FAMILLE I

Développement commercial et fidélisation

Guide complet du Manager de salon de coiffure — Partie VI, Les outils du manager

I-1 Méthode de la vente-conseil (sans forcer)

La vente-conseil part du besoin du client, pas du produit. Elle repose sur le diagnostic : observer, questionner, expliquer, proposer ce qui convient réellement. Un conseil sincère fidélise ; une vente forcée fait fuir.

1. Diagnostiquer l'état du cheveu et le mode de vie du client.
2. Expliquer ce que l'on observe, simplement.
3. Proposer une réponse adaptée (soin, produit, prestation complémentaire).
4. Laisser le choix, sans insister.
5. Montrer l'usage à domicile : un produit compris est un produit racheté.

I-2 Leviers de la fiche moyenne

Levier	Exemple concret
Prestation complémentaire	Un soin profond associé à une couleur.
Vente de produit adaptée	Le shampooing correspondant au diagnostic.
Montée en gamme	Une technique de couleur plus valorisée quand elle sert le résultat.
Rythme de visite	Proposer le bon intervalle pour l'entretien de la coupe ou de la couleur.

I-3 Programme de fidélisation — trame

Un bon programme est simple à comprendre et à appliquer. Définir : l'avantage (carte, offre anniversaire, prestation offerte au bout de X visites), les conditions claires, le support (carte, fichier client), et surtout la régularité du suivi.

I-4 Fiche de suivi client (fidélisation)

Information	Contenu
Coordonnées et consentement contact	[à recueillir dans les règles de protection des données]
Historique des prestations	
Préférences et sensibilités	
Produits achetés	
Fréquence de visite	

Données personnelles

Le fichier client contient des données personnelles. Leur collecte suppose l'information des clients, une finalité claire, une conservation limitée et le respect du droit d'accès et d'effacement. Pour toute campagne par SMS ou e-mail, le consentement doit être recueilli. En cas de doute, se référer aux recommandations de la CNIL.

I-5 Réponse aux avis en ligne — modèles de posture

Type d'avis	Posture de réponse
Avis positif	Remercier personnellement, avec sincérité, sans formule copiée-collée.
Avis négatif justifié	Reconnaître, s'excuser sobrement, proposer de reprendre contact hors ligne.
Avis négatif injuste	Rester courtois et factuel, sans polémiquer. Le ton de la réponse est lu par les futurs

Type d'avis	Posture de réponse
	clients.
Avis faux / diffamatoire	Répondre calmement, conserver les preuves, signaler à la plateforme si les conditions sont réunies.

I-6 Calendrier d'animations commerciales

Période	Idée d'animation	Préparation
Fêtes de fin d'année	Offres cadeaux, bons prestation	Commandes et communication anticipées
Printemps	Nouvelles tendances, couleurs de saison	Formation équipe, mise en avant
Rentrée	Retour de routine, soins réparateurs	Fichier client, relances
Fête des mères / pères	Coffrets, prestations duo	Stock produits, affichage

I-7 Fiche de partenariat local

Pour nouer un partenariat de proximité (commerçant, salle de sport, institut, entreprise) : identifier une clientèle commune, proposer un échange équilibré (recommandation mutuelle, offre croisée), formaliser simplement, et mesurer le retour (combien de clients issus du partenariat).