



OUVERTURE

Le Miroir

Votre marque existe déjà. Elle vit dans ce que vous **ressentez**,
ce que vous refusez, ce que vous voulez transmettre.

Ce workbook est là pour révéler la première étape
de votre branding.

Il y a avant tout de chose un travail de positionnement
et de reconnaissance intérieur à avoir pour qu'il puisse d'abord
être incarné.

Il est là pour révéler ce qui demande à être incarné.

Travaillons votre carte intérieure pour révéler le meilleur de votre
branding et **construire des bases solides.**

www.alizeelaurence.fr

 @alizee.laurence

Vos étapes Vécues

L'idée, la passion ou la vision ne suffisent pas. Le parcours entrepreneurial se construit à travers l'expérience : **tester, douter, échouer, apprendre et s'adapter**.
Une **entreprise solide** naît lorsque la vision **initiale et interne** rencontre la **réalité du domaine**.

Exercice :

Racontez un moment où vous vous êtes sentie alignée dans votre travail.
Un moment où vous vous êtes sentie en résistance.

Questions guidées :

Un moment où vous vous êtes senti(e) très productif(ve).

Un moment où vous vous êtes senti(e) frustré dans l'accomplissement de vos objectifs.

Qu'est-ce que vous refusez désormais dans votre vie professionnelle?

Ici je vous invite à partager vos moments d'introspection dans vos différents
étapes liées à votre travail.

Vos valeurs

Incarnées

Authenticité, liberté, créativité sont souvent mises en avant. Mais sans **reconnaissance intérieure** claire et sans mise en cohérence avec les réalités du marché, ces valeurs n'ont aucun impact. Un **branding solide** naît uniquement lorsque **l'intérieur** et **l'extérieur** se répondent.

Exercice : Completez le tableau.

Valeur	Signification dans l'entreprise	Comment le monteriez vous ?
Innovation	Chercher constamment de nouvelles idées et solutions	
Authenticité	Être transparent et sincère avec les clients	
Responsabilité	Prendre en compte l'impact social et environnemental	
Excellence	Viser la meilleure qualité possible	
Créativité	Encourager l'imagination et les nouvelles approches	
Collaboration	Valoriser le travail d'équipe et les partenariats	
Accessibilité	Rendre les produits ou service disponibles au plus grand nombre	
Audace	Oser prendre des risques et sortir des normes	
Bienveillance	Respecter employés, partenaires et clients	
Durabilité	Penser au long terme et à l'environnement	
Transparence	Communiquer clairement sur les pratiques utilisées	

Quelle sont vos trois valeurs ?

Ici, je vous invite d'abord à faire ressortir vos valeurs incarnées, puis à faire du marketing.

L'Émotion que vous voulez laisser

Le branding ne se regarde pas, **il se ressent**.
C'est un pivot important à comprendre : votre branding ne se limite pas à l'esthétique.

Questions :

Quand quelqu'un découvre votre marque, comment voulez-vous qu'il se sente ? *Pas ce qu'il pense. Ce qu'il ressent.*

Quelles émotions sont évidentes pour vous, à travers votre branding?

Quelles émotions voulez-vous absolument éviter chez votre client?

Ici, vous touchez à votre territoire émotionnel, il forme le socle invisible mais palpable de votre marque. Il attire directement vos clients cibles et idéaux.

Sensations et Univers intuitifs

L'univers visuel commence par une **sensation**. Ici, on ne cherche pas "ce qui est beau", mais ce qui résonne. Les couleurs, matières et ambiances émergent d'abord de **votre ressenti**.

Exercice : Listez ce qui vous inspire.

Exemple	Lieux	Matière	Ambiance
			

3 couleurs :

Qui vous rassurent

Qui vous intriguent

Que vous rejetez

Question clé :

Si votre marque était une atmosphère, laquelle serait-elle?

Votre univers visuel n'est pas une décoration : c'est une traduction sensible de ce que vous incarnez

La Tension centrale

Nous arrivons à votre page **la plus puissante**, car elle demande de **l'honnêteté**. Elle met en lumière les incohérences éventuelles entre votre identité, votre branding et ce que vous dégagez réellement. Jouez le jeu : l'alignement commence ici.

Question :

Ce que vous montrez aujourd'hui VS ce que vous ressentez vraiment.

Ce que les gens comprennent VS ce vous aimeriez qu'ils comprennent.

Là où vous vous censurez.

Là où vous sur-jouez.

C'est ici que l'écart se révèle. Ce que vous observez ici est la base de l'alignement à venir.

Prise de *Conscience* guidée

Cette page vous aide à reformuler, avec **clarté**, ce qui était jusqu'ici diffus.

Exercice : Complétez

Je réalise que ma marque est floue parce que.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Ce n'est pas un problème de logo, mais de.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Ce qui demande à être clarifié maintenant, c'est.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Cette prise de conscience marque un tournant : l'introspection est nécessaire,
mais elle doit désormais être traduite et structurée.

L'analyse *Swot*

L'analyse SWOT (Forces, Faiblesses, Opportunités, Menaces) est un **outil de diagnostic stratégique** qui évalue les facteurs **internes** (forces/faiblesses) et **externes** (opportunités/menaces) d'une entreprise ou d'un projet. Elle aide à la prise de décision en confrontant ces éléments pour définir une stratégie de **développement efficace**.

Exercice : Complétez selon votre perspective concernant votre projet.

Forces

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

S

Faiblesses

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

W

Opportunités

O

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

T

Menaces

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Quand L'essence prend Forme

De l'intuition à l'incarnation.



Vous venez de toucher l'essence.
Ce qui vous anime, ce qui vous différencie, ce qui cherche à s'exprimer.

Mais une essence, sans cadre, reste invisible.

Elle se ressent, sans toujours se comprendre.

Elle existe, sans encore se traduire.

L'alchimie commence lorsque l'intuition rencontre la méthode.
Lorsque ce qui est clair à l'intérieur trouve une forme juste à l'extérieur.

Si l'on devait reprendre une image,
ce workbook sont les plans d'une maison.
Ce qui va suivre en est la fondation.

«Trouvez vos premiers clients»

est la suite naturelle de ce travail.

Un espace où votre essence rencontre la stratégie
pour devenir une marque claire, alignée et magnétique.

À travers des outils comme le Human Design, l'ikigai,
les archétypes de marque et le positionnement stratégique,
vous apprendrez à structurer votre offre, votre niche
et votre présence pour attirer vos clients naturellement.

Je suis Alizée Laurence.

J'aide les visionnaires engagés dans leur mission de vie
à révéler et incarner leur identité profonde,
en alignant leur dimension intérieure
avec leur univers professionnel et leur branding.

**J'attire
mes premiers clients**

www.alizeelaurence.fr



@alizee.laurence

