

MÉTHODE EXPRESS

Clarifiez votre message

Augmentez votre impact

Pour les entrepreneur·es
en quête d'une communication digitale efficace

Préambule

Pourquoi ce guide ?

Ce livre a été pensé et écrit pour **clarifier le rôle et l'impact du positionnement marketing** dans la **réussite d'un projet entrepreneurial**.

Il offre un **condensé** d'une méthode pour vous accompagner pas à pas dans ce processus de définition de votre positionnement.

Retrouvez ici l'essentiel à accomplir pour poser les bases d'un positionnement efficace et puissant.

À qui s'adresse t-il ?

Aux entrepreneur·es d'aujourd'hui et de demain, qui souhaitent assurer la réussite de leur projet et garantir l'impact souhaité.

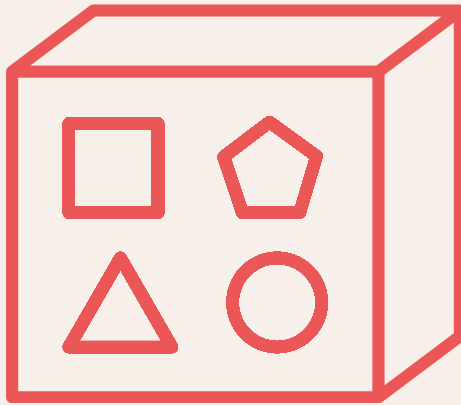
À propos du genre

Ce guide s'adresse à tous les entrepreneur·es et a pour objectif d'inclure tous les publics et d'être inclusif, au sens de non-sexiste.

Par souci de lisibilité, les choix suivants ont été réalisés :

- les métiers sont féminisés,
- le texte tente à se rapprocher d'une forme épïcène, c'est-à-dire neutre. Pour le reste, il n'a pas été retenu d'utiliser le double abrégé avec le point médian, pour faciliter la lecture.

Mais avant toute chose, reprenons les bases...



Connaissez-vous ce jeu éducatif pour enfants : la Boîte à formes ?

Le principe : placer la forme correspondante dans la bonne case et les faire toutes rentrer dans la boîte. Une identification par couleur peut aussi se faire.

Ce jeu illustre assez bien l'expression péjorative "mettre dans une case".

En effet, à titre personnel, le jugement hâtif est réducteur. Notre complexité et notre richesse d'être humain méritent bien plus qu'une case dans laquelle on pourrait être tenté de nous glisser.

Pourtant, c'est un procédé que **notre cerveau applique automatiquement** pour organiser les informations.

Comme il est stimulé en permanence, il trie, il classe, il ordonne, il priorise. C'est notamment le cas lorsqu'il est confronté à une surabondance de choix.

La prise de décision devient alors une expérience laborieuse. Cette situation est perçue comme plus engageante, car elle augmente la probabilité que vous preniez une "mauvaise" décision.



Il est donc essentiel de connaître la forme que vous souhaitez prendre pour faciliter son classement dans le cerveau de votre audience.

Créez votre étiquette et **exposez-la** à votre public le plus régulièrement possible pour **ancrer votre posture**.

Ce travail est appelé **la méthode du positionnement**.

Sommaire

Définir le positionnement	9
En détail	10
Quelques exemples	12
À vos marques !	12
À vos personnalités !!	13
Pourquoi se positionner	14
Contexte	14
10 bonnes raisons de vous positionner	19
Coûts et risques d'un positionnement non défini	21
Qui peut se positionner	23
Quand se positionner	25
Comment se positionner	26
Méthode express	30
Vous	31
Compétences professionnelles	31
Qualités humaines	31
Vision	32

Mission	33
Valeurs professionnelles	33
Passez à l'action 	35
Votre marché	39
Environnement	39
Concurrence	42
Clientèle	43
Parties prenantes	44
Passez à l'action 	45
Votre entreprise	50
Offre	50
Avantage concurrentiel	50
Promesse	51
Personnalité	52
Passez à l'action 	53
Votre positionnement	54
Formulation	54
Réassurance	54
Identité visuelle	55
Passez à l'action 	56

Pour conclure

57

À propos de l'auteure

58

Sources et ressources

59

“Soyez le changement que vous désirez voir dans ce monde.”

Gandhi

“Vous êtes la moyenne des 5 personnes que vous fréquentez le plus.”

Jim Rohn

Définir le positionnement

Le positionnement est une notion de marketing qui provoque beaucoup de confusion. Et c'est bien normal.

Ne serait-ce que dans ce domaine, il est utilisé pour différents usages :



En marketing digital, on parle de positionnement pour évoquer la **position d'un site internet sur la page de résultat d'un moteur de recherche**.

C'est un objectif que l'on cherche à atteindre lorsqu'on aborde la thématique du référencement web. Il permet d'apporter de la visibilité à vos canaux de communication digitaux.



En marketing général, le positionnement est **la place** qu'occupe votre marque, votre entreprise, ou encore votre produit **dans l'esprit de votre client idéal**.

Le point commun ? Dans les deux cas, on parle de posture et de moyen d'être vu par vos partenaires.

Nous aborderons ici le positionnement en marketing général.

En détail

Le positionnement est une stratégie marketing qui consiste à **occuper une place déterminée dans l'esprit de vos clients**. C'est une catégorie mentale dans laquelle vous allez vous inclure et la position psychologique que vous allez occuper par rapport aux concurrents de votre catégorie.

Autrement dit, c'est une méthode qui permet de **faciliter votre reconnaissance immédiate**, votre étiquette, votre case. Et la compréhension de votre activité auprès de votre public.

Elle va **créer l'évidence**, vous rendre remarquable.

Elle va vous permettre de construire une identité forte et reconnaissable.



Vous noterez la **différence avec la stratégie de niche**, qui consiste à se spécialiser pour intégrer un marché bien spécifique, plutôt restreint, sur lequel vous avez identifié des opportunités fortes.

Le positionnement est une **stratégie qui est pensée méthodiquement**, car elle tient compte d'un ensemble d'éléments qui nécessitent d'être analysés.

Quand ?

- Au démarrage de votre activité,
- Au lancement de votre produit, de votre marque.

Elle est choisie par vos soins. En effet, vous allez la définir selon vos souhaits, votre profil, votre vision.

Vous êtes au cœur du projet.

Mais ce positionnement ne se réalise pas à sens unique.

Il tient compte de **3 éléments essentiels**, qui vont constituer le socle de base de cette méthode :

- votre clientèle,
- votre concurrence,
- et l'ensemble de vos parties prenantes.

Tout en tenant compte évidemment de votre environnement de marché.

Il est donc **évolutif**.

Le positionnement, c'est la **réunion parfaite entre** :

**la place que vous occupez dans l'esprit de vos clients
et la place que vous souhaitez occuper dans leur esprit**

**Le positionnement tient compte de
perceptions, de ressentis et de croyances.**

Quelques exemples

Afin d'illustrer ce concept, je vous propose de parcourir des positionnements d'entreprises, de marques et d'entrepreneurs.

À vos marques !



Dans la famille des produits de première nécessité, j'appelle **les marques d'eau plate** !

Evian, Contrex, Cristalline, Mont Roucous, Vittel, Hépar, etc.

Ces marques proposent toutes **la même offre**.

Et pourtant, est-ce que vous n'avez pas une préférence qui dépasse la seule saveur de l'eau ?

Toutes ces marques n'ont fait que **répéter leur positionnement pour appuyer leur identité** et s'imposer dans votre esprit comme étant :

- **Evian** : l'eau naturelle, pure, de tous les jours, pour préserver santé et jeunesse
- **Contrex** : le partenaire minceur des femmes
- **Hépar** : l'eau santé qui soutient vos problèmes de transit
- **Cristaline** : l'eau pour toutes les familles, accessible

Et si on commence à aborder le sujet des eaux pétillantes, même histoire !

- **Quézac** : eau ancrée dans son terroir, qui a une présence historique
- **Pellegrino** : eau pour les moments de plaisir, premium

À vos personnalités !

Qu'en est-il des **positionnements individuels** ?

S'il paraît plus évident d'analyser une marque et de la personnifier, comment faire lorsque l'on est entrepreneur-e ?

Pour illustrer cette thématique, je vous propose de parcourir des personnalités du monde de la culture et du divertissement. J'ai librement associé des mots à leur personnage public pour définir leur positionnement.

- **Jean Dujardin** : acteur caméléon, humour et drame, style rétro qui rappelle l'âge d'or du cinéma français.
- **Céline Dion** : chanteuse, puissance vocale, icône pop, capacité à émouvoir, performances passionnées.
- **Omar Sy** : acteur, registre comique, chaleur humaine, authenticité, fraîcheur.
- **Vanessa Paradis** : actrice, chanteuse, bohème, style artistique unique, évolue dans différents univers.
- **Gad Elmaleh** : talent comique, capacité à créer des personnages et des situations portées en dérision qui résonnent avec le public.

NB

Il s'agit ici d'une analyse personnelle qui indique mes perceptions. Ce n'est en aucune façon une vérité absolue. Elle sert uniquement à démontrer que le positionnement marketing s'applique également sur des personnalités publiques.

Pourquoi se positionner ?

L'environnement dans lequel on évolue est un facteur majeur pour expliquer l'utilité et la nécessité de se positionner.

Contexte



Infobésité, ou surcharge informationnelle

C'est l'excès d'informations auxquelles nos cerveaux sont confrontés quotidiennement.

Comment trier ces données qui forment un bruit et une toile de fond permanents ?

Nos cerveaux cherchent alors des messages :

- **simples** : compréhensibles, plutôt que des messages complexes qui viennent créer du doute et accentuer une certaine méfiance vis-à-vis de l'information.
- **utiles** : qu'ils répondent à un problème déjà présent dans l'esprit.



Pour **illustrer cette infobésité**, je vous propose de parcourir cette infographie créée par Domo.

Elle indique ce qui se déroule sur Internet à chaque minute (données 2024).

- 5,9 millions de recherches sur Google
- 3 millions de vidéos vues sur YouTube
- 251 millions d'emails envoyés
- 1 million de questions posées via Siri

Économie de l'attention

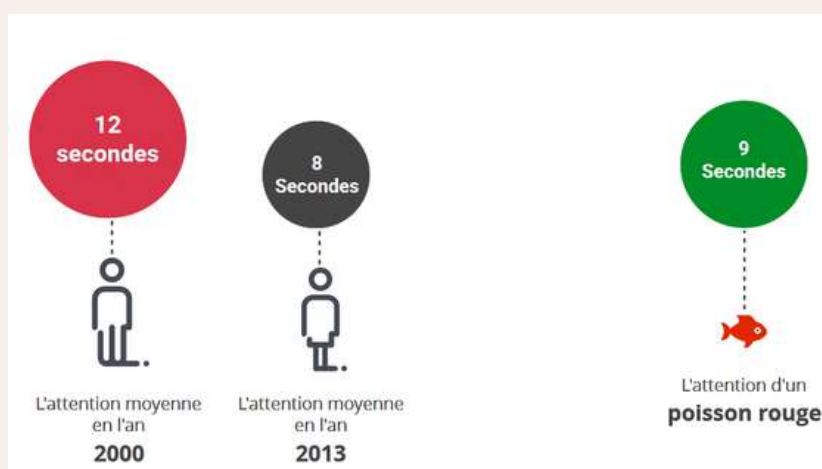
Le cerveau, **sur-sollicité**, est pris d'assaut.

- Infobésité,
- hyperconnexion : en moyenne, en France, nous passons 5h/jour sur nos écrans,
- et abus de pratiques mal intentionnées pour tromper et manipuler les utilisateur-es (cf. Dark patterns ou dark UX).

Ces facteurs participent à cette économie qui fait que nous sommes **moins à même de nous concentrer sur une tâche** durant une période prolongée.

Et alors, nous passons vite à autre chose.

Certains sites ont pu également partager cette **infographie qui compare notre attention à celle d'un poisson rouge**. Je n'ai pas pu m'assurer de la bonne source de cette image. Cependant, elle fait écho à un traité rédigé par Bruno Patino : La civilisation du poisson rouge.



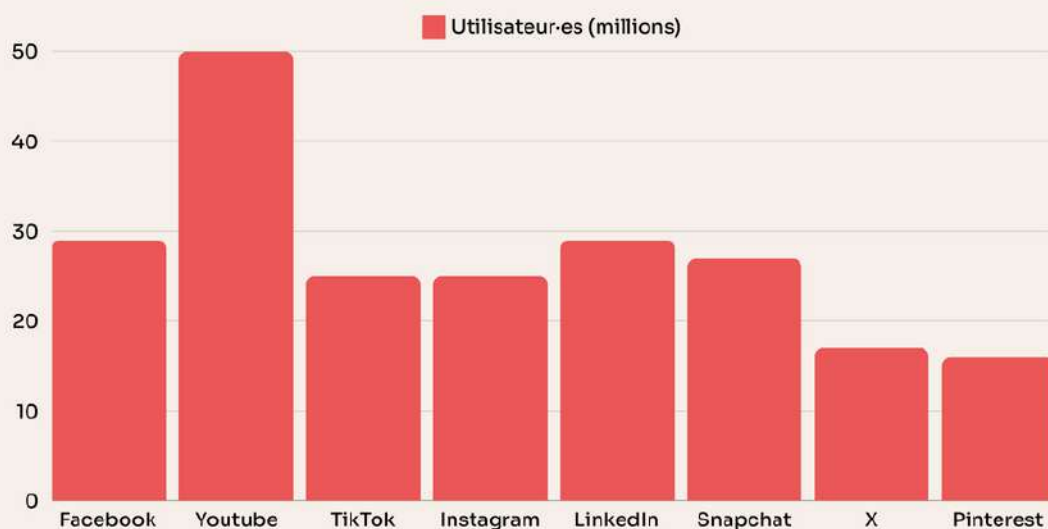
Il y expose l'impact des nouvelles technologies et réseaux sociaux sur notre **capacité d'attention**. Il compare notre comportement à celui des poissons rouges, dont la mémoire ne dure que quelques secondes.

D'ailleurs, le DG de Netflix, Reed Hasting, a déclaré en 2017, lorsqu'il était interrogé sur la montée en puissance d'autres plateformes de streaming : **“Notre seul concurrent dans cette industrie, c'est le sommeil”**.

Essor des plateformes digitales

Aujourd'hui, **tout le monde peut être sur le digital.**

Voici quelques données pour la France arrêtées à début 2024 :



Voici un exemple qui illustre cela.

Sur LinkedIn, il est prévu que le mode Créateur disparaisse courant 2024. Ce mode permet, à celles et ceux qui publient fréquemment, de se faire connaître plus facilement grâce notamment à l'accès à des outils de partage tels que les Lives et les Newsletters.

Pourquoi le supprimer ? Parce que tout le monde devient Créateur ! De fait, avec cette généralisation, tous les abonnés pourront avoir accès à ces options.

Cet exemple traduit **l'importance de se démarquer.**

Révolution numérique et Intelligence Artificielle IA

Nos usages ont profondément évolué ces dernières décennies. Et ces changements n'ont pas fini de bouleverser nos habitudes. La globalisation de l'utilisation des IA particulièrement, avec l'arrivée massive de ChatGPT en 2022, en est l'illustration parfaite.

Les réseaux sociaux offrent une place grandissante aux contenus suggérés par l'algorithme. De fait, **votre capacité à atteindre de manière naturelle vos cibles se réduit.** Et alors, si vous êtes moins vus, votre notoriété baisse.

Notes sur le traitement des contenus sans valeur ajouté

Google ou encore Meta ont communiqué sur la considération apportée aux contenus appelés de "faible qualité" :

- fake news,
- plagiat,
- copier/coller,
- contenu brut ChatGpt,
- etc.

D'ailleurs, il existe de plus en plus d'outils aujourd'hui pour détecter de quel type de contenu il s'agit.

De nombreux experts et spécialistes du référencement naturel tendent à démontrer que les contenus de faible qualité, qui ne semblent pas créés et adaptés pour les humains, sont déclassés des pages de recherche Google.

Mutations dans le monde professionnel

Burn-out, quiet-quitting, phénomène de la Grande Démission, difficulté à recruter et à conserver les talents, marque employeur, travail hybride, semaine de 4 jours, etc.

Voici **autant de constats que d'évolutions** qui ont modifié le paysage professionnel ces dernières années.

Les salariés d'entreprise, et notamment la génération Y, c'est-à-dire nés entre les années 1980 et 1990, sont en **quête de sens**.

L'étude Deloitte réalisée en 2022 tend à démontrer que l'entreprise doit **s'adapter et transformer son modèle**.

Le déploiement de démarches RSE, la Responsabilité Sociale et Sociétale des Entreprises, œuvrent en ce sens.



L'enjeu, de tous ces constats, est de **passer le bon message, à la bonne personne et au bon moment**.

10 bonnes raisons de vous positionner

Se différencier

On l'a vu, aujourd'hui tout l'enjeu est d'être identifiable, remarquable et mémorisable au sein de cette masse d'informations. **Reconnaître sa valeur** unique et **prendre sa place**, c'est tout l'enjeu du positionnement.

Attirer les bons clients

Vous avez des clients ? Tant mieux ! Pour autant, vous sollicitent-ils pour l'offre que vous proposez ? Aligner votre identité et votre vision aux besoins de vos clients, c'est la **ligne invisible** que votre positionnement va tisser entre vous.

Optimiser votre taux de satisfaction

Pas de différence entre l'image que votre client se fait de vous et le service que vous allez lui apporter ! Vous proposez une **expérience client cohérente** et une continuité de service de A à Z. C'est-à-dire du moment où votre futur client entend parler de vous, jusqu'à son engagement et sa fidélité envers vous. Offrez-leur ce que vous leur indiquez.

Donner du sens

À vos clients, à vos partenaires et à vous-même surtout. Une entreprise pérenne est une entreprise qui mobilise autour d'**une vision et d'un projet**. Le positionnement va vous permettre de clarifier votre stratégie et vos ambitions. De prendre de la hauteur.

Inspirer confiance

La cohérence des messages rassure. C'est un gage de confiance et de crédibilité. Que diriez-vous d'une proposition qui un jour dit vert et l'autre jour dit rouge ? Vous diriez qu'elle n'est pas sérieuse, qu'elle se cherche, qu'elle n'est pas prête ! C'est la même chose pour vous. **Rassurez votre public et alignez vos messages.**

Développer votre croissance

+23% ! C'est le résultat d'une étude récente qui indique que la cohérence de vos messages peut **augmenter vos revenus jusqu'à 23%**. Votre positionnement vous permet de prendre des décisions alignées : prix, produit, distribution, communication. C'est la clef de voute de votre stratégie de développement.

Être responsable

Aujourd'hui, sur votre marché, il existe peut-être déjà de nombreux acteurs qui offrent la même prestation. Alors pourquoi un client signerait avec vous ? Car vous êtes différent. Alors faites gagner du temps et de l'énergie à tout le monde. **Facilitez la compréhension**. Montrez votre différence. Affichez là. Et soyez en fier au passage ! Lorsque vous cherchez à optimiser le temps de vos parties prenantes, vous les avez déjà intégrées dans votre entreprise.

Évoluer

L'adaptation à son environnement permet de rester dans son marché, d'être connecté avec lui. Se positionner c'est aussi **être en veille** sur vos clients et leurs besoins. Sur les offres proposées par vos concurrents. Sur vous également : être à l'écoute de vos propres évolutions.

Garder le contrôle

Le positionnement est affaire de **perceptions**. Si vous ne facilitez pas cette action à vos partenaires, ils vous positionneront en vous comparant à ce qu'ils connaissent déjà. Alors, votre dernier critère de différenciation sera votre prix. Si ce n'est pas votre décision, vous risquez de subir cette situation.

Prendre du plaisir

Est-ce qu'entreprendre ça n'est pas choisir d'impacter ? Choisir d'apporter de la valeur ? Choisir de faire bouger une ligne, et peut-être même plusieurs ? Trouver et afficher son positionnement, c'est se garantir à soi-même de **pouvoir réaliser ce pour quoi on œuvre au quotidien**. Et ainsi, garder et nourrir le plaisir de son action.

Les coûts et les risques d'un positionnement non défini

L'augmentation du Coût d'Acquisition Client, le C.A.C

Le C·A·C, c'est le rapport entre vos dépenses marketing et vente avec le nombre de clients acquis. Un positionnement qui n'est pas clair va créer de la confusion dans l'esprit de votre public. Et comme nous l'avons vu plus haut, cette confusion ne va pas permettre d'instaurer la confiance et l'engagement. Vous allez ainsi **devoir déployer un nombre plus important d'actions**. Donc de ressources : marketing, prospection, techniques de vente, communication, etc. Votre marge en sera la première impactée.

L'attrition

Vos clients ont besoin de **marqueurs solides** auxquels ils peuvent s'identifier, faire confiance, recommander à leur entourage, etc. Si vous ne leur permettez pas de le faire, ils ne vont pas s'engager avec vous et vous prenez alors le risque de les perdre.

L'insatisfaction et le risque d'image

Vos clients potentiels **vont se faire une idée de votre offre**. Si l'expérience client que vous leur proposez n'est pas alignée avec l'image qu'ils s'en sont faite, vous risquez de créer de l'insatisfaction. Il vous faudra alors déployer des ressources pour gérer cette situation et éviter un risque d'image pour votre organisation.

La perte de temps

En lien direct avec l'utilisation des ressources, un positionnement qui n'est pas clair peut entraîner une perte de temps. Un risque accru de se disperser, de s'essouffler et ainsi de **perdre l'énergie nécessaire** au projet, à commencer par la vôtre. Vous êtes au cœur de votre développement, ne vous négligez pas.

☾ La difficulté à vous renouveler

Nous l'avons vu précédemment, le positionnement permet de rester en veille avec votre environnement de marché. Si vous n'avez pas **anticipé le changement**, il sera plus difficile d'être réactif et de vous adapter aux nouvelles demandes.

☾ La perte de sens

Pourquoi vous êtes-vous lancé dans cette aventure entrepreneuriale ? Aujourd'hui, avez-vous toujours en tête votre projection ? Est-ce que vos actions quotidiennes concourent à réaliser cette vision ? Si votre positionnement n'est pas clairement identifié, vous risquez de **perdre la ligne d'horizon** que vous vous étiez fixée au départ.



Vous pouvez **optimiser votre retour sur investissement**, le R·O·I, et **réaliser l'impact** que vous souhaitez en clarifiant votre positionnement marketing.

Qui peut se positionner ?

Vous, votre entreprise, êtes les garants de votre positionnement. Ainsi, les déclinaisons de vos organisations, c'est-à-dire vos marques, vos produits, vos concepts, vont représenter la concrétisation de votre positionnement.

Votre organisation

Vous

En tant qu'entrepreneur-e. Vous êtes votre entreprise. Affirmez qui vous êtes, votre vision, votre mission, votre différenciation. Révélez votre valeur unique et faites la résonner pour impacter.

Votre entreprise

En tant qu'entreprise, définissez et transmettez votre raison d'être. Pourquoi existez-vous et quelle valeur apportez-vous à vos partenaires ? La loi PACTE, votée en 2019, a d'ailleurs modifié la définition juridique d'une entreprise en ce sens => C'est une "société gérée dans son intérêt social, en prenant en considération les enjeux sociaux et environnementaux de son activité." (article 1833 du CC)

Vos déclinaisons

Vos marques

Avez-vous développé une marque ? Quelle identité porte-t-elle ? Quel style insuffle-t-elle ? Quelles valeurs infuse-t-elle ? Une marque représente une idée, votre idée. C'est le fruit de votre vision. Clarifiez-la !

Vos produits

Vous avez créé des formations en ligne ? Des e-books ? Des réseaux communautaires ? S'inscrivent-ils dans votre vision ? Sont-ils cohérents dans la forme qu'emprunte la réalisation de votre projet ? Vos produits doivent représenter, dans la matière, la concrétisation de votre positionnement. C'est un projet global.

Vos concepts

Oui, vous pouvez envisager de créer des concepts et d'en faire des noms mémorables.

Par exemple, en communication, on parle de la méthode **AIDA**. Elle regroupe les 4 étapes d'un consommateur pour réaliser un achat. C'est un acronyme qui signifie :

- **Attention**
- **Intérêt**
- **Désir**
- **Action.**

Un concept vieux de quelques décennies (siècles !) et qui est aussi connu dans les écoles de marketing que le théorème de Pythagore pour les scientifiques.

Quand se positionner ?

Il existe différentes étapes dans la vie d'une entreprise qui permettent de questionner et clarifier son positionnement.

Au démarrage de votre activité

Au cours d'une période de développement

- Avant de pénétrer un nouveau marché
- Lors de la refonte de votre communication
- Lorsque vous lancez un nouveau produit/service

Après plusieurs années sans changement, et que :

- Ça ne fonctionne plus
- Vous avez évolué
- Vous prenez moins de plaisir dans ce que vous faites

Pour préparer une réorganisation

- Fusion
- Cession
- Restructuration
- Etc.

Comment se positionner ?

Voici les **7 règles d'un positionnement réussi**.



Clarté et simplicité

Votre message est facile à comprendre



Crédibilité

Vous pouvez justifier vos mots par des preuves



Unicité

Votre avantage est distinctif



Attractivité

Apportez quelque chose de plus à vos clients



Durabilité

Vous proposez un positionnement qui n'est pas éphémère



Cohérence

Vous êtes aligné à votre vision



Pertinence

Votre positionnement est équilibré et juste entre votre environnement et vous, vos clients, vos parties prenantes

Vous n'êtes pas à l'aise à l'idée de vous présenter comme un expert pour faire la différence ?

Pas de panique, qui a dit que nous recherchions la meilleure personne !

Nous recherchons surtout la bonne personne ! Celle qui répondra à nos besoins et nos attentes.

Je vous propose d'illustrer mon propos avec des pâtes !



Illustration

Recherchez-vous **les meilleures pâtes, ou :**

- **des pâtes fraîches**, pour ressembler aux pâtes que vous avez dégustées dans votre restaurant italien préféré le mois dernier,
- **des pâtes bio**, parce que vous venez de voir un reportage sur les pesticides,
- **des pâtes complètes**, pour réduire l'assimilation du sucre dans le sang,
- **des pâtes longues**, pour préparer votre bolognaise ce week-end,
- **des pâtes courtes**, pour accompagner la soupe de vos enfants,
- **des pâtes de riz**, pour réduire votre consommation de gluten,
- etc.

Vous voyez l'idée ? La liste est **extensible à hauteur des besoins de vos cibles.**

Écoutez-vous et écoutez votre public.

Interrogez votre objectif stratégique

Cet objectif vous permet de **définir un projet à moyen terme**.

Au-delà de votre vision, il s'agit de visualiser comment vous voyez votre entreprise dans 3 à 5 ans.

Pour cela, vous pouvez **vous interroger sur vos sujets actuels et persistants** :

- Quelle problématique rencontrez-vous depuis quelque temps et qui vous empêche d'avancer ou de vous projeter ?
- Pourquoi voulez-vous créer ou clarifier votre positionnement ?
- Quelles sont vos grandes ambitions ? Vos rêves de développement ?
- Quel concurrent vous embête le plus et pourquoi ?

S'interroger sur ses objectifs de développement, c'est permettre de mettre à plat des sujets très concrets et de **définir ses priorités**.

C'est le **point de départ** de la réalisation de vos projets.

Posez vos objectifs opérationnels

Une fois que votre/vos objectif(s) stratégique(s) sont définis vous pouvez vous demander **comment les réaliser**.

Vous souhaitez intégrer un nouveau marché ? Vos objectifs opérationnels seront très axés sur les méthodes à réaliser pour augmenter votre notoriété et gagner en crédibilité.

Vous envisagez de prendre votre retraite dans 10 ans et souhaitez préparer votre transmission ? Fidélisez vos clients et vos partenaires et trouvez votre futur talent, votre remplaçant, passez le relais, transmettez votre savoir.

Autant de sujets que vous devez adapter à votre situation personnelle et professionnelle.

Le positionnement marketing est un outil essentiel pour **reprendre le contrôle** de votre activité.

Vous révélez ainsi votre projet à vos partenaires pour les **intégrer à votre vision**.

Se positionner, c'est **poser les bases de votre stratégie** en intégrant :

- votre clientèle,
- votre concurrence,
- et l'ensemble de vos parties prenantes,

autour d'un projet commun.

C'est la méthode qui vous permet de **réaliser l'impact que vous souhaitez**.

Nous allons voir, dans cette méthode express, comment révéler votre positionnement.

Méthode express

L'étude du positionnement repose sur un ensemble d'éléments qui, une fois connectés, permettent d'établir une stratégie marketing alignée et cohérente avec votre projet et vos objectifs.

Voici ces éléments.

Vous

Le cœur de votre entreprise, c'est vous. En partant de ce constat, il est essentiel de bien **se connaître**. Allez au plus proche de vous-même pour mettre en lumière votre différenciation et reconnaître vos talents.



Compétences professionnelles

Commencez par **mettre à plat** l'ensemble de vos compétences professionnelles. Vous avez acquis, depuis des années d'expérience, des compétences qui vous sont utiles, voire essentielles. Vous pouvez isoler celles qui vous procurent un réel plaisir lorsque vous les mettez en pratique. Celles qui sont intégrées, faciles à déployer.

Listez vos compétences peut aussi vous permettre d'identifier celles où vous constatez qu'il serait bon de **monter en compétences**.

Vous aimez gérer des projets ? Vous avez identifié que cette compétence faisait partie de vos réussites et de vos talents. Vous pouvez vous former pour aller plus loin et exploiter cette opportunité.



Astuce

Replongez-vous dans vos expériences passées et listez vos réussites. Racontez-les-vous ! À l'écrit, à l'oral, en dessin. Peu importe la forme ! Trouvez une technique qui résonne et qui facilite l'exercice. Une fois que vous avez terminé de poser ces exemples marquants, identifiez les points communs.



Qualités humaines

L'Intelligence Artificielle a beau avoir pris une place considérable dans nos vies, **vous n'êtes pas remplaçable** ! Vos tâches répétitives cependant le sont ! Et leur appropriation par la machine pourra peut-être vous permettre de gagner du temps et de vous consacrer à d'autres éléments de votre travail.

Pour ces raisons, la majorité des métiers vont surtout **évoluer**.

Selon une étude de la DARES réalisée en 2016, seulement 10% des emplois en France seront remplacés par l'IA et 70% vont évoluer.

Par exemple, devez-vous intégrer et identifier les émotions et tous les éléments du langage non verbal dans le cadre de votre activité ?

Cette tâche est considérée comme **complexe**, déjà pour un être humain, alors encore davantage pour une machine. En effet, un sourire peut dissimuler une profonde tristesse. Si cela peut duper un humain, c'est encore plus prévisible pour un robot.

Cette présentation vous donne une piste sur ce qui fait votre différence.

Aussi, de **nombreux outils** existent à ce jour pour vous éclairer sur ce point. Vous pouvez réaliser cela en autonomie, avec des tests disponibles en ligne. Ou bien vous faire **accompagner par des professionnel·les**.

Le bilan de compétence, par exemple, est un excellent outil pour prendre de la hauteur sur soi.



Vision

Définir sa vision, c'est **reconnaître la motivation** de votre création d'entreprise.

Pourquoi avez-vous réalisé ce projet ?

Je vous invite ici à mettre de côté vos aspirations personnelles, c'est-à-dire liées à votre individualité. Conditions de travail, rémunération, etc.

C'est votre choix personnel.

Faites plutôt un **focus sur ce que vous souhaitez apporter, transformer, créer, innover**, etc. auprès de vos parties prenantes.

Pourquoi vendez-vous cette offre ?

Pourquoi créez-vous ce produit ?

Pourquoi vous adressez-vous à cette typologie de personnes ?

Pourquoi pourquoi pourquoi

Revenez au cœur. Clarifiez votre raison d'exister, votre raison d'être.

Mission

Vous avez défini votre vision ? Très bien. Alors **concrètement**, aujourd'hui, **que faites-vous pour réaliser cette vision ?** Comment inscrivez-vous votre projet dans la matière ?

Demandez-vous comment vous faites au quotidien pour atteindre vos objectifs de long terme.

Exemples

- Vous souhaitez offrir un avenir en bonne santé à chaque individu : c'est votre vision. Alors, vous proposez des séances de kinésithérapie en entreprise pour réduire les maladies professionnelles et notamment les troubles musculo-squelettiques TMS. Là, c'est votre mission.
- Vous souhaitez offrir une planète saine à vos enfants : votre vision. Donc, votre mission au quotidien : proposer des séances collectives de sensibilisation au tri des déchets en entreprise.

L'idée est de **passer de la motivation à la réalisation.**

Agir pour créer. Faire pour réaliser.
Passer à l'action pour rendre réelle votre vision.

Valeurs professionnelles

Définir ses valeurs professionnelles, c'est identifier quels sont les **grands principes qui guident votre entreprise**. Ce que vous souhaitez représenter à travers votre organisation, votre projet.

Évidemment, ces données sont **subjectives** et propres à chaque individu.

Parcourez cette liste non exhaustive ci-dessous et identifiez celles qui vous définissent.

Accessibilité	Décence	Imagination	Paix, calme
Acuité	Découverte	Indépendance	Passion
Altruisme	Défi	Innovation	Pertinence
Affinité	Détermination	Inspiration	Persévérance
Ambition	Développement	Intelligence	Personnalisation
Amour	Dévouement	International	Plaisir
Amusement	Diversité, variété	Intimité	Praticité
Apprentissage	Douceur	Joie	Précision
Attention au service	Durabilité	Justice	Proactivité
Authenticité	Dynamisme	Leadership	Professionnalisme
Aventure	Économie	Liberté	Provocation
Bien-être	Effet wow	Lien	Qualité
Changement	Efficacité	Logique, rationalité	Rapport qualité prix
Charme	Élégance	Loyauté	Respect
Clarté	Empathie	Modération	Responsabilité
Commodité	Engagement	Mystère	Réussite
Communauté	Enthousiasme	Nostalgie	Richesse
Communication	Esprit brillant	Optimisme	Satisfaction
Compétitivité	Esthétique	Organisation	Santé
Concentration	Excellence	Orientation client	Sécurité
Connaissance	Excitation	Originalité	Sensibilité
Contemporanéité	Expertise	Ouverture	Simplicité
Convivialité	Familiarité		Sincérité
Courage	Fiabilité		Solidarité
Courtoisie	Flexibilité		Spiritualité
Créativité	Flow		Stabilité
Croissance	Fraîcheur		Succès
Croyance	Générosité, don		Tradition
Curiosité	Harmonie		Transparence
	Humour		Travail d'équipe
			Versatilité
			Vivacité

Passez à l'action

CONSEILS ET RECOMMANDATIONS PRÉALABLES

Cette étape relève d'un travail d'**introspection**. Pour cela, je vous propose **deux exercices pratiques**.

Afin de faciliter leur réalisation, je vous invite à **créer vos meilleures conditions**.

Quelques conseils :

- Choisissez un endroit **calme**.
- Anticipez les éventuelles distractions et faites en sorte de **ne pas être dérangé-e**.
- Cadrez-vous **un temps** pour les réaliser : je recommande entre 45 minutes à une heure maximum par exercice.
- Sélectionnez une musique propice à la **concentration**. Vous pouvez notamment diffuser une playlist adaptée, tels que des sons transmis à une fréquence sonore équivalente aux ondes Gamma, supérieures à 40 Hz. Vous pouvez en trouver facilement sur les plateformes de diffusion.
- Prenez de quoi **écrire**.

Passez à l'action

EXERCICE 1

IDENTIFIEZ VOS SAVOIRS ÊTRE ET SAVOIRS FAIRE

- 1** Rappelez-vous de **3 souvenirs marquants** de votre carrière professionnelle. Il peut s'agir de succès mais aussi d'échecs. Car si on tire beaucoup de fierté et d'estime lorsqu'on réussit ce qu'on entreprend, on apprend également énormément de ses déceptions.
- 2** **Posez-les par écrit.** Racontez-les vous. Essayez d'être le plus précis possible, tant dans le rappel des faits que dans l'émotion vécue. Aussi, si vous vous rappelez d'éventuels retours, précisez-les.
- 3** Une fois la rédaction terminée, **prenez un surligneur et recouvrez les mots et idées qui vous frappent.**

Faites-vous des liens ? Posez-vous des constats ?

Passez à l'action

EXERCICE 1

3 choses que **je veux**
(re)vivre avec mon entreprise

1. _____

2. _____

3. _____

3 choses que **je veux éviter**
avec mon entreprise

1. _____

2. _____

3. _____

Passez à l'action

EXERCICE 2

DÉFINISSEZ VOS VALEURS PROFESSIONNELLES*

*Une valeur professionnelle est subjective. Elle exprime ce qui est important pour vous. Elle est définie par vos principes et vos croyances. Elle influence votre comportement, vos choix et le sens que vous donnez à vos actions.

- 1 Prenez la liste des valeurs professionnelles (page 33) et **sélectionnez-en une dizaine** qui vous attirent instinctivement.

Énumérez une liste de **30 personnes que vous admirez**. Je vous suggère de les écrire en liste. Vous pouvez les trouver au sein :

- 2
 - de votre entourage personnel,
 - de vos rencontres professionnelles,
 - mais aussi dans des œuvres de fiction : films, séries, livres, dessins animés, etc.

Notez, à côté de chaque personne :

- 3
 - ce que vous **admirez** chez elle,
 - ce qui vous **inspire** dans ses actions, ses comportements.

Ensuite, interrogez **votre approche au travail** avec ces questions :

- 4
 - Quelle est votre journée idéale de travail ?
 - Quelles tâches professionnelles vous donnent le plus de satisfaction ?
 - Quand avez-vous ressenti un sentiment d'injustice au travail et pourquoi ?

- 5 Enfin, reprenez votre liste réduite des 10 valeurs pré-sélectionnées et choisissez d'en **conserver 5** suite à ces réflexions.

Votre marché

Comprendre son marché, c'est **identifier son environnement et ses différentes parties prenantes**. C'est-à-dire votre clientèle, votre concurrence et vos partenaires.



Votre environnement

On parle d'environnement macroéconomique.

L'idée est d'identifier l'impact futur des facteurs environnementaux :

- les **forces**,
- et les éléments de **risques**.

Voici deux outils vous permettant de réaliser cette analyse : PESTEL et SWOT.



PESTEL

Cet outil permet d'**aborder votre environnement** selon 6 composantes :

POLITIQUE · ÉCONOMIQUE · SOCIAL/SOCIÉTAL · TECHNOLOGIQUE · ENVIRONNEMENT · LÉGAL

POLITIQUE	Les évènements et décisions institutionnelles qui peuvent impacter votre organisation, au niveau local, national, international
ÉCONOMIQUE	Le contexte de marché et la place occupée par vos concurrents au niveau local, national et/ou international
SOCIAL / SOCIÉTAL	Les constats et évolutions sociales et sociétales qui peuvent avoir une incidence sur la manière d'appréhender votre intégration sur le marché
TECHNOLOGIQUE	Les progrès et les ruptures qui peuvent modifier la manière de faire, de penser, d'appréhender et de vivre en résonance avec votre activité
ENVIRONNEMENT	La considération de l'environnement et de la nature dans le développement de votre activité, pour aujourd'hui et pour demain
LÉGAL	Les lois et l'ensemble des formalités définies ainsi que ses évolutions dans l'évolution de votre activité

SWOT

Cet outil permet d'aborder les **facteurs internes et externes** qui vont influencer la pérennité de votre entreprise :

> **INTERNE** : forces et faiblesses

> **EXTERNE** : opportunités et menaces



Votre concurrence

Reconnaître vos concurrents, c'est aussi comprendre votre environnement et identifier votre différenciation.

Pour analyser l'offre concurrentielle, vous pouvez faire :

- **une analyse macroéconomique, grâce à la méthode PORTER.**

Cet outil repose sur 5 axes d'analyse :

- > Concurrence actuelle
- > Nouveaux entrants à venir
- > Produits de substitution actuels et à venir
- > Influence des fournisseurs
- > Influence des clients

- **une analyse microéconomique, grâce au descriptif complet.**

Ici, vous allez répertorier votre concurrence :

- > **directe** : propose la même offre à la même cible
- > **indirecte** : propose une offre différente, mais qui répond au même besoin
- > **potentielle** : qui peut intégrer prochainement votre marché



Astuce

Comparez-les ! Pour cela, je vous invite à réaliser une carte de positionnement : identifiez deux axes distinctifs qui sont liés à votre offre et placez vos concurrents en fonction. Qu'observez-vous ?

NB : Il est possible que vous ne puissiez réaliser cette cartographie immédiatement. Je vous propose de balayer la méthode express et d'y revenir, après vos premiers résultats obtenus.

Votre clientèle

L'analyse et la compréhension de vos clients est un point essentiel dans la définition de votre positionnement.

Pour cela, je vous invite à identifier, dans un premier temps, vos cibles :

- **cœur de cible** : le public à atteindre en priorité
- **cible principale** : l'ensemble de vos clients
- **cible secondaire** : les partenaires qui vont impacter le parcours d'achat

Puis, une fois ce travail macro réalisé, créez vos **personas**.

Le persona, ou buyer-persona, est un **personnage semi-fictif** qui permet de réaliser un profil basique d'un consommateur cible.

Il vous permet de **visualiser votre prospect idéal** et ainsi de prendre des décisions éclairées.

Pour réaliser ce profilage détaillé, voici **différentes méthodes en fonction du stade de votre entreprise** :

- **Vous créez votre entreprise**



Réalisez des **enquêtes qualitatives et quantitatives** auprès des personnes à qui vous souhaitez vous adresser.

Questionnaires, entretiens, observations.
Trouvez une méthode adaptée qui facilitera le recueil de données.

- **Vous êtes déjà lancé sur votre marché**

Auditez votre existant.

En effet, vos clients ont déjà une perception de votre entreprise, de votre offre. Allez les interroger, **analysez les informations que vous avez déjà** en votre possession.

Base de données, recueil d'avis, interview de vos meilleurs clients, etc.

Identifiez les sources d'échanges et de partage d'informations pour les écouter.



Vos parties prenantes

On parle des **acteurs** qui peuvent **influencer ou être affectés**, directement ou indirectement, par votre entreprise. C'est-à-dire par votre organisation, vos produits, vos services, ou encore vos stratégies.

Vous pouvez retrouver :

- les partenaires d'affaires
- les équipes internes
- les services de l'État
- les collectivités
- les acteurs du territoire
- etc.

Les intégrer pour réaliser votre positionnement, c'est assurer la réussite de vos projets.



Astuce

Il est intéressant de les lister. Puis, une fois ce recueil opéré, de les classer par niveau de pertinence. Ce classement est réalisé selon des critères qui vous sont propres : influence, dépendance, intérêt, pouvoir, etc.

Passez à l'action

MAÎTRISEZ VOTRE ENVIRONNEMENT

RÉALISEZ VOTRE VEILLE ENVIRONNEMENTALE

- 1 Prenez connaissance des tableaux d'analyse PESTEL et SWOT proposés en pages suivantes (pages 46 à 49).
Interrogez chaque thématique à l'aide des questions suggérées.
- 2 **Notez les sujets identifiés** pour chacun des 6 thèmes.
- 3 **Inspirez-vous du tableau proposé en lien ci-dessous** pour les centraliser et réaliser une veille permanente et ordonnée.



[Le lien vers le tableau proposé de veille](#)

Passez à l'action

Étude PESTEL réalisée le _____

Thèmes	Questions	Mes sujets
P Politique	Le contexte politique actuel et/ou à venir de mon/ma : quartier / ville / région / pays / planète / secteur / etc. peut-il impacter positivement ou négativement mon projet ? Y'a t-il eu des évènements marquants à considérer pour mon activité ces dernières semaines /mois ?	
E Économique	Comment se porte l' activité économique de mon secteur d'activité ? Quelle est la situation économique de mes concurrents et confrères , directs et indirects ? De ma zone d'activité ? De mes partenaires : clients ? fournisseurs ? prestataires ?	
S Social Sociétal	Comment à évoluer la société en rapport direct et indirect avec mon activité, mon projet ? Comment participer à l' inclusion , à la diversité , à l' équité ou encore à l' accessibilité dans le cadre de mon projet ?	

Passez à l'action

Étude PESTEL réalisée le _____

Thèmes	Questions	Mes sujets
T Technologie	Quel est l' impact des technologies dans mon activité ? Quel est mon niveau d'adaptation ? Cette technologie est-elle utile à mon projet ? Est-elle éthique, responsable ou encore durable ?	
E Environnement	Quels sont les impacts positifs et négatifs de mon activité, de mon projet sur l'environnement ? Comment puis-je intégrer la nature comme partie prenante essentielle à mon développement ? Quels sont les enjeux ?	
L Légal	Ai-je identifié des lois, des règlements, des initiatives, des débats qui peuvent impacter , positivement ou négativement, aujourd'hui ou dans le futur, mon activité ou mon projet ? Quelles adaptations dois-je anticiper et considérer pour mon évolution ?	

Passez à l'action

Étude SWOT réalisée le _____

Thèmes	Questions	Mes sujets
S Strengths Vos forces	Au niveau INTERNE Quelle est votre réputation actuelle ? Avez-vous un réseau établi ? Un portefeuille de clients ? Avez-vous une expertise ? Un avantage concurrentiel ? Quel est votre niveau de motivation ? De confiance ? Avez-vous des ressources : humaines, financières, matérielles ?	
W Weaknesses Vos failles		

Passez à l'action

Étude SWOT réalisée le _____

[illegible]

Votre entreprise

Nous allons nous concentrer ici sur votre offre et votre **avantage concurrentiel**, appelé aussi votre **proposition de valeur unique**.

Votre offre

Dans la continuité de la définition de votre mission, il est intéressant de mettre à plat les offres que vous proposez à vos clients.

Listez ici tout ce qui compose votre offre.

Si votre palette est large, vous pouvez **regrouper vos prestations**. Identifiez des catégories, des thématiques, des objectifs communs. Tout ce qui va vous permettre de mettre au clair votre offre pour une personne qui vous découvre.



Une crainte qui arrive souvent ici est la peur de s'enfermer.

Se positionner ne signifie pas se spécialiser.

Se positionner, c'est aider votre interlocuteur·rice à vous percevoir comme vous le souhaitez.

Alors, la clarification de votre offre va faciliter cette opération.

Vos avantages concurrentiels

Vous avez listé et identifié vos concurrents directs et indirects.
Vous avez réalisé vos personas.

Confrontez-les et demandez-vous **pourquoi votre/vos personas achèteraient votre service plutôt que celui de votre confrère ?**

En procédant ainsi, vous allez peut-être reconnaître des éléments évoqués plus haut dans votre analyse : **certaines de vos compétences techniques font peut-être la différence aujourd'hui sur votre marché.** Tout comme vos qualités humaines.

Votre offre se distingue par la transparence que vous lui apportez.

Ce qui fait votre singularité est souvent facile, probablement même un acquis tellement solide qu'il ne se distingue même plus de vous. C'est alors qu'il est très difficile de le reconnaître.

S'interroger et se questionner par étape, c'est aussi réussir à **révéler vos talents** et les mettre en lumière.

Votre promesse

C'est l'annonce que vous indiquez à vos futurs clients. Elle précise **le bénéfice obtenu** après la connexion avec votre offre.

- Un massage dans un Spa ? Détente et regain d'énergie
- Un logiciel de suivi du pilotage du Bilan Carbone ? Pilotage simplifié de la démarche de réduction carbone
- Une coopérative bio ? Consommer mieux et durable
- Un audit qualité ? Obtention de certifications et amélioration des processus.



Astuce

Si cette étape n'est pas claire, je vous invite à revenir à l'étude de vos personas. Identifiez leurs **points de douleurs** et leurs **défis** afin de reconnaître l'apport concret de votre offre.

C'est toujours **de leur point de vue.**

Votre personnalité

Pour aller un peu plus loin, je vous propose d'identifier votre personnalité en tant qu'entreprise.

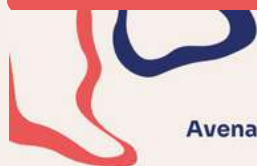
Une personnalité est un ensemble de **caractéristiques qui vont être perçues par votre public cible**. On parle du comportement et donc de perceptions.



Astuce

Je vous propose un exercice inspiré des **travaux de Pamela Wilson**, où vous allez pouvoir positionner votre curseur en fonction de l'univers que vous inspirez ou souhaitez inspirer.

Encore une fois, l'âge de votre entreprise et l'analyse de vos cibles vont influencer directement la position de vos indicateurs.



Avenante, amicale

Corporate, professionnelle

Spontanée, énergique

Réfléchie, organisée

Moderne, high-tech

Traditionnelle, classique

Innovante

Authentique

Drôle

Sérieuse

Accessible

Élitiste



Passez à l'action

IDENTIFIEZ CE QUI VOUS REND UNIQUE

RÉALISEZ VOTRE CARTE DE DIFFÉRENCIATION

Identifiez ce qui vous rend unique sur votre marché en comparant votre offre à celles de vos concurrents.

1

Sélectionnez 3 à 5 concurrents directs [des concurrents qui proposent la même offre que vous] **et 3 à 5 concurrents indirects** [qui proposent une offre différente, mais qui vient répondre au même besoin].

2

Utilisez le modèle de tableau ci-joint en mettant en avant ce qui vous distingue.

Analysez vos réponses :

3

- quels points communs identifiez-vous chez vos confrères (même argumentaire, même éléments de réassurance utilisés, même format d'offre, etc.)
- Quels sont les besoins des clients que personne ne couvre totalement ?
- Où avez-vous un avantage clair ? une approche plus personnalisée, un outil exclusif, un service plus accessible, etc.

4

Synthétisez votre Proposition de Valeur Unique :

mon offre se distingue parce que [élément unique], ce qui permet à [ma cible] d'obtenir [bénéfice clef] que mes concurrents ne proposent pas ou pas aussi bien.

Votre positionnement

Votre positionnement est la synthèse de votre analyse. Il peut être résumé en une phrase. Puis argumenté par des éléments de réassurance.

Formulation

Je suis **IDENTITÉ + MÉTIER**
J'accompagne **AUDIENCE/CIBLE**
à **OBJECTIFS / RÉSULTATS ATTENDUS**
grâce à **VOTRE PROPOSITION DE VALEUR UNIQUE**



Exemple

Je suis Mélanie Blin, conseillère en stratégie de communication digitale et j'accompagne les entreprises à aligner leur présence digitale avec leurs ambitions afin de créer de l'impact.

Ma méthode repose sur la définition et la clarification du positionnement, et la création de stratégies digitales qui ont du sens et qui résonnent.

Réassurance

Ce sont des **éléments tangibles** qui vont venir appuyer vos arguments et prouver que votre entreprise tient sa promesse.

Avis, résultats d'études, partage d'expérience, transparence, etc.

Ces éléments pourront ensuite être positionnés sur vos canaux de communication : site internet, réseaux sociaux, annuaires, blog, etc.

J'ai récemment pu accompagner un réseau d'entrepreneur-es expert-es à interroger et clarifier leur positionnement, afin d'aligner leur vision aux codes de leur nouvelle clientèle en pleine mutation.

Votre identité visuelle

Vous avez défini votre positionnement, vous pouvez vous féliciter !
C'est un travail complexe qui n'est pas évident à réaliser en toute autonomie.

Désormais, vous pouvez commencer à **poser les bases de sa diffusion**.

Pour cela, vous allez pouvoir lancer l'élaboration des **essentiels de votre identité visuelle** :

- votre logo
- vos couleurs
- vos typographies
- et vos mises en page

Évidemment, ce guide n'a pas l'ambition de vous apprendre à réaliser cela.
Il est important cependant de comprendre les informations primordiales pour créer votre identité et réaliser l'impact que vous souhaitez.

Aujourd'hui, de nombreux outils de création permettent de faciliter cette étape. Cependant, cet exercice ne s'improvise pas.

Accorder de l'importance au design graphique est une partie non négligeable pour garantir la réussite de votre positionnement.

Si vous souhaitez être autonome, prenez le temps de vous former et de vous informer auprès d'expert-es.

Passez à l'action

EXPRIMEZ VOTRE RÉSULTAT

COMMUNIQUEZ VOTRE POSITIONNEMENT

Formulez votre positionnement de manière impactante et choisissez de l'afficher sur vos médias

Rédigez votre positionnement en vous inspirant d'un modèle :

- 1
 - **Signature** : J'aide [cible] à [résultat] grâce à [approche / expertise unique].
 - **Impact** : Tu es [cible] et tu fais face à [problème]. Avec [mon expertise], je t'aide à [résultat / bénéfice] pour que tu puisses enfin [résultat final, impact émotionnel]
 - **Expert** : Je suis [métier] spécialisé.e en [domaine d'expertise], et j'aide [cible] à [résultat] grâce à [approche unique / méthode]
- 2 **Rendez-le visible** : choisissez le modèle qui vous convient le mieux et affichez-le sur vos canaux digitaux.

Voici où l'indiquer selon les plateformes :

- Site internet : sur la page d'accueil ou À propos
- LinkedIn : au titre professionnel et/ou dans la section Infos
- Instagram : dans la bio, format court
- Facebook : dans la description courte et/ou dans un post épinglé.
- Google My Business : à la description d'entreprise.

Pour conclure

Vous venez de parcourir la méthodologie express pour clarifier votre positionnement en toute autonomie.

À l'issue de ce travail, vous aurez :

- formulé votre identité d'entrepreneur·e,
- créé une signature visuelle cohérente.

Il s'agit du **socle de base** de la réussite de votre projet.

Désormais, vous pouvez créer la stratégie qui va vous permettre d'atteindre vos objectifs. C'est la seconde étape essentielle de structure de votre entreprise.

Check-list pour créer votre stratégie

- Définissez vos objectifs quantitatifs (marketing) et qualitatifs (communication)
- Choisissez vos médias de communication
- Adoptez des méthodes responsables pour : créer de nouveaux imaginaires, faire passer à l'action, sensibiliser, engager, montrer que c'est possible.

À propos de l'auteure



Après plus de 15 ans d'expérience en tant que commerciale et manager d'équipe, j'ai opéré un virage professionnel à 360° !

Reprise d'études à presque 40 ans pour agir concrètement et réaliser ma vision : **participer à créer un avenir durable et encourager la transformation positive.**

Pour réaliser cela, je me suis formée aux nouvelles techniques du marketing et de la communication digitale.

Durant ces années d'apprentissage, j'ai développé une **approche responsable**, pour être alignée avec mes valeurs et mon engagement. Marketing, communication et numérique pour l'aspect technique. Mais aussi gestion de projet, pour le travail collectif et l'intégration des parties prenantes.

Vous pouvez suivre mes actualités et m'écrire directement : mb@melanieblin.fr.

À bientôt,

Mélanie

Copyright @MelanieBlin

Ce contenu est la propriété exclusive de Mélanie Blin E-I.

Il est protégé par la législation française et internationale en vigueur sur le droit d'auteur et d'une manière générale sur la propriété intellectuelle et industrielle.

« Le Code de la propriété intellectuelle interdit les copies ou reproductions destinées à une utilisation collective. Toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite par quelque procédé que ce soit, sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause, est illicite et constitue une contrefaçon, aux termes des articles L.335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle. »

Donc, tout extrait utilisé à usage public, professionnel ou commercial doit faire l'objet d'une demande préalable à Mélanie Blin E-I.

Si cet usage est autorisé, il doit être utilisé avec la mention "tiré de la méthode express pour définir et clarifier son positionnement de Mélanie Blin".

Sources et ressources

- Domo, 1 minute sur Internet en 2024
<https://www.domo.com/learn/infographic/data-never-sleeps-12>
- Statista, hyperconnexion et économie de l'attention
<https://fr.statista.com/statistiques/1384914/part-heures-eveillees-ecrans-pays/>
- Usabilis : dark patterns
<https://www.usabilis.com/dark-patterns-pieges-ux-design/>
- Statistiques plateformes digitales début 2024
<https://datareportal.com/reports/digital-2024-france>
- Statistiques plateformes digitales début 2024
<https://transparency.meta.com/features/explaining-ranking>
- Google et FB : contenu suggéré par l'IA
<https://developers.google.com/search/blog/2023/02/google-search-and-ai-content?hl=fr>
<https://about.fb.com/fr/news/2024/02/identifier-les-contenus-generes-par-lia-sur-facebook-instagram-et-threads/>
- Etude Deloitte, 2022
<https://www2.deloitte.com/fr/fr/pages/talents-et-ressources-humaines/articles/millennials-survey-2022.html>
- Etude Smallbizgenius, 2024
<https://www.smallbizgenius.net/by-the-numbers/branding-statistics/>

