

FLASH INFO BUSINESS

Source : COIFFURE DE PARIS n°1190, avril 2013



L'art de recevoir au salon

À l'heure où la clientèle est plus volatile que jamais, il est bon de tout mettre en œuvre pour satisfaire son confort autant que ses envies capillaires. Savoir combiner judicieusement ambiance, psychologie et savoir-faire, est assurément le ticket gagnant.

Sourire chaleureux, regard bienveillant, poignée de main disponible... L'importance des premières secondes de l'accueil au salon n'est plus à prouver. D'emblée, la cliente doit, en effet, recevoir ces attentions dont elle raffole – plus ou moins consciemment – et qui flattent son goût du privilège et de la mise en confiance. Seulement voilà, une fois passées ces considérations de bienvenue, le plus fondamental reste à venir pour lui faire vivre, d'un bout à l'autre de la prestation, un moment d'exception. Il est vrai que, d'un point de vue purement pragmatique, la visée commerciale consiste à cheviller la cliente au corps et au cœur pour s'assurer de sa fidélité. Parce que coiffeur rime aussi avec vendeur, son approche artistique doit parfois passer le relais de la priorité à son sens des affaires pour échapper aux griffes de la concurrence. En d'autres termes, l'art de recevoir au salon repose autant sur des stratégies marketing que sur le talent de mise en beauté.

BIENVENUE CHEZ MOI

Oublions quelques secondes le contexte cliente-coiffeur, au profit d'un autre cas de figure. Par exemple, une situation du quotidien vécue par chacun : inviter des amis à dîner. Entre le sourire réjoui de l'hôte sur le seuil de la porte, l'harmonie d'un intérieur bien rangé, une table élégamment dressée, des odeurs appétissantes, une musique présente, mais discrète... Les convives présagent immédiatement de la convivialité de la soirée. Ils savent, d'instinct, que l'accueil qui leur est réservé sent bon l'hospitalité. Qu'importe, ensuite, si la viande est trop cuite ! L'essentiel est palpable et les petites erreurs facilement pardonnées. Mais, revenons à nos salons. Ces dernières années, nombreux sont ceux qui se sont ouverts dans des appartements parisiens : David Mallett, Rossano Ferretti, David Lucas, Romain... Cosy, luxueux ou intimiste, ces endroits ont choisi de mettre les cinq sens des clientes à l'honneur. Des « home sweet & chic home », qui invitent à la confiance et à la détente :

« Proposer un lieu où il fait bon venir pour se détendre, s'embellir, échanger et où on aime revenir pour profiter encore de la bienveillance de l'accueil et de la perfection de la prestation, voilà ce que l'on souhaitait », confirme Quinpero Gustavo, fils et frère de Jenny et Paola, du salon parisien Jenny & Paola. Importée de sa Colombie d'origine, cette approche de l'accueil contribue à la notoriété du salon : « Décor comme acteurs, la mise en scène complète de l'accueil est quelque chose de naturel, voire de culturel, en Amérique du Nord et du Sud, ajoute-t-il. Au cours de mes voyages, j'ai remarqué qu'en Espagne, l'accueil était froid et très arrogant, jusqu'à ce que la crise économique frappe le pays et que les mentalités changent. Les commerçants ont compris ce qu'il fallait faire pour attirer la clientèle. »

L'IMPORTANCE DES DÉTAILS

Le prestige d'un lieu ne suffit, en effet, pas à convaincre. Pas question pour le coiffeur de feindre la bonhomie. L'intérêt particulier porté à la cliente se doit d'être

FLASH INFO BUSINESS

Source : COIFFURE DE PARIS n°1190, avril 2013

sincère et authentique. Ainsi, on l'installe confortablement, on parle avec elle de ses envies, on la conseille, lui propose des choses qu'elle n'avait peut-être pas envisagées pour ses cheveux, on la fait agréablement patienter, en lui offrant la boisson de son choix... Là encore, elle doit sentir qu'elle est la bienvenue.

Et Quinpero Gustavo de préciser : « Pour accentuer l'impression d'être "comme à la maison", nous servons les boissons chaudes dans de jolies tasses, nous lui laissons le choix de la couleur pour son peignoir en soie, nous parfumons les rideaux avec des fragrances agréables, comme la tubéreuse ou la fleur d'oranger... Ces petites choses ne coûtent pas cher et apportent beaucoup. »

UN CLIMAT RELATIONNEL MIS À L'HONNEUR

On l'aura compris, plus la cliente apprécie le moment passé dans le salon, plus elle souhaitera renouveler l'expérience. Une parenthèse dans la vie courante, que l'on prend soin de refermer avec la même générosité, en l'accompagnant jusqu'au bout : « Après le passage en caisse, cautionne Quinpero Gustavo, nous raccompagnons la cliente jusqu'à la porte et nous lui ouvrons la porte. Exactement comme avec un invité qui partirait de la maison. »

Consultant et spécialiste des questions d'influence et de négociation en entreprise, Alexandre Dubarry (1) enseigne l'art de recevoir. Fort de son cursus en psychologie universitaire et en sciences politiques, cet expert en communication non verbale articule la qualité de l'accueil autour de quatre fondamentaux : le climat relationnel, les sensations nouvelles, le

dépassement des attentes et le partage de sa passion.

« Dans un salon comme dans tout autre commerce, les caractéristiques de l'environnement ne vont pas sans une approche psychologique du client, explique-t-il. Cela commence, pour le coiffeur, par oublier qu'il est là pour vendre. Il doit s'intéresser à l'individu, et non pas à son tiroir-caisse. D'entrée de jeu, il doit comprendre son interlocuteur, se trouver des points communs avec lui pour établir la connexion, comme, par exemple, dire quelques mots dans sa langue, si le client est étranger, lui communiquer tout de suite une émotion positive, qui le mettra en position d'ouverture et fera baisser son stress. »

Il faut également lui donner l'impression qu'il est attendu, bienvenu. On consacre donc les premières secondes à le faire sourire et à le détendre. Le sourire ? Un petit outil de manipulation. « Des études ont prouvé que, lorsque l'on s'attarde à faire sourire son interlocuteur, ce dernier est mieux disposé à ouvrir ses chakras et son porte-monnaie. », ajoute Alexandre Dubarry.

ÊTRE UN GUIDE SENSORIEL

Une fois le climat relationnel installé, l'instinct commercial peut reprendre le dessus. En effet, selon Alexandre Dubarry, un bon vendeur doit connaître par cœur sa carte, proposer au mieux ce qui correspond à sa cliente : « L'intérêt de lui offrir du "sur-mesure" est de déclencher chez elle des sensations nouvelles, dit-il. Lui permettre de découvrir des choses innovantes, de lui servir de guide sensoriel pour mieux la mettre en valeur. » Un précepte qui vise la vente à long terme, car sans

cesse réitérée. Il est une ficelle bien connue des spécialistes du comportement : l'individu s'attache toujours à celui qui le fait grandir, changer, progresser.

Partant de là, le coiffeur doit être un bon décrypteur pour atteindre les objectifs de sa cliente, et même aller au-delà : « Lire et anticiper les attentes de la cliente, décrypter ses moues, ses hésitations, détecter ses envies d'audaces refoulées, répondre à ses désirs, tout en l'aidant à évoluer et à sortir du salon en étant différente, explique Alexandre Dubarry. En ayant acquis une expérience esthétique nouvelle, un peu comme un chef cuisinier étonne les papilles par des saveurs innovantes, la cliente voudra tester toutes les possibilités qui lui sont désormais ouvertes. »

L'ART DE CRÉER L'ENCHANTEMENT

La coiffure est un métier de passion et il est bon de faire partager son enthousiasme, également un bon outil de fidélisation. « Partager son savoir avec sa cliente et lui communiquer un peu de sa passion, parle à son inconscient, conclut Alexandre Dubarry. Cela lui prouve que son coiffeur aime son métier, qu'il le connaît et le pratique avec foi. Cela crée chez elle un enchantement, qui est très prescripteur et qui enclenche inmanquablement le bouche-à-oreille. »

Ou comment faire passer son amour du travail bien fait. Et se démarquer.

Véronique AÏACHE

(1) Rens. : alexandre.dubarry@quatrepices.com