - à coup sûr - que votre cliente a les moyens ou non d'acheter des produits cosmétiques en plus de son soin ? Impossible !

Du reste, n'avez-vous jamais été surprise par une cliente qui a acheté les produits que vous lui aviez conseillés alors que vous étiez persuadée qu'elle n'en avait pas les moyens ou l'intention ? Vous interrogez-vous sur le budget de votre cliente lorsqu'elle s'offre un soin cabine ? Non ? Alors dans ce cas, pour quelle raison estimez-vous qu'elle n'a pas les moyens de s'offrir une crème ? Vous le savez, votre objectif est de satisfaire votre cliente sur la durée en termes de résultats. Pourquoi alors lui conseiller un soin visage en cabine alors qu'elle pourrait acheter, pour le même prix, un pot de crème de 50 ml qui durera au moins deux mois ?

## Mon conseil

Partez du principe que vous ne pouvez pas évaluer de façon précise les moyens financiers de votre cliente. Aussi, n'en tenez pas compte et proposez vos produits cosmétiques avec enthousiasme, en mettant en avant leurs propriétés et leur efficacité, bien sûr, et en valorisant le côté plaisir !

\* Méthode V. Vioron protégée et déposée à l'INPI

**VIRGINIE VIORON**  
L'EXPERTISE DE LA VENTE AU SERVICE DE LA BEAUTÉ



**Développez vos ventes produits et augmentez votre marge**



**Soyez plus performantes et plus à l'aise en vente**



**Suivez notre formation Vente spécialisée Instituts et Spas**

**+40% de votre CA**

contact@formations-ventes.fr  
06 16 98 40 08  
www.formations-ventes.fr