

« PLAN en 3 étapes »

pour une marque
lumineuse & attractive
qui te ressemble !

→ Prépare-toi à faire évoluer ta stratégie de marque ←

*Je te montre comment faire émerger la petite étincelle,
celle qui fera rayonner ta marque.*



« PLAN en 3 étapes »

Une autre façon de faire des affaires

Ta marque est un mélange unique de la façon dont tu regardes le monde, tu parles aux gens et surtout de la façon dont tu aides les autres à se sentir. Ta marque est l'image que les gens **perçoivent de toi**, l'essence qu'ils gardent en mémoire entre ta personnalité et les services que tu vends.

Lorsque tu as une marque claire et alignée, les affaires deviennent plus faciles. Tu gagnes en confiance et estime de soi, donc tu deviens plus **charismatique**. Ta posture est plus affirmée, ce qui renvoie de la confiance aux yeux des autres.

C'est une façon plus **authentique** de faire des affaires et tu peux enfin dire à Dieu à ton syndrome de l'imposteur. Tu n'as plus besoin de bousculer tes prospects pour vendre, en criant à tout-va dans toutes les directions ou en chuchotant dans leurs oreilles parce que tu es gêné.

Il est temps de prendre en considération ce qui compte vraiment pour toi en tant qu'entrepreneur, ce qui compte pour ton client idéal et de créer quelque chose qui combine les deux.

Il ne s'agit pas seulement de visuels, nous allons examiner ta marque à partir de zéro, es-tu prêt ?

Si tu suis mon **plan en 3 étapes**, tu seras sur le bon chemin, ton chemin vers l'étincelle qui **illuminera** et fera **rayonner** la marque dont tu seras fière et qui va te propulser au niveau suivant.

« Étape 1 »

Semer les graines

Les fondations de ta marque sont la partie la plus importante. Travailler sur ces éléments t'aideras à créer une feuille de route à suivre pour la conception et la cohérence de ton activité. **Il y a 7 éléments pour réaliser les fondations de ta marque, tu peux utiliser le côté droit de chaque page pour prendre des notes en suivant les étapes !**

QUELLE EST L'HISTOIRE DE TA MARQUE ?

Pourquoi es-tu t'es tu mis à ton compte ou pourquoi souhaites-tu sauter le pas ? Qu'est-ce qui te passionne dans ce que tu fais et quel est ton objectif ?

Quelle est l'histoire qui t'as amené à ce point ?
Peux-tu exprimer cela d'une manière qui résonnera avec les gens ? Invite ton public dans ton histoire et raconte-leur ton histoire avec émotion.

Qu'est-ce qui te pousse à livrer ce produit ou service ? Vous avez beaucoup plus de chances de réussir à bâtir une entreprise rentable et pérenne si tu as une vraie passion pour ce que tu fais.

1

« Étape 1 »

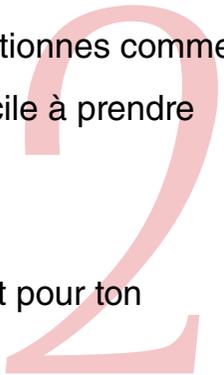
QUE VEND-TU ?

Que tu vendes un produit ou un service, tu as besoin d'avoir une offre cohérente.

Pour les produits faits à la main comme les bijoux, un regard cohérent sur ta gamme de produits signifie que tes clients commencent à reconnaître ton travail même lorsque tu sors de nouvelles pièces.

Pour les entreprises de services, c'est une bonne idée d'assembler tes services pour créer, une offre « package ». Ton client ne sait peut-être pas toujours quelle combinaison, il lui faut pour répondre à son besoin. En offrant un package, tu te positionnes comme un expert et tu rends la décision plus facile à prendre pour ton client.

Pensez au problème que ton offre résout pour ton client, ou le besoin qu'il remplit.



« Étape 1 »

DÉFINIS TA VISION

Maintenant, allons plus loin, réfléchissons à ta vision d'ensemble et l'impact que tu souhaites avoir sur le monde.

Pense à ce que tu proposes au-delà de ton service.

Quel avenir promets-tu à tes clients ?

Comment améiores-tu leur vie ?

À titre d'exemple, pour mon service de d'identité de marque, j'aide les gens à vraiment s'aligner avec cohérence avec leur entreprise, je crée également des visuels de marque professionnels qui peuvent aider mes clients bannir le syndrome imposteur en gagnant en charisme et à attirer de façon MagnétiC les bons clients pour eux.

J'aime aussi imaginer un avenir dans lequel plus de gens s'interrogent sur qui ils sont vraiment afin de promouvoir des entreprises de plus en plus authentiques et variées créées par des passionnés.

3

« Étape 1 »

QUELLE MAGIE APPORTE-TU ?

As-tu une façon unique de réaliser ton service ou une façon spéciale de créer tes produits ? Si tu n'as pas une manière de faire qui est « spéciale » ou différente, cherche en quoi TOI tu es unique : dans ton approche, ta vision, ton histoire, un don...

CHOISIS TES MOTS DE MARQUE

Choisis des mots-clés qui, selon toi, représentent ta marque après avoir regardé toutes les notes que tu as pris jusqu'à présent. Ne t'inquiète pas trop des types de mots (noms, adjectifs, etc.) ce qui est important, c'est de choisir des mots qui représentent vraiment la voie que tu souhaites faire entendre et qui sélectionnera automatiquement ton public. En tant que coach en identité de marque, mes mots tournent souvent autour de la marque MagnétiC, la vibration, et l'alchimie qui signifient que j'impulse le changement à un autre niveau de l'invisible et j'attire des clients qui raisonnent avec ces notions.

« Étape 1 »

DÉFINIS TON PUBLIC IDÉAL

Tu dois penser aux personnes avec lesquelles tu rêves de travailler, pour qui tu crées tes produits ou services. Travailler avec un certain type de personne signifie que tu es moins en concurrence avec les entrepreneurs qui délivrent le même type de services. Pour moi, travailler avec des femmes hypersensibles qui ont des dons est un vrai plaisir, et j'aime aussi travailler avec des gens qui ont un véritable objectif afin de pouvoir les aider à alchimiser une marque unique et cohérente. Je n'ai rien contre les hommes, ils sont les bienvenus, mais ce sont ces femmes-là qui m'ont choisi pour les aider à révéler leur identité de marque originale et j'aime ça !

Je t'invite à penser au-delà des données démographiques comme l'âge et le sexe. Va plus loin. Pense à ce qui unirait des personnes de démographie différente, comme une envie d'évasion, valoriser le temps en famille, un goût des couleurs vives. Construire une carte de ce que ces gens apprécient, leurs besoins, leurs envies, leurs aspirations.

« Étape 2 »

Créer l'esthétique de ta marque

Tu as fait beaucoup de travail jusqu'à présent, c'est maintenant le moment de t'amuser !
Il est temps de créer un mood board de ce à quoi devrait ressembler ta marque.
Ne t'inquiète pas, je vais te guider.

RETOUR SUR TON TRAVAIL

Passes en revue toutes les notes que tu as prises jusqu'à présent. Commence une nouvelle page dans ton cahier pour faire un résumé avec des mots et expressions clé dont tu as besoin pour développer l'esthétique de ta marque.

Note ces mots de marque, ainsi que tout autre mot ou thème « visuel » qui t'es venu à l'esprit après avoir réfléchi à ton public et à ce qui compte pour lui.

Si des couleurs ou des styles de conception spécifiques te viennent à l'esprit alors super, sinon ne t'inquiètes pas, nous allons essayer de préciser cela plus tard.

VA SUR PINTEREST

Peut-être connais-tu Pinterest ? C'est la façon la plus simple pour toi de rassembler des images de différentes sources pour créer votre planche d'humeur.

Crée un nouveau tableau et commence la recherche avec tes mots-clés et expressions. Tu devrais trouver des images qui seront l'expression de ceux-ci. Cela peut sembler difficile au premier abord, mais tu peux épingler autant de choses que tu le souhaites et revenir pour affiner tes choix plus tard.

Essaye de regarder des sites de photos gratuits comme unsplash et épingle-les également sur ton tableau.

« Étape 2 »

PENSE COMME TES CLIENTS

Essaye de te mettre à la place de ton client idéal.

Peux-tu trouver des images de ce à quoi, il pourrait ressembler, comment il s'habille, comment il se coiffe, sa maison, ses hobbies ?

Aime-t-il les meubles IKEA ou préfère-t'il chiner des vieux meubles ? Aime-t-il remplir sa maison avec des plantes, des bibelots ou préfère-t-il le style minimaliste ?

Épingle les logos, les typographies et les designs d'autres marques qu'il aime. Par exemple, s'il achète Vogue magazine, trouves des mises en pages de Vogue à épingler.

Lorsque tu te laisses inspirer par des styles de conception que ton public aime, cela te permet d'ouvrir ton champs pour d'enrichir tes propres références et ainsi il te sera plus facile de séduire ton client idéal.

AFFINE, AFFINE, AFFINE,

Passes en revue ton tableau et débarrasse-toi de tout ce que tu n'aimes pas personnellement ou qui ne résonne pas avec toi.

Essaye de trouver des similitudes dans les thèmes comme les couleurs ou les images et notes ce que tu as trouvé. N'hésite pas à sortir des sentiers battus.

Demande de l'aide aux autres pour cette partie, si tu as besoin d'une perspective différente. Continues à affiner tes choix d'images jusqu'à ce que tu trouves le bon « Look » aligné, cohérent et qui fait sens avec toutes tes images. Affine ta planche, et pour plus de clarté dans la direction artistique et esthétique essaie de ne garder que 20 épingles max.

Garde seulement les images vraiment essentielles, celles qui véhiculent vraiment l'essence de ton message, les couleurs et les typographies.

« Étape 2 »

DÉMARRAGE DE LA CONCEPTION

Il est maintenant temps de concevoir ton visuel de marque basé sur le tableau d'humeur que tu as créé. N'aye pas peur de te lancer toi-même, tu seras surpris de voir combien c'est facile une fois que tu as une vision claire de la direction visuelle que tu veux prendre.

Tu peux peut-être trouver un modèle de logo via Etsy ou Creative Market maintenant que tu es au clair sur ce que tu recherches. C'est bien d'utiliser un modèle de logo lorsqu'on débute, que tu n'es pas en mesure de le concevoir toi-même ou que tu n'as pas d'argent à engager pour ton image de marque professionnelle.

Tu peux avoir un logo principal avec une version secondaire à utiliser dans des espaces plus petits. Une palette de couleurs (couleurs vives, fortes ou profondes) mais évite d'en mettre trop, 3 suffisent.

Selon la palette que tu choisis, utiliser du noir pour le texte peut sembler discordant.

Essaye un brun profond, un gris anthracite ou un vert très foncé si le noir te paraît trop fort.

Tu peux t'aider de la symbolique des couleurs ou va sur pinterest pour trouver des idées d'accords couleurs.

Choisi 1 à 3 polices maximum pour ta marque, une pour le corps du texte, une pour les titres (tu peux simplement utiliser la version Bold de ta police pour rester simple) et une pour de petites sections de texte en exergue.

Le travail que tu as effectué en étape 1 + ton tableau d'humeur et une base très précieuse pour un professionnel du design, alors si tu es prêt pour la prochaine étape, contacte à un graphiste dont le travail résonne avec toi.

→ [Je t'offre l'accès à la Masterclasse gratuite pour créer ton logo MagnétiC en 5 étapes.](#)

« Étape 3 »

Mettre en place ta marque

Tu as traversé le plus dur. Tu as une base brillante pour ta marque et, espérons-le, une identité de marque magnifiquement conçue et porteuse de sens. Il est maintenant temps de tout mettre en œuvre dans la gestion quotidienne de ton entreprise. Voici mes meilleurs conseils pour créer de la cohésion.

TON SITE WEB

Sans doute, l'un de tes plus importants outils de marketing, ton site Web doit être clair et simple à utiliser. Il doit avoir beaucoup d'espace blanc et juste assez de texte pour transmettre ton message.

Assure-toi d'expliquer simplement à qui tu t'adresses, ce que tu fais et invites le lecteur à suivre ton chemin grâce aux boutons d'actions.

Il y a tellement de choses qui entrent dans la création d'un site Web, alors investis dans un site Web professionnel si tu peux. Si ton budget ne le permet pas, utilise un constructeur de site Web comme Wix ou Squarespace qui restent simples d'utilisation.

RÉSEAUX SOCIAUX

Ne te sens pas obligé d'être sur toutes les plates-formes de réseaux sociaux à la fois. Choisis celles (1 ou 2 pour commencer) sur lesquelles ton client idéal se trouve.

La cohérence est un élément clé. Chaque publication représente ta marque, donc assure-toi de rester aligné avec les fondations que tu as travaillé dans la première étape. Pense à ajouter de la valeur à tes followers quand tu partages tes publications.

Réfléchis à ta stratégie de communication. Comment vas-tu utiliser les médias sociaux pour diffuser ton message et ta vision : en étant inspirant, par l'enseignement, ou encore en montrant les coulisses ?

« Étape 3 »

EXPÉRIENCE CLIENT

Garde toujours ton client idéal à l'esprit pour tout ce que tu fais. Rappel-toi de ce qui compte pour lui. Aime-le et fais-le se sentir spécial et compris.

En tant que prestataire de services, trouve un moyen de rendre ton service attractif, avec des témoignages clients vidéo, en montrant les coulisses de ce que tu proposes ? Comment peux-tu ajouter de la valeur et rendre l'expérience mémorable pour que tes clients deviennent les ambassadeurs de ta marque et te recommandent à d'autres personnes ?

Ne sous-estime pas le pouvoir du bouche-à-oreille, tu peux contrôler ce que les gens disent de tes services en fournissant le meilleur service client possible. Être TOUJOURS gentil, poli et serviable.

LES GOODIES

Des portes cartes de visite, des packs de bienvenue, des cadeaux de remerciement, de beaux emballages de marque ... La liste est longue.

Il y a tellement de possibles, toutefois choisis avec cohérence et surtout assure-toi que ton image de marque soit mise en valeur sur les différents supports afin de garantir une sensation vraiment professionnelle.

TES PHOTOS

On dit qu'une image vaut 1000 mots, et bien que le choix des mots soit important, la photographie d'aspect professionnel est un énorme atout pour ton entreprise.

Utilise la photographie pour raconter l'histoire de ta marque, montre tes produits en cours d'utilisation et des photos de toi au travail. Un photographe de marque personnelle peut travailler avec toi pour concevoir une séance photo qui montre ta marque en qualité professionnelle.

« Étape 3 »

TES MOTS

La façon dont tu parles de ton entreprise est importante. Assure-toi que ton message soit cohérent. Si tu décris ton entreprise dans ton site Web, tu dois l'expliquer de la même manière partout ailleurs. Crée un thésaurus avec des mots et des phrases qui représentent ton expertise, ton entreprise. Il existe de nombreuses façons de décrire les choses, ta marque parle-t-elle de manière simple et terre-à-terre, ou utilise-t-elle des mots visuels ? Parle de ton histoire de marque et de ton message avec simplicité pour être convaincant et mémorable.

Fais appel à un rédacteur si tu as du mal à trouver les bon mots, le bon ton. Un texte brillamment rédigé gardera l'attention plus longtemps !

TON GUIDE DE MARQUE

Conserve toutes les notes prises sur ta marque en un seul et même endroit, ainsi que les codes couleurs de

ta palette, les noms des polices et ton thésaurus de mots. Tu peux même imprimer les images de ton tableau Pinterest et créer une planche d'inspiration. Tout avoir en un seul endroit et à portée de main et permet de pouvoir t'y référer à tout moment pour rester sur la bonne voie.

RESTE COHÉRENT

Je ne saurais trop insister sur ce point, la cohérence est la clé d'une marque forte. Cohérence dans l'apparence de ta marque, les sons, mais aussi la cohérence dans la fréquence à laquelle tu apparais sur les réseaux sociaux, à quelle fréquence, tu publies, etc.

Les clients passent plus facilement à l'action s'ils ont vu ou entendu parler de toi à plusieurs reprises. Assure-toi que chaque fois que les gens voient ta marque, ils la reconnaissent comme étant la tienne, ils savent que c'est toi !!



C'est tout ! Si tu travailles dur sur ces 3 étapes, tu es sûr d'être sur la bonne voie pour créer une marque lumineuse et rayonnante.

QUI SUIS-JE ?

Je suis Peggy Massol, révélatrice d'identité originale et fondatrice de Couleur&Sens.

Je t'aide à faire rayonner une identité de marque en cohérence avec tes valeurs qui connecte naturellement avec les bons clients. J'adore travailler à révéler et insuffler la magie à travers les identités de marques.

Ensemble, nous rendrons ton image d'entrepreneur encore plus professionnelle, pour bannir définitivement ce syndrome de l'imposteur et te permettre d'accueillir la croissance en toute sérénité.

Réserve ta session stratégie MagnétiC pour discuter de ton identité de marque !

www.couleuretsens.com/#audit