

Comment proposer des services « tip top » pour mieux fidéliser vos clients en 2012 ?



Le Mondial Spa & Beauté est toujours une occasion unique pour nous de rencontrer des propriétaires de spa ou de Salon de Beauté passionnés par leur métier. En écoutant certaines, on réalise vite que leur vocation n'est pas de « masser ou d'épiler » leurs clientes. Ce qui les amuse le plus, c'est d'utiliser leur savoir-faire pour accompagner leurs clientes dans un changement d'état: de « fatiguée » à « pimpante », de « tendue » à « zen »...



PAR JEAN-GUY DE GABRIAC ET TIPHAINÉ MODESTE



© DANIEL JOUVANCE

Comme de bonnes fées avec leur baguette magique, elles comptent sur leurs mains expertes et leur sourire communicatif pour faire une vraie différence à chaque visite, afin de rendre leurs clientes plus heureuses lorsqu'elles sortent que lorsqu'elles sont entrées ! Avec leur savoir-être, elles passent du savoir-faire au « savoir faire plaisir » !

Pour vous aider à faire de chaque rendez-vous dans votre Institut ou Spa, un moment si plaisant que vos clientes auront envie d'en parler autour d'elles à leurs meilleures copines ou au bureau, voici une série d'exemples tirés de nos visites d'établissement et de nos *Best Practices* qui prouvent que, de l'arrivée jusqu'au départ, c'est votre attention particulière aux petits détails qui fera toute la différence dans l'expérience que vivront vos clientes, afin de leur laisser une empreinte sensorielle durable...

1 - Tout d'abord, êtes-vous bien référencée sur Internet pour que de nouvelles clientes qui cherchent, par exemple, un « Spa à Amiens » vous trouvent dans le centre-ville ? Avez-vous vérifié si vos coordonnées sont bien en évidence sur *Pagesjaunes.fr* ? Avez-vous rédigé un court texte de présentation attractif sur *Google Maps* ? Avez-vous déjà encouragé certaines de vos clientes à se connecter sur Google

pour laisser un avis favorable sur votre accueil chaleureux et votre carte de soins imaginative ?

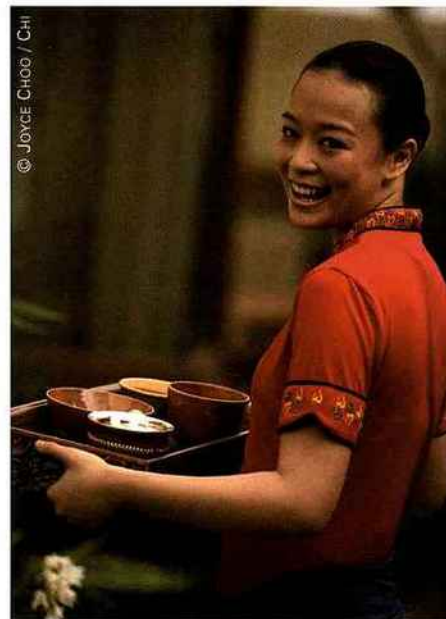
Certes, il n'existe pas encore de statistiques en France sur l'usage d'Internet dans le choix d'un Spa mais aux États-Unis, l'étude réalisée en 2011 par Coyle Hospitality démontre que :

- 56 % des clients consultent des moteurs de recherche pour sélectionner un Spa près de chez eux, de leur travail ou de leur destination de vacances ;
- 47 % des clients se sont rendus dans un Spa après avoir lu des avis et commentaires encourageants sur Internet !

2 - Maintenant que vos nouveaux clients savent où vous êtes, avez-vous remarqué comme il est difficile de trouver une place de parking certains jours ou à certaines heures en centre-ville ? Si c'est le cas dans votre quartier, avez-vous indiqué sur votre site Internet ou sur votre carte de visite le parking ou l'arrêt de bus ou de métro le plus proche ? Pourquoi ne pas suivre l'exemple des restaurants ou de certains vétérinaires qui utilisent un voiturier aux heures de grande affluence pour simplifier la vie de leurs clients ?

Jamais nous n'oublierons cette expérience chez By Terry à Paris, lorsqu'une cliente en retard, mal garée sur une place « enlèvement demandé », s'est vue proposer de confier ses clés pour qu'on aille garer sa voiture pendant qu'elle commence son soin dans les meilleures conditions. La cliente était enchantée, surtout lorsqu'elle s'est rendue compte qu'on lui avait offert le ticket d'horodateur !

3 - Comme la majorité des clients aiment qu'on les reconnaisse et qu'on les appelle par leur nom, nous avons beaucoup apprécié la délicate attention du Spa After the Rain à Genève qui a pris l'habitude de placer dans le casier un petit mot de bienvenue écrit à la main avec le nom du client. Ainsi,



© JOYCE CHOO / CHI

la prochaine fois que vous donnerez la clé du casier n° 5 à un client, il ne s'agira pas d'un casier standard, impersonnel, au hasard, il s'agira du casier que vous avez préparé spécialement pour lui, avec la bonne taille de peignoir et de mules !

4 - Avez-vous déjà demandé à vos clientes ce qu'elles aiment le plus en venant chez vous ? D'ailleurs, avez-vous pris l'habitude de noter les détails qui plaisent, ou déplaisent, à vos clients réguliers ? Par exemple, Madame Durand avait apprécié votre thé vert la dernière fois mais elle vous avait confié adorer le thé à la pêche qui lui rappelle le pêcher du jardin de son enfance... Pourquoi ne pas la surprendre à sa prochaine visite ? Vous aviez aussi présenté une sélection de petits chocolats noirs dans votre espace repos (ou tisanerie) en soulignant leur vertu antioxydante et anti-morosité et Madame Dupond vous avait dit qu'elle ne mange que des chocolats blancs... Pourquoi ne pas lui déposer une bouchée au chocolat blanc la prochaine fois avec un petit mot à son attention dans son casier ou après son soin avec sa boisson préférée ?

C'EST VOTRE ATTENTION PARTICULIÈRE AUX PETITS DÉTAILS QUI FERA TOUTE LA DIFFÉRENCE DANS L'EXPÉRIENCE QUE VIVRONT VOS CLIENTES

5- Le fait de noter dans la base de données de votre logiciel de gestion, les préférences de TOUTES vos clientes au fur et à mesure de chaque visite, vous permettra de ne jamais oublier ces petits détails dans votre briefing du matin avec votre équipe (notamment pour souhaiter un bon anniversaire). En plus, cela vous permettra de

VOTRE FICHER CLIENTS
EST COMME UNE MINE
D'OR DONT IL VOUS FAUT
ABSOLUMENT EXPLOITER
TOUS LES FILONS

surprendre d'autres clientes qui ont des goûts similaires ou qui ont l'habitude de réserver les mêmes soins. Certains appellent cela du « bon sens », d'autres l'appellent du « data mining » car votre fichier clients est comme une mine d'or dont il vous faut absolument exploiter tous les filons.

6 - Pour surprendre ses clients et augmenter le nombre de *rebooking* sur des soins complémentaires, le Spa Thémae à Paris a décidé de mettre sa carte de soins sur iPad, avec une vidéo d'une minute pour présenter chacun de ses massages, notamment les offres duo et leur fabuleux massage à 4 mains! L'effet « *High Tech* et *High Touch* » agit comme un « double effet Kiss Kool » et les clients peuvent même faire un test de huit questions pour découvrir les soins qui leur feraient le plus de bien en fonction de leur état et leur humeur du moment. Ludique et si pratique, cette application interactive pourrait aussi faire des merveilles dans un spa d'hôtel ou dans un spa de destination pour présenter les offres du restaurant, les activités sportives... Certains restaurants londoniens utilisent déjà ce genre d'application intelligente pour proposer le vin au verre qui accompagne le mieux chaque plat!

7 - Pour booster les réservations durant une semaine très calme de vacances par exemple, pourquoi ne pas proposer à vos clientes abonnées à votre *Newsletter* de gagner deux places pour une pièce

de théâtre ou une comédie musicale *surbookée* dans votre ville. Seules les clientes qui réserveront un soin d'une valeur supérieure à 90 euros cette semaine-là feront partie du tirage au sort...

8 - Imaginons maintenant qu'en se rhabillant, l'une de vos clientes file un de ses bas. Que faites-vous? Vous êtes compatissante et vous la plaignez en la voyant repartir sans ses bas? Ou bien vous êtes proactive, vous lui demandez sa taille et vous envoyez une de vos esthéticiennes lui chercher une paire au supermarché du coin pendant que vous lui offrez une boisson ou un massage du cuir chevelu si vous avez une disponibilité?

9 - Dans l'esprit des Thermes de Spa en Belgique, si votre spa est assez grand, pourquoi ne pas faire venir une puéricultrice free-lance deux mardis matin par mois pour s'occuper des bébés de vos clientes qui viennent pour un programme postnatal avec votre LPG? Ce serait l'occasion idéale de leur proposer de réserver un soin du visage juste après leur séance de Cellu M6. Non seulement elles n'oublieront pas de sitôt que vous avez été la seule à leur apporter un service de garderie gratuit pendant un moment de détente pour elles mais en plus, vous remplirez vos créneaux

vides sur lesquels vous pensiez devoir faire des promotions!

Vous l'avez compris, l'important pour que vos clientes aient toujours plaisir à revenir chez vous, plutôt que d'être séduites par les réductions alléchantes de vos concurrents, c'est de leur apporter des prestations efficaces avec un accueil chaleureux, tout en continuant à les surprendre et les faire sourire.

Vous trouverez sûrement du plaisir à vous surprendre vous-même! Alors, n'hésitez pas à aller chez vos concurrents pour voir comment vous êtes reçue et comment ils reprennent contact avec vous après... N'hésitez pas à faire « phosphorer » votre équipe sur les attentions qu'elle pourrait apporter chaque jour aux clients qui viennent pour la première fois et ceux qui sont plus réguliers, car il serait dangereux de croire que vos clients sont acquis pour toujours. Leur fidélité s'entretient et se mérite.

Encouragez-les à réfléchir à ce qui différencie un bon service d'un « service tip top »!

D'ailleurs, n'hésitez pas à envoyer au magazine Cabines les petites attentions dont vous êtes les plus fières pour que nous en parlions dans un prochain article ou qu'elles soient diffusées dans un florilège sur cabines.fr



DR