

VITRINE

5 secondes pour séduire

Pas question de négliger la vitrine du salon, premier appel auprès des passants.

Opération séduction ou comment se distinguer du voisin, avec l'aide de trois décoratrices : Morgane Cordillot pour m-to.com, Hélène Genter du cabinet Mash et Alexandra Gervais pour Reflet Décoration*.

1/ CRÉER DE LA COHÉRENCE

Composez toujours votre vitrine en fonction du type de clientèle qui fréquente votre salon et de votre gamme de prix. Grossir une étiquette de prix pour indiquer un tarif attractif interpellera le client... Et soulignera, du même coup, que vous êtes un salon abordable. En revanche, une étiquette beaucoup plus discrète mentionnant un prix élevé indiquera que votre salon est haut de gamme. Indiquez également les moyens de paiement et les moyens de contact.

La vitrine est la liaison directe entre le client et vous : il apparaîtra alors logique que celle-ci renvoie une image attrayante de votre salon. Pour cela, elle devra être impeccable et « renouvelée, de préférence une fois par mois », selon Hélène Genter, créatrice de la société Mash, cabinet de conseil en identité visuelle. « Mais, on

peut s'autoriser trois mois pour une vitrine de salon de coiffure », ajoute Alexandra Gervais, décoratrice étalagiste de l'agence Reflet Décoration.

2/ MISER SUR LA LUMINOSITÉ

Quand l'éclairage est mauvais, une photo est ratée. Il en est de même pour celui de votre vitrine. La lumière contribue à mettre en avant ce que vous souhaitez. Cela traduira également l'ambiance que vous souhaitez apporter à votre salon. Morgane Cordillot conseille : « Une lumière jaune laissera transparaître une ambiance cosy, tandis qu'une lumière blanche ou bleue créera une atmosphère tendance et moderne. Pour faire neutre, on peut tout à fait alterner. » Pensez aussi à vous adapter aux saisons : des éléments lumineux constitueront un vrai plus, en période hivernale notamment.

3/ OPTER POUR LA NEUTRALITÉ OU LA FANTAISIE

La fantaisie est autorisée, seulement si elle est justifiée. Exemple : un coiffeur spécialiste dans la pose d'extensions pourra se permettre de réaliser une vitrine plus « fun » qu'un coiffeur traditionnel. Quoi qu'il en soit, sa vitrine devra toujours être en lien direct avec son activité. « Vous pouvez tout à fait opter pour la sobriété et la simplicité, cela reste une valeur sûre, déclare Hélène Genter. Trouvez votre juste milieu. Sans oublier ni négliger le choix des couleurs. » À faire en fonction de celles du salon. Car, trop de couleurs juxtaposées ne donnent pas un bon résultat.

Autre conseil : trois couleurs suffisent, en général, bien qu'il soit également possible d'adopter plusieurs couleurs, à condition qu'elles soient dans une même palette de nuances. « Vous pouvez

FLASH INFO BUSINESS

Source : Coiffure de Paris septembre 2013, n°1194



La vitrine en plexi de couleur vive du salon Bipa à Neubau, en Autriche, signifie clientèle jeune et dynamique.

aussi créer un rappel de couleur en suivant le logo de votre enseigne », rappelle Hélène Genter.

4/ BIEN PLACER DES ÉLÉMENTS ADAPTÉS

« On oublie les babioles ramenées de chez soi. Et, si vous avez un esprit créatif, pensez à détourner des objets ! » Vos produits pourront être valorisés par des éléments en rapport avec une période spécifique. « Mettez en valeur les saisons, jouez sur l'originalité et les couleurs. Un crayon géant, par exemple, pour la rentrée, apporte une touche à la fois décalée et humoristique, tout en restant dans le ton

LE B. A.-BA D'UNE VITRINE RÉUSSIE

À FAIRE : Innovez sans arrêt pour attirer l'attention. Ne pensez pas seulement aux produits, pensez stratégie ! La fidélité d'un client se gagne avec le temps, sans oublier un peu de changement. Morgane Cordillot suggère : « En période de fêtes, proposez, à travers votre vitrine, des offres spéciales, en mettant en avant des coiffures festives par exemple. » Le but est d'accrocher le regard et, surtout, que le client garde en mémoire votre vitrine : c'est pour cela qu'il est vivement conseillé de se différencier du voisin. Soignez votre porte fait partie intégrante de la façade. Il s'agit de l'élément décisif. Ouvrez votre porte ou, du moins, allégez-la. Sachez qu'une porte fermée constituera un obstacle pour le client potentiel. Masquée par des affiches, elle brouillera sa vue. Une porte ouverte est synonyme de bienvenue. Et c'est toujours un geste de moins à faire pour le client... « Évitez les publicités sur la porte et tout ce qui est susceptible de flouter la vue du client. Il doit pouvoir voir l'intérieur du salon », conseille Alexandra Gervais. Enfin, affichez vos tarifs.

À ÉVITER :

- Les écrans, en adéquation avec d'autres types de commerces (comme des opticiens, par exemple), ne sont pas vraiment à conseiller en vitrine d'un salon de coiffure. Selon Morgane Cordillot, « un coiffeur est dans le savoir-faire, pas dans la technologie ». En plus, ils coûtent cher, et sont très fréquemment la cible de vols. Ils constituent donc un gouffre à argent plus qu'à bénéfices...
- La surabondance de messages et de produits : « Charger sa vitrine est une erreur », confirme Hélène Genter. En voulant trop en montrer, on finit par créer un message de confusion totale auprès du client qui, au final, n'en retiendra rien. « La surcharge renvoie aussi implicitement à la désorganisation... », ajoute-t-elle. Valorisez, de préférence, les services, avant les produits que vous désirez vendre. Et n'inscrivez jamais plus de deux messages.

FLASH INFO BUSINESS

Source : Coiffure de Paris septembre 2013, n°1194



CÔTÉ BUDGET ?

Si vous ne vous sentez pas capable de réaliser vous-même votre vitrine, pourquoi ne pas faire confiance à un étalagiste ? Laisser sa vitrine entre les mains d'un professionnel a un prix, certes... mais celui-ci est très vite rentabilisé. Grâce à ses précieux conseils, on peut gagner jusqu'à une bonne trentaine de pour cent de chiffre d'affaires en plus. « Le budget est très variable, car il dépend de plusieurs facteurs, comme la taille de la vitrine, le nombre de meubles qui la composent, l'envergure de votre projet... Pour un mètre de vitrine, on tourne aux alentours de 150 € », dit Alexandra Gervais. Comptez donc, en moyenne, 200-300 € pour une petite vitrine. Mais, la facture peut monter jusqu'à 500 €.

Certains étalagistes, d'ailleurs, proposent aussi des formules à la journée. Sachez que le premier entretien est gratuit et permet justement d'évaluer le coût de l'éventuelle future prestation. C'est pourquoi effectuer systématiquement un devis est conseillé : cela vous permettra de comparer les prix des étalagistes et de sélectionner celui qui vous convient. Si vous possédez plusieurs salons et que vous vous sentez débordé par la conception de vos vitrines, Mash vous propose le « kit vitrine pour votre réseau ». Il permet de parer toutes vos vitrines de la même façon, un vrai gain de temps ! Il est possible de réaliser sa vitrine soi-même, à condition d'avoir un esprit créatif et beaucoup de motivation. Cela revient moins cher, bien entendu, mais le pari est plus risqué, si on manque d'idées...



Les éléments et les couleurs de ce salon Cut'Hair à Notre-Dame-de-Bondeville, en Seine-Maritime, jouent sur les formes et sur les couleurs gaies qui rappellent aussi la couleur de l'enseigne du salon. La décoration, plutôt régressive, apporte une touche de gaieté et surtout d'originalité. Les prix affichés sont discrets, en raison de leur niveau assez élevé.

de la saison. Mais évitez tout de même le total look », ajoute Alexandra Gervais. Jouez sur les formes, créez des éléments de rappel... Votre vitrine une fois achevée, n'oubliez pas de l'entretenir. La saleté ne pardonne pas, surtout pour un salon de coiffure.



Comment présenter ? On peut mettre dans la vitrine ses produits, une part non négligeable du chiffre d'affaires, sans oublier de faire un rappel à l'intérieur du salon. Opter pour des matières différentes, en fonction de la clientèle ciblée : du bois, des formes rondes traduiront une ambiance chaleureuse.

Pour une clientèle plus jeune, on privilégiera des teintes froides, comme le métal ou le plexi. Un mélange entre matières nobles et brutes peut être aussi être cohérent, à condition de bien doser l'ensemble. Quoi qu'il en soit, « ne posez pas les produits sur le sol. Ils doivent absolument être à hauteur de vue. Et c'est aussi comme cela que l'on accroche le regard du client potentiel. Les suspensions placées au-dessus du produit permettent aussi de focaliser toute l'attention dessus », conclut Alexandra Gervais.

Pauline VESSIERE

* Deco Morgane Cordillot, www.m-et-o.com

* Reflet Décoration www.refletdecoration.com

* Mash www.cabinetmash.com