

Vendre des produits et des accessoires dans votre salon de toilettage aidera à la bonne marche de votre établissement.



Le toilettEUR est un prescripteur de bien-être, d'hygiène et de beauté. C'est à partir de ce savoir-faire qu'il doit construire son assortiment en produits pour la vente, à commencer par l'univers de la cosmétique, de l'hygiène et du soin. Une règle d'or s'impose : proposer une offre bien ciblée qui démarquera la boutique, du salon et de l'offre classique proposée dans le commerce multi-spécialiste ou généraliste. Pouvoir conseiller à vos clients des produits adaptés aux problèmes (puces, égratignures, écoulements d'oreille...) constatés pendant une séance de toilettage est un avantage qui mérite d'être exploité. Quand le conseil est bon et le produit adapté, la vente arrive naturellement. « En moyenne, une prestation de toilettage sur deux s'accompagne d'un achat et une vente sur dix génère un toilettage », souligne Yannick Néault (*), toilettrice qui possède son salon à La Rochelle et qui développe ses ventes sur 200 m² de surface. Vendre des produits en salon de toilettage, cela fonctionne mais il ne faut pas proposer n'importe quelle offre. Il faut y consacrer, si on le peut, de la surface de vente, du temps aussi bien pour le conseil que pour la gestion de ses stocks ou la recherche de nouveautés. Des principes simples permettent la bonne marche d'un salon de toilettage.

Du conseil

Il faut d'abord conseiller sur les produits techniques, dont l'offre se multiplie, sur les colliers antiparasitaires si vous avez choisi d'en vendre, et pourquoi pas sur de la litière pour chats, dont les ventes progressent en salon. Les produits s'achètent par impulsion, c'est le cas des parfums par exemple, mais aussi des jouets et des friandises, et doivent être mis en valeur sur des présentoirs attractifs. Ils doivent être vus facilement. Le comptoir peut être l'emplacement idéal. N'hésitez pas, également, à proposer des implantations saisonnières. Ambassadrice de votre boutique, la vitrine est le terrain de jeu idéal pour afficher une dynamique saisonnière. Les occasions de se démarquer à l'arrivée des beaux jours ou de l'hiver sont multiples. On privilégiera l'hygiène et le soin ou encore la sellerie et les articles de transport au printemps quand le chien ou le chat vont vivre plus à l'extérieur, vont aller se balader en voiture, à vélo ou à pied. A l'arrivée de l'hiver, ce sera bien sûr le tour des manteaux et des doudounes mais aussi de tous les articles de confort, corbeilles... Par leurs motifs, leurs formes, leurs matières, ces articles offrent de nombreuses possibilités de se démarquer d'une offre traditionnelle. N'hésitez pas à calquer les périodes des soldes où le maître

TOILETTAGE ET VENTE DE PRODUITS

UNE DOUBLE ACTIVITÉ NÉCESSAIRE

L'association de la vente d'accessoires et d'aliments au toilettage constitue une complémentarité évidente pour l'activité du salon. Vendre des produits permet ainsi de recruter une nouvelle clientèle et de lisser la saisonnalité du toilettage. Par Eric Leforestier

aimera gâter son animal à moindre prix. S'il peut être attractif, comme pendant les soldes, le prix ne fait pas pour autant tout dans une décision d'achat. « Le prix d'un produit ne vient qu'en quatrième position dans la décision d'achat de la clientèle, bien après l'accueil, le conseil et le service », remarque Yannick Néault. Il faut donc être irréprochable aussi bien sur l'accueil, le conseil, que le service... histoire de proximité.

Diversification et originalité

Un toilettEUR doit-il vendre du pet food ? Oui, s'il dispose de la place suffisante, mais la concurrence de la grande distribution alimentaire et des grandes enseignes de jardinerie et d'animaleries est très présente. Proposer une petite offre de dépannage à la fois sur l'alimentation sèche et humide est un bon compromis. « La



La vente de produits génère entre 10% et 20% du chiffre d'affaires de nos salons de toilettage. En Allemagne, en Belgique ou aux Etats-Unis, elle représente 30% à 50% de l'activité des salons.

croquette est un produit d'appel qui permet de vendre d'autres produits », souligne une toilettrice francilienne. Il ne faut pas hésiter à diversifier l'offre de sa boutique, à tester de nouveaux produits. Notre population féline progresse d'année en année et nombre de possesseurs de chiens ont aussi des chats. Il est difficile aujourd'hui de faire l'impasse sur les articles félins dans votre offre. Pensez par exemple aux arbres à chats, il en existe de toutes les sortes et de toutes les tailles. Si vous ne pouvez pas tous les exposer sur votre surface de vente, présentez à vos clients les différents modèles proposés sur le catalogue des grossistes dédié aux toilettEURS. Ils ont une offre conséquente sur ce type de produits originaux. Ils disposent d'un site Internet qui permet de consulter leur offre en temps réel, de passer commande, de payer et d'être livré rapidement. Le manque de place n'est donc pas forcément un handicap. Enfin, ne lâchez pas vos clients. Dans ce domaine, tous les moyens sont bons et en particulier ceux liés à l'utilisation des nouvelles technologies de communication (SMS promotionnels rappelant la date du dernier toilettage ou d'un anniversaire, édition d'une petite Newsletter sur l'activité du salon...). A vous de jouer. ■

(*M) Mémo-métier du ToilettEUR animalier Editions MCBG 2010. www.memométier.com