



# FORMATION HIVER 2023

## ORDRE DU JOUR

- INTRODUCTION & OBJECTIFS
- BRISONS LA GLACE
- M.A.C, LA MARQUE
- LES HÉROS M.A.C
- L'ASSOCIATION DES NUANCES DE FDT
- INTRODUCTION AUX COLLECTIONS DES FÊTES
- L'EXPÉRIENCE M.A.C
- CRÉER UN ESPACE ACCUEILLANT
- CONSTRUIRE LE PANIER (HÉROS + LES FÊTES)
- CONCLURE LA VENTE
- CONCLUSION

# NOTRE HISTOIRE



## 1984

Frank Toskan et Frank Angelo créent M·A·C Cosmetics à Toronto. Frank Toskan, maquilleur et photographe, et Frank Angelo, propriétaire d'un salon de coiffure, ont reconnu le besoin de produits qui répondraient aux besoins du maquilleur professionnel. La première collection M·A·C est lancée avec 30 fards à paupières, rouges à lèvres et vernis coordonnés.

## 1986

Le mannequin Linda Evangelista fait publiquement l'éloge du Spice Lip Pencil, créant un buzz sur la scène de la mode et initiant une multitude de célébrités pour les produits de pointe de l'entreprise.

## 1990

Madonna catapulte le rouge à lèvres Russian Red dans la gloire et la légende en le portant lors de sa tournée internationale Blonde Ambition.

## 1996

Estee Lauder Companies reconnaît le potentiel unique de M·A·C et l'ajoute à la famille ELC.

## 1998

M·A·C ouvre son premier M·A·C PRO sur la 5ème Avenue, NY, New York.



# L'EXPÉRIENCE M·A·C

## NOS VALEURS



L'INCLUSIVITÉ chez M·A·C signifie, mais sans s'y limiter :

- Reconnaissant les commentaires et les points de vue des autres.
- Assurez-vous que tout le monde a une place à table
- Prend en charge le travail d'équipe et la collaboration
- Connectez-vous avec des collègues qui ne font pas partie de votre équipe immédiate pour vous informer tout en développant votre réseau
- Veiller à ce que les collègues se sentent les bienvenus pour exprimer leur moi authentique et leur point de vue unique
- Incorporer de nouvelles idées qui défient le statu quo



L'AUTONOMISATION chez M·A·C signifie, mais sans s'y limiter :

- Permettre aux autres de prendre les devants et de prendre les décisions.
- Donnez aux autres la vedette
- Offrir des opportunités à votre équipe pour aider au développement de carrière
- Encourager l'amélioration de soi
- Favoriser l'innovation et la créativité
- Prend l'initiative
- Inspire et motive les employés
- Ouvert au changement et à la prise de risques



LE RESPECT chez M·A·C signifie, mais sans s'y limiter :

- Encouragez les autres à partager leurs pensées et leurs opinions, quelle que soit leur position
- Écoutez activement ce que les autres ont à dire
- Traiter tous les employés de manière juste et équitable
- Donner des commentaires précieux et constructifs
- Prend en charge les limites et l'équilibre travail-vie personnelle
- Respecter le temps des gens
- Adopter et promouvoir une culture et un environnement de travail positifs

# LA LOYAUTÉ EST LA ROYAUTÉ: LA CULTURE DU *CLIENTELING*



Chez M.A.C, nous voulons que vous soyez obsédé par la clientèle

Tous les client.es doivent ressentir l'inclusivité de notre marque. Vous faites vivre M.A.C et nos valeurs pour eux. Votre relation avec votre client.e est primordiale. Lorsque vous établissez une véritable connexion grâce à l'expérience de service M.A.C, un.e client.e ressentira des émotions positives à propos de vous et de la marque. Ils.elles développeront la confiance.

Une connexion significative renforce la confiance et les clients deviennent fidèles. La loyauté est la royauté.

La fidélité entraîne des achats répétés, des ventes futures et du trafic grâce à une expérience élevée. Nous devons traiter les client.es de M.A.C comme la royauté afin qu'ils.elles deviennent fidèles.



## M·A·C LOVER



En moyenne 70% de nos client.es n'achètent qu'une seule fois par année chez M.A.C.

Nos client.es fidèles/récidivistes qui reviennent plus d'une fois par an dépensera 2,8 fois plus chaque année que notre visite unique client.es des MFSS.

Inviter vos client.es à faire partie du programme de fidélisation et de clientèle de votre établissement ouvre la porte à de nombreux avantages et ressources pour eux. Le plus important pour vous, c'est qu'il assure la fidélisation.

Quels sont certains des avantages pour le.la client.e d'être client sur votre site ?

---

---

---

---

En moyenne, les client.es fidèles valent jusqu'à 10 fois plus que leur premier achat.

# DEPUIS 1994, VIVA GLAM A AMASSÉ PLUS DE

500,000,000 \$ USD  
200,000,000 \$ CAD

100 % du prix de vente du rouge à lèvres VIVA GLAM est reversé à des organisations locales luttant pour un avenir sain et l'égalité des droits pour les femmes et les filles, la communauté LGBTQIA+ et les personnes vivant avec et affectées par le VIH/SIDA.

## VIVA GLAM: A PHILANTHROPIC PIONEER

Lorsque vous dépensez 29 \$ CAD pour un rouge à lèvres VIVA GLAM, nous faisons un don de 29 \$ CAD pour soutenir les femmes et les filles, la communauté LGBTQIA+ et les personnes vivant avec ou affectées par le VIH/SIDA. Il n'y a pas de piège. C'est un don pur.

En 2022, nous avons fait don de plus de 250 000 \$ CA à 16 organisations à travers le Canada pour soutenir les besoins et les droits des personnes vivant avec et affectées par le VIH/SIDA, la sécurité de la communauté LGBTQIA+ et les programmes éducatifs pour les jeunes autochtones. En 2023, nous avons fait don de plus de 300 000 \$ CA à 18 organisations.

## NOTRE MISSION EST LE SOUTIEN ENVERS UN AVENIR SAIN ET DES DROITS ÉGAUX POUR TOUS.

### NOS PILIERS DE VALEURS:

EXPLOITEZ NOTRE HÉRITAGE DE BRAVOURE – LE CŒUR DE M.A.C

SOUTENIR L'ÉGALITÉ DES DROITS



La sécurité et l'autonomisation de la communauté LGBTQIA+  
L'égalité des chances et accès à l'éducation au Canada

PARTENAIRES:  
INDSPIRE: INDIGENOUS STUDENTS  
RAINBOW RAILROAD  
FRIENDS OF RUBY

LUTTER CONTRE LE VIH/SIDA



Transformer les vies et les soins de santé grâce à la compassion et à la justice sociale  
Combattre la stigmatisation et la discrimination

PARTENAIRES:  
AIDS COMMITTEE OF TORONTO  
BRUCE HOUSE  
CASEY HOUSE FOUNDATION  
MAISON DU PARC  
TORONTO PEOPLE WITH AIDS FOUNDATION

PROMOUVOIR UN AVENIR SAIN



Services de santé mentale, soutien en matière de toxicomanie et logements supervisés pour tous.  
Lutte pour mettre fin à l'itinérance et à la faim au Canada

PARTENAIRES:  
A LOVING SPOONFUL  
FRED VICTOR  
LOFT COMMUNITY SERVICES

# LES HÉROS M·A·C



LIP COLOUR



EYE SHADOW



MASCARA



FIX+



HYPER REAL  
SERUMIZER



STUDIO FIX FLUID &  
STUDIO FIX POWDER  
FOUNDATION



STUDIO RADIANCE  
FOUNDATION

# ÉTAPES DE CORRESPONDANCE DES TEINTES

**1** EFFECTUER UNE ANALYSE DE TEINTES

**2** COLLABOREZ SUR 3 TEINTES, PUIS SWATCH

**3** CONFIRMER LEUR CHOIX



---

---

---

---

---

---

---

---

# APERÇU DE L'EXPÉRIENCE M.A.C

## ÉTAPE 1: **CRÉER UN ESPACE ACCUEILLANT**

### ATUCES:

- SOURIRE + ÉCHANGE DE NOM POUR COMMENCER UNE CONNEXION
- DÉCOUVRIR LA MISSION DU/DE LA CLIENT.E
- PARTAGER LES OPTIONS D'ACHAT

## ÉTAPE 2: **DEMANDEZ, ÉCOUTEZ ET APPRENEZ**

### ATUCES:

- SOYEZ CURIEUX ET POSER DES QUESTIONS OUVERTES
- BRANCHEZ-VOUS POUR APPRENDRE
- RÉCAPITULEZ
- POUR BÂTIR LA CONFIANCE

## ÉTAPE 3: **DÉMONSTRATION DES PRODUITS**

### ATUCES:

- COLLABORER SUR DES PRODUITS ET SERVICES À ESSAYER
- PARTAGEZ VOTRE CRÉATIVITÉ ET DES RÉCITS DE PRODUITS EN PERSONNE OU VIRTUELLEMENT
- CRÉER UN LOOK POUR BÂTIR LE PANIER DE PRODUITS

## ÉTAPE 4: **CONCLURE LA VENTE**

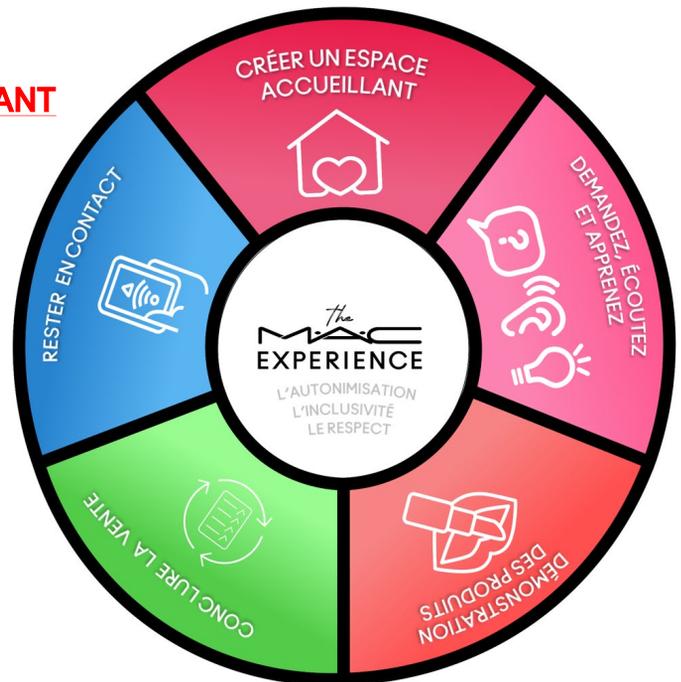
### ATUCES:

- REPASSEZ EN REVUE LES BESOINS DU/DE LA CLIENT.E ET CONFIRMEZ QUE VOUS LES AVEZ SATISFAITS
- PERSONNALISEZ LES OPTIONS D'ACHAT AVEC OMNI
- REMERCIEMENT SINCÈRE ET DEMANDE DE RESTER EN CONTACT

## ÉTAPE 5: **RESTER EN CONTACT**

### ATUCES:

- SUIVI
- RAPPELEZ-LEUR DE SE RÉAPPRO-VISIONNER
- COMMUNIQUEZ LES NOUVEAUTÉS PERTINENTES



# VOTRE VOYAGE PERSONNALISÉ

Ajoutez vos phrases préférées à chaque étape de l'expérience M·A·C pour compléter votre expérience M·A·C personnalisée. Voici à quoi pourrait ressembler votre voyage du début à la fin.

## CRÉER UN ESPACE ACCUEILLANT

PHRASE DE BIENVENUE:

---

---

---

PHRASE DE DÉCOUVERTE DE LA MISSION:

---

---

---

## DÉMONSTRATION DES PRODUITS

PHRASE DE NARRATION DES PRODUITS:

---

---

---

PHRASE POUR CONSTRUIRE LE LOOK  
ET LE PANIER:

---

---

---

## RESTER EN CONTACT

MESSAGE POUR RESTER EN CONTACT:

---

---

---

---

---

---

## DEMANDEZ, ÉCOUTEZ ET APPRENEZ

QUESTION OUVERTE, D.E.D OU MODE DE VIE:

---

---

---

PHRASE DE RECONNEXION:

---

---

---

## CONCLURE LA VENTE

PHRASE DEMANDANT LA VENTE:

---

---

---

PHRASE POUR REMERCIER ET INVITER  
À REVENIR

---

---

---



# CRÉER UN ESPACE ACCUEILLANT

## PHRASES DE BIENVENUE



BIENVENUE CHEZ  
M·A·C!

BONJOUR! JE SUIS  
HEUREUX.SE DE  
VOUS REVOIR!

BIENVENUE!

BON-  
JOUR!

LAISSEZ-MOI  
M'INTRODUIRE...

BONJOUR!  
MOI C'EST....

BONJOUR.  
OUI, JE  
TRAVAILLE ICI  
CHEZ M·A·C.

RAPPELEZ-  
MOI VOTRE  
NOM.

BIENVENUE  
CHEZ M·A·C!  
JE SUIS ICI  
POUR VOUS  
ASSISTER.

VENEZ JOUER AVEC NOUS!

MON  
NOM  
EST...!

QUEL EST  
VOTRE NOM?

# CRÉER UN ESPACE ACCUEILLANT

## ASTUCES POUR L'ÉCHANGE DES NOMS



### MOYENS DE SE RAPPELER AVEC PLUS DE CONFIANCE DES NOMS DES CLIENT.ES PENDANT L'ÉCHANGE DES NOMS.

Concentrez-vous sur la personne à qui vous parlez, essayez d'éviter les distractions.

Répétez le nom de la personne que vous venez de rencontrer.

Ne pensez pas à ce que vous allez dire ensuite dans la conversation.

Concentrez-vous sur une caractéristique particulière du visage, de la couleur des yeux, de la coiffure, etc. d'une nouvelle personne.

Associez le nouveau nom à quelque chose que vous connaissez déjà.

Connectez le nouveau nom ou visage avec une image visuelle.

# DEMANDEZ, ÉCOUTEZ ET APPRENEZ

ASTUCES: LES QUESTIONS OUVERTES



## APPRENDRE À MIEUX CONNAÎTRE VOTRE CLIENT.E...



AVISER QUELQUE CHOSE QU'IL OU ELLE PORTE



AVISER QUELQUE CHOSE QU'IL OU ELLE REGARDE EN MAGASIN



L'ÉCOUTE DE CE QU'IL OU ELLE DIT ET COMMENT CELA EST DIT



FAITES ATTENTION AU LANGAGE CORPOREL

*« J'ai remarqué que vous regardiez des rouges à lèvres, y avait-il une teinte spécifique que vous recherchiez ou un look que vous aimeriez créer ? »*

*« Vous avez mentionné plus tôt que vous alliez à un événement et que vous vouliez créer un smokey eye. Que porterez-vous pour l'événement ? »*

*« J'adore votre fard à paupières ! Quelle teinte portez-vous ? »*

*« Vous avez mentionné que vous aimez le look de peau rosée. Pouvez-vous m'en dire un peu plus sur ce que vous recherchez dans un look rosé ? »*



# CRÉER UN ESPACE ACCUEILLANT

## L'ART DU MULTI-TÂCHE



1

Dites toujours bonjour aux nouveaux client.es lorsque vous êtes avec un.e client.e.

Cela envoie un message au client.e actuel et au nouveau client.e que vous êtes là pour tout le monde.

2

Donnez une tâche à votre client.e : « Essayez/jouez avec ce produit pendant un moment pendant que je vérifie ce client.e. Je reviens tout de suite pour voir comment ça se passe ! »

Cela donne à votre client.e le temps de traiter et d'expérimenter le produit que vous envisagez tout en vous laissant le temps d'aider d'autres client.es.

3

Aidez les client.es à emporter et à réapprovisionner rapidement pour les faire entrer et sortir.

N'oubliez pas de recommander un produit supplémentaire qui fonctionne le mieux avec le produit pour lequel ils sont venus.

# CONSEILS ET PHRASES

## POUR S'OCCUPER DE PLUSIEURS CLIENT·E·S

### CRÉER UN ESPACE ACCUEILLANT

Conseils à suivre pour s'occuper de plusieurs client·e·s à l'étape 1: Créer un espace accueillant.

- Présentez les options de shopping et invitez le·la client·e à les explorer.
- Impliquez-les en utilisant des outils virtuels.
- Précisez que vous devez aider d'autres client·e·s et rassurez-le·la sur le fait que vous reviendrez le·la voir régulièrement.
- N'oubliez pas d'être inclusif·ve et respectueux·se pour veiller à appliquer nos valeurs M·A·C et que chaque personne se sente la bienvenue!
- Cela pourrait ressembler à cela: *«Ici, vous trouverez des produits démaquillants, n'hésitez donc pas à tester les teintes que vous aimez. Nous avons également la possibilité d'essayer cette nuance virtuellement à notre station d'essayage virtuel. Je reviens vous voir dans une minute pour explorer les produits qui vous intéressent.»*

### DEMANDEZ, ÉCOUTEZ ET APPRENEZ

À cette étape, les objections peuvent s'apparenter à des hésitations. Il se peut qu'il·elle ne soit pas sûr·e ou capable d'expliquer ce qu'il·elle veut ou qu'il·elle ne soit pas assez à l'aise pour s'ouvrir et communiquer.

- Pour répondre à cette objection, invitez-le·la à trouver une photo qui représente le look qu'il·elle a en tête sur son téléphone. Essayez:
- *«Vous avez mentionné que vous vouliez un fond de teint d'apparence naturelle. Avez-vous une photo de votre fond de teint naturel parfait pour que je sache exactement ce que vous avez en tête?»*
- Cette technique peut également vous aider à surmonter un autre défi courant, à savoir vous occuper de plusieurs client·e·s à la fois, car elle vous laisse le temps de vous éloigner pour en aider d'autres.
- Vous pouvez continuer en disant: *«Pendant que vous cherchez cette photo, je vais m'éloigner un moment pour faire le point avec d'autres client·e·s. Je reviens tout de suite pour en discuter.»*

### PRÉSENTATION DES PRODUITS

Conseils à suivre pour s'occuper de plusieurs client·e·s à l'étape 3: Présenter les produits.

- Donnez à votre client·e des idées pour s'amuser avec les produits que vous lui présentez ou invitez-le·la à l'expérimenter lui·elle-même avec l'essai virtuel. Cela peut vous donner quelques minutes pour faire le point avec d'autres client·e·s. Essayez:
- *«Prenez quelques instants pour essayer des teintes virtuellement et choisir vos préférées. Je reviens dans un instant pour essayer ces teintes en vrai.»*
- *«Les rouges à lèvres sont là. Je vais devoir m'éloigner brièvement, je vous laisse vous amuser et reviens dans un instant pour discuter des teintes et des textures.»*
- *«Le produit que vous recherchez est ici. Je termine avec un·e client·e et je suis à vous.»*

# COMMENT

## ACCORDER LA PRIORITÉ À PLUSIEURS CLIENT·E·S

### PRÉPAREZ-VOUS À L'AVANCE

Veillez à préciser à chaque client·e au début de l'expérience que vous devrez vous éloigner pour en aider d'autres, mais que vous reviendrez le·la voir fréquemment.

Cherchez des moments pour vous éloigner en donnant à votre client·e les moyens de se découvrir.

La communication est essentielle pour gagner la patience et la compréhension de votre client·e

### PRIVILÉGIEZ LES TÂCHES RAPIDES ET FACILES EN PREMIER

Par exemple, sourire et saluer les client·e·s, montrer à un·e client·e où se trouve un produit, une catégorie ou un outil particulier, dire au revoir aux client·e·s.

Chacune de ces tâches peut être effectuée en s'occupant d'un·e autre client·e et vous pouvez y parvenir avec peu ou pas d'interruption en vous avançant vers lui·elle ou en le·la regardant brièvement.

### REGROUPEZ LES TÂCHES SIMILAIRES ET EXÉCUTEZ- LES SIMULTANÉMENT

Par exemple: montrez aux client·e·s intéressé·e·s par un même produit ou une même catégorie où il·elle se trouve et comment s'orienter jusqu'à ce que vous reveniez.

Toute tâche nécessitant une action similaire peut généralement être effectuée avec un minimum d'efforts supplémentaires.

### EXÉCUTEZ LES TÂCHES LES PLUS LONGUES EN DERNIER

Par exemple, les client·e·s qui désirent une démonstration ciblée ou tout autre service de maquillage, associations de fond de teint, création d'un look complet, etc.

Exécutez ces tâches plus longues et plus fastidieuses en dernier car, généralement, ces client·e·s ont plus de temps et vous éviterez d'être distrait·e pendant le service.



# DEMANDEZ, ÉCOUTEZ ET APPRNEZ

## QUESTIONS VEDETTE



### OUVERTES

*On ne peut y répondre par Oui ou par Non.*

Quelles sont vos questions sur la peau ?

Quel look voulez-vous créer ?

Quels produits utilisez-vous présentement ?

### D-E-D

*Dites-moi, Expliquez, Décrivez-moi.*

Dites-moi comment vos produits pourraient mieux fonctionner pour vous ?

Expliquez ce que le classique signifie pour vous ?

Décrivez votre routine beauté avant de sortir ?

### LIFESTYLE

*Provide info about Customer's routines & lifestyle.*

What kind of makeup do you wear when you're seeing friends?

What is one thing you wish were easier in your beauty routine?

How often do you go into the office and how often do you work from home?



# 3 PHRASES POUR CONSTRUIRE LE PANIER ÉDITION DE VACANCES



FONCTIONNE LE MIEUX AVEC...



+



+



VOUS AIMERIEZ AUSSI...



+



+



TERMINONS LE LOOK...



+



+



# DÉMONSTRATION DES PRODUITS

## CRÉER UN LOOK POUR BÂTIR UN PANIER



### Commencez TOUJOURS par la peau

C'est un mantra, une attitude, un changement de mentalité. C'est ainsi que vous connectez n'importe quel produit de couleur à un produit de soin de la peau qui se connectera aux problèmes de peau d'un.e client.e et atteindra ses objectifs de peau.

### Ce produit fonctionne mieux avec \_\_\_\_.

Cette option est idéale pour partager des informations sur les produits qui améliorent l'efficacité du produit d'origine que vous avez partagé avec votre client.e, comme les bases de teint et les soins de la peau.

### Certains excellents produits pour finir ce look sont \_\_\_\_.

Cela fonctionne bien pour passer à différentes catégories afin de créer un look holistique qui touche les principales caractéristiques du visage, comme l'ajout d'une couleur de lèvres ou de joue à un regard.

### Parce que vous avez essayé \_\_\_\_, vous aimerez peut-être aussi \_\_\_\_.

C'est une excellente option pour montrer des produits similaires dans la même catégorie, comme différentes nuances de rouge à lèvres dans une formule de rouge à lèvres que votre client.e a adoré.e.

## PRATIQUE

Votre objectif est de construire un look à travers les catégories. Si votre client.e vient chercher un rouge à lèvres, quelle phrase utiliseriez-vous/que diriez-vous pour passer à une autre catégorie ?

---

---

---

---

---

# M·A·C BIZARRE BLIZZARD BASH

## ACTIONS À RÉALISER EN MAGASIN

DÉCOUVREZ LA MISSION DES CLIENTS POUR COMPRENDRE POUR QUI ILS ACHETERONT

PRÉSENTEZ LES COULEURS ET LES KITS M·A·C BIZARRE BLIZZARD À CHAQUE CLIENT.

UTILISEZ LES TROIS PHRASES POUR CONSTRUIRE LE PANIER POUR VENDRE CROISÉ HÉROS ET VACANCES

*FONCTIONNE MIEUX AVEC... VOUS POURRIEZ AUSSI AIMER... FINISSONS LE LOOK...*



---

---

---

---

---

---

---

---

# CONCLURE LA VENTE

## PHRASES DE CONCLUSION



### 1. CONFIRMEZ QUE VOUS AVEZ RÉPONDU À LEURS BESOINS:

« Vous êtes venu pour \_\_\_\_\_. Ensemble, nous avons choisi \_\_\_\_\_ pour essayer. Que pensez-vous du look que nous avons réalisé ? »

### 2. DEMANDEZ LA VENTE

« Quels produits aimeriez-vous prendre aujourd'hui ? »

« Parlons de ce que vous aimeriez rapporter avec vous à la maison. »

« Je vais chercher ces produits pour vous et je vous retrouverai à la caisse. »

« Récapitulons le look que nous avons créé ensemble afin que nous sachions exactement de quels produits vous avez besoin. »

EN CAS DE DOUTE, ESSAYEZ : « Vous avez..., vous voulez..., vous avez besoin... » d'une phrase simple pour confirmer que leurs besoins sont satisfaits et conclure la vente.

« Résumons. Vous m'avez dit que vous avez \_\_\_\_\_ et que vous voulez \_\_\_\_\_. Pour répondre à cette préoccupation, vous avez besoin de \_\_\_\_\_. »

