



# SERIAL BOOK SELLER

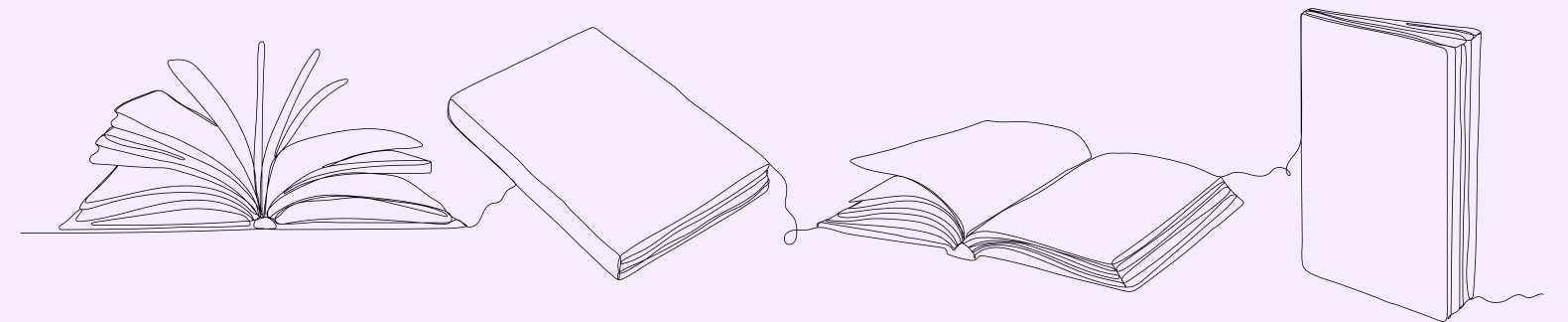
*Oum Adam – Ummaty Books*

## SÉANCE 3

---

# Créer sa marque d'autrice :

*Une marque forte & mémorable, qui te ressemble vraiment et qui attire les bonnes lectrices*





**PARTIE 1**

# *Construire un branding fort*

# Le Branding

Le mot « branding » est originaire du mot anglais « brand » signifiant la marque.

Le branding est l'ensemble des actions marketing qu'une entreprise va mener dans le but de faire exister une marque et de l'ancrer une marque dans l'esprit du consommateur.



Qu'est-ce que le branding ?

# En quoi le branding est important ?

Construire un branding fort permet de construire une communauté fidèle et de tirer son épingle du jeu.

On évite ainsi le risque du commerce générique.



En quoi le branding est important ?

# 3 niveaux de persuasion

- le niveau **logique**  
(caractéristiques des produits),
- le niveau **émotionnel**  
(bénéfices pour le client),
- le niveau **identitaire** (ce que le client veut devenir)



Les 3 niveaux de persuasion



## *BIG WHY*

**Le pourquoi de la marque,  
de l'entreprise**

## *RIX*

**Attention à ne pas brader  
les prix pour attirer les  
clients**

## *VALEURS*

**Faire passer ses valeurs de  
façon subtile mais  
affirmée**



**PARTIE 2**

*Ecrire un brand  
book réussi*

## **Mot du fondateur**

Il s'agit de l'histoire de la marque incarnée, pour renforcer les valeurs de la marque.

## **Big Why**

Le POURQUOI est propre à chacun. Il est une source de motivation et il faut le cultiver.

## **La vision**

Vers quel idéal veut tendre la marque ? Il n'y a pas de bonne ou de mauvaise vision.

## **La mission**

Il est question des actions mises en oeuvre pour arriver à la vision de la marque.

## L'historique

Quelle est l'histoire de la marque ? Où et comment est-elle née ?

## Les valeurs

Attention à ne pas tomber dans des valeurs trop "bateau" et sans opposé.

## Les principes

Il s'agit de la façon dont les valeurs de la marque sont appliquées concrètement.

## L'avatar

Son identité sera très proche de l'identité de la marque si le travail est bien fait.



**PARTIE 3**

*La proposition de  
valeur unique*

# La Proposition De Valeur Unique

C'est l'explication en une phrase du bénéfice unique apporté par le produit

## *Désirable*

Le produit doit répondre à un besoin de l'avatar

## *Différente*

La personnalité, les valeurs peuvent faire la différence

## *Spécifique*

Répond à un marché précis + un problème précis

## *Concise*

Ce qui se conçoit bien s'énonce clairement

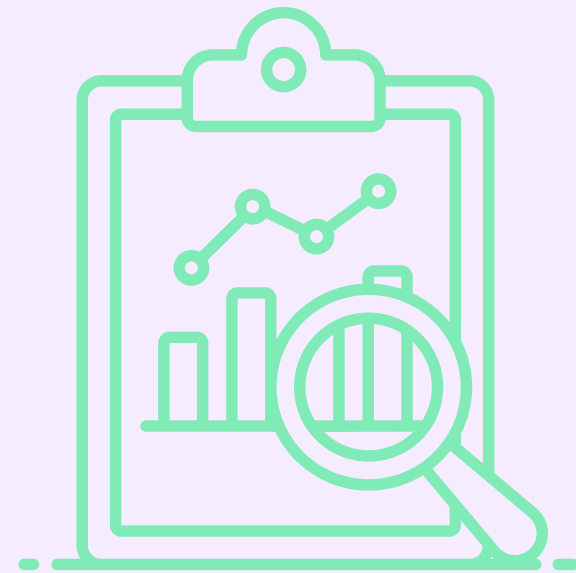


**PARTIE 4**

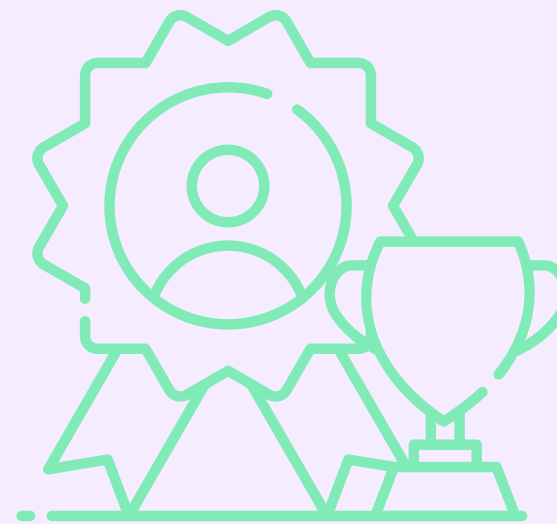
*Élaborer une brand  
voice remarquable*

# Objectifs de la brand voice

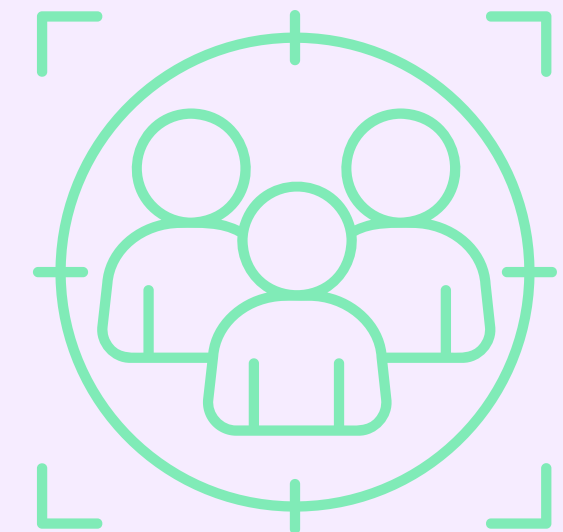
C'est **le ton utilisé** dans toutes les communications et sur tous les canaux d'**une même marque**.



Démarquer ton entreprise  
des concurrents



Booster les 7% de  
communication verbale



Augmenter l'engagement  
de ton audience

### *Qui parle ?*

Choisir entre "je" ou "nous" en fonction de ton branding.

### *A qui je parle ?*

Déterminer le tutoiement ou le vouvoiement selon ton avatar

### *Ton employé*

Es-tu plutôt sérieuse ou détendue ?  
Peux-tu faire de l'humour ?

### *Niveau de langage*

Définir le niveau de langage (formel, familier,...) pour coller au branding.



**PARTIE 5**

*Comment offrir une  
expérience client  
inoubliable ?*

# Définition de l'expérience client

L'expérience client désigne l'ensemble des émotions et sentiments ressentis par un client avant, pendant et après l'achat d'un produit ou service.

C'est le résultat de l'ensemble des interactions qu'un client peut avoir avec la marque ou l'entreprise.



## Comment soigner l'expérience client ?

- Soigner chaque "touch point"
- Reprendre les codes du luxe
- Customer centric ++

L'effet "bouche à oreille" peut être très puissant. Il peut donc booster ou nuire à ta marque malgré tout le travail de branding effectué en amont.





A DEMAIN MAIS AVANT...

*As-tu des questions ?*

CONCLUSION

# Les neurosciences sont tes alliée pour créer ta marque

*Trois piliers qui servent ta marque d'autrice (mémorabilité + ancrage) :*

*Branding*

*Storytelling*

*Customer Care*

**Prochaine (et dernière) séance →**

*Communiquer sur différentes plateformes sans te trahir*