© ITSTOCK

Optimiser la qualité de l'accueil téléphonique : de la demande de renseignements à la prise de rendez-vous.

La clientèle Spa et Institut évolue sans cesse. D'une part, certains clients deviennent des spécialistes à la recherche des soins les plus originaux ; d'autre part, on note un afflux massif de nouveaux clients « bon cadeau » plutôt novices en matière de soins bien-être.

L'offre s'étant elle aussi développée, le but de toute bonne hôtesse d'accueil est de rapprocher la fréquence des visites des clients « spécialistes » et de fidéliser les nouveaux clients « bon cadeau ».

Le client « roi » à la recherche d'un produit, d'un service, devient ainsi le client « star/VIP » en quête d'une expérience globale : un voyage sensoriel dans un spa ou un institut où il se sentira attendu et reconnu à son arrivée.

Par Jean-Guy de Gabriac et Tiphaine Modest

Le pôle Réception

L'accueil est l'affaire de toute l'équipe (standardiste, réceptionniste, praticiennes, manager...), mais si l'on se concentre sur le pôle Réception, on se rend compte que l'hôtesse a véritablement un rôle d'ambassadrice. Elle est la première image qu'un client se fait du lieu. Que ce soit par téléphone ou en arrivant sur place, de plus en plus, le client attend une qualité de service irréprochable, proche de celle de l'hôtellerie de luxe.

Ainsi, l'hôtesse doit avant tout avoir :

- une bonne présentation (tenue, maquillage discret) ;
- un sens du service développé (sans pour autant être servile ou obséquieuse) ;
- des qualités d'écoute et d'empathie ;
- de l'organisation et de la rigueur afin d'être multi-tâche ;
- ainsi qu'une excellente connaissance des soins et des produits proposés.

Le client a besoin d'être guidé à travers la variété des soins et massages proposés et c'est à l'hôtesse qu'il va demander des conseils, des précisions, un professionnalisme pour personnaliser au maximum son expérience.

En amont, l'hôtesse organise et gère le planning des rendez-vous afin de proposer les soins les plus adaptés aux demandes des clients, en fonction :

- des créneaux disponibles ;
- des talents de l'équipe (afin de capitaliser les compétences et la personnalité de chaque praticienne, sans forcément affecter la même intervenante à une cliente régulière pour éviter les annulations en cas d'absence ou de départ d'un membre de l'équipe) ;
- des soins les plus rentables, car il est trop dommage d'accorder les créneaux les plus demandés (en fin de journée ou le week-end) à des clients qui réservent des soins à faible marge bénéficiaire ou à des « bons cadeau ».

La place de l'hôtesse au sein de l'équipe de soin est digne d'un chef d'orchestre ou d'un contrôleur aérien :

- elle améliore le quotidien des praticiens en planifiant leurs différents soins au cours de la journée (alternance des soins visages, corps, massages, mains et pieds...) ;
- elle rebondit sur les fiches-conseils distribuées au client après son soin afin de finaliser les ventes de produits, au lieu de se contenter de distribuer des doses d'essai sans apporter de conseil ;
- elle garde un œil sur tout ce qui se passe, veille au bon déroulement des journées et au maintien de la bonne ambiance de travail ;
- tout en étant disponible pour répondre à un maximum d'appels afin de remplir le carnet de rendez-vous et d'assurer la dynamique du Spa ou de l'Institut.

> LE CLIENT ATTEND UNE QUALITÉ DE SERVICE IRRÉPROCHABLE, PROCHE DE CELLE DE L'HÔTELLERIE DE LUXE.

Quoi de plus gratifiant lorsque le client la remercie pour ses conseils, pour son aide précieuse à trouver un créneau disponible et qu'il reprend immédiatement rendez-vous ?

Donc que faire, dès le premier appel, pour améliorer la qualité de service, transformer une demande de renseignement en un rendez-vous, et augmenter le ticket moyen ?

Six lettres à retenir pour chaque appel reçu

A comme ATTITUDE

L'important est de garder le sourire : même au téléphone, le sourire « s'entend ».

Utiliser un vocabulaire chaleureux et optimiste en évitant les phrases négatives « *Ah non, Monsieur, ce n'est pas possible* » et en privilégiant « *Le créneau horaire que vous souhaitez est déjà très chargé, cependant, je peux...* ».

Développer une bonne élocution, signe de courtoisie et d'éducation, permet de mieux se faire comprendre, surtout si la qualité de la communication est mauvaise.

Rester calme et posée particulièrement dans ces moments de « rush » où le téléphone sonne sans cesse alors que cinq clients arrivent en même temps au comptoir !

B comme BIENVENUE

Il faut toujours rester positive. L'accueil est un lieu qui bouge entre les allées et venues des clients, les sollicitations de l'équipe de soin, la gestion des plaintes éventuelles et les nombreux appels, on peut se sentir très vite débordée et fatiguée.

Malgré cela, chaque client qui appelle ne doit en aucun cas le sentir car, pour lui, il s'agit d'un lieu de détente et de relaxation.

Trouver des astuces pour ne pas se laisser déborder, garder une vision globale du planning et rester zen.

C comme CONSEILS

Quand un client appelle pour obtenir un renseignement concernant les soins, l'hôtesse doit pouvoir lui apporter une réponse immédiate. Il est donc primordial qu'elle connaissance tous les soins proposés à la carte. Soit en les ayant testés auparavant, soit en utilisant des fiches techniques, élabo-

DR

rées avec l'équipe de soin, permettant de présenter les sensations et les bénéfices avec des mots clés, les grandes étapes du soin et d'avoir un maximum d'arguments à disposition.

Par téléphone, il s'agit d'être efficace et rapide. Orienter le client permet de cibler facilement et de répondre largement à ses attentes pour ainsi augmenter son panier moyen. C'est évidement par les conseils de l'hôtesse que le client se sentira entre de bonnes mains : cibler plutôt en fonction de ses attentes que par catégorie de soins.

L'ACCUEIL TÉLÉPHONIQUE EST LA TOUTE PREMIÈRE IMPRESSION QUE LE CLIENT SE FAIT DU SPA OU DE L'INSTITUT.

« Je voudrais venir faire un soin chez vous mais je ne sais pas lequel choisir, pouvez-vous m'aider ? »

Au lieu de répondre *« Vous préférez un soin visage, corps ou massage ? »*, nous vous proposons plutôt *« Qu'attendez-vous de votre soin, monsieur ? De la détente, de la relaxation, un effet énergisant, dynamisant ou un soin pour faire peau neuve et gagner en éclat ? »*

D comme DONNER ENVIE

Le choix des mots est important. Au téléphone, le client n'a pas forcément sous les yeux la carte des soins ou un visuel lui permettant de se projeter dans le Spa ou l'Institut.

Au lieu de s'adresser à son Quotient Intellectuel, il vaut mieux solliciter son Quotient Émotionnel et éveiller ses sens. L'ouïe est le seul sens qui le relie au lieu : il s'agit donc d'utiliser des mots faisant appel aux sensations pour le faire rêver et lui donner envie de tester des nouveautés, de découvrir un soin signature... *« Ce massage est un soin enveloppant/ cocooning/ réconfortant où l'on utilisera de l'huile parfumée au lotus/ dans une ambiance lumineuse douce et colorée/ aux saveurs épicées / avec des pierres chaudes ou des pochons d'herbes tièdes et parfumées... »*.

L'idéal étant de se créer un lexique « SENSATION » pour parler des soins en faisant appel aux 5 sens (l'ouïe, la vue, le goût, le toucher, et l'odorat).

E comme EMPATHIE

Pour éviter les fausses notes, l'hôtesse doit toujours se demander comment elle aimerait être accueillie et renseignée par téléphone. Cela lui permet également de pouvoir trouver des solutions à certains problèmes ou difficultés.

« Comment j'aurais aimé... / Qu'est-ce que j'attendrais de... / Qu'est-ce qui m'aurait fait plaisir ? ».

Le plus facile étant de jouer à la cliente mystère pour voir comment l'on est accueillie chez ses concurrents et dans des lieux que l'on admire.

F comme FABULEUX

Surprendre le client est gage d'un service cinq étoiles. C'est également une manière ludique de travailler en cherchant à proposer des offres les plus personnalisées qui soient. Un client qui appelle pour offrir un soin à sa femme pour son anniversaire sera enchanté et séduit par votre offre : à son arrivée, vous remettrez à son épouse son invitation pour profiter de plusieurs heures de plaisir grâce à vos formules de soin. Mais elle aura la surprise, à son départ, de repartir avec un ou plusieurs produits que son mari aura choisi, sur vos conseils... Le plaisir sera total !

En conclusion

À l'évidence, l'accueil téléphonique est la toute première impression que le client se fait du Spa ou de l'Institut. L'hôtesse a un réel pouvoir pour donner envie, augmenter le panier moyen en proposant des soins sensoriels qui apportent des effets immédiats et durables et ainsi transformer chaque appel en prise de rendez-vous. Pour que chaque client raccroche en se disant *« Ouah, super professionnel ! »* plutôt que *« Aïe, ce n'est pas gagné ! »*. ●

Le thème de cet article fera l'objet d'une conférence lors du Mondial Spa & Beauté 2011.

Les 5 règles d'or de l'accueil téléphonique

À éviter	Privilégier
Mise en attente trop longue : 3 minutes maximum	Proposer au client de prendre rapidement ses coordonnées, ainsi que l'objet de son appel et lui proposer de le rappeler dans la demi-heure ou dans la matinée...
Basculer l'appel entre plusieurs interlocuteurs	Filtrer un maximum pour voir si vous pouvez apporter une réponse et traiter vous-même cet appel
Un ton lent, « lassé », « fatigué » et une voix trop basse	Positiver, rester calme, mais dynamique avec un « Bonjour / Bienvenue » franc et net
Demander au client de rappeler plus tard, ou de rappeler une autre personne	Mettre tout en œuvre pour obtenir vous-même une réponse ou proposer au client de le rappeler ultérieurement selon ses disponibilités
Raconter au client vos soucis d'organisation en termes d'effectif : *« Julie nest pas là ce jour, donc vous ne pourrez pas faire ce soin »*	Prévenir que vous n'avez plus de disponibilités pour ce soin à cette heure, mais que vous pouvez lui proposer à un autre moment ou bien c'est le moment de lui faire découvrir un autre soin.