



Comment une marque **MET EN RÉUSSITE** **L'ESTHÉTICIENNE ?**

Marque iconique dans la technologie en institut de beauté, voici tout ce que met en place LPG® pour accompagner l'esthéticienne sur la voie du succès avec l'exemple concret de l'Institut Chrysalide.

INTERVIEW DE **LYDIE HAYEK-ROCQUE**, DIRECTRICE MARKETING ET DIGITAL GROUPE LPG

La philosophie de LPG® est de «Mettre le client au centre de tout». Concrètement, comment cela se traduit-il ?

Depuis plusieurs années, LPG® intègre une vingtaine d'esthéticiennes référentes dans son processus d'innovations, pour tester et finaliser chaque nouvelle génération d'appareil. Aujourd'hui, nous allons encore plus loin en associant l'esthéticienne dès le début de nos réflexions. Son expérience quotidienne du terrain et des clientes finales, ainsi que son expertise, sont les clés pour nourrir notre vision et confirmer nos intuitions ou, au contraire, ouvrir de nouvelles perspectives.

Nous créons ce contact avant le démarrage de nos projets, que ce soit pour des produits ou des services, afin de répondre au mieux à ce qui leur tient le plus à cœur. Depuis plus d'un an, nous avons donc mené des dizaines d'entretiens individuels, des tables rondes et des études à grande échelle pour mieux cerner les attentes des différentes typologies d'esthéticienne. Car il est évident que chaque esthéticienne est différente. Remettre l'esthéticienne, notre cliente au centre nous permet d'affiner nos propositions pour l'accompagner au mieux dans sa réussite.

Nous allons au contact des esthéticiennes lorsqu'elles ont l'appareil entre les mains pour recueillir leurs besoins, leurs envies. Les discussions sont passionnantes !

Je suis fille d'esthéticienne, j'ai grandi dans sa cabine. Ma mère était une esthéticienne traditionnelle. À elle, on ne s'adresserait pas de la même façon qu'à une esthéticienne avec un profil très entrepreneur.

L'objectif est donc de tout faire pour mettre l'esthéticienne en réussite. Ainsi, nous l'intégrons, dès le départ, à notre réflexion.

En tant que marque iconique dans la technologie en institut de beauté, vous avez une vision globale du marché. Quels sont les points communs des instituts de beauté qui performant ?

Le choix du bon équipement

Aujourd'hui, les instituts de beauté qui performant le mieux sont ceux qui savent se diversifier et prendre des risques pour sortir des prestations classiques comme l'épilation ou les ongles. La clientèle cherche sans cesse de la nouveauté, de l'expertise, plus de résultats visibles. Avec l'explosion des selfies, des réseaux sociaux,



les résultats visibles sont particulièrement demandés. Les instituts de beauté qui ont fait le choix d'un investissement pour s'équiper et se former à des techniques plus pointues, qui valorisent leur savoir-faire, arrivent à recruter et fidéliser de nouvelles clientes. En s'équipant, elles arrivent à toucher des clientes qu'elles ne toucheraient pas habituellement. Dans le contexte sanitaire actuel, qui est extrêmement difficile pour la profession, c'est justement ce choix d'investissement qui peut les aider à repartir et sauver leur institut demain, car cela représente une source de revenus additionnels.

Mon appareil "Cellu M6" m'a sauvée !

Nous l'avons vu en sortie du premier confinement, nos esthéticiennes équipées LPG® sont reparties très vite et très fort. Les clientes avaient une envie pressante de reprendre soin d'elles.

Il y a sans doute eu aussi une prise de conscience de la part des esthéticiennes. Nous pensions vendre 9 machines en sortie de confinement, nous en avons vendu 77 ! Pendant cette période difficile, les réseaux sociaux étaient le bon moyen pour s'échanger des conseils. Et nous avons beaucoup vu apparaître : «Mon appareil "Cellu M6" m'a sauvée !».

Attention à l'effet de mode...

Cependant, le choix de l'investissement est très important. Les modes changent vite et nous avons vu de nombreuses petites marques très tendance se lancer et disparaître aussi très rapidement. Il faut choisir une marque leader et solide, qui a fait ses preuves, à la notoriété installée qui est gage de confiance. Et écouter les autres esthéticiennes qui peuvent partager leur expérience.

La bonne communication

Les instituts de beauté qui performant le mieux sont ceux qui maîtrisent leur communication, notamment sur Internet et les réseaux sociaux. J'ai été bluffée de voir certaines de nos esthéticiennes créer et enrichir leurs comptes Facebook et Instagram pour garder ce lien étroit avec leurs clientes, leur donner des conseils beauté et nutrition pendant et après le confinement, s'organiser pour mettre en place du click & collect... Bref, les esthéticiennes se sont battues pour trouver des solutions créatives, pour continuer à apporter du soin à leurs clientes. Elles se sont



Photo Prostock-studio.

adaptées très rapidement pour communiquer, avec leur propre style, sur leur valeur ajoutée. Et ça a fait la différence déjà après le premier confinement pour faire revenir leurs clientes et en attirer de nouvelles.

Quels sont les points communs des instituts de beauté qui s'équipent d'un appareil LPG® ?

L'attrait de l'innovation technologique

Ces esthéticiennes apprécient la mise en avant de leur expertise via une technologie. Elles décuplent les effets qu'elles auraient manuellement. La philosophie de la marque, basée sur une approche globale («Endermologie», cosmétiques, nutrition et activité physique) permet à l'esthéticienne de devenir une coach beauté complète en donnant de nombreux conseils grâce à une approche globale.

Sécurité, naturalité, efficacité

Notre technologie brevetée, 100 % naturelle et sans risque, stimule les cellules et relance les mécanismes de la peau. Elle aide à booster la production de collagène, d'élastine et d'acide hyaluronique, pour une peau plus lisse, plus ferme et plus rebondie. Elle active le processus de déstockage des cellules graisseuses pour affiner la silhouette et relance les échanges liquidiens pour une action détox profonde. Et, vu le contexte actuel, c'est une très grande demande des clientes. Ces esthéticiennes comprennent leurs clientes qui demandaient cet accompagnement plus en profondeur sur la qualité de la peau, la silhouette. Les résultats minceur et anti-âge obtenus grâce aux soins «Endermologie» sont prouvés par toutes nos études scientifiques, et aussi largement approuvés par les clientes depuis plus de 30 ans ! Cela valorise clairement la réputation d'un institut. Les machines mettent en avant le savoir-faire de l'esthéticienne, elles ne la remplacent pas.

L'augmentation du CA

Un équipement LPG® est rémunérateur, puisqu'il rapporte 2 € la minute, soit 60 € la séance d'une demi-heure. Le calcul est rapidement fait en comparaison avec les autres prestations

de services. Les clientes sont très fidèles, à raison de deux séances par semaine en phase de démarrage, puis une séance par semaine et enfin une séance d'entretien par mois. Elles deviennent addictes car, au-delà de l'efficacité, il y a un effet bien-être qui est très apprécié. Et, de plus en plus, nous voyons des clientes prendre des abonnements à l'année. Ce qui garantit 100 € à 120 € par mois avec une seule cliente ! Il faut oser diversifier son offre et bien communiquer, car les résultats le prouvent. Si ce n'était pas efficace, nous ne serions plus là ! C'est une belle source de business qui permet à la gérante de rapidement rentabiliser son investissement et de renouer avec une meilleure qualité de vie. J'ai une amie esthéticienne qui me disait récemment : «Grâce à LPG®, je me paye des vacances».

Pourquoi les appareils LPG® sont-ils particulièrement recommandés en ce moment avec toutes les mesures sanitaires ?

À chaque cliente son matériel

Nos technologies ne sont jamais en contact direct avec la peau de plusieurs clientes, que ce soit pour le corps ou le visage.

Pour la technologie corps, la cliente revêt obligatoirement la tenue «Endermowear», un collant intégral qui est personnel et qu'elle devra laver entre chaque séance.

Pour la technologie visage, des clapets interchangeables individuels sont fournis dans une petite trousse et la cliente repart également avec à la fin de son soin.

Les soins ciblés

Nous proposons plusieurs protocoles de soins sur des zones ciblées tout à fait compatibles avec le port du masque : le contour des yeux pour défatiguer et rajeunir le regard (poches et cernes) et le front pour lisser les rides. La cliente profite de son soin sans quitter son masque.

Les protocoles de nettoyage

Nous fournissons des lingettes nettoyantes et désinfectantes pour nettoyer les têtes de traitement entre chaque séance et nous formons les esthéticiennes à nettoyer leur appareil "Cellu M6". ●●●

• • • **Les esthéticiennes ont particulièrement besoin d'être soutenues et accompagnées en ce moment, que mettez-vous en place ? LPG® en mode «Combat»**

Nous avons tout de suite réagi après les nouvelles annonces gouvernementales en travaillant avec les équipes marketing, digital et commerciale, et avons créé un plan de soutien pour accompagner les esthéticiennes pendant le confinement et les aider à préparer la reprise.

Le financement

Le premier dispositif totalement inédit mis en place est la possibilité pour une esthéticienne de s'équiper maintenant d'un appareil "Cellu M6" et de commencer à payer ses mensualités, l'été prochain seulement, c'est-à-dire l'été 2021 ! Cet effort que nous faisons est extrêmement bien perçu. Pour le premier confinement, nous avons mis en place un décalage de mensualités pour laisser le temps à l'esthéticienne de rentrer de la trésorerie.

Le dispositif marketing et digital

Nous avons mis en place un dispositif avec e-mailing de soutien incluant des outils marketing pour préparer l'après, des conférences en digital pour informer les esthéticiennes, des formations en e-learning, des relais sur les réseaux sociaux pour donner de la visibilité aux esthéticiennes qui nous taggent, des jeux concours, des enquêtes pour mieux comprendre leurs attentes urgentes et enfin le click & collect sur les cosmétiques.

Selon vous, la technologie est-elle l'avenir de l'institut de beauté ?

Oui, c'est certain, cela permet de différencier son offre de soins, d'ouvrir de nouvelles possibilités et donc de recruter et de fidéliser de nouvelles clientes.

Faire la différence

Aujourd'hui, il y a de plus en plus de soins que les clientes se font toutes seules, à la maison. Plus une esthéticienne investira dans de la technologie professionnelle et plus elle va creuser l'écart sur les résultats, sur l'expertise qu'elle va avoir.

Avec mon parcours professionnel dans la cosmétique grand public, je peux vous dire que la technologie est un sujet d'avenir pour décupler le talent, le savoir-faire, l'expertise manuelle d'une professionnelle.

Offrir plus de résultats

Les résultats que l'on obtient grâce à la technologie permettent de décupler les résultats obtenus par le soin manuel seul. Cela permet de valoriser le savoir-faire et l'expertise de l'institut. La technologie permet également d'aller plus loin dans les connaissances et le diagnostic de la peau et du corps humain pour offrir des soins sur-mesure, ultra-personnalisés, ce qui creusera encore plus l'écart avec les soins à la maison.

Gagner plus

Ma mère n'avait pas la place d'avoir un appareil "Cellu M6" et elle était très attachée à ses soins manuels.

Petite, elle m'emmenait au Congrès et devant le stand LPG®, elle me disait : «Tu vois, ça c'est génial !»

Le travail en institut de beauté est prenant. Les revenus additionnels et la rentabilité générée par la technologie permettent de mieux réussir dans son business. Pour demain, c'est important.

L'institut de demain

Je suis bluffée par les esthéticiennes, celles qui ont réussi à maîtriser leur communication, à inventer des choses, qui sont en train de réinventer, de moderniser le métier. Celles qui vont s'en sortir sont celles qui osent remettre en question leur gestion traditionnelle, s'équiper, communiquer, sortir de leur coquille et ne pas rester sur des soins traditionnels que de plus en plus de clientes peuvent se faire à domicile ! Creuser l'écart avec des résultats !

De manière générale, je dirais que l'institut de beauté de demain sait s'équiper, remettre en question sa gestion et s'adapter au monde qui change : prise de rendez-vous en ligne, boutique en ligne, gestionnaire de caisse, formation des employées en e-learning, communication sur le point de vente et les réseaux sociaux... L'esthéticienne doit trouver les moyens de gagner du temps pour s'occuper du développement de son institut.

Quel message, quel conseil aimeriez-vous faire passer aux esthéticiennes ?

L'esthéticienne est essentielle !

Contrairement au message qui a été passé, les instituts de beauté sont des commerces essentiels à mon sens. Ils sont absolument indispensables, surtout dans cette période anxiogène. Pour avoir grandi dans l'institut de beauté de ma mère, je sais à quel point les esthéticiennes savent prendre soin de leurs clientes. La relation qui se noue dans les cabines est assez unique... Toutes les clientes disent qu'elles se sentent mieux en ressortant. En ce moment, on a toutes et tous envie de se sentir mieux. C'est un réconfort physique, humain. Il y a beaucoup de choses qui se nouent dans la cabine et les clientes ont tellement besoin de réconfort en ce moment...

Courage !

Gardez courage dans cette période si difficile. Il est important que vous gardiez le lien avec vos clientes, n'hésitez pas à inventer des choses, trouvez des solutions qui vous ressemblent. Certaines ont mis en place des rendez-vous digitaux avec leurs clientes avec des conseils beauté, du yoga facial... pour garder le contact et mieux redémarrer après.

Demain se prépare aujourd'hui

De notre côté, nous vous préparons de jolies surprises, sur les réseaux sociaux et dans les instituts pour redynamiser la reprise. Il y aura beaucoup de nouvelles choses dans les mois qui viennent. Nous avons posé les fondamentaux de ce que nous souhaitons faire en termes de rupture technologique, nous allons le faire bien et cela prend du temps. Tout au long de ce futur développement nous serons en relation permanente avec les esthéticiennes pour être au plus juste et les mettre en réussite. 

La rentabilité générée par la technologie permet de mieux réussir, c'est important pour demain

J'avais peur d'investir !

Au début de votre carrière, quel était votre regard par rapport à la technologie ?

J'étais assez curieuse de toutes les nouvelles technologies qui existaient en esthétique, sans avoir la chance d'en avoir dans l'institut où j'étais salariée. C'est pourquoi, dès mon installation, j'ai tout de suite investi sans hésiter dans un «Cellu M6 Keymodule 2S», la Rolls-Royce en 2007 chez LPG.

Quand avez-vous fait l'acquisition d'un appareil LPG ?

J'ai acheté mon tout premier appareil LPG en novembre 2007 lors de mon installation, c'était un «Keymodule 2S», puis, en avril 2019, j'ai signé pour le nouveau «Cellu M6 Alliance».

Pourquoi avez-vous choisi LPG ?

La marque LPG est pionnière en matière de minceur et d'anti-âge avec une technologie 100 % naturelle, c'est donc comme une évidence que je me suis tournée vers cette marque. C'est également une marque qui sait se mettre en avant par rapport à la concurrence. Beaucoup de personnes aujourd'hui connaissent l'«Endermologie» comme une technique efficace qui a fait ses preuves.

Qu'est-ce qui vous déplaisait dans l'idée d'investir dans une technologie ?

Ma crainte principale était le coût de la technologie, ensuite venait la peur que cette nouvelle technologie ne réponde pas à mes attentes ni à celles de mes clientes. Enfin, j'avais peur d'être déçue d'avoir payé un produit assez cher et de ne pas réussir à l'utiliser correctement ou, pire, de ne pas m'en servir du tout !

Qu'est-ce qui a fait qu'à un moment vous avez décidé d'investir dans une technologie ?

Par souci de rentabilité, l'investissement dans une nouvelle technologie m'a permis de stimuler la croissance de mon entreprise. Elle m'a également permis de me démarquer de mes concurrentes.

Ce fut une décision difficile, longue à prendre ?

Oui, très difficile car c'est toujours l'investissement financier qui me faisait peur. J'avais peur de ne pas réussir à rembourser, d'être prise à la gorge avec les charges de l'entreprise. En général, avant toute signature je me tourne vers ma comptable pour réaliser un prévisionnel, pour être vraiment certaine que même en cas de «flop», mon entreprise serait en capacité de rembourser.

Comment avez-vous financé votre projet ?

Pour mon nouvel appareil «Cellu M6 Alliance», j'ai choisi le leasing sur cinq ans avec un paiement différé des trois premiers mois qui est une aide proposée par la société en ces temps compliqués pour nous.

Qu'est-ce que vous avez mis en place pour mettre en avant votre nouvelle technologie ?

J'ai fait beaucoup de publicité sur les réseaux, du sponsoring. Nous avons également beaucoup communiqué avec les clientes de l'institut, soit de façon verbale ou par le biais d'affiches, de vitrine décorée de la marque LPG. Dès que la machine n'est pas utilisée, nous la sortons de la cabine pour la placer dans l'accueil, ce qui amène la curiosité des clientes avec des demandes de rendez-vous !

Aujourd'hui, pourquoi vous félicitez-vous de votre choix ?

Ce qui me plaît principalement avec «Cellu M6 Alliance», c'est que c'est une machine 2.0 avec une superbe tête de traitement qui, en un seul passage, reproduit trois actions en simultané (c'est juste ÉNORME). Le fait qu'«Alliance» soit connectée avec une tablette qui nous guide, lors des bilans et qui recueille tout l'historique des séances effectuées par la cliente, permet de reproduire le même soin selon l'esthéticienne qui pratique. J'adore également le fait de pouvoir hyper personnaliser chaque protocole et de pouvoir l'ajuster à chaque séance si besoin. C'est un choix que je ne regrette absolument pas, je le referais sans hésiter !



Finalement, cet investissement a-t-il été rentable ?

Oui, plus que rentable, à l'heure actuelle, et, malgré les confinements, mon investissement est déjà rentabilisé. Et ça m'a même permis d'avoir une super trésorerie en ces temps difficiles, ce n'est pas négligeable. Je suis plus sereine pour l'avenir de mon entreprise !

Selon vous, l'avenir de l'institut de beauté passera-t-il nécessairement par la technologie ?

Il est important d'avoir au minimum une nouvelle technologie dans un institut de beauté pour proposer des soins hautement qualitatifs en termes de résultats rapides, durables 100 % naturels.

Que pourriez-vous dire à une esthéticienne qui hésiterait à investir dans une technologie LPG ?

Faites confiance à la marque, vous serez guidée à chaque étape... Vous ne serez pas seule c'est une communauté ! Mais attention, ils ne font pas le travail pour vous ! Les équipes sont là pour vous guider et, avec ces outils, c'est à vous de réfléchir à la stratégie que vous souhaitez mettre en place pour vendre vos abonnements...

Si vous souhaitez augmenter vos paniers moyens, gagner en rentabilité et avoir une entreprise pérenne, allez-y ! Lancez-vous ! Faites-vous confiance, ils s'occuperont du reste !