

# Dopez le trafic dans vos salons

Faute de clients, les coiffeurs se heurtent à des difficultés financières. Pour éviter d'en arriver là, fabricants, franchisés et coiffeurs multiplient les initiatives pour inciter les clients à y entrer.

Comment redonner aux femmes l'envie de pousser la porte des salons ? Un enjeu crucial pour la profession, qui se mobilise tous azimuts pour créer du trafic. Il était temps, car la situation dans les salons n'est plus très brillante. Et elle pourrait même devenir catastrophique, si rien n'est fait. « Le gros challenge actuellement, ce ne sont pas les femmes de plus de 40 ans que l'on arrive à fidéliser, mais les femmes de 25 à 35 ans qui ont tendance à se rendre moins souvent en salon. Cela ne correspond pas à leur style de vie, ni à leurs attentes. Et surtout, dans cette cible d'âge, aller au salon est ressenti comme une contrainte, et non comme un plaisir », explique Ségolène de Noray, directrice marketing France L'Oréal Professionnel. Du coup, l'an dernier,

un peu à l'image des bistrots qui invitent les passants à consommer moins cher quelques heures en fin de journée, la marque a lancé les « Afterworks beauté » dans ses académies jusque-là accessibles aux seuls professionnels,

à Paris, Nantes, Marseille, Lille et Bordeaux. L'idée ? Proposer aux femmes un coffrage gratuit et express en vingt minutes. Dès les premières heures du jour J, médiatisé en amont par les journaux féminins ou le Web, plus de 800 femmes étaient déjà inscrites. Une affluence et un bon retour sur investissement pour les coiffeurs qui avaient joué le jeu, tout en glissant au passage leur carte de visite, ce qui a poussé la marque à renouveler l'opération en juin et en novembre dans d'autres villes. Et, en 2014, il a été décidé de continuer sur cette belle lancée, mais à l'échelle nationale, avec la Nuit de la Coiffure (voir encadré ci-contre). « Aujourd'hui, pour attirer de nouvelles femmes dans les salons, il faut faire des cadeaux », constate, avec stoïcisme, Franck François, PDG du groupe Vog Coiffure, 700 salons en France et à l'étranger, qui lance, en décembre prochain, une

**4,5**  
**en moyenne,**  
**visites par an**  
**contre 6,5 en 2010 (1)**



**Pour faire revenir les femmes dans les salons, L'Oréal Professionnel a organisé la Nuit de la Coiffure : plus de 10000 femmes touchées.**

plateforme de e-commerce. Non pas pour faire de l'argent sur la revente ou, en tout cas, pas seulement. « Je me lance dans le e-commerce pour créer du trafic dans mon réseau, explique-t-il. C'est mon intérêt, car je suis franchisé ». Le principe ? Les femmes pourront soit recevoir leur commande à domicile, soit la retirer, à partir de 80 d'achats, dans le salon le plus proche de chez elles. Et, une fois sur place, elles se verront offrir un brushing et des conseils gratuits pour bien les utiliser. D'autres, comme les Coiffeurs du Sud, un groupement de 17 salons à Marseille et dans la périphérie, font parler d'eux régulièrement.



Créer l'événement. Réenchanter la coiffure, le styling et créer du lien entre les coiffeurs et les femmes : tel était le but affiché par L'Oréal Professionnel pour sa première Nuit de la coiffure, qui s'est déroulée en présence de 100 coiffeurs, le 14 mai dernier, au pavillon des Champs-Élysées à Paris et s'est déclinée le lendemain dans 1 500 salons de coiffure à Paris et en province. Le principe : un créneau gratuit de 20 minutes pour un coiffage rapide, un « wavy » ou une coloration éphémère Hair Chalk. Une belle visibilité pour les coiffeurs, à consulter sur le Web, of course. Résultat ? 1 000 participantes à Paris et 10 000 femmes relookées dans toute la France.

EXEMPLE N° 4

l'envoi de Duty Box, des pochettes commandées par Internet et contenant des produits surprises à découvrir.

Les soirées conseils. Facile à mettre en place dans les petits salons : les soirées conseils, accessibles après la fermeture du salon à 19 h 30, autour d'un produit, d'une coupe de cham-pagne et d'un cours de brushing gratuit, contre un produit acheté. Le bon moyen pour faire venir du monde, favoriser le bouche-à-oreille, tout en gagnant de l'argent : entre 2 000 et 2 500 euros de recette par soirée, d'après Franck François, PDG du groupe Vog Coiffure, chez qui tout est bon pour se différencier et faire parler des deux marques de son groupe Vog Coiffure. Comme

EXEMPLE N° 3



avec trois artistes qui invitent leurs amis et des journalistes. Elle organise aussi des soirées avec des « performers » et va fêter bientôt ses 25 ans dans un théâtre.

Faire le buzz dans son salon. C'est possible, même quand on a un petit salon. Il suffit pour cela de faire preuve d'un peu d'imagination. Carole Rollet, des salons Carré d'Art à Reims, n'en a jamais manqué. Son dernier truc ? Offrir des jeux à gratter tous les premiers jours du mois, en nocturne. De quoi attirer l'attention sur ces manifestations, qui pourront se transformer en soirées à thème. Vania Laporte, coiffeuse à Bordeaux, organise, quant à elle, les vendredis de Vania, tous les deux mois,



EXEMPLE N° 1

Bénéficier de l'attrait des égéries. Prendre une star pour inciter les femmes à pousser la porte des salons, parce qu'elles s'identifient à elle, est une recette qui a fait ses preuves pour le parfum ou la mode. Pour recruter, le monde de la coiffure s'y met. L'Oréal Professionnel a choisi Kirsten Dunst, Kérastase, Kate Moss, Alterna Haircare, Katie Holmes, et Nivea sera incarnée par Noémie Lenoir. Des budgets importants pour les marques, mais qui offrent une bonne visibilité lors des campagnes publicitaires, sans parler des posters, sacs et autres testeurs fournis aux coiffeurs pour les aider à créer du trafic.

EXEMPLE N° 2



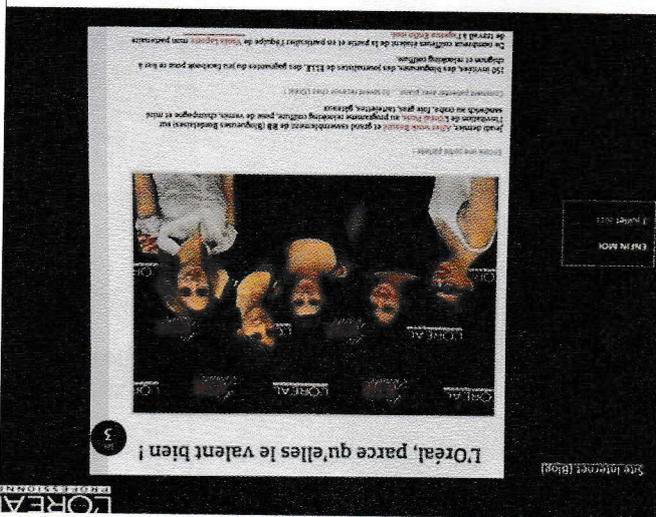
en passant de la publicité dans la presse féminine locale, avec des campagnes d'affichage quatre par trois, en customisant à leur enseigne des voitures Twizy ou en créant l'événement avec un défilé, comme celui qui s'est déroulé le 16 juin dernier à la triche de la Belle de mai, sponsorisé par CAR, un grossiste local, et L'Oréal Professionnel. « La plus grande réussite du groupe, explique Olivier Allione, l'un des fondateurs, c'est l'identification à la marque, notamment de nouveaux collaborateurs, mais aussi pour le trafic dans les salons. Car, aujourd'hui, il faut coiffer beaucoup plus de monde pour obtenir le même chiffre d'affaires. Mais, quand on se bouge, on y arrive. »

Autre levier pour faire parler de soi : le digital. Vania Laporte, 4 salons à Bordeaux et 25 collaborateurs, l'a bien compris et invite régulièrement des bloggeuses, à venir tester des coiffures ou un maquillage rapide. Chez L'Oréal Professionnel, qui a toujours un coup d'avance sur les concurrents, on a aussi réfléchi à la meilleure façon d'inciter les femmes à aller faire leur première

**Appeler des bloggeuses.** L'Oréal Professionnel s'est servi pour lancer de nouveaux produits, comme la ligne de coiffants Wild Stylers. Quatre bloggeuses, aux noms imagés de Dazzling Drew, Kinou, Little Moon et Mizzell Sooz, ont été conviées, le 12 mars dernier, à un relooking réalisés par de jeunes coiffeurs, à l'académie de la rue Royale. Huit duos ont été formés, défendant chacun les derniers looks cheveux tendance. Les internautes ont ensuite voté pour leur préféré. Avec, pour les gagnants : un relooking styling VIP en salon de coiffure, ainsi que les produits Wild Stylers de la gamme Techni.ART. La bloggeuse piébisctée a remporté un pass VIP pour la Fashion Week de Paris. Des sites et des journaux féminins avaient été associés à l'événement.

Résultat : 22 millions de contacts et 250 000 vues sur You Tube.

EXEMPLE N° 5



EXEMPLE N° 6

**Faire preuve d'imagination.** C'est ce qu'a fait Lucia Iraci, fondatrice de « Joséphine pour la beauté des femmes », une association qui a deux salons sociaux en France, où l'on coiffe, maquille et habille les femmes en difficultés. En juin dernier, elle a installé un salon éphémère dans le métro parisien, avec le soutien de la RATP et de la Fondation L'Oréal. Les voyageurs étaient invités à faire une promesse de dons au profit de l'association. Un bon moyen pour rencontrer le grand public. Autre initiative heureuse, celle des Coiffeurs du Sud, chez qui 15 femmes ont participé à la « Marsillaise des femmes », une course caritative en faveur de la lutte contre le cancer du sein. De quoi se créer une belle image de dépassement de soi à moindre frais, puisque l'opération, stand à la plage compris, a coûté 1 500 euros.

(1) Source : KantarWorldPanel.

**Bénédictine de Vallcourt**

coloration dans un salon. D'où le partenariat monté avec le site Auteminin.com, qui a diffusé des témoignaux pour encourager les femmes. A priori banal, sauf quand l'on sait que les consommatrices bénéficiaient de 20 € de remise sur la prestation en salon, à condition de renvoyer leur ticket de caisse au fabricant. 10 000 femmes en ont bénéficié. Un retour bien meilleur que celui constaté lors des opérations menées avec les acteurs de la beauté. Chez Jean-Claude Aubry, qui fait la chasse aux salons vides, on use et abuse des outils marketing classiques, comme les cartes de fidélité, et les salons qui savent les utiliser ont de bien meilleurs retours que les autres. Mais, cela ne suffisait plus. D'où les ateliers créatifs : quand il n'y a personne dans le salon, les coiffeurs proposent aux passantes une attache gratuite en dix minutes. Une animation qui lui sert aussi à animer le réseau, le magazine du groupe, qui élit ensuite le meilleur salon créatif du groupe. Ou comment aller l'utilité à l'agréable.