



Dossier Spécial



Augmenter la fréquentation, développer le panier moyen, faire venir de nouveaux clients

▶▶▶ par la force de com' d'une grande franchise, *Biblon* vous en fait découvrir quelques exemples : ce sont un salon intégrant une halte-garderie pour faciliter la vie des jeunes mamans (Mum&Babe), une opération « payez le prix que vous voulez » (salons C&C Partners dont Studio avenue), des services personnalisés de soins de beauté ou la privatisation du salon à l'occasion d'une soirée entre amies chez Cocoon by Ben.

Et nombreuses sont les marques à soutenir cette démarche marketing des coiffeurs, ayant elles-mêmes tout intérêt à s'appuyer sur des salons attractifs. Supports de publicité, formation et conseil pour intensifier la communication et créer de l'événementiel : elles peuvent livrer quelques clés.

Et d'autre part, des propositions plus classiques sont aussi efficaces... À condition de savoir les présenter, de manière pertinente, à sa clientèle. On n'oublie pas de mettre en avant les avantages proposés, et de multiplier les petits gestes, toujours payants au final. Façon de parier sur l'avenir et la force de cette relation clients. Comme nous le confiait un coiffeur : « *N'ayez pas peur de perdre un euro pour en gagner cinq.* »

STUDIO AVENUE

Créateur de plaisir

À la recherche d'un concept original



Parmi les offres toujours plus alléchantes pour séduire la clientèle, comment faire la différence ? Les salons C&C Partners ont voulu se démarquer des incontournables promos : une fois par mois, les clients peuvent payer, pour un shampoing/ coupe/coiffage, le prix qu'ils souhaitent. C'est d'un restaurant londonien proposant ce type de

formule que l'idée est née. **Christophe Pinon** explique que l'enseigne était « à la recherche d'un concept original, inédit ». Et risqué ? « *Nos coiffeurs avaient l'appréhension que le client paie un prix à minima. Mais il a bien joué le jeu, on a eu de bonnes surprises.* » La fiche moyenne, avec un tarif à l'appréciation du client, n'a réduit que de 40 %. En prime, ce dernier, emballé par l'idée, « en profite » pour se laisser tenter par un à-côté, balayage, couleur, etc. Et surtout pensera à revenir.

À l'heure où la clientèle en salon a tendance à fondre, Christophe Pinon souligne la nécessité de « *créer une dynamique commerciale pertinente, assortie d'une communication qui accroche* ». Monter les tarifs serait une « *erreur* », juge-t-il, préférant la promo maligne, une réduction en période creuse. Et, dernière initiative, le questionnaire de satisfaction avec ce double objectif : organiser un jeu-concours et prolonger le lien avec la cliente en lui montrant que l'enseigne est « *attentive* » à son avis. L'initiative « anticrise » avec tarif au choix, qui a duré six mois en 2009, a fait mouche et la réflexion est en cours pour une nouvelle opération différente en 2011. Indice ? Innovation, encore. www.studio-avenue.fr

