

I. Présentation de l'entreprise

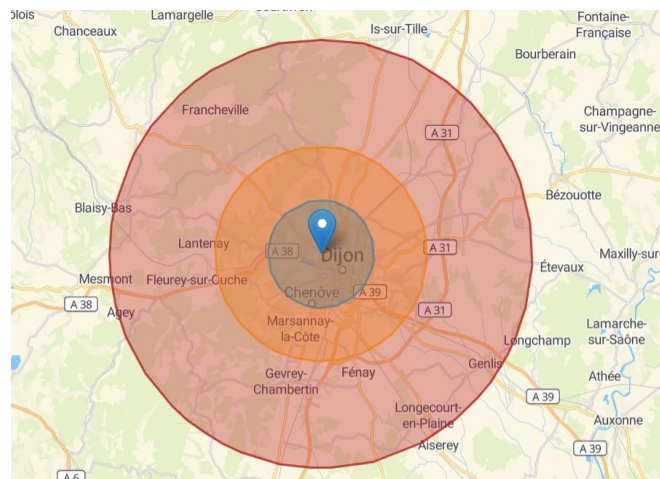
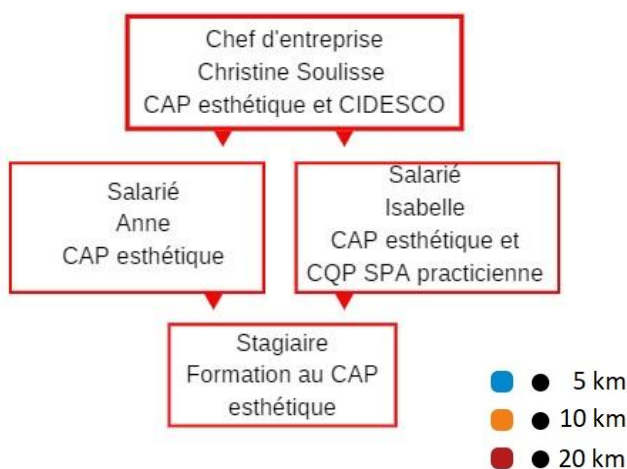
- Identité

Nom de l'entreprise	Espace Beauté
Adresse	2 Boulevard de Troyes, 21240 TALANT
Numéro de téléphone	03.80.74.86.69
Adresse internet	https://espacebeaute21.com
Nom du responsable ou du gérant	Christine Soulisse
Date d'ouverture	2 janvier 2008
Horaires d'ouverture	Le lundi : 09h30 - 19h00 Du mardi au vendredi : 09h00 - 19h00 Le samedi : 09h00 - 16h00
Type de commerce	Institut de beauté
Statut juridique	Entreprise individuel - artisanat
Nombre de salariés	2 salariées

Espace beauté se trouve sur un grand boulevard avec du passage, à proximité de trois lycées/collèges et est dans une zone active avec par exemple des commerces, une boulangerie, un bureau de tabac, une auto-école, un restaurant.

Cet institut a un large choix de prestations raffermissantes pour la perte de poids ou la réduction de la cellulite. Il est également axé sur la minceur anti-âge et possède une technologie de haute performance, avec notamment la Cellu M6, le LPG endermologie.

- Organigramme et zone de chalandise



- Prestations et marque

L'institut Espace Beauté propose des prestations variées et travaille avec plusieurs marques.



Leur collaboration avec la marque Guinot leur permet d'utiliser des protocoles de soin spécifiques à cette dernière pour les soins du visage, les soins du corps, les soins des pieds, des mains ainsi que pour les maquillages. C'est une marque avant-gardiste, luxueuse et considérée comme une valeur sûre.

La marque Peggy Sage, emblématique en France pour pose de vernis classique ou de vernis semi-permanent, convient aussi bien pour les beautés des pieds que des mains.

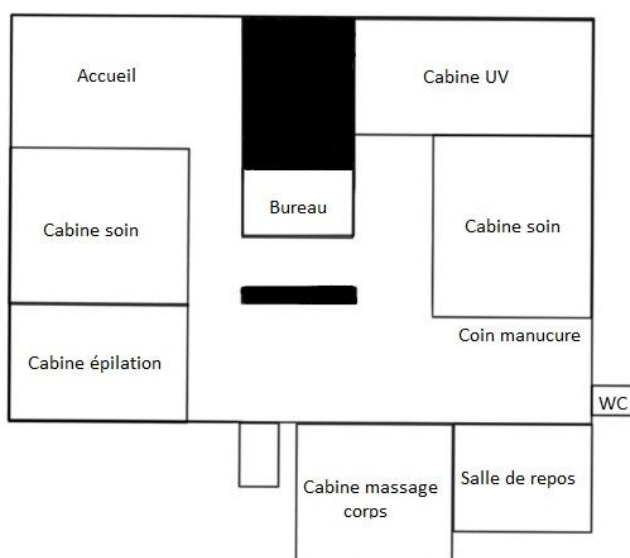


La marque Oxann privilégie des cires sans colophane afin de réaliser les épilations au plus grand nombre de personnes ainsi que pour les consommables.



Des séances de bronzage UV sont accessibles dans la cabine de solarium.

- Aménagement des locaux



Échelle: 1 cm/ 1,5m

- Concurrents

Instituts concurrents	Points forts	Points faibles
Espace beauté	Arrêt de bus à côté Proximité de lycées et collèges	Site web sans compte client : nécessite d'aller à l'institut pour acheter produits ou prestations
Fontaine des sens	Cabine duo Sauna	Façade terne, non mise en valeur Éloigné des transports en commun
Beauté douceur	Produits bio et Français Proposition d'atelier	Pas de soin duo Cabine avec décoration moins chaleureuse

- Typologie prospect

La clientèle se compose majoritairement de femmes.

À partir de 16 ans, les épilations, les beautés mains et pieds sont demandées.

Entre 30 à 50 ans l'intérêt se porte pour les soins corps particulièrement pour les prestations minceur.

Entre 45 à 90 ans, les soins visages sont mensuels avec un suivi régulier des différentes clientes.

La clientèle masculine représente approximativement 2 %, ces messieurs viennent pour des épilations, soin visage et massage du corps.

II. Présentation de la mise en valeur

- *Technique merchandising*

La vitrine a une décoration adaptée et changée à chaque saison. Elle fait place à la mise en valeur des produits phares de la marque ou des nouveautés, ainsi que les appareils accompagnant les nouveaux soins. Lors des fêtes, il y a une mise en place de coffrets et d'offres.

Les coffrets permettent un prolongement des bienfaits des soins prodigués en institut, il y en a pour le visage et pour le corps. Chaque coffret contient le nécessaire pour une routine beauté.

Les promotions, offres et nouveaux soins sont affichés sur la vitrine, à l'accueil ainsi que dans les cabines de soins.



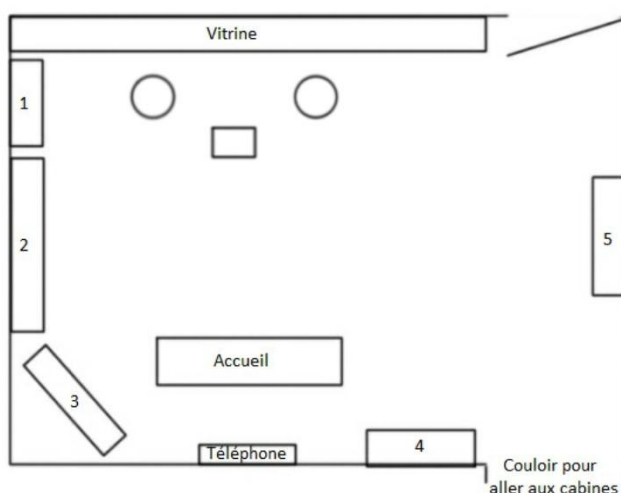
À l'accueil sur la droite, nous avons accès à un coin d'attente pour la clientèle, des plaquettes explicatives et des flyers de la marque Guinot donnant des renseignements sur les produits et sur les appareils de la marque se trouvant dans l'institut sont à disposition. Les tarifs annuels des prestations sont également affichés et la clientèle a libre accès à des brochures récapitulatives des tarifs.

Les produits dédiés à la vente sont présentés sur des étagères et sont rangés par gamme de soin : le maquillage, les produits de démaquillage, les crèmes, les masques et les gommages pour le visage ainsi que pour le corps. La clientèle est entourée de ces produits, ce qui attise sa curiosité et peut encourager l'achat.

- *PLV*

À l'accueil il y a des plaquettes des différents produits de la marque Guinot ainsi que des appareils permettant d'expliquer leurs technologies. Dans l'institut, nous pouvons régulièrement voir des affiches axées sur les nouveaux produits et soins de la marque. Dans les cabines, de petits présentoirs permettent d'exposer une gamme de produits, par exemple le maquillage, les produits de démaquillage ou les crèmes anti-repousse poils. Le logo Guinot est présent dans l'ensemble de l'institut : dans les cabines, sur les linges ainsi que sur les tenues professionnelles.

- *Aménagement de l'espace vente*



Le point de vente se trouve à l'accueil. Ainsi, à l'arrivée de la clientèle, celle-ci se trouve face aux différents présentoirs et étagères.

Échelle : 1 cm/ 0,5m

Le premier présentoir est de la marque Guinot et montre les divers produits de maquillage. En haut il y a les pinceaux avec crayons à sourcils et yeux, les fards à paupières ainsi que les crayons et rouges à lèvres. En dessous est placé toutes les teintes de fond de teint avec les différentes poudres.

Le deuxième présentoir est composé de trois étagères. Celle au niveau des yeux regroupe des produits anti-rides, des crèmes de jour et de nuit, des soins contour des yeux ainsi que des masques. L'étagère du milieu est composée des soins pour les peaux sensibles, sèches et déshydratées présentant des crèmes de jour et de nuit, des masques, des gommages. La dernière étagère, celle du bas, présente les soins pureté pour peau grasse et les crèmes pour hommes.

Le troisième présentoir est composé de quatre rayons, le premier présente les coffrets corps et soin amincissants, sur le deuxième nous pouvons voir la suite des soins amincissants ainsi que les crèmes pour le décolleté, les mains et les pieds. Le troisième rayon est composé des produits auto bronzant et les produits anti repousse, le dernier regroupe les gommages et laits corporels.

Le quatrième présentoir est celui du démaquillage, les produits présentés sont les laits et lotions démaquillants et lotions tonifiantes et micellaires ainsi qu'un coffret composé des petits formats de ces produits.

Le cinquième présentoir montre des pochettes et vanity.

- Déroulement d'une vente et fidélisation

L'accueil de la clientèle doit être chaleureux et personnel, nous faisons une vérification du rendez-vous puis accompagnons la personne jusqu'à la cabine. Nous lui demandons de s'installer puis nous laissons la cliente ou le client se préparer pour le soin.

Durant le soin nous devons être à l'écoute de la clientèle et nous devons nous faire discret si elle le souhaite ou bien faire la discussion. Nous pouvons expliquer les étapes du soin et parler des bienfaits des produits que nous utilisons et le fonctionnement des appareils. Ainsi, ce sera l'occasion de parler de la routine soin de la clientèle et d'apporter des conseils.

Durant la pose du masque nous laissons la clientèle se relaxer pleinement en quittant la pièce. Nous pouvons en profiter pour aller vérifier le fichier client pour revoir les anciens produits et prestations testés, et compléter le profil si besoin.

Une fois le soin terminé, la clientèle est invitée à la caisse pour le règlement. C'est aussi le moment où nous demandons si elle souhaite reprendre ou acheter un produit. Un rendez-vous peut également être pris pour la prochaine fois. Nous remplissons la carte de fidélité que la clientèle garde pour avoir en notes les soins à l'institut et un suivi, au bout du dixième soin il y a une réduction.

L'institut obtient sa clientèle grâce au bouche à oreille, la carte de fidélité ainsi que les promotions régulières permettent l'attractivité. Les bons cadeaux sont également un bon moyen de se faire connaître en touchant de nouvelles personnes et en leur permettant de découvrir les soins.

Un article et avis a été publié par le petit futé mais également par le « Talant magazine » qui est un journal bimensuel parlant de ce qui se passe dans la ville, donnant ainsi une visibilité à l'institut.