

Faites la connaissance de Pauline Laigneau. Et lancez-vous.

Après des études à rallonges, je me rends compte à 27 ans, que je vis depuis 6 ans pour les autres. Alors, je décide de prendre ma vie en main. En 2011, je crée la marque de joaillerie Gemmyo avec mon mari Charif Debs.

Le succès de Gemmyo a fait que j'ai pu rencontrer des personnes incroyables issues de l'entrepreneuriat bien sûr, mais aussi du journalisme, du design, du blogging, de l'investissement etc. Ces conversations inspirantes, j'avais envie de les partager avec le plus grand nombre et c'est comme ça que j'ai créé Le Gratin : un podcast qui vous aide à devenir la meilleure version de vous-même.

Depuis que j'ai commencé Le Gratin j'ai construit peu à peu une communauté fidèle et engagée, sur Instagram, sur LinkedIn et maintenant sur YouTube aussi. Je crée aussi des formations en ligne pour vous aider à avoir de l'ambition et à prendre en main votre carrière. J'ai découvert une vraie passion pour le business-lifestyle et j'œuvre aujourd'hui à vous transmettre des outils pour redéfinir votre ambition.



Construire sa plateforme de marque pour avoir une communication puissante.

Les contenus du pdf toolkit :

1. Se situer par rapport à la concurrence
2. Trouver sa raison d'être
3. Formuler sa promesse
4. Concevoir son Brand Book
5. Utiliser au mieux cette méthode

Pourquoi c'est utile ?

La plateforme de marque est un outil essentiel pour construire sa stratégie de marque. Concrètement, c'est la proposition de valeur que l'entreprise fait à ses clients et prospects.

- Quelle valeur j'apporte à mon consommateur ?
- Quelle valeur j'apporte à la société ?
- Qu'est-ce que je vais résoudre ?
- Qu'est-ce que je vais apporter à la vie de mes clients ?

Le rôle de la plateforme de marque est déterminant, car elle a un impact sur les décisions d'une entreprise et influence fortement sa stratégie. Créer ou redéfinir sa plateforme de marque est une démarche indispensable pour répondre aux questions suivantes :

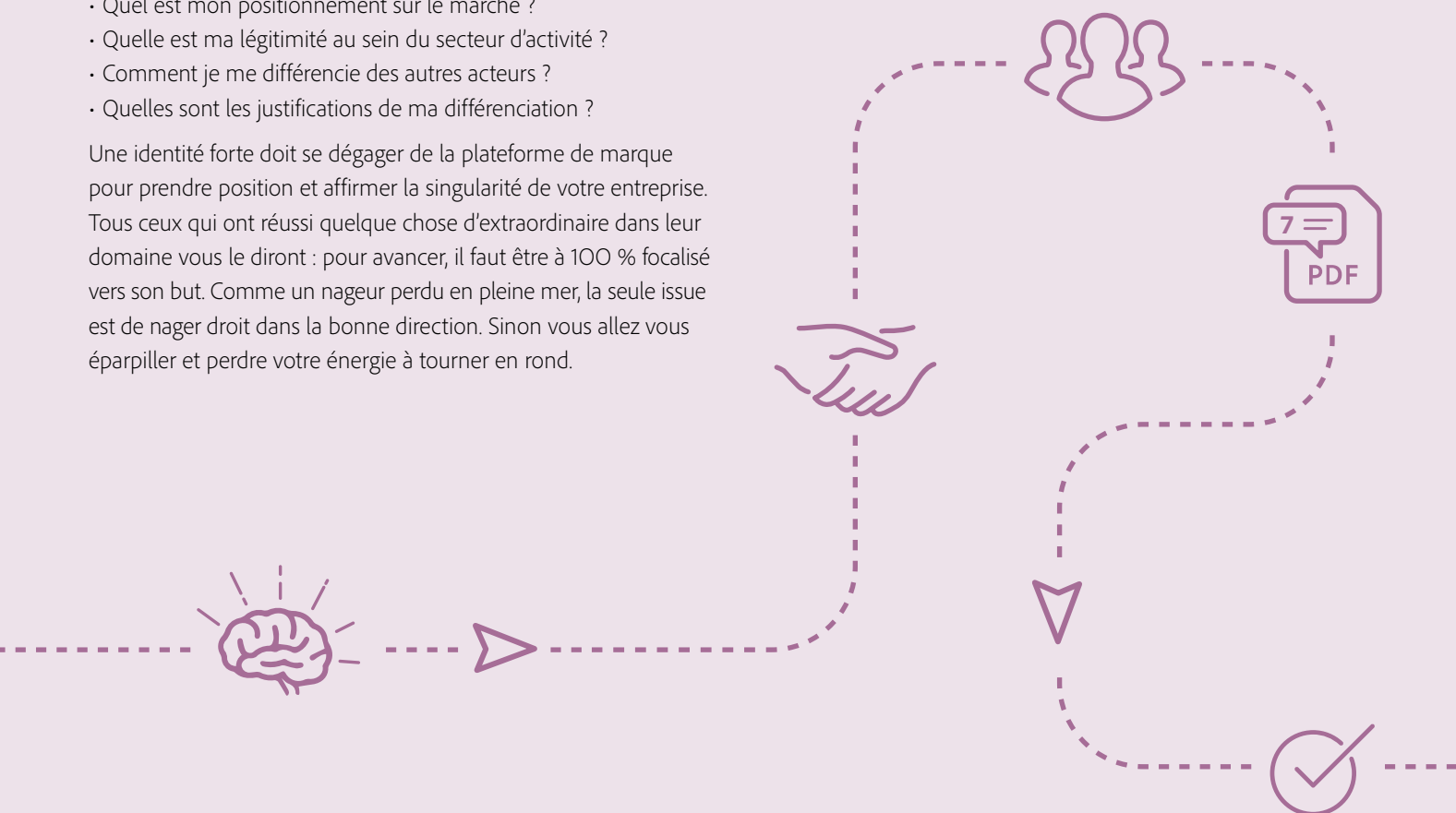
- Quel est mon positionnement sur le marché ?
- Quelle est ma légitimité au sein du secteur d'activité ?
- Comment je me différencie des autres acteurs ?
- Quelles sont les justifications de ma différenciation ?

Une identité forte doit se dégager de la plateforme de marque pour prendre position et affirmer la singularité de votre entreprise. Tous ceux qui ont réussi quelque chose d'extraordinaire dans leur domaine vous le diront : pour avancer, il faut être à 100 % focalisé vers son but. Comme un nageur perdu en pleine mer, la seule issue est de nager droit dans la bonne direction. Sinon vous allez vous éparpiller et perdre votre énergie à tourner en rond.

Comment est-ce que ça rejoint mon histoire ?

Avec ma marque de joaillerie, Gemmyo, dès le début, nous avons une plateforme de marque qui était claire et nette et qui a conduit à la campagne publicitaire réussie du "chat rose" qui nous a fait connaître du public. Mais au fur et à mesure de notre croissance, nous avons continué à travailler sur la plateforme de marque et ses éléments clés, qui ont changé avec le temps. Et ce n'est pas grave, il n'y a pas de problème à changer votre plateforme tant qu'elle représente vraiment votre marque et reste claire et lisible pour tout le monde.

J'ai également fait cet exercice pour Le Gratin. Lorsque l'on veut se positionner sur un marché concurrentiel comme celui du podcast, il est primordial d'avoir un descriptif très précis de son activité et une différenciation très forte sinon on est perdu dans la masse. C'est pourquoi je répète très souvent les mêmes phrases quand je parle du Gratin que ce soit dans mon podcast, dans des interviews pour la presse, sur mes réseaux sociaux ou même pour du bouche à oreille, j'utilise toujours les mêmes formulations afin que le message passe et soit imprimé dans la tête de ceux qui l'entendent.



Se situer par rapport à la concurrence.

Pour étudier la concurrence il faut passer par l'exercice du **mapping concurrentiel** pour :

- **Pouvoir mieux se définir**
- **Trouver un positionnement stratégique** par rapport à la concurrence

N'oubliez pas

Une "bonne" plateforme de marque, doit être sincère certes, mais surtout **différenciée !**

1

Les 4 étapes pour définir son mapping concurrentiel.

Étape 1 - Définir ses concurrents et ses axes

- Repérer les concurrents directs
- Définir les axes du mapping
 - Axe des abscisses
Exemple : Le design « cool » versus « professionnel »
 - Axe des ordonnées
Exemple : Le prix : « accessibilité » versus « exclusivité »

Étape 2 - Positionner ses concurrents sur le mapping

Comment je situe ces marques sur le mapping ?

Étape 3 - Se positionner sur le mapping

Où est-ce que je me situe par rapport à mes concurrents.

Étape 4 - Réfléchir stratégiquement à sa position

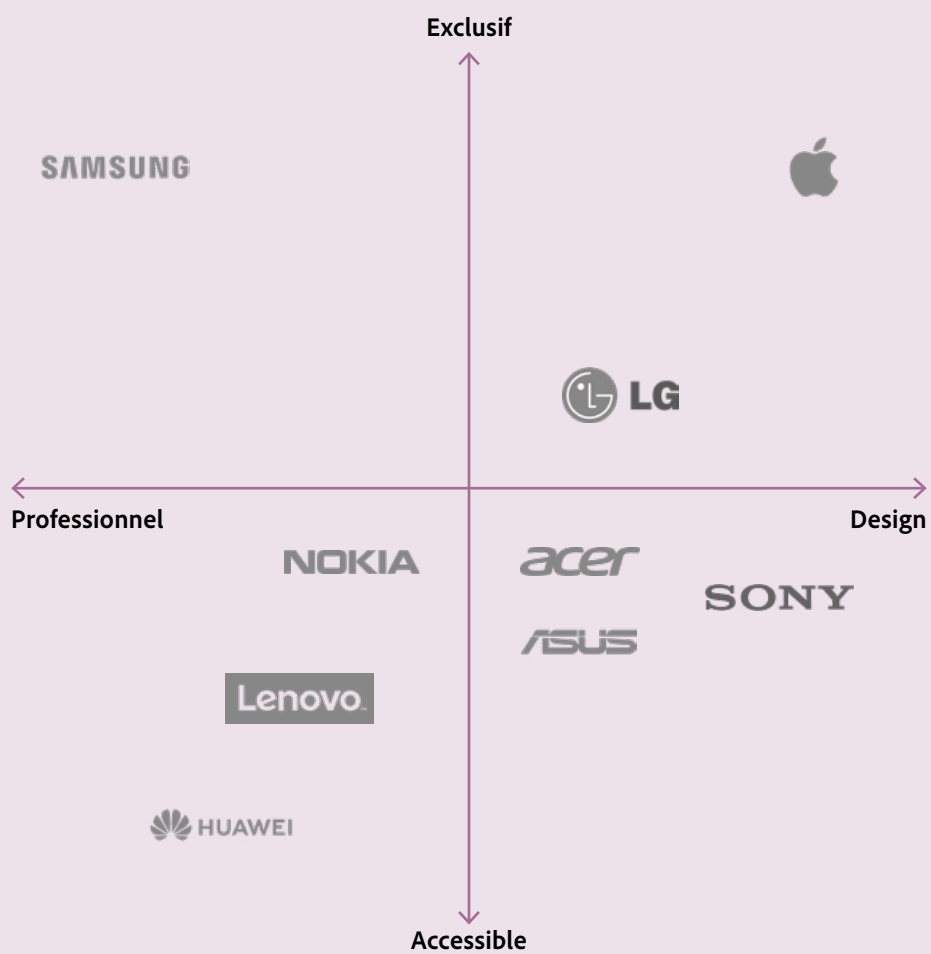
- Suis-je au bon endroit sur le mapping ?
- Où dois-je me déplacer ?

N'oubliez pas

Plus vous vous orientez vers une stratégie différenciante, plus vous devrez vous éloigner du centre.

Exemple de mapping concurrentiel.

Pour vous aider à comprendre et à visualiser la création d'un mapping concurrentiel, en voici un dans l'univers de la téléphonie mobile.

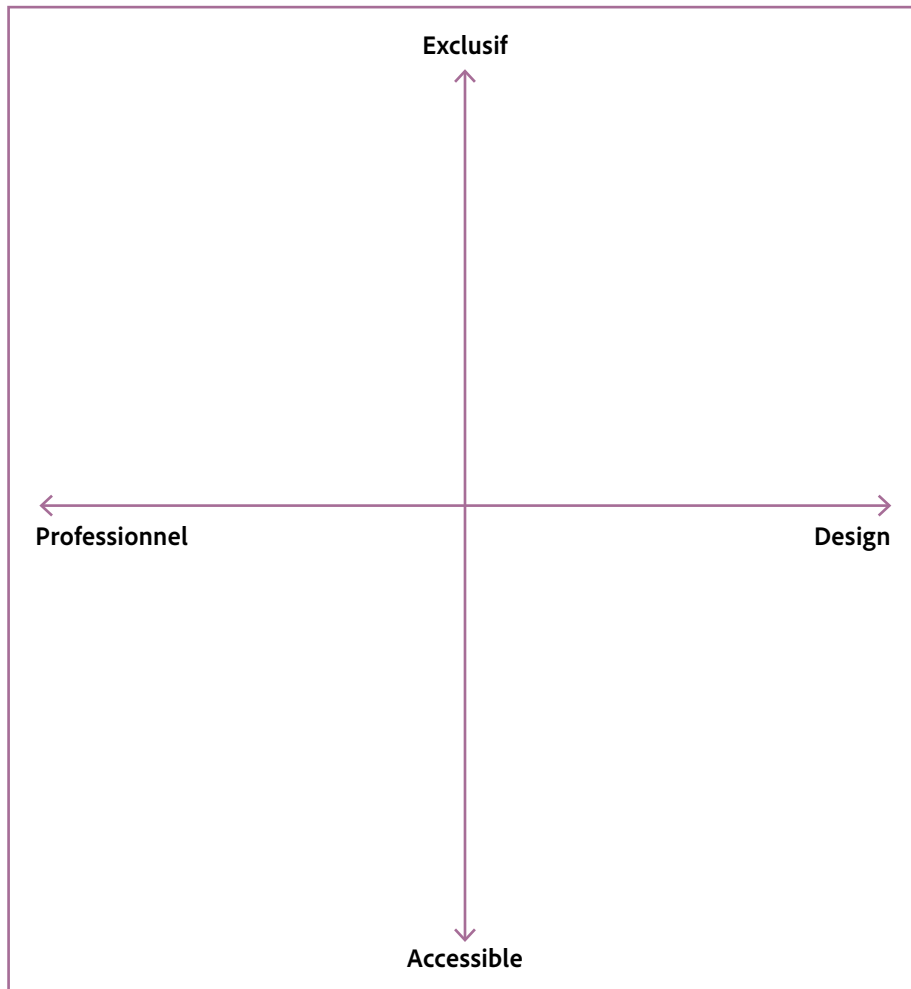


À votre tour !

Étape 1 - Listez vos concurrents



Étape 2 - Positionnez vos concurrents sur le mapping



Étape 3 - Réfléchissez stratégiquement à votre position



Mapping concurrentiel - Positionnez-vous sur le mapping ci-dessus





2

Trouver sa raison d'être.

Les 3 piliers de votre plateforme de marque

- **La mission**
- **Le descriptif de votre activité**
- **Votre différenciation**

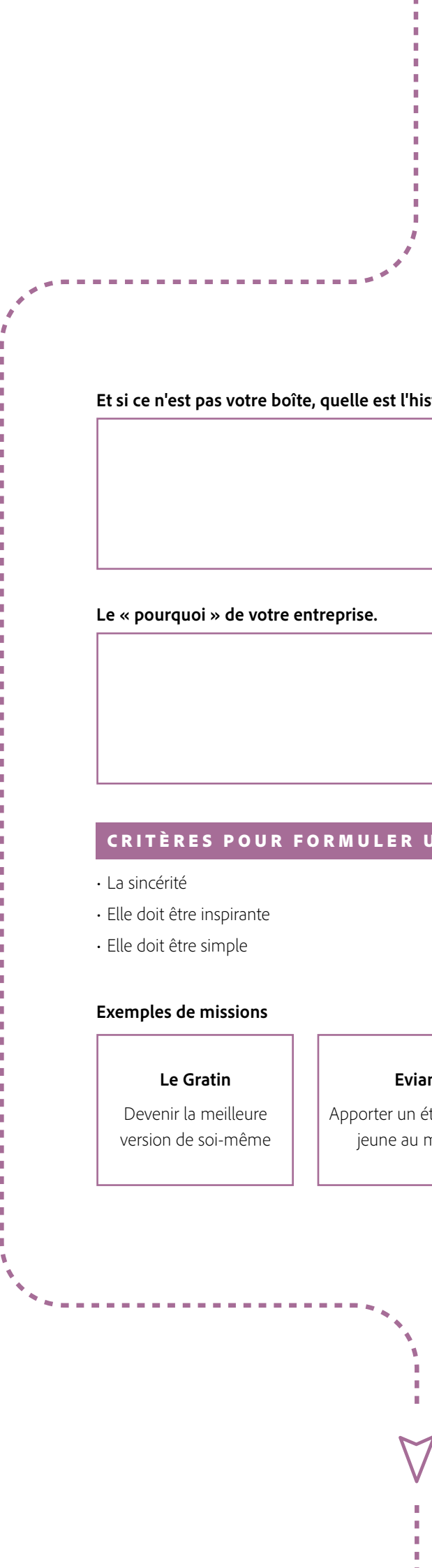
La mission.

C'est votre raison d'être, la raison quasi prophétique pour laquelle votre entreprise doit exister. Pour vous aider à trouver votre mission, réfléchissez :

Qu'est-ce qui vous fait vibrer ?

Qu'est-ce qui au fond a été l'élément déclencheur qui a fait que vous avez lancé votre activité ?





Et si ce n'est pas votre boîte, quelle est l'histoire fondatrice ?

Le « pourquoi » de votre entreprise.

CRITÈRES POUR FORMULER UNE BONNE MISSION

- La sincérité
- Elle doit être inspirante
- Elle doit être simple

Exemples de missions

Le Gratin

Devenir la meilleure
version de soi-même

Evian

Apporter un état d'esprit
jeune au monde

Apple

Rendre la technologie
accessible

Descriptif de l'activité.

Avec cette deuxième étape, il s'agit de décrire de manière courte et impactante son activité.

Imaginez-vous à une soirée mondaine...

Vous devez expliquer votre activité en une phrase à quelqu'un qui vous demande :

« Que fait ta boîte ? »

CRITÈRES POUR BIEN FORMULER SON ACTIVITÉ

- Une phrase spécifique (chaque mot doit être choisi avec soin)
- Une phrase courte (10-15 mots maxi)



Exemples de formulations d'activité

Le Gratin

Un podcast où j'invite des personnalités remarquables pour parler de leur réussite.

Gemmyo

La 1ère marque de joaillerie personnalisée.

Distique

Les entreprises font appel à nous pour les aider à concevoir et gérer de A à Z leurs soirées à destination des salariés ou des clients.

La différenciation.

La troisième étape consiste à formuler votre différenciation par rapport à vos concurrents. C'est ce qui justifie votre raison d'être, vous donne la légitimité d'affirmer votre mission. La raison d'y croire...

Pour vous aider à formuler votre différenciation posez-vous ces questions :

Qu'est-ce qui est unique dans ce que je propose ?

Quelle est ma valeur ajoutée ?

Quelle est mon expertise ? Mon style ?



Quel est l'ADN de mon entreprise ?

CRITÈRES POUR BIEN FORMULER SA DIFFÉRENCIATION

- La différenciation doit être sincère
- Elle doit être réellement unique

Exemples de différenciations

Le Gratin

Le seul podcast qui mêle invités business de haut niveau et développement personnel en France.

Gemmyo

La 1ère marque de joaillerie personnalisée (Encore).

Evian

L'héritage des Alpes.



Conclusion.

Dans cette session nous avons vu le cœur de ce qui constitue votre plateforme de marque: comment formuler la mission, l'activité et la différenciation de votre activité.

Pourquoi faire ? Quel est le but de ces formulations ?

L'utilité de ces **formulations simples** est d'en faire **des outils** qui seront utiles sur tous **vos supports de communication** : votre site, vos réseaux sociaux, vos relations presse, vos présentations clients, investisseurs ou partenaires.

Il faut donc bien les travailler et surtout les répéter, répéter, répéter.



Récapitulatif.

La mission : Votre raison d'être, la raison pour laquelle votre entreprise doit exister
Cela revient à se demander : Pourquoi votre marque existe ?

L'activité : Une description de son activité de manière courte et impactante – 1 phrase
Cela revient à se demander : Que fait-elle ?

La différenciation : Ce qui vous rend unique par rapport à vos concurrents
Cela revient à se demander : Comment ce qu'elle fait justifie sa mission ?

MES DERNIERS CONSEILS

- Faites ce travail à tête reposée.
- Refaites-le en équipe, avec vos collaborateurs, vos associés ou des amis bienveillants.

Formuler sa promesse.

Il s'agit d'une phrase qui va traduire **vosre mission de manière courte et concise**.
En générale, elle prend la forme d'un mantra ou d'un slogan !

Concrètement votre promesse résume la mission de votre activité. C'est la promesse que vous faites à votre public, à vos clients, à vos investisseurs, à votre banquier ou vos partenaires. Vous allez pouvoir l'utiliser pour votre site internet, vos réseaux sociaux et sur vos différents supports de communication.

MON CONSEIL

Si cette petite phrase peut :

- Avoir une accroche phonique et
- Être facile à mémoriser c'est encore mieux!
- N'oubliez pas que votre plateforme évolue dans le temps et n'est pas gravée dans le marbre !

Exemple de promesses

Gemmyo

"Dévoile ta singularité"

Apple

"Think Different"

Evian

"Live Young"

3

Le manifeste.

C'est le texte fondateur de votre marque. En plusieurs phrases, il va exprimer l'essence même de votre marque.

Le manifeste est un outil un peu plus complet car il permet d'être plus précis et d'expliciter votre mission ou la promesse qui sont souvent réductrices.



LES 2 TYPES DE MANIFESTES

- Une grande envolée lyrique : un texte qui doit être ciselé, inspirant, sincère et simple (Apple)
- Montrer ses standards de qualité ou ses valeurs (Seasonly)

Exemple de manifestes

Apple

"Here's to the crazy ones. The misfits. The rebels. The troublemakers. The round pegs in the square holes. The ones who see things differently. They're not fond of rules. And they have no respect for the status quo. You can quote them, disagree with them, glorify or vilify them. About the only thing you can't do is ignore them. Because they change things. They push the human race forward. And while some may see them as the crazy ones, we see genius. Because the people who are crazy enough to think they can change the world, are the ones who do."

Seasonly

1. L'envie
2. Le Clean
3. Une beauté qui vous ressemble
4. Le studio de soin gym



Établir son Brand Book.

Dans cette session, nous allons traduire en actions tout ce que nous avons abordé lors des précédentes étapes via un outil merveilleux : le Brand Book.

C'est la bible de votre marque de votre marque.

Concrètement le Brand Book va vous donner les grandes valeurs, les grands critères pour réussir à exprimer au mieux au quotidien, par des actions, tout ce qu'on a vu précédemment. Dans votre Brand Book vous allez pouvoir réfléchir bien au-delà des concepts et les traduire en événements, en actions opérationnelles.

4

Les 4 étapes du Brand Book.

Étape 1 - Le style graphique

- Comment traduire votre promesse, votre mission, votre différenciation via votre style graphique ?
- Son identité visuelle : typographie, logo, style de photo, couleur.

Étape 2 – La tonalité

- Quel est le ton qui traduit votre promesse, votre mission ?
- Les mots, les expressions, la voix, le tutoiement, la langue, le champ lexical, etc.

Étape 3 – Le service

- Quels services expriment le mieux votre plateforme de marque ?
- Par exemple, comment communiquez-vous votre promesse, votre mission dans vos packagings, dans vos mails, au téléphone ?
- Repensez votre produit pour qu'il soit en parfaite adéquation avec votre plateforme de marque.

Étape 4 – Le mythe fondateur

- L'histoire fondatrice de votre produit, service, marque.
- Comment réinterpréter l'histoire fondatrice de votre activité à l'aune de votre plateforme de marque ?
- Justification de votre mission.

Avec ces 4 étapes vous avez le coeur de Brand Book, c'est à dire les leviers actionnables pour votre plateforme de marque.

Exemples des 4 étapes du Brand Book.

Étape 1 - Le style graphique

- **TAG Heuer** - « Don't crack under pressure »
 - Une typographie qui évoque la puissance, la gagne.
 - Des couleurs qui évoquent le luxe et la compétition
- **Air France** - « Faire de l'air le plus bel endroit de la terre »
 - Notion poétique qui se traduit par les couleurs du drapeau français, des images aériennes, légères

Étape 2 - La tonalité

- **TAG Heuer** - « Don't crack under pressure »
 - Utilise l'injonction, pousse les personnes à passer à l'action.
 - Ton masculin, viril
- **Air France** - « Faire de l'air le plus bel endroit de la terre »
 - Traduire l'idée de confort, d'élégance à la française par le choix de la musique pour leur pub TV.
- **Evian** - « Live Young »
 - Jouer sur l'isotopie : ici le champ lexical de la jeunesse

Étape 3 - Le service

- **Amazon** - « Apporter le meilleur service à ses clients malgré la distance »
 - Mettre le service et le client au cœur de ses valeurs
 - Choyer ses clients à tous les niveaux des services
- **Une marque X de décors d'intérieur**
 - Traduire la notion de confort, de douceur dans le packaging pour évoquer se côté ouaté, doux.
- **Gemmyo** - « Aider chacun à dévoiler sa singularité »
 - La personnalisation est au cœur de la plateforme de marque.
 - Implémenter des services ultra personnalisés : appel du client à la commande, mails d'informations personnalisés qui suivent les étapes de fabrication du bijou, etc.

Étape 4 - Le mythe fondateur

• Gemmyo

“Je me suis lancée dans l'aventure Gemmyo, lorsque mon compagnon m'a demandé de l'épouser.

Nous n'avions pas de joaillier de famille et nous avons entrepris de choisir ma bague de fiançailles à deux. Malheureusement ce moment a été une vraie déception : les créations étaient centrées autour de l'or blanc et du diamant, ou simplement inaccessibles. Je ne me suis pas reconnue.

J'avais l'impression d'être un numéro parmi d'autres. Je sentais que j'avais besoin d'autre chose.

Une marque qui me permette d'exprimer avec finesse et élégance ma singularité. »




À votre tour !

Étape 1 - Le style graphique



Étape 2 - La tonalité



Étape 3 - Le service



Étape 4 - Le mythe fondateur



Utiliser au mieux cette méthode.

5

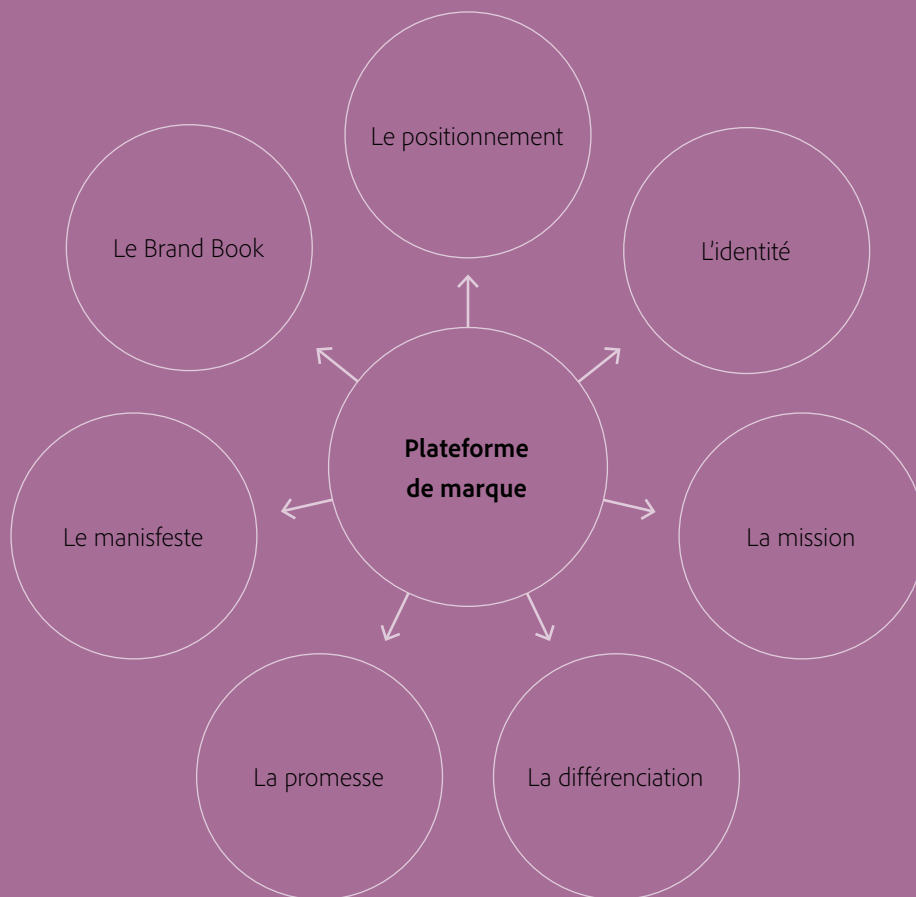
Nous y voilà ! Vous êtes arrivé à la fin de cette formation. Bravo à vous ! Maintenant, il ne reste plus qu'une chose : l'implémenter.

Le grand risque de la plateforme de marque c'est qu'elle reste lettre morte. Ne commettez pas cette erreur. Vous avez toutes les clés pour passer à l'action. Alors posez-vous avec votre équipe et **CONSTRUISEZ VOTRE PLATEFORME DE MARQUE !**

La plateforme de marque est la **boussole qui garantira à vous et vos équipes de toujours avancer dans la bonne direction.**



Synthèse de la plateforme de marque.



MES DERNIERS CONSEILS

- Créez votre plateforme de marque avec vos collaborateurs, votre entourage.
- Une plateforme de marque n'est pas figée dans le temps, elle évolue.
- Révisez votre plateforme chaque année.
- Répétez votre message encore et encore. Cette plateforme est pour vous certes, mais aussi et surtout pour tous vos collaborateurs !



Créé par Pauline Laigneau en collaboration avec Adobe Acrobat Pro.