

OBJECTIFS ATTENDUS :

Optimisation de la vente indirecte, comprendre et savoir exploiter l'environnement spécifique des instituts de beauté / salons de coiffure. Améliorer et développer son marketing et son merchandising pour augmenter son CA.
Prise de conscience sur l'importance d'une communication adaptée aux professionnels de la beauté.

BRAINSTORMING (vente/marketing)

Tour de table : analyse des problématiques de chaque salon, des attentes personnelles des participant(e)s, permettant de déterminer des objectifs propres à chacun.
État des lieux du marché de l'esthétique et de la coiffure notamment sur les données fournies par la CNAIB / UNEC et les autres associations.

Programme :

LA VENTE (APMC)

APMC : les 4 catégories qui permettent d'effectuer une vente de la plus importante à la moins importante : A (accueil) P (présentation) M (marketing) et C (conseiller / vendeur)

L'ÉTAT DES LIEUX

Travail sur l'agencement avec une première approche du merchandising (*vente indirecte*). Exercice : Visionnage de différentes photos d'instituts / salons de coiffure fournies par le formateur, analyse des points positifs et négatifs. (*travail en commun*)

LA VISITE

Déterminer les différents outils (télé, PLV, book,...) permettant la découverte du point de vente.

LE DIGITAL

Tour d'horizon de l'ensemble des outils de communication disponibles pour les professionnels de la beauté.
Référencement naturel sur une clientèle locale.

L'ESPACE D'ACCUEIL

L'entrée et l'ambiance de votre salon.
Aspect général de la vitrine, de l'entrée, l'accueil et vous.
Exercice : Visionnage anonyme des photos amenées par les participant(e)s, de leur surface d'accueil, linéaires des produits cosmétiques, vitrine, cabine ...

LE FICHIER CLIENT

Analyse d'un fichier client propre aux instituts de beauté / salons de coiffure. Optimiser l'utilisation de son logiciel beauté.
Nouvelle norme RGPD avec les contraintes de l'esthétique / coiffure
ex : données raciales (type de peau / cheveux) données sensibles.

SUIVI & ÉVALUATION :

Un questionnaire d'auto-évaluation est rempli en début et en fin de formation.
Un débriefing est apporté en continu, soit de façon collective ou individuelle en fonction des participants qui permet l'évaluation par le formateur.

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 : LILLE / STRASBOURG / NANTES / LYON / BORDEAUX / 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 mis à disposition (1 ordinateur / personne), 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 :

Se rendre compte que l'expérience de l'esthéticienne / coiffeur n'est pas le seul élément à prendre en considération pour augmenter son CA.

Permettre à chaque participant(e) d'apprendre à analyser un salon et son espace de vente de manière objective.
Optimisation du circuit client - consommateur pour favoriser la vente produit

Prise de conscience sur l'importance de faire découvrir ou redécouvrir ses prestations de beauté, ses marques de cosmétiques, ses cabines, ...

Découverte des spécificités propres au instituts de beauté / salon de coiffure pour développer sa communication digitale.
Ex : mise en avant de la HOME PAGE en incluant les bons cadeaux, mise en avant des prestations par catégories ...
Ex : Partenariat digital avec des hôtels ...

Permet aux participants d'avoir l'avis d'autres professionnels de la beauté, afin de s'entraider pour sa propre remise en question.
Mise en place du facing produit.
Organiser les produits cosmétiques en fonction de leurs catégories.
Comprendre les mises en avant marketing.

Comprendre le potentiel, les spécificités du fichier client d'un salon de beauté / coiffure
Ex : jour de repos, type de peau / cheveux, prestations favorites, suivi médical (contre indication pour certaines prestations) ...
La proximité avec ses client(e)s permet d'enrichir les données de son fichier de manière très complète et d'utiliser sa richesse afin d'avoir un marketing extrêmement ciblé.