

# Trois clés pour rentabiliser votre établissement



**Ce n'est pas parce que vous dirigez un établissement de bien-être qu'il faut négliger l'aspect financier ! Voici trois points-clés que vous devriez avoir constamment à l'esprit pour augmenter vos bénéfices.**

Paradoxalement, ce que vous proposez à vos clients, du bien-être, n'est pas ce qui caractérise le mieux votre vie professionnelle. Planifier, choisir un fournisseur, vérifier les commandes, gérer votre équipe, assurer les prestations aux clients, plonger dans vos comptes... Autant de tâches quotidiennes qui ont vite fait de vous enfermer dans un cercle infernal !

Les journées n'ont pourtant que vingt-quatre heures. Or, être très occupé n'est pas toujours synonyme de productivité... Pis, absorbé par vos soucis,

vous pouvez finir par confondre chiffre d'affaires et bénéfices, une erreur banale qui vous mènera à l'échec.

Pour éviter ce genre d'illusion, il est important de vous souvenir que votre objectif numéro un, en tant qu'entrepreneur, c'est de gagner de l'argent. Et il n'y a aucune honte à avoir. C'est un but logique, dont dépend votre avenir. Voici trois moyens simples d'y parvenir.

### **1. Gardez cet objectif constamment à l'esprit**

Vous avez choisi cette activité pour prendre soin de vos clients et faire la différence ? Pas de problème. Mais franchement, si vous ne faites pas de bénéfices, vous n'irez pas très loin. C'est un travers que l'on observe souvent dans le domaine du bien-être : les propriétaires d'établissements n'osent pas affirmer leur désir de gagner de l'argent.

Ils ont non seulement du mal à l'exprimer, mais quand ils gagnent bien leur vie, ils se sentent encore plus mal... Ils ont tort. N'est-ce pas le vrai but de leur activité ?

### **2. Faites-vous payer à votre vraie valeur**

Soyez le meilleur et n'ayez pas peur de le facturer. Ne laissez pas vos préjugés envers l'argent influencer votre image de soi. Si vous excellez dans votre domaine, pourquoi ne pas vous faire payer à votre juste prix ? Si vous facturez votre expertise, vous attirerez ceux qui reconnaissent cette expertise.

Mieux encore : si vous proposez un service premium (à votre prix), vos clients seront persuadés qu'ils reçoivent un soin de qualité haut de gamme, le meilleur de ce que le marché peut proposer.

### **3. Maîtrisez vos comptes**

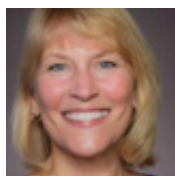
Il ne s'agit pas seulement de connaître vos comptes, mais, surtout, de savoir à quoi ils correspondent. Analysez vos chiffres et trouvez les éléments dont vous avez besoin. Par exemple, pour calculer la rentabilité d'un soin, voyez exactement combien il vous coûte en main-d'œuvre, en consommables (linge, produits), en énergie (eau, électricité) et en occupation temps cabine.

Quand vous connaissez parfaitement votre marge sur un soin (et il y a parfois des surprises), il devient facile de réduire les coûts et de trouver des indicateurs qui vous permettront de tenir la barre. Si vous avez le nez plongé dans vos comptes, et que votre équipe le sait, tout le monde aura à cœur de rester honnête.

N'oubliez pas : un planning surchargé ne signifie pas forcément que vous gagnez beaucoup d'argent. Pour rester en éveil, gardez l'œil fixé sur les marges !

*Traduit de l'anglais par Profession bien-être.*

## **BIO EXPRESS**



Après une carrière de plus de vingt ans dans les relations publiques et le marketing, la «serial entrepreneuse» Misty Young a créé YoungSocial, pour soutenir les restaurateurs et d'autres commerces de proximité à optimiser leur visibilité en ligne et augmenter leurs revenus.

## **LES DERNIERS ARTICLES DE LA RUBRIQUE**