



86

Doc. Gzorgz

Comblée . . .



Doc. Kaspars Grinvalds

. . . ou découragée avec
le digital

SE METTRE au digital OU DISPARAÎTRE ?

par Tristan LAGARDE, Directeur du Développement International de Phytomer

Le digital est une manière de générer du trafic, communiquer avec vos clientes, faire vivre votre institut et votre activité. Mais ce mode de communication est-il franchement essentiel ? Et puis, par où commencer ?

De nombreuses esthéticiennes abandonnent face à l'ampleur du chantier

Tristan Lagarde, Directeur du Développement International de Phytomer, vous éclaire sur le digital et vous explique comment Phytomer accompagne ses instituts partenaires en ayant une présence extrêmement pertinente sur le digital.

LE DIGITAL PERSONNEL ET PROFESSIONNEL

L Que l'on aime ou pas, le monde serait impossible sans une connexion digitale et ce, quelle que soit l'entreprise. Un business, qu'on ne peut pas trouver grâce à une plateforme de recherche comme Google, est une entreprise en grande difficulté. Le problème est que ce type d'entreprises existe encore et c'est même une grande majorité. Faute de moyens techniques, financiers, de temps... Et puis, il ne s'agit pas uniquement d'être présent, l'important est comment être présent.

Une cliente déménage dans une ville et recherche un institut pour une épilation, un soin visage. Ne sachant où aller, elle va effectuer une recherche sur Internet, et si vous n'avez pas de site, alors vous n'avez pas de travail.

QU'ATTENDRE DU DIGITAL ?

Les esthéticiennes n'ont pas toutes vraiment conscience de tout ce que le digital pourrait leur apporter professionnellement. Et pourtant, même les plus récalcitrantes sont toutes dans leur vie privée consommatrices du digital pour

réserver un billet de train, converser avec leurs amis, consulter leurs comptes, trouver une info, suivre l'actualité... Même si elles ne sont pas encore passées au digital, elles savent au fond d'elles-mêmes que c'est important.

S'il n'y a pas de profil type pour les personnes qui n'ont pas de site Internet, on peut quand même noter que les instituts qui fonctionnent bien maîtrisent au moins l'un des aspects du digital, que ce soit une page Facebook, un site Internet ou de l'e-mailing. Quand on a une bonne performance économique, c'est plutôt corrélé. Ces esthéticiennes maîtrisent plutôt bien leur business et ont une action moderne sur le digital.

La grande question est donc comment faire ? Est-ce qu'il faut être sur Facebook ? Avoir son site ? Et si oui comment le créer ? Le référencer... ? Ce sont des sujets extrêmement complexes, et de nombreuses esthéticiennes abandonnent face à l'ampleur du chantier.

UNE PAGE FACEBOOK POUR COMMENCER

Le plus simple est de commencer par une page Facebook, c'est facile et assez intuitif. Pour l'animer, inspirez-vous de ce qui se passe sur la page de la marque en relayant les news comme un lancement produit, allez voir ce que font d'autres esthéticiennes autour de la marque que vous avez en commun. L'idée est également d'animer votre page Facebook avec un contenu propre à votre institut : que se passe-t-il chez vous cette semaine, le mois prochain ? Alors oui, c'est vrai, cela demande du travail en dehors des heures standard mais c'est un axe de promotion de votre point de vente à ne pas négliger.

L'ERREUR À NE PAS COMMETTRE SUR FACEBOOK

On a l'habitude d'être très spontané et perso sur Facebook mais, là, il s'agit de représenter votre business et votre activité, donc restez professionnelle. Des clientes peuvent être ravies de voir la photo du nouveau-né de leur esthéticienne mais attention au message que vous souhaitez envoyer. Réfléchissez bien avant de poster un message sur Facebook et n'oubliez pas qu'en tant qu'entreprise, l'objectif est de créer du lien, un lien de proximité avec vos clientes mais que vous restez malgré tout un fournisseur de services, une entreprise à part entière →

et que vous devez de garder un certain degré de professionnalisme. Vos clientes vous connaissent, savent que vous êtes sympa et pro, vous pouvez leur parler de manière conviviale et personnelle mais une inconnue qui arrive sur votre page et recherche un service professionnel, un excellent soin visage chez une esthéticienne qualifiée, sera-t-elle attirée par votre discours ?

LE SITE INTERNET POUR SUIVRE

Le minimum, c'est la page Facebook et avec son milliard d'utilisateurs ce n'est pas très compliqué. Après, vient le site Internet. Il est très intéressant d'avoir un site Internet et une page Facebook, vous améliorez ainsi votre référencement et créez du trafic plus facilement. Construire un site demande des ressources externes, sauf si l'un de vos proches est dans l'informatique.

L'ERREUR À NE PAS COMMETTRE SUR LE WEB

**Investissez
en fonction
de vos
ressources et
votre temps**

Le piège à éviter est d'écouter les nombreux conseils que tout le monde vous donne généralement. En vous incitant par exemple à ce que votre site soit responsive, c'est-à-dire qu'il puisse être consultable sur un téléphone portable de manière optimum. Cela pousse les instituts à sur investir. Bien entendu, il faut tendre vers ça, mais sans paniquer, quand le temps et l'investissement sont là. Le digital est en mutation permanente, investissez en fonction de vos ressources et de votre temps.

LA PROPOSITION DIGITALE DE PHYTOMER

Quand il y a une ouverture de compte, Phytomer, lors de la formation au siège, accompagne ses clientes sur le digital lors d'une demi-journée. C'est vrai, lors de ces formations digitales, certaines esthéticiennes ressentent une vraie appréhension. L'objectif de la formation est de leur montrer tout ce que le monde du numérique peut leur apporter et l'intérêt d'agir pour rester visible. Le digital est une manière de générer du trafic, de communiquer avec ses clients, de faire vivre son institut et son activité. On peut même trouver du plaisir dans l'animation digitale !

Phytomer a développé un programme pour aider les instituts à se digitaliser en proposant de construire un site gratuit autour de l'institut, de la marque. L'objectif est d'être visible localement sur le net.

De par sa construction, le référencement du site se fait naturellement. Après, à l'esthéticienne de le faire vivre, mais là aussi, la marque peut avoir ce rôle. Le site est simple, beau, à l'image de la marque et aide l'institut à être visible de manière professionnelle, claire, avec les informations nécessaires, c'est-à-dire l'actualité du point de vente, les services proposés, le contact, la carte...

Le web-to-spa

Phytomer a une vraie stratégie avant-gardiste sur le digital en proposant, depuis 4 ans, le web to spa. Un internaute choisit ses produits sur le site de Phytomer, va ensuite les chercher et les régler dans l'institut le plus proche de chez lui. C'est une possibilité d'encaissement pour le point de vente, une sortie de stock, du trafic. Finalement, l'institut n'a rien fait sinon encaisser le montant de la commande et c'est vraiment l'opportunité de cross-seller, d'up-seller, de vendre des services... Autre info, on sait que l'on réalise + 25 % de vente en boutique. La personne arrive pour récupérer et régler sa commande et se laisse tenter sur place par d'autres produits. L'outil Internet se met vraiment au service de l'institut, c'est totalement contrôlé et très rassurant aussi bien pour les clients que pour les instituts.

Phytomer met en œuvre énormément d'actions pour faire rayonner la marque auprès du grand public et sur le digital pour attirer de nouveaux clients vers les points de vente. Les personnes qui achètent Phytomer en web to store, sont de nouvelles clientes à la marque, elles se déplacent pour la première fois dans un institut ! Le digital est le haut-parleur de la marque pour mettre en valeur tout le réseau physique.

Aujourd'hui, pour Phytomer, le web to spa a une croissance à deux chiffres et le C.A commence à devenir intéressant pour les points de vente.

PHYTOMER ET LE DIGITAL

L'objectif de Phytomer est d'accroître la notoriété de la marque sur tous les supports digitaux, ce sont des investissements énormes pour continuer à rayonner en ligne, que ce soit à travers un site extrêmement attractif et immersif ou bien par la médiatisation du site, les blogueuses avec les Chroniques de Phytomer, ce sont des axes sur lesquels la marque investit énormément avec toujours le même objectif : accroître le trafic vers tous les instituts partenaires de la marque.

Le digital a deux rôles : la visibilité et le développement commercial. Phytomer continue à investir sur ces deux axes pour bien servir les instituts et spas partenaires. →



ELLES ONT MONTÉ LEUR SITE

Par désir ou par obligation, ces esthéticiennes se sont mises à Internet, voici leur parcours et leurs conseils.

LISA LORIEU

Je suis esthéticienne depuis trois ans. J'ai créé ma société d'esthéticiennes et de coiffeuses à domicile sur toute la France. Je travaille avec quatre esthéticiennes et deux prothésistes ongulaires.

J'ai toujours été une geek, l'ordinateur, j'adore ! J'ai d'abord ouvert une page Facebook où il y a beaucoup de trafic, cela m'a incitée à créer ensuite un site Internet.

Le web apporte une grande visibilité. Surtout quand on indique la promotion en cours, cela plaît beaucoup et attire les clientes.

Si une esthéticienne ne sait pas se servir du web, je lui conseille de suivre une formation. **J'ai suivi une formation d'une journée sur Facebook, cela m'a beaucoup aidée** pour développer ma page, j'ai appris de nombreuses astuces qu'on ne connaît pas en étant un simple utilisateur de Facebook.

www.duo-beauty.fr

CLAIRE VALETTE

J'ai créé mon propre site au moment de mon installation en tant qu'esthéticienne à domicile en janvier 2011. J'avais besoin de me faire connaître mais pas assez de moyens financiers pour déléguer cette tâche. J'avais par contre beaucoup de temps devant moi car mon carnet de rendez-vous restait désespérément vide... Après avoir fait référencer l'entreprise sur les traditionnelles Pages Jaunes et distribué des flyers dans tous les villages alentours, je n'obtenais toujours pas de résultats. Je décidais donc de mettre mon temps à profit autrement...

Que de journées et de soirées passées à travailler... Ce fût long, difficile mais j'y suis finalement arrivée toute seule ! Au-delà de la satisfaction personnelle, aujourd'hui, j'ai la main sur mon site, je peux tout changer comme je veux et quand je veux.

Aujourd'hui, après cinq ans d'activité, **j'en suis à plus de 10 000 visiteurs et 28 000 pages vues**. Quand des nouvelles clientes me contactent, je leur demande comment elles m'ont connue et leur réponse est invariable: «j'ai tapé sur Google»...

Après le site, j'ai créé la page Facebook de l'entreprise, ce fut un nouvel apprentissage : comment générer du trafic, faire cliquer sur le lien du site, travailler la viralité des publications... J'ai compris qu'il n'était plus question de faire de l'auto-promo mais bien de partager des infos, des passions, des rires avec mes abonnés... Le maître mot : authenticité. Et ça fonctionne ! Oui, je passe du temps le soir sur mon écran, mais franchement, ça vaut le coup du point de vue rentabilité pour l'entreprise.

www.parenthese.e-monsite.com

ANAÏS BELVILACQUA

Je suis esthéticienne depuis douze ans et gérante de mon institut de cinq cabines depuis cinq ans. Je n'étais pas du tout une «geek», bien au contraire, et encore aujourd'hui pour certaines tâches, la transition numérique ne me paraît pas évidente.

Un jour, tout s'est déclenché, j'ai pris conscience de la nécessité d'avoir une bonne visibilité sur ce média mais cela n'a pas été de tout repos.

Après deux partenariats infructueux, je m'étais résignée jusqu'à la rencontre avec le bon partenaire, la Société IRIS IT à Bordeaux, qui a pris

le temps d'échanger avec moi afin que je comprenne bien le rapport esthétique et web design (car oui, même en informatique, il y a des règles esthétiques à respecter !).

J'ai mis du temps à intégrer le fait que mon site devait avant tout plaire au plus grand nombre et pas uniquement à moi.

Aujourd'hui, Internet est devenu pour moi un outil de communication peu coûteux et également un lien permanent avec mes clientes.

Mon conseil, choisissez bien votre partenaire informatique, c'est capital, préférez un conseil personnalisé plutôt qu'une formule générique proposée par toutes les grosses enseignes. Ne vous jetez pas sur un prix alléchant mais qui n'est pas forcément un gage de qualité et d'engagement du prestataire.

La communication sur les réseaux sociaux reste accessible à moindre coût, c'est un moyen facile de toucher un grand nombre de clientes potentielles.

Murissez bien votre projet et surtout faites-le vivre et évoluer. Votre site ou votre page ne doit jamais rester statique. Alors, oui, cela prend du temps mais cela donne une image dynamique de vous, de votre équipe, de votre centre.

Pour conclure, pour la petite anecdote, mon partenaire professionnel est devenu depuis mon partenaire dans la vie, comme quoi l'informatique ça rapproche...

www.instant-detente-pessac.fr

LAURA GRANDEMANGE

Je suis dans l'esthétique depuis huit ans, j'ai un institut d'une seule cabine pour le moment, je vais en ouvrir une seconde d'ici peu.

Je suis sur les réseaux sociaux uniquement à titre professionnel. Je me suis mise au digital sérieusement il y a un an et demi. J'ai essayé de me faire une place sur le web toute seule, mais j'ai vraiment eu du mal, je ne savais pas quoi mettre sur ma page Facebook ni comment, j'ai alors décidé de suivre un stage à la Chambre de Métiers sur les réseaux sociaux. La formation était vraiment très facile, j'ai mis en application tout ce que j'ai appris et ça a marché !

Je voulais un joli site Internet, mais je ne me sentais pas du tout capable. Par chance, l'un de mes amis avait un projet de création de site dans le cadre de ses études et il m'a choisie !

Aujourd'hui, j'ai un site Internet, une page Facebook, des comptes instagram et snapchat. Je suis également sur tous les annuaires gratuits d'Internet. Les clientes me parlent de tout ce que je fais sur le digital, je suis assez active : une à deux fois par semaine je poste des infos, des photos de mon travail (maquillage, ongles). Tous les lundis, je mets en ligne une astuce beauté. Résultat, j'ai beaucoup de «j'aime», de partages, les clientes postent leurs avis, des photos de ce qu'elles voudraient pour les ongles, je les fais participer à des jeux concours...

C'est toujours le même ami qui gère mon site Internet mais c'est à moi de donner toutes les instructions, les idées, ça me prend un certain temps.

Si vous ne savez pas comment vous y prendre sur le web, mon conseil est de suivre une formation. L'une de mes concurrentes réalise encore ses affiches à la main, ça ne fait pas propre, pas professionnel ! Il faut être au minimum à la page. **Nouvelle ou ancienne esthéticienne, pour moi, c'est indispensable d'être sur Internet.**

www.laurazenesthetique.fr