



La carte de fidélité est partout ! Malgré ce boom, le doute subsiste : son efficacité sur la clientèle semble discutable...

Selon une étude TNS Direct, réalisée en 2006, les Françaises possèdent, en moyenne, 3,7 cartes de fidélité dans leur portefeuille. Et, le marché est loin d'être saturé, car 26 % des femmes interrogées sont encore prêtes à acquérir de nouvelles cartes.

Toutefois, celles que les consommatrices se félicitent de posséder sont celles qui les retiennent à un émetteur – une puce électronique. Nominatives, ces cartes sont intégrées à un système informatique et regorgent d'informations sur la clientèle : âge, adresse, fréquence des achats, panier moyen. Des mines pour mieux répondre aux attentes de la clientèle, bien sûr ! Les enseignes et les grandes surfaces l'ont bien compris, elles qui font de la carte de fidélité l'un des poids lourds de leur arsenal marketing. Cet outil leur permet de baisser le taux d'attrition – évaporation normale de la clientèle – dans le salon – environ 10 % par an –, d'augmenter le nombre de visites, de conquérir de nouvelles clientes, de réguler le flux lors des périodes calmes.

Malheureusement, les cartes à puce sont très rares dans le secteur de la coiffure. Principales raisons invoquées ? Virginie

Le Carré, directrice marketing du groupe Saint-Algue, explique : « *Des programmes de configuration complexes et des frais de gestion lourds.* » Alors, le système reste majoritairement basique : un bon coup de tampon sur un bout de carton !

UNE STRATÉGIE GAGNANTE ?

Proposer une carte de fidélité traditionnelle est-elle une stratégie gagnante ? Selon les observateurs du secteur, la carte dite « à cases » génère très souvent un taux d'activité inférieur à 50 %. Et, pour l'instant, les salons ont surtout lancé leurs cartes pour tenter de réagir à la concurrence sans trop se préoccuper de la rentabilité et des potentialités de ce type de programme. « *Séduisante, la carte est facile à mettre en place, mais son fonctionnement en salon est fréquemment mal étudié. Il est certain que fidéliser un client coûte moins cher que de le conquérir* », affirme Philippe Grosjean, directeur associé de la société de conseil **Pilotis**. Le coût d'impression d'une carte est évalué à quelques centimes seulement. Ensuite, les calculs varient suivant la remise choisie par le salon. « *Les clients pensent que l'offre d'une coupe, d'un brushing, d'un soin ne coûte rien au coiffeur ! Bien au contrai-*

re, ce geste commercial lui revient très cher », poursuit Philippe Grosjean. Exemple : un shampoing-brushing à 16 € offert à 800 fidèles clientes dans l'année, le salon a perdu 12 800 €, soit parfois environ 10 % de son chiffre d'affaires. Un programme de fidélisation qui coûte cher sans que l'on puisse vraiment évaluer ce qu'il va rapporter.

LA FIDÉLISATION PAR LES IDÉES

Mais la carte est loin de faire l'unanimité chez tous les coiffeurs. Depuis l'ouverture de son salon parisien Coiffure et Nature en 1999, Georges Bacon opte pour « la surprise ». « *D'après la fiche client et un certain nombre de facteurs (volume d'achat et fréquence des visites), nous offrons un cadeau ou un produit destiné à la revente au client méritant. Le geste du coiffeur est valorisé par son effet de surprise. Et, a posteriori, il incite à la consommation* », argumente Georges Bacon. Pas de carte donc et, malgré tout, Coiffure et Nature affiche un taux d'attrition de 5 % et 11 % de nouveaux clients en 2006. « *Une fidélisation qui s'opère principalement par le travail et par des idées dynamiques, comme la revente de mes produits en coloration* », reconnaît ce dernier. Une réflexion que rejoint Marc Marincamp, président manager général du groupe Viva la Vie (150 salons indépendants). « *Oublions la carte ! Dans la coiffure, c'est une carte de remise, plutôt que de fidélité à pro-*



Une carte payante ?

Un avenir prometteur pour la coiffure, selon Marc Marincamp. Une formule qui permet de sélectionner les clients au potentiel d'achat important. Dans cette hypothèse, les rôles sont inversés, le client fait lui-même la démarche d'être fidèle. Et, pour amortir sa carte, il consomme. La Fnac, avec sa carte payante à 12 € par an, a séduit 1.8 million de porteurs, soit environ 12 % de la clientèle qui réalise 50 % du chiffre d'affaires de l'enseigne.

pour mettre à jour le fichier informatique, assurer la logistique, suivre l'évolution des achats et proposer des offres et des animations différentes selon le comportement du client. « En échange de leur fidélité, les consommateurs réalisent 50 % du chiffre d'affaires de l'enseigne.

entre plusieurs corps de métier allège la facture des mailings et attire des clients dans les autres enseignes. Pour un maximum d'efficacité, il faut une logique entre partenaires, comme un photographe, un fleuriste et un maquilleur, une boutique de vêtements et un coiffeur.

