

Augmenter ses tarifs en douceur!

Les hausses des tarifs provoquent souvent chez les coiffeurs un vrai sentiment de culpabilité. Comment les négocier au mieux, sans états d'âme ?

Si j'augmente mes prix, mes clients vont aller voir ailleurs... », « Je n'ai pas réévalué mes tarifs depuis trois ans »... La question de la politique tarifaire s'avère l'une des plus complexes qui soit. Malgré une volonté de transparence instaurée avec les forfaits, 75 % des femmes ont le sentiment de ne pas payer le juste prix chez leur coiffeur et 66 % ne sont pas satisfaites du rapport qualité/prix des prestations. Mais, paradoxalement, 90 % continuent à fréquenter leur salon de coiffure (source : TNS Sofres/CNEC /juin 2006). **« En règle générale, les clientes ne cherchent pas à payer moins cher, reprend Marilyn Guillemet du salon MG Coiffure à Montargis. Elles veulent que les services effectués soient uniquement ceux qu'elles désirent. »**

ESTRELLA
S.A.R.L. au capital de 7.500 €uros
Siège social
4, rue de Seze - 75009 PARIS
SIRET 478 017 619 00014 - APE 930D
N° TVA Intracommunautaire
FR 19 478 017 619
Tél. : 01 47 42 74 13

M Dugnot LE 30/09

COIFFEUR

DAME HOMME ENFANT

COUPE
SHAMPOOING
RENFORÇATEUR
SOINS
 MÈCHE BALAYAGE
 DÉCOLORATION
 TEINTURE
 PERMANENTE DÉFRISAGE
 BRUSHING COIFFAGE
MISE EN PLIS
MANUCURE
FORFAIT

TOTAL TECHNIQUE
REVENTE
REVENTE
TOTAL GÉNÉRAL **50€** **53€**
dont T.V.A. et Service 15 % inclus

N° Chèque C.B. Espèces

de 3 salons « Les Astuces de Laurent » à Tours, **nombre de coiffeurs se contentent de se caler sur ce que font leurs voisins.** Le problème, c'est qu'il n'y a pas de règle absolue, valable pour tous. À fonctionner de cette façon, certains salons perdent – un peu – d'argent tous les mois pour finalement se retrouver dans le mur sans comprendre pourquoi ! ». Philippe Grosjean, directeur associé de l'organisme de formation Pilotis, ajoute : « Souvent, dans les salons, la notion de temps n'est pas cadrée », et le temps que l'on peut s'accorder pour effectuer une prestation

n'est pas du tout le même selon que l'on pratique des prix bas ou élevés, selon le montant de la masse salariale, des charges... Il faut donc affiner l'analyse et parvenir à étudier la rentabilité service par service.

RESTER RAISONNABLE

Pour bien faire, Edmée Gaubert, coach en management et développement personnels, préconise de **réévaluer raisonnablement ses tarifs chaque année** en fonction de plusieurs paramètres : l'inflation

LA RENTABILITÉ SERVICE PAR SERVICE

Réévaluer les prix est une décision vitale pour le bon développement de l'entreprise et pour compenser des pertes induites par la mise en place des 35 heures, le reversement de la mutuelle obligatoire, la nouvelle grille salariale ou une marge en baisse de 3 % à 5 %... « Toutefois, pour les fixer et les réévaluer, observe Laurent Voisinet, à la tête



(assez sage : + 1,9 % sur les 12 derniers mois), la hausse des prix des produits, des salaires, de la taxe professionnelle, de l'électricité (+ 1,7 % au 15 août dernier), du loyer... **La hausse annuelle à prévoir est donc de l'ordre de 2,5 % à 5 %.**

Mais, une augmentation soudaine peut aussi s'avérer nécessaire lors du rachat d'un salon ou d'un changement d'équipe. « On conseille alors de réaliser la hausse en deux fois durant l'année, aux périodes d'affluence, lors des fêtes par exemple, quand la cliente a envie de changement et qu'elle a besoin d'un professionnel », indique Philippe Grosjean.

Une forte hausse doit-elle être compensée par un service supplémentaire (massage détente, crème...)? Tout dépend de la politique de la maison. Il est certain que cette stratégie coûte de l'argent. Elle n'est pas forcément bien adaptée aux petits salons.

DES HAUSSES CIBLEES

Non ! Mieux vaut ne pas majorer les prix d'appel, mais plutôt les prestations techniques, les services complémentaires. « Je marge peu sur certains services comme la coupe, expose Stéphane Auger aux commandes de 3 salons (Tête d'Affiche by) dans la région de Saint-Étienne. Je me rattrape ailleurs, sur quelques services techniques ou sur les soins, en l'expliquant aux collaborateurs. Ils savent que, s'ils proposent tel service, le salon va gagner plus d'argent qu'avec tel autre. » **Comment savoir combien la cliente est-elle prête à déboursier pour un service ?** En organisant une réunion de consommatrices. Le prix auquel est facturé un service est fonction de son prix de revient, certes, mais aussi du prix acceptable par la cliente. « Ce qui peut et doit être cher, c'est un service pour lequel la femme a le sentiment qu'on s'est occupé d'elle, qu'on lui a consacré du temps pour réaliser quelque chose d'unique », explique Gilles Bonnier, directeur de la franchise Jean-Louis David. Faut-il pour autant prévenir les clients d'une augmentation imminente ? Non, « on donnerait alors l'impression de se justifier. »

APRÈS L'AUGMENTATION

« Les prix ont augmenté ? Cela devient un luxe de venir chez vous ! », vont s'exclamer certaines clientes. Pour faire passer la pilule, le coiffeur peut mettre en avant la qualité du service offert et le savoir-faire : « Expliquer à

la cliente qu'elle trouvera peut-être moins cher ailleurs, mais sûrement pas mieux sur le plan du service », assure Gilles Bonnier. **Il s'agit aussi de vendre la sécurité d'un service réussi** en s'en donnant les moyens : les permanentes, les colorations sont belles quand les produits sont de qualité, le personnel du salon est compétent parce qu'il va régulièrement en stage de formation.

Si un concurrent est moins cher, les arguments pour le contrer ne manquent, comme dans ce salon qui annonce : « Après chaque client (habillé avec un peignoir jetable), les outils sont désinfectés et les lames de rasoir jetées. Pour votre sécurité, le prix augmente par conséquent de 2 €. » On peut également mettre en avant l'implication du salon dans le recyclage, pour le développement durable...

Une chose est certaine, prendre l'option de ne pas augmenter ses tarifs entraînera à plus ou moins long terme la réduction de sa marge, fragilisera l'entreprise face à la concurrence. L'argent, c'est le nerf de la guerre ! Celle-ci peut se gagner avec une communication habile.

Anne-Claire HERVET