



# BOOSTEZ VOS VENTES DE PRODUITS SOLAIRES

Parents pauvres des produits vendus en instituts, les solaires représentent pourtant une source de revenus non négligeable. Virginie Vioron, formatrice en vente dans le secteur du luxe et de la beauté, vous donne son mode d'emploi pour développer ce secteur saisonnier. À mettre en place sans tarder.

**R**elégués au fond des instituts pour n'en sortir qu'à la belle saison, les solaires méritent mieux. Un constat qui s'explique par la concurrence avec les pharmacies, les rayons en libre service des grandes et moyennes surfaces, et le sentiment par-

tagé par de nombreuses esthéticiennes de ne pas se sentir légitimes pour vendre ce type de produits.

### Un peu de mise en scène

Les solaires doivent être intégrés en mars-avril. Et, pour ce faire, vous devez créer un rayon spécifique, mis en scène

123RF / dolgachov

à l'aide notamment de visuels. Si la publicité sur le lieu de vente (PLV) fournie par les marques partenaires offre une aide non négligeable, vous pouvez aussi trouver sur Internet de belles illustrations de peau claire, hâlée et bronzée. Mettre en avant, ce n'est pas jouer sur la quantité mais disposer quelques boîtes (même vides) et leur prix sur une étagère à hauteur des yeux, accompagnées d'un testeur. Ce qu'on ne voit jamais ! Un produit solaire n'échappe pas à la nécessité de correspondre au besoin de vos clientes. D'où l'intérêt de leur permettre de se faire une idée des différentes textures et odeurs.

### Après l'heure, ce n'est plus l'heure

Attention à ne pas attendre juin pour parler des solaires, car il sera trop tard. De mars à avril, l'information client s'installe. Dans cet espace dédié, vous proposerez des produits de protection, mais également des prolongateurs de bronzage, des gélules pour préparer la peau, des crèmes visage contenant une protection.

Car, dès les premiers rayons du soleil, vous vous devez d'informer vos clientes des risques qu'elles prendraient si elles ne protégeaient pas leur peau. Et de rappeler que les solaires ne sont pas des médicaments et que vous êtes parfaitement à même de les recommander. Les solaires vous concernent et vous avez la légitimité du soin de la peau.

### L'information, une bonne option

En accompagnement de l'offre produits, il faut jouer la carte de l'information. Vous pouvez communiquer sur les méfaits du soleil, sur les atouts des solaires ou revenir sur la modification des différents indices (lire encadré ci-contre). Au besoin, captez l'attention de vos clientes avec une phrase d'accroche - « S'exposer sans risque », par exemple - puis passez aux explications. Ces informations vont asseoir votre dimension de professionnelle de l'esthétique.



## UN TESTEUR PAR PRODUIT SOLAIRE

Deux possibilités s'offrent à vous : négocier six produits achetés et un offert auprès de vos fournisseurs ou utiliser un produit destiné à la vente. N'hésitez pas, car cette stratégie déclenche les ventes.

### Trois astuces pour aller plus loin

#### • 1 - Gommage offert

Offrir dès maintenant un gommage corps de vingt minutes pour l'achat de deux solaires. L'idée n'est pas de perdre du chiffre mais d'en gagner. La vente de deux solaires rapporte plus qu'un soin de vingt minutes, qui, dans les faits, rapporte peu. À vous de déterminer un montant minimum. C'est aussi l'occasion d'expliquer à vos clientes l'intérêt du gommage et de rappeler qu'un corps débarrassé des cellules mortes bronze mieux et plus vite. Ce gommage offert, c'est l'assurance de la vente de deux solaires et celle additionnelle du gommage.

#### • 2 - Trois pour le prix de deux

Suscitez l'intérêt avec deux produits solaires achetés, un produit offert. Si l'offre doit porter sur le produit le moins cher de la gamme, il peut parfaitement s'agir d'un prolongateur, d'un après-soleil ou d'une CC crème dotée d'une protection solaire. Là encore, il faut déterminer avec soin le montant minimum. Rien ne vous empêche de solliciter vos marques habituelles afin de négocier un effort commercial.

#### • 3 - En cabine

Soyez attentive et repérez les clientes qui, dès les premiers rayons de soleil, arrivent bras ou jambes nues. Le réflexe à mettre en place est de leur proposer de découvrir un produit solaire en cabine. Les testeurs s'avèrent ici aussi très utiles. Chaque petit bout de peau qui dépasse doit être l'occasion, pour vous, de faire tester vos solaires et de générer des ventes. ■

Propos recueillis par Murjel Jappont Louis-Marie



## Le saviez-vous ?

### LES INDICES DE PROTECTION

La réglementation a simplifié la jungle des indices et des catégories de protection. Aujourd'hui, ces dernières se résument à : protection faible correspondant aux indices (ou facteurs de protection) 6 et 10 FPS ; la moyenne aux indices 15, 20 et 25 FPS ; la haute aux indices 30 et 50 FPS ; et la très haute à 50+ FPS, qui perd au passage le qualificatif d'écran total. Aucune crème ne filtrant 100 % des UV, l'expression a donc été interdite.