



FOCUS CLIENT

## THALAZUR adopte une stratégie online pour relancer son business

2007 et 2008 : des années sombres pour le secteur de la thalassothérapie...

L'objectif ? Redresser la barre. THALAZUR, qui vendait ses prestations de thalassothérapie et spas, sur le lieu de vente, en institut, a déployé une partie de sa gamme sur le Net. A l'horizon 2010, le groupe ambitionne de créer un site marchand comprenant la totalité de ses prestations.



Jean-Luc PLEUVRY  
Directeur des opérations  
THALAZUR

### En quoi les exercices 2009 et 2010 s'annoncent-ils différents des deux années précédentes ?

« THALAZUR et le marché du bien-être, par extension, étaient déjà en perte de vitesse à la fin 2007 (- 7% en 2007 par rapport au CA 2006). Focalisés sur le spa, un secteur très concurrentiel, nous en avons oublié notre cœur de métier et notre base phare : l'eau de mer.

Il fallait donc redonner un second souffle à nos activités qui avaient besoin d'être actualisées pour résister à la concurrence. Nous avons opté pour un repositionnement de nos prestations thalassothérapie face aux concurrents spa ou thermalisme, afin de mieux cibler les besoins de nos clients, avec le concours des laboratoires Thalgo, fabricant de produits cosmétiques marins.

Première étape donc : changer de marque cosmétique pour nos soins corps et visage en mariant nos 5 instituts de thalassothérapie aux laboratoires Thalgo. Des produits à base d'oligos éléments et sels minéraux n'existant pas forcément chez les concurrents. THALAZUR a revu sa gamme puis a diversifié son canal de vente en utilisant les ressources du web. »

### Désormais de quelle manière commercialisez-vous vos prestations ?

« L'ensemble de nos prestations sont vendues à 65% en vente directe et 35% en indirect. 60% des clients sont gérés par une centrale de réservation intégrée chez THALAZUR. Il s'agit de commerciaux sédentaires, capables de prendre une commande pour n'importe quel centre ou destination en temps réel. Autre force de vente : des tours opérateurs-partenaires qui commercialisent notre offre en hôtels ou en instituts, via leurs brochures. Par ailleurs, la direction de THALAZUR a compris les enjeux inhérents au Net. C'est pour cette raison que nous avons confié la vente de notre gamme à des spécialistes et des pure players (Thalasso n°1 ou thalasseo-to.com). »

### Pour développer votre business, vous avez également opté pour la vente en ligne. Comment le projet est-il né ?

« Dans nos orientations stratégiques, il y a deux ans, nous souhaitions commercialiser en ligne une partie de notre offre, appelée « bons cadeaux » (www.cadeau-thalasso.fr). Le projet est né lors de la rencontre d'un de nos directeurs de site et du PDG de RHINOS. Nous avons noté qu'à certaines époques de l'année (Noël, Saint Valentin...), nos équipes commerciales sur place, en institut, étaient dépassées par l'affluence des demandes. Difficile pour elles de répondre à la fois aux clients séjournant dans nos hôtels et instituts et aux prospects désireux d'acheter des bons cadeaux. Cette recrudescence devenait difficilement gérable ; une perte de temps inacceptable pour les vendeurs et nos clients. RHINOS a solutionné le problème, en développant un site de vente en ligne. Nous avons bénéficié des conseils et de l'accompagnement d'une équipe réactive, en matière de création graphique, de maintenance et de suivi, pour créer le site « bons cadeaux ». La difficulté technique

### « Nous avons bénéficié des conseils et de l'accompagnement d'une équipe réactive »

résidant dans le croisement du logiciel de la banque assurant le paiement sécurisé lors de l'achat, mais aussi de l'appliquatif réservé à la clientèle qui choisit son cadeau et de la plateforme RHINOS qui réceptionne les commandes. Pourtant RHINOS a déployé le tout en 4 mois seulement ! »

### Le projet en reste-t-il là ?

« Le bénéfice est net, car le temps gagné, grâce aux commandes effectuées par nos clients directement sur le site, est

inestimable. Nous allons, par conséquent, poursuivre et étoffer notre projet online. Certes, toutes les actions menées pour développer la vente en ligne, ainsi que les opérations de marketing direct à l'attention de nos clients, ont été paralysées durant 7 mois. C'est le temps qu'a pris la négociation pour le rapprochement de THALAZUR et du groupe Accor Thalassa. En définitive, la proposition d'Accor été refusée par THALAZUR, il y a 15 jours\*. Nous avons donc repris nos réunions avec RHINOS pour mener à terme notre projet web. En matière de communication auprès de nos clients et prospects, nous envisageons de mettre en place une newsletter régulière. Nous avons également confié à RHINOS la création et la fabrication de la PLV dans nos centres qui assurera la promotion du site « bons cadeaux ». L'année 2009 s'inscrit à contre-courant des deux exercices précédents. Si le premier semestre a été difficile, en revanche, dès le mois d'avril 2009, les résultats du groupe se sont avérés très corrects et l'été exceptionnel. Nous avons enregistré un chiffre d'affaires de 26 millions d'euros à la fin août, soit un taux de progression de 1,5%.

RHINOS sait rester à l'écoute de nos besoins en proposant de faire évoluer le site « bons cadeaux » pour optimiser l'ergonomie et la navigation. Par ailleurs, au vu des résultats, la création de notre futur site marchand proposera aux clients de THALAZUR la totalité de nos prestations. Là encore, nous comptons sur l'intervention de RHINOS. Un bilan très positif dans la mesure où le CA généré par le site « bons cadeaux » représente 70% du CA de l'offre « bons cadeaux », soit 11% du CA de l'activité globale thalasso (hors hôtellerie et restauration). ■

\*NDLR : En date du 18 septembre, au moment de la rédaction de l'article.

Retrouvez cet article sur [www.rhinos.fr/thalazur](http://www.rhinos.fr/thalazur)

## NEWS DU GROUPE RHINOS

### Une convention d'entreprise sous le signe de la musique rock

Le Groupe LEA NATURE, spécialiste des produits naturels, biologiques et équitables, a récemment réuni l'ensemble de ses collaborateurs en son fief de La Rochelle, à l'occasion de sa 15<sup>ème</sup> convention annuelle. Au programme de ces deux jours : des conférences plénières et des séances de travail, ponctuées d'activités ludiques et sportives pensées sur le thème de la mer.

Pour la soirée de gala, l'agence RHINOS Evasion avait concocté une formule des plus rafraîchissantes : cocktail servi face à la mer, dîner avec vue plongeante sur le port et l'océan, concert privé de Michael Jones et d'autres artistes de renom... La salle s'est ensuite très vite transformée en piste de danse, pour le plus grand plaisir des amateurs de musique rock.

L'événement a été une nouvelle occasion de mettre en avant les valeurs fortes de l'entreprise et de renforcer les liens tissés entre salariés. ■



Retrouvez cet article sur [www.rhinos.fr/leanature](http://www.rhinos.fr/leanature)



### POINT.P offre à ses clients un Noël high-tech

Le fournisseur de matériaux de construction POINT.P organise pour les fêtes de fin d'année une opération visant à récompenser la fidélité de ses clients professionnels, déployée sur trois régions.

Le programme, baptisé « Destination Cadeaux », propose aux bénéficiaires de gagner des cadeaux d'entreprise orientés high-tech, en échange d'un objectif de chiffre d'affaires réalisé en collaboration avec l'enseigne.

Chaque inscrit bénéficie de son propre accès personnel au site internet [www.destination-cadeaux.fr](http://www.destination-cadeaux.fr). Il peut dès lors suivre l'évolution de son volume d'achats, apprécier ses cadeaux potentiels et commander en ligne le ou les produits convoités. L'intégralité de l'opération est gérée par le Groupe RHINOS : de la création du site internet à l'animation, des mises à jour informatiques à la gestion logistique des cadeaux... ■

Retrouvez cet article sur [www.rhinos.fr/pointp](http://www.rhinos.fr/pointp)

## À LA LOUPE

### Pour revivre « les années Goldman » lors de vos séminaires et événements d'entreprise



Ils sont au nombre de quatre : Jacky Mascarel, Claude le Péron, Jean-François Gautier et Christophe Nègre. Ces musiciens ont accompagné pendant plus de vingt ans Jean-Jacques Goldman, au cours des nombreux concerts et tournées donnés à travers la France et le monde entier.

La troupe se reforme aujourd'hui et se produit sur scène pour le plus grand plaisir des amateurs de rock, réunis lors de conventions, séminaires, soirées et événements d'entreprise... ■

Au programme : les reprises des chansons phares de Jean-Jacques Goldman bien sûr, les plus grands tubes de ces trente dernières années, et surtout une très belle énergie à transmettre au public ! Avec en prime la possibilité de voir Michael Jones sur scène en guest star. ■

Contact : RHINOS EVASION  
Tél : 0826 207 072 (0,15 TTC/min) / E-mail : [evasion@rhinos.fr](mailto:evasion@rhinos.fr)

Retrouvez cet article sur [www.rhinos.fr/anneesgoldman](http://www.rhinos.fr/anneesgoldman)

Pierrick BRIAND  
Président  
Groupe RHINOS



### C'est le 4<sup>ème</sup> numéro de « l'Instant RHINOS ». Pourquoi avoir choisi le communiqué plutôt qu'une publicité classique ?

« Aujourd'hui, nombreuses sont les agences qui communiquent sur la réactivité, la souplesse, le professionnalisme, le concept... voire l'approche. Comment alors se différencier, montrer sa réelle valeur ajoutée ? Une solution consiste à mettre en valeur le ressenti de ses propres clients : le partage des expériences de chacun devient alors des plus enrichissants. Les agences de communication débordent d'idées créatives et lorsque deux publicités se retrouvent côte à côte, il semble difficile de capter l'attention du lecteur. C'est pour cette raison que nous avons choisi de mettre en place une communication rédactionnelle. »

### Votre action s'inscrit-elle dans le temps ?

« Absolument. Nous avons signé un contrat d'un an renouvelable et nous comptons bien nous inscrire comme une « saga » dans le magazine. Nous avons également abonné nos clients et prospects : les retours sont très bons et nous avons de la matière pour les focus clients jusqu'au mois de juin ! Un journaliste spécialisé dans l'économie nous soutient d'ailleurs dans la rédaction de nos articles. »

### Avez-vous des retours concrets ?

« Oui et l'expérience s'avère très concluante. Nous avons augmenté nos appels entrants, nous notons une progression de plus de 30% des connexions sur notre site, sans compter les retours de nos propres clients... Mais nous n'oublions pas que toute action de communication doit s'inscrire dans le temps. Nos références clients nationales (MMA, MAAF, GMF, Banque Populaire, Groupama, Pacifica, Sonepar...) nous ont permis de gagner en notoriété. Nous souhaitons désormais augmenter ce capital, mais pas n'importe comment et à n'importe quel prix. Nous avons trouvé une solution qui semble être la bonne ! » ■

**GROUPE RHINOS**  
[www.rhinos.fr](http://www.rhinos.fr)

Siège La Rochelle  
Rue Joseph Cugnot 17180 PERIGNY

Agence Commerciale  
33 rue du Faubourg St Antoine 75011 PARIS

Tél : 05 46 34 51 24 / Fax : 05 46 34 51 41  
Email : [contact@rhinos.fr](mailto:contact@rhinos.fr)