



## LOGICIELS : À FOND SUR LE MARKETING

Les logiciels de caisse, désormais bien au point, sont à l'heure des améliorations et des perfectionnements. **Aujourd'hui, les fabricants misent avant tout sur les fonctionnalités marketing destinées à créer du lien...** sans oublier le plaisir ! Revue de détails.

### 1 Gestion du point de vente : l'heure de la maturité

Le premier constat : on ne révolutionne plus ces outils de gestion du point de vente. Ceux-ci offrent désormais un panel de fonctionnalités satisfaisantes ; tout au plus peut-on les faire évoluer en perfectionnant le process. « Ces outils sont conformes aux attentes, car les besoins sont à peu près identiques depuis des années, souligne Anthony Desmars, de Pivot Point, qui commercialise Shortcuts. On fait des mises à jour, on améliore les fonctionnalités, en apportant, par exemple, une nouvelle façon de gérer les cartes de fidélité... »

Après le lancement de la nouvelle version de notre outil Panel Vision, confirme Sébastien Chêne, de Coopéré, nous sommes plutôt dans une optique de "lifing" pour coller aux tendances actuelles et apporter des améliorations. Nous ajoutons des fonctionnalités (comme l'agenda) suivant les demandes des coiffeurs, nous travaillons sur la sécurisation et la fiabilité des données... » « Pour moi, la priorité pour le coiffeur en matière d'informatique est d'avoir un logiciel de caisse efficace, qui lui permet de bien tenir son chier clients et d'effectuer un bon suivi de l'activité de son salon : chiffre d'affaires par collaborateur, par prestation, pourcentage de revente de produits..., analyse Christine Bérard, chef des ventes coiffure chez Fiducial Informatique, qui commer-

cialise l'outil Media Coif. *Le marketing en découle, mais ensuite seulement.* » D'où d'importants efforts des fournisseurs pour donner aux chefs d'entreprises un accès facile et rapide à leurs chiffres. Ainsi, la fonction i-now de Media Coif, qui permet aux responsables de salons d'accéder à leurs données quel que soit le lieu dans lequel ils se trouvent, est désormais disponible sur smartphone et iPad. « Merlin, notre logiciel destiné aux salons, existe en 3 versions, détaille Morgane Brosset, directrice marketing d'Ikrosoft : pro, pour les multisalons et gros salons ; light, pour les affaires de taille plus modeste, et solo, comme son nom l'indique, pour les chefs d'entreprises qui travaillent seuls. » Reste que la société développe des applications qui, telle Nomad, permettent au responsable, même lorsqu'il n'est pas présent dans les lieux (car il est à la tête de multi-salons ou d'une grosse entreprise...), de suivre les chiffres en temps

réel sur tablette ou smartphone, avec des mises à jour tous les quarts d'heure. Le fournisseur, pour qui les réseaux et les multi-salons constituent une cible importante, a d'ailleurs dédié une personne, au sein du support technique, aux groupes, qui ont donc toujours le même interlocuteur. Un pas supplémentaire dans l'aide au management : lors du tout récent MCB by Beauté Sélection, Ikrosoft a présenté une nouvelle fonctionnalité, baptisée Lucy. « Ce module permet au manager de recevoir des "alertes management", détaille Morgane Brosset, aussi bien sur des sujets anodins, comme le rappel de l'anniversaire d'un collaborateur, que plus sensibles pour l'entreprise, comme une nette baisse du chiffre d'affaires coloration, par exemple. L'accès à ces alertes est paramétrable : certaines peuvent être consultables par toute l'équipe, d'autres uniquement par le chef d'entreprise. »

### TABLETTES POUR MULTI-SALONS

La société Quantim, déjà active dans différents secteurs (automobiles, assurances...), aborde le marché de la coiffure avec un nouvel outil sur tablette, « destiné à rapprocher le coiffeur de son client et à créer un lien », comme l'explique François Caratgé, son président. Avec cette application, la cliente qui patiente se voit remettre une tablette qui lui permet de consulter les différentes coiffures proposées dans le salon, l'actualité de l'entreprise, les magazines féminins et people auxquels le salon est abonné, les produits

vendus, « avec la possibilité de commander pour récupérer ensuite le produit lors du passage en caisse. » L'idée est de proposer une solution complète, avec assistance technique, solution de financement, et possibilité de mettre à jour le contenu à distance pour le compte du client. Si bien sûr rien n'est exclu, François Caratgé souligne que l'outil s'adresse plutôt aux réseaux, groupes et multi-salons, car il permet de réaliser des économies d'échelle en équipant plusieurs salons.



## 2 Des applications marketing fondamentales

Côté marketing, Fiducial Coiffure a présenté au MCB by Beauté Sélection une nouvelle possibilité, le couponing. Concrètement, le coiffeur pourra proposer à la cliente qui sort du salon des coupons en phase avec la politique marketing du salon (offre spéciale, réduction de telle à telle date en euros ou en pourcentage...), comme cela se fait chez Séphora ! « Par ailleurs, nous avons de plus en plus de demandes, surtout venant des réseaux, pour utiliser l'outil informatique pour envoyer SMS et e-mails selon des critères bien précis : âge, cheveux colorés ou non... », poursuit Christine Bérard.

« Pour notre part, nous continuons à avoir clairement l'utilisation de notre outil Merlin sur le marketing », développe Morgane Brosset. Un soutien qui, chez Ikosoft, dépasse le simple aspect « fournisseur de services informatiques ». « Par exemple, nous définissons une offre commerciale avec le chef d'entreprise, puis nous prenons la main sur le logiciel, et nous nous occupons de tout : tri des clients concernés, envoi du courrier, du SMS ou de l'e-mailing... », reprend Morgane Brosset. **La société continue également de développer son panel, qui comprend aujourd'hui 1 200 salons** : les coiffeurs envoient leurs chiffres (de manière anonyme) et peuvent ainsi comparer ces derniers à ceux des autres salons du même type.

En avril dernier, le module e-Systems de Shortcuts (Pivot Point) s'est enrichi de deux nouvelles fonctions : e-marketing tout d'abord, qui permet aux salons d'automatiser des campagnes qui ont d'abord été paramétrées. Ceci, pour éviter l'abandon de ces campagnes (exemple : promotions liées à l'anniversaire des clientes), par lassitude et manque de temps du chef d'en-

treprise. Pour sa part, e-satisfaction est un baromètre de la satisfaction du client. « Après chaque visite, le client reçoit par mail 5 questions concernant l'accueil, la propreté, la prestation... », détaille Anthony Desmars. *Il y répond de façon anonyme, car souvent, les gens n'osent pas critiquer frontalement, et peut aussi laisser un*



*commentaire détaillé. S'il le souhaite, il sera recontacté ensuite par le chef d'entreprise. La dernière question, notamment, "Recommanderiez-vous ce salon à vos proches ?", est analysée pour estimer l'impact du bouche-à-oreille. »*

## 3 Le rendez-vous en ligne de plus en plus prisé

« De plus en plus, l'objectif est d'aider nos clients - les coiffeurs - à se rapprocher de leurs clients », estime Anthony Desmars. Dans cette optique, Pivot Point développe son carnet de rendez-vous en ligne. Celui-ci est en interface avec l'outil de gestion. Il est accessible via un site web, ou une appli

Facebook, « pour les coiffeurs vraiment actifs sur Facebook et qui ont un lien avec leurs clients sur ce réseau, poursuit Anthony Desmars. **Aujourd'hui, parmi nos clients qui utilisent le carnet de rendez-vous en ligne, la moyenne est de 45 rendez-vous par mois pris de cette manière, et plus de 200 pour les grosses structures !** Avec, à la clé, une économie de plusieurs heures par mois passées au téléphone. » « Chez 3CI, nous avons présenté au MCB by Beauté Sélection une fonction de prise de rendez-vous par internet, avec les prestations, plages horaires et collaborateur souhaité », précise pour sa part Jean-Philippe Gras, responsable marketing et communication de la marque.

## 4 Simplicité et couleur au programme

Last but not least, l'outil informatique doit être simple à utiliser... voire ludique ! **L'utilisateur final est coiffeur, pas informaticien. Les fournisseurs l'ont bien compris**, et prennent de plus en plus cet aspect en compte.

Chez Fiducial Informatique, on joue le côté « tout-en-un », avec des appareils de la marque Aurès sur lesquels unité centrale et écran ne font qu'un.

Le fournisseur est par ailleurs en pleine opération de validation pour que ses logiciels soient utilisables sur Mac également. « Le "monobloc", c'est de toute façon le fonds de commerce de 3CI », souligne pour sa part Jean-Philippe Gras, qui précise que la marque a lancé une nouvelle caisse, plus rapide, plus tactile que la précédente. *Par ailleurs, notre outil peut désormais intégrer un deuxième écran, "déporté", pour faciliter la gestion des plannings. »*

Pour Panel Vision, Sébastien Chêne explique : « L'aspect visuel de notre outil va être retravaillé ! Nous intégrons des lignes, des couleurs, des effets étudiés pour coller au design des applis de smartphones dans l'esprit du "flat design", c'est-à-dire des figures colorées aux lignes épurées. » Bref, fiabilité ne doit pas rimer avec austérité.

Catherine Sajno