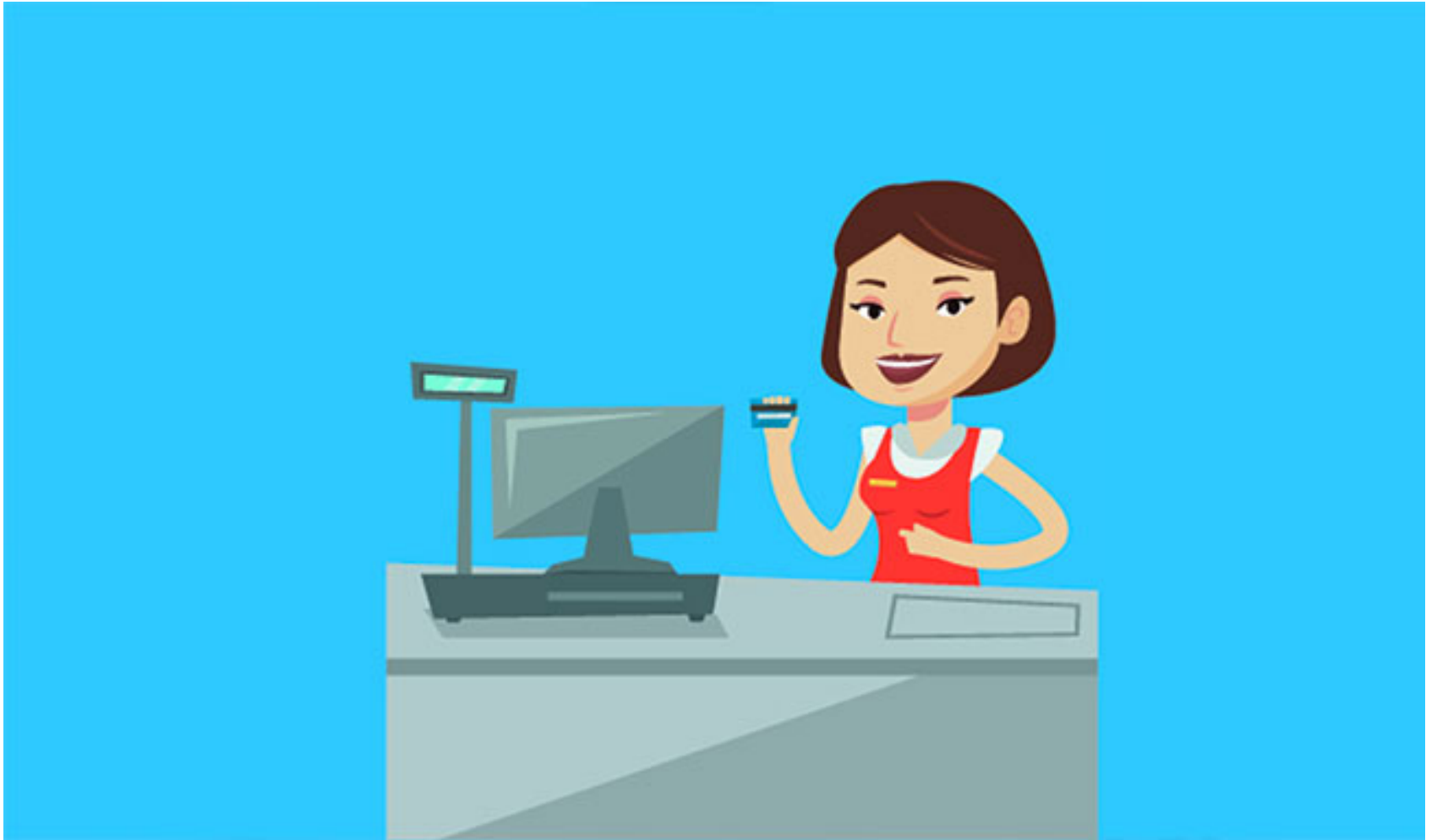


Spas et instituts : 17 façons d'améliorer votre rentabilité en 2017



Une nouvelle année, c'est aussi l'occasion d'adopter de nouveaux réflexes marketing. Voici près d'une vingtaine de pistes qui vous aideront à mettre en application vos bonnes dispositions. Leur objectif : améliorer la rentabilité de votre établissement.

1. Gardez votre site Internet à jour

Les premières impressions de vos clients sont toujours déterminantes. Et votre site Internet y joue un rôle clé. Ne le négligez pas. Mieux : profitez de la nouvelle année pour le scruter à la loupe ! Assurez-vous qu'il contient bien les éléments suivants.

- Des photos haute définition de votre établissement, de votre équipe et, éventuellement, de vos clients satisfaits, s'ils vous ont donné la permission de publier leur photo. Tout comme sur les media sociaux, il est important de montrer pourquoi les clients aiment votre lieu.

- Un accès facile à tous vos services, vos tarifs et à toutes les offres spéciales.
- La possibilité de réserver facilement un soin et, si possible, directement à partir de votre site.

2. Postez des photos sur les réseaux sociaux

Arrêtez d'expliquer à des clients potentiels pourquoi ils devraient venir chez vous, montrez-le ! Les réseaux sociaux offrent aux spas et aux instituts un moyen gratuit de promouvoir leurs prestations. Prenez des photos de votre lieu, de vos soins, de vos événements et de vos animations. Bref, faites découvrir la différence que vous pouvez apporter dans la vie de vos clients. Au préalable, vérifiez que vous utilisez les bons outils : Facebook, Twitter et Instagram. Et souvenez-vous : une image vaut mille mots.

3. Partagez vos offres promotionnelles

Pour attirer de futurs clients, vous passez du temps à créer des prestations créatives ? Savez-vous que les réseaux sociaux vous permettent de diffuser largement vos offres promotionnelles. Veillez auparavant à ce qu'elles bénéficient de la meilleure visibilité possible. Ensuite ? Il ne faut que très peu de temps pour les diffuser partout.

4. Inscrivez votre établissement dans les annuaires en ligne

Nous sommes en 2017 et l'ère des gros annuaires papier a vécu. Les recherches de vos futurs clients se font en ligne. Aux Etats-Unis, près de 90% des clients avouent qu'ils consultent d'abord Internet avant de mettre le pied dans un spa ou un institut. Moralité ? Si vous ne vous êtes pas encore référencé, faites-le rapidement.

5. Proposez des solutions faciles pour réserver

Les clients adoptent toujours la loi du moindre effort. Débrouillez-vous pour qu'il leur soit facile de réserver un soin chez vous. Par téléphone ?

Ce n'est pas forcément le moyen le plus efficace. Vos clients travaillent la journée, ils n'ont pas toujours le temps d'appeler.

Il existe aujourd'hui de nombreuses solutions de réservation en ligne. L'avantage, c'est qu'elles permettent à vos clients de réserver un soin même si votre établissement est fermé. L'idéal serait qu'ils puissent le faire à partir de votre site Internet, vos pages de réseaux sociaux ou vos inscriptions dans les annuaires spécialisés.

6. Créez un blog

Un blog vous donne la possibilité de mettre en avant les avantages de votre établissement, sans oublier, bien sûr, votre connaissance du métier. Vous pouvez y partager votre avis sur les soins et les dernières tendances esthétiques. C'est aussi un bon endroit pour parler des produits, notamment ceux que vous vendez.

Certains spas célèbres utilisent un blog pour être plus proches de leurs clients. Cela peut être amusant, non ? A condition, toutefois, d'y consacrer un peu de temps. Prévoyez au moins trois posts par semaine sur votre blog.

7. Créez des partenariats avec d'autres commerces

Vous avez parfois l'impression d'être abandonné seul sur une île déserte ? En fait, vous n'êtes jamais vraiment seul. Vous faites partie d'une communauté : celle des commerçants de votre quartier. Croyez-le ou non, il existe d'autres personnes qui peuvent vous aider.

Qu'il s'agisse de salons de coiffures, de magasins diététiques, de salles de sport ou de bars à ongles, ce sont autant d'occasions d'établir de solides partenariats qui peuvent être profitables pour tout le monde.

8. Proposez une offre « bienvenue »

Tout le monde aime les offres spéciales. Faites de la première visite d'un client un événement particulier. Comment ? Avec un soin, par exemple,

mettant en avant tous les avantages de votre établissement, voire une remise spéciale «bienvenue».

9. Créez une offre « dernière minute »

Pourquoi ne pas vous inspirer de la méthode du «yield management» et proposer des offres «dernière minute» ? Bien sûr, elles seront limitées dans le temps aux périodes et aux jours où l'affluence est moindre. Il s'agit de créer des offres rapides, à saisir tout de suite, que vous allez diffuser immédiatement sur votre liste client, votre site et vos réseaux sociaux. Pour commencer, cherchez quelle est votre période la plus creuse pour la rentabiliser.

10. Diffusez une offre du mois

Pas besoin de proposer des rabais extraordinaires ou des soins extravagants. Il faut juste créer un peu de buzz, un petit rappel de votre existence. Cela va d'une remise de 10% sur le prochain soin à un cadeau en rapport avec la thématique du mois. Pour cela, le calendrier représente une bonne source d'inspiration.

Bon, la Saint-Valentin, c'est facile. Mais en mars, vous pouvez fêter la minceur, en avril, un soin ludique, en mai, les nouvelles méthodes d'épilation, en juin, la préparation à l'été... Juste un peu de buzz, on vous dit !

11. Des forfaits inattendus

Il n'est pas toujours facile de réinventer la roue. Bonne nouvelle : ce n'est pas nécessaire ! Vous n'avez pas de nouveau soin à proposer ? Pas de souci. Pourquoi ne pas marier soin et produit de revente pour créer un forfait inattendu ? Un soin visage coup d'éclat et un masque cellulose à faire à domicile. Autre idée : un massage où la cliente repart avec une bougie de massage pour en faire bénéficier son mari ?

Pour stimuler la vente de produits, vous pouvez aussi faire des offres groupées: crème de jour + sérum, masque + crème de nuit, etc. Il suffit

juste d'un peu d'imagination pour créer des formules attractives.

12. Pensez à offrir des échantillons

C'est le plus vieux «truc» marketing qui soit, mais il fonctionne toujours. Un client qui vient de vous acheter un produit sera toujours ravi de recevoir un échantillon gratuit. Plus vous êtes généreux avec lui, plus il aura envie de revenir. Mais vous y trouverez aussi un intérêt, car c'est le meilleur moyen de tester un nouveau produit. Si le client en est satisfait, vous pourrez alors le commander et en garnir vos étagères.

13. Créez et distribuez vos cartes de fidélité

Non seulement il est difficile d'attirer de nouveaux clients, mais, en plus, ce n'est que la moitié du travail... Il faut ensuite les fidéliser et les faire revenir. Le plus simple est de créer des cartes de fidélité. Comment ça marche ? Chaque case estampillée représente un soin ou un achat. C'est à vous de décider au bout de combien de cases un client a droit à une récompense.

Pensez à choisir un nombre facile comme cinq, par exemple. Réfléchissez ensuite à ce que va gagner le client : cela peut être une remise, voire un soin gratuit. Bien sûr, plus la prime est attractive, plus elle donne envie de revenir.

Enfin, n'hésitez pas à distribuer vos cartes de fidélité comme des chocolats. Un client prend rendez-vous pour un massage ? Donnez-lui une carte. Il vient pour un bilan gratuit ? Donnez-lui une carte. Plus vous en distribuerez, plus vous aurez de chances de les voir revenir.

14. Démarrez une newsletter mensuelle

Envoyer une newsletter mensuelle à vos clients reste le meilleur moyen de vous rappeler à leur bon souvenir. Idéalement, cette newsletter devrait inclure des témoignages positifs de vos clients, les offres promotionnelles en cours, des visuels de prestations, de produits et de clients satisfaits.

15. Mettez sur les vacances

A votre avis, quels sont les arguments qui attirent le plus ? Des promotions de base ou des offres thématiques, amusantes et originales ? Bingo ! Les offres thématiques sont un bon moyen de mettre en avant votre créativité et de vous démarquer de vos concurrents. Rappelons les prochaines thématiques qui devraient vous inspirer : la Saint-Valentin (14 février), le printemps (21 mars), pâques, la fête des mères, la fête des pères, etc.

16. Continuez à promouvoir les chèques cadeaux

Le chèque cadeau reste toujours une valeur sûre. Présentez-le de façon originale et valorisante. C'est le cadeau de dernière minute idéal, surtout pour les maris qui ne savent jamais quoi offrir à leur femme. Et pour vous, c'est tout bénéfique, puisque le soin (ou le produit) est payé d'avance.

17. Gardez un établissement impeccable

Cela semble évident. Pourtant, ce n'est pas toujours le cas. Un spa ou un institut en désordre (ou non nettoyé) est un repousse-clients. Et le buzz négatif fonctionne très vite. La règle : présenter un établissement impeccable, c'est le moyen le plus simple de valoriser votre professionnalisme. Comme une vitrine.

Traduit de l'anglais par Profession bien-être.

BIO EXPRESS



Coordinatrice marketing spécialisée dans le digital et la génération de leads, Aditi Vora a travaillé à North Point Digital et Spotlight Financial Marketing, à New York, avant d'intégrer les équipes de Booker Software en 2015.

LES DERNIERS ARTICLES DE LA RUBRIQUE