

# Spa ou institut : 12 pistes pour vous aider à planifier vos actions à long terme

**Entre les clients exigeants, les praticiennes absentes, les commandes non livrées et le hammam qui plante, pas toujours évident de rester serein pour imaginer la suite. Respirez, installez-vous confortablement et lisez ces quelques lignes. Juste pour vous stimuler un peu !**

Gouverner, c'est prévoir. C'est peut-être vrai en politique, mais absolument indispensable en spa. Planifier est l'une des clés du succès. N'hésitez donc pas à vous y prendre un an à l'avance pour prévoir toutes vos actions marketing. Car, comme vous le savez, le problème de la majorité des spas et des instituts, c'est la tyrannie de l'urgence.

Si vous désirez vraiment développer votre activité, il vous faudra pourtant identifier vos buts à long terme et réaliser un rétro-planning pour tout mettre en œuvre. Prenez un par un ce que vous désirez obtenir : plus de clients, une augmentation de 10% des ventes de chèques cadeaux ou développer une clientèle masculine. Puis, construisez votre plan pour y parvenir.

Pour vous donner un peu d'inspiration, observez ce que font les autres, ceux qui réussissent brillamment. Pas pour les copier, mais pour provoquer le petit déclic qui vous permettra de démarrer à votre tour.

## **1. Amenez un(e) ami(e).**

Il n'est pas inutile d'aller voir ce qui se fait dans d'autres secteurs. Exemple : le fitness, où le client peut amener un invité, qui paiera un prix préférentiel. La meilleure promotion reste toujours le bouche à oreille. Un client enthousiaste communique (gratuitement) pour vous. Et cela

fonctionne très bien pour le spa. Cela peut se passer entre collègues de bureau, pour passer l'heure du déjeuner au spa. Surtout, si le spa offre le déjeuner ! Il s'agit là d'un investissement de 7 à 10 euros par personne, largement compensé, puisque 30 à 40% des clients qui viennent pour la première fois en compagnie d'un habitué deviennent réguliers à leur tour. Cerise sur le gâteau : une cliente hésitera avant d'annuler un rendez-vous au spa si elle doit y retrouver quelqu'un.

## **2. Montez une tente...**

Regardez ce qui se passe au moment de Noël pour les grandes épiceries. Elles montent une tente sur le trottoir pour vendre les articles traditionnels de cette période de l'année : foie gras, saumon fumé, caviar, champagne... Vous pouvez faire la même chose avec les chèques cadeau. C'est ce que fait depuis cinq ans Adam Broderick, à Ridgefield, dans le Connecticut. Sa tente blanche chauffée, installée sur le parking de son spa, est devenu aujourd'hui une tradition, qui lui a permis de doubler ses ventes de chèques cadeau. C'est un investissement. L'installation de la tente coûte tout de même de 6 à 8 000 euros pour un mois de mise en place. Mais il a attiré ainsi une clientèle masculine qui ne serait jamais entrée dans le spa, séduite par le côté rapide et efficace de l'installation.

## **3. Créez un soin signature à prix raisonnable.**

Un soin signature ne doit pas forcément être hors de prix. Un soin original abordable peut être un levier marketing important. Le spa Osmosis, en Californie, propose un bain de boue sous une lumière tamisée, avec une diffusion d'huiles essentielles. Une façon de tester la méditation. La séance, suivie d'une douche, d'une application de lotion à la camomille et d'une tasse de thé, confortablement installée dans la loggia du spa, coûte de 30 à 40 euros.

## **4. Trouvez un partenaire.**

Regardez autour de vous. Quels sont les commerces qui attirent une clientèle haut de gamme ? Les clubs de sport ou les country clubs (golfs ou spas) sont des partenaires évidents. Partagez vos clients et engagez une promotion croisée. Organisez une demi-journée «découverte au spa» pour le club sportif qui cherche à convaincre de nouveaux membres. Ce que l'on appelle en langage marketing, un «incentive». Le club paie cette demi-journée, mais vous lui accordez une très bonne remise.

## **5. Tournez-vous vers les hommes.**

Pour attirer une clientèle masculine, il vous faudra reformuler votre message. Evitez les décors trop féminins, ou alors créez une zone séparée. Mettez en avant les avantages santé et anti-stress de vos soins, mais sans vous sur-vendre ! Proposez des programmes anti-stress ou anti-tabac. Assurez-vous que vos heures d'ouverture correspondent avec les horaires de votre future clientèle masculine. Vous pouvez également attirer les hommes en proposant des soins «spécial couple». Les hommes ont besoin d'apprivoiser le soin spa, mais une fois qu'ils sont convaincus, et que vous leur avez offert un soin satisfaisant, ils reviennent fidèlement.

## **6. Impliquez vos fournisseurs.**

Certaines marques communiquent massivement et donnent une grande visibilité à leurs spas partenaires, par des publicités, mais aussi par la fourniture de brochures, de flyers et de cartes postales, personnalisables par les spas. Même si votre fournisseur n'a pas un gros budget à investir, vous pouvez lui demander de participer à des actions ponctuelles, si vous mentionnez son nom et apposez son logo sur vos documents.

## **7. Faites-en une affaire familiale !**

Les adolescents d'aujourd'hui sont vos clients de demain. Il est donc logique de les familiariser avec le soin corps et le soin visage. En Allemagne et en Autriche, on va au spa en famille. C'est pourquoi le

nombre de clients est fluide et constant. Commencez par proposer des soins de 15 minutes, axés sur les besoins des adolescents et organisez des journées mère-fille.

## **8. Créez un club.**

C'est une technique largement utilisée par les compagnies aériennes, les hôtels et les librairies. Plus qu'une carte de fidélité, il s'agit ici de marquer l'appartenance à votre établissement. Bien entendu, cette carte de membre doit proposer des avantages clairement identifiés, avec la possibilité également d'accumuler des points, qui serviront à acheter des soins ou des produits.

## **9. Faites du spectacle.**

Qu'il s'agisse d'un défilé de mode de 30 minutes, d'une dégustation de thés rares ou d'un séminaire sur la santé et la beauté, dans un hôtel ou un palais des congrès près de chez vous, un événement peut vous propulser sur le devant de la scène.

## **10. Privatisez votre spa.**

La France est en train de découvrir qu'une offre de bien-être intéresse de plus en plus les agences d'événementiels, qui sont passées aujourd'hui de la simple fourniture de massages assis, au cours d'une soirée, à la privatisation des spas. Si vous possédez un grand spa, c'est une solution qu'il vous faudra proposer. Non seulement vous facturerez la privatisation du spa, mais un certain nombre des invités reviendra dans votre établissement... Comme clients.

## **11. Intéressez les médias.**

A moins que votre spa ne brûle de façon dramatique, il y a peu de chances que les caméras de télévision se pressent devant votre porte. Cherchez les angles qui peuvent intéresser les journaux. Soyez à la pointe de l'actualité dans vos soins, recherchez des formules originales et

souvenez-vous qu'un journaliste doit avant tout raconter une histoire pour intéresser son public. Il n'est pas là pour répéter en boucle que vous êtes le meilleur spa...

## **12. Rapprochez-vous des chirurgiens esthétiques.**

Les instituts constituent des partenaires privilégiés pour les chirurgiens et les médecins esthétiques. Renseignez-vous sur les différentes techniques, de façon à conseiller votre cliente quand elle vous posera une question. Une fois le partenariat enclenché, vous pouvez proposer des soins «pré» ou «post» opératoires et vous gagnerez de nouveaux clients.

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