Transformer sa com' en levier business

Penser son entreprise comme une marque pour rendre sa valeur visible, mieux cibler, mieux convaincre et développer son activité.

Objectifs pédagogiques

A l'issue de la formation, le stagiaire sera capable de :

- analyser son marché et identifier ses clients prioritaires et leurs vraies douleurs ;
- définir un positionnement clair et poser les bases de sa plateforme de marque : légitimité, différenciation, proposition de valeur ;
- traduire ce positionnement en messages clés et en actions de communication prioritaires, rassemblés dans une feuille de route.

Public : Créateurs d'entreprise, entrepreneurs, dirigeants de TPE/PME, responsables communication ou marketing et toute personne participant à la définition ou au développement de la marque et de la communication d'une organisation

Taille du groupe : de 1 à 8 personnes

Prérequis : Aucun prérequis n'est nécessaire pour participer à cette formation

Modalités de déroulement

En présentiel ou en distanciel	14 heures	Dans les locaux d'Arkadia Formation à Jouy-aux-Arches (57) ou chez le client	1 500€ net / personne en inter-entreprise Sur devis en intra-entreprise

Prise en charge possible Opco



Modalités et moyens

Modalité d'inscription

Envoyez vos coordonnées à virginie@arkadia-formation.fr

Virginie vous appellera pour vous aider à monter le dossier d'inscription et de demandes de prise en charge ; puis signature du devis et de la convention de formation.

Modalités d'évaluation

- Recueil des attentes et objectifs
- Evaluation de positionnement
- Evaluation finale sous forme de quiz
- Evaluation de la satisfaction à chaud
- Evaluation à froid sur le transfert des acquis (questionnaire en ligne) quelques semaines plus tard

Méthodes pédagogiques

- Apports théoriques
- Exercices individuels
- Ateliers pratiques
- Exemples de marques et cas concrets
- Applications directes à l'entreprise de l'apprenant

Moyens de suivi administratif

- Convention de formation
- Programme détaillé
- Emargement
- Certificat de réalisation

Matériel nécessaire

- Vos supports de communication si vous en avez déjà
- 1 ordinateur / smartphone
- Votre bonne humeur

Personnes chargées du suivi pédagogique et technique

Le formateur (par mail ou téléphone), la conseillère pédagogique (par mail ou téléphone)

Moyens utilisés pour la formation

- Ressources digitales envoyées par mail à l'apprenant
- Matrices de travail
- Etudes de cas
- La formation aura lieu dans une salle équipée wifi et vidéoprojecteur

Nature des travaux demandés aux stagiaires

- Exercices pratiques tout au long des deux journées
- Restitution et feedback du formateur
- Quiz d'évaluation final

Modalités et moyens

Modalités de suivi et d'assistance

- Session en présentiel
- Suivi et assistance par la conseillère pédagogique, et en cas de nécessité d'adaptation des modalités d'accès à des situations de handicap ou pour toute autre situation particulière.

Conditions de réponse

Réponse en 48h maximum (hors week-end et jours fériés)

Formateur

Liénard JOILAN, le bras droit com' des chefs d'entreprise



Liénard JOILAN accompagne depuis plus de 20 ans des entreprises, dirigeants et organisations dans leurs enjeux de marque, de communication et de développement.
Fils de pub, il a construit son parcours entre agences de communication, direction d'agence et conseil stratégique. Il a accompagné plus d'une centaine de marques, de la création de leur positionnement à leur déploiement opérationnel.

Après avoir fondé et dirigé sa propre agence pendant plus de dix ans, il crée ARIES Conseil avec une ambition simple : devenir le bras droit com' des chefs d'entreprise, en les aidant à structurer leur marque, clarifier leur positionnement et faire de leur communication un levier de développement de leur activité.

Il intervient également dans l'enseignement supérieur et auprès d'organismes de formation sur les sujets de stratégie de marque, marque employeur, communication, personal branding et développement commercial.

Dans ses formations, il privilégie une approche concrète : partir des problématiques réelles des participants, questionner leurs pratiques et leur donner des méthodes et outils directement applicables à leur activité.

Programme détaillé

TRANSFORMER SA COM' EN LEVIER BUSINESS

À l'issue de la formation, le participant sera capable de clarifier le positionnement de son entreprise, d'identifier les clients qu'il souhaite réellement attirer et de construire une communication cohérente avec ses objectifs de développement.

JOUR 1 : arrêter de penser outils ; commencer à penser marque

1. Penser son entreprise comme une marque
• Comprendre ce qu'est réellement une marque
• Faire la différence entre identité, image, notoriété et communication
• Comprendre pourquoi une marque ne se résume ni à un logo ni à une identité visuelle
• Identifier la perception que son entreprise génère déjà
• Comprendre l'enjeu d'une marque identifiable sur un marché concurrentiel

Question de travail : Si l'on supprimait votre logo et votre nom, pourrait-on encore reconnaître votre entreprise ?

2. Comprendre le terrain de jeu : votre marché
• Identifier les grandes caractéristiques de son marché
• Observer ses évolutions
• Identifier ses concurrents directs et indirects
• Analyser la manière dont ils se présentent
• Repérer les codes dominants du secteur
• Identifier les territoires déjà occupés et les opportunités de différenciation

Atelier pratique : cartographier son marché et son environnement concurrentiel.

3. Arrêter de vouloir parler à tout le monde
• Identifier ses clients actuels et comprendre lesquels contribuent au développement de l'entreprise
• Déterminer les cibles que l'on souhaite attirer demain
• Comprendre leurs besoins, attentes, motivations et freins
• Faire la différence entre un besoin exprimé et une douleur réellement vécue
• Identifier les problèmes qui déclenchent réellement une décision
• Concentrer son temps et son énergie sur les publics à plus forte valeur
• Mettre en relation cible, douleur, proposition de valeur et légitimité de l'entreprise

Atelier pratique : identifier ses clients prioritaires et construire leur portrait stratégique.

4. Pourquoi vous plutôt qu'un autre ?
• Identifier ses forces et ses fragilités
• Faire émerger son expertise
• Valoriser son histoire et ses expériences
• Identifier ses convictions et sa manière particulière d'exercer son métier
• Recenser les preuves de sa légitimité
• Faire émerger ses facteurs de différenciation

Atelier pratique : identifier les éléments qui rendent l'entreprise légitime et singulière.

JOUR 2 : construire la marque avant de construire la com'

5. Trouver la place que l'on veut occuper
• Comprendre ce qu'est un positionnement
• Identifier le territoire que la marque souhaite occuper
• Définir une proposition de valeur claire
• Passer de « ce que nous faisons » à « ce que nous apportons »
• Construire une différence compréhensible, pertinente et crédible
• Formaliser son positionnement

Atelier pratique : formulation de son positionnement de marque.

6. Construire la colonne vertébrale de la marque
Définir les principaux éléments d'une plateforme de marque :
• raison d'être • vision • mission • valeurs • personnalité • promesse • preuves

L'objectif n'est pas de produire un document institutionnel destiné à rester dans un dossier, mais un outil qui aide réellement l'entreprise à prendre ses décisions.

Atelier pratique : construction de l'ébauche de sa plateforme de marque.

7. Construire un discours cohérent
• Identifier les messages essentiels
• Passer d'un discours centré sur l'entreprise à un discours centré sur les problématiques du client
• Transformer les caractéristiques de son offre en bénéfices compréhensibles
• Construire une proposition de valeur claire
• Hiérarchiser ses messages selon les publics
• Formaliser les éléments de langage utilisables par les équipes commerciales
• Garantir la cohérence entre discours de marque, communication et discours commercial
• Construire ses grands territoires de prise de parole

Atelier pratique : formalisation des messages clés et de la proposition de valeur.

8. Maintenant seulement, parlons communication
Une fois la marque définie :
• Déterminer les objectifs de communication
• Identifier les lieux, moments et points de contact de ses cibles
• Choisir les canaux en fonction des comportements de ses publics et non des effets de mode
• Sélectionner les outils réellement utiles
• Déterminer où concentrer son temps, son énergie et son budget
• Organiser la complémentarité entre communication, prospection, recommandation et action commerciale
• Planifier ses actions dans la durée

Un site internet n'est pas une stratégie.
Un réseau social n'est pas une stratégie.
Une campagne n'est pas une stratégie.
Ce sont des outils au service d'une marque qui doit d'abord savoir **qui elle est, à qui elle parle et pourquoi elle mérite d'être choisie.**

9. Construire sa feuille de route
Chaque participant identifie :
• ce qui doit être conservé
• ce qui doit évoluer
• ce qui doit être abandonné
• ses actions prioritaires
• ses premières actions de communication à mettre en œuvre

LIVRABLES DES STAGIAIRES

Chacun repart avec sa feuille de route, un véritable plan d'actions !

À l'issue des deux journées, chaque participant repart avec :

- son diagnostic de marque
- ses cibles prioritaires et leurs principales douleurs
- ses facteurs de légitimité et de différenciation
- son positionnement
- sa proposition de valeur et ses messages clés
- ses canaux prioritaires
- une feuille de route opérationnelle