



COOPÉRÉ

VOUS SAVEZ SUR QUI COMPTER

RENTABILITÉ ACTIVITÉ QUALITÉ

COMMENT TROUVER LE JUSTE ÉQUILIBRE ?

En fin d'année, il est courant que les managers de salons se penchent sur leur activité et leur rentabilité, deux notions souvent confondues à tort. L'activité est liée directement à la fréquentation et aux services consommés. Alors que la rentabilité correspond au seuil d'activité à atteindre, au-delà duquel le salon pourra commencer à réaliser des profits.

Sous l'impulsion de conseils comptables et de sociétés commerciales mal attentionnées, le premier conseil, soit disant, pour améliorer la rentabilité est de se mettre en chasse sur le prix du tube de coloration et c'est là que les ennuis commencent !

Le **poids des achats** de produits d'un salon de coiffure représente **8,5 %** du chiffre d'affaires contre **57 %** dans le commerce de bouche, ou **27%** dans la boulangerie. L'impact sur la rentabilité est donc très faible, notamment comparé à celui d'une minute de main d'œuvre chargée qui se situe à 1.70 euros.

Economiser 3.40 euros sur l'achat d'une couleur représente deux minutes de temps de travail. Pour peu que le produit nécessite plus de travail (un soin par exemple car il n'est pas assez cosmétique) et toute l'économie apparente s'envole !

Prenons l'exemple d'un autre artisan : le boucher. Il vous apporte pleine satisfaction, décide de changer de fournisseur pour une qualité de viande moindre sans vous le dire.

Que se passe-t-il ? Quelle est votre réaction ? Aussi bon qu'il soit, si son produit n'est pas de qualité, vous allez vous en apercevoir, serez déçu, ne direz rien, viendrez moins souvent et même le ferez savoir. C'est humain, on s'exprime plus facilement pour dire du mal que du bien.

C'est exactement la même chose pour votre salon de coiffure. Tout est une question d'équilibre entre la qualité de votre formulaire de coloration, votre savoir-faire et votre faire savoir.

J'attire votre attention sur une situation qui crée du tort à la profession : la cliente qui achète les produits techniques dans le commerce pour faire chez soi car elle se dit "Pourquoi aller chez le coiffeur quand on peut avoir le même résultat à la maison ?"

“Avec des bons produits et un vrai savoir-faire on fait de belles choses et on valorise son art dans l'exercice de son métier !”

Jean-Pascal Rainaud - Directeur Général de Coopéré



CONNAISSEZ-VOUS VOTRE CLIENTÈLE ?

Pour lutter contre cette façon de consommer, vous devez impérativement connaître la typologie de clients de votre secteur : son âge, ses attentes, ses besoins et son pouvoir d'achat.

Autant de questions qu'il faut se poser avant de prendre la décision de changer de formulaire de coloration ou de se tourner vers le low-cost.

Quand les plus jeunes rêvent de pastélisation ou d'ombré hair, que les tranches d'âge moyennes veulent de la brillance et de la perfection dans les reflets et que les seniors pensent naturalité et santé, posez vous la question : **est-ce qu'un seul et unique formulaire et de faible qualité va contenter telle ou telle clientèle ?**

Le problème est en réalité plus profond. Avec un choix de formulaire de faible qualité, vous ne pourrez communiquer ni sur les produits ni sur votre savoir-faire ou en tout cas pas sans risques. Et là, c'est votre image qui va en pâtir. La clientèle d'aujourd'hui a besoin de transparence dans la communication.

Repensez à votre boucher préféré s'il se met à vous servir des viandes aux origines exotiques et issues d'élevages qui font subir des mauvais traitements aux animaux, qu'allez-vous en penser ? Allez vous continuer à lui acheter des produits qui vont à l'encontre de vos valeurs ? La réponse est simple : non.

C'est la même chose pour un salon de coiffure. La clé de sa réussite repose sur son activité générée par les clients et non le prix du tube de coloration. C'est pour cette raison qu'il ne faut en aucun cas minimiser leurs attentes et leurs besoins ! Un client qui ignore les produits et ne reconnaît pas le savoir-faire de son coiffeur est un client perdu!

Bien sûr le coût d'un produit compte car il inclut les services du fabricant : respect de la réglementation en vigueur, non présence de matières sujettes à polémiques, performances possibles, innovations à mettre en avant, accompagnement marketing, accompagnement formation etc.

Le prix d'un produit est fait de tout cela.

Ces paramètres sont inexistantes dans le low cost.

Certains produits sont surfacturés, les tarifs sont déraisonnables et injustifiés au regard de ce qui vient d'être énoncé. D'ailleurs, ils sont souvent proposés avec des remises incroyables laissant à penser que la différence correspond à la valeur de la surfacturation.

Annoncer, penser que vous allez disparaître à cause du prix d'achat de vos produits, est déjà un aveu de faiblesse.

« Baisser les bras et lever le pied n'est pas une situation d'avenir ». Définitivement, votre avenir comme celui de votre boucher se tient en une phrase :

FAITES SAVOIR VOTRE SAVOIR-FAIRE