



Ne bradez pas, enrichissez la qualité de vos relations avec vos clients !

Ces dernières années, l'offre en « massages de bien-être » s'est considérablement développée autour des instituts de beauté avec des spas urbains, coiffeurs + cabines, fitness & spa, hôtels & spa... Si bien que les médias féminins (hebdomadaires, mensuels, blogs...) ne cessent de vanter les mérites du dernier spa à la mode, du dernier soin à ne pas manquer... Sans parler des sites de promotion comme Groupon qui proposent des offres à -30 % ou -50 % pour découvrir de nouveaux lieux...



PAR JEAN-GUY DE GABRIAC ET TIPHAINÉ MODESTE

Avec les RTT, le fractionnement des vacances et les ravages du stress en entreprise, le « tourisme des spas » devient LE nouveau loisir des adeptes du massage et soins de bien-être. En fréquentant un nouveau lieu à chaque fois, ces « spa touristes » ont l'impression de voyager sans quitter leur ville et alimentent les conversations entre copines sur le principe du « j'ai testé pour vous ».

Rien ne sert de déplorer cette situation, c'est une réalité avec laquelle il faut composer et qu'il faut tourner à votre avantage!

Le rapport qualité – prix

Notre premier conseil ce mois-ci est de ne pas céder à la grande mode qui consiste à copier les autres en faisant des promotions qui peuvent vous donner l'impression d'occuper votre équipe en cabine et de faire du chiffre d'affaires. En fait, vous faites le jeu des soldeurs en leur accordant une marge de 25 à 50 % du prix HT (énorme!) tout en bradant vos prestations, ce qui met en danger votre marge nette bénéficiaire. Pour sortir gagnante du « rapport qualité - prix » sur lequel vous êtes jugée par votre clientèle, il ne faut pas baisser le prix en maintenant une qualité égale, car sinon, après la crise, vos clients n'accepteront plus de payer l'ancien prix et vous demanderont toujours plus de qualité pour un prix fortement réduit. Le pari gagnant est justement d'augmenter la perception de qualité pour que le prix devienne secondaire dans leur esprit par rapport à l'expérience qu'ils vivent en venant chez vous ou par rapport aux résultats visibles et durables qu'ils obtiennent de vos soins.

Votre USP (Unique Selling Proposition)

Il est donc urgent pour vous de prendre un peu de recul pour réfléchir à votre USP (Unique Selling Proposition), c'est-à-dire ce qui vous

rend unique : avez-vous une marque exclusive dans votre ville ? Proposez-vous une technique ou une expertise aux résultats exceptionnels par comparaison aux établissements concurrents à proximité ? Offrez-vous une personnalisation du soin inégalée ? Disposez-vous d'un emplacement premium et/ou d'un cadre dépaysant ?

En utilisant des phrases simples et courtes, écrivez les 10 raisons qui font que, non seulement vous êtes un ou deux crans au-dessus de vos concurrents, mais surtout, que si vos clients étaient plus conscients de ces 10 raisons, ils vous préféreraient sans hésiter à vos concurrents.

Demandez-vous ensuite si votre équipe connaît ces 10 bonnes raisons, si elle est d'accord avec vous sur chacune d'elles, s'il y en a d'autres à ajouter et, plus important, si chaque membre de votre équipe raconte déjà à vos clientes ces points de différenciation.

Sans procéder à une interrogation écrite surprise, c'est un excellent exercice à faire lors d'une réunion informelle pour lancer le débat et demander à chaque membre de revenir deux jours après avec ses 10 phrases. Dix points clés à trouver, cela ne semble pas beaucoup, mais souvent, lorsqu'on a « la tête dans le guidon », on sèche au bout de trois ou cinq phrases. C'est là qu'un consultant est

particulièrement utile pour vous aider à avoir une vision plus précise de ce qui vous rend unique, des besoins à satisfaire sur votre zone de chalandise et comment vous rendre particulier et indispensable au bien-être de vos clients pour saisir des opportunités commerciales et raccourcir le temps moyen entre chaque visite!

Enfin, faites la synthèse de toutes les propositions recueillies auprès de votre équipe (et pourquoi pas de vos meilleurs clients) en la faisant voter pour les cinq ou sept phrases essentielles dans lesquelles elles se retrouvent le plus et qu'elles se sentent à l'aise de partager avec leur entourage et, surtout, de faire vivre à leurs clients.

Cette démarche participative a trois objectifs principaux:

1. vous aider à nourrir votre démarche marketing de conquête de nouveaux clients et de fidélisation des anciens;
2. vous permettre de ressouder le lien avec votre équipe autour d'une vision commune et de valeurs partagées;
3. impliquer votre équipe au cœur d'un processus d'amélioration de la qualité à toutes les étapes de l'expérience client, notamment: accueil physique ou téléphonique, vestiaire, soins, conseils et recommandations de soin et de produits adaptés, check-out et rebooking...

La mobilisation et la motivation de votre équipe sont essentielles, car toute personne a besoin et envie de sentir que son travail est utile, qu'il

a du sens, qu'il est apprécié (par son manager direct et par ses clients). En faisant verbaliser à votre équipe les mots-clés qui les relient émotionnellement à votre établissement, vous

les reconnectez aussi avec la fierté d'exercer leur métier d'esthéticienne, de prothésiste ongulatoire, de balnéothérapeute, etc. Bref, en leur rappelant avec émotion pourquoi elles ont choisi votre établissement et cette « voie » professionnelle, vous leur ouvrez la « voix » pour qu'elles en parlent avec fierté, joie et plaisir à leurs clients et autour d'elles. Vous

LE PARI GAGNANT EST D'augmenter LA PERCEPTION DE QUALITÉ POUR QUE LE PRIX DEVIENNE SECONDAIRE DANS L'ESPRIT DE VOS CLIENTS.

venez de les remotiver dans leur sentiment d'appartenance et leur implication au quotidien.

Veillez à ce que les cinq ou sept raisons clés de vous préférer à d'autres établissements soient vraies, authentiques, simples à dire et à comprendre. Il ne s'agit pas d'inventer un slogan publicitaire, ou de sur-promettre avec des superlatifs, mais de communiquer votre passion, d'expliquer votre engagement au quotidien pour donner envie de venir et, surtout, de revenir.

Quelques pistes pour enrichir la relation client

Maintenant que vous savez quoi dire, voici quelques idées pour enrichir vos contacts avec vos clients, toute personne qui vous appelle pour prendre des informations ou qui vous demande « *Comment ça va en ce moment?* »...

Plutôt que de céder à la sinistrose ambiante et de vous plaindre que « *les temps sont durs* », que « *c'était mieux avant la crise* »... Partagez votre plaisir d'avoir entre les mains un métier qui vous permette d'avoir autant d'impact positif sur vos clients et citez, parmi les cinq ou sept qui ont été retenues avec votre équipe, les deux raisons qui vous semblent les plus appropriées à votre interlocuteur, et laissez-le vous poser des questions là-dessus. Vous venez de donner une orientation positive et constructive à votre conversation. Profitez-en pour lui demander ensuite quelles sont les joies qu'il trouve dans sa propre activité et invitez-le à se connecter à ce qui lui donne le plus de plaisir. Enfin, rappelez-lui que vous seriez heureuse de l'accueillir à nouveau dans votre institut ou spa

pour qu'à travers vos soins personnalisés, il se reconnecte à lui-même et à ce qui lui apporte le plus de joie et de plaisir.

Le marketing croisé

Imaginez que vous ayez cette conversation avec un fleuriste de votre quartier, un restaurateur à proximité, une agence d'organisation de mariages, etc. Il est possible que votre passion soit communicative et que ces personnes aient envie de parler de vous à leurs clients réguliers et qu'ils vous demandent de parler d'eux à vos clients réguliers.

Avec cette démarche de « marketing croisé », vous venez de créer un réseau de prescripteurs. Ensemble, vous pourrez mettre en place des actions ponctuelles comme :

- offrir un Bon Cadeau Massage avec une fleur ou un bouquet acheté chez votre fleuriste préféré et recommandé;
- créer un package de Soins en Duo avant de savourer un dîner en amoureux ou un thé gourmand avec votre restaurateur partenaire;
- proposer un package à des futurs mariés avec la mise en beauté de la mariée (épilation, soin du visage, maquillage...), la relaxation du marié avec un massage de bien-être et des prestations à tarifs préférentiels pour les parents, beaux-parents, dames d'honneur... Pourquoi ne pas suggérer un cadeau de mariage groupé entre amis pour offrir un soin visage par mois aux futurs époux pendant 3, 6 ou 12 mois ?

Il ne reste plus qu'à identifier autour de vous les commerçants avec lesquels vous êtes le plus en affinité et dont les clients réguliers pourraient aussi devenir les vôtres.

Une carte de visite personnalisée

Dernier conseil pour augmenter la qualité de la relation perçue par vos clients : de plus en plus de salons de beauté et de spas américains demandent chaque jour à un membre de leur équipe, durant les moments creux de leur journée, d'écrire joliment à la main cinq cartes de remerciement à leurs clients qui leur ont fait la confiance de venir découvrir les soins. Là encore, trouvez une jolie formule avec laquelle votre équipe se sente à l'aise.

Cette carte manuscrite, sans offre commerciale, vous permettra de vous rappeler au bon souvenir d'un client qui n'est pas revenu depuis quelque temps et qui sera touché de votre attention. Si huit semaines après, il n'est toujours pas revenu, envoyez-lui cette fois-ci une offre plus spécifique de soin corps ou visage en fonction de ce qu'il avait l'habitude de consommer chez vous et envoyez-lui par courrier, email ou SMS grâce à votre logiciel de gestion informatisé.

Quelques chiffres clés

- Il coûte 10 fois plus cher de faire venir un nouveau client que d'en faire revenir un ancien.
 - Un client régulier dépense en moyenne 33 % de plus qu'un client de passage qui essaiera un soin classique, peu cher, alors qu'un client qui vous fait confiance se tournera vers un soin spécifique ou premium, voire une série de soins complémentaires : gommage + massage le même jour.
 - Ce sont vos dépenses marketing qui font venir des nouveaux clients, mais c'est la qualité de leur expérience et de leur relation avec vous et votre équipe qui les fera revenir !
- Alors, ne bradez pas vos prestations, concentrez-vous sur ce qui vous rend unique et faites-le savoir, sans relâche, chaque jour avec passion! ●

VEillez à ce que
LES CINQ OU SEPT
RAISONS CLÉS DE VOUS
PRÉFÉRER À D'AUTRES
ÉTABLISSEMENTS
SOIENT VRAIES,
AUTHENTIQUES,
SIMPLES À DIRE ET
À COMPRENDRE.