



Engagement de confidentialité AXION : les informations partagées dans cet espace sont strictement confidentielles. AXION s'engage à ne pas divulguer, reproduire ou transmettre à des tiers les données, documents et échanges relatifs à Beauty by Oko (Cils & Beauté), conformément aux principes de confidentialité professionnelle.

LIVRABLE · CADRAGE DU SITE VITRINE · 31 AOÛT 2026

Un site, deux instituts

Vous n'avez pas de site aujourd'hui, et la prospection démarre cette semaine. Ce document propose l'architecture d'un site unique qui réunit Cils & Beauté et Le Temple du Bien-être sous une seule marque : ce qu'il doit régler, ce que font les sites qui convertissent réellement dans la beauté et le bien-être en France, et les six décisions à prendre pour qu'il puisse être écrit.

- Veille et vérifications du 31 août 2026
- Proposition de travail, rien n'est engagé

Mis à jour le 31 août : vérification des annuaires du Temple, \$6

[Télécharger PDF](#)
[← Retour à l'espace client Beauty by Oko](#)

ÉTABLISSEMENTS À RÉUNIR
2 · Cenon

PREUVE DISPONIBLE
4,9/5 · 493 avis

SITE AUJOURD'HUI
Aucun

NOM DE DOMAINE
Déjà à vous

Méthode : ce document croise trois choses : les décisions et les chiffres déjà consignés dans votre espace (comptes-rendus du 20 mai au 24 août, veille prix, analyse de marge, analyse des dormantes), le démontage des sites concurrents et de référence consultés un par un le 31 août, et deux vérifications techniques faites le même jour sur votre nom de domaine et vos comptes publics.

LA FONCTION N°1

Réunir la marque,
avant même de
convertir

CE QUE LA VEILLE MONTRE

Trois choses que
presque personne ne
fait

LA CIBLE

Une machine à remplir
les créneaux creux

Deux noms d'établissement, un seul compte Instagram, deux fiches de réservation, zéro page web. Le site est l'objet qui rassemble tout ça sous « Beauty by Oko ».

Capter un email avant la réservation, vendre une carte cadeau en ligne, mesurer d'où viennent les rendez-vous. C'est là qu'est l'écart exploitable, pas dans le design.

Avec 19 % d'occupation sur le massage, la page la plus rentable ne sera pas le catalogue : ce sera celle qui vend le mardi 14 h.

1 • Le point de départ : ce que vos documents disent déjà

VOS DEUX INSTITUTS NE FONT PAS LE MÊME MÉTIER ÉCONOMIQUE

Cils & Beauté tourne au volume, avec un panier moyen d'environ 34 € : les cils et l'épilation représentent l'essentiel des ventes. Le Temple tourne à environ 67 € de panier, sur des massages et du Head Spa, avec une masseuse salariée dont la capacité est déjà payée. Même marque commerciale, deux moteurs différents. Un site qui les traite à parts strictement égales dilue celui des deux qui porte la marge.

~34 €

PANIER CILS &
BEAUTÉ

~67 €

PANIER LE
TEMPLE

~19 %

OCCUPATION
MASSAGE

493

AVIS À 4,9/5

LA CONTRAINTE N'EST PAS LE PRIX, C'EST LE REMPLISSAGE

La veille du 17 août a refermé la question tarifaire : la gamme à 90 € est bien placée, le 170 € est un duo à 85 € par personne, deux micro-ajustements suffisent. Le même travail a montré que le remplissage pèse quinze à trente fois plus que le prix. Le site n'est donc pas un catalogue en ligne : c'est un outil de remplissage, et c'est ce qui dicte sa structure.

LA MARQUE EST ÉCLATÉE, ET C'EST LE VRAI CHANTIER

- Deux noms d'établissement, le constat est posé depuis l'atelier découverte du 1^{er} juin.
- Un seul compte Instagram, au nom de Cils & Beauté, qui porte aussi Le Temple.
- Deux fiches de réservation distinctes, et **trois noms publics différents pour Le Temple** selon l'annuaire consulté, sans compter deux numéros de téléphone qui circulent en parallèle.
- Un nom de domaine détenu qui ne sert aujourd'hui que la messagerie.
- Aucune page web : le lien en bio Instagram et les fiches Google pointent tous

vers la plateforme de réservation.

Vérifié le 31 août : votre nom de domaine **beautybyoko.fr** est bien à vous et parfaitement disponible pour le site : la messagerie fonctionne (enregistrement de courrier vers Google), mais aucune page n'y est associée. Il n'y a donc ni achat, ni transfert, ni délai technique à prévoir. C'est une bonne nouvelle pour le calendrier.

2 · Ce qui convertit ailleurs : cinq modèles démontés

Nous avons regardé chaque site avec la même grille : la promesse d'entrée, l'appel à l'action, la preuve affichée, la capture de contact, et ce qui se vend *sans* passer par l'agenda. Cinq modèles se dégagent.

A · LA MONO-OFFRE PAR VILLE

Un site entier bâti sur une seule prestation et une seule ville. Trois forfaits nommés avec prix affichés, une statistique de réassurance haut de page, un bouton « Réserver » répété quatre à cinq fois. Sur le modèle bordelais : Head Spa dès 75 €, « 650+ clients », « 72 % reviennent sous deux mois ». Le même gabarit est décliné à Lyon avec ses propres chiffres, preuve qu'il est industrialisé parce qu'il fonctionne. Ni capture d'email, ni questions fréquentes : tout est concentré sur le clic vers l'agenda.

B · LE RÉSEAU MULTI-SALON

La chaîne nationale résout exactement votre problème, mais à quatre cents salons : la page d'accueil ne vend pas un soin, elle vend l'accès. L'appel à l'action dominant est « Trouver mon institut », avec carte et fiche par adresse. La monétisation est déportée sur un abonnement mensuel de quelques euros, et le catalogue est rangé en sept familles, pas en soixante lignes.

C · LE PREMIUM LOCAL À PREUVE

L'institut haut de gamme bordelais joue la crédibilité : équipe présentée avec ses qualifications, description physique du lieu (surface, nombre de cabines, appareils nommés), avis, questions fréquentes qui traitent les objections avant la réservation, ancrages géographiques précis dans le texte. Les prix n'apparaissent pas en page d'accueil, cohérent quand on vend du protocole médicalisé, à ne pas copier quand on vend un massage à 90 €.

D · LA MARQUE-UNIVERS

Le réseau de spas premium articule trois piliers dans une seule navigation : soins, produits en vente en ligne, cadeaux. C'est la structure qui décorrèle le chiffre

d'affaires de l'agenda. La boutique de produits coréens n'est pas au programme immédiat, mais sa place doit être réservée dans le menu dès maintenant.

E · L'ANNUAIRE SPÉCIALISÉ

Un annuaire national Head Spa recense quarante-cinq salons sur douze métropoles, référencement gratuit, classement par note Google réelle. Ce n'est pas un modèle à copier : c'est un emplacement à occuper, parce qu'il capte une intention déjà qualifiée. Inscription gratuite, à faire cette semaine.

MODÈLE	PROMESSE D'ENTRÉE	APPEL À L'ACTION	PREUVE	CAPTURE	V A
A · Mono-offre ville	Un soin, une ville, un prix	Réserver x5	Statistique maison	Aucune	E
B · Réseau	Trouver mon institut	Carte + géolocalisation	Note par salon	Lettre d'information	A n
C · Premium local	Expertise et matériel	Prendre RDV / devis	Équipe, lieu, avis, FAQ	Formulaire de devis	A
D · Marque-univers	Un monde, pas un soin	Découvrir	La marque	Lettre mise en avant	E c c
E · Annuaire	Le meilleur près de chez vous	Voir la fiche	Note Google réelle	.	.

CE QUE LE TABLEAU DIT EN CREUX

Tous affichent des prix, répètent l'appel à l'action et placent un chiffre de réassurance haut dans la page. En revanche, **presque aucun ne capture d'email avant la réservation, presque aucun ne vend de carte cadeau en ligne, et aucun ne montre de traçabilité**. Ce ne sont pas des raffinements : ce sont les trois choses qui font qu'un site continue de rapporter quand la publicité s'arrête.

Correction à porter à la veille du 27 juillet : elle concluait « zéro concurrent Head Spa identifié rive droite ». C'est toujours vrai pour Cenon, Lormont et

Floirac, mais Bordeaux compte désormais au moins trois adresses Head Spa, dont **une avec un site entièrement dédié à cette seule prestation, à partir de 75 €**, et un annuaire national qui les référence. La fenêtre existe encore, elle n'est plus vide : c'est un argument de calendrier, pas de renoncement.

3 · Sept mécaniques qui tiennent, et une famille qui ne tient pas

- 1 **Une offre d'entrée nommée et sans remise.** Le surclassement acté le 17 août est déjà la bonne mécanique. Sur le site : un format d'appel identifié (le Head Spa découverte 45 min à 65 €), une raison d'y aller maintenant, jamais un pourcentage.
- 2 **La preuve chiffrée haut de page.** 493 avis à 4,9 sur 5 et vingt ans de métier valent mieux que n'importe quelle statistique inventée par un concurrent. C'est votre actif le plus sous-exploité : il est aujourd'hui enfermé chez la plateforme de réservation.
- 3 **Les prix affichés, y compris les plus élevés.** Le « sur devis » fait fuir sur un massage. C'est aussi ce qui protège le duo à 170 € : la mention « pour 2 personnes » que vous réécrivez dans votre catalogue doit exister sur le site dès le premier jour.
- 4 **Une capture de contact indépendante de la prise de rendez-vous.** La grande majorité des visiteuses ne réservent pas au premier passage. Un diagnostic court (type de peau, objectif, cuir chevelu) donne une raison de laisser un email et fait grossir la base sans dépendre de la saisie en cabine.
- 5 **La carte cadeau vendue en ligne.** C'est le seul revenu qui n'occupe aucune cabine au moment de l'encaissement, et le seul dont la saisonnalité travaille pour vous : vos thématiques mensuelles jusqu'à Noël existent déjà. À brancher avant décembre, pas après.
- 6 **La cure et l'abonnement.** Les cures LPG, à 400 – 1 000 € de panier, sont ce que le catalogue a de plus dense et n'ont aujourd'hui aucune page. Une bonne page de cure vaut trente fiches de prestation.
- 7 **La mesure de bout en bout.** Le point resté ouvert le 24 août, savoir si un rendez-vous vient de l'email, de Google ou d'Instagram, se referme le jour où le trafic passe par un site que vous contrôlez.

Ce qui ne se transpose pas : les vidéos de vente longues, les pages de commande à relances, les ventes additionnelles automatiques après achat.

Ces mécaniques supposent un achat immédiat en ligne et une marge qui absorbe un coût d'acquisition. Ici, l'achat est un rendez-vous physique dans un agenda à remplir. Chercher à les copier ferait perdre du temps et abîmerait la marque.

4 · L'architecture proposée : une marque, deux lieux, six univers

La question « un site ou deux ? » se tranche par l'économie : deux sites, c'est deux fois le référencement à construire, deux fois le contenu à écrire, et la moitié de la preuve de chaque côté. Un seul site, donc, avec deux pages de lieu qui ont chacune leur existence propre pour Google.

beautybyoko.fr

— /	Accueil · la marque, les deux adresses, l'offre d'entrée
— /instituts/cils-et-beaute	15 av. Jean Jaurès · le regard, la peau,
— /instituts/le-temple	28 rue Clément Ader · massages, Head Spa
— /soins/head-spa	page pilier · la locomotive
— /soins/massages	page pilier · dont duo et cures
— /soins/soins-coreens	page pilier · le différenciant
— /soins/lpg-minceur	page pilier · les cures 400 à 1 000 €
— /soins/cils-et-regard	fidélisation, pas acquisition
— /soins/epilation	le flux · page courte
— /offrir	carte cadeau · achat en ligne
— /diagnostic	capture email · 5 questions
— /avis	la preuve, rassemblée
— /contact	les deux adresses, horaires, accès

Place réservée pour la suite : /boutique · produits coréens

LA PAGE D'ACCUEIL, DANS L'ORDRE

Une seule règle de composition : chaque bloc doit soit faire réserver, soit lever une objection, soit capturer un contact. Un bloc qui ne fait aucune des trois sort.

- 1 **Promesse et double adresse.** Le nom de la marque, ce qu'on y fait, et le fait qu'il y a deux maisons à Cenon, visible sans faire défiler. Deux boutons : réserver, et choisir son institut.
- 2 **Bandeau de preuve.** 4,9/5, 493 avis, vingt ans de métier, deux instituts. Quatre chiffres, pas plus.
- 3 **L'offre d'entrée du moment.** Un seul soin mis en avant, le Head Spa aujourd'hui, avec son prix, sa durée et son bouton propre.
- 4 **Les six univers de soin** en grille, chacun vers sa page, avec un prix « à partir de ».
- 5 **Choisir son institut.** Deux cartes avec photo, adresse, horaires, ce qu'on y trouve, et le bon lien de réservation.
- 6 **Les avis,** avec la note et le nombre, pas trois témoignages choisis.
- 7 **Offrir un soin.** Bloc court vers la carte cadeau.
- 8 **Le diagnostic,** en échange d'une recommandation personnalisée.
- 9 **Accès et horaires** des deux adresses, plan et téléphones.

POURQUOI LA PAGE DE LIEU COMPTE AUTANT

Chaque institut a sa fiche Google et son propre historique d'avis. Une page dédiée par adresse (nom exact, adresse exacte, horaires exacts, lien vers la fiche) est ce qui fait correspondre le site et la fiche : c'est le levier de référencement local le plus rentable, et il est gratuit. Les deux pages doivent porter des textes réellement différents ; dupliquer le contenu d'une adresse à l'autre annule le bénéfice.

Ce qui n'entre pas dans la première version : la boutique de produits, le blog, un moteur de réservation développé sur mesure, le multilingue et l'espace client. Chacun coûte plus qu'il ne rapporte tant que le remplissage n'est pas réglé. La place de la boutique est réservée dans le menu, rien de plus.

5 · Le tunnel : trois chemins, un seul endroit où l'on mesure

Le site ne remplace pas votre agenda, il l'alimente. Ce qu'il ajoute, c'est un chemin pour les visiteuses qui ne sont pas prêtes à réserver aujourd'hui, c'est-à-dire la majorité.

CHEMIN A

Elle est prête : vers l'agenda, sans détour

Bouton de réservation vers la bonne fiche selon l'institut et le soin, étiqueté pour qu'on sache d'où vient le clic. Le chemin le plus court, et le plus visible partout.

CHEMIN B

Elle hésite : le diagnostic, puis l'email

Cinq questions, une recommandation de soin, un email laissé. Le contact entre dans Brevo avec le soin recommandé en étiquette et reçoit la séquence correspondante.

CHEMIN C

Elle veut offrir : encaissé tout de suite

Aucun créneau consommé, un contact acheteur et un contact bénéficiaire, et une consommation qui tombe plus tard, souvent en période creuse.

LES BRANCHEMENTS, DANS L'ORDRE OÙ ILS SE POSENT

- **La plateforme de réservation** reste la base de référence : le site pointe vers vos deux fiches, il ne réserve pas lui-même.
- **Brevo** reçoit les contacts du diagnostic et des cartes cadeaux. Votre domaine y est déjà authentifié et l'expéditeur vérifié : le raccordement est une formalité.
- **Vos deux fiches Google** déclarent le site comme adresse officielle, à la place du lien de réservation.
- **Google Ads** : les pages Head Spa et massages deviennent les pages d'arrivée des campagnes. C'est ce qui rend les conversions mesurables.
- **Instagram et Facebook** : le lien en bio bascule vers le site, et l'audience publicitaire se construit depuis la base Brevo.

LE GAIN LE MOINS VISIBLE, ET LE PLUS IMPORTANT

Le point resté ouvert le 24 août, « on ne saura pas dire si un rendez-vous vient de l'email, de Google ou d'Instagram », se referme mécaniquement le jour où tout le trafic passe par un site que vous contrôlez. Ce n'est pas un bénéfice esthétique : c'est la condition pour piloter le budget publicitaire au-delà du palier d'apprentissage.

6 · Ce que votre Instagram donne déjà au site

CILS & BEAUTÉ · 1 124 ABONNÉS, ET TROIS ACTIFS RÉUTILISABLES

- **Le logotype.** « Cils & Beauté by Oko » existe déjà en typographie sur vos visuels. C'est un point de départ d'identité, pas une page blanche : reste à trancher son articulation avec « Beauty by Oko ».
- **Les sept stories à la une :** Ongles, Soin Coréen, Cils, 10 ans, K beauty, Travaux, Tarif. C'est une arborescence déjà validée par le terrain : ce sont les sujets sur lesquels vos clientes reviennent assez pour que vous les ayez épinglés. Elle recoupe presque exactement les six univers de soin proposés plus haut.
- **Les éléments de légitimité :** vingt ans de métier, dix ans d'institut, les récompenses en concours professionnels. Aucun n'est visible ailleurs que sur Instagram aujourd'hui.

Deux points à aligner avant d'écrire la page d'accueil : la bio annonce « Bordeaux » quand les deux adresses sont à Cenon : commercialement défendable, mais il faut choisir une formulation et la tenir sur le site, les fiches Google et les annonces. Et l'ancienneté varie selon les sources : vingt ans ici, sept ans dans le dossier de découverte. Il faut une seule version avant de l'imprimer en page d'accueil.

LE TEMPLE, AUCUNE VITRINE À SON NOM

Nous n'avons identifié aucun compte Instagram public au nom du Temple. La page d'annuaire qui lui est consacrée sur une plateforme concurrente déclare d'ailleurs comme site web l'Instagram de Cils & Beauté. Autrement dit, l'établissement qui porte le panier le plus élevé et la seule opportunité sans concurrence de la rive droite n'a aucune vitrine propre. C'est un argument de plus pour la page de lieu dédiée, et probablement pour ne pas ouvrir un second compte Instagram : mieux vaut un compte solide qui parle des deux maisons.

Vérifié le 31 août : ce n'est pas un second agenda, et c'est une autre histoire

Nous avons signalé Le Temple comme « exposé sur deux plateformes de réservation ». Vérification faite, c'est inexact et il faut le corriger : la seconde page n'est pas un compte, c'est une **fiche d'annuaire fabriquée sans vous**, à partir de données publiques. La plateforme l'écrit elle-même en bas de page : l'établissement n'est ni affilié ni partenaire. Aucune réservation en ligne n'y est possible, aucun de vos tarifs n'y figure, et les prestations affichées sont des étiquettes de catalogue génériques, pas les vôtres. Votre agenda reste donc unique : **il n'y a pas de risque de double réservation.**

Ce que la page pose réellement comme problème, en revanche :

· Un numéro de téléphone qui n'est pas celui de votre fiche de réservation.

La page d'annuaire affiche un mobile en 06 61 81 73 37, là où votre fiche Planity déclare le 06 02 52 98 23. Deux lignes différentes pour le même institut, et un seul bouton sur cette page : « appeler pour réserver ». C'est

probablement le « téléphone erroné » déjà relevé lors de l'état des lieux du 20 juillet.

· **Trois noms publics pour un seul lieu** : « Le temple du Bien-être » sur votre fiche de réservation, « Le Temple du Bien-être ~ Le Loret » sur les annuaires d'accessibilité, et « Le Temple du Bien-être -Head spa &Massage Thaï Bordeaux » sur la page d'annuaire, qui reprend vraisemblablement l'intitulé actuel de votre fiche Google. Ce dernier mélange le nom et des mots-clés, ce que Google n'autorise pas dans le champ « nom d'établissement » et peut corriger d'office, à vérifier sur la fiche elle-même.

· **La page renvoie vers vingt-quatre concurrents réservables en ligne**, dont un institut de Lormont, dans un bandeau « réservez chez un établissement voisin ». Une visiteuse qui vous cherche par votre nom peut y repartir chez quelqu'un d'autre.

Aucune de ces trois choses ne se corrige sur cette page : elle ne vous appartient pas. Elles se corrigent à la source (la fiche Google, le numéro déclaré) et surtout en donnant à votre nom une destination que vous contrôlez, qui est précisément l'objet de ce document.

7 · Six décisions à prendre pour que le site puisse s'écrire

Aucune ne demande plus de dix minutes, et chacune bloque soit la première page, soit la première annonce.

	LA QUESTION	CE QU'ELLE DÉCIDE	NOTRE RECOMMANDATION
1	Quel nom en façade ?	« Beauty by Oko » en marque chapeau, ou les deux noms historiques en premier.	Marque chapeau « Beauty by Oko », les deux noms historiques conservés comme noms d'instituts. On ne jette aucun capital de notoriété.
2	Cenon ou Bordeaux ?	Les titres de pages, le référencement local et les mots-clés publicitaires en découlent.	« Cenon – Bordeaux rive droite » partout : on capte la recherche « Bordeaux » sans se déclarer à une adresse qu'on n'a pas, ce que Google sanctionne.
3	Site propre, ou site fourni par la plateforme	Le second est inclus et rapide, mais c'est un	Site propre. Le gabarit de la plateforme ne sait pas faire « deux instituts sous une

	LA QUESTION	CE QU'ELLE DÉCIDE	NOTRE RECOMMANDATION
	de réservation ?	gabarit par établissement.	marque », qui est précisément votre besoin.
4	Quelle offre en vitrine au lancement ?	Le site s'ouvre sur une seule proposition mise en avant.	Le Head Spa : l'axe déjà arbitré côté publicité, celui sans concurrent rive droite, et celui dont la fenêtre se referme.
5	Qui fournit les photos ?	C'est le seul poste qui peut retarder la mise en ligne.	Une demi-journée de prise de vue dans les deux instituts, ou un choix assumé de partir avec l'existant pour la première version.
6	Quand met-on la première page en ligne ?	La prospection démarre cette semaine, sans site derrière.	Publier tout de suite une page unique « les deux instituts » : même sommaire, elle vaut mieux que l'absence de site pendant que les campagnes tournent.

Prochaines étapes

	ACTION	PORTEUR	QUAND
1	Trancher les six décisions ci-dessus	Oko + AXION	Point hebdo
2	Faire pointer le domaine et publier la page unique « les deux instituts »	AXION	Dès le go
3	Inscrire les deux établissements sur l'annuaire Head Spa (gratuit)	AXION	Cette semaine
4	Écrire les pages Head Spa et massages : ce sont les pages d'arrivée dont la campagne a besoin	AXION	Sem. du 1 ^{er} sept.
5	Brancher le diagnostic sur Brevo, puis la carte cadeau, dans cet	AXION	Septembre

	ACTION	PORTEUR	QUAND
	ordre, pour que la base grossisse avant les fêtes		
6	Basculer les liens des deux fiches Google et le lien en bio Instagram vers le site, et étiqueter tous les liens de réservation	AXION + Oko	À la mise en ligne
7	Aligner le nom et le téléphone du Temple sur la fiche Google : un seul nom, un seul numéro, celui de la fiche de réservation	Oko + AXION	Avant les campagnes
8	Décider de la prise de vue photo dans les deux instituts	Oko	Point hebdo

LE PÉRIMÈTRE RESTE À CADRER

Le site n'est pas couvert par les huit briques du package de lancement : il se situe entre la brique 3.4 (page d'arrivée) et la brique 1.4 (boutique). Comme pour Google Ads en juillet, nous le cadrerons explicitement ensemble au point hebdo avant d'engager le travail.

Livrable préparé par **AXION** · Cadrage du site vitrine · veille et vérifications du 31 août 2026 ·
Nyon, Suisse