LE GUIDE STRATÉGIQUE • BEAUTY BUSINESS SCHOOL

BLACK FRIDAY SANS SACRIFIER TON BUSINESS

> **Une opération commerciale doit servir ton entreprise. Jamais l'inverse.**

Deux situations, deux stratégies : faire grandir un institut rentable ou générer de la trésorerie quand l'activité traverse une période difficile.

Dans ce guide

- Comprendre le véritable objectif du Black Friday.
- Créer des offres attractives sans brader tes prix.
- Adapter ta stratégie à ta trésorerie et à ta rentabilité.
- Préparer la communication et l'après-Black Friday.

Un outil de réflexion et de passage à l'action pour les professionnelles de la beauté.

Le vrai rôle du Black Friday

À l'origine, le Black Friday est un temps fort commercial américain qui suit Thanksgiving et ouvre la période des achats de fin d'année. Aujourd'hui, il concentre l'attention des consommateurs autour d'offres ponctuelles.

Il repose sur trois leviers : une opportunité perçue, une durée limitée et une raison de décider maintenant. Cela ne signifie pas qu'il faut systématiquement baisser ses prix.

> **Le but n'est pas de vendre moins cher. Le but est de déclencher des achats utiles à ta stratégie.**

Avant toute offre, pose-toi ces questions

- Quel est mon objectif : trésorerie, panier moyen, fidélisation, acquisition ou remplissage ?
- Quelle marge me reste-t-il après produits, consommables, temps et commissions ?
- Quand devrai-je réaliser les prestations vendues ?
- Comment cette opération contribue-t-elle aux trois prochains mois ?

Deux situations, deux logiques

INSTITUT EN BONNE SANTÉ	INSTITUT EN DIFFICULTÉ
Protéger la marge et développer la valeur.	Encaisser vite sans créer de pertes futures.
Bonus, expériences, exclusivités, fidélisation.	Cures courtes, heures creuses, déstockage ciblé.
Mesurer panier moyen, réachat et rentabilité.	Mesurer cash encaissé, coûts futurs et capacité.

Vendre plus de valeur, pas moins cher

Si ton activité fonctionne bien, une remise générale peut réduire inutilement tes marges et apprendre aux clientes à attendre les promotions. Construis plutôt une offre qui renforce ton positionnement.

1. La cure avec bonus

Exemple : cure visage à 450 € avec diagnostic approfondi ou rituel complémentaire. Le prix reste stable ; le bonus doit avoir un coût réel maîtrisé.

2. La carte cadeau avec privilège

Exemple : carte cadeau de 200 € assortie d'une attention ou d'une découverte réservée à cette opération. Tu favorises la recommandation et l'acquisition.

3. L'expérience exclusive

Exemple : rituel éphémère à 149 € combinant soin, massage et détente. Tu vends une création unique, sans dévaloriser tes prestations habituelles.

4. L'offre qui prépare janvier

Exemple : cure réservée maintenant, avec bilan et suivi en janvier. Tu sécurises des rendez-vous et crées des opportunités de fidélisation adaptées aux besoins.

> **Objectif : augmenter la valeur perçue, le panier moyen et la fidélité, sans dégrader ton prix de référence.**

Les bons indicateurs

- Marge réelle par offre et panier moyen.
- Nombre de nouvelles clientes qualifiées et taux de retour.
- Rendez-vous futurs et ventes complémentaires pertinentes.

Faire rentrer du cash intelligemment

Si tu as des charges urgentes et des créneaux libres, tu peux adopter une offre plus offensive : simple, ciblée, limitée et payable immédiatement. Mais encaisser n'est pas gagner : les soins prépayés restent à réaliser.

Exemple : cure silhouette flash

3 séances + bilan personnalisé + suivi de progression
149 € au lieu d'une valeur totale illustrative de 290 €
10 places • achat vendredi seulement • réalisation janvier à mars

Ces chiffres sont fictifs. Calcule ton coût variable, la durée totale et les places réellement disponibles avant de fixer ton tarif. Ne promets aucun résultat esthétique garanti.

Autres idées d'offres ciblées

- Déstockage : coffrets de produits à rotation lente, avec marge positive.
- Heures creuses : prix spécifique sur quelques créneaux normalement vides.
- Cures courtes prépayées : trois ou quatre séances, plutôt qu'un engagement de dix.
- Réactivation : proposition réservée aux anciennes clientes.

Le piège du prépaiement

20 cures vendues à 149 € = 2 980 € encaissés. Si le coût variable total par cure est de 55 €, les coûts variables à venir sont de 1 100 € et la marge sur coûts variables estimée est de 1 880 €, avant charges fixes, impôts et autres frais.

Réserve la trésorerie nécessaire pour exécuter les soins. Ne remplis pas les prochains mois uniquement de prestations peu rentables.

La suite commerciale

Lors du bilan de janvier, comprends les objectifs de la cliente et propose, si c'est pertinent, un accompagnement complémentaire au tarif normal. La vente flash est une entrée dans un parcours client, pas une fin en soi.

Ton plan de communication

Une bonne offre mal communiquée ne vend pas. Prépare une campagne cohérente qui parle d'abord du besoin et du résultat recherché, puis de l'opportunité.

Lundi à mercredi : susciter l'intérêt

Stories et e-mails sur les problématiques de tes clientes, leurs objectifs et ce qu'elles veulent vivre après les fêtes. Annonce qu'une opportunité arrive, sans tout dévoiler.

Jeudi soir : révéler l'offre

Présente clairement le contenu, la valeur, le prix, les conditions, le nombre de places réel et la façon d'acheter. Prépare le lien de paiement ou la réservation.

Vendredi : vendre et répondre

Stories, e-mail de lancement, réponses aux questions, rappel de fin d'opération. L'urgence doit être authentique.

Après : suivre et fidéliser

Confirme les achats, planifie les rendez-vous, anticipe les coûts et prépare le parcours client. Analyse les résultats commerciaux et pas seulement les encaissements.

Checklist avant de publier

- Mon objectif commercial est précis et chiffré.
- Mon offre est compréhensible en quelques secondes.
- J'ai calculé mes coûts, ma marge et ma capacité de réalisation.
- Les conditions, dates, exclusions et modalités de paiement sont explicites.
- Mon visuel parle du bénéfice client, pas uniquement des caractéristiques.
- J'ai prévu la communication et la suite du parcours client.

Vigilance réglementaire

En France, les annonces de réduction de prix doivent en principe utiliser comme référence le prix le plus bas pratiqué dans les 30 jours précédents, sous réserve des exceptions applicables. Évite les faux prix barrés, les quantités fictives et les promesses de résultats non fondées. Vérifie aussi les conditions de validité des bons et prestations prépayées.

05 / TA DÉCISION

Construis TON Black Friday

Ne copie pas l'offre d'un autre institut. Pars de tes chiffres, de ton positionnement et de tes clientes.

Mon objectif principal

.....

Mon offre et le bénéfice pour ma cliente

.....

.....

Mon prix, mon coût et ma marge estimée

.....

Mes limites réelles : quantité, dates, capacité

.....

Mon plan de communication et mon lien d'achat

.....

Mon plan pour fidéliser après l'opération

.....

> **Le Black Friday doit être au service de ton business. Ce n'est pas ton business qui doit être au service du Black Friday.**

BEAUTY BUSINESS SCHOOL • HÉLÈNE À COACHING

Un business sur mesure, rentable et aligné avec la vie que tu veux créer.