

spa

Spas à la MER ou à la MONTAGNE

Communication présentée aux Workshops de Nice (octobre 2017), par Valérie DALMAYRAC, Directrice Spa et développement, Star Wellness, et Anaïs ORTEGA, Responsable d'une dizaine de spas dans les Alpes pour l'opérateur Spa des Neiges.

Comment gérer des spas saisonniers, comment s'adapter à une clientèle saisonnière, gérer un personnel volatile, valoriser et rentabiliser des lieux de rêve.

60

Lors de la réservation de l'hôtel, envoyez une fiche de pré-réservation pour le spa

Valérie Dalmayrac

La consommation des massages ou des produits vente est différente. À la montagne, c'est plus sportif, on s'oriente sur du soin et en particulier du massage. En revanche, on vend beaucoup plus de produits dans les spas d'été avec toutes les gammes solaires et hydratantes.

Comme je travaille pour les mêmes collections d'hôtels, je rencontre à peu près la même clientèle qui se déplace entre la montagne et la mer, qui est d'ailleurs très contente de nous retrouver car souvent j'arrive à faire tourner les équipes et à les fidéliser.

La clientèle reste plus longtemps l'été, il y a aussi de nombreux événements comme les mariages.

En hiver, ce sont de courtes vacances sportives, le client veut du massage, il est moins volubile et vient pour un soin précis.

Anaïs Ortega

La clientèle de la montagne est très consommatrice de massages, en particulier le sportif, et surtout en fin de journée.

En été, la clientèle est à la recherche d'une carte de soins plus large, avec plus de soins esthétiques et elle consomme plus de produits. La clientèle d'été est là pour des vacances longues de une à trois semaines.

En hiver, le séjour dure deux à trois jours, sept maximum.

LE PERSONNEL

Le recrutement

Anaïs Ortega

Je gère une dizaine de spas à la montagne et trois sur la Côte d'Azur. Le recrutement dépend de la taille du spa pour déterminer si on va s'orienter vers une équipe polyvalente ou spécialisée. Il est important de définir les profils recherchés, les tâches, le savoir-faire et le savoir être.

Pour recruter, je passe des annonces, je travaille avec des écoles et j'essaie bien entendu de fidéliser les équipes.

La formation est la clé, c'est un énorme budget. Sachant que les saisons vont de trois à six mois selon les stations, s'il faut ajouter deux à trois semaines de formation, sans oublier le temps d'intégration de la formation, c'est un gros poste de dépense.

Donc, lors du recrutement, je privilégie une personne déjà formée à la marque. Mais on se retrouve souvent face à des profils de jeunes femmes qui ont envie de cumuler des expériences, découvrir différents types d'établissements. Pour les fidéliser, j'essaie de cerner leurs objectifs, leurs motivations, leurs projets pour répondre à leurs attentes (ça peut-être le salaire, la formation, le spa en lui-même, le temps de travail), j'essaie de les faire évoluer d'un spa à l'autre, travailler avec une autre marque...

Valérie Dalmayrac

La jeune génération n'a pas l'habitude de faire des plans de carrière, mais fonctionne plus à l'intérêt qu'elle porte dans son travail. J'essaie de les intéresser au maximum, de faire un management participatif et réconciliateur. Je fais tout pour que ces jeunes comprennent qu'elles prennent des décisions en commun et ça marche : elles sont tellement impliquées qu'elles ne voient pas le temps passer et ont envie de rester avec nous parce qu'elles se sentent bien. Que l'équipe se sente bien est primordial car elle fera un meilleur travail. À partir de là, ce sont les praticiennes qui m'envoient leurs amies, je n'ai même plus besoin de passer d'annonces ! D'où l'importance de bien traiter le personnel car il y a un effet boule de neige qui peut-être aussi bien positif que négatif.

L'hébergement

Galya Ortega

N'oubliez pas, quand vous embauchez en saison, il faut aussi prévoir le logement. Vous avez donc la rémunération de la praticienne mais aussi son hébergement.

Valérie Dalmayrac

Pour l'hébergement, tout l'art est de constituer les bonnes équipes. En spa d'hiver, il y a une grande promiscuité, ça peut vite tourner au cauchemar.

Anaïs Ortega

J'ai la chance d'avoir plusieurs spas sur la même station, ce qui me permet de ne pas les loger avec leurs collègues directes. C'est un gros avantage.

LA RENTABILITÉ

Les stocks de produits

Valérie Dalmayrac

J'ai des secrets ! Je reste avec les mêmes collections, c'est-à-dire que si un spa d'hiver appartient à une certaine collection d'hôtels, j'essaie d'avoir des marques similaires de manière à faire tourner les stocks, sinon un stock qui dort six mois coûte très cher. Avant, j'avais différentes marques, dans différents hôtels. Maintenant, je regroupe les achats de tous les consommables cabines. Et j'essaie de faire tourner les stocks des grosses marques.

Il faut aussi faire des offres sur certaines périodes comme des soins associés à des produits pour les fêtes de fin d'année. La logistique de longévité des produits est problématique. Quand la date limite approche, il faut faire beaucoup de promotions. Un bon logiciel informatique est alors primordial pour optimiser la rotation des stocks.

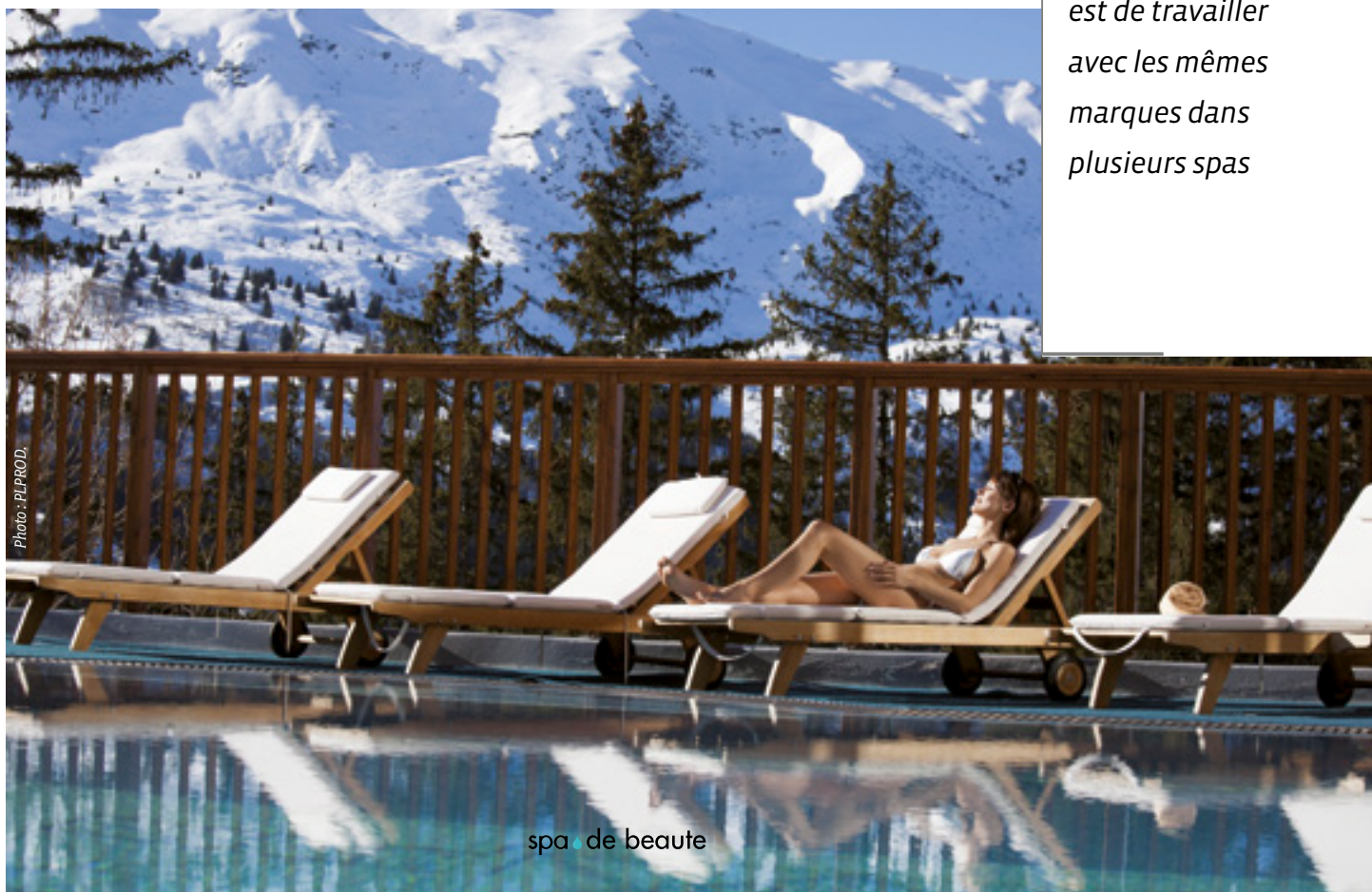
Anaïs Ortega

On peut fonctionner en flux tendu avec les marques, mais il faut bien être sûr que la marque aura une réactivité importante en termes de livraison. Je travaille avec la même marque dans plusieurs établissements. Quand il me manque un produit dans un spa, je peux éventuellement le récupérer dans un autre spa. Cela me permet de ne pas avoir de stock important et de fonctionner en flux tendu. Durant les mois de fermetures, certains partenaires acceptent de reprendre les produits.

Valérie Dalmayrac

J'exige que les produits bio soient repris car il y a une période de longévité différente. →

Mon secret est de travailler avec les mêmes marques dans plusieurs spas





Les happy hour
fonctionnent
toujours

La vente de produits

Valérie Dalmayrac

La vente de produits dépend des établissements. J'ai une bonne équipe de vendeuses. Pour motiver les autres, il faut beaucoup d'incentive, de challenge. Il faut aussi leur donner beaucoup de produits, car quand elles aiment un produit elles vont ne vendre que celui-là !

Anaïs Ortega

Les praticiennes ont toutes leurs produits préférés, elles ont des prédispositions pour certains produits. C'est bien de cerner cela en début de saison pour passer les commandes de façon judicieuse. Ainsi, d'une saison à l'autre, avec la même marque, si l'équipe n'est pas la même, les statistiques de vente de produits seront différentes.

LA MARQUE

Valérie Dalmayrac

Nous choisissons des marques par rapport à une collection. La mer ou la montagne n'a pas d'importance, ce qui compte c'est le standing de la marque par rapport à une collection d'hôtels. Dans des palaces, des marques comme Sisley ou La Prairie passeront aussi bien à la mer qu'à la montagne.

Dans le choix de la marque, il faut aussi prendre en compte l'ADN de l'hôtel ou du groupe hôtelier, si l'établissement accueille majoritairement une clientèle internationale, il ne faut pas le négliger... il ne faut pas se limiter à la localisation.

Se différencier

Valérie Dalmayrac

On dit qu'à Courchevel il y a plus de spas que d'habitants ! C'est la station de ski qui compte le plus de palaces et d'établissements étoilés. Ils ont tous les grandes marques, donc il faut se différencier.

Par exemple, en créant une ambiance, en jouant la carte du terroir.

Ainsi dans un établissement familial des Baux de Provence, il y a Sisley mais il y a aussi une carte alternative avec La Provence et des offres cocooning où l'on propose des cours de yoga en plein air, de la méditation. On joue sur le lieu plus que sur une marque.

Anaïs Ortega

Dans deux spas de Val Thorens, nous proposons une marque marine, Thalgo, et ça marche ! Nous avons aussi L'Occitane en Provence à la montagne.

Galya Ortega

C'est important de bien choisir la marque car elle attire le client.

Valérie Dalmayrac

J'ai ouvert un spa en Afrique et les dirigeants ont souhaité une marque marine, parce qu'il y avait une vraie demande. Pour eux, cela représentait l'exotisme. Ils voulaient ce qu'ils n'avaient pas autour d'eux.

LA RENTABILITÉ

Les offres

Anaïs Ortega

En saison, surtout l'hiver, il faut vraiment une grande réactivité. Le client arrive le samedi et le dimanche, on a déjà la tendance de la semaine. En montagne, il y a beaucoup de rendez-vous de dernière minute dus à

l'imprévisibilité de la météo. Il faut donc être réactif. J'attends le dimanche, voire le lundi matin, pour mettre en place une offre en fonction du type de clientèle de la semaine.

Valérie Dalmayrac

Comme un hôtelier est réactif quand il ne lui reste que quelques chambres à vendre, en faisant des offres 2=1 ou 2=3, on fait exactement la même chose pour la rentabilité du spa. Nous faisons du yield management.

Optimiser les temps creux

Anaïs Ortega

Tout est une question de réactivité. Vous avez de nombreuses offres possibles : offrir du temps, des remises, des produits en cadeau, le soin de la semaine... Le plus difficile dans tout cela c'est la communication, car il faut communiquer extrêmement rapidement.

Valérie Dalmayrac

Lors de la réservation de l'hôtel, est-ce que vous envoyez une fiche de pré-réservation pour le spa ?

Est-ce que le service réservation de l'hôtel envoie des informations sur le spa ?

Est-ce que le service réservation explique au client qu'il est plus judicieux de réserver en amont pour bénéficier de telle ou telle offre ou pour recevoir une attention personnalisée comme par exemple une boîte de chocolats...

Connaissez-vous vos clients ? Viennent-ils souvent dans l'hôtel ? Viennent-ils pour une occasion spéciale ? De quels soins ont-ils profité la dernière fois... ? Et en fonction des réponses, personnalisez chaque offre, ne vous contentez pas d'une seule offre commune à tous les clients de l'hôtel. Non, faites une offre spécifique à ce client parce qu'aujourd'hui c'est son anniversaire de mariage, son anniversaire... Dites-lui : «Laissez-nous découvrir avec vous tel produit, tel soin...».

Dès que vous avez un creux, mettez un courrier en chambre avec une offre, une heure de massage et trente minutes offertes ou 1=2. Ils viennent en couple et un seul paye le soin.

Ce sont des opérations basiques pour faire venir du monde tout de suite.

Plus subtilement, vous avez la cardex. C'est un peu compliqué à mettre en place mais si vous souhaitez offrir une expérience de luxe à votre client, c'est important :

«L'année dernière, vous aviez profité de tel soin, souhaitez-vous découvrir maintenant cet autre soin...». L'idée est de personnaliser toutes les offres, ça prend du temps mais il y a toujours des temps creux et il faut en profiter. Si la structure est moins haut de gamme, vous pouvez proposer des happy hour, ça marche tout le temps !

N'oubliez pas non plus de travailler avec les clients extérieurs car les saisonniers sont de bons consommateurs, faites une carte saisonnière pour que lorsqu'il y a moins de clients à l'hôtel, les saisonniers puissent venir et générer des revenus au spa.

Vous pouvez mettre en place des partenariats avec des grandes enseignes des commerçants. Par exemple, en venant de votre part, sur ce créneau horaire, tous les jours, une trousse est offerte.

Anaïs Ortega

N'oubliez pas les prescripteurs : les moniteurs de ski, les kinés, les ostéopathes !

Valérie Dalmayrac

Il y a de nombreux leviers mais le secret, si vous souhaitez travailler sur du luxe, c'est de connaître votre client, savoir qui vient chaque semaine. ♦

*Le secret
c'est de
parfaitement
connaître
votre client*

