

BEAUTY FORUM



FOCUS

La socio-esthétique

BUSINESS

Neuromarketing :
place à l'émotion

DOSSIER

PRO-AGEING,
L'ANTI-ÂGE À TOUT ÂGE



L'HYGIÈNE AU SERVICE DE LA QUALITÉ

Le Covid-19 a transformé nos habitudes sociales et professionnelles de manière durable sur les trois dernières années avec, pour conséquence, une prise de conscience des réalités microbiennes. Malgré tout, en termes de bonnes pratiques, il n'a fait que matérialiser dans le secteur esthétique une déontologie déjà ancrée dans les esprits depuis plus de 30 ans : les soins se doivent d'être offerts dans des conditions d'hygiène sécurisées et adaptées.

Si les professionnels ont acquis ce principe depuis bien longtemps, c'est chez la clientèle que la prise de conscience est la plus forte. Cet éveil sanitaire modifie ses exigences en matière de transparence, et si elle était jusque-là attentive à vos compétences, elle l'est encore plus aux conditions dans lesquelles vous exercez. De nos jours, l'argument « hygiène » devient donc un prérequis dans l'esprit des consommateurs qui font appel à vos services, au même titre que votre expérience ou les tarifs de l'institut.

Sécuriser les pratiques, mais pas seulement...

Les enjeux de la prévention des risques en esthétique sont donc devenus multiples. Au premier plan, il y a bien sûr la sécurité de la clientèle et

des professionnels. Elle repose sur le respect de règles sanitaires systématiquement appliquées par l'ensemble des praticiennes d'un institut, et sont déclinées des protocoles hospitaliers dans l'objectif de limiter les risques d'infection et/ou d'effets indésirables. Au deuxième plan, l'hygiène devient un élément fondamental dans la notion de « qualité » d'un institut et prend donc une dimension commerciale puissante. Une bonne gestion des règles d'hygiène est perçue par la clientèle comme garante des techniques que la praticienne va lui offrir. Les bonnes pratiques impactent donc non seulement l'image que renvoie la professionnelle à sa clientèle, mais aussi la perception générale du métier dans l'esprit des consommateurs. À ce titre, de bonnes pratiques harmonisées

tirent l'ensemble du marché vers le haut en répondant aux attentes d'une clientèle en demande de transparence et de sécurité.

Sécurité et qualité : les vertus commerciales

L'hygiène devient un nouvel argument commercial. Elle fidélise une clientèle et pérennise ainsi l'entreprise. Portée et défendue par les instances et confédérations du métier, la sécurité sanitaire matérialise aujourd'hui la qualité des services et tend vers l'excellence des pratiques. Elle devient alors un outil de communication puissant qui doit être intégré à la politique commerciale et marketing de l'institut. L'objectif ? Informer sa clientèle sur la garantie d'un service sécurisé et de qualité.

En conclusion, l'hygiène est aujourd'hui un sujet à forte valeur ajoutée qui impacte le choix des clients à entrer dans un institut plutôt qu'un autre. Bien sûr, elle doit s'appuyer sur des procédures validées, connues de l'ensemble des collaboratrices de l'institut. Mais, en pratique, des routines d'hygiène simples et efficaces existent. Elles reposent sur des procédures peu coûteuses et accessibles, au grand bénéfice de tous : clientèle, professionnels et entreprise. ■



EN PRATIQUE

Les règles d'hygiène et de salubrité reposent sur trois grands axes : la gestion des produits et instruments/équipements, la salubrité des lieux d'exercice et la protection/information des personnes. Ces règles sont définies dans des « référentiels métier » et des réglementations spécifiques. Si elles sont amenées à évoluer, elles n'en restent pas moins adaptées aux réalités de vos pratiques. Il existe également des formations spécifiques et des audits de conformité sanitaires pour vous accompagner dans la mise en place des bonnes pratiques au sein de l'institut.