

Une offre choc pour affronter la crise !

C&C Partner n'a pas peur de prendre des risques. L'enseigne lance une petite révolution avec son concept anticrise : le client paie ce qu'il veut pour un shampoing-coupe-coiffage !

Depuis le mois de juin, le troisième mardi du mois, les clients des salons du groupe C&C Partner doivent se creuser la tête avant de passer à la caisse. En effet, c'est à eux de décider du montant de la prestation ! Le groupe régional, qui compte 55 salons de quatre marques distinctes (Studio Avenue, Made in Coiff, Fun Look et Beauty One), s'est inspiré du magasin Little Way, à Londres, lequel offre à ses clients la possibilité de payer le prix qu'ils souhaitent au moment de l'addition. Le choix du troisième mardi du mois n'a pas été fait au hasard : il correspond à une période de baisse de fréquentation dans les salons.

Alors que l'opération se poursuit jusqu'à la fin de novembre, Christophe Caggia dresse déjà un bilan positif : « 46 salons ont participé sur 56, commente-t-il. Pour 80 % d'entre eux, l'opération a permis de recruter de nouveaux clients ». Le salon de Lambesc, près d'Aix-en-Provence, a pour sa part fait venir dix nouveaux clients dans la journée ! « Cela coûte bien moins cher qu'un encart publicitaire ou une distribution de tracts, et le retour est plus intéressant, ajoute Christophe Caggia. D'autant que cette opération est aussi sociale, elle répond aux problèmes de budget des Français. » Mais alors, combien ont-ils laissé ces nouveaux clients ? « Très peu d'entre eux n'ont laissé qu'un euro, le montant minimum affiché. Certains ont même payé le tarif habituel ! Cela nous permet aussi d'évaluer ce que les clients ont envie de payer », conclut Christophe Caggia.



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

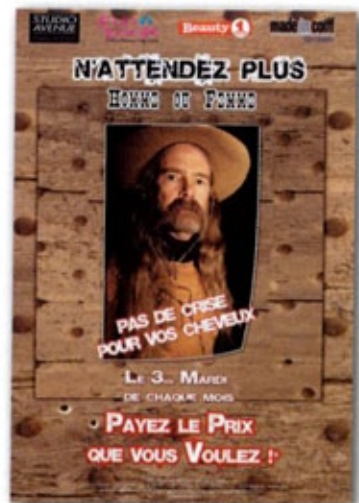
À la recherche d'un concept original



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



L'explosion des espaces revente

Crise oblige, la revente est devenue une source de revenus indispensable en salon. Tendance nouvelle, certains vont même jusqu'à créer de véritables espaces shopping au sein des salons, convertissant au passage leurs coiffeurs... en vendeurs.

« Exit la simple étagère réservée aux produits à côté de la caisse. Voici venu le temps des salons-boutiques. » Nous étions à 10% de chiffre d'affaires revente dans nos salons, indique Christophe Pinon, cogérant du groupe C&C Partner. Notre objectif est de passer à 30-35%, grâce à des shops situés à l'avant des salons. Plus de labo à l'arrière : tous les produits, y compris les colorations, seront désormais en vente à l'entrée, sur des linéaires. » Le groupe provençal a mesuré l'ampleur des changements d'habitudes des consommatrices grâce à sa boutique Le comptoir du coiffeur, à Marignane, ouvert aux particuliers depuis 2008. « Il y a une demande très forte, ce marché existe. Nous avons décidé d'accompagner ce mouvement et d'en tirer parti. » Trois salons-shops seront inaugurés en 2013, en attendant que les franchisés passent eux aussi le cap. « Ils ont accueilli cette idée très favorablement, indique Christophe Pinon. Beaucoup de gérantes de plus de 40 ans y voient l'opportunité de quitter

le fauteuil pour devenir conseillères de vente. C'est un nouveau métier qui va se développer. »

Cibler les clientes qui échappent aux salons

Grâce à ces salons nouvelle génération, l'objectif est de capter une clientèle qui ne va chez le coiffeur qu'une ou deux fois par an, mais qui prend tout de même soin de ses cheveux et cherche des conseils professionnels. C'est le constat de Farida B, spécialiste du cheveu frisé, qui a ouvert un salon parisien. Particularité : une boutique est accolée au salon et les deux espaces, de même superficie, communiquent par l'intérieur. « Beaucoup de consommatrices n'osent pas entrer dans un salon de coiffure pour acheter un shampoing. L'objectif est de les faire venir dans notre espace de vente, où elles bénéficient d'un diagnostic personnalisé et de conseils sur l'utilisation des produits. » La boutique, où Farida B anime également des ateliers, représente aujourd'hui 40% de son chiffre d'affaires.

Phénomène nouveau

Cette tendance, que l'on observe également au sein du groupe Pascal Coste et Jean Claude Aubry notamment, ne fait pourtant pas l'unanimité chez les coiffeurs. Corinne Capelli déplore ce nouveau phénomène lié, d'après elle, à l'appât du gain. « Pour moi, c'est du nivellement par le bas. Nous sommes des professionnels de la coiffure et non des grossistes. Chacun doit rester à sa place. » Verdict dans quelques années... ■



Un espace shopping pour :

- ▶ Créer du trafic
- ▶ Attirer une nouvelle clientèle
- ▶ Proposer un service d'expertise
- ▶ Dynamiser son offre
- ▶ Développer son business revente



Sylvère Boll / L'invité de la rédaction

Il est véritablement dommage d'avoir attendu l'effet crise pour s'apercevoir que la vente est un moyen économique fort pour les salons. Ce levier devrait être l'atout privilégié de cet expert de la beauté qu'est le coiffeur. Un savoir à valoriser comme une plus-value du service global. Il ne devrait pas être question de trouver des solutions concernant la revente, car elle doit faire partie de notre expertise. Il s'agit bien ici de voir la vente au-delà de l'opportunité de chiffre d'affaires.

Virginie de Rocquigny