

Corporate Branding / Guide pratique

# Le Blueprint Stratégie **de Marque.**

Le cadre complet pour attirer vos clients  
au lieu de les poursuivre.

# Pourquoi ce **Blueprint**

La plupart des entreprises n'ont pas un problème de qualité. Elles ont un problème de perception : leur marché ne comprend pas, en quelques secondes, pourquoi elles sont le bon choix. Résultat : démarchage épuisant, guerre des prix, contrats perdus face à des concurrents parfois moins bons.

Ce Blueprint condense la méthode que DIGAL Consulting applique à ses clients depuis plus de 20 ans : un parcours en quatre étapes — Diagnostic, Stratégie, Plan d'action, Activation — pour bâtir une marque qui attire et fidélise votre cible.

**Le principe directeur : le positionnement ne consiste pas à être meilleur. Il consiste à devenir le choix évident de votre marché.**

## Comment utiliser ce document

- Bloquez 2 à 3 heures au calme, avec votre équipe dirigeante si possible.
- Complétez chaque modèle dans l'ordre : chaque étape nourrit la suivante.
- Ne cherchez pas la perfection : une première version imparfaite mais écrite vaut mieux qu'une réflexion parfaite jamais formalisée.

# Étape 1 — Le Diagnostic

Avant de décider où aller, il faut savoir où vous êtes. Le diagnostic couvre trois regards : votre marché, vos concurrents, votre cible.

## 1.1 — Votre marché

- ☐ Quelle est la taille et la dynamique de votre marché (croissance, consolidation, rupture) ?
- ☐ Quelles tendances vont transformer votre secteur dans les 3 prochaines années ?
- ☐ Quels segments sont sur-servis (saturés) et sous-servis (opportunités) ?

## 1.2 — Vos concurrents

- ☐ Listez vos 5 concurrents directs. Que promettent-ils, mot pour mot, sur leur site ?
- ☐ Quels messages reviennent chez tous ? (C'est le bruit de fond à éviter.)
- ☐ Quel territoire n'est revendiqué par personne ? (C'est l'écart à occuper.)

## 1.3 — Votre cible

- ☐ Qui sont vos 20 % de clients qui génèrent 80 % de votre valeur ?
- ☐ Quel problème cherchent-ils vraiment à résoudre en vous achetant ?
- ☐ Quels mots utilisent-ils pour décrire ce problème ? (Réécoutez vos appels de vente.)

**Livrable de l'étape 1 : une phrase qui résume l'écart identifié — « Sur notre marché, personne ne s'adresse à [cible] avec la promesse de [bénéfice]. »**

## Étape 2 — La **Stratégie** de positionnement

Le positionnement est la place que vous occupez dans l'esprit de votre cible. Il se formalise en trois blocs : la proposition de valeur, les preuves, la personnalité de marque.

### 2.1 — Votre proposition de valeur

Complétez le canevas suivant en une seule phrase par ligne :

| Élément                                   | Votre réponse |
|-------------------------------------------|---------------|
| Nous aidons [cible précise]               |               |
| à obtenir [résultat mesurable]            |               |
| grâce à [votre approche distinctive]      |               |
| contrairement à [l'alternative dominante] |               |

### 2.2 — Vos preuves

- Chiffres : résultats obtenus, années d'expérience, volume traité.
- Témoignages : 3 citations clients centrées sur le résultat, pas sur la gentillesse.
- Signaux : références, certifications, publications, prix.

### 2.3 — Votre personnalité de marque

Choisissez 3 adjectifs que votre marque doit incarner — et 2 qu'elle doit refuser. Toute votre communication (ton, visuels, canaux) devra les respecter.

## Étape 3 — L'architecture de messages

Une stratégie n'existe que si elle se dit. L'architecture de messages traduit votre positionnement en phrases prêtes à l'emploi, du pitch d'ascenseur au site web.

| Niveau               | Format                  | Usage                                    |
|----------------------|-------------------------|------------------------------------------|
| Le message signature | 1 phrase (8-12 mots)    | Page d'accueil, bio, signature e-mail    |
| Le pitch             | 3 phrases (30 secondes) | Réseautage, introduction commerciale     |
| Les 3 piliers        | 3 arguments + preuves   | Pages services, propositions, entretiens |
| Les objections       | 5 réponses préparées    | Rendez-vous de vente, FAQ                |

**Test de solidité : lisez votre message signature à un inconnu. S'il ne peut pas reformuler qui vous aidez et pourquoi vous choisir, recommencez.**

### Modèle — vos messages

- ☐ Message signature : \_\_\_\_\_
- ☐ Pitch 30 secondes : \_\_\_\_\_
- ☐ Pilier 1 + preuve : \_\_\_\_\_
- ☐ Pilier 2 + preuve : \_\_\_\_\_
- ☐ Pilier 3 + preuve : \_\_\_\_\_

## Étape 4 — Le plan d'action 12 mois

La stratégie meurt sans calendrier. Répartissez l'activation en quatre trimestres, chacun avec un objectif unique et mesurable.

| Trimestre       | Objectif                  | Actions clés                                       |
|-----------------|---------------------------|----------------------------------------------------|
| T1 — Fondations | Aligner tous les supports | Site, profils, pitch équipe, supports commerciaux  |
| T2 — Visibilité | Être vu par la cible      | Contenu régulier, relations presse, partenariats   |
| T3 — Autorité   | Devenir référent          | Études de cas, prises de parole, publication phare |
| T4 — Conversion | Transformer l'attention   | Offre signature, séquences de vente, referral      |

### Vos indicateurs

- Notoriété : mentions, recherches de votre nom, abonnés qualifiés.
- Considération : demandes entrantes, taux de réponse à vos propositions.
- Conversion : taux de closing, panier moyen, durée du cycle de vente.

# Les 5 erreurs qui ruinent un positionnement

- Parler de soi plutôt que du client. Votre cible achète son résultat, pas votre histoire.
- Vouloir plaire à tout le monde. Un positionnement qui n'exclut personne ne convainc personne.
- Copier le leader. Vous financez sa notoriété, pas la vôtre.
- Changer tous les six mois. La répétition est le prix de la mémorisation.
- Confondre identité visuelle et stratégie. Le logo vient après le positionnement, jamais avant.

## Checklist finale

- ☐ Notre écart de marché est formulé en une phrase.
- ☐ Notre proposition de valeur est validée par 3 clients.
- ☐ Nos messages sont écrits et utilisés par toute l'équipe.
- ☐ Notre plan 12 mois est calendarisé avec un responsable par action.
- ☐ Nos indicateurs sont mesurés chaque mois.

**Prochaine étape : un appel stratégique de 30 minutes avec DIGAL Consulting pour challenger votre Blueprint. Écrivez-nous : [info@digalservices.com](mailto:info@digalservices.com)**