

# Comment motiver ses salariés à la revente ?

## 1. ÊTRE EXEMPLAIRE POUR SES ÉQUIPES

Le premier moyen de motiver ses salariés est, de l'avis de tous, l'exemplarité du gérant ou du patron du salon. « *La motivation des salariés vient, avant tout, de la persévérance et de la conviction du chef d'entreprise* », affirme ainsi Michel Dervyn, fondateur du groupe Dervyn. Selon lui, les coiffeurs sont des techniciens, et la revente est « *anti-culturelle pour eux, car ils ont le sentiment que les produits valent plus cher que leur savoir-faire. D'où la nécessité d'avoir un chef d'entreprise qui montre la voie et leur fasse comprendre que le cheveu est une matière, dont la qualité relève de la responsabilité des coiffeurs.* » Organisez régulièrement des réunions avec vos équipes pour faire le point et leur prouver votre propre motivation.

## 2. ORGANISER DES CHALLENGES

Intéresser financièrement ses salariés à la revente est un moyen couramment

utilisé par les coiffeurs, qu'ils soient indépendants ou membres d'un réseau de franchise. « *J'organise des challenges en fonction des produits que je veux vendre, et mes collaborateurs touchent, au minimum, 10 % sur chaque vente* », explique ainsi Fabrice Dos Santos, propriétaire du centre capillaire Mani Tango, à Couilly-Pont-aux-Dames (77). Motiver ses salariés par de l'argent reste donc un bon moyen. N'hésitez pas également à mettre en jeu des cadeaux. « *Parfois, le challenge leur permet de gagner une tablette ou un voyage. Il est alors organisé sur deux ou trois mois. Il m'arrive aussi d'offrir à mes salariés des jours de congés* », révèle ainsi Fabrice Dos Santos.

utilisé par les coiffeurs, qu'ils soient indépendants ou membres d'un réseau de franchise. « *J'organise des challenges en fonction des produits que je veux vendre, et mes collaborateurs touchent, au minimum, 10 % sur chaque vente* », explique ainsi Fabrice Dos Santos, propriétaire du centre capillaire Mani Tango, à Couilly-Pont-aux-Dames (77). Motiver ses salariés par de l'argent reste donc un bon moyen. N'hésitez pas également à mettre en jeu des cadeaux. « *Parfois, le challenge leur permet de gagner une tablette ou un voyage. Il est alors organisé sur deux ou trois mois. Il m'arrive aussi d'offrir à mes salariés des jours de congés* », révèle ainsi Fabrice Dos Santos.

**Les salariés touchent, en moyenne, 10 % sur la revente de produits.**

## 3. AVOIR UN STOCK SUFFISANT

Pour réaliser un bon chiffre d'affaires en revente, il est impératif de proposer un nombre de marques important. Mais, cela suppose un stock suffisant. Or, c'est souvent là que le bât blesse, car les coiffeurs ont du mal à financer leur stock. Et pourtant... « *Dans les franchises du groupe Vog, nous proposons deux marques, le stock s'élève, en moyenne, à 20000 euros, et la revente pèse 11 % du chiffre d'affaires, révèle Frank François, fondateur du groupe. Dans nos 40 salons pilotes, nous proposons trois marques, le stock de chaque salon s'élève à 33000 euros, et ils réalisent, en moyenne, 18 % de revente. Enfin, au Touquet, nous avons un salon de 120 m<sup>2</sup>, qui comprend un espace revente de 20 m<sup>2</sup> proposant toutes les marques de L'Oréal Professionnel. Ce salon réalise 22 % de revente à l'année.* »

## L'AVIS D'ÉRIC PFALZGRAF



© R. Grman

« En premier lieu, on motive ses salariés à la revente par l'exemplarité. Pour un employé, c'est très rassurant d'avoir un patron coiffeur. La revente est la conséquence du bon comportement pendant le travail d'un professionnel passionné. Les produits sont, en effet, les ingrédients de notre recette de coiffure. Pour moi, tous les coiffeurs sont des entrepreneurs en herbe, mais beaucoup l'ignorent. Cela s'apprend, et il faut les

y aider. Il faut également intéresser les salariés à la revente. Cela les implique, et travailler pour de l'argent, c'est sain ! En moyenne, en France, les salariés touchent 10 % sur la revente de produits. Chez Coiffirst, nous leur donnons 15 %, cela les motive ! Les coiffeurs de Coiffirst ne sont pas des vendeurs, mais des conseillers. Chez les grossistes, les femmes ne trouvent pas de conseils, et risquent d'acheter des produits inadaptés à leurs cheveux. C'est là que les coiffeurs peuvent et doivent faire la différence. »

## 4. METTRE EN PLACE UN ESPACE DIAGNOSTIC

Michel Dervyn, fondateur du groupe éponyme, revendique la place de numéro un français de la revente. « *Nos salons réalisent, en moyenne, 20 % de leur chiffre d'affaires en revente, et nous sommes donc les meilleurs en France sur ce terrain* », se félicite-t-il. Un succès qui n'est pas dû au hasard. Michel Dervyn a, en effet, mis au point une borne baptisée « Parlons-en », implantée dans tous les salons Shampoo, qui permet de déve-



© T. Olsen/Fotolia

Gagnez la confiance de votre cliente en lui parlant de ses cheveux, et la revente des produits s'en trouvera facilitée.

lopper la revente. « Tout passe par le diagnostic, explique-t-il. Cette borne crée un lieu de conseil dans le salon. Le coiffeur et sa cliente se tiennent debout devant la borne, sur un plan d'égalité, et peuvent ainsi discuter des cheveux de celle-ci. Ensuite, le coiffeur réalise une fiche beauté de la cliente. » Pour Michel Dervyn, toute femme qui franchit la porte d'un salon de coiffure est angoissée. « Elle ne sait pas quelle sera sa tête, quand elle va ressortir. Cette situation est très anxiogène, et son besoin d'information, de conseil et d'échange est donc insatiable. » Gagnez la confiance de votre cliente en lui parlant de ses cheveux, et la revente des produits s'en trouvera facilitée.

### 5. BIEN CONNAÎTRE LES PRODUITS

Le premier obstacle à la vente est, selon Frank François, le fait que les coiffeurs ne connaissent pas bien les produits. « Nous sollicitons fortement les représentants des marques, qui doivent nous apporter la connaissance des produits et un savoir-faire merchandising, révèle-t-il. Aujourd'hui, nous avons huit vendeuses

dans notre salon du Touquet et 450 produits différents, qu'elles connaissent parfaitement. » Quand un représentant vient au salon, prenez le temps nécessaire pour comprendre chaque nouveau produit. Prenez des notes et organisez des réunions avec vos équipes pour valider leurs connaissances.

### 6. VENDRE LES PRODUITS DANS LES PRESTATIONS

Pour être sûrs de réaliser un bon chiffre d'affaires en revente, certains salons proposent à leur cliente de repartir avec le flacon de shampoing qui a été utilisé pour elle en salon. La vente du produit est, dans ce cas, incluse dans le prix de la prestation. « C'est une bonne idée, mais assez difficile à mettre en place, quand le salon a déjà une clientèle établie, souligne Fabrice Dos Santos. Dans mon salon, cela générerait, par exemple, une augmentation de 8 à 10 euros par fiche. C'est trop, quand la fiche moyenne s'élève à 55 euros. » A savoir : certains salons pratiquent aussi des prix différenciés, en fonction de la valeur du coiffeur.

**Emmanuelle Evina**



AVANT

## L'INNOVATION DE L'ANNÉE: LASERBEAMER NANO HAIRDREAMS

Découvrez dans le nouveau „Stylebook“ Hairdreams de nouvelles et fascinantes coiffures de rêve, créées par quelques-uns des stylistes les plus créatifs grâce au tout nouveau système **Laserbeamer Nano Hairdreams**. Particulièrement innovant, ce nouveau système permet d'intégrer 5 mèches en 1 „clic“: le rêve d'une merveilleuse chevelure, longue et abondante, d'une perfection et d'un naturel inégalables, devient enfin réalité en seulement 45 minutes. Avons-nous éveillé votre curiosité? Découvrez dans le Stylebook Hairdreams quelques-une des nombreuses coiffures de rêve que seul le **Laserbeamer Nano** vous permet de réaliser.



### GRATUIT STYLEBOOK HAIRDREAMS

Plus de 100 pages - avec les dernières collections de grands artistes internationaux, les tendances des Fashion Weeks de Paris, Londres, et bien plus encore ...

Demandez-le dès maintenant:  
crm@hairdreams.com | www.hairdreams.fr