Pour convaincre les instituts de beauté de travailler avec une marque de gel pour ongles encore peu connue, le commercial doit mettre en place des actions de stimulation des distributeurs afin de les encourager à référencer, présenter et vendre ses produits.

Voici quelques actions possibles :

1. Proposer des avantages financiers

- Remise sur la première commande : accorder une réduction spéciale aux instituts qui acceptent de tester la marque.
- Remise sur quantité : proposer des réductions pour les commandes importantes.
- Conditions de paiement avantageuses : accorder un délai de paiement aux distributeurs réguliers, selon les conditions convenues.
- Prime de référencement : offrir un avantage commercial à l'institut qui accepte d'introduire le produit dans son catalogue.

2. Offrir des avantages en nature

- Échantillons gratuits : fournir des petites quantités de gel pour permettre aux professionnels de tester le produit.
- Produits gratuits : offrir un produit supplémentaire pour toute commande d'une certaine quantité.
- Kit de démarrage : proposer un coffret contenant plusieurs gels, des accessoires et des supports de présentation.
- Matériel publicitaire : fournir des affiches, présentoirs et catalogues pour mettre en valeur la marque dans les instituts.

3. Accompagner et former les distributeurs

- Organiser des démonstrations pour présenter les qualités et les conditions d'utilisation du gel.
- Former les esthéticiennes aux techniques d'application du produit.

- Mettre à disposition des fiches techniques et des conseils d'utilisation.
- Assurer un suivi commercial régulier pour répondre aux questions et recueillir les avis des professionnels.

4. Organiser des challenges commerciaux

- Récompenser les instituts qui réalisent les meilleures ventes.
- Accorder une prime ou un cadeau aux distributeurs qui atteignent leurs objectifs.
- Organiser un concours entre les instituts partenaires.

Conclusion

Pour convaincre les instituts de beauté de commercialiser une marque encore peu connue, le commercial doit combiner plusieurs techniques :

- Les avantages financiers : remises et conditions commerciales avantageuses.
- Les avantages en nature : échantillons, cadeaux et kits de démarrage.
- L'accompagnement : démonstrations, formations et assistance technique.
- La stimulation commerciale : challenges et récompenses.

L'objectif est de réduire le risque perçu par les distributeurs, de faciliter l'essai du produit et de les encourager à développer durablement les ventes de la marque.