

Chevillotte Atelier Marketing

L'objectif de ces fiches de travail est de construire une fondation pour élaborer votre marketing. Ensemble, ces sept schémas forment une représentation concrète de votre marque.

Ces exercices vont servir comme base de réflexion. Quand vous devrez faire face à une décision — identité, marketing, création d'un nom ou d'un sigle, etc. — vous pouvez utiliser ces schémas comme guide.

Un rappel aussi de votre positionnement, de votre raison d'être. Une force motivante et fédératrice qui donnera cohérence et clarté à vos actions.

**Faites les 7 exercices suivants sans en faire trop :
sans forcer, sans dramatiser.**

1. Quoi – Comment – Pourquoi

Que fait votre entreprise?

Une phrase qui décrit votre business pour les 5 ans à venir.

Exemples : “Fabriquer le dentifrice”, “réparer les ordinateurs”, etc.

Comment le fait-elle?

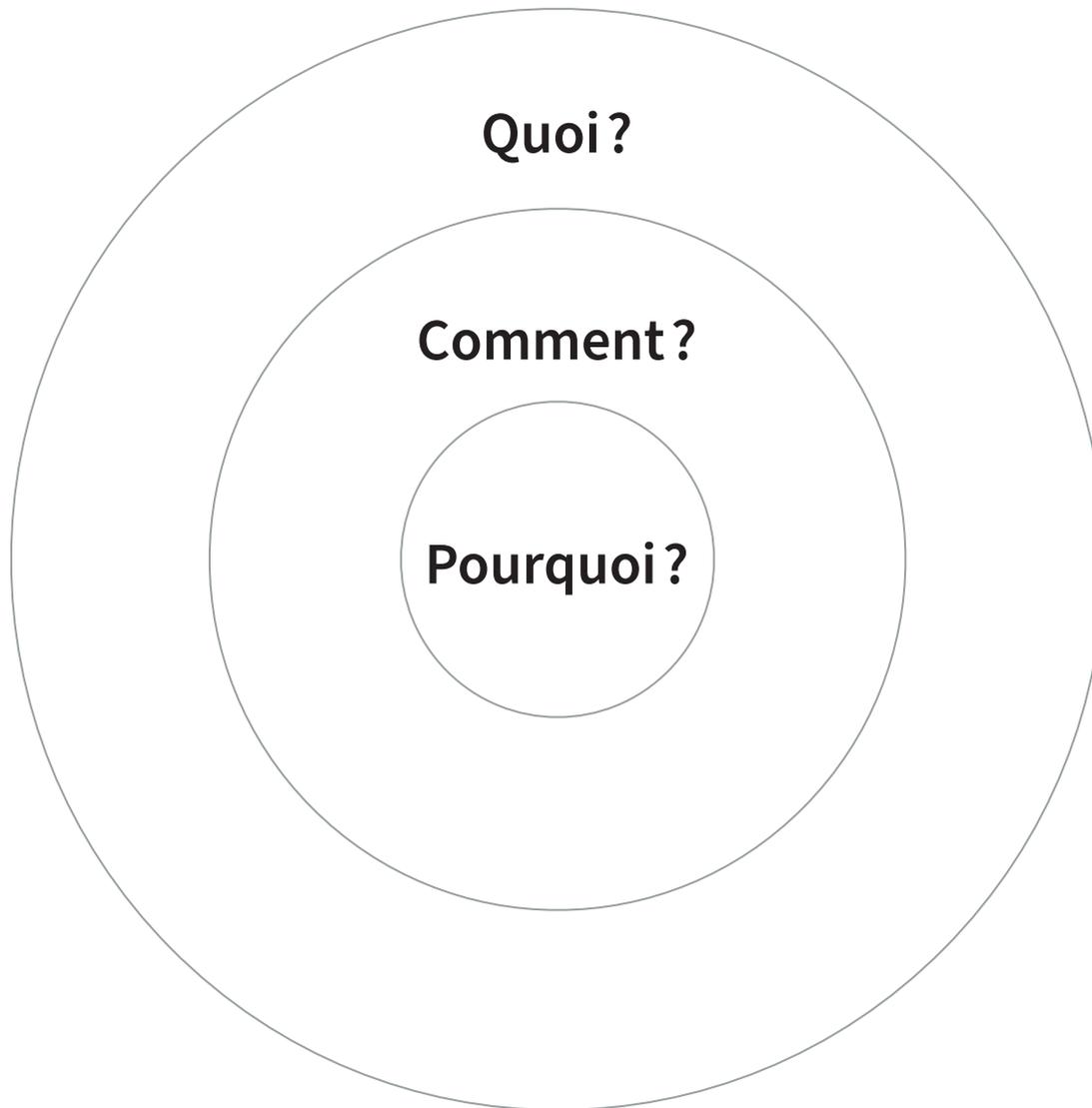
Quelle est votre recette secrète? Quelle technologie ou approche vous démarque de la concurrence? Exemples : “Conçu avec des ingrédients 100% bio”, “Élu meilleur en service”, etc.

Pourquoi?

C’est la raison pour laquelle on se lève le matin et se rend au bureau. Cela doit refléter la raison d’être de l’entreprise, et ne varie pas beaucoup sur la durée. Vous pour changer de direction, lancer de nouveaux produits, et s’étendre aux nouveaux marchés, mais le POURQUOI reste inchangé. Exemples : “Promouvoir la vie saine”, “aider les gens se déplacer”, etc.

Faites l’exercice suivant sans en faire trop :
sans forcer, sans dramatiser.

Notes



Examinez ce que fait votre entreprise ou votre produit et comment il s'inscrit dans un contexte plus large. EXEMPLE : Que fait votre produit? «Aide les gens à courir plus vite.» Comment faire? «Aujourd'hui, nous fabriquons des chaussures.» **Pourquoi le faisons-nous? «Pour aider les gens à vivre plus sainement.»**

2. Cibles – Personas

1

2

3

4

Autres

*Cible comme dans « persona » :
brève description détaillée de ce type
de client, démographie, habitudes, âge,
statut, profession...*

Cible : Identifiez vos 3-4 principales cibles pour votre marque. Note : **Il s'agit d'un classement par hiérarchie**, donc le plus important doit être au sommet.

3. Top Trois Valeurs

Ensuite, vous emploierez plus de précision pour rendre le POURQUOI encore plus spécifique, en faisant une liste hiérarchisée des valeurs de votre entreprise. Le terme « Nos valeurs » nous semble toujours un peu plat, mais c’est seulement une autre façon de dire “ce qui compte vraiment” ou mieux encore “nos principes de prise de décision”. Ces valeurs sont souvent :

Honnête	Simplicité
Intégrité	Fiabilité
Durabilité	Sérieux
Abordable	Axé sur des données
Luxeux	Service
Accessible à tous	Etc.

Beaucoup d’entreprises liste les valeurs, mais peu font le travail de réduire et hiérarchiser. La hiérarchisation est essentielle — il faut réduire la liste à trois valeurs et les classer pour trouver la valeur la plus importante. Si vous avez 10 ou 20 valeurs, tout ce que vous faites est “permis” à votre image de marque. Connaitre votre valeur “unique” facilite la prise de décisions, clarifie votre message et aide à se démarquer des concurrents.

**Faites l’exercice suivant sans en faire trop :
sans forcer, sans dramatiser.**

Valeurs

Notes

1

2

3

Valeurs : Identifiez vos 3-4 principales valeurs de marque (par exemple, sécurité, réflexion, santé, qualité, design, innovation, intelligence). Pas plus que quatre. Note : **Il s'agit d'un classement par hiérarchie**, vos valeurs les plus importantes doivent donc se trouver au sommet.

4. Top Trois des Audiences

Les Valeurs nous aident à la prise de décisions pour la marque, mais ce n'est pas tout — il est essentiel de connaître à QUI on s'adresse. Pour cet exercice, vous allez lister toutes vos audiences possibles, pour ensuite déterminer les plus importantes.

Quelle est la définition d'une "audience"? Clients, bien sûr, mais encore : qui sont les clients dont vous estimez l'opinion comme étant la plus importante? Vous allez peut-être vous rendre compte que votre marque concerne plus que vos clients — d'autres entreprises, le média, les supports de communication, employés, futurs employés — peut-être même le gouvernement?

Une question fréquemment posée concerne les catégories : larges (comme "les athlètes") ou segmentées (comme "les coureurs"). À vous de voir, sachant qu'habituellement ce choix est assez instinctif.

**Faites l'exercice suivant sans en faire trop :
sans forcer, sans dramatiser.**

Audiences

Notes

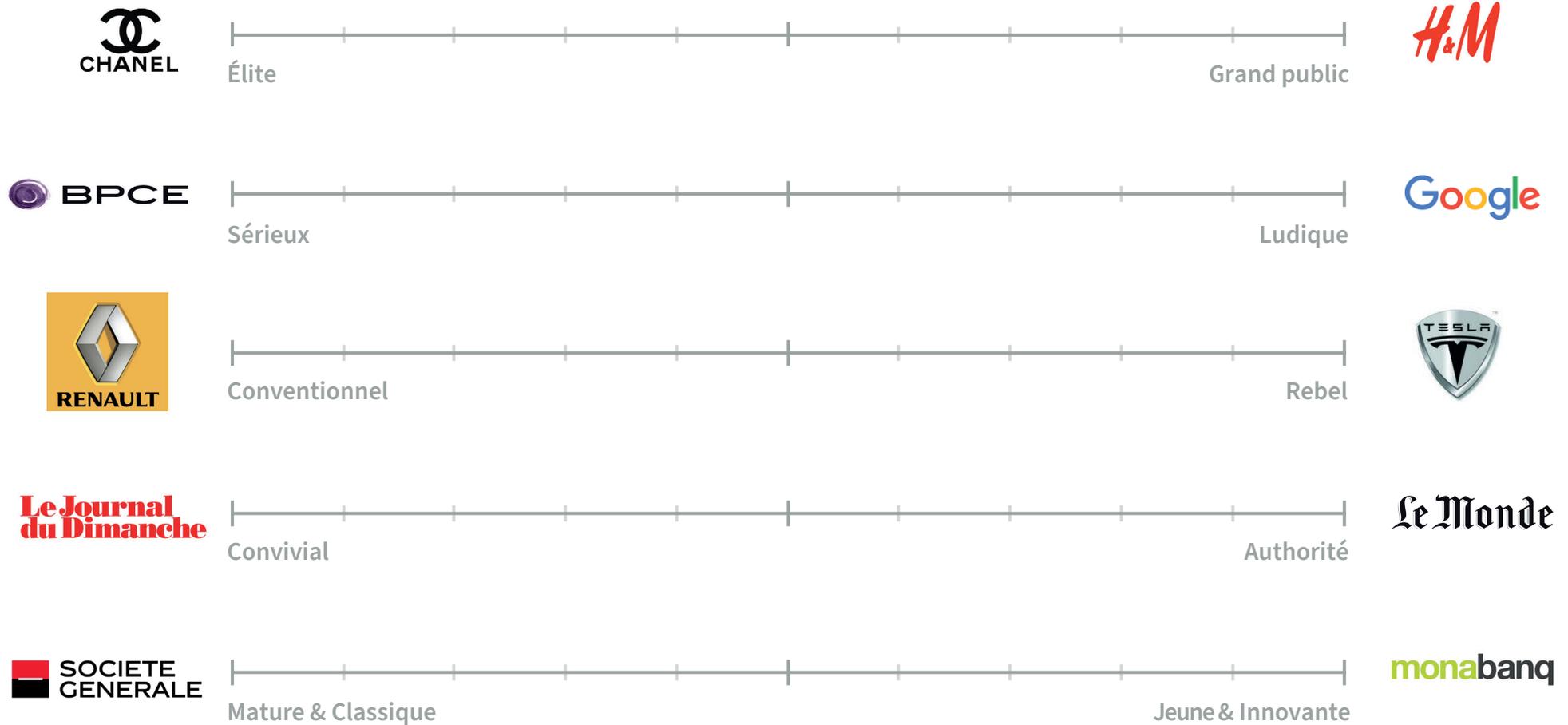
1

2

3

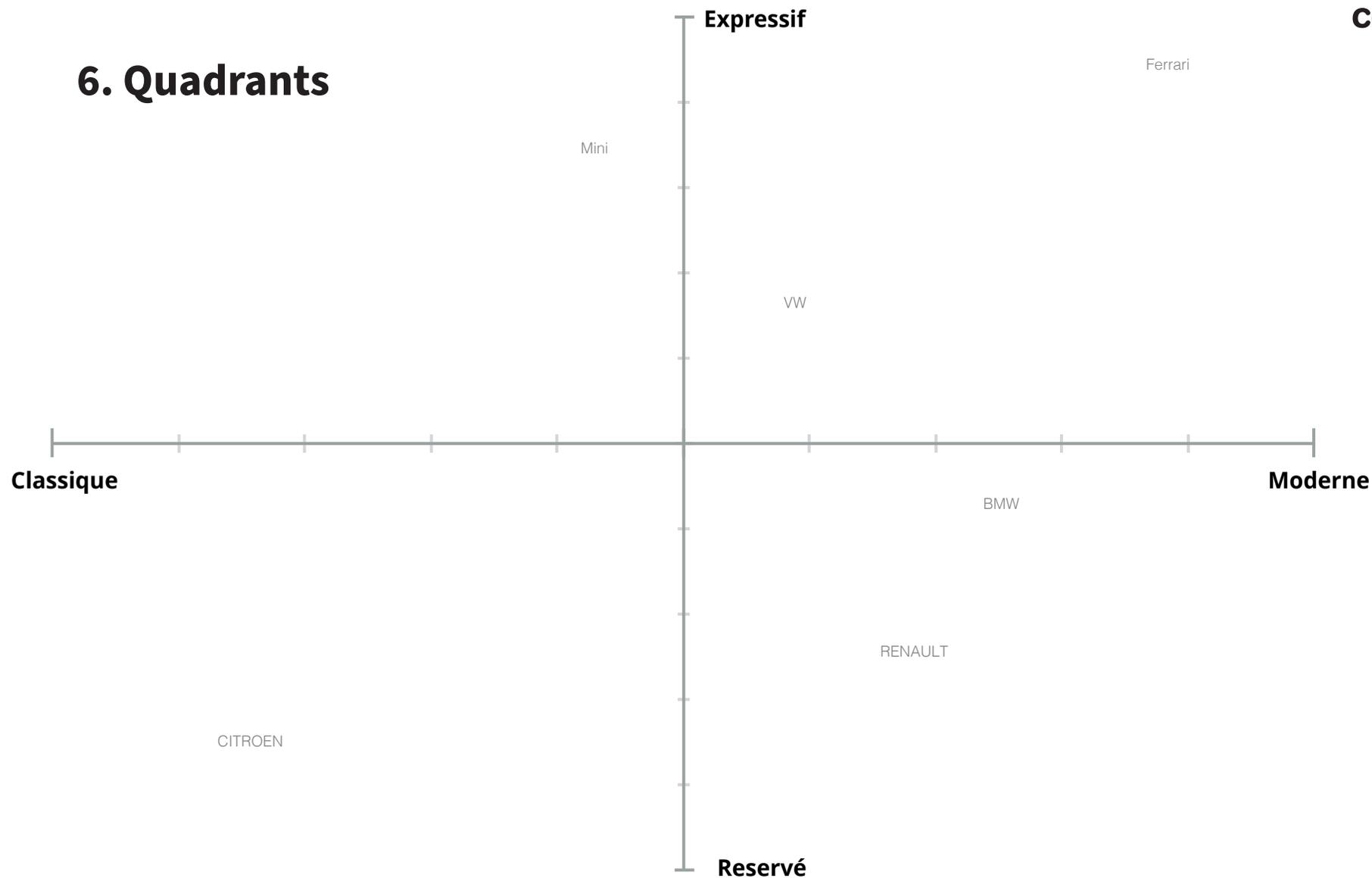
Audiences : Il s'agit d'un classement par hiérarchie, les audiences les plus importantes doivent donc se trouver au sommet.

5. Éventail



Éventail : Essayez de placer un point le long du spectre de chaque rangée. Notez qu'il y a de nombreuses raisons d'être dans la zone moins « excitante ». Par exemple, une marque comme la Société Générale est synonyme de confiance, alors que Monabanq se distingue dans la foule des vieilles banques conventionnelles. Il est également normal de se trouver au milieu, surtout si une ou deux autres rangées présentent des caractéristiques fortes que vous aimeriez faire ressortir.

6. Quadrants



Quadrants : Cartographie de vos concurrents et de votre propre marque dans le domaine du spectre. Placez-les dans les différentes sections. La confiance se trouve généralement en bas à gauche, tandis que l'innovation et l'enthousiasme se trouvent en haut à droite.

7. Image de marque

Qui correspond

1

2

3

Qui ne correspond pas

1

2

3

Image de marque : Quand on voit le nom/logo de votre entreprise, que voudriez-vous que les gens ressentent ? Trouvez 3 mots qui correspondent et 3 qui ne correspondent pas. Par ordre d'importance, de haut en bas.

Merci et à bientôt!

Catherine Bonargent

06 09 81 20 93

catherine@nodrama.fr