

# *La coloration,* cocktail de technicité, créativité et psychologie

Ce mois-ci

aggravant, mais qui, dans le cas de certaines femmes de plus de 40 ans, peut déclencher une affection de la peau nommée rosacée. Les causes sont multiples : l'âge, l'hérédité, les maladies chroniques, les infections virales et bactériennes, les réactions allergiques, les troubles endocriniens, les troubles psychologiques, les facteurs environnementaux (pollution, fumage, soleil), les médicaments et les cosmétiques. La rosacée est une affection très courante, touchant environ 10% de la population mondiale. Ses symptômes peuvent être très variés, allant de l'acné et des boutons jusqu'à des rougeurs permanentes et des crises d'urticaire. Le traitement consiste généralement en une combinaison de médicaments et de soins de la peau, tels que les crèmes anti-inflammatoires, les gels hydrogel et les lotions tonifiantes.

Sur un marché de la culture miroir, le segment de la coloration est le nerf de la guerre pour les salons. C'est ce qui constitue leur cœur de métier et fait la stabilité de l'activité», affirme Antonin Landolt, responsable marketing coloration chez Wella Professionals. D'où l'enjeu, pour les coiffeurs, de valoriser leur savoir-faire de coloriste et de simposer sans concurrence comme des experts en la matière, d'autant que l'offre de produits de coloration à la maison est pleine d'inconvénients. « La couleur est une spécialité qui n'a rien à voir avec la coupe. Il faut tout consacrer du temps et de l'argent, quitter à rentrer plusieurs fois au salon, si le cheveu a été sensibilisé. Il faut aussi un studio à la maison », estime Amélie Komanički, coiffeuse chez Salons privés à New York.

- La cliente, tu prendras le temps d'écouter.
- Le « je vous fais comme d'habitude, Madame », tu éviteras.
- Ta cliente, tu sauras conseiller.
- Des tendances, tu te tiendras au courant.
- De la clientèle, tu sauras tout.
- De la nature du cheval, tu connaîtras tout.
- Les produits, tu sauras utiliser.
- Des compétences techniques et créatives, tu seras doté.
- Des formations, tu suivras.
- Le sourire, tu garderas en toutes circonstances.

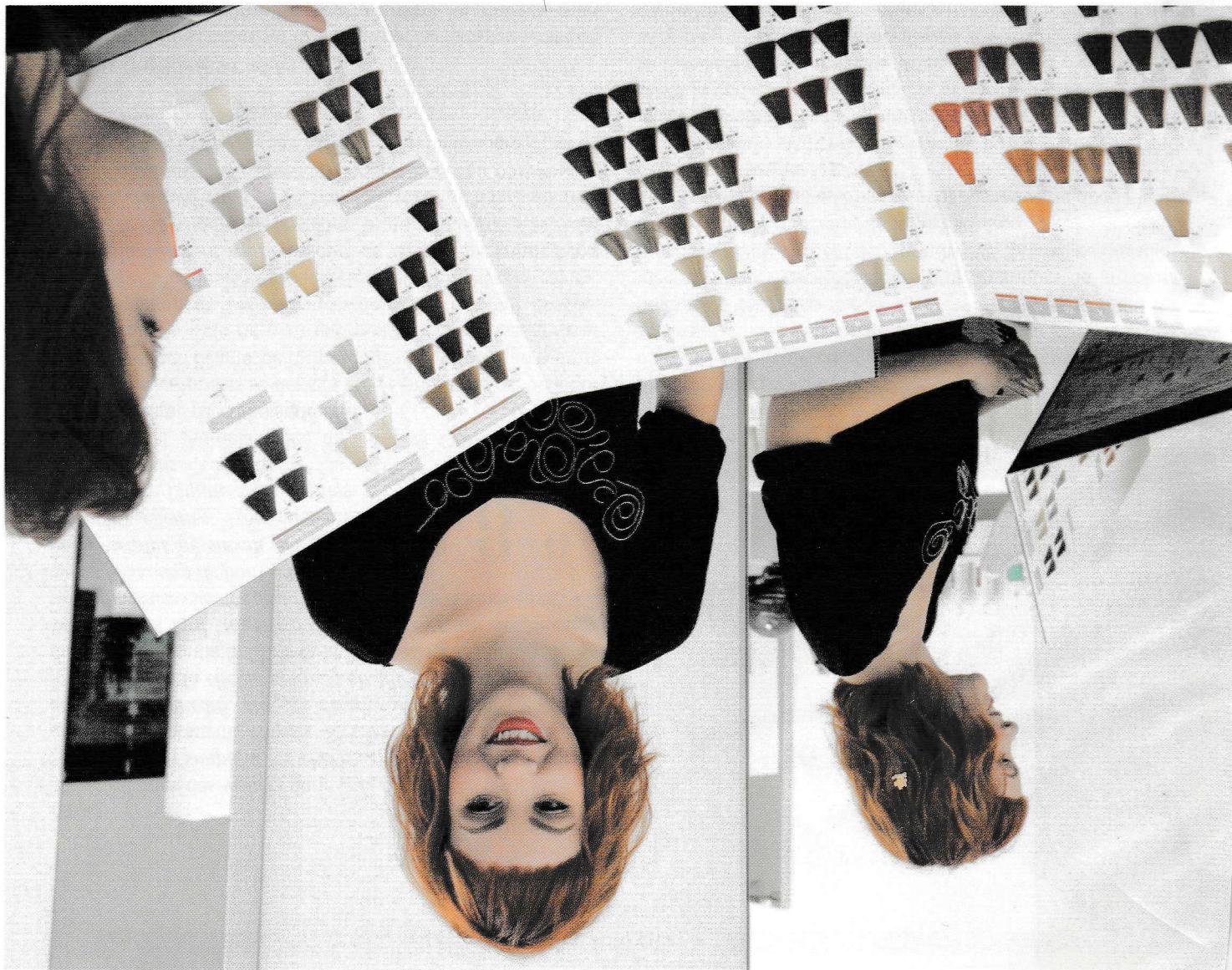
LES DIX COMMANDEMENTS DU COLORISTE

- La clinique, tu prendras le temps d'écouter.
  - Le « je vous fais comme d'habitude, Madame », tu éviteras.
  - Ta cliente, tu sauras conseiller.
  - Des tendances, tu te tendras au courant.
  - De la colombe, tu sauras tout.
  - De la nature du chevreu, tu connaîtras tout.
  - Les produits, tu sauras utiliser.
  - De la couleur, tu sauras tout.
  - Des formations techniques et créatives, tu seras doté.
  - Des sortes, tu garderas en toutes circonstances.

sur-Argens (83). Quant aux horaires des salons et au temps de-  
mandé par la présentation, ils ne sont pas « forcément adaptés à  
la vie des jeunes femmes », relève Ségoënne de Noray, direc-  
trice marketing de L'Oréal Professionnel France. Bref, il  
reste des appréhensions et des freins à lever aux prises  
de la clientèle.  
C'est là que le professionnalisme des coiffeurs  
et coloristes fait toute la différence. « À nous de  
rendre cette confiance à nos clientes », s'exclame  
Danielle Corrala. « La notion de confiance est  
fondamentale dans la coloration, insiste Sylvie  
Böll, directeur artistique de Schwarzkopf Profession-  
nal. On possède aisement la porte d'un salon pour un  
brushing ou une coupe, on le fait beaucoup moins facilement  
pour une coloration. »

*La coloration, un des moyens de fidélisation de la clientèle.*

Les femmes veulent chercher du sur-mesure en salon. Un quart d'heure de dialogue avec les clientes peut parfois long, mais il est nécessaire. Elles ont beaucoup de choses à dire. Il faut savoir les écouter. Et, si elles ne savent pas toujours ce qu'elles veulent, elles savent très bien ce qu'elles ne veulent plus.



Bref, une varié couleur. Aux salons de démontrer leur valeur ajoutée.

maisons un produit de coloration à domicile à fin mars 2014, sur un gain pour un budget moyen de 24 euros. « Les femmes présentent une se colorant les cheveux à domicile, elles réalisent un gain dans le temps, un gain d'argent et qu'elles obtiennent le résultat qu'elles veulent. Mais, c'est un plaisir », explique Christophe-Nicolas Biot, propriétaire de la maison de coiffure du même nom et créateur du Bar des Coloristes.

La raison ? « La clientèle ne trouve jamais de personnalisation, quand elle est seule devant un miroir d'hypermarché », souligne Sylvie Boll, directeur artistique de Schwarzkopf Professional. Ses les coloristes sont largiles, la méticulosité, la technique requises pour réussir une pastellisation, la bicoloration, le tie & dye, le sombre, etc.

DES ARGUMENTS A FAIRE VALOIR

présente un investissement, mais, comme le dit Antonin Lan-dolf, les salons qui enregistrent les plus fortes croissances de chiffres d'affaires sont ceux dont les personnes suivent des formations. C'est l'ensemble de l'équipe qui doit être, sinon formeé, du moins sensibilisé aux problématiques de la coloration, afin d'être capable de répondre aux premières questions des clientes ou, à défaut, de les diriger vers le coloriste. Dans quel but ? Eviter qu'une réponse inappropriée ne dissuade ces clientes de franchir le pas.

La coloration est un des moteurs de fidélisation de la clientèle. Encore faut-il se démarquer de la concurrence. Cela passe, tout le concept de salon, par la personnalité du coloriste et la théâtralisation du service et de la présentation, comme, par exemple, montrer les produits utilisés, travailler avec des instruments ludiques, réaliser les ménages devant les clientes. En un mot, jouer la transparence, à l'inverse de ce que fait la restauration, en ouvrant ses cuisines sur l'extérieur. « Il y a tellement de façons de travailler la couleur aujourd'hui que cela en détermine, en ouvrant ses cuisines sur l'extérieur. »



« Des missions comme Wellia, L'Oréal ou la note sont le début d'un accompagnement tout au long de l'année », résume Sylvie Boll. La formation continue joue aussi un rôle clé. Cela permet aux collaborateurs de faire évoluer leur compétence tout au long de l'année.

Il y a, certes, les produits, mais aussi « toutes les techniques créatives que nous appartenons aux coffeeurs pour qu'ils boostent leur identité et leur signature couture. Nous nous efforçons de leur donner l'inspiration la plus forte possible, afin qu'ils créent la différence », comme le dit Cécile Martin, directrice communautaire.

*les femmes s'attendent à ce que leur collègue leur propose des*

Les innovations mises sur le marché par les marques sont non seulement une opportunité pour accroître les marges, mais possètent aussi les coiffeurs et les coloristes à se renouveler. « Ce sont elles qui permettent de comprendre et d'interpréter différemment la culture », assure Sylvie Boll, directeur artistique de Schwarzkopf Professional. « En tant que partenaire des coiffeurs, nous essayons de mettre à leur disposition le maximum de formules innovantes et abouties, qui permettent des résultats très différents, quel que soit le segment, du premium avec l'haar au plus généraliste avec Matrix, précisément de No-ray, directrice marketing de L'Oréal Professionnel France. Ces trois trés différentes marques de L'Oréal Professionnel France. Ces trois trés différentes marques de L'Oréal Professionnel France. Ces trois trés différentes marques de L'Oréal Professionnel France.

DES TECHNIQUES CREATIVES

Schwarzkoopf Professional. Schwarz, *béau*, *léger*, « ajoute Sylvie Boll, directeur artistique de deux balances, mais elles veulent non seulement courir leurs chemins, aujoud'hui, considérez Antonin Landolff. Car, « les ou que le magasinateur, au même titre qu'un bijou ». La coloration est un accessoire, au même titre que les salons, splashlight... les mettent ainsi à retourner le chemin des salons. Plus fréquemment. Les tendances lie à dyé, sombre, bronde, des tendances. Cela ne peut que pousser les femmes à venir chez les coiffeurs, de proposer des nouveautés au rythme de la mode de coach belle, de coiffures se dévoient à une presse pleine, ces coiffeuses se dévoient à une presse pleine,

de ses clientes des visuels pour leur montrer le résultat. « Les supports photo simplifie les choses, il permet de leur les imprimeres », poursuit Fabrice Revellihaac. « Un professionnel qui est contractant, qui sait écouter et expliquer réellement le résultat que la cliente pourrait obtenir, a déjà effectué 50 % du travail », soutient Christophe-Nicolas Biot. Pour Antonin Landolff, « il faut „jouer sur l'émotion“, C'est un des moteurs principaux des clientes en salon ». Il faut leur donner envie. « Il existe beaucoup de bons coffeeurs, mais certains ne savent pas faire leur clientèle. Nous devons leur donner l'impression qu'elles sont uniques », remarque Daniel Courtois. Au-delà d'une approche presseuse psychologique des meilleures pratiques pour leur donner les meilleures résultats.