



IRIS & WILLY SPA  
**MANUEL OPERATOIRE  
DES PROCEDURES**



<b>L'ENSEIGNE .....</b>	<b>3</b>
Les valeurs.....	4
L'expérience Client.....	6
<b>VOTRE IRIS &amp; WILLY SPA .....</b>	<b>8</b>
Composition .....	8
L'entretien extérieur .....	11
L'entretien intérieur.....	12
L'attitude et la tenue .....	14
<b>LA PRISE EN CHARGE.....</b>	<b>16</b>
L'accueil client FRONT OFFICE.....	17
Le parcours client pour un soin.....	20
<b>L'ÉQUIPE.....</b>	<b>26</b>
La recruter.....	26
Objectif du management .....	29
Comment Conserver son équipe ? .....	30
Analyser.....	33
<b>FAIRE RAYONNER SON CENTRE .....</b>	<b>35</b>
Se faire connaître .....	35
Attirer.....	37
<b>LA GESTION DES STOCKS .....</b>	<b>38</b>
Les commandes.....	38
Vérification des stocks .....	39
<b>Annexe 1 : CHARTE GRAPHIQUE .....</b>	<b>40</b>
<b>Annexe 2 : LE LOGICIEL .....</b>	<b>40</b>
<b>Annexe 3 : ACCORDS PARTENAIRES.....</b>	<b>40</b>
<b>Annexe 4 : CARTE DE SOINS .....</b>	<b>41</b>



## L'ENSEIGNE

Bienvenue dans l'univers Iris & Willy SPA,

Vous venez de rejoindre le premier réseau Français de Spa dédié à la famille à 360°,  
bienvenue dans la famille.

Vous venez de rejoindre un réseau de carrière et de coeur.

Le seul réseau qui a pu, grâce à une recherche et un développement permanent depuis 2017,  
associé les techniques précises et sensorielles du monde du spa à la réponse  
d'accompagnement spécifique, qu'il soit physique ou moral, aux parents et aux familles.

Ensemble nous créons,

Nous créons un nouveau besoin en France, nous créons ensemble une nouvelle réponse.

Vous avez décidé de vous lancer dans une aventure entrepreneuriale audacieuse, vous avez  
décidé d'ouvrir la voie à une autre vision du monde du spa.

Vous avez décidé d'être précurseur, leader sur votre secteur.

L'objectif commun et affiché étant que votre centre soit la référence locale dans notre  
domaine , un pôle incontournable connu et reconnu, et ce manuel vous y aidera

Ce manuel comporte l'âme et les procédures de notre franchise commune , reportez vous y  
en tout temps et ainsi nous saurons homogénéiser notre qualité de service pour un service  
de qualité uniforme.

Nous vous souhaitons une excellente aventure entrepreneuriale et humaine.

Alexis FORET et Fanny Bellier

Co-fondateurs

## LES VALEURS



### Soin Histoire de Willy - partage, complicité, écoute , conseil

Nous partageons des valeurs communes pour piloter ou exercer dans un Iris & Willy Spa, ces valeurs sont les fondements de la franchise, la quintessence de sa création, son moteur, son éthique professionnelle.

- Valorisation de l'humain

Iris & Willy Spa est né de plusieurs constats, un des fondamentaux étant la distanciation progressive que pouvait ressentir les familles dans leur lien d'attachement. Par manque

d'accompagnement, par manque de solutions, par manque d'écoute, ou bien d'autres raisons.

Les résultantes étant une possible délégation de la parentalité par des prestataires externes ou des outils d'éducation ou ludique qui feraient à leur place, des parents désorientés et donc des enfants en perte de repère.

Nous ne serons pas l'unique solution mais nous serons une nouvelle solution, un tremplin ou un guide parfois pour que ces familles renouent avec l'essentiel, leur cellule familiale.

Un îlot d'écoute et de conseil sans jugement où la bienveillance passera avant tout. Où chacun sera traité et conseillé à égalité, de notre client le plus modeste au plus aisé. Du moins favorisé éducativement au plus instruit. Le respect de la personne, quelle qu'elle soit est primordiale.

A aucun moment un parent ou un enfant ne doit sentir qu'il ferait mal, que nous aurions la solution unique, que nous soyons des sachants. Nous redorons la confiance, du parent, de l'enfant ou de toute autre configuration qui en aurait besoin.

Les valeurs humanistes portent votre entreprise et notre enseigne, vous avez décidé de les porter et nous en sommes ravis, c'est ensemble que nous les alimenterons et les amplifierons.

- Valorisation du savoir faire

Iris & Willy Spa, c'est un savoir faire unique. Vous avez été formé pour cela, valorisez le, vous n'êtes pas un simple Institut ou SPA.

Iris & Willy Spa c'est une excellence de la prise en charge et des services proposés, chacun est choyé dès son arrivée pour une expérience à vivre dont ils se souviendront.

L'expérience est ressentie par votre professionnalisme en toute circonstance, par vos compétences hétéroclites, par la création et l'innovation du concept. Soyez en les ambassadeurs et ainsi la reconnaissance des vos clients, de vos pairs et de vos prescripteurs sera naturelle.

## L'EXPÉRIENCE CLIENT



Que doit ressentir votre client ?

Votre client a un besoin, quel qu'il soit. Vous allez y répondre, nous vous formons pour cela. Mais la manière d'y répondre est capitale dans le ressenti global de votre client, il s'agit de **l'expérience client**. L'élément le plus central de votre prise en charge et ce qui fait la notoriété de l'enseigne et que vous avez décidé d'implanter.

L'expertise technique est une chose, le fait que votre client ressorte avec une satisfaction globale ne repose pas que sur cela.

L'expérience client, c'est tout d'abord le premier contact, et peut être qu'il ne sera pas avec vous ! Votre client pourra tout à fait démarrer son expérience client de chez lui sur vos réseaux sociaux, le site internet ou bien lors d'une soirée entre amis qui lui recommandent (ou non) votre établissement.

Ces éléments sont à prendre en considération car ils interagissent clairement avec la réussite de votre établissement, nous vous expliquerons comment s'y préparer au mieux.

L'expérience client, c'est la première prise de contact, la prise de rendez vous, est ce que le ton est doux , est ce qu'il reflète le besoin que je veux assouvir ? Nous le travaillerons.

L'expérience pour votre client c'est de sentir écouté, avez vous compris son besoin ou essayez vous (intentionnellement ou non) de le faire entrer dans votre réponse ?

Une fois le besoin compris , pouvez vous, et savez vous y répondre de manière convaincante, votre professionnalisme est il à la hauteur ? Vos conseils accompagnent ils votre technicité ? Avez vous apporté plus qu'il ne le souhaitait , votre client a t il perçu la plus value de votre service et de votre savoir faire ou a t il juste trouvé cela « bien » ?

Vous l'aurez compris , l'expérience client est un soin certes mais aussi et surtout tout ce qui l'entoure, une manière de transporter votre client dans votre univers tout en le satisfaisant , lui apporter plus qu'il ne demande.

Ce manuel lui est dédié, à vous de l'appliquer.



*Du service de base  
à l'exceptionnel*

## L'EXPERIENCE CLIENT

*Aller au delà de mes besoins  
pour me rendre meilleur*

*Fournir ce dont j'ai besoin  
sans que je le sache*

*Fournir ce dont j'ai besoin  
sans me le demander*

*Répondre à mon besoin  
quand je le demande*

*Résoudre mon problème lorsque  
je le demande*

*Me fournir des informations utiles*



# VOTRE IRIS & WILLY SPA

## COMPOSITION

Un Iris & Willy Spa, ce sont des espaces étudiés pour que le parcours client soit optimal, ces espaces sont obligatoirement présent dans tous les centres et agencés de manière similaire.

Tout l'espace sera climatisable et chauffable de manière individuelle dans chaque pièce, une ambiance musicale sera prévue dans tout l'établissement par pièce soit par enceinte autonomes ou par amplificateur généralisé.

Tout l'établissement sera prévue aux normes en vigueur notamment de sécurité ERP et sur la réception des personnes à mobilité réduite.

### 1) La façade extérieure

Votre spa doit comporter un linéaire vitré suffisant pour permettre une visibilité maximale sur les espaces non confidentiels de l'établissement à savoir : l'accueil , la boutique naturelle, l'espace soin main libre et le baby spa.

### 2) L'accueil

Un espace clairement identifié comme point d'accueil doit être présent dans votre établissement, il sera le lieu de réception « check in » et de sortie « check out » de votre client. Il est à proximité immédiate de l'espace boutique naturelle.

### 3) La Boutique naturelle

Un espace dédié où toutes les références produits et accessoires vendues par l'enseigne Iris & Willy Spa seront présentes. Elle doit être sous surveillance immédiate de la personne en charge du front office, et accessible facilement lors du check in et check out client.

### 4) L'espace sanitaire / chaussures

Aucun client ne doit accéder aux zones de soins en chaussures ayant servi à l'extérieur. Un espace est donc dédié avec un banc et une zone de rangement où seront rangés les sandales fournies pour les prestations et les chaussures clients conservées le temps de la prestation. Cet espace est à proximité immédiate de la zone accueil. Il s'agit aussi d'une mise en condition de l'expérience client.

#### 5) L'espace soin main libre

À proximité de l'accueil et libre d'accès, il s'agit de soins référencés par l'enseigne que chaque client doit pouvoir voir à son arrivée et peut ajouter à sa prestation s'il le désire. La personne en charge du front office doit pouvoir se charger des soins facilement depuis la zone d'accueil.

#### 6) L'espace Baby Spa - Eveil Aquatique

En façade vitrée pour aider à la compréhension du concept, il s'agit de l'espace où seront les baignoires Baby Spa et la table à langer (celle-ci pouvant être dissimulée par un paravent ou similaire selon la configuration). Cet espace doit prévoir l'accueil d'une famille, d'une praticienne et d'une poussette et doit être bâti de manière à être isolé phonétiquement (cloisons épaisses toute hauteur idéalement et plafond plein)

#### 7) L'espace Toilettes

Mitoyen de la zone soin mais aussi de la zone accueil. Cet espace reflètera également la personnalisation et la spécificité de notre enseigne avec une toilette adulte et enfant obligatoire ainsi qu'un espace de change. Un lave main et un espace sèche main.

#### 8) L'espace soin

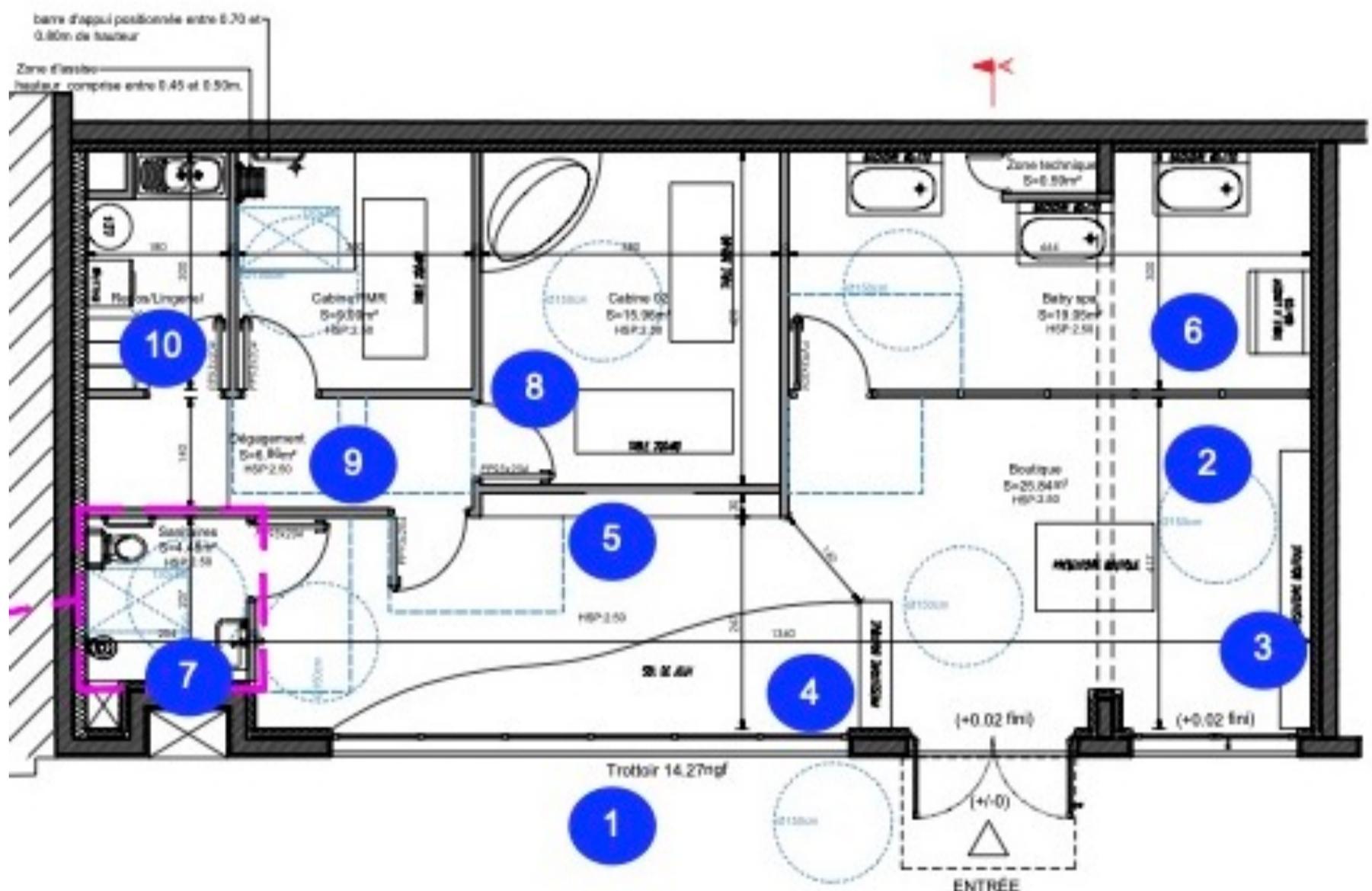
Les cabines sont au minimum de deux. Une cabine pour les soins solo avec douche et table de massage conforme au standard SPA et une cabine pour les soins duo (possibilité de trio) avec baignoire balnéothérapie, 2 tables de soins conformes au standard SPA, dite suite duo. Chaque cabine contient un hotcabi, un meuble de rangement où poser les produits de soin, un lave main, un éclairage dimmable en chromothérapie. Chaque cabine doit permettre une place suffisante de circulation autour des tables pour la praticienne effectuant le soin et doit être bâtie de manière à être isolée phonétiquement (cloisons épaisses toute hauteur idéalement et plafond plein)

#### 9) L'espace conseil post soin

Dédié à l'apaisement post soin , à proximité immédiate de toutes les cabines de soins, cet espace doit permettre à vos clients de s'asseoir en prenant une boisson choisie tout en isolant phonétiquement les cabines de soins. La praticienne doit pouvoir prodiguer son conseil dans cet espace sans gêner l'environnement autour. Cet espace doit inviter votre client à rester à la fin de son soin et à écouter les conseils prodigués.

#### 10) Lingerie / Local technique / repas

Dédié uniquement à votre équipe, cet espace servira au stockage des produits et accessoires nécessaires aux soins, il servira au dépôt des effets personnels de votre équipe, à la manutention du linge propre et sale avec la présence de la laverie, disposera d'un frigo et d'un micro ondes à minimum pour votre équipe. Il disposera un meuble évier.



Exemple de plan type

## **L'ENTRETIEN EXTÉRIEUR**

En toute circonstance l'aspect extérieur de votre spa doit être soigné, il s'agit de la première impression de votre client ou même de votre futur client.

Les vitrines doivent être propres et vérifiées chaque jour, les trottoirs devant le spa doivent être accessibles à pied ou en poussette et propres, les supports visuels dégagés et propres.

L'enseigne doit être clairement visible et identifiable par toute personne qui passerait devant et dédiée uniquement à votre établissement. Celle-ci si elle est lumineuse doit être réglée aux bonnes heures en cas de minuterie et en bon état de fonctionnement.

Votre concept doit être clairement identifié au premier regard, cela passe de manière non exhaustive par :

- La vitrophanie selon la charte graphique en vigueur dans le référentiel franchise
- La disposition commerciale imposée des produits en vitrine
- L'animation commerciale ou la nouveauté en cours doit être clairement visible
- Le premier visuel doit être clair et non surchargé.

Les horaires et l'affichage des tarifs de l'établissement sont une obligation légale. Veuillez à ce qu'ils soient à jour en toute circonstance et consultable à toute heure pour une personne extérieure.

Si des dégradations devaient survenir, veuillez à agir urgemment pour leur réparation, votre image doit rester celle d'un établissement sûr, propre, en bon état et rassurant.

## **L'ENTRETIEN INTÉRIEUR**

L'aspect de votre spa est capital dans le monde du spa en général et dans notre concept en particulier. Vos clients sont des familles, le climat de confiance doit être immédiat, ai je envie que mon enfant (ou moi même) soit en soin dans cet établissement ? Voilà la question immédiate de vos clients.

Cela passe par des éléments fondamentaux à vérifier avant chaque ouverture et à chaque fermeture de votre Iris & Willy Spa.

- La propreté générale: elle doit être parfaite en toute circonstance, l'hygiène est primordiale dans notre concept il serait faire preuve d'une faute grave que de la négliger. Ainsi vous devrez veiller à ce que le local soit excellemment entretenu par votre équipe ou votre société dédiée (toiles d'araignées, poussière, saletés, traces, tâches d'huile, etc) mais aussi tout ce qui le compose (poussière sur les produits, étagères, tables, hygiène des toilettes, du linge, etc).
- La propreté de la cabine: Vous et/ou votre équipe devrez veiller à ce que la cabine n'ai pas de traces d'huile sur les murs mais aussi sur les portes. Les différents plans de travail et évier doivent être nettoyés quotidiennement, le réceptacle du hot caby vidé et nettoyé chaque jour, et les produits utilisés (masques, gommages..) nettoyés (pas de produit qui coule ou de gras installé sur l'emballage) à chaque utilisation. Les serviettes clients, à savoir : linge de table, peignoir, serviette de bain et tapis, sont changés entre chaque client pour garantir une hygiène parfaite.
- La propreté de la praticienne: La praticienne doit respecter un protocole d'hygiène avant et après soin, afin de sécuriser son client et de répondre aux normes primordiales de son métier d'esthéticienne. Le nettoyage des mains eau et savon doit être effectif devant le client, et avant et après chaque soin. Les coupelles utilisées sur chaque prestation doivent être nettoyées et rangées entre chaque client et la cabine doit être visuellement rangée en toute circonstance ( pas de linge apparent dans la cabine, de préparation de produits pour le soin suivant, d'ustensiles sales..).

- Les réparations : un spa vit et reçoit de nombreuses personnes, il y aura des dégradations d'usage (poignées cassées, pommeau de douche fendu, plinthes abimées, serviettes ou sandales usées, etc). Tout devra être réparé urgemment , votre client est là pour vivre une expérience exceptionnelle , ne la gênez pas pour un détail qui aurait pu être évité.
- La compréhension du concept : dès les premiers instants votre client doit savoir qu'il est entré dans un lieu unique dédié à la natalité, aux enfants et à la famille en général, pour leur bien être physique et mental. Un lieu chaleureux à l'atmosphère bienveillante et unique. Veillez à ne pas noyer le message par une trop forte sollicitation visuelle et à bien être à jour dans les opérations commerciales en cours.
- Une uniformisation graphique : la charte graphique que vous avez reçu est commune à tous les Iris & Willy Spa, veillez à la respecter à la lettre dans votre établissement, ce sera gage d'une confiance de votre client qui aura vu les supports correspondant avant de vous rencontrer mais qui aura aussi peut être connu un autre Iris & Willy Spa. Et son lien de confiance n'en sera que plus fort s'il trouve immédiatement ses repères. Notre qualité de service mais aussi notre identité visuelle doit être identique dans tous les Iris & Willy Spa du territoire.
- La sensorialité de votre lieu : veillez à ce que votre client ressente par ses 5 sens son expérience client tout le temps de sa venue. Ainsi votre spa doit sentir bon, diffuser une musique d'ambiance sélectionnée par l'enseigne, être attractif et apaisant visuellement, proposer des boissons chaudes à vos clients et être agréable au toucher sur les meubles concernés. Votre client ressent tout, il a ses sens en éveil et tous ces éléments feront parti de sa satisfaction globale. Une attention de tous les instants sera votre charge pour le satisfaire.



## L'ATTITUDE ET LA TENUE

- 1) La tenue : votre équipe doit utiliser uniquement les tenues professionnelles dédiées et référencées par la franchise et ce de manière obligatoire. Elles ne pourront être modifiées ou agrémentées d'accessoires. Ces tenues sont des tenues professionnelles à forte durée de vie dans le cas d'un entretien régulier et conforme, veillez à ce qu'en toute circonstance les tenues ne soient ni tâchées , ni abimées, il en va de votre représentation auprès de vos clients.

Exercer dans un Iris & Willy Spa n'est pas une mise en avant de soi ostentatoire, l'équipe de votre établissement aura une apparence non clivante, sobre, propre, rassurante.

Ainsi, chaque membre de l'équipe doit se présenter devant son client coiffé, sans accessoire ou sous vêtement voyant, en tenue, sans maquillage excessif, pour les soins cabines sans ongles longs (base du métier) et sans vernis (risque allergène).

Les sandales (obligatoires) des praticiennes devront être accordées aux tenues, non bruyantes et non ostentatoires.

2) L'attitude dans un Iris & Willy Spa : votre centre doit inspirer la confiance et le calme absolu. Pour un client présent ou extérieur.

Ainsi, veillez , et ce même sans client à l'intérieur de l'établissement, à avoir une équipe à l'attitude irréprochable pour un potentiel client qui passerait devant votre établissement (proscrire une attitude nonchalante visible, le téléphone portable dans les heures de travail, etc).

Votre équipe , et ce même si elle est pressée, doit inspirer le calme et la maîtrise. Ainsi personne ne cours dans un Iris & Willy Spa, le ton de la voix sera posé et rassurant et jamais d'un volume sonore pouvant perturber le calme des lieux.

Bien qu'étant un établissement de qualité premium, un Iris & Willy Spa n'est pas une entité froide bien au contraire, votre tâche sera l'équilibre entre la qualité de service et la chaleur de votre relation clientèle.



## **LA PRISE EN CHARGE**

**Que recherche votre client ?**

Une réponse à son besoin, quel qu'il soit.

**Quelles sont les questions que se posent tout client dans un commerce à son arrivée ?**

- 1) Peuvent ils m'aider ?
- 2) Souhaitent ils m'aider ?
- 3) Combien cela va me coûter ?

Vous êtes vous déjà retrouvé dans la situation où vous vous êtes rendu dans un magasin de vêtements pour acheter un pantalon sans en avoir vu la collection ?

Vous avez naturellement chercher s'ils avaient ce que vous cherchiez (peuvent ils m'aider?)

Peut être n'était ce pas assez clair et vous avez peut être demandé à ce moment l'aide d'un(e) vendeur(se) ? (Souhaitent ils m'aider ?)

A ce moment là plusieurs situations peuvent arriver :

- Le pantalon voulu n'était pas dans la collection mais vous avez été bien conseillé et bien reçu, vous reviendrez peut être une autre fois pour un autre besoin (ils ne peuvent pas vous aider mais ils veulent)

- Le pantalon voulu n'était pas dans la collection et vous avez été mal conseillé et mal reçu, vous ne reviendrez sûrement pas par un autre besoin et vous ne les conseillerez pas à vos proches (ils ne peuvent et ne veulent pas vous aider)
- Le pantalon voulu était présent mais l'aide était médiocre, par manque de compétence ou d'envie, vous décidez de partir sans acheter malgré avoir trouvé votre pantalon déçu du service et ne les conseillerez pas (ils ne souhaitent pas vous aider)
- Le pantalon voulu était dans la collection et vous avez été bien conseillé (ils peuvent et veulent m'aider, combien cela va me coûter ?), vous achèterez peut être mais vous les conseillerez sûrement.

Voilà en quoi votre établissement doit répondre au maximum au besoin de vos clients mais aussi faire en sorte que vous soyez conseillé au plus grand nombre, n'oubliez jamais qu'un client satisfait en parle à quelques uns mais un client déçu en parle à beaucoup.

## **L'ACCUEIL CLIENT FRONT OFFICE**

### **L'attitude visible et non visible :**

Votre client n'est pas dans votre esprit , il ne sait pas ce que vous faites , il ne sait pas à quoi vous pensez. En revanche il vous voit.

D'ailleurs les passants aussi vous voit à travers la vitrine.

Ainsi gardez à l'esprit qu'en toute circonstance votre équipe et vous même représentez l'établissement, vous représentez l'image que ces personnes vont s'en faire.

Vous êtes au téléphone portable avec un fournisseur à l'accueil ? C'est du travail , pourtant le spectateur extérieur verra peut être une personne qui appelle ses amis pendant son temps de travail !

Vous êtes captivé(e) sur votre écran sur une commande qui a pris du retard et cela vous agace ? Le spectateur extérieur verra peut être une personne peu agréable qui a l'air trop occupée et qu'il ne faut pas déranger en achetant quelque chose !

Vous passez rapidement à travers le spa car vous devez vous occuper d'un élément important rapidement ? Vos clients verront seulement quelqu'un qui est en décalage avec le rythme apaisant de l'établissement et qui brise leur expérience de soin.

Votre établissement possède une vitrine, votre attitude reflète l'image que le spectateur extérieur va se faire de tout l'établissement en quelques instants.

Veut il y rester s'il est sur place ?

Ou voudra t il y venir s'il est spectateur extérieur de passage ?

Tout peut se jouer en quelques instants , en 20 secondes exactement !

### **Les 4x20 de la relation client :**

Toute relation humaine se caractérise en 20 secondes où votre esprit va devoir décider s'il est en confiance ou non avec la personne ou le lieu où il se trouve, la fameuse première impression.

Rappelez vous que nous n'avons qu'une seule fois l'occasion de faire une première bonne impression !

Et si cette première impression n'est pas positive il sera extrêmement difficile de faire changer d'avis votre client ou prospect, même avec une bonne qualité de service.

Alors sur quoi est basé cette première impression, et bien selon 4 points fondamentaux que vous devez garder , vous et votre équipe en permanence à l'esprit :

### Les 20 premières secondes :

Nous l'avons dit c'est notre fenêtre de temps où notre client se forgera son opinion, tout se jouera dedans

### Les 20 premiers gestes :

Chaque geste durant cette phase d'analyse est analysé par votre client. Votre dynamisme, vos gestes doux ou brusques, votre attitude rassurante ou non.

### Les 20 premiers mots :

Inspirez vous confiance en bafouillant ou en ne connaissant pas votre carte de soin ? Est ce que quelqu'un qui aurait un langage grossier servirait l'image de votre établissement ? Assurément non et justement c'est bien ce que va juger votre client, l'assurance d'être avec la bonne personne qui répondra à son besoin et donc d'être au bon endroit.

### Les 20cm : distance et visage

Votre client doit être rassuré , personne ne doit rentrer dans son espace vital sans y être convié, une attitude rassurante ne veut pas dire intrusive, le rapport de confiance doit s'établir. Et votre visage (mesurez il fait environ 20cm !!) vous y aidera ! Sourire , attitude avenante, en quelques instants le client se sent attendu et pris en charge et c'est bien vous qui lui ouvrez votre univers ou il doit se sentir immédiatement comme chez lui.

### **Bienvenue au pays des rêves**

Comme chez lui mais surtout sans y retrouver toutes les contraintes, n'oubliez pas la raison de la venue de votre client : s'évader ! Vivre une expérience !

Il est donc rentré au pays des rêves en rentrant chez vous et rien ne doit l'en faire sortir !

Vous devez donc veiller à ce qu'aucun élément ramenant au terrestre n'interfère avec son moment de détente.

Une praticienne a un soucis avec une cabine/un client / un matériel ? Vous en parlez en privé.

Un problème sur le planning vient d'être découvert à son arrivée ? Isolez votre client dans l'espace d'attente sur un siège confortable et réglez le.

Votre praticienne a du retard sur son soin , prévenez votre client que la praticienne ne va pas tarder et offrez lui à boire.

Aucun , et nous le répétons , AUCUN élément de votre organisation interne ne doit arriver aux oreilles de votre client et des enfants qui l'accompagne. Cela n'aurait rien de rassurant, même si c'est anodin votre client n'en a aucune idée il ne saura seulement qu'il y a un soucis et l'inquiètera avant sa prise en charge alors qu'il vient pour exactement l'inverse ! Votre client est et doit rester dans ce monde onirique où tout arrive par magie. Et de votre côté il s'agit seulement d'une parfaite organisation qui rend tout fluide.

## **LE PARCOURS CLIENT POUR UN SOIN**

Justement nous venons de parler d'organisation, le concept Iris & Willy Spa repose sur un parcours client qui ne doit pas être modifié, celui ci ayant été étudié pour vous permettre la meilleure prise en charge possible mais aussi les meilleurs résultats possibles pour une mise en condition commerciale optimale.

### **Son arrivée (check In)**

Votre client ayant été accueilli en Front Office de manière rassurante il est désormais temps de le faire entrer dans le parcours client.

#### 1) La validation de son soin

Ne présumez jamais à la place de votre client. Tout doit être vérifié, il n'y aurait rien de pire que de faire passer un client en soin 60mn et qu'il vous tende à la fin un bon cadeau de 30mn et donc après la détente de lui expliquer qu'il y a un supplément.

Vous devez donc vérifier :

- l'identité de votre client
- pour quelle prestation il vient
- et pour qui est la prestation (lui seul , deux personnes, etc) , ainsi pas de mauvaises surprises.

#### 2) La validation de son mode de paiement

Votre client a t il un bon cadeau ? Dans ce cas récupérez le à son arrivée. Cela vous permettra de vérifier l'adéquation entre la prestation offerte et celle à recevoir mais aussi d'activer le bon pendant son passage en soin, du temps gagné en facturation client et une fluidité de service accrue pour votre client.

#### 3) Personnalisez la prestation

Annoncez avec quelle praticienne le soin sera effectué, vous mettez donc un nom sur une personne inconnue pour elle, vous favorisez également la prise de contact de votre praticienne lors de la prise en charge client.

#### 4) Lui faire prendre conscience que nous l'attendions

Votre client grâce au logiciel Expérience Beauté vous aura donné ses préférences , ses besoins , ses envies. Ce n'est pas anodin et cela doit être valorisé, n'hésitez pas à dire à votre client que tout a été préparé selon ses souhaits et ses envies, votre client saura qu'il est choyé et que cela va être un moment exceptionnel.

Si vous devez offrir une boisson avant le soin, proposez lui sa boisson choisie et citée dans le questionnaire par exemple.

#### 5) Le faire entrer dans l'univers en attendant son soin

Votre client doit sortir de son état extérieur pour entrer dans votre univers, il a besoin de cette transition. Peut être s'est il pressé avant de venir et n'est pas dans la bonne disposition de détente ? Peut être fait il chaud ou froid dehors et doit s'acclimater ?

Votre centre est équipé pour cela, commencez par un geste simple et révélateur, l'espace sandale. Enlever ces chaussures n'est pas commun dans un commerce , ici démarre la détente, ici démarre l'entrée dans votre univers , au delà de lui montrer que vous respectez l'hygiène de l'établissement en ne faisant pas entrer de chaussures extérieures après cet endroit.

Une fois ses chaussures enlevées et mis en sandales, installez le dans votre espace d'attente , ainsi il sera spectateur de votre univers , il regardera les visuels , la PLV, les produits , il sentira et écoutera l'ambiance Iris & Willy Spa, il se mettra en condition et sera réceptif à son soin.

### **Son Soin**

#### 1) La prise de contact

Au même titre que votre client va se faire une opinion sur votre établissement à l'accueil , il va se faire une opinion sur son soin à l'arrivée de votre équipe. Les mêmes règles prévalent donc : les 4x20, l'attitude visible et non visible, le monde onirique.



Votre équipe de soin doit prendre en considération TOUS les clients, y compris les enfants, se présenter à la hauteur de l'enfant pour rassurer en lui donnant son prénom et en lui expliquant que c'est elle (lui) qui va s'occuper de lui aujourd'hui.

Il est nécessaire de mettre à l'aise tous vos clients avec de l'intérêt, ils ne sont pas les 10èmes clients de la journée (même si c'est peut être le cas) qu'on accueille avec lassitude, ils sont uniques et leur moment aussi.

Il est utile à ce moment là de ressortir des éléments du questionnaire ou du suivi client : savoir si c'est leur première venue ou d'autres éléments significatifs montrant que vous avez étudié leur réponse avant la réception.

## 2) L'installation en cabine

Il est désormais temps de les accompagner, s'il s'agit de leur première fois la première vision de la pièce est toujours un moment spécial pour eux, amplifié avec leur personnalisation de soin reproduite dans la pièce. Laissez quelques secondes d'immersion, le phrasé doit être posé, dirigé mais souple, ils sont pris en charge.

## 3) Le soin

Le soin se déroulera tel que vous avez pu le voir lors de votre formation initiale.

#### 4) La fin de soin

Votre soin s'est déroulé tel qu'on vous l'a montré en formation, il est désormais temps de préparer le retour à la réalité , au même titre que votre client a eu besoin d'un moment de transition pour entrer dans votre univers , il doit en avoir un pour sortir de son soin.

Un soin ne doit pas être un objet de consommation, quelque chose que l'on fait et où l'on passe à autre chose dans la seconde qui suit.

Votre espace de repos/conseil post soin est fait pour cela

#### 5) Le conseil post soin

Votre client doit être confortablement installé, une proposition de boisson lui est faite, selon son choix ou une autre s'il change d'avis, le mettant en disposition de vous écouter et prendre le temps. La boisson lui est donnée et votre praticienne lui évoque qu'elle revient dans quelques instants.

Pendant ces quelques instants , votre client n'est donc pas immédiatement sollicité par votre équipe, il redescend. Il sait qu'elle va revenir donc il l'attend et il sait qu'il n'a pas à partir seul, qu'il est accompagné. Et ainsi votre équipe peut refaire sa cabine pendant les 3 à 5mn nécessaires. Ainsi tout est prêt pour le prochain soin on peut s'occuper sereinement de son client et il reste encore 10mn d'intersoin à votre équipe, largement suffisant pour le conseiller.

Nous déterminerons plus en dessous le détail du conseil qui fera l'objet d'un paragraphe dédié.

#### 6) L'accompagnement de fin de parcours

Votre client est donc accompagné , détendu et conseillé. Il est temps de le raccompagner pour remettre ses chaussures, à ce moment pour lui il sait qu'il est plus dans ce moment sacré de son soin mais peut revenir à la réalité.



## La sortie client (check out)

### 1) Le ressenti client

Le client n'est pas là que pour passer à la caisse et partir, demandez lui son ressenti, demandez aux enfants s'ils ont aimé et s'ils veulent revenir. Au même titre que la première impression et le suivant fut bon il faut conserver cette sensation jusque'à la fin que ce ne soit pas une façade commerciale où le client pourrait penser qu'il n'existe plus une fois qu'il a payé.

### 2) La transmission fluide

Votre équipe de soin a conseillé votre client, vous avez l'ordonnance de produits et soins, votre équipe vous a directement transmis si votre client souhaitait agrémenter son soin avec des produits ou des soins à rebooker. Vous n'aurez donc pas à revaliez et donc à risquer que votre client change d'avis entre temps , cela a été validé et c'est déjà prêt à l'accueil. Cette étape est primordiale dans la sensation client, ainsi il a encore la preuve jusqu'à la dernière minute que vous êtes parfaitement organisés, que tout ce qui a été dit a été transmis, comme par magie, mais surtout par organisation !

### 3) La facturation

Du fait que vous ayez respecté le process avec tous ces préalables cette étape est rapide et fluide.

L'éventuel bon cadeau est déjà enregistré

Le solde de facturation est prêt

les produits ajoutés sont déjà rentrés, votre client n'a plus qu'à régler.

#### 4) La recommandation

Cela s'est bien passé ? Votre client est ravi ? Qu'il en parle autour de lui !

Ainsi vous pouvez l'inciter directement par le biais d'un QR code à l'accueil à laisser un avis sur les supports d'avis clients

Mais surtout votre logiciel le gère, aussi prévenez le qu'il va recevoir un mail avec des liens pour laisser un avis clients et que grâce aux retours clients les personnes de l'établissement ont une idée des sensations vécues par des personnes étant venues, au même titre que lui sûrement avant de venir.

Ainsi votre client sera plus enclin à vous laisser un avis à la réception du mail.



# L'ÉQUIPE

## LA RECRUTER

Une équipe c'est avant tout un groupe de personnes travaillant ensemble au quotidien dans un objectif commun.

Pensez bien que vous allez plus de temps avec votre équipe qu'avec votre propre famille, il est donc indispensable que celle-ci vous corresponde !

Une bonne équipe commence donc par un bon recrutement, et aucun bon recrutement ne se fait en choisissant le profil le moins pire. Au risque de devoir renouveler l'opération sous peu de temps ! Un mauvais recrutement coûte beaucoup plus cher que prendre le temps de trouver la bonne recrue.

Plus cher en investissement humain de formation mais aussi financier pas ce même temps et les coûts sociaux qui s'y ajouteront .

Alors comment trouver la bonne recrue ? Facile à dire.

### La sélection en entretien

Spa praticien(ne) n'est pas un métier où l'on doit remplir des cases de savoir-faire pour remplir une fiche de poste.

Une personne a déposé un CV sur place ? Cela montre déjà une part de motivation.

Cette personne a un CV d'esthéticienne lambda mais vous a fait bonne impression ?

Recevez-la, peut-être qu'elle est passionnée du SPA mais n'a eu personne pour lui donner sa chance !

Un profil est en début de carrière , la personne vous séduit ? Recevez là vous serez peut être la première personne à lui donner sa chance !

Tendez la main on vous le rendra toujours de manière multipliée

## **L'entretien**

Bien recruter c'est avant tout bien écouter, bien ressentir. Ne pas avoir d'à priori.

Les bons gestes de l'entretien :

*Parlez peu , écoutez*

*Bougez peu , observez*

Ne fermez pas vos questions , ouvrez les ! Votre candidat(e) ne doit jamais répondre par un simple oui ou non mais doit toujours étayer ses propos.

Votre candidat(e) s'est évidemment préparé(e) à cet entretien et aura des réponses convenues aux questions convenues. Ne parlez pas du poste à pourvoir mais bien de la personne. Vous devez avoir en fin d'entretien assez d'éléments disparates qui vous donne une vision d'ensemble une fois rassemblés.

Pourquoi cette personne a fait les choix qui l'ont emmené jusque'à vous ? Vous analyserez ainsi la cohérence de son parcours et vous éviterez ainsi le profil « mercenaire » qui ne cherche qu'à se former pour aller au prochain poste.

Pourquoi postuler chez vous et pas ailleurs ? Sait elle ou elle a postulé ? Choix de conviction ou alimentaire ?

Vous souhaitez connaître qui vous avez en face de vous ? Sortez du cadre du travail

Si cette personne devait créer son travail idéal ça serait quoi ?

Quels sont ses loisirs ? Vous en apprendrez bien plus sur la personne si vous lui parlez d'un sujet qui l'intéresse à titre personnel.

Son entourage est il informé de sa démarche ? Qu'en pense t il ?

## **La sélection post entretien**

A ce stade vous devez avoir 2 ou 3 profils maximum par poste en sélection.

La sélection va se faire sur un unique thème : le SAVOIR ÊTRE.

Dites vous bien que vous pourrez toujours apprendre le savoir faire à quelqu'un qui a envie.

Par contre une personne qui a beaucoup de savoir faire mais peu de savoir être aura beaucoup plus de mal à se remettre en question.

Attention aux profils expérimentés : une fois le pli dans la nappe ancré même en repassant à plusieurs reprises il sera très difficile de retrouver la nappe vierge.

D'autant que notre concept leur impose parfois de désapprendre ce qu'elles font depuis des années...

Donnez la chance aux débutant(e)s , ces personnes ont l'envie et vous en remercieront !

Votre candidat(e) a évoqué qu'(il) elle n'avait pas eu de soucis avec ses précédents employeurs ? Vérifiez ! Vous allez investir sur cette personne et passer des années avec elle, un appel pour avoir le ressenti (objectif ou non à vous d'en décider) de son ancien employeur est capital !

### **Les étapes de recrutement :**

Même si vous êtes pressé(e) ne négligez pas ces étapes , vous le paierez plus cher que le temps que cela vous demandera.

- 1) réception des candidats sur CV
- 2) Test cabine sur modèle de votre choix pour la sélection effectuée
- 3) Entretien final pour la ou les personnes dans la sélection finale
- 4) Validation du poste

Alors quand parler des conditions du poste ? (Salaires, horaires, etc)

N'oubliez pas que vous recrutez mais que le candidat vous recrute aussi !

Ainsi vous devez donner envie aux bons profils de rejoindre votre équipe, c'est pour cela que nous vous conseillons de n'aborder de vous même ces sujets que lorsque vous sentez que cette personne peut passer dans votre sélection et ainsi au même titre que cette personne s'est dévoilée vous en faites de même.

Un bon profil motivé c'est souvent celui qui ne demande pas , et n'oubliez jamais qui mène l'entretien. Payer avant de voir c'est valable au poker mais pas en recrutement.

## **OBJECTIF DU MANAGEMENT**

Vous êtes en charge d'une équipe de SPA praticienne , félicitations !

Très bien mais que représente t elle pour vous ?

Que représentez vous pour elle ?

Et Enfin : que représentez vous pour vos clients ?

Pour cela démarrons par les fondations de votre management , quel est votre rôle :

- 1) Faire appliquer tout l'esprit d'Iris & Willy Spa
- 2) Faire appliquer la qualité de service d'Iris & Willy Spa
- 3) Soyez exemplaire pour votre équipe

### **Faire appliquer l'esprit Iris & Willy Spa :**

Vous êtes le (la) garant(e) de ce que vous avez investi, cette ambiance qui vous a fait dire de manière subjective au début et de plus en plus concrètement au fur et à mesure de votre parcours : c'est ce que je veux faire !

Votre première mission est de conserver dans votre établissement ce qui vous a séduit pour rejoindre l'aventure !

### **Faire appliquer la qualité de service Iris & Willy Spa :**

Votre deuxième mission sera de faire appliquer ce qui vous permettra de conserver vos clients et qu'ils en parlent autour d'eux. La vigilance doit être de tous les instants sur la qualité de ce que propose votre équipe autant en cabine qu'en accompagnement.

Cet objectif vous assurera la pérennité de votre aventure et vous permettra d'être reconnu en tant que spécialiste de la détente en famille.

Ayez toujours à l'esprit qu'une merveilleuse expérience client surpassera toujours un aléas technique ou un coup de mou techniquement sur un soin. L'expérience c'est le savoir être de votre équipe, sa qualité de service .

**Soyez exemplaire pour votre équipe :**

Votre troisième objectif englobe les deux premiers et fixe le cap de votre équipe : l'obéissance par décret ne fonctionne pas, le respect par les actes si.

Vous n'êtes pas leur responsable grâce à de l'administratif , c'est votre équipe qui vous reconnaît comme tel.

En cela vous ne pouvez demander l'application des préceptes d'Iris & Willy Spa que si vous vous les appliquez à vous même. Nous avons pour habitude de dire qu'un escalier se balaye toujours par le haut, aussi lorsque vous auditez qu'un point doit être à perfectionner ou à revoir dans votre équipe vous vous devez de vous poser cette question :

Et moi ? Suis je en premier lieu irréprochable sur le sujet ?

## **COMMENT CONSERVER SON ÉQUIPE ?**

**Observez**

Vos objectifs sont clairs , votre détermination et votre cap aussi

Est ce le cas de votre équipe ? Pour le savoir , vérifiez !

La confiance n'exclue pas le contrôle

Votre équipe émet des signaux , de motivation mais aussi de démotivation. Vous vous devez d'être en alerte sur tous.

De plus certains signaux de motivation s'ils ne sont pas perçus et valorisés peuvent rapidement se transformer en démotivation.

C'est un métier physique, votre équipe peut rester jusqu'à 7h de suite dans une cabine de soin, ménager son planning si elle montre des signes de lassitude en lui intercalant des baby

spa plus régulièrement . Egaleme nt veillez à conserver les temps de conseil inter soin et ne pas « coller » les soins , ce temps de conseil est aussi un temps de repos physique pour votre équipe, rentabilisé par une vente produit économiquement.

Un membre de votre équipe vous dit bonjour de manière différente ? Prenez le temps d'écouter , peut être a t il des soucis personnels que vous pourriez soulager en aménageant le planning cette semaine ? Ecoutez et accompagnez votre équipe, elle vous le rendra largement lorsque ce sera votre tour d'avoir besoin de souffler !

Vous avez un membre de votre équipe qui a souvent des maladies bénignes ? Attention c'est un début de signe de fatigue physique.

Votre employé(e) arrivait régulièrement en avance et maintenant arrive juste avant son soin ? Parlez en !

Un employé pris suffisamment en amont vous remerciera de votre écoute et pourra se relever.

Pris trop tard la démotivation sera trop lourde et vous impactera gravement :

Auprès de vos clients

Auprès du reste de l'équipe

Auprès de vous

## **Animez**

Que diriez vous si on vous proposait un poste où vous feriez la même chose pendant des années ? Vous vous lasseriez ? Votre équipe aussi !

Il y a plusieurs manière d'animer votre équipe :

### Travailler la cohésion :

Votre équipe peut travailler de manière individuelle en cabine toute la journée sans se voir , et vous aussi si vous êtes à l'accueil . Il peut arriver que vous ne vous voyiez que le matin et le soir, un collectif ça se crée et se nourrit !

Une soirée équipe mensuelle ? Un petit déjeuner ensemble sous forme de rituel un jour de la semaine ? Aller boire un verre pour décompresser d'une semaine chargée ?

Trouvez le meilleur levier qui fonctionnera avec votre équipe, ces instants de cohésion sont capitaux pour créer le lien qui font de superbes individualité une superbe équipe.

### Les challenges :

Nos équipes sont souvent jeunes, elles ont besoin de se challenger, soit par orgueil positif, soit pour se prouver à elle même qu'elles peuvent , soit tout simplement par esprit de compétition !

Challengez régulièrement vos équipes, le mieux étant d'avoir un challenge permanent mensuel (le plus souvent basé sur les ventes produits) et d'avoir des challenges épisodiques selon la saisonnalité de votre activité.

Une gamme de produits dort sur les étagères ? Celle qui en vend le plus gagne le challenge sur 15 jours !

Un nouveau soin arrive à la carte ? Celle qui fait le plus de rebooking sur ce soin gagne !

Une marque prend le pas sur une autre ? Challengez sur la marque endormie !

Qu'est ce qu'un bon challenge ?

C'est un objectif à atteindre qui doit être ambitieux mais atteignable

Un objectif trop facile ne les dynamisera pas, trop dur les découragera.

Quelle forme peut il prendre ?

Un pallier minimum doit toujours être fixé (exemple : à partir de 10 produits la meilleure au dessus de ce pallier gagne). Ce pallier peut être individuel ou bien collectif.

Vous pouvez également faire des challenges collectifs pour récompenser grâce au collectif et vous serez surpris de voir que votre équipe va s'entraider pour l'atteindre et faire gagner tout le monde !

Quoi faire gagner ?

Vous seriez surpris(e) de constater que le levier financier n'est pas le premier levier de gain !

Gagner un jour de repos offert, une trousse de produit, ... trouvez le meilleur levier qui fera courir votre équipe.

### **Faites évoluer :**

Votre équipe travaille par passion, mais toute passion peut se scléroser si on ne la nourrit pas.

Le temps du « quand je serais grand je serais chef » est révolu. Les jeunes équipes ne veulent plus forcément de responsabilités d'encadrement mais veulent évoluer.

Faire évoluer votre équipe techniquement c'est ne pas lasser, n'hésitez pas à utiliser votre budget OPCO auprès de l'académie pour les faire monter en compétence. Votre équipe vous en remerciera.

Chaque membre de votre équipe va évoluer à sa manière :

- Envie d'encadrer : faites la évoluer en assistante spa manager
- Passionnée par un service en particulier : spécialisez la en la formant sur ce service et en faisant la référence de l'établissement
- Personne introvertie : travaillez ensemble à la mise en confiance

Faire évoluer votre équipe personnellement et professionnellement c'est la garantie de la fidélisation, le levier financier n'est jamais un outil de fidélisation, au risque d'avoir des équipes de mercenaires et non de passionnées.

Le levier financier par le biais d'une augmentation ne doit être utilisé que comme une récompense.

## **ANALYSER**

Tout ce qui est mesuré s'améliore (Et inversement !)

Votre équipe aime avoir une vision de son activité et plus vous piloterez votre équipe de manière serrée plus elle sera reconnaissante du temps que vous prenez pour son évolution.

User et abuser des mesures et des ratios métier pour faire évoluer votre équipe. Vous avez un logiciel pour ça et en ayant une analyse fine de l'activité par membre d'équipe vous pourrez ainsi prévoir et anticiper avant de subir.

Ainsi à chaque rendez vous avec votre membre d'équipe (mensuellement/ trimestriellement / annuellement) vous pouvez effectuer un état passé / présent / futur de son activité.

Passé : ce qu'il s'est passé depuis la dernière entrevue (et donc pointage de la réalisation ou non du plan d'action précédent)

Présent : Analyse d'où nous en sommes et axes d'amélioration à trouver ensemble

Futur : en fonction de l'analyse faite on construit un plan d'action à réaliser pour la prochaine entrevue.

Il est capital que cet entretien ne soit pas un entretien à flux descendant de vous vers votre employé(e) mais bien un échange. Si votre membre d'équipe ne comprend pas et n'intellectualise pas son action il n'appliquera pas.

Analysez, trouvez la solution et construisez ensemble le plan d'action .



# FAIRE RAYONNER SON CENTRE

## SE FAIRE CONNAITRE

Vous avez un superbe Spa, vous avez une superbe équipe, mais si personne ne vient vous voir cela ne sert pas à grand chose.

### Développer votre tissu local

Vous n'êtes pas étranger à la vie de votre commune ou quartier, vous en êtes un élément à part entière et êtes vous même générateur d'activité dans cet espace de vie, prenez votre place dans la société qui vous entoure !

On peut parfois l'oublier mais le premier cercle de clients et de prescripteurs c'est avant tout vos proches : amis et famille.

Sont ils informés de votre démarche ? Sont ils venus visiter l'établissement ? Savent il ce que vous faites réellement comme prestation de manière précise ? Ce sont vos premiers commerciaux qui auront plaisir à parler de vous à leur propre entourage encore faut il qu'il sache bien en parler !

Dès l'ouverture vous devez organiser une visite à votre premier cercle et leur expliquer la carte des soins, qu'il sache que vous êtes un spa mais aussi une boutique naturelle.

Une fois le premier cercle traité, vous vivez vous même dans une communauté, utilisez la !

Votre boulanger sait il ce que vous faites ? Vous avez des enfants ? L'école de vos enfant est elle informée que vous avez un spa dédié aux familles ?

Les commerçants autour de vous vous connaissent ils au delà de la façade qu'ils voient tous les jours ? Vous êtes vous présenté(e) ? Un visage et une attitude sympathique est bien plus facile à retenir qu'une façade de magasin.

Votre quartier a t il une association de commerçant ? Y a t il des groupes d'entrepreneurs dans votre secteur ? Participez aux événements locaux publics.

Vous êtes la représentation personnifiée de votre commerce, vous en êtes le meilleur commercial, c'est à vous de rayonner autour de votre établissement, il est inutile de battre la campagne si ceux autour de vous ne savent pas ce que vous faites . Vous serez bien heureux(se) quand un voisin orientera un client chez vous car il vous cherchait.

Mais pensez aussi à votre équipe et impliquez là : leurs proches savent ils ce qu'elles font ? Elles ont aussi leur propre tissus local à développer !

#### Se faire connaitre des prescripteurs :

Autour de vous travaillent des personnes qui côtoient vos clients potentiels ou existants. Etre connu de ces personnes en fera peut être des prescripteurs au même titre que vous le serez pour eux .

N'hésitez pas à identifier et à aller voir autour de vous :

- libéraux médicaux et paramédicaux : ostéopathe , psychomotricien, psychologue pour enfant, cabinets de médecins, sage femme libérales ...
- Photographes pour enfants ou indépendants travaillant autour de l'enfance
- Magasins spécialisés : troc achat revente pour enfant, école d'anglais pour enfants ou cours du soir, magasin de jouet , ...
- Système de garde d'enfant : aide à domicile, assistantes maternelles, micro crèche, ...
- Maternités, écoles ...

Votre objectif : leur faire comprendre que vous êtes un spa spécialisé pour les famille avec une formation solide que ce soit pour les cas les plus légers mais aussi le plus lourds.

# **ATTIRER**

## Les moyens de communications

Où communiquer , comment utiliser son budget de communication , ce sont souvent des questions que vous allez vous poser en voulant faire le meilleur choix.

Ne cherchez pas à trouver ce qui marche ailleurs , cherchez à réfléchir selon vos clients !

Qui ciblez vous ? Des famille et des parents qui ont un âge moyen de fécondité autour de la trentaine pour les soins petites enfance et autour de la quarantaine pour les soins de 6 ans et plus.

Votre cible est jeune et dynamique, ne tombez pas dans le panneau des vieux supports de communication, communiquez où est votre communauté.

Les supports de communication papier sont clairement déconseillés, souvent onéreux , ne correspondant pas à notre image de spa eco responsable et votre cible les consulte peu. Vous serez sollicité donc à vous de refuser pour capitaliser ailleurs.

Les supports de communication à favoriser :

- réseaux sociaux (google - Facebook - Instagram - Tiktok)
- Dotation aux événements famille locaux (loto d'école, etc)

## Quand communiquer et avec quoi ?

Notre franchise vous fournira de manière très régulière des packs communication saisonniers pour animer votre spa , utilisez les plutôt que de vouloir réinventer. Tous ensemble nous sommes plus forts qu'individuellement. Un plan communication vous est donné annuellement ainsi vous pouvez anticiper et prévoir vos campagnes.



# LA GESTION DES STOCKS

## LES COMMANDES

Vous serez en charge de gérer les commandes produits, vous ou votre assistant. Nous avons créé des partenariats avec les différents fournisseurs obligatoirement distribués dans votre établissement, à savoir Atelier Bulle (marque Neobulle) et Laboratoires Gaia ( Origine et Mademoiselle Bulle).

Ainsi, nous ne sommes pas centrale d'achat, ce qui vous permet de traiter en direct avec un commercial dédié de votre région et de bénéficier d'un meilleur suivi, et de vous assurer les meilleurs tarifs par un circuit de distribution court.

- La commande d'ouverture : Afin de vous conférer les meilleurs tarifs et de vous accompagner dans la constitution de votre stock, nous avons établi un référentiel de produits directement avec les fournisseurs qui vous sera envoyé lors de la création de votre compte chez eux.
- Les réassorts produits : Vos commandes seront passées depuis le logiciel et transmises en direct à votre commercial marque. Fonctionnant en circuit court et avec des délais de livraison rapides, il est inutile pour vous de constituer un stock de produits conséquent, mieux vaut privilégier les commandes régulières.
- Il existe des "Franco de port", à savoir des frais de livraison qui diffèrent en fonction des fournisseurs pensez donc à vérifier le montant de vos commandes avant l'envoi.
- Les annexes commandes: elles vous permettent une communication spécifique avec votre commerciale afin de déclencher par exemple des challenges au niveau des équipes, de demander un réassort de doses d'essai, des PLV et en fonction des fournisseurs des poches pour les produits.

- Les consommables: vous pouvez tout à fait utiliser un grossiste local pour les ustensiles courant (coupelles, etc). Ou utiliser un partenaire référencé

## **VÉRIFICATION DES STOCKS**

- Les DLC : Comme tout produit dédié à la consommation, un produit cosmétique à une durée de vie, notée sur son packaging. On peut ainsi voir une date de péremption et une PAO (période après ouverture), date de consommation limite après ouverture.
- Linéaires et stocks : il vous faudra donc une vigilance particulière sur la rotation de vos produits exposés en linéaire afin de ne pas avoir à les jeter si toutefois la date était dépassée. Créez cette rotation entre votre stock et votre linéaire et pensez à ranger vos produits à DLC plus courte au devant de votre stock.
- Les produits utilisés en cabine : En plus de la date limite de consommation, il vous faudra, vous et/ou vos équipes, vérifier la PAO, date limite d'utilisation après ouverture du produit. Le plus simple étant d'annoter, avec une étiquette la date précise d'ouverture. En effet, un produit altéré peut engendrer des réactions cutanées. Le respect strict de ces règles est donc indispensable à l'image et au professionnalisme de votre établissement.
- Les inventaires : élément indispensable de la gestion de votre centre, il doit être ajusté régulièrement et de préférence avant de passer vos commandes. Il s'effectue directement via votre logiciel qui mettra à jour vos stocks de façon automatisée.

# **ANNEXE 1 : CHARTE GRAPHIQUE**

La charte graphique est annexée dans un document pdf intitulé : charte graphique iris et willy spa

## **ANNEXE 2 : LE LOGICIEL**

Le logiciel choisi par le franchiseur est actuellement le logiciel Expérience Beauté et vous permet d'appliquer toutes les préconisations de ce MANOP à savoir l'usage quotidien de la gestion d'entreprise, la prise de rendez vous en ligne , les achats en ligne, les commandes à passer, le CRM et la gestion analytique .

La vente en ligne est indispensable à votre réussite et doit être amplifiée au delà de l'organique

## **ANNEXE 3 : ACCORDS PARTENAIRES**

Des accords partenaires nationaux sont réalisés régulièrement à ce jour les marques et prestataires partenaires sont :

- Too fruit (obligatoire)
- Mademoiselle Bulle & Origine (obligatoire)
- Neobulle (obligatoire)
- LNR déco (obligatoire)
- Gustave : print , vitrophanie et enseigne (obligatoire)
- In & Fi crédits : courtage bancaire
- Pro web CE : diffusion et vente de bons cadeaux au niveau national

# ANNEXE 4 : CARTE DE SOINS



## TIC TAC, BÉBÉ ARRIVE

Les soins prénataux et parents

- 🍃 **Massage La Bulle de Maman** ..... 1h15 : 85€  
 Massage prénatal du 4<sup>e</sup> au 9<sup>e</sup> mois / Massage sur-mesure  
 “ Un diagnostic personnalisé de 15 minutes avec nos praticiennes spécialisées, pour créer votre massage sur mesure. 1h de soin pour vous soulager et vous accompagner tout en douceur dans la maternité. ”
- 🍃 **Massage Calm'Parent** ..... 1h00 : 80€  
 Massage adulte sur-mesure  
 “ Parce que le massage est nécessaire à chaque personne, ce soin personnalisé vous offre la possibilité de lâcher prise le temps d'un instant, et de soulager les tensions corporelles. ”
- 🍃 **Massage Duo d'Amour** ..... 1h00 : 160€  
 Massage adulte en duo sur-mesure  
 “ Profitez d'1 heure de soin en duo, avec 2 massages sur-mesure.  
 Restez complices et partagez une bulle de détente avant l'arrivée de bébé. ”
- 🍃 **Maman se refait une beauté** ..... 30 min : 45€ | 60 min : 80€  
 Soins visage naturel sur-mesure  
 “ Parce que votre peau change tout au long de votre grossesse, nos spécialistes sont là pour vous apporter douceur, technicité et conseils. Choisissez notre soin éclat en 30 minutes ou notre soin sur-mesure en 60 minutes. ”
- 🍃 **La Suite Zenitude** ..... 1h30 : 199€  
 Balnéothérapie & Massage en duo  
 “ Fermez les yeux, et laissez vous guider. Délasser-vous dans notre balnéothérapie sensorielle pendant 30 minutes, et poursuivez l'expérience avec 1h de massage Duo d'Amour. ”



## TIC TAC, BÉBÉ ARRIVE

Les rituels prénataux

- 🍃 **Le Rituel Maman Rayonne** ..... 1h30 : 110€  
 Massage prénatal & Soins visage naturel  
 “ Le soin pour vous faire chouchouter de la tête aux pieds. Laissez-vous guider avec le massage sur-mesure prénatal, et le soin visage 30 minutes véritable source d'éclat, avec nos produits sensoriels et naturels. ”
  - 🍃 **Le Rituel Nouvelle Vie** ..... 1h30 : 105€  
 Gommage & Massage prénatal  
 “ Votre corps à besoin de douceur face aux changements de la grossesse. Notre gommage 100% naturel réveillera votre peau, et notre massage pré natal sur-mesure apaisera votre corps et votre esprit. ”
  - 🍃 **Le Rituel Nouvelle Famille** ..... 2h : 195€  
 Massage Duo d'Amour & Baby Spa À faire en 2 fois  
 “ Le parfait cadeau pour une nouvelle famille. Combinez le bien-être parental avec 1h de massage en duo, et une expérience familiale avec 1h d'éveil aquatique pour bébé. Créez vos propres souvenirs avec des moments uniques ! ”
  - 🍃 **Le Rituel Maman & Bébé** ..... 2h30 : 169€  
 Rituel Maman Rayonne & Baby Spa À faire en 2 fois  
 “ 1h30 pour chouchouter maman de la tête aux pieds, avec un massage sur-mesure et un soin visage pour retrouver tout son éclat. Combinez ce soin avec 1h d'éveil aquatique, pour un moment magique en famille. ”
- Abonnement 5 soins **La Bulle de Maman** : 365 €  
 Abonnement 5 rituels **Maman Rayonne** ou **Nouvelle Vie** : 470 €  
 Abonnement 5 soins **Maman se refait une beauté** : 340 €



### Le Saviez-Vous ?

Les soins bien-être sont essentiels à la grossesse, ils permettent de soulager les tensions, de créer le lien avec son bébé, d'aimer son corps, et de se préparer sereinement à la maternité. C'est pourquoi nos équipes vous invitent à venir régulièrement tout au long de votre grossesse afin de vous accompagner et de vous détendre.

2

3



## WILLY SE LA JOUE GRAND FRÈRE

10 mois à 3 ans et demi

- 🍃 **La Balade de Willy** ..... 30 min : 40€  
 Massage scénarisé | Premiers pas  
 “ Parce qu'apprendre à marcher est une grande étape dans la vie de bébé, mais aussi qui demande beaucoup d'énergie, rejoignez notre spécialiste et son fidèle ours Willy pour ce massage scénarisé qui lui permettra de soulager ses muscles et de favoriser sa motricité. ”
- 🍃 **Rouge de colère** ..... 30 min : 40€  
 Massage scénarisé | Gestion des émotions  
 “ C'est sans conteste l'émotion la plus intense et la plus difficile pour le parent et pour l'enfant. Avec notre spécialiste, accompagnée de son acolyte Willy, apprenez à votre enfant au travers d'une histoire comment comprendre et appréhender sa colère par le massage et la sophrologie. Ne subissez plus les colères ! Accompagnez votre enfant dans l'acceptation de cette émotion. ”
- 🍃 **Je ne veux pas dormir !** ..... 30 min : 40€  
 Massage scénarisé | Apaisement & sommeil  
 “ Willy, notre Ours, doit intervenir ! C'est lui, accompagné de notre spécialiste qui vous guidera à travers une histoire dédiée au retour au calme, par le massage et la sophrologie. Une histoire évidemment interactive pour un moment complice et un merveilleux souvenir ! ”
- 🍃 **Tes petits petons et tes yeux tout ronds** ..... 30 min : 40€  
 Massage scénarisé | Apprentissage premiers gestes de massage  
 “ Venez découvrir cette histoire merveilleuse pour permettre à votre enfant de découvrir son corps ou son visage par le massage. Partagez un moment de complicité, accompagné de Willy pour vous chuchoter les secrets du bien-être. ”

Abonnement 5 **Massages scénarisés** au choix : 170 €



## IRIS & WILLY : COMME LES GRANDS

À partir de 3 ans et demi

- 🍃 **Massage petit Sportif ou petit Chamallow** ..... 30 min : 47€ | Duo : 90€ | Trio : 135€  
 Massage détente musculaire ou nerveuse 1h : 80€ | Duo : 149€ | Trio : 230€  
 “ Offrez un moment de décontraction musculaire ou un moment de douceur et de détente à votre enfant. Parce que la détente est contagieuse et qu'elle maximise ses effets lorsqu'on la partage, découvrez ce moment en famille, ou entre amis. ”
- 🍃 **La Jolie Bouille** ..... 20 min : 40€ | Duo : 75€ | Trio : 110€  
 Soins du visage naturel 1h : 80€ | Duo : 149€ | Trio : 230€  
 “ Un cocon pour la peau, découvrez ce soin visage 100% naturel, apprenez les bons gestes et surtout profitez de la douceur de ce moment. ”
- 🍃 **Enveloppement Choco-Peau** ..... 15 min : 25€ | Duo : 45€ | Trio : 65€  
 Enveloppement au chocolat  
 “ La douceur du chocolat sur la peau et sa senteur envoûtante ! Cet enveloppement au chocolat plaira aux grands comme aux petits. Serez-vous résister à la tentation ? ”
- 🍃 **Gommage Douce-Peau** ..... 15 min : 25€ | Duo : 45€ | Trio : 65€  
 Gommage naturel  
 “ Un gommage naturel tout doux pour une peau toute neuve ! Laissez-vous charmer par ce gommage corps entier gourmand pour une évocation garantie. ”
- 🍃 **Gratuilles et Chocolat** ..... 45 min : 60€ | Duo : 115€ | Trio : 170€  
 Gommage & Enveloppement  
 “ Un doux moment, zen et ludique avec un gommage gourmand et un enveloppement au chocolat. Pourquoi vous priver ? Les bons gestes pour le corps et de l'amour plein le cœur lors d'un moment complice avec votre enfant. ”

Abonnement 5 soins **Petit sportif** et/ou **Petit Chamallow** :  
 30 min : 200€ | Duo : 385€ | Trio : 575€  
 1h : 340€ | Duo : 635€ | Trio : 980€



### Le Saviez-Vous ?

Bébé grandit et commence à découvrir le monde. Il a plus que jamais besoin de vous pour le sécuriser, l'aider à apprendre et comprendre. Nos histoires ont été créées pour vous aider à l'accompagner de façon ludique et interactive par le massage, la sophrologie et l'écoute. Nos praticiennes vous partagerons les secrets du retour au calme ou de l'apprentissage par le bien-être.

6

7



## LES PREMIERS MOIS Côté Parents



- Massage Peau à Peau** ..... 1h15 : 95€  
 Jusqu'à 3 mois après l'accouchement  
 « L'expérience magique et inédite d'un massage en symbiose avec votre bébé peau contre peau : un soin qui renforcera vos liens par le bien-être. »
- Massage Peau à Peau en famille** ..... 1h15 : 180€  
 Jusqu'à 3 mois après l'accouchement  
 « Un massage peau à peau avec bébé et ses deux parents. Ce soin est l'occasion de créer une expérience unique, l'un de vos premiers souvenirs en famille en accédant à une détente inégalée. »

Tous ces soins sont disponibles en version postnatal également

- |  |  |
|--|--|
| <b>Massage Duo d'Amour</b><br>1h00 : 160€      | <b>Rituel Nouvelle Vie</b><br>1h30 : 105€  |
| <b>Massage La Bulle de Maman</b><br>1h00 : 85€ | <b>Rituel Maman Rayonne</b><br>1h30 : 110€ |
| <b>La Suite Zenitude</b><br>1h30 : 199€        |  |

### Le Saviez-Vous ?

Le massage des jeunes parents permet de les ressourcer des nuits blanches à cajoler bébé, de les sécuriser en tant que personne. Trouver le temps de prendre soin de soi est nécessaire à la construction du nouveau cercle familial.



## LES PREMIERS MOIS Côté Bébé

- Le Baby Spa - Comme un ourson dans l'eau** ..... 1h00 : 65€  
 Éveil aquatique de 1 mois à 18 mois      2 bébés : 100€ | 3 bébés : 135€  
 « Lors de cette séance d'éveil aquatique, découvrez bébé comme vous ne l'avez jamais vu! Regardez le se mouvoir en toute autonomie, se développer au rythme des l'eau, s'apaiser, se détendre et rigoler. »
- Le Baby Spa - Bulles & Massages** ..... 1h00 : 79€  
 Éveil aquatique de 1 mois à 18 mois & massage bébé      2 bébés : 120€  
 « Une séance unique d'éveil aquatique, suivi d'un massage pour bébé. Apprenez l'art du toucher bienveillant avec une de nos praticiennes spécialisée, lorsque bébé sera bien séché. »
- Le Massage de Mini Willy** ..... 1h00 : 75€  
 Atelier massage de 1 mois à 9 mois      2 bébés : 110€  
 « Renforcer le lien avec son bébé, lui apporter sécurité, confiance et amour, ce sont là tous les bienfaits du massage. Nos praticiennes sont là pour guider votre main vers le cœur de bébé. »



Abonnement 5 soins **Comme un ourson dans l'eau** : 275 €  
 Abonnement 5 soins **Bulles & Massages** : 335 €  
 Abonnement 5 soins **Le Massage de Mini Willy** : 315 €

### Le Saviez-Vous ?

Parce que chaque séance est unique et suit l'évolution de votre bébé, nos cartes d'abonnements permettent de vivre un instant magique à chaque venue, d'apporter sécurité et amour, et de stimuler sa motricité de façon ludique et autonome.



## IRIS & WILLY La Famille

- Suite La Tête dans les Étoiles** ..... 1h20 en Duo : 199€ | en Trio : 249€  
 Balnéothérapie & Massage & Soins visage  
 « La combinaison parfaite pour un moment féerique. Découvrez notre balnéothérapie multisensorielle, bulles en toute sérénité, allongez vous pour profiter d'un massage adapté à vos envies puis réveillez votre peau avec notre soin visage naturel coup d'éclat. »
- Suite Comme sur un Nuage** ..... 50 min en Duo : 119€ | en Trio : 150€  
 Balnéothérapie & Massage  
 « Préparez votre détente en bullant dans notre balnéothérapie sensorielle, puis profitez d'un moment complice tout en douceur avec un massage aux senteurs gourmandes et envoûtantes. »
- Aujourd'hui j'ai Spa !** ..... 1h30 : 299€  
 Jusqu'à 5 enfants  
 « La détente c'est contagieux ! Et il faut la partager à toutes les occasions. Faites plaisir à vos enfants et à leurs amis avec un moment magique. Ils découvriront les joies de la balnéothérapie, de prendre soin de soi, avec pose de masque ou gommage, la coquetterie avec nos poses de vernis et enfin la détente avec les massages. »
- La Beauté de la Tête aux Pieds** ..... 1h00 : 169€  
 En duo : Fish Pédicure, Soins visage & Massage  
 « Un moment pour vous faire bichonner, un peu douce et éclatante de la tête aux pieds, ce soin est Le soin qui vous détendra, des orteils jusqu'aux oreilles ! »

### Le Saviez-Vous ?

Ça rend les pieds tout doux...  
 Ça fait comme des petits bisous sur les pieds...  
 Les grands et les petits adorent... C'est...

**La Fish Pédicure** : 15 min : 18€ | 30 min : 29€ ET c'est sans rendez-vous!  
**Fish Pédicure & Pause de Marque** : 15 min : 30€ | 30 min : 40€