



Photo: Farbus Architect.

LES 4 ÉTAPES pour choisir et rentabiliser vos innovations

En matière d'innovations, notre secteur esthétique est très dynamique pour proposer aux instituts et à leurs clientes davantage de résultats et de rentabilité. Les tentations qui s'offrent à vous sont multiples. Il est souvent difficile de faire les bons choix...

PAR TIPHAINE MODESTE, EXPERTISE SPA BIEN-ÊTRE

« **Q**uels équipements dois-je choisir pour mon centre ? », « Quelle nouvelle marque dois-je prendre ? », « Est-ce que je peux me permettre d'investir dans le nouvel appareil ? », « Est-ce que ce nouveau soin va me permettre de me positionner comme experte ? » : autant de questions que les chefs d'entreprise beauté, bien-être nous posent au quotidien, afin de s'assurer de la pérennité de leurs activités.

ÉTAPE 1 CHOISISSEZ VOTRE INNOVATION

L'innovation peut prendre différents visages. Vous pouvez être innovante grâce à :
- des équipements (spa, Jacuzzi, hammam, cabines multi-fonctions, ...),

- des appareils (technologie anti-âge, lumière pulsée, appareils minceur, ...),
- des techniques manuelles en vogue (méthode de soins par des « maitres » en la matière, approche innovante d'une prestation esthétique revisitée, ...),
- des attentions uniques ou des détails qui font la différence dans le cadre de votre prise en charge client.

Tous les fournisseurs, tous les formateurs vous diront que leurs produits ou services sont les meilleures innovations et qu'ils sont là pour vous apporter LA solution que vous recherchez.

Où mais comment choisir ?

Prenez quelques minutes pour répondre par écrit à ces quatre questions :

1. Pourquoi voulez-vous être innovante ?



2. En quoi voulez-vous être innovante (équipements, appareils, soins, qualité de service, ...) ?
3. En quoi votre innovation va marquer la différence par rapport aux centres qui vous entourent ?
4. Quels retours/résultats espérez-vous recueillir grâce à votre innovation (notoriété, progression du chiffre d'affaires, progression de votre rentabilité, ...) ?

Cet exercice va vous permettre d'éclaircir vos idées et d'amorcer le premier pas vers la concrétisation de votre projet.

ÉTAPE 2

CHIFFREZ VOS OBJECTIFS

À partir de vos réponses à la question 4, vous allez devoir «chiffrer» les objectifs que vous souhaitez atteindre grâce à votre innovation.

Pour estimer l'évolution de votre notoriété : vous allez devoir projeter chaque mois le nombre de nouvelles clientes qui arriveront chez vous grâce à votre innovation.

Par exemple, vous avez innové en choisissant de vous équiper d'un lit auto-massant dernière génération : vous devez vous fixer un nombre de clientes ayant choisi cette nouvelle expérience de soin et suivre ce résultat chaque mois.

Estimez la progression de votre rentabilité : en créant votre coût par soin appliqué à votre innovation et en vérifiant que votre marge nette atteint au minimum les 30 % (selon la catégorie du soin).

Par exemple, vous innovez grâce à un nouveau massage révolutionnaire : vous créez le coût par soin de cette prestation en listant l'ensemble des coûts de production de ce massage (produits utilisés, consommables utilisés, linge, répercussion des charges fixes et répercussion du salaire brut chargé), puis en projetant le prix que vous souhaitez mettre à votre carte de soins. (Vérifiez bien que votre marge nette se rapproche des 50 à 70 % au minimum s'il s'agit d'un massage).

Estimez l'évolution de votre chiffre d'affaires : vous allez ensuite calculer les capacités de production générées grâce à votre innovation.

En reprenant l'exemple de l'innovation «massage», vous allez pouvoir vous fixer un objectif quantifié (nombre de massages par semaine ou par jour), puis estimer votre chiffre d'affaires généré par cette prestation, en tenant compte du nombre d'heures de praticienne disponible, du taux d'occupation et du prix de cette nouvelle prestation.

Plus votre innovation est majeure et inédite et plus il faut communiquer !

ÉTAPE 3

CRÉEZ UN PLAN D' ACTIONS DE DÉVELOPPEMENT POUR VOTRE INNOVATION

Vous équiper en haute technologie, ou bien vous former en technique de soins, ou bien faire entrer une nouvelle marque ne vous assurera pas forcément des résultats à la hauteur de vos espérances si vous ne construisez pas un véritable plan d'actions autour de votre innovation.

Pensez donc à plusieurs choses :

Faites évoluer votre parcours client

En quoi votre innovation va changer votre procédure de prise en charge des clientes ? Comment allez-vous parler de votre innovation à vos clientes ? Au moment de la réservation ? En cabine ? Vérifiez bien à «vendre» votre innovation en utilisant les techniques d'Upselling et de Cross-selling.

Par exemple, si vous avez choisi d'investir dans un équipement «spa», pensez bien à le présenter dans vos discours au moment de la réservation : «Notre nouvel espace spa est ouvert. Souhaitez-vous être parmi les premières à le découvrir ? Nous pouvons prévoir du temps en plus avant votre massage afin que vous profitiez de ces nouveaux bienfaits».

Créez un plan de communication

Plus votre innovation est majeure et inédite dans votre secteur, plus vous devez «faire du bruit» autour. Préparez donc un plan détaillé de vos actions de communication : que faites-vous pour le lancement ? Quelles actions auprès de votre fichier clientes existant ? Quelles actions de terrain auprès de votre réseau local (networking) ? Quelle communication allez-vous planifier autour de votre innovation sur le digital (votre site Internet, vos pages de réseaux, ...) ?

Vous pouvez par exemple imaginer une phase de «teasing» sur une à deux semaines pendant lesquelles vos followers devront deviner ce que vous leur réservez comme surprise, pourront en savoir plus avant même de venir le découvrir dans votre centre et réserver en avant-première leur rendez-vous pour être parmi les premières utilisatrices/ambassadrices.

Calculez votre C.A. généré à chaque trimestre et mesurez la progression

ÉTAPE 4 MESURER LES R.O.I.

- Cette étape est souvent oubliée par les chefs d'entreprise qui investissent : mesurez vos R.O.I.

Le R.O.I. (Return On Investment) = retours sur investissement est un indicateur clé à suivre dès lors que vous choisissez d'innover.

Il se mesure en tenant compte du coût global de votre investissement (achats, formations, consommables, ...) comparé à la progression de votre chiffre d'affaires ET de la rentabilité générée directement par votre innovation.

Si vous avez choisi une marque avant-gardiste : calculez le CA généré par cette marque à chaque trimestre et mesurez les progressions. Si vous avez choisi un appareil, suivez bien le seuil de rentabilité de votre amortissement mois par mois. Mesurez également l'évolution de vos indicateurs de performances : notamment le nombre de nouvelles clientes utilisatrices de votre innovation, le taux de transformation en ventes, la progression de vos taux d'occupation sur les espaces et/ou les praticiennes...

Il vous restera une dernière étape : comparez vos résultats obtenus avec ce que vous aviez prévu en étape N°1.

TÉMOIGNAGE

Marie-Charlotte, Gérante de la Maison de Beauté Julie & Claudie

Marie-Charlotte a racheté le centre beauté Julie & Claudie en 2014, centre dans lequel elle travaillait depuis l'âge de 19 ans. En véritable fan de haute technologie, elle a décidé de faire de ce centre la référence Beauté Haute Technologie de sa région. Travaillant depuis plus de 14 ans avec la lumière pulsée (elle vient d'investir dans un deuxième appareil d'I.P.L.), c'est en 2019 qu'elle décide d'évoluer véritablement du statut d'artisan à celui de chef d'entreprise qui investit.

L'indispensable formation

Pour ce faire, elle commence par se former en gestion, management, marketing et stratégie de ventes, afin de s'assurer de faire les bons choix pour développer son activité. Elle recherche avant tout l'épanouissement professionnel pour elle et son équipe, ainsi que la pérennité de son entreprise. Elle amorce alors une véritable transformation pour l'activité de son centre.



Marie Charlotte.

Action !

La technologie

Grâce à un plan d'actions soigneusement réfléchi, elle décide de s'équiper chez LPG Endermologie, en investissant dans le «Cellu M6 Alliance», puis le «Mobilift M6 Connect» pour ses soins visage, puis six mois plus tard, elle s'équipe du «Huber 360 Evolution» pour proposer une solution de suivi et de renforcement mains libres à ses clientes.

Le parcours client

En parallèle, Marie-Charlotte réalise un travail minutieux sur l'évolution de son parcours client en réintégrant ses technologies au cœur de ses prestations visage et corps : les add-on, l'upselling et le cross-selling n'ont plus de secret pour elle ! Elle présente systématiquement son approche de la Beauté Haute Technologie à toutes ses clientes. Elle partage tous les résultats obtenus sur ses clientes grâce à sa nouvelle stratégie marketing, et notamment sur sa communication digitale, au travers de sa page Instagram (institut.julieetclaudie), en préservant et renforçant son identité «Julie & Claudie».

L'évolution

Elle reprend ses protocoles de soins et d'utilisation de ses appareils, choisit de s'équiper avec les deux extensions LPG visage et spa en juillet 2020, elle suit des formations complémentaires en nutrition et en psychologie comportementale, et surtout, elle mesure et suit les résultats obtenus sur ses clientes. Elle n'hésite pas à s'appuyer sur son partenariat avec LPG en déterminant en amont ce dont elle a réellement besoin pour son entreprise, afin de préserver sa rentabilité, tout en évoluant vers sa vision.

Les résultats

Le succès est au rendez-vous : en moins de deux ans, elle a ainsi considérablement augmenté sa notoriété auprès de la clientèle qui recherche des résultats grâce à la technologie LPG, mais également auprès de ses pairs, qui s'inspirent de ses résultats impressionnants.

Sans compter l'atteinte de ses objectifs de chiffre d'affaires et l'augmentation de ses performances de ventes et de fidélisation auprès de ses clientes.

Et vous : quels choix faites-vous en matière d'innovations ?

Je vous invite à répondre à cette question et à venir partager vos expériences sur la page Facebook des Nouvelles Esthétiques et sur le Groupe Facebook Spa Managers & Gérants Beauté Bien-Être. [Facebook](#)