

LES LIVRES BLANCS 3Ci

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

Tome 1

LA FIDÉLISATION CLIENT



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.....	# 4
□ Les facettes du marketing opérationnel.....	# 6
Les promotions	
Les abonnements	
Les mailings et e-mailings	
Le SMS marketing	
Le couponing	
Le parrainage	
Le marketing événementiel	
La fidélisation	
□ La fidélisation, un levier très efficace	# 17
□ La gestion de la relation client.....	# 19
□ Rendre un programme de fidélisation attractif	# 26
□ Les logiciels au service de la fidélisation	# 28
□ Auto-test / Quizz	# 36



Préface

par Robert Maarek
PDG de 3Ci

Le marketing : un levier de croissance

Éditeur de solutions d'encaissement pour les salons de coiffure et les instituts de beauté depuis plus de 25 ans, je souhaite que 3Ci puisse apporter à ses clients un éclairage opérationnel pertinent sur les techniques et les outils qui s'offrent à eux pour développer l'activité de leur salon ou de leur institut.

Vous qui dirigez un salon de coiffure ou un institut de beauté, vous savez ce que vos clients apprécient chez vous et votre équipe. Vous leur apportez conseil et savoir-faire créatif et technique. Bien sûr, il s'agit là des clés de votre succès. Votre travail et celui de vos collaborateurs font la différence, et ce d'autant plus que les temps sont de plus en plus difficiles. Mais nous pensons, chez 3Ci, que quelques actions simples peuvent aussi vous aider à développer votre Chiffre d'Affaires.

Cette collection présente les multiples facettes du marketing adaptées à l'activité d'un salon ou d'un institut. A la question «Quelles actions marketing simples pour développer mon activité ?», notre ambition est de vous apporter quelques pistes à mettre en œuvre rapidement et simplement. La fidélisation de la clientèle est un axe de développement qu'il vous sera facile de rapidement mettre en œuvre ou d'optimiser.

Je vous souhaite une bonne lecture.

Introduction

Ce livre blanc conçu pour les professionnels de la coiffure et de la beauté porte sur les différentes facettes du marketing opérationnel. 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 aussi comment un programme de fidélisation peut être ou devenir un levier très efficace pour le développement de votre entreprise.

Avec certains exemples décrits ensuite, 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 fidélisation.

#1



Les facettes du marketing opérationnel

Pour développer son activité et son Chiffre d’Affaire, le coiffeur ou l’esthéticienne, patronne ou patron d’un établissement ou indépendant travaillant à domicile 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 oeuvre celui qui correspond le mieux à votre objectif. Passons donc en revue ces outils de marketing.

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 sont des incitations à l'action qui peuvent être véhiculées dans vos communications par mailings, e-mailings, sms ou d'autres médias (prospectus, publicité dans journal local,)

Ajuster votre tactique promotionnelle : bien entendu, le niveau de promotion ainsi que sa durée doivent être évalués afin que la remise ou offre consentie réponde principalement à vos objectifs commerciaux (faire acheter de nouvelles prestations ou produits, faire venir de nouveaux clients, faire venir vos clients plus souvent, ...), et ne constitue pas uniquement un effet d'aubaine pour des clients qui seraient de toute façon venus dans votre établissements.

De l'impact d'une offre : Notez que l'impact d'une offre promotionnelle doit être évalué sur la durée. En effet, la diminution de la marge liée à une offre promotionnelle peut être rapidement amortie à partir du moment où le client revient régulièrement dans votre salon ou institut.

Les abonnements

Abonner un client c'est avoir l'assurance qu'il reviendra ! De cette lapalissade est née toute une série d'opérations ayant pour objectif de sécuriser son Chiffre d'Affaires. 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, se sont développées 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.

L'abonnement est donc à la fois une offre promotionnelle et un mode de facturation, dont la gestion peut s'avérer parfois complexe. Un bon outil de gestion de l'encaissement saura traiter les différents cas simplement et dans le respect de la législation.



Parce que l'abonnement représente pour votre cliente ou votre client une avance de trésorerie et donc un engagement fort, il sera peu enclin à y souscrire. Vous devez donc faire preuve de créativité pour rendre cette offre attractive.

Par exemple, plutôt que de proposer un abonnement de 10 coupes à un prix cassé, pourquoi ne pas proposer un forfait en «illimité» mais uniquement de brushing. Votre cliente ou votre client, souhaitant profiter au maximum, viendra plus souvent, vous offrant l'opportunité, à chaque passage, de lui vendre d'autres prestations ou produits.

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

Ici encore, ces 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.

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 (exemple : annonce de la réouverture de votre salon après travaux, journée ou soirée à thème, ...)
- incitatifs à l'action (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).

Depuis le développement d'Internet, et les faibles coûts de routage des messages digitaux, toutes les entreprises se sont ruées sur le mailing de messages par mail : l'e-mailing. L'engouement pour ce type de message n'est pas que financier. En effet, une campagne d'e-mailings apporte des informations qualitatives sur le taux d'ouverture du message, de lecture, le temps de visite du site Internet, etc...

Les informations très pertinentes permettent d'adapter ces futurs messages et d'améliorer les prochains e-mailings. Ces messages sont de plus en plus sophistiqués, mais leur très grand nombre use le destinataire qui, en 1 seconde, met ce courrier à la corbeille sans le lire comme il le faisait auparavant avec les prospectus reçus par voie postale. Il conviendra donc d'utiliser ces outils avec parcimonie et d'adapter finement le message à la cible.

Le succès de ces opérations tient aussi à la qualité des informations dont vous disposez ; informations qui permettront de personnaliser les messages adressés. Disposer de la date anniversaire de vos clientes ou clients, de celle de leur conjoint, de la fréquence de leurs visites, des produits appréciés, du budget qui vous est consacré vont vous permettre de concevoir et envoyer des messages personnalisés qui toucheront mieux la cible visée.

3Ci peut vous aider à définir des stratégies et des opérations pour atteindre ces objectifs.



Le SMS marketing

Le téléphone mobile ne quitte plus la main ou le sac de vos clientes, de vos clients. Profitez-en pour communiquer avec eux ! C'est l'objectif du 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.

Et comme pour l'e-mailing, il conviendra de doser la fréquence des messages envoyés à la même cible pour ne pas user le capital d'attention que vous gardent vos clients.

Des outils intégrés à votre solution d'encaissement vous permettront d'envoyer directement les messages et d'obtenir des informations sur le taux d'ouverture, de lecture et de refus de vos messages.

3Ci édite des outils pour réaliser ces opérations et peut aussi vous donner des pistes pour rédiger des campagnes et des messages qui retiendront l'attention de vos clients et leur donneront envie de venir vous visiter plus souvent.



Le parrainage

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

Pour inciter les clients à recommander l'entreprise à leurs proches et leurs connaissances, vous leur donnerez un statut de «parrain» qui les valorise en tant que tels et auprès de leurs contacts et filleuls potentiels.

Le parrainage consiste donc 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.

Pour que l'opération soit encore plus efficace, il est aussi conseillé de faire bénéficier le parrain d'une remise promotionnelle, une offre découverte, un cadeau, etc...

Le déploiement d'opérations de parrainage auprès de vos clients nécessite la mise en œuvre d'une communication adaptée et attrayante qui peut être aussi relayée lors de l'édition du ticket de caisse.

De l'utilité du ticket de caisse : 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. Avec le ticket de caisse, vous déployez aisément vos opérations de couponing et de parrainage.

Le ticket de caisse devient un mode de communication actif vis-à-vis de vos clients

Le marketing événementiel

Animer votre lieu de vente pour développer votre Chiffre d'Affaires, c'est l'objectif du 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.

Un événement dans votre établissement pourra aussi vous permettre d'obtenir de la visibilité dans la presse locale ou nationale, qu'elle soit grand public ou professionnelle.

Dans le cadre du lancement d'une nouvelle gamme de produits, ou la mise à disposition d'un nouvel équipement, votre fournisseur pourra participer de multiples manières : en finançant le coût de la communication, en fournissant des produits ou des échantillons, en mettant à disposition du personnel de démonstration, etc...

Vous pouvez aussi fêter l'anniversaire de votre salon ou institut en organisant une tombola ou des promotions pendant le mois de l'anniversaire. Ou encore, cela peut être la mise en avant d'une tarification découverte pour une nouvelle gamme de produits ou de prestations.



La fidélisation

Répondant à tous les types de commerces qui souhaitent capitaliser sur une clientèle, les cartes de fidélités sont d'une mécanique simple à mettre en oeuvre car connue de tous.

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.

Mais la mise en place d'un programme de fidélité offre aussi d'autres possibilités de développement de votre activité comme par exemple faire découvrir de nouvelles prestations ou de nouveaux produits.

Si la fidélisation offre de multiples possibilités de développement, il n'en reste pas moins que la mécanique peut être complexe et que les règles du jeu sont à créer avec précaution.

Comment mettre en oeuvre ces mécaniques de fidélisation des clients pour développer votre Chiffre d'Affaires ?

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



#2



La fidélisation, un levier de développement très efficace

Les enjeux

La démarche de fidélisation de votre clientèle est un enjeu majeur pour consolider et développer votre salon ou votre institut. 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.
- ✓ Un client insatisfait parle à beaucoup plus de personnes.
- ✓ Un client fidèle est généralement plus rentable qu'un client occasionnel (meilleure organisation et productivité des prestations, possibilité de lui donner envie et l'habitude de consommer d'autres prestations, opportunité de vente régulière de produits).
- ✓ Un client fidèle est un vecteur de développement de votre clientèle par le bouche à oreille et comme relais de méthodes marketing que vous pouvez mettre en place.

La fidélisation de votre clientèle est LA première démarche marketing que vous mettez en place. C'est aussi la base des autres actions marketing que vous déploierez : par exemple pour pouvoir déclencher une dynamique de parrainage, vous avez besoin de vous appuyer sur des clients réguliers et satisfaits de vos prestations (à découvrir dans notre livre blanc sur le parrainage).

La fidélisation de votre clientèle est d'abord fondée sur la perception positive que vos clients ont de la valeur apportée par votre savoir-faire métier.

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

- ✓ Les comportements et démarches vis-à-vis de vos clients que vous mettez en œuvre au quotidien, c'est-à-dire la gestion de la relation clients,
- ✓ Un fichier client détaillé qui vous permet de connaître les habitudes de consommation de vos clients et de mieux anticiper, préparer et personnaliser les prestations et produits que vous leur proposez,
- ✓ et bien-sûr la mise en place de programmes marketing de fidélité.

Par ailleurs, pour pouvoir adapter et faire évoluer vos pratiques et méthodes, vous avez besoin de mesurer la fidélité de vos clients et leur satisfaction à l'aide d'indicateurs de gestion.

Enfin, nous illustrerons ce chapitre relatif à la fidélisation de la clientèle par des exemples d'actions de fidélisation qui peuvent être aisément mises en œuvre au sein des solutions 3ci.

#3



La gestion de la relation clients

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-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.

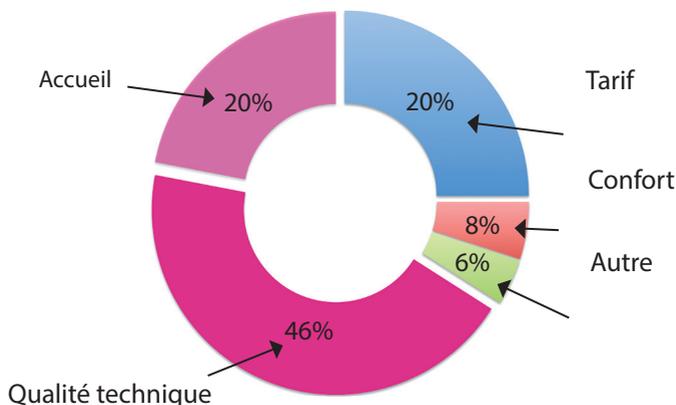
De même que la qualité de l'accueil et les marques d'attention que vous réservez à vos clients participent à cette démarche : offrir un café ou autre boisson, des chocolats, etc ...

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 demeurait pas moins que d'autres éléments pesaient aussi dans la balance :

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 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.

Mais 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 de ses 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 doublé la fréquentation de son salon 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.

La fidélisation, telle que nous la présentons ci-après vous permettra 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.

Engager vos collaborateurs dans la fidélisation de la clientèle

La motivation et l'engagement de vos collaborateurs est un vecteur essentiel de votre démarche de fidélisation. Comme vous le faites vous-même, leur attitude et les attentions qu'ils apporteront à leurs clients contribueront à les fidéliser. Vous pouvez mettre en place des politiques incitatives, portant notamment sur une partie de leur rémunération.

En plus des primes sur objectifs de vente de prestations ou de produits, vous pouvez également inciter vos collaborateurs à développer la fidélisation de vos clients. Cela peut se mesurer à l'aide d'indicateurs que produira votre système de gestion.

Des indicateurs de la fidélisation de votre clientèle

Vous avez une bonne connaissance de vos clients réguliers et savez comment les servir et les satisfaire. Mais connaissez-vous la proportion de clients réguliers versus les clients de passage ? Connaissez-vous le nombre moyen de visites par an ou la fréquence de visites ? Connaissez-vous le chiffre d'affaires moyen par client ou typologie de client ?

La mise en place d'indicateurs vous permettra d'avoir une bonne photographie de votre clientèle et de suivre cette évolution dans le temps.

Exemples d'indicateurs :

- Nombre moyen de visites par an par client,
- Chiffre d'affaires moyen par client ou type de client sur une année (homme/femme, par typologie de prestation, ...),
- Part du nombre de client générant un Chiffre d'Affaires supérieur ou égal à X Euros sur le nombre total de clients (ce chiffre peut être segmenté par sexe, par nature de prestation, ...).

Avec les logiciels de gestion 3Ci, vous pourrez analyser vos clients selon des critères que vous personnalisez :

- Anciens (critères paramétrables d'un nombre de visites)
- Nouveau
- Client seconde visite

Vous pourrez ensuite évaluer sur une période donnée (mois, trimestre, année) ou par collaborateur la typologie de vos clients.

La mise à disposition de vos clients d'un formulaire de suggestions vous permettra d'identifier d'éventuelles insatisfactions ou des demandes non satisfaites. Cette démarche est de nature à vous aider à adapter ou ajuster votre offre de prestations et de produits ainsi qu'éventuellement certains aspects de la relation que vous développez avec vos clients.

VIGILANCE :

Les programmes de fidélité ne doivent pas avoir pour seul objectif de faire découvrir de nouveaux produits ou de nouvelles prestations. Le client attend une récompense sous forme de réduction ou de cadeau portant sur les produits ou services qu'il consomme régulièrement.

Les programmes de fidélité permettront aussi de développer la fréquentation ou les ventes à chaque visite. Il sera alors nécessaire d'enregistrer le chiffre d'affaires facturé à chaque visite avec le détail des prestations ou produits vendus, la date de chaque visite, etc... afin de pouvoir calculer la remise offerte, l'atteinte du seuil de déclenchement, dans le cadre de vos programmes de fidélisation et matérialiser la récompense.

Mais la mise en place d'un programme de fidélité offre aussi d'autres possibilités de développement de votre activité. Par exemple, vous pouvez encourager vos clients à découvrir des prestations qu'ils ne consomment pas (brushings, épilation, etc...) ou de nouveaux produits (shampooing, crème pour le visage, ...) ou encore les inciter, avec une remise annoncée, à vous acheter régulièrement des produits.

Vous pouvez créer aussi des cartes de fidélisation incitatives (cartes privilège, carte gold, ...) qui peuvent être remises à vos clients selon des critères d'éligibilité (un nombre de visite sur une période donnée ou un chiffre d'affaires cumulé) ou commercialisées.

Comment mettre en oeuvre ces mécaniques de fidélisation des clients pour développer votre Chiffre d'Affaires ?

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

UNE GESTION DE STOCKS POUR BIEN SERVIR VOS CLIENTS

Au-delà du fait qu'un produit manquant lorsqu'un client veut l'acheter est un manque à gagner immédiat, cela peut générer de la frustration chez un client régulier auquel vous avez peut être préalablement conseillé d'utiliser ce produit.

La mise en place d'un outil de gestion vous permettra de disposer d'une gestion de stock à jour, évitant ainsi les ruptures afin de mieux servir vos clients. Les logiciels 3Ci vous permettent d'intégrer automatiquement la gestion de stock avec le processus d'encaissement. Vos stocks sont à jour

#4



Rendre un programme de fidélisation attractif

La conception du programme

Mettre en oeuvre un programme de fidélisation passe d'abord par la conception du programme : il s'agit des règles du jeu.

A qui destinez vous ce programme ? à tout le monde, à vos clients réguliers, aux nouveaux clients ?

Sur quel indicateur allez vous calculer l'acquisition de droits ? Le nombre de passages ? les sommes dépensées ?

Quelle gratification allez vous offrir aux clients qui atteindront les seuils que vous allez fixer ? Des remises sur les prestations ? Des prestations qu'ils ne connaissent pas ? Des produits vendus au salon ou dans votre institut ? Des gadgets ou goodies ? Des chèques cadeaux ?

En contactant votre commercial 3Ci, vous pourrez obtenir des exemples de programmes de fidélité que vous pourrez adapter à vos objectifs et contraintes.

ATTENTION :

Les gratifications des programmes de fidélité peuvent représenter des sommes significatives qu'il conviendra alors de provisionner en comptabilité.



La création et la promotion de la carte

Mettre en oeuvre un programme de fidélisation passe ensuite par la création d'une carte de fidélité qui sera le support durable du programme. De la simple carte de visite avec des cases au verso à la carte PVC de type carte de crédit, chaque carte portera votre identité. Plus elle sera de qualité plus votre image sera valorisée et plus elle sera conservée.

La carte de fidélité, lorsqu'elle est personnalisée au nom de la cliente ou du client a encore plus de chance de durer. Votre cliente sera considérée et se sentira privilégiée. Et si vous apposez sur la carte un code à barre contenant le code de votre cliente, l'appel de sa fiche n'en sera que plus rapide !

La carte de fidélité ne suffit pas : il faut aussi mettre en avant ce programme par une ou plusieurs affichettes disposées à la caisse et dans les espaces d'attente.

Même si tout le monde pense connaître le principe de la carte de fidélité, il est bon de mettre en avant les avantages que procurera ce programme à vos clients. Il est ainsi très efficace de disposer, à côté de votre caisse 3Ci, des flyers qui expliqueront les bénéfices que pourront tirer vos clientes et vos clients de ce programme. Mettre en avant les « règles du jeu » ne peut qu'engager à souscrire à votre programme.

3Ci et son agence de communication peuvent vous aider à concevoir et réaliser ces différents supports pour rendre plus attractif votre programme de fidélité.

#5



Les logiciels de gestion au service de la fidélisation

Cartes de fidélité ... Récompense ou incitation ?

Mettre en place un programme de fidélité, nous l'avons vu, passe tout d'abord par l'établissement des règles du jeu. Il convient ainsi que bien différencier RÉCOMPENSE et INCITATION.

RÉCOMPENSE

La carte de fidélité permet de remercier le client de sa fidélité, il n'a pas à payer en plus pour bénéficier de la promotion liée à la fidélité.

La remise porte sur des prestations que le client a l'habitude de consommer (ex : le brushing gratuit) et/ou sur des prestations qu'il a consommé le jour de l'obtention de la récompense.

INCITATION

La remise porte sur une prestation ou revente que le client ne connaît pas. Il doit « dépenser » de l'argent pour bénéficier de la promotion. Le but étant d'élargir l'éventail de prestations que le client consomme.

Comme nous l'avons vu précédemment, il ne nous paraît pas nécessairement adapté d'utiliser les cartes de fidélité à cette seule fin incitative sans récompenser le client.

D'autres outils comme le COUPONING ou le MAILING (SMS, e-mail) peuvent être alors utilisés en parallèle des cartes de fidélité.

RÉCOMPENSE + INCITATION

Une nouvelle prestation si elle est GRATUITE pourra récompenser la fidélité du client. Cette prestation pourra être consommée par le client une prochaine fois dans un cadre payant.

Le fonctionnement de la carte de fidélité

Le déclenchement de la carte de fidélité pourra se faire sur les visites, le Chiffre d’Affaires, un cumul de points ou plusieurs critères combinés.

Le collaborateur saisissant le nom du client sera informé immédiatement de la carte de fidélité et de son avancement.

Le client suivra l’évolution de sa fidélité sur le ticket de caisse.

La carte de fidélité se renouvellera automatiquement dès la récompense délivrée.

Le logiciel 3Ci permet d’affecter 2 cartes de fidélité au même client. On peut créer plusieurs types de cartes qui s’adapteront aux différents profils client et problématique du salon de coiffure ou instituts.

La carte de fidélité « Nombre Visites + Remise »

Cette carte de fidélité est la plus simple à mettre en œuvre et la plus couramment utilisée. Elle est basée sur 2 paramètres qui se combinent :

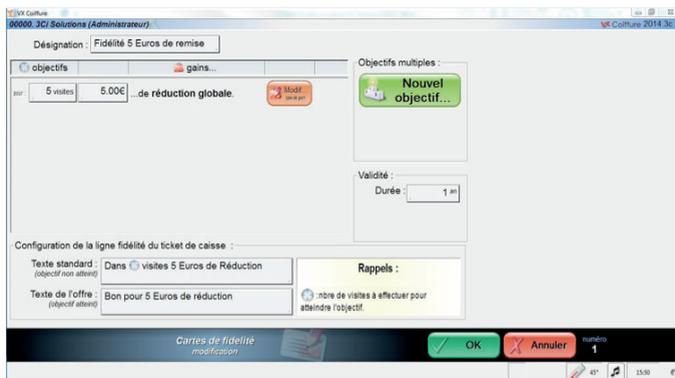
- Le nombre de visites pour déclenchement. Il sera fonction de la fréquence de passage des clients de l’établissement concerné et du rythme auquel on veut récompenser le client.

- Le montant et le type de la remise. Il peut être fixe ou calculé en pourcentage. Il peut porter sur l’ensemble des prestations ou être ciblé sur certaines.

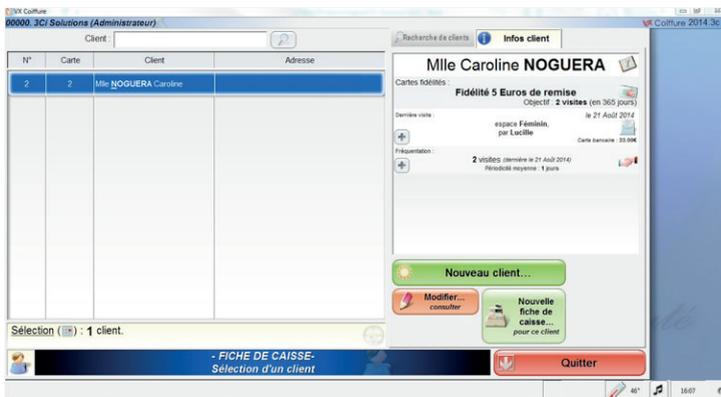
La promotion peut aussi prendre la forme de l’exécution d’une prestation offerte prédéfinie ou au choix du client parmi plusieurs prestations avec limitation de valeur.

- Sur le ticket de caisse, faites afficher le nombre de visites qu'il lui reste à faire pour qu'il obtienne sa récompense.

Ainsi, dans le logiciel 3Ci Coiffure ou 3Ci Esthétique, avec le pack marketing, vous pouvez mettre en place vos cartes de fidélité à l'aide d'assistants tactiles. Vous serez entièrement guidés de A à Z.



En bas de l'écran, vous disposez de boutons vous permettant d'aller à l'étape suivante ainsi que de revenir à la précédente pour la création de la carte de fidélité.



Attention à ne pas définir un nombre de visites trop élevé. Sur une moyenne de 5 Passages par an, il faudra compter 2 ans si la carte comporte 10 visites pour que le client soit récompensé. Fixez un objectif raisonnable : par exemple un déclenchement à la 6^{ème} visite.

La carte de fidélité « CUMUL Chiffre d’Affaires + remise »

Le principe du programme de fidélité Cumul est que la récompense se déclenchera en fonction de l’atteinte d’un plafond de Chiffre d’Affaires. Ce programme permet au client de savoir ce qu’il doit dépenser dans l’établissement pour être récompensé avec les avantages de la transparence. Mais ce programme a néanmoins l’inconvénient d’être contre productif si le client juge la récompense trop faible en rapport à ce qu’il a dépensé.

Pour mettre en place ce programme de fidélité, il faut donc :

- Déterminer le plafond de Chiffre d’Affaires. Il pourra être fonction du panier moyen des clients et du nombre de visites nécessaires pour l’atteindre.
- Déterminer le montant et le type de la remise. Il peut être fixe ou calculé en pourcentage. Il peut porter sur l’ensemble des prestations ou être ciblé sur certaines.

La promotion peut aussi prendre la forme de l’exécution d’une prestation offerte prédéfinie ou au choix du client parmi plusieurs prestations avec limitation de valeur.

- Sur le ticket de caisse, le client pourra voir, soit le Chiffre d’Affaires qu’il a réalisé, soit le montant de Chiffre d’Affaires qu’il lui reste à réaliser pour obtenir la récompense.

La carte de fidélité par « CAPITALISATION »

Cette carte fonctionne sur le principe d'un nombre de visites donnant droit à une récompense. Le montant de la remise sera un pourcentage calculé sur l'ensemble des fiches de caisse comptabilisées sur la carte. Ce système permet de récompenser de manière plus équitable les clients ayant un Chiffre d'Affaires élevé.

Il conviendra donc de :

- Déterminer le nombre de visites pour son déclenchement. Il sera fonction de la fréquence de passage des clients de l'établissement concerné et du rythme auquel on veut récompenser le client.

Là encore, attention à ne pas définir un nombre de visites trop élevé. Par exemple, avec une moyenne de 5 passages par an, il faudra compter 2 ans si la carte comporte 10 visites pour que le client soit récompensé.

- Déterminer le montant du pourcentage pour calculer la remise.
Un exemple de carte par CAPITALISATION :

• Nombre de visites pour obtenir la récompense . . .	5 visites
• Fiche moyenne	45 Euro

• Capital cumulé	225 Euros
• % de remise	3 %
• Montant de la remise moyenne	6.75 Euros
• Capital cumulé sur 5 fiches	125.00 Euros
• Remise 3% du CA	3.75 Euros
• Capital cumulé sur 5 fiches	310.00 Euros
• Remise 3% du CA	9.30 Euros

La carte de fidélité « CUMUL Points + remise »

Le principe de ce programme est que la cliente ou le client doit cumuler des points pour obtenir la récompense.

Cette approche nécessite plus de préparation et d'analyse de vos objectifs commerciaux. A l'aide d'un barème de points, elle vous permet d'inciter vos clients à consommer les prestations et produits que vous voulez mettre en avant. L'avantage est qu'ils ne pourront pas comparer le montant de la remise que vous lui consentez à son chiffre d'affaires. On pourra ou devra informer le client de la manière dont est calculé le système de points par prestations/revente.

Pour ce type de programme, il faudra donc :

- Déterminer un barème de points par prestation ou type de prestations. Par exemple, les prestations techniques à forte valeur ou les articles de reventes rapportent plus de points que les prestations coiffure. Certaines prestations peuvent ne pas rapporter de points.
- Déterminer le montant et le type de la remise. Il peut être fixe ou calculé en pourcentage. Il peut porter sur l'ensemble des prestations ou être ciblé sur certaines.

La promotion peut aussi prendre la forme de l'exécution d'une prestation offerte prédéfinie ou au choix du client parmi plusieurs prestations avec limitation de valeur.

- Sur le ticket de caisse, le client verra combien de points il a cumulé, ou combien de points il lui manque pour atteindre le plafond.

Un accélérateur de fidélité : Les « Happy Days »

Si vous organisez déjà des journées et ou des périodes de promotion, les associer aux porteurs de cartes de fidélité sera un accélérateur pour ces 2 programmes marketing.

Avec le Pack Marketing des logiciels de 3Ci, vous disposerez de la fonction « Happy days » qui vous permet de mettre en œuvre aisément des promotions sur des journées ou périodes que vous déterminez selon vos objectifs commerciaux.

Exemple de paramétrage des Happy Days dans le logiciel 3Ci Coiffure :



Avec l'assistant de paramétrage de 3Ci, vous définissez la nature de la promotion :

- Une remise fixe,
- L'application d'une grille tarifaire spécifique à ce jour de promotion.

Vous pouvez encore affiner l'application de la promotion, par exemple en précisant que cette promotion s'applique tous les mardis de l'année à l'exception de ceux du mois de décembre.

Vous pouvez aussi créer une promotion qui s'applique sur un mois de l'année. Dans l'exemple, ci-dessous, la promotion s'applique sur tous le mois de janvier.



Encore plus loin ...

Vous l'aurez compris, la fidélisation est un formidable vecteur de développement de votre activité. En utilisant les modules marketing et l'ensemble des possibilités et d'un logiciel de gestion de l'encaissement, 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 ce petit test :

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

