

L'avis de **KRYSTEL ENTHART**, espace Krystel Lomme a Dörlisheim (67) : « À la suite d'une annulation de rendez-vous, j'ai proposé ce matin, via ma page Facebook, un soin offert pour tout shampoing, coupe, brushing, réalise aujourd'hui entre 13 et 15 heures. Quelques minutes plus tard, trois nouvelles clientes dérangent rendez-vous ! Je ne regrette pas cette première pour moi. »

Sarah Elieiro

« Avant l'envoi du message, repérez les thèmes qui suscitent la curiosité de votre destinataire et envoyez-leur un e-mail de présentation. Détaillez les prestations proposées grâce à votre logiciel de gestion. Selon que vous travaillez dans un quartier d'affaires ou à proximité d'un quartier populaire, le discours ne sera pas le même », fait remarquer Patrice Martin. Côté message, il doit être clair. Optez pour des mots simples et sans ambiguïté : -20 % sur le balayage autoporté qui permet 15 et 17 heures ou pour éteindre une nouvelle collection de vermis, un flacon offert pour toute manœuvre demandée... « Tout cela doit s'intégrer dans une stratégie bien précise. Mais, le jeu en vaut la chandelle et le coûterait à tout interdit si y mettait Maitheïn Gasetal. Alors,

5. N'importe pas vraiment ? Ensuite de jouer les as de la communication, tâches principales de base sont à privilégiées. Tout d'abord, côté rythme, pas question d'immonder votre client de bons plans et messages en tout genre. Et ça, Rudy Bel- mont le bien compagnis. « Top d'information sur l'information ! Je poste deux ou trois messages sur Facebook dans la semaine et envoie un bon plan, via Lappy, tous les 15 jours », clame-t-il. Une attitude qui ravit Patrice Martin, fondateur du cabinet de conseil E-Plus. « C'est là bonne attitude... Je préconise net de consulter les médias sociaux pour mots, histoire de ne pas me faire dépasser par mes concurrents », assure-t-il.

100 % EFFICACÉ

- 1. Préparez un message simple, clair et sans ambiguïté : 30 % sur la couleur
 - 2. Répérez vos heures creuses et les prestations ou soins à booster côté clients.
 - 3. Adaptez l'offre à la clientèle que vous souhaitez cibler.
 - 4. Communiquez dans le salon ou durant la présentation sur votre page Facebook et/ou les autres réseaux sociaux exploités par le salon.
 - 5. N'hésitez pas votre clientèle de messages promotionnels. Un bon plan emmène tous les 15 jours, c'est déjà un bon rythme !

