

LES LIVRES BLANCS 3Ci

Quelles **actions marketing** simples
pour **développer** votre activité ?

Tome 2

LE COUPONING ET LE PARRAINAGE



Ce livre vous est offert par



Découvrez toutes les solutions pour
l'encaissement, la gestion et le
développement de l'activité des salons de
coiffure et des instituts de beauté sur :



Table des matières

Préface : le marketing : un levier de croissance	<u># 4</u>
Introduction	<u># 5</u>
❑ Les facettes du marketing opérationnel	<u># 6</u>
Les promotions	
Les abonnements	
Les mailings et e-mailings	
Le SMS marketing	
Le parrainage	
Le marketing événementiel	
La fidélisation	
Le couponing	
❑ La gestion de la relation client.....	<u># 12</u>
❑ Couponing et parrainage : même combat !.....	<u># 16</u>
❑ Le couponing	<u># 18</u>
Profitez du couponing pour développer vos ventes !	
Les stratégies de couponing : des exemples.	
❑ Le parrainage.....	<u># 32</u>
Le parrainage pour gagner des clients !	
Les règles du jeu pour un parrainage réussi.	
Des exemples simples et efficaces.	
❑ Encore plus loin	<u># 40</u>
❑ Auto-test / Quizz	<u># 41</u>



Préface

par Robert Maarek
PDG de 3Ci

Le marketing : un levier de croissance nécessaire

Éditeur de solutions d'encaissement et de gestion pour les salons de coiffure et les instituts de beauté depuis plus de 30 ans, je souhaite que 3Ci puisse apporter à ses clients et futurs clients, un éclairage opérationnel pertinent sur les techniques et les outils pour développer leur activité.

Ce 2^{ème} tome de notre collection apporte conseils et éclairages pour développer votre activité.

Comme nous l'avons déjà évoqué dans le Tome 1, une des premières étapes nécessaire est de s'attacher à fidéliser vos clients. Ceci suppose que vous collectiez certaines informations, le logiciel d'encaissement se chargeant d'enregistrer toutes les informations de consommation de ces mêmes clients.

Bien entendu, savoir conserver ses clients est essentiel. Mais comme tout parc client s'érode inéluctablement (déménagements, concurrence, etc..), vous allez apprécier cet outil simple et peu onéreux qu'est le couponing. Vous allez pouvoir continuer à fidéliser vos clients tout en développant votre Chiffre d'Affaires et même gagner de nouveaux clients !

En vous souhaitant d'excellentes prises d'initiatives marketing, je vous donne rendez-vous au prochain tome de notre collection.

Je vous souhaite une bonne lecture.

Introduction

Ce livre blanc, Tome 2 d'une collection dédiée aux différentes facettes du marketing opérationnel, est conçu pour les professionnels de la coiffure et de la beauté. Ces méthodes et ces outils marketing pourront ainsi être déployés en fonction des objectifs et des moyens dont dispose chaque salon ou institut.

Vous découvrirez comment un programme de couponing peut être ou peut devenir un levier très efficace pour le développement de votre entreprise.

Illustré par des exemples concrets, vous découvrirez comment un logiciel de gestion de l'encaissement, avec ses modules de marketing, peut vous aider à mettre en œuvre ces actions de promotion produit et de développement de votre Chiffre d'Affaires.

Gagnez aussi de nouveaux clients avec ces mêmes mécaniques grâce aux opérations de parrainage relayées par ... des coupons joints aux tickets de caisse !

Simple à mettre en oeuvre, vous découvrirez comment le parrainage va vous permettre d'étoffer votre clientèle. Combiné au couponing, il va vous permettre de gagner de nouveaux clients à moindre coût !

#1



Les facettes du marketing opérationnel

Pour développer son activité et son Chiffre d’Affaires, le coiffeur ou l’esthéticienne, patronne ou patron d’un établissement ou indépendant, dispose d’un ensemble de processus et d’outils qui peuvent aisément être mis en œuvre.

Ils complètent et amplifient la relation avec les clients et maximisent la satisfaction.

Ces outils peuvent même se combiner entre eux pour maximiser le résultat de ces opérations.

Certains sont fréquemment utilisés par la profession, d’autres moins mais ils sont tout aussi efficaces, car ils sortent de l’ordinaire des attentes de votre clientèle.

Bien connaître ces différents outils vous permettra de mettre en œuvre celui qui correspond le mieux à votre objectif. Dans le Tome 1 de cette collection de livres blancs, nous avons détaillé chaque outil. Rappelons simplement ce que chaque outil marketing peut apporter au développement de votre activité.

Les promotions

La mise en place d'offres promotionnelles permet d'atteindre différents objectifs comme :

- Faire découvrir de nouvelles prestations à vos clients,
- Inciter vos clients à tester et acheter des produits que vous souhaitez mettre en avant,
- Faire venir plus de clients dans votre salon ou institut à des jours ou des périodes de moindre activité (exemples : le mardi, le mois de janvier après les fêtes, ...).

Les promotions peuvent être relayées par des mailings, e-mailings, sms, coupons, mais aussi prospectus, publicité dans journal local,

Les abonnements

Un abonnement est une offre contractuelle qui comporte la réalisation régulière d'une prestation (brushing, soin du visage, etc...) moyennant un prix global inférieur à la somme des prix à l'unité de la prestation.

D'un concept simple, le règlement à l'avance de prestations récurrentes, consiste à développer de multiples options, plus ou moins sophistiquées, qui tendent toutes vers le même objectif : s'assurer le passage régulier d'une cliente ou d'un client, à moindre réduction de la marge.

Les abonnements peuvent ainsi être liés à des cartes de fidélité, des cartes privilèges et autres comme nous le verrons plus loin.

Les mailings et e-mailings

Les opérations de mailing ou d'e-mailing ont pour objectif de susciter l'intérêt pour votre établissement et ainsi d'initier la prise de rendez-vous qui, spontanément, n'aurait pas été faite.

Des invitations envoyées par voie postale reviennent plus cher, mais le taux d'attention est jusqu'à 20 fois plus élevé qu'un message digital.

Les mailings et e-mailings consistent à adresser un message attractif à une population ciblée (sélectionnée selon des critères) de clients ou de prospects.

Le message et son contenu sont conçus en fonction de vos objectifs qui peuvent être :

- institutionnels (par exemple : annonce de la réouverture de votre salon après travaux, journée ou soirée à thème, ...)
- incitatifs à l'action (par exemple : inviter à venir essayer une nouvelle gamme de produits esthétiques avec une remise découverte de X% ou bien bénéficier d'une journée Happy Days avec une remise de X% sur les coupes).

Le SMS marketing

Par l'envoi de messages courts comportant généralement une incitation à une visite de votre établissement, vous pouvez développer efficacement la fréquentation et les ventes.

Ces messages peuvent être adressés à l'ensemble de vos clients ou à une population ciblée selon des critères répondant à l'objectif de l'opération.

Comme pour le mailing ou l'e-mailing, ces messages peuvent aussi être individualisés et personnalisés : par exemple pour souhaiter l'anniversaire à vos clients le jour J avec un cadeau à la clef s'ils passent dans votre salon dans la semaine qui suit.

Le parrainage

L'objectif du parrainage est la conquête de nouveaux clients par l'entremise des clients du salon ou de l'institut.

Le parrainage consiste à récompenser un nouveau client qui se présente au nom de son parrain. La récompense pourra prendre la forme d'une remise en pourcentage ou en montant.

Vous découvrirez plus loin dans ce livre blanc tous les bénéfices que vous pouvez tirer de cet outil marketing.

Le marketing événementiel

Organiser des événements dans votre établissement développera la fidélité de vos clients, favorisera le parrainage, améliorera le taux de fréquentation, permettra de faire la promotion de nouveaux produits, équipements ou services et assurera la promotion de proximité de votre salon ou de votre institut en développant son image de marque.

La fidélisation

Vous avez peut-être déjà mis en place des cartes de fidélité dans votre salon ou institut. Classiquement, elles consistent à offrir une récompense à vos clients au bout d'un certain nombre de visites. Cette récompense prend la forme, soit d'une remise sur le prochain achat ou la prochaine prestation, soit d'un cadeau ou d'une prestation offerte, soit d'un statut privilégié comme une carte «Gold», «VIP», etc...

Et pourtant, les objectifs liés à la fidélisation sont multiples et bien plus complexes qu'il n'y paraît. La fidélisation des clients peut répondre à un objectif purement concurrentiel, pour développer la préférence de votre établissement au détriment de vos concurrents. La fidélisation des clients permettra aussi de développer la fréquentation ou les ventes à chaque visite.



Vous trouverez dans notre précédente publication «TOME 1 - LA FIDELISATION» de nombreux exemples et conseils pour mettre en oeuvre un programme pertinent et efficace.

Le couponing

Le couponing a pour objectif premier le développement des ventes additionnelles futures.

En remettant à vos clients des coupons de réduction de façon ciblée, vous allez les inciter, lors de prochaines visites, à découvrir et acheter les produits ou les services que vous souhaitez favoriser.

Mais le couponing permet aussi de réduire la durée entre 2 visites en faisant une offre limitée dans le temps, poussant ainsi vos clients à avancer la date de leur prochaine visite pour profiter de cette offre. Vous pouvez ainsi gagner une à deux visites par client dans l'année.

Le coût de communication pour ces opérations est quasiment nul si vous choisissez d'imprimer ces coupons à la suite du ticket de caisse.

Et vous pouvez ainsi faire de l'opération d'encaissement une véritable action marketing porteuse de Chiffre d'Affaires complémentaire.

Systématiquement mis en oeuvre dans la grande distribution, il n'est encore que peu utilisé dans le secteur de la beauté et du bien-être.

Avec les logiciels 3Ci, qui disposent de toutes les fonctions de couponing avancées, saisissez l'opportunité de vous différencier et de développer votre Chiffre d'Affaires de manière simple et à faible coût.

RAPPEL LÉGAL :

L'impression d'un ticket de caisse est obligatoire à partir du moment où le total de vos prestations et produits vendus dépasse 25 €.

Comment mettre en oeuvre ces mécaniques de couponing pour développer votre Chiffre d’Affaires et améliorer la fréquentation de votre établissement ?

3Ci vous propose quelques pistes opérationnelles à découvrir dans les pages ci-après.

Mais avant de lancer de telles actions, il convient de bien connaître ses clients, leurs coordonnées mais aussi leurs préférences, leurs habitudes. C’est ce qui va ensuite vous permettre de cibler vos actions marketing.



#2



La gestion de la relation client

Enjeu majeur de l'implantation et du développement de votre activité, la qualité de la gestion de la relation clients est un ensemble de pratiques et de comportements que vous déployez avec votre clientèle. En effet, de la perception positive de vos clients viendra leur envie de revenir régulièrement dans votre ou vos établissement(s).

Une relation client d'abord fondée sur votre savoir-faire

Bien évidemment, la qualité de la relation clients repose avant tout sur la satisfaction que les clients ressentent en sortant de votre salon ou de votre institut. Ainsi, vous pouvez escompter une réponse positive à ces quelques interrogations :

Ont-elles, ont-ils apprécié vos prestations ?

Leur « nouveau visage » les rend-t'elles/t'ils plus heureuses, plus heureux ?

Les soins que vous leur avez dispensés leur apportent-t-elles/ils un réel bien-être ?

Comment leur entourage apprécie-t'il leur nouvelle coupe de cheveux ?

La relation positive avec vos clients se fonde également sur des gestes professionnels que vous et vos collaborateurs effectuez quotidiennement : l'écoute des attentes et des envies (nouvelle coupe, nouvelle couleur, estomper ou masquer de petits défauts, avoir une plus belle peau, affiner une silhouette, etc...), les diagnostics de cheveux ou de peaux, les bilans esthétiques, vos conseils pratiques d'utilisation de certains produits, le programme proposé, etc...

Un espace agréable et des gestes simples au quotidien

En tant que professionnel, vous vous préoccupez constamment du bien-être de vos clients dans votre salon de coiffure ou votre institut de beauté. La décoration, l'éclairage, la musique d'ambiance sont autant d'éléments qui font que votre client se sentira bien chez vous et aura envie d'y revenir.

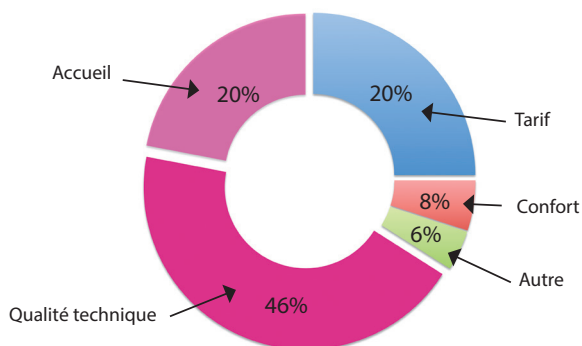
De même que la qualité de l'accueil et les marques d'attention que vous réservez à vos clients participent à cette démarche : offrir un café ou autre boisson, des chocolats, etc ...

Des gestes techniques comme les massages de cuir chevelu après shampoing, les massages d'épaules après coupe ou encore la remise d'échantillons de produits très techniques vous apportent un supplément de légitimité et développeront la préférence pour votre salon.

Ces attentions, ces gestes, lorsqu'ils sont appréciés par vos clients, seront sûrement mis en avant par ceux-ci lorsqu'ils vanteront les bienfaits de votre établissement auprès de leurs relations.

Lors d'une étude faite par 3Ci en 2013, nous avons pu estimer que si la qualité de la prestation représentait près de 50% de l'origine de la satisfaction d'un client, il n'en demeurerait pas moins que d'autres éléments pesaient aussi dans la balance comme le montrent les chiffres suivants.

Contribution à la satisfaction clients



Un fichier clients pour mieux connaître et servir vos clients

Chez 3Ci, nous pensons qu'avec des outils simples à utiliser et intégrés dans le logiciel de gestion de votre salon ou de votre institut, vous pouvez aller encore plus loin dans la qualité et le développement de la relation avec vos clientes et clients.

La gestion d'un fichier clients comportant toutes leurs données signalétiques et techniques vous permet de mieux anticiper et organiser vos rendez-vous. Ainsi, vous disposez de toutes les données techniques pour, par exemple, mieux préparer à l'avance les produits et les mélanges lors des colorations de vos clientes. De même, dans le domaine esthétique, vous pouvez enregistrer des données sur les régimes suivis par vos clientes ou clients, noter les éventuelles contre-indications médicales. Vous pourrez ainsi proposer à vos clientes, à vos clients, des prestations et produits adaptés à leurs profils, leurs préférences ou leurs contraintes. Ils se sentiront connus, reconnus et respectés par de vrais professionnels.

Le fichier clients peut être aussi une source d'informations indispensables pour mettre en œuvre vos opérations de marketing opérationnel dont nous allons vous présenter, ci-après, quelques unes des multiples facettes.

Encore faut-il disposer de toutes les informations concernant vos clients pour pouvoir bien adresser vos messages.

Vous devez donc pouvoir collecter et enregistrer le maximum d'informations concernant vos clients : leur adresse et leur numéro de téléphone bien-sûr. Mais aussi leur adresse e-mail, la date de leur anniversaire... Plus le nombre d'informations collectées concernant chaque client sera important, mieux vous pourrez développer la relation avec ces clients et développer ainsi votre Chiffre d'Affaires.

Un salon de coiffure client de 3Ci a ainsi collecté, pendant une année, les numéros de téléphone mobile de ses clients pour ensuite les inviter, par un simple SMS, à un événement avec L'Oréal. Il a alors augmenté la fréquentation de son salon de 27% le mois qui a suivi.

Ainsi, quelques réflexes de collecte d'informations peuvent créer un véritable capital pour votre établissement.

Encore faut-il que votre solution d'encaissement puisse vous permettre d'enregistrer toutes ces informations et ensuite de les utiliser simplement. Chez 3Ci, tous nos systèmes sont conçus dans cette optique, combinant simplicité de la saisie avec la puissance des actions de marketing opérationnel.

Ces actions de marketing peuvent prendre de multiples formes qu'il est bon de maîtriser lorsque l'on veut se développer.

Le parrainage, relayé par le couponing, tels que nous les présentons ci-après vous permettront d'atteindre rapidement des objectifs favorables au développement de votre salon ou de votre institut.

La mise en place d'incitations financières encouragera vos collaborateurs à collecter ces informations.

#3



Le couponing et parrainage : même combat !

Développer sa clientèle avec le parrainage

Gagner de nouveaux clients permet de développer son Chiffre d'Affaires. Cette évidence n'est pourtant pas simple à mettre en pratique ! Bien sur, la publicité sous toutes ses formes permet de développer la notoriété de votre établissement et donc de gagner de nouveaux clients. Mais il faut engager des budgets significatifs sans pouvoir apprécier le bénéfice que l'on peut en tirer avant que la campagne ne soit bouclée.

Bien plus pragmatique et sans risque, le parrainage permet de ne payer qu'après avoir gagné un nouveau client.

Encore faut-il le faire savoir et fixer les règles du jeu. Ce sont tous les enjeux de ce type d'opérations. En effet :

- ✓ Capturer un nouveau client coûte 10 fois plus cher que d'en fidéliser un.
- ✓ Un client satisfait parle de votre salon ou de votre institut à 3 personnes en moyenne.

Le couponing, un levier de développement très efficace

Obligatoire à partir du moment où le total de vos prestations et produits vendus dépasse 25 euros, le ticket de caisse peut devenir un véritable vecteur de communication et de développement marketing auprès de vos clients et leur entourage, facile et peu coûteux à mettre en place. Le ticket de caisse devient un mode de communication actif vis-à-vis de vos clients grâce au coupon qui le suit.

Le couponing peut devenir un enjeu majeur pour développer votre Chiffre d'Affaires et améliorer la fréquence des visites de votre salon ou votre institut. En effet :

- ✓ Un cadeau fait à un client l'invite généralement à revenir et à développer la préférence de votre établissement par rapport aux autres.
- ✓ Le coupon est perçu comme un cadeau quand la valeur est particulièrement mise en avant. Il remplit ainsi toutes les fonctions pour atteindre votre objectif : Développer l'activité de votre établissement.

La mise en oeuvre d'opérations de couponing est donc une démarche marketing naturelle et simple que vous pouvez mettre en place. Il va vous permettre aussi de faire la promotion des autres actions marketing que vous pourrez déployer comme la fidélisation ou le parrainage.

Nous allons présenter un ensemble de démarches et méthodes (vous avez probablement mis en oeuvre certaines d'entre elles) qui contribuent au développement de votre salon ou institut :

#4



LE COUPONING

Profitez du couponing pour développer vos ventes !

Le coupon attaché au ticket de caisse, vous le voyez souvent au supermarché, parfois dans votre boutique mode préférée. À chaque fois, vous jetez un œil sur la promotion et, parfois, vous conservez ce ticket pour en profiter. Vous sentez bien que ce petit bout de papier, imprimé à chaque passage en caisse, doit bien (et surtout) profiter au vendeur... alors pourquoi ne pas faire la même chose dans votre établissement ?

Imaginez que vous pourriez faire du ticket de caisse votre meilleure arme marketing, le déclencheur systématique de vente de prestations ou de produits.

Pour bien comprendre la puissance du couponing, prenons exemple sur les grands marchands mondiaux. S'ils se développent, c'est qu'ils trouvent les bonnes recettes.

Jugez plutôt : Vous avez sûrement constaté, chez le géant mondial de la restauration rapide, le développement du nombre de bornes de prises de commandes interactives. Si les « équipiers » sont remplacés par des ordinateurs, ce n'est pas pour réduire la masse salariale mais bien plutôt pour maximiser le ticket moyen.

En effet, les services marketing de ce leader mondial ont constaté que le panier moyen était de 8€ en caisse alors qu'il était de 11€ en borne.

Pourquoi un tel écart en faveur d'une machine ?

Parce qu'une machine n'a pas d'état d'âme, qu'elle ne se trompe pas dans la prise de commande, mais surtout, parce qu'elle propose tous les produits connexes.

Systématiquement, elle propose à chaque consommateur les produits qu'il faut mettre en avant et fait la promotion en déroulant tous les arguments, les « selling points ». En plus, l'ordinateur note les coordonnées de client et enrichit ainsi le fichier des habitués !

C'est donc clair :

Le coupon va aider votre collaborateur à passer par dessus son stress et ses états d'âmes lors de l'encaissement en proposant systématiquement un produit que le consommateur n'avait pas prévu d'acheter.

77% des consommateurs français recherchent des bons plans et des promotions (*)

Et bien, le coupon va faire la même chose que cette borne !

Si vous êtes patron ou manager de votre établissement, c'est que vous cumulez les compétences techniques et commerciales.

Vos collaborateurs sont sûrement de bons techniciens, mais pas forcément de bons vendeurs...

Le couponing va prendre votre relais au niveau commercial, et ce de façon systématique. Le ticket va devenir un support commercial pour vos collaborateurs.

Le couponing, c'est donc :

« Je vous parle à chaque fois que vous venez »

Vous allez ainsi pouvoir raconter à votre client(e) une histoire sur ce qu'il a déjà consommé ou sur ce qu'il pourrait consommer la prochaine fois. Et la prochaine fois peut même être tout de suite ou très rapidement !

En effet, vous le savez, vous avez beaucoup de prestations différentes et de nouveaux produits à vendre à chaque client. Et pourtant, les 5 ou 7 prestations différentes que consomment vos clients ne sont qu'une partie votre catalogue... En lui faisant découvrir de nouvelles prestations, vous allez aussi rendre votre client(e) plus satisfait(e).

Les produits que vous allez aussi mettre en avant vont rendre service à vos client(e)s pour entretenir ses cheveux, sa peau ou ses ongles, suite aux soins que vous venez de lui dispenser.

Le coupon, c'est donc une histoire racontée systématiquement à un client qui vient de passer dans votre établissement. À chaque fois, le coupon va présenter un produit ou un service que votre client ne connaît pas, qu'il imagine trop onéreux ou encore peu utile.

Et ce conseil systématique va lui rendre service, lui faire plaisir (il sera assorti à une promotion), lui donner un sentiment d'exclusivité, le sentiment d'être traitée comme une VIP et vous faire gagner de l'argent.
On peut donc facilement affirmer que :

- ✓ Le couponing va rendre votre ticket de caisse intelligent !
- ✓ Le couponing va rendre votre client(e) content(e) de payer !
- ✓ Le couponing va donner envie à votre client(e) de revenir très vite !
- ✓ Le couponing va multiplier les ventes enregistrées sur le ticket !

Comment alors mettre en œuvre ces actions qui, si elles paraissent simples, s'avèrent sûrement complexes à préparer et à faire fonctionner ?

Premier élément de réponse : comment se présente un tel «coupon» ?



Maintenant que vous avez bien noté ce qu'il vous faudra imprimer pour transformer la fin de votre ticket de caisse en véritable coupon gagnant, passons à la mise en œuvre.

Les stratégies de couponing : des exemples

Vous avez bien noté : le couponing est une histoire que l'on va raconter à chaque impression d'un ticket de caisse. Et des histoires, dans un salon de coiffure, un institut de beauté, il y en a beaucoup à raconter ! Des produits à mettre en avant, des services géniaux, des horaires à favoriser... bref, il va plutôt falloir faire le tri !

Nous allons donc vous présenter quelques exemples qui paraissent les plus emblématiques. A vous, ensuite, de les adapter à vos envies, vos besoins et aux spécificités de votre établissement.

Toutes ces histoires n'ont qu'un seul but :

*Faire l'offre personnalisée
que votre client(e) ne pourra pas refuser.*

Chaque histoire, chaque coupon, repose toujours sur 4 interrogations :

- 1/ Quel produit ou service est mis en avant ?
- 2/ Qu'est-ce qui déclenche l'édition du coupon ?
- 3/ Quel est l'intérêt, le bénéfice, pour le client ?
- 4/ A quelle condition ?

Et chaque opération de couponing doit pouvoir être valorisée afin d'apprécier son impact sur l'activité et le résultat de votre établissement.

Nous détaillerons 4 coupons différents permettant de couvrir une bonne partie du périmètre du couponing : La fréquence, l'offre de bienvenue, l'offre découverte et enfin le parrainage.

1^{er} exemple : Le coupon «fréquence»

Toutes les clientes de salon de coiffure font des couleurs, toutes les 5 à 10 semaines. Plutôt que d'attendre d'avoir des racines de 3 ou 4 cm « *qui ne sont pas si insupportables que ça...* », il serait bon que cette cliente revienne un peu plus rapidement... Quand on fait le calcul, toutes les 5 semaines au lieu de toutes les 7 semaines, sur l'année cela représente tout de même 3 visites de plus dans l'année !

Voici donc comment nous envisageons notre opération :

L'histoire :

L'objectif est d'augmenter la fréquence des visites coloration de 5 à 7 visites par an.

Pour ce faire nous allons créer un coupon de remise sur la prestation coloration valable 5 semaines (puisqu'idéalement le client devrait effectuer sa couleur toutes les 5 semaines).

On remettra au client, à chacune de ses visites comportant une coloration, un coupon de remise de 5€ valable sur une prochaine prestation coloration sous réserve que celle-ci soit effectuée dans les 5 semaines suivantes :

- ✓ **Le produit** : une coloration
- ✓ **Le déclencheur** : à chaque fois qu'une coloration est facturée
- ✓ **Le bénéfice client** : une remise sur la prochaine couleur
- ✓ **La condition** : si cette prestation est faite avant le XX
(soit 5 semaines après l'impression du coupon)

Valorisation de l'opération :

- Forfait Coupe Brushing 35 Euros
- Forfait Brushing 25 Euros
- Coloration 45 Euros
- Remise coupon Coloration..... 5 Euros

CONSEIL :

Cette offre sera mise en valeur sur le ticket, alors ne mettez pas 2€ offert sur une prestation à 50€, votre client(e) pourrait vous trouver peu généreux !

Dans les faits, si le client utilise 2 fois le coupon sur les 5 proposés, vous constaterez les revenus suivants :

- 2 visites coloration x 45 € + 2 forfaits Brushing x 25 €
= 140 € de revenus supplémentaires liés au 2 coupons utilisés.
- Remise accordée sur les coupons utilisés 2 x 5 € de remise = 10 €

Soit donc $140 - 10 = 130$ € de revenus supplémentaires par an et par client
Appliqué à 100 de vos clients, cela représenterait 13 000 € de Chiffre d'Affaires supplémentaire !!

Coût marketing : 0 Euros, le coupon ne coûte quasiment rien à imprimer !

Mettre en oeuvre une telle opération de couponing pourrait vous rapporter, en moyenne, près de 13.000 Euros !



Comment mettre en oeuvre cette opération ?

Dans les applications 3Ci Coiffure et 3Ci Esthétique, le paramétrage du coupon est très simple.

Il faut déclencher l'impression d'un coupon de promotion de la coloration à chaque vente d'une prestation de coloration.

Dans la fonction «coupon», il suffit de faire ce paramétrage pour que le coupon (comme celui en page précédente) s'imprime dans le cas prévu. Il vous suffira de consacrer seulement quelques minutes au paramétrage pour activer cette opération.

The screenshot shows the 'Coupons' configuration screen in the 3Ci software. At the top, 'Désignation' is set to 'Fréquence COLORATION' and 'Mode de création' is 'Avec confirmation'. Under 'Critères d'attribution', 'Types clients' is 'Tous' and 'Espaces' is 'Tous'. A list of 'Tickets comportant des références Colorations' is shown. To the right, 'Textes ticket coupon' includes 'Cher(e) CLIENT', 'BIGREDUC euros de remise sur votre prochaine COLORATION', a barcode with number '1 234567 890128', 'Offre valable jusqu'au DATEFIN', and 'A bientôt'. The 'Réduction' section shows a 'Remise fixe de 8.00€ sur la rubrique Colorations...'. The 'Validité' section shows a duration of '35 jours...'. The 'Autres options' section has checkboxes for 'Ne pas renouveler', 'Ne pas cumuler', 'Autres clients OK', and 'tickets anonymes'. At the bottom, there is a 'Coupons modification' label and a green 'OK' button.

2^{ème} exemple : Le coupon «Offre de bienvenue»

Un nouveau client qui entre dans votre établissement, on le confie à la collaboratrice qui sera la plus à même de le fidéliser. C'est l'occasion de gagner un nouveau client. Encore faut-il se donner tous les moyens de le faire ...

Dans notre TOME 1 sur la fidélisation, nous rappelons qu'un nouveau client coûtait 10 fois plus cher à gagner que de le conserver. Aussi, comment conserver ce nouveau client, si chèrement acquis ?

Même si vos compétences seront appréciées par ce nouveau visiteur, c'est en le remerciant d'être venu pour la première fois dans votre établissement que vous vous assurerez d'un second passage. Faites lui donc « *l'offre qu'il ne pourra pas refuser* » : une offre limitée dans le temps, avec un tarif attractif sur la même prestation ou sur une prestation complémentaire.

Si vous voulez casser les habitudes de votre client(e) et qu'elle ou il vienne désormais chez vous, ne soyez pas timide sur les remises. Il faut que l'offre soit véritablement attractive financièrement. Certains de nos clients coiffeurs appliquent jusqu'à 40% de remise. Cela peut sembler beaucoup, mais comparé au coût d'acquisition d'un nouveau client, c'est bien peu non ?

CONSEIL :

Faites une offre limitée dans le temps pour ne pas laisser ce nouveau client retourner chez son coiffeur habituel !

L'histoire :

Pour atteindre cet objectif il suffira donc de joindre un coupon au ticket de caisse :

- ✓ **Le produit** : une remise en % sur le produit ou la prestation facturée.
- ✓ **Le déclencheur** : première visite (= nouveau client).
- ✓ **Le bénéfice client** : une remise très attractive à la prochaine visite.
- ✓ **La condition** : si le client revient avant 2 mois après l'impression du coupon.

Valorisation de l'opération :

- * Coût d'acquisition d'un client = 6 mois de Chiffre d'Affaires (norme française 2013)
 - * Ticket moyen dans votre établissement = 62 €
 - * Remise : 25%
 - * Coût marketing : 0€ (le coupon ne coûte rien à imprimer)
 - * CA supplémentaire généré : 46,50 € sur la seconde visite puis 62 € suivant
 - * Nombre moyen de nouveaux clients par an : 90
- = CA annuel supplémentaire potentiel : 9.765 € TTC

Comment mettre en oeuvre cette opération ?

Dans les applications 3Ci Coiffure et 3Ci Esthétique, le paramétrage du coupon est très simple.

Dans la fonction «*coupon*», du logiciel, il suffit de faire ce paramétrage pour que le coupon (comme celui ci-dessous) s'imprime dans le cas prévu.

Toujours aussi facile, alors cette fois-ci, vous vous lancez ?

The screenshot shows the '3Ci Solutions (Administrateur)' interface for creating a coupon. The 'Designation' is set to 'NOUVELLE CLIENTE' and the 'Mode de création' is 'Automatique'. Under 'Critères d'attribution', 'Types clients' is 'Nouveau' and 'Espaces' is 'Tous'. A 'Montant minimum de 1.00€' is specified. The 'Textes ticket coupon' section includes 'CLIENT BIGREDUC Sur la prochaine Prestation COIFFURE', a barcode with the number '1 234567 8 90 123', and the text 'Offre valable jusqu'au DATEFIN A très bientôt !!'. The 'Réduction' section shows a 'Remise fixe de 30% sur la catégorie Shamp. Coupes. Brush...'. The 'Validité' section shows a 'Durée : 2 mois...'. The 'Autres options' section has checkboxes for 'Ne pas renouveler', 'Ne pas cumuler', 'Autres clients OK', and 'tickets anonymes'. An 'OK' button is at the bottom right.



3^{ème} exemple : Le coupon «Offre découverte»

Votre cliente croit connaître toutes vos prestations ! Et pourtant, elle consomme toujours les mêmes, entre 4 et 6 fois en moyenne (*) alors que vous en avez des dizaines possibles !

Pour augmenter son panier moyen et/ou la fidéliser, vous devriez donc lui parler de ces autres prestations ; pendant les soins et aussi quand votre client(e) quitte le salon. Mais vous avez toujours d'autres sujets de conversation, vous n'osez lui forcer la main... alors comment lui faire goûter à d'autres prestations ?

Si vous lui faisiez une offre qu'elle (ou il) ne peut refuser ? Une offre qui va lui apporter un véritable bénéfice, un résultat tangible. Une prestation complémentaire (ou nécessaire) ou encore des produits qui vont compléter, prolonger le résultat de votre prestation ou le maximiser. Une offre donc qui va aussi la(le) transformer en client(e) plus profitable et plus satisfait(e) par vos qualités de conseil. Un client qui va vous faire gagner plus !

Un(e) client(e) que l'on va faire sortir de ses habitudes de consommation de votre produit d'appel pour l'emmener vers des prestations plus haut de gamme et plus rémunératrices (le lissage brésilien, les soins du corps, etc...) qui répondent à des modes, des tendances.

Cette offre personnalisée doit ainsi être nécessairement basée sur ses habitudes de consommation.

Et justement, on ne change pas ses habitudes avec 5% de remise ! Dans ce cas aussi, lâchez vous ! Si vous voulez vraiment faire découvrir une prestation ou un produit à forte marge, il faut faire une véritable offre que votre client ne voudra pas laisser passer !

L'objectif est de faire découvrir à vos client(e)s une prestation qu'ils ou elles n'ont pas l'habitude de consommer.

Voyons avec l'exemple qui suit.

Nous allons créer un coupon de remise valable pour la prochaine visite sur un soin Kératine de 40%.

L'histoire :

Pour atteindre cet objectif il suffira donc de joindre un coupon au ticket de caisse :

- ✓ *Le produit* : le soin Kératine.
- ✓ *Le déclencheur* : à chaque cliente n'ayant jamais consommé cette prestation.
- ✓ *Le bénéfice client* : 40% sur le soin.
- ✓ *La condition* : valable 2 mois et nominatif.

Valorisation de l'opération :

- * Le soin Kératine : 40 €
 - * Remise : 40%
 - * Coût marketing : 0€ (le coupon ne coûte presque rien à imprimer)
 - * CA supplémentaire généré : «l'essayer c'est l'adopter» pour 100 clientes = 4.000 € de Chiffre d'Affaire
 - * à déduire : la remise de 40% sur 40 € 100 fois = - 1.600 €
- = Donc 2.400 € TTC de revenus supplémentaires auxquels on peut ajouter les revenus liés à la consommation du même soin lors des prochaines visites de vos clientes.

00000. Démo VX Coiffure (Administrateur)

Désignation : 40 % Soin Kératine Mode de création : ? Avec confirmation ▼

Critères d'attribution :

Types clients : Ancien + Nouveau ▼ Espaces : Féminin ▼

Montant minimum de 25.00€

Ajouter...
Modifier...
Supprimer

Textes ticket coupon :

CLIENT
BIGREDUC de remise
sur le Soin Kératine

1 234 567 890 123

Offre Valable jusqu'au DATEFIN
A bientôt

Réduction : Remise fixe de 40% sur la rubrique Soins...

Validité : Durée : 1 mois...

Autres options :

☐ Ne pas renouveler
☐ Ne pas cumuler
☐ Autres clients OK
☐ tickets anonymes ▼



Comment mettre en oeuvre cette opération ?

Un coupon de promotion en % pourra être édité à chaque encaissement d'un client n'ayant pas encore acheté une telle prestation.

Si cette opération peut se révéler très complexe avec une caisse enregistreuse classique, elle est par contre très simple à préparer avec un logiciel de 3Ci : Il vous suffit de quelques clics et quelques minutes dans le paramétrage des coupons.

Ce coupon va alors s'imprimer automatiquement à chaque fois que nécessaire. Il vous permettra d'augmenter votre panier moyen tout en servant mieux vos clients.

Alors, convaincu(e)?

L'analyse de l'opération : facteur clé de succès

Les différents exemples que nous vous avons présentés vous semblent probants ? Vous vous êtes lancé dans le couponing ? Bravo ! Mais êtes vous satisfait(e) des premières semaines ? Peut-être avez vous le sentiment que cela n'a pas rapporté grand chose. Ou que, au contraire, il s'agit d'un succès vous poussant à augmenter les promotions...

Il est temps de regarder les chiffres, les vrais !

Pour ce faire, un bon logiciel d'encaissement est aussi un outil d'analyse et de pilotage de votre activité. En sortant des tableaux statistiques comme celui ci-dessous, vous allez pouvoir apprécier, sereinement, les résultats de vos opérations et donc ajuster vos actions, pour faire de chaque coupon un coupon gagnant !



Couponning

Couponing

Page 2

Démo VX Coiffure (00000-2015.21d)

17 Juin 2015

du 1 Mai au 17 Juin 2015	COUPONS ÉMIS				COUPONS UTILISÉS ⁽²⁾		
	Nombre	Retours ⁽¹⁾	%	Durée moy.	Nombre	Montant réductions	Montant tickets
NOUVELLE CLIENTE	20	8	40 %	57 j	8	67 €	429 €
Retour COLORATION	87	18	20 %	34 j	18	144 €	892 €
40 % Soin Kératine	125	27	21 %	67 j	27	640 €	1795 €
TOTAL	232	53			53	851 €	3116 €

⁽¹⁾ Les statistiques de retour incluent les coupons revenus hors période...

⁽²⁾ Coupons utilisés dans la période quelles que soient leurs dates d'émission...

Chiffre d'Affaires
supplémentaire généré par
les campagnes

#5



LE PARRAINAGE

Utilisez le parrainage
pour gagner de nouveaux clients !

Et si 50% des époux de vos clientes venaient dans votre établissement ? Votre Chiffre d'Affaires pourrait augmenter d'un tiers, vous pourriez embaucher de nouveaux collaborateurs, agrandir votre salon ou vous payer de belles vacances ...

Cette hypothèse peut être réalisée avec des campagnes de parrainage. Car, tout le monde le sait, les clients sont les meilleurs ambassadeurs de votre établissement ! Encore faut-il bien préparer et bien mettre en oeuvre la campagne de parrainage.

Vos clients attendent de vous des petits gestes commerciaux, des cadeaux ? Le parrainage va rendre vos clients heureux !

Comme dans les métiers de la restauration, ce sont les petits gestes qui marquent la reconnaissance et qui font que vos clients reviennent. Le parrainage va augmenter la fidélité de vos clients !

Une opération réussie passe par une règle du jeu

Le parrainage doit inciter vos clients à vous présenter de nouveaux clients. C'est donc une opération où chacun doit se trouver gagnant : Vous tout d'abord, en gagnant de nouveaux clients, vos clients qui se trouvent récompensés et valorisés et votre nouveau client qui bénéficie, dès sa première visite, d'un cadeau, d'une récompense. Il s'agit donc d'une mécanique complexe qui s'apparente à une règle du jeu.

Il va donc vous falloir fixer des seuils et des primes :

✓ *Pour votre client (le parrain)* : lui offrir un bon d'achat dès qu'il vous présente un nouveau client. Bon d'achat fixé à quelle valeur ? Mettez-vous dans sa position, et demandez-vous quel montant vous donnerai envie de parler de votre salon de coiffure ou de votre institut de beauté à vos proches. 10€ ? 50 € ? Ce montant dépend du niveau de vie de votre clientèle et du standing de votre établissement. Comme dans le cadre des promotions par couponing, n'hésitez pas à faire de beaux cadeaux en vous rappelant combien coûte l'acquisition d'un nouveau client.

✓ *Pour le nouveau client (le filleul)* : Ce nouveau client qui va venir dans votre établissement fera sûrement la comparaison avec l'établissement dans lequel il allait avant de découvrir le votre. Alors ne le décevez pas ! Mettez-le dans les mains de votre meilleur collaborateur et, lors de son passage en caisse, marquez votre accueil avec une promotion qui lui donnera envie de revenir et ... de remercier son parrain. La boucle sera bouclée et la mécanique vertueuse sera enclenchée.

Encore faut-il faire la promotion du parrainage, afficher des règles du jeu simples et claires et en parler systématiquement...



le couponing, outil de parrainage ?

On l'a vu précédemment, le couponing est un bon relais pour développer son Chiffre d'Affaires ou conserver les nouveaux clients. Mais le couponing peut aussi être un support efficace pour faire la promotion de votre campagne de parrainage.

En effet, il permet de rappeler, à chaque visite, sur le coupon joint à chaque ticket, tous les bénéfices à tirer en faisant venir quelqu'un de proche dans votre salon. Quand on sait ce que peut coûter une opération de parrainage en terme de communication (conception et création graphique, impression d'affichettes, de flyers et de cartes, etc...), on apprécie ce vecteur de communication simple, récurrent et percutant qu'est le couponing.

Ainsi le coupon pourra être le support de communication le moins onéreux et le plus facile et rapide à mettre en oeuvre. Jugez plutôt par l'exemple qui suit, exemple déjà mis en place chez de nombreux utilisateurs des logiciels 3Ci.

Le coupon parrainage doit être un coupon « reflex » de substitution quand aucun autre type de coupon ne s'impose. C'est le coupon de traitement de fonds, le coupon vertueux qui va régulièrement vous apporter de nouveaux clients.

A chaque fois que vous sortez un ticket de caisse, votre logiciel vous offre la possibilité d'éditer un coupon de parrainage. Le filleul et le parrain se verront appliquer une remise (différente) lors de l'utilisation du coupon par le filleul et lors de l'encaissement de la prochaine prestation faite au parrain dès que son filleul aura présenté son coupon de parrainage.

Dans les applications 3Ci Coiffure et 3Ci Esthétique, le paramétrage du parrainage est simple et son déclenchement automatique.

Il vous sera ainsi possible de fixer :

- ✓ La réduction (montant fixe ou %) accordée au filleul et limitée dans le temps (en mois) sur tout ou partie des prestations ou produits,
- ✓ La réduction accordée au parrain (montant fixe ou %) lorsqu'un coupon de parrainage aura été utilisé par un filleul.



L'exemple du coupon «Offre de parrainage» :

Voici un exemple d'opération de parrainage en utilisant les fonctions de couponing :

L'histoire :

Nous avons vu que le parrainage est un très bon moyen de gagner de nouveaux clients. Pour atteindre cet objectif il suffira donc de joindre un coupon au ticket de caisse à chaque fois qu'un autre coupon ne sera pas déjà imprimé à la suite du ticket.

Ce coupon invitant le client à faire la promotion de votre établissement selon la règle du jeu suivante :

- ✓ **Le parrain** : Une remise de 10% à son prochain passage.
- ✓ **La condition parrain** : Le filleul doit utiliser le coupon pour faire bénéficier le parrain de cette remise.
- ✓ **Le filleul** : Une remise de 7 € lors de sa première visite.
- ✓ **La condition filleul** : être un nouveau client, présenter le coupon à la caisse et laisser ses coordonnées.

Comment mettre en oeuvre cette opération ?

Grâce aux logiciels 3Ci Coiffure et 3Ci Esthétique, vous allez pouvoir mettre en place ce programme d'acquisition de nouveaux clients de façon très simple et automatique.

Le parrainage est une fonction marketing intégrée aux application 3Ci. De nombreux instituts de beauté et salons de coiffure profitent tous les jours de cette fonction pour gagner de nouveaux clients.

Pour, vous aussi, profiter de cette opportunité, il vous suffit simplement de sélectionner la fonction «coupon», puis l'option «parrainage» et de faire le paramétrage suivant :

00000. Démo VX Coiffure (Administrateur)

Réduction filleul :

 Remise fixe de 7.00€...

Réduction parrain :

 Remise fixe de 10%...

Validité :  2 mois...

Textes ticket coupon :

Faites découvrir votre Salon
A vos proches !!
BIGREDUC sur les forfaits Coiffure


1 234 567 890 120

Sur présentation du Coupon
Offre valable jusqu'au **DATEFIN**
Pour tout nouveau CLIENT !

Impression coupon :  Avec confirmation ▼

Parrainage  

Un coupon (comme celui ci-dessous) va s'imprimer alors à chaque fois que possible, pour vous faire gagner régulièrement de nouveaux clients. A vous de leur faire apprécier vos compétences techniques, votre créativité et votre sens du contact !



Voici donc votre coupon de parrainage qui se retrouve dans le portefeuille de vos client(e)s et vous amène progressivement de nouveaux clients. Génial ! Mais l'analyse de cette opération de parrainage, vous y avez pensé ?

Pour apprécier ce que rapporte véritablement chaque opération, il est bon de sortir périodiquement des informations statistiques pour ajuster alors votre programme de parrainage.

Vous pourrez ainsi tester une incitation plus forte du parrain ou du filleul, un message différent, etc...

De même, pensez bien à analyser l'évolution du nombre de nouveaux clients gagnés grâce à cette opération. Vous pourrez ainsi ajuster, en fonction de vos objectifs, la fréquence d'impression de vos coupons de parrainage.

LE CERCLE VERTUEUX :

N'oubliez pas de remettre à ce filleul, nouveau client, un coupon offre de bienvenue pour consolider la relation.



Boostez la campagne de parrainage !

Et pour aller encore un peu plus loin, pourquoi ne pas faire réaliser une affichette à présenter au comptoir pour valoriser un peu plus votre programme de parrainage ?

N'hésitez pas à vous inspirer des programmes que vous découvrez dans d'autres points de vente ainsi que de celui que nous avons mis en oeuvre pour, nous aussi, gagner de nouveaux clients !



La gestion du bout des doigts

OPÉRATION PARRAINAGE



Parrainez

Faites profiter une amie, un confrère, une consœur, de la puissance des caisses tactiles 3Ci Solutions.
Si elle (ou s'il) équipe son salon de coiffure, son institut de beauté ou son spa, d'une de nos solutions, elle (ou il) bénéficiera, grâce à vous, d'une remise pouvant atteindre 500 euros* !



et gagnez !

Inscrivez les coordonnées de votre ou de vos filleuls sur notre site Internet, ainsi que les vôtres. Si votre filleul devient client de 3Ci Solutions, vous pouvez gagner jusqu'à 500 euros.

* Découvrez au dos comment profiter et faire profiter vos amis de cette opération.

Pour en profiter, rendez-vous sur www.3ci.fr/parrainage-3ci

#6



Encore plus loin ...

Vous l'aurez compris, le couponing et le parrainage sont des outils idéaux pour développer votre Chiffre d'Affaires, gagner de nouveaux clients et ... les conserver.

Les exemples de couponing que nous vous avons présentés sont quelques pistes parmi des nombreuses autres. Libre à vous maintenant de laisser cours à votre créativité pour concevoir la ou les formules qui vous correspondent et qui s'adaptent à vos objectifs. Ainsi, récemment, la patronne d'un institut a organisé une tombola pour fêter l'anniversaire de son institut en utilisant ... le couponing bien sûr !

Vous l'aurez compris, les possibilités sont immenses ! C'est à vous, professionnel de la beauté mais aussi chef d'entreprise, de choisir et d'imaginer, grâce aux logiciels 3Ci, les actions que vous allez pouvoir mettre en œuvre dans votre établissement.

Et surtout n'oubliez pas d'analyser les résultats pour faire que la prochaine opération ne soit qu'encore plus profitable !

En utilisant les modules marketing et l'ensemble des possibilités du logiciel de gestion de l'encaissement 3Ci, vous mettez toutes les chances de votre côté pour exploiter au mieux les différents leviers de croissance que nous avons vus dans ce livre.

Avec 3Ci, vous êtes équipés pour aller plus loin.

Vous vous sentez prêt pour développer votre activité ?

Alors testez vos ambitions en remplissant le test rapide en page suivante.

QUIZZ 3Ci

Cochez les cases si cette affirmation est vraie :

Je dispose d'un fichier clients avec leurs numéros de téléphone et e-mails ☐

Je remets une carte de fidélité à mes clients ☐

Mon programme de fidélité est présenté à tous mes clients ☐

Je pratique des promotions ☐

J'enregistre le nombre de visites de chaque client ☐

J'identifie mes meilleurs clients ☐

Je dispose d'un tarif pour mes meilleurs clients ☐

J'affiche sur le ticket l'objectif fidélité à atteindre ☐

Comptez le nombre de cases cochées :

☐ J'ai coché moins de 3 cases et souhaite développer ma relation clients avec 3Ci.

☐ Je souhaite que 3Ci me présente son offre.



Découvrez toutes les solutions pour
l'encaissement, la gestion et le développement
de l'activité des salons de coiffure et des instituts
de beauté sur :

www.3ci.fr

