

GRANDES ET MOYENNES SURFACES



Faire face à la concurrence

Crise oblige, les colorations achetées en grandes surfaces concurrencent fortement celles effectuées en salon de coiffure. Un danger pourtant limité, si l'on parvient à démontrer à sa cliente que rien ne vaut une couleur réalisée par un professionnel...

Concurrence de la vente en GMS, interdiction de certaines substances chimiques et temps difficiles, le coiffeur a parfois du mal à proposer à ses clients de se faire une coloration dans son salon et surtout à justifier ses tarifs. Et pourtant, le coiffeur a tous les atouts pour rester l'unique référence en matière de coloration. « *C'est un expert et il doit le faire savoir* », estime Antonin Landolfin, responsable marketing coloration chez Wella Professional. Car, « *malgré la bonne qualité des colorations vendues en grandes surfaces, l'opération reste compliquée* », reconnaît Sylvie Franzé, chef de groupe international division professionnelle chez Eugène Perma. En effet, difficile de croiser en grande surface une teinte parfaitement adaptée à sa carnation, sans faire de mélange. Sans compter les risques de taches, qui obligent les clientes à jouer les apprentis coloristes dans leur salle de bains. Dans ce contexte, quelques astuces permettent de fidéliser à long terme la clientèle dans son salon. Pensez, tout d'abord, à valoriser votre savoir-faire en privilégiant une coloration sur-mesure. « *Avant toute prestation, un diagnostic complet est indispensable. L'idée est de démontrer notre expertise, mais aussi de*

proposer un résultat personnalisé », explique Cécile Lemaguer, directrice de formation Lakmé. Suggérez, par exemple, une coloration mixant reflets subtils et balayage. « *Expliquez votre travail. Justifiez, par exemple, le choix d'un balayage sur certaines zones de la chevelure*, préconise Philippe Brun, de Colomer France. *La cliente doit comprendre qu'elle n'obtiendra jamais un tel résultat chez elle.* » Autre astuce: mélanger sous ses yeux les différents produits de coloration qui permettront d'effectuer la teinte capillaire. « *La cliente réalisera alors que sa couleur est unique* », poursuit Philippe Brun. Sans oublier de valoriser également votre savoir-faire une fois encore durant l'application.

SYNONYME DE PLAISIR ET DE BIEN-ÊTRE

Expliquez le principe de la coloration, mais aussi le rôle des actifs contenus dans le produit que vous utilisez. Les clientes adorent ça... « *La marque américaine Aloxxi préconise à ses coiffeurs d'évoquer les bénéfices des huiles essentielles présentes dans ses gammes de coloration. C'est un vrai atout aux yeux de la cliente* », précise Laurent Delrieu, gérant de Beauty and Shine, distributeur exclusif Aloxxi en France.

Misez également sur un relationnel fort et un accueil VIP. La coloration doit être synonyme de plaisir et de bien-être. « *Le coloriste doit s'occuper constamment de sa cliente. Son rôle ne doit pas se limiter à l'application d'une coloration* », indique Franck François, PDG fondateur du groupe Vog. « *Il arrive également que nous rattrapions une couleur ratée, réalisée à domicile. La cliente est alors très reconnaissante et un lien fort se crée naturellement* », reconnaît Cécile Lemaguer.

Instaurez un climat de confiance. Si la cliente est stressée par le résultat, soyez rassurant. « *Avant l'application de la couleur, placez près de son visage un nuancier* », conseille Antonin Landolfin. Évoquez ensemble les tendances capillaires de la saison et proposez-lui, à chacune de ses visites en salon, de nouveaux effets couleurs. « *Il faut faire rêver la cliente* », assure Antonin Landolfin. Au salon, créez une ambiance glamour et mode... Placez bien en vue les visuels de jolies chevelures colorées. Projetez en boucle des vidéos de défilés ou de backstages proposés par les marques de coloration. Autant d'attentions qui rendront les rayons de grandes surfaces bien insipides...

Sarah ELLERO