

Gestion à l'ancienne VS nouvelle gestion d'entreprise

MANAGEMENT | MARS 2024 | TIPHAINE MODESTE



PARTAGEZ SUR



:

Il y a encore quelques années, les gérantes pouvaient piloter leur institut à l'instinct, aujourd'hui, ce n'est plus possible. Nouvelles méthodes de travail, nouvel état d'esprit, nouveaux outils, nouvelle approche dans la prise en charge des clientes... Voici les quatre changements à opérer.

Parmi cette nouvelle génération, il y a bien sûr des créateurs, mais il y a aussi des gérantes qui ont leur institut depuis de nombreuses années et qui veulent changer leurs habitudes afin de développer le potentiel de leur institut.

Et puis il y a les gérantes qui ont un institut depuis de nombreuses années, qui constatent ces changements mais qui n'y trouvent plus de sens pour elles. Ces gérantes songent à revendre, à quitter le secteur et faire tout autre chose de leur vie.

LA GESTION À L'ANCIENNE...

Il y a quelques semaines, j'ai échangé avec l'une de mes nouvelles clientes qui a intégré l'un de nos programmes d'accompagnement. Elle me racontait que cela faisait 18 ans qu'elle avait ouvert son institut de beauté et qu'elle l'avait toujours géré "à l'ancienne".

«Je suis un peu à la traîne...»

Lorsque je lui ai demandé ce qu'elle entendait par "à l'ancienne", elle m'a alors expliqué que cela faisait tout juste un an qu'elle s'était équipée d'un logiciel.

Lorsqu'elle observe les autres gérantes autour d'elle, elle pense : "Je suis un peu à la traîne : mon équipe est passée d'une à quatre salariées mais je ne leur consacre jamais de temps. Je m'en suis bien sortie jusqu'à présent, mais j'ai fait des erreurs et, aujourd'hui, j'ai la sensation de ne pas voir le jour car je passe tout mon temps en cabine : 5 à 6 jours sur 7, de l'ouverture à la fermeture. Je travaille sur mon "admin" lors de mes jours off. Je sens que je dois changer. J'ai besoin d'un cadre et j'ai surtout besoin d'apprendre à gérer mon institut différemment afin de bien le développer".

Cette gérante aime toujours son métier mais elle sent que les choses changent radicalement autour d'elle. Elle a envie de prendre le wagon en marche pour développer son C.A. et faire progresser son management.

Ça fonctionne depuis 18 ans, mais...

En regardant de plus près, son analyse était très juste : elle s'en est effectivement bien tirée puisque son institut existe depuis 18 ans, son équipe a grandi et donc son business s'est développé. Et là où elle a vu juste également, c'est que si elle veut exploiter tout le potentiel qui s'offre à elle, elle doit changer radicalement sa façon de travailler. Aujourd'hui, notre secteur est en pleine évolution et nous sommes face à une mutation : ancienne et nouvelle génération de gérantes d'institut.

ANCIENNE VS NOUVELLE GÉNÉRATION DE GÉRANTES

Là où il y a encore quelques années, les gérantes pouvaient piloter leur institut à l'instinct, aujourd'hui, ce n'est plus possible. Aujourd'hui, une gérante qui reste dans son institut en attendant que son téléphone sonne, ou que les notifications de rendez-vous arrivent, ou au contraire, celle qui court partout et qui est débordée de rendez-vous et qui n'arrive plus à prendre le recul nécessaire dans son quotidien : ces deux profils de gérantes ne peuvent plus espérer vivre sereinement de leur business.

Oui, il faut changer...

La nouvelle génération de chef d'entreprise a compris que pour exister il faut évoluer et travailler différemment. Et c'est ce que ma cliente partageait avec moi : "J'ai compris maintenant que je n'ai plus le choix, que je dois changer. J'ai mis du temps à l'accepter mais maintenant je suis prête".

Voici les quatre changements fondamentaux à opérer dans votre façon de gérer votre institut.

1

LES HABITUDES DE TRAVAIL

Passer 90 heures dans son institut ne fait pas de vous une gestionnaire hors-pair et j'ajouterais que ce n'est même pas votre valeur ajoutée.

Du temps pour vous

Ce qu'il vous faut, c'est du temps off propice à la prise de recul, à la créativité et à l'inspiration. Ce sont d'ailleurs trois compétences douces (soft skills) qui émergent dans nos temps de repos et qui sont absolument indispensables aujourd'hui.

Du temps pour votre stratégie d'entreprise

Il vous faut également du temps pour penser à la stratégie pour votre entreprise : du temps que vous accordez à analyser votre business, sa rentabilité, du temps où vous créez votre plan de développement marketing.

Du temps pour votre équipe

Si vous travaillez en équipe, vous avez également besoin de leur accorder du temps. Aujourd'hui, un institut de beauté ne peut plus fonctionner si la manager ne fait pas du suivi, et du développement de son équipe, une de ses priorités.

Du temps pour vos clientes

Et enfin, il vous faut du temps dédié à vos clientes : soit au travers des soins cabine que vous prodiguez, au niveau de la réception ou au niveau de votre suivi et développement de fichier clients. En réalité, si vous êtes en cabine, vous avez ces trois casquettes là par rapport à la prise en charge et au suivi de votre clientèle.



Toute la difficulté réside donc dans le changement de vos habitudes. Et c'est encore plus difficile si vous avez été habituée à passer votre temps d'ouverture et fermeture en cabine. Nous avons de nombreuses esthéticiennes qui arrivent à un point où la frontière entre la vie personnelle et la vie professionnelle n'existe plus.

Créez-vous une nouvelles routine

Donc la clé, c'est d'observer votre fonctionnement de pilotage automatique et de vous créer une nouvelle routine qui soit plus profitable et qui vous permette d'avancer vers votre vision. Une routine qui génère l'énergie nécessaire pour avancer. Autrement, ce n'est que frustrations et fatigue qui colorent votre quotidien.

Ne sous-estimez pas l'importance du temps de repos. Ce n'est pas un luxe ou une récompense que vous gagnez parce que vous avez bien travaillé, c'est devenu un besoin fondamental et nécessaire pour tous les chefs d'entreprises de demain.

2

LA NOUVELLE GÉNÉRATION DE LEADERS

Le rapport au travail dans nos vies a changé radicalement. Beaucoup de nos clientes managers ont ressenti le fossé qui s'est creusé entre elles et leur équipe depuis le Covid.

Le fossé entre la gérante et l'équipe...

Hier encore, je parlais avec une gérante qui ressentait une grande lassitude par rapport à son équipe. Elle avait la sensation que depuis 10 ans, l'équipe n'était jamais stabilisée, elle-même ne se sentait jamais 100 % confortable avec son équipe, dans son rôle de leader. D'ailleurs, la plupart du temps, les gérantes que nous accueillons en formation ne se sentent pas leader. Le

fait est qu’auparavant, une gérante pouvait faire travailler une équipe sans nécessairement utiliser les techniques de management. Aujourd’hui, ce n’est tout simplement plus possible. C’est une réalité.

Positionnez-vous en tant que leader inspirant

Alors, l’idée n’est pas de se raccrocher à un “c’était mieux avant”, mais d’observer ce phénomène pour se dire : de quelle façon puis-je retrouver ma place de leader inspirante et moteur pour mon équipe ? La question de se positionner en tant que leader est une véritable problématique si vous n’avez pas “appris” à le faire.

«Chez nous, nous faisons des soins de qualité», n’est pas absolument pas différenciant car tout le monde fait ça !

Travaillez votre vision de leader

Voici une piste que vous pouvez emprunter pour faire évoluer votre leadership : commencez par définir le SENS : pourquoi est-ce que je travaille avec une équipe ? Qu’est-ce que cela m’apporte au quotidien ? Qu’est-ce que j’ai envie d’apporter à mon équipe ? De quelle façon les personnes qui composent mon équipe ont envie de grandir ? Qu’ont-elles envie d’apprendre ou d’accomplir dans leur vie professionnelle ?

Travailler sur votre vision de leader est la seule façon de donner du sens à tout ce travail.

Avant même de regarder comment manager, comment recruter et comment développer votre équipe, il est important de revenir aux sources : pourquoi avez-vous choisi de travailler avec une équipe ?

3 VOTRE STRATÉGIE MARKETING

La nouvelle génération de gérantes doit définir une stratégie et un positionnement marketing clair pour leur entreprise.

Qu’est-ce qui fait votre différence ?

Lorsque je demande aux gérantes ce qui les différencie des autres instituts, elles me répondent : “Chez nous, nous faisons des soins de qualité”, “Chez nous, la prise en charge est personnalisée”, “Chez nous, on est accueillantes avec nos clientes”.

Le problème, c’est que ce n’est absolument pas différenciant, puisque tout le monde me dit ça. Ne pas connaître votre positionnement différenciant est un problème, puisque si vous ne savez pas définir ce qui vous différencie des autres instituts, comment voulez-vous que vos clientes le comprennent et sachent qu’elles sont à la bonne adresse ?

Avant, il y avait les marques...

Avant, lorsque l’on voulait ouvrir un institut, on se raccrochait aux marques cosmétiques. Le marketing devenait alors celui de la marque et non celui de l’institut. Pour les instituts qui travaillaient avec plusieurs marques, la carte de soins ressemblait à un listing des différents soins. Il n’y avait pas de travail poussé sur le positionnement unique et différenciant de l’institut...

Aujourd'hui, il y a le storytelling

Depuis quelques années, on entend parler de storytelling dans les instituts qui se spécialisent. Il faut effectivement aller dans ce sens pour vous démarquer, gagner en visibilité, en notoriété et montrer votre valeur ajoutée unique. La plupart des clientes que nous accompagnons peinent à définir leur positionnement marketing différenciant. C'est ce que nous les aidons à faire lorsque nous recherchons leur U.S.P. (Unique Selling Point).

Vous ne pouvez plus ouvrir un institut en vous disant : "Je vais proposer tous les types de prestations et puis je verrai bien ce que mes clientes veulent". L'exercice se fait dans l'autre sens : qui sont vos clientes idéales ? Quels sont leurs problèmes ? De quelle façon votre institut est le meilleur endroit pour les aider à trouver des solutions ?

LA GESTION DE LA RELATION CLIENT

Les attentes et besoins des clientes ont considérablement évolué ces derniers mois. Pour répondre à cette demande, il vous faut sans cesse travailler sur la qualité de votre prise en charge et l'optimisation de votre parcours client.

Dans beaucoup trop d'instituts, la prise en charge des clientes reste une prise en charge à la chaîne. Certes, avec plus ou moins de délicatesse ou d'attentions mais cela reste, dans le fond, une prise en charge où : "Ma cliente vient, je lui fais son soin, si je me sens d'attaque aujourd'hui, je vais lui parler d'un produit, si je suis en super forme, je vais lui proposer un autre rendez-vous et puis après j'attends.

Si elle dit "non", tant pis j'attendrai qu'elle revienne".

Aujourd'hui : une cliente qui vient dans un institut et qui ne rebooke pas n'est jamais relancée.



Proposez un vrai parcours client

Je ne vous parle pas ici de techniques de ventes, mais d'un niveau bien supérieur qui est de comprendre votre parcours client dans sa globalité, d'être capable d'analyser où vous en êtes aujourd'hui dans la qualité de service que vous proposez, de la confronter avec les attentes des clientes de demain et d'adopter un état d'esprit de croissance et de perfectionnement de votre parcours client.

L'optimisation de votre parcours client doit être Votre Priorité !

Puisque la clientèle devient de plus en plus exigeante sur ces points-là, la nouvelle génération de chefs d'entreprise doit faire de l'optimisation de son parcours client, un point d'honneur à travailler tout au long de l'année.

Donc si vous travaillez seule, cela vaut le coup de faire auditer votre parcours client par un professionnel pour travailler dessus et devenir un vrai leader.

Et si vous travaillez en équipe, il faut désormais aller bien au-delà des formations techniques de ventes et travailler sur votre management des ventes avec des outils de leader : réunions d'équipe, entretiens et plan de développement individuel, suivi des objectifs, posture du leader-coach...

LA GESTION D'ENTREPRISE EST LA CLÉ DE VOTRE RÉUSSITE

La nouvelle génération de gérantes d'instituts de beauté doit être mieux préparée à la gestion d'une entreprise que les générations précédentes. Tout simplement parce que les cartes ont changé. Si vous faites partie de "l'ancienne génération", vous savez désormais qu'il vous faut opérer ces véritables changements. Si vous êtes toujours aussi passionnée par votre métier, par vos clientes, alors c'est une véritable opportunité qui s'offre à vous. Si au contraire, vous ne vous retrouvez plus dans ce chemin, il est peut-être temps d'écouter ce que vous dit votre cœur.

En réalité, peu importe la décision que vous prenez, il faut savoir pourquoi vous prenez cette décision : quel sens cela a pour vous ? Est-ce que faire évoluer votre institut représente un nouveau challenge que vous aimeriez relever malgré tous les questionnements que cela soulève ? Ou bien avez-vous envie de faire tout autre chose et de quitter le secteur ?
