

**SDML1**

# Stratégie de marque minimum viable

Votre stratégie de marque minimum viable est la  
fondation dont a besoin votre PME pour :

- + attirer des clients récurrents, car satisfaits
- + attirer des talents motivés qui épousent votre vision



**Henri Lotin**

Brand Consultant & Creative Director

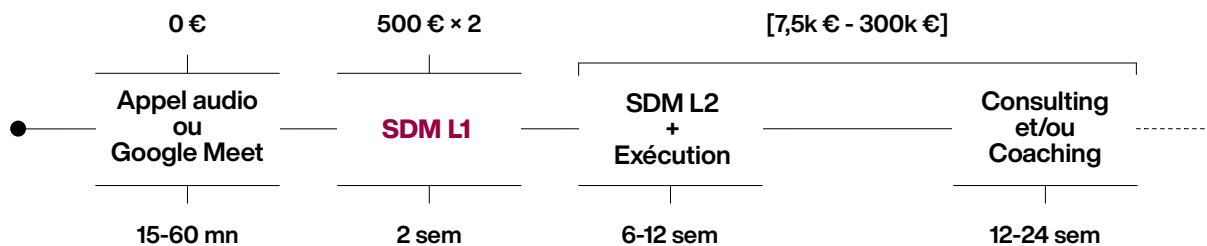
[lotincorp.biz/henrilotin](http://lotincorp.biz/henrilotin)

# 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 ressemble le processus de l'agence de branding **Lotin Corp.** :



# Contexte

Notre mission à Lotin Corp. c'est de transformer 1 million de PME d'Afriques en marques fortes et uniques d'ici 2033.

La **session découverte** est un atelier de deux jours qui coûte entre ~~7 500 €~~ et ~~15 000 €~~ la journée, en fonction des projets.

C'est lourd pour les jeunes entreprises, et nous en sommes conscients.

*« Notre travail en tant qu'agence de branding est de formuler votre promesse de marque et de mettre en place les outils et les processus opérationnels pour permettre à votre PME de la tenir, tout le temps. »*

Nous avons ainsi développé la « **stratégie de marque niveau 1 – SDM L1** » qui se concentre sur les éléments essentiels d'une bonne stratégie de marque.

Il était question pour nous de vous fournir un plan d'action (**Stratégie de Marque Minimum Viable – SMMV**) qui vous permettrait de commencer/ améliorer votre activité, sans un gros investissement initial.

La SDM L1 :

- + comporte un accompagnement de 1 mois
- + comporte un workshop de 2 heures
- + comporte 6 exercices
- + peut se faire en ligne
- + coûte **500 € × 2**

# Workshop branding : SDM L1

La SDM L1 est un ensemble de six exercices qui se conclut par un atelier pratique de deux heures, et un accompagnement terrain d'un mois.

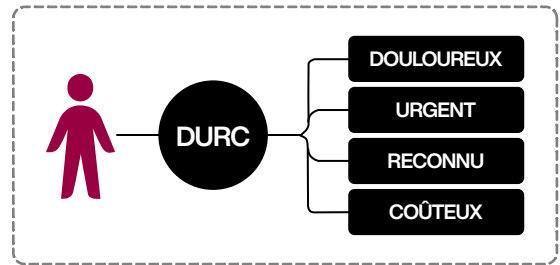
Deux semaines **après le deuxième paiement**, vous disposerez d'une stratégie de marque minimum viable. Avec cette stratégie, vous pourrez :

- + définir une offre claire et concrète
- + communiquer cette offre plus clairement
- + attirer des clients qui achètent plus souvent
- + attirer des talents qui épousent votre mission

# Stratégie de marque minimum viable en 4 étapes

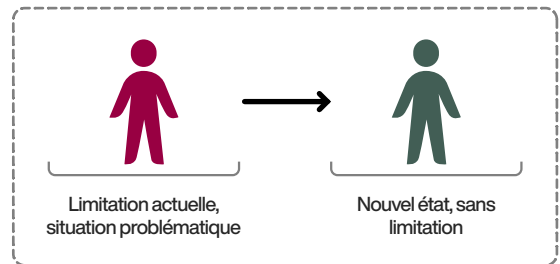
## 1. Problème

Commencez par identifier un marché cible, un client idéal spécifique, et étudiez le problème.



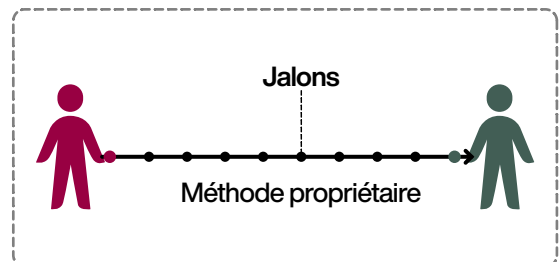
## 2. Proposition de valeur

Définissez comment vous résoudrez le problème différemment de vos concurrents et quelle transformation vous apporterez.



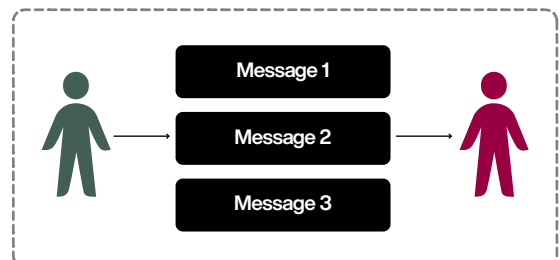
## 3. Offre

Listez ce qui est inclus dans votre solution et associez-y des jalons, un prix et des garanties.



## 4. Message

Rédigez 3 messages clés pour convaincre votre public que votre offre est la meilleure solution à son problème.



# Exemple de SMMV : free move

## STRATÉGIE DE MARQUE V.1.0



### C'est quoi, une marque ?

Une marque est l'ensemble des attitudes, des souvenirs, des histoires et des relations qu'elle assemble, provoquant la décision d'un consommateur de choisir un produit ou un service plutôt qu'un autre.

Si le consommateur agit en tant qu'entreprise, un acheteur, un électeur, ou un donateur ne réagit pas à un produit, ne fait pas une sélection ou ne parle pas de la marque, alors la marque n'a pas de valeur pour ce client.

— Seth Godin

## Cœur de marque

Le contenu de la marque, la vision de FreeMove

### Définition - 01. But [why]

1.2.1.2. Nous entendons que les membres de notre équipe comprennent que le but, ainsi qu'une partie de notre stratégie, est de promouvoir la mobilité, l'accessibilité. Le client reçoit une expérience unique, personnalisée et sécurisée.

#### NOTRE VISION D'ÊTRE

Free Move existe pour faciliter et sécuriser le déplacement des individus grâce au vélo.

### Définition - 02. Vision & mission

**NOTRE VISION**  
Le monde où nous voulons vivre  
Un monde où la mobilité est accessible à tous, où la sécurité est au premier plan, où la durabilité est au cœur de nos actions.

**NOTRE MISSION**  
Faciliter la mobilité pour tous, en offrant une expérience unique, personnalisée et sécurisée.

### Définition - 03. Valeurs

**Vous faciliter la décision de déplacement**  
Nous considérons qu'une meilleure décision d'itinéraire doit être basée sur l'information et l'engagement de nos utilisateurs. Nous nous efforçons de créer une communauté de personnes actives, qui à long terme des informations leur permettent de décider plus aisément.

**Vous faire gagner du temps**  
Le temps de temps est un grand défi lorsqu'on se déplace. Notre seule priorité est de vous permettre de continuer à profiter de votre temps de déplacement.

**La sécurité de vos proches est notre priorité**  
Nos utilisateurs de deux vélos sont nos premiers. Nous nous efforçons de leur permettre la sécurité de leur prochain à chaque instant, avec nous connectés.

## Business Strategy

L'approche du marché de Free Move

### Segmentation - 01. Approche

Free Move a été créé pour un déplacement qui répond à nos besoins. Nous avons une approche de mobilité, la sécurité et la durabilité.

**Propriétaires de vélos** : Sécurité, durabilité, accessibilité.

**Utilisateurs** : Sécurité, durabilité, accessibilité.

### Segmentation - 02. Attentes des clients

Une fois que les clients ont compris les avantages de la mobilité, ils ont des attentes. Nous nous efforçons de répondre à ces attentes.

Chaque jour pro	Chaque jour personnel	Parce qu'il est un professionnel
...	...	...

### Positionnement - 01. Concurrence

Free Move a identifié ses concurrents directs et indirects.

Waze	Google Maps	Google MyMaps
...	...	...

### Positionnement - 02. Axes

Free Move se positionne sur deux axes principaux : la sécurité et la durabilité.



### Business model

Free Move génère des revenus grâce à ses services de mobilité.

Service	Revenu	Coût
...	...	...

## Identité de marque

Une marque est la somme de tous éléments : l'image, le positionnement et l'identité. Le design différencie et donne forme aux messages.

### Identité de marque - Énoncé

Un énoncé de marque contribue à la valeur intrinsèque de la marque aux yeux des clients. Il est essentiel de définir un énoncé de marque qui résume et inspire.

Free Move propose : **une mobilité personnalisée, sécurisée et durable.**

## Messagerie de marque

Toute marque doit déterminer son essence de marque (comment exprimer qui elle est) et la messagerie de marque (comment parler de qui elle est).

### Messagerie - 01. Framework

Free Move utilise un framework de messagerie basé sur ses valeurs.

Pilier 1	Pilier 2	Pilier 3
Sécurité (surtout)	Accessibilité	Valeurs familiales

## Logo

Le logo n'est pas la marque. C'est un symbole qui représente la marque. Il est primordial de s'assurer que le logo est cohérent avec la marque.

### Logo - 01. Explications

Le logo Free Move est composé de plusieurs éléments : un vélo, un casque, et le nom de la marque.



### Logo - 02. Proportions & lock-ups

Le logo Free Move doit être utilisé avec des proportions précises et des lock-ups spécifiques.



### Logo - 02. Proportions & lock-ups

Le logo Free Move doit être utilisé avec des proportions précises et des lock-ups spécifiques.



### Logo - 03. Typographie

La typographie est un élément clé de l'identité de la marque. Elle doit être lisible et cohérente.



### Logo - 04. Couleurs

Le choix des couleurs est essentiel pour l'identité de la marque. Elles doivent être distinctives et cohérentes.



### Logo - 04. Couleurs

Le choix des couleurs est essentiel pour l'identité de la marque. Elles doivent être distinctives et cohérentes.



# 1. Marché + Produit/Service

Pourquoi à Lotin Corp. nous commençons par le marché ?

Parce que votre produit devrait partir d'un besoin observé sur le marché. Par connaître le marché, il s'agit de :

- + connaître votre client idéal et
- + connaître vos concurrents.

Par connaître votre produit, nous faisons référence :

- + à la mise en place de votre offre
- + au design de votre proposition de valeur.

## 2. Vous connaître vous-même

C'est ici que nous entrons dans le processus de stratégie de marque. Votre cœur de marque est composé de quatre éléments qui vous aident à clarifier qui vous êtes, ce que vous faites et pourquoi c'est important.

**1. But :** Pourquoi existez-vous ?

**2. Vision :** Quel avenir voulez-vous aider à créer ?  
À quoi ressemble l'avenir ?

**3. Mission :** Que faites-vous ici ?  
Comment créez-vous cet avenir ?

**4. Valeurs :** Quels principes guident vos actions et votre comportement ?

# 3. Personnalité de marque

Vous devez à ce niveau déterminer :

+ votre *brand essence* : comment exprimer qui vous êtes

+ votre *brand messaging* : comment parler de qui vous êtes

## Brand essence

Votre brand essence se compose de votre : personnalité, voix et ton. Chez **Lotin Corp.** nous préférons les archétypes de marques.

## Brand messaging

Il s'agit de définir votre messagerie de marque : proposition de valeur, tagline et piliers de messagerie.

# Bonus : l'accompagnement

Une fois votre stratégie de marque minimum viable mise en place, nous :

1. vous communiquons votre feuille de route
2. vous accompagnons dans son implémentation.

Nous resterons à vos côtés pendant un mois, pour nous assurer que la stratégie mise en place fonctionne, et l'adapter le cas échéant.

# La SDM L1

 Vous dirigez une entreprise naissante et vous avez du mal avec votre PME ? La SDM L1 est pour vous.

C'est un ensemble de six exercices qui se conclut par un workshop pratique de deux heures, et un accompagnement terrain d'un mois.

Deux semaines après le deuxième paiement, vous disposez d'une **stratégie de marque minimum viable**. Avec cette stratégie, vous pourrez :

- + communiquer votre offre plus clairement
- + attirer des clients qui achètent plus souvent
- + attirer des talents qui épousent votre mission

 Investissement : 500 € × 2

Intéressé.e RDV ici  <https://wa.link/c6dur3>

CEMAC EDITION

# B2B BRAND MANAGEMENT

CASE STUDIES COLLECTION



PARTENAIRE GLOBAL



GLOBAL  
MARKETING  
NEXUS

[lotincorp.biz](http://lotincorp.biz)

