



Aimez le diagnostic, il vous le rendra !

« ALORS, QU'EST-CE QU'ON VOUS FAIT AUJOURD'HUI ? » COMMENT ÉRADICUER POUR TOUJOURS CETTE FORMULATION ? **CAR LE DIAGNOSTIC EST AUTANT UN MOMENT DE TECHNIQUE QUE DE PARTAGE.**

Diagnostic, entretien, consultation... Peu importe le nom que l'on donne à la première étape, elle conditionne les suivantes et évite nombre d'erreurs, qu'elles soient techniques mais aussi plus simplement de compréhension et de psychologie. Toujours en cours dans les salons, même les plus prestigieux, des formules de renoncement au rôle de conseil du coiffeur permettant de zapper un véritable entretien sont un suicide commercial. Consacrer du temps à l'écoute pour comprendre et gagner la confiance de sa clientèle est un facteur de fidélisation.

Appâter en présentant le menu !

Le diagnostic capillaire est un moment clé pour déterminer l'état de la chevelure et comprendre les besoins de la cliente. Selon la règle, ce bilan requiert une trentaine de minutes avant de mettre en place les services adaptés. Il semble cependant que ce ne soit pas toujours le cas et que, dans de nombreux salons, la déconcertante question « *qu'est-ce qu'on fait aujourd'hui ?* » soit toujours de mise. Quelle cliente va être capable de répondre qu'elle souhaite un dégradé plus souple sur les côtés et une coloration de

trois tons plus clairs ? Ou qu'elle est en plein divorce et éprouve une furieuse envie de tout couper sans expliquer comment ? Sans parler de l'abîme dans lequel cela la précipite alors qu'elle est venue, un peu perdue, pour trouver un professionnel qui saura lui redonner force et estime de soi. Manque de temps, d'implication ou de compréhension de cette étape, le diagnostic est trop souvent expédié, trop souvent confondu avec temps perdu. Le professionnel a pourtant tout à y gagner. Pour Thierry Tixier, fondateur de la Trainers Academy, les coiffeurs qui ont recours à cette question ouverte se coupent d'un pan entier de leur métier : « *Je prends l'exemple d'un restaurant. Je regarde la carte ou je préfère que l'on me donne envie en m'énonçant les spécialités culinaires du lieu ? En coiffure, c'est la même chose, nous devons savoir valoriser la cliente en la conseillant et en lui donnant envie* », explique-t-il. Pour établir un bon diagnostic, on le sait, plusieurs sujets doivent être abordés : la routine capillaire avec les produits utilisés et leur fréquence, les traitements médicaux, l'hygiène de vie, le niveau de stress, le cadre de vie et souvent l'état affectif de la personne. Cela implique de faire preuve d'une fine psychologie afin de ne pas se montrer intrusif.

Maître de cérémonie

Pour Rodolphe, patron de Coloré par Rodolphe à Paris, l'exercice est encore plus périlleux car il implique un procédé chimique et un dialogue technique qu'il doit adapter pour se faire comprendre. Ses séances de diagnostics ressemblent à des extraits littéraires puisqu'il file la métaphore avec délice. Il évoque un coucher de soleil en Italie, une peinture de Van Gogh ou décrit un paysage du Nord afin de créer dans l'esprit de la femme une idée du résultat : « *Le travail de coloriste est subtil et multiple. Je ne peux pas me limiter à évoquer des reflets miel, ça n'a aucun sens, alors je dois composer pour chaque femme une image mentale qui se rapproche le plus fidèlement possible du résultat en fonction de ses demandes ou de ses rêves* », souligne-t-il. Patrick Ahmed, propriétaire des salons Medley à Paris, se concentre en premier lieu sur l'écoute : « *Je ne crois pas à ces normes où l'on doit se placer à tant de centimètres des yeux de la cliente, je préfère ouvrir mes oreilles* », lance-t-il. Il s'installe au calme pour créer une bulle afin d'analyser et de comprendre les désirs : « *Ensuite, je reformule pour vérifier que j'ai bien compris. Par exemple, si la cliente dit : "pas trop court", je dois savoir ce que cela signifie pour elle. Je passe ensuite à l'étape suggestion, où j'aborde différentes possibilités de coupe, puis je lui fais valider pour que les différents termes comme "effilage", "dégradé", soient bien compris. Je peux également m'appuyer sur mes collaborateurs pour l'étape coloration.* »

Écouter et adapter le discours

La peur et le doute sont en effet des données à ne pas négliger, car faire abstraction d'une dimension psychologique importante peut laisser une mauvaise impression. Pour Emmanuelle Trubert-Cherrier, ancienne propriétaire d'un salon à Montauban (82) reconvertie en psychopraticienne (L'Oreille du coiffeur), il s'agit de regarder l'autre tel qu'il est dans sa différence et dans un accueil incondicional, de façon neutre et sans jugement. « *Il faut ouvrir les oreilles, les yeux, noter les mouvements, c'est tout un art de l'observation qui marche avec les sens.* » Elle affirme que le temps est



Patrick Ahmed/Medley

LA PSYCHOLOGIE AVANT LA TECHNIQUE

Que dit son corps ? Qu'ai-je compris d'elle ? Emmanuelle Trubert-Cherrier insiste sur la nécessité de comprendre le passé et le présent de la personne, ses changements physiques. « *Le coiffeur doit laisser parler la cliente. Si elle ne sait pas par où commencer, on peut initier un "pourquoi nous rendez-vous visite ?" Les coiffeurs n'osent pas souvent s'exprimer car ils craignent de se projeter, c'est une erreur. On peut s'exprimer en choisissant des questions telles que "puis-je me permettre de vous proposer autre chose ?" »* Laetitia Gravier amène naturellement ses clientes au diagnostic en faisant baisser le stress par des questions simples : « *Sortez-vous de votre travail ? Êtes-vous en journée de repos ?* » Patrick Ahmed insiste enfin : « *Lorsqu'il s'agit d'une nouvelle cliente, le diagnostic est une étape essentielle pour qu'elle me donne sa confiance. C'est un moment décisif car elle va arriver remplie de doutes et de peurs et elle doit savoir que je la comprends et que je ne suis pas là pour me faire plaisir.* »

un atout précieux pour les deux protagonistes, elle suggère aussi de montrer des photos et rappelle que l'être humain est changeant et que, par conséquent, aucune recette n'est gravée dans le marbre. Pour Laetitia Gravier qui a deux salons Id'Coiff à Dormans (51), dont un naturel, quelques petites astuces suffisent à enclencher une bonne séance de diagnostic. « *Puis je les questionne sur leurs couleurs favorites et je vérifie si elles appartiennent à la catégorie chaude ou froide, car parfois des femmes se trompent et optent pour des colorations qui ne les mettent pas en valeur.* » Le lieu peut également être propice au diagnostic, dans une ambiance enjouée, comme c'est le cas au Carré, le salon de Clémence Perroult à Honfleur (14). La jeune femme a créé un lieu de vie avec un niveau en forme d'atelier où elle délivre ses conseils, consacrant 40 minutes au diagnostic : « *Je crée ce moment dans ma politique du soin, j'analyse, je propose, je lève les doutes. Nous rions aussi, c'est important car mon salon est aussi un lieu de vie, un lien social dans lequel tout est pensé pour que chaque cliente ressorte avec le sourire et revienne pour la même raison. Sans vrai diagnostic, pas de fidélisation de la clientèle !* ». On l'aura compris, ces minutes sont précieuses et ce n'est pas parce qu'elles ne sont pas facturées qu'elles ne rapportent rien : elles achètent la confiance et, avec elle, la fidélisation, tout en plaçant le coiffeur dans son vrai rôle de professionnel qu'aucun tuto sur Internet ni intelligence artificielle ne remplaceront jamais ! ■ FLORENCE DRÉAN