

Instituts et spas : six façons de séduire (et retenir) les millennials



Ils sont nés avec les nouvelles technologies, ne placent pas le travail au premier rang de leurs préoccupations, consomment plus que leurs parents et recherchent une meilleure qualité de vie. Une cible de choix pour les spas et les instituts ? Oui, si l'on sait capter leur attention...

La génération Y, âgée aujourd'hui de 18 à 34 ans, également désignée sous le terme de «millennials», constitue une réelle opportunité pour les spas et instituts. Contrairement à leurs parents, ces jeunes actifs ne mettent pas le travail au premier rang de leurs préoccupations. Ils privilégient la santé mentale et physique et recherchent une meilleure qualité de vie. Et ils ont

un pouvoir d'achat croissant. Pour les seuls Etats-Unis, ce pouvoir d'achat représente 1,3 milliard de dollars pour une population de plus de 80 millions d'individus.

Nous avons repéré six astuces qui vous permettront de vous adresser efficacement à cette population jeune, très mobile et qui pense... à court terme.

1. Renforcez votre présence sur les media sociaux

Oubliez les méthodes traditionnelles, comme les spots télévisés ou la publicité sur des magazines papiers. Cette population a grandi avec la technologie et ne fait confiance qu'à son smartphone ou à sa tablette pour découvrir des bons plans ou des nouveaux lieux. Vous devez donc faire acte de présence dans leur univers.

Ce qui signifie, en clair, utiliser quotidiennement Facebook, Instagram et Twitter. Et pas seulement en y plaçant des communications publicitaires ! Postez des messages qui impliquent les millennials et suscitent des réactions. Quand ces derniers comment à dialoguer avec une marque, ils deviennent des clients plus réguliers.

2. Créez des promotions courtes

Les millennials vivent dans le présent. Ils recherchent la satisfaction immédiate de leurs désirs, grâce à leur smartphone ou leur tablette. Ils aiment réagir rapidement. Programmez des promotions courtes, valables une journée, voire moins. Réduire les périodes de validité leur donne une sensation d'urgence, et l'impression que l'offre en question est incontournable.

3. Soyez authentique

Quand vous vous adressez aux millennials, évitez absolument des mots

comme «achetez» et «décidez-vous maintenant». Plutôt que demander qu'ils achètent quelque chose chez vous, montrez que votre établissement mérite leur intérêt (et leur argent) avec des articles authentiques et engageants.

Expliquez-leur que votre établissement et vos prestations peuvent améliorer leur vie. Mieux : démontrez-leur comment votre activité participe au bien-être de la communauté. Par exemple, si vous dirigez un spa, proposez des massages à petits prix aux étudiants, juste avant leurs examens. Cela montrera aux millennials que votre établissement est attentif à leur bien-être. Un message qui se propagera très vite.

4. Jouez le buzz

En fait, les millennials ne font confiance à personne, sauf à leurs amis. Si vos clients parlent de vous sur les médias sociaux et partagent leur expérience, ils en tiendront compte. Moralité ? N'hésitez pas à faire parler vos clients, pour que le bouche à oreille continue à faire son œuvre. C'est le meilleur moyen d'attirer vos millennials.



5. Créez une application smartphone

Ne vous reposez pas uniquement sur votre site Internet pour exposer votre activité. Créez une application ! Comme vous le savez, les millennials adorent avoir accès à tout partout, donc faites en sorte que votre établissement soit présent sur les smartphones. De façon à que vos clients potentiels puissent réserver en ligne, trouver les meilleurs prix et découvrir de nouveaux évènements.

6. Allez directement à la source

Quel est le meilleur moyen de savoir comment commercialiser une

prestation bien-être à un millennial ? Parlez-lui. Cela peut être un ami, un fils ou une fille, une nièce ou un neveu. Prenez le temps d'échanger avec ce jeune adulte pour comprendre ce qui l'attire et le motive.

Il vous montrera le dernier concours photo auquel il a participé sur Instagram ou le t-shirt gratuit qu'il a gagné sur Facebook. Une fois que vous aurez compris, en direct, ce qui l'interpelle sur les médias sociaux, vous saurez exactement comment lui parler.

Traduit de l'anglais par Profession bien-être.

BIO EXPRESS



Zoe Carey est une journaliste américaine spécialisée en marketing, en particulier pour les petites entreprises. Réseaux sociaux, communication et ciblage de clientèle sont ses sujets d'étude favoris.

LES DERNIERS ARTICLES DE LA RUBRIQUE