



Fatou Gueye
CEO & Fondatrice
DIGAL Consulting

Comment éviter l'**erreur** la plus répandue sur la **Marque** ?



7 étapes pour y arriver



2 mn - temps de lecture

Branding /
Economisez des
heures de recherche

L'**erreur** classique sur la **Marque** à 99%

1. Commencer par créer votre design (logo, charte graphique,...)
2. Et seulement ensuite définir qui est votre clientèle cible



La **bonne** méthode

Partir de votre cible pour définir votre marque



2 mn - temps de lecture

**Branding /
Economisez des heures
de recherche**

Pourquoi est-ce important de partir de votre clientèle **cible?**

Nous sommes début 2024 en plein dans l'avènement de l'Intelligence Artificielle (ChatGPT, Bard, Midjourney, ...)

Tout évolue très vite. Y compris les besoins de vos clients ainsi que votre concurrence.

Cette analyse est nécessaire pour bien vous différencier de vos concurrents, détenir une catégorie unique dans votre secteur d'activité et pour votre clientèle cible.



Bien Positionner votre Marque c'est détenir une catégorie unique dans la tête de votre clientèle cible.

Un exemple : Tesla = voiture électrique, n'est-ce pas ?

Pour attirer vos clients, le nom de votre Marque doit produire le même effet dans la tête de votre cible. Même chose pour le design (logo,..) de votre Marque.

 **Un positionnement de Marque réussi, c'est l'association de votre Marque à 1 seule catégorie**



Voici comment faire pour bien positionner votre **marque...**

...et comment vous pouvez en faire de même en 7 étapes



2 mn - temps de lecture

**Branding /
Economisez des heures
de recherche**

1.

Recherche sur votre clientèle cible

Formaliser ce que vous savez

Vous avez sans doute déjà un certain nombre d'informations sur votre clientèle cible. commencez par synthétiser toutes vos connaissances dans un document :

- leurs objectifs,
- leurs problèmes,
- leurs caractéristiques,
- leur motivation pour acheter,
- leurs expériences recherchées,
- leurs différentes étapes avant l'achat,
- le type de personnalité qui résonne pour elle,

...



2 mn – temps de lecture

1.

Recherche sur votre clientèle cible

Comment mener ces recherches?

- collecte de toutes les données que vous avez sur vos clients
- Interviews et/ou Questionnaires clients
- sur le web (Google, site web,..)
- sur les réseaux sociaux
- ChatGPT, BARD, Claude...

**Vous référez à nos guides gratuits sur votre clientèle cible :
<https://www.digalconsulting.com/category/blog-fr/>**



2 mn – temps de lecture

2.

Analyse de votre clientèle cible

Soyez très spécifique

Beaucoup d'entreprises restent très génériques sur leur cible



Cible :

- homme entre 40-50 ans,
- A du mal à trouver le temps,
- sensible à l'environnement,

Traduction en messages

- le meilleur
- Economisez du temps
- 100% naturel,...



2 mn – temps de lecture

2.

Analyse de votre clientèle cible

Comment être très spécifique?

Vous concentrez sur la solution à son problème plutôt que sur les éléments démographiques génériques,

Cible :

- 
- Directeur financier d'une PME de 20M de CA,
 - A du mal à raccourcir les délais pour sortir son bilan annuel
 - recherche l'efficacité et la performance dans le travail

Solution :

- Outil dédié aux Directeurs financiers de PME
- Divisez par 3 vos délais pour vos bilans
- Un outil simple, intuitif, formation en 1h00, Support 24/7



2 mn – temps de lecture

3.

Synthèse de votre clientèle cible

Les 2 étapes précédentes doivent vous permettre de déterminer de manière précise :

- votre clientèle cible,
- la manière unique dont vous l'aider à résoudre ses problèmes
- quel langage elle utilise et ce qui résonne pour elle



4.

Recherche et Analyse de votre **concurrency**

Analyser vos concurrents

- leur identité de marque,
- Leurs messages,
- leurs visuels,
- leur logo,...



4.

Recherche et Analyse de votre **concurrent**

Comment mener ces recherches?

- sur le web (Google, site web,...)
- sur les réseaux sociaux
- ChatGPT, BARD, Claude...
- Interviews et/ou Questionnaires clients

Vous référez à nos guides gratuits sur votre clientèle cible :
<https://www.digalconsulting.com/category/blog-fr/>



2 mn – temps de lecture

4.

Recherche et Analyse de votre entreprise

Analyser l'ADN de votre entreprise, ce qui vous rend unique, votre offre, vos forces, vos faiblesses.

Interroger vos collaborateurs, vos clients, vos partenaires.



5.

Puis, identifiez votre **Positionnement grâce à cette analyse approfondie de votre **cible**, votre **entreprise** et votre **concurrence****

Votre analyse quantitative et qualitative va vous permettre d'identifier l'espace laissé libre par vos concurrents. Identifiez les "zones" ou "espaces" délaissés par vos concurrents. C'est dans cet espace vide que vous devez positionner votre Marque pour un potentiel de croissance majeur.



6.

Et enfin, déterminez votre **identité visuelle**

Après la phase de recherche, de collecte de données, votre analyse vous permet de déterminer votre positionnement dans votre marché. L'étape qui suit est de la décliner au travers de votre identité visuelle :

- Votre LOGO
- Vos COULEURS
- Vos typographies
- Votre charte graphique



6.

Et enfin, déterminez votre identité visuelle

Faites travailler un Directeur Artistique sur votre identité visuelle. Envoyez-lui sous forme de brief : ce que vous faites, pour qui et ce qui vous différencie. Cela lui permettra de vous faire 2 à 3 propositions d'identité visuelle :

- Votre LOGO
- Vos COULEURS
- Vos typographies
- Votre charte graphique



7.

Tester , Itérer, Finaliser

Faites réagir vos clients ainsi que vos collaborateurs sur les 2 à 3 versions différentes de votre identité visuelle pour valider votre choix final.



Retrouver l'ensemble de nos guides sur la Marque (Positionnement,...)

A télécharger gratuitement :

<https://www.digalconsulting.com/category/blog-fr/>



1 mn - temps de lecture

Bonus TIP

Identifier votre positionnement est indispensable avant de travailler sur l'identité visuelle de votre marque et la rendre incontournable.

Objectif? Attirer et mieux convertir vos clients et ainsi accélérer la croissance de votre entreprise.



Pour devenir une **Marque incontournable**
<https://digalacademy.gumroad.com/l/marque>



2 mn – temps de lecture

**Branding /
Economisez des heures
de recherche**



**Vous savez désormais comment
éviter l'**erreur** la plus commune sur
la **Marque**.**

**Partagez-nous vos résultats sur
Linkedin**

Et une dernière chose :



Partagez ce mémo
Pour aider d'autres à éviter
l'**erreur** la plus commune pour
sur la **marque**.



**Suivez-moi et activez la cloche de
mon profil LinkedIn pour ne rien rater
de mes publications**
#marque #branding #digalconsulting

Fatou Gueye
CEO & Fondatrice
DIGAL Consulting



Devenir Incontournable

contact@digalconsulting.com
www.digalconsulting.com