

## étude de plateforme de marque

Une plateforme doit être activable dès le début, d'où le fait d'aller en profondeur dès le début.

Activable = guider les choix, les partenariats. Il n'y a plus de notions de "j'aime ou je n'aime pas".

La bonne marque délivre le bon message aux bonnes cibles.

Travailler sa complicité ! = connection émotionnelle

Créer un cercle vertueux qui s'alimente, plutôt qu'un système pyramidal

E-commerce : [Construire sa plateforme de marque avec Florian Deveaux \(ex CMO BonneGueule et Wopilo\) - YouTube](#)

<https://www.youtube.com/watch?v=5i1BGHEqeoc>

Formation de plateforme de marque : [ÉCLORE - Créez votre plateforme de marque sur mesure](#)

**Fiche type d'une création de plateforme de marque pour structure(s) agile(s), et personnes qui se lancent. Orienté projets à forte valeur ajoutée.**

**LE BUT = Opérer de manière autonome de micros ajustements constants pour coller à la "plateforme" (à la manière du groove selon Benny Greb)**



**IMPORTANT : choisir des outils basés sur le texte, la création (ex: centré sur un concept, le manifeste..etc)  
Pas sur une structure rigide type pyramide, tableau...**

**Est-ce que je fais la plateforme ? Ou est-ce que j'accompagne le créateur à la faire ?**

### Étape 01 : Immersion avec le créateur (1,5 jour) Introspection = la vision

Qui ils sont ? Leur raison d'être ? Leur vision(s) ? Leur ambition(s) ?

1. **La vision** : La raison d'être, pourquoi tu te lèves le matin ? C'est un but que tu n'atteins jamais, elle doit nourrir la mission, c'est ton terreau. Une phrase et demie, pas plus.
2. **La mission** : "soit trop terre à terre et pas ambitieuse (elle te drive pas vers le haut), soit trop conceptuel et inatteignable au quotidien." C'est comment tu le fais. (la mission doit servir à essayer d'atteindre la vision)
3. **Les valeurs** : Les grands principes qui guident l'entreprise et fonde sa culture.

(Tips: Biographie = c'est le terreau de la plateforme)

### Le Caractère (Florian Deveaux, Brandology)

"Alors là, je ne vous parle pas de vos valeurs listées sur une slide.

Mais de vos vraies convictions, celles que vous défendez même quand ça coûte quelque chose.

Le caractère, c'est ce qui reste de vous quand vous n'êtes pas en train de vous présenter. C'est la cohérence entre la posture que vous adoptez publiquement et les décisions que vous prenez en off, et cette cohérence-là, les gens la perçoivent de façon extraordinairement précise."

## La singularité \*(Florian Deveaux, Brandology)

"Ce n'est pas être différent pour être différent. Et honnêtement, on se fiche un peu d'être « différent ».

C'est votre combinaison unique de trajectoire, d'expérience et de convictions, une combinaison qui ne peut PAS être reproduite parce qu'elle est vous.

Dans un monde où l'IA génère en trente secondes du contenu cohérent et bien structuré, la singularité narrative est devenue l'actif le plus stratégique qui soit. C'est la seule chose qui résiste à la standardisation.

**C'est pour ça que deux fondateurs peuvent publier le même type de contenu et obtenir des résultats radicalement différents : la différence n'est pas dans la stratégie, mais dans la profondeur du travail d'identité fait en amont.**

**Note de Florian :** Je vois souvent la différence entre un fondateur visible et un fondateur identifiable.

Le fondateur visible prend la parole.

Le fondateur identifiable laisse une empreinte.

Le caractère, c'est ce qu'il refuse.

La confiance, c'est ce qu'il répète sans se contredire.

La singularité, c'est ce qui ne pourrait pas être recraché par un concurrent avec trois prompts et une bonne lumière.

C'est là que le personal branding devient stratégique."

[Brandology - HORS-SÉRIE La vérité inconfortable sur le personal branding.pdf](#)

## Outils & méthode:

- Journal libre [structuré en questionnaire](#)

Doit inclure :

1. Ce que tu penses, crois, le sens.
2. Les valeurs et principes
3. récit personnel (parcours, moments clés)

Peut inclure (attention au psy !) :

Audit des compétences

conversation avec un mentor

## Étape 02 : Le positionnement, formaliser le WHY (suite à l'introspection)

### 3 piliers de marque : les forces

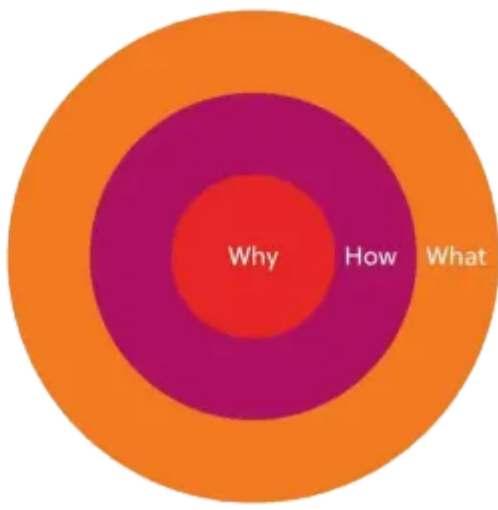
1. **WHY** : formule de trois à six mots résumants la vision et les valeurs de la marque.
2. **Positionnement**: les cibles, la promesse faite aux clients, les bénéfices apportés par la marque, les éléments de preuves ou la façon dont la marque répond aux besoins et aux attentes de ses clients, la **différenciation de la marque**. (faire l'environnement de la marque !)
3. **Le manifeste**

"Vos concurrents sont là, ici il y'a de l'espace pour vous" = deux axes abscisse & ordonnées

**Abscisse : Style, identité... / ordonnées : le prix**

## Outils & méthode:

### 1. Le cercle du pourquoi :



Présenté en [questionnaire](#), doit répondre à :

1. POURQUOI cette entreprise existe-t-elle ? Pourquoi avez-vous créé cette entreprise ? (en d'autres termes, quel est le but ?)

*Essayez de ne pas répondre à ces questions avec quoi que ce soit lié aux revenus ou à vos services. Cela semblera « ringard », mais cela DEVRAIT ! Ces déclarations d'objectif alimentent la position de la marque et les messages à l'avenir ! Par exemple : « J'ai commencé ..... parce que je voulais inspirer les gens et les communautés à être créatifs et à grandir.*

2. POURQUOI un client choisirait-il votre entreprise plutôt qu'un concurrent du coin ?
3. POURQUOI votre service ou produit est-il le MEILLEUR dans votre niche particulière ? Donnez-moi 5 raisons précises.

Et quelques exemples de questions COMMENT :

1. EN QUOI votre produit ou service est-il différent ? Parlez-moi de votre « sauce secrète », de votre « processus éprouvé » ou de votre « avantage concurrentiel »...

*Un point clé ici est de ne pas se contenter d'une réponse générale/non spécifique, comme : « nous sommes honnêtes », « nos prix » ou « nous s'adresser d'abord au client »... Ce n'est pas suffisant.*

1. COMMENT tenir la promesse de votre marque, ou comment vous assurer que votre produit ou service est livré de manière cohérente et à un niveau élevé.

Le Quoi : votre produit, service.

**Autres outils possibles :**

Énoncé de positionnement simple

Pour qui, le problème, ce que tu offres, ta différence

Analyse forces-faiblesses

Tes atouts, tes manques, ce qui s'ouvre, ce qui menace

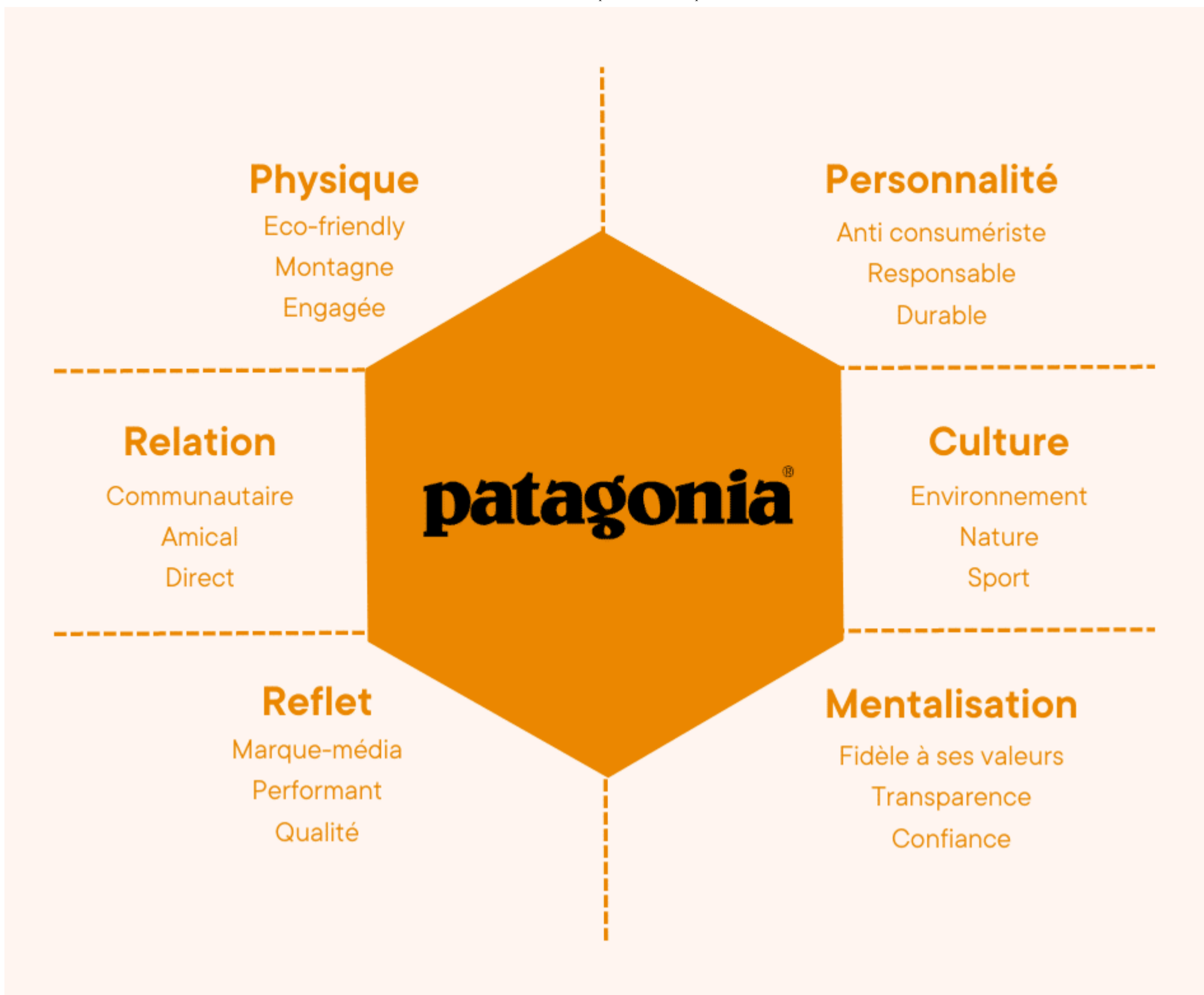


Matrice de concurrence

Te positionner face aux autres

Prisme de Kapferer

Les 6 dimensions de ton identité de marque



Proposition de valeur

Comment ta solution répond aux besoins réels

### Étape 03 : Le Persona

Ne doit pas arriver trop tard pour visualiser à qui tu t'adresses, et pas le **fantasmer**.

Et comment tu vas le suspendre et le faire rêver. imaginer son langage, son attitude, ses sorties, ses modes de consommation...etc

#### La confiance (*Florian Deveaux, Brandology*)

"Ce n'est pas la sympathie, ce n'est pas le fait d'être apprécié ou d'avoir une communauté engagée... Ça, ce sont des signaux de sympathie, ils peuvent coexister avec une absence TOTALE de confiance réelle.

La confiance, c'est ce que les gens ressentent sur vous avant de vous avoir rencontré. Elle ne se construit pas avec une stratégie, elle se construit avec de la cohérence dans le temps, entre promesse et expérience réelle."

#### Outils & méthode:

##### 1. Créer une fiche, un avatar de son client type basé sur ces problèmes.

##### Exemple de questions:

- Comment se passe leur quotidien ?
- Où vivent-ils ?
- Quels sont leurs rêves ?
- Quels sont leurs petits plaisirs ?
- Quelles sont leurs ambitions ?
- Qu'est ce qui les motivent ?
- Quelle est leur plus grande peur ?
- Quel est leur mindset ?
- Quelles sont leurs principales missions ?

- Quelles sont toutes les tâches qu'ils doivent faire pour réussir leurs missions ?
- Quelles économies (argent, temps, énergie) rendrait votre client heureux ?
- Comment se projettent-ils ?
- Quel niveau d'exigence ont-ils ?
- Qu'est-ce que votre client idéal recherche le plus ?
- Que cherchent-ils sur Google ?
- Comment font-ils leurs recherches ?
- Comment les offres actuelles les satisfont-ils ?
- Quelles fonctionnalités précises apprécient-ils ?
- Quelle performance et qualité attendent-ils ?
- Quels sont leurs principaux doutes, ennuis ?
- Quelle erreur commune font les clients ?
- Qu'est-ce qui rendrait la vie de votre client idéal plus facile ?
- Quels sont ses besoins fondamentaux ?

## 2. Créer une synthèse & s'approprier cet avatar

Quand vous vous présenterez, faites-en sorte de ne pas vous présenter sous l'angle de votre activité mais **selon la problématique de votre client idéal**. Qu'est-ce qui les intéresse chez vous par rapport à leurs enjeux ? Quelles sont leurs problématiques ? Quelle est votre vraie valeur ajoutée ?

Autres manières :

Carte d'empathie = Ce que le client pense, dit, entend, ressent, vit

Anti-profil = Définir qui n'est PAS ton client

## Étape 04 : les valeurs, la charte de comportement (pour les grosses boîtes)

Permet d'améliorer le recrutement, d'embarquer de meilleurs collaborateurs.

## Étape 05 : la ligne éditoriale, axes de communication, contenu

1. définir le **message général** que vous voulez faire passer à vos lecteurs et clients. Celui-ci doit être cohérent avec votre image de marque : quelle image est véhiculée par vos propos ? Si la marque était une personne comment s'exprimerait-elle ? Registre de langage, de vocabulaire. Mots clés
2. Style rédactionnel :
3. Les **canaux de diffusion** de vos contenus sont à déterminer en fonction de la segmentation des clients. (le ton peut varier suivant les canaux !)

### Outils & méthode:

Définir sa personnalité : Comment tu parles ? Ta personnalité en quelques mots.

Piliers de contenu: tes 3-5 thèmes de contenu principaux

Calendrier de publication: Planifier quoi, où, quand publier (pas une obligation ! Le sens et la pertinence pour son client ont plus de valeur que la planification )

Histoire de marque: ton récit principal

Messages clés: les 3 messages que tu répètes constamment

## Étape 06 les livrables

- **Le document stratégique** : synthèse écrite de la mission, vision, valeurs, positionnement, promesse et ton de voix.
- **L'identité visuelle** : création ou refonte du logo, définition de la palette de couleurs, des typographies et de la direction artistique.
- **Le guide d'application (brand guidelines)** : règles d'utilisation des éléments visuels, exemples de mise en situation, bonnes pratiques pour garantir la cohérence.
- **Les éléments de langage** : messages clés, charte éditoriale et storytelling pour guider toute la communication.

## Étape 07 finir par un cas pratique

Qu'est-ce que va-t'être ta landing page ? Tes emails ? Ta comm' Instagram ? Ta page produit...etc

Présentation avec slides pour montrer un exemple. (exemple de home page)

Restitution en direct...etc

Suit ensuite :

L'expérience client :

- La personnalisation : chaque interaction doit être adaptée aux besoins
- La cohérence des messages
- La fluidité du parcours
- L'engagement émotionnel

[Anarchivistes - vision & WHY](#)