



Formation Jeûne & Bien-être

09 et 10 janvier 2020

Je développe mon centre Jeûne & Bien-être

En Beaufortain 73
En Diois 26
En Verdon 04
En Cotentin 50
En Lauragais 31
En Enclave des Papes 84
En Pays Cathare 81
En Baie de St Malo 35
En Agenais 47
En Pays de la Loue 24
En Baronnies 26
En Cornouaille 29
En Côte d'Ivoire

1

Je développe mon centre Jeûne & Bien-être

◉ Sommaire

- Préambule : l'importance du rôle de chacun
- Mettre en place un réseau Prescripteurs
- Réaliser au moins 2 salons régionaux
- Se faire connaître dans les magasins BIO
- Optimiser le site web de son Centre
- Traiter les demandes Prospects
- La gestion des inscriptions clients
- Transformer nos clients en références actives
- Obtenir des témoignages (livre d'or)

2

L'importance du rôle de chacun

Une belle aventure partagée...

- Une réflexion stratégique sur notre marché
- Un réseau qui développe des moyens importants

Deux niveaux d'actions

- **Le niveau de la stratégie** : ensemble de réflexions et de démarches structurées et cohérentes dans le but d'atteindre les objectifs fixés.
- **Le niveau de l'opérationnel** : déroulement des plans d'actions en respectant les méthodologies définies dans la stratégie. Cela est valable pour les actions du terrain comme pour les mailings relayés par chaque Centre.

Impossible de faire l'impasse sur l'une ou l'autre de ces deux démarches

3

L'importance du rôle de chacun

**La stratégie , la présence sur le web
et les médias sont très efficaces**

**Mais aucune bataille ne s'est jamais gagnée
dans les bureaux ... ni sur la « toile » ou les médias**

C'est donc bien aussi sur le terrain que cela se passe !

**La force d'un Réseau : c'est de mettre
collectivement son énergie de façon
stratégique et organisée**

Nous avons besoin de tous et donc de vous...

...Osez la réussite !

4

I. Le réseau prescripteurs

◉ Opération 40 prescripteurs

C'est certainement l'une des actions les plus payantes sur le court terme...

➤ Quel est l'objectif ?

Obtenir dès le 1er semestre et pour chaque Centre Jeune et Bien-être, un **minimum de 40 partenariats** avec des personnes ayant "pignon sur rue" et donc... une salle d'attente.

➤ Quel est l'enjeu ?

Si chaque prescripteur nous apporte 1 client. Cela fera en **2020 : 1400 clients**, soit 50% de notre objectif de remplissage de l'ensemble du Réseau qui est de **2800 clients en 2020**.

5

Le réseau prescripteurs

◉ Qu'est-ce qu'un Prescripteur ?

C'est une personne ayant une salle d'attente, exerçant un métier dans le domaine médical, paramédical, santé, Bien-être, développement personnel.

- Médecin : généraliste ou spécialiste (oui ! il y en a de plus en plus)
- Ostéopathe
- Infirmier(e) libéral(e)
- Acuponcteur
- Médecine chinoise
- Naturopathe
- Hydrothérapeute
- Développement personnel (coach, Sophrologue, hypnose...)
- Magnétiseur
- Homéopathe
- Centre d'activité de yoga, Qi gong, Sophrologie ...
- Mais aussi : coiffeur, salon de massage, de beauté...
- Maison des services (permanence dans les petites villes et villages)
- ...

6

Le réseau prescripteurs

○ Sur quoi repose le partenariat de la part de JBE ?

- Nous vous recommandons auprès de nos clients de votre région par l'intermédiaire de nos praticiens dès que nous l'estimons utile.
- Nous vous envoyons notre magazine par courrier sur simple demande par mail de votre part.
- Nous vous faisons bénéficier pour vous même, d'une remise de 35 % (hors hébergement) dans le centre de votre choix pour participer à l'un de nos stages de jeûne.
- Gestion dans notre progiciel LOTUS et communication spécifique pour informer et gérer les stagiaires venant de la part d'un prescripteur

7

Le réseau prescripteurs

○ Sur quoi repose le partenariat pour le Prescripteur ?

- Ils veillent à ce que notre magazine soit présent en permanence dans leur salle d'attente.
- Ils font connaître et recommandent nos stages de jeûne auprès de leurs clients quand ils l'estiment utile.
- Ils font connaître notre Réseau et notre métier à leurs clients dès qu'ils en ressentent le besoin.
- Ils nous communiquent l'ensemble de leurs coordonnées (*voir document page 8*).

8

Le réseau prescripteurs

● Quelle méthode pour construire ce Réseau Prescripteurs ?

- Lister dans un fichier tous ces professionnels à 100 km à la ronde autour de chez vous. Pour les médecins, je vous invite à ne pas faire d'approches systématiques, mais au coup par coup lors de rencontres et de manière cette fois opportuniste.

Nous préconisons l'approche directe

9

II. Les salons régionaux du Bien-être

Pourquoi les salons régionaux ?

- Parce que + de 35 % des clients d'un centre sont issus de la région (100 km autour).
- Parce que nous avons besoin de nous faire connaître régionalement pour relayer les actions nationales.

JBE finance 50 % de la location des stands des salons du réseau (hors publicité et autres suppléments) ainsi que deux "Kakemonos" affiches PVC (80 X 180 cm) et leurs supports de maintien, présentant le réseau et ses atouts.

Pour cette année 2020, nous avons décidé d'être présents sur le salon Bien-être & médecine douce de Paris et de Lyon début février.

➤ **Rechercher au moins 2 petits salons dans sa région en évitant les trop grandes villes**

10

III. Se faire connaître dans les magasins BIO

- **Ils détiennent nos futurs clients...**

C'est une démarche constante de toute votre équipe et de vous-même, incontournable... inévitable

- **Quel est l'objectif ?**

- Se faire connaître des magasins BIO de votre région
- Mettre à disposition de leurs clients des dépliants de votre centre
- Accompagner sur le terrain les campagnes publicitaires « Biocontact »

- **Quel est l'enjeu ?**

- Simplement augmenter vos chances de remplir vos stages à court terme

- **Quand?**

- Dès maintenant et toute l'année

11

Se faire connaître dans les magasins BIO

- **En quoi consiste la démarche « Magasins BIO » ?**

Valorisez votre démarche, évitez de simplement poser vos dépliants

- Listez dans un fichier tous les magasins BIO à 100 km à la ronde autour de votre centre.

Rencontrez les responsables des magasins :

- Vous faire connaître des responsables grâce au magazine que vous lui montrez et offrez (cela valorise votre démarche).
- Montrer notre publicité dans les magazines Bio contact
- Voyez avec lui où se trouve le meilleur endroit pour mettre vos dépliants. Laissez en un certain nombre, car ça part vite !
- Proposez des affichettes A3 pour un visuel au dessus des dépliants
- Proposez de laisser 2 à 3 magazines supplémentaires au responsable, pour des clients qui seraient intéressés. Voilà pourquoi nous devons créer des liens avec les responsables et ne surtout pas se limiter à poser des documentations.

12

Se faire connaître dans les magasins BIO

● **Et pourquoi pas aller plus loin ?...**

Organiser une rencontre clients dans son magasin

➤ Cela s'appelle un « Marketing d'alliance » :

- il se sert de vous pour communiquer avec ses clients et les faire venir au magasin.

- vous vous servez de lui pour communiquer avec ses clients.

➤ **Quel est la méthode ?**

- Vous bloquez une plage horaire de 2/3 heures en fin de journée

- Il envoie un mailing pour inviter ses clients à venir vous rencontrer sur une ou deux journées.

- Cette démarche événementielle est une pratique courante qui permet de faire « d'une pierre, 2 coups » !

- Bien sûr il faut choisir un magasin Bio important qui tourne bien !

13

IV. Optimiser le site Web de votre Centre

● **C'est la vitrine de votre commerce...**

Trop de site web sont abandonnés et oubliés le lendemain même de leur création

➤ **Quel est l'objectif ?**

- Faire de votre site web un outil de communication dynamique

- Comme toutes les vitrines, soigner sa présentation

➤ **Quel est l'enjeu ?**

- Transformer le plus possible de visiteurs en prospects

- Transformer les demandes de documentations en inscriptions

➤ **Quand ?**

- Dès maintenant et de façon permanente

14

Optimiser le site web de votre Centre

● En quoi consiste la démarche ?

Faire régulièrement analyser votre site par des personnes objectives

- Demandez aux personnes d'exprimer des mots clés : sur la clarté, la compréhension, l'intérêt, l'envie....

Il faut donner aux prospects, l'envie d'acheter :

➤ Les images parlent 10 fois plus que les mots donc :

- Une bonne image peut rapporter beaucoup...
- Une mauvaise image peut tout faire perdre !

➤ Nous ne vendons pas que du jeûne mais aussi du tourisme :

- Allez sur les site de voyage et observez... Les mots et les photos...
- Ne pas vendre ce que l'on a pas, mais mettre en valeur ce que l'on a.

➤ La qualité des photos est primordiale :

- Faire appel à un professionnel ne sera jamais une dépense inutile
- **Pour les photos de gîte intérieur et extérieur, le grand angle est indispensable**

15

V. Traiter les demandes prospects

● **Tout est dans le détail... Notre métier est très sensible !**

Nous n'avons qu'une seule chance de faire bonne impression

➤ Quel est l'objectif ?

- Rassurer... Rassurer et puis encore **RASSURER !**
- Montrer nos différentiations concurrentiels
- Avoir une attitude professionnelle

➤ Quel est l'enjeu ?

- Transformer le plus possible de prospects en CLIENTS

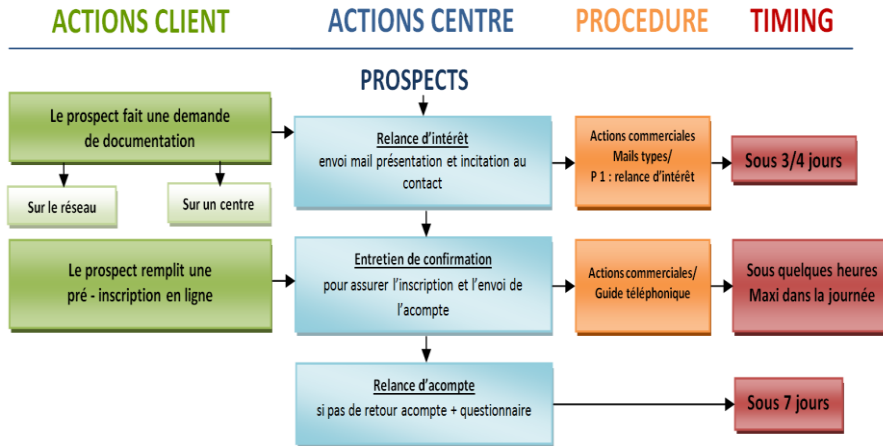
➤ Nous aborderons donc (voir livret) :

1. L'accueil du client : rappel sur les attitudes et comportements
2. La gestion des demandes prospects par écrit (mail)
3. La gestion des demandes prospects par oral (téléphone)

16

V. Traiter les demandes prospects Procédure

Procédure actions commerciales



17

Eviter les annulations d'inscriptions

Nos statistiques nous montrent que :

selon les centres et la qualité du suivi pour confirmer l'inscription :

Le taux d'annulation varie de 10 % à près de 30 % ...

Ce point est donc un axe de réussite majeur

➤ Les seules réponses

- Le respect des procédures de gestion des inscriptions
- Faire rentrer l'acompte au plus tôt (7 jours)
- Avoir une bonne organisation
- Gérer l'interface LOTUS au jour le jour

18

VI. La gestion des inscriptions clients

● Là encore le maître mot est de rassurer...

Dans le jeûne, les clients qui craquent le font toujours avant d'arriver au centre. La seule chose que nous avons à démontrer, est du professionnalisme .

➤ Quel est l'objectif ?

- Rassurer... Rassurer et puis encore **RASSURER !**
- Avoir une communication précise à tous les niveaux
- Avoir une démarche organisée

➤ Quel est l'enjeu ?

- Transformer nos promesses d'inscriptions en inscriptions
- Entre la décision du client et le stage, le client doit se sentir porté par une démarche logique et rassurante

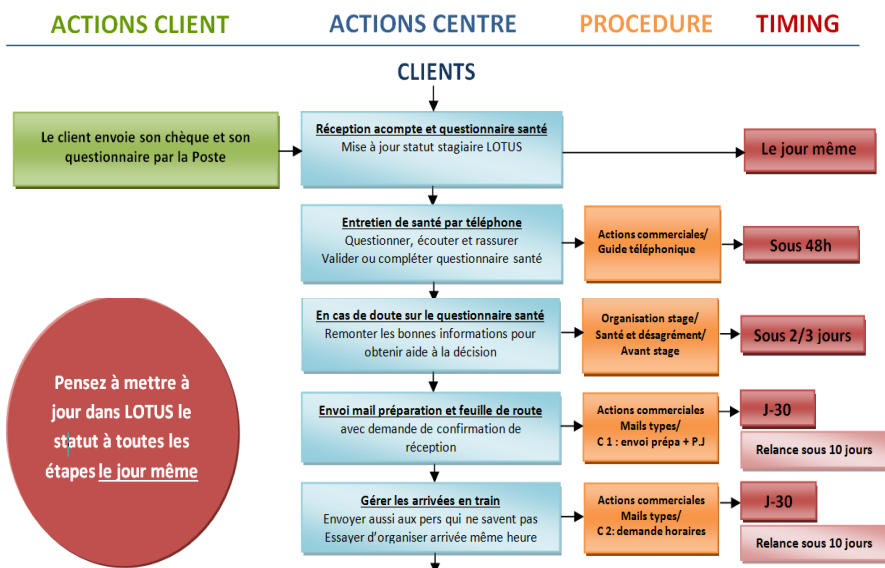
➤ Nous aborderons donc :

1. L'organisation des procédures
2. L'entretien de confirmation
3. Les lettres types aux différents niveaux d'intervention

19

VI. La gestion des inscriptions clients

Procédure actions commerciales



20



21

VII. Transformer vos clients en références actives

- **Bizarrement, c'est la partie la plus souvent oubliée !**
 L'une des plus rentable... et pourtant couramment négligée
- **Quel est l'objectif ?**
 - Faire en sorte que nos clients parlent de leur stage et de notre Réseau en rentrant chez eux
 - Leur donner les moyens de bien nous présenter auprès de leur famille et/ou amis
- **Quel est l'enjeu ?**
 - Développer de 50 % en plus, en deux ans, le nombre de nos clients uniquement par le « bouche à oreille » et doubler en 3 ans...
- **Chaque client satisfait nous apporte 2 à 3 nouveaux clients... Ce sont les statistiques qui nous le prouvent !**

22

VII. Transformer vos clients en références actives

● Nous investissons beaucoup de temps... d'argent dans la recherche de nouveaux clients...

Le nouveau client qui vient seul pour la première fois, nous a coûté une véritable fortune

Estimation moyenne par support : presse = 200€ ; Google = 80 €

➤ Que faire pour qu'un client devienne rentable?

1. Il faut qu'il revienne jeûner au sein du Réseau Jeûne & Bien-être
2. Il faut qu'il nous apporte de nouveaux clients

➤ Qui aurait cette idée saugrenue ?

- De faire fabriquer ou d'acheter une machine pour une fabrication unique.

➤ Si le marketing est une machine à fabriquer des clients... faisons en sorte que chaque client devienne une série... de clients

23

VII. Transformer vos clients en références actives

●  RAT : 1 client = 3 clients

$$=$$

Référence Active Totale

Comment faire ?

- Avant toute chose : une qualité d'organisation et d'encadrement irréprochable
- **Le vendredi soir :**
 - Demandez à vos clients de parler autour d'eux de leur expérience
 - Remettez à vos clients 1 magazine et 5 dépliant de votre structure
- **quelques jours après le stage, en envoyant la fiche coordonnées :**
 - Joignez à votre mail votre plaquette en PDF et le lien du magazine
 - Proposez à vos clients de le faire circuler autour d'eux

24

VIII. Obtenir des témoignages sur le livre d'or

- **70 % des acheteurs sur le web, se fient aux commentaires**

C'est une caractéristique des achats sur le web : notes et commentaires ont un impact majeur sur les décisions d'achats

- **Quel est l'objectif ?**

- Proposer et faciliter le dépôt de commentaires par nos clients sur le web

- **Quel est l'enjeu ?**

- Rassurer nos futurs clients sur une démarche sensible au niveau des craintes générées

- **De la même manière que la démarche « référence active », à plusieurs moments de nos rencontres clients, demandez le leur comme un service**

Nos clients aiment rendre service !

25

Obtenir des témoignages sur le livre d'or

Comment faire ?

- **Avant toute chose : une qualité d'organisation et d'encadrement irréprochable**

- **Le vendredi soir :**

- Demandez à vos clients de laisser un commentaire sur le site web et expliquez pourquoi

- **quelques jours après le stage, en envoyant la fiche coordonnées:**

- Mettre un lien visible sur votre courrier d'accompagnement (voir page 53)

- En relançant vos clients 15 jours plus tard par un mail sympathique sous forme d'un service, pour vous aider à démarrer votre centre.

26