

LE CONFINEMENT, L'HYGIÈNE, L'AVENIR

La crise sanitaire vous l'avez vécue. Mais comment une marque l'a-t-elle vécue, elle, de son côté et comment a-t-elle fait pour vous soutenir pendant et après ? Nous avons interrogé Mathilde Gédouin Lagarde, Directrice Marketing & Communication du Groupe Phytomer.

 PAR LAURE JEANDEMANGE



Mathilde Gédouin.

Comment vous, personnellement, avez-vous vécu l'annonce de la fermeture des instituts de beauté ?

J'ai ressenti un vrai sens des responsabilités et compris le mot «chef d'entreprise». C'est en effet dans ces moments de crise qu'il faut savoir faire preuve de courage :

- courage de devoir mettre une grande partie de l'entreprise à l'arrêt,
- courage de rassurer les salariés qui ont continué à travailler, notamment pour fabriquer nos produits,
- courage de soutenir nos clients, même les plus anxieux,
- courage de respecter tous nos fournisseurs.

Et pour finir, j'ai réalisé à quel point le contact humain est primordial, ce qui m'a confortée dans l'idée que les instituts de beauté ne disparaîtront jamais ! Tous les appareils et gadgets au monde ne remplaceront jamais la main et le contact d'une esthéticienne bienveillante.

Pendant le confinement, qu'est-ce que Phytomer a mis en place pour ses partenaires ?

Notre Directeur du Développement -qui est aussi mon mari- Tristan Lagarde, a passé de nombreuses heures au téléphone pour soutenir nos partenaires et les aider à appréhender la crise.

Nous avons octroyé des facilités de paiement à ceux qui en avaient absolument besoin pour traverser cette période.

Et nous avons maintenu une communication étroite avec tous nos partenaires, via l'envoi de newsletters et via des posts sur les réseaux sociaux. Nous avons deux objectifs essentiels :

- informer et aider concrètement nos clients : en partageant avec eux des bonnes pratiques sur les aides financières, l'optimisation du menu de soin, la préparation de la réouverture, etc.,
- les rassurer : en restant toujours disponibles pour répondre à leurs questions et en diffusant un message d'optimisme (film «On pense à vous», articles de presse sur Phytomer, etc.).

Quelle a été votre philosophie pendant le confinement ?

Me concentrer sur le positif : avoir du temps pour ma famille et la chance de travailler pour une entreprise solide et respectueuse envers nos salariés et nos clients.

Comment, en interne, avez-vous géré la situation ?

Nous avons gardé notre calme et avons avancé avec lucidité.

Dans un premier temps, nous avons limité l'activité afin de préserver de santé de nos salariés et la santé économique de notre entreprise. Pour ce faire, nous avons reporté les lancements et promotions et nous nous sommes concentrés exclusivement sur les besoins urgents de nos clients.

Puis, avec le déconfinement, nous avons remobilisé nos forces vives pour préparer notamment la saison été (minceur, offres solaires) et les promotions de Noël.

J'ai été confortée dans l'idée que les instituts ne disparaîtront jamais

Nous avons rappelé une partie de nos salariés et avons mis en place des mesures préventives strictes dans les bureaux. Quant à nos spas en propre (à Saint Malo et à Paris), nous les avons réouverts en appliquant des recommandations d'hygiène très exigeantes, avec une équipe plus motivée que jamais et une clientèle au rendez-vous, impatiente de retrouver nos soins visage et corps.

Sur le terrain, nos commerciaux ont renoué des liens plus étroits avec leur clientèle grâce à des appels téléphoniques réguliers. En attendant de pouvoir se revoir : très bientôt !

Aujourd'hui, tous les signaux sont au vert pour un redémarrage réussi, même s'il faut accepter que ce soit progressif.

Au moment de la reprise, qu'est-ce que Phytomer a mis en place pour soutenir les instituts de beauté ?

- Des entretiens téléphoniques personnalisés pour que chaque client puisse échanger sur ses besoins spécifiques avec son responsable de secteur,
- des conditions de commandes souples et avantageuses pour favoriser un redémarrage en douceur,
- un guide de mesures préventives et des éléments de merchandising à imprimer pour guider et rassurer la clientèle,



- des offres commerciales très généreuses avec des cadeaux et des gratuits,
- des programmes de formation à distance entièrement gratuits mêlant tutos vidéo, démonstrations filmées et diapositives récapitulatives, sous format padlet.

Pensez-vous que les clientes vont consommer différemment les prestations en institut de beauté ?

Globalement, non. Je crois que nos clientes en instituts rêvent de retrouver tous les soins et produits qu'elles aiment. Je crois même qu'elles sont encore plus fans qu'avant de Phytomer car elles recherchent des produits sains et de qualité.

Peut-être une évolution pour l'avenir : le port du masque par les esthéticiennes devrait rester une bonne habitude, notamment lors des soins visage.

Quels conseils pourriez-vous donner à un institut de beauté pour affronter cette période difficile et incertaine ?

1. Concentrez-vous sur l'essentiel : hygiène, politesse et accueil, qualité des produits utilisés.
2. Ne vous dispersez pas : pas trop de marques différentes, pas trop d'appareils.
3. Soyez attentive à vos clientes car elles en ont besoin, et surtout, en ce moment, prenez soin d'elles ! ■