

GAGNEZ LA CONFIANCE DE VOS CLIENTS

LIVRE BLANC #3



Edito - S.O.S MES CLIENTS SONT ZAPPEURS !

Fidéliser sa clientèle doit être la priorité de toute entreprise et encore plus dans un Spa, où vos clients sont exigeants, avertis et sensibles aux attentions.

POUR FIDELISER VOTRE CLIENT, IL EST INDISPENSABLE DE PRETER UNE ATTENTION PARTICULIÈRE À :

- La relaxation : votre client attend qu'on prenne soin de lui
- L'accueil : votre client souhaite être reconnu
- La valorisation : votre client est unique
- Le prix juste : votre client attend un bon rapport qualité-prix
- Le luxe accessible : votre client est un VIP mais il attend d'être mis à l'aise
- L'efficacité : votre client achète un résultat soin
- L'innovation : votre client a besoin de vivre des expériences donc il faut le surprendre régulièrement

SOIGNEZ VOTRE CADRE

[Step 1]



Bienvenue chère(e) client(e)

Continuons le parcours client par les vestiaires

Les zones d'attente avant le soin

Les cabines et équipements

Le nettoyage et l'entretien de la cabine doivent être quotidiens.

La cabine doit rester propre donc pas de stockage "sale" en cabine.

L'équation gagnante

ETRE VU, ETRE RECONNU

[Step 2]



Préparez l'arrivée de votre client

Appelez le client par son nom

Préparez l'avant-soin

Offrez un bon soin en cabine

Sensibilisez votre personnel à la prise en charge client

Suscitez l'envie de revenir

CRÉEZ UN LIEN AFFECTIF

[Step 3]



Impliquez-vous

Anticipez les besoins de formation

La marque doit avoir une histoire.
La marque doit innover.

Pratiquez avec passion

Entretenez la flamme

En amour comme en Spa, il faut se sentir unique

SOIGNEZ VOTRE CADRE

Avant de rentrer dans les considérations spirituelles, soyons pragmatiques. Mettez-vous à la place du client et faisons le parcours ensemble. C'est le meilleur moyen de relever tous les points de dysfonctionnement. En étant vigilant sur le parcours que votre client(e) va effectuer, vous ferez de chacune de ses expériences un moment inoubliable. Exercice régulier à pratiquer, au moins une fois par trimestre, ou quand les commentaires négatifs et répétitifs arrivent sur notre cher Tripadvisor !



Bienvenue cher(e) client(e)

Et oui, on n'a pas deux fois l'occasion de faire une bonne première impression !

Cela commence par l'ergonomie et la mise en scène des espaces et donc en premier lieu, celui de l'accueil, pour qu'il en soit réellement un et non juste un desk sans espace d'attente.

L'accueil est la porte d'entrée à l'expérience que le client va recevoir, il incarne le concept du lieu, il en est le reflet et il véhicule déjà les promesses de votre Spa.

Comme dans de nombreuses autres activités, le soin du détail est indissociable de l'expérience client.

Les ambiances lumineuses et olfactives sont indispensables. Il faut créer un espace modulable avec des zones bien délimitées entre espace d'accueil, espace d'attente et espace boutique. Cette configuration aura un impact rassurant et confortera le client dans une première appréciation favorable de votre Spa.

Continuons le parcours client par les vestiaires

Attention à faire des contrôles réguliers pour éviter l'effet "piscine municipale" avec les peignoirs et les serviettes débordant des paniers à linge ou les casiers aux portes ouvertes. Evitez les vestiaires sous-dimensionnés, avec peu ou pas de cabine de change, sans oublier les casiers lilliputiens où il est impossible de rentrer ses affaires.

Les vestiaires Spa de qualité se distinguent aussi par leurs équipements. Au minimum, il est indispensable de trouver : du savon et du shampoing dans les douches et un sèche-cheveux digne de ce nom. Les plus toujours appréciés sont : brosse à cheveux, boîte à bijoux, cotons et kleenex.

Les zones d'attente avant le soin

Soyez vigilant à la qualité de l'environnement : senteur agréable, magazines récents et bien rangés, ambiance relaxante, assises confortables... C'est l'antichambre du soin et cette phase d'attente doit contribuer à la relaxation du client.

Les cabines et équipements

Grâce à l'étude menée par Spa-A en 2016 auprès de clients Spas dans toute la France*, voici quelques chiffres riches d'enseignement.

La décoration (98%*) et la musique en cabine (88%*) jouent un rôle très important dans le bien-être global, tout comme la présence d'équipements tel que le hammam et le sauna (80%*). La mise à disposition de boissons est aussi largement appréciée.

Indéniablement, l'hygiène et la propreté sont les critères incontournables pour un soin Spa de qualité (99%*) :

- Le nettoyage et l'entretien de la cabine doivent être quotidiens.
- La cabine doit rester propre donc pas de stockage "sale" en cabine.

Par ailleurs pensez à **soigner le décor, l'intelligence des espaces et la circulation entre chacun d'entre eux.**

La décoration des cabines **doit être en harmonie avec le reste des espaces.** Un point essentiel pour l'expérience client est de bien travailler l'insonorisation.

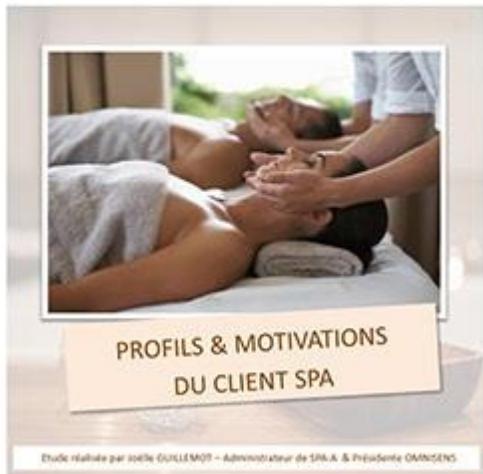
Côté équipements, ils doivent être ergonomiques pour le praticien et confortables pour le client. Et se fondre au mieux dans le décor ou, selon le type d'équipement, être cachés du client.

De manière générale soyez vigilant par rapport aux flux de circulation dans votre Spa. Les couloirs doivent être dégagés. Soyez rigoureux et pointilleux sur la signalétique des espaces afin que votre client n'ait pas à chercher les zones où il doit se rendre.

L'équation gagnante

Ces éléments du parcours client Spa, s'ils sont respectés, permettent de créer instantanément et durablement du lien, surtout avec les clientèles exigeantes. Vous vous démarquerez de la concurrence tout en prenant plus de plaisir dans votre métier, ce qui se ressentira et se transmettra à votre équipe et à vos clients.

*Source : Spa-A : "Étude Consommateurs Spa " - 2016.



Dans le contexte actuel où la concurrence entre les nombreux Spas est devenue forte, Spa-A a réalisé une étude pour mieux connaître les clients consommateurs de Spa dans le but de pouvoir répondre à leurs attentes de la manière la plus satisfaisante. Menée par Joëlle Guillemot auprès de + 300 personnes dans 12 Spas en France (Paris et Province), l'étude présente les résultats de thèmes clés révélateurs de succès d'un Spa.

Vous découvrirez le profil type du consommateur et ses attentes par rapport à l'accueil, le service, les soins, le budget et les achats, le choix et la fidélité à un établissement. En croisant plusieurs données, des profils types de clients Spa ont été identifiés. Ces profils permettent une réflexion afin de mieux adapter son offre aux attentes des clients de ces catégories.

L'étude sera complétée par un guide de bonnes pratiques réalisé par un panel d'experts.

Étude en vente sur www.spa-a.org au tarif de 29€.

ETRE VU, ETRE RECONNU

Vous connaissez votre client, montrez-le-lui. En effet, répondre aux attentes d'un client est devenu la norme. Pour le fidéliser, il faut dépasser ses attentes. Cela commence par le reconnaître dans son individualité pour qu'il puisse vivre son expérience soin de manière optimale. Comme en hôtellerie, l'arrivée d'un client, cela se prépare. Rien ne doit être laissé au hasard !



Préparez l'arrivée de votre client

Quand un client fréquente votre Spa, il a certaines attentes auxquelles il faut répondre pour le fidéliser.

Principe de base dans un Spa, vous connaissez votre planning du lendemain et vous avez notifié clairement dans votre outil de gestion Spa, les points de vigilance à observer et les demandes spécifiques ou habitudes de vos clients fidèles. Par exemple : "Mme X apprécie une ambiance tamisée pour son massage et elle ne boit que du thé vert au jasmin à la fin de ses soins". Bien entendu, cela ne dispense pas la praticienne de lui faire valider cette proposition mais Mme X appréciera sans aucun doute que l'on connaisse ses goûts et ses habitudes.

Appelez le client par son nom

La reconnaissance d'un client commence par l'appeler par son nom. En hôtellerie, c'est une règle de base, en Spa c'est encore difficile à faire intégrer et pourtant c'est la première marque de considération que vos praticiennes doivent avoir envers leurs clients. Selon l'enquête Spa-A sur les habitudes clients, publiée en 2016*, 75%* des clients interrogés apprécient d'être appelés par leur nom.

Préparez l'avant-soin

Cela semble une évidence et pourtant la perception entre votre idée d'un bon soin et le ressenti de votre client sur l'expérience qu'il a vécue sont souvent très différents.

Un bon soin cela commence par l'arrivée de votre client au desk d'accueil où il doit recevoir un service personnalisé. L'accueil représente le critère plus important pour le client Spa, il est essentiel et s'organise tout au long du parcours client : de la prise de rendez-vous à la fin du soin. La prise en compte des contre-indications de la personne est un critère fondamental.

Le consommateur est exigeant sur l'accueil : il souhaite un accueil professionnel, personnalisé et qui prend en compte ses spécificités. Il vient passer un moment attendu et planifié (et dont il connaît la valeur monétaire) dans un Spa, il veut être considéré comme un hôte de marque.

Offrez un bon soin en cabine

La praticienne a pris en charge votre client en se présentant et en l'appelant par son nom bien évidemment. **En cabine, ce qu'attend votre client c'est avant tout un soin de qualité.**

Le client Spa est exigeant en termes de personnalisation et d'information quant aux soins réalisés. **Il recherche avant tout, à 98%*, un soin sur-mesure prenant en compte ses besoins.** Il accorde une très grande importance à ce que les techniques de soins lui soient expliquées avant le soin (86%*), tout comme les produits utilisés (85%*).

Il est donc essentiel de travailler avec une marque de cosmétique professionnelle qui propose des soins ciblés, des produits techniques performants et une formation détaillée pour pouvoir répondre clairement aux attentes des clients. Attention aux sirènes marketing, le choix de la marque partenaire est stratégique pour le succès de votre Spa. Prenez votre temps, comparez, testez et allez visiter le Spa de votre marque. Bref mettez-vous à la place de vos clients !

Sensibilisez votre personnel à la prise en charge client

Encouragez vos employés de façon à ce qu'ils donnent le meilleur d'eux-mêmes lorsqu'ils s'adressent à un client ou délivrent une prestation soin et / ou vente. Combinez la bonne attitude avec le bon service, c'est l'assurance que le client aura envie de revenir. L'un sans l'autre est source de déception !

C'est face au client que les bonnes intentions sont traduites en réalités. C'est là que votre Spa fera la différence, en n'accordant aucune marge de manœuvre entre ce qui est annoncé dans la promesse et la réalité de l'expérience client.

Il est primordial d'être là, dans l'ici et maintenant avec le client, et ainsi de passer de la personnalisation de façade à la personnalisation authentique et sincère.

Suscitez l'envie de revenir

Récompensez votre clientèle d'avoir choisi votre Spa et donnez-lui envie de revenir régulièrement en lui offrant une carte de fidélité ou des avantages spécifiques (comme -10% sur le cinquième soin acheté).

Vous pouvez aussi travailler avec une carte de fidélité par palier, comme le font les compagnies aériennes qui déclenchent des privilèges supplémentaires à chaque plafond atteint : un massage de 30 mn ou un soin express visage pour le premier palier, la même prestation mais en 60 mn pour le second palier, un soin + un produit pour le 3^{ème} palier, etc. Soyez inventif mais sans oublier de bien calculer la rentabilité de vos offres. **C'est là où la marque partenaire peut vous amener son expertise, particulièrement quand elle gère elle aussi un Spa.**

CREEZ UN LIEN AFFECTIF

Il existe beaucoup de bons Spas avec des bonnes cartes, mais souvent elles sont très stéréotypées et l'on remarque qu'aucun benchmark n'a été fait avant de la créer ou pire que la carte de soins n'a pas évolué depuis des années. Pour faire la différence affirmez le caractère exclusif de votre Spa. Il a une histoire, un concept, la carte doit en être le reflet. Aujourd'hui le client Spa cherche de l'authenticité avec un supplément d'âme et c'est ainsi que vous pourrez créer une vraie relation avec votre client. **Ne soyez pas uniquement différent, soyez remarquable, innovez et surprenez !**



Impliquez-vous

Comment choisir une marque ? Souvent vous le savez déjà mais vous ne prenez pas les choses dans le bon ordre. **Avant tout la marque se doit d'enrichir votre concept, celui de votre Spa, et les valeurs que vous souhaitez transmettre.** Une fois que vous avez validé ce principe fondamental vous devez considérer en priorité les deux points suivants :

- **La marque doit avoir une histoire.** Car sans racines émotionnelles profondes, difficile de la faire partager. Elle doit aussi avoir une vraie authenticité et des valeurs clairement affichées, comme la responsabilité environnementale par exemple. Ce seront autant d'arguments supplémentaires pour vendre votre Spa.
- **La marque doit innover** tant au niveau des soins que des produits. Le client Spa aime la nouveauté et une marque qui n'a pas les moyens de proposer un plan marketing construit et des innovations régulières sera source de déception à court terme pour votre clientèle et donc pour vous.

Pratiquez avec passion

On a l'équipe que l'on mérite, et cet adage est très vrai. Le manager a un rôle stratégique dans la motivation qu'il transmet à son équipe et qui se répercutera dans la qualité des prestations auprès des clients.

Choisissez des gens qui aiment le soin manuel, qui sont empathiques et qui ont envie d'apprendre et de se perfectionner.

A ce sujet, investissez dans la formation continue : avec des stages chez vous, au siège de la marque ou en ligne via les sites e-learning de votre partenaire. C'est un axe de motivation indispensable pour votre personnel. C'est aussi incontournable pour maintenir l'excellence des prestations et donner à vos clients envie de revenir.

Entretenez la flamme

Il est indispensable de communiquer avec vos clients pour garder un lien avec eux et entretenir leur intérêt pour votre Spa. Faites des soirées spécifiques, en collaboration avec votre marque partenaire, pour vos meilleurs clients avec une offre dédiée pour celles et ceux qui bookent des soins et/ou achètent des produits lors de cette soirée. Par exemple : pour toute cure de 5 soins achetée, le sérum anti-âge est offert. Les offres mixtes soins cabine et cadeau produit marchent bien et ce sont des boosters pour vendre le reste de la gamme lors de la prochaine séance de votre cliente.

Lors de la sortie de nouveaux soins, faites-le savoir et définissez une offre découverte en vous faisant aider par votre marque. C'est là où un outil CRM vous sera utile mais utilisez aussi la presse locale qui reste un des meilleurs supports pour faire connaître vos offres et particulièrement la PQR (presse quotidienne régionale) qui est le support n°1 en Province au niveau des retours enregistrés. Bien sûr mettez en avant vos offres sur votre site internet, votre page Facebook et envoyez des emailings dédiés à votre base clients. N'oubliez pas : le digital est central mais n'est pas la solution à tout. C'est l'action combinée de plusieurs supports qui fera le succès de votre communication.

Vous pouvez aussi mettre en place un système de parrainage et récompenser les clients qui vous en amènent de nouveaux. Cela renforce le lien avec votre client qui devient l'ambassadeur de votre Spa. Quand on sait que 47%* des nouvelles clientes viennent par recommandation dans un Spa, c'est un point de communication à cultiver.

N'hésitez pas à vous appuyer sur votre marque à chaque étape pour développer une stratégie de communication ambitieuse.

En amour comme en Spa, il faut se sentir unique

Combien de fois nous promet-on un soin personnalisé sans aller au bout de la promesse ? Le Spa incarne la prise en charge individualisée du client dans ses attentes et ses besoins du moment. C'est le mantra que doit se répéter chaque matin votre équipe. Mais encore faut-il en comprendre le sens et ce que cela implique réellement.

Sur la forme, cela commence par une écoute active et attentive du client et pas uniquement par lui faire remplir l'indispensable questionnaire santé. Créer une relation avec votre client(e), cela implique un dialogue, c'est ce que l'on attend des vrais professionnels du bien-être !

Sur le fond, cela implique de choisir une marque avec une vraie largeur de gamme, qui propose des soins spécifiques, selon les différentes problématiques de peau, les différentes tranches d'âge, déclinés au masculin et au féminin, et avec une offre de soins corps et de massages complète. Vous pourrez ainsi construire une carte attractive qui répond à l'ensemble des préoccupations de vos clients.

CHECK-LIST : LES 7 ATTENTES FONDAMENTALES DE VOTRE CLIENT SPA :



Relaxation : votre client attend qu'on prenne soin de lui

Accueil : votre client souhaite être reconnu

Valorisation : votre client est unique

Prix juste : votre client attend un bon rapport qualité-prix

Luxe accessible : votre client est un VIP mais il attend d'être mis à l'aise

Efficacité : votre client achète un résultat soin

Innovation : votre client a besoin de vivre des expériences donc il faut le surprendre régulièrement



>> Inscrivez-vous dès maintenant à notre [newsletter](#) et prenez une longueur d'avance !