



Bloomea et Les Nouvelles Esthétiques ont organisé le premier concours de «L'Esthéticienne de Demain».

Découvrez pourquoi c'est un homme, Brice Avon, qui a gagné !

BRICE AVON
LumiDerme, Montpellier
«ESTHÉTICIENNE»
DE DEMAIN
2016

MARKETING ET COMMUNICATION

Comment vous différenciez-vous de la concurrence ?

Je n'ai pas créé un institut classique, mais un cabinet esthétique spécialisé en dermo-cosmétique (soins de la peau). Mon cabinet esthétique n'a pas de vitrine. Il se trouve dans un immeuble (comme un cabinet médical).

Mes soins

Je ne pratique pas tous les soins d'un institut classique, mais seulement les soins visage avec une orientation résultats sur la peau (soins de peau, dermo-cosmétique et peeling) pour répondre à des problématiques de peau particulières.

Je travaille en mono-marque avec Dermalogica (spécialiste des soins de santé de la peau).

Je réalise beaucoup de soins courts (30 min) qui répondent mieux aujourd'hui à la demande des clients pressés.

Je suis un homme

L'approche avec les clientes est différente car elles ne s'attendent pas à ce qu'un homme leur fasse des soins esthétiques. C'est un plus dans le monde d'aujourd'hui, cela montre la modernité de l'esthétique de nos jours.

Mon approche client

Mon approche client est centrée sur l'écoute des besoins pour répondre pleinement aux objectifs de chacun et sur le conseil et l'éducation des clients aux bonnes pratiques au quotidien.

Mon programme fidélité

J'ai mis en place un système d'abonnement mensuel qui permet aux clientes de bénéficier tous les mois de 2h de soin au choix. Cela permet d'avoir une clientèle fidélisée et régulière et d'avoir un chiffre d'affaires régulier et connu d'avance sur l'année.

Ma communication

J'ai un site Internet ainsi qu'une page facebook professionnelle. Les clientes ont la possibilité de prendre rendez-vous en ligne et d'acheter également leurs produits cosmétiques en ligne via mon site.

Je travaille en ce moment sur le développement de ma notoriété en écrivant des livres sur les techniques de peau.

ADMISSIBILITÉ

Ce concours s'adresse à tous les professionnels de la peau, installés en France en institut ou à domicile.

OBJECTIF

Récompenser la professionnelle la plus pro-active dans son approche client par l'utilisation de pratiques innovantes dans le secteur.

70 % DE VENTE PRODUITS

Quelles compétences innovantes avez-vous acquises ces cinq dernières années ?

Mes clientes arrivent avec une problématique spécifique et je les prends en charge à la manière d'un «médecin». Un entretien avant chaque soin est réalisé afin de cerner la problématique ainsi que les habitudes de la cliente à son domicile. Une fois ces éléments recueillis, je peux expliquer à ma cliente ce qu'elle fait bien et ce qu'elle ne fait pas bien et donc les impacts que cela a sur sa peau. Je lui enseigne ce qu'elle doit changer et faire pour remédier à sa problématique. Ensuite, je fais le soin en cabine en continuant mon

argumentaire. La cliente part de mon cabinet avec toutes les connaissances liées à sa problématique et les cosmétiques nécessaires. Cette approche me permet d'assurer 70 % de vente produits sur les soins visage.

LA TECHNOLOGIE

Sur quelles compétences comptez-vous vous appuyer dans les prochaines années ?

Aujourd'hui, j'ai fait le choix de travailler sans appareil de haute technologie du fait de mon installation récente et également pour des raisons financières. Cependant, les appareils de haute technologie sont des axes de développement que j'étudie très sérieusement au vu de l'efficacité «immédiate» et «rapide» des résultats.

De plus, l'avenir est tourné vers la technologie, et de plus en plus, la clientèle souhaite faire des soins avec des appareils. Les appareils vont aussi me permettre de fidéliser mes clientes actuelles pour aller encore plus loin dans les soins et les résultats. C'est une évolution logique de mon activité.

Je viens de découvrir Bloomea. Son appareil me semble être une solution idéale dans mon concept. C'est un appareil alliant trois technologies répondant aux problématiques de peau. Il peut donc s'intégrer parfaitement à ma pratique, à ma clientèle actuelle.

LE FUTUR

Comment imaginez-vous l'évolution de votre activité d'ici à cinq ans ?

Aujourd'hui, j'ai créé un concept dont le slogan est «L'expertise esthétique de votre peau».

Les axes stratégiques de développement sont donc toutes les problématiques esthétiques de peau, tant au niveau du visage que du corps.

Je compte, dans un premier temps, développer la partie visage, car c'est le cœur de mon activité aujourd'hui, en investissant dans des appareils de dernières générations dont la spécialité sera l'anti-âge (c'est un potentiel de clients et un marché très important).

Dans un deuxième temps, le développement se fera sur le corps avec les problématiques de peau qui lui sont liés : vergetures, cellulite, cicatrices...

Devenir le leader

Mon objectif est de devenir le leader et l'expert le plus reconnu sur le marché de l'esthétique de la peau.

J'ai l'intention d'ouvrir d'autres cabinets en franchise pour développer un réseau national.

L'ESTHÉTIQUE A CHANGÉ !

Rien n'est impossible si on s'en donne les moyens ! Croyez en vous, en vos convictions. Il faut savoir évoluer sur un marché qui commence à stagner. La concurrence est très forte, il y a énormément d'instituts de beauté, ils se ressemblent de plus en plus et proposent la même chose. Bien sûr, on change de marque, la décoration... mais le concept reste le même dans tous les instituts.

L'avenir est dans la spécialisation du marché, l'expertise dans un domaine. Les instituts généralistes classiques vont avoir de grandes

• Il ne faut pas aujourd'hui rester dans l'esthétique classique, vieillissante que l'on connaît. Les clientes sont de plus en plus informées et donc recherchent de plus en plus des spécialistes plutôt que des esthéticiennes généralistes. •

Brice Avon

LE PRIX

Plus de 5 000 € de dotation !

Un appareil Bloomea d'une valeur de 2 500 euros HT permettant de traiter vergetures, séquelles d'acné, masques de grossesse, ridules, etc.

Un an de consommables d'une valeur de plus de 2 500 euros HT.

difficultés dans les années à venir. Et c'est déjà dur aujourd'hui, de nombreux instituts ferment et ce n'est pas la faute de la concurrence, des clients ou de la crise... Selon moi, l'offre ne correspond plus à la demande, les clientes ne sont plus satisfaites de ce que les instituts leur proposent.

Il est temps de se renouveler, de proposer des prestations et des concepts innovants qui offrent de vrais résultats. Il faut innover dans tous les domaines : prestations, marketing, communication... L'esthétique est une passion mais aussi un business. Votre entreprise est un centre de profit. Il faut la gérer comme tel.

LE JURY

il était composé de :

- **Aurélie Chalus** : esthéticienne, formatrice, coach, créatrice du blog www.estheticienne-pro-coaching.fr,
- **Isabelle Benmansour** : coach, formatrice pour les esthéticiennes à domicile www.estheticienneadomicile.net,
- **Arnaud Walleton** : consultant en stratégie de développement commercial, formateur, auteur,
- **Laure Jeandemange** : rédactrice en chef Les Nouvelles Esthétiques Spa,
- **Francis Richaud** : président de Bloomea.