



# Comment rentabiliser un spa?

*De plus en plus le spa s'affirme comme la «tendance» actuelle, qui, nous l'avons évoquée dans notre précédent compte-rendu, répond à une demande réelle du marché.*

PAR AUDE PIERRE

**L**A GESTION D'UN SPA EST LOIN D'ÊTRE identique à celle d'un institut de beauté; c'est ainsi que se pose la question de la rentabilité du spa, à laquelle Jean Guy de Gabriac, Dominique Derwa, Daniel Le Guen débattent sur une orchestration de Siska Von Saxenburg.

## Jean Guy de Gabriac

« S'il y a des aspects passionnants lorsque nous abordons le monde de la beauté, du spa, de l'institut; la rentabilité d'une affaire est l'un des points les plus palpitants.

Il est aisé de vous proposer toutes sortes de techniques, d'équipements fabuleux, de produits dont l'efficacité est reconnue scientifiquement, mais à un moment donné il va bien falloir regarder les chiffres, le résultat existant entre vos dépenses et vos rentrées, et vous demander si votre journée a été rentable.

Il est certain que vos journées sont riches en émotions, en rencontres, en conversations, de plus en plus d'hommes et surtout des femmes vous confient ce qu'ils ont de plus disgracieux dans leurs traits, leur corps. Tout cela est riche et passionnant et c'est d'ailleurs ce pour quoi vous avez choisi ce métier. Mais les exigences



Jean Guy de Gabriac,  
conseil en marketing et formateur,  
Tip Touch Sarl.

financières sont tout autres, il faut arrêter de travailler durement et apprendre à fonctionner plus efficacement, de façon plus rentable. Pour cela, il existe diverses approches.

Sur le marché de l'institut, 25 % de CA sont réalisés par les ventes, 75 % par les soins. Pour le spa, les ventes représentent 18 %, il y a donc des progrès à faire. Voici quelques idées à suivre, afin de « booster » la rentabilité du spa, ventes et soins confondus :

- Avant toute chose, il faut connaître ou reconnaître la clientèle qui se présente à nous pour l'aborder et répondre au mieux à ses besoins. Aux États-Unis, trois catégories de clients ont été déterminées :

a) Les novices, clients occasionnels, attirés par le plaisir et le résultat immédiats, un soin visage, une manucure, une pose de faux ongles...

b) Les réguliers, clients venant une à deux fois par trimestre, intéressés par l'évasion, la relaxation, l'apaisement émotionnel que procurent vos soins et votre concept.

c) Enfin les « accrocs » qui viennent plus de deux fois par trimestre ; réellement impliqués dans les soins que vous prodiguez, ils veulent en comprendre le sens, la technique. Leur démarche s'inscrit dans la durée, ils recherchent la sérénité et souhaitent vieillir le mieux possible. À vous de cibler les besoins précis, les motivations réelles de chacun de vos clients pour leur proposer la réponse adéquate.

- Cibler une clientèle de proximité et la fidéliser.

À l'aide d'outils marketing vous devez réussir à pallier les caractères saisonniers du métier de la beauté.

- Donner une valeur ajoutée à vos soins manuels.

Nous vivons dans un monde de communication high-tech où le contact physique finit par devenir tabou, or ce contact est nécessaire au bien-être mental de tout individu. Il existe donc une réelle isolation sensorielle à laquelle vous pouvez remédier. Si en moyenne, un modelage classique est facturé 1 euro la minute, il vous appartient de valoriser votre modelage par la maîtrise d'une technique spécifique. Votre soin manuel prend ainsi plus de valeur.

- Développer un spa « futuriste », regroupant des soins dits appareillés. Modelage sous jets d'eau tiède, fauteuil chauffant de modelage, cabine de bain multisensoriel, jets de massage, couleur, musique et senteurs... Une multitude d'appareils vous proposent des soins de haute technologie ne nécessitant que très peu de main-d'œuvre. Certes, il n'y a pas le contact physique peau à peau, mais dans ce cas, seule la machine est à amortir. La rentabilité est donc intéressante. »

### Daniel Le Guen

« Aujourd'hui, l'informatique devient un outil incontournable pour faciliter votre activité, et les esthéticiennes en sont de plus en plus conscientes.

Il y a quelques années l'outil informatique apeurait la plupart d'entre nous par crainte de ne pas maîtriser l'outil en lui-même, ainsi que les logiciels proposés. Puis, petit à petit, grâce aux clubs d'utilisateurs et aux réunions instaurées, avec le tremplin qu'a été Internet... s'est révélé alors l'engouement pour l'informatique.

Si dans les démarches auprès de nos premiers clients, l'informatique n'était qu'une solution pour éliminer certaines tâches fastidieuses comme la comptabilité, ils ont très vite compris à quel point c'est un outil riche en potentialités ! Oui, l'informatique est un outil incontournable pour mieux gérer vos stocks, mieux exploiter votre

*il faut arrêter  
de travailler  
durement et  
apprendre à  
fonctionner plus  
efficacement,  
de façon plus  
rentable*



Daniel Le Guen,  
concepteur de logiciels de gestion,  
Dixisoft.

fichier client, mieux cibler vos mailings... Il est d'ailleurs indispensable à la bonne gestion d'un spa. Il permet à votre centre d'être plus structuré et apporte une solution efficace aux demandes actuelles.

Prenons l'exemple de la personnalisation de l'accueil. En un clic, la fiche cliente vous informe des habitudes de votre cliente : produits consommés, habitudes maquillage, échantillons testés, mais il résume également quelques informations plus personnelles : date anniversaire, mariage, naissance en prévision, boissons préférées, esthéticienne attribuée... Ces informations vous permettront de personnaliser l'accueil et de suivre correctement chacun(e) de vos client(e) s, ce à quoi la clientèle est très sensible. »

### Dominique Derwa

« Le métier d'esthéticienne est en sérieuse évolution. Terminées les idées reçues, les clichés réducteurs, il y a aujourd'hui un véritable choix, une réelle envie de faire ce métier.

Pour ce qui est de la rentabilité d'un centre, elle passe par deux éléments importants : contrôler les dépenses et développer le chiffre d'affaires. Pour accroître le CA, réfléchissez sur les points suivants :

- Prévoir certains aménagements pour élargir la carte des soins.
- Élaborer des menus ou forfaits, allant du soin d'une heure au programme d'une demi-journée, d'un jour ou plus. Vos menus restent bien évidemment personnalisés et en adéquation au concept de spa que vous aurez élaboré.
- Développer la vente de produit, puisque cette dernière est intéressante au niveau des marges réalisées.

Concernant la vente, il est courant d'entendre que les esthéticiennes ont du mal à vendre. Voici quelques précisions qui démontrent que nous voyons parfois la vente du mauvais point de vue :

- Il faut profiter du manque de crédit attribué à la distribution sélective.

Nous avons constaté que la rotation du personnel était telle, que même en tant que marque, il était difficile de former les employés.

- Expliquer en cabine l'utilisation des produits, les résultats visibles obtenus sur la peau.

Pourquoi ? Parce que la clientèle est en demande d'informations, de conseils, qu'elle n'a malheureusement pas systématiquement. VOUS êtes des professionnels de la beauté. VOUS êtes crédibles grâce à votre formation, votre expérience, votre connaissance des produits. VOUS avez ce rôle primordial de conseils. Et ces conseils débouchent bien souvent et tout naturellement sur la vente de produits.

- Utiliser les outils mis à votre disposition.

Cela recoupe l'idée précédente de conseils. Remplir l'ordonnance beauté, prendre le temps de l'expliquer, l'accompagner d'un échantillon, d'une brochure. Il faut être active dans votre rôle de conseillère.

- Arrêter de prendre en compte le côté financier des soins et produits !

Ce qui paraît cher pour vous ne l'est pas forcément pour votre cliente. Elle seule connaît ses priorités et décide du budget qu'elle souhaite investir.

D'autre part, lorsque vous disposez de grandes surfaces, n'hésitez pas à créer un espace libre d'accès réservé aux membres de votre centre. Qui dit membre, dit privilèges (nombre limité d'inscrits, libre accès aux zones communes, réduction sur les produits-vente), dit cotisation annuelle, dit trafic. Et le trafic engendre du trafic ! Vous pouvez également compléter les activités ludiques, hammam, jacuzzi, par une petite salle de fitness, de musculation, une piscine... La création de cabines VIP, plus ou moins spacieuses, comprenant par exemple un hammam, un bain et un coin repos personnel, peut se révéler très intéressant dans la mesure où certains de vos clients, adhérents ou non, souhaiteront parfois profiter de l'exclusivité de cet espace.

### Conclusion

Vous l'aurez compris, il n'existe pas de méthodes miracles. Le point clé de la réussite et de la rentabilité de votre centre passe par la connaissance de votre clientèle et la définition de votre concept pour lequel nous vous invitons à suivre les conseils avisés de nos professionnels.

Dans notre numéro d'octobre : La formation du personnel spa. ●



Dominique Derwa,  
Directeur Général,  
Dr N. G. Payot