

Biblond

INSPIRATION

/ La Couleur /

LA COULEUR EST LE MEILLEUR ARGUMENT DE FIDÉLISATION DES SALONS. 40,2% DES CLIENTES RÉALISENT UNE COLORATION ET 16,5%, UN SERVICE DE MÈCHES OU UN BALAYAGE. PALETTE ÉTOFFÉE, FORMULE AMÉLIORÉE, TECHNIQUES POINTUES... LA PRESTATION SE PERFECTIONNE SANS CESSER, BOOSTE LA NOTORIÉTÉ DU SALON ET DYNAMISE SON CHIFFRE D'AFFAIRES.

LE SERVICE COULEUR, VOTRE OPPORTUNITÉ BUSINESS

1 PROPOSER UN SERVICE BLONDEUR

En 2018, en France, plus de 74% des

clients étaient des femmes qui ont plébiscité le service coloration, mèches et balayages. Il s'agit d'ailleurs aujourd'hui du seul marché en croissance. Les femmes dépensent, en moyenne, 69,68 euros pour des mèches ou un balayage, soit 20% de plus qu'un service de coloration. Alors, loin des standards et des diktats des tendances, coloristes et clientes ne jurent que par le sur-mesure. Les maîtres mots ? Personnalisation et subtilité. Avec deux avantages : c'est rémunérateur et difficile à reproduire à la maison. Alors forcément, le blond tête entière est une belle carte de visite, d'ailleurs quelques bons salons s'en sont fait une spécialité. Mais en valeur absolue, ce sont les services partiels et toutes les techniques de blonds qui progressent : + 0,8% par rapport à 2018.

Et 60% du chiffre d'affaires coloration en salon est lié aux blonds. Effets coup de soleil, painting, ombré hair, bronde, contouring... Nombre de consommatrices que l'on disait rétives aux changements, voire uniquement adeptes de longueurs aux teintes naturelles, succombent au blond clair, blond irisé, nacré, perlé, et même aux



pastellisations. Avec les techniques proposées par les marques, le service blond est devenu un véritable outil de développement de services et de business. Un balayage classique est, par exemple, facturé en moyenne 50 euros. Avec le French Balayage Signature de L'Oréal Professionnel, le coiffeur va pouvoir proposer une technique sur mesure, avec un gloss et un soin, à 60 euros. Soit 10 euros de plus qu'un balayage classique. Dans cet exemple, le coiffeur pourra ainsi dégager 40% de marge.

2 SUGGÉRER DES SERVICES INTERMÉDIAIRES

Et si vous proposiez une prestation médiane à votre cliente ? Une solution pratique et moins douloureuse pour son portefeuille. « Ce service

a l'avantage de la rapidité, de l'efficacité, et son prix est raisonnable, souligne Rodolphe Lombard, coloriste émérite à la tête du salon parisien, Coloré par Rodolphe. *En dix minutes, grâce à une coulée de pigments, la couleur est ravivée, même après quatre semaines écoulées depuis la dernière technique.* » Un service aux multiples résultats : couverture des cheveux blancs en transparence, effets de la repousse estompés, pigments chauds neutralisés, jaunissement des blonds stoppé... « C'est aussi valable pour la technique sur tête entière que pour des mèches ou un balayage », précise Sacha de Carteret, coloriste et Flair Artist L'Oréal Professionnel. Ces prestations ont pour but de construire un service autour des produits de coloration directe ou d'utiliser un «vrai» ton sur ton, sans éclaircissement. Évidemment, ce

service peut être associé à une prestation de soins profonds, en salon, effectuée entre deux techniques afin de préserver la qualité du cheveu et créer une relation privilégiée avec la cliente. Toujours dans une logique de suivi beauté tout au long de l'année, le soin, facturé entre 5 et 8 euros, séduit généralement une femme sur deux à chaque visite.



3 PLANIFIER LE SUIVI A DOMICILE

Destinés à une poignée de coiffeurs spécialistes, adeptes de marques élitistes, les shampooings et les soins pigmentants, créés de plus en plus sur mesure, ont la vedette. Ils constituent l'une des réponses privilégiées en matière de suivi à domicile. Plus globalement, les marques ne cessent de rappeler que, lors de la revente de produits adaptés pour la protection des cheveux colorés, la continuité du service doit être assurée pour aider le client à garder une belle couleur. Et cela donne, par ricochet, une image positive du professionnel qui a réalisé la technique. Ils sont partie intégrante du suivi beauté à domicile. En effet, avec l'espacement des visites, les teintes ont le temps de vieillir et même de se dégrader. « Pour bien former la cliente à la protection de la couleur, le coiffeur doit lui présenter en revente des produits adaptés et lui prodiguer des conseils, préconise Rodolphe Lombard. Et lui rappeler des gestes simples, parfois oubliés. » Dans l'idéal, une femme colorée ne repart jamais sans produit. ●