

SERIE DEVELOPPEMENT PROFESSIONEL - GROOMER CONNEXION

CONSTRUIRE SA MARQUE DE SALON DE TOILETTAGE

De l'identité à l'image

Un guide complet pour
créer une marque forte
et consistante pour les
toiletteurs qui veulent
sortir du lot



*Créé pour les toiletteurs passionnés par
Nathalie Doaré-Ariey-Jougard*



INTRODUCTION : POURQUOI PARLER DE MARQUE QUAND ON EST TOILETTEUR ?

Dans un secteur en constante évolution, la concurrence est de plus en plus forte. Ce n'est plus suffisant d'avoir "du talent". Ce qui fait la différence aujourd'hui, c'est la façon dont vous êtes perçu. Votre client ne juge pas seulement votre coupe ou le bain que vous avez donné. Il vit une expérience. Et cette expérience repose sur une chose : votre marque.

Ce guide a pour but de vous accompagner, pas à pas, dans la création d'une marque forte, cohérente, qui vous ressemble et qui vous permet de :

- **Fidéliser vos clients**
- **Augmenter votre valeur perçue**
- **Vous démarquer sur votre territoire**
- **Créer un lien de confiance durable**

CHAPITRE 1 : Définir votre identité professionnelle

Objectif : mettre des mots clairs sur qui vous êtes, ce que vous proposez et ce que vous incarnez.

A. Qui êtes-vous en tant que professionnel ?

Avant toute chose, il est essentiel de mettre en lumière ce qui fait de vous un professionnel unique. Votre marque commence par votre personne : votre parcours, vos convictions, votre façon de travailler, d'interagir, de faire ressentir votre présence.

Voici quelques axes pour approfondir :

- **Vos valeurs profondes** : que défendez-vous dans votre métier ? Bien-être animal, approche naturelle, qualité irréprochable, douceur, engagement éthique ?
- **Votre tempérament professionnel** : êtes-vous rassurant(e), énergique, organisé(e), créatif(ve), perfectionniste ? Comment cela influence-t-il votre manière de travailler ?
- **Votre histoire** : d'où venez-vous ? Qu'est-ce qui vous a conduit à ce métier ? Y a-t-il une anecdote marquante qui vous définit ?
- **Vos spécialisations ou talents particuliers** : travail avec les races spécifiques, expertise peau et poil, chiens âgés, animaux anxieux, coupe au ciseau, éducation douce... quelles compétences vous distinguent ?
- **Votre vision du métier** : voyez-vous le toilettage comme un soin ? Un moment relationnel ? Un art ? Une responsabilité éducative ?

Plus vous êtes au clair avec votre propre identité professionnelle, plus vous saurez créer une marque qui vous ressemble profondément.

B. Quel est votre "pourquoi" ?

Derrière chaque projet professionnel sincère, il y a un moteur profond : votre "pourquoi". Il représente la raison intime qui vous pousse à exercer ce métier jour après jour. Il est le socle émotionnel et humain de votre marque.

Prenez le temps de réfléchir à :

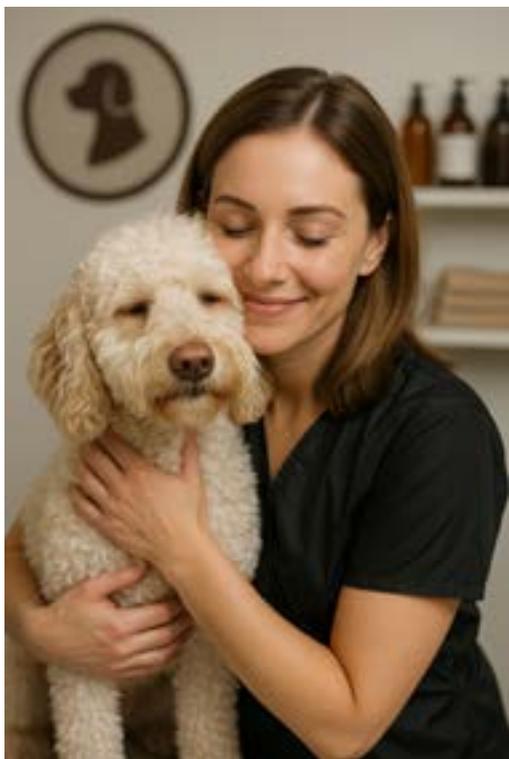
- **Votre vocation initiale** : Qu'est-ce qui vous a attiré vers le toilettage ? Une passion pour les animaux, un souvenir d'enfance, un besoin de liberté professionnelle, un désir de prendre soin autrement ?
- **Votre contribution au monde animal et humain** : Que voulez-vous changer, améliorer ou transmettre à travers votre travail ? Apaisement, confiance, respect du vivant, hygiène, éducation ?
- **L'empreinte que vous souhaitez laisser** : Quand vos clients parlent de vous ou de votre salon dans 10 ans, que voulez-vous qu'ils retiennent ? Une expérience unique ? Une philosophie du soin ? Une relation précieuse ?

Votre "pourquoi" est ce qui vous rend inimitable. Il inspire vos décisions, vos offres, votre ton. Et surtout, il touche le cœur de vos clients.

EXERCICE : Répondez aux 3 questions suivantes

1. Ce que j'aime le plus dans mon métier, c'est...
2. Ce que mes clients disent souvent de moi, c'est...
3. Si mon salon était une personne, il serait...





CHAPITRE 2 : Identifier votre client idéal

Objectif : parler directement aux personnes qui vont vraiment aimer ce que vous faites.

A. Quel type de client souhaitez-vous attirer ?

Tous les clients ne se ressemblent pas. Identifier votre client idéal, c'est savoir à qui vous souhaitez vraiment vous adresser. Cela permet de créer une communication plus efficace, des offres mieux ciblées, et une relation plus fluide.

Voici quelques profils à considérer :

- **Les familles, les seniors, les actifs pressés** : tous ont des besoins différents. Les familles cherchent souvent la sécurité et la pédagogie, les seniors de la douceur et de l'écoute, les actifs de l'efficacité et de la simplicité.
- **Les passionnés de races spécifiques** : ils cherchent un toiletteur expert, qui connaît les standards, les besoins

techniques, et qui valorise leur chien.

- **Les clients engagés** : sensibles à l'écologie, au naturel, au local, aux produits bio. Ils sont attentifs aux compositions, à l'éthique, à la cohérence globale.
- **Les amateurs de service haut de gamme** : ils attendent du sur-mesure, du confort, du soin dans les moindres détails.
- **Les clients "bien-être"** : ils veulent que leur animal vive une bonne expérience, sans stress, et dans un environnement rassurant.

Vous pouvez bien sûr accueillir plusieurs profils, mais choisir un axe principal permet d'orienter toute votre marque avec clarté.

B. Quels sont ses besoins et ses valeurs ?

Connaître les attentes et les motivations de votre client idéal vous permet de construire une offre et une communication qui le touchent directement. Cela demande d'aller au-delà de son profil démographique pour comprendre ce qu'il vit, ce qu'il ressent et ce qu'il attend vraiment.

- **Ce qu'il cherche dans un salon de toilettage** : un lieu rassurant, un gain de temps, une expertise technique, un soin naturel, un service sur-mesure ? Posez-vous la question : pourquoi viendrait-il chez vous plutôt qu'ailleurs ?
- **Ses freins ou doutes** : peur que son chien soit stressé ou maltraité, d'être mal compris, de payer trop cher, d'avoir une mauvaise expérience... Identifier ses objections permet de les lever dès votre première communication.
- **Ses priorités profondes** : certains clients chercheront avant tout un prix, d'autres une qualité de finition, d'autres encore une atmosphère sereine ou une philosophie du bien-être. À vous de voir lesquelles de ces priorités sont compatibles avec votre positionnement... et de les mettre en avant.

Plus vous comprenez les émotions, les peurs et les besoins de vos clients, plus vous serez capable de créer une expérience fluide et rassurante qui les fidélise naturellement.

EXERCICE : Dressez le portrait de votre client idéal

Donnez-lui un prénom, un style de vie, une manière de parler, et imaginez pourquoi il viendrait chez vous.

CHAPITRE 3 : Créer votre univers visuel et sensoriel

Objectif : faire en sorte que l'on vous reconnaisse immédiatement, même sans lire votre nom.

A. Choisir vos codes visuels

L'identité visuelle est la première chose que l'on perçoit de votre marque. Elle permet de transmettre instantanément une ambiance, une personnalité, une énergie. Vos codes visuels doivent donc être cohérents avec votre univers, votre client idéal, et le message que vous souhaitez faire passer.

Voici les éléments clés à définir :

- **Couleurs principales et secondaires** : chaque couleur

évoque une émotion. Des teintes naturelles et douces évoquent la sérénité et le soin ; des couleurs vives et contrastées attirent l'attention et l'énergie. Choisissez-en 2 ou 3 et utilisez-les sur tous vos supports.

- **Typographie** : la police de caractère renforce le ton de votre marque. Une typographie manuscrite évoque la proximité et la douceur ; une typographie moderne et épurée inspire le professionnalisme et la clarté. Soyez constant dans son usage.
- **Style de photos** : privilégiez un style photographique cohérent. Préférez-vous des images lumineuses et naturelles, ou des mises en scène élégantes et artistiques ? Travaillez aussi sur la lumière, les cadrages, les textures pour créer une atmosphère reconnaissable. Ces éléments formeront la base de votre charte graphique. Ils doivent se retrouver sur votre site, vos réseaux sociaux, vos flyers, votre enseigne, vos documents internes. Une bonne identité visuelle, c'est celle que l'on reconnaît immédiatement, sans même lire le nom du salon.



B. Concevoir votre logo et votre nom

Votre nom et votre logo sont les premiers éléments visibles de votre marque. Ils doivent incarner votre univers et marquer les esprits. Il ne s'agit pas de suivre une mode graphique, mais de créer un ensemble simple, lisible et durable.

1. Le nom de votre salon

Un bon nom est :

- **Signifiant** : il évoque votre activité, votre état d'esprit ou votre particularité.
- **Authentique** : il correspond vraiment à ce que vous êtes, et pas à ce que vous pensez que les autres attendent.
- **Mémorisable** : court, facile à retenir, prononçable sans difficulté.
- **Disponible** : vérifiez que le nom est libre juridiquement et sur les réseaux sociaux.

Astuce : vous pouvez combiner un mot lié à votre univers (plantes, soins, émotions, races) avec un terme professionnel (salon, atelier, studio, etc.).

2. Le logo

Votre logo n'a pas besoin d'être complexe. Il doit :

- **Reprendre vos codes visuels** (couleurs, style graphique)
 - **Être lisible même en petit format** (carte de visite, étiquette produit...)
 - **Exister en version monochrome et couleurs**
 - **Évoquer une énergie cohérente avec votre positionnement** (dynamique, doux, professionnel, haut de gamme...)
- N'hésitez pas à faire appel à un graphiste professionnel si vous le pouvez : un bon logo est un investissement durable qui renforce instantanément la crédibilité de votre salon.



C. Votre ambiance sensorielle en salon

L'ambiance sensorielle joue un rôle souvent sous-estimé dans l'expérience client, mais elle est pourtant décisive. Elle permet de créer une atmosphère unique, dans laquelle l'animal et son propriétaire se sentent immédiatement bien. Elle renforce la cohérence de votre marque en ajoutant une dimension vivante, immersive et émotionnelle.

Voici les principaux éléments sensoriels à prendre en compte :

- **Les parfums** : privilégiez des senteurs douces, naturelles et non entêtantes. L'odeur du salon doit évoquer la propreté, le bien-être ou même la nature selon votre positionnement. Évitez les parfums trop artificiels ou trop forts qui pourraient incommoder l'animal.

- **La musique** : choisissez une ambiance sonore adaptée à l'énergie de votre salon. Musique douce pour un univers cocooning, playlist moderne et discrète pour une atmosphère contemporaine, ou silence apaisant dans un cadre zen. Le son crée du rythme et influence le ressenti émotionnel.

Le son crée du rythme et influence le ressenti émotionnel.

- **La lumière** : naturelle, tamisée ou vive selon l'effet souhaité. Une lumière douce détend, une lumière trop blanche ou agressive peut créer de l'inconfort. Pensez à la lumière comme un élément de confort visuel et d'ambiance.

- **Les matériaux** : bois, tissus naturels, végétaux stabilisés, surfaces mates ou brillantes... tout cela raconte quelque chose. Privilégiez les matériaux en accord avec vos valeurs (écologie, modernité, raffinement...)

En résumé, votre ambiance sensorielle est une extension silencieuse de votre marque. Elle peut créer un souvenir, un attachement, une sensation de bien-être durable chez vos clients... humains comme animaux.

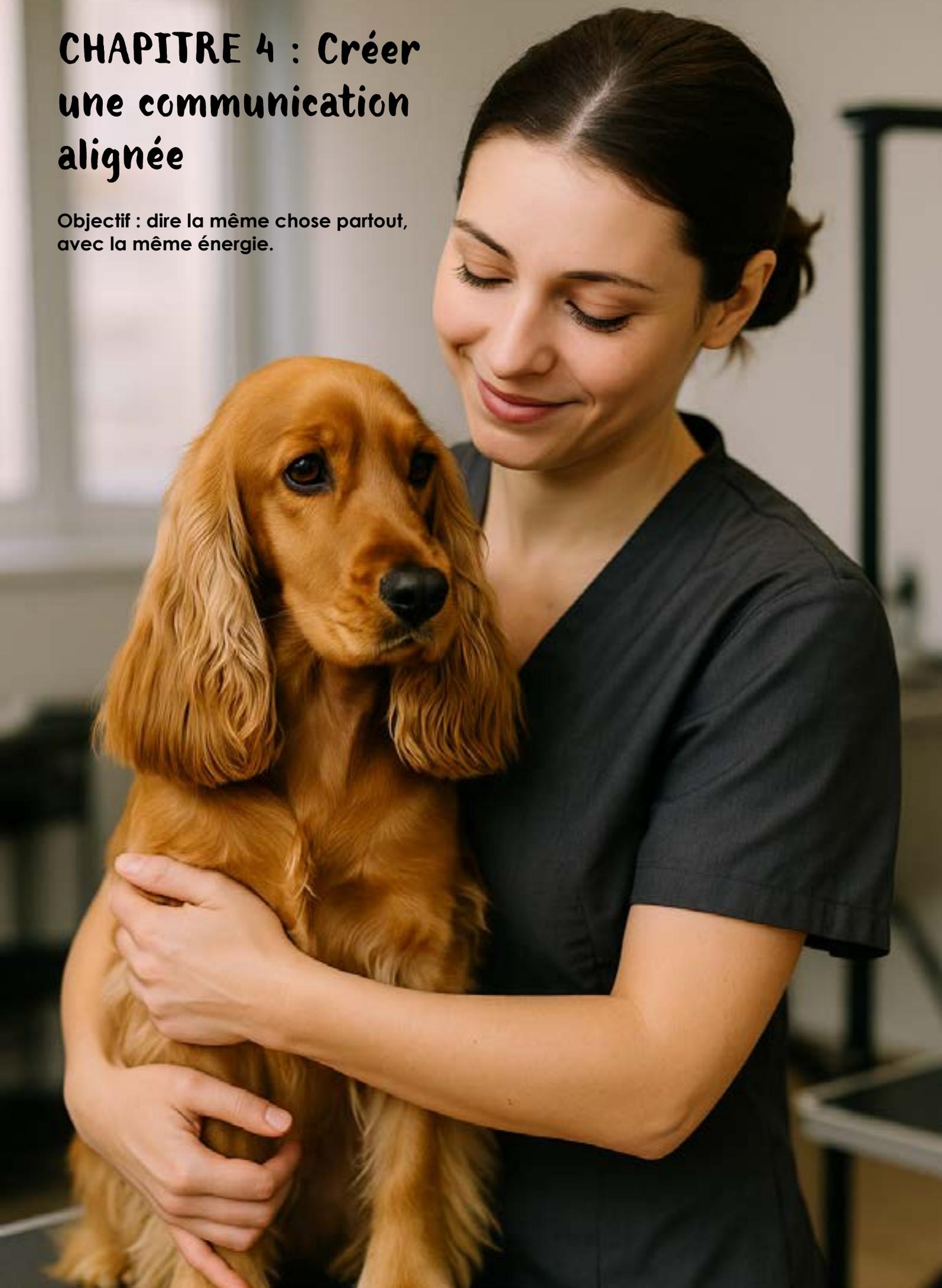


EXERCICE : Créez un moodboard de marque

Rassemblez des images, des couleurs, des textures, des mots, qui représentent votre univers. Vous pouvez utiliser Pinterest, Canva ou tout simplement un cahier.

CHAPITRE 4 : Créer une communication alignée

Objectif : dire la même chose partout,
avec la même énergie.



A. Votre ton de voix

Le ton de voix, c'est la manière dont vous vous exprimez à travers vos textes, vos posts, votre site, vos échanges. Il doit être le reflet fidèle de votre personnalité professionnelle et permettre à vos clients de vous reconnaître même sans logo.

Voici quelques questions pour l'affiner :

- **Quel ton vous correspond ?** Chaleureux, complice, rassurant, sérieux, poétique, professionnel, inspirant ? Le ton traduit une intention : créer de la confiance, montrer votre expertise, partager une émotion, etc.
- **Quelle distance souhaitez-vous entretenir avec vos clients ?** Utilisez-vous le "tu" pour créer une proximité amicale, ou le "vous" pour un cadre plus formel ou respectueux ?
- **Quel équilibre entre émotion et technique ?** Votre communication met-elle l'accent sur la douceur, l'accueil, le bien-être de l'animal, ou sur la technicité, la précision, l'expertise ?
- **Quelles émotions voulez-vous faire ressentir ?** Confiance, bienveillance, sécurité, énergie, sérénité... Chaque mot, chaque tournure participe à cette ambiance.

Le ton de voix doit rester cohérent quel que soit le canal : site internet, email, réseaux sociaux, plaquette, messagerie. C'est votre "voix intérieure de marque", celle que vos clients finissent par reconnaître... et apprécier.





B. Vos supports

Votre identité de marque se diffuse à travers tous vos supports de communication. Pour qu'elle soit percutante, elle doit être reconnaissable partout : en ligne, sur papier, dans votre salon.

- **Réseaux sociaux** : votre page Facebook, votre compte Instagram ou TikTok doivent refléter votre univers. Choisissez un style visuel clair (mêmes couleurs, typographies, type de photos) et adoptez un ton de voix constant. La fréquence des publications dépend de votre rythme, mais la régularité renforce la mémorisation.

- **Site internet** : votre site est votre vitrine permanente. Il doit être clair, lisible, adapté au mobile et à votre image. Les textes doivent reprendre vos valeurs, votre

promesse et votre style. Intégrez des photos de qualité, votre logo, vos couleurs, et proposez une navigation intuitive.

- **Documents imprimés** : flyers, cartes de rendez-vous, cartes de fidélité, affiches, packaging... tous vos documents doivent être cohérents graphiquement. Cela crée une continuité qui inspire confiance. Utilisez toujours la même palette de couleurs, les mêmes typographies, et veillez à la qualité d'impression.

Un client qui vous suit en ligne, puis vous découvre en vrai, ne doit percevoir aucune rupture. Tout doit raconter la même histoire, avec les mêmes codes.

C. Vos messages clés

Les messages que vous diffusez sont la voix directe de votre marque. Ils doivent exprimer clairement ce que vous proposez, pourquoi cela compte, et pourquoi cela vous rend différent(e).

Voici trois messages essentiels à structurer et à intégrer dans vos supports :

- **Pourquoi venir chez vous ?** Quelle promesse unique offrez-vous à vos clients ? Est-ce une expertise rare ? Une ambiance rassurante ? Des soins naturels et respectueux ? Un savoir-faire spécifique ? Votre message doit répondre à la question : pourquoi vous plutôt qu'un autre ?

- **Qu'est-ce qui fait votre différence ?** Il peut s'agir d'une technique, d'un accueil, d'une sensibilité, d'un positionnement éthique ou esthétique. L'essentiel est que cette différence soit claire, visible, et mise en avant dans votre communication.

- **Que ressentez-vous quand vous parlez de votre travail ?** Ce que vous transmettez émotionnellement est puissant. Parlez avec passion, sincérité, engagement. Vos mots peuvent créer un lien fort avec des clients qui partagent vos valeurs.

N'oubliez pas : votre message doit être répété, illustré, incarné. Sur votre site, vos réseaux, vos brochures, vos posts... Dites-le souvent, avec des mots simples, et avec le cœur.

EXERCICE : Écrivez 3 phrases qui résument l'esprit de votre salon

CHAPITRE 5 : Aligner votre offre avec votre marque

Objectif : que vos prestations et produits soient en phase avec ce que vous promettez.

A. Vos noms de forfaits et prestations

Les noms de vos prestations ne sont pas de simples intitulés fonctionnels. Ils sont les premiers messages de votre univers. Un nom bien choisi permet à la fois de séduire, rassurer et positionner clairement votre offre.

Voici quelques pistes :

- **Utilisez un vocabulaire qui évoque une émotion ou une expérience :** plutôt que "Tonte + Bain petit chien", optez pour "Forfait Confort Petit Compagnon" ou "Soin Douceur & Propreté".
- **Rendez vos soins plus désirables :** des noms comme "Rituel Sensoriel", "Soin Détente Intégrale", "Formule Nature Éclat", donnent envie de découvrir ce qui se cache derrière.
- **Inspirez-vous de l'univers du bien-être ou de la cosmétique si cela correspond à votre marque :** vos prestations deviennent des moments à vivre, pas seulement des services à consommer.
- **Évitez les noms trop techniques ou impersonnels, qui ne reflètent pas votre personnalité :** votre client doit sentir votre style rien qu'en lisant votre carte de soins.

Conseil : créez une petite famille de forfaits qui ont des noms cohérents entre eux, pour renforcer l'image d'une offre pensée et soignée.

B. Vos produits en vente

Les produits que vous vendez participent pleinement à l'identité de votre marque. Ils doivent refléter vos convictions, vos critères de qualité et renforcer l'univers que vous proposez dans vos prestations.

Voici quelques points de réflexion :

- **Vos produits sont-ils en cohérence avec vos valeurs ?** Si vous vous positionnez sur une approche naturelle ou holistique, vos produits doivent être formulés avec des ingrédients sains, transparents et éthiques. Si vous mettez en avant une image haut de gamme, vos produits doivent être soignés jusque dans leur packaging.
- **Mettez-vous en avant des exclusivités ?** Proposer des produits rares, artisanaux, fabriqués localement ou en lien avec votre propre expertise peut devenir un vrai atout différenciateur.



- **Sont-ils valorisés dans votre espace ?** La manière dont vous exposez vos produits raconte aussi quelque chose. Un espace bien agencé, épuré, propre et esthétique renforce l'envie d'achat. Mettez en avant un produit phare ou créez une mise en scène par saison ou par besoin (hiver, peau sèche, été, protection solaire, etc.).
- **Accompagnez-vous la vente d'un conseil personnalisé ?** Vos clients seront plus enclins à acheter si vous leur expliquez pourquoi ce produit est bon pour leur chien, comment l'utiliser, et quels effets en attendre. Cela crée de la valeur et renforce votre expertise.

Astuce : vous pouvez même envisager de créer votre propre gamme si vous avez un savoir-faire spécifique, ou d'apposer votre marque sur des produits que vous sélectionnez avec soin.



C. Vos services annexes

Les services annexes sont souvent sous-exploités, alors qu'ils peuvent devenir de véritables atouts pour fidéliser, valoriser votre expertise, et enrichir l'expérience client. Ils permettent de créer une continuité au-delà du toilettage ponctuel.

Voici quelques exemples à intégrer ou à développer :

- **Formules d'abonnement :** elles permettent à vos clients de planifier les soins sur l'année (1 rendez-vous/mois ou tous les 2 mois par exemple), à tarif préférentiel. Cela sécurise votre planning et renforce la fidélité.
- **Rituels saisonniers ou thématiques :** soins cocooning d'hiver, protection solaire d'été, soin spécial démêlage de printemps, séance spéciale "peau sensible"... Ces services valorisent votre savoir-faire et permettent d'introduire des produits ou protocoles spécifiques.
- **Journées spéciales ou événements privés :** journées du chiot, ateliers pédagogiques, journées découverte d'une gamme, photos pro avec un photographe partenaire... tout cela renforce l'attachement à votre salon et génère du bouche-à-oreille positif.
- **Suivis personnalisés :** conseils par mail après un soin, carnet de suivi, mini-diagnostics lors de la prise en charge... Ce type d'attention montre votre professionnalisme et humanise votre approche.

Conseil : intégrez ces services à votre communication comme une extension naturelle de votre promesse de marque. N'attendez pas que vos clients les demandent : proposez-les avec confiance.

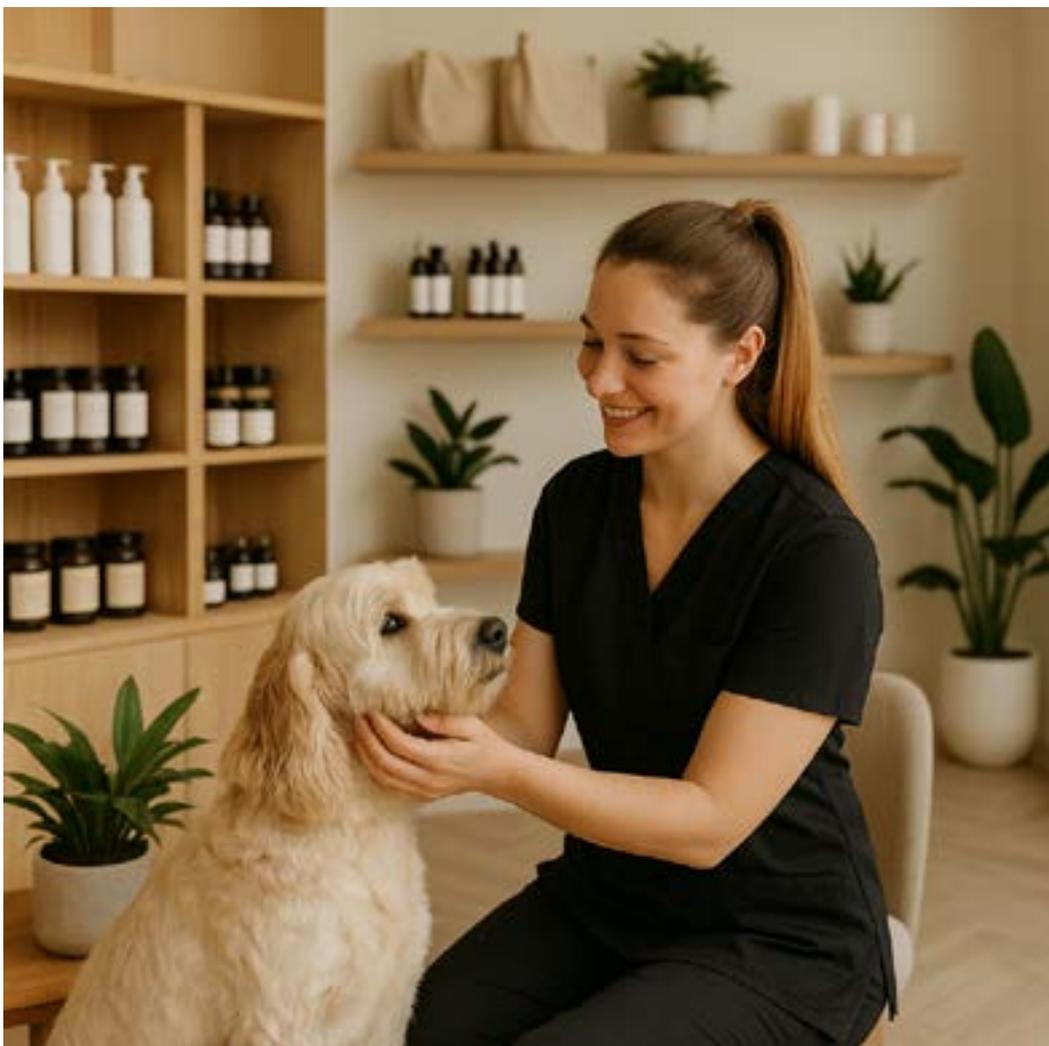
EXERCICE : Passez en revue vos prestations actuelles

Pour chacune, demandez-vous : est-elle cohérente avec l'image que je veux donner ?

CONCLUSION : VOTRE MARQUE, VOTRE VRAIE FORCE

Vous n'avez pas besoin de ressembler aux autres. Vous avez besoin d'être clairement vous-même. Une marque bien construite n'est pas une facade : c'est un prolongement de votre identité. Et c'est ce qui fait qu'on vous remarque, qu'on vous aime, et qu'on revient.

Ce guide est un point de départ. Prenez le temps, amusez-vous, explorez, corrigez, ajustez. Votre marque évoluera avec vous. Mais plus elle sera authentique, plus elle vous portera haut.



***Créé pour les toiletteurs passionnés par Nathalie Doaré-Ariey-Jougard – Groomer
Connexion***