



Doc. Konstantin Yegorov.

Soyez reconnue !

Comment TRANSFORMER VOTRE ENSEIGNE en une marque reconnue ?

Toutes les entreprises ont un nom d'enseigne, mais toutes ne sont pas des marques à proprement parler. Quand on entend le mot «marque», on pense à une image, des couleurs, un marché, un type de client, une qualité de produit défini, voire à un concept. On est reconnu. Et si votre institut était reconnu ?



PAR ISABELLE BENMANSOUR, ESTHÉTICIENNE, COACH ET FORMATRICE POUR LES ESTHÉTICIENNES À DOMICILE

La création d'une marque n'est pas chose aisée. Elle peut aussi faire peur et vous pouvez facilement vous sentir découragée en vous disant que seules les entreprises à gros budget ont les moyens de devenir une marque reconnue.

Or, avoir sa marque ne signifie pas, pour autant, être un leader sur le marché national, voire international. Vous pouvez avoir une marque reconnue à une échelle locale. Le tout est de savoir dans quelles dimensions vous souhaitez faire connaître votre enseigne et comment vous allez vous y prendre pour que cette enseigne devienne une marque incontournable dans votre domaine d'expertise.

Au départ, vous êtes une esthéticienne parmi tant d'autres. Les services que vous proposez sont relativement les mêmes que ceux des autres esthéticiennes. Ce qui va faire que votre enseigne deviendra une marque qui dépendra de l'alchimie de plusieurs aspects de votre entreprise. Vous devrez :

- avoir un nom identifiable et cohérent,
- avoir un marché ciblé,
- connaître votre concurrence et savoir vous démarquer (valeur ajoutée, positionnement),
- avoir un slogan, une idée simple transcrivant l'essence même de votre entreprise,
- avoir un logo,
- avoir un design (couleurs, police de caractères...),
- garder une cohérence dans le développement de votre marque à mesure que celle-ci se développe, une stratégie de communication

Certes, tout cela semble inhérent à toutes les entreprises, mais alors comment certains deviennent-ils de grandes marques pendant que d'autres végètent ?

LE CHOIX DU NOM DE LA MARQUE

Le nom de la marque a une importance fondamentale dans la création de celle-ci et sa reconnaissance. Et parfois, son orthographe peut avoir un impact considérable sur sa commercialisation.

Prenons l'exemple d'une grande enseigne de supermarché comme Auchan. À l'origine, en 1961, la marque devait s'écrire «Ochan», mais pour apparaître, dans les annuaires et répertoires, en première place, le créateur préféra l'écrire «Auchan».

L'idée du nom doit avoir du sens afin que celui-ci donne un début d'histoire à la marque, quelque chose à raconter au client. Pour Auchan, le choix du nom vient de sa situation géographique, car le premier supermarché s'est implanté dans le quartier des Hauts Champs à Roubaix dans le Nord. De même que pour Carrefour, dont l'origine du nom vient du fait que le premier magasin était situé à l'intersection de deux avenues à Annecy.

IKEA est un acronyme des initiales du nom de son fondateur, Ingvar Kamprad, du nom de la ferme de ses

parents, Elmtaryd, et du nom de son village, Agunnaryd. Il ne faut donc pas forcément se faire des nœuds au cerveau pour trouver un nom qui deviendra historique. Le tout est qu'il ne doit pas être trop long, facile à prononcer et à retenir, exportable tout en ayant du sens.

AVOIR UN MARCHÉ CIBLE

Toute entreprise se doit de faire une étude de marché afin de déterminer si le marché convoité a un potentiel. On pourrait résumer le marché cible de l'esthétique à : la femme, sa beauté et son bien-être.

Sauf que cela est beaucoup trop vague.

Ce ciblage de marché ne fait pas «une marque».

Ce sont, en fait, les marchés de niche qui font les plus grandes marques. J'affectionne, par exemple, une marque de son, vidéo et hi-fi des plus prestigieuses. Ils ont une clientèle triée sur le volet et élitiste. Ils ne font aucune publicité télévisée ou radio et ils sont, pourtant, choisis

par l'élite mondiale : je parle de Bang and Olufsen.

Leur marché de niche cible les urbains à fort pouvoir d'achat. Ce sont, avant tout, des gens aisés, car les prix des produits avoisinent ceux d'une voiture. La marque a cependant une fidélisation de 90 % du fait de la qualité et de la longévité d'une vingtaine d'années de ses produits.

C'est une niche dans ce type de marché. Ils ont choisi de cibler ces personnes-là plutôt que le «commun» qui recherchera le téléviseur bon marché et assez joli. Chez Bang and Olufsen leur image est tout

autre comme le fait remarquer Rubèn Aguilera, Directeur des ventes France : «Nos concurrents ne sont pas forcément sur le marché de la hi-fi, mais plutôt sur celui de l'automobile ou de l'hôtellerie. Nous vendons davantage une expérience, un style de vie. Quand les autres marques adaptent le design à la technologie, nous, nous faisons l'inverse, ce qui donne des produits uniques».

Et donc un marché unique en soi !

Dans l'esthétique, les marchés de niche sont nombreux : les spas, le stylisme ongulaire, le maquillage.

Le ciblage se fait par le type de clientèle visée, mais aussi par le type d'offre qui répondra à la clientèle de niche. Ainsi, vous pouvez très bien cibler les ados, comme les mamans, ou encore les personnes qui recherchent des techniques anti-vieillessement non invasives... cela en fait déjà trois différents !

CONNAÎTRE VOTRE CONCURRENCE ET SAVOIR VOUS DÉMARQUER

Faire la différence, faire en sorte que l'on vous choisisse vous, plutôt que vos concurrents parce que c'est vous, parce qu'on ne jure que par vous, parce que vous êtes «LA» référence dans votre domaine. Pour en arriver à ce résultat, il faut vous démarquer.

...

Pour cela, vous avez plusieurs moyens :

L'avantage concurrentiel

Afin de trouver votre référence, vous devez connaître vos concurrents. Une bonne analyse des forces et faiblesses de ceux-ci fera émerger un avantage que vous pouvez offrir à vos clientes ce que votre concurrent n'a pas.

Vous pouvez :

- avoir une technologie exclusive ou rare,
- une compétence rare (maîtrise d'un massage esthétique appris dans le pays d'origine),
- une proposition de service innovante (proposer de faire garder les enfants dans une pièce aménagée dans l'institut avec une assistante maternelle pendant que maman fait son soin) et pour reprendre l'exemple d'IKEA : ils ont tout pensé pour amener du service là où on ne les attend pas. Par exemple, ils proposent non pas un, mais plusieurs lieux de change pour les bébés aménagés afin de faciliter l'opération par la maman (poubelle hygiénique, eau et savon, papier de protection pour la table, qui est une vraie table, et non un plan rabattable qui ne semble pas toujours très sécurisé, un coussin de change). Les mamans préféreront faire leurs emplettes là-bas plutôt qu'à Conforama où il n'y a même pas de toilettes,
- être localisée dans un environnement unique (avoir un salon dans un château par exemple).

Votre positionnement

Vous positionner sur un marché de niche facilitera votre communication avec vos clientes. Si vous n'avez pas de positionnement, la cliente ne parvient pas à savoir qui vous êtes, ce que vous avez à lui offrir.

La tentation est alors grande de marquer votre différence en baissant vos prix.

Mais, franchement, voulez-vous créer une marque dont on dira «Elle est vraiment pas chère» ou une marque dont on dira «Quelle expérience, quelle détente, je reviendrai» ?

Pour que votre cliente en vienne à faire cette dernière remarque sur votre marque, vous devrez trouver votre positionnement marketing.

Vous devrez lui prouver que votre offre procure une valeur supérieure et justifier que celle-ci est plus attractive, plus proche de ses besoins.

Comment vous y prendre ?

Il existe deux manières de vous positionner :

- Par votre offre qui comprend :
 - les produits et services que vous allez proposer : ses caractéristiques (bio, nouvelle génération, haute technologie...), sa qualité (choix d'une grande marque, de certification ou non), sa diversité (services ciblés pour les mamans, adjoindre de la parfumerie ou de la vente de bijoux en plus des services esthétiques...),

- le niveau de prix pratiqué et les combinaisons de prix (unitaire, en forfait, en abonnement...),
- la rencontre avec vos clientes : lieu d'exercice, les horaires (vous pouvez faire des nocturnes, par exemple), les services (ce qui rejoint l'avantage concurrentiel), le suivi client (sondage de satisfaction, souhaitez les anniversaires avec un vrai cadeau et non une remise, par exemple).

- Par l'image. Et là, on se rapproche davantage de la conception même de la marque qui repose beaucoup sur la communication et les traits distinctifs reconnus par la cliente afin d'être, elle-même, reconnue par son entourage.

- Evian se positionne comme la marque reconnue pour les bébés,
- quand Contrex se propose aux femmes cherchant à mincir,
- Apple se positionne comme la marque référente pour les créatifs, quand Microsoft s'attaque au particulier désireux de se

simplifier la vie.

Les marques ont quelque chose de rassurant, on devient les ambassadeurs. Je ne jure que par Nutella, quand d'autres ne veulent pas boire autre chose que du Coca-cola et jamais de Pepsi!

CONCLUSION

Si, à ce jour, vous ne trouvez pas ou peu de clientes, interrogez-vous sur votre positionnement. Peut-être faudra-t-il le revoir, et vous «repositionner» ?

Une montée en gamme pourrait, alors, être un repositionnement. Un changement dans votre manière de communiquer et de favoriser la «rencontre client» également (réseaux sociaux, site Internet, blogging ?)

Les grandes marques ont un secret : elles savent qui elles sont, ce qu'elles proposent et à qui le proposer. Vient ensuite la manière dont elles vont communiquer tout cela à leurs clientes. C'est tout l'art de la communication marketing. Elle est souvent négligée dans votre profession, car l'on pense que communiquer, comme une grande marque, coûte cher. Mais n'oubliez pas que le but est d'être reconnu à l'échelle locale. Donc, il est inutile de passer à la télévision, parfois une bonne stratégie de communication et un bon visuel suffira à ce que l'on parle de vous. 