FLASH INFO BUSINESS

Source : COIFFURE DE PARIS *juin* 2014, n°1203

Rajeunir son fichier clients

Si constituer un fichier clients est indispensable pour le bon fonctionnement d'un salon, le rajeunir nécessite des actions ciblées et une bonne stratégie. En voici les bases.

Liste nominative d'individus assortie de données complémentaires plus ou moins détaillées, le fichier clients constitue, principalement en temps de crise, un atout de taille pour le salon. « *Les coiffeurs, tout comme les entreprises, vivent, pour la plupart, au rythme du marché,* explique Francis Besse, directeur général de la société Talent Commercial France, spécialisée dans l'externalisation marketing et commerciale. *En période de crise économique, si aucune action n'est mise en place au niveau du fichier de prospection, cela peut amener rapidement au dépôt de bilan.* » Et, si les coiffeurs se sont constitués, pour la plupart, un fichier clients, nombreux sont ceux qui négligent de le réactualiser. « *Or, il faut savoir qu'un fichier perd 25 % de sa valeur par année, s'il n'est pas mis à jour régulièrement,* poursuit Francis Besse. *Le gérant d'un salon ou d'une entreprise se doit d'être en contact permanent avec sa base clients.* » Et, lorsqu'il s'agit de rajeunir ce fichier pour attirer une clientèle plus jeune, des actions ciblées s'imposent au coiffeur. Cela fait même partie, pour nombre d'entre eux, des missions indispensables à mener durant l'année.

C'est, en tout cas, l'avis de Marilyn Biache, gérante du salon MC Team à Nice, qui reconnaît l'importance de séduire une clientèle jeune, même si elle ne dispose pas d'un fort pouvoir d'achat. « *Car, c'est par elle que fonctionne le mieux le bouche-à-oreille,* explique-t-elle. *Cependant, je fais une distinction entre deux segments : les 18-25 ans et les 25-35 ans. Les actions mises en place ne seront pas les mêmes pour attirer ces deux tranches d'âge.* » Ainsi, pour séduire les 18-25 ans, Marilyn Biache a recours à la distribution de flyers dans les universités, les bars, les pubs, et réalise de temps en temps des animations courtes, mais efficaces dans ces mêmes lieux. Parallèlement, elle mise sur l'agencement de son salon pour le rendre plus attirant aux yeux de cette jeune clientèle. « *J'ai récemment intégré un écran de télévision pour plus de modernité, et je sélectionne régulièrement des affiches simples et actuelles, pas trop sophistiquées, avec des styles de coiffure qui répondent à leurs attentes,* précise-t-elle. *Enfin, je propose des prix étudiants attractifs, adaptés à leur budget.* » Quant à la clientèle issue de la tranche 25-35 ans, Marilyn Biache reconnaît qu'il est difficile de l'attirer et de la fidéliser. « *Bien qu'ils soient, pour la plupart, insérés dans la vie active, les femmes et les hommes âgés de 25 à 35 ans ont également un budget serré et, par conséquent, sont toujours en recherche de bons plans,* dit-elle. *Pour eux, je n'hésite pas à faire paraître des annonces dans les journaux locaux ou à passer un spot rapide sur une chaîne de radio. Cela représente un budget, mais ces démarches me permettent d'obtenir des résultats positifs.* »

COMMENT FONT LES GRANDES ENSEIGNES

Et rajeunir sa clientèle est aussi la préoccupation de grandes enseignes, comme Dessange, qui fête cette année ses 60 ans et qui exprime son intention de capter un public plus jeune par des moyens ciblés. « *Renouveler le fichier clients est une condition pour pérenniser la marque,* explique Jean-Christophe Piret, manager du salon Dessange de Cagnes-sur-Mer. *Elle ne doit pas rester sur ses acquis, si elle souhaite perdurer...* » Preuve de la volonté de l'enseigne de rajeunir sa clientèle : la collection Printemps-Eté 2014, qui met en scène des femmes au look branché, moins brushées que les précédentes années, sans s'écarter pour autant du concept fondamental du « coiffé/décoiffé », créé en 1984. Et si Dessange donne, sur le plan national, une ligne directrice pour amener ses franchisés à en faire une priorité, chacun est libre de mettre en place dans son salon les actions qu'il juge efficaces. « *J'ai choisi le SMS comme outil de relance,* précise Jean-Christophe Piret. *C'est, selon moi, l'un des meilleurs moyens*

Source : COIFFURE DE PARIS, *juin* 2014, n°1203

pour toucher les jeunes gens. Par ailleurs, j'ai opté pour un affichage sur les bus de la ville, je propose des réductions de 20 % pour les moins de 25 ans, et je mise également sur différents "ateliers" spécifiques à mon salon. » Parmi eux, les ateliers « maquillage » ou « pose de vernis », proposés certains jours de la semaine, pour apprendre avec une professionnelle à se maquiller. « *De même, j'ai mis en place un parrainage "Mère/Fille", qui offre une pose de vernis gratuite à toutes les deux lorsqu'elles viennent ensemble au salon. Cet ajout de prestation a pour but de séduire la fille et de lui donner envie de revenir.* »

DES ACTIONS RÉGULIÈRES POUR SÉDUIRE ET FIDÉLISER

Pour Francis Besse, de la société Talent Commercial France, les initiatives pour capter la jeune clientèle doivent être régulières et fréquentes pour être efficaces. « *Nous mettons à la disposition des coiffeurs des outils de dernière génération, tels que le VMS (Voice Message Service), qui laisse une annonce vocale sur le Smartphone du destinataire avec les offres et l'adresse du salon, relayée ensuite par un SMS,* explique-t-il. *Il s'agit de créer une passerelle entre le message vocal et le message écrit pour marquer les esprits. Par ailleurs, l'heure à laquelle le client potentiel reçoit ces annonces dépend de son profil : pour un jeune de moins de 25 ans, l'horaire idéal pour capter au mieux son attention, peut être de 12 h 30 à 13 h 30 ou bien en fin d'après-midi après les cours.* » Ainsi, loin d'être une mission facile, rajeunir la clientèle de son salon nécessite une certaine constance dans l'action. Et, quel que soit le moyen employé, il faut sans cesse faire preuve d'inventivité pour séduire, satisfaire, fidéliser… « *Cependant, le jeu en vaut la chandelle,* conclut Marilyn Biache. *Car, si elle garde un bon souvenir de son passage au salon, cette jeune clientèle, bien que réputée volage, va parler autour d'elle et communiquer facilement l'adresse. Cela fait parler de soi, crée de la notoriété et donne ainsi une vraie longueur d'avance sur les salons concurrents !* »

Florence BERNARDIN