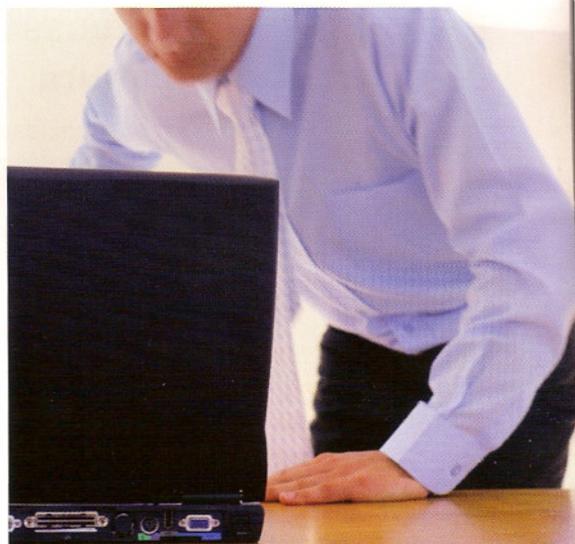


DÉTECTION DES INDICATEURS CLÉS DE L'ACTIVITÉ

Detecting the key

activity *indicators*



Mieux faire correspondre l'offre à la demande ne peut que contribuer à la satisfaction client.

L'hôtellerie pratique largement le yield management parce que, à l'instar de certains autres secteurs économiques (transport aérien ou location automobile, par exemple) elle réunit l'ensemble des conditions pour qu'il soit efficace : capacité d'accueil fixe, clientèle segmentée par sensibilité aux prix, pics et creux de la demande relativement prévisibles, importance du système de réservation dans les ventes, coûts fixes très élevés comparés aux charges variables.

Le spa remplit ces conditions à l'exception de celle relative aux charges qui, compte tenu du personnel occupé — ou inoccupé! — par les soins, sont très importantes. Alors, indépendamment de la possibilité de réguler la demande, en l'occurrence l'occupation des cabines, par la stratégie des prix, il convient de s'assurer que l'on dispose bien de l'ensemble des indicateurs clés permettant d'optimiser au mieux l'activité, c'est-à-dire de mieux gérer le planning et de prendre les décisions marketing qui vont orienter les ventes vers plus de revenu et plus de profit. Place au marketing management!

Une aide à la prise de décision

Il ne s'agit pas d'analyse financière mais de gestion de l'activité, à partir de l'offre du spa et de la demande des clients. Le spa manager a besoin de disposer des données et valeurs fondamentales qui vont lui permettre de faire un état de son offre de soins, de son mix des ventes, du succès de chaque soin auprès de la clientèle et de leur rentabilité pour son entreprise. Cette compilation de données est une aide à la prise des décisions qui s'imposent en prenant bien garde à ne pas générer de frustration auprès des clients du spa mais, au contraire, en faisant mieux correspondre l'offre à la demande ce qui ne peut que contribuer à accroître leur satisfaction. Exemples de décisions :

- Mettre en avant un soin plus rentable qu'un autre de même catégorie pour un prix équivalent.
- Supprimer un soin qui se vend trop peu et, par conséquent, n'est sans doute pas rentable.
- Ajouter un nouveau soin, souvent en remplacement d'un qui ne se vend pas assez.
- Modifier le prix d'un soin à la