

La gestion du sans rendez-vous

mon envie d'aller chez le coiffeur me vient, le plus souvent, sur un coup de tête, lorsqu'un moment de ma journée se libère ou que je dois me rendre à une réunion d'affaires... Le sans rendez-vous est, pour moi, un vrai privilège, qui me permet d'éviter les contraintes d'une réservation et d'un horaire à respecter. » Comme beaucoup de femmes actives, Mathilde, 35 ans, directrice marketing à Paris, s'est « ralliée » à un salon qui prend ses clientes sans rendez-vous. « Un confort réel dans un monde où tout va très vite et où les imprévus sont monnaie courante, souligne-t-elle. Encore faut-il que le salon assure, tout de même, une prise en charge rapide et un service de qualité. »

UN ACCUEIL SOIGNÉ

Si, lors de son lancement, le « sans rendez-vous » a d'abord surpris, et parfois désorienté, les professionnels comme la clientèle, il est aujourd'hui profondément ancré dans les habitudes de consommation. Pour Paula Zitouni, manager et animatrice de réseau chez Franck Provost, un salon sans rendez-vous ne doit pas négliger l'accueil, bien au contraire. Et, selon elle, un bon accueil passe, avant tout, par un temps d'attente justement évalué. « Lorsqu'une cliente passe la porte d'un salon sans rendez-vous, elle sait qu'elle va avoir un temps d'attente, explique-t-elle. Cependant, il est important de lui faire savoir s'il s'agit de 10 minutes ou de plus d'un quart

Lancé par Franck Provost en 1975, le principe du « sans rendez-vous » en salon est, aujourd'hui, largement plébiscité. Mais, certaines règles demeurent indispensables pour satisfaire et fidéliser.

d'heure. Il faut être capable aussi de déterminer à quelle heure elle peut espérer ressortir du salon. » Un avis que partage Fatiha Matoug, responsable d'animation au sein du groupe Vog, qui précise que, plus qu'ailleurs, la cliente d'un salon sans rendez-vous doit se sentir importante. « L'accueil se doit d'être particulièrement soigné, pour lui faire oublier le mieux possible son temps d'attente. Ainsi, dans nos salons Tchip, hormis le café et la lecture qu'on peut proposer, on s'attache à parler à la cliente, voire à la distraire. Il ne faut jamais qu'elle se sente abandonnée. On conseille aussi aux équipes de mettre une bonne ambiance dans les salons, pour rendre cette attente la plus agréable possible. »

UNE GESTION DE PLANNING EFFICACE

Véritable confort pour la cliente, le sans rendez-vous ne doit, cependant, pas être synonyme de stress pour l'équipe. Ainsi,

l'arrivée des clientes doit être gérée efficacement, pour éviter les embouteillages et les mécontentements.

Dans les salons Franck Provost, la présence d'un manager, qui dispatche la clientèle au fur et à mesure des arrivées, permet aux employés d'assurer leur prestation dans la sérénité. « Grâce à ce mode de gestion, le sans rendez-vous se veut beaucoup plus fluide », précise Paula Zitouni. De même, Fatiha Matoug reconnaît qu'il faut assurer une excellente organisation au niveau du planning: « On connaît les jours forts et les jours faibles. Ainsi, les jours d'affluence, comme le vendredi par exemple, il faut éviter de mettre trop de personnes en repos, car cela va doubler le temps d'attente des clientes. De même, entre midi et 14 heures, on enregistre un pic de fréquentation: il faut donc prévoir les pauses-déjeuner des employés autour de 11 h 30 ou les fixer après 14 heures, car il est indispensable de garder ses effectifs. » Nathalie Caldérini, gérante du salon éponyme à Nice, admet, quant à elle, que le sans rendez-vous est un « plus » pour son salon, et que cela mérite de tout faire pour s'adapter: « Nos clientes passent parfois sur un



© R. Germain

Le sans rendez-vous n'est possible que si les prix sont moyens. Les salons avec peu de personnel ne peuvent pas proposer ce type de service. Nous pratiquons des prix raisonnables. Ce service reste difficile à gérer, car nous devons faire évoluer les coiffeurs, donc les envoyer en formation. Mais, l'absence d'un ou deux coiffeurs peut déstabiliser un salon. Il faut être rigoureux sur la gestion des plannings. Notre succès est dû au sans rendez-vous, que nous proposons avec une qualité constante de l'enseigne, quel que soit le lieu.

© D.R.



Le salon sans rendez-vous doit assurer, à la fois, une prise en charge rapide de la cliente et un service de qualité.

coup de tête, pour une coupe simple ou un brushing rapide. Elles apprécient cette souplesse et, si c'est bien géré au quotidien, cela génère un trafic intéressant. La clientèle qui vient sans rendez-vous représente, désormais, 20 % de notre chiffre d'affaires. »

UNE PRISE EN CHARGE DE QUALITÉ

Loin d'être incompatible, la fidélisation existe bel et bien dans les salons sans rendez-vous. « Comme dans tout salon, la cliente a le droit de demander un coiffeur en particulier, explique Paula Zitouni. Bien sûr, il ne va pas forcément être disponible au moment souhaité. Deux so-

Plus qu'ailleurs, la cliente doit se sentir importante.

lutions s'offrent alors : soit elle accepte d'attendre davantage qu'il se libère, soit elle teste un autre membre de l'équipe. » Nathalie Caldérini observe, de son côté, une plus grande indulgence de la part des clientes qui viennent sans rendez-vous. « Si leur coiffeur habituel est indisponible, elles sont plus ouvertes que d'habitude à l'idée d'être coiffée par un autre de mes collaborateurs. L'important est qu'elles sachent qu'il y aura toujours quelqu'un pour s'occuper d'elle. »

Enfin, Nathalie Caldérini admet que le véritable enjeu est de réussir à satisfaire ces clientes, sans que cela nuise à celles qui ont pris rendez-vous. « Al-

ler chez le coiffeur ne doit jamais être un moment de stress : il faut donc toujours beaucoup communiquer pour qu'elles soient rassurées ! »

UN TEMPS D'ATTENTE LIMITÉ

Quoi qu'il en soit, même sans avoir rendez-vous, la patience des clientes a toujours ses limites. « Il faut que leur passage au salon reste un moment de plaisir, conclut Fatiha Matoug. Une cliente peut patienter 20 minutes, voire une demi-heure, mais, au-delà, ce sera plus difficile à faire accepter... Alors, bien sûr, il ne faut pas hésiter à remettre en question son organisation, afin d'éviter qu'elle renonce et s'adresse à un autre salon ! »

Florence Bernardin