

Une histoire
d'amour
entre
une marque
et
ses usagers

LE SECRET DES AMBASSADEURS

BRANDING
MARKETING
COMMUNICATION
MANAGEMENT



Le secret
des
ambassadeurs

Auteur : Olivier Varin

Illustrations : [Drumcheg] Oleksandr Prokofiev

Graphiques : Mateja Miladinović & [æsprī] Olivier Varin

Mise en page : Mateja Miladinović

Le secret des ambassadeurs : Identifier ce qui rend votre marque unique.

Créer des expériences génératrices d'émotions. Stimuler le bouche à oreille.

Olivier Varin

1ère édition

Pont-la-Ville, Menton; éditions XYZ, 2021

ISBN 0-123-45678-9

Tous droits réservés

Copyright : © 2021 Olivier Varin, CH-1649 Pont-la-Ville, F-06500 Menton

Tous droits de reproduction, d'adaptation et de traduction, intégrale ou partielle réservés pour tous pays.

L'auteur ou l'éditeur est seul propriétaire des droits et responsable du contenu de ce livre.

Imprimé en République d'Impression

Identifier ce qui rend votre marque unique.
Créer des expériences génératrices d'émotions.
Stimuler le bouche à oreille.

Le secret
des
ambassadeurs

Olivier Varin

aespri.com/llda

Table des matières

Introduction

Introduction.....	016
Faire parler de soi.....	018
Les ambassadeurs.....	020
Réponses.....	022
Avantages.....	024
L'utilisateur au centre des préoccupations.....	026
Écoute des usagers.....	028
Méthode.....	030
Exploration.....	034
Conversion.....	036
Stimulation.....	038
Création.....	040
Interactions entre les étapes.....	042

Exploration

Exploration.....	048
ADN de la marque.....	050
Description du projet.....	054
Description du projet.....	056
Personnalité de la marque.....	060
Histoire.....	062
Métier.....	063
Valeurs.....	064
Vision.....	065
Mission.....	066
Modèle d'affaire.....	070
Marché cible et proposition de valeur.....	072
Canevas du modèle d'affaire.....	074
Segments d'utilisateurs.....	076
Proposition de valeur.....	078
Canaux de communication.....	080
Relation avec les utilisateurs.....	082
Flux de revenus.....	084
Activités principales.....	086
Ressources principales.....	088
Partenaires principaux.....	090
Structure des coûts.....	092
Les questions à se poser.....	094

Conversion

Conversion.....	100
Conversion des utilisateurs.....	102
Réseaux sociaux et partage d'expérience.....	104
Interruption.....	106
Permission.....	107
Modèle expérientiel.....	116
Carte expérientielle.....	122
Élaboration de la carte expérientielle.....	124
Parcours de l'utilisateur.....	126
Expérience de l'utilisateur.....	132
Actions de la marque.....	148

Stimulation

Stimulation.....	170
Pilotage de la stratégie.....	172
Plan de communication.....	174
Configuration du plan.....	176
De la carte au plan.....	178
Canaux de communication.....	180
Pondération.....	182
Méthodes possibles.....	183
Poker de niveau.....	184
Critères.....	186
Poker de Fibonacci.....	188
Cartes.....	190
Itération.....	192
Indicateurs.....	194
Gestion des points de contact.....	196
Définition des tâches.....	198
Avancement.....	200
Graphique d'avancement.....	202
Calendrier.....	204

Création

Création.....	212
Description des tâches à réaliser.....	214
Cahier des charges.....	216
Elaboration.....	218
Description.....	220
Introduction.....	222
Personnalité de marque.....	224
Brief créatif.....	226
Prescriptions.....	228
Contrat.....	230
Directives techniques.....	232
Standards graphiques.....	236
Contenu.....	240
Types de contenu.....	242
Story-board.....	244
Maillage.....	246
Navigation.....	248
Esquisses.....	250
Grille graphique.....	252
Maquette.....	254
Textes et images.....	256
Ressources.....	258

Fiches guides

Fiches guides.....	266
Biographie.....	276
Glossaire.....	278
Bibliographie.....	290
Index.....	292

Préface

Monsieur Marc Preface

Cestrunt. Gia illut ut aboescias sim sit volorpo rporepe liquaero cus dolectu ritate offic to des utet odi dolore doluptum, eati doluptias si adis aut que ant harit qui omnis experum nonsequos experum ute nonsecearunt occus doloribus inctotatusam es etur molum si aut maione pre porpos incti num nis quisciendit quam aut maximusam hariorrorit quia aut incil inum quundiciam aspe solorrore nis eatas quatas acculpa sita volorror am aut la doles aut pa seque odit aligenis aboreribus, cus maximus sed magnimpor atia sum nimendis dite eum quunt archilit offictur?

Bit que coratur aut quodit, ute sincieni nonem voles inciumque ex eritae reiustr untendi stiuntodi sequasped ut essimus quamusae intur, aut qui idis aciatis perit unt magnimo luptatus et idusa aut int.

Lor repratatur maximus volut vendunt.

Bus ea del imus es dolesecc ullacestis aspici aut

faces cone nulpa corerio. Nempore scilles tiunda quo de sunt alit odit hillab id erum, qui nonsequiae eum nat volorem sectum et, nimus dus rempore nos quiati quias moluptatem rerendigent, nonseceaqi occab ime consedi sinimpe nullab ipsapis maiorem. Tae que volupta ssequist, sapides aut voluptin parum repturio volo beatio inctem coratem. Bis si ut que del ilis doluptintur sandipient, inctis que voluptaquam, eos apicitet vendis dem culpa doluptus.

Ut es aspriet anda sum ea voloremtemporum aborem ipitem aut quatiat.

Nonse net dionem etur aut re, ut laut laudam, niasitatqui officid quiatur repel ipsumquae nihit labo. Et ad enist ipiendaepe velitio escipsam voluptatur sim seque repedipidit volenit facerna tatquid escipietust, ullenisto et ad minulparum quat harum faci quid et reptati qui nobis di aditin exernatur si te eatio to ent hil iduciusam et que natem veri

corum labores consequidi sitaerovide noncum as necullacea id maioriassi oditi nullatem derchit mos natem fuga. Soloremo odita aut il ipitias nobis et fuga. Et fugia nonsecullit, sam harum qui dolore simus estiasi que consequae lauditi onsequas invenemporis dolleni mpostiae. Ut unto dolentum ut eic tendi cum quo omnim et re, veliqui dem aute cone earia consentem autest, nonsequam aut omnimax importit emporem porerite laccuptatem debitur, qui corerati de venditat fugit verrovitium idebis et, nos eum iusapis perchicia sequat erum et optasse quiame sequam ero comnim quia est atquiatum in poratec tatur, sequia voloria dolupta tectotatio consedit ea exceped exeror si temperi atemper spicaboribus aut occabor enistia tusciat autas consend erovit aut doluptamus sum eiunt idusani hiliqui odi comnis nisqui te corempor aceperumquae dolupta naturistrum eium est veni inus il molupti as ab id quodi doloremqui dellorere

Remerciements

Chapeau

Bit que coratur aut quodit, ute sincieni nonem voles inciumque ex eritae reiustr untendi stiunto odi sequasped ut essimus quamusae intur, aut qui idis aciatis perit unt magnimo luptatus et idusa aut int.

Lor repratatiur maximus volut vendunt.

Bus ea del imus es dolesece ullacestis aspici aut faces cone nulpa corerio. Nempore scilles tiunda quo de sunt alit odit hillab id erum, qui nonsequiae eum nat volorem sectum et, nimus dus rempore nos quiati quias moluptatem rerendigent, nonseceaqui occab ime consedi sinimpe nullab ipsapis maiorem. Tae que volupta ssequist, sapides aut voluptin parum repturio volo beatio inctem coratem. Bis si ut que del ilis doluptintur sandipient, inctis que voluptaquam, eos apicitet vendis dem culpa doluptus.

Ut es aspriet anda sum ea voloremorum aborem ipitem aut quatiat.

Nonse net dionem etur aut re, ut laut laudam, niasitatqui officid quiatur repel ipsumquae nihit labo. Et ad enist ipiendaepe velitio escipsam voluptatur sim seque repedipidit volenit facerna tatquid escipietust, ullenisto et ad minulparum quat harum faci quid et reptati qui nobis di aditin exernatur si te eatio to ent hil iduciusam et que natem vericorum labores consequidi sitaerovide noncum as necullacea id maioriassi oditi nullatem derchit mos natem fuga. Soloremo odita aut il ipitias nobis et fuga. Et fugia nonsecullit, sam harum qui dolore simus estiasi que consequae lauditi onsequas invenemporis dolleni mpostiae. Ut unto dolentum ut eic tendi cum quo omnim et re, veliqui dem aute cone earia consentem autest, nonsequam aut omnimax importit emporem porerite laccuptatem debitatur, qui corerati de venditat fugit verrovitium idebis et, nos eum iusapis perchicia sequat erum et optasse quiame sequam ero omnim quiae est

atquiatum in poratec tatur, sequia voloria dolupta tectotatio consedit ea exceped exeror si temperi atemper spicaboribus aut occabor enistia tusciat autas consend erovit aut doluptamus sum eiunt idusani hiliqui odi comnis nisqui te corempor aceperumquae dolupta naturistrum eium est veni inus il molupti as ab id quodi doloremqui dellorere

Introduction

Introduction

STIMULER LE BOUCHE À OREILLE
AVANTAGES
OBTENIR DES RÉPONSES
L'USAGER AU CENTRE
MÉTHODE
INTERACTIONS ENTRE LES ÉTAPES



Introduction

Une histoire d'amour entre une marque et ses usagers

Cet ouvrage est un manuel destiné à celles et ceux qui souhaitent accroître la notoriété de leur marque, faire connaître un nouveau produit ou service, gagner de nouveaux marchés, vendre plus en faisant moins d'efforts de communication inutiles et améliorer la culture de leur entreprise.

Il met à disposition des outils, sous forme de fichiers de traitement de texte et de tables de calculs aux formats Microsoft Word et Excel et explique pas à pas comment les compléter.

La vocation de cet ouvrage n'est pas de proposer une énième théorie marketing, mais plutôt d'offrir la possibilité à tout un chacun de mettre en application une méthode simple.

Son auteur, Olivier Varin, a eu largement l'occasion de développer cette méthode et de l'éprouver, tant auprès de start up que de grandes marques renommées. Elle est le fruit

de nombreuses années d'expérience qui ont permis de l'améliorer sans cesse.

Le peu de formalisme qu'elle propose permet de l'adapter à n'importe quelle marque et permet une créativité sans limite.

Les documents mis à disposition peuvent être téléchargés à partir de l'adresse <https://aespri.com/lstda>

Les questions et les suggestions peuvent être envoyées à l'adresse lstda@aespri.com.

Nous vous souhaitons plein succès dans la mise en application de cette méthode.

Et n'oubliez pas, nous sommes là si vous en avez besoin.



Faire parler de soi





Les ambassadeurs

Cet ouvrage propose une méthode en quatre étapes qui permet au lecteur d'analyser les fondamentaux de la marque, de maîtriser les expériences que les usagers vivent avec elle et d'élaborer un plan stratégique de communication.

Depuis toujours, lorsque l'on questionne un entrepreneur sur ce qui lui a permis de faire connaître son entreprise, on obtient comme réponse de manière presque systématique « le bouche à oreille ».

Avec l'arrivée des réseaux sociaux, le phénomène du bouche à oreille s'est même amplifié, et ceci de manière exponentielle.

Aujourd'hui, plus que jamais, les consommateurs font part de l'expérience qu'ils ont vécue en consommant un produit ou un service. Et pour le dire, ils «tweet», «like», commentent, notent ou partagent.

De ce fait, les habitudes des consommateurs changent. Avant d'acheter, plutôt que de commander un catalogue, de tenter de faire le tri parmi des offres de plus en plus difficiles à comparer, les consommateurs demandent à leurs «amis», consultent les commentaires

d'un site de comparaison ou d'un annuaire sur internet. Et consciemment, cherchent des éléments qui correspondent à l'expérience qu'ils souhaitent vivre.

Des émotions qui rapprochent

Dans ce processus décisionnel éminemment émotionnel, la confiance est déterminante.

Elle est guidée par le sentiment de proximité psychologique que le consommateur éprouve vis-à-vis de la personnalité de la marque*.

Cette marque, jusque-là trop souvent confinée à une vague notion de nom, de logo ou de symbole lui permettant d'être distinguée par rapport aux produits concurrents, se doit plus que jamais d'être porteuse de valeurs et d'une mission noble qui serviront de fondement à sa personnalité.

Il est assez simple de comprendre que l'on

choisit ses amis, qu'on leur fait confiance et qu'on les écoute parce qu'ils pensent comme nous, ont les mêmes valeurs que nous, poursuivent des buts similaires aux nôtres. Pour une marque, le fonctionnement est identique : nous faisons confiance, nous écoutons et nous avons envie d'être «amis» avec les marques qui possèdent des personnalités qui nous ressemblent ou qui ressemblent à ce que nous rêvons d'être.

La force de l'authenticité

Pour construire ou renforcer la personnalité d'une marque, il est indispensable de définir des valeurs authentiques et une mission noble. Ce sont celles-là même qui constitueront le fondement du charisme de la marque. On connaît tous la force de conviction et l'influence qui découlent d'une personnalité

charismatique.

Cette représentation abstraite, que l'on qualifie d'esprit de la marque, anime les collaborateurs et les consommateurs. Ces derniers deviennent alors spontanément des ambassadeurs, faisant autour d'eux l'apologie de la marque.

Au final, ce bouche à oreille profite à l'entreprise qui préfère investir dans une offre honnête et de qualité plutôt que dans de coûteuses campagnes marketing auxquelles plus personne ne croit. En agissant et en tenant réellement compte de l'intérêt de ses usagers, la marque va rapidement bénéficier d'une confiance, d'un capital sympathie et d'une notoriété accrue sur le marché.



marque

Par marque, on entend dans cet ouvrage toute entité physique ou morale. Il peut s'agir d'un produit, d'un service, d'une entreprise, d'une organisation, d'une institution, d'un parti politique ou d'une personne.

Réponses





Avantages

Comment vendre plus ? Comment faire connaître de nouveaux produits ou services ? Comment gagner de nouveaux marchés ? Comment accroître la notoriété de la marque ? Comment améliorer la culture d'entreprise ?

Ce sont là autant de questions récurrentes auxquelles la méthode présentée dans cet ouvrage et les outils qui la composent permettent de répondre.

Des questions qui peuvent être classées sous trois grandes catégories :

- Comment se différencier des autres ?
- Comment augmenter le chiffre d'affaire ?
- Comment accroître la notoriété ?

La première question a une incidence sur les deux suivantes. Les outils proposés permettent d'identifier ce qui différencie naturellement une marque des autres, à savoir son ADN.

La deuxième question, qui est de savoir comment améliorer les ventes, dépend bien entendu de la notoriété, mais également de l'aptitude de la marque à réussir les conversions de ses prospects en clients.

La troisième question, qui concerne la réputation de la marque, dépend de sa capacité à transformer ses clients en ambassadeurs.



1. Se différencier

Naturellement différent

ADN

Personnalité de la marque

Constituée de son histoire, du métier qu'elle exerce, de ses croyances, de ses valeurs, de sa mission.

L'ADN rend la marque unique et la différencie naturellement de ses concurrentes.



2. Augmenter les ventes

Réussir les conversions

XP

Expérience des usagers

Est composée des attentes et des ressentis vécus par les usagers au contact de la marque.

L'expérience génère des émotions et incite à parler.



3. Accroître la notoriété

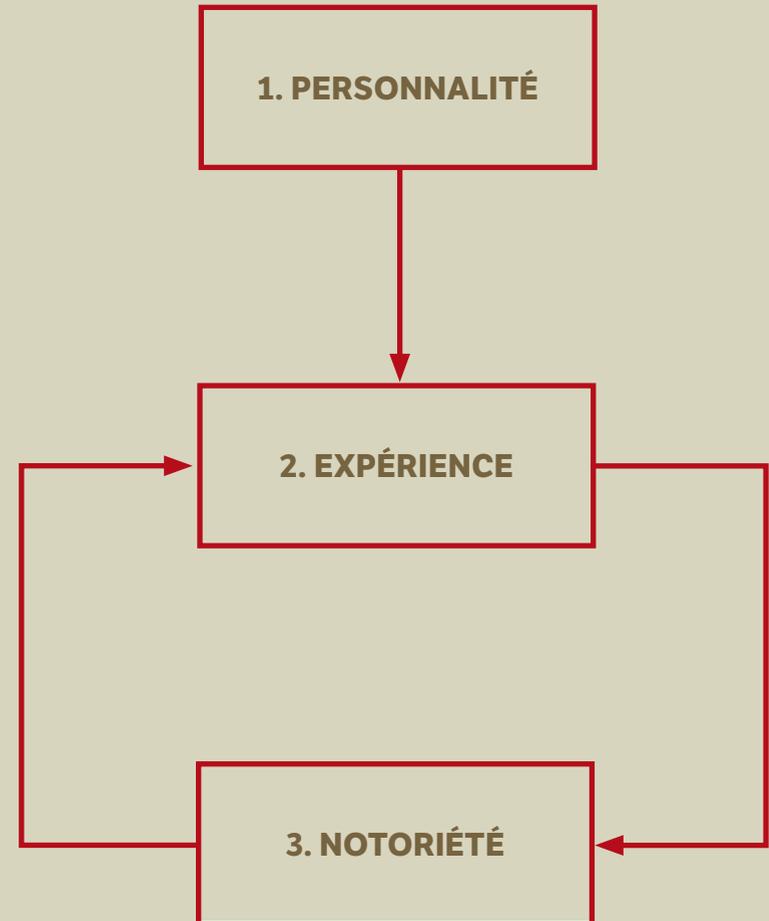
Plus de personnes parlent de la marque

Bouche à oreille

Notoriété de la marque

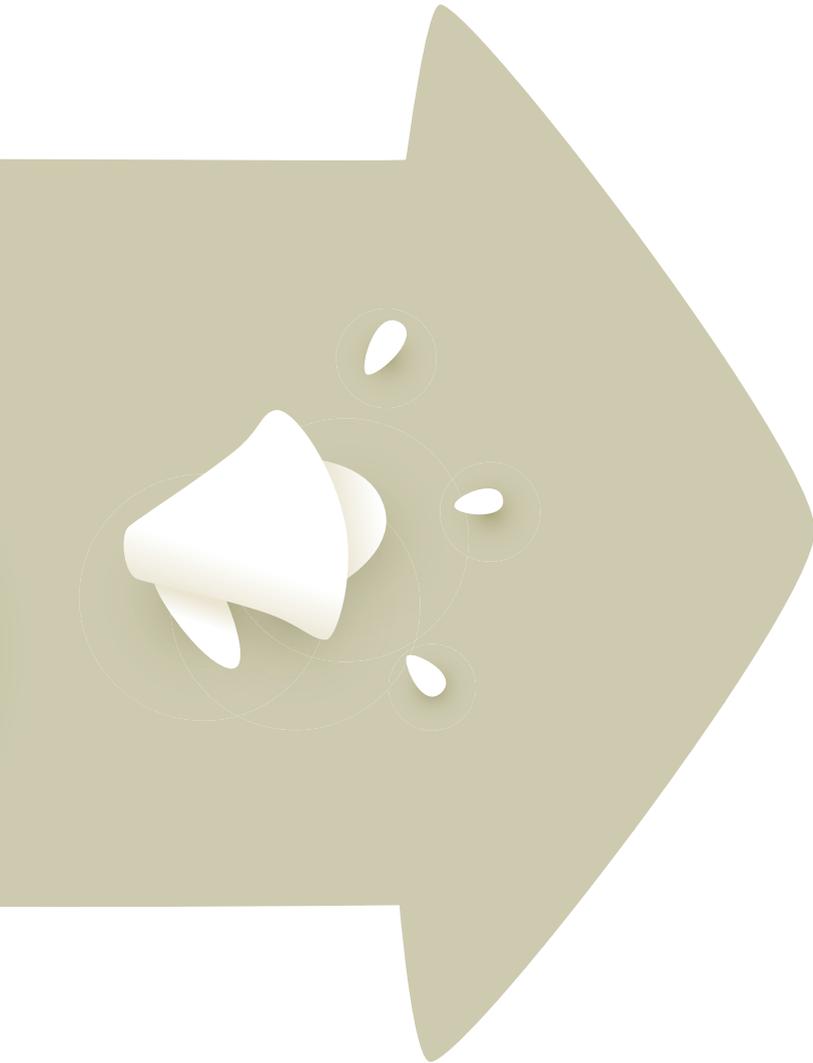
Existe au travers de la manière
dont elle est perçue (tribu)

Le bouche à oreille rend la
marque célèbre.



L'utilisateur au centre des préoccupations





Écoute des usagers

La marque qui aspire au succès doit d'abord s'intéresser aux aspirations de ses usagers.

Les usagers d'une marque regroupent tous les acteurs qui gravitent autour d'elle. On pense en premier lieu aux clients de la marque. Il faut toutefois tenir compte d'autres catégories de personnes auxquelles la marque s'adresse ou au travers desquelles ses messages sont véhiculés. Il peut ainsi s'agir par exemple des collaborateurs, des distributeurs, des partenaires, des institutions, des politiciens, des prescripteurs ou des revendeurs. Cette liste n'est bien entendu pas exhaustive. Il y a lieu de l'adapter en fonction du métier et du modèle d'affaire.

Si l'on considère que chaque être humain possède deux oreilles et une seule bouche, c'est peut être aussi parce que pour communiquer, il est préférable d'écouter

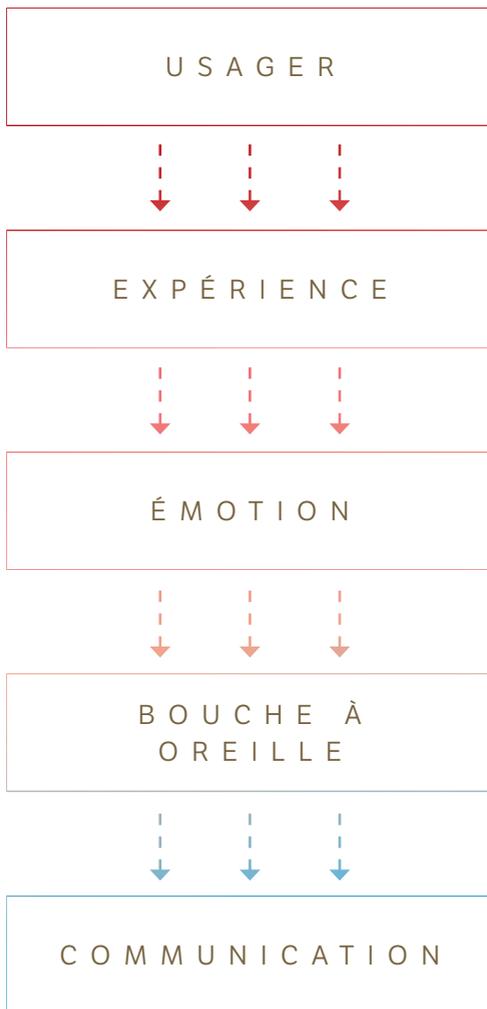
deux fois plus que de parler...

Cela est d'autant plus vrai pour une marque.

Elle se doit de s'intéresser aux attentes de ses usagers. Ecouter ce qui leur plaît ou déplaît. C'est là le meilleur moyen qui lui est offert de s'améliorer, de répondre de manière appropriée aux désirs et au final, de générer des émotions positives.

Ce sont ces émotions et ces ressentis qui stimulent le bouche à oreille chez les usagers de la marque.

Ce bouche à oreille qui, doit-on le rappeler, constitue depuis toujours le plus puissant outil de communication. Et qui plus est, à moindre coût. Dès lors, on comprend aisément à quel point l'utilisateur se doit d'être placé au centre des préoccupations.



Méthode

Vers le succès en quatre étapes

La méthode que nous présentons dans ce manuel se veut accessible à chacune et chacun.

La mise en place d'une stratégie de communication visant à transformer les usagers d'une marque en ambassadeurs est proposée ici en quatre étapes.

Chacune d'entre elles fait l'objet d'un chapitre, et chaque chapitre contient des outils sous forme de fichier Word ou Excel à télécharger et à compléter.

Ce manuel fait donc office de mode d'emploi. Il explique comment se servir au mieux de la «boîte à outils» qui est proposée ici.

L'avantage est de laisser de côté le formalisme pour stimuler l'innovation entrepreneuriale et la créativité communicationnelle.

La première étape d'analyse est présentée dans le chapitre « exploration ». Il est consacré à l'identification de la personnalité de la marque au sens large.

La deuxième étape est consacrée à l'expérience des usagers. Ce deuxième chapitre montre comment appréhender et maîtriser les attentes des usagers pour réussir

Étape

1.

ANALYSE

2.

EXPÉRIENCE

3.

PLANIFICATION

4.

RÉALISATION

Chapitre

1.
EXPLORATION

2.
CONVERSION

3.
STIMULATION

4.
CRÉATION

les conversions tout au long du parcours d'achat.

L'étape de planification est détaillée dans le troisième chapitre. Il montre comment élaborer un plan de communication qui puisse faire office de cockpit pour son pilotage et ainsi stimuler les usagers pour que ces derniers deviennent ambassadeurs de la marque.

L'étape de réalisation des différents moyens de communication stimulant les usagers est présentée au quatrième chapitre. Ce chapitre est dédié à la création des points de contacts entre la marque et les usagers. Ceux-là même qui forgeront les expériences des usagers et généreront des émotions chez ces derniers. Au final, l'objectif est d'expliquer au lecteur comment se servir de ces outils, sans jamais imposer un mode de faire, afin que chacune et chacun puissent élaborer une stratégie adaptée à la personnalité de sa marque, à son modèle d'affaire et surtout une stratégie permettant de stimuler les usagers en répondant parfaitement à leurs attentes.

QUATRE ÉTAPES

Une méthode et des outils simples à mettre en place pour transformer collaborateurs et clients en ambassadeurs.



Exploration

Identification de la personnalité de la marque

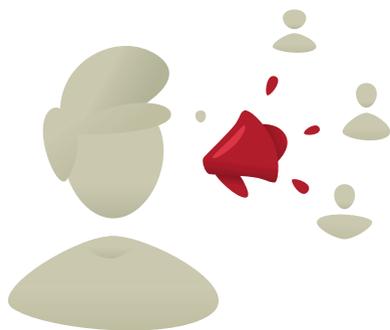
Cette étape est consacrée à l'analyse de l'environnement de l'organisation et à la définition de l'ADN de la marque.



Conversion

Établissement de la carte expérientielle

Cette étape permet de maximiser les différentes expériences attendues lors du parcours de l'utilisateur et de proposer des moyens appropriés pour réussir les conversions.



Stimulation

Élaboration du plan stratégique de communication

Cette étape présente l'intégralité des canaux de communication à activer et coordonne leur mise en œuvre.



Création

Définition des différents cahiers des charges

Cette étape montre comment préparer les appels d'offre et modéliser les moyens de communication sous forme d'esquisse.

Exploration

Découvrir ce qui rend la marque unique et la distingue naturellement de ses concurrentes.

Afin de mieux appréhender dans quel environnement la marque évolue et surtout d'être en mesure de définir ce qui la distingue de ses concurrentes, cet ouvrage propose de recourir à trois outils.

Il s'agit de la définition de l'étendue du projet, de l'identification de la personnalité de la marque et de l'élaboration d'un canevas de modèle d'affaire.



[aespri]

Exploration : Fiche Guide : Descriptif du projet

Projet	
Nom du projet	Stratégie de communication MSP
Description du projet	Elaboration d'un plan stratégique présentant l'ensemble des outils de communication à mettre en œuvre.
Contraintes	Volonté d'activer la communication en ligne.
Objectif	Etre en mesure de décider quels moyens mettre en œuvre et quand.
Attentes	Soutien dans la réalisation de la stratégie.
Cible	Sans contrainte de marque MSP et de relations commerciales. Clients souhaitant construire un réseau, une ville ou une habitation individuelle. On ne cible pas directement les prescripteurs, collectivités, communes, etc.
Contraintes	A indiquer (500)
Signification	Plan réalisé pour le 15 mai.
Budget	~ CHF 10'000.
Critères de succès	Plan.

Page 1 sur 1 - 17/04/2013 | MSP Design (projets.docx) | © 2013 | aespri - Olivier Tassin

Définition du projet

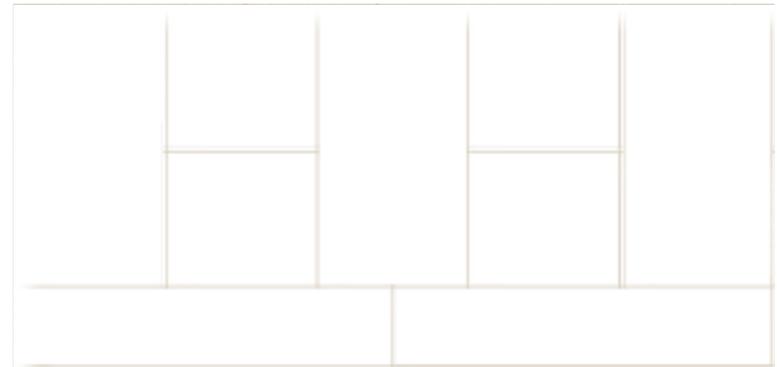
Guide d'entretien pour la définition de l'étendue du projet, de son objectif et des contraintes qui y sont liées.

[æsɔpri]

Exploration : Fiche Guide : Personnalité de marque

Identité de marque	
Histoire	En 1965, Maurice Bessac fonde l'entreprise. Il développe la construction de chalets d'alpage et intègre le travail de menuiserie et de charpente. En 1966, un de ses fils, Charles reprend son père et dirige les activités en construction des éléments géométriques et en développe les chalets d'alpage. En 1977, Maurice et Philippe Bessac, avec son frère Gérard, leur frère Yves, leurs parents, développent la personnalité et un savoir de construction ancestral. En 1984, l'entreprise s'inscrit dans un secteur de menuiserie, renforce ses équipements et machine pour s'adapter à une nouvelle clientèle, construit une salle de charpente et inaugure un nouveau bâtiment administratif et un atelier room. Aujourd'hui, l'entreprise est aux mains de la quatrième génération.
Valeurs	Construction en bois, menuiserie charpente, savoir-faire, savoir-faire, Compétence, Engagement, Méritisme, Responsabilité, Qualité, Innovation, Agilité, Innovation, Qualité, Développement, Intelligence, Innovation, Structure, Multiplicité, Flexibilité, Nature, Respect de l'environnement, Sécurité, Montagne, Douceur, Créateur, Qualité, Réponse.
Vision (5-10 ans)	Être reconnue avec succès, être de référence et nouvelle machine de taille CNC de charpente. Être reconnue techniquement par rapport aux concurrents. Leader par rapport entreprise taille similaires en terme d'innovation en Suisse romande.
Mission	Réaliser des projets de qualité sur mesure en bois conçus pour durer et procurer du bien-être.

insérer ce graphique en pdf



Personnalité de la marque

Guide d'entretien permettant la définition ou l'identification des composantes stratégiques

Canevas du modèle d'affaire

Canevas permettant de clarifier la manière dont se construisent les relations entre la marque et ses usagers.

Conversion

Identifier les expériences que les usagers souhaitent vivre avec la marque.

Les expériences vécues avec la marque sont génératrices d'émotions chez les usagers. Afin d'identifier quelles expériences les usagers souhaitent vivre avec la marque et ainsi réussir à convertir, étape après étape, les explorateurs jusqu'au stade ultime d'ambassadeurs, cet ouvrage se sert d'une carte expérientielle.

Cette carte fait office d'entonnoir de conversion pour les usagers, qui, au long de leur parcours d'achats, passent par les stades d'explorateur, de visiteur, de prospect, de client jusqu'au stade d'ambassadeur de la marque.

Cette carte permet à la marque de choisir les bons canaux de communication, ceux-là même qui permettront de garantir ces conversions.



Création d'une carte expérientielle

La carte expérientielle est partagée horizontalement en trois zones. Il s'agit du chemin parcouru par les usagers de la marque tout au long du processus d'achat, des expériences attendues et vécues par les usagers et des moyens mis en œuvre par la marque pour interagir avec ses usagers et ainsi créer des expériences positives.

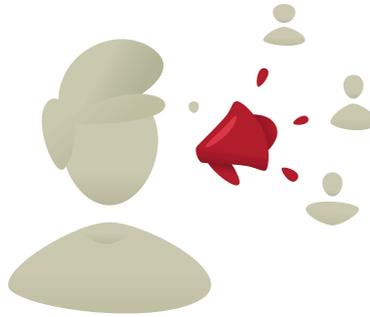
EXEMPLE DE CARTE EXPÉRIENTIELLE GÉNÉRIQUE

Parcours usager	RECHERCHE	PRÉ-ACHAT	ACHAT	POST-ACHAT
	1. Besoin	2. Attente - Stratégie - Offre	3. Mandat - Consultation	4. Suivi - Synthèse
Flux expérientiels	1 Besoin d'aller chez xxx 2a Renseignements auprès d'amis 2b Renseignements auprès de famille 3 Recherches sur Google 4a Visite du site "internet.ch" 4b Visite de la page LinkedIn de la marque 4c Visite du profil LinkedIn de M. X. 4d Consultation de la brochure philosophie	1 Rappel rendez-vous (sms, tel, mail) 2a Arrivée vers le bâtiment 2b Parking 2c Accès au lieu 3 Accueil à la réception 4 Attente en salle d'attente 5 Prise en charge par assistante 6 Attente prise en charge	1 Réalisation - Achat - Consommation	1 Appel après consultation par secrétaire 2 Appel après fin traitement par assistante 3 Rappel rendez-vous
Modèle de parcours				
Pensée et recherche	<ul style="list-style-type: none"> • Sont-ils compétents - pro - sérieux ? • Sont-ils sympathiques - empathiques ? • Sont-ils à l'écoute - de confiance ? 	<ul style="list-style-type: none"> • Est-ce facile d'accès ? • Sont-ils bien organisés - sérieux ? • Est-ce moderne - propre - accueillant ? 	<ul style="list-style-type: none"> • Est-ce propre - moderne ? • Suis-je suis écouté - pris au sérieux ? • Ai-je des explications - compréhensibles ? 	<ul style="list-style-type: none"> • Ai-je envie d'y retourner ? • Il faut que j'en parle • Il faut que je le conseille
Ressenti et vécu	<ul style="list-style-type: none"> • Ils sont dynamiques • Ils sont à l'écoute • Ils sont arrangeants/pratiques 	<ul style="list-style-type: none"> • C'est facile d'accès • Je suis bien conseillé • Je suis bien pris en charge 	<ul style="list-style-type: none"> • Ça ne dure pas des heures • Je suis écouté et bien conseillé • Je comprends ce qu'on m'explique 	<ul style="list-style-type: none"> • Je suis bien pris en charge et soigné • C'est un lieu propre et moderne • Ils sont jeunes et très professionnels
Pondération des valeurs	Compétences Convivialité Écoute 0 5 10	Compétences Convivialité Écoute 0 5 10	Compétences Convivialité Écoute 0 5 10	Compétences Convivialité Écoute 0 5 10
Action marque	ATTIRER	CONVERTIR	CONCLURE	FIDÉLISER
Points de contact	<ul style="list-style-type: none"> • Bouche à oreille • Site "internet.ch" • LinkedIn • Brochure de présentation • Carte de visite • Répondeur téléphonique 	<ul style="list-style-type: none"> • SMS (tél, email) • Signalétique • Brochure de présentation (image) • T-shirt • Téléphone • Mobilier 	<ul style="list-style-type: none"> • Mobilier • Appareils - instruments • Décoration - ambiance • Carte de visite • Répondeur téléphonique 	<ul style="list-style-type: none"> • Téléphone de suivi • Timbre (lettre facture) • Bouche à oreille

Stimulation

Mettre en place un cockpit permettant de planifier les canaux de communication à activer.

Le plan de communication est conçu de manière à permettre une gestion agile de la stratégie de communication à mettre en place. Il répertorie le chemin parcouru par l'utilisateur avec en regard l'action à mener par la marque.



Plan de communication

Afin d'élaborer une stratégie de communication efficace pour la marque, cet ouvrage met à disposition un plan sous la forme d'un tableau. Il a pour avantage d'offrir une vue d'ensemble parfaite et de réussir le pilotage de la mise en œuvre des moyens d'action destinés à convertir les usagers.

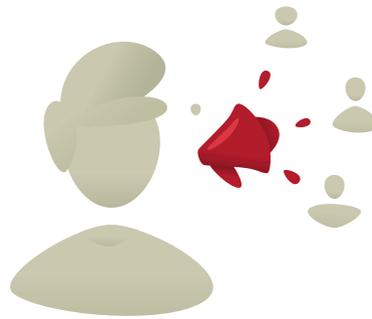
Grâce à ce plan, la marque peut prévoir quand activer quel canal de communication. Elle peut savoir quels sont les points de contact les plus importants. Elle peut suivre l'avancement du plan et le corriger lorsque cela est nécessaire. Enfin, elle connaît en tout temps la part du budget déjà consommée par rapport au budget restant.

Création

Modéliser les moyens d'action à élaborer et préparer les appels d'offres.

Afin de standardiser les appels d'offre pour la réalisation des moyens de communication retenus, cet ouvrage propose un cahier des charges standardisé.

L'intérêt est de détenir un descriptif des fonctions et de la forme à réaliser, accompagné du contexte, des directives à respecter, des étapes de réalisation, du contenu à insérer, des ressources à disposition et des conditions contractuelles.



Cahier des charges

Le cahier des charges est composé d'un descriptif de la marque et du contexte dans lequel le projet s'inscrit.

Il présente les conditions contractuelles, les directives techniques ainsi que les standards graphiques à respecter.

Il montre de quelle manière le contenu doit être organisé et hiérarchisé.

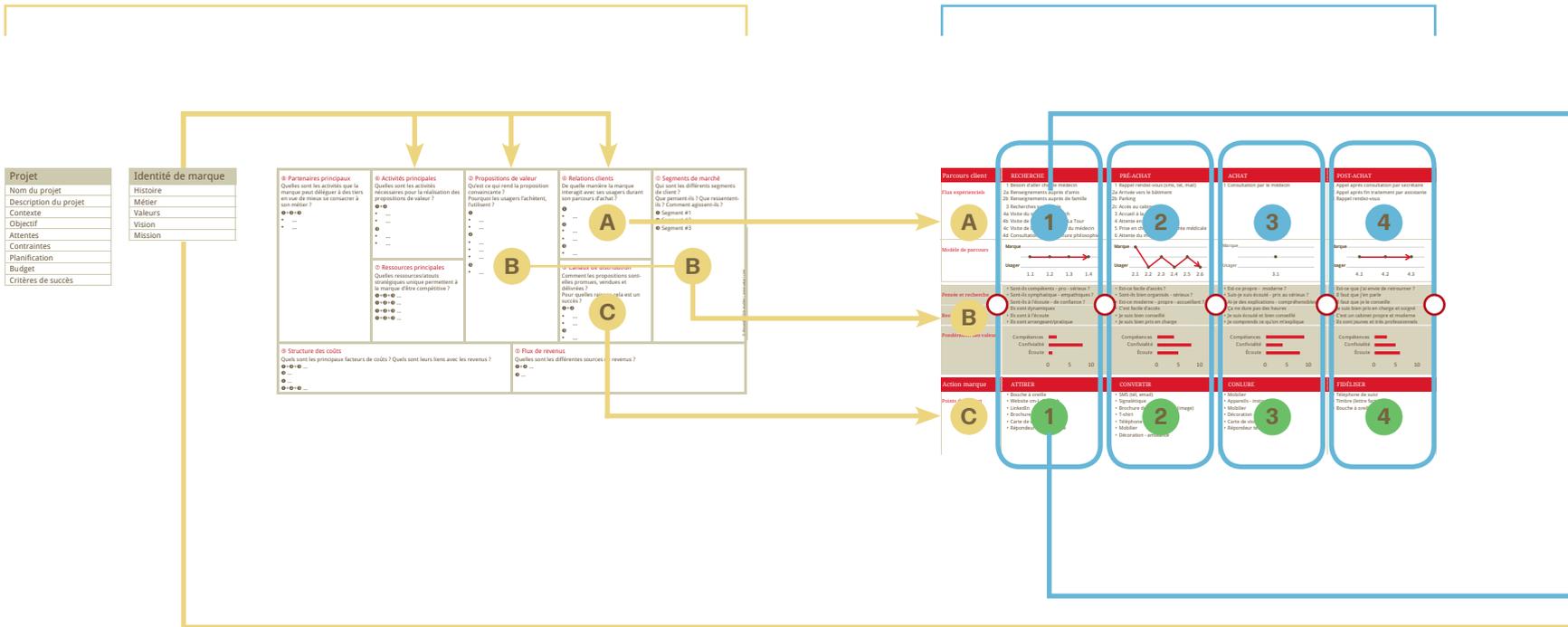
Enfin, il énumère les ressources à disposition.

Interactions entre les étapes

Chaque outil mis à disposition permet de compléter pas à pas les suivants.

EXPLORATION

CONVERSION



Fiches guides

Fiches guides

**DESCRIPTIF DU PROJET
PERSONNALITÉ DE MARQUE
CARTE EXPÉRIENTIELLE
PLAN DE COMMUNICATION
CAHIER DES CHARGES**



Fiches guides

À l'instar d'une boîte de Lego, nos outils vous permettent de construire la stratégie qui vous convient avec un minimum de formalisme et un maximum de créativité.

Les outils mis a dispositions sont un support à la mise en œuvre de votre stratégie. Ils peuvent être téléchargés à partir de l'adresse aespri.com/lstda.



**DOCUMENTS À
TÉLÉCHARGER**

aespri.com/lstda



Exploration : Fiche Guide : Descriptif du projet

Projet	
Nom du projet	
Description du projet	
Contexte	
Objectif	
Attentes	
Contraintes	
Planification	
Budget	
Critères de succès	

Exploration : Fiche Guide : Personnalité de marque

Identité de marque	
Histoire	
Métier	
Valeurs	
Vision	
Mission	

Carte du modèle d'affaire à disposition des marques

<p>⑧ Partenaires principaux Quelles sont les activités que la marque peut déléguer à des tiers en vue de mieux se consacrer à son métier ?</p> <p>①+②+③ ...</p> <ul style="list-style-type: none"> • ... • ... 	<p>⑥ Activités principales Quelles sont les activités nécessaires pour la réalisation des propositions de valeur ?</p> <p>①+②</p> <ul style="list-style-type: none"> • ... • ... <p>③</p> <ul style="list-style-type: none"> • ... • ... <p>⑦ Ressources principales Quelles ressources/atouts stratégiques unique permettent à la marque d'être compétitive ?</p> <p>①+②+③ ...</p> <p>①+②+③ ...</p> <p>①+②+③ ...</p> <p>①+②+③ ...</p>	<p>② Propositions de valeur Qu'est ce qui rend la proposition convaincante ? Pourquoi les usagers l'achètent, l'utilisent ?</p> <p>①</p> <ul style="list-style-type: none"> • ... • ... <p>②</p> <ul style="list-style-type: none"> • ... • ... • ... • ... <p>③</p> <ul style="list-style-type: none"> • ... 	<p>③ Relations clients De quelle manière la marque interagit avec ses usagers durant son parcours d'achat ?</p> <p>①</p> <ul style="list-style-type: none"> • ... <p>②</p> <ul style="list-style-type: none"> • ... <p>③</p> <ul style="list-style-type: none"> • ... <p>④ Canaux de distribution Comment les propositions sont-elles promues, vendues et délivrées ? Pour quelles raisons cela est un succès ?</p> <p>①+②</p> <ul style="list-style-type: none"> • ... • ... <p>③</p> <ul style="list-style-type: none"> • ... 	<p>① Segments de marché Qui sont les différents segments de client ? Que pensent-ils ? Que ressentent-ils ? Comment agissent-ils ?</p> <p>① Segment #1</p> <p>② Segment #2</p> <p>③ Segment #3</p>
<p>⑨ Structure des coûts Quels sont les principaux facteurs de coûts ? Quels sont leurs liens avec les revenus ?</p> <p>①+②+③ ...</p> <p>③ ...</p> <p>① ...</p> <p>①+②+③ ...</p>		<p>⑤ Flux de revenus Quelles sont les différentes sources de revenus ?</p> <p>①+② ...</p> <p>③ ...</p>		

© Alexander Osterwalder, Yves Pigneur www.strategyzer.com | www.aespri.com

Légende

Faisabilité (attribution des ressources)

Viabilité (financière)

Attrait (de la clientèle)

Parcours usager	RECHERCHE	PRÉ-ACHAT	ACHAT	POST-ACHAT
	1. Besoin	2. Attente - Stratégie - Offre	3. Mandat - Consultation	4. Suivi - Synthèse
Flux expérientiels				
Modèle de parcours	Marque _____ Usager _____	Marque _____ Usager _____	Marque _____ Usager _____	Marque _____ Usager _____
Pensée et recherche	• • •	• • •	• • •	• • •
Ressenti et vécu	• • •	• • •	• • •	• • •
Pondération des valeurs	1 2 3 0 0.5 1 1.5			
Action marque	ATTIRER	CONVERTIR	CONCLURE	FIDÉLISER
Points de contact				

Création : Fiche Guide : Cahier des charges

Description

Introduction	
Nom du projet	
Description du projet	
Contexte	
Attentes	
Contraintes	
Agenda	
Budget	
Personnalité de marque	
Histoire	
Métier	
Valeurs	
Mission	
Brief créatif	
Fonction	Étape
Naration (storytelling)	
Storyboard	Contenu, idée créative
Tonalité / Univers	Émotion, humour, démonstration didactique, autorité, grand spectacle, esthétisme
Champ lexical	Vie, nature, technologie, etc.
Sémiologie	Image

Création : Fiche Guide : Cahier des charges

Description

Introduction	
Nom du projet	
Description du projet	
Contexte	
Attentes	
Contraintes	
Agenda	
Budget	
Personnalité de marque	
Histoire	
Métier	
Valeurs	
Mission	
Brief créatif	
Fonction	Étape
Naration (storytelling)	
Storyboard	Contenu, idée créative
Tonalité / Univers	Émotion, humour, démonstration didactique, autorité, grand spectacle, esthétique
Champ lexical	Vie, nature, technologie, etc.
Sémiologie	Image

Prescriptions

Contrat	Date	Budget
Description		
Fournisseur		
Client		
Étape 1	00/00/00	\$00
Étape 2	00/00/00	\$00
Étape 3	00/00/00	\$00
Condition paiement		
Droits d'utilisation		

Spécification Techniques

Support	
Mise en page	
Format	
Couleurs	
Finitions	

Standards Graphiques

Nom du document	
Logo à utiliser	
Logo variantes	
Nom des polices	
Couleurs principales	
Déclinaisons	
Couleurs secondaires	
Déclinaisons	

Contenu

General	
Nom du document	
Mise en page	Esquisses
Texte	
Image	
Dossier	Lien
Page 1	
Nom du document	
Mise en page	Esquisses
Texte	
Image	
Dossier	Lien
Page 2	
Nom du document	
Mise en page	Esquisses
Texte	
Image	
Dossier	Lien

Ressources

Lien Cloud	
Dossier Cloud	https://drive.infomaniak.com/app/share/114510/b2d31c31-8c9d-44fb-a22b-e7fac1347d5
Cahier des charges	/administration/
Standards graphiques	/standards/
Directives techniques	/prescriptions/
Gabarits et modèles	/templates/
Logo	/standards/logo/
Polices	/standards/font/
Textes	/content/text/
Images	/content/img/
Vidéos	/content/youtube.txt

Biographie

Quelques mots sur l'auteur

Olivier Varin est né à Berne en 1969. Détenteur d'un master en sciences économique, il s'est formé à la gestion d'entreprise et au marketing auprès de l'Université de Fribourg.

Durant ses études, il a lancé sa propre agence de communication. Sans expérience professionnelle préalable dans le domaine, il pose les bases d'une vision nouvelle des pratiques dans le métier. Au lieu d'appliquer les règles habituelles, il s'intéresse aux attentes de ses clients en leur offrant des réponses novatrices.

Toujours avec le souci que ce sont les outils de communication qui doivent s'adapter à ses clients et non l'inverse, Olivier fera figure de pionnier du web en développant des outils novateurs. Il lancera notamment un CMS (système permettant au public de créer et gérer des sites internet) tota-

lement adaptable aux besoins de ses clients, une plateforme d'emailing intégrée au site internet, un système d'enchères inversées en ligne destiné aux appels d'offre, et bien d'autres solutions qui n'existaient pas encore à l'époque.

Olivier est curieux et enthousiaste, Il aime sortir des sentiers battus et relever des défis en menant à bien des projets atypiques.

Actuellement, il travaille en tant que consultant pour les organisations et les marques qui souhaitent renforcer la personnalité de leur marque, lancer de nouveaux produits, définir un nouvel espace stratégique, se distinguer en tirant profit des habitudes des consommateurs modifiées par la digitalisation et surtout accroître leur notoriété grâce au bouche à oreille,

Quand il n'est pas sollicité pour présenter des exposés, organiser des workshops et donner des cours, Olivier est présent aux quatre coins du monde au moyen d'un bureau dématérialisé. Il travaille à la manière d'un architecte créatif et partage ses connaissances en donnant des réponses simples et en proposant des plans d'actions concrets.



Parmi les marques qu'Olivier a eu l'occasion d'accompagner il y a : ASGI (Association suisse de golfeurs indépendants), Audemars Piguet, Banque Cantonale de Fribourg, Cash Hôtel Services, Christian Dior, Cremo, Confédération Helvétique, Craft, Crédit Agricole, Cremo, Eli Lilly and Company, Energizer, FIFF (Festival International de Films de Fribourg), Fondation Clos Fleuri, Fondation Horizon Sud, Fondation Papiliorama, Fribourg Tourisme, GAM Investments, Gervais Danone, GROUPE E, IIMT , La Couleur du Vin, Ligue fribourgeoise contre le cancer, LRG (Laiteries Réunies Genève), MAHF, Melior-Rivaliment, Merrill Lynch, MIGROS, Musée Gruérien, National Bank of Kuwait, Promotion économique du Canton de Fribourg, Rivaliment, Rivalor, SBB Cargo, Suva, Swatch Group, Swisscom, Translait, Transport Publics Fribourgeois, UBS, Val d'Arve, Vifor Pharma, Virtual Network, VMI (Verbandsmanagement Institut), Wago Contact, Wala, Yendi, Zumwald Transports.

Glossaire

Quelques définitions de termes employés

Actions de la marque

2-81

Les actions de la marque regroupent pour chacune des quatre phases du parcours d'achat les moyens de communication que la marque doit mettre en œuvre pour répondre positivement aux attentes des usagers en terme d'expérience. Ces moyens de communication sont regroupés sous l'appellation « points de contact », car ce sont eux qui assurent le lien entre la marque et les usagers.

Ambassadeur

0-17

Un ambassadeur est une personne chargée d'une mission. Tel qu'on l'entend dans cet ouvrage, un ambassadeur est un usager faisant la promotion de la marque auprès d'autres usagers de manière spontanée et désintéressée.

Bouche à oreille

0-17

Dans le domaine du marketing, le bouche à oreille est un moyen permettant d'exploiter des messages et des recommandations entre les usagers d'un produit ou d'un service proposé par la marque.

Brief créatif

4+17

Le Brief créatif informe et inspire l'équipe créative, de manière à ce qu'elle conçoive la meilleure réponse en terme de communication par rapport à la problématique donnée. Il encadre la réflexion et définit les responsabilités des intervenants de sorte à dynamiser l'innovation et la créativité.

Cahier des charges

0-55

Le cahier des charges définit l'ensemble des contraintes qui doivent être respectées lors de la conception d'un projet. Il est utilisé au cours des appels d'offre, puis durant la réalisation afin de vérifier la bonne exécution du mandat.

Le cahier des charges décrit précisément les besoins auxquels le prestataire ou le soumissionnaire doit répondre, et organise la relation entre les différents acteurs tout au long du projet. Il est utilisé au cours des appels d'offre, puis durant la réalisation de la prestation afin de vérifier la bonne exécution du mandat.

Canaux de communication
1-47

Les canaux de communication décrivent la manière dont la marque entre en contact avec ses usagers et réciproquement. Dans cet ouvrage, nous regroupons les différents canaux de communication en six catégories. Il s'agit de l'identité de marque, la publicité, la communication directe, internet et les réseaux sociaux, les relations publiques et la communication virale.

Canevas du modèle d'affaire
0-43

Le canevas du modèle d'affaire est un modèle particulier développé par Alexandre Osterwalder et Yves Pigneur et présenté dans leur ouvrage *Business model generation*. Ce canevas permet

de clarifier la manière dont se construisent les relations entre la marque et ses usagers.

Carte expérientielle
2-91

La carte expérientielle permet à la marque de prévoir l'expérience que l'utilisateur souhaite vivre à chaque étape de son parcours d'achat. Elle permet ainsi de donner des réponses appropriées à l'utilisateur, l'incitant ainsi à poursuivre sa relation avec la marque jusqu'à devenir ambassadeur.

Charismatique
0-17

Le charisme est la qualité qui désigne une personne ou un groupe qui fascine et séduit les

autres de part son attitude, sa manière d'être ou ses actions.

Charte graphique
4-25

La charte graphique, également appelée « *graphic standards* » en anglais, permet de conserver une unité lors de la réalisation des différents outils de communication. Cette cohérence permet aux usagers de mieux reconnaître la marque. Le plus souvent, elle contient des directives quant à l'utilisation du logotype, des polices de caractères, des couleurs, ainsi que des éléments graphiques propres à la marque.

Communication de marque

4-119

La communication de marque a pour objectif d'augmenter la notoriété de cette dernière. Pour y parvenir, la communication est orientée sur la personnalité de la marque. Elle met en avant la mission et les valeurs de cette dernière.

Communication marketing

4-119

La communication marketing a pour objectif d'accroître les ventes, et ainsi les parts de marché de la marque. Pour y parvenir, la communication met en avant les bénéfices à recourir aux produits et services de la marque. La proposition de valeur de cette dernière joue le rôle de preuve et sert à convaincre les destinataires du message.

Droit d'auteur

4-27

Le droit d'auteur désigne l'ensemble des droits dont dispose un auteur sur ses œuvres originales. Il permet à l'auteur d'octroyer sous certaines conditions des droits d'utilisation de ses œuvres. Le droit d'auteur est composé du droit moral sur l'œuvre et du droit patrimonial. Le premier reconnaît la paternité de l'œuvre. Dans de nombreux pays, ce droit est inaliénable. Le second confère le droit d'exploiter économiquement l'œuvre pour une durée qui varie selon les pays, avant que l'œuvre ne tombe dans le domaine public.

Entonnoir de conversion

2-79

L'entonnoir de conversion, également appelé « funnel » en anglais, désigne les différentes étapes

que suivent les usagers au cours de leur parcours d'achat. En adoptant une stratégie orientée sur les attentes des usagers en terme d'expérience, la marque parviendra ainsi à convertir tour à tour des usagers explorateurs en visiteurs, prospects, clients, jusqu'à ce qu'ils atteignent le stade ultime d'ambassadeurs.

Esquisse

4-43

L'esquisse est littéralement un premier jet, une première représentation, de l'œuvre à créer. Elle offre une représentation visuelle de l'ensemble du contenu à réaliser, de la manière dont il doit être organisé, ainsi que de l'aspect général.

Expérience des usagers

0-25

L'expérience des usagers avec une marque est constituée des émotions que ces derniers ressentent au cours des différentes phases de leur parcours d'achat. À chaque fois que la marque comble les attentes des usagers, l'expérience est positive. Les usagers ressentent des émotions positives qui les incitent naturellement à poursuivre avec la marque et à la recommander auprès de tiers.

Flux de revenus

1-47

Les flux de revenus sont constitués des entrées d'argent générées par les différents segments de clients. Par extension, ils décrivent la manière dont la marque dégage des revenus de la propo-

sition de valeur.

Flux expérientiels

2-95

Les flux expérientiels désignent toutes les interactions recensées au long du parcours d'achat. La notion de flux permet d'exprimer le sens ou la forme d'interaction, selon que l'utilisateur va seul vers la marque ou inversement, ou encore que les deux interagissent simultanément.

Fondamentaux stratégiques

1-17

Les fondamentaux stratégiques sont généralement constitués de l'histoire, du métier, des valeurs, de la mission et de la vision de toute ini-

tiative entrepreneuriale. Outre le fait de permettre la définition de la personnalité d'une marque, ils expliquent ce que la marque fait, ainsi que sa raison d'être.

Grille graphique

4-45

La grille graphique permet de structurer le contenu de manière à obtenir une uniformité entre les pages. Elle définit non seulement les possibilités de mise en place des blocs de textes et des titres, mais également des styles de titre et de paragraphes.

Indicateurs de conversion

4-139

Les indicateurs de conversion servent à mesurer les effets des actions de la marque sur les usagers tout au long de leur parcours d'achat. Ils permettent, une fois transformés en ratio, d'évaluer l'efficacité des mesures mises en place pour offrir une expérience suffisamment stimulante pour que les usagers poursuivent leurs conversions jusqu'à devenir ambassadeurs de la marque.

Logotype

0-17

Un logotype, également abrégé logo, désigne une composition graphique permettant d'identifier une marque. Il peut contenir à la fois des éléments visuels et typographiques. En matière de propriété intellectuelle, lorsque l'on souhaite déposer un logotype, on parle alors de marque figurative, de marque verbale ou de marque composée lorsque

le logo est composé à la fois d'un élément visuel et typographique.

Maillage interne

4-49

Le maillage interne présente la manière dont les liens internes à un site internet ou d'une application sont organisés. Il permet d'optimiser l'ergonomie de ces derniers. Il joue également un rôle lors du référencement naturel (SEO).

Maître d'œuvre

Le Maître d'œuvre, également appelé parfois maître d'état, est celui qui est chargé de l'exécution des travaux nécessaires à la bonne réalisation du projet

Maître d'ouvrage

0-00

Le maître d'ouvrage désigne l'entité pour laquelle le projet est réalisé. Dans notre cas, il s'agit de la marque.

Maquette

4-47

La maquette est une représentation, généralement en trois dimensions, souvent à échelle réduite de l'objet à réaliser. Elle peut par exemple servir à la conception d'un site internet, d'un emballage ou d'un imprimé. Elle prend alors la forme d'une ébauche.

Marketing entrant

2-81

Le marketing entant, également appelé « inbound marketing » en anglais, part de l'idée que l'utilisateur préfère mener seul sa réflexion tout au long du parcours d'achat. Le marketing entrant vise donc à tout mettre en œuvre pour attirer des usagers explorateurs dans le but de les transformer en clients de la marque. Cette manière de faire tient compte des attentes des usagers en terme d'expérience.

Métier

1-19

Le métier d'une entreprise ou d'une organisation est constitué de l'ensemble des activités, ainsi que des compétences et du savoir-faire qu'elle possède pour exercer une activité et répondre

aux besoins des usagers de la marque.

Mission

1-23

La mission constitue la raison d'être de la marque. Elle est empreinte de ce que cette dernière souhaite apporter au monde. La mission influence les valeurs et le métier nécessaires à son accomplissement.

Modèle d'affaire

1-29

Le modèle d'affaire, appelé « business model » en anglais, est une représentation synthétisée de la manière dont la marque crée de la valeur. Il décrit comment et combien les clients seront amenés

à payer. Ces choix portent sur les trois dimensions que sont les ressources et compétences nécessaires, l'organisation interne de l'entreprise destinée à proposer un service ou un produit et les transactions avec ses partenaires externes participant ou sous-traitant la création de valeur.

Modèle de parcours

2-99

Le modèle de parcours présente la forme que prend l'interaction entre l'utilisateur et la marque pour chaque flux expérientiel. Plus précisément, il permet d'identifier qui de la marque ou de l'utilisateur va vers l'autre, ou encore si l'interaction est simultanée.

Notoriété de la marque

0-25

La notoriété d'une marque dépend de la reconnaissance de son nom et de son visuel dans le public. Elle mesure la manière, positive ou négative, dont elle est reconnue par le public.

Parcours de l'utilisateur

2-81

Le parcours de l'utilisateur présente les quatre étapes par lesquelles ce dernier passe au cours de son parcours d'achat. Il s'agit de la recherche, du pré-achat, de l'achat et du post-achat. Ces différentes étapes regroupent en leur sein les flux expérimentiels.

Personnalité de marque

0-25

La personnalité de la marque est principalement bâtie sur son histoire, son métier, ses croyances, ses valeurs et sa mission. C'est elle qui est à l'origine de la constitution d'un imaginaire positif concernant la marque auprès du public. Lorsque les usagers estiment qu'une marque leur ressemble ou qu'ils souhaitent y ressembler, on parle alors de tribu.

Plan de communication

3-7

Le plan de communication présente du point de vue opérationnel les actions de communication à mettre en œuvre. Il joue le rôle de cockpit en proposant une présentation synthétisée des canaux de communication, des points de contact à élaborer, de leur état d'avancement et des coûts déjà

générés par rapport à la planification et au budget initial et à l'agenda du plan.

Points de contact

0-51

Les points de contacts sont constitués de tous les médias qui permettent une communication entre la marque et ses usagers. Il peut s'agir d'une carte de visite, d'un site internet, d'une brochure sur l'image, etc.

Points de conversion

2-81

Les points de conversion marquent le passage d'un stade à un autre au cours du parcours d'achat effectué par l'utilisateur. La mise en place d'éléments de mesures de conversion permet de prévoir le

nombre d'usagers qui poursuivront leur parcours entre deux étapes. Ainsi, par exemple, un taux de conversion de trente pour cent en phase d'achat indique que seuls trois prospects deviendront clients.

Poker de niveau 3-23

Le poker de niveau est une méthode de pondération qui permet de définir l'importance d'un point de contact au moyen de quatre critères. Les trois premiers critères sont la priorité, la rapidité et la rapidité de mise en œuvre, le quatrième critère est la valeur pour les usagers. Chaque critère est évalué en fonction de son importance qui peut être basse, moyenne ou haute. Le poker de niveau est à utiliser lorsque le nombre de points de contact

est très élevé.

Poker de Fibonacci 3-23

Le poker de Fibonacci est une méthode permettant de hiérarchiser l'ordre de réalisation des points de contact. Cette méthode peut être utilisée lorsque le nombre de points de contact ne dépasse pas dix. L'attribution de l'importance pour chaque point se fait au moyen d'un nombre issu de la suite de Fibonacci, sachant que chaque nombre ne peut être utilisé qu'une seule fois.

Polices de caractères 4-33

Les polices de caractères, également appelées polices d'écriture, sont un ensemble de représentations graphiques d'un signe typographique d'une même famille, dont le style est coordonné afin de former un alphabet.

Prescripteurs 0-29

Les prescripteurs sont constitués des acteurs qui recommandent la marque à leur client sans nécessairement l'utiliser eux-mêmes. Les prescripteurs doivent toutefois être convaincus des produits et services que la marque propose avant de les recommander plus loin. En effet, leur réputation en dépend.

Processus itératif

3-33

Le processus itératif se caractérise par la répétition d'un cycle ou d'un schéma préalablement élaboré. Ce procédé est recommandé lorsque l'on développe un objet ou un moyen de communication que l'on souhaite tester auprès des usagers et améliorer en fonction des informations obtenues en retour. Il a pour avantage de permettre une réalisation rapide et favorise les améliorations à chaque cycle.

Proposition de valeur

1-27

La proposition de valeur présente aux usagers les avantages à acheter le produit ou le service proposé par la marque. C'est elle qui convaincra, ou pas, les clients d'aller plus loin dans le proces-

sus d'achat. Elle est l'une des sources principales d'amélioration des conversions.

Prospect

0-21

Un prospect désigne un client potentiel pour une marque. Par prospect, on entend un usager de la marque intéressé par les produits ou services que cette dernière propose, mais qui n'en n'a pas encore acheté ou consommé.

Régression linéaire

3-45

La régression linéaire, également appelée en anglais « burndown chart », donne une vision en continu de l'état de progression d'un objet en cours de réalisation. Elle cherche à établir une re-

lation linéaire entre ce qui a été prévu ou budgété et l'état d'avancement réel ou les dépenses effectives au moment du relevé. Au final, elle permet d'identifier de manière précoce si le budget et le délai initialement prévus seront tenus.

Segments d'usagers

1-39

Les segments d'usagers permettent de regrouper les différents types d'usagers au sein de groupes distincts. Cette manière de faire a pour avantage de proposer des offres adaptées aux aspirations de chaque groupe. Les segments sont le plus souvent constitués en fonction de critères aussi variés que l'âge, le sexe, la personnalité, le style de vie et bien plus encore.

Sémiologie

4-23

La sémiologie désigne la manière dont les éléments de langage sont codés et les signes iconiques à inclure dans les visuels doivent être sélectionnés.

Storyboard

4-41

Le storyboard est un document qui présente consécutivement l'ensemble des plans d'un film, d'une animation, d'un jeu, etc. Il permet de planifier et visualiser une séquence de scènes. La mise en page de ce document prend généralement la forme d'une bande dessinée.

Structure des coûts

1-49

La structure des coûts permet d'identifier l'origine des dépenses principales ainsi que leur importance. Elle se partage en deux types de coûts que sont les coûts fixes et les coûts variables. Les coûts fixes ne changent pas quel que soit le volume des ventes ou des biens produits, alors que les coûts variables en dépendent.

Tonalité

4-23

La tonalité permet de définir l'atmosphère ou l'ambiance qui se dégage d'un message ou d'un visuel. Elle peut par exemple être humoristique, élégante, scientifique, académique, décalée, etc.

Usager de la marque

2-69

L'usager de la marque est un terme générique regroupant tous les acteurs qui peuvent avoir des liens directs ou indirects avec la marque. Ainsi il peut s'agir des clients, des collaborateurs, des prescripteurs, bénéficiaires, institutions, politiciens, partenaires, écoles, etc.

Valeurs

1-21

Les valeurs sont l'ensemble des croyances communes partagées au sein de l'entreprise. Elles se transmettent tant aux collaborateurs qu'aux clients. Elles influent sur les choix de métiers et la manière de communiquer. On parle souvent de culture d'entreprise.

Vision

1-21

La vision est une image idéale de ce que l'organisation souhaite être dans le futur.

Elle est une aide à la mise en œuvre de moyens pour atteindre les objectifs visés à moyen et long terme.

Bibliographie

- Adary, A., Mas, C., & Westphalen, M. (2018). *Communicator - 8e éd. - Toute la communication à l'ère digitale ! : Toute la communication à l'ère digitale !* (Livres en Or) (French Edition). DUNOD.
- Adary, A., Mas, C., & Westphalen, M. (2020). *Communicator - 9e éd. - Toute la communication pour un monde plus responsable : Toute la communication pour un monde plus responsable* (Livres en Or) (French Edition). DUNOD.
- B. (2021). *Summary of Start With Why : How Great Leaders Inspire Everyone to Take Action by Simon Sinek : Conversation Starters*. Independently published.
- Baynast, A. D., Lendrevie, J., & Lévy, J. (2017). *Mercator - 12e éd.* (Marketing master, 1) (French Edition). DUNOD.
- Blokdyk, G. (2021). *Designing Brand Identity A Complete Guide - 2020 Edition*. 5STARCOOKS.
- Buxton, B. (2007). *Sketching User Experiences : Getting the Design Right and the Right Design (Interactive Technologies)* (1re éd.). Morgan Kaufmann.
- Edition, S. (2020). *SUMMARY - Humanize Your Brand : How to Create Content that Connects with Your Customers by Jessica Ann*. Independently published.
- Collins, J. (2021). *Good to Great : Why Some Companies Make the Leap and Others Don't*. Harper Business.
- Goodwin, K., & Cooper, A. (2009). *Designing for the Digital Age : How to Create Human-Centered Products and Services* (1re éd.). Wiley.
- Halligan, B., & Shah, D. (2014). *Inbound Marketing, Revised and Updated : Attract, Engage, and Delight Customers Online* (2e éd.). John Wiley & Sons.
- Kim, C. W., & Mauborgne, R. (2015). *Blue Ocean Strategy, Expanded Edition : How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant* (Revised ed.). Harvard Business Review Press.
- Kotler, P. (2021). *Marketing 4.0*. Lid Editorial.
- Kotler, P. K. L. K. (2021). *Marketing Management, Global Edition* (15th edition). Pearson Education Limited.
- Messenger Rota, V. (2010). *Gestion de projet agile avec Scrum, Lean, eXtreme Programming. . .* (3e éd.). Eyrolles.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., Smith, A., & Papadakos, T. (2014). *Value Proposition Design : How to Create Products and Services Customers Want* (The Strategyzer Series) (1re éd.). Wiley.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Clark, T., & Smith, A. (2021). *Business Model Generation*. Not Stated.

- Parker, K., William, J., & Ltd, R. (2021). *Inbound Marketing Handbook : Make Your Business Visible Using Google, Social Media, Blogs & Email : Best Marketing Inbound Strategy That Will Convert Traffic to Sales, Improve Selling and Generate Profit*. Ramtander Ltd.
- Porter, M. E., Pollak, S. R., & Echo Point Books & Media, LLC. (2019). *Competitive Strategy : Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Echo Point Books & Media, LLC.
- Post, K., Gitomer, J. H., & Tchong, M. (2004). *Brain Tattoos : Creating Unique Brands That Stick in Your Customers' Minds* (1st éd.). AMACOM.
- Reins, A., Classen, V., & Czopf, G. (2020). *Corporate Language. Das Praxisbuch : Warum Marken in der digitalen Welt eine stärkere Stimme brauchen. Wie Sprache zum Branding-Tool für Mittelstand und große Unternehmen wird* (German Edition) (1re éd.). Verlag Hermann Schmidt.
- Roam, D. (2009). *Unfolding the Napkin : The Hands-On Method for Solving Complex Problems with Simple Pictures* (Illustrated éd.). Portfolio.
- Roam, D. (2021). *The Back of the Napkin : Solving Problems and Selling Ideas with Pictures* (Expanded edition). Portfolio Hardcover.
- Roberts, K., & Lafley, A. G. (2005). *Lovemarks* (Revised Edition). powerHouse Books.
- Sinek, S. (2011). *Start with Why : How Great Leaders Inspire Everyone to Take Action* (Illustrated éd.). Portfolio.
- Solis, B. (2015). *X : The Experience When Business Meets Design* (1re éd.). Wiley.
- Turner, J. (2020). *Agile Project Management*. N.B.L. International Consulting Limited.
- V, M. (2010). *Gestion de projet agile, avec Scrum, Lean, Extreme Programming...* (Eyrolles) (Eyrolles éd.). Eyrolles.
- Verne, H. (2007). *Mastering the Rockefeller Habits*. Dreamtech Press India Pvt. Ltd.
- Ware, C. (2021). *Visual Thinking for Information Design* (2e éd.). Morgan Kaufmann.
- Wheeler, A. (2006). *Designing Brand Identity : A Complete Guide to Creating, Building, and Maintaining Strong Brands* (2e éd.). Wiley.

Index

Subtitle

A

Action de la marque 180
ADN de la marque 024, 048, 050, 060
Appel d'offre 033, 040
Aspiration 079
Avancement 179, 202

B

Besoin 079
Bouche à oreille 025
Brief créatif 222, 228
Budget 056, 202, 204

C

Cahier des charges 033, 040, 214, 220, 262
Calendrier 179, 206
Canaux de communication 051, 075, 080,
178, 182
Carte expérientielle 032, 036, 070, 180

Communication de marque 151, 151–168,
152, 152–168
Communication directe 160–168
Communication virale 166–168
Création de valeur 086

D

Délai 207
Droits d'utilisation 230

E

Esquisses 252
Expérience des usagers 024

F

Fidélisation 080
Flux expérientiels 082

G

Gestion agile 038
Graphique d'avancement 198, 204
Grille graphique 242, 254

I

Identité de la marque 152, 154, 156,
156–168
Indicateur 196
Itération 179, 194

L

Logotype 239

M

Maillage 248
Maquette 242, 256
Marque 021
Message 151
Messages 151–168
Métier 050, 061, 063

Mission 051, 061, 066, 072
Modèle d'affaire 070, 074, 094, 096

N

Narration 228
Navigation 250
Notoriété 024, 054

P

Parcours d'achat 082
Parcours de l'utilisateur 070, 180
Personnalité de la marque 024, 032, 060
Plan de communication 033, 038, 172, 180
Planification 057, 206
Point de contact 181, 183, 198, 200
Poker de Fibonacci 185, 190
Poker de niveau 185, 186, 188
Pondération 178, 184
Proposition de valeur 051, 072, 078
Propriété intellectuelle 230

Prospect 036
Publicité 080, 155–168, 158–168

R

Régression linéaire 202
Relation avec les usagers 082
Relation client 051
Relations publiques 080, 164–168
Réseaux sociaux 080

S

Segmentation 077
Sémiologie 229
Standards graphiques 040, 231, 238
Story-board 242, 244, 246
Stratégie de communication 038

T

Tâche à réaliser 200
Tonalité 229

U

Usager 028, 051

V

Valeurs 050–098, 061, 064
Vision 061, 065



LE SECRET DES AMBASSADEURS

OLIVIER VARIN

HEYditions

heyditions.com

LESECRETDESAMBASSADEURS.COM

Accroître la notoriété
Faire connaître un service
Lancer un nouveau produit
Gagner un nouveau marché
Augmenter les ventes
Améliorer la culture d'entreprise

Ce manuel offre à tout un chacun
la possibilité de mettre en
application une méthode simple
pour transformer les usagers en
ambassadeur de sa marque.

Riche en graphiques explicatifs
et en exemples concrets, cet
ouvrage montre comment remplir
les fiches guides mises à
disposition et au final stimuler le
bouche à oreille.

Le peu de formalisme nécessaire
permet d'adapter la méthode à
n'importe quel projet de commu-
nication et favorise la créativité.

€45 | CHF 50 | \$50 CAN

ISBN 978-1-234-56789-7



9 781234 567897