

market'action

le livre  
blanc du  
livre de  
marque

dominique pons

Ce livre blanc n'est pas une «explication» théorique de plus sur le contenu d'un Livre de Marque. C'est un véritable outil qui vous donne, pas à pas la **méthode pour écrire votre propre Livre de Marque.**

## Le sommaire

A chaque fois que vous verrez ce pictogramme vous trouverez des exercices, des conseils et explications pour le rédiger.



En dernière page vous trouvez également nos coordonnées pour obtenir tout le Service Après Lecture nécessaire !

- 3** C'est l'histoire d'un poisson rouge.
- 4** La (bonne) définition.
- 5** Au fait, le livre n'est pas un livre.
- 6** La vraie légende de votre marque.
- 8** Changer de regard.
- 9** Satisfaire les désirs.
- 10** Apporter un bénéfice.
- 11** Rédiger son livre.
- 12** Écrire sa légende.
- 13** S'exprimer en images.
- 14** De l'utilisation du Livre de Marque



## C'est l'histoire d'un poisson rouge.

Microsoft publiait récemment les résultats d'une étude concernant la capacité de concentration des internautes.

Le verdict est sans appel : notre temps d'attention, qui était de 12 secondes en 2000, est passé à 8 secondes en 2019.

Bref, on se déconcentre dorénavant plus vite que le poisson rouge qui lui, mettra neuf secondes à se désintéresser d'un objet placé devant son bocal.

Improbable, non ?

La multiplication des sollicitations, la diversité des supports d'informations et la croissance exponentielle des contenus sur internet ne jouent pas en notre faveur. Nous sommes soumis en moyenne à 3 500 messages promotionnels par jour.

Nous voici donc, telle Dory, dans un océan de distractions...

Face à cette réalité, les marques n'ont plus le choix. Elles doivent parler peu mais bien, **tenir un discours synthétique et pertinent qui s'adresse directement à nos attentes et nous apporte du contenu.**



DEFINITION

## La (bonne) définition.

Il doit y avoir autant de définitions du terme «Livre de Marque» que d'intervenants sur le marché de la communication.

Nous partirons du principe qu'elles sont toutes justes... et que la nôtre est simplement la plus imagée !

“ *Le Livre de Marque est le document qui donne les clés pour capter l'attention volatile des prospects-poissons-rouges*’.

Ces clés sont autant «**d'éléments de langage**» de la marque : une terminologie, une imagerie, des formulations, des angles de discours .

Grâce au Livre de Marque, ces éléments deviennent communs à tous ceux qui portent la parole de la marque, quel que soit le moyen de communication utilisé.

Contrairement à l'idée reçue, les éléments de langage ne participent pas de la «langue de bois». Tout au contraire, ils sont le **socle commun d'un discours devenu indispensable pour être clairement identifié** face à la multiplication des supports de communication et à la forte sollicitation des prospects-poissons-rouges.

## Ce livre n'est pas un livre.

Un livre c'est bien trop long à lire ! Pour séduire les prospects-poisson-rouge le discours de notre marque se doit d'être synthétique.

Le Livre de Marque se résume en réalité à quelques points clés qui peuvent aisément se compter sur les six doigts de la main .

### la force

Elle donne au client **la raison** pour laquelle il va nous choisir

### le point de vue

Il dit **pourquoi** nous faisons ce métier là

### le métier

Il exprime le **bénéfice** que l'activité professionnelle apporte aux clients

### l'engagement

C'est la **promesse** que nous faisons au client qui nous choisit

### les savoir-faire

Ce sont toutes **les «choses» que nous maîtrisons** pour réaliser parfaitement notre métier

### les valeurs

Ce sont les principes sur lesquels **nous ne transigeons pas** dans l'exercice de notre activité





## Quelle histoire !

### La vraie légende de votre marque.

Un livre doit bien sûr raconter une histoire.

Dans le cadre du Livre de Marque il s'agira d'écrire, non pas l'histoire de la marque (*car, soyons clairs, elle n'intéresse pas grand monde !*) mais **l'histoire que la marque raconte à ses clients**, celle à laquelle ils souscrivent quand ils achètent ses produits ou services.

C'est elle la vraie histoire, la "légende de la marque".

Aucune prétention en cela. Ecrire la légende de la marque ne signifie pas que nous croyons ou voulons que la marque devienne «légendaire» et encore moins que nous allons inventer des faits qui n'existent pas.

Tout au contraire, la légende s'appuie uniquement sur la réalité. La réalité passée et présente de la marque permet aux clients de **se l'approprier et de s'identifier à elle.**

Et, n'en doutez pas, écrire la légende de marque d'un plombier ou d'une start'up est aussi passionnant que d'écrire celle d'une marque de vêtements ayant choisit un crocodile comme emblème !

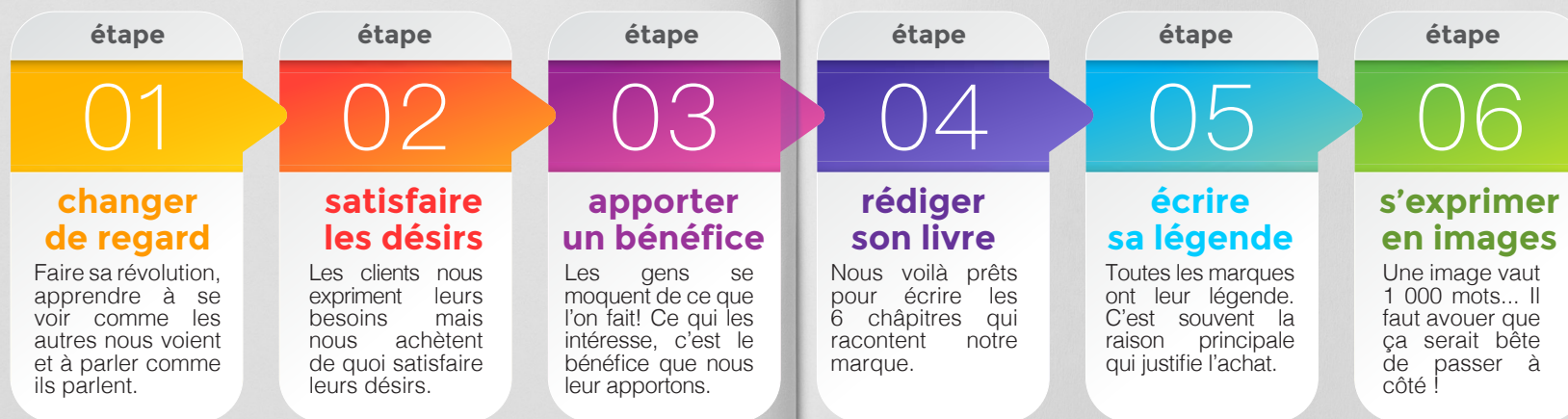
# les six étapes pour écrire son Livre de Marque

Avant de se lancer tête baissée dans la rédaction de son Livre de Marque il faut savoir se mettre en condition. En l'occurrence une seule condition suffit : arrêter de se regarder le nombril !

Les trois premières étapes vont en effet consister à

apprendre à changer notre point de vue, à **regarder notre activité comme les autres la voient et à l'exprimer en fonction de leur vision des choses.**

Ne nous y trompons pas, l'exercice n'est pas facile. Nous allons devoir faire notre petite révolution culturelle.



étape

01

## changer de regard

Faites votre révolution, apprenez à vous voir comme les autres vous voient et à parler comme ils parlent.

## VOUS ALLEZ CHANGER DE POINT DE VUE

Changer de point de vue ne signifie pas changer d'opinion ! Il s'agit simplement de regarder votre activité, votre entreprise votre marque avec les yeux de vos clients et de vos prospects.

L'exercice ne sera pas facile, mais les astuces et conseils que nous allons vous aider vont vous y aider.

## STOP AU JARGON

Le jargon, les expressions «du métier» sont le premier obstacle à une bonne communication. Respecter ses clients c'est d'abord leur parler avec leurs mots à eux et leur expliquer les notions techniques simplement.

### à vous de jouer !



Prenez une feuille de papier et listez tous les mots, expressions et notions qui font partie du jargon de votre métier mais que vos clients ne comprennent pas forcément.

En face de chacun d'eux notez une «traduction» claire et explicite qu'un enfant de 12 ans peut comprendre.

*NB : à moins de 10 mots ou expressions listés dites vous que vous n'avez pas commencé votre révolution !*



étape

02

## satisfaire les désirs

Vos clients expriment leurs besoins mais vous achètent de quoi satisfaire leurs désirs.

## ANALYSER LE DÉSIR

Il est aujourd'hui difficile de concevoir sa vie quotidienne sans utiliser un smartphone. Je vais donc dans un rayon ou un magasin spécialisé parce que j'ai **besoin d'acheter d'un smartphone**.

En revanche mon choix se fait selon que je veux faire partie de la communauté qui «*change le monde*» (Apple) ou de celle qui est «*à la pointe de la technologie*» (Samsung) ou de celle des «*malins qui achètent moins chez des fonctionnalités équivalentes*» (wiko)... J'achète donc selon mon **désir d'appartenance ou de reconnaissance**.

Pour nous mettre dans la peau d'un passionné de technologie nous pouvons utiliser la phrase «magique» suivante :

**J'ai BESOIN...** *d'un nouveau smartphone*

**... sinon...** *je vais continuer à utiliser le mien qui a déjà 2 ans*

**... ce qui m'empêche de...** *bénéficier du déblocage par reconnaissance faciale et de l'écran xxi à bords arrondis*

**... or ce que je DÉSIRE vraiment...** *c'est montrer que je suis à la pointe de la technologie.*

### à vous de jouer !

**Mettez-vous dans la peau de vos clients.**

Pour chacun des besoins qu'ils expriment quand ils viennent nous voir, utilisons la phrase magique (*J'ai besoin... sinon... ce qui m'empêche de... or ce que je désire vraiment c'est...*) pour retrouver les désirs de nos clients.

**NB :** dans l'étape 4 nous utiliserons cet exercice pour parler de notre engagement.

étape

03

## apporter un bénéfice

Les gens se moquent de ce que vous faites!  
Ce qui les intéresse, c'est le bénéfice que vous leur apportez.



## EXTRAIRE LA VALEUR

Nous passons nos journées à réfléchir comment faire notre métier et comment nous pouvons l'améliorer. Il nous semble normal d'en parler en expliquant ce que nous faisons et comment nous le faisons.

Pourtant cela n'intéresse pas nos clients. Ce qu'ils achètent, ce n'est pas ce que nous faisons - ou comment nous le faisons- mais la valeur ajoutée qu'ils y trouvent, le bénéfice qu'ils vont en retirer.

En utilisant une nouvelle phrase «magique» nous pouvons par exemple transformer l'offre d'un véhicule hybride en bénéfice client :

**Grâce à** mon SUV hybride rechargeable,

... **je vous apporte** une faible consommation de carburant et une forte autonomie en kilomètres,

...**ce qui fait que vous** respectez votre volonté eco-responsable tout en visitant vos clients lointains.

## à vous de jouer !



### Transformez vos offres en bénéfices.

Pour chacun des éléments de votre offre utilisons la phrase «magique» : Grâce à (*mon offre*) je vous apporte (*l'avantage de mon offre*) ce qui fait que vous aurez (*le bénéfice retiré de l'avantage*) .

Notez que vous pouvez utiliser la phrase magique pour tous les éléments constitutifs de votre offre ( produits, technologie, expériences, certifications...)

**NB :** dans la rédaction du Livre de Marque nous utiliserons cet exercice pour parler de notre métier..

## rédiger son livre

Vous êtes maintenant prêt pour écrire les 6 points clés qui racontent votre marque.

### 1 - LE MÉTIER

Des centaines, voire des milliers d'entreprises exercent le même métier que vous. La première façon de vous démarquer est d'exprimer ce métier de façon différente des autres. Notamment en l'exprimant en fonction du **bénéfice que vous apportez spécifiquement à vos clients** à travers votre activité professionnelle.

*Exemple : on peut être «un assureur» ou être «l'assureur qui rassure et qui assure»*

### 2 - LE POINT DE VUE

Les clients attachent tout autant d'importance au produit ou service que vous proposez qu'au **pourquoi vous faites ce métier, pourquoi votre entreprise existe**. A travers le point de vue de la marque vous donnez aux gens votre raison d'être, votre «vision du monde».

*Exemple : à l'origine de chaque progrès de l'humanité il y a quelqu'un qui pense différemment... «think différent» nous dit Apple.*

### 3 - LA FORCE

Si vous ne deviez retenir qu'**une seule raison** pour laquelle un client choisit votre marque... c'est cela votre force !.

Technologique ou psychologique, historique ou issue de l'innovation... peu importe du moment qu'elle fait de vous la seule marque à l'affirmer comme force

*Exemple : parmi toutes les mutuelles, la MAIF est la seule à faire du «militantisme» une force.*

### 4 - L'ENGAGEMENT

Quelle est la promesse que vous faites à chacun de vos clients à travers une vente ? **La promesse de leur apporter le bénéfice qu'ils recherchent** à travers l'acquisition de votre produit ou votre service.

*Exemple : «faire du ciel le plus bel endroit de la terre» affirmait Air France il y a quelques années... Quel engagement !*

### 5 - LES SAVOIR-FAIRE

Listez **tout ce que votre marque «sait faire»** pour répondre aux besoins des clients. Exprimez chacun en quelques mots simples, sans jargon.

*NB 1 : Au delà de 5 ou 6 savoir-faire, il doit y avoir moyen de regrouper !*

*NB 2 : utiliser de préférence des verbes pour exprimer vos savoir-faire. Vous y gagnerez en clarté et dynamisme.*

### 6 - LES VALEURS

Dans l'exercice de votre métier il y a certains points clés qui ne sont pas pour vous négociables. Il y a **des façons d'être ou de faire sur lesquelles vous n'êtes pas prêts de transiger**.

Les partager avec vos collaborateurs et vos clients c'est revendiquer une communauté de pensée.

*NB : soyez proches de votre activité et évitez les bons sentiments et les valeurs universelles !*

étape

05

## écrire sa légende

Toutes les marques ont leur légende. C'est la seule raison qui justifie vraiment pourquoi on les achète.

## LÉGENDE DE MARQUE

La fonctionnalité du produit ou du service ne suffit plus à faire vendre. En effet, aujourd'hui, les marques vendent à la fois un produit ou service et le style de vie qui va avec. Ce dernier est d'autant plus important pour les clients, individus ou entreprises, qu'il leur offre un certain positionnement social.

Raconter votre histoire - votre légende - va aider à personifier votre entreprise, à créer des liens avec votre public et va permettre aux gens de s'identifier à elle.

Il est important d'avoir une seule histoire, validée et conforme à la réalité, que tout le monde puisse s'approprier.

### à vous de jouer !

Pour écrire la légende de votre marque il faut vous mettre en condition.



Imaginez-vous journaliste, dans un futur proche (10 ans) qui raconte à ses lecteurs l'histoire de la marque depuis son origine et à travers ses différentes étapes jusqu'à «aujourd'hui» (demain en fait!).

Dans cette «légende» le passé reste passé, le présent devient passé et le futur se transforme en présent !

**Vous n'inventez rien : vous racontez l'histoire de votre entreprise et, pour les 10 ans qui viennent, vous racontez, au présent, votre ambition, votre vision de ce que vous allez faire et devenir.**

*NB : La légende de la marque n'a rien à voir avec Harry Potter ou le Seigneur des Anneaux. 5 ou 6 paragraphes suffisent amplement pour la raconter et la faire partager au lecteur.*

étape

06

## s'exprimer en images

Une image vaut 1 000 mots... Il faut avouer que ça serait bête de passer à côté !

## LE POIDS DES PHOTOS

L'être humain a toujours privilégié le visuel à l'écrit dans sa compréhension du monde. Ce n'est pas notre prospect-poisson-rouge qui nous contredira à ce sujet !

Il ne sert à rien de s'attarder sur les mots du Livre de Marque si l'on ne prend pas en compte l'importance des images dans la communication.

Une restriction toutefois : contrairement aux mots, éléments de langages, il n'est pas conseillé d'intégrer des visuels «à demeure» dans le Livre de Marque. L'effet serait trop restrictif et répétitif.

En revanche, il est important de donner des exemples de visuels qui correspondent au discours générique de la marque., à l'esprit que l'on souhaite véhiculer.

### à vous de jouer !



Pour chacun des 6 chapitres du Livre de Marque, cherchez le visuel (photo, illustration) qui traduit le mieux, selon vous, le message, qui illustre le mieux l'histoire que vous racontez

Ajoutez ces visuels à la fin du Livre de Marque en précisant que les visuels qui seront choisis au final dans la communication doivent raconter le même type d'histoire.

*NB : Pour illustrer le Livre de Marque peu importe l'origine des images car il s'agit d'un document interne. En revanche, attention au choix des images dans des supports de communication : elles font l'objet de droits d'utilisation qu'il convient de respecter..*



## De l'utilisation du Livre de Marque

Le Livre de Marque n'est pas qu'un gadget pour plaire aux marketers, designers et autres graphistes.

Il a une utilité fondamentale dans l'expression de votre marque et doit être utilisé sans réserve chaque fois que quelqu'un prend la parole au nom de votre entreprise ou conçoit une communication pour votre marque.

**Le Livre de Marque va permettre d'harmoniser les discours pour n'en faire qu'un et apporter ainsi de la cohérence.**

Vous avez entre les mains un outil qui exprime l'identité et les valeurs de votre marque, qui affirme clairement vos différences, votre positionnement par rapport aux concurrents et qui raconte une histoire qui crée l'adhésion et la connivence avec vos clients.

Au fil du temps, il pourra être enrichi avec des éléments permettant d'harmoniser l'expression graphique de votre marque : charte logotype, charte graphique, charte typographique... sans perdre de vue l'essentiel : une expression claire, simple et cohérente en phase avec vos valeurs.

market'action

le livre  
blanc du  
livre de  
marque

dominique pons

LA MAISON  
ASSURE  
LE SERVICE  
APRÈS LECTURE !

[www.market-action.fr](http://www.market-action.fr)  
[www.largumentor.fr](http://www.largumentor.fr)  
[dominique@market-action.fr](mailto:dominique@market-action.fr)  
06 16 26 30 46