

IL FAUT VOUS POSITIONNER EN TANT QU'EXPERTE !

Esthéticienne depuis 20 ans, Emmanuelle Sakaeal a vu sa profession évoluer au travers des années. Aujourd'hui, elle ne jure que par la technologie qui, pour elle, est devenue incontournable.

PAR DORIANE FRÈRE

Après un Bac général, j'ai passé mon CAP au Lycée Europe de Reims et mon BP à Nancy au CFA de Laxou.

ÉTUDIANTE ET SALARIÉE EN CDI !

J'ai suivi tous mes stages avec détermination et passion. Je prenais ce que j'avais à prendre, le positif comme le négatif, tout était utile. Une fois le BP en poche, j'ai été embauchée en 2004 dans l'institut au sein duquel je suis aujourd'hui, l'Éternel Féminin. Ce fut un vrai coup de cœur avec ma responsable à l'époque. Elle m'a laissé l'opportunité de passer mon BTS en parallèle de mon travail car elle savait que c'était mon objectif. Pourtant, à l'époque, le BTS n'était pas connu, il était vu comme un frein. J'étais donc en CDI et étudiante à côté, j'étais déterminée. Je l'ai obtenu avec mention en 2008. Le travail finit toujours par payer. Ma responsable faisait une reconversion professionnelle et m'a rendu l'institut en 2009.

LE CONCEPT DE L'ÉTERNEL FÉMININ AVANT

L'Éternel Féminin était le premier institut implanté à Tinqeux en 1994. Aujourd'hui, la ville compte 10 000 habitants. Au départ, quand je suis arrivée en 2002, la technologie n'était pas très développée au sein de cet institut traditionnel qui ne proposait que le «CatioVital» de Mary Cohr.

Le tournant vers la technologie

En 2005, un nouvel institut s'est implanté dans notre ville, c'est à ce moment-là que j'ai fait comprendre à ma responsable qu'il fallait nous démarquer. À l'époque, nous n'avions pas de technologie pour la minceur et c'était un domaine que nous voulions développer. Nous avons donc fait entrer un appareil pour la minceur, le «Technispa» de Guinot Mary Cohr. Ça marchait du tonnerre !



LE CONCEPT DE L'ÉTERNEL FÉMININ AUJOURD'HUI

C'est à partir de 2009, lors du rachat de l'institut que j'ai vraiment développé le concept autour des technologies. Je l'ai changé petit à petit. Aujourd'hui, je travaille avec deux esthéticiennes et nous avons trois cabines. Nous travaillons avec deux produits Guinot Mary Cohr depuis 1994, je ne veux pas changer car ils sont très efficaces. Aujourd'hui, nous sommes sept instituts de beauté à Tinqeux et L'Éternel Féminin se positionne comme l'institut expert de la technologie et de la minceur.

Guinot Mary Cohr depuis 1994, je ne veux pas changer car ils sont très efficaces. Aujourd'hui, nous sommes sept instituts de beauté à Tinqeux et L'Éternel Féminin se positionne comme l'institut expert de la technologie et de la minceur.

Ma proposition technologique

J'ai voulu spécialiser mon institut dans la technologie car j'avais encore en tête cette image de l'esthéticienne de base, qui n'évolue pas avec son temps. J'avais vraiment envie de démontrer mon expertise.

Pour le visage, nous avons de l'ionisation et de la stimulation musculaire. Je suis toujours à l'affût des nouveautés, de ce qui fonctionne et de ce qui est bon pour la peau de mes clientes.

Pour le corps, j'ai le «Cellu» de LPG, l'IPL pour la dépilation et le photo-rajeunissement, les ultrasons, la radiofréquence. Il y a cinq ans, j'ai intégré le microneedling et depuis deux ans, l'«Hydrafacial» et la Led Thérapie. Pour la suite, je proposerai les ultrasons focalisés et un appareil de diagnostic de peau.

L'investissement

Investir dans de la technologie pour son institut représente un coût important. C'est la raison pour laquelle j'ai acquis les appareils au fur et à mesure des années. Je dirais qu'au total j'ai investi environ 70 000 € uniquement pour la technologie, mais le plus important n'est pas de regarder combien cela m'a coûté mais combien cela me rapporte ! Aujourd'hui, 61 % de nos prestations sont réalisées avec de la technologie !



Mon chiffre d'affaires

Depuis que j'ai récupéré l'institut, je n'ai fait qu'accroître le chiffre d'affaires. Il n'y a pas eu de baisse malgré les confinements parce que nous avons travaillé sur la sortie de nouveautés. Par exemple, nous devons avoir l'«Hydracial» juste avant le premier confinement en mars 2020. Retardés par le Covid, nous l'avons sorti en mai 2020 et ça a très bien fonctionné puisque nous avons beaucoup communiqué dessus. Mon chiffre d'affaires est en constante évolution.

LA CLIENTÈLE

L'évolution de la demande

Quand j'ai racheté l'institut, j'ai pu récupérer tout le fichier clients et nous avons converti nos anciennes clientes vers la technologie, elles nous connaissaient et nous faisaient confiance. De manière générale, les clientes sont très réceptives au fait que nous travaillons pour elles, que nous faisons des formations. Finalement, elles sont fières de nous et en parlent à leurs amies. La demande de nos clientes de façon générale a beaucoup évolué. Il y a quelques années, elles ne faisaient pas autant confiance en la technologie qu'aujourd'hui. Les femmes d'aujourd'hui vivent à 100 à l'heure, elles veulent du résultat et vite et la technologie leur permet d'avoir des résultats rapidement.

La prise en charge

Je vois la prise en charge des clientes ainsi : une cliente se rend chez le dermatologue à un premier rendez-vous pour une consultation et par la suite revient pour des soins spécifiques, et bien cela doit être pareil pour les esthéticiennes. Il est donc important pour moi de mettre en place une vraie consultation d'une heure. L'objectif est de chercher toutes les causes de leur problème : l'alimentation, les hormones, la routine beauté, le stress, etc. Je veux accompagner mes clientes dans toutes leurs problématiques de façon personnalisée. Aujourd'hui, je dispense des formations pour devenir experte en diagnostic de peau et, surtout, savoir allier mon expertise avec de la technologie. Pour devenir experte, j'ai fait beaucoup de recherches et c'est au fil des années et de mon expérience que j'ai pu enrichir mon savoir.

JE NE VENDS PAS DE CURE !

Quand ma cliente arrive, je la fidélise dès le départ avec la consultation car elle voit tout de suite mon expertise et elle comprend que je ne vais pas la lâcher. Par exemple, si cela fait

sept ans qu'elle a de l'acné, je lui demande en combien de temps elle pense que l'on va pouvoir régler le problème. Ainsi, elle comprend d'elle-même qu'il faut du temps pour traiter son problème de peau et que je vais l'accompagner et que ça sera sur-mesure. Je la fidélise de cette façon et non pas en lui vendant une cure.

Je mets en avant mon apparence d'experte

Il faut aussi être irréprochable sur son apparence, une jolie blouse professionnelle, avoir les cheveux attachés, des ongles propres et courts. Il ne faut tomber dans le bling bling et se positionner en experte. C'est ainsi que la fidélisation se fait et c'est 50 % du résultat. C'est ce qui permet aussi de faire de la vente et que la cliente reparte avec toute sa routine complète.

40 % DE VENTE DE PRODUITS !

Notre ratio vente est d'environ 40 %. Les prestations avec de la technologie permettent plus que tout de faire de la vente ! Et pour que ça marche, la consultation est incontournable.

La méthode

Avant, nous étions comme beaucoup d'instituts, nous vendions une simple crème très timidement. Il faut faire comprendre à la cliente avec des termes précis et techniques l'importance d'avoir une bonne routine beauté au quotidien, que pour avoir des ré-...



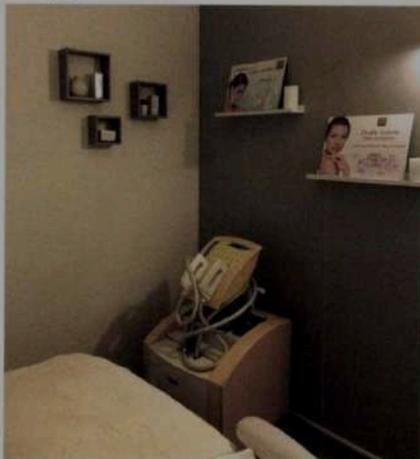
- sultats cela vient indéniablement en complément de la prestation en institut. Encore une fois, il faut se positionner en tant qu'experte. Des bons produits adaptés permettent d'obtenir des résultats et rapidement. Je reçois tous les jours des messages pour nous complimenter sur notre expertise.

Pour vendre, il faut se former !

Pour devenir douée en vente, j'ai su prendre le meilleur de chaque formation que j'ai suivie. Pour aimer vendre, il faut vraiment avoir des connaissances pointues sur les produits et la peau. Je me suis nourrie de recherches approfondies sur la peau et les actifs. Je suis régulièrement des formations et des master class. Il est indispensable de rester curieuse dans notre métier.

LA COMMUNICATION

Nous communiquons beaucoup sur les réseaux sociaux, c'est notre source de communication numéro un. Nous programmons nos publications en amont sur Canva et puis nous diffusons en story. Nous utilisons beaucoup Instagram et Facebook. Nous n'hésitons pas à investir pour sponsoriser un post lorsqu'il s'agit d'un gros lancement. Nous avons aussi beaucoup de partenariats avec des influenceuses de la région. Nous sommes également partenaires officiels pour l'élection de Miss Champagne Ardenne.



davantage. C'est du temps que l'on rattrape en chiffre d'affaires deux jours après !

Bonne technologie + formation = succès !

Il faut faire le choix de bonnes technologies, mais il faut surtout choisir une bonne formation. Par exemple pour l'«Hydrafacial», en tant qu'esthéticienne, on peut se procurer cette technologie sans aucune formation. Sans connaissances approfondies, le soin va être fait le plus basique qui soit et les résultats ne seront pas au top. Ce n'est pas parce qu'on paye une technologie 2 000 ou 3 000 euros que cela fait de vous une experte !

L'Eternel Féminin, 4 avenue Bonaparte, 51430 Tinquex.  



Chloé, Emmanuelle et Clémence.

IL Y A SEPT INSTITUTS AUTOUR DE MOI, L'INSTITUT EXPERT, C'EST MOI !

VISER LE PLUS HAUT

J'adore être la première à sortir quelque chose et j'étais tellement fière de proposer l'«Hydrafacial» la première ! Je me remets régulièrement en question concernant mes connaissances sur la peau et je suis des formations pour appuyer mon expertise et mes connaissances. Ma richesse en termes de proposition de technologies et de prestations me différencie de la concurrence.

LES CLÉS DU SUCCÈS

Une ou plusieurs technologies ?

Le but est de pouvoir satisfaire tous les besoins, peu importe le type de peau. Il faut donc ne pas investir dans une seule technologie.

Soyez curieuse et formez-vous !

Il faut aussi avoir approfondi ses connaissances sur la peau, les produits et les technologies. Il est impératif d'être curieuse afin de rester à la page et proposer toujours plus d'innovation dans notre métier. C'est un travail supplémentaire qu'il faut prendre le temps de faire, sinon ça ne marchera pas. Régulièrement dans mon institut, en dehors des moments avec les clientes, nous prenons le temps de travailler sur nos connaissances, nous former et nous développer

