



Par BRIGITTE HAEFLER

C'est dans un univers de bien-être que nous avons rencontré Claire Margueret, directrice du Centre de soins esthétiques Azur Bien-Etre, à Scionzier en Haute-Savoie. Espace, sérénité et calme dissimulent un travail remarquable d'organisation et de professionnalisme. La transition du petit institut en centre de beauté s'est opérée grâce à la volonté de Claire. Elle en est l'âme et le moteur, et n'a pas lésé sur les moyens pour y parvenir.

Virage bien négocié

Cabines : Claire, quel a été votre parcours professionnel jusqu'à ce jour ?

Claire Margueret: En 1991, je créais mon premier institut. Il s'agissait d'un institut de 60 m², sur deux étages. Dès 98, nos trois cabines ne désemplissaient plus et les délais de rendez-vous devenaient trop longs, si bien qu'il devenait urgent de déménager. J'ai donc fait l'acquisition d'un nouveau local de 140 m² au 1^{er} étage d'un complexe commercial. Nous avons ouvert en décembre 2000.

C. : Quelle est la stratégie commerciale que vous avez adoptée pour votre centre de beauté ?

C. M. : Notre stratégie commerciale a toujours été la même et se résume en trois mots : disponibilité, efficacité et résultat. La disponibilité nous l'apportons par l'ampleur des jours et heures d'ouverture. Notre centre est en effet ouvert 60 heures par semaine, 6 jours sur 7 et nous sommes 5 esthéticiennes. Le nombre varie en fonction des périodes d'affluence. En effet, les clientes souhaitent des rendez-vous rapidement et ne supportent pas



› L'équipe Azur Bien-Etre : (de gauche à droite) Gaëlle, Claudine, Magali, Natacha, et Claire Margueret.

Espace, sérénité et calme dissimulent un travail remarquable d'organisation et de professionnalisme.

produits que nous utilisons et vendons, mais parce que la vente n'est pas intégrée dans la culture « esthétique ». Il y a un vrai complexe « Vente ». Nous constatons chaque jour que nos clientes achètent leurs produits ailleurs que chez nous. Pourquoi, à qui la faute? Nous sommes les seules responsables.

Transmettre le message à chaque membre de son équipe, en être persuadé soi-même n'est pas toujours aisé. L'accompagnement d'un professionnel comme Monsieur Pierson, spécialiste de la vente et du management nous a considérablement aidé. Ses paroles ont décuplé l'impact des propos que j'ai pu tenir jusqu'alors; il sait expliquer

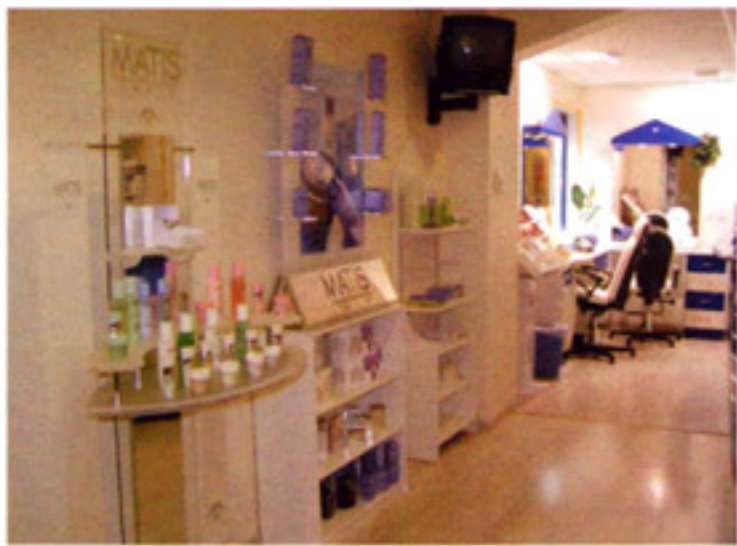
les choses, décrire les situations, il utilise les mots justes et excelle en communication!

d'attendre, si bien que nous nous sommes organisées pour les satisfaire pleinement. Pour ce qui est de l'efficacité, nos clientes sont en droit d'attendre le maximum de qualité. Elles sont documentées, exigeantes, elles ont souvent eu à faire à d'autres esthéticiennes avant nous, et leur jugement est sans équivoque: il faut que nous soyons les meilleures. Pour atteindre ces objectifs d'efficacité, de qualité, nous faisons appel à la compétence de spécialistes afin d'assurer une formation permanente et faire évoluer et croître nos aptitudes.

Quant aux résultats, les progrès, en cosmétologie ou en technique esthétique pure, sont fulgurants; si l'on veut être performant, il faut savoir investir dans le matériel, la formation, évoluer avec des marques afin d'apporter des prestations nouvelles et efficaces, parce qu'une entreprise statique est destinée à régresser, voir à mourir très vite. J'aurais envie d'ajouter, entre parenthèses, que si nous n'offrions pas de résultat à nos clientes, les résultats comptables s'en ressentiraient, eux aussi, très vite!

C. : Pour quelles raisons avez-vous fait appel à Dominique Pierson ?

C. M. : Comme je le disais précédemment, on a besoin des compétences des autres pour s'améliorer! Nous péchions en vente-produits, qui est notre point faible, non pas parce que l'on doute de la qualité des



C. : Comment a réagi votre équipe à l'annonce de l'intervention « Vente » de Monsieur Pierson ?

C. M. : Mes filles, c'est le terme que j'emploie pour mes collaboratrices, ont accueilli le stage avec beaucoup d'appréhension. Leur première crainte a été la peur d'être jugées, tant par leurs collègues que par le formateur, Monsieur Pierson. J'exigeais d'elles comme de moi-même, une remise en question ; ce qui sous-entend un effort particulier. On se souvient toutes des effroyables cours de vente à l'école, pendant lesquels la sueur perle sur le front de celle que toute la classe observe, un sourire moqueur aux lèvres.

C. : Qu'est-ce qui a changé dans leur attitude professionnelle ?

C. M. : Mes collaboratrices ont pris conscience que les clientes étaient là parce qu'elles avaient un réel besoin ; qu'il ne fallait pas les juger à leur apparence. Pour l'anecdote, récemment, une jeune fille de 20 ans nous a confié avoir l'habitude d'utiliser une marque prestigieuse de Parfumerie, dont le prix des crèmes excède les 100 € !



Mes collaboratrices ont pris conscience que les clientes étaient là parce qu'elles avaient un réel besoin.

Mais pour revenir à notre propos, elles ont surtout réalisé que le questionnement de plus en plus précis permettait de cibler parfaitement les attentes de la cliente, qui est là pour parler d'elle, et pas de la pluie ou du beau temps. Même si parfois elle

n'ose pas le formuler de peur de paraître ridicule, elle a des attentes, des besoins. Elle n'attend que des conseils, pourquoi ne pas les lui offrir ?

Monsieur Pierson nous a apporté des mots-clefs, des façons de s'exprimer, il a introduit l'usage de l'impératif, inhabituel pour nous, toute une procédure orale qui doit devenir « termes réflexes ». Si l'on dit à une cliente, « il faudrait faire cela », elle le fera, un jour, peut-être, en revanche, si on lui dit, « il faut faire ceci », elle le fera certainement. La façon de nous exprimer nous a donné de l'assurance, nous sommes à l'aise, plus sûres de nous. Nous sommes des professionnelles, des vraies, exprimons nous donc sans honte !



C. : Quels sont les résultats, les avez-vous quantifiés ?

C. M. : Le stage a eu lieu en avril 2005 et aujourd'hui, fin septembre, en comparant avec les chiffres de l'année dernière, sur la même période de référence, les résultats sont éloquentes. Je constate 58 % d'augmentation des ventes, 17 % de nos prestations et une augmentation de 7 % du panier moyen.

C. : La clientèle a-t-elle perçu un changement ? Si oui, comment l'exprime-t-elle ?

C. M. : Des clientes nous font part régulièrement de leur satisfaction en nous remerciant tout simplement pour la qualité de notre travail, des bons conseils que nous leur prodiguons mais aussi des résultats obtenus. Depuis la formation, en fait, depuis que nous appliquons la théorie, les clientes achètent plus facilement les produits conseillés, conformes aux résultats qu'elles

désirent obtenir ; elles sont ravies et complètement satisfaites.

Le travail sur soi, qu'impose la méthode, est un travail de tous les jours ; il faut faire l'effort à chaque instant de poser les bonnes questions, se centrer sur la cliente, cerner ses besoins pour atteindre l'objectif « satisfaction ».

Nous exerçons un travail passionnant, faisons-le avec passion et si nos clientes sont satisfaites alors nous sommes comblées ! ●



Si l'on veut être performant, il faut savoir investir dans le matériel, la formation, évoluer avec des marques afin d'apporter des prestations nouvelles et efficaces.