



Chapitre 4

L'activité du salon au quotidien

1. Organiser son temps

Être chef d'entreprise (surtout dans un salon de toilettage où l'emploi de salarié est rare) signifie gérer seul l'ensemble des activités. Un toilettageur indépendant est tout à la fois un **technicien** connaissant sur le bout des doigts les gestes du toilettage selon chaque race, travaillant vite et bien, **un gestionnaire** s'occupant des comptes de son entreprise, du développement de son activité, **un commercial** chargé de la vente auprès de ses clients et de l'achat auprès de grossistes et enfin **un administrateur** remplissant les factures, faisant les déclarations de charges sociales et de revenus...

Il faut donc bien organiser son temps de travail et surtout avoir conscience que le toilettage est une activité cyclique. Vous serez sollicité en tant que technicien surtout l'été. Il est plus rare que des chiens soient toilettés en hiver. Profitez donc de cette période plus creuse pour faire le reste.

Gagner du temps, c'est gagner de l'argent. Un slogan qui manque d'originalité mais auquel certains ne pensent que rarement. Gagner du temps ne signifie pas faire les choses vite et mal, mais **simplifier son activité**. Un bon agencement de l'espace, des rangements adéquats, des outils à portée de main, toujours propres, vous feront gagner du temps. Mieux vaut ainsi avoir stérilisé ses outils, sorti la fiche-client, préparé les serviettes pour le séchage, etc., avant que le propriétaire du chien n'arrive. Utilisez donc vos temps creux à bon escient.

2. Établir ses prix

C'est une étape difficile mais fondamentale avant de démarrer votre activité. Toute la difficulté réside dans le fait que, même si légalement, vous êtes autorisé à fixer librement vos prix, vous devez respecter deux critères essentiels pour la survie de votre entreprise.

Les prix ne doivent pas être trop bas, sinon votre activité ne sera pas rentable. Ne bradez jamais vos prix en vous disant que cela ne durera qu'un temps et que vous les augmenterez par la suite. C'est faux. Si vous habituez votre clientèle à des tarifs en-dessous du marché, il vous sera impossible de les réévaluer à la hausse afin d'être rentable quelques mois plus tard. Une augmentation massive, supérieure à la seule inflation, ne sera pas comprise et les clients acquis facilement partiront aussi vite qu'ils sont venus.

Pour autant, **vos prix ne doivent pas non plus être trop élevés**. N'ayez pas les yeux plus gros que le ventre ; sinon, vos clients potentiels préféreront vos concurrents à vous. Vu le nombre de salons de toilettage en France, quelle que soit la qualité de votre prestation, la clientèle est loin d'être captive. À vous de trouver le juste équilibre !

Enfin et surtout, **présentez de façon claire et détaillée vos tarifs**. Les gens qui fréquentent votre salon n'aimeront jamais être surpris. Affichez-les donc de façon très visible. N'hésitez pas à les présenter dans la vitrine. Les taxes seront incluses et le prix de vos principales prestations y figureront. Précisez bien ce que comprend chaque prestation.



Ainsi, le client ne sera pas étonné en voyant la facture et d'éventuels suppléments – que vous prendrez garde à toujours faire payer et expliquer, afin de ne pas habituer la clientèle à une gratuité trop importante. Si vous ne facturez pas un supplément, cela doit rester un choix, et non une obligation.

3. Gestion de la relation client

3.1 Votre mot d'ordre : trouver des clients et surtout, les conserver

Toute votre stratégie commerciale va consister à mener un certain nombre d'actions pour faire venir à vous vos premiers clients – et d'autres actions tout aussi nombreuses pour les fidéliser. La dernière étape consiste à développer progressivement une clientèle plus large tout en conservant votre premier noyau. Il s'agit donc pour vous d'un travail permanent à renouveler quotidiennement.

Armez-vous néanmoins de patience, car se constituer une clientèle prend le plus souvent jusqu'à trois ans. C'est aussi une tâche ardue, car pour mener les bonnes actions commerciales qui vous permettront de fidéliser vos clients, il vous faudra connaître chacun d'entre eux, ses envies, ses besoins, ce que vous pouvez leur proposer... D'où la nécessité de tenir à jour un fichier clients de qualité.

Avant cela, il faut réussir votre premier contact avec le client. Disponibilité et amabilité sont les règles d'or. Quel que soit votre état d'esprit à ce moment-là, qu'il s'agisse d'un premier contact par téléphone ou physiquement dans votre salon, gardez le sourire, soyez professionnel, répondez rapidement et précisément à sa demande.



Toujours souriante, même au téléphone

Présentez-vous s'il s'agit d'un appel. Par exemple :
« Salon de toilettage X, Françoise à votre écoute. Que puis-je faire pour vous, Madame/Monsieur ? »



Si la personne souhaite prendre rendez-vous, demandez-lui ses disponibilités, soyez à son écoute puis faites une proposition selon votre emploi du temps. N'hésitez pas à répéter ce qui vient d'être dit pour valider que vous avez bien compris.

LES BONNES FORMULES AU TÉLÉPHONE

ÉVITEZ...

Allô
Qui est-ce ? Vous êtes ?
Ça s'écrit comment ?
C'est pour quoi ?
Quittez pas.

PRÉFÉREZ...

Bonjour, salon X, (votre prénom) à votre écoute.
Rappelez-moi votre nom SVP.
Pouvez-vous m'épeler votre nom ?
Quelle est la raison de votre appel ?
Pouvez-vous patienter SVP ?



L'accueil au téléphone comme dans le magasin est rapide, si ce n'est immédiat. **Ne laissez pas sonner indéfiniment le téléphone.** Réfléchissez à ce point : lorsque vous appelez une boutique ou un professionnel pour prendre un rendez-vous, n'êtes-vous pas lassé d'attendre au-delà de trois sonneries ? Quand vous entrez dans un magasin, votre première impression n'est-elle pas négative si la gérante ne vous accorde pas un regard et poursuit son activité comme si vous n'étiez pas là ? Tirez de votre propre expérience de client les leçons qui s'imposent.

Enfin, n'oubliez pas que **toute information est importante.** Un détail, une anecdote, un reproche fait à l'encontre d'un autre toiletteur sont autant d'éléments pour apprendre à connaître vos clients et donc anticiper leurs besoins et leurs demandes... et bien plus encore, pour générer des ventes complémentaires, c'est-à-dire une vente supplémentaire par rapport à ce qu'ils étaient venus initialement chercher.

Une fois l'étape du premier contact passé, l'objectif pour vous est que ce client devienne un fidèle de votre salon. Il existe une multitude d'actions commerciales pour fidéliser sa clientèle. Nous allons voir quelques exemples, mais vous devrez faire preuve d'imagination. D'ailleurs, plus vous serez innovant, plus vous vous différencierez facilement de vos concurrents.



*Prenez le temps de conseiller vos clients.
Ici : vente et essayage d'un manteau*



3.2 Quelques actions commerciales pour gagner sa clientèle

• Les relances commerciales

Deux à trois mois après un premier toilettage, anticipez le besoin de votre client. Au préalable, lors de sa venue, vous aurez noté avec précision ses coordonnées. Reste alors par exemple à lui envoyer une lettre pour le remercier de la confiance qu'il vous a accordée lors de la première séance. Vous pouvez y joindre un bon de réduction de 10 % à valoir dans un temps limité sur la prochaine séance de toilettage. Cela va inciter ce client à revenir chez vous. Si vous et votre client avez accès à Internet, n'hésitez pas à utiliser les mails. C'est une méthode gratuite – ou presque – et rapide.

Pensez également à présenter vos vœux pour les fêtes de fin d'année ou pour l'anniversaire du chien. Faites preuve d'imagination en vous adressant par exemple à l'animal dans votre courrier.

*« Cher Pacha,
Nous te souhaitons tous nos vœux pour la nouvelle année et c'est avec impatience que nous t'attendons au salon où un petit présent t'attend. »*

• La carte de fidélité

Différents systèmes existent. Soit vous offrez un cadeau après un nombre d'achats ou de toilettage définis, soit chaque euro dépensé donne droit à un certain nombre de points de fidélité et ces points permettent au client d'accéder à un produit ou à une séance gratuite. Gardez en tête ce principe : vous devez fidéliser le client, lui faire plaisir et lui montrer son « importance » sans pour autant vous ruiner. Faites donc attention aux prestations que vous offrez.

• La carte d'abonnement

Contrairement à la carte de fidélité, la carte d'abonnement est limitée dans le temps (généralement un an). Les engagements pris par le toiletteur et le client sont importants. Le client ne se verra offrir une séance de toilettage par exemple que s'il est venu régulièrement aux dates définies lors de l'octroi d'une carte d'abonnement. Plus stricte que la carte de fidélité, ce système d'abonnement ne peut pas être proposé à tout le monde puisqu'il suppose un respect des règles. L'avantage pour vous en « imposant » aux clients de venir régulièrement est de vous assurer un minimum d'activité pendant l'automne et l'été, saisons creuses par définition dans le secteur du toilettage.

• La carte de parrainage

Ce type d'actions vous permet de gagner de nouveaux clients par le simple bouche-à-oreille. Pour récompenser vos premiers clients d'avoir parlé de vous et de faire venir du monde chez vous, la carte de parrainage peut leur donner le droit à une réduction, un petit cadeau ou à certains avantages.

Comme nous l'avons vu précédemment, la tenue d'un fichier clients est fondamentale pour bien gérer votre relation aux clients. Quelle que soit votre mémoire, notez toutes les informations dont vous disposez, toutes les prestations et tous les achats effectués : cela vous permet d'avoir une relation personnalisée avec chacun d'entre eux. Vous pourrez ainsi cibler vos actions commerciales selon vos clients.



3.3 Contenu de la fiche client

- nom, prénom et coordonnées du maître ;
- nom, âge, description de l'animal ;
- les soins effectués au cours des différentes séances de toilettage ;
- les achats ;
- les actions commerciales proposées au client : carte de fidélité, d'abonnement, de parrainage...

EXEMPLE DE FICHE

MAÎTRE

Nom :

Prénom :

Adresse :

Téléphone :

ANIMAL

Espèce :

Sexe :

Couleur :

Race :

Âge :

PRESTATIONS ET PRODUITS

Date :

Descriptif :

Prix :

Commentaires :

ACTIONS COMMERCIALES

Carte de fidélité et date d'obtention :

Carte d'abonnement et date de validité :



Votre fichier est tenu à jour régulièrement. Il est classé par ordre alphabétique. Il doit être lisible, précis et réutilisable.

4. Dynamiser son salon

L'objectif est de présenter une image vivante de votre salon pour donner envie aux clients d'y venir. Au-delà des différents types de carte (fidélité, abonnement...) que nous venons de voir, d'autres techniques existent pour donner envie aux clients de se rendre dans votre boutique.

4.1 Faire connaître le salon

Pensez à tous les outils de communication dont vous disposez :

- **les cartes professionnelles** sur lesquelles figurent vos coordonnées. Elles sont faciles à conserver dans un portefeuille et à mettre à la disposition des clients dans d'autres commerces ;
- **les flyers**, les tracts publicitaires, les petites affiches que l'on peut distribuer dans la rue ou scotcher sur des vitrines... elles peuvent être imprimées pour des promotions ponctuelles ou pour assurer la publicité permanente de votre salon ;
- **les pages jaunes** : pensez à vous faire inscrire, ce n'est pas automatique ;



- **Internet** : créer votre propre site est désormais simple. Vous pouvez le faire vous-même et cela ne vous coûte presque rien, ou vous pouvez faire appel à un spécialiste. Faites figurer vos horaires, vos tarifs, de belles photos...
- **publicité ou publi-rédactionnel** dans les journaux ou sur les radios pour des événements particuliers : ouverture du salon, promotion exceptionnelle sur un produit, anniversaire...

4.2 Agencer votre vitrine

Votre devanture est le premier élément de votre boutique que l'on voit de l'extérieur. Elle doit donc refléter ce qu'est votre salon. Pour donner envie d'y entrer, **soignez la décoration**. Vous la changerez tous les mois. Pour vous renouveler, pensez aux différentes fêtes et événements ponctuant l'année : décoration de Noël en décembre, vacances et soleil en août, Pâques en avril...

Soyez **imaginatif**. Lorsque vous vous promenez dans les rues de votre ville, soyez attentif et observez ce que les autres boutiques font. Pensez à recycler vos décorations. Au début, l'achat d'éléments vous coûtera cher mais vous pourrez les réutiliser d'une année sur l'autre, voire prendre des éléments de la décoration du mois d'avril et les disposer d'une autre façon en août.

Enfin, gardez ce principe en tête : votre vitrine informe les clients sur la nature de votre activité, mais elle doit aussi leur donner envie d'entrer et les pousser à l'achat en leur présentant différents produits.

Dotez-vous d'une enseigne visible de tous.

5. Développer l'activité vente

Nous l'avons vu dans la présentation du secteur du toilettage animalier, cette activité est très concurrentielle. Le nombre de salons en France est important et **l'une des activités pour se différencier des autres et augmenter son chiffre d'affaires est la vente** : produits d'hygiène, alimentation, jouets, accessoires... Tout est bon pour attirer une clientèle supplémentaire dans votre salon.

Certains professionnels du secteur estiment même que la vente devrait idéalement représenter 30 % du chiffre d'affaires de tous les salons. Aujourd'hui, en moyenne, il ne compte que pour 10 %. Toute la difficulté réside néanmoins dans le fait qu'un bon toiletteur, maîtrisant parfaitement les techniques de tonte, de coupe, de finitions, etc., n'est pas obligatoirement un bon vendeur au sens commercial développé. En outre, avoir diverses activités signifie savoir s'organiser pour assurer en même temps le toilettage d'un animal et la vente de produits à un autre client venu dans le magasin uniquement pour cela par exemple.

En tant que toiletteur, vous disposez néanmoins d'un avantage comparé aux vendeurs en grande surface : l'expertise. De par votre formation et votre pratique quotidienne du toilettage, vous savez quelle brosse, quelle pince à ongle, quelle pince à épiler vendre pour quelle race ou taille de chien.

Nous l'avons vu précédemment dans l'agencement du salon, une zone spéciale doit être dédiée à la vente. Au sein de cet espace, rationalisez également la disposition. Placez les produits les plus achetés dans un endroit facilement accessible et si possible devant lesquels le client est obligé de passer. Approvisionnez-le régulièrement. Placez en « tête de gondole » les produits en promotion. Affichez clairement les prix. Facilitez le libre-service. Évitez de placer en hauteur des produits que les gens auront envie de regarder, de toucher, d'observer sous toutes les coutures...



Vous devez également connaître tous vos produits. Votre rôle est de conseiller le client. Utilité de tel ou tel produit d'hygiène, dosage mais aussi effets secondaires doivent vous être familiers. Là réside votre valeur ajoutée. Votre argumentaire doit être bien rôdé. Une bonne idée est aussi de vendre les produits que vous avez vous-même utilisés lors du toilettage : le résultat peut être constaté immédiatement par le client à la fin de la séance.

Les produits que vous vendez seront dans la mesure du possible variés. Bien évidemment, tout dépend ce que vous pouvez investir dans vos stocks et le type de clientèle qui est la vôtre. Pensez à varier les gammes : pour un même produit, autant que possible, ayez à disposition un produit ordinaire/bas de gamme, moyen de gamme et haut de gamme. Chaque client choisira en fonction de son budget.

Pour établir vos prix, respectez le même principe que sur le tarif de vos prestations : pas trop économique, mais pas trop cher non plus. Souvent, vos fournisseurs vous donnent une indication des prix constatés dans les autres salons de toilettage. Vous pouvez choisir de ne pas les suivre mais attention à ne pas brader, ni à perdre des clients en étant largement au-dessus des prix du marché.

Certains salons situés dans des grandes villes choisissent délibérément de se positionner sur des produits très haut de gamme, tant dans les produits d'hygiène que dans les accessoires (grandes marques voire sacs ou vêtements de couturier pour certains). C'est une alternative, mais il faut avoir bien étudié son budget auparavant. Inutile de se lancer dans des produits de luxe si votre salon se situe à la campagne : la clientèle est peu disposée à ce type d'investissement. Dans un quartier chic de la capitale, ce positionnement semble par contre moins risqué. Évaluez, avant de commencer, le budget moyen de votre clientèle en faisant un bilan de vos ventes sur un an par exemple, et en divisant par le nombre de clients.

Enfin, pensez à faire des **promotions** régulièrement pour favoriser vos ventes. Si vous voulez accélérer l'achat de certains produits, quelques conseils :

- affichez clairement que vous faites une promotion sur des petites pancartes colorées ;
- vendez par lot avec un flacon gratuit pour deux achetés par exemple ;
- disposez-les sur votre comptoir ou en tête de gondole ou dans votre vitrine.

Avoir régulièrement un produit en promotion dans votre boutique pousse à l'achat. Mais attention, assurez-vous toujours que vous ne perdez pas d'argent.