



Franck DELAMOTTE, Directeur du réseau des salons FRANCK PROVOST

Votre enseigne est reconnue pour ses salons de coiffure et son attention portée à la satisfaction client. Comment sont gérés en interne les notes et avis Google au sein du réseau ?

Pour un salon de coiffure, proposer des services de qualité, comme un beau blond à tarif attractif, ne suffit plus : une bonne note sur Google est indispensable pour être visible, que l'on soit une grande enseigne ou un indépendant. Aujourd'hui, le consommateur a encore la main sur ses recherches, mais demain, l'Intelligence Artificielle jouera un rôle clé en présentant les résultats les plus pertinents. Si nos vitrines digitales ne sont pas optimisées, nous risquons de passer inaperçus.

Depuis plusieurs mois, nous avons donc déployé un vaste programme de récolte d'avis auprès de nos consommateurs via la mise en place de campagne SMS le lendemain de la visite d'un client, l'invitant à déposer un avis google sur la page du salon. Des challenge ont été mis en place par nos équipes pour inciter les salons à récolter des avis Google à la fin de chaque rendez-vous client. Cette démarche n'était pas forcément innée, elle fait désormais partie du mode opératoire en salon et est (presque) un automatisme.

Comment accompagnez-vous vos collaborateurs et franchisés sur ces questions ?

Nous avons mis en place une gestion fine des avis Google qui sont gérés par une équipe dédiée pour garantir des réponses rapides et efficaces et avons intégré une IA dans notre outil de gestion client pour aider nos franchisés à rédiger des réponses adaptées. Cette assistance est précieuse, notamment pour les collaborateurs peu à l'aise avec l'écrit ou susceptibles de réagir avec émotion face à des critiques. L'IA propose des réponses synthétiques et pragmatiques, toujours axées sur la résolution du problème. Par ailleurs, les managers des salons contactent directement les clients pour comprendre le problème et leur proposer une solution personnalisée. Le délai de réponse est passé de 2-3 jours à seulement quelques heures, améliorant considérablement notre relation client. Toutefois les insatisfactions sont toujours traitées directement par les salons. Nos données montrent que cette approche permet de conserver la confiance et la relation de confiance avec nos clients, simplement en leur prouvant que nous sommes à leur écoute et que nous agissons pour les satisfaire.

Quel est l'impact de ces initiatives sur vos clients et vos équipes ?

Nous constatons qu'un client insatisfait peut être fidélisé dans la majorité des cas, à condition de montrer qu'on l'écoute et qu'on prend soin de lui. Notre philosophie est de rectifier la situation avant tout, et si le client décide ensuite de changer sa note, tant mieux.

Côté équipe, ces outils leur permettent de se concentrer davantage sur le client présent en salon. Nous avons également mis en place un suivi permanent, avec des points réguliers et des challenges motivants pour maintenir leur engagement.

Quel impact le prix Vasano de L'Enseigne la mieux notée sur Google a-t-il sur votre réseau ?

Le Prix de l'Enseigne la Mieux Notée dans la catégorie salons de coiffure, reçu en janvier 2024, a marqué un véritable tournant en interne, surtout lorsque nous avons affiché le sticker dans les salons. Cela a donné un sentiment de fierté et une nouvelle énergie à nos franchisés et managers de salons. Nous avons souhaité poursuivre cette dynamique en renforçant le travail d'éducation et d'engagement mené auprès de

l'ensemble du réseau et en multipliant les points d'étape : en mars-avril pour faire un bilan et en septembre pour raviver cette flamme, l'enthousiasme pouvant parfois retomber.

Nous avons aussi mis l'accent sur le management des avis clients. C'est toujours frustrant de voir tout un travail mitigé par un ou deux avis négatifs, souvent liés à des erreurs ponctuelles. Pour accompagner nos équipes sur le sujet, nous les soutenons et leur partageons des outils pour mieux répondre.

Enfin, nous avons lancé, en fin d'année, un grand challenge qui a récompensé non seulement les meilleures progressions, mais aussi les salons qui ont maintenu un haut niveau d'excellence tout au long de l'année. Cela a permis de valoriser les efforts constants et d'encourager tout le monde à se dépasser.

Quels sont les résultats obtenus ?

Nous avons mis place une stratégie complète : formation des équipes, animations régulières avec des points de suivi, développement d'outils et organisation de temps forts comme le challenge final. Nous avons déployé un pilotage permanent entre motivation, pédagogie et accompagnement, et cela a vraiment porté ses fruits. Notre note Google a aujourd'hui considérablement augmenté, et notre délai moyen de réponse a diminué de façon spectaculaire. Cette dynamique, alliée à l'intégration des nouvelles technologies, nous permet de rester au plus près de nos clients et de maintenir un niveau d'excellence malgré les défis du métier.