



hausse pour en modérer le succès tout en maintenant sa rentabilité.

- Diminuer le prix d'un soin pour en accroître la demande.
- Améliorer le taux d'occupation du spa en poussant la vente de tel ou tel soin pour boucher un trou dans le planning.
- Créer des offres packagées de plusieurs soins à prix attractif aux heures creuses.
- Proposer plus de soins de courte durée aux heures pleines.

La première étape consiste à recenser les données d'ordre structurel et fonctionnel du spa : nombre total de places, en cabine et en salle, disponibles pour les clients ou nombre de postes occupés par les praticiens, coût unitaire de chaque soin (masse salariale et produits utilisés) nombre total de clients sur une période donnée (semaine, mois...) et sa répartition par jour de la semaine et par tranche horaire.

### Gérer le taux d'occupation des cabines

Pour vous permettre de mieux gérer le taux d'occupation de vos cabines, la seconde étape permet de réaliser

un bilan du planning: le « Minute Management ». Il s'agit de comptabiliser le nombre total de minutes effectivement disponibles (Available Minutes) qui est fonction du nombre de places libres pour les soins et des heures d'ouvertures, le nombre total de minutes qui ont été réellement utilisées (Effective Minutes) et, par déduction, le nombre total de minutes perdues (Lost Minutes).

Ces données, reportées sur un graphique, donnent une vision instantanée du taux d'occupation de votre spa et de l'urgence qu'il y a à agir dessus, ou non. Dans l'exemple ci-dessous l'analyse porte sur des semaines, mais elle peut aussi bien être réalisée par jour ou par tranche horaire

La troisième phase consiste à recueillir certaines données issues des ventes et à faire quelques calculs qui permettront d'en créer d'autres dont l'utilité est primordiale pour réaliser un bilan de l'activité marketing de votre spa. L'analyse doit porter sur une période déterminée (semaine, mois, trimestre, année) ainsi qu'à une autre période de référence afin de pouvoir mesurer les évolutions

**H**otel businesses largely employ yield management styles because, as with certain other economic sectors (transportation or car rental, for example) in order to be efficient it must bring together specific conditions: fixed capacity, client sensibility to price, peaks and drops in future demands, scheduling system efficiency in sales, and high fixed costs compared to the variable costs.

A hotel spa can help meet these conditions, excluding those charges that take into account the labor costs during normal operations – and idle periods! – as the treatments selected are very important. Regardless of the ability to regulate demand, namely with treatment cabins' availability, it is possible to insure that all of the key indicators are met by using a sound price strategy. In other words, the price strategy can help create more efficient schedule planning and marketing strategies that are more sales orientated and that generate more profit. Here is the place for marketing management!

#### How to take the good decision

It is not financial analyses that are used but rather a management of the activity based on the spa services and client demands. The spa manager needs to have the information and core values that put in place the treatment services, the sales mix, and that ensure the success of each treatment adapted to the clientele and the company's profitability. This data compilation is an aid to the decision-making choices that does not frustrate the spa guests, but rather generates better response to demand and that can only contribute to their increased satisfaction.

Examples of some decisions:

- Highlight a more cost effective treatment in the same treatment menu category for the same price.
- Get rid of a treatment that rarely sells and is therefore, not profitable.
- Add a new treatment, often to replace one that does not sell well.
- Raise the price of a treatment to moderate its success while maintaining its profitability.
- Lower the price of a treatment to increase demand.
- Improve the spa occupancy rate by pushing a treatment sale to fill in the holes in scheduling.
- Create packages that include several treatments with an attractive price during slow hours.