

Communiquer de la vitrine jusqu'au bac

Vous êtes un pro de la coloration ? Il faut que cela se sache ! Apprenez donc à « vendre » votre service en communiquant au niveau des zones stratégiques du salon : vitrine, caisse, bac... Rien ne doit être laissé au hasard, si vous voulez booster vos résultats.



LA VITRINE

1 Elle est le lieu idéal pour accrocher l'œil de la cliente et passer des messages précis. « Si la coloration est une de vos spécialités, faites-le savoir et inscrivez sur la façade la mention "expert coloriste" ; Cela rassure la cliente », indique Patrice Martin, PDG de la société de conseils E-Plus. Pensez à animer la vitrine avec des posters et des affiches. « Présentez des collections de coiffure de la saison en cours. La consommation recherche des colorations tendances et dans l'air du temps », précise Arlène Castagna, responsable marketing chez Coopère. Fixez vos images de devanture à des structures mobiles, que vous dirigerez ensuite en fonction du sens de passage de la clientèle. Ces structures peuvent aussi se placer sur le trottoir, si la réglementation locale vous le permet. Animez vos vitrines selon le style de votre salon. Si l'espace est low cost, mettez en avant le prix. Votre salon est haut de gamme ? Misez plutôt sur des posters de grande qualité. « Placez en vitrine des photos de relouking. Un avant-après spécial coloration a un impact très fort visuellement », estime Patrice Martin.

LA CAISSE

2 Endroit stratégique, elle draine tout type de clientèle : la femme qui, après une prestation coupe, souhaite tout simplement régler ; celle qui veut prendre rendez-vous ou obtenir des informations liées à la coloration suite à votre accroche vitrine. Profitez-en donc pour positionner, sur la caisse, des flyers ou des photos de petite taille, dans le même ton que ceux de la vitrine. « Changez de posters tous les mois, afin de créer un effet nouveautés », conseille Arlène Castagna. Positionnez, à proximité de la caisse, un écran vidéo, qui

présentera non-stop des défilés de coiffure. Cela marque les esprits. « Si la cliente se rend à la caisse simplement pour prendre rendez-vous, n'hésitez pas à faire une allusion discrète au service coloration. Cheveux ternes, en manque d'éclat ou rêches... les raisons sont nombreuses ! », poursuit Arlène Castagna. Précisez-lui qu'il existe bon nombre de services de coloration rapides et à des tarifs peu excessifs. « La coloration, ce n'est pas seulement les cheveux blancs ! Pensez au ton sur ton pour les jeunes clientes qui veulent, par exemple, rebooster une chevelure sans relief », explique Patrice Martin.

... et développez votre image d'expert
En parlant avec assurance et engagement à la cliente de vos prestations couleurs et des dernières teintes de la saison. En effectuant vos mélanges de couleurs devant la consommatrice pour renforcer votre image d'expert. Et pourquoi pas aménager une zone spécialement dédiée à la coloration sous forme de bar.

• Au banc de coiffage : vous positionnez des stickers avec slogans personnalisés sur les miroirs.
• Sur la vitrine, vous affichez une communication correspondant au concept du salon, petits prix pour le low-cost ou produits de coloration premium pour le haut de gamme...
• A la caisse : vous placez des flyers avec des modèles de cheveux colorés ou des écrans vidéo avec des défilés coiffure.

... vous adaptez vos messages aux zones

VOUS ÊTES UN PRO DE LA COMMUNICATION, SI...

Lavis de ROMUALD CREUZAUD, du salon éponyme à Paris :
« Je place en devanture des visuels de cheveux blonds. Cette teinte attire la clientèle féminine. Devant la vitrine, je positionne également un porte-revues, qui distribue gratuitement le magazine de La Biosthétique, marque avec laquelle je travaille. »



4 LE BAC
Lorsque la cliente accède à cette zone du salon, elle ferme souvent les yeux ou regarde le plafond. Privilegiez une communication subtile. « Posez à côté d'elle une balance, pour mesurer la bonne dose de coloration », préconise Arlène. « Thématisez la prestation technique. Effectuez vos mélanges sous ses yeux. N'oubliez pas de travailler avec un tablier, un bol et tout accessoire de coloriste. Vous renforcez votre image d'expert ! », renchérit Patrice Martin. « La consommatrice doit comprendre qu'elle ne pourra jamais faire une telle coloration chez elle », poursuit Arlène. Vous avez de l'espace ? Aménagez un bar dédié à la coloration. « Deux tables et deux fauteuils suffisent... L'important est de séparer l'espace couleur du reste du salon », explique Patrice Martin.

Sarah Ellero



3 Ça y est... La cliente est installée pour sa prestation coupe. Placez à sa vue des stickers de jolis cheveux colorés sur les miroirs du banc de coiffage. Pour Patrice Martin, c'est l'occasion de personnaliser votre message publicitaire : « Impliquez-vous et annoncez que vos nouvelles couleurs sont arrivées. » Laissez à disposition les albums de coloration des marques avec lesquelles vous travaillez, vos propres books. Jouez l'expert et commentez les techniques utilisées. Invitez votre cliente à une soirée privée spéciale coloration, que vous organisez en partenariat avec un magasin de vêtements. « En 10 minutes et grâce à un défilé sur modèles vivants, vous lui présentez les chevelures colorées dont vous avez le secret. Distribuez-lui ensuite des bons de réduction », assure Patrice Martin. Motivez vos équipes. Le coloriste doit vibrer quand il parle de la coloration, et montrer l'exemple en arborant de jolies couleurs.

LE BANC DE COIFFAGE