

***Ce projet tutoré a été rédigé par les étudiants sous la direction et l'assistance
du professeur tuteur.
Les traitements statistiques ainsi que les recommandations relèvent quant à eux
de la seule responsabilité des étudiants.***

REMERCIEMENTS

Nous tenons tout d'abord à remercier notre commanditaire, Monsieur Joseph LAVORE, patron du salon de coiffure JL Coiffure, pour son implication dans notre projet tuteuré, et sans qui ce projet n'aurait pas été possible.

En second lieu, nous tenons à remercier notre professeur tuteur Monsieur NAVARRO qui pendant toute la période de travail nous a aidées et conseillées ce qui a permis l'aboutissement de notre projet.

Nos vifs remerciements vont également aux professeurs du département « Techniques de commercialisation » qui nous ont apportés toute l'année les connaissances nécessaires à la réalisation de ce projet

Nous remercions également M GALONNET, chef du département TC, pour nous avoir donné l'opportunité de mettre en pratique les connaissances apprises au cours de ces deux années d'études.

Enfin, merci aussi à toutes les personnes qui ont bien voulu prendre quelques minutes pour répondre à nos questionnaires, que ce soit les personnes que nous avons interrogées dans la rue ou encore les clients du salon de coiffure de Monsieur LAVORE.

SYNTHESE

Notre commanditaire, M Joseph LAVORE, est le propriétaire d'un salon de coiffure JL Coiffure situé à Firminy. Celui avait plusieurs questions, d'abord il voulait connaître la notoriété de son salon de coiffure puis l'image que celui-ci avait au sein de la ville de Firminy et de ses alentours. Il voulait aussi avoir une idée de la concurrence sur Firminy Pour répondre à ces questions nous avons donc administré deux questionnaires, le premier pour les prospects et le second pour les clients du salon afin d'analyser les résultats et de pouvoir donner nos préconisations à notre commanditaire.

Dans un premier temps, nous avons traité le questionnaire pour les prospects. Pour cela nous avons interrogé 200 personnes dans la ville de Firminy aux alentours du salon. L'analyse des réponses nous a permis de mettre en lumière plusieurs choses concernant la notoriété du salon. En étudiant d'abord les habitudes et la fréquentation des prospects en général. Ensuite la connaissance et leurs opinions sur le salon JL Coiffure. Il en ressort que le salon n'est pas particulièrement connu de la population Appelouse. En effet, le salon est peu visible de la rue et les personnes passant devant ne le remarquent pas toujours.

Dans un second temps, nous avons analysé le questionnaire clients qui a été administré à 40 clients du salon lors de leur passage dans le salon. Nous avons d'abord étudié leur fréquentation puis leur satisfaction du salon et leurs attentes par rapport à celui-ci. Ceux-ci sont très satisfaits des services proposés au salon et des deux personnes travaillant la bas, le patron M LAVORE et son employé Marjorie. Néanmoins, de même que pour les prospects l'ambiance et la décoration intérieure et extérieure du salon est un point faible pour les clients.

Nous avons ainsi comparé la visibilité de JL Coiffure avec celle de ces concurrents étant donné que ce point avait été mis en évidence par les réponses aux questionnaires.

Ainsi cela nous a permis d'écrire des préconisations concernant d'abord la communication du salon et ensuite la visibilité extérieure notamment du salon afin de répondre aux questions de notre commanditaire

Table des matières

Introduction	1
Présentation de l'étude	2
I. Contexte et Problématique.....	2
1. Contexte : Le marché de la coiffure en France.....	2
2. Problématique	3
II. Objectifs.....	3
III. Méthodologie	4
Réalisation - Résultats - Analyse	6
I. Analyse des réponses du questionnaire pour les prospects	6
1. Habitudes et fréquentation	6
2. Les critères de satisfaction dans le choix d'un salon de coiffure	12
3. La fidélité des clients aux salons de coiffure	14
4. Opinions	19
5. Identité.....	23
II. Analyse des résultats du questionnaire clients	26
1. Habitudes et fréquentation	27
2. Satisfaction.....	33
3. Attentes	34
4. Identité.....	36
Préconisations	39
I. La communication	39
1. Avoir une carte de visite :	39
2. Créer un groupe Facebook.....	40
3. Créer des Flyers	40

4.	Proposer une carte de fidélité aux femmes	41
II.	Améliorer la notoriété et la visibilité du salon	42
1.	Acheter un stop trottoir	42
2.	Mettre en place des bannières publicitaires	42
3.	Rendre la vitrine plus visible	44
4.	Mettre un encart avec le nom du salon sur la façade	44
5.	Afficher les prix	45
	Conclusion	46

INTRODUCTION

Actuellement en deuxième année de D.U.T « Techniques de commercialisation » nous devons, dans le cadre de notre projet tuteuré, réaliser une étude de marché. Une étude de marché est un travail d'exploration destiné à analyser, mesurer et comprendre les forces, les faiblesses, les opportunités mais aussi les menaces d'un marché. Pour ce faire, nous avons prospecté auprès des commerçants des villes de : Saint-Étienne, Roche-la-Molière et Firminy. Monsieur Joseph LAVORE, propriétaire d'un salon de coiffure à Firminy a décidé de nous accorder sa confiance et de nous confier une étude de marché pour l'année 2014. Il y a six ans Monsieur LAVORE a repris un ancien salon homme, implanté à Firminy depuis une quarantaine d'années. Notre commanditaire s'interrogeait dans un premier temps sur la notoriété de son salon de coiffure et de l'image qu'il renvoyait auprès de la population de Firminy puis, dans un second temps, sur la satisfaction de sa clientèle. Nous avons décidé d'administrer deux questionnaires à savoir ; un qui serait destiné aux clients et un autre pour les prospects. Ainsi, nous avons pu, grâce à nos recherches et nos analyses, déterminer qu'elles étaient les forces et les faiblesses du salon de coiffure de notre commanditaire. Cela nous a permis de trouver des préconisations concrètes, efficaces, faciles à mettre en place et surtout adaptées au budget de notre commanditaire.

Présentation de l'étude

I. CONTEXTE ET PROBLEMATIQUE

1. Contexte : Le marché de la coiffure en France

1.1. La coiffure, acteur majeur du commerce de proximité.

Aujourd'hui la coiffure représente environ 79 500 activités (salons et hors salons) réparties sur l'ensemble du territoire français. Le marché de la coiffure emploie 170 000 actifs dont 99 500 salariés. La coiffure reste, malgré la crise économique, un acteur majeur du commerce de proximité. Elle participe à l'animation des centres villes et au dynamisme des quartiers périphériques.

1.2. Un marché saturé par la concurrence

La coiffure est un métier qui n'a jamais cessé d'attirer, ce qui implique, pour les quelques 60 000 salons de coiffure et 20 000 activités hors salon, une concurrence extrêmement forte. Cela se vérifie à Firminy où le marché de la coiffure est saturé en raison de la présence importante de salons de coiffure dans la ville : on en compte plus d'une trentaine, une dizaine se trouvant dans la rue principale où est situé notre commanditaire.

Une nouvelle forme de concurrence tend à se développer pour les salons de coiffure ; c'est la coiffure à domicile et l'utilisation des outils domestiques (tondeuses, rasoirs,...). En effet le nombre de sociétés de coiffure a pratiquement doublé en six ans et représente aujourd'hui plus de 15% des entreprises.

1.3. Une activité qui ne connaît pas la crise

Avec un chiffre d'affaire de 6,2 milliards d'euros par an et une croissance de 3.7% en 2011 et 2012 l'activité de coiffure ne connaît pas la crise. En effet le nombre d'établissements de coiffure a augmenté de 20 % en 4 ans. Cela peut s'expliquer par le fait que, de nos jours, la place accordée à son apparence physique est très importante. La population cherche à

prendre soin d'elle à travers divers moyens : salon d'esthétique ou de coiffure principalement. La motivation est hédoniste ; chercher se faire plaisir. Les personnes fréquentant les salons de coiffure cherchent donc à préserver leur apparence physique notamment à cause de l'influence toujours plus grande de la mode et des médias.

2. Problématique

Lorsque nous avons commencé à travailler avec Monsieur Joseph LAVORE, il était important pour nous de déterminer quel était l'objectif ou les objectifs de l'étude que nous allions mener. C'est pourquoi, lors de notre rendez-vous, notre commanditaire nous a affirmé qu'il souhaitait essentiellement vérifier la notoriété de son salon de coiffure ainsi que l'image que celui-ci transmettait au sein de la ville de Firminy et de ses alentours. Ainsi, Monsieur LAVORE avait des interrogations tels que : « Mes clients sont-ils satisfaits ? Comment améliorer ma notoriété ? Comment se porte la concurrence ? ».

II. OBJECTIFS

Afin de répondre aux questions de notre commanditaire, nous avons décidé de réaliser trois études, à savoir une étude de notoriété, de satisfaction et de la concurrence.

Pour la première étude, nous avons décidé de réaliser une étude quantitative selon les besoins exprimés par notre commanditaire. En effet, il était important de vérifier l'image de son salon de coiffure. Car, étant implanté depuis un certain nombre d'années, son salon de coiffure reste connu et reconnu sur Firminy, mais il était important de le vérifier car nous avons pu voir s'implanter dans la ville un grand nombre de coiffeurs

Pour la seconde étude, nous avons décidé de faire circuler un questionnaire qui porterait uniquement sur la clientèle du salon de coiffure et notamment sur le témoignage de celle-ci. A savoir, son avis sur les prix des services proposés, l'emplacement du salon de coiffure, les horaires d'ouvertures, etc. Nous souhaitions vraiment connaître les impressions de la

clientèle vis-à-vis du salon afin de pouvoir déterminer les préconisations qui seraient le plus appropriées à notre commanditaire et à son salon de coiffure.

Pour finir, nous avons décidé d'étudier la concurrence afin de comprendre quelles sont les stratégies mise en place par celle-ci afin de toucher une plus grande clientèle. C'est pourquoi nous avons posé dans notre questionnaire, une question pour savoir quels salons de coiffure les personnes sondées connaissaient. De plus, nous avons constaté lors de notre étude que la vitrine était un facteur important pour les individus qui souhaitait aller dans un salon de coiffure. Ainsi, nous sommes allées prendre en photo les vitrines de la concurrence afin de la comparer avec celle de notre commanditaire.

III. METHODOLOGIE

Nous avons réalisé plusieurs études de terrain pour répondre aux questions de notre commanditaire.

Nous avons d'abord fait une étude de la concurrence en comparant les différents salons de coiffure de Firminy. Nous nous sommes notamment penchés sur l'aspect extérieur des salons de coiffure : la devanture, les couleurs utilisées ainsi que la vitrine. Pour cela, nous avons photographié les différents salons de coiffure afin de pouvoir les comparer à celui de notre commanditaire.

Ensuite nous nous sommes penchées sur la clientèle actuelle du salon. Celle-ci est principalement composée d'hommes (environ 90%) et de femmes (10%) mais reçoit aussi les enfants. Le salon accueille des personnes de tous âges. Les clients ne viennent pas forcément de Firminy mais aussi des alentours (Le Chambon-Feugerolles, St Ferréol, Roche-la-Molière, La Ricamarie etc.). La clientèle est très fidèle. Certains venaient au salon avant le changement de propriétaire depuis plusieurs années et continuent à venir.

Le but étant de connaître leurs attentes et mécontentements ainsi que l'image qu'ils ont du salon nous avons réalisé une étude qualitative. Celle-ci pouvant s'effectuer sur un échantillon réduit nous avons décidé d'administrer un questionnaire à cinquante clients du salon à remplir lors de leur passage.

Enfin nous avons étudié la clientèle potentielle du salon de coiffure. Celle-ci est composée des personnes qui ne connaissent pas le salon, et/ou qui ne le fréquentent pas. Le champ de l'étude est la ville de Firminy même. La population mère est les non-clients. L'unité statistique est l'individu et l'échantillonnage avec une méthode aléatoire pour les prospects, nous avons interrogé des personnes au hasard, de toutes catégories d'âge à différents horaires de la journée afin de pouvoir interroger toutes les personnes possibles. Notre étude étant une étude quantitative, nous avons sélectionné notre échantillon avec une méthode probabiliste aléatoire.

Afin d'administrer les questionnaires nous nous sommes rendues à Firminy, différents jours, à différents moments de la journée et nous sommes restées à proximité du salon de coiffure.

Réalisation - Résultats - Analyse

Nous avons réalisé deux questionnaires, d'abord un questionnaire destiné aux non-clients afin de connaître dans un premier temps, les attentes qu'ils ont pour un salon de coiffure, et dans un second temps la notoriété du salon de coiffure de notre commanditaire. Ensuite, nous avons réalisé un second questionnaire destiné aux clients du salon de coiffure afin de savoir quelle image ils ont du salon JL Coiffure. Ce questionnaire nous permettra aussi de connaître leur satisfaction vis-à-vis de ce salon.

I. ANALYSE DES REPONSES DU QUESTIONNAIRE POUR LES PROSPECTS

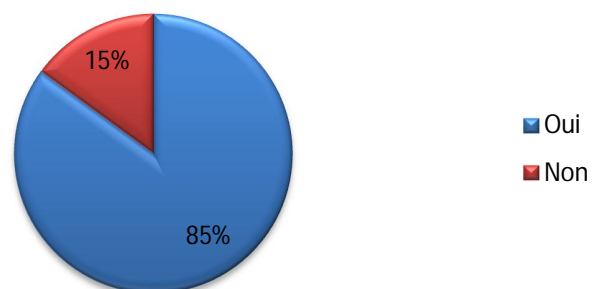
Pour les prospects, notre échantillon est composé de 200 personnes interrogées au hasard dans les rues de Firminy, à proximité du salon JL coiffure, salon de notre commanditaire. Cet échantillon est composé de 138 femmes et 62 hommes.

1. Habitudes et fréquentation

1.1. La fréquentation générale des salons de coiffure

Graphique 1

La fréquentation des salons de coiffure chez les personnes interrogées

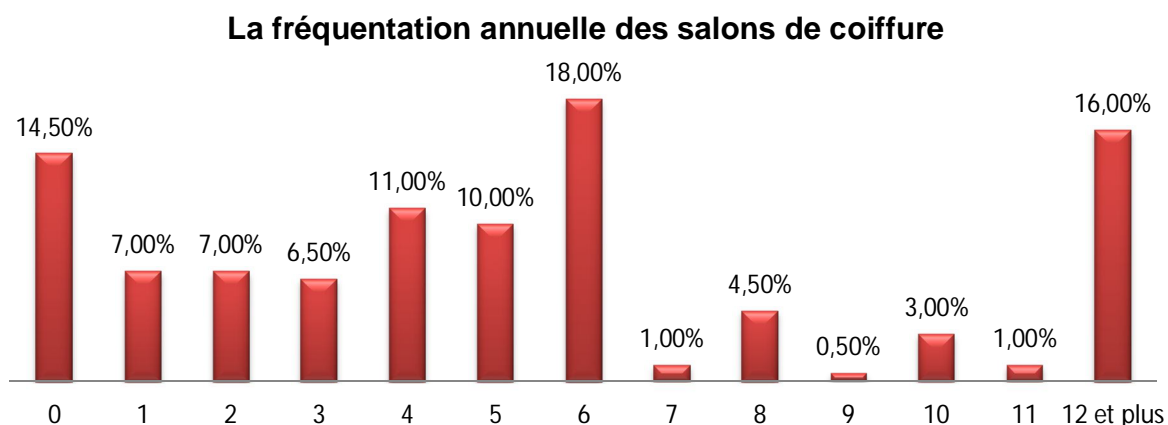


Exemple de lecture : 85% des personnes interrogées vont dans un salon de coiffure.

Nous pouvons voir que plus des trois-quarts des personnes interrogées se rendent dans un salon de coiffure lorsqu'elles en ont besoin. Quant aux personnes restantes la plupart d'entre elles n'ont pas le besoin de faire appel aux services de coiffeurs ou alors font appel à des coiffeurs à domicile. Ces personnes restent tout de même une minorité. Cela montre bien que la coiffure et donc l'apparence physique reste une préoccupation importante des individus.

1.2. La fréquence des rendez-vous dans les salons de coiffure

Graphique 2



Exemple de lecture : 18% des personnes qui vont dans un salon de coiffure s'y rendent 6 fois par an.

Nous pouvons voir que la plus grande partie des personnes interrogées vont chez le coiffeur au minimum tous les deux mois. De plus, un grand nombre de personnes y vont au moins une fois par mois voire plus. Ainsi, nous observons que la majorité des personnes sondées fréquentent régulièrement des salons de coiffure puisqu'on voit qu'environ 78.5 % y retournent durant l'année.

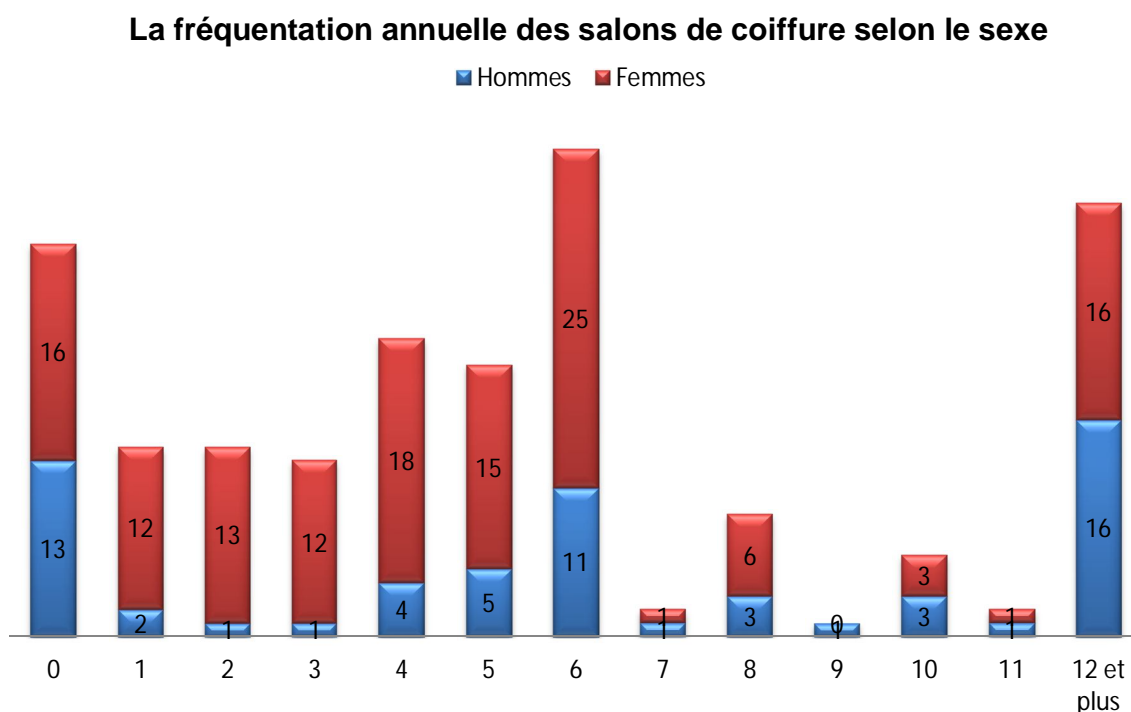
Pour finir, on remarque que 14.5 % des personnes interrogées déclarent ne pas fréquenter un salon de coiffure annuellement. Ce sont les personnes sondées qui nous ont dit qu'ils ne fréquentaient pas du tout les salons de coiffure. Par conséquent, nous pouvons dire qu'une grande partie des personnes sondées ont d'autres moyens pour accéder à ce service tels que de faire appel à des coiffeurs à domicile ou alors des connaissances qui ont des compétences dans le domaine de la coiffure ce qui leur permet de ne pas fréquenter des

salons. Ou alors, ils ne voient tout simplement pas l'utilité d'aller chez le coiffeur et préfèrent se coiffer eux-mêmes.

On observe malgré tout que la majorité des individus vont chez le coiffeur en moyenne entre 1 fois et 6 fois par an. Ainsi, nous pouvons dire que la fréquentation reste quelque chose d'essentiel dans l'année pour la majorité des personnes sondées cependant, cela reste-un rendez-vous plutôt occasionnel.

1.3. La fréquence des rendez-vous selon le sexe

Graphique 3



Exemple de lecture : 15 femmes et 5 hommes déclarent aller chez le coiffeur cinq fois par an.

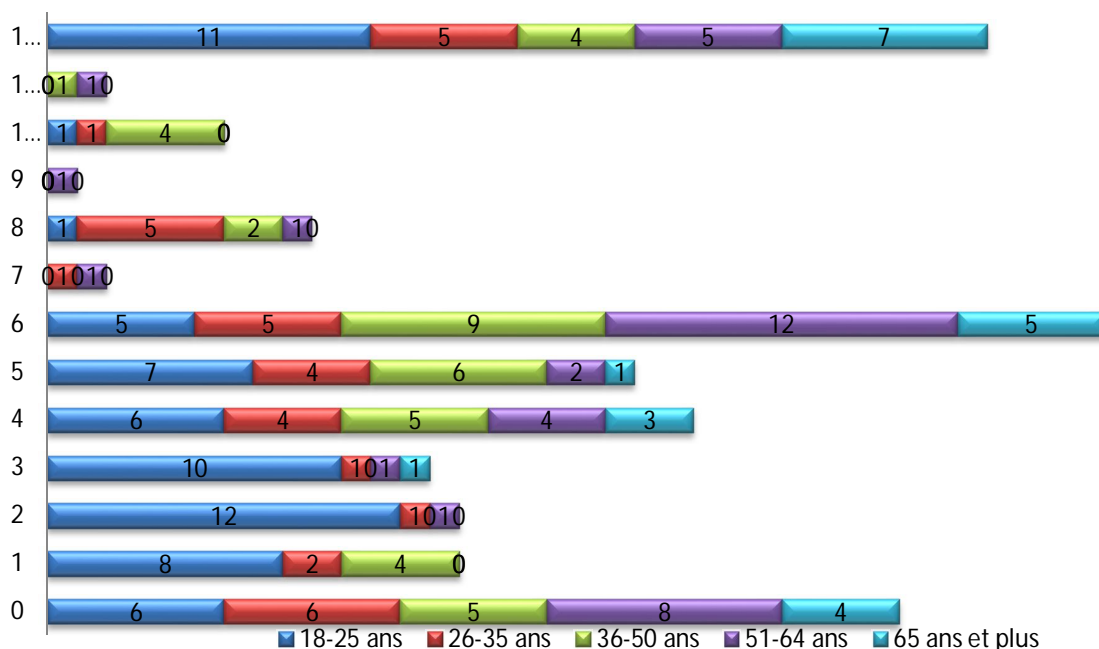
Nous pouvons voir ici que la fréquentation annuelle des hommes et des femmes reste relativement similaire compte-tenu du nombre d'hommes et de femmes interrogés. Tous préfèrent y aller entre 1 et 6 fois par an. De même 16 femmes et 16 hommes vont y aller très souvent puisqu'ils vont s'y rendre au minimum 1 fois par mois. On peut donc voir que la fréquentation masculine et féminine des salons est peu différenciée et ce, malgré les différences que l'on peut voir apparaître dans les prix, les formules proposées dans la majorité des salons de coiffure.

Par ailleurs nous avons constaté que, sur la plupart des hommes interrogés, une partie a déclaré s'y rendre au moins une fois toutes les deux semaines, voire plus pour certains. Ce qui montre bien que le rendez-vous chez le coiffeur durant le cours de l'année a pris une place importante aussi bien pour les femmes que pour les hommes. De plus, on peut voir que les hommes fréquenteraient plus souvent les salons de coiffure que les femmes. Cette fréquentation s'explique en partie par la durée de cette prestation qui est un frein car il faut compter en moyenne 1 à 3 heures pour les femmes, sans compter le temps d'attente, alors que pour un homme c'est environ 1 heure ou moins. Par ailleurs, le prix n'est pas le même, selon le sexe car une femme lorsqu'elle ira dans un salon de coiffure payera plus cher le service, en partie à cause de la longueur des cheveux, aux produits utilisés et ainsi, les forfaits seront plus élevés pour celle-ci. Par conséquent, c'est un rendez-vous plutôt occasionnel car le budget sera plus important pour les femmes, alors que pour les hommes le plus souvent le prix ne sera pas très élevé ce qui les incitera à fréquenter plus souvent les salons.

1.4. La fréquence des rendez-vous selon l'âge

Graphique 4

La fréquence de visite chez un coiffeur en fonction de l'âge



Exemple de lecture : 6 personnes ayant entre 18 et 25, 5 entre 26 et 35 ans, 9 entre 51 et 64 ans... disent aller chez le coiffeur 6 fois par an.

Nous observons que la tranche d'âge la plus jeune, « 18-25 ans », fait partie de ceux qui ne vont pas souvent chez le coiffeur. Nous pouvons dire que ce phénomène s'explique en partie, par le budget des jeunes qui est très faible voire inexistant pour les étudiants, Ainsi que la mode des cheveux rasés ou très courts pour les garçons qui utilisent une tondeuse domestique ce qui est un frein ou une absence de besoin pour eux car comme nous l'avons démontré précédemment, le rendez-vous chez le coiffeur reste un poste budgétaire important pour les familles.

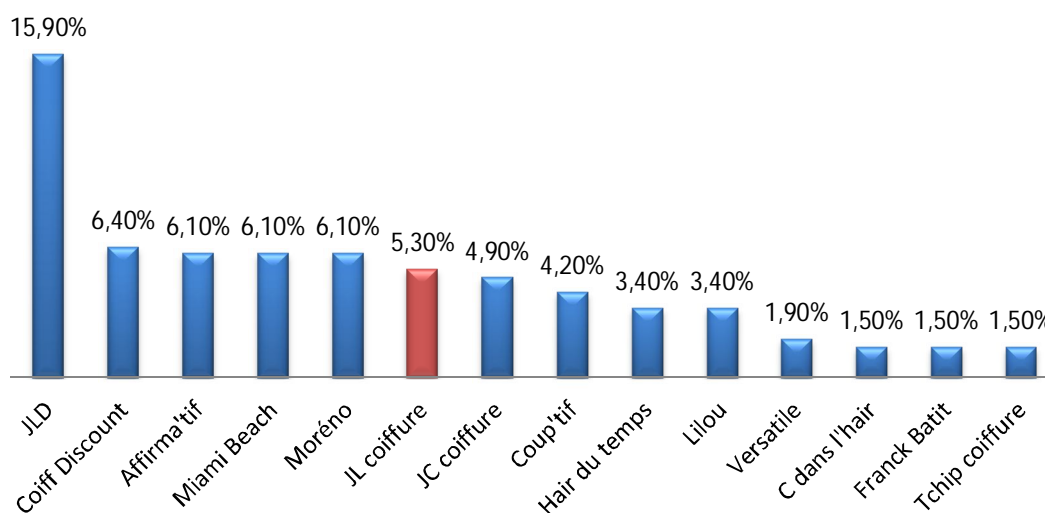
Les personnes les plus âgées vont, quant à elles, avoir tendance à s'y rendre plus souvent car lorsqu'elles vont chez le coiffeur, elles n'y vont pas simplement pour le service mais aussi pour discuter, prendre du bon temps et établissent ainsi une relation de complicité avec son coiffeur ou sa coiffeuse. A savoir, que les compétences des coiffeurs ne résident pas

simplement dans la coiffure mais aussi dans leur relationnel puisqu'ils seront toujours à l'écoute de leur clientèle et c'est ce qu'apprécient particulièrement les personnes âgées, c'est-à-dire de pouvoir parler à quelqu'un et que cette personne soit attentionnée envers elle.

1.5. Les salons de coiffure les plus cités par les personnes sondées

Graphique 5

"Top of mind" des salons de coiffure chez les non-clients



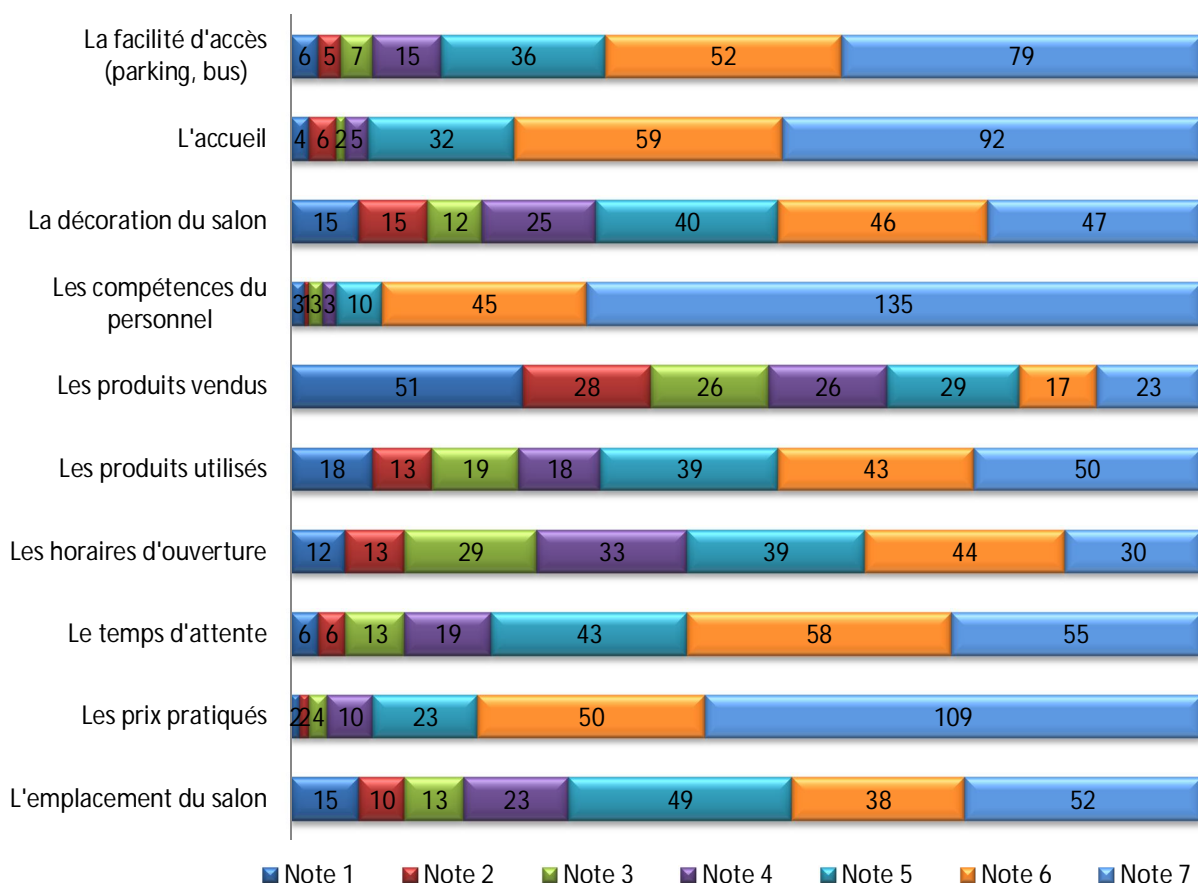
Exemple de lecture : 15,90% des personnes interrogées ont cité Jean Louis David « JLD » comme un salon de coiffure qu'ils connaissaient.

Nous pouvons voir, grâce au graphique, que les 3 salons les plus connus des personnes sondées sont : Jean-Louis David, Coiff discount et Affirma 'tif. Néanmoins, le salon JL Coiffure n'a été cité que par 5.30 % des personnes interrogées et n'arrive qu'à la sixième place. Ainsi, nous observons que le salon a une faible notoriété auprès de la population Appelouse puisqu'il est peu connu. Lorsque nous avons interrogés les prospects, nous avons pu constater qu'une grande majorité ne connaissait l'existence de ce salon de coiffure qui se situe malgré tout dans le centre de la ville comme les 5 premiers.

2. Les critères de satisfaction dans le choix d'un salon de coiffure

Graphique 6

Les notes attribuées aux différents critères de sélection d'un salon de coiffure



Exemple de lecture : 79 personnes interrogées ont mis la note 7 au critère de sélection d'un salon de coiffure.

Ce graphique nous montre l'importance que les personnes interrogées attachent à aux différents critères quand ils vont dans un salon de coiffure. On voit ainsi deux critères se détacher de façon importante, d'abord les compétences du personnel (135 personnes) ensuite les prix pratiqués (109 personnes) par le salon. Cela montre que même si les personnes vont faire attention aux prix pratiqués par les salons, ils vont tout de même donner plus d'importance aux compétences du personnel, quitte à payer plus cher s'il le faut.

L'accueil, étant la première impression du salon et la facilité d'accès (proximité d'un parking, d'un arrêt de bus) restent des critères de sélection importants. De plus, les personnes sondées vont aussi accorder un peu d'importance aux produits utilisés puisqu'ils vont rechercher la qualité du service dans sa globalité, que ce soit les compétences du personnel ou les produits utilisés.

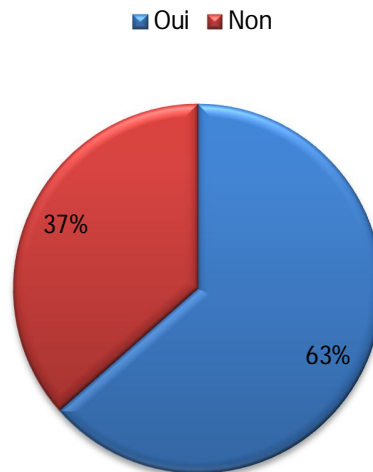
En revanche les produits vendus dans les salons ne vont pas forcément être la raison pour laquelle les personnes vont aller dans un salon de coiffure puisque le plus souvent ce sont des produits professionnels qui coûtent plus chers que des produits trouvés dans la grande distribution. Ainsi, la fréquence d'achat est très faible et implique un budget supplémentaire. C'est pourquoi ce n'est pas un facteur important pour les prospects car ils considèrent la vente de produits comme un service supplémentaire que fournit le coiffeur.

3. La fidélité des clients aux salons de coiffure

3.1. La fidélité en général

Graphique 7

Fidélité des sondés à un salon de coiffure

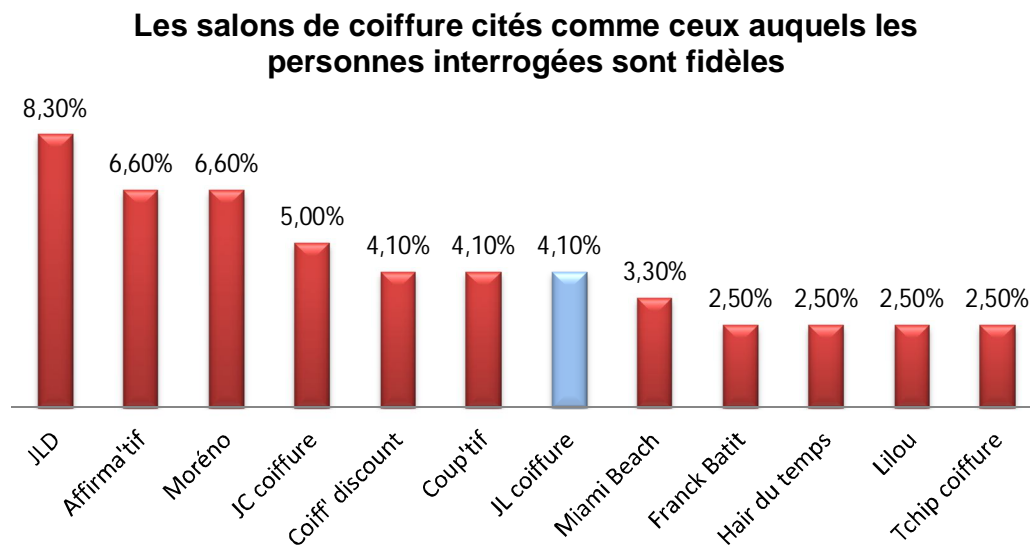


Exemple de lecture : 63% des personnes interrogées déclarent être fidèles à un salon de coiffure en particulier.

Nous voyons ici que plus de la moitié des personnes interrogées sont fidèles à un seul salon de coiffure. Cela montre bien que les personnes qui vont chez le coiffeur sont satisfaites puisqu'elles y retournent. De plus, ce qui va jouer sur la fidélité des individus c'est : le personnel puisque comme nous l'avons démontré précédemment ils établissent un lien avec celui-ci. Le coiffeur n'est pas seulement un moyen de pouvoir prendre soin de soi, c'est aussi une occasion de se détendre, de se faire plaisir et de retrouver le personnel qui n'est plus juste un prestataire de service mais un ou une ami(e).

3.2. Les salons de coiffure les plus cités

Graphique 8

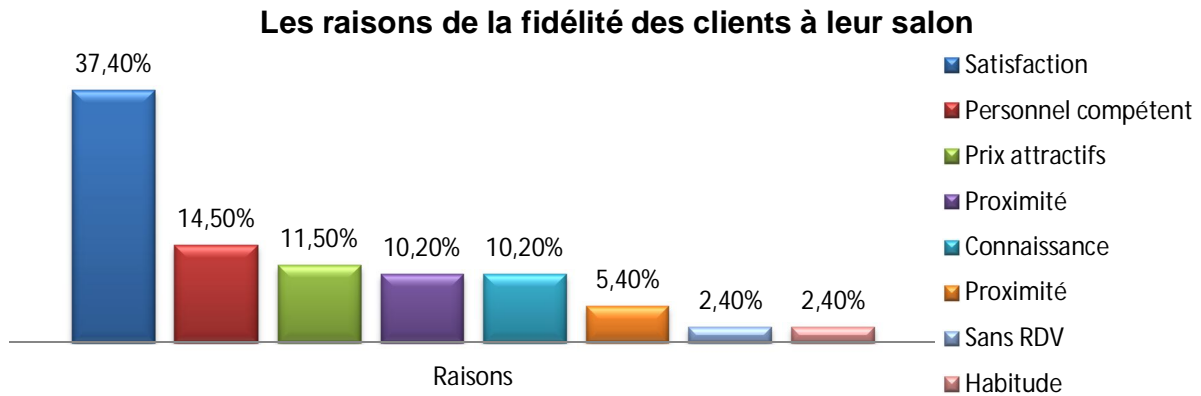


Exemple de lecture : 6.60 % des personnes fidèles le sont au salon Affirma'tif.

On voit ici que les salons de coiffure les plus cités comme étant ceux auxquels les clients sont fidèles sont aussi, pour la plupart, ceux cités lors du «Top of mind » par les clients.

3.3. Les raisons pour lesquelles les personnes sont fidèles à un salon

Graphique 9

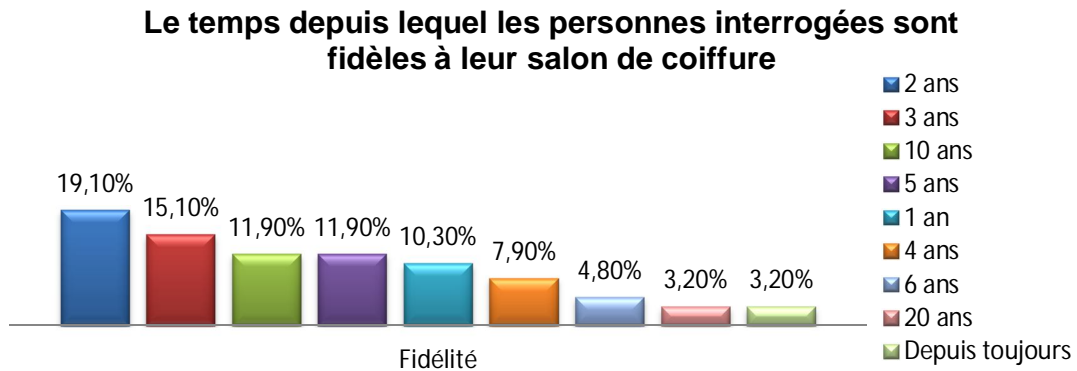


Exemple de lecture : 14,5% des personnes fidèles le sont notamment à cause du personnel compétent.

Nous observons grâce au graphique que plusieurs facteurs entrent en jeu lors de fidélisation de la clientèle. Tout d'abord ce qui va rendre fidèle celle-ci, c'est la satisfaction générale de l'ensemble du salon de coiffure et notamment des services proposés. Ensuite, on constate que les compétences du personnel restent un des facteurs le plus cité par les personnes sondées. Ainsi, nous pouvons dire que cette fidélité repose sur une relation de confiance entre le client et le personnel, Il arrive même souvent qu'un client revienne spécifiquement pour les compétences d'un coiffeur en particulier. Par ailleurs, les prix restent toujours un facteur important pour les individus et notamment en cette période de crise.

3.4. Le temps de fidélité à un salon de coiffure

Graphique 10



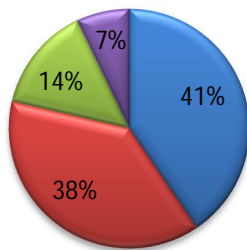
Exemple de lecture : 7.90% des personnes interrogées sont fidèles au même salon depuis 4 ans.

Ce graphique nous montre que, parmi les personnes interrogées et fidèles à leur salon de coiffure, certaines le sont depuis plusieurs années, pour la majorité, 19,1% y sont fidèles depuis 2 ans. Et 11,9% le sont depuis 10 ans. Cela montre bien qu'au-delà du service de base, la coiffure, les clients recherchent les services annexes qui sont inclus dans la coiffure, un moment de détente où on prend le temps de s'occuper de soi et de se faire plaisir ainsi que la création d'une relation humaine avec son coiffeur. Ainsi on voit apparaître parfois un phénomène de fidélisation non pas à un salon de coiffure mais un employé en particulier du salon, qui, dans certains cas, devient plus qu'une personne à qui l'on parle occasionnellement, mais un ou une ami(e).

3.5. Les raisons de la non fidélité des clients

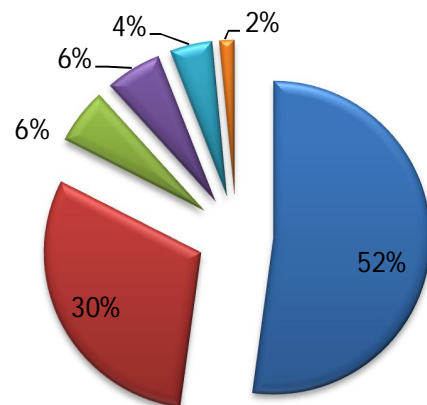
Graphique 11

Le nombre de salons que les "non-fidèles" fréquentent



■ 3 salons ■ 2 salons ■ 4 salons ■ 5 salons

Les raisons de la "non-fidélité" des personnes interrogées



■ Pour changer
■ Coiffeur à domicile
■ Selon l'emplacement
■ Selon les disponibilités
■ Selon les prix
■ Selon les horaires d'ouverture

Exemple de lecture : Parmi les non-fidèles 38 % vont dans 2 salons de coiffure et parmi les non-fidèles 52 % recherchent du changement.

Nous pouvons voir grâce au graphique qu'une partie de personnes interrogées ne sont pas fidèles à un salon défini. Ainsi, lorsque nous avons interrogé les prospects, nous voulions savoir quels étaient les facteurs qui les poussaient à vouloir changer de salons au cours de l'année. La première raison, comme nous avons pu le voir dans le deuxième graphique, c'est que l'individu a besoin de changement. Celui-ci n'étant pas satisfait à 100 %, il cherche encore le salon qui le satisfera pleinement. C'est la raison pour laquelle il change et teste plusieurs salons de coiffure dans l'année. De plus, comme nous l'avons dit au début de notre analyse, l'individu a trouvé d'autres moyens pour accéder aux services de la coiffure à domicile, ce qui lui apporte de nombreux avantages tel que le prix qui sera plus faible, la

praticité du fait-que celui-ci n'a pas besoin de se déplacer et surtout il prendra rendez-vous et il n'aura pas besoin d'attendre.

On trouve aussi des individus qui font appel à des proches pour s'occuper de retouches souvent mineures, couper les pointes ou une frange... Certaines personnes se coupent les cheveux elle-même, soit par facilité (franges...) ou encore par manque de budget.

Nous pouvons aussi voir que les personnes vont aussi changer de coiffeur selon l'endroit où elles se trouvent, les horaires ou encore les disponibilités du coiffeur (pas d'attente, la promesse d'une coupe rapide...)

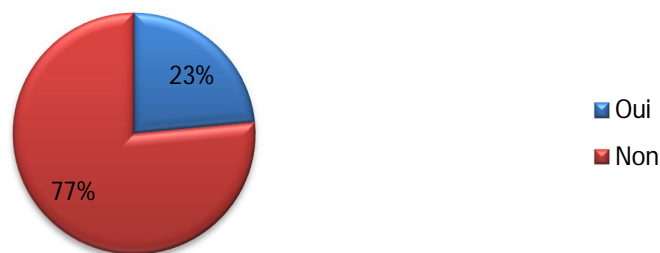
Les raisons qui poussent à changer de salon de coiffure sont donc variées et sont différentes en fonction des individus.

4. Opinions

4.1. La connaissance du salon par les sondés

Graphique 12

Connaissance du salon "JL Coiffure"



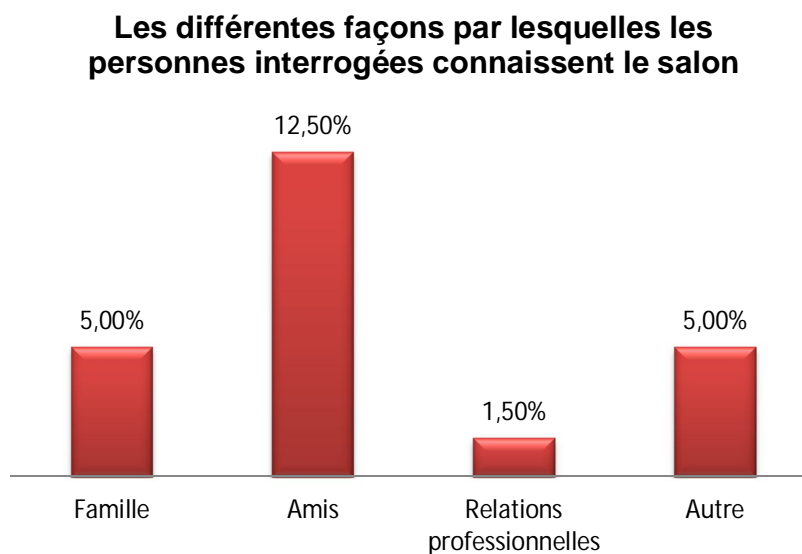
Exemple de lecture : 23% des personnes interrogées connaissent le salon JL Coiffure.

JL Coiffure est le salon de notre commanditaire, nous pouvons voir ici que son salon n'est pas très connu. En effet, Firminy étant une ville où les salons de coiffure sont sur-présents (32 coiffeurs dans la ville) et certains étant très connus, il est facile pour un salon de coiffure moins mis en avant de passer inaperçu. Ainsi seuls certains salons sont très connus d'une grande partie des personnes interrogées. De plus, le salon est peu visible depuis la rue, et se

situe dans un endroit peu éclairé. Il faudrait donc rendre le salon plus visible pour attirer plus de clients potentiels.

4.2. Les différentes raisons de la connaissance

Graphique 13



Exemple de lecture : 5% des personnes interrogées connaissent JL Coiffure grâce à un membre de leur famille.

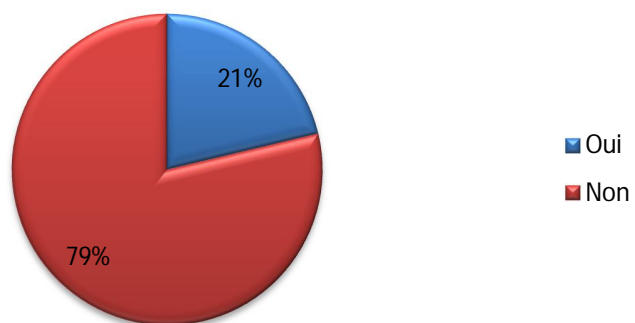
La majorité des personnes interrogées connaissent le salon par des membres de leur famille, cela peut avoir un lien avec le fait que certaines personnes viennent une première fois puis reviennent accompagnées de leurs femmes (ou maris) et dans certains cas de leurs enfants. Ceux-ci vont prendre l'habitude de venir et vont donc revenir. Ensuite, certaines personnes vont faire la même chose mais avec leurs amis, les femmes notamment apprécient aller chez le coiffeur avec des amies pour avoir des conseils, des avis etc.

Ainsi le salon est plutôt connu par le bouche-à-oreilles.

4.3. La visite du salon par les personnes le connaissant

Graphique 14

Les personnes qui ont déjà visitées le salon JL Coiffure, parmi celles le connaissant

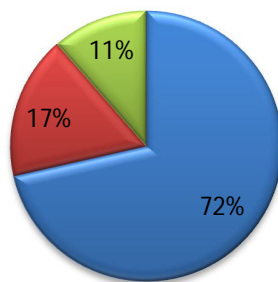


Exemple de lecture : 79% des personnes qui connaissent le salon JL Coiffure ne s'y sont jamais rendues.

4.4. Les raisons de la non-visite du salon

Graphique 15

Les raisons pour lesquelles les personnes ne se sont jamais rendues chez JL Coiffure



- La personne a déjà un coiffeur
- La personne n'a pas eu l'occasion
- La personne ne savait pas que le salon était aussi les femmes

Exemple de lecture : 11% des personnes qui connaissent le salon n'y sont jamais allées car elles ne savaient pas que c'était un salon pour les hommes et les femmes.

Une grande majorité des personnes qui connaissent le salon ne s'y sont jamais rendues. Ces personnes donnent plusieurs raisons. Tout d'abord, une grande partie (72%) déclare déjà avoir un coiffeur et donc ne ressent pas le besoin d'aller en voir un autre. Ensuite, une partie de personnes disent avoir considéré l'idée d'y aller mais n'a pas réellement eu l'occasion d'y aller. Mais ceux-ci sont susceptibles de s'y rendre s'ils ont l'opportunité. Enfin pour 11% des femmes interrogées ne savaient que ce salon était pour les hommes et les femmes. Cela s'explique par le fait que le salon était anciennement pour les hommes seulement et son image a très peu évoluée au fil du temps.

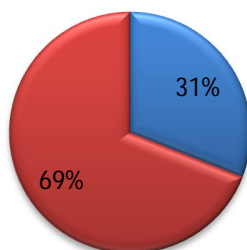
5. Identité

5.1. Le sexe des personnes interrogées

Graphique 16

Sexe des personnes interrogées

■ Hommes ■ Femmes

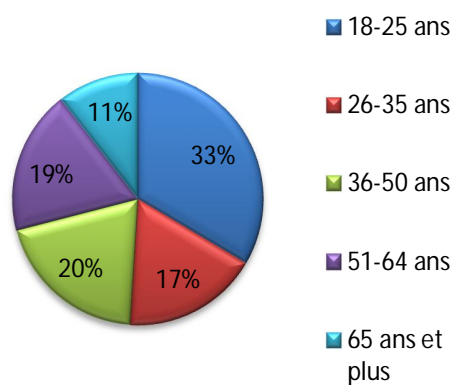


Exemple de lecture : 69% des personnes interrogées sont des femmes.

5.2. L'âge des personnes interrogées

Graphique 17

Tranches d'âges des personnes interrogées

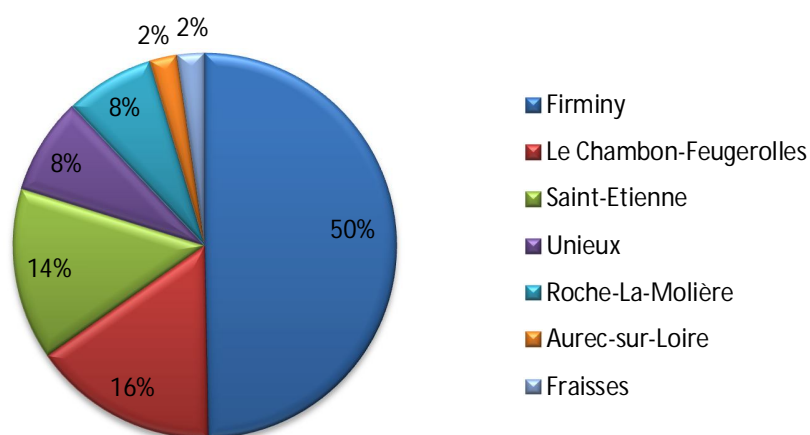


Exemple de lecture : 20% des personnes interrogées ont entre 36 et 50 ans.

5.3. Le lieu d'habitation des personnes interrogées

Graphique 18

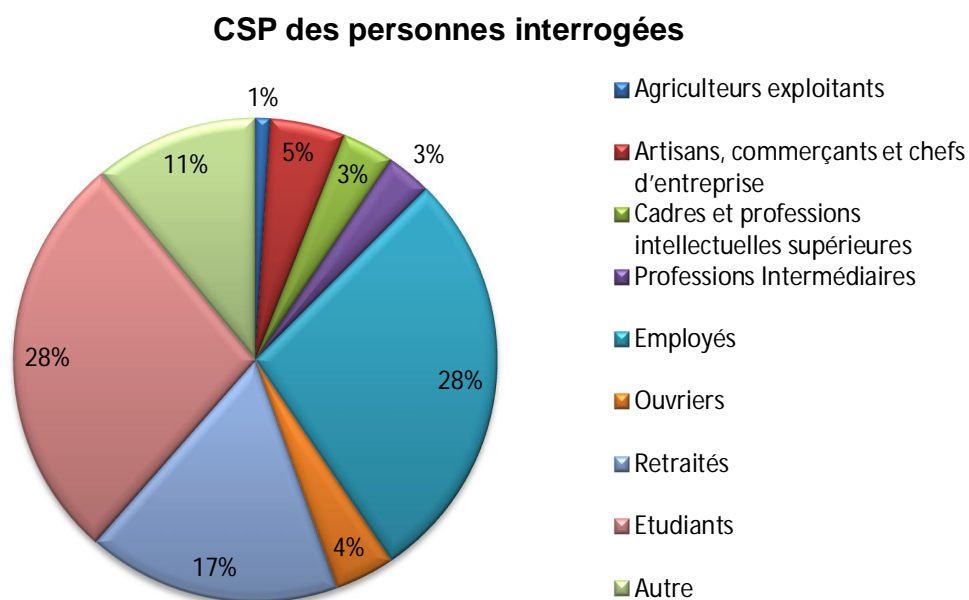
Lieu d'habitation des personnes interrogées



Exemple de lecture : 16% des personnes interrogées viennent du Chambon-Feugerolles

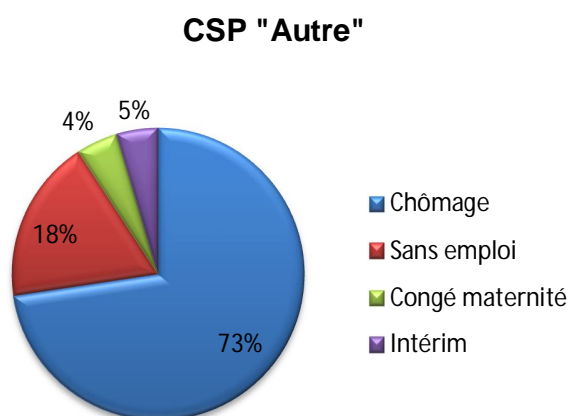
5.4. La CSP des personnes interrogées

Graphique 19



Exemple de lecture : 17% des personnes interrogées sont des retraités.

Graphique 20



Exemple de lecture : 18% des personnes interrogées dont la catégorie socio-professionnelle est « Autre » sont « sans emploi ».

Les personnes « sans emploi » sont celles qui nous déclaré n'avoir aucune occupation professionnelle actuellement mais qui n'en recherchent pas non plus, comme des femmes au foyer. Les personnes qui sont « au chômage » sont celles actuellement en recherche d'emploi.

En somme, nous avons pu remarquer que le salon JL Coiffure est très peu connu du grand public. Cela est notamment dû au manque de visibilité du salon et l'absence de communication. Cette analyse a aussi mis en évidence une concurrence importante entre les salons de coiffure à Firminy. Les attentes des consommateurs restent relativement similaires.

Nous allons maintenant analyser les réponses des clients du salon JL Coiffure. Cela nous permettra de confronter les attentes des prospects avec les avis des clients.

II. ANALYSE DES RESULTATS DU QUESTIONNAIRE CLIENTS

Pour analyser les attentes et les motivations des clients du salon Joseph coiffure nous avons élaboré un questionnaire client. Le but étant de savoir pourquoi les clients apprécient le salon et s'y rendent mais aussi les points négatifs qu'ils ont pu relever.

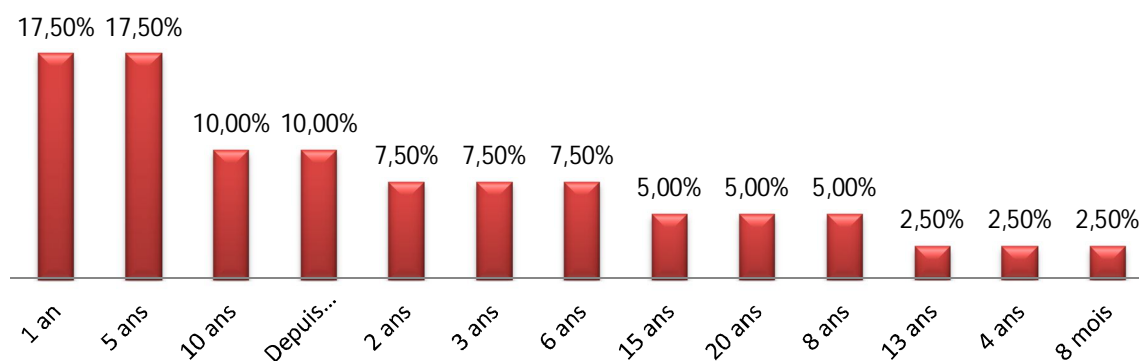
Au départ nous avons prévu de laisser dans le salon cinquante questionnaires pour que les clients puissent y répondre lorsqu'ils sont en salle d'attente. Après quelques semaines nous n'avons pu récolter que trente-cinq questionnaires. On a alors choisi de rester une journée devant le salon et d'interroger les clients à leur sortie. Force de constater que nous n'avons récolté que cinq questionnaires en une matinée du fait que le salon est assez petit. Nous avons analysé ici quarante questionnaires et non pas cinquante comme nous l'avions prévu au début.

1. Habitudes et fréquentation

1.1. La fréquentation du salon JL Coiffure

Graphique 21

Le temps depuis lequel les clients se rendent au salon



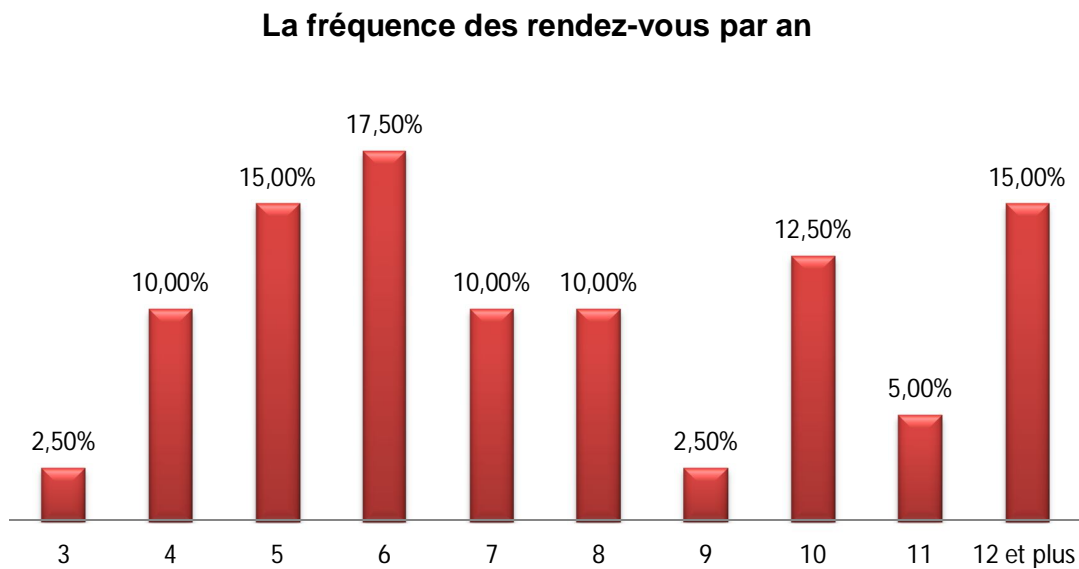
Exemple de lecture : 17,5% des personnes interrogées fréquentent le salon depuis un an.

Nous avons demandé à quarante clients qui fréquentent le salon JL Coiffure depuis combien de temps ils le côtoient. On peut constater que les clients sont fidèles au salon depuis parfois très longtemps (20 ans pour 5% d'entre eux). Les personnes qui fréquentent le salon depuis moins d'un an (8 mois) ne représentent que 2.5% de la clientèle de JL Coiffure

En conclusion la clientèle de JL Coiffure est majoritairement fidèle depuis de nombreuses années.

1.2. La fréquentation annuelle du salon.

Graphique 22



Exemple de lecture : 17.5% des clients se rend au salon six fois par an.

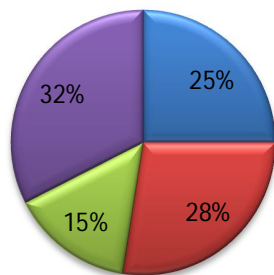
L'analyse des questionnaires met en évidence que les clients de JL Coiffure se rendent assez régulièrement au salon. En effet seulement 2.5% d'entre eux se rendent au salon trois fois par an contre 15% des clients qui s'y rendent 12 fois et plus par an.

1.3. La notoriété du salon

Graphique 23

Les façons par lesquelles les clients ont connu le salon

■ Famille ■ Amis ■ Relations professionnelles ■ Autre



Exemple de lecture : 25% des clients ont connu le salon JL Coiffure par le biais de leur famille.

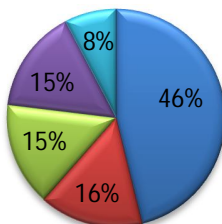
Près de la moitié des personnes interrogées ont connu le salon grâce à leur sphère privée ; à savoir leur famille et leur amis.

Remarque : Le salon ne fait pas de communication ce qui explique pourquoi il n'y a pas de choix « publicité ».

Graphique 24

Connaissance du salon "Autre"

- Aperçu
- Connaît l'ancien patron
- Fidélité à la nouvelle employée
- Premier RDV satisfaisant
- A l'ouverture



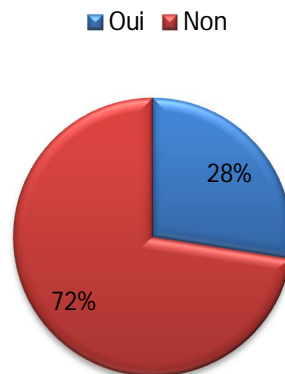
Exemple de lecture : 46 % des clients du salon JL Coiffure l'ont connu en l'apercevant dans la rue

Dans ce graphique, il est intéressant de remarquer que 15 % des clients du salon le fréquentent par fidélité à la nouvelle employée Marjorie. Cela prouve bien que le coiffeur est plus qu'un simple employé mais aussi quelqu'un avec qui les clients vont tisser des liens, et sont comme dans ce cas prêt à le suivre si celui-ci vient à changer de lieu de travail.

1.4. La fidélité des clients au salon

Graphique 25

La fidélité des clients au salon JL Coiffure



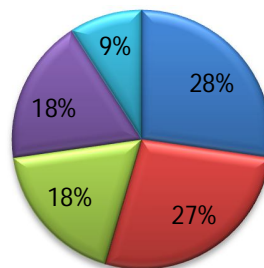
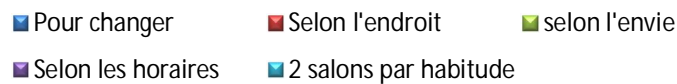
Exemple de lecture : 72% des clients interrogés ne fréquentent pas d'autre salon de coiffure.

Toujours dans l'optique de connaître la fidélité des clients du salon JL Coiffure. Le graphique au-dessus montre que les clients du salon sont pour la plupart fidèles au salon et n'en fréquentent pas d'autres. En effet 72% des personnes interrogées déclarent ne pas fréquenter d'autres salons de coiffure contre 28% qui en fréquentent au moins un autre.

1.5. Les raisons de l'infidélité de clients

Graphique 24

Les raisons de la fréquentation d'autres salons par les clients

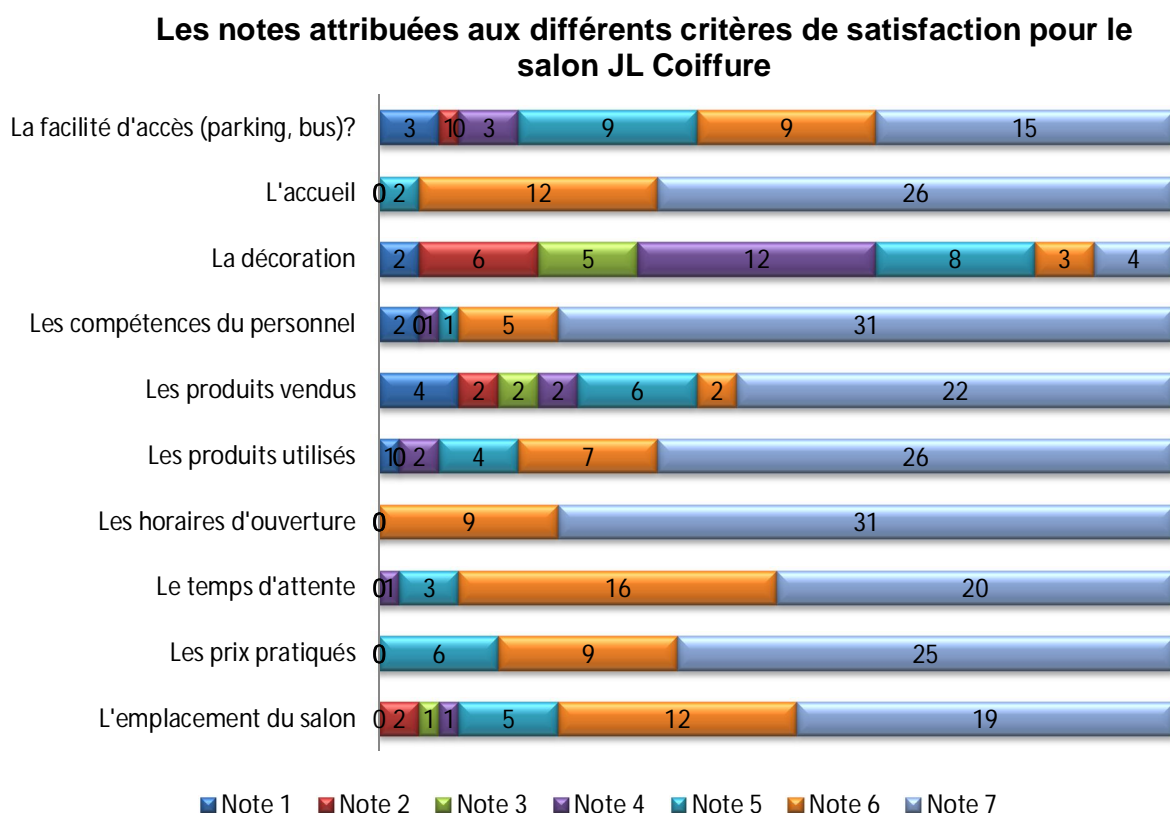


Exemple de lecture : 28% des clients du salon JL Coiffure fréquentent d'autres salons parce qu'ils veulent du changement.

Ce graphique nous permet de constater que les clients du salon fréquentent parfois d'autres coiffeurs. La raison qu'ils évoquent le plus souvent est l'envie de changer de coiffeur pour 28% d'entre eux. Seulement 2% des clients se disent fidèles à un autre salon.

2. Satisfaction

Graphique 26



Exemple de lecture : Sur les 40 personnes interrogées, 25 ont attribué une note de 7/7 (excellent) en ce qui concerne les prix des prestations du salon.

D'après ce tableau on peut constater que les critères qui sont le plus appréciés par les clients du salon sont les horaires d'ouverture et l'accueil. Les clients interrogés déclarent pour 65% d'entre eux que Joseph Lavore et son employée ; Marjorie sont particulièrement attentifs aux attentes de leurs clients, qu'ils sont d'une grande sympathie et gentillesse.

Les points faibles du salon qui sont mis en avant dans ce graphique sont : l'emplacement et de ce fait la facilité d'accès du salon. En effet, les avis sont assez mitigés ; neuf et cinq personnes attribuent respectivement une note de cinq sur sept à la facilité d'accès et à l'emplacement du salon.

Le point qui suscite le plus d'avis différents est la décoration. En effet, treize personnes attribuent une note inférieure à quatre sur sept en ce qui concerne la décoration et l'ambiance générale du salon. Ce critère n'incluse absolument pas la propreté du salon qui est un point positif relevé par l'ensemble des personnes interrogées.

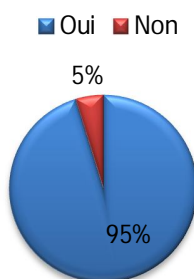
3. Attentes

Le salon ne dispose pas de carte de fidélité. Avec l'accord de notre commanditaire nous avons proposé uniquement aux femmes une éventuelle carte de fidélité.

3.1. L'éventualité d'une carte de fidélité

Graphique 27

La carte de fidélité



Exemple de lecture : 5% des femmes interrogées ne désirent pas de carte de fidélité

Nous pouvons constater que la majorité des femmes, soit 95% d'entre elles veulent que le salon JL coiffure dispose d'une carte de fidélité. Une part dérisoire (5%) s'oppose à la mise en place d'une carte de fidélité.

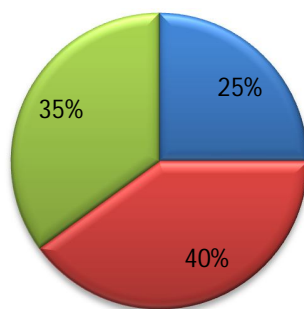
Nous avons par la suite demandé aux femmes souhaitant une carte de fidélité, quel avantage elles aimeraient avoir après dix visites dans le salon.

Les avantages éventuels de la carte de fidélité

Graphique 28

Les avantages possibles de la carte de fidélité

■ Un soin offert ■ Un brushing offert ■ 10% de réduction



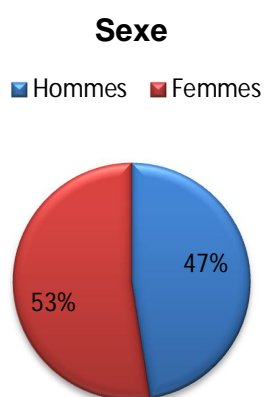
Exemple de lecture : 25% des clientes qui veulent une carte de fidélité désirent avoir après dix visites ; 10% de réduction sur leur prochain passage.

Les deux avantages qui ressortent le plus sont les 10% de réduction et le brushing offert. Si monsieur Lavore désire mettre en place une carte de fidélité, cela plairait énormément à sa clientèle féminine. Une carte de fidélité proposant après dix passages un brushing offert est selon l'enquête, la plus appropriée pour la clientèle du salon.

4. Identité

4.1. Le sexe des clients

Graphique 29

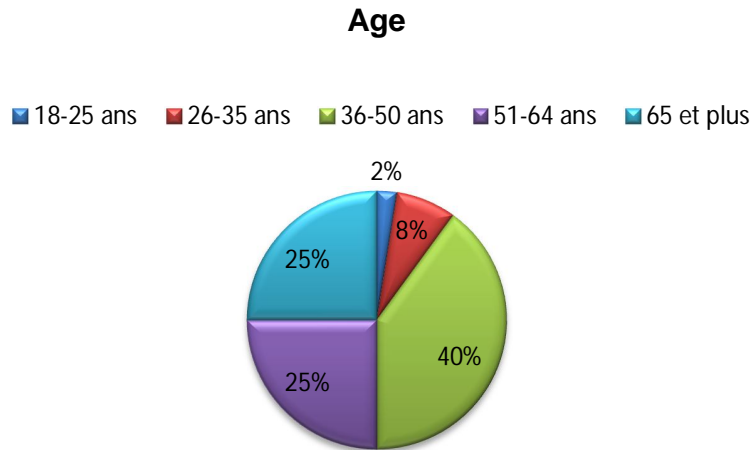


Exemple de lecture : 53% des clients du salon sont des femmes

D'après l'enquête menée, les femmes son, légèrement majoritaire dans la clientèle du salon. Ce chiffre n'est pas représentatif de la réalité puisque nous n'avons interrogé que quarante personnes. En effet, Monsieur Joseph LAVORE affirme que sa clientèle est majoritairement masculine.

4.2. L'âge des clients

Graphique 30

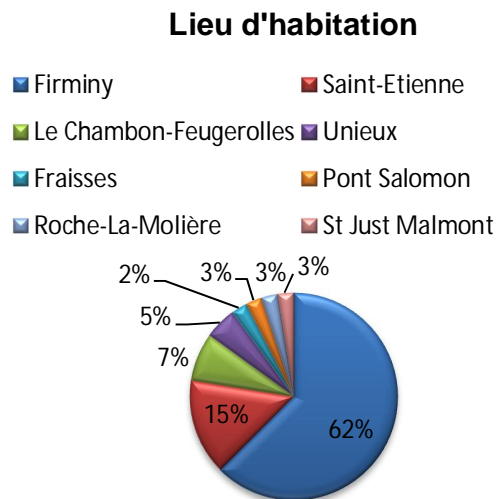


Exemple de lecture : 40% des clients de JL coiffure ont entre 36 et 50 ans

D'après ce graphique, on remarque que les clients de JL Coiffure sont pour la plupart assez âgés. En effet la moitié d'entre eux ont plus de 51 ans et un quart d'entre eux ont plus de 65 ans. Seulement 2% des clients ont entre 18-25 ans.

4.3. Lieu d'habitation des clients

Graphique 31



Exemple d'analyse : 5% des personnes qui fréquentent le salon habitent à Unieux

On peut remarquer que malgré une majorité de clients habitent à Firminy ; lieu où se situe le salon, les clients viennent aussi de plusieurs endroits. 12% d'entre eux viennent de communes avoisinantes à savoir : Le Chambon-Feugerolles et Unieux.

Nous avons pu constater que la clientèle du salon JL Coiffure est en général assez âgée, ce sont des personnes très fidèles au salon, depuis parfois des dizaines d'années, et qui en sont pour la plupart totalement satisfaites. Néanmoins, la décoration, c'est à dire le design, les couleurs et l'atmosphère du salon, reste un point sur lequel les avis sont mitigés.

Après l'analyse des questionnaires administrés, on peut mettre en évidence plusieurs points à améliorer pour lequel nous proposons plusieurs solutions adaptées au budget et à la structure du salon JL Coiffure.

Préconisations

I. LA COMMUNICATION

D'après le questionnaire prospects, on remarque que 77% des deux cents personnes interrogées à proximité du salon ne le connaissent pas et ne l'ont même jamais aperçu. Firminy est une ville où les salons de coiffure sont très présents; on peut les compter par centaines dans cette même ville. Monsieur LAVORE n'utilise aucun moyen de communication. En effet la plupart des clients qui fréquentent son salon sont des clients fidèles qui se rendent dans ce salon parfois de génération en génération. Le "bouche-à-oreilles" est donc son seul outil de communication.

Pour résoudre ce problème nous avons pensé à deux moyens de communication faciles à réaliser et peu onéreux.

1. Avoir une carte de visite :

Une carte de visite est un document de petit format, généralement sous format papier qui présente les coordonnées personnelles de son détenteur. La carte de visite est un outil de communication essentiel. En effet, elle comporte des informations indispensables telles que l'adresse, le numéro de téléphone et le prix des prestations des coiffeurs. La carte doit être de préférence sobre, d'un papier solide pour ne pas qu'elle s'abîme et doit être suffisamment petite pour être rangée dans un portefeuille. La carte de visite est utile puisqu'elle permet aux clients de Monsieur LAVORE de l'appeler à tout moment. Pour ceux qui ne sont pas clients fidèles la carte leur permet d'obtenir des informations telles que les horaires d'ouverture ou le prix très rapidement.

En ce qui concerne le coût celui-ci est minime. Sur le site internet « Vista Print », les 250 cartes de visite sont au prix hors taxe de 9.99 euros et la livraison est gratuite.

2. Créer un groupe Facebook

Avec plus de 1,2 milliard d'utilisateurs; Facebook est un formidable moyen de communication. En créant une page Facebook Monsieur LAVORE pourrait se faire connaître davantage, en touchant une clientèle plus jeune ce qui lui permettrait de renouveler sa clientèle. Pour exemple, lorsque nous avons interrogé des prospects dans la rue, 6.10 % d'entre eux ont cités le salon Miami Beach. Ce salon est situé aux alentours de Firminy au Chambon-Feugerolles. Ce salon a surfé sur la vague d'internet en proposant des promotions (moins 20% sur la couleur et le brushing, coloration et brushing pour cinquante euros...) via sa page Facebook. Avec plus de quatre mille deux cents fans Facebook Miami Beach¹ a réussi à se faire connaître dans le monde de la coiffure et a été noté par les internautes de MeilleurCoiffeur.com comme l'un des meilleurs salons de coiffure de France en 2014. Ainsi donc, créer une page Facebook serait pour le salon JL Coiffure un bon moyen d'entretenir une proximité avec ses clients et non-clients, de connaître leurs envies et leurs attentes via des sondages et des commentaires.

Créer une page Facebook est gratuit, de plus, il est très facile de la gérer, il suffit d'alimenter la page de quelques photos et statuts une fois par mois au minimum pour que cette dernière soit toujours active et pourquoi pas de proposer des offres promotionnelles à des horaires décalés pour tenter d'avoir des clients dans les créneaux de faible activité.

3. Créer des Flyers

Un flyer est une mini affiche publicitaire. A l'inverse d'une carte de visite qui est à la disposition des clients dans le salon, les flyers sont distribués à un large public dans la rue. Il sert à promouvoir le lancement d'une activité ou le déroulement d'un évènement. Le flyer doit avoir un visuel attractif pour attirer au maximum l'attention du futur consommateur. Créer un flyer serait pour JL Coiffure un moyen de se faire connaître davantage auprès du grand public puisque c'est une publicité facile à lire, à administrer et à réaliser. Les flyers pourront être

¹ Voir Annexe VI

déposés sur les voitures, distribués en main propres aux personnes dans les alentours de Firminy.

En ce qui concerne le prix ; le site Rapidflyers.com propose mille flyers au prix de 37 euros hors taxe ; de plus, 10% de réduction sont offerts dès la première commande.

4. Proposer une carte de fidélité aux femmes

D'après l'analyse des questionnaires, nous avons pu constater que 95% des clientes du salon désirent une carte de fidélité. 40% d'entre-elles souhaitent avoir comme avantage, un brushing offert après dix visites dans le salon JL Coiffure. Proposer une carte de fidélité confère de nombreux avantages. Trouver un nouveau client coûte plus cher qu'en conserver un et les clients les plus fidèles sont les plus rentables. Les français sont très friands de cartes de fidélité, en effet ils en possèdent en moyenne quatre par personne. De plus d'après le questionnaire 11% des personnes qui connaissent le salon ne s'y sont jamais rendues car elles ne savaient pas que c'était un salon destiné aussi aux femmes. Proposer une carte de fidélité serait un bon moyen pour ce salon anciennement masculin de fidéliser une nouvelle clientèle féminine.

Voilà un tableau récapitulatif des prix 2014 des cartes de fidélité proposés sur le site Vista Print.fr

Quantité	Prix
250	23,99 € 11,99 €
500	35,99 € 23,49 €
1000	47,99 € 46,49 €

II. AMELIORER LA NOTORIETE ET LA VISIBILITE DU SALON


1. Acheter un stop trottoir



Un stop trottoir panneau d'affiche qui a vocation d'attirer l'attention du passant, voire de l'automobiliste. Le stop trottoir est très pratique car il n'est pas gênant pour les passants tout en étant très visible. De plus il est réutilisable et permet d'afficher des promotions en temps réels.

L'avantage de ce produit tient du fait que c'est un moyen de communication peu coûteux en effet son prix est compris entre 20 et 150 euros hors taxe pour les modèles les plus élaborés. Une redevance municipale de 14€66 est nécessaire pour l'utilisation de ce type d'affichage.

2. Mettre en place des bannières publicitaires

Bannières	
<p>CHOISISSEZ VOTRE FORMAT :</p> <p>Choisissez votre format parmi la liste :</p>  <p>X-banners 30x45</p> <p>X-banners 60x160</p> <p>X-banners 80x180</p>	<p>(toile + support)</p> <p>Prix HT</p> <p>Format 1</p> <p>1 = 31 €</p> <p>2 = 46 €</p> <p>Format 2</p> <p>1 = 50 €</p> <p>2 = 98 €</p> <p>Format 3</p> <p>1 = 55 €</p> <p>2 = 108 €</p>

Dans la même optique que les stop trottoirs ; les bannières publicitaires sont un autre moyen de rendre davantage visible le salon de coiffure car elles vont attirer la clientèle et surtout accrocher le regard des passants. Dans le cas présent, nous conseillons à notre commanditaire d'installer deux bannières : une première bannière destinée aux hommes et une seconde bannière destinée aux femmes. Ainsi, le salon sera immédiatement identifié comme mixte pour la population. Il est toutefois intéressant de noter que même si les bannières publicitaires sont plus mobiles donc plus facile à renverser ou à voler que les stops trottoirs, l'endroit où se situe notre commanditaire reste abrité du vent ou bien de la pluie et qu'il reste tout de même difficile de voler une bannière.

Comme on peut le voir ci-dessus le prix des bannières reste très attractif il varie entre 31 et 108 euros hors taxe.

3. Rendre la vitrine plus visible

Comme nous avons pu le voir précédemment grâce au questionnaire que nous avons réalisé auprès des prospects, 77 % des personnes interrogées ne connaissent pas le salon de coiffure voire ne l'ont jamais vu. Afin d'améliorer la visibilité de son commerce nous proposons à notre commanditaire de mettre en place un système d'éclairage peu coûteux mais efficace. C'est pourquoi nous conseillons des néons à LED² qui encadreraient la vitrine de son salon de coiffure, ce qui apporterait une plus grande luminosité et qui le rendrait plus visible. L'avantage de ceux-ci c'est qu'ils vont donner une ambiance moderne au salon de coiffure.

Son prix reste avantageux car ils coûtent entre 9 et 300 euros pour les modèles les plus design.

4. Mettre un encart avec le nom du salon sur la façade

Comme nous avons pu le voir le salon de coiffure de notre commanditaire est situé en dessous d'une arcade ce qui le rend peu visible par rapport aux autres coiffeurs qui se situent dans la rue Jean Jaurès. C'est pourquoi nous conseillons à notre commanditaire de faire comme les commerçants qui se situent sous cette arcade et de placer une bannière³ au-dessus de son commerce afin qu'il soit visible au loin. De plus, nous nous sommes renseignés auprès de la mairie il n'y a aucun frais pour l'utilisation de celle-ci. Cependant, nous ne pouvons donner les coûts du prix de la bannière puisque cela dépend de la matière, du design et de l'entreprise qui sera choisie pour la créer.

² Voir annexe III

³ Voir Annexe IV

5. Afficher les prix

Comme on peut le voir dans l'annexe V les salons concurrents de JL Coiffure affichent de manière très visible le prix de leurs prestations sur leur vitrine ce qui les rend très attractives. Afficher les prix sur la vitrine est obligatoire d'après la loi. Monsieur LAVORE a bien affiché ses prix sur sa vitrine mais ces informations ne tiennent que sur une feuille blanche peu lisible. Le salon JL Coiffure ne propose pas des prix exorbitants, puisque 97.5% de sa clientèle affirment que les prix sont corrects. Il serait donc tout à fait avantageux pour Monsieur LAVORE d'afficher ses prix sur sa vitrine. Ces informations attireraient l'attention des passants et mettraient en valeur son commerce. Le prix de l'affichage dépendra du nombre et de la taille des caractères. Comme on peut le voir dans l'annexe V les salons concurrents de JL Coiffure affichent de manière très visible le prix de leurs prestations sur leur vitrine ce qui les rend très attractives

CONCLUSION

Nous pouvons dire que le salon JL-Coiffure répond aux attentes des prospects et des clients que nous avons interrogés puisque d'après ses personnes c'est un salon qui offre de nombreux services à des prix attractifs.

. Cependant, nous avons pu constater qu'il restait quelques points à modifier afin d'améliorer sa notoriété. En effet, le salon est très peu connu par les Appelous, certains pensent encore que ce salon est seulement pour hommes comme il l'était il y a cinq ans. Hors, aujourd'hui, grâce à la nouvelle employée, Marjorie le salon a pu se diversifier et proposer une offre coiffure pour les femmes.

La communication est un point sur lequel le salon doit s'améliorer puisque comme nous avons pu le constater dans l'analyse des résultats JLCoiffure est peu connu. Cette communication est importante à la fois pour que le salon se fasse connaître davantage mais aussi pour que celui-ci soit plus visible. Le salon étant situé sous une arcade Monsieur LAVORE devra redoubler d'efforts pour que son commerce soit visible par un maximum de passants.

Réaliser cette étude de marché nous a permis de mettre œuvre tout ce que nous avons appris durant ces deux années à l'IUT Jean Monnet de Saint-Etienne. Nous avons appris à travailler en équipe, à nous organiser, à utiliser le logiciel Sphinx. Grâce aux réponses des clients et prospects nous avons pu constater à quel point le marketing et la communication sont des enjeux fondamentaux pour la prospérité d'une entreprise. En effet, un commerce peut proposer un service de qualité mais être mal connu du grand public. D'après les clients du salon, Monsieur Joseph LAVORE et son employée sont deux personnes compétentes mais aussi humainement sympathiques, agréables et serviables. Nous espérons que cette étude apportera à Monsieur LAVORE les réponses à ses questions et quelle l'aidera à faire connaître davantage son savoir-faire au grand public.