

Brand Strategy

Perdurer, briller et connecter

Octobre 2025

BraidsBook

La stratégie de marque



Chez Soro Nua, la Brand Strategy, ce n'est pas **"parler mieux"**.
C'est penser plus juste, agir plus cohérent, et exister avec intention.

Une Brand Strategy est un pont entre le sens et la performance. Elle relie ce que la marque veut incarner (sa vision, ses valeurs, sa mission) à ce que le public doit ressentir, comprendre et retenir à chaque interaction.

Concrètement, elle fait le lien entre :

- Le sens → la raison d'être, le "pourquoi" profond de la marque.
- La forme → la manière dont ce sens se traduit dans les messages, les visuels, les expériences.
- La performance → les résultats mesurables : visibilité, engagement, croissance, confiance.

Chez Soro Nua, une marque ne **"communique"** pas, elle orchestre sa cohérence.

Chaque élément du ton d'un post à la texture d'un visuel, de la posture d'un dirigeant à la promesse d'un produit doit parler le même langage, au même rythme, pour créer une empreinte unique.

Stratégie de marque

But - Vision - Mission - Valeurs

CŒUR DE MARQUE

Coeur de marque

BUT

Pourquoi

Le partenaire qui rassemble coiffeuses et clients aux cheveux texturés, en un endroit accessible depuis n'importe où.

Le cœur de BraidsBook, c'est la résolution d'un problème concret : la difficulté à trouver une coiffeuse expérimentée dans les cheveux texturés, disponible, fiable et proche.

Les cheveux texturés nécessitent un savoir-faire spécifique, souvent difficile à trouver via les canaux classiques (salons généralistes, réseaux sociaux, bouche-à-oreille).

BraidsBook devient donc le pont digital de confiance entre les besoins des clients et les compétences des coiffeuses qualifiées pour ce type de cheveux.

Quel monde voulons-nous créer ?

Un monde où trouver une coiffeuse spécialisée dans les cheveux texturés devient plus rapide, plus fiable et plus facile, partout et pour toutes.

Cette vision repose sur une ambition claire : offrir à toutes les personnes aux cheveux texturés un accès équitable et fluide à des professionnelles compétentes.

Comment créer ce monde ?

Simplifier et digitaliser la rencontre entre coiffeuses expertes du cheveu texturé et clients, en combinant rapidité, fiabilité et accessibilité.

BraidsBook digitalise la confiance entre les mains qui savent et les têtes qui cherchent.

VALEURS

Quels sont nos principes ?

Valeurs - L'ADN opérationnel

Fiabilité ● Accessibilité ● Flexibilité ● Proximité



Fiabilité

Parce que confier ses cheveux texturés demande confiance et expertise.

Pour les coiffeuses :

- Plateforme stable, profils vérifiés, paiements sécurisés.
- Système de gestion fiable pour éviter les rendez-vous manqués.

Pour les clients :

- Avis authentiques, profils détaillés, portfolio visible.
- Coiffeuses évaluées selon professionnalisme et ponctualité.

Moins d'incertitude, plus de sérénité. Chaque prestation repose sur la confiance et la compétence.

Accessibilité

Parce que chaque personne aux cheveux texturés mérite un accès simple à des soins capillaires adaptés.

Pour les coiffeuses :

- Une vitrine accessible, sans besoin de site web.
- Un moyen d'attirer de nouvelles clientes sans coûts publicitaires.

Pour les clients :

- Réservation instantanée via smartphone.
- Géolocalisation pour trouver une coiffeuse proche, selon disponibilités et budget.

La coiffure spécialisée devient enfin simple à trouver, sans barrières ni intermédiaires.

Flexibilité

Parce que les besoins et les emplois du temps de chacun sont uniques.

Pour les coiffeuses :

- Liberté totale dans la gestion des horaires, zones d'intervention et tarifs.
- Option de se déplacer à domicile ou de recevoir en salon.

Pour les clients :

- Choisir selon disponibilité, localisation et type de coiffure.
- Ajuster en cas d'imprévu (annulation, changement de lieu, etc.).

Une plateforme souple, qui s'adapte à tous les rythmes et styles de vie.

Proximité

Parce que la meilleure coiffeuse spécialisée est souvent juste à côté.

Pour les coiffeuses :

- Meilleure visibilité dans leur zone géographique.
- Fidélisation d'une clientèle locale.

Pour les clients :

- Réduction du temps de trajet, gain de confort.
- Relation directe et humaine avec la coiffeuse.

Une expérience locale, personnalisée, pratique et rassurante.

Stratégie de marque

CIBLE

PERSONAS

SoroNua Agency

BraidsBook



1. La coiffeuse professionnelle (salon établi)

- **Âge** : 25–45 ans
- **Problème** : Gérer les réservations et la visibilité en ligne.
- **Objectif** : Professionnaliser sa gestion, attirer plus de clientes locales.
- **Ce que BraidsBook lui apporte** :
 - o Réservation automatisée
 - o Planning intelligent
 - o Profil vitrine pour valoriser son expertise

“Je veux me concentrer sur mon art, pas sur la logistique et les tracasseries externes.”



2. La coiffeuse indépendante

- **Âge** : 25–35 ans

Travaille depuis son domicile ou se déplace chez les clientes.

- **Problème** : Manque d'organisation, trop de rendez-vous via WhatsApp/Instagram.
- **Objectif** : Gagner du temps et de la visibilité.

- **Ce que BraidsBook lui apporte :**

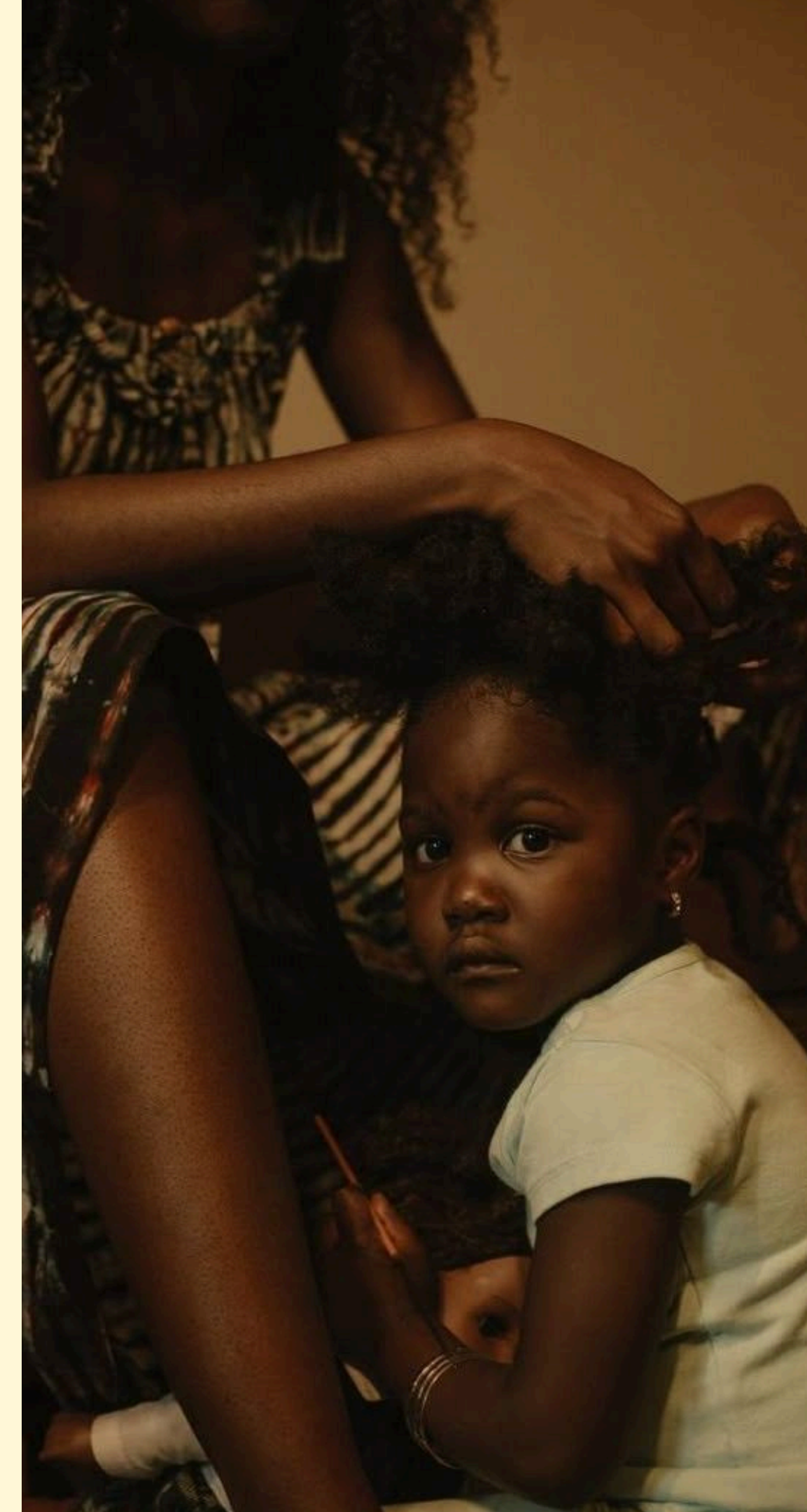
- o Gestion centralisée des rendez-vous
- o Notifications et rappels
- o Outil de relance et fidélisation
- o Visibilité par géolocalisation

“Je veux plus de clientes, mais sans perdre mes soirées à répondre à des messages.”

3. La coiffeuse mobile

- **Âge** : 22–30ans
- **Particularité** : Travaille sur rendez-vous dans des zones spécifiques.
- **Problème** : Organisation des trajets, temps perdu dans les déplacements.
- **Ce que BraidsBook lui apporte** :
 - o Filtres par zone d'intervention
 - o Optimisation du planning et des trajets
 - o Réservation locale rapide

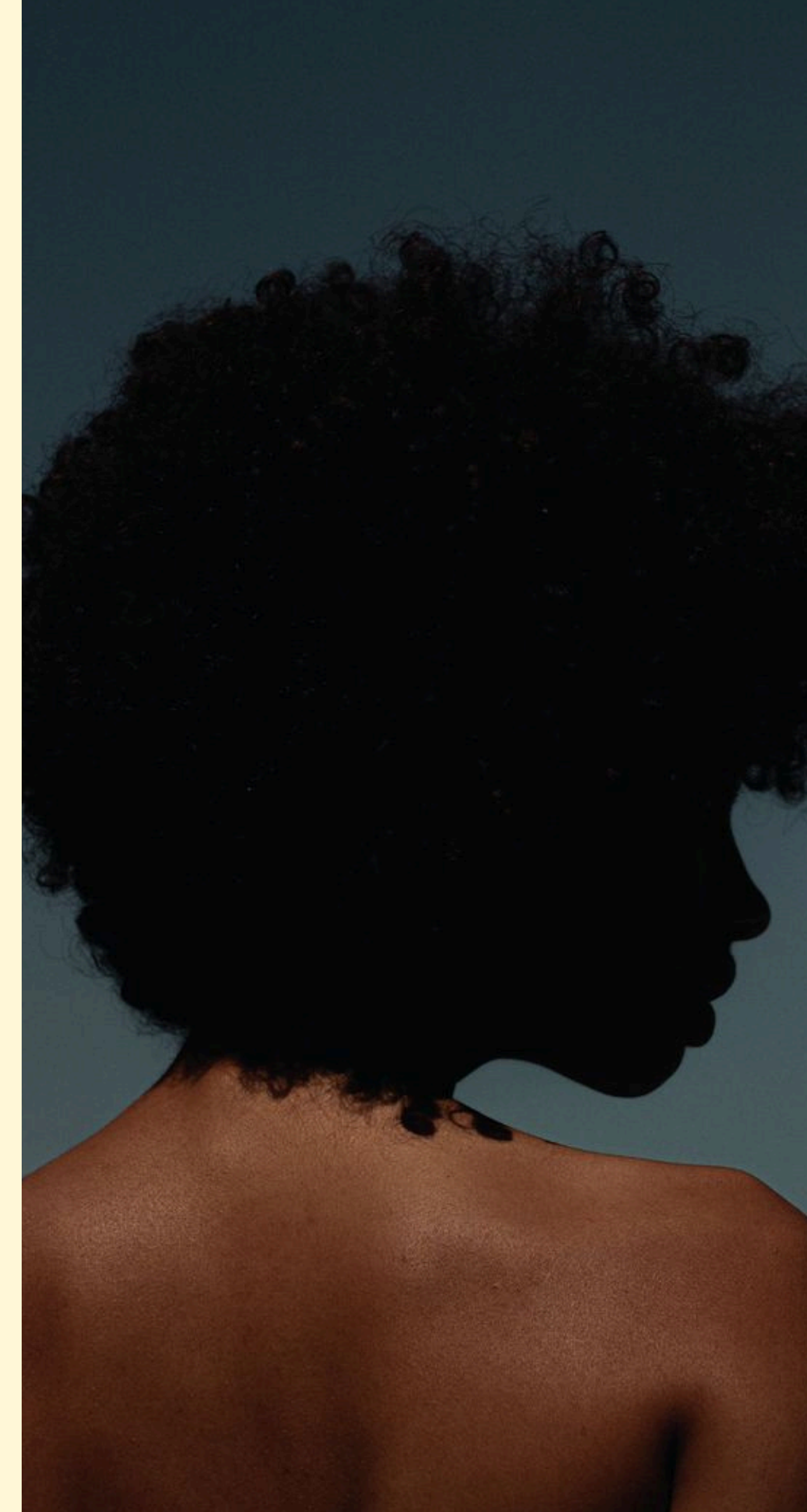
“Je veux des clientes dans ma zone, sans passer des heures sur la route.”



4. La cliente aux cheveux texturés

- **Âge** : 18–40 ans
- **Problème** : Difficulté à trouver une coiffeuse fiable, dispo et compétente.
- **Problème** : Se coiffer sans stress, rapidement, avec une pro de confiance.
- **Ce que BraidsBook lui apporte** :
 - o Réservation instantanée selon disponibilité
 - o Accès à des profils vérifiés et notés
 - o Service rapide et géolocalisé

“Je veux une coiffeuse disponible maintenant, près de chez moi, sans perdre une heure sur Instagram.”



5. La cliente occasionnelle / exploratrice

- **Âge** : 20–45 ans
- **Problème** : Ne connaît pas bien les styles, veut tester un service texturé.
- **Ce que BraidsBook lui apporte** :
 - o Galerie d'inspirations
 - o Sécurité et simplicité pour réserver sans crainte
 - o Avis clients et recommandations automatiques

“Je veux tester une coiffure protectrice, sans me tromper.”



TON - EXPRESSION - PILIERS - ATTRIBUTS -
POSITIONNEMENT - CARACTERISTIQUES.



MESSAGERIE DE MARQUE

Quel rôle voulons nous jouer ? Comment voulons-nous nous positionner ?

“Votre coiffure texturée, en quelques clics, près de chez vous.”

Une promesse claire, simple et émotionnellement ancrée :
BraidsBook **simplifie et fiabilise** la rencontre entre celles qui créent la beauté et celles qui la cherchent, à travers la technologie, la confiance et la proximité.

Proposition de valeur

Pour les clientes

- Trouver une coiffeuse spécialisée fiable, disponible et proche.
- Réserver en toute transparence.
- Accéder à des profils vérifiés.



Pour les coiffeuses

- Gérer son activité, sa visibilité et ses rendez-vous sans effort.
- Centraliser paiements, planning et communication.
- Attirer de nouvelles clientes et développer sa notoriété.

Tagline

- Trouver. Réserver. Coiffer.
- La coiffure texturée, simplifiée.
- Votre coiffeuse, en quelques clics.

BraidsBook

Piliers de messagerie

Angle

Points de discussion

Confiance et transparence

BraidsBook inspire confiance à travers la clarté et la fiabilité.

Profils vérifiés, avis authentiques, réservations sécurisés.

Simplicité et fluidité

La technologie au service de l'humain.

Moins de messages, plus d'efficacité. Réserver devient naturel.

Expertise texturée

La maîtrise du cheveu texturé et crépu.

Des coiffeuses qualifiées et mises en avant.

Proximité et humanité

Une relation de soin et de partage.

La coiffeuse la plus proche peut souvent être la meilleure.

BraidsBook

Archétype : Le Sage Bienveillant

ARCHÉTYPE & TON DE MARQUE

Celui qui éclaire, rassure et simplifie.
C'est une marque qui sait, mais qui ne se vante pas. Elle guide sans juger, explique sans compliquer.

Voix de marque

Rassurante : On inspire confiance et calme à chaque étape.

Accessible : Un langage simple, clair, sans jargon.

Inspirante : On valorise la beauté naturelle et la compétence.

Empathique : On comprend les réalités des coiffeuses et des clientes.

Ton de marque

Contexte

Communication marketing (site, RS)
Relation client / support
Situations de tension

Ton utilisé

Ton clair, moderne, bienveillant et inclusif.
Ton humain, attentif et rassurant.
Ton direct, honnête et empathique, axé sur la solution

Transparente

Prix et profils clairs, zéro ambiguïté.

Rassurante

Sécurité, fiabilité et accompagnement.

Accessible

Interface intuitive, proche du quotidien.

Humaine

Une vraie relation entre femmes, entre passions.

Fiable

Ce qui est promis est livré.

Inclusive

Pour toutes les textures, tous les parcours.

BraidsBook

**Comment positionner efficacement et faire croître
Braidsbook sur le marché Canadien et
international ?**

Observations

Le marché de la coiffure au Canada représente plus de **6,3 milliards CAD** (Statista, 2024).

Cependant, le segment des cheveux texturés (afro, bouclés, frisés), **en forte croissance, reste largement sous-exploité.**

Faits clés

- Plus de **1,5 million de personnes noires et afro-descendantes** au Canada (Statistique Canada, 2023).
- Plus de **60 %** déclarent avoir du mal à trouver un salon ou coiffeuse spécialisée dans les cheveux texturés.
- En parallèle, **près de 70 % des coiffeuses afro travaillent sans structure digitale** (source : enquête communautaire Black Entrepreneurs Network, 2023).
- Le marché est fragmenté, dominé par le bouche-à-oreille et les réseaux sociaux, sans plateforme fiable pour gérer les rendez-vous et la visibilité.

Enjeux de marque

- Digitaliser un métier encore informel.
- Donner une vitrine professionnelle aux coiffeuses texturées.
- Créer une passerelle de confiance entre des clientes exigeantes et des professionnelles qualifiées.

OBJECTIFS DE COMMUNICATION

1. Éducation et sensibilisation

Éduquer le marché à la spécificité du cheveu texturé.

2. Confiance et transparence

Prouver la fiabilité du service et la qualité des coiffeuses.

3. Accessibilité et simplicité

Montrer la facilité d'utilisation de la plateforme.

4. Fierté et appartenance

Célébrer la beauté et l'identité texturée.

5. Communauté et entraide

Encourager la solidarité entre coiffeuses et clientes.

SWOT

S

- Positionnement niche & clair
- UX fluide et accessible
- Valeurs fortes (fiabilité, proximité)
- Communauté engagée
- Scalabilité du modèle

O

- Croissance du segment afro-beauté au Canada
- Partenariats marques capillaires & incubateurs
- Expansion vers la diaspora
- Tendance "beauty-on-demand"

W

- Notoriété initiale faible
- Adoption lente chez coiffeuses non digitalisées
- Ressources marketing limitées
- Support client intensif requis

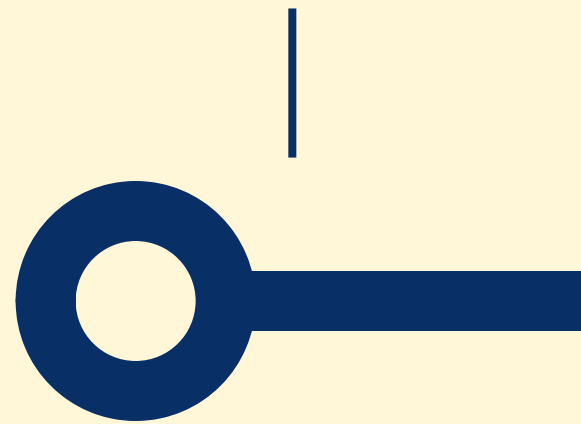
T

- Concurrence indirecte et directes des réseaux sociaux
- Méfiance vis-à-vis des intermédiaires
- Fragmentation linguistique (FR/EN)
- Coûts d'acquisition élevés
- Risque de copie du modèle

La crédibilité

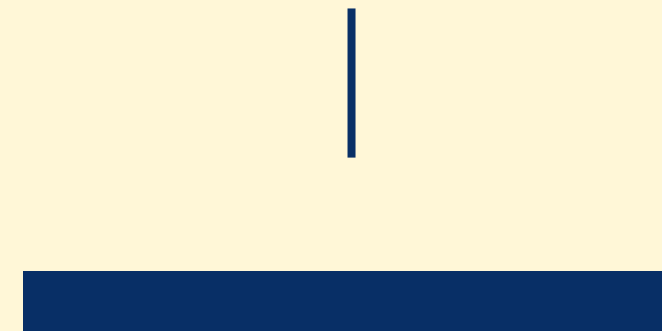
Le marketing de contenu

Pour construire la crédibilité et l'univers visuel autour de la marque, rapprocher et connecter la communauté



Présence multi canal

Pour démontrer la présence, et la considération a un public segmentée et divers.



Une Application fluide

La réservation, la navigation et l'utilisation de l'application qui contribuent à la création d'un univers "friendly" and "easy".

Mentions et collaborations

Pour accentuer la crédibilité, asseoir la notoriété et servir de preuve sociale.

Preuves sociale
Simplicité
Présence pro-active

KPI

01. Téléchargements de l'app

02. Taux de complétion de profil

03. Engagement social

04. Réservations confirmées