

OBJECTIFS ATTENDUS :

- Optimisation de la vente directe, comprendre les différentes étapes qui caractérisent la vente et toutes ses composantes.
- Déterminer l'attitude à avoir face à sa clientèle dans son institut de beauté / salon de coiffure.
- Analyse du marché de la beauté pour améliorer la gestion de son institut / salon de coiffure à l'aide de la communication et du marketing.
- Apprendre à bien gérer son fichier client pour optimiser son plan marketing.

BRAINSTORMING (vente/marketing)

Les participant(e)s partagent leurs expériences sur les différentes actions mises en place depuis le module 1, afin de déterminer les acquis et les évolutions de chacun avant d'entamer le module 2.

Programme :

LA COMMUNICATION NON VERBALE

Compréhension des différents types de communication : verbale, non verbale, paraverbale.

Exercice : Visionnage de photos représentant des personnages opposés en vue de décrire la personnalité, le style de vie, le niveau social ...

LES OBJECTIONS

Enumération de toutes les objections rencontrées par les participant(e)s liées aux professions de l'esthétique et de la coiffure.

Exercice : Travail sur la réponse des objections.

Apport de solutions et de phrases concrètes permettant de rebondir face à sa clientèle.

LA PHASE DE BONJOUR

Analyse de la phase de rencontre avec sa clientèle, de la visite de son institut / salon de coiffure, de la découverte de ses attentes.

Exercice : jeu du «ni oui ni non» (découverte d'un produit cosmétique choisi au préalable par le participant adverse).

MÉTHODE S.O.N.C.A.S

La méthode SONCAS permet à l'esthéticien(ne) / coiffeur(se) d'utiliser une approche personnalisée en fonction de chaque profil de ses client(e)s.

Exercice 1 : Déterminer le profil SONCAS appartenant au groupe adverse (jeux en commun).

Exercice 2 : Mise en situation ludique sous forme de jeux, par groupes de 2 ou 3 maximum.

ARGUMENTAIRE C.A.P

La méthode CAP permet à l'esthéticien(ne) / coiffeur(se) d'utiliser un argumentaire de vente lié au profil SONCAS de ses client(e)s.

Exercice 1 : travail en 2 groupes sur la création d'un argumentaire produit.

Exercice 2 : (travail individuel) création d'un argumentaire sur leurs gammes de soins (ex : mascara, shampoing...), suivi d'un autre argumentaire sur un service.

LE MARKETING

Mise en avant des différentes possibilités d'actions commerciales à mettre en place.

Analyser tous les canaux de communication liés au domaine de la beauté.

Exemple : pour une offre Saint Valentin, déterminer en amont toutes les personnes en couple de son fichier client.

SUIVI & ÉVALUATION : Un débriefing est apporté en continu lors de la formation, soit de façon collective ou individuelle en fonction des participants. Un diplôme sera remis à l'issue de la formation.

Nom du formateur : Perren Nicolas
+ de 15 ans d'expérience dans le domaine de la beauté, spécialisé en audit, conseils et formations.

Durée : 16 heures

Lieux de formation : PARIS / LILLE / STRASBOURG / NANTES / LYON / BORDEAUX / CLERMONT FERRAND / TOULOUSE

Public concerné : chefs d'entreprise et salarié(e)s, dans le domaine de la beauté (instituts, salons de coiffure..)

Coût : 496€ HT

Méthodes et moyens pédagogiques : dossier technique remis au stagiaire, exposés théoriques et pratiques, études de cas rencontrés par les stagiaires, supports informatiques, locaux = salles de séminaire.

Connaissances requises : Le stagiaire reconnaît posséder avant l'entrée en formation le niveau de connaissance suivant : diplôme d'esthétique, de coiffure ou équivalent.

Objectifs :

Prise de conscience de l'importance de la communication non verbale et paraverbale.

Comprendre et savoir traiter les principales objections (prix, temps, odeur...) rencontrées en esthétique et en coiffure pour ne plus les appréhender.

Exemple : j'achète mes produits cosmétiques en GMS ...

Recherche des besoins en utilisant la méthode des questions ouvertes.

Adapter la méthode SONCAS aux client(e)s institut de beauté / salon de coiffure.

Découvrir la personnalité de sa clientèle permet d'anticiper ses besoins, ses priorités mais également mettre en exergue ses objections potentielles.

Avoir une meilleure connaissance de ses produits/services permet d'anticiper les envies, les besoins ainsi que les objections de ses client(e)s.

Prendre conscience que le manque de connaissances sur ses gammes de cosmétiques est un frein à la vente.

Comprendre l'intérêt de mettre en place un plan marketing annuel et ciblé propre au domaine de la beauté.

Apprendre à cibler sa clientèle institut de beauté / salon de coiffure en fonction des différents canaux de communication.