

Cinq pistes pour faire de votre établissement une marque

Vous voulez fidéliser vos clients et en acquérir de nouveaux ? Une seule solution : faire du «branding» et transformer votre établissement en marque de référence. Pour y parvenir, voici cinq étapes que Profession bien-être a décryptées pour vous.

Qu'ont en commun Les Fermes de Marie et les Thermes de Saint-Malo ? Cinq Mondes et Aquamoon ? Thémaé et Les Anges ont la peau douce ? Réponse : s'il s'agit de concepts très différents, ils ont su devenir des marques de référence, avant même de créer leur propre gamme de cosmétiques.

Leur secret ? Ils maîtrisent parfaitement leur branding, notion chère aux marketeurs de tout poil. Il s'agit de donner à une entreprise, quelle que soit sa taille, une reconnaissance et une valeur émotionnelle. Pour y parvenir, il faut la doter d'une image qui la différencie de la masse de ses concurrents.

En faisant connaître sa marque, un institut ou un spa attire l'attention de ses clients, inspire confiance et crée l'attractivité en racontant les bonnes histoires. Une démarche que même un petit établissement peut mener à bien.

Première étape : détacher le concept de son créateur

Dans la mesure où le marché français du bien-être est très atomisé, il est souvent difficile de passer de l'image du créateur de l'établissement à celui d'une entreprise. Si votre institut s'intitule «Sandrine Beauté», il y a de fortes chances que les clientes s'attendent à être prises en charge par Sandrine. Et manifestent leur désintérêt si leur soin est effectué par une apprentie...

Pour passer à l'étape au-dessus, il va falloir détacher vos clients de cette personnalisation extrême, et définir avec précision ce qui fait la différence de votre établissement. Bref, avant de vous lancer dans la construction de la marque proprement dite, vous devez être conscient de la promesse que vous faites à vos clients, à savoir : le bénéfice matériel.

Il étonnant de voir combien peu de créateurs de spas et d'instituts savent l'énoncer clairement. Cinq Mondes doit son succès à sa promesse forte de «rituels autour du monde». L'enseigne créée par Jean-Louis Poiroux a su axer toute son évolution autour de ce concept. Le spa «Les Anges ont la peau douce» s'est tourné, pour sa part, vers le soin beauté express dans un open space, tandis que Thémaé a opté pour la relaxation autour de la thématique du thé.

On l'aura compris, il ne s'agit pas ici de se concentrer sur les compétences du créateur, mais bien sur ce qui fait l'originalité de l'établissement.

Deuxième étape : la recherche de cohérence

En déterminant votre concept, vous allez aussi déterminer la personnalité de votre future marque. Vous allez préciser vos valeurs et votre vision. Questions à vous poser : quelle est votre spécialité ? quels sont vos principes ?

Par ailleurs, votre personnalité propre doit être en accord avec la définition de votre marque et surtout : votre stratégie. Elle doit être symbole de confiance, de fiabilité et de cohérence. Evitez, par exemple, un appareillage high tech si vous avez opté pour des soins manuels traditionnels : vous brouilleriez le message. De même, ne vous laissez pas aller à des argumentaires New Age si vous proposez des soins anti-âge d'avant-garde...

Votre message doit être simple, clair et facile à comprendre. Soyez attentif à ce qui relie un consommateur à une marque. Demandez-vous quels sont les arguments qui attirent une cliente, et ceux qui la poussent

à acheter un produit où réserver un soin chez vous. Définissez un discours qui indiquera précisément votre positionnement.

Troisième étape : soignez votre visibilité

Comment voulez-vous toucher votre future clientèle ? Physiquement ou de façon virtuelle ? Qu'il s'agisse de networking, de participation à des événements, de salons, de conférences ou de réunions d'affaires, ou encore sur Internet, sur votre site ou sur les médias sociaux, vous devez être visible. A condition, au préalable, d'avoir défini votre cible.

Pour mener à bien la création de votre image, vous aurez besoin des médias sociaux. Nous sommes à l'ère des fans, des likes et des posts. Même si vous n'aimez pas ces anglicismes, vous ne pouvez plus faire l'impasse sur ces nouvelles façons de communiquer. Vous avez de nombreuses informations à partager : des relookings avant/après, des nouveaux soins, des clientes satisfaites de vos services, des produits et des événements.

Mais attention : tout ce que vous écrirez sur Facebook, Twitter ou Instagram doit correspondre aux valeurs de votre marque...

Quatrième étape : soyez proactif-ve

Travaillez de façon proactive ! Réagissez rapidement à toutes les demandes, mais pas seulement. Prenez en main la destinée de votre marque, au lieu de vous en remettre aux circonstances ou à des personnes extérieures.

En étant proactif-ve, vous serez à même de convertir une menace en opportunité, prévenir un risque, conserver votre avantage compétitif, quelles que soient les circonstances. Vous pourrez faire mieux avec moins de moyens, voire, parfois, changer les règles du jeu. Vous deviendrez rapidement celui (ou celle) qui flaire les tendances. Et vous renforcerez encore votre image de professionnel compétent.

Vous pourrez aussi innover en peaufinant votre image, explorer de

nouvelles voies et communiquer de façon moins conventionnelle, ce qui attirera l'attention sur votre marque. Ne copiez pas vos concurrents, mais réinventez-vous peu à peu.

Cinquième étape : restez sur le pont du navire

Pour créer votre marque, il va falloir rester sur le pont du navire. Sans cesse, il faudra communiquer et parler de vous, partout où se trouve votre cible de clientèle. Publiez des astuces beauté ou bien-être.

Devenez une source de renseignements incontournable pour toutes celles qui veulent conserver une belle peau, des ongles impeccables et une silhouette harmonieuse.

La première chose est donc d'expliquer à tous les bienfaits que vous pouvez leur proposer. Qu'il s'agisse en tête à tête ou en ligne, dialoguer avec vos clients ne peut que les séduire et asseoir votre image. Créer sa marque est un phénomène complexe, mais à la portée de tous. A condition, toutefois, de faire preuve de discipline et de persévérance. Rome ne s'est pas construite en un jour...

LES DERNIERS ARTICLES DE LA RUBRIQUE