

SESSION 2023

**CAPLP ET CAFEP
CONCOURS EXTERNE**

Section
COIFFURE

Épreuve écrite disciplinaire appliquée

L'épreuve place le candidat en situation de produire une analyse critique de documents puis de construire une séquence pédagogique à partir d'un sujet donné par le jury.

Elle permet de vérifier l'aptitude du candidat, à partir d'un dossier documentaire scientifique et technique, à conduire une analyse du dossier fourni et à proposer une séquence pédagogique en lien avec un cahier des charges donné spécifiant le cadre de l'application visée et qui pourra faire appel à une réflexion sur les enjeux éducatifs, économiques, éthiques, écologiques, sociétaux, etc.

La séquence pédagogique s'inscrit dans les programmes et référentiels du lycée professionnel.

Durée : 5 heures

L'usage de tout ouvrage de référence, de tout dictionnaire et de tout matériel électronique (y compris la calculatrice) est rigoureusement interdit.

Il appartient au candidat de vérifier qu'il a reçu un sujet complet et correspondant à l'épreuve à laquelle il se présente.

Si vous repérez ce qui vous semble être une erreur d'énoncé, vous devez le signaler très lisiblement sur votre copie, en proposer la correction et poursuivre l'épreuve en conséquence. De même, si cela vous conduit à formuler une ou plusieurs hypothèses, vous devez la (ou les) mentionner explicitement.

NB : Conformément au principe d'anonymat, votre copie ne doit comporter aucun signe distinctif, tel que nom, signature, origine, etc. Si le travail qui vous est demandé consiste notamment en la rédaction d'un projet ou d'une note, vous devrez impérativement vous abstenir de la signer ou de l'identifier.

Le fait de rendre une copie blanche est éliminatoire.

Tournez la page S.V.P.

INFORMATION AUX CANDIDATS

Vous trouverez ci-après les codes nécessaires vous permettant de compléter les rubriques figurant en en-tête de votre copie. Ces codes doivent être reportés sur chacune des copies que vous remettrez.

► Concours externe du CAPLP de l'enseignement public :

Concours	Section/option	Epreuve	Matière
EFE	7420J	102	9312

► Concours externe du CAFEP/CAPLP de l'enseignement privé :

Concours	Section/option	Epreuve	Matière
EFF	7420J	102	9312

L'expérience client : opération séduction 2.0

...#L'expérience client, what's that ?

Utiliser tous les outils du web pour faire la promotion de ses services ou des produits capillaires est inévitable. Cependant, les comportements d'achat ont beaucoup évolué avec l'explosion de toute cette technologie. Aujourd'hui, le client 2.0 veut vivre une expérience unique et privilégiée. Il veut ressentir des émotions fortes à travers son écran avant, pendant et après une visite dans ton salon. C'est l'expérience client...

Extrait de l'article de Biblond N°91 Juin-Juillet 2021- Page 63.

Disponible sur : <https://www.biblond.com/consulter-les-mags/biblond-91/#>

Consulté le 05/10/2022 à 19h00.

Question 1 :

À partir de l'analyse critique du dossier technique joint en annexe, présenter de façon argumentée dans quelles mesures le digital est au service du coiffeur afin d'améliorer « l'expérience client ».

Question 2 :

Dans le cadre d'un enseignement en baccalauréat professionnel « métiers de la coiffure », concevoir une séquence pédagogique permettant de développer chez les élèves des compétences figurant dans les extraits de référentiel fournis en annexes 11 et réinvestissant des données du dossier documentaire scientifique et technique.

Vous argumenterez les choix pédagogiques, en précisant notamment :

- le contexte et la situation professionnels retenus ;
- le nombre et le titre des séances ;
- les objectifs visés ;
- les compétences à acquérir par les élèves ;
- les activités proposées aux élèves (modalités, supports, consignes, ...) ;
- les modalités d'évaluation envisagées ;
- les dispositifs transversaux éventuellement mobilisés.

LISTE DES ANNEXES

Numéro	Titre	Page(s)
ANNEXE 1	Les Millennials	3
ANNEXE 2	Digitalisation d'un salon de coiffure	4-5
ANNEXE 3	Matériels connectés diagnostic	6
ANNEXE 4	Intelligence artificielle	7
ANNEXE 5	Application Flashcuts	8
ANNEXE 6	Produits cosmétiques et matériels	9
ANNEXE 7	Logiciels de gestion de salon de coiffure	10
ANNEXE 8	Amazon salon UK	11
ANNEXE 9	L'évolution du e-commerce	12
ANNEXE 10	Les salons de coiffure sont-ils concernés par la RGPD ?	13
ANNEXE 11	Extraits du référentiel du baccalauréat professionnel spécialité « Métiers de la coiffure »	14-21

ANNEXE 1 : Les Millennials

Les consommateurs 2.0

Né aux États-Unis, et plus précisément à New York, le terme Millennials fait suite à l'émergence d'une génération sans cesse connectée. Elle est avant tout férue d'Internet et des nouvelles technologies. Cette dernière, que certains appellent plus communément génération Y, s'avère constituée d'individus nés entre 1980 et 2000.

Ils seraient aujourd'hui plus de 2 milliards à travers le monde, dont 400 millions uniquement en Chine. En France, ils représentaient 23% de la population et 32% à l'échelle mondiale en 2016. Cette génération représentera en 2025 près de 75% de la population active mondiale.



Les Digital Natives : les consommateurs d'aujourd'hui et de demain

Cette génération a pour singularité d'être née avec le digital et de s'être développée avec la technologie. C'est pour cette raison que lui a été associé le terme de *Digital Natives*. Elle diffère des générations qui lui ont précédées par les habitudes de consommation, les préférences ou encore par les valeurs qu'elle revendique haut et fort. Être la première génération à avoir vu le jour avec le numérique et d'en subir sans cesse ses mutations lui a octroyé la particularité de détenir un certain pouvoir. En effet, le rapport de force qui préexistait s'est ici inversé. Les *Digital Natives* sont devenus ceux qui vont inculquer l'usage de ces nouveaux outils technologiques aux générations antérieures.

De plus, leur consommation de médias est bien plus complexe et sophistiquée que celle de leurs prédécesseurs. Et ce avec des moyens technologiques qui se veulent toujours plus novateurs et intuitifs. Considérés comme les plus grands consommateurs de notre époque, les *Millennials* constituent une cible de choix. Ils sont représentatifs des consommateurs de demain car leurs comportements d'achat vont les accompagner au fil des années.

Les Millennials, des consommateurs 2.0

La génération Y dénote par son habileté et son aptitude à associer le virtuel et le réel. Elle porte un intérêt grandissant aux innovations de natures technologiques et digitales, ainsi qu'à leurs évolutions. Ainsi, les jeunes de cette génération ont pris pour habitude d'avoir constamment recours au digital. De même, ils accomplissent un grand nombre de tâches online. Sur le web, ils s'avèrent continuellement à la recherche d'une valeur ajoutée. D'ailleurs, ils peuvent, pour la trouver, y consacrer de nombreuses heures.

C'est pourquoi, les bloqueurs de publicité se trouvent de plus en plus utilisés par ces derniers. Ainsi, leur navigation se fait en toute fluidité et sans aucune interruption permanente. Finalement, les innovations technologiques sont assurément une source d'intérêt pour ces jeunes. Ils ont une sensibilité certaine aux nouveautés, applications ou réseaux sociaux.

Extrait d'un article : Les Millennials, les consommateurs 2.0. Disponible sur <https://referencement-site-internet-reims.fr/les-millennials-les-consommateurs-2-0/>. Consulté le 05/10/2022 à 23h50

Digitaliser son salon de coiffure via l'affichage dynamique

L'affichage dynamique est en pleine expansion depuis quelques années. En effet, nous assistons à une réelle digitalisation des établissements notamment dans le retail. Ces derniers se veulent de plus en plus visibles et attractifs.

Tablettes tactiles, écrans d'affichage dans les points de vente... Nous sommes dans un nouveau tournant de l'ère du digital ! Alors pourquoi adopter l'affichage numérique dans vos salons de coiffure ? Comment un simple écran peut-il dynamiser votre salon de coiffure et vous aider à acquérir de nouveaux clients ?

Moderniser son salon de coiffure

Pour se démarquer

Face à un marché hyperconcurrentiel, il est aujourd'hui indispensable de vous démarquer pour être visible. Opter pour une vitrine digitale vous permettra de faire la différence. C'est d'ailleurs un concept que le géant L'Oréal a intégré dans sa stratégie de communication avec ses salons Emotion.

La première étape dans cette démarche est de dynamiser la vitrine de son salon en y installant un écran digital. « *La vitrine digitale est faite pour impacter et inciter le passant à entrer* » précise Laure Labadens, Directrice du Retail et de l'Innovation au sein de la Division Produits Professionnels de L'Oréal Professionnel.



Pour gagner du temps

Cheveux ondulés et méchés en été, carré et frange en hiver, les tendances changent constamment dans le domaine de la coiffure et de la mode. Il faut donc mettre à jour la vitrine de votre salon très régulièrement. L'affichage digital vous permet de gagner du temps et de l'argent. Contrairement au print où l'affichage n'est ni réutilisable, ni modifiable, l'affichage dynamique vous apporte instantanéité et flexibilité.

Améliorer l'efficacité de la communication de son salon

En affichant du contenu ultra-ciblé

Votre vitrine est le premier contact avec vos clients. Elle a donc pour but d'attirer l'oeil des passants et attiser leur curiosité. Vous pouvez donc diffuser dans un premier temps du contenu générique telles que les dernières coupes tendances, vos réalisations ou vos promotions.

Afin que les passants se sentent plus concernés par vos messages, vous pouvez diffuser du contenu ultra-ciblé et personnalisé. Grâce à la reconnaissance faciale, il est aujourd'hui très facile de segmenter ses contenus et de les diffuser aux bonnes cibles.

Proposer des offres personnalisées vous permet de fidéliser votre clientèle et d'améliorer l'expérience client, aujourd'hui au cœur de toutes les stratégies marketing.



ANNEXE 2 : (suite)

En facilitant la gestion de vos contenus multimédia

Adopter une solution d'affichage dynamique, c'est aussi pouvoir gérer votre contenu et vos écrans à distance, en temps réel et dans tous vos points de vente. En effet, l'interface de la solution Crown TV, vous permet de diffuser votre contenu dans un ou plusieurs magasins.

Exemple : Vous êtes en charge de la communication de 2 salons de coiffure. Vous lancez des promotions sur votre gamme phare de produit vendue dans chacun de vos salons. Depuis l'interface, vous n'aurez qu'à créer votre contenu promotionnel et choisir de le diffuser sur les écrans de vos 2 salons.

En planifiant vos messages

La solution d'affichage vous permet également de planifier votre programme de diffusion. Vous pouvez décider, par exemple, de répartir vos offres sur un mois :

Pendant la semaine 1 : *Je propose un shampoing brushing pour 15€.*

Pour la semaine 2 : *Je fais -15% sur les produits de la gamme solaire.*

Semaine 3 : *C'est la fête des mères, un soin vous est offert !*

Enfin, pendant la semaine 4 : *Cette semaine, de 15h à 18h, c'est l'Happy Hour ! -15% sur toutes nos prestations !*

En étant réactif

Le fait de pouvoir modifier votre contenu à tout moment et gérer leur diffusion en temps réel vous permet de gagner en réactivité. Vous avez une promotion de dernière minute ? La flexibilité d'une solution d'affichage vous permet d'ajouter n'importe quel contenu et l'ajouter à la liste de diffusion en quelques minutes.

Garder le contact

Vos écrans digitaux vous permettent de diffuser diverses informations utiles telles que vos horaires d'ouvertures, votre numéro de téléphone ou encore vos actualités. Vous avez également la possibilité de faire passer vos propres messages (fêtes ou vacances) à vos clients.

« Le gérant a aussi la possibilité de faire passer ses propres messages : afficher ses horaires d'ouverture, annoncer des événements particuliers. Notre prestataire Crown Heights dédie une hotline pour aider les salons dans cette démarche », conclut Laure Labadens.



L'affichage dynamique permet de créer de l'interaction avec vos clients. Par exemple, vous pouvez installer une borne à selfie dans votre salon de coiffure. Vous pouvez également diffuser du contenu sur vos écrans avec un QR code renvoyant vers vos réseaux sociaux.

Document Digitaliser son salon de coiffure via l'affichage dynamique Disponible sur <https://www.crown.fr/blog/digitaliser-son-salon-de-coiffure-via-laffichage-dynamique/>
Consulté le 06/10/2022 à 10h06

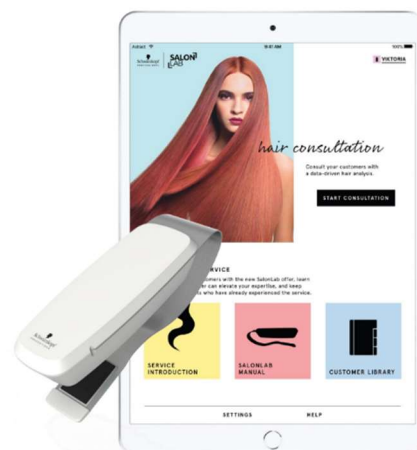
ANNEXE 3 : Matériels connectés diagnostic

Analyseur Connecté SalonLab

L'Analyseur Connecté SalonLab combine pour la première fois, l'expertise des coiffeurs avec l'utilisation des données pour fournir une consultation personnalisée.

Une innovation révolutionnaire - le premier appareil qui permet au coiffeur de scanner l'intérieur de la structure du cheveu grâce à la technologie du proche infrarouge.

Alimenté par l'application SalonLab, qui guide à la fois le coiffeur et le client dans le processus de consultation et d'analyse.



Extrait du manuel d'utilisateur Schwarzkopf Salon Lab

Disponible sur : <https://www.salonlab-server.de/fr-FR/> Consulté le 05/10/2022 à 17h27

KERASCAN de L'Oréal

Chez Kérastase, l'expérience débute par une étude personnalisée du cuir chevelu, effectuée à l'aide d'une caméra-diagnostic. Ce nouvel outil, qui vient enrichir l'application *K-profile*, déjà largement distribuée, aide le professionnel dans ses recommandations et permet de montrer en direct le résultat au client afin qu'il puisse comprendre la nature de son cuir chevelu et du soin qui lui sera proposé. 8 000 salons dans le monde, dont un tiers des salons partenaires aux États-Unis, sont équipés de ce nouveau dispositif, qui implique davantage le consommateur dans le diagnostic.



Extrait de document Kérastase, soin et service personnalisés, du salon à la maison

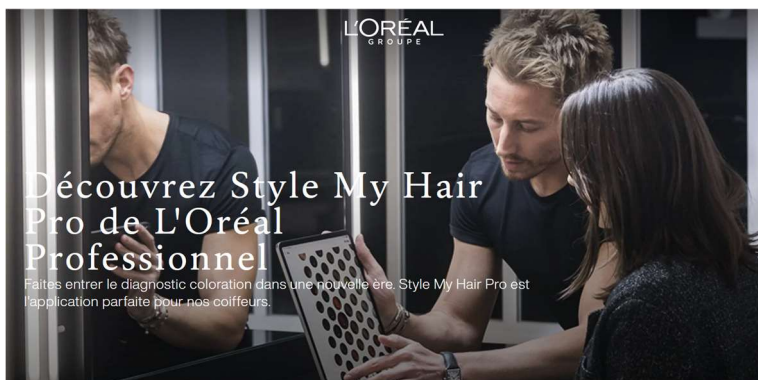
Disponible sur : <https://www.loreal-finance.com/fr/rapport-annuel-2018/produits-professionnels-3-4/kerastase-soin-professionnel-service-cheveux-longs-3-4-3/> Consulté le 05/10/2022 à 15:56

ANNEXE 4 : Intelligence artificielle

L'application « Style My Hair Pro » vous permet d'essayer instantanément différentes couleurs de cheveux à la maison et de voir celles qui vous conviennent le mieux. Inspiration et assurance à portée de main.

Style My Hair a été initialement créé pour aider les consommateurs à choisir une nouvelle couleur de cheveux avant de prendre rendez-vous en salon.

Fort de ce succès, Style My Hair Pro a été développé et est purement dédié aux coiffeurs du monde entier, en digitalisant la consultation couleurs avec leurs clients.



Les 3 principales fonctions de Style My Hair Pro

Moodboards : trouvez l'inspiration et découvrez les dernières tendances grâce à des moodboards exclusifs, à partager avec vos clients. Triez par catégories, nouveaux produits, tendances, artistes et événements.

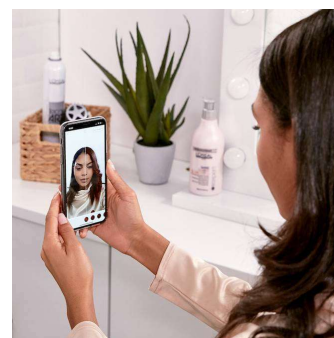
Essai virtuel 3D : testez de nouvelles couleurs de cheveux grâce à la visualisation 3D. Vous pouvez même ajouter des effets tels que l'ombré, le sombré, etc. Utilisez le mode écran partagé pour voir l'avant/après.

Nuancier digital, amené à remplacer progressivement le nuancier papier. Toute la gamme coloration L'Oréal Professionnel réunie dans une application, facile d'accès. Notre objectif : économiser 30 tonnes de papier sur les deux prochaines années.

Style My Hair Pro est disponible en téléchargement gratuit dans 82 pays sur l'App Store et Google Play. Réservé aux professionnels de la coiffure.

En novembre 2020, Style My Hair Pro a reçu deux prix des Trophées Marketing B2B dans la catégorie :

- **Meilleure expérience client**
- **Meilleure créativité**



Notre technologie

Grâce à la technologie de réalité augmentée Modiface, les utilisateurs peuvent essayer toutes les couleurs de cheveux L'Oréal Professionnel via l'application pour s'inspirer et préparer leur prochain rendez-vous au salon de coiffure. Le programme Virtual Try-on utilise un algorithme de suivi du visage qui détectera vos cheveux et appliquera une couleur virtuelle sur cette zone. La couleur suit vos cheveux en temps réel lorsque vous bougez la tête !

Confidentialité et données

Nous n'enregistrons pas vos données personnelles issues de cette expérience. Votre photo ne sera utilisée à aucune autre fin. Pour plus d'informations, veuillez consulter la politique de confidentialité de L'Oréal Professionnel dans les paramètres de l'application.

Document L'Oréal Style my hair. Disponible sur : <https://www.loreal.com/fr/articles/science-et-technologie/haircolor-virtual-try-on-loreal-professionnel-style-my-hair/> Consulté le 06/10/2022 à 00h50

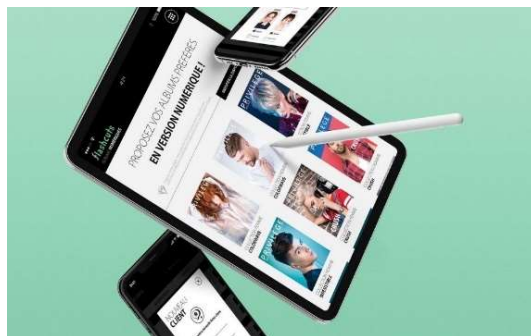
Annexe 5 : Application Flashcuts

Flashcuts, une application créative pour les coiffeurs

Bien ancrée dans son temps,

Flashcuts met à la disposition des coiffeurs une application complète, simple à utiliser et pleine de ressources.

Envoyer des mails à vos clientes, leur proposer de consulter vos collections photos pour choisir leur future coiffure, couleur ou coupe... Partagez avec elles leurs avant/après... Flashcuts est conçu pour magnifier et faciliter les échanges entre vous et votre clientèle.

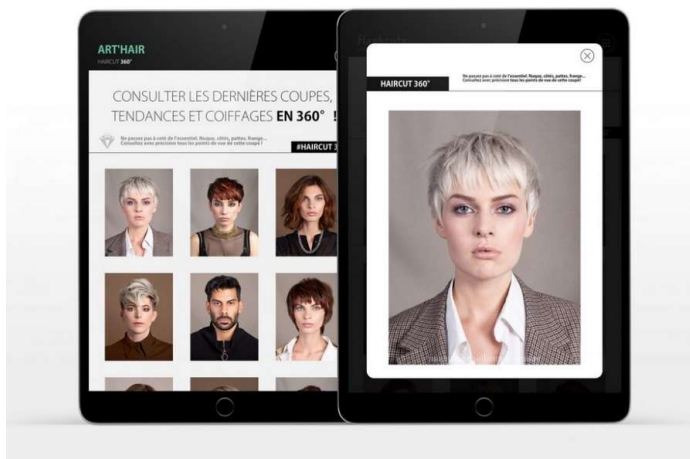


L'application va plus loin. Elle vous donne aussi la possibilité d'accéder à « importante banque d'images en lecture numérique traditionnelle ou interactive, de consigner en détail les visites de sa clientèle, d'obtenir de précieuses informations sur ses habitudes, de la faire patienter, de consulter des coupes avec une vision à 360°, de proposer des articles spécialisés... »

Dialogue avec la clientèle

Pour Flashcuts, « L'ingrédient secret qui renforce le dialogue avec la clientèle, c'est la personnalisation. »

Alors l'application s'adresse aussi à vos clientes, en créant un mode qui leur est dédié. Elles accèdent alors à un espace personnel où elles trouveront articles, cutfinder, haircut 360° et albums numériques...



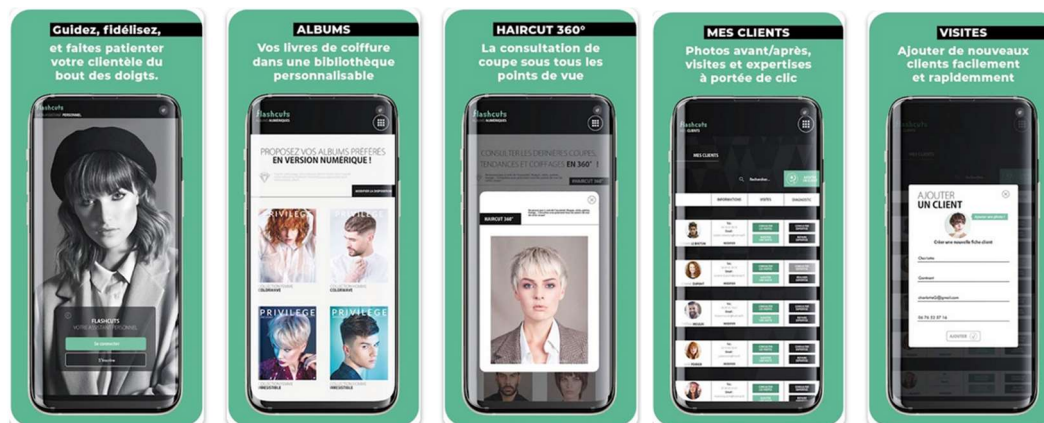
« Offrez à votre clientèle une expérience unique tout en l'aidant à trouver son prochain look. » Les clientes exigeantes

pourront choisir sur leurs critères personnels et découvrir leur futur look, sur mesure, en lecture interactive. Elles sont aussi encouragées à faire appel à vos conseils de professionnel sur les bonnes habitudes et les produits à adopter pour améliorer l'entretien de ses cheveux.

Article extrait de Biblond : Flashcuts, une application créative pour les coiffeurs.

Disponible sur <https://www.biblond.com/flashcuts-une-application-creative-pour-les-coiffeurs/>

Consulté le 24/11/2022 à 12h18



Disponible sur https://play.google.com/store/apps/details?id=com.app_privilege

Consulté le 24/11/2022 à 12h00

ANNEXE 6 : Produits cosmétiques et matériels

TUTO



COMMENT TRAITER LES FOURCHES DES CHEVEUX AVEC DES SOINS ADAPTÉS ? 5 ASTUCES QUI FONCTIONNENT

Nous avons sélectionné pour vous les meilleurs produits capillaires pour éviter d'avoir des fourches

- Soins sans rinçage cheveux longs Extreme Length Sealer NEW : réduit la casse des cheveux longs colorés et prévient les fourches.
- Rénovateur de pointes Peptide Repair Rescue : améliore l'élasticité du cheveu tout en restaurant son éclat naturel. Réduit jusqu'à 95 % de pointes fourchues.
- Soins concentrés combleur instantané de pointes Pro Longer : booster de soins riche en acides aminés pour garder des cheveux longs en bonne santé.



Tuto Bleu libellule disponible sur <https://www.bleulibellule.com/blog/111-comment-traiter-les-fourches-des-cheveux-avec-des-soins-adaptes-5-astuces-qui-fonctionnent> Consulté le 07/11/2022 à 18h55

La Biosthétique se lance dans le Step by Step en vidéo !

La marque de soins, maquillage et surtout cosmétiques capillaires La Biosthétique lance ses propres Step by Step. Et quoi de mieux qu'un format vidéo pour illustrer chaque étape ? La Biosthétique a donc décidé de réaliser de petites vidéos-tuto intemporelles, proposant des step by step de coiffage.



Afin de faire vivre le monde du styling de La Biosthétique et d'apporter des techniques plus performantes en utilisant différentes combinaisons de produits coiffants, la marque de cosmétiques capillaires lance une première campagne vidéo **STYLING COCKTAILS**. Le but ? Montrer la façon dont deux produits coiffants peuvent être combinés pour créer un look exceptionnel, qui n'aurait pu être obtenu avec un produit coiffant unique.

Article disponible sur <https://www.biblon.com/la-biosthetique-se-lance-dans-le-step-by-step-en-video/> Consulté le 03/11/2022 à 14h47

ghd part à l'assaut de TikTok, le réseau social favori des adolescents et de la génération Z. La marque lance ghdiD, une série d'outils aux tons pastel.

ghd repeint ses modèles phares de couleurs pastel et acidulées, à la conquête d'une jeune clientèle. Différents outils sont ainsi revisités : le **styler platinum+™**, le **sèche-cheveux ghd helios™** et le **styler ghd gold™**.

Influencés par les codes des réseaux sociaux, des stickers ont été créés afin de personnaliser à l'envi ces nouveautés, et même ses accessoires de la vie quotidienne, comme ordinateur ou téléphone. La campagne **ghd** a fait appel à six influenceuses internationales de la génération Z et a lancé sa première campagne TikTok. Celle-ci s'inspire de différents scénarios de la vie quotidienne : le mode working girl, la sortie entre copines ou la rencontre avec les beaux-parents. Une stratégie qui fonctionne puisqu'elle réunit aujourd'hui 66 millions de followers.

Article GHD disponible sur <https://tribu-te.fr/ghd-id-la-collection-tiktok/> Consulté le 03/11/2022 à 16h11



ANNEXE 7 : Logiciels de gestion de salon de coiffure



MERLIN

Ikosoft fait évoluer ses outils depuis 25 ans avec les professionnels du secteur. Ce qui en fait le logiciel le plus complet du marché et le n°1 en termes de nombre de clients. Un atout pour les groupes et multisalons. Le CRM (Customer Relation Management). Un service marketing clé en main ultra-performant avec une gestion globale: plan stratégique annuel, graphismes, envois des campagnes, analyses et bilan, ROI...



EASY

Panel Vision propose une solution informatique complète certifiée NF525, qui permet aux adhérents de gérer tous les aspects de leur activité : facturation, clients, fichiers techniques, stocks, carnet de rendez-vous, rappels de rendez-vous et campagnes ciblées par SMS. Le logiciel est adossé à un système de calcul de tendances de la profession, véritable outil d'aide à la gestion.



CRYSTONE

Logiciels certifiés par le LNE (Laboratoire National de Métrologie et d'Essais) 3 500 salons leur ont fait confiance depuis 2003, avec un service technique accessible très rapidement et efficace (connaissance du métier depuis vingt ans). Tous les outils dont un coiffeur a besoin pour gérer son entreprise : facturation, prise de rendez-vous en ligne, analyses statistiques, marketing client, gestion du stock.



WAVY

Wavy My Hair Salon propose la personnalisation de l'ensemble des éléments numériques au nom et à l'image des salons : site Web personnalisé et optimisé pour les moteurs de recherche, création et gestion automatique de leurs fiches Google My Business, SMS (campagnes, rappels/confirmation) envoyés à leur nom. Automatiser le bon message, au bon moment. C'est l'objectif du SMS Workflow (2nd trimestre).



3CI

3CI Coiffure notre expertise métier acquise depuis de nombreuses années nous a prouvé qu'il ne faut pas attendre que le client se manifeste. Nous proposons des solutions automatisées permettant de renforcer la fréquentation et le panier moyen, tout en dotant le coiffeur d'outils de pilotage de l'activité, du stock et des collaborateurs. L'idée est d'accompagner les coiffeurs et de leur faire gagner du temps et de l'argent.



BOOKSY

EX KIUTE en intégrant le groupe Booksy, Kiute s'est doté de la solution de réservation en ligne et de gestion pour le secteur de la beauté la plus utilisée dans le monde (huit pays). Il est possible de gérer les envois de communication (SMS, e-mail, notification push et in-app) et les posts pour les réseaux sociaux (Facebook, Instagram...) depuis le logiciel tout en étant guidé ou inspiré par les centaines de messages et images proposés.

Extrait de l'article de Coiffure de Paris N°1292 Juin- Juillet- Août 2022 Page 86.

ANNEXE 8 : Amazon salon UK

Les dérives de la diversification : au Royaume-Uni, Amazon lance... un salon de coiffure

Amazon continue d'innover en ouvrant, à Londres, un salon de coiffure qui permettra au géant du commerce en ligne de tester certaines de ses technologies, de réalité augmentée notamment.

C'est pour une coupe ou une teinture ? Ou juste par curiosité ? Par curiosité, sans doute, pour beaucoup, tant la nouvelle est à des années-lumière de son cœur de métier : le e-commerce. Amazon a en effet ouvert, le mardi 20 avril, son tout premier salon de coiffure, sur une surface de 150 m² et deux étages, non loin du siège local de l'entreprise, dans le quartier de Spitalfields, à Londres. Un condensé de technologie(s), au service de vos cheveux avant tout.



Extrait de l'article *Les dérives de la diversification : Amazon lance...un salon de coiffure*. Disponible sur <https://www.clubic.com/pro/entreprises/amazon/actualite-369193-les-derives-de-la-diversification-au-royaume-uni-amazon-lance-un-salon-de-coiffure.html> Consulté le 07/10 /2022 à 11h03

Amazon salon : un salon de coiffure connecté

Lancement à Londres de l'Amazon Salon, un salon de coiffure connecté. Ce sera, un peu à l'image d'Amazon Go, un magasin très connecté et dans lequel de nouvelles technologies seront testées :

- point-and-learn : il vous suffira de pointer votre smartphone vers un produit pour en connaître la composition, les consignes d'utilisation, etc ...
- réalité augmentée : l'Amazon Salon disposera de miroirs en réalité augmentée qui vous permettront d'essayer de nouvelles coupes de cheveux sans risque.
- achats en 1 clic : tous les produits exposés dans l'Amazon Salon pourront bien entendu être achetés sur place ou livrés avec Amazon en un seul clic. Un QR code pourra être scanné pour faciliter la commande.

Bien entendu vous serez pris en charge par de vrais coiffeurs. Comme c'est un peu éloigné de son métier de base, Amazon s'est donc associé Elena Lavagni, la propriétaire des salons de coiffures (traditionnels ceux-là) Neville Hair and Beauty. Reste à savoir pourquoi Amazon se lance dans la coiffure.

Amazon Salon : un terrain d'expérimentation pour lier le commerce physique à l'online



Il ne faut pas être un hyper-expert du retail pour deviner ce qu'Amazon essaye de faire avec son Amazon Salon. L'abondance de technologie vise, comme pour le magasin autonome Amazon Go, à collecter des données et à comprendre l'interaction entre l'expérience physique et l'expérience online. Cette interaction est d'ailleurs un des grands leviers de croissance pour le retail comme nous l'expliquions dans cette étude.

Ce faisant, Amazon tente d'apporter une nouvelle solution à la réconciliation des données online (e- et m-commerce) et des données offline (achats en magasin) encore très largement majoritaires dans le secteur du retail. Dans le secteur alimentaire par exemple, la part du commerce physique est encore supérieur à 90% dans la plupart des pays. Le Covid a certes accéléré la transition vers le digital mais ce dernier reste largement minoritaire.

Une stratégie marketing qui s'étend vers le B2B

Le lancement de l'Amazon Salon est aussi une manière pour Amazon de soutenir sa stratégie en B2B. Une boutique online dédiée aux professionnelles de la beauté a en effet été lancée qui attaque frontalement les circuits d'approvisionnement classiques des coiffeurs et autres métiers de l'esthétique.

Extrait de l'article *Amazon Salon : un salon de coiffure 3.0 au cœur de Londres*. Disponible sur <https://www.intotheminds.com/blog/amazon-salon-londres/> Consulté le 07/10 /2022 à 11h03

ANNEXE 9 : L'évolution du e-commerce

Quelles sont les données et chiffres du marché e-commerce des cosmétiques ?

Depuis le confinement et la fermeture des boutiques et des grands magasins, les Français se sont tournés davantage vers le canal e-commerce pour l'achat de leurs produits cosmétiques. Conscientes de l'évolution des comportements d'achats des consommateurs, les marques de cosmétique sont de plus en plus nombreuses à avoir entamé leur transformation digitale.

Marketing d'influence, présence sur les réseaux sociaux, site marchand, application mobile : tout est bon pour attirer et fidéliser le maximum de clients.

- Les ventes de produits cosmétiques en ligne représentent 7 % du marché.
- 31,3 % des consommateurs ont acheté un produit cosmétique en ligne en 2020 et la tendance n'est pas redescendue depuis.

En effet, le taux de croissance du marché des cosmétiques est en hausse de 5 %. Les ventes de produits cosmétiques en ligne représentent 7 % du marché, ce qui est un peu moins par rapport à nos voisins outre-Manche où l'e-commerce représente plus de 15 % des ventes...

13 % des blogueuses françaises achètent leurs cosmétiques en ligne.

Pour les marques de cosmétiques, les blogueuses représentent un segment très porteur.

Toujours en quête de nouveautés, elles sont 13 % à acheter leurs produits cosmétiques en ligne sur les sites leaders. 56 % d'entre elles font à la fois leurs achats en ligne et en magasin tandis que 29 % n'achètent qu'en magasin.

78 % des consommateurs lambda consultent leurs avis et s'y fient pour faire leurs achats. Enfin, 80 % des blogueuses souhaitent que plus de boutiques proposent le système de click & collect.

Extrait de l'article : Vente e-commerce de cosmétiques- Disponible sur :

<https://modelesdebusinessplan.com/blogs/infos/secteur-cosmetiques-e-commerce-chiffres-donnees>

Consulté le 07/10/2022 à 12h07.

Le e-commerce dans le marché de la beauté

+ 16%

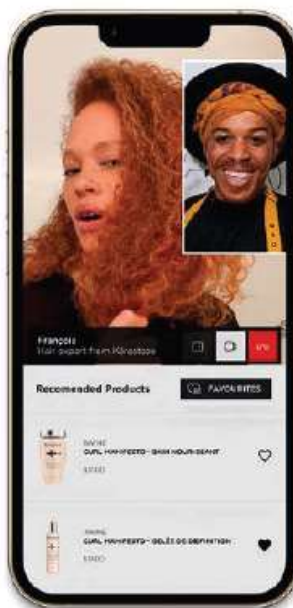
Croissance mondiale des ventes de cosmétiques en ligne

≈ 24,5%

Poids du e-commerce dans le marché de la beauté contre 22,8% en 2020

Le digital révolutionne le monde de la coiffure professionnelle

Le social commerce, qui permet aux coiffeurs de vendre leurs produits en ligne, est en pleine accélération. Grâce au digital, la Division réinvente le monde de la coiffure et ses métiers en développant des outils efficaces, adaptés à l'activité des coiffeurs afin d'accélérer leurs activités en e-commerce. ♦



Extrait du rapport L'Oréal 2021- Disponible sur <https://www.loreal-finance.com/fr/rapport-annuel>

Consulté le 07/10/2022 à 11h55

ANNEXE 10 : LES SALONS DE COIFFURE SONT-ILS CONCERNES PAR LA LOI RGPD ?

...

Qu'est-ce que la loi RGPD ?

La réglementation sur le traitement des données personnelles, appelée RGPD, est un texte adopté par l'Union Européenne pour s'adapter aux nouvelles réalités du numérique. Il sera donc applicable à partir du 25 mai 2018. A cette date, les entreprises qui collectent des données personnelles et les traitent devront déjà être en conformité avec les dispositions du règlement.

En quoi consiste le RGPD ?

- **Protéger les citoyens européens**, en particulier les personnes mineures, aux collectes de données personnelles faites par les entreprises.

- **Responsabiliser les entreprises** qui traitent des données à caractères personnelles.

On entend par "traitement de données" toutes les actions visant à collecter, stocker, enregistrer, rechercher, transmettre, effacer ou bloquer des données qui concernent des personnes physiques. De manière plus précise, le RGPD s'applique "au traitement de données à caractère personnel, automatisé en tout ou partie, ainsi qu'au traitement non automatisé de données à caractère personnel contenues ou appelées à figurer dans un fichier." (Source : CNIL)

Je gère un salon de coiffure, suis-je concerné(e) par le RGPD ?

Oui, si vous avez un fichier clients avec les adresses mails, les noms et prénoms, les numéros de téléphone et adresses postales, couleurs de cheveux, âge, etc. vous traitez des données caractérisées comme personnelles. Ce règlement européen s'applique donc aussi bien aux grandes entreprises qu'aux petites structures telles que les salons de coiffure, le salon de barbier ou les instituts de beauté. *Wavy vous aide à gérer plus simplement votre salon.*

Qu'est-ce que le RGPD change pour les clients de mon salon de coiffure ?

Dès le 25 mai 2018, ce règlement imposera aux clients de salon de coiffure ou institut de beauté une transparence et un consentement vis-à-vis des clients dans la collecte des données personnelles.

TRANSPARENCE : Dans le cadre de votre profession en salon de coiffure ou en institut de beauté, l'usage d'une donnée personnelle a pour objectif de constituer votre fichier clients. Les données personnelles de ce fichier clients permettront de contacter vos clients sur des promotions, les fidéliser, les informer sur l'actualité de votre salon, leur envoyer des SMS ou des e-mailings, faire des analyses de clientèle, etc. Vous devrez donc informer vos clients de manière claire sur l'usage de ces données personnelles ainsi que sur la manière dont vous allez les exploiter dans le cadre de votre activité.

CONSENTEMENT RENFORCÉ : Le RGPD impose de demander à vos clients le consentement sur le traitement des données personnelles. Concrètement, vos clients devront donner leur accord sur la collecte de leurs données personnelles et pourront même s'y opposer.

NOUVEAUX DROITS DES PERSONNES : Portabilité des données : vos clients pourront vous demander de récupérer, d'effacer ou de transférer les données à caractères personnelles que vous avez récoltées (couleur de cheveux, âge, type de peau, adresse e-mail, numéro de téléphone, etc.) ...

Que mettre en place pour respecter le RGPD dans mon salon de coiffure ?

Ne collecter que les informations utiles et nécessaires pour la gestion de votre salon.

Rédiger une charte de bonnes pratiques qui permettra à vos collaborateurs de se rappeler des bonnes pratiques et des sanctions encourues en cas de non-respect de la réglementation. Par exemple : Ne pas enregistrer de données personnelles sans le consentement de son client.

Expliquer aux clients l'usage de ces données personnelles : envois d'e-mailings, campagnes de SMS, cartes de fidélité, analyses clients, promotions d'anniversaire.

...

Document Les salons de coiffure sont-ils concernés par la loi RGPD ? Disponible sur

<https://www.wavy.co/blog/les-salons-de-coiffure-sont-ils-concernes-par-la-loi-rgpd#closeBanner>

Consulté le 06/10/2022 à 10h06

ANNEXE 11 : Extraits du référentiel du baccalauréat professionnel spécialité « Métiers de la coiffure »

CHAMP D'ACTIVITÉ :

Définition : Le (la) titulaire du baccalauréat professionnel Métiers de la coiffure est un(e) professionnel(le) hautement qualifié(e) spécialisé(e) dans :

- Les techniques de coupe, de forme, de coloration, de coiffage sur une clientèle féminine et masculine
- L'accueil de la clientèle
- Le conseil personnalisé pour la vente de prestations et de produits
- L'animation de l'équipe au sein de l'entreprise
- La gestion technique, administrative et financière courante d'un salon de coiffure ou d'une activité indépendante

TABLEAU SYNOPTIQUE DES COMPETENCES DU PÔLE 1

Compétence globale	Compétences terminales		Compétences détaillées	
C1 Concevoir et réaliser des prestations de coiffure	C1-1	Réaliser un diagnostic en vue du service	C1-1-1	Caractériser le cheveu et le cuir chevelu
			C1-1-2	Poser le diagnostic
	C1-2	Adapter et mettre en œuvre un protocole d'hygiène et de soins capillaires	C1-2-1	Réaliser un shampoing
			C1-2-2	Réaliser un soin
	C1-3	Concevoir et réaliser une coupe personnalisée	C1-3-1	Concevoir une coupe adaptée et personnalisée
			C1-3-2	Réaliser une coupe femme ou homme sur tout type et toute longueur de cheveux
	C1-4	Concevoir et réaliser une modification personnalisée de la couleur	C1-4-1	Élaborer un projet de modification de couleur
			C1-4-2	Choisir les techniques, les matériels et les produits
			C1-4-3	Mettre en œuvre les techniques de coloration et d'effets de couleur
	C1-5	Concevoir et réaliser une mise en forme et un coiffage personnalisé	C1-5-1	Concevoir la mise en forme temporaire
			C1-5-2	Réaliser une mise en forme temporaire : aux doigts, brushing, mise en plis, aux fers
			C1-5-3	Réaliser une mise en forme durable par enroulage en méthode indirecte
			C1-5-4	Réaliser un coiffage

TABLEAU SYNOPTIQUE DES COMPETENCES DU PÔLE 2

Compétence globale	Compétences terminales		Compétences détaillées	
C2 Établir des relations avec la clientèle Vendre des services et des produits	C2-1	Accueillir la clientèle, identifier ses attentes et ses besoins	C2-1-1	Créer la relation client
			C2-1-2	Identifier les profils, les attentes et les besoins du (de la) client(e)
	C2-2	Conseiller et vendre des services, des produits capillaires, des matériels et des accessoires	C2-2-1	Conseiller pour déclencher une vente
			C2-2-2	Conclure la vente
	C2-3	Suivre la relation client et participer à la fidélisation de la clientèle	C2-3-1	Exploiter le fichier clientèle
			C2-3-2	Gérer la prise de rendez-vous physique, téléphonique ou en ligne
			C2-3-3	Évaluer la satisfaction de la clientèle
			C2-3-4	Traiter et suivre les réclamations
	C2-4	Mettre en place et animer des actions de promotion de produits et de services	C2-4-1	Proposer des offres de fidélisation
			C2-4-2	Présenter et valoriser des produits, des matériels et des services dans un espace de vente
			C2-4-3	Exploiter les supports publicitaires pour promouvoir un produit, une prestation
			C2-4-4	Programmer, animer une action de promotion, de valorisation d'un produit, d'une prestation dans l'entreprise
				Mesurer l'impact d'une action de promotion, de valorisation

TABLEAU SYNOPTIQUE DES COMPETENCES DU PÔLE 3

Compétence globale	Compétences terminales		Compétences détaillées	
C3 Piloter une entreprise de coiffure	C3-1	Organiser l'activité des personnels	C3-1-1	Planifier le travail des collaborateurs(trices) Adapter l'organisation à l'activité quotidienne
			C3-2-1	Mobiliser les différents moyens pour motiver le personnel*
	C3-2	Suivre et accompagner l'équipe	C3-2-2	Participer à la formation d'une équipe* Organiser des actions de formation*
			C3-2-3	Participer au recrutement du personnel*
			C3-3-1	Optimiser l'agencement du salon Améliorer la santé et la sécurité au travail Optimiser la gestion des déchets
	C3-3	Aménager et gérer les espaces d'une entreprise de coiffure	C3-3-2	Gérer les produits, les matériels et les équipements Sélectionner les fabricants, les fournisseurs, les professionnels Utiliser les outils d'information et de communication avec les fournisseurs
			C3-4-1	Participer à la stratégie de développement de l'entreprise*
	C3-4	Participer au pilotage administratif, économique et financier	C3-4-2	Déterminer les coûts de revient et le prix de vente des services, produits, matériels*
			C3-4-3	Exécuter les travaux administratifs et financiers inhérents à l'activité d'une entreprise*
			C3-4-4	Identifier les différentes phases de concrétisation d'un projet de création ou de reprise d'entreprise*

C1 : Concevoir et réaliser des prestations de coiffure

Compétence C1-1 : Réaliser un diagnostic en vue du service	
Compétences détaillées	Indicateurs d'évaluation
C1-1-1 Caractériser le cheveu et le cuir chevelu	Prise en compte du passé technique de la chevelure, du cuir chevelu et de leur état actuel
C1-1-2 Poser le diagnostic	Exactitude de l'analyse Formulation précise, orale ou écrite, du diagnostic
S1-1 : Savoirs associés à la compétence C1-1	Limites de connaissances
S1-1-1 Biologie appliquée	
Anatomie, morphologie de la tête	Situer les os et les différentes zones de la tête Recenser les variables et les caractéristiques relatives à la morphologie de la tête (visage et crâne) Proposer des services adaptés à la morphologie
...	
Anomalies du cuir chevelu	Identifier et décrire les signes caractéristiques des principales anomalies du cuir chevelu : - alopecies, calvitie, pelade - hyper et hypo séborrhées - hyper et hypodrose - états pelliculaires - dermites séborrhéiques, eczémateuses - psoriasis - pédiculose, teigne, gale Justifier des précautions à prendre lors des différentes prestations, dans la limite des compétences du coiffeur
État du cheveu	Identifier l'état du cheveu Expliquer les causes possibles de sensibilisation du cheveu (thermiques, chimiques, environnementales, mécaniques) Énoncer les conséquences de l'usage de techniques inappropriées sur les propriétés ou sur la composition chimique du cheveu
S1-1-2 Technologie	
Fiche diagnostic	Recenser et sélectionner les informations indispensables à l'élaboration d'un diagnostic (nature, état, anomalies, morphologie : visage et silhouette, passé technique, habitudes quotidiennes...)

Compétence C1-2 : Adapter et mettre en œuvre un protocole d'hygiène et de soins capillaires	
Compétences détaillées	Indicateurs d'évaluation
C1-2-1 Réaliser un shampoing C1-2-2 Réaliser un soin	Choix pertinent et adapté du produit Dosages adaptés Pertinence de la gestuelle en fonction du produit choisi Temps de réalisation respecté Rinçage suffisant, efficace Chevelure propre Démêlage effectué <i>Protocole adapté au regard du diagnostic posé</i> <i>Organisation, installation rationnelles du poste de travail</i> <i>Respect des points de contrôle de l'auto-évaluation</i> <i>Réactions adaptées aux situations imprévues</i> <i>Entretien des matériels, postes et espaces de travail</i> <i>Techniques maîtrisées en respectant : la réglementation en vigueur, la fibre capillaire, le confort du ou de la client(e), les règles d'hygiène, de sécurité et d'ergonomie, une démarche respectueuse de l'environnement, une chronologie et une durée des opérations adaptées</i>
S1-2 : Savoirs associés à la compétence C1-2	Limites de connaissances
S1-2-1 Technologie	
Techniques d'hygiène	Mettre en relation l'action des techniques de lavage et de soin avec l'état du cuir chevelu et du cheveu Argumenter le choix des techniques et des produits au regard du diagnostic, des attentes du client et du service à venir Identifier les points de contrôle nécessaires à l'auto-évaluation et à la réussite de la réalisation Repérer et analyser des écarts entre le résultat obtenu et le résultat attendu. Proposer des solutions de remédiations
Produits d'hygiène et de soins capillaires : - Les shampoings : - simple - spécifique - traitant - technique - Les soins : - spécifique - traitant - technique	Classer et définir les différentes catégories de shampoings et de soins utilisés Indiquer leurs avantages et leurs inconvénients au regard des besoins et de l'effet souhaité Citer les composants de bases d'un shampoing et d'un soin Indiquer le principe d'action d'un tensio-actif et les propriétés respectives Préciser les propriétés des tensio-actifs (anioniques, cationiques, amphotères, non-ioniques) entrant dans la composition des shampoings et des soins Identifier des principes actifs caractérisant les shampoings et les soins traitants utilisés Justifier la sélection des produits au regard du diagnostic établi Caractériser les différentes formes galéniques <u>Pour une situation donnée et pour chaque produit utilisé :</u> Justifier le choix de la forme galénique Indiquer les propriétés et les actions spécifiques Justifier les étapes du protocole d'application Indiquer l'incidence de ces produits sur la fibre capillaire et sur le cuir chevelu
Réglementation générale des produits cosmétiques	Définir un produit cosmétique Identifier les obligations en matière de fabrication, conditionnement, importation et commercialisation Préciser les obligations en matière d'étiquetage
...	
S1-2-2 Hygiène en milieu professionnel	
Protection du client	Identifier les caractéristiques des différentes protections utilisées. Justifier le choix des équipements de protection
Bio contaminations et prévention	Mettre en relation le caractère pathogène des microorganismes, le risque infectieux et les précautions à prendre lors des activités du coiffeur Expliquer les conditions favorables au développement des microorganismes dans le contexte professionnel Identifier les principales sources et vecteurs de contaminations dans un salon Indiquer les voies de pénétration possibles des micro-organismes dans le corps humain

S1-2-3 Santé et sécurité au travail	
Risques liés à l'activité physique	Analyser les positions et les mouvements mis en jeu au poste de lavage Identifier les principaux muscles, les articulations et les types de contractions mobilisés lors du geste professionnel Présenter les effets de la stase sur la circulation sanguine En déduire les principaux troubles musculo-squelettiques et circulatoires possibles Évaluer les risques de l'activité à court et à long terme Proposer les moyens de prévention des troubles musculo-squelettiques et circulatoires
Compétence C1-3 : Concevoir et réaliser une coupe personnalisée	
Compétences détaillées	Indicateur d'évaluation
C1-3-1 Concevoir une coupe adaptée et personnalisée	Pertinence du choix de la coupe en fonction de la morphologie, du style, du diagnostic et des attentes de la personne Plan de coupe conforme au projet
C1-3-2 Réaliser une coupe femme ou homme sur tout type et toute longueur de cheveux : - couper, effiler, dégrader, tracer, raser - utiliser différents outils	Maîtrise des différentes techniques de coupe sur cheveux humides ou secs Coupe conforme aux attentes : structure, effets de matière, longueurs, fondu de nuque, tour d'oreilles Résultat obtenu en relation avec la nature, les implantations et longueur des cheveux Repérage et analyse des écarts entre le résultat obtenu et le résultat attendu. Proposer des solutions de remédiations <i>Protocole adapté au regard du diagnostic posé</i> <i>Organisation, installation rationnelles du poste de travail</i> <i>Respect des points de contrôle de l'auto-évaluation</i> <i>Réactions adaptées aux situations imprévues</i> <i>Entretien des matériels, postes et espaces de travail</i> <i>Techniques maîtrisées en respectant :</i> <i>le confort du ou de la client(e)</i> <i>les règles d'hygiène, de sécurité et d'ergonomie</i> <i>une chronologie et une durée des opérations adaptées</i> Utilisation maîtrisée des différents outils de coupe Justification des outils utilisés en fonction du résultat attendu
S1-3 : Savoirs associés à la compétence C1-3	Limites de connaissances
S1-3-1 Biologie appliquée	
...	
Anomalies du cheveu : forme et croissance	Identifier et décrire les principales anomalies ou affections du cheveu : Pour la forme : trichoptilose, trichoclasie, trichorexie noueuse, pili- torti, trichonodosis, cheveux laineux Pour la croissance : alopecies, pelade, agénésie pileaire, calvitie
S1-3-2 Technologie	
Principes généraux de la coupe féminine ou masculine : - géométrie de la coupe - procédures	Définir les quatre formes de base Mettre en lien, les formes géométriques avec les différents types de coupes (coupes pleines, coupes dégradées), à partir de visuels Décrire les procédures à appliquer en fonction d'une forme déterminée (zones, séparations, orientations, élévations, positions des doigts, mèches-repères et points de contrôle)
- Plan de coupe	Schématiser et expliquer le plan de coupe correspondant aux résultats attendus Identifier les points de contrôle nécessaires à l'auto-évaluation et à la réussite de la réalisation Comparer le projet de coupe avec le résultat obtenu Proposer des remédiations

Techniques de coupe	Caractériser les termes : couper, raser, texturiser (piqueur, couper-glisser, effiler...)
Personnalisation de la coupe	Définir le visagisme par harmonie ou par contraste Identifier les paramètres à prendre en compte pour réaliser une coupe personnalisée : visagisme, caractéristiques du cheveu, implantation, attentes du client, silhouette Justifier la proposition de coupe personnalisée au regard des paramètres ci-dessus
Outils de coupe (ciseaux, rasoirs, tondeuses)	Présenter pour chacun des outils : fonction, utilisations possibles, principe de fonctionnement, différents éléments de l'outil, règles d'hygiène et de sécurité Justifier, en fonction du résultat souhaité, le choix et l'utilisation des outils sur cheveux secs ou humides Identifier et justifier les opérations d'entretien et de maintenance à réaliser sur les outils de coupe
...	

C2 : Établir des relations avec la clientèle Vendre des services et des produits

C2-1 : Accueillir la clientèle, identifier ses attentes et ses besoins	
Compétences détaillées	Indicateurs d'évaluation
C2-1-2 Identifier les profils, les attentes et les besoins du (de la) client(e)	Profil identifié Questionnement pertinent - Écoute active – Reformulation exacte et précise
C2-2 : Conseiller et vendre des services, des produits capillaires, des matériels et des accessoires	
Compétences détaillées	Indicateurs d'évaluation
C2-2-1 Conseiller pour déclencher une vente : Sélection du service, du produit, des matériels... Argumentation de la proposition Présentation des tarifs Proposition d'un devis	Diagnostic ciblé en vue d'une vente Sélection adaptée à la demande Repérage des freins d'achats Réponse argumentée aux objections Attitude, stratégie, argumentaire adaptés en fonction du profil du client Tarifs affichés dans le respect de la réglementation Exactitude du devis présenté Utilisation des outils numériques et des logiciels professionnels maîtrisée
C2-2-2 Conclure la vente	Conclusion de l'acte de vente par l'encaissement et/ou la prise de rendez-vous Addition et encaissement justes Utilisation des outils numériques et des logiciels professionnels maîtrisée

S2-1et S2-2 : Savoirs associés aux compétences C2-1 et C2-2	
Limites de connaissances	
Éléments de diagnostic en vue d'une vente	Repérer les éléments de diagnostic nécessaires pour la vente
Connaissance commerciale des produits de coiffure : -marques et gammes -conditionnements et étiquetages Identification des services proposés	Indiquer les caractéristiques des produits et des services proposés à la vente Définir la notion de gamme de produits, la notion d'image de marque
Matériels au service de la communication et de la vente	Présenter succinctement les différents matériels et les conditions d'utilisation optimales (ordinateurs et logiciels professionnels, caisse, tablettes, écrans,...)

Profils clients	Caractériser les principales typologies (ou profils) de clients Analyser le profil du client Mettre en lien les mobiles d'achats avec le profil du client
Différentes étapes de l'acte de vente : - accueil de la clientèle - recherche des attentes, des besoins - reformulation des attentes, des besoins - présentation et argumentation du produit ou de la prestation - réponse aux objections	Indiquer les éléments pour créer un climat d'accueil favorable Énoncer les différents types de questionnement et préciser leurs intérêts Justifier l'intérêt de la reformulation Identifier les éléments à prendre en compte pour une argumentation personnalisée Indiquer les différents types d'objections et les techniques de réponse aux objections
Devis	Caractériser les éléments à prendre en compte pour élaborer un devis Justifier l'intérêt du devis, pour le coiffeur, pour le client Présenter les stratégies d'annonce de prix
Vente additionnelle Affichage des prix	Définir la vente additionnelle Présenter la réglementation en vigueur (y compris la réglementation appliquée aux forfaits)
Conclusion de la vente : -signaux d'achat -encaissement -documents consécutifs à la vente -prise de congé	Déterminer les signaux d'achat Identifier les différents modes de règlement et les points de contrôle Indiquer les obligations en vigueur Préciser les conditions de délivrance d'une note et d'une facture et les éléments obligatoires portés sur ces documents Caractériser les étapes de la prise de congé
C2-3 : Suivre la relation client et participer à la fidélisation de la clientèle	
Compétences détaillées	Indicateurs d'évaluation
C2-3-1 Exploiter le fichier clientèle	Fichier client renseigné, précis, mis à jour Données analysées et exploitées Utilisation des outils numériques et des logiciels professionnels maîtrisée
C2-3-2 Gérer la prise de rendez-vous physique, téléphonique ou en ligne	Qualité de l'accueil Communication adaptée et efficace Planning renseigné - Planning optimisé - Contraintes gérées Utilisation des outils numériques et des logiciels professionnels maîtrisée
C2-3-3 - Évaluer la satisfaction de la clientèle Traiter et suivre les réclamations	Formulation d'un questionnaire pertinent Analyse des réponses pour identifier les causes de satisfaction et de non-satisfaction Solutions adaptées et argumentées dans un but d'améliorer la satisfaction Appréciation et analyse des écarts entre le résultat obtenu et le résultat attendu du point de vue du client
C2-3-4 Proposer des offres de fidélisation	Sélection pertinente de l'offre et des outils adaptés au profil client
S2-3 : Savoirs associés à la compétence C2-3	Limites de connaissances
S2-3-1 Communication professionnelle	
Fichiers clientèle	Indiquer les différents types de fichiers clients (papier ou numériques) Identifier les informations portées dans le fichier clients. Justifier les intérêts d'un fichier clients Argumenter le choix d'un outil de suivi Énoncer la réglementation relative au fichier informatisé et à la conservation des données personnelles

Prise de rendez-vous	Identifier : - les données à renseigner sur le planning - les temps alloués à chaque prestation - les points de vigilance (absentéisme, répartition des tâches...) pour optimiser le planning Identifier et comparer les différentes méthodes de prises de rendez-vous (physique, téléphonique, en ligne) Présenter les avantages et les inconvénients d'un planning de rendez-vous Analyser des situations de prises de rendez-vous
Mesure de la satisfaction du client Traitement des insatisfactions	Recenser des éléments permettant de mesurer la satisfaction Identifier les outils de mesure du degré de satisfaction Identifier les stratégies à adopter en réponse aux insatisfactions
Fidélisation de la clientèle	Définir la notion de fidélisation de la clientèle et les enjeux pour l'entreprise Caractériser les différents outils de fidélisation (formes et contenus) Justifier les techniques de fidélisation retenues selon le profil du client

C2-4 : Mettre en place et animer des actions de promotion de produits et de services

Compétences détaillées	Indicateurs d'évaluation
C2-4-1 : Présenter et valoriser des produits, des matériels et des services dans un espace de vente	Présentation harmonieuse, attractive, conforme à l'image de l'entreprise, de la marque, du thème Respect de la réglementation en matière d'étiquetage
C2-4-2 Exploiter les supports publicitaires pour promouvoir un produit, une prestation	Supports publicitaires caractérisés Présentation argumentée du support publicitaire choisi
C2-4-3 Programmer, animer une action de promotion, de valorisation d'un produit, d'une prestation dans l'entreprise	Démarche argumentée de la stratégie de programmation et des moyens mis en œuvre Animation répondant aux objectifs fixés
C2-4-4 Mesurer l'impact d'une action de promotion, de valorisation	Indicateurs identifiés et caractérisés Résultats interprétés

S2-4 : Savoirs associés à la compétence C2-4	Limites de connaissances
S2-4-1 Outils de communication	
Image des espaces de vente : Techniques de réalisation des vitrines, étagères, linéaires, gondoles, ...	Définir le merchandising Identifier les différentes techniques de merchandising Présenter les différents types d'aménagements et leurs caractéristiques (organisation, disposition des produits...) Justifier le choix de la présentation choisie
Publicité et information sur le lieu de vente	Caractériser et analyser les différents supports de publicité et d'information sur les lieux de vente (en lien avec les arts appliqués) Justifier le choix des supports retenus dans un contexte donné
Communication média et hors média Vente en ligne	Repérer les caractéristiques de diffusion des différents moyens de communication et leur intérêt (presse professionnelle, sites, réseaux sociaux, blogs, publipostage, événements...) Présenter les caractéristiques de la vente en ligne de services, de produits et de matériels Choisir les outils numériques adaptés à la politique de communication digitale de l'entreprise
Promotion des ventes	Identifier les objectifs d'une action promotionnelle donnée Proposer différents moyens et techniques de promotion en lien avec l'objectif visé
Animation du salon	Caractériser les différents types d'animation et d'événements Déterminer les différentes phases et composantes de l'événement
Mesure des résultats des actions de promotion	Analyser les indicateurs de résultats

C3 : Piloter une entreprise de coiffure

C3-1 Organiser l'activité des personnels	
Compétences détaillées	Indicateurs d'évaluation
C3-1-1 Planifier le travail des collaborateurs(trices) Adapter l'organisation à l'activité quotidienne	Planification efficace des activités du personnel de façon journalière, hebdomadaire, trimestrielle, annuelle Maitrise des fonctionnalités des agendas et plannings numériques Prise en compte de la fiche de poste dans le travail confié à chaque collaborateur Solutions adaptées aux situations inattendues Temps de la prestation optimisé en fonction de la politique commerciale
S3-1 : Savoirs associés à l'compétence C3-1	Limites de connaissances
S3-1-1 Organisation des activités	
Temps de travail des collaborateurs(trices)	Identifier les paramètres à prendre en compte pour planifier le temps de travail (tâches, fiches de postes, collaborateurs, clients, réglementation) selon la politique commerciale du salon Programmer les temps de présence des collaborateurs (quotidiens, hebdomadaires, mensuelles...) dans le respect de la réglementation en vigueur
...	
C3-3 Aménager et gérer les espaces d'une entreprise de coiffure	
Compétences détaillées	Indicateurs d'évaluation
...	
C3-3-2 Gérer les produits, les matériels et les équipements Sélectionner les fabricants, les fournisseurs, les professionnels	Identification pertinente des besoins Sélection appropriée des fournisseurs- Gestion optimisée des stocks Utilisation pertinente de logiciels de gestion de stocks Respect des différentes étapes de l'approvisionnement au stockage Utilisation adaptée des outils de communication avec les fournisseurs Communication efficace
S3-3 : Savoirs associés à la compétence C3-3	Limites de connaissances
...	
S3-3-4 Approvisionnement	
Fournisseurs	Indiquer les critères de choix des fournisseurs en fonction des besoins et de la politique commerciale de l'entreprise
Approvisionnement	Identifier les différentes modalités d'approvisionnement et sélectionner la plus adaptée à l'entreprise Indiquer les facteurs déclencheurs d'approvisionnement (besoins, alerte, saison, événements...) Repérer à l'aide de logiciels professionnels les produits « phare/leader » et les produits dormants en vue de l'optimisation et de la rationalisation du stock
Commande Réception et stockage Inventaire	Identifier les différentes étapes de la commande : - Sélection et négociation des achats en fonction des conditions commerciales et des possibilités de l'entreprise - Renseignement d'un bon de commande sous forme numérique ou manuscrite - Suivi de la commande - Relance des fournisseurs Distinguer un bordereau d'un bon de livraison et les mentions obligatoires Indiquer les points de contrôle et les procédures à appliquer en cas de non-conformité Indiquer les conditions de stockage Évaluer l'état des stocks (quantité, valeur, qualité) Préciser le rôle de l'inventaire et son caractère obligatoire Décrire les différentes étapes de l'inventaire Identifier les écarts entre le stock réel et le stock théorique Proposer des remédiations