

Stratégie de marque digitale

Reconnaissable, mémorable, scalable · pas juste joli.

LA PROBLÉMATIQUE

Une marque ce n'est pas un logo · c'est ce qui sort de la bouche de vos clients quand on leur demande pourquoi ils vous ont choisi. Le travail de positionnement est invisible mais déterminant.

DURÉE

4 à 6 semaines

TARIF HT

À partir de 8 500 € HT

FORMAT

Visio + ateliers ponctuels

DOMAINE

Transformation digitale

DURÉE 4 à 6 semaines	TARIF HT À partir de 8 500 € HT	FORMAT Visio + ateliers ponctuels
---------------------------------------	--	--

01 La problématique

Une marque ce n'est pas un logo · c'est ce qui sort de la bouche de vos clients quand on leur demande pourquoi ils vous ont choisi. Le travail de positionnement est invisible mais déterminant.

02 Contexte d'intervention

Pourquoi maintenant

03 Objectifs de la mission

À l'issue de la mission, vous obtenez :

Sortir avec un document de marque écrit · qui vous êtes, à qui vous parlez, ce que vous promettez, comment vous le dites

Trancher votre positionnement · sur quel terrain vous jouez, contre qui, avec quelle différence claire

Caler votre pitch en 90 secondes · celui que vous tenez devant un client, un banquier ou un partenaire sans hésiter

Sortir avec un plan de communication 12 mois · vous savez quoi publier, où, à quelle fréquence

Mettre vos collaborateurs sur la même longueur d'onde · ils racontent tous la même histoire au prochain client

Choisir 4 ou 5 indicateurs simples pour mesurer si la marque travaille pour vous à 6 mois · trafic, demandes entrantes, coût d'acquisition

04 Notre approche, étape par étape

ÉTAPE 01 Entretiens

8 à 15 personnes (vos clients, prospects, collaborateurs), plus l'analyse de 4 ou 5 concurrents

ÉTAPE 02 État des lieux du décalage

ce que vous dites de vous comparé à ce que vos clients comprennent vraiment, sans politesse

ÉTAPE 03 Document de marque

l'expert dédié l'écrit, vous validez par allers-retours, pas par votes en réunion

ÉTAPE 04 Plan de communication

12 mois canal par canal (site, LinkedIn, emails, contenus longs), avec exemples concrets

ÉTAPE 05 1 atelier de 2 heures avec vos commerciaux et marketing

scripts, ton, exemples à reprendre directement

05 Livrables

Documents et outils que vous emportez à la fin de la mission :

Rapport d'entretiens et d'analyse concurrentielle · 15 à 20 pages, verbatims clients, diagnostic du décalage

Document de marque · 1 doc principal de 15 à 20 pages : qui vous êtes, à qui, promesse, preuves, ton

Refonte logo et charte graphique (en option) · déclinaisons web et imprimées

Plan de communication 12 mois · 1 calendrier Excel et 1 PDF méthodologique

Bibliothèque de 8 à 12 prompts IA pour écrire dans votre voix sur ChatGPT, Claude ou autre

Mémo vocabulaire et tournures · 2 pages, à donner aux nouveaux qui arrivent

06 Bénéfices attendus

- Vos commerciaux et votre marketing parlent enfin la même langue · vos supports racontent la même histoire, quel que soit l'auteur
- Votre pitch tient debout sans bricolage · vous racontez votre boîte, pas une liste de chiffres
- Vous gagnez 1 à 2 points de taux de transformation sur votre site et vos campagnes en 6 mois
- Vous arrêtez de payer 3 prestataires qui produisent 3 marques différentes · vos freelances ont une seule source à suivre
- Vos nouveaux collaborateurs comprennent la marque en 2 heures · ils écrivent juste dès leur premier mail client

07 Public & prérequis

PUBLIC CONCERNÉ

Dirigeants en pivot · Équipes marketing · Fondateurs en phase de levée

+ Pour aller plus loin

Une marque ce n'est pas un logo · c'est ce qui sort de la bouche de vos clients quand on leur demande pourquoi ils vous ont choisi. Le travail de positionnement est invisible mais déterminant.

Engager la mission

Premier échange de cadrage gratuit avec votre futur expert dédié. Vous repartez avec un avis indépendant et un budget réaliste, même si la mission ne se fait pas.

FRANCE NUM

groupe-mda.fr/conseil/strategie-marque-digitale