

Guide marketing pour Beautypreneures ambitieuses

De zéro cliente à planning complet en 3mois

Ofilduregard



*« De l'ombre à l'agenda complet :
Stratégies marketing pour remplir
ton planning Beauty Business »*

MON HISTOIRE

Je m'appelle Alexandra, j'ai 27 ans. Mon aventure dans le Beauty Business a **commencé** il y a 5 ans, quand je posais mes premières extensions de cils pendant mes études 🎓. Mon seul objectif à l'époque : gagner un peu d'argent de poche. Résultat ? **Échec**. Pourquoi ? Parce que je **n'avais** ni les **bonnes intentions**, ni la **bonne stratégie**.

Avec le temps, mes **études** en sociologie d'entreprise et du travail (3 ans à l'université) m'ont ouvert les yeux : le **problème n'était pas** ma technique, mais **mon marketing** et ma **communication**. J'étais **invisible**.

Quand j'ai décidé de **repenser** ma stratégie avec méthode, tout a changé. En moins de 3 mois, **j'ai rempli mon agenda**, stabilisé ma clientèle, et surtout, j'ai compris que le salariat n'était pas fait pour moi.

👉 Ce que tu vas lire dans ce guide
est la méthode exacte qui m'a
permis de transformer mon
activité.



SOMMAIRE

Introduction

- À qui s'adresse ce book
- Ce que tu vas apprendre
- Ce que ce book ne promet pas

Partie 1 : Poser des bases solides (avant de chercher des clientes)

Chapitre 1 : savoir qui tu es et ce que tu apportes vraiment

- Pourquoi "tout le monde" n'est pas ta cliente
- Définir ton positionnement
- Ce que tu vends au delà d'une prestation

Chapitre 2 : Construire une identité visuelle qui inspire confiance

- Pourquoi l'image influence la décision
- Psychologie des couleurs en marketing
- Créer une cohérence visuelle sans perfectionnisme
- Erreurs fréquentes des prestataires de beauté

Partie 2 : Instagram qui attire et qui rassure

Chapitre 3: Optimiser ton Instagram pour être comprise en 5 secondes

- Photo de profil & nom stratégique
- Bio claire & orientée pour la cliente
- Répondre aux questions que se pose ta future cliente
- Erreurs de bio qui font fuir

Chapitre 4: Définir & comprendre ta cliente idéale

- Pourquoi cibler attirer plus de cliente
- Méthode simple pour définir sa cliente type
- L'impact direct sur ton discours, ton contenu, et tes tarifs

Partie 3 : Psychologie cliente & Posture business

Chapitre 5: La psychologie de la cliente beauté

- Ce que cherche réellement une cliente
- Peurs, attentes, déclencheurs d'achat
- Pourquoi certaines clientes deviennent fidèles

Chapitre 6: Conseil client, honnêteté & posture professionnelle

- L'importance du conseil personnalisé
- Dire non & gagner en crédibilité
- Transparence, confiance & relation durable
- Se positionner comme experte (sans arrogance)

Partie 4 : De la visibilité à la prise de rdv

Chapitre 7: transformer une abonnée en cliente

- Le parcours Réel d'une cliente
- L'importance de la répétition et de la présence
- Quand et comment parler de tes prestations
- Appels à l'action simple & efficace
- Erreurs qui bloquent la réservation

Chapitre 8: Valeur perçue, prise et confiance en soi

- Pourquoi le prix n'est jamais le vrai problème
- Valeur perçue vs tarif réel
- Ce qui fait accepter un prix
- L'assurance & la posture dans la vente

Partie 5: Fidélisation & expérience clientes

Chapitre 9: Créer une expérience cliente mémorable

- Pourquoi l'expérience compte autant que la prestation
- Ambiance à domicile ou en institut
- Musique, odeurs, lumière, petite attention
- Se différencier durablement

Chapitre 10 : Fidéliser intelligemment ses clientes

- Pourquoi fidéliser coûte moins que prospecter
- Cartes de fidélité efficaces
- Systèmes de parrainage cohérents
- Transformer une cliente en ambassadrice

Chapitre 11 : Offres et contenus privés pour clientes fidèles

- Stories privées : pourquoi et comment
- Offres réservées aux clientes habituelles
- Créer un sentiment de privilège
- Renforcer le lien client

PARTIE 6 : INSTAGRAM COMME LEVIER DE CROISSANCE

Chapitre 12 : Utiliser Instagram de façon stratégique

- Pourquoi Instagram est clé dans la beauté
- Les 3 types de contenus indispensables
- (éducatif, preuve, proximité)
- Fréquence de publication et cohérence

Chapitre 13 : Reels, carrousels et posts : quoi publier et pourquoi

- Rôle de chaque format
- Pourquoi le contenu éducatif attire des clientes qualifiées
- Erreurs de contenu courantes

Chapitre 14 : Stories & bulles Instagram : créer la confiance

- L'importance des stories au quotidien
- Quoi montrer pour créer de la proximité
- Les bulles Instagram indispensables avant la prise de RDV
- Informations clés à y intégrer

CONCLUSION

- Passer de prestataire à cheffe d'entreprise
- Plan d'action simple pour passer à l'application
- Vision long terme

BONUS

- Checklist Instagram optimisé
- Checklist expérience cliente
- Erreurs fréquentes des prestataires beauté
- Mini plan d'action 30 jours

INTRODUCTION

De 0 cliente à un portefeuille client complet

Si tu lis ces lignes, ce n'est sûrement pas parce que tu manques de motivation.

C'est parce que, malgré ton travail, ton sérieux et ton envie de bien faire, ton agenda **ne se remplit pas comme tu le voudrais.**

Peut-être que :

- tu postes sur Instagram **mais sans réel retour**,
- tu **doutes** de tes prix,
- tu as l'impression de bien faire... sans comprendre pourquoi **ça ne décolle pas**,
- ou que tes clientes viennent... **puis disparaissent.**

👉 Ce book n'a pas été créé pour te promettre des résultats magiques.

Il a **été pensé** pour **t'expliquer** ce qui **fonctionne réellement** dans le **beauty business** aujourd'hui.

Ce que ce book va t'apporter:

Ce guide va t'aider à :

- comprendre **pourquoi** certaines prestataires **remplissent leur planning** sans **forcer**,
- **structurer** ton **Instagram** pour qu'il **attire** et **rassure**,
- **définir** ta **cliente idéale** pour **arrêter** d'attirer "tout et n'importe qui",
- **adopter** une **posture professionnelle** qui donne confiance,
- **transformer** une abonnée en cliente,
- **fidéliser** pour ne plus repartir de zéro chaque mois.

Ici, on ne parle pas de devenir influenceuse.
On **parle de créer un vrai business rentable**, aligné
avec qui tu es

À qui s'adresse ce book?

Ce book est fait pour toi si :

- tu es **prestataire** beauté (cils, ongles, sourcils, maquillage, esthétique...),
- tu **débutes** ou tu stagnes,
- tu **veux des clientes régulières**, pas des coups de chance,
- tu **veux comprendre** le pourquoi, pas juste copier des idées.

Il n'est pas fait pour toi si :

- tu cherches une **méthode miracle**,
- tu **refuses** de te remettre en question,
- tu **veux tout, tout de suite, sans structure**.

Ce que ce book n'est pas

Ce guide n'est pas :

- une recette universelle,
- une **promesse de richesse rapide**,
- une **formation Instagram technique compliquée**.

C'est une **méthode claire**, basée sur :

- le marketing,
- la psychologie cliente,
- l'expérience terrain,
- et la posture professionnelle.

Comment utiliser ce book

Je te conseille de :

- le lire au calme,
- prendre des notes,
- faire les exercices au fur et à mesure,
- appliquer un point à la fois.

Ce book ne sert à rien s'il reste dans un dossier.

Il est fait pour **être appliqué, pas seulement lu.**

Un dernier mot avant de commencer

Avoir des clientes **ne dépend pas uniquement de ton talent.**

Ça dépend **de comment tu te montres, comment tu parles et comment tu te positionnes.**

Si **tu es prête à voir ton activité autrement,** alors tu peux commencer.

CHAPITRE 1

Savoir qui tu es et ce que tu apportes vraiment

Avant de chercher des clientes, il faut comprendre une chose essentielle :

👉 les clientes **n'achètent pas une prestation, elles achètent une personne, une vision, une promesse.**

Deux prestataires peuvent faire exactement la même technique.

L'une remplit son agenda.

L'autre galère.

La différence ne vient pas du talent.

Elle vient du positionnement.

1. Pourquoi “tout le monde” n’est pas ta cliente

Quand on débute (ou qu’on stagne), on fait souvent cette erreur :
vouloir plaire à tout le monde.

Résultat :

- discours flou
- communication fade
- clientes hésitantes
- prix tirés vers le bas

👉 Une cliente **doit se reconnaître immédiatement** dans ce que tu dégages.

Si elle ne se reconnaît pas, elle ne réserve pas.

2. Comprendre ce que tu fais réellement (au-delà de la prestation)

Tu ne fais pas :

- des cils
- des sourcils
- des ongles

Tu fais bien plus que ça.

Exemples :

- tu **aides** une femme à **se sentir plus confiante**
- tu **simplifies** son quotidien
- tu lui **offres** un moment pour elle
- tu lui **permets** de se sentir belle sans effort

👉 **La prestation est le moyen, pas la finalité.**

Les clientes ne viennent pas “pour un remplissage”.

Elles viennent pour ce que ça leur fait ressentir.

3. Le positionnement : ce n'est pas compliqué (mais c'est souvent mal compris)

Ton positionnement, ce n'est pas :

- ✗ un slogan compliqué
- ✗ un concept marketing
- ✗ une phrase pompeuse

C'est simplement la réponse à ces 3 questions :

- À qui je m'adresse ?
- Qu'est-ce que je fais pour elle ?
- Pourquoi elle me choisit moi plutôt qu'une autre ?

Si tu n'as pas ces réponses, ta cliente non plus.

4. L'erreur classique des prestataires beauté

Beaucoup communiquent comme ça :

"Technicienne certifiée, prestations de qualité, à l'écoute."

👉 **C'est gentil... mais ça ne veut rien dire.**

Toutes les prestataires disent ça.

La cliente **ne cherche pas** une prestataire "sympa".

Elle cherche quelqu'un :

- qui la **rassure**
- qui **comprend son problème**
- qui lui parle comme si elle la **connaissait** déjà

5. Exercice clé – poser tes bases (à faire absolument)

Prends un stylo ou ouvre une note.

Réponds honnêtement, sans chercher à faire “bien”.

1. J’aide des femmes qui...

(ex : manquent de confiance, n’ont pas le temps, veulent un résultat naturel, ont peur du raté...)

2. Grâce à...

(ex : mon écoute, mon sens du détail, mon approche douce, mon honnêteté...)

3. Elles repartent en se sentant...

(ex : rassurées, belles, confiantes, prises en charge...)

👉 **Cette réponse est la base de toute ta communication.**

6. Ce que cette étape va changer pour la suite

Une fois que tu sais :

- qui tu es
- à qui tu parles
- ce que tu apportes

Alors :

- ton Instagram **devient** plus clair
- tes textes **deviennent plus naturels**
- tu **attires** des clientes alignées
- tu **assumes** mieux tes prix

👉 **Tu ne cherches plus des clientes.**

👉 **Tu attires les bonnes.**

À retenir

Avant de chercher à vendre,
**assure-toi d'être compréhensible,
lisible et cohérente.**

Ce n'est pas une question de niveau.
C'est une question de clarté.

CHAPITRE 2

Construire une identité visuelle qui inspire confiance

Avant même de lire tes textes,
avant même de regarder tes tarifs,
**ta future cliente ressent quelque
chose.**

Et ce ressenti **vient en grande partie
de ton identité visuelle.**

👉 **Dans le beauty business, l'image
n'est pas un détail.
C'est un déclencheur de décision**

1. Pourquoi l'image est si importante en beauté

Une cliente ne peut pas encore juger :

- ton professionnalisme,
- ton sens du détail,
- ta façon de travailler.

Alors elle juge ce qu'elle voit :

- ton feed Instagram,
- tes couleurs,
- ta cohérence visuelle,
- l'ambiance que tu dégages.

👉 **Si ton image est floue, brouillonne ou incohérente,
la cliente doute, même inconsciemment.**

Et quand une cliente doute...
elle ne réserve pas.

2. Identité visuelle ≠ joli feed

Erreur fréquente :

“Je veux un feed esthétique.”

Un joli feed sans intention, ça ne sert à rien.

Ton identité visuelle **doit** :

- **rassurer**,
- **refléter** ta personnalité,
- **correspondre** à ta cliente idéale,
- **soutenir** ton positionnement.

👉 Ce n'est pas une question de tendance.

👉 **C'est une question de cohérence.**

3. La psychologie des couleurs en marketing beauté

Les couleurs **ne sont jamais** neutres.
Elles **envoient un message** avant même que tu parles.

Exemples courants :

- **Noir / blanc** : luxe, expertise, sérieux
- **Beige / nude** : douceur, naturel, élégance
- **Rose poudré** : féminité, bienveillance
- **Couleurs vives** : énergie, fun, dynamisme

👉 Il n'y a pas de bonne ou mauvaise couleur.
Il y a des couleurs alignées... et d'autres non.

Pose-toi cette question :

**Est-ce que mes couleurs parlent à la cliente
que je veux attirer ?**

4. Cohérence visuelle : la vraie clé

Tu n'as pas besoin de :

- 15 couleurs,
- 5 polices,
- des visuels compliqués.

Tu as besoin de :

- 2 à 3 couleurs maximum,
- 1 ou 2 polices lisibles,
- une ambiance reconnaissable.

👉 Quand une cliente tombe sur ton profil,
elle doit **comprendre** en quelques secondes **où elle est**.

5. Les erreurs visuelles les plus fréquentes

- **Changer** de style toutes les semaines
- **Copier** une autre **prestataire** sans **l'adapter**
- **Trop** de couleurs **différentes**
- **Trop** de **polices**
- **Un feed sans logique ni intention**

☞ Ces erreurs donnent **une impression de manque de structure**, même si ton travail est bon.

6. Exercice pratique – clarifier ton identité visuelle

Réponds à ces questions simplement :

1. Quelle ambiance je veux dégager ?

(ex : chic, douce, minimaliste, premium, naturelle...)

2. Quelles couleurs représentent le mieux mon univers ?

(2 ou 3 maximum)

3. Est-ce que cette identité parle à ma cliente idéale ?

(et pas à tout le monde)

👉 Une fois ces réponses claires,
toute ta communication devient plus
fluide.

7. Ce que cette étape va changer

Avec une **identité** visuelle **claire** :

- tu **inspires** plus de confiance,
- tu **attires** des clientes alignées,
- tu te **différencies** sans forcer,
- ton Instagram **devient plus professionnel**.

👉 Tu **n'as pas besoin** d'être parfaite.

👉 Tu **as besoin** d'être **cohérente**.

À retenir

**L'identité visuelle n'est pas là pour
faire joli.**

**Elle est là pour rassurer, attirer et
positionner.**

Une cliente qui **se sent** en **confiance**
visuellement
est déjà à mi-chemin de la **prise** de
rendez-vous.

CHAPITRE 3

Optimiser ton Instagram pour être comprise en 5 secondes

Sur Instagram, ta future cliente ne
"découvre" pas ton profil.

👉 **Elle le scanne.**

Tu as **environ 5 secondes** pour
répondre à une **seule question**,
souvent inconsciente :

*Est-ce que cette personne est faite pour
moi ?*

Si la **réponse n'est pas claire**, elle
repart.

Sans réfléchir. Sans prévenir.

1. Ton profil Instagram = ta vitrine

Instagram **n'est pas** un journal intime.
C'est **une vitrine commerciale**.

Ta cliente doit **comprendre** rapidement :

- **qui** tu es,
- ce que tu **proposes**,
- à **qui** tu **t'adresses**,
- ce **qu'elle gagne** à te suivre ou **te contacter**.

Si elle doit chercher l'info, c'est **déjà perdu**.

2. Photo de profil : simple, lisible, professionnelle

Ta photo de profil doit :

- **être** nette,
- bien **éclairée**,
- **montrer** ton visage ou un **logo** clair,
- **inspirer** confiance.

À **éviter** :

- photos floues,
- trop chargées,
- filtres excessifs,
- photos trop éloignées.

👉 **Une cliente doit pouvoir te reconnaître, pas deviner.**

3. Nom & nom d'utilisateur : être trouvable et compréhensible

Beaucoup de prestataires choisissent des pseudos "jolis" mais **flous**.

Ton nom Instagram doit **permettre** de comprendre :

- ce que tu **fais**,
- **idéalement** où tu es.

Exemples efficaces :

- Prénom + métier
- Prénom + regard / beauty / brows
- Nom clair plutôt qu'original à tout prix

👉 Être **trouvable** est plus **important** qu'être **créative**.

4. La bio Instagram : répondre aux vraies questions de ta cliente

Ta bio ne **doit pas** parler de toi.
Elle doit parler à ta **cliente**.

Une bio **efficace** répond à 3 points :

1. Qui tu **es** / ce que tu **fais**
(ex : spécialiste du regard, prestataire beauté...)
2. Ce que tu **apportes** à ta **cliente**
(ex : résultat naturel, confiance, gain de temps...)
3. Ce qu'elle **doit** faire ensuite
(ex : réserver, t'écrire, cliquer sur le lien...)

À **éviter** absolument :

- les bios vagues,
- les listes de diplômes,
- les phrases creuses.

👉 La **cliente veut savoir** ce que ça va lui apporter, pas ton CV.

5. Le lien en bio : un chemin clair

Ton lien **doit mener quelque part**
de logique :

- prise de rendez-vous,
- WhatsApp,
- page de présentation claire.

Évite :

- trop de liens,
- des pages confuses,
- des informations contradictoires.

 **Moins il y a de choix, plus la cliente agit.**

6. Erreurs fréquentes qui bloquent la prise de contact

- Bio trop longue ou trop floue
 - Aucun appel à l'action
- Profil joli mais incompréhensible
- Informations importantes introuvables

👉 Résultat : la cliente hésite... puis abandonne.

7. Exercice pratique – optimiser ton profil

Prends ton Instagram et **pose**-toi ces questions :

- En 5 secondes, est-ce qu'on comprend ce que je fais ?
- Est-ce que ma bio parle à ma cliente idéale ?
- Est-ce que je dis clairement ce que j'apporte ?
- Est-ce que je guide la cliente vers une action ?

Si la réponse est non à une seule question,
il y a une amélioration à faire.

À retenir

Ton Instagram **ne doit pas impressionner.**

Il doit **rassurer, clarifier** et **guider.**

Une cliente qui **comprend rapidement**
est une cliente qui **réserve** plus
facilement.

CHAPITRE 4

Définir et comprendre ta cliente idéale

Si tu **parles** à **tout** le monde,
tu **ne parles** à **personne**.

Et dans le beauty business, **ce n'est pas**
la technique qui **attire** les clientes,
c'est la **sensation d'être comprise**.

1. Pourquoi cibler attire PLUS de clientes (et pas moins)

Beaucoup de prestataires **ont peur** de cibler.

Elles se disent :

“Si je cible, je vais perdre des clientes.”

C'est **l'inverse**.

Quand **tu** cibles :

- ton **discours** devient **clair**,
- ta **communication** devient **naturelle**,
- ta cliente se **reconnaît** instantanément.

☞ Une cliente **qui se reconnaît** ne **compare** pas.

☞ Elle **réserve**.

2. Ce que “cliente idéale” veut vraiment dire

Ta cliente idéale **n’est** pas :

- ✗ une femme parfaite
- ✗ un fantasme marketing
- ✗ une personne riche ou compliquée

C’est simplement :

- ☞ la cliente avec **qui** tu **aimes travailler**
- ☞ celle qui **respecte** ton **travail**
- ☞ celle qui **comprend** ta **valeur**

Souvent, c’est :

- une cliente **régulière**,
- une cliente **reconnaissante**,
- une cliente **alignée** avec ton **énergie**.

3. Pourquoi certaines clientes te vident... et d'autres te boostent

Tu l'as sûrement déjà vécu :

- certaines clientes te **fatiguent**,
- **d'autres** te **donnent envie** de te dépasser.

La différence **ne vient pas** de **toi**.
Elle vient de **l'inadéquation** entre ton **offre** et leur **profil**.

👉 **Cibler, c'est aussi te protéger.**

4. Comment définir ta cliente idéale (méthode simple)

Oublie les fiches compliquées.

Pose-toi ces questions concrètes :

1. Quel type de cliente je veux attirer ?

(ex : naturelle, discrète, exigeante mais respectueuse, fidèle...)

2. Quel problème elle rencontre ?

(ex : manque de confiance, peur du raté, peu de temps...)

3. Qu'est-ce qu'elle attend de moi ?

(ex : être rassurée, conseillée, prise en charge...)

4. Pourquoi elle me choisirait moi ?

(ex : mon honnêteté, mon écoute, mon approche...)

👉 Ces réponses vont guider :

- tes textes,
- tes stories,
- ton ton,
- tes offres.

5. L'erreur majeure à éviter

Beaucoup de prestataires ciblent :

- l'âge,
- la ville,
- la situation familiale.

Ce n'est pas suffisant.

Ce qui compte vraiment :

- sa façon de penser,
- ses peurs,
- ses attentes,
- son rapport à la beauté.

 **Deux clientes du même âge peuvent être totalement opposées.**

6. Ce que le ciblage change concrètement

Quand ta cliente idéale est claire :

- tu **sais** quoi **dire**,
- tu **sais** quoi **poster**,
- tu **sais** à qui **dire non**,
- tu **assumes mieux** tes **prix**.

👉 Tu **n'essaies plus** de **convaincre**.

👉 Tu **attires naturellement**.

7. Exercice clé – écrire à une seule personne

Imagine **UNE** cliente.
Une seule.

Réponds à ces phrases :

- *Ma cliente idéale est une femme qui...*
- *Elle vient me voir parce que...*
 - *Elle a besoin que je...*
 - *Avec moi, elle se sent...*

👉 Cette **description devient** la **base** de toute ta **communication**.

À retenir

Tu **n'as pas besoin** de plus de clientes.
Tu **as besoin des bonnes clientes**.

Celles qui te **ressemblent**,
celles qui **respectent** ton travail,
celles qui te **permettent** de **construire**
un vrai business.

CHAPITRE 5

La psychologie de la cliente beauté

Une cliente ne prend jamais rendez-vous uniquement pour une prestation.

Elle **prend rendez-vous** parce que **quelque chose se joue** pour **elle**.

Comprendre ça, c'est passer :

- 👉 de prestataire **interchangeable**
- 👉 à professionnelle **qu'on choisit** et **qu'on garde**.

1. Ce que cherche vraiment une cliente beauté

Contrairement à ce qu'on croit, une cliente **ne cherche pas** :

✗ la **technique parfaite**

✗ le **prix le plus bas**

✗ la **prestataire la plus connue**

Elle **cherche** surtout :

- à se **sentir rassurée**

- à se **sentir comprise**

- à ne pas **regretter** son **choix**

- à avoir **confiance** en la **personne** à qui elle **confie** son **image**

👉 Le visage, le corps, l'apparence sont **intimement** liés à **l'émotionnel**.

2. Les peurs inconscientes de la cliente

Même si elle ne le dit pas, ta cliente **pense souvent** :

- “Et si le résultat ne me va pas ?”
 - “Et si je regrette ?”
- “Et si elle ne m’écoute pas ?”
- “Et si je perds le contrôle ?”

👉 Plus la **prestation** est **visible** ou durable, plus ces **peurs** sont **fortes**.

Ton rôle n’est pas de les ignorer.
Ton rôle est de **les désamorcer**.

3. Pourquoi la cliente observe tout (même ce que tu ne dis pas)

Avant de **réserver**, une cliente **observe** :

- ton **ton**,
- ta **façon** de **parler**,
- tes **réponses**,
- ton **assurance**,
- ta **cohérence**.

Elle se pose inconsciemment une question simple :

Est-ce que je peux lui faire confiance ?

👉 La **confiance** précède toujours **la réservation**.

4. La cliente veut être guidée, pas décider seule

Une **erreur** fréquente :

“**Je fais ce** que la cliente
demande.”

En réalité, la majorité des clientes
veulent :

- être **conseillées**,
- être **orientées**,
- être **rassurées**.

Quand tu **prends** la **posture** de
guide :

- tu **rassures**,
- tu **montres** ton expertise,
- tu **sécurises** la cliente.

👉 Une cliente **guidée** est une
cliente fidèle.

5. Le rôle de l'émotion dans la fidélité

Une cliente **revient** rarement
pour :

- la **technique** seule,
- le **prix**,
- la **proximité**.

Elle **revient** parce que :

- elle s'est **sentie écoutée**,
- elle s'est **sentie respectée**,
- elle s'est **sentie valorisée**.

👉 L'émotion **crée**
l'attachement.

👉 L'attachement **crée** la
fidélité.

6. Ce que la cliente attend d'une vraie professionnelle

Sans forcément le **verbaliser**, ta cliente **attend** que tu sois :

- **calme**,
- **posée**,
- **sûre** de toi,
- **honnête**,
- **cohérente**.

Elle ne **cherche pas** une prestataire **parfaite**.

Elle **cherche** une **professionnelle rassurante**.

7. Exercice – se mettre à la place de ta cliente

Réponds sincèrement :

- Qu'est-ce qui pourrait **l'inquiéter** avant le RDV ?
- Qu'a-t-elle besoin **d'entendre** pour être **rassurée** ?
- Qu'est-ce qui la ferait se **dire** "*je suis au bon endroit*" ?

☞ Ces réponses doivent guider :

- ton **discours**,
- ton **attitude**,
- ta façon de **communiquer**.

À retenir

Une cliente beauté **n'achète pas un résultat.**

Elle **achète** une **expérience émotionnelle sécurisante.**

Plus tu **comprends** sa
psychologie,
moins tu **auras besoin** de
convaincre.

CHAPITRE 6

Conseil client, honnêteté et posture professionnelle

Dans le beauty business, la **confiance** ne se **gagne pas** avec un résultat.

Elle se **gagne avant** même la **prestation**.

Et cette **confiance** repose sur **trois** piliers :

☞ le **conseil**

☞ l'**honnêteté**

☞ la **posture** professionnelle

1. Le conseil client : ton arme la plus puissante

Beaucoup de prestataires **pensent** que conseiller, c'est :

“donner son avis”

En réalité, **conseiller**, c'est :

- **analyser**,
- **expliquer**,
- **orienter**,
- **sécuriser** la **décision** de la cliente.

👉 Une cliente bien **conseillée** se sent prise en charge.

👉 Une cliente **laissée** seule doute.

Le conseil **transforme** une simple prestation en **accompagnement** professionnel.

2. Pourquoi dire “oui” à tout te dessert

Dire **oui** à toutes les **demandes** :

- **n’augmente pas** ta crédibilité,
- ne **fidélise pas**,
- crée **souvent** des clientes **déçues**.

Une cliente peut **demander quelque chose** qui :

- ne **lui va pas**,
- ne **tiendra pas**,
- ne **correspond pas** à sa **morphologie**,
- ou ne **respecte pas** ton cadre.

☞ Dire **non, expliqué** avec **pédagogie**,
renforce ta valeur.

3. L'honnêteté : ce que la cliente ressent immédiatement

Une cliente **sent** quand :

- tu **hésites**,
- tu **promets** trop,
- tu **minimises** les risques,
- tu **veux** “**vendre à tout prix**”.

À l'inverse, **l'honnêteté** :

- **rassure**,
- crée une **relation saine**,
- évite les **conflits**,
- **construit** la **fidélité**.

Dire :

“Ce résultat n'est pas garanti à 100 %”

ou

“Je préfère te proposer autre chose”

👉 c'est **professionnel**, pas un aveu de faiblesse.

4. La posture professionnelle : poser ton cadre

La posture, ce n'est pas être
froide ou **distante**.
C'est **être claire**.

Ton cadre **inclut** :

- ce que tu **acceptes**,
- ce que tu **refuses**,
- comment tu **travailles**,
- comment se **passent** les RDV.

Quand tu n'as pas de cadre :

- la cliente **négoce**,
- elle **dépasse** les limites,
- elle remet en **question** ton travail.

👉 Une prestataire **avec** un **cadre clair** est **respectée**.

5. Le mythe de la cliente “roi”

Dans le beauty business, la cliente n'est **pas reine**.

👉 **Le cadre est roi.**

Une cliente **respectera** ton travail si :

- tu **assumes** tes règles,
- tu **expliques** tes choix,
- tu **restes** cohérente.

Tu n'es pas là pour plaire.
Tu es là pour bien faire ton travail.

6. Ce que cette posture change concrètement

Avec une posture professionnelle :

- tu **attires** de meilleures clientes,
- tu **réduis** les litiges,
- tu **assumes** mieux tes tarifs,
- tu **travailles** plus sereinement.

👉 Tu **ne subis plus** ton activité.

👉 Tu la **maîtrises**.

7. Exercice – poser ton cadre personnel

Réponds honnêtement :

- Quelles **demandes** je refuse systématiquement ?
- Jusqu'où je suis **prête** à **m'adapter** ?
- Quelles **règles** sont non négociables pour **moi** ?

👉 Ces réponses **doivent** être **claires** avant le RDV, pas après.

À retenir

Le conseil, l'honnêteté et la
posture
**ne font pas fuir les
clientes.**

Ils **attirent** :

- les **bonnes** clientes,
- celles qui **respectent** ton
travail,
- celles qui **reviennent**.

CHAPITRE 7

Transformer une abonnée en cliente

Avoir des abonnés ne remplit pas un agenda.

Ce qui remplit un agenda, c'est le **chemin** que tu **fais parcourir** à ta **cliente**.

Une cliente ne **réserve presque jamais** au **premier post**.

Elle **observe**. Elle **hésite**. Elle **compare**.
Puis elle **décide**.

1. Le vrai parcours d'une cliente (à comprendre absolument)

Avant de **prendre rendez-vous**,
une cliente **passe** par **plusieurs**
étapes :

1. Elle te **découvre**
2. Elle **regarde** ton profil
3. Elle **observe** tes stories
4. Elle **lit** tes réponses, ton **ton**, tes **explications**
5. Elle se **projette**
6. Elle **réserve**

👉 Si une seule de ces étapes **n'est pas rassurante**,
le **parcours s'arrête**.

2. Pourquoi la répétition est indispensable

Une erreur courante :

“J’en ai déjà parlé une fois.”

Une cliente a **besoin** de :

- **voir** ton **contenu** plusieurs fois,
- **entendre** le **même message** sous **différentes formes**,
- se **sentir familière** avec toi.

👉 La **répétition crée** la confiance.

👉 La **confiance crée** l'action.

Parler **régulièrement** de tes **prestations** n'est pas **lourd**.

C'est **nécessaire**.

3. Montrer sans vendre (la clé)

Tu n'as pas **besoin** de “forcer” la vente.

Tu **peux** montrer :

- des avant / après,
- des explications,
 - des coulisses,
 - ton processus,
- des conseils clients.

👉 **Plus tu montres ton expertise,
moins tu as besoin de convaincre.**

4. Quand et comment parler de tes prestations

Tu peux **parler** de tes prestations :

- en **story** (naturellement),
- dans des **posts éducatifs**,
- via des **retours clientes**,
- en montrant ton **quotidien**.

Exemples simples :

- “Aujourd’hui j’ai refusé cette demande, voilà pourquoi”
- “Voici comment se passe un RDV chez moi”
- “Ce que mes clientes ne voient pas mais qui fait la différence”

 **Tu vends sans vendre.**

5. Les appels à l'action (CTA) simples et efficaces

Beaucoup oublient une chose **essentielle** :

👉 dire à la cliente quoi faire.

CTA simples :

- “Réservation via le lien en bio”
- “Écris-moi en DM”
- “Toutes les infos sont en story à la une”

**Sans CTA, la cliente attend...
et n'agit pas.**

6. Les erreurs qui bloquent la prise de RDV

- Avoir **peur** de **parler** de ses prestations
- Ne **jamais** rappeler comment réserver
- Être **trop** discrète
- Ne pas **montrer** son **expertise**

👉 Une cliente ne **devinera jamais** que tu veux travailler.

7. Exercice – analyser ton parcours client

Regarde ton **Instagram** et demande-toi :

- Est-ce qu'une nouvelle abonnée comprend comment réserver ?
- Est-ce que je montre régulièrement ce que je fais ?
- Est-ce que je rassure assez avant de vendre ?

 **Si ce n'est pas clair pour toi, ça ne l'est pas pour ta cliente.**

À retenir

Une cliente ne **réserve pas**
par hasard.

Elle **réserve** quand **tout** son
parcours est **rassurant**.

Ton rôle **n'est pas** de
convaincre.

Ton rôle est de guider.

CHAPITRE 8

Valeur perçue, prix et confiance en soi

Si tu **doutes** de tes prix,
ta cliente le **sent**.

Et si ta cliente **doute**,
elle **hésite, négocie...** ou ne
réserve pas.

☞ Le **prix** n'est **presque jamais** le
vrai problème.

☞ La **valeur perçue** l'est.

1. Pourquoi baisser ses prix n'est pas la solution

Réflexe classique quand les clientes manquent :

"Je vais baisser mes prix."

En réalité, des prix trop bas peuvent :

- **créer** de la **méfiance**,
- **attirer** des **clientes** peu **engagées**,
- **dévaloriser** ton travail,
- **augmenter** les exigences.

👉 **Une cliente ne cherche pas le moins cher.**

👉 **Elle cherche le meilleur choix pour elle.**

2. Ce qu'est vraiment la valeur perçue

La **valeur perçue**, ce n'est pas :

- ✗ le nombre de diplômes
- ✗ le temps passé
- ✗ la difficulté technique

C'est ce que la cliente ressent face à :

- ton **image**,
- ton **discours**,
- ton **assurance**,
- ton **cadre**,
- ton **expérience** globale.

Deux prestations identiques peuvent être perçues comme :

- “chère mais rassurante”
- ou “pas chère mais risquée”

👉 **Et la cliente choisira toujours la plus rassurante.**

3. Ce qui fait accepter un prix (sans négociier)

Une cliente **accepte** un prix quand :

- elle **comprend** ce qu'elle **paie**,
- elle se **sente accompagnée**,
- elle **perçoit** ton **expertise**,
- elle se **sente** en **sécurité**.

Ce qui rassure énormément :

- des **explications** claires,
- un **déroulé** précis du RDV,
- une **posture calme** et **assumée**,
- une **cohérence** entre ton **image** et ton **discours**.

👉 **L'assurance vend plus que l'argumentation.**

4. Pourquoi ta confiance compte plus que ton niveau

Une prestataire débutante mais sûre d'elle :

👉 **inspire** plus confiance qu'une **excellente** technicienne **qui doute**.

La cliente ne **connaît** pas ton **niveau** réel.

Elle se **base** sur :

- ton **ton**,
- ta **façon** de **répondre**,
- ton **attitude**.

👉 **Si tu sembles hésiter, elle hésitera aussi.**

5. Le lien entre posture et respect du prix

Quand tu **assumes** tes prix :

- la cliente **négoce moins**,
- elle **respecte** ton travail,
- elle **s'engage** davantage.

Quand tu **t'excuses** presque de tes tarifs :

- tu **invites** à la **négociation**,
- tu **fragilises** ta crédibilité.

👉 **Un prix assumé est un prix respecté.**

6. Se détacher du regard des autres

Comparer ses prix à :

- la **concurrence**,
- **Instagram**,
- des **prestataires** plus avancées,

👉 **est l'un des plus gros freins.**

Ton prix doit être aligné avec :

- ton **positionnement**,
- ton **cadre**,
- ton **expérience** client,
- ta **clientèle** cible.

Pas avec les autres.

7. Exercice – réconcilier prix et valeur

Réponds honnêtement :

- **Pourquoi** une cliente devrait me choisir moi ?
- **Qu'est**-ce que je **fais** différemment ?
- **Qu'est**-ce que **j'apporte** au-delà de la prestation ?

👉 **Si tu sais répondre à ça, ton prix devient plus facile à assumer.**

À retenir

Les clientes **ne paient pas**
une prestation.

Elles **paient** :

- une **expertise**,
- une **sécurité**,
- une **expérience**,
- une **confiance**.

**Quand tu assumes ta
valeur,
les clientes s'alignent.**

CHAPITRE 9

Créer une expérience cliente mémorable

Dans le beauty business, beaucoup **savent faire** une **bonne prestation**.
Très peu **savent faire** vivre une **vraie expérience**.

**Et c'est exactement ça qui fait
revenir une cliente.**

1. Pourquoi l'expérience compte autant que le résultat

Une cliente **peut oublier** :

- le détail précis de la prestation,
- la technique utilisée.

Mais elle **n'oubliera jamais** :

- **comment** elle **s'est sentie**,
- **l'ambiance**,
- **l'attention** portée,
- le **moment vécu**.

👉 L'expérience **crée** le **souvenir**.

👉 Le souvenir **crée** la **fidélité**

2. L'ambiance : un message silencieux

Avant **même** de **s'installer**, la cliente **ressent** :

- **l'atmosphère,**
- **l'énergie,**
- le **soin apporté** aux détails.

Que tu **travailles** :

- à **domicile,**
- en **institut,**

l'ambiance est un **outil** professionnel.

3. Les éléments simples qui font toute la différence

Tu n'as pas **besoin** de luxe **excessif**.

Quelques éléments **suffisent** :

- une **musique** douce et adaptée,
- une **lumière** agréable,
- une **pièce propre** et **ordonnée**,
- une **odeur** neutre ou légère,
- un **plaid** à disposition,
- de **l'eau**, un **thé** ou une **petite attention**.

☞ Ces détails disent à la cliente :
“Tu es importante ici.”

4. Le confort émotionnel de la cliente

Une cliente revient quand :

- elle se **sent à l'aise**,
- elle se **sent écoutée**,
- elle se **sent respectée**.

Cela passe par :

- un **accueil chaleureux**,
- une **explication** claire du **déroulé**,
- une **présence calme** et **rassurante**.

👉 La **cliente doit se sentir** en sécurité, pas jugée.

5. L'importance de la constance

Une expérience mémorable doit
être :

- **cohérente,**
- **stable,**
- **reconnaissable.**

Changer d'attitude ou
d'ambiance selon les jours
crée de **l'inconfort.**

👉 **La constance rassure.**

6. Ce que la cliente raconte après le RDV

Une cliente ne dira pas forcément :

“Elle a utilisé telle technique.”

Elle dira :

“Je me suis **sentie** trop bien.”

“Elle est vraiment **pro.**”

“Je me suis **sentie** en confiance.”

👉 C’est ce **discours**-là qui fait le **bouche-à-oreille.**

7. Exercice – analyser ton expérience cliente

Pose-toi ces questions :

- **Comment** une cliente **se sent-elle** en **entrant** ?
- **Comment** se **sent-elle** pendant la **prestation** ?
- **Comment** se **sent-elle** en **repartant** ?

👉 Si tu soignes ces trois moments,
tu **crées** une **expérience mémorable**

À retenir

Une **bonne prestation** fait
une **cliente satisfaite**.

Une **bonne expérience** fait
une **cliente fidèle**.

Et une cliente fidèle,
**c'est la base d'un
portefeuille client solide.**

CHAPITRE 10

Fidéliser intelligemment ses clientes

**Chercher sans cesse de
nouvelles clientes fatigue.**

Fidéliser permet de :

- **stabiliser** ton chiffre d'affaires,
- **remplir** ton agenda plus
facilement,
- **travailler** avec **des clientes que
tu aimes.**

👉 Une cliente **fidèle vaut** plus
que **plusieurs clientes
ponctuelles.**

1. Pourquoi fidéliser est plus rentable que prospecter

Une cliente fidèle :

- te fait **confiance**,
- **réserve** plus facilement,
- **recommande** ton travail,
- **respecte** ton cadre.

À l'inverse, prospecter en permanence :

- **demande** plus d'énergie,
- **crée** de **l'incertitude**,
- **oblige** souvent à se **justifier**.

👉 La **fidélisation sécurise** ton activité.

2. La fidélité ne se crée pas avec des réductions

Erreur fréquente :

“Je vais faire des promos pour fidéliser.”

Les promotions :

- **attirent** des clientes **opportunistes**,
- **dévalorisent** la prestation,
- ne **créent pas** d'attachement.

☞ **La fidélité se crée avec de la reconnaissance, pas du rabais.**

3. Les cartes de fidélité qui fonctionnent vraiment

Une bonne carte de fidélité :

- est **simple**,
- **apporte** un vrai **avantage**,
- ne te met pas en **difficulté financière**.

Exemples efficaces :

- une prestation offerte après X passages,
- une remise exceptionnelle annuelle,
- un avantage exclusif réservé aux fidèles.

👉 **L'objectif n'est pas de brader, mais de remercier.**

4. Le parrainage intelligent

Un bon système de parrainage :

- **récompense** la cliente existante,
- **valorise** la recommandation,
- **reste cohérent** avec ton positionnement.

Exemples :

- avantage pour la marraine,
- attention spéciale pour la nouvelle cliente.

👉 Le **bouche-à-oreille est plus puissant quand il est valorisé.**

5. L'importance du suivi client

Une cliente fidèle se sent suivie.

Cela peut passer par :

- un **message** après le RDV,
- un **rappel** d'entretien,
- une **attention** à une date clé.

👉 Ce sont de **petits gestes** qui font une **grande différence**.

6. Ce qu'une cliente fidèle ressent

Une cliente fidèle se dit :

“Je suis **reconnue** ici.”

“Je **ne suis pas juste** un rendez-vous.”

“Je suis à ma place.”

👉 Ce sentiment crée un lien durable.

7. Exercice – construire ton système de fidélisation

Réponds à ces questions :

- **Comment** je **remercie** mes clientes fidèles ?
- **Qu'est**-ce que je **peux offrir** sans me dévaloriser ?
 - **Comment encourager naturellement** le bouche-à-oreille ?

👉 La fidélisation doit être simple et alignée.

À retenir

Une cliente fidèle :

- te **choisit** sans comparer,
- te **recommande** spontanément,
- **stabilise** ton activité.

La fidélisation n'est pas un bonus.

C'est une stratégie.

CHAPITRE 11

Offres et contenus privés pour clientes fidèles

Une cliente fidèle **ne veut pas**
seulement revenir.

Elle veut se sentir privilégiée.

Et ce sentiment **ne se crée pas** avec
des promotions publiques,
mais **avec des attentions réservées.**

1. Pourquoi le privé crée plus d'engagement que le public

Quand **tout est visible par tout le monde** :

- la valeur perçue **baisse**,
- la relation reste **superficielle**,
- la cliente ne **se sent pas spéciale**.

À l'inverse, le privé :

- **renforce** le lien,
- **crée** de l'exclusivité,
- **augmente** l'engagement.

👉 **Une cliente incluse se sent importante.**

2. Les stories privées : un outil sous-estimé

Les stories privées permettent de :

- **parler** à un cercle restreint,
- **proposer** des offres sans se brader,
- **créer** une relation plus intime.

Tu peux y partager :

- des offres en avant-première,
- des créneaux réservés,
- des nouveautés,
- des conseils personnalisés.

👉 La **cliente a l'impression d'être "dans les coulisses"**.

3. Les offres privées qui fonctionnent

Une offre privée n'a pas besoin d'être une grosse réduction.

Exemples efficaces :

- **priorité** sur les rendez-vous,
- **créneaux** réservés,
- **petit** avantage exclusif,
- **accès** anticipé à une nouveauté.

👉 **L'exclusivité** a souvent plus de **valeur** que le prix.

4. Créer un sentiment de privilège (sans en faire trop)

Une cliente fidèle **aime se sentir** :

- **reconnue**,
- **considérée**,
- à **part**.

Cela passe par :

- une **communication**
personnalisée,
- des **mots** choisis,
- un **accès** réservé.

👉 Le privilège se **ressent** plus qu'il
ne **s'annonce**.

5. Attention à ne pas créer de frustration

Le privé ne doit pas :

- **exclure** brutalement,
- **créer** de la jalousie,
- être flou.

Il doit être :

- **clair**,
- **accessible** selon des règles simples,
- **cohérent** avec ton positionnement.

👉 Le **cadre protège** toujours la **relation**.

6. Ce que ces offres privées changent pour ton business

Grâce au privé :

- tes clientes **reviennent** plus naturellement,
- tu **remplis** plus facilement ton agenda,
- tu **travailles** avec des clientes engagées.

👉 Tu **construis** une communauté, pas juste une clientèle.

7. Exercice – imaginer ton cercle privilégié

Pose-toi ces questions :

- Qui **fait partie** de mes clientes fidèles ?
- Qu'est-ce que je peux leur **proposer** en exclusivité ?
- Comment puis-je **renforcer** ce lien sans me surcharger ?

👉 Le **privé** doit rester **simple** et **humain**.

À retenir

Les clientes fidèles **n'attendent** pas des réductions.

Elles **attendent** une **relation différente.**

Et cette relation se construit dans le privé.

CHAPITRE 12

Utiliser Instagram comme levier de croissance

Instagram **n'est pas là pour te divertir.**
Il est là **pour servir ton business.**

Quand **il est mal utilisé, il fatigue.**
Quand il **est bien utilisé, il travaille**
pour toi.

1. Pourquoi Instagram est incontournable dans le beauty business

Dans la beauté, la cliente a besoin de :

- **voir,**
- **ressentir,**
- **observer,**
- se **projeter.**

Instagram permet exactement ça :

- **montrer** ton univers,
- **rassurer** avant le rendez-vous,
- **créer** un lien avant même le premier contact.

👉 Aujourd'hui, Instagram est **souvent le premier point de contact** entre toi et ta cliente.

2. Instagram n'est pas fait pour vendre directement

Erreur fréquente :

"Je dois vendre à chaque post."

Instagram **sert** avant tout à :

- **créer** de la confiance,
- **montrer** ton expertise,
- **installer** ta présence.

👉 **La vente est une conséquence,
pas un objectif immédiat.**

Une cliente qui te fait confiance
achètera naturellement.

3. Les 3 types de contenus indispensables

Pour qu'Instagram fonctionne, tu dois équilibrer trois types de contenus :

1. Le contenu éducatif

- **explique**,
- **rassure**,
- **montre** ton expertise.

Exemples :

*conseils, explications, erreurs à éviter,
pédagogie cliente.*

2. Le contenu preuve

- **montre** que tu sais faire,
- **rassure** avant la réservation.

Exemples :

avant/après, retours clientes, coulisses.

3. Le contenu proximité

- **humanise**,
- **crée** du lien,
- **donne** envie de te choisir toi.

Exemples :

*stories du quotidien, ton état d'esprit, ton
ambiance.*

👉 C'est **l'équilibre** entre ces trois contenus
qui **attire** des clientes **qualifiées**.

4. Pourquoi le contenu éducatif est si puissant

Le contenu éducatif :

- te **positionne** comme experte,
- **filtre** les mauvaises clientes,
- **attire** celles qui **comprennent** ta **valeur**.

👉 Une cliente éduquée :

- **respecte** plus ton travail,
- **accepte** mieux tes prix,
- te **fait confiance** plus vite.

5. À quelle fréquence publier (sans s'épuiser)

Il n'y a pas de fréquence magique.

Mais il y a une règle simple :
👉 **la régularité vaut mieux que
l'intensité.**

Mieux vaut :

- 2 à 3 contenus par semaine,
réguliers
que
- 10 posts une semaine puis plus
rien.

La constance **crée** la **familiarité**.

La familiarité **crée** la **confiance**.

6. Instagram doit rester au service de ta vie

Instagram ne doit pas :

- te **stresser**,
- **te faire culpabiliser**,
- **t'épuiser**.

Il doit être :

- **simple**,
- **fluide**,
- **intégré** à ton quotidien.

👉 Un **business sain repose**
sur une **communication**
soutenable.

7. Exercice – analyser ton Instagram actuel

Pose-toi ces questions :

- Est-ce que mon contenu **rassure** ou impressionne ?
- Est-ce que je **montre** assez mon **expertise** ?
- Est-ce que je **crée** du **lien** avec mes clientes ?

👉 Ajuste un point à la fois.

À retenir

Instagram **n'est pas** une
finalité.

C'est un outil stratégique.

Utilisé intelligemment,
il **devient** un véritable
levier de croissance.

CHAPITRE 13

Reels, carrousels et posts : quoi publier et pourquoi

Sur Instagram, **ce n'est pas le format
qui fait le résultat.**

C'est **l'intention** derrière le format.

**Chaque type de contenu a un rôle
précis dans ton business.**

Quand tu comprends ça, tu arrêtes de
poster au hasard.

1. Les reels : attirer et te faire découvrir

Les reels servent principalement à :

- **toucher** de nouvelles personnes,
- **capter** l'attention,
- **donner** envie de découvrir ton univers.

👉 **Ils ne sont pas faits pour vendre directement.**

Contenus efficaces en reel :

- avant / après,
- coulisses,
- gestes techniques,
- explications simples,
- erreurs courantes.

👉 L'objectif :

“Je ne la connais pas, mais j'ai envie d'en voir plus.”

2. Les carrousels : éduquer et rassurer

Les carrousels sont idéaux pour :

- **expliquer,**
- **détailler,**
- **rassurer,**
- **positionner** ton expertise.

Contenus parfaits en carrousel :

- conseils clients,
- pédagogie beauté,
- mythes / réalités,
- erreurs à éviter,
- process de travail.

 **Une cliente qui lit un carrousel est déjà engagée mentalement.**

3. Les posts simples : créer de la proximité

Un post photo + texte peut :

- **raconter** une expérience,
- **partager** une réflexion,
- **humaniser** ton activité.

👉 Ce format est parfait pour :

- **créer** de l'émotion,
- **montrer** ta vision,
- **renforcer** le lien.

4. Pourquoi mélanger les formats est essentiel

Utiliser un seul format :

- **limite** ta visibilité,
- **fatigue** ton audience,
- **freine** la croissance.

Mélanger les formats permet de :

- **toucher** différents profils,
- **varier** les points de contact,
- **maintenir** l'intérêt.

☞ **Chaque** cliente **n'interagit** pas de la **même** façon.

5. Erreurs fréquentes sur les formats

- **Utiliser** les reels uniquement pour danser
- **Ne poster** que des avant / après
- **Faire** des carrousels trop longs ou confus
 - **Poster** sans intention

👉 Le format **doit servir** ton message, pas l'inverse.

6. Combien de chaque format publier

Règle simple et réaliste :

- 1 à 2 reels par semaine
- 1 carrousel éducatif par semaine
- Stories quasi quotidiennes

 **Ce rythme est largement suffisant pour progresser.**

7. Exercice – structurer ton contenu

Sur une semaine, note :

- 1 sujet reel (visibilité)
- 1 sujet carrousel (expertise)
- 1 sujet post (proximité)

👉 Tu **enlèves** la **charge mentale**
et tu gagnes en clarté.

À retenir

Les formats **ne servent pas** à faire joli.

Ils **servent** à guider ta cliente.

Quand chaque contenu a un rôle,

Instagram devient beaucoup plus efficace.

CHAPITRE 14

Stories & bulles Instagram : créer la confiance

Avant de **réserver**, une cliente
regarde rarement ton feed en
détail.

👉 Elle regarde tes stories.

C'est là qu'elle décide si elle te fait
confiance... ou pas.

1. Pourquoi les stories sont si puissantes

Les stories permettent de :

- te **voir** un "en vrai",
- comprendre ton énergie,
- **ressentir** ton professionnalisme,
- **créer** de la proximité.

👉 Elles **humanisent** ton business.

Une cliente qui te suit en story a déjà **l'impression** de te **connaître**.

2. Quoi montrer en story (sans te surexposer)

Tu n'as pas besoin de tout montrer.

Tu peux **partager** :

- ton quotidien pro,
- des **extraits** de prestations,
- des **conseils** rapides,
- ton **ambiance**,
- tes valeurs.

👉 Ce que tu **montres** doit toujours rassurer.

3. La régularité des stories

Il vaut mieux :

- 3–5 stories régulières
que
- 20 stories une fois par
semaine.

La régularité :

- **crée** une présence,
- **entretient** le lien,
- **installe** la confiance.

👉 **Une cliente doit te voir
souvent pour te choisir.**

4. Les bulles Instagram : indispensables avant la réservation

Les bulles (highlights) sont souvent  la **dernière étape avant le rendez-vous.**

Elles **permettent** à la cliente de :

- se rassurer,
- **trouver** les infos rapidement,
- **éviter** de poser mille questions.

5. Les bulles indispensables à avoir

Voici les bulles essentielles :

- **Prestations** : ce que tu proposes
 - **Tarifs** : clairs et assumés
 - **RDV** : comment réserver
 - Avant / Après : **preuve**
- **FAQ** : réponses aux questions fréquentes
- **Avis** clientes : **réassurance**

👉 Ces bulles **doivent être claires**, à jour et cohérentes.

6. Les erreurs à éviter absolument

- Bulles **vides** ou **obsolètes**
 - Trop de bulles **inutiles**
 - **Informations floues**
- Ton **incohérent** avec ton **positionnement**

👉 Une bulle mal faite crée du doute.

7. Exercice – audit de tes stories et bulles

Regarde ton profil et demande-toi :

- Est-ce que mes stories **rassurent** ?
- Est-ce que mes bulles **répondent** aux questions clés ?
- Est-ce qu'une cliente peut **réserver** sans m'écrire ?

👉 Si **oui**, ton Instagram est **prêt** à **convertir**.

À retenir

Les stories **créent** le
lien.

Les bulles **finalisent** la
décision.

Quand les deux sont
bien utilisées,
la **prise de rendez-
vous devient
naturelle.**

CONCLUSION

De prestataire à cheffe d'entreprise

Remplir son agenda **n'est pas** une
question de chance.

C'est une **question de structure**, de
posture et de cohérence.

Tu **n'as pas besoin d'être parfaite.**
Tu as **besoin d'être claire, régulière et
alignée.**

Applique un point à la fois.
Construis sur la durée.

👉 **Les clientes viendront.**

BONUS 1

Checklist – Instagram optimisé pour attirer des clientes

Utilise cette checklist pour vérifier que ton **Instagram est clair, rassurant et orienté** prise de rendez-vous.

Profil

- ☐ Photo de profil nette et professionnelle
- ☐ Nom compréhensible (métier + univers)
- ☐ Bio claire : qui tu es / ce que tu fais / ce que tu apportes
- ☐ Appel à l'action visible (réserver, DM, lien)
 - ☐ Lien fonctionnel et simple

Contenu

- ☐ Contenu éducatif présent
 - ☐ Avant / après réguliers
- ☐ Preuves sociales (avis, retours clientes)
- ☐ Contenu proximité (stories, quotidien)
- ☐ Présentation claire des prestations

Stories & bulles

- ☐ Stories régulières
 - ☐ Bulles à jour
- ☐ Infos visibles sans devoir envoyer de message
 - ☐ Parcours client fluide

 **Si une case n'est pas cochée : priorité à corriger.**

BONUS 2

Checklist – Expérience cliente mémorable

Cette checklist t'aide à **offrir** une **expérience** cohérente avant, pendant et après le rendez-vous.

Avant le RDV

- ☐ Infos claires envoyées à la cliente
- ☐ Rappel du cadre et du déroulé
- ☐ Cliente rassurée et informée

Pendant le RDV

- ☐ Accueil chaleureux
- ☐ Explications claires
- ☐ Ambiance soignée (musique, lumière, odeur)
- ☐ Cliente à l'aise et écoutée

Après le RDV

- ☐ Explication des soins / entretien
- ☐ Message de suivi si nécessaire
- ☐ Invitation à revenir / réserver à nouveau

 **Une bonne expérience commence avant la prestation.**

BONUS 3

Les erreurs fréquentes des prestataires beauté

Voici les erreurs qui empêchent de remplir son agenda, même avec un bon niveau technique.

- ✗ Ne jamais **parler** de ses prestations
 - ✗ Avoir **peur** de déranger
 - ✗ Être **floue** sur ses tarifs
- ✗ **Changer** de positionnement tout le temps
- ✗ Se **comparer** constamment aux autres
 - ✗ **Baisser** ses prix par manque de confiance
 - ✗ Ne pas **poser** de cadre **clair**

 **Identifier une erreur = déjà commencer à la corriger.**

BONUS 4

Tu n'as pas besoin de plus de diplômes.
Tu as besoin de plus de clarté, de cohérence et de confiance.

Les **clientes existent déjà.**
Elles **cherchent** juste la bonne personne.

Et cette personne...
 **c'est peut-être toi.**

◆ SEMAINE 1 — CLARTÉ & POSITIONNEMENT

Objectif : être compréhensible et cohérente

- Jour 1 : **clarifier** ton positionnement
 - Jour 2 : **définir** ta cliente idéale
 - Jour 3 : **retravailler** ta bio Instagram
 - Jour 4 : **choisir** ton identité visuelle
 - Jour 5 : **mettre à jour tes bulles** Instagram
 - Jour 6 : **audit global** de ton profil
 - Jour 7 : repos + prise de **recul**
-

◆ SEMAINE 2 — VISIBILITÉ & CONFIANCE

Objectif : montrer ton expertise sans forcer

- Jour 8 : **publier** 1 reel (découverte)
- Jour 9 : stories **coulisses**
- Jour 10 : **carrousel** éducatif
- Jour 11 : **stories** conseil client
- Jour 12 : **montrer** une prestation
- Jour 13 : **parler** de ton process
- Jour 14 : repos / **analyse**

◆ SEMAINE 3 — RELATION & CONVERSION

Objectif : transformer l'abonnée en cliente

- Jour 15 : **expliquer** comment réserver
 - Jour 16 : story “**questions/réponses**”
 - Jour 17 : **parler** d'un problème client
 - Jour 18 : **montrer** un avant/après
 - Jour 19 : **CTA** clair en story
 - Jour 20 : **rappel** offre/prestation
 - Jour 21 : repos
-

◆ SEMAINE 4 — FIDÉLISATION & STABILITÉ

Objectif : sécuriser ton activité

- Jour 22 : **créer** une attention client
- Jour 23 : **réfléchir** à la fidélisation
- Jour 24 : **mettre** en **place** parrainage
- Jour 25 : **créer** contenu **privé** / story privée
 - Jour 26 : **retour** cliente
 - Jour 27 : **rappel** prise de RDV
- Jour 28–30 : bilan + **ajustements**

Si tu es arrivée jusqu'ici, c'est que tu as compris une chose essentielle : avoir des clientes n'est pas une question de chance, mais de structure.

Lire ce book est une **première** étape.
L'appliquer en est une **autre**.

Ce plan d'action sur 30 jours a été **créé** pour **t'éviter** de te **demander** chaque jour :

« Qu'est-ce que je dois faire maintenant ? »

Pendant 30 jours, tu vas **avancer** pas à pas, sans te disperser, en **appliquant** ce que tu viens de lire, dans le bon ordre.

Tu n'as **pas besoin de tout faire parfaitement**.
Tu as **besoin de faire, simplement et régulièrement**.

Si tu **manques** un jour, ce n'est **pas** grave.
Tu **repren**ds là où tu t'es **arrêtée**.

Ce **plan n'est pas là pour te mettre la pression**.
Il est là pour t'aider à construire des bases solides et visibles.

Suis-le dans l'ordre.
Un jour après l'autre.

PLAN D'ACTION 30 JOURS

Objectif : poser des bases solides et commencer à remplir ton agenda

SEMAINE 1 — CLARTÉ & POSITIONNEMENT

Jour 1 : clarifie ton **positionnement**

Qui tu es, ce que tu fais, ce que tu apportes.

Jour 2 : définis ta cliente **idéale**

À qui tu **t'adresses** vraiment.

Jour 3 : retravaille ta bio Instagram **Clarté, simplicité, appel à l'action.**

Jour 4 : choisis ton identité visuelle **Couleurs, ambiance, cohérence.**

Jour 5 : mets à jour tes bulles Instagram Infos utiles avant la prise de rendez-vous.

Jour 6 : fais un audit global de ton profil Compréhensible en 5 secondes ?

Jour 7 : pause Prends du recul, **observe.**

SEMAINE 2 — VISIBILITÉ & CONFIANCE

Jour 8 : publie un reel
Objectif : te faire découvrir.

Jour 9 : stories coulisses
Montre ton quotidien professionnel.

Jour 10 : carrousel éducatif
Explique, rassure, enseigne.

Jour 11 : stories conseil client
Montre ton expertise.

Jour 12 : montre une prestation
Avant / pendant / après.

Jour 13 : explique ton process
Comment tu travailles.

Jour 14 : pause
Analyse les retours.

SEMAINE 3 — RELATION & CONVERSION

Jour 15 : explique comment réserver
Rends le parcours simple.

Jour 16 : stories questions / réponses
Réponds aux doutes fréquents.

Jour 17 : parle d'un **problème** client
Montre que tu comprends.

Jour 18 : partage un avant / après
Preuve sociale.

Jour 19 : CTA clair en story
Invite à passer à l'action.

Jour 20 : rappelle une prestation
Sans forcer.

Jour 21 : pause

SEMAINE 4 — FIDÉLISATION & STABILITÉ

Jour 22 : crée une **attention** client
Petite mais sincère.

Jour 23 : réfléchis à ta fidélisation
Carte, suivi, attention.

Jour 24 : mets en **place** le **parrainage**
Simple et clair.

Jour 25 : crée un contenu ou une story
privée
Pour clientes fidèles.

Jour 26 : partage un retour cliente
Authentique.

Jour 27 : rappelle la prise de rendez-vous
Clair et assumé.

Jour 28–30 : bilan
Observe ce qui fonctionne. Ajuste.

Tu n'as pas **besoin** d'aller
plus vite.

Tu **as besoin d'aller** dans
le bon sens.

Un pas par jour suffit pour
changer la trajectoire de
ton activité.