Les outils pour fidéliser *votre cliente*

Les salons multiplient les PROGRAMMES et ACTIONS pour s'assurer la fidélité de la clientèle. « Coiffure de Paris » vous propose un tour d'horizon des initiatives que vous pouvez mettre en œuvre dans votre salon.

Les coiffeurs sont unanimes : l'accueil, le conseil, la qualité de la prestation sont les premiers facteurs de fidélisation. « *On aura beau donner aux clients toutes les cartes de fidélité possible, s'ils ne sont pas contents de la prestation, ils ne reviendront pas* », analyse Lucie Porcher, fondatrice des salons parisiens Mum & Babe. Il n'empêche. Le contexte économique tendu s'est traduit par une baisse du nombre de visites annuelles. Pour y faire face, la plupart des salons développent des politiques de fidélisation.

LA CARTE DE FIDÉLITÉ

Développée avec la société You-Fid, la carte, lancée l'an dernier et adoptée par une cinquantaine de salons Jean-Claude Biguine, repose sur un système de gratifications : 5 passages donnent droit à un soin du cheveu ou à une pose de vernis. Pour 10 passages, un shampoing-brushing est offert et, pour 15 passages, c'est un shampoing-coupe-brushing. Dans le groupe Provalliance, les récompenses qui sont accordées aux clients dépendent, selon les enseignes, du nombre de visites effectuées ou du montant dépensé.

LES OPÉRATIONS TICKET DE CAISSE

« *Chez Avenue 73, on fonctionne avec des opérations de ticket de caisse* », explique Dominique Cosquer, qui a ouvert un salon sous cette enseigne à Quimper. Ainsi, un bon de réduction, à utiliser dans un laps de temps limité, de 3 € sur le forfait coupe, de 4 € sur une couleur et de 5 € sur des mèches, est remis aux nouvelles clientes.

LA CARTE DE PARRAINAGE OU DE BIENVENUE

Des cartes de parrainage sont aussi systématiquement délivrées aux clients d'Avenue 73, offrant des réductions aux personnes venant de leur part. Quant aux clients ayant distribué ces cartes à leur entourage, ils se voient créditer de 5 € de remise. Certains salons proposent également une carte de bienvenue, avec réduction dès la deuxième visite…

L'AIDE DU LOGICIEL DE CAISSE

Entre la carte de parrainage (– 20 % pour la marraine et 5 € de réduction pour la filleule sur un shampoing-coupe-brushing), la carte de bienvenue (– 15 % à la deuxième visite et – 10 % à la troisième) et la carte de fidélité (– 15 % sur les services et – 10 % sur les produits, au bout du septième passage), « *ma cliente est fidélisée, au moins la première année* », affirme Anastasia André, la gérante de l'Atelier d'Ana à La Plaine-sur-Mer, qui travaille avec un logiciel Shortcuts et s'est appuyée sur l'expertise de Pivot Point pour élaborer son programme de fidélisation. « *Nous conseillons aux coiffeurs de donner une récompense à leurs clients, au moins une fois voire deux fois par an et que celle-ci soit au moins à hauteur de 5 % du montant des achats* », recommande Agnès Passault, pdg d'Aquitem, qui a développé pour les commerçants indépendants, MaCartefid, un programme spécifique via une simple connexion Internet, et s'occupe de la logistique (édition des cartes de fidélité, envoi des chèques fidélité et courriers…). « *Il faut donner suffisamment pour que ce soit attractif pour la cliente, mais que ce ne soit pas préjudiciable à la rentabilité du salon* », souligne Thomas Gra-

© Fotolia

© Frédéric Maigrot/Réa

Donner suffisamment à la cliente pour être attractif, sans nuire à la rentabilité du salon.

main. Le directeur marketing remarque que les clientes bénéficiant d'un chèque fidélité ont tendance à dépenser plus que si elles ne l'avaient pas eu.

DES SERVICES ADDITIONNELS

Autre élément de fidélisation, générateur de chiffre d'affaires additionnel : l'élargissement de l'offre au-delà des prestations de coiffure. « *Quand une cliente vient pour se faire coiffer, elle prend rendez-vous pour un soin esthétique. L'un engendre l'autre* », raconte Lucie Porcher, de Mum & Babe. Chez Uma Nova à Nantes, il est possible de suivre un cours pour apprendre à se coiffer (20 € la demi-heure). Dans un autre registre, le salon parisien Nicolas Waldorf propose, les mardis soir, des cours de yoga.

© Fotolia

LES SOIRÉES THÉMATIQUES

Afin de créer une dynamique relationnelle avec un aspect moins commercial, les salons de coiffure n'hésitent pas à participer ou à organiser des soirées à thème, au cours desquelles ils invitent leurs meilleures clientes, des afterworks, où les marques de beauté viennent présenter leurs dernières innovations, ou bien des expositions photo, comme le fait le salon Nicolas Waldorf, etc.

LES PASS

Ils sont plusieurs à avoir lancé des pass, dont le seul but est de faire venir et revenir les clientes en salon. « *Avec notre pass, le taux de fidélisation atteint 85 %* », se félicite Laurent Picouet, le fondateur d'Yséal (une vingtaine de salons en propre et en franchise). Vendu 8 €, il donne droit à 20 % de remise sur toutes les prestations, pendant un an. Cet outil permet de remplir les plages horaires, de fidéliser les clients, ainsi que leurs familles, et même de recruter leurs amies, puisque le pass n'est pas nominatif, précise le fondateur.

LES ABONNEMENTS SPÉCIAUX

© DR

Pascal Henry, qui exploite un salon à son nom au Bouscat (33), s'est, lui, inspiré des forfaits téléphoniques et des clubs de gym pour proposer, depuis deux ans, des abonnements illimités. D'une durée minimale de trois mois, ceux-ci permettent aux clientes de venir autant de fois qu'elles veulent, à raison de 59 € par mois pour un shampoing-brushing sur cheveu court et jusqu'à 115 € par mois pour un shampoing-coupe-couleur-racines brushing sur cheveu long. « *Cela reste rentable*, assure Pascal Henry. *Hormis un pourcentage sur le chiffre d'affaires, un salarié sera payé pareil, qu'il travaille ou pas.* » Le salon parisien Azzedine & Laurent a également mis en place un système d'abonnements sur les brushings, la coloration des racines et les soins avec des remises de 15 à 20 %, en fonction du nombre de séances : brushing à 32 € sur cheveu court et 41 € sur cheveu long pour 15 coiffages et à 30 € et 39 € pour 25 coiffages, au lieu de 38 € et 49 € à l'unité ; 51 € pour les racines, avec un abonnement de 6 couleurs, et 48 €, avec un abonnement de 12 couleurs, au lieu de 60 € à l'unité.

LES HORAIRES ATYPIQUES

S'adapter au rythme de vie de la clientèle est un bon moyen de la fidéliser. Le samedi, L'Atelier d'Ana à La Plaine-sur-Mer (44) ouvre ses portes dès 7 heures, afin d'accueillir la clientèle des commerçants et des artisans des environs. « *Je suis plus occupée avant 9 heures qu'après* », constate Anastasia André, la propriétaire des lieux. L'idée de proposer des horaires décalés lui est venue de son expérience de coiffeuse à domicile. A Paris, Azzedine & Laurent, le salon qu'ont ouvert Laurent Penfornis et Azzedine Leikine dans le IVe arrondissement, propose une nocturne jusqu'à 21 h le jeudi et, depuis le 1er mars, ouvre le dimanche de 12 à 19 h.

© Rannjan Joawn

LUMINOTHÉRAPIE PENDANT LA POSE COULEUR

Le manque de luminosité en hiver est source de dépressions saisonnières. Pour lutter contre ce phénomène, Yséal offre gracieusement à ses clientes une séance de luminothérapie, pendant le temps de pose de leur couleur. « *Si la plupart d'entre elles manifestent une méconnaissance de cette thérapie la première fois, il n'est pas besoin de la leur proposer lors de leur visite suivante* », se réjouit Laurent Picouet, le fondateur de l'enseigne.

© Fotolia

Accueil, conseil, qualité des prestations restent les premiers facteurs de fidélisation de la clientèle.

L'ACCUEIL DES ENFANTS

Chez Mum & Babe, non seulement on coiffe les bambins, mais on s'en occupe, pendant que les mamans se font coiffer. « *Lors de la prise de rendez-vous, on demande à la cliente si elle vient accompagnée d'un enfant*, explique Lucie Porcher, la fondatrice. *Si l'enfant a moins de trois ans, on fait en sorte qu'une des employées reste disponible pour s'en occuper. De fait, on finit par coiffer toute la famille.* »

© Rebecka Oftedal

DES OFFRES CIBLÉES

Les moins de 20 ans peuvent bénéficier de réductions spécifiques, souvent de – 20 % comme dans le salon Pascal Henry. Autre public : les salariés. « *Les franchisés peuvent proposer aux comités d'entreprise des sociétés voisines 10 à 20 % de réduction sur présentation d'un badge de salarié. L'investissement est minimum* », explique-t-on chez Jean-Claude Biguine, la communication autour de cette offre relevant des CE.

Christine Galimant