

case study

Rebranding Mapane

Sélectionnés pour le programme d'accélération d'Orange Cameroun, Orange Fab ; SmartGroup Code se rapprochent de Lotin Corp. afin de repositionner leur offre pour qu'elle puisse être « exportable ».



Henri Lotin

Brand Strategist & Creative Director

lotincorp.biz/henrilotin

Contexte

Les pages suivantes couvrent une étude de cas qui démontre notre processus de manière très détaillée.

Ce projet partage également certains des défis décrits dans le brief.

Ces défis incluent la stratégie d'entreprise, la stratégie de marque, le design de l'identité de marque, le design de l'expérience utilisateur, le design de l'interface utilisateur, le langage visuel et le message de marque.

Mission

Mapane est une application de mobilité créée par SmartCode Group.

Sélectionnés pour le programme d'accélération d'Orange Cameroun, Orange Fab ; ils se rapprochent de Lotin Corp. afin de repositionner leur offre pour qu'elle puisse être « exportable ».

Notre réponse

À Lotin Corp. nous avons opté pour un atelier stratégique qui s'est étendu sur 05 jours, à raison de deux heures par jour.

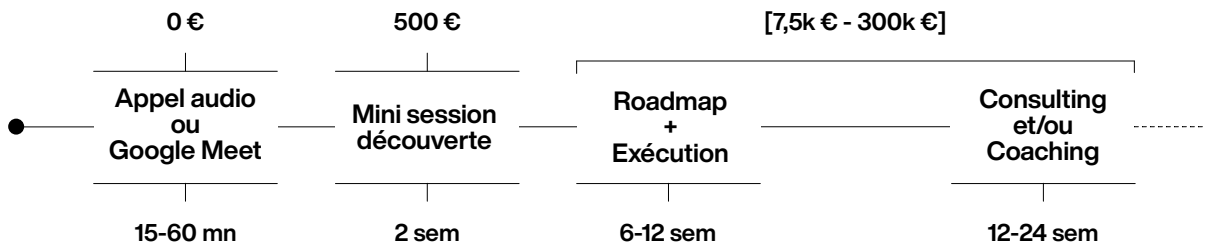
S'en est suivi un design sprint pour améliorer la fonctionnalité principale de l'application : le signalement d'incidents.

Notes

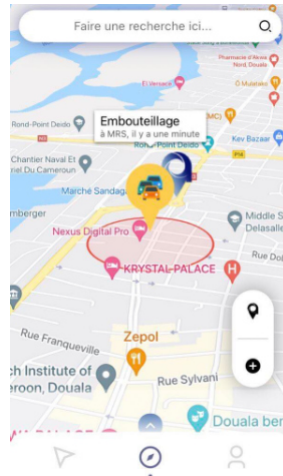
Identité visuelle, site web, marketing digital, aménagement d'intérieur... rien ne se fait sans stratégie.

Nous vous aiderons à comprendre, à prioriser et à vous concentrer sur une vision, et un plan clairs pour réussir.

Voici à quoi ressemblent le processus et la démarche de l'agence de branding **Lotin Corp.** :



État des lieux



Voici à quoi ressemblaient le logo, l'identité visuelle et l'interface de l'application de mobilité Mapane avant notre intervention.

Phase I

Phase 1 : Stratégie, approche & identité visuelle

Au cours de cinq sessions de deux heures, nous avons fait ressortir les défis auxquels SmartCode était confronté en tant qu'organisation.

Ce faisant, ils ont donné la priorité aux besoins et aux objectifs de l'entreprise et de ses clients.

C'est devenu la base des plans de marque et de marketing pour le design et le développement de la nouvelle application

Définir la marque

Grâce à une série d'exercices lors de la séance de stratégie, nous avons pu extraire et affiner les piliers clés de la marque.

Cela définissait la personnalité de la marque :

- + à quoi elle devait ressembler,
- + comment elle devait sonner et agir.

Naming

Mapane est un mot local pour dire « raccourci ».
Pour les besoins d'exportation du projet, Lotin Corp. a proposé free move.

Cela à fait suite à la création des différents profils clients et à définition du nouveau positionnement de la marque.



STRATÉGIE DE MARQUE V.1.0

C'est quoi, une marque ?

Une marque est l'ensemble des attitudes, des sentiments, des histoires et des relations qui s'assemblent, provoquent la décision d'un consommateur de choisir un produit ou un service plutôt qu'un autre.

S'il est consommateur (que ce soit une entreprise, un acheteur, un directeur, ou un distributeur) ne rigolez pas un instant, car il faut que vous sélectionniez le meilleur produit de la marque, avant même qu'il n'ait de valeur pour un client.

— Seth Godin

Cœur de marque

Le contenu de la marque, la raison de l'existence

Définition - 01. But (why)

« [...] Le cœur commercial d'une entreprise (personne) n'est pas ce que vous faites, mais ce que vous croyez. C'est la raison pour laquelle vous faites ce que vous faites. » — Simon Sinek

NOTRE MISSION DÉFINIE


Free Mote existe pour faciliter et sécuriser le déplacement des individus grâce au digital.

Définition - 02. Vision & mission

Tout le monde veut une promesse. Mais ce n'est pas la promesse de l'acheteur. C'est la promesse de l'entreprise. C'est la promesse de l'entreprise de faire ce qu'elle a promis de faire.

NOTRE VISION
LE MONDE OÙ VOUS VOUS DÉPLACEZ

NOTRE MISSION
C'EST QUE VOUS VOUS DÉPLACEZ



Définition - 03. Valeurs

Les valeurs sont ce que vous croyez. Elles sont à l'origine de tout ce que vous faites. Elles sont à l'origine de tout ce que vous croyez.

Votre facilité la décision de déplacement

Nous considérons que votre meilleure décision est de prendre un moyen de transport qui vous permet de vous déplacer facilement, rapidement et de manière sécurisée.

Votre faire gagner du temps

Le temps de votre vie est un grand trésor. Ne le gaspillez pas. Ne le gaspillez pas. Ne le gaspillez pas.

La sécurité de vos proches est notre priorité

Après votre sécurité et celle de vos proches, nous nous engageons à fournir un service de qualité, avec nos collaborateurs.

Business Strategy

L'approche du marché de Free Mote

Segmentation - 01. Approche

Une bonne segmentation de marché est essentielle pour réussir. Elle permet de mieux comprendre les besoins et les attentes des clients, et de mieux cibler les actions marketing.

Prérogatives de la concurrence

Free Mote propose une solution de déplacement innovante, basée sur le numérique, qui permet de réserver, acheter et gérer ses déplacements en toute simplicité.

Segmentation - 02. Attentes des clients

Une fois que les attentes sont connues, il faut en déterminer les implications, les besoins et les attentes des clients.

Catégorie pro-économique

Déjà, nous sommes conscients que les clients de cette catégorie ont des attentes spécifiques en matière de prix et de qualité de service.

Catégorie pro-personnel

Ces clients sont prêts à payer un prix plus élevé pour bénéficier d'un service plus personnalisé et plus sûr.

Profil d'usager protecteur

Ces clients sont très sensibles à la sécurité et à la fiabilité du service. Ils ont besoin d'un service qui leur offre une tranquillité d'esprit.

Positionnement - 01. Concurrence


Le positionnement d'une marque est un choix stratégique qui détermine sa place sur le marché. Il est basé sur les caractéristiques de la marque et les attentes des clients.

Waze : Application de navigation basée sur le crowdsourcing, offrant des itinéraires personnalisés et des alertes de trafic en temps réel.

Google Maps : Service de cartographie en ligne qui fournit des informations détaillées sur les lieux, des itinéraires de navigation et des fonctionnalités de partage.

Positionnement - 02. Axes

Le positionnement d'une marque est défini par deux axes principaux : la qualité de service et le prix. Ces axes permettent de visualiser la position relative de la marque par rapport à ses concurrents.



Business model

Comment encaisse Free Mote ?

Segment	Produit	Canal de distribution	Relation client	Canal de distribution	Relation client
Pro-économique	Application mobile	App Store / Google Play	Service client en ligne	Partenaires de transport	Partenaires de transport
Pro-personnel	Application mobile	App Store / Google Play	Service client en ligne	Partenaires de transport	Partenaires de transport
Pro-protecteur	Application mobile	App Store / Google Play	Service client en ligne	Partenaires de transport	Partenaires de transport

Identité de marque

Une marque est la somme de tous les éléments : l'image, le positionnement et l'identité. Le langage d'identité est donc la somme de tous les éléments.

Identité de marque - Énoncé

Le principe de la marque est de créer une identité visuelle et verbale qui se distingue de celle des concurrents et qui est facilement reconnaissable par le consommateur.

Free Mote propose une application mobile innovante, basée sur le numérique, qui permet de réserver, acheter et gérer ses déplacements en toute simplicité.

à travers un partenariat : Oui / **avec une seule** : Non / **Les ajouter à sa carte** : Oui

impression : positif / **affichage** : positif / **confiance** : positif

Messagerie de marque

Toute marque doit définir son identité de marque, notamment à travers son langage d'identité, qui est la somme de tous les éléments.

Logo - 01. Explications

Free Mote dispose d'un logo composé de plusieurs éléments : le mot 'Free Mote', le pictogramme 'FM', et le pictogramme 'Free Mote'.

Logo - 02. Typographie

Le pictogramme 'FM' est composé de deux lettres 'F' et 'M' stylisées, qui se complètent pour former un cœur.



Logo - 03. Typographie

Le pictogramme 'FM' est composé de deux lettres 'F' et 'M' stylisées, qui se complètent pour former un cœur.



Logo - 04. Couleurs

Le pictogramme 'FM' est composé de deux lettres 'F' et 'M' stylisées, qui se complètent pour former un cœur.



Phase 2

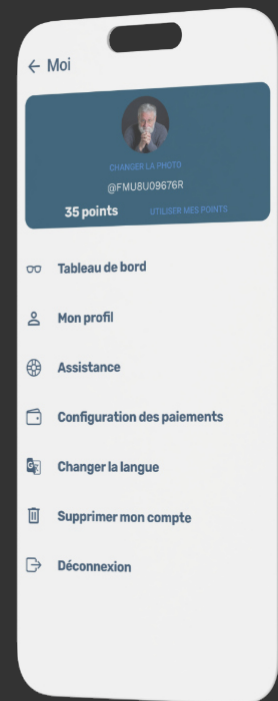
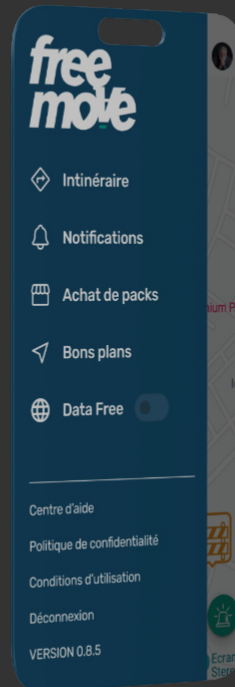
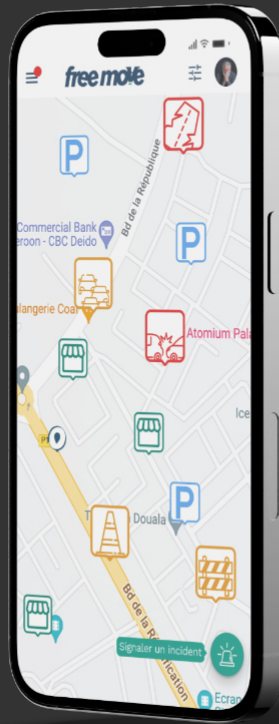
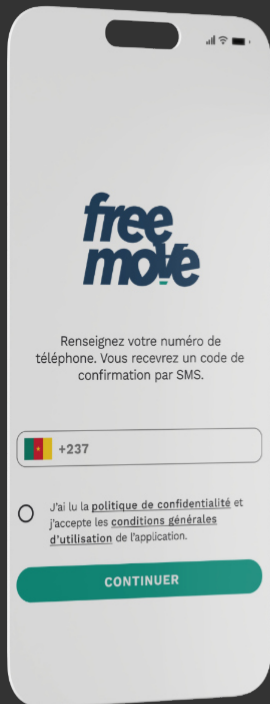
Phase 2 : Expérience utilisateur & interfaces graphiques

Concevoir des expériences utilisateur qui ravissent est une tâche difficile. Il faut un personnel hautement qualifié, et une équipe d'experts :

- + stratèges de l'expérience utilisateur,
- + designers d'interfaces utilisateur,
- + rédacteurs,
- + photographes
- + ingénieurs.

Lotin Corp. a réuni une équipe de spécialistes pour créer et optimiser l'expérience utilisateur de free move.

Interface application mobile



Styleguides + icones

Type Scale

typography

Titre niveau 1	Titre 1	Family: Rubik Weight: Bold Size: 96px Letter Spacing: -2%
Titre niveau 2	Titre 2	Family: Rubik Weight: Bold Size: 64px Letter Spacing: -2%
Titre niveau 3	Titre 3	Family: Rubik Weight: Bold Size: 48px Letter Spacing: -2%
Titre niveau 4	Titre 4	Family: Rubik Weight: Bold Size: 40px Letter Spacing: -2%
Titre niveau 5	Titre 5	Family: Rubik Weight: Bold Size: 36px Letter Spacing: 0%
Titre niveau 6	Titre 6	Family: Rubik Weight: Bold Size: 24px Letter Spacing: 0%
Sous-titre	Sous-titre	Family: Rubik Weight: Medium Size: 24px Letter Spacing: 0%
Corps	La recherche pour définir ce qu'est un business model remonte à 1994, lorsque Peter Drucker a présenté la théorie selon laquelle l'entreprise doit un ensemble d'hypothèses sur ce qu'une entreprise fera et ne fera pas dans un article pour la Harvard Business Review.	Family: Work Sans Weight: Regular Size: 16px Letter Spacing: -1%
Petit	La recherche pour définir ce qu'est un business model remonte à 1994, lorsque Peter Drucker a présenté la théorie selon laquelle l'entreprise doit un ensemble d'hypothèses sur ce qu'une entreprise fera et ne fera pas dans un article pour la Harvard Business Review.	Family: Work Sans Weight: SemiBold Size: 20px Letter Spacing: 4%
Avant-titre	Avant-titre	Family: Work Sans Weight: Bold Size: 16px Letter Spacing: 4%
Texte du bouton	bouton	Family: Work Sans Weight: Regular Size: 16px Letter Spacing: -1%
Liens	Liens	Family: Work Sans Weight: Regular Size: 16px Letter Spacing: -1% Decoration: Underline

Color Scheme

colors


Neutre
La recherche pour définir ce qu'est un business model remonte à 1994, lorsque Peter Drucker a présenté la théorie selon

Primaire
La recherche pour définir ce qu'est un business model remonte à 1994, lorsque Peter Drucker a présenté la théorie selon


Secondaire
La recherche pour définir ce qu'est un business model remonte à 1994, lorsque Peter Drucker a présenté la théorie selon

Succès
La recherche pour définir ce qu'est un business model remonte à 1994, lorsque Peter Drucker a présenté la théorie selon


Avertissement
La recherche pour définir ce qu'est un business model remonte à 1994, lorsque Peter Drucker a présenté la théorie selon




Ma position




Embouteillage




Accident




En travaux




Barrée



Endommagée



Commerce



Parking

Interface site web marketing

free move

Accueil Fonctionnalités Blog A propos Contacts

ESSAYEZ

Économisez du carburant et gagnez du temps

Les embouteillages sont cause de perte de temps, de stress, de coût élevé et de pollution de l'air. En utilisant free move, vous pouvez éviter les embouteillages et profiter d'un trajet plus rapide, plus sûr et plus confortable.

DISPONIBLE SUR Google Play

Téléchargez dans l'App Store

1. Téléchargez l'application free move
2. Créez un compte et planifiez votre trajet
3. Dites adieu aux embouteillages

Toujours en retard ?

Des déplacements pénibles à cause des embouteillages ?

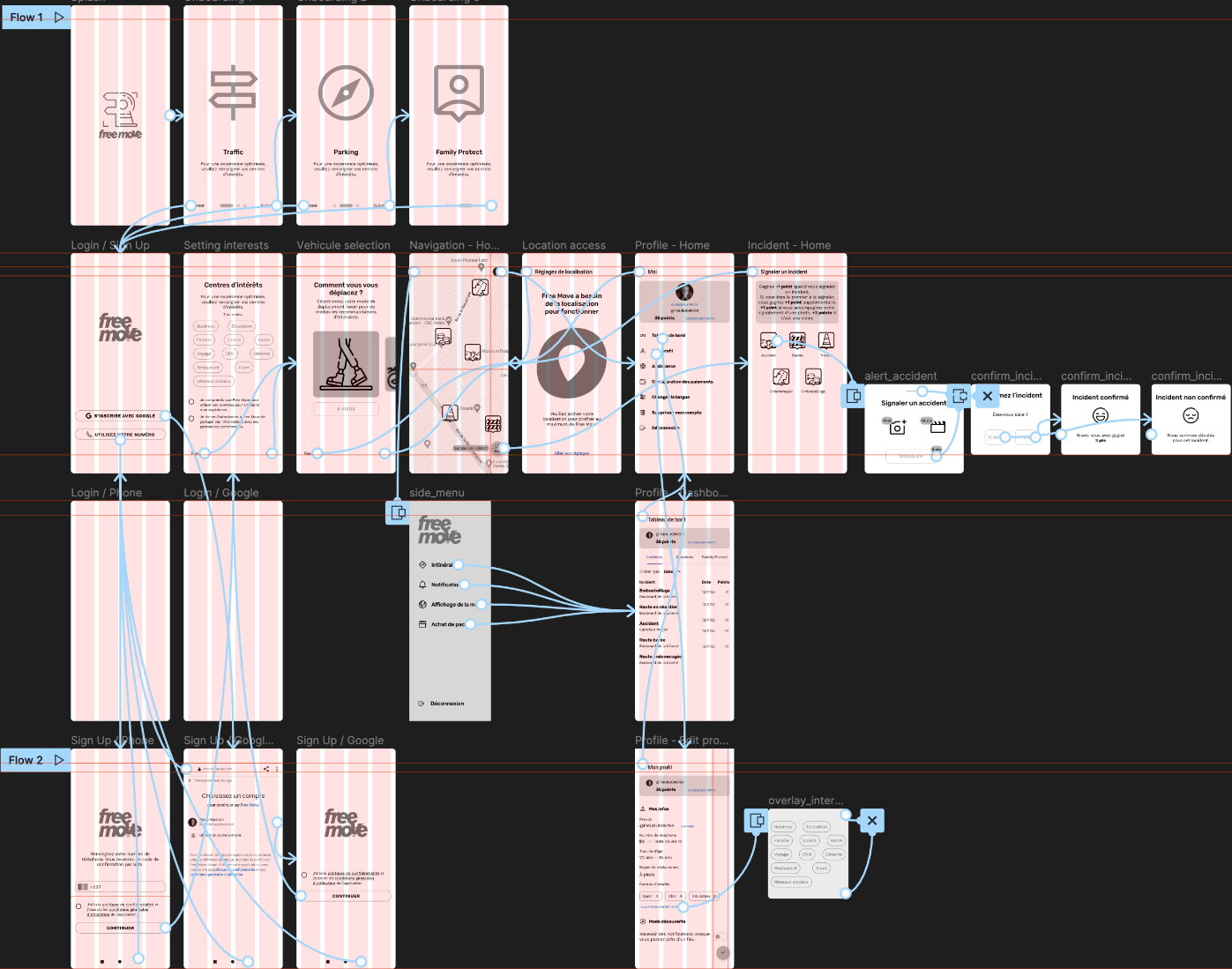
Phase 3

Phase 3 : Prototype interactif

Pour mesurer, tester et ajuster.

En utilisant une approche itérative de design et en travaillant en étroite collaboration avec l'équipe de SmartCode, nous avons pu révolutionner complètement le parcours utilisateur, de la sensibilisation à l'achat.

Des outils tels que des prototypes interactifs, des tests utilisateurs et des plateformes de monitoring des utilisateurs étaient essentiels au processus.



Résultats

Grâce au travail de Lotin Corp, l'application **free move** a pu réussir haut la main l'épreuve de la *demo day* du programme OrangeFab.

Suite à des problèmes juridiques, le naming n'a pas pu être conservé par SmartCode Group.

L'application a donc dû changer de nom, et même de direction stratégique.

Mais nous restons convaincu que nous aurions pu conserver le nom, si l'occasion nous avait été donnée. Comme cela a été le cas avec le Musée de la BD de Bruxelles. Mais c'est une autre histoire pour un autre *case study*. 😊

Je peux aider

Stratégie de marque

Construisez votre marque de manière holistique pour créer une faveur auprès de votre marché cible.

Identité de marque

Votre marketing en toute confiance, en interne et en externe, avec une boîte à outils d'actifs visuels et verbaux qui rendent votre marque distincte.

Brand marketing

Établissez une relation distincte avec vos clients actuels et futurs.

Je suis **Henri Lotin**, Brand Strategist & Creative Director.

Mon agence de branding rend votre business plus rentable, en créant une marque forte et unique grâce au Framework BIDS™.

J'ai, depuis 2008 aidé **+1000** entrepreneurs et dirigeants de PME à gagner en clarté sur leur business, à déployer une identité de marque différenciée (messaging, logo, site web, packaging...) et à prospérer.

Travaillons ensemble.



like



commente



partage

Henri Lotin

lotincorp.biz/henrilotin

