

Communication : quelques exemples de noms

1/ Vos prénom et nom

Ce type d'enseigne évoque le créateur, l'âme de la maison :

- **Avantages : personnalise et humanise votre concept** si l'individu est présent. Si c'est un créateur connu, on s'attend à un concept de qualité.
- **Inconvénients** : les clients **prendront principalement RDV pour le nom**. Dans ce cas, le reste de l'équipe aura plus de mal à s'affirmer et le salon sera davantage dépendant de son leader.

2/ Les jeux de mots en « tif » ou en « hair »

Ce type d'enseigne est connoté **entrée de gamme, discount**.

3/ Le prénom suivi de Coiffure ou de Coiff

Ce type d'enseigne très courant n'est pas **perçu comme un symbole de qualité ...**

De plus, le prénom donne une indication sur l'âge du dirigeant, ce qui peut être un frein pour une certaine clientèle potentielle.

4/ Choisir la bonne enseigne : pas si facile que ça !

Si vous jugez que votre nom n'est ni euphonique, ni harmonieux, ou bien qu'il est tout simplement imprononçable, rien ne vous empêche de vous en inventer un autre.

La concurrence est vive, **soyez original et créatif** pour être remarqué.

L'idée est de véhiculer en maxi 1 à 5 mots une enseigne qui « raconte » l'histoire ou le concept de votre salon : « Dans l'Hair du temps », « Mon secret de beauté » ...

N'hésitez pas à **vous inspirer du secteur du prêt-à-porter** : « Du pareil au même », « Tout compte fait » ... en vérifiant que légalement vous pouvez utiliser ces noms.