

# BOOSTEZ

## LA COMMERCIALE QUI EST EN VOUS



Incollables sur les boosters de teint, les soins anti-âge ou minceur, votre assurance s'évapore dès qu'il s'agit d'entamer une conversation à but commercial. Au quotidien, proposer une cure minceur ou des produits retail à vos clients s'avère délicat. Cette phase constitue pourtant, une source de revenus non négligeables. BEAUTY FORUM a demandé à Pauline Flores et Alexandra Semnont, toutes deux responsables de secteur chez Luxomed, trois astuces, faciles à mettre en place, pour vous aider à sauter le pas (sans stress).

### 1/ Pour animer les périodes creuses

La remise, utilisée à bon escient, est celle qui s'applique en période creuse. Le but ? Vous permettre de booster des soins ou une cure dans un laps de temps où vous savez que votre taux d'activité demeure faible. Toutefois, pour éviter tout tracas et que cette (bonne) initiative le reste, il convient de la formuler sur les réseaux sociaux, le site

internet et dans votre institut avec précision. Aussi, en plus de la nature et des conditions d'application (pourcentage sur un package), vous mentionnerez également les dates de début et de fin. Ce faisant, aucune cliente ne pourra l'exiger en dehors de la période définie et venir surcharger votre agenda déjà complet.

### 2/ Priorité à l'engagement

Si faire « un geste » constitue un levier susceptible d'amener votre cliente à accepter votre proposition, celui-ci doit porter sur une cure complète. Prestation engageante et génératrice de revenus !

À titre d'exemple, à la signature d'une cure complète Perte de poids de 10 séances, « le geste » pourra, dans ce cas, porter sur une séance de relaxation visage dans le but (intéressé) de faire découvrir un autre protocole, en période creuse de préférence.

### 3/ 1 euro, la minute !

Une séance de Luxopuncture se facture à hauteur de 40 euros minimum, la séance de 40 minutes. Sous ce tarif, vous contribuez à la dévalorisation de vos prestations et risquez, de fait, d'attirer une clientèle moins motivée par la qualité des soins que par le tarif.

Or, seul un réel engagement des clientes assure, pour elles, le succès des cures, et pour vous, un effet très positif sur le bouche-à-oreille. Vous pourriez penser, à tort, que proposer un tarif sous un euro la minute pourrait remplir votre agenda. Ce serait sans comp-

ter sur la proportion de personnes qui abandonneraient en cours de cure, une perte de temps pour vous, et aussi, sur l'image altérée de votre établissement.

N'oubliez pas : votre expertise a une valeur !