

Les instituts à l'heure d'Internet

par Marie-Françoise TESSIER

Sites vitrine et/ou commerce en ligne (notamment avec la vente de bons cadeaux), les instituts qui se mettent à l'heure d'Internet prennent une longueur d'avance. A ce jour, quelque cinq cents instituts ont déjà leur place réservée sur le Web.

Le boom Internet, c'est aujourd'hui plus de vingt millions d'internautes en France. Sachant que cet outil de communication du III^{ème} millénaire passe au-delà des frontières, imaginez le marché qui s'offre à vous.

Tapez le mot clé institut de beauté sur google ou voila, et vous aurez la surprise de découvrir une multitude de sites à forte valeur ajoutée. Choisissez un site au hasard et, dès le premier clic, vous pénétrerez dans une ambiance personnalisée. Ensuite, en quelques autres clics, vous ferez connaissance avec les offres spéciales, les forfaits,

les nouveautés, etc. proposés par www.institut.com. N'est-ce pas là un excellent moyen d'ouvrir les portes de son institut ? De pouvoir visualiser, à partir de quelques photos l'atmosphère des cabines ? Pour les messieurs et pour toutes celles qui n'osent pas franchir la porte d'un institut, mais en ont très envie, il est même possible sur certains sites de réserver son rendez-vous via Internet. Les esthéticiennes les plus astucieuses ont réalisé qu'elles pouvaient vendre à distance des bons cadeaux. Ainsi, Tante Colette qui habite Marseille a-t-elle pu, en cinq clics, commander et faire envoyer un bon cadeau pour une croisière détente, à sa filleule qui habite Paris. Pour cela, il lui a suffi d'aller surfer sur quelques sites d'instituts parisiens et de faire son choix parmi les nombreuses offres d'escapades bien-être et autres voyages sérénité.

Ghislain Arbello, Consultant spécialisé dans la conception et le suivi de sites Internet, a développé un logiciel de vente en ligne à moindre coût, qu'il a mis en application avec succès dans le secteur de la beauté. «Ce logiciel étant pré-paramétré, cela permet de proposer des tarifs extrêmement concu-

rentiels par rapport à un site de vente en ligne sur mesure. Il faut tout de même prendre en considération le fait qu'adjointre une partie e-commerce à son site présente surtout un intérêt pour les instituts ou les spas qui possèdent une offre détente conséquente et envisagent un minimum de commandes de forfaits cadeaux en ligne. Certes, le marché des chèques cadeaux est en plein essor et de nombreux lieux de beauté en ont profité pour les mettre en avant sur leur site. Dans le cas de l'institut n'ayant pas véritablement de marché de vente à distance, par exemple si la vente de bons cadeaux

est faible et se fait principalement sur place, il est tout de même possible d'envisager, pour ceux et celles qui souhaitent commander à distance, le téléchargement d'un bon de commande. S'il y a moins d'une vingtaine de bons de commandes téléchargés, il n'est pas rentable d'installer la vente en ligne. Le e-commerce est aussi un formidable outil commercial pour les petites et moyennes marques de beauté qui veulent pénétrer le marché des instituts, mais ne possèdent pas les moyens de financer une force de vente.





QUELS SONT LES PARAMÈTRES IMPORTANTS POUR DÉVELOPPER LA VENTE EN LIGNE ?

- Outre l'aspect purement créatif (graphisme, couleurs, images, animation), **la construction du site doit être conçue de manière « vendeuse »**. L'objectif étant de vendre, on va rechercher l'efficacité avec un minimum de clics pour accéder au bon de commande. Une navigation aisée signifie avoir toutes les informations nécessaires à portée de main rapidement.

- Prévoir un paiement sécurisé : une cliente qui navigue jusqu'au bon de commande et ne franchit pas l'étape d'achat prouve qu'elle n'est pas rassurée par le mode de paiement. D'où l'importance de mettre en place un système sécurisé via une banque.

- **La conception d'un site implique une stratégie marketing** encore plus avancée que celle d'une boutique : quel décor pour séduire les internautes, quelle circulation mettre en place pour que les visiteurs prennent connaissance du maximum de produits et services proposés, etc. Certes, l'investissement est moindre que celui d'une boutique, mais il faut être conscient qu'un site Internet qui vient d'être mis en ligne, peut être comparé à une boutique située dans une ruelle sans passage, à deux pas des Champs Elysées. Une foule immense passe à deux pas, mais ne voit pas votre magasin qui est en retrait. D'où l'obligation de se faire connaître par une signalétique spécifique qui va diriger les consommateurs vers ce point de vente. La première chose est de coller une vitrauphanie dans la partie basse de votre vitrine pour annoncer le nom du site, mais

ce n'est guère suffisant et il est important de prévoir un budget de communication pour que les internautes vous trouvent facilement par l'intermédiaire d'un moteur de recherche. Certains d'entre eux proposent un référencement gratuit, mais peu efficace, et pour cause : le nom de votre site apparaît à la cinquantième page, après avoir patienté quatre à six mois... D'où l'importance d'une recommandation professionnelle en terme d'achat des mots clés les plus percutants, et de sélection de moteurs de recherche spécifiques.

- **Il faut faire vivre un site comme une véritable boutique traditionnelle** afin d'inciter les clientes potentielles à y revenir le plus souvent possible. La partie e-commerce peut d'ailleurs être comparée à un supermarché avec des produits d'appel mis en tête de gondole et variant régulièrement. Quant à la partie institutionnelle du site, elle va mettre en avant certains soins selon la saison, présenter les nouveautés, etc. Un nouveau solarium ? Montrez-le sur la page d'accueil en même temps qu'une proposition commerciale (1ère séance offerte par exemple). Elle va aussi apporter de l'information, comme des conseils en diététique qui pourront, par un système d'interface, déboucher sur une offre spéciale minceur. Toutes ces mises à jour se font par l'intermédiaire de la console d'administration dont le maniement est aussi simple qu'un logiciel de traitement de texte. Ainsi, changer les produits, positionner des images, rajouter du texte, mettre de la couleur, etc., est un jeu d'enfant. Ces mises à jour qui ne nécessitent pas l'intervention d'un prestataire, vont permettre de « nourrir » le site, et surtout de mettre en place une véritable politique commerciale avec des produits d'appel, des animations promotionnelles, la mise en avant de forfaits découverte, etc.

L'OUTIL DE STATISTIQUES ET D'ANALYSE DU SITE

L'outil d'analyse des visiteurs est un formidable moyen de connaître la fréquence des visites, mais surtout d'identifier les pages les plus visitées, en même temps que celles qui sont les moins consultées pour en tirer les conclusions et recommandations qui s'imposent dans l'objectif d'améliorer le site, et indirectement l'image et la rentabilité de l'entreprise. Ainsi, une société qui affichait il y a un an 700 visiteurs sur son site pour deux demandes d'informations par mois, a-t-elle fait un bon à 7600 visiteurs et 70 demandes d'informations après travail sur le site : ergonomie, modifications de contenus de pages, référencement naturel, achat de mots clés, navigation revue, bref un conseil très spécifique.

Internet pas cher est dévalorisant. Mieux vaut ne rien faire que de mettre en ligne trois ou quatre pages en amateur. Internet sans budget, c'est comme une boutique dont on a acheté le fonds de commerce mais pour laquelle on n'a pas prévu de budget d'aménagement.

Il est aussi intéressant de ressortir le temps passé sur le site, sachant qu'un visiteur qui reste moins de cinq secondes met en évidence un problème au niveau de la page d'accueil peu attrayante. Il s'agit donc de la modifier. Cet outil permet aussi de savoir comment l'internaute est arrivé sur le site : est-il arrivé via un moteur de recherche ? Si



oui, lequel ? Est-il arrivé par le biais d'une marque ? Les pages jaunes sont un moteur de recherche très utilisé pour les commerces de proximité comme les instituts. L'outil de statistiques est aussi un moyen d'exploitation incontournable pour analyser et optimiser le e-commerce.

LES AVANTAGES D'UN SITE INTERNET

- **Internet permet de toucher des cibles que l'institut n'aurait pu toucher** par n'importe quel autre type de communication.
- **Internet est un investissement sur l'avenir** : la clientèle de demain vivra avec Internet au même titre que nous vivons aujourd'hui avec le téléphone portable, c'est-à-dire que ce sera un moyen de communication courant. Les instituts qui ont aujourd'hui leur site prennent une longueur d'avance.

Un site Internet doit être considéré comme une filiale, un point de vente annexe.

- **Internet est un formidable outil de communication** pour les instituts qui n'ont pas les moyens d'investir dans la presse ou le marketing direct.
- **Le e-mailing permet d'envoyer des mailings gratuitement** à un fichier d'adresses créé notamment au moyen de la Newsletter.
- «Créer son site demande de le faire vivre. Ainsi, **Internet se positionne comme un outil d'évolution pour l'institut lui-même** qui, en même temps, est contraint de se remettre en question régulièrement», explique Ghislain Arbellot.

LE CONCEPT E-BEAUTÉ

Muriel Caillibot est spécialisée dans la conception de sites Internet clés en mains. «Ma découverte avec l'univers de l'institut s'est faite grâce à l'association Initiatives Femmes du département de l'Essonne qui regroupe des femmes chefs d'entreprise et notamment des propriétaires d'instituts qui m'ont incitée à m'intéresser à la problématique d'un site Web qui ne soit pas un portail d'information sur les instituts, mais une individualisation de site par institut. Encouragée par ces propriétaires d'instituts demandeuses d'un site qui soit à la fois une belle vitrine animée qui mette en valeur leur savoir-faire, en même temps qu'un outil de communication interactif, j'ai développé un concept de site pouvant être «cloné». Le concept e-beauté est ainsi duplicable pour résoudre le problème du coût, tout en étant 100 % personnalisable. Mes expériences précédentes de création de sites selon cette stratégie ont fait office de réservoir d'idées, à savoir que j'ai retenu pour le secteur des instituts, ce qui fonctionnait le mieux dans les autres domaines d'activité.

Cette architecture de site haut de gamme animé met en avant l'identité de l'institut, avec une offre pré-marketée claire et impactante. La navigation est conçue de manière extrêmement simple pour l'internaute. Quant à la personnalisation, elle est aussi simplifiée par un accès dans l'interface, véritables coulisses du site, qui met à disposition des esthéticiennes des textes standardisés qu'elle n'a plus qu'à adapter pour mettre à jour son site. L'esthéticienne peut ainsi elle-même revoir la mise en page, créer une nouvelle rubrique, modifier le bandeau défilant

sur la page d'accueil, etc. De même, chaque institut a accès à ses propres statistiques pour connaître la fréquentation du site, les pages les plus consultées, etc.

Un site vitrine met en avant le savoir-faire et les compétences de l'esthéticienne dans un environnement harmonieux, valorisant : prestations, appareils éventuels, marques, etc.

Lors de la phase de création du site, l'esthéticienne a à sa disposition plusieurs rubriques et sous-rubriques qu'elle sélectionne et nous demande de compléter en fonction de son offre. En même temps, nous bâtissons l'aspect visuel du site en utilisant les photos de l'institut, les logos des marques, etc., sachant que nous disposons en parallèle d'une banque d'images photographiques à disposition de l'esthéticienne. Nous nous chargeons de tous les montages photos, véritable travail de professionnel sur image.

La page d'accueil

L'internaute qui clique sur le site voit apparaître une page d'accueil animée, avec de belles photos, et une musique de fond (facultative).

Le bandeau «Actualité» qui défile permet de mettre en avant des nouveautés, des offres spéciales.

Les rubriques

Par souci d'esthétisme, et pour que le site ne compte pas trop de pages, nous avons mis en place une douzaine de rubriques, sachant que, dans l'absolu, cette quantité est illimitée.

Pour chaque rubrique, l'idée est d'expliquer clairement les prestations pratiquées dans l'institut et de communiquer les tarifs. Il est également possible de créer des liens avec les sites des marques, ou du moins d'intégrer leurs logos.

Rubrique nouveautés - offres spéciales

Il ne s'agit pas de faire un site passif mais d'exploiter les techniques de push qui visent à faire venir les internautes sur le site le plus souvent possible pour consulter ce qui se passe de nouveau dans l'institut. On va également inciter le visiteur à laisser, par l'intermédiaire de cette rubrique, ses noms et adresses e-mail pour recevoir automatiquement et gratuitement des offres régulières par mail. L'e-mailing est une façon de rentabiliser l'achat d'un site dans la mesure où il remplace l'envoi coûteux de mailings par la poste. A ces adresses e-mail récoltées par le site

seront ajoutées sur la base de données, les adresses e-mail demandées aux clientes de l'institut.

La qualité des photos de l'institut est importante dans le sens où le site est l'outil idéal pour faire visiter l'institut par des non clientes qui peuvent ainsi le devenir si elles sont séduites par les lieux. Certaines marques délivrent des autorisations pour utiliser sur le site de l'institut dépositaire, des photos qui leur appartiennent. Quant à la mise en couleur du site, elle se fait à la carte : le concept e-beauté propose des chartes graphiques de différentes couleurs qui peuvent être choisies en harmonie avec les codes couleurs de l'institut», expose Muriel Caillibot.

Internet permet de toucher des cibles que l'institut qui a pignon sur rue n'aurait pas réussi à faire venir. C'est le cas principalement des individus (jeunes, hommes) qui n'ont qu'une vague idée des prestations qui sont pratiquées en institut, mais qui, via Internet, vont avoir la possibilité de découvrir le menu, les marques, les tarifs, et avoir des explications sur les bénéfices des soins.

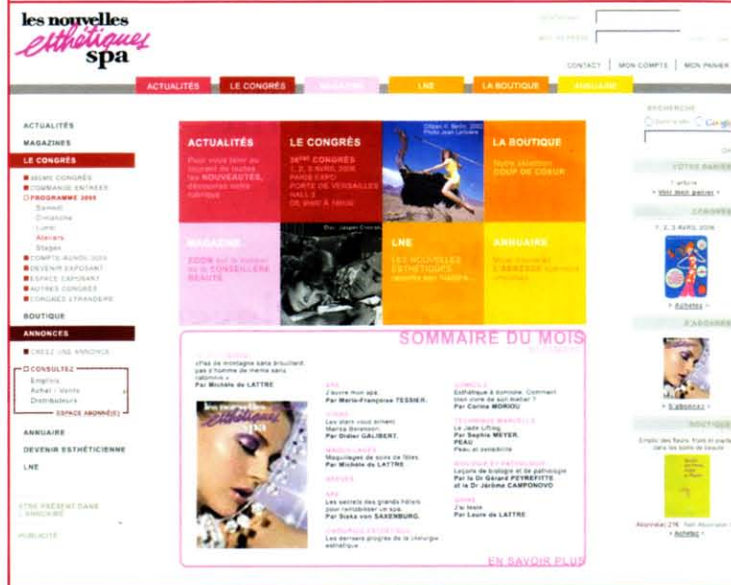
CONCLUSION

Internet est aujourd'hui une valeur sûre, mais aussi un symbole de dynamisme. C'est un investissement sur le futur dans le sens où Internet va prendre de plus en plus de place dans la consommation. Y être présent aujourd'hui, c'est avoir une présence plus importante dans un univers très concurrentiel. Et surtout, dans un an, quand la majorité des instituts se décideront à créer leur site, vous bénéficierez d'un recul intéressant pour établir un bilan : qu'est-ce qui fonctionne bien sur mon site, qu'est-ce que je peux améliorer, peut-être puis-je intégrer le e-commerce si je ne l'ai pas fait au départ, etc. ? Internet, plus on y est avant les autres, plus on peut se permettre d'optimiser les visites, les ventes, etc. ■

Ghislain Arbellot. Tél. 06.12.72.77.27.
e-mail : ghislain@arbellot.com

Cyber'L. Muriel Caillibot . Tél. 01.60.92.41.91.
www.cyber-l.com

www.nouvelles-esthetiques.com



**Le site
incontournable
de toutes
les professionnelles
de la beauté**

les nouvelles
esthetiques
spa