

Fidélité de la clientèle dans

L'INDUSTRIE DE LA BEAUTÉ

CONFIANCE. COMMUNICATION. FIDÉLITÉ.

Ce sont des éléments essentiels d'une relation amoureuse réussie.

Mais ils sont également cruciaux dans un autre type de relation : celle entre un styliste professionnel et son client. Comme dans un mariage ou une amitié, le lien entre un styliste et son client peut se transformer en un engagement significatif et durable. Mais comme dans toute relation, il y a des hauts et des bas.

Pour mieux comprendre les liens qui unissent les clients et leurs stylistes, Square a examiné de plus près les sentiments, les désirs et les préoccupations des consommateurs en ce qui concerne leur styliste. Pourquoi certains restent? Pourquoi d'autres partent?

Square s'est associée à Morning Consult pour sonder les consommateurs en Amérique du Nord et a constaté que, comme dans toute relation, la dynamique entre le client et le styliste englobe un certain nombre de facteurs.

TABLE DES MATIÈRES

1 Les clients ne craignent pas l'engagement

2 Les clients gardent leurs options ouvertes

3 Et on se remet ensemble

4 L'industrie de la beauté évolue

5 Les entreprises diversifient les sources de revenus

6 Le résultat net reste une priorité

7 Les tendances beauté grandissantes des consommateurs

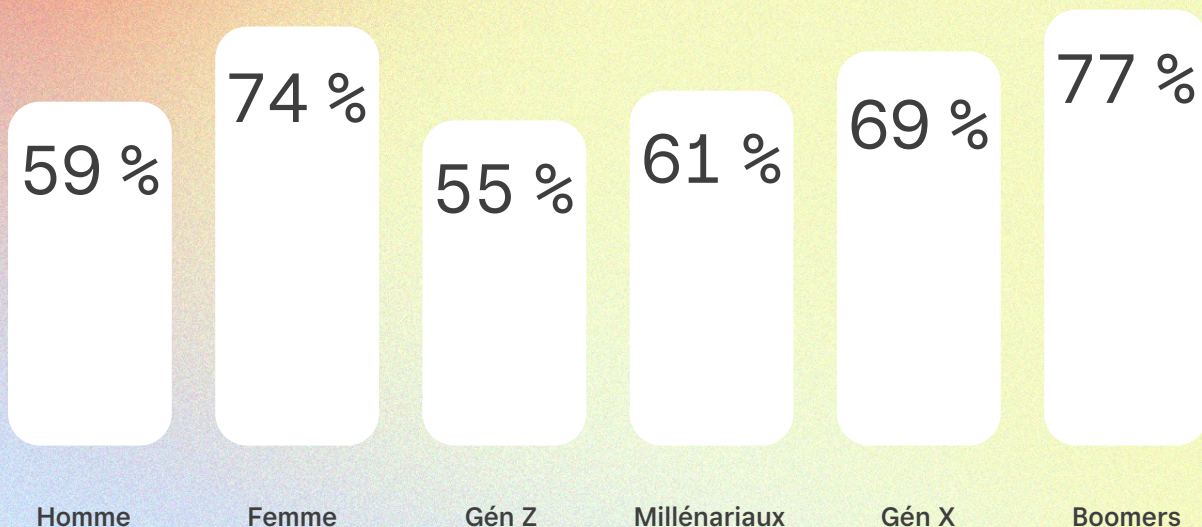
LES CLIENTS NE CRAIGNENT PAS L'ENGAGEMENT

En ce qui concerne l'engagement, les consommateurs n'ont pas peur d'être exclusifs, du moins en ce qui concerne leur coiffeur ou leur barbier.

Dans son dernier rapport, Square a constaté que 67 % des personnes interrogées entretenaient une relation engagée avec leur fournisseur de soins capillaires, les baby-boomers, la génération X et les femmes ayant tendance à être les plus fidèles à leurs stylistes.

Pour les consommateurs qui ont un coiffeur ou un barbier habituel, ils ont toujours eu une relation plus longue avec eux, plus des deux tiers (68 %) allant chez leur coiffeur depuis trois ans ou plus. Cela indique qu'il est rentable d'entretenir la relation entre le client et le fournisseur.

La fidélité des clients varie selon les segments démographiques



Le succès de ces relations à long terme repose sur de nombreux facteurs. Les principales motivations des consommateurs à rester chez leur fournisseur sont les suivantes :

94 %

Ils adorent la façon dont leurs stylistes coupent et/ou colorent leurs cheveux

87 %

Ils sont impatients de discuter avec leur styliste

86 %

Le prix est bon

85 %

Il est facile de prendre rendez-vous

75 %

La communication est meilleure entre les rendez-vous

59 %

Le styliste recommande des produits et/ou d'autres services pour des besoins précis

« Nous sommes très reconnaissants envers nos nombreux clients fidèles de longue date, et bon nombre d'entre eux deviennent pratiquement notre famille. Ce sont des clients que nous voyons régulièrement, et ils finissent par s'ouvrir à nous. Il est clair que Square nous a aidés à entretenir cette fidélité et cette loyauté chez nos clients. De plus, Square nous aide à rester en contact régulier avec ces derniers, et ce, pour qu'ils sachent que, même lorsqu'ils ne sont pas dans notre salon, nous pensons à eux. »

DAVE LECHASSEUR

PROPRIÉTAIRE DU [SALON DE BARBIER SAVVY](#) À MONTRÉAL, QC

LES CLIENTS GARDENT LEURS OPTIONS OUVERTES

Même les meilleures relations ont des hauts et des bas, ce qui amène certains clients à voir ailleurs plutôt que de rester avec le même styliste.

Parmi les répondants qui ont un fournisseur régulier, 1 sur 3 dit être dans une « relation ouverte » avec ce dernier. Ce sentiment est plus courant chez les jeunes consommateurs comme la génération Z et les millénariaux, ainsi que chez les hommes.

Pour ceux qui sont dans une relation ouverte, les raisons pour lesquelles ils ont visité un nouveau fournisseur étaient principalement opérationnelles et logistiques, certains citant des raisons personnelles.

57 %

Il est difficile de planifier et de prendre les rendez-vous

53 %

Les services deviennent trop chers

50 %

L'une ou l'autre des parties déménage

41 %

Le styliste n'écoute pas les demandes

34 %

Les personnalités ne s'alignent pas

« Les clients sont incroyablement occupés, et les entreprises qui n'utilisent pas de logiciel de prise de rendez-vous simple à utiliser passent à côté de tout un groupe de clients. Il faut que les entreprises rationalisent le processus de prise de rendez-vous, de la prise du premier rendez-vous à la réception de rappels automatisés. De cette façon, les commerçants de l'industrie de la beauté peuvent faire le plein de professionnalisme afin de croître en entretenant la relation avec leurs clients existants et en attirant des clients potentiels. »

ASHLEY HEYWOOD

RESPONSABLE DU MARKETING DES PRODUITS POUR L'INDUSTRIE DE LA SANTÉ
ET DE LA BEAUTÉ CHEZ SQUARE

« Nous avons constaté que les clients restent avec des professionnels de la beauté qui les écoutent et les comprennent. Les clients sont plus enclins à revenir vers un professionnel lorsqu'ils se sentent entendus, appréciés et acceptés. C'est lorsque l'un de ces trois facteurs manque que les clients commencent à chercher ailleurs. Il est essentiel de donner la priorité aux besoins du client afin de pouvoir fournir un service haut de gamme, tout en étant professionnel, respectueux et aimable. »

KELLY WESTBROOK

VICE-PRÉSIDENTE DU DÉVELOPPEMENT DES MEMBRES CHEZ [MY SALON SUITE](#)

ET ON SE REMET ENSEMBLE

De nombreux consommateurs ont appris que le gazon n'est pas toujours plus vert chez le voisin.

Parmi les clients qui ont exploré d'autres relations au-delà de leur styliste principal, 61 % ont regretté d'être allés voir un autre fournisseur dans une certaine mesure.

Plus de la moitié de ces consommateurs (57 %) sont retournés chez leur coiffeur habituel, tandis que 30 % ont choisi de rester chez leur nouveau fournisseur. Un autre 13 % restent déterminés à chercher, avec l'intention de continuer à voir de nouveaux stylistes jusqu'à ce qu'ils trouvent « le bon ».

Raisons pour lesquelles les clients retourneraient chez un fournisseur

82 %

Replanification de rendez-vous facile

75 %

Meilleure communication entre ou avant les rendez-vous

53 %

Option de prise de rendez-vous en ligne

52 %

Remises de fidélité

25 %

Vente d'articles au détail

Les données de Rendez-vous Square montrent que 64 % des réservations au cours de la dernière année ont été planifiées en dehors des heures ouvrables habituelles, ce qui montre la pertinence des logiciels pour l'industrie de la beauté qui peuvent alimenter les réservations même lorsque les entreprises sont fermées. Les données de Square montrent également que la commodité amène les clients, 75 % des clients prenant leurs rendez-vous sur des sites de réservation en ligne.

CONSEIL Utilisez un logiciel de point de vente tout-en-un comme [Rendez-vous Square](#) afin que les clients puissent prendre rendez-vous en tout temps, peu importe l'heure ou l'endroit, que ce soit avec un site de réservation en ligne ou une application. Les clients peuvent aussi recevoir des rappels de rendez-vous automatisés, activés par l'IA, pour une communication efficace au sujet de leurs réservations.

« Nous avons déployé beaucoup d'efforts pour établir une forte présence sur le Web dans la région de Louisville, et l'expérience est entièrement centrée sur la prise de rendez-vous en ligne. Il y a beaucoup d'hôpitaux dans la région dont le personnel travaille à toute heure et les gens prennent des rendez-vous en ligne à tout moment, de jour comme de nuit. »

SEAN STAFFORD

PDG ET COFONDATEUR DE [TRIM NULU](#) À LOUISVILLE, KY

L'INDUSTRIE DE LA BEAUTÉ ÉVOLUE

L'industrie de la beauté a considérablement évolué au fil des ans, et les commerçants ont dû s'adapter tout en trouvant de nouvelles façons de faire fonctionner et de développer leur entreprise.

Par exemple, le travail à distance et hybride a modifié le comportement des consommateurs, et l'industrie de la beauté en a subi les conséquences. Les données de Square ont révélé qu'en raison de la possibilité de travailler de n'importe où, les rendez-vous du mardi sont maintenant plus populaires que ceux du samedi, tandis que les lundis ont eux aussi gagné en popularité.

CONSEIL Analysez les données pour comprendre quels jours génèrent le plus et le moins de revenus. Vous pouvez ensuite créer un plan d'affaires pour maximiser les prises de rendez-vous et les profits pour les jours plus lents, tout en étant en mesure de bien doter votre salon en personnel pour les jours les plus chargés de la semaine.



LES ENTREPRISES DIVERSIFIENT LES SOURCES DE REVENUS

Les entreprises de la beauté ont également mis au point de nouveaux domaines d'activité afin de maximiser leurs profits.

En plus des services, les salons de barbier et les salons de coiffure se sont penchés sur la vente d'articles au détail en ligne et en magasin pour augmenter leurs revenus. Square a constaté que les entreprises qui vendaient à la fois des services et des produits, plutôt qu'uniquement des services, réalisaient 57 % de ventes annuelles supplémentaires. En effet, les clients ajoutent généralement deux articles au détail au moment de payer, ce qui entraîne une augmentation de la valeur des transactions, que ce soit lorsqu'un client quitte un rendez-vous ou qu'il effectue des achats en ligne.

Les commerçants de l'industrie de la beauté s'appuient également sur les abonnements pour créer des revenus récurrents et communiquer avec les clients plus régulièrement. Par exemple, un salon de beauté pourrait offrir un abonnement mensuel pour un certain nombre de services. Square a constaté que plus de 62 % des abonnements restent actifs après six mois. Cela indique une forte demande pour ces types d'offres alors que les consommateurs continuent de prioriser leur bien-être.

Les abonnements des acheteurs génèrent des revenus récurrents pour les entreprises du secteur de la beauté

Part des abonnements encore actifs après...

73 %

3 mois

62 %

6 mois

50 %

12 mois

« Les salons qui comprennent l'importance d'offrir les bons produits à leurs clients sont susceptibles de multiplier de trois fois la valeur à vie du client, ce qui s'avère le meilleur moyen d'améliorer la fidélité et la rentabilité. Il est très important de renvoyer vos clients à la maison avec les soins à domicile appropriés, recommandés par vous, leur influenceur personnel en matière de beauté. Il faut aussi que les salons repensent leur manière de voir la vente au détail, et ce, en servant leurs clients là où ils font de plus en plus leurs achats, soit en ligne. »

RANDY COTTEN

PRÉSIDENT ET DIRECTEUR GÉNÉRAL DE [SALONINTERACTIVE](#)

LE RÉSULTAT NET RESTE UNE PRIORITÉ

Le temps, c'est de l'argent pour les commerçants de l'industrie de la beauté, qui doivent maximiser leurs revenus chaque fois qu'une chaise de salon ou une table de soins est réservée.

Afin de prévenir la perte de revenus, de plus en plus de commerçants du secteur s'appuient sur une protection contre les absences telle que les frais d'annulation, les acomptes et les paiements anticipés.

En 2021, près de 5 % des commerçants de l'industrie de la beauté et des soins personnels utilisant Rendez-vous Square ont activé les frais d'annulation, et ce nombre a presque triplé globalement en 2023. Les commerçants du secteur qui ont activé les frais d'annulation ont vu une diminution de 21 % des annulations et des absences par rapport aux commerçants qui n'ont pas activé cette protection.

« Square nous permet de sécuriser chaque réservation avec une carte de crédit et de facturer des frais pour les absences. Avant la mise en œuvre de cette politique, notre taux d'absence était de 20 %, et maintenant, il est presque nul. »

SEAN STAFFORD

PDG ET COFONDATEUR DE [TRIM NULU](#) À LOUISVILLE, KY

LES TENDANCES BEAUTÉ GRANDISSANTES DES CONSOMMATEURS

L'appétit des consommateurs pour les tendances en matière de beauté et de bien-être évolue constamment.

Les salons offrent constamment de nouveaux traitements et services pour rester à la mode, tout en établissant des relations plus solides avec les clients. En analysant les données de centaines de milliers de commerçants de l'industrie de la beauté et des soins personnels, Square a constaté que la demande pour un certain nombre de services avait explosé.

Comparaison entre 2021 et 2023

+313 % **+100 %** **+76 %**

Manucure russe

Traitement du cuir chevelu

Luminothérapie par DEL ou par lumière rouge

+64 %

Traitement de la peau au laser

+48 %

Soins éclaircissants du visage

CONSEIL

Faites-en sorte que votre entreprise soit à l'avant-garde des dernières tendances afin de continuer d'entretenir des relations passionnantes avec les clients, et ce, tout en attirant de nouveaux clients. Demandez la rétroaction des clients pour comprendre les types de services qu'ils aimeraient voir ajoutés, puis déterminez ce qui est faisable en fonction des ressources actuelles et futures.

MÉTHODOLOGIE

Ce sondage a été mené en ligne du 2 au 8 mai 2024 auprès de 2009 adultes aux États-Unis et de 1002 adultes au Canada. Les données ont été pondérées afin de refléter la composition démographique de la population générale aux États-Unis et au Canada. Les résultats du sondage complet ont une marge d'erreur de plus ou moins 2 %, et la marge d'erreur entre les sous-groupes est plus grande. Tous les sous-groupes mis en évidence dans le rapport ont une taille N de base de 100 ou plus, sauf indication contraire.

L'analyse Square provient des données de transaction de centaines de milliers de commerçants de l'industrie de la beauté et des soins personnels aux États-Unis et au Canada entre janvier 2021 et mai 2024.

