

PARCOURS DE SPA MANAGER

Lucie Amard

..... par Doriane FRÈRE

L'univers du spa a toujours été une évidence pour Lucie Amard, spa manager du Spa Shiseido de l'Hôtel**** Les Jardins du Faubourg, passionnée par son métier et par l'idée d'atteindre ses objectifs.

Diplômée d'un CAP Esthétique en 2010 et d'un Bac Pro, passionnée et ambitieuse, je me disais que je ne pouvais pas m'arrêter là. J'ai commencé à me spécialiser dans le bien-être en tant que spa praticienne à l'École Élégance Gontard.

LE SPA IMPÉRIAL DE BIARRITZ

Dans le cadre de mon CQP, j'ai effectué mon premier stage au Spa Guerlain de l'Impérial Palace Hôtel à Biarritz. Cette expérience a été déterminante dans mon parcours, j'y ai découvert tous les standards des Leading Hotels of the World. La directrice de l'époque, Katia Schaffhauser, m'a fait rêver par sa maîtrise du métier, sa façon de nous manager, de nous écouter, de nous faire monter en compétence... Avec un tel modèle, j'ai eu envie, moi aussi, un jour de devenir spa manager.

OBJECTIF : DEVENIR SPA MANAGER

Après mon CQP Spa Praticien, je suis partie pour un mois de formation à l'École Wat Pho en Thaïlande pour approfondir mes compétences en massage. Parallèlement à mes études de BTS, j'étais spa praticienne free-lance dans plusieurs établissements de la Côte d'Azur. J'ai ensuite suivi une formation de spa manager en alternance en tant qu'assistante dans deux hôtels spa quatre étoiles dans la région de Cannes.

En 2015, j'ai rencontré Lionel Vinciguerra, dirigeant de la société de gestion de spas, L-V Riviera Spa, où j'ai été embauchée en tant que spa praticienne pour l'ouverture du Spa Marilyn à Cannes. Nous travaillions à l'époque avec Carita et Decléor.

SPA MANAGER DU SPA MARILYN

Le Spa Marilyn était un petit spa intimiste de trois cabines, avec un espace humide, une douche sensorielle et des waterbeds. Après deux mois en cabine et en

réception, Lionel a remarqué mon investissement professionnel et m'a laissé les rênes du spa. Nos procédures étaient strictes, nous avions pour mot d'ordre de ne jamais refuser de clients, nous devions alors redoubler d'ingéniosité pour ne jamais manquer de personnel et optimiser au maximum les cabines de soins. Cela m'a appris à avoir un cadre, une discipline, tout en ayant un service irréprochable.

C'est au sein de ce groupe que j'ai fait toutes mes armes, ce fut pour moi le démarrage de mon métier de spa manager.

Chiffre d'affaires triplé !

Malgré la petite taille du spa, nous avons quand même réussi à développer considérablement le chiffre d'affaires. Pendant mes deux années d'exercice, il a même triplé ! L'été, j'encadrais trois esthéticiennes et l'hiver deux et des free-lances. Nous étions très actifs sur les réseaux sociaux et nous faisons aussi des offres commerciales pour attirer la clientèle. À Cannes, le défi à relever était de développer une clientèle locale d'abonnés afin d'avoir une activité régulière, c'est ce qui nous a permis d'avoir un chiffre d'affaires très correct pour la taille de la structure.

RESPONSABLE DU DÉVELOPPEMENT

Lorsque j'ai intégré L-V Rivera Spa, la société gérait quatre spas dont le Spa Marilyn. Le fondateur s'est associé avec Mike Blackmann et l'entreprise s'est développée. Parallèlement à mon poste de spa manager, j'étais missionnée pour faire des ouvertures de spas et j'ai été nommée Responsable du Développement. J'étais en charge de toutes les ouvertures en France, de la formation et du suivi des équipes. J'ai eu la chance de pouvoir ouvrir et lancer sept établissements, rencontrer de nombreuses personnes, découvrir des hôtels et des managements différents. Cela m'a appris à m'adapter et à gérer une entreprise dans sa globalité.

SPA HÔTELIER VS SPA URBAIN

Je souhaitais mettre à profit mon expérience en développement, je suis donc partie à Paris pour travailler avec Lauren Creecy, créatrice du beauty concept store Free Persephone. J'ai été embauchée en tant que spa manager. Plus qu'un lieu de beauté ou un spa urbain, c'était un espace de vie où l'on prônait le «feeling good».





Les Jardins du Faubourg.

*En un an,
nous avons
multiplié
les chiffres
par six !*

Nous avons une clientèle de quartier, c'était une organisation nouvelle par rapport à ce que je connaissais. La relation avec la clientèle était totalement différente par rapport à un spa hôtelier. C'était très chaleureux, les clients devenaient presque nos amis. Dans l'hôtellerie, nous n'avons pas vraiment le temps de créer des liens avec les clients.

L'événementiel au spa

Pendant un an et demi, je me suis pleinement investie dans une nouvelle mission : l'événementiel. Nous avons réussi à considérablement développer le chiffre d'affaires et nous avons attiré de très beaux clients tels que Stella McCartney, Louis Vuitton, TF1, Dior qui privatisaient le spa. Nous organisons aussi des lancements de produits avec des influenceurs et des anniversaires ou des soirées pour des particuliers et des entreprises.

Impliquer l'équipe

Quand je suis arrivée, j'ai dû constituer mon équipe avec réceptionnistes, community manager, esthéticiennes, masseuses et prothésistes ongulaires.

Lors de mon arrivée, la clientèle était en demande de stabilité vis-à-vis de l'équipe du spa, cela a été pour moi un challenge de tous les jours. Avec la directrice, nous organisons de nombreuses formations, réunions, animations autour de sessions de travail, petits-déjeuners ou soirée afin de créer une réelle implication de l'équipe. À la suite de ce travail, nous avons pu voir le résultat sur le développement du taux de remplissage, le rebooking avait nettement évolué. L'équipe était très investie dans la satisfaction et la fidélisation de la clientèle et par conséquent dans la progression du chiffre d'affaires. C'est ainsi que nous avons facilement atteint nos objectifs.

Cette expérience en spa urbain a été pour moi plus qu'enrichissante... En effet, j'ai appris de nouvelles façons de travailler avec une clientèle différente.

LES JARDINS DU FAUBOURG

Relax Massage

L'hôtellerie me manquait, je voulais découvrir l'hôtellerie de luxe à Paris. Lors de mes recherches, j'ai rencontré Nicolas Battle, le fondateur de Relax Massage, qui intervient dans une trentaine d'hôtels et palaces parisiens pour effectuer des prestations de massage, beauté, coaching sportif et coiffure. Relax Massage est également spécialisé dans la gestion de spas hôteliers dont Les Jardins du Faubourg.

Quand Relax Massage a récupéré la gestion du spa des Jardins du Faubourg en juin dernier, le spa vivait.

En tant que spa manager, mon challenge était de tout reconstruire afin d'offrir une réelle identité à l'établissement.

Les Jardins du Faubourg est un hôtel 5 étoiles de 36 chambres avec un spa composé de deux cabines, dont une duo, et d'une suite duo. La zone humide est constituée d'une piscine de 16 mètres, d'un hammam, d'un sauna, et de deux espaces de détente.

Le choix de Shiseido

Nous avons fait le choix de travailler avec la marque Shiseido. Nous avons eu la chance d'avoir un partenaire très impliqué dans le projet et le développement de l'établissement. Aujourd'hui, nous sommes le seul Spa Shiseido en France, nous sommes le spa vitrine de la marque. Shiseido est une marque de renom qui rassure la clientèle. →



Les Jardins du Faubourg.



Les Jardins du Faubourg.

Mon challenge était de tout reconstruire

Elle attire une clientèle haut de gamme, avec un fort pouvoir d'achat. Le choix de la marque Shiseido a contribué à faciliter le lancement du spa.

Une marque investie

Anne-Sophie, la formatrice Shiseido, est très investie dans notre projet. En plus d'une formation régulière et approfondie, elle nous accompagne pour la création de nos outils marketing que nous renouvelons très régulièrement afin d'animer au mieux le spa.

Elle nous aide également à créer du contenu pour les réseaux sociaux. Elle est aussi très impliquée dans la vie du spa et le suivi des performances de l'équipe. Tous les trimestres, nous allons au siège pour suivre de nouvelles formations, et Anne-Sophie se déplace également pour

des mini-sessions de formation afin d'améliorer les connaissances de l'équipe sur les produits et la vente. Sa présence et son investissement sont essentiels. C'est pour moi un vrai pilier dans mon travail et le développement du spa.

C'est la première fois que je travaille avec une marque qui donne autant de moyens et est aussi investie pour le développement de son partenaire.

Les rituels japonais

Shiseido, c'est plus qu'une marque de cosmétiques, il y a tout un univers autour. Par exemple, dans notre prise en charge, il y a l'Omotenashi : l'art de recevoir à la japonaise, de l'accueil du client jusqu'à son départ.

Ainsi, dans notre parcours client, il y a plusieurs étapes clés : le rituel Oshibori, un oshibori que l'on hydrate avec une eau parfumée devant le client. Ainsi, le rituel de soin débute dès l'accueil. Une fois le client changé, nous l'installons dans le salon d'attente ou près de la piscine, où il profite de la cérémonie du thé avant sa prestation. Dans nos procédures de prise en charge client, nous mettons un point d'honneur à respecter les standards de l'hôtellerie de luxe et nous prôtons une prise en charge holistique.

À la suite de la prestation, nous établissons un plan de recommandations, que ce soit sur son alimentation, son hygiène de vie ou sur ses soins de beauté.

Un spa qui rime avec succès !

Cela fait tout juste un an que je dirige le spa des Jardins du Faubourg et nous avons été très étonnés par l'ampleur du développement. En effet, ce n'est pas par trois que nous avons multiplié les chiffres, mais par six ! C'est incroyable, je suis très fière du travail que nous avons fourni. Si ce développement a été si rapide, c'est grâce, entre autres, au soutien et la confiance de Jennifer Boccara, la directrice de l'hôtel.

Sur les week-ends, nous sommes six à travailler avec un taux d'occupation à 100 %. Nous avons même dû créer une nouvelle cabine duo dans une suite accolée au spa. La cabine duo et la cabine solo ne suffisaient plus. Ce qui nous a permis d'évoluer, c'est la capacité de Relax Massage à ne jamais refuser de clients. Avec un réseau d'une quarantaine de free-lances, quand le personnel en place dans le spa n'a plus de disponibilités, nous pouvons faire appel à des professionnels indépendants. Nous choisissons des free-lances réguliers pour qu'il y ait un vrai suivi avec notre clientèle.

MES OBJECTIFS

Pour Les Jardins du Faubourg, mon objectif est de maintenir le chiffre d'affaires après la crise du Covid, car de nombreux hôtels vont rouvrir. Il va falloir réussir à maintenir notre clientèle et le chiffre d'affaires. C'est pour cela que, pendant les huit derniers mois, je me suis focalisée sur la fidélisation de la clientèle, afin de créer un sentiment d'appartenance.

Avec la Société Relax Massage, nous avons des projets d'ouvertures de spas à Paris pour le deuxième semestre 2021, parallèlement à mon poste de spa manager au Jardins du Faubourg. C'est encore un nouveau challenge que je suis ravie de pouvoir relever.

LA PASSION DU MÉTIER

Cela représente un travail important et prenant d'être spa manager. Mon leitmotiv depuis quelques années est : «Je ne travaille pas pour vivre, je vis pour travailler». Bien évidemment, il y a des limites mais je suis passionnée par mon métier et je suis toujours en recherche d'amélioration de performance. Si je n'arrivais pas à atteindre mes objectifs, j'en serais malheureuse.

NE JAMAIS S'ARRÊTER !

Pour qu'un spa soit rentable, il faut être très attentif à ses coûts, ses stocks, à la gestion des plannings, optimiser le remplissage des cabines et ne pas avoir de personnel inutile. Et c'est là où Relax Massage est très fort. Nous arrivons, en fonction du travail, à optimiser nos coûts. C'est ce qui nous a permis de survivre au Covid. Quand un établissement ne travaille pas, nous envoyons le personnel dans un autre, il n'y a pas de temps mort. Nous n'avons presque jamais arrêté de travailler, sauf durant les confinements. Même moi, étant en télétravail, je travaille sur le développement et sur la commercialisation du spa à la réouverture. Mon challenge est de remplir mes cabines pour le jour J. Je dois mettre au point une offre commerciale pour attirer les clients, prendre note des demandes, et rappeler ceux qui ont eu des

annulations, c'est un travail quotidien. Mais, même dans un moment de pause, il ne faut pas se mettre à l'arrêt et garder le lien avec ses clients.

LA RELATION AVEC L'ÉQUIPE

Dans mon travail, ce que j'aime le plus est la relation avec mon équipe. Tenir des réunions d'équipe est très important afin de continuer à les motiver et développer leurs compétences. Juste avant la fermeture, j'avais fait des entretiens annuels individuels. Dans un premier temps, elles font une analyse de leur travail seule : pour la vente de produits, le rebooking, la fidélisation, l'upselling, le crossselling, les prestations en cabine... Ensuite, nous faisons l'analyse des réponses ensemble. L'idée est de comprendre pourquoi elles se sont jugées de telle ou telle manière. Puis nous fixons de nouveaux objectifs et les formations qu'elles vont suivre sur l'année à venir.

EXCELLER EN TANT QUE SPA MANAGER

En tant que spa manager, il faut sans cesse enrichir ses compétences et être curieux ! Regarder ce qui se fait ailleurs, continuer à se former. Être manager ne signifie pas que nous savons tout, il faut savoir se remettre en question. En cas de doute, je n'hésite pas à demander conseil. Il faut aussi innover, changer ses manières de fonctionner et être à l'écoute de son équipe et de ses clients. ♡

*Je serais
malheureuse
de ne pas atteindre
mes objectifs*

