

Association suisse des enseignants de la coiffure

Haare – Cheveux – Capelli

Fascicule 1

Table des matières

Domaine de compétences opérationnelles 1

Service à la clientèle	8
1 Le poste de travail dans le salon de coiffure	10
1.1 Forme d'entreprise, emplacement, groupe cible du salon	10
1.2 L'offre de produits et de services	11
1.3 Fonction, aménagement et utilisation des locaux de l'entreprise	12
1.4 Votre rôle dans l'équipe.....	13
2 La profession de coiffeur/coiffeuse	15
2.1 L'histoire de la profession – Les coiffeurs/coiffeuses d'hier et d'aujourd'hui	15
2.2 Les droits et les obligations dans un salon de coiffure	18

Domaine de compétences opérationnelles 1

Service à la clientèle	22
3 Accueillir la clientèle	24
3.1 L'accueil – C'est la première impression qui compte.....	24
3.2 Comment la clientèle me perçoit-elle?	25
3.3 Comment est-ce que je perçois la clientèle? – Types de clientèle.....	30
3.4 La proxémie (distance interpersonnelle)	32
4 Organiser les activités du salon	33
4.1 Planifier les rendez-vous.....	33
4.2 Saisir les données de la clientèle.....	33
5 Au téléphone avec une cliente ou un client	35
6 Les prestations de service – Meubler l'attente	36
6.1 Fidéliser la clientèle par le service	36
7 Cerner les souhaits de la clientèle	37
7.1 Entretien servant à cerner les souhaits de la clientèle	37
8 Comment gérer les réclamations	39
8.1 La gestion des réclamations	39
9 La prise de congé des clients et clientes	41

Domaine de compétences opérationnelles 2

Conseil et vente de services et de produits	44
1 Le conseil à la clientèle – Aspects particuliers	46
1.1 Les techniques pour conduire un entretien	46
1.2 L'approche critique aux promesses publicitaires.....	51
1.3 Le fichier des clients.....	51
1.4 Les motifs d'achat	53

2	Le marketing	55
2.1	L'aménagement du salon	55
2.2	Les instruments de marketing	59
3	Les formes de visage et les proportions du corps	65
3.1	Les proportions et la conformation du corps	65
3.2	Les formes de la tête.....	65
3.3	Les formes de visage	66
3.4	Équilibrer et accentuer les proportions du corps	68
4	Les compléments capillaires	73
5	Le lavage et les soins des compléments capillaires	77
5.1	Les types de cheveux des compléments capillaires.....	77
5.2	Le nettoyage, l'entretien et le coiffage des compléments capillaires.....	78

Domaine de compétences opérationnelles 8

Organisation et soin de l'environnement professionnel

80

1	L'hygiène à la place de travail	82
1.1	La prévoyance en matière de santé	82
2	Organisation et soin de l'environnement de travail	89
2.1	Les outils professionnels.....	89

Domaine de compétences opérationnelles 9

Sécurité au travail, protection de la santé et protection de l'environnement

102

1	La protection de votre santé et de celle de la clientèle	104
1.1	Les bases légales de la sécurité au travail.....	104
1.2	La protection de la peau	105
1.3	La protection des voies respiratoires	110
1.4	Le travail ergonomique	110
1.5	La prévention des accidents et les premiers soins	112
1.6	L'écologie dans le salon de coiffure.....	113

Annexe I: Approfondir les connaissances professionnelles

118

2	Les particularités de la clientèle	120
2.1	Les souhaits de la clientèle	120
2.2	Les habitudes de maquillage.....	120
2.3	Les spécificités de la peau	121
3	Les connaissances de base sur le maquillage et la manucure	126
3.1	Équilibrer et accentuer la forme du visage.....	126
3.2	Équilibrer et accentuer la forme des yeux.....	128
3.3	Équilibrer et accentuer la forme des lèvres	131
3.4	La colorimétrie pour les quatre types de teint	132
3.5	Des mains et des ongles soignés sont une « carte de visite »	137

Annexe II: Approfondir les connaissances professionnelles142

4 Les décisions entrepreneuriales préliminaires 144

4.1 Le concept commercial 144

4.2 Les prestations de service 145

4.3 Les instruments organisationnels 145

4.4 Le travail d'équipe 147

4.5 La gestion de la qualité (GQ)..... 148

Domaine de compétences opérationnelles 1

Service à la clientèle

Vous vous renseignez sur l'entreprise, vous décrivez le profil de la profession et vous prenez en compte les exigences posées. Ensuite, vous apprenez les bases du service à la clientèle.

C'est certainement avec joie que vous avez appris que votre candidature a été retenue et que vous pouvez travailler pour une période d'essai dans une entreprise formatrice. Beaucoup de questions vous sont sûrement passées par la tête et vous y avez petit à petit trouvé des réponses.

M'informer

Quelles sont les informations que j'aimerais recevoir ?
Qu'est-ce que je devrais savoir sur le salon de coiffure ?
Qu'est-ce que je voudrais savoir sur mes futur(e)s collègues ?
Quelles tâches me seront confiées ?
Quelles sont les exigences que je devrai satisfaire ?
Quels sont les dangers du travail dans un salon de coiffure ?

Planifier

Quelles questions puis-je poser ?
Qui peut m'aider ?
Quelles sont les questions que je dois poser ?
Quelles sont les questions qu'il vaudrait mieux ne pas poser ?
À qui puis-je poser quelle question ?

Décider

Je fais des recherches sur internet et je m'informe sur la profession de coiffeur/coiffeuse.
Je dresse une liste de toutes les questions qui m'intéressent.
Je décide de poser des questions sur les tâches qui me sont confiées, à la personne responsable de ma formation.
Je décide de demander à la personne responsable de ma formation si ma ou mon collègue de la deuxième année pourrait me faire visiter le salon de coiffure.

Exécuter

Je m'adresse à la personne en formation.
Je me laisse guider par la personne en formation dans les différentes aires du salon.
Je prie la personne responsable de ma formation d'énumérer les tâches qui me seront confiées et de me les expliquer.

Vérifier

Les questions que j'ai posées m'ont-elles permis d'obtenir tous les renseignements importants sur mon futur poste ?
Est-ce que je me sens à l'aise présentement dans le poste que j'occuperai ?
Est-ce que je sais quelles tâches me seront confiées ?
Y a-t-il encore des questions que je devrais poser ?

Évaluer

Est-ce que j'ai choisi la bonne interlocutrice ou le bon interlocuteur ?
Est-ce qu'à l'avenir je devrais m'adresser à d'autres collègues pour obtenir des renseignements ?
La personne responsable de ma formation est-elle satisfaite de ma façon de faire ?
Est-ce que je me suis bien présenté(e) ?

1 Le poste de travail dans le salon de coiffure

Vous débutez votre formation et vous désirez faire une bonne impression sur la personne responsable de votre formation, sur vos collègues et surtout sur la clientèle.
Qu'attendent de vous toutes ces personnes ?

Vous travaillez déjà depuis quelques semaines dans l'entreprise formatrice. Comment le salon est-il organisé ? Combien de personnes y travaillent ? Quels produits et quelles techniques employez-vous ? Donnez-vous des rendez-vous ?

Quand vous discuterez de ces questions en classe, vous constaterez que certains aspects sont traités de manière diverse tandis que d'autres sont similaires.

Ce chapitre vous donnera une vue d'ensemble sur les différentes structures organisationnelles d'un salon de coiffure. Bien entendu, il est impossible de tenir compte de toutes les différences. Vous apprendrez à connaître les exigences de la profession qui vous seront posées et aussi comment il est possible de travailler dans un salon de coiffure de façon respectueuse de l'environnement.

1.1 Forme d'entreprise, emplacement, groupe cible du salon

Forme d'entreprise

Il existe de nombreuses formes d'entreprises pour le secteur de la coiffure, depuis l'entreprise individuelle dirigée par son propriétaire aux salons appartenant à de grandes chaînes ou à un système de franchising, en passant par les locations de chaises et les microentreprises mobiles.

Un salon de coiffure occupe en moyenne trois personnes. Normalement, les propriétaires travaillent eux aussi dans le salon et forment eux-mêmes leurs collaborateurs. La raison pour laquelle la plupart des entreprises de coiffure sont des petits salons est évidente : une grande partie de la clientèle préfère un salon qui soit près de leur domicile ou de leur travail. Souvent, la zone de chalandise n'est donc pas très grande. Les chaînes sont une exception. Elles ont des succursales à plusieurs emplacements et emploient un plus grand nombre de personnes puisqu'elles peuvent compter sur une zone de chalandise plus vaste.

Emplacement et groupe cible

L'**emplacement** choisi pour un salon de coiffure aura une influence importante sur le développement économique de l'entreprise. Avant d'ouvrir un salon de coiffure, il convient de bien examiner les parages et les personnes du voisinage afin de pouvoir offrir les services qui répondent à ce groupe cible.

Le **groupe cible** désigne les personnes que l'on désire gagner comme clientèle (exemples de clientèle désirée : dames, hommes, enfants, personnes âgées, personnes à la mode, de style classique ou de style conservateur, tendance, attentifs au prix, de haut niveau, etc.).

Facteurs à considérer lors du choix de l'emplacement :

- Concurrence
- Nombre de ménages d'une personne
- Pouvoir d'achat
- Niveau des loyers
- Structure par âge
- Zone de chalandise (ville, campagne, etc.)
- Emplacement (zone piétonne, centre commercial, périphérie, ruelle, etc.)
- Accessibilité/stationnement

L'emplacement et le groupe cible ont une influence déterminante sur **l'offre et la présentation du salon**. Ainsi, il ne serait pas très sensé d'ouvrir un **salon tendance** spécialisé dans les **coiffures de fantaisie** dans un petit village. La clientèle qui désire aller dans un salon de coiffure très connu se déplace volontiers ! La présentation du salon doit être parfaitement adaptée au groupe cible. Par exemple, la clientèle qui est disposée à payer un prix élevé pour des prestations de coiffure s'attend souvent à un ameublement exclusif, à des produits de grande valeur, à du **personnel** de grand style et à des services supplémentaires (massages, flûte de mousseux, retouche du maquillage, etc.). Il faut donc bien réfléchir aux produits et services qu'on a l'intention d'offrir à quel groupe cible en particulier et à quel emplacement.

1.2 L'offre de produits et de services

L'offre de services

L'offre de prestations de services des salons de coiffure s'est grandement élargie au cours des dernières années. La clientèle ne se contente plus seulement d'une coupe de cheveux. L'offre dépend en grande partie de l'emplacement du salon et du groupe cible.

La gamme de produits

La gamme de produits du salon est basée sur les services qui y sont offerts. La variété et la fourchette de prix dépend du fabricant de la ligne de produits.

En règle générale, tous les produits d'un salon de coiffure sont des **produits de marque exclusifs destinés aux coiffeurs**. Cela signifie que des produits de cette qualité peuvent être achetés uniquement dans un salon de coiffure, car seuls les professionnels de la coiffure les connaissent et sont en mesure d'expliquer leur usage correct.



Les produits peuvent être classés en cinq groupes principaux :

- Produits pour le nettoyage des cheveux
- Produits pour le soin des cheveux
- Produits coiffants
- Produits de coloration
- Produits pour la modification de la forme des cheveux

D'autres groupes de produits comprennent : les produits spéciaux pour hommes ainsi que les produits de maquillage et pour la manucure. Les produits sont utilisés dans le salon, mais aussi vendus pour l'usage à domicile. Les produits qui sont utilisés par les coiffeuses et les coiffeurs pendant leur travail sont les **produits de service**.

1.3 Fonction, aménagement et utilisation des locaux de l'entreprise

Quand vous étiez à la recherche d'une place d'apprentissage, vous avez probablement visité plusieurs salons de coiffure à l'occasion d'entretiens de présentation. Vous avez certainement remarqué que ces salons étaient très différents les uns des autres. Chaque propriétaire aménage son salon selon ses propres désirs et, bien entendu, suivant le type de clientèle ciblée. Il existe toutefois des espaces sans lesquels un salon de coiffure ne pourrait pas fonctionner.

L'espace d'accueil



Espace d'accueil

La **réception**, ou zone d'accueil, est la partie que la clientèle voit en premier lorsqu'elle entre dans le salon de coiffure. Ici se trouvent le téléphone, l'ordinateur et l'agenda pour les rendez-vous. C'est à la réception que l'on accueille et salue la clientèle et que les rendez-vous sont notés. C'est aussi là que l'on prend congé de la clientèle après lui avoir présenté le compte et, éventuellement, fixé un prochain rendez-vous. Les produits pour l'usage à domicile sont exposés à la réception. Le plus souvent, des conseils sur l'usage des produits sont dispensés pendant le service, mais un entretien de conseil et de vente peut aussi se dérouler à la réception. Vous pouvez montrer les produits à la cliente, qui pourra les comparer et décider sans se presser.

Souvent, on trouve aussi une **zone d'attente** attenante à l'espace d'accueil. C'est ici que se trouve le vestiaire où vous aurez soin d'accrocher les manteaux et les vestes de la clientèle. Afin que l'attente soit le plus agréable possible, cette zone comprend souvent un coin de lecture avec des chaises, des magazines et des revues de coiffure. Beaucoup de salons ont aussi des jouets pour occuper les enfants.

L'espace de service



Espace de service

L'espace de service du salon comprend les places de lavage et de travail. Certains salons disposent de **places de lavage** fixes, où les clients s'installent pour le shampooing après l'entretien de conseil. D'autres salons ont des bacs à shampooing près des places de service. Le client n'a donc pas à quitter sa place ; son fauteuil est déplacé vers le bac le plus proche. Le nombre de places de lavage et leur emplacement dépend de la grandeur du salon et du nombre de personnes qui y travaillent. De nos jours, la plupart des places de lavage ont des bacs qui permettent aux clients de s'adosser. Ils sont plus pratiques et aussi plus confortables pour la clientèle.

Les serviettes et les shampooings doivent être rangés à proximité immédiate des places de lavage afin d'éviter de vous déplacer et de faire attendre la clientèle.

La partie la plus importante d'un salon de coiffure est celle où l'on effectue le service après le shampooing. C'est ici que se trouvent les **places de travail** dotées de fauteuils confortables et de miroirs dans lesquels la clientèle peut se voir en permanence. Le miroir est bien sûr un outil important aussi pour vous, coiffeuse ou coiffeur. Il vous permet de rencontrer le regard de votre client ou cliente et de voir ses réactions. Le miroir vous sert aussi à vérifier votre travail. Les places de travail sont souvent équipées d'une tablette sur laquelle vous pourrez déposer la boisson que vous aurez offerte à votre client(e). C'est aussi un endroit où mettre un présentoir pour des produits ou de la publicité pour des offres spéciales.

L'espace de préparation

Un local ou un espace distinct est indispensable pour y ranger les produits, les préparations et les ustensiles dont vous avez besoin pour votre travail. Cet espace est désigné de plusieurs manières. Dans certains salons, on parle de **laboratoire**, dans d'autres de local de préparation. C'est ici que sont mélangées les colorations et les préparations pour les permanentes, les traitements et les soins, que les restes de produits sont éliminés et que les récipients sont lavés.

En outre, aucun salon de coiffure ne peut se passer d'un lave-linge et d'un sèche-linge. Des capes et des essuie-mains propres sont indispensables. Souvent, on trouve aussi un **bureau** à l'intérieur du salon.

L'espace pour le personnel

En plus des locaux nécessaires au travail quotidien, chaque salon de coiffure doit aussi disposer d'un **local pour le personnel** où il est possible de se reposer et de passer le temps des pauses. Souvent on y trouve aussi, en plus des sièges, aussi une cuisinette. L'ameublement et l'équipement de ce local sont prescrits par des dispositions légales. Le local doit être lumineux et bien aéré et il doit être séparé de l'espace de travail et de l'aire réservée à la clientèle.

Les **toilettes** pour le personnel et la clientèle ne doivent pas manquer.

1.4 Votre rôle dans l'équipe

L'équipe d'un salon de coiffure compte un nombre plus ou moins important de personnes, selon la grandeur de l'entreprise. Dans les salons de petite taille, une même personne assume plusieurs fonctions. Chaque salon comprend au moins un **formateur professionnel ou une formatrice professionnelle**, qui est souvent aussi **propriétaire** ou gérant(e). En tant que **personne formatrice**, c'est aussi votre responsable de formation. L'équipe comprend, en plus des **personnes en formation**, éventuellement un ou une **réceptionniste** ainsi que tout le personnel employé par l'entreprise.

Les exigences de la profession

Les connaissances professionnelles, la dextérité, la créativité et les compétences en matière de conseil et de vente font partie des exigences de base de la profession de coiffeur/coiffeuse. À ces **compétences professionnelles** de base viennent évidemment s'ajouter en particulier des compétences personnelles et sociales.

Les **compétences personnelles** font partie du caractère, p. ex., votre capacité de reconnaître et d'exploiter vos possibilités de développement, d'avoir une idée claire de votre rôle dans la société, de connaître vos propres talents et de les perfectionner. L'autonomie, la capacité d'accepter les critiques, la confiance en soi, la fiabilité, le sens des responsabilités et du devoir font aussi partie des compétences personnelles.

Les **compétences sociales** comprennent la volonté et la capacité d'établir et de maintenir des relations sociales, de reconnaître les problèmes et les sentiments des autres et de les traiter avec empathie. Les mots d'ordre sont : capacité de travailler en groupe, responsabilité sociale et solidarité. Les compétences sociales sont indispensables pour travailler avec des collègues et pour les relations professionnelles avec la clientèle.

Ce que les autres attendent de vous

En plus des compétences professionnelles, la **clientèle** attend de vous un comportement courtois et poli, de l'empathie, des connaissances du genre humain, une attitude ouverte ainsi que la capacité d'augmenter sa propre estime personnelle, en bref, des compétences sociales. Vos **compétences communicatives**, c'est-à-dire votre capacité à comprendre et à aborder les situations de communication, dont les entretiens, sont tout aussi importantes.

Pour vos **collègues**, il est important que vous soyez capable de travailler au sein d'une équipe, que vous soyez disponible (compétence sociale) et capable d'accepter les critiques, et que vous soyez aussi en mesure d'accomplir vos tâches avec ponctualité et diligence. Votre chef(fe) attend de vous des compétences personnelles et sociales, et surtout des aptitudes à la communication, de l'ouverture, de la politesse, de la discrétion, des capacités au travail en équipe et l'acceptation de la critique en tant que possibilité de s'améliorer.

L'**aptitude à l'apprentissage** est la disponibilité et la capacité à apprendre de manière autonome, d'acquérir de nouvelles connaissances et de les appliquer, de se procurer des informations, de développer des stratégies et de les mettre en pratique (p. ex. des techniques pour l'étude). Dans le monde du travail on parle souvent de «formation permanente». Même après avoir terminé votre formation, vous devriez toujours vous perfectionner, p. ex. en apprenant de nouvelles techniques afin d'être à jour et d'avoir du succès dans votre profession.

Les **compétences méthodologiques** désignent la capacité d'accomplir une tâche complexe de manière autonome, ciblée et logique ainsi que d'en analyser le résultat en faisant preuve d'un esprit critique. Cette compétence vous sera nécessaire lorsque vous servez la clientèle, mais aussi à l'examen final.

Les **prérequis généraux** pour un bon début dans la profession de la coiffure sont l'inventivité, le sens des formes et des couleurs, une grande capacité d'imagination, la propreté, du bon goût vestimentaire et des mains soignées.

Le harcèlement (mobbing)



Harcèlement (mobbing)

Malheureusement, il arrive que l'on ne s'entende pas bien avec certains collègues ou compagnes/compagnons de cours et on a alors l'impression d'être constamment harcelé. Cependant, il faut faire la différence : si une fois quelqu'un ne s'est pas levé du bon pied et passe sa mauvaise humeur sur les autres, ce n'est sûrement pas une bonne chose, mais c'est humain. Cela devient grave quand vous êtes tous les jours, toutes les semaines sur la «liste noire», et cela pendant une longue période. On parle alors de mobbing ou de harcèlement.

Mobbing est un terme anglais. On l'utilise, p. ex. quand un ou une collègue fait toujours courir des rumeurs sur votre compte, vous cause des tracas, vous ignore complètement ou critique votre travail sans raison valable. Tout ceci se répercute sur l'atmosphère au travail et sur votre propre enthousiasme.

Comment reconnaît-on le mobbing ?

Les **indices typiques** sont, p. ex., si soudain les membres de l'équipe ne vous saluent plus ou si la conversation cesse quand vous vous approchez. Des informations importantes ne vous sont pas communiquées et, par conséquent, vous n'êtes pas informé(e) correctement sur les procédures en vigueur au salon, des documents disparaissent ou sont falsifiés, ou bien une petite erreur qui vous a échappé devient tout à coup une affaire d'État.

Que pouvez-vous faire ?

Le premier pas devrait être de parler directement avec la personne concernée à propos de son comportement. Demandez-lui les raisons de son comportement et insistez pour recevoir des réponses honnêtes.

Souvent, on n'ose pas le faire seul. Adressez-vous donc à des collègues, qui sont peut-être dans la même situation que vous. Le problème est qu'il est souvent difficile de trouver des alliés, car eux-mêmes craindront de devenir des victimes.

L'important est d'être en mesure de prouver qu'il y a eu harcèlement. Prenez note de ce qui s'est passé. Recueillez des preuves. Ce faisant, réfléchissez aussi sur votre propre comportement : dans quelle mesure auriez-vous pu contribuer, par votre comportement ou vos paroles, à la relation problématique avec l'autre personne ? Abordez le sujet pendant une réunion de travail.

Si rien de tout cela n'arrive à résoudre le problème, parlez à votre supérieur(e) de ces incidents. Vous pouvez aussi vous adresser au service de médiation de votre école professionnelle. Ce sera l'occasion de discuter de votre problème avec une personne de confiance. Bien entendu, vous pouvez aussi en parler à votre enseignant(e) responsable de classe.

2 La profession de coiffeur/coiffeuse

Vous avez signé votre contrat d'apprentissage et vous pouvez donc commencer votre formation. À quoi vous êtes-vous engagé(e) par votre signature ? Que pouvez-vous attendre de votre formation ?

Avez-vous déjà pensé que vous êtes en train d'apprendre une profession qui existe depuis des milliers d'années ? Les coiffeurs ont toujours fait partie de la société puisque les gens cherchent depuis toujours à bien paraître et être à la mode. Pour comprendre votre profession, et surtout la manière dont elle a évolué, il sera nécessaire de faire un petit voyage dans le passé.

2.1 L'histoire de la profession – Les coiffeurs/coiffeuses d'hier et d'aujourd'hui

L'Antiquité

L'aspiration à la beauté remonte aussi loin que la naissance de l'humanité. À l'âge de la pierre, les hommes décoraient leur corps avec des couleurs pour vénérer leurs dieux. Chez les Égyptiens, les soins des cheveux et du corps ainsi que la fabrication de peruques revêtaient une grande importance. Des esclaves étaient chargés de soigner les cheveux et le cuir chevelu de leurs maîtres et maîtresses avec des pommades et des huiles ainsi que de coiffer, de colorer leur chevelure, et de les dépiler.

Les **Grecs**, et plus tard surtout les **Romains**, ont introduit les bains publics. On y allait pour se détendre et pour se confier aux soins des esclaves. Les bains étaient aussi le lieu où on échangeait des potins et où on discutait d'affaires. Les Romains les plus aisés avaient chez eux des esclaves qui s'occupaient de leurs soins de beauté, comme p. ex. un « epilator » chargé d'arracher les poils indésirés.

Le Moyen-Âge

De cette tradition sont nés, au Haut Moyen-Âge (vers 900 apr. J.-C.), les premiers bains publics gérés par des **barbiers**. Au début, ces lieux étaient réservés aux personnes bien nanties, qui se rendaient aux bains une fois par mois pour y faire leur toilette. C'était aussi l'occasion pour se faire raser ou couper la barbe et les cheveux. Les barbiers exécutaient de petites procédures médicales comme l'arrachage de dents, le traitement de blessures, le reboutage de fractures, la préparation de pommades, l'application de ventouses et les saignées.

En 1548, la guilde des barbiers a été officiellement reconnue. À cette époque, de nombreuses maladies infectieuses, comme la syphilis et la peste, se répandaient rapidement dans la population. La croyance que l'eau pouvait rendre malade et aussi les mauvaises conditions d'hygiène ont mené à la fermeture graduelle des bains publics.



Une noble égyptienne se laisse coiffer par ses esclaves. Fresque de Thèbes, 1400 av. J.-C.



Un bain public au Moyen-Âge