

PARCOURS DE SPA MANAGER : JULIE DUJON

..... par Laure JEANDEMANGE

Depuis 2015, Julie Dujon est la spa manager du spa du Palais qui appartient à la mairie de Megève. Oui, la mairie est propriétaire du spa et ça change tout...



50

Après mon BTS Esthétique, mon objectif était d'ouvrir ma propre structure mais d'abord j'ai travaillé aux Thermes de Saint-Gervais en tant qu'esthéticienne et hydrothérapeute. J'ai fait une saison, puis un an, ce qui m'a permis d'avoir des responsabilités très intéressantes comme la gestion des plannings, et l'assistance du manager de l'équipe. Lorsque mon contrat s'est terminé, je me suis lancée et j'ai ouvert mon institut.

LA CRÉATION DE MON ESPACE

C'était une totale création dans un petit village de station de ski. Il y avait 1 200 habitants à l'année et ça augmentait considérablement en saison. Je travaillais avec Charme d'Orient et Oligoderme. Je me suis concentrée sur les soins et moins sur les ventes... Forcément, dans ces conditions, il était compliqué d'avoir un salaire décent. J'ai travaillé pendant six ans et demi à mon compte. Ça a été une très belle expérience. Pour apporter toujours plus à mes clientes, je me suis énormément formée sur des soins comme le massage balinalais ou le kobido, dès 2005 ! Je travaillais énormément, les charges étaient très lourdes et l'espace trop petit pour que j'embauche... À un moment, j'étais arrivée au bout de cette expérience, j'avais besoin d'échanger avec une équipe, de travailler avec plusieurs cabines, plusieurs esthéticiennes... Et c'est à ce moment-là que j'ai appris que le spa du Palais recherchait une spa manager.

LE SPA DE LA MAIRIE

C'était une création de poste, le spa du Palais avait ouvert en août 2013 sous une gestion privée, puis la mairie en a repris la gestion directe à l'automne 2014.

Nouveau défi !

Lors de la visite du spa, j'avais vraiment des étoiles dans les yeux. C'était un très beau spa de six cabines dans le Palais, le

plus grand complexe sportif et de bien-être des Alpes aujourd'hui, de 30 000 m², qui comportait une piscine, une patinoire, un espace forme, une médiathèque, une salle des congrès, un gymnase, un restaurant, une piste de curling et un auditorium, auxquels se sont ajoutés ensuite une balnéoforme, une salle d'escalade, une salle d'exposition et bientôt un espace capable d'accueillir des expositions et des spectacles.

J'ai donc signé un contrat avec la mairie de Megève. Nous sommes trois à l'année et nous avons deux esthéticiennes en plus en saison. C'était un nouveau défi qui s'offrait à moi dans un contexte très rare car il n'est pas courant qu'une mairie possède un spa ! Il fallait que je m'adapte au fonctionnement de l'équipe en tant que manager et que je comprenne les différentes complexités que sont la collectivité territoriale avec la gestion des procédures, les fonctionnements d'achats qui diffèrent d'une entreprise privée... Finalement, c'est un défi supplémentaire qui m'a beaucoup intéressée.

Mon rôle

Mon rôle est de permettre à la direction et aux élus de s'appuyer sur mon expérience, mon savoir-faire pour permettre au spa de s'épanouir, se développer. D'autant plus que nous avons une grosse concurrence à Megève, les spas sont très nombreux, notamment les spas hôteliers.

Ce qui est intéressant est que chacun a son identité et propose une carte relativement différente, ainsi la clientèle a le choix.

Le changement de marque

Je suis arrivée en 2015 et nous avons changé de marque il y a deux ans sur mon conseil pour travailler avec Phytomer et Fleur's que j'avais découvert aux Workshops Esthétique & Spa de Lyon. La marque que nous avions préalablement était extrêmement représentée dans la région et les produits étaient vendus en pharmacie ! Nous avions besoin de nous démarquer, de trouver notre identité, que les clients n'associent pas notre spa à un spa hôtelier car nous sommes vraiment indépendants, qu'ils puissent faire la différence. Lorsque j'ai proposé de changer de marque, je me suis adressée à des personnes qui connaissaient peu l'univers du spa, il a fallu expliquer les enjeux et convaincre. Toutes les interrogations qui viennent de l'extérieur, qui ne seraient pas nécessairement venues à l'esprit des professionnels de la beauté et du bien-être que nous sommes, ont été très enrichissantes.

Le choix de Phytomer et Fleur's

J'étais très attirée par Phytomer et Fleur's. Le fait d'avoir pu échanger avec eux, qu'ils soient venus sur place, a été une découverte encore plus intéressante que ce que j'imaginais ! J'ai aimé le concept de la marque, l'expertise, l'image, l'entreprise familiale qui se transmet de génération en génération, portée par une motivation familiale, je trouve ça très beau. Ensuite, il y a le respect de la mer, de l'environnement, la manière dont sont fabriqués les produits, les jardins filtrants à la sortie des laboratoires, le souci de la biodiversité... Ce sont des points très importants ici, où nous faisons attention à tout ce que nous générerons pour respecter le plus possible les valeurs écologiques. Les produits sont qualitatifs, technologiques, avec des résultats visibles. C'est une très belle marque et c'est agréable de se sentir portée, soutenue par sa marque. Nous sommes le seul spa de Megève à proposer Phytomer et Fleur's. Et comme les produits ne sont pas disponibles partout, contrairement à la marque précédente, les ventes ont augmenté de façon flagrante.

LES RELATIONS AVEC LA MAIRIE

Tout se passe bien, nous sommes un cas à part car le spa n'entre pas dans les professions de la fonction publique, ce qui fait que la mairie est très à notre écoute. Mais il est vrai que, dès le départ, il faut être rigoureux et comprendre le fonctionnement d'une mairie, les achats, les procédures... Par exemple, quand on met en place des nouveaux tarifs, ils doivent être discutés en conseil municipal, puis votés. Il est donc impossible de mettre en place une promotion du jour au lendemain. L'organisation en amont est la clé de la réussite, cela peut freiner au départ mais une fois que l'on a bien compris le fonctionnement, il suffit de se projeter toujours en avant. Ainsi, à l'automne, nous travaillons sur les tarifs de l'année prochaine et les modifications de plaquettes.

LES CLÉS DE LA RENTABILITÉ

Bien gérer le temps

La rentabilité du spa passe par une organisation rigoureuse du temps de travail de chaque personne, une optimisation des plannings. Il faut savoir à la fois accorder le temps nécessaire pour prendre soin de son client, que les spa praticiennes ne courrent pas trop entre deux rendez-vous, qu'elles aient le temps de remettre en place correctement leur cabine pour accueillir intelligemment et avec toute la bienveillance possible le client suivant. Que le client soit le premier ou le dernier de la journée, la prestation doit rester toujours aussi qualitative.

Des protocoles... pour tout !

Je pense qu'il faut mettre en place des protocoles rigoureux pour le déroulement des soins ou l'entretien des cabines par exemple, ces procédures sont très importantes car l'équipe peut s'y référer. La spa práti-

cienne peut ainsi se décharger de toute la partie réflexion sur des gestes simples à accomplir et ainsi rester concentrée sur la prestation avec son client. J'ai mis en place toutes ces procédures parce que j'avais constaté que tout le monde faisait un petit peu à sa manière et, au final, on perdait du temps. Aujourd'hui, c'est mécanique et en quelques minutes tout est fait.

Écouter le client

Pour augmenter la rentabilité, je pense qu'il faut aussi écouter le client, savoir poser les bonnes questions sur ses attentes quand on débute le soin. Et même s'il s'agit d'un massage qui est l'un des soins les plus simples à réaliser car il exige très peu de mise en place, de produits différents, la spa praticienne a un grand rôle à jouer pour personnaliser le soin. L'objectif est que le client reparte heureux de la prestation. C'est une fidélisation par la qualité de la prestation.

Proposer toujours plus

Un massage est aussi l'occasion de conseiller des produits et ensuite d'accompagner le client vers notre espace boutique pour proposer les produits qui répondent le mieux à ses besoins, voire l'orienter vers un autre soin qui serait encore plus en accord avec ce qu'il attend.

Recommander un soin

Même au client qui vient pour un massage sportif, nous pouvons parler d'un soin visage ou d'une épilation. Voici un exemple concret : un client vient pour un massage sportif et a beaucoup de tensions au niveau des cervicales sauf que, dans le massage sportif, ce n'est pas une zone qui est spécialement travaillée. L'idée est donc de proposer un massage kobido en expliquant que →

*La rentabilité
du spa passe
par une gestion
rigoureuse
du temps*





l'on va dénouer les tensions, les trapèzes, les cervicales, le visage et le crâne. Ce sont 45 minutes de massage extrêmement décontractant et qui apporte autant de détente qu'un massage corps sans se déshabiller totalement, c'est un univers complètement différent. C'est un massage qui permet de lâcher le mental.

Recommander un produit

Pour le corps, en termes de produits, nous pouvons conseiller un gommage et un lait, parce que la spa praticienne s'est aperçue que la peau était très déshydratée. Nous échangeons avec le client en sortie de cabine, et depuis que nous l'avons mis en place, cela a porté ses fruits, c'est flagrant.

UNE CLIENTÈLE MIXTE

Notre clientèle est exigeante, elle est à la fois saisonnière et locale car nous sommes ouverts toute l'année, contrairement aux spas hôteliers de Megève qui sont nombreux à fermer une bonne partie de l'année. Notre clientèle est bien répartie entre la clientèle saisonnière et la clientèle locale.

Le défi d'attirer les locaux

Cela a été un défi d'inciter la clientèle locale à venir. Comme c'est un spa qui appartient à la mairie, il y avait beaucoup d'a priori sur cet espace, c'est un investissement municipal qui a permis de créer ce spa sachant qu'il y avait déjà plusieurs établissements à Megève... Finalement, c'est essentiellement le bouche à oreille qui a permis au spa de connaître le succès. J'ai choisi de miser sur la qualité de notre proposition : nos soins et l'équipe, même si ça a demandé plus de temps. Et ça a

marché ! Pour les rendez-vous de Noël et du jour de l'an, les clients nous appellent deux à trois mois à l'avance. Ainsi, le chiffre d'affaires du spa évolue tous les ans.

MOI ET LE SPA

Je sais qu'il y a un turnover important chez les spa managers mais, moi, je ne m'ennuie pas. Chaque saison est différente, la période d'intersaison est plus calme pour l'équipe, mais c'est une période intense pour moi car il y a la préparation du budget avec l'analyse de l'année écoulée, je dois anticiper sur tous mes besoins, tous les achats... Il y a beaucoup de bureautique, de décisions à prendre. Entre la partie administrative et les clients que je retrouve d'une année sur l'autre, je ne ressens aucune lassitude, c'est très vivant !

Être spa manager exige de la rigueur. Si vous n'avez pas envie d'être rigoureux, ce n'est pas le poste idéal. En tant que spa manager, je suis très sollicitée, et malgré tous les protocoles, il peut y avoir beaucoup d'imprévus, il faut savoir s'adapter, avoir le sens du détail.

ÊTRE ESTHÉTICIENNE EST UN PLUS !

Pour manager une équipe de spa praticiennes, il faut savoir de quoi on parle. Être crédible auprès de son équipe passe par les compétences terrain. Et je suis encore beaucoup sur le terrain. En saison, je suis chaque jour une matinée ou une après-midi en cabine pour voir de l'intérieur ce qu'il se passe, le fonctionnement des spa praticiennes, pour me mettre à la place des clients, pour ne pas perdre la main et conserver ma crédibilité auprès de mon équipe. Avoir eu mon propre institut est également un plus, ça m'a apporté la vision du gestionnaire, «en bon père de famille».

MES CONSEILS

Ayez une parfaite connaissance de votre espace, de votre clientèle, observez tout ce qui se passe et, en fonction de cette analyse, mettez en place des procédures, des protocoles pour pouvoir vous y référer en période d'affluence. Enfin, soyez à l'écoute à la fois de votre équipe et de vos clients. Pour le parcours client, gardez en tête l'émotion que vous avez envie de transmettre à vos clients et mettez-vous à leur place, demandez-vous : «Quelle expérience est-ce que j'ai envie de vivre en poussant la porte d'un endroit comme celui-ci ?». ♦

MON CONSEIL MANAGEMENT

Intéressez-vous à vos spa praticiennes, apprenez à les connaître tout en conservant une part de recul. Il faut savoir être à l'écoute, vous impliquer, sans trop vous immiscer dans la vie de chacune. Il faut aussi faire évoluer votre équipe à travers la formation. Les formations marques sont inscrites mais, chaque année, nous proposons à nos praticiennes de suivre la formation de leur choix. Par exemple, une esthéticienne a suivi la formation massage enceinte qu'elle souhaitait faire depuis longtemps et plus, répondait parfaitement aux attentes de nos clients. Une autre esthéticienne a suivi une formation sur la technique de la manucure au fil, nous avions également de la demande.