



GAMME SOLAIRE

Voile protecteur
avec filtre UVA / UVB
6,50€^m / PVC 15€

Shampooing après soleil
revitalisant cheveux & corps
4,50€^m / PVC 12€

Parfum Monoï



**6 duos achetés
3 duos OFFERTS**

Offre valable jusqu'au 30 juin 2016

pour toute commande
www.generik.fr

APPEL GRATUIT 0 800 888 563

PARCOURS
Thierry Deschemin,
coiffeur du cœur

BUSINESS
La revente de produits en salon
Conseils avisés de pro

CONCOURS
Bib blond The Hairdresser
pour trouver le job
de votre vie

BLIND TEST
Les coiffeurs donnent
leur avis



DOSSIER

ACCUEIL DE LA CLIENTE

L'IMPORTANCE DU PREMIER CONTACT
ET DE L'ACCUEIL POUR FIDELISER.

LES CLÉS D'UNE PRESTATION RÉUSSIE POUR TOUS.
CONSEILS, TÉMOIGNAGES, AVIS...

HAIR TRENDS

LE GAGNANT FAIT LA UNE
LES FINALISTES DU CONCOURS DE L'ÉTÉ

B56
Prix 7,00€

ET AUSSI : ACTUS, AGENDA, PORTRAITS, LEÇON D'ANGLAIS, FICHES
PÉDAGOGIQUES, DÉVELOPPEMENT DURABLE, MARKETING, EVENT...

BIEN ACCUEILLIR POUR *fidéliser*

La cliente a fait le premier pas en prenant rendez-vous. Les cartes sont désormais entre vos mains pour la recevoir au mieux. De votre accueil dépendra son ressenti et sa fidélisation. *Biblon* vous donne les clés d'une prestation réussie. À vous de jouer !

par Julie de los Rios

Il est loin derrière nous le temps où offrir un café était un luxe, et un tapis de cheveux au sol, gage de qualité du salon. Autre époque, autres mœurs ! Si dans les années 1980, la cliente privilégiait la technique au service, aujourd'hui elle attend, plus qu'une jolie coupe, une véritable **expérience** lors de son rendez-vous chez le coiffeur. Un accueil agréable, un moment rien qu'à soi, source de **plaisir**, une **pause** dans sa course effrénée mais avec, en sus, une vraie **expertise**. Jusqu'au moment de payer, chaque étape est partie intégrante d'un accueil réussi. De plus, elle doit savoir exactement ce qu'il va se passer, les gestes et les produits que le professionnel va appliquer sur sa chevelure, en combien de temps et pour quel tarif. Parmi les exigences primordiales, l'**hygiène** et la **propreté** demeurent toutefois primordiales.



© Didier Adam

LA RÉCEPTIONNISTE : ESSENTIELLE OU ACCESSOIRE ?

Prendre les rendez-vous, répondre au téléphone, aiguiller les clientes vers les bons coiffeurs, le rôle de la réceptionniste est bien plus important qu'on ne l'imagine. Pourtant de nombreux salons s'en passent...



STÉPHANE AMARU.

« C'EST UN POSTE STRATÉGIQUE. »

« Hiérarchiquement, la réceptionniste, c'est la number 1 ! Elle est intouchable. Elle gère tout. Elle peut te ruiner comme te faire gagner beaucoup d'argent. C'est elle qui contrôle tout, la caisse, les confidences de la cliente, satisfaite ou non. Elle est

physionomiste et voit le résultat après prestation donc elle sait recommander le bon coiffeur pour la bonne cliente. Elle permet aussi aux techniciens ou coiffeurs de se consacrer à leur travail, les libérant de tâches annexes. C'est aussi elle qui encaisse et cela évite de casser le rêve entre la cliente et son coiffeur. S'en passer, c'est mettre sa réussite en danger. »

POUR

THIERRY DESCHEMIN.

« C'EST UN POSTE QUI NE RAPPORTE PAS D'ARGENT. »

« Dans mon salon, je suis seul et je n'ai pas de réceptionniste. C'est moi qui gère cette tâche, j'enfile une **casquette** différente à tous les postes. Je pense que la cliente est contente d'être accueillie par le coiffeur qui va s'occuper d'elle. Je n'ai aucun retour négatif à ce sujet. Tant mieux pour ceux qui peuvent s'offrir les services d'une réceptionniste, mais **tous n'en ont pas les moyens**. C'est un poste qui ne rapporte pas d'argent et aujourd'hui, **un salarié coûte cher**. Quant à l'encaissement, comme je suis en total accord avec ce que je fais, je n'ai pas de gêne à demander de l'argent à la cliente. »

CONTRE



© Stéphane de Bourgies



LA DÉCO, UN INVESTISSEMENT QUI PEUT S'AVÉRER JUDICIEUX

8 CONSEILS PRATIQUES

par Alix Hapy

#01 - Le saviez-vous ?

- Plus de la moitié des salons français ne sont pas rénovés au bout de sept ans, comme ce devrait être le cas.
- Un coup de peinture ou un rafraîchissement ne suffit plus. Il faut rendre le salon plus **marchand**, plus vendeur avec un parcours client et une communication ciblée sur les services.

#02 - Tendances déco

C'est un fait. Renouveler le mobilier dans un salon implique un fort investissement financier. Avec un budget qui oscille entre **7000 et 20000 €**, il est de bon ton d'éviter la faute de goût. La tendance est aux couleurs claires et aux espaces aérés. Au programme donc des fauteuils de coupe, des coiffeuses, des meubles de rangement déclinés en écru, blanc, blanc perlé et beige, tandis que les bacs restent noirs en raison de grands risques de salissures. Concernant les matières, le bois stratifié brillant, le bois massif comme les contours en aluminium ont toujours le vent en poupe. Côté forme, la version cubique tient toujours le haut du pavé.

#03 - L'impact financier, un argument de poids

Vous hésitez à changer la déco de votre salon ? Pourtant **l'impact financier est immédiat** sur le chiffre d'affaires du salon, soit **9 à 20% d'augmentation**. Rénover est aussi un moyen de se **différencier** lorsque la concurrence est forte.

#04 - Lumière, un investissement mais une vraie rentabilité

Dans un salon, la lumière est loin d'être un détail. Le poste électricité est l'un des plus chers lors d'une création de salon. Il représente en moyenne **20%** de l'ensemble. Mais le jeu en vaut la chandelle car, sur le long terme, le salon fait de **sacrées économies** avec un retour sur investissement sur à

peine **trois ou quatre ans**. La rénovation permet de **réduire la consommation** annuelle de 60% sur la facture d'électricité malgré l'augmentation du niveau d'éclairage (+ 15% en général).

#05 - Bon plan, le mobilier à petit prix

Booster la fréquentation tout en réduisant les investissements au minimum, c'est possible ! Le mobilier de coiffure à prix malin existe et fait des adeptes. Avec une caisse, trois bacs et trois fauteuils avec coiffeuses, vous débourserez **7000 €** environ. Soit une économie de **50%** par rapport à certaines marques de mobilier moyen ou haut de gamme.

#06 - Délai et coût

Compter entre **1500 et 2000 € HT** au m² pour la totalité : conception, travaux, mobilier, matériel, éclairage... et, bien sûr, un manque à gagner pendant la fermeture du salon (un mois environ).

#07 - Et le prix des matériaux ?

- le grès cérame : entre 40 et 150 €/m²
- le béton ciré : entre 40 et 80 €/m²
- la peinture : entre 15 et 30 €/m²
- le carrelage : entre 40 et 80 €/m²
- le verre : < 150 €/m²
- la plaque d'inox : entre 80 et 100 €/m²

#08 - Quels travaux pour quel budget ?

- Que puis-je faire avec 90000 € dans 60 m² ? La peinture, le mobilier, le sol, les bacs, le système électrique, la menuiserie, la plomberie et la climatisation.
- Que puis-je faire avec 35000 € dans 60 m² ? La peinture, le mobilier, le sol et les bacs.
- Que puis-je faire avec 15000 € dans 60 m² ? La peinture et le mobilier.

L'IMPORTANCE DU PARCOURS DE LA CLIENTE

Quand **L'Oréal Professionnel** a réalisé une étude qualitative et quantitative pour comprendre le désamour des femmes pour le salon de coiffure, il n'a pu que constater un **fossé** entre les attentes et la réalité. Ce rendez-vous, qui devrait être une **parenthèse enchantée** de laquelle on ressort plus belle, est devenu une source d'inquiétude, voire de **stress** ! C'est en constatant ce **décalage frappant** entre le ressenti de la cliente et celui du coiffeur que L'Oréal a lancé, début 2015, les premiers **Salons Emotion**. En effet, 97% des coiffeurs interrogés affirmaient avoir réalisé un diagnostic complet tandis que seulement 7% des clientes estimaient l'avoir reçu... Elles ne se rendaient donc pas compte de la consultation opérée par le professionnel. Résultats ? **Frustrées**, elles ne revenaient pas. Pis encore, la moitié d'entre elles se sentaient pressées ou peu considérées **au moment du paiement** ! Le but de cette étude n'est pas de dénigrer le savoir-faire des coiffeurs, mais de leur donner les armes pour **mieux accueillir** leurs clients. Ainsi, la division professionnelle de L'Oréal a imaginé tout un programme innovant pour soutenir l'industrie de la coiffure en France et en Europe. Basé sur plusieurs piliers, dont un essentiel, celui du diagnostic, **le parcours** du salon Emotion ne néglige aucun moment d'un rendez-vous.



© Jonathan Tébourl

Laure Labadens, directrice du Retail L'Oréal Produits Professionnels, nous apporte son éclairage.

> Comment est née l'idée des salons Emotion ?

Nous voulions réconcilier la cliente avec le salon de coiffure. Pour cela, nous avons analysé toutes les étapes du parcours pour les améliorer.

> Pourquoi le diagnostic est si important ?

S'il y a incompréhension dès le départ, la cliente sera déçue du résultat, mais si elle est rassurée, elle profitera des étapes suivantes.

Tout doit être fluide. À la fin du diagnostic, la cliente doit savoir combien de temps elle va rester, combien cela va lui coûter et ce que le professionnel va lui faire. Pour cette étape, l'idéal est d'avoir un espace dédié. La cliente est assise, le coiffeur à côté d'elle et à la même hauteur, d'égal à égal. S'il s'assoit, la cliente ne le sent pas pressé.

> Une attention particulière est portée à la vitrine. Pourquoi ?

C'est ce qui fera rentrer la cliente ! La vitrine doit être animée, vivante et impactante. Ainsi on peut compter sur 30% de trafic en plus avec une vitrine digitale qui attire plus le regard des passants.

> Autre point à améliorer dans les salons, l'espace de vente.

En effet, les clientes ne sont pas au supermarché, mais chez un expert qui doit délivrer des conseils et proposer des produits adaptés. Dans nos salons Emotion, les fiches moyennes augmentent. En expliquant la valeur ajoutée d'un soin, la cliente accepte souvent de le tester. Le coiffeur gagne ainsi sa confiance et la fidélise.



1. Le Grand Salon
2. 3. 4. Salon Lucie & Estelle
5. Salon Lumière
6. Salon Kraemer



LES EXIGENCES DE LA GÉNÉRATION Y : VERS LE TOUT-PREMIUM



Dans son salon parisien, **Didact Hair Building**, Stéphane Amaru a su conquérir une clientèle exigeante, celle qui est née entre 1980 et 2000. Son secret ? Il a observé et analysé la génération Y pour mieux répondre à ses attentes premium.

« Chez nous, la cliente est prise en main dès les premières secondes par la réceptionniste. Pour la génération Y, la partie technique, couleur et brushing ne sont pas le plus important. Ce qu'elle veut avant tout, c'est un bel emballage et un accueil à la hauteur de ses exigences. Elle veut pouvoir réserver son rendez-vous en ligne 7j/7 et 24h/24. La moitié de nos clients prennent rendez-vous sur Internet !

Au salon, pas question de leur servir un accueil automatisé et étudié. Le contenu conversationnel est essentiel. Les collaborateurs doivent intéresser le client. C'est mauvais signe quand il lit un magazine pendant la coupe. C'est qu'il s'ennuie. Il faut savoir anticiper leurs codes. Les collaborateurs doivent être lookés. Nous avons choisi l'uniforme élégant des palaces, avec une petite touche rock. Le look, c'est le premier abord. Finalement, on est 50% protocolaires, 50% anticonformistes. Pour cette jeune génération, celle qui attire toutes les autres, le premium, c'est la norme. Les 16-35 ans ont tout eu, c'est la génération de l'enfant-roi. Le low-cost, le luxe, c'est désuet pour eux. Ils veulent le prix low-cost avec un service premium. Ni trop peu, ni "too much". Les salons doivent assurer le renouvellement de leur clientèle. Si tu n'as pas 30% de nouveaux clients dans cette tranche d'âge, c'est le début de la fin. Enfin, ils veulent une expérience "whaou". Sortir avec une belle coupe en ayant passé un très bon moment, se sentir "rare". La prochaine étape ? Comme avec Uber, payer par Internet et ne plus avoir à sortir sa carte à la fin de la prestation. »



AVIS DE L'EXPERT

Accueil sur mesure par Thierry Deschemin

Pour réserver un accueil ultrapersonnalisé, **Thierry Deschemin** a choisi une formule intimiste pour un moment privilégié avec ses clients. Son salon **Thiedesarts Artiste Coiffeur et Maquilleur** à Paris est un cocon douillet pour chaque visiteur.

> **Parlez-nous de votre concept. Quelle est l'idée de départ ?**
Je voulais un atelier de beauté confidentiel et sur rendez-vous uniquement, dans une petite rue calme. Je ne suis pas dans un appartement. C'est un module unique, je suis le seul à le proposer. Je suis coloriste, coiffeur et maquilleur. J'assure moi-même toutes les étapes de la cliente dans mon salon, de l'accueil au paiement. Elle doit sonner pour entrer. C'est moi qui ouvre la porte.

> **Quelles sont ensuite les différentes étapes de la prestation ?**
Une fois la cliente accueillie, je passe à l'étape de la consultation. On s'assied, sans peignoir, et on discute pour définir ses besoins et ses envies, ce que je peux apporter. S'il y a coloration, on passe au poste dédié. Sinon, on va au bac. Je suis dans le parcours du salon Emotion. Je ne quitte pas un instant ma cliente et l'accompagne tout le long. J'aime cette relation de proximité, de rapport à l'image aussi. On construit la beauté d'une personne et le fait d'être seul avec elle permet d'aller encore plus loin. Personne d'autre que moi ne peut l'écouter. Elle est dans un cocon avec un service sur-mesure. Je comprends que la coiffure à domicile plaise. Je propose le même confort, mais dans un lieu neutre.

> **Comment réagissent les clientes face à ce concept ?**
Au début, elles sont surprises puis elles apprécient. Le fait de pouvoir parler librement et que la seule personne à qui elles auront affaire, c'est moi. Elles aiment le calme et le fait de s'offrir un moment très

luxe. On peut aller très loin dans la construction d'une image. Ma formule permet aussi d'avoir une justesse dans les rendez-vous. Je ne suis jamais en retard.

> **Pourquoi, selon vous, la consultation est-elle si importante ?**
C'est 70 à 80% du travail ! C'est à ce moment-là qu'elle est encore en confiance. Elle n'a pas encore mis le peignoir et elle peut encore décider de tout arrêter. Tournée vers elle, elle est à l'écoute des propositions faites par le professionnel. Après cette étape, elle part à 90% avec la sûreté d'un résultat satisfaisant. Même s'il n'est pas encore visible, elle est en confiance et elle sait ce qui va se passer. La courbe émotionnelle ne fait que grimper ensuite. Le shampooing est source de bien-être. Au moment de la coupe, elle sera rassurée car tout a été élaboré en amont.

Je pense que toutes les générations sont sensibles à l'accueil. Les jeunes et les moins jeunes apprécient mon lieu. C'est un concept dans lequel ils se reconnaissent. L'exigence accrue tient du fait qu'aujourd'hui tout le monde fait attention à ses finances. On consomme, on est prêt à mettre le prix si le service est à la hauteur. Comme au restaurant, l'accueil, l'accompagnement et le remerciement sont nécessaires pour fidéliser.



© Manuelle Toussaint

HYGIÈNE ET PROPRETÉ : LE B.A-BA.



Si la propreté est liée au rangement et l'hygiène à un aspect sanitaire, ces deux notions sont intrinsèques à un accueil digne de ce nom. Pierre Barré, directeur fondateur de la société Hygiène Plus, aide les coiffeurs à intégrer ces deux fondamentaux dans le cadre de formations au sein des équipes.

Voici les 9 principes à ne pas perdre de vue.

- #01 - Ne jamais laisser un salon en désordre ou avec plein de cheveux. Mettez-vous à la place de la cliente !
- #02 - Ne pas fournir des peignoirs qui sentent la sueur ou avec des résidus de cheveux. Ils doivent être lavés après chaque utilisation. Pour cela, il suffit de mettre en place une organisation au sein de l'équipe.
- #03 - Bien nettoyer les bacs après une couleur ou un shampooing. Des résidus de colorations sur la faïence sont réhivitoires.
- #04 - Bien laver les bols et le matériel professionnel. Pendant l'attente, une cliente a tout le loisir d'observer le salon. Elle ne laisse passer aucune négligence.
- #05 - Offrez des tasses à café propres ! Cela peut paraître superflu de le rappeler, mais combien de fois vous a-t-on servi une tasse avec le rouge à lèvres d'une autre cliente ?
- #06 - Désinfecter le matériel devant et après chaque cliente. C'est obligatoire depuis 1955 ! Le matériel ne doit transmettre aucune maladie.
- #07 - Mettre en place des processus très simples pour maintenir la propreté et l'hygiène. Cela doit être le projet de tous.
- #08 - Passer le balai après chaque client afin de l'accueillir dans une place toujours propre et rangée.
- #09 - Être un exemple pour vos collaborateurs. Le patron doit être le premier à respecter les valeurs du salon pour en faire un projet commun.



Salon Saco Paris



Salon David Marcombe

Témoignages de clientes

Trop d'attente Noélie, 32 ans, chef de projet

« Pour le mariage de ma sœur, ma mère m'avait pris rendez-vous chez le coiffeur pour un brushing. Tout était "timé" car on devait partir en voiture pour la cérémonie à une heure précise. Sauf qu'à mon arrivée je me retrouve dans un salon où les dames (que j'ai trouvées vulgaires, soit dit en passant) papotent entre elles, sans me prêter attention ! L'heure tourne et je fulmine dans mon coin. Une autre cliente hésite entre se faire ajouter une mèche rouge ou bleue. J'essaie d'entrer en contact du regard avec l'une des coiffeuses, mais la supérieure hiérarchique me fait comprendre que ce sera bientôt mon tour. Je ne peux pas retarder le mariage de ma sœur ! Au bout d'un moment (une éternité), c'est enfin à moi. J'ai l'impression d'être un enfant qui a gagné son tour au manège. Je tente de me calmer, mais le mal est fait. C'est censé être un jour de grand bonheur et cette coiffeuse a tout gâché ! Elle effectue le brushing puis je pars quasiment en courant pour être à l'heure. »

Trop de sourire Anne, 34 ans, journaliste santé

« La coiffeuse était hypersouriante. Tellement souriante et agréable que je ne me suis pas méfiée ! Je voulais un simple rafraîchissement et de fil en aiguille, au cours d'une conversation très plaisante, je lui confie que je vais à une soirée déguisée sur le thème des 50's. La voici qui se pique d'élaborer une coupe rétro. Une heure plus tard, je sors du salon la honte aux joues. Non seulement, elle n'en avait fait qu'à sa tête (et sans grand talent) mais en plus, elle m'a oubliée sous le casque, des bigoudis plein la tête ! Même avec mon allure de caniche fou, elle a gardé son sourire aux lèvres. Je me dis que son accueil, trop chaleureux, servait peut-être à masquer son incompétence. »