

Agence de communication digitale
Design - UX - WebDev - Marketing - Photo & Video



LE BUSINESS BRAND BOOK

Le dossier stratégique qui transforme l'IA en alliée.

Patrick Bellair

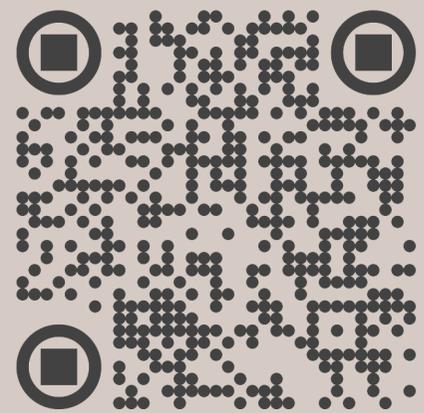
CEO - La Dictature du Beau

Agence de Communication Digitale

Design WEB & Mobile - Marketing Digital - Web Dev

LA DICTATURE DU BEAU - GENEVE
Rue de l'Arquebuse, 10
1204 Genève
Téléphone: +41 78 334 37 99
Mail: pb@ladictaturedubeau.com
<https://ladictaturedubeau.com/>

LA DICTATURE DU BEAU - PARIS
25 avenue du président Kennedy
93360 Neuilly plaisance
Téléphone: +336 60 76 40 22
Mail : pb@ladictaturedubeau.com
<https://ladictaturedubeau.com/>



<https://www.linkedin.com/in/patrickbellair/>



LE BUSINESS BRAND BOOK

Le document clé pour brancher votre entreprise directement sur la puissance créative de l'intelligence artificielle.

Ce document est avant tout conçu pour être la source d'information directe et privilégiée pour vos interactions avec une Intelligence Artificielle (IA) générative. Son objectif principal est de constituer le dossier de référence complet à fournir à l'IA – comme un fichier à joindre ou un contexte détaillé – afin d'améliorer de manière spectaculaire la qualité, la pertinence et la personnalisation de ses réponses. En "nourrissant" ainsi l'IA avec une compréhension profonde de votre entreprise (identité, offres, cibles, objectifs), vous la transformez d'un outil généraliste en un assistant expert, spécifiquement calibré sur votre réalité, capable de co-créeer avec vous des stratégies et des contenus véritablement alignés et à forte valeur ajoutée.

Concrètement, une fois que vous avez soigneusement complété ce document, il est directement communiqué à l'IA générative au début de vos sessions de travail. Vous pouvez alors dialoguer avec elle en sachant qu'elle a "assimilé" ces informations, ce qui vous permet de formuler des requêtes (prompts) beaucoup plus ciblées, en vous



I. Informations générales et légales sur l'entreprise

Les données administratives et légales essentielles pour identifier formellement votre entreprise et comprendre sa structure de base.

- **Dénomination sociale complète de l'entreprise :** Précisez le nom légal exact de la société.
- **Forme juridique :** (Ex : SA, SAS, SARL, EURL, Auto-entreprise, etc.)
- **Date de création :** Indiquez la date de fondation de l'entreprise.
- **Numéro SIREN/SIRET :** Fournissez les identifiants légaux de l'entreprise.
- **Adresse du siège social :** Indiquez l'adresse complète.
- **Autres établissements (si applicable) :** Listez les adresses des succursales ou autres lieux d'activité.
- **Secteur d'activité principal et code NAF/APE :** Décrivez votre domaine d'activité principal et le code associé.
- **Historique succinct de l'entreprise :** Résumez les grandes étapes du développement de votre société, ses origines et son évolution.
- **Taille de l'entreprise :**
 - o **Effectif actuel :** Nombre de salariés.
 - o **Chiffre d'affaires annuel (N-1, N-2) :** Indiquez les revenus des deux dernières années.
- **Structure organisationnelle (simplifiée) :** Décrivez brièvement l'organisation interne (direction, départements clés).
- **Coordonnées de la personne référente pour ce projet :** Nom, fonction, email, téléphone.



II. Analyse du marché et de la concurrence

Votre environnement concurrentiel et les dynamiques de votre marché pour affiner votre positionnement stratégique unique.

- **Description de votre marché cible :** Définissez le marché global sur lequel vous opérez (taille, tendances, potentiel de croissance).
- **Principaux concurrents directs :** Identifiez les entreprises offrant des produits/services similaires aux vôtres. Pour chacun, si possible, précisez leurs forces et faiblesses perçues.
- **Principaux concurrents indirects :** Identifiez les entreprises offrant des solutions alternatives aux problèmes que vous adressez.
- **Votre avantage concurrentiel distinctif :** Qu'est-ce qui vous différencie fondamentalement de vos concurrents ? Quel est votre principal argument de supériorité ?
- **Tendances actuelles et futures du marché :** Quelles sont les évolutions (technologiques, réglementaires, comportementales) qui impactent ou impacteront votre secteur ?
- **Opportunités et menaces identifiées sur le marché (SWOT - Opportunités et Menaces) :** Quels facteurs externes pourraient favoriser ou freiner votre développement ?



III. Produits et services

Vos offres : caractéristiques, avantages clients uniques, cycle de vie et modèles économiques pour bien cerner votre proposition de valeur.

- Description détaillée de chaque produit/service offert : Pour chaque offre, précisez ses caractéristiques, fonctionnalités et les bénéfices client.
- Arguments de vente uniques (USP) par produit/service : Quel est l'élément clé qui rend chaque offre particulièrement attractive ?
- Cycle de vie de vos produits/services phares : (Lancement, croissance, maturité, déclin).
- Processus de création ou de livraison du produit/service : Décrivez les étapes clés.
- Politique tarifaire et modèles économiques : (Ex : Vente unique, abonnement, freemium, commission).
- Canaux de distribution et de vente actuels : Comment vos clients accèdent-ils à vos offres ? (Ex : Vente directe, e-commerce, partenaires, distributeurs).



IV. Éléments de stratégie de marque

L'ADN de votre marque : mission, valeurs, positionnement, personnalité et identité visuelle.

- La mission de votre entreprise : Définissez le but fondamental et la raison d'être de votre marque. Pourquoi existez-vous au-delà du profit ?
- La vision de votre entreprise : Où voyez-vous votre entreprise dans 5 à 10 ans ? Quelle est votre ambition à long terme ?
- Les valeurs fondamentales de votre marque : Listez les 3 à 5 principes directeurs qui guident vos actions, construisent votre identité et votre culture d'entreprise.
- Le positionnement souhaité de votre marque : Comment voulez-vous que votre marque soit perçue par vos clients et sur le marché ? Quelle place unique souhaitez-vous occuper ?
- Le client idéal (persona) :
 - o Décrivez en détail votre ou vos clients cibles principaux (données démographiques, socio-professionnelles, aspirations, défis, comportements d'achat, canaux d'information utilisés).
 - o Créez des fiches personas si disponibles.
- Le problème DUR de votre client : Identifiez le problème principal que votre offre résout pour votre client idéal. Est-il Dououreux (génère une souffrance/frustration), Urgent (nécessite une solution rapide) et Reconnu (votre client est conscient de ce problème et cherche activement une solution) ?
- Votre offre structurée (value ladder) : Présentez votre gamme de produits/services de manière progressive, de l'offre d'appel (parfois gratuite ou peu coûteuse) à l'offre premium, illustrant la montée en valeur pour le client et le guidant dans un parcours d'achat.
- L'archétype de marque : Si défini, quel archétype (ex : le Sage, le Héros, l'Innovateur, le Bienveillant) incarne le mieux la personnalité et le rôle de votre marque ? Expliquez ce choix.
- La promesse de votre marque : Quel engagement principal prenez-vous envers vos clients ?
- Le ton de voix et la personnalité de votre marque :
 - o Comment décririez-vous la personnalité de votre marque (ex : experte, accessible, innovante, sérieuse, décalée) ?
 - o Quel ton souhaitez-vous adopter dans vos communications (formel, informel, technique, pédagogique, humoristique) ?
- La ligne éditoriale générale : Quels sont les grands thèmes et sujets que votre marque aborde ou souhaite aborder ? Quelles sont les limites (sujets à éviter) ?
- Les histoires et croyances de votre marque (storytelling) :
 - o Racontez l'histoire de la création de votre entreprise, ses moments fondateurs.
 - o Partagez des anecdotes marquantes, des succès clients emblématiques ou des défis surmontés qui illustrent vos valeurs et votre mission.
 - o Quelles sont les croyances fortes qui animent votre entreprise ?



- **Identité visuelle :**

- o **Logo :** décrivez en détail votre logo.

- o **Charte graphique :** Incluant les typographies, les couleurs primaires et secondaires (avec codes HEX/RGB/CMJN).

- o **Couleurs principales et leur signification pour la marque :** Expliquez brièvement le choix de vos couleurs.

- o **Éléments graphiques et symboles récurrents :** (Icônes, motifs, mascottes, etc.).

- o **Style photographique et iconographique :** Quel type d'images utilisez-vous ou souhaitez-vous utiliser ?



V. Clients et relations commerciales

Vos clients actuels et idéaux, vos processus de vente et les canaux d'acquisition pour optimiser la relation client.

- Profil type de vos clients actuels : Au-delà du client idéal, décrivez la réalité de votre clientèle actuelle.
- Liste de vos principaux clients : Noms des entreprises ou typologies de clients si individuels.
- Typologies de contrats ou d'engagements : (Ponctuel, long terme, abonnement, etc.).
- Canaux d'acquisition client principaux : Comment vos clients vous trouvent-ils majoritairement aujourd'hui ? (ex : Référencement naturel, publicité en ligne, réseaux sociaux, bouche-à-oreille, prospection, etc.).
- Processus de vente et d'intégration client (onboarding) : Décrivez les étapes depuis le premier contact jusqu'à la fidélisation.
- Taux de fidélisation client (si mesuré).
- Exemples de ruptures de contrat (si pertinent) : Identifiez les causes principales de perte de clients.
- Témoignages clients et études de cas existants : Fournissez les éléments disponibles.



VI. Objectifs stratégiques de l'entreprise

Vos ambitions et vos buts, vos objectifs commerciaux et stratégiques à court, moyen et long terme.

- Objectifs commerciaux et de croissance à court terme (1 an) : (Ex : Augmentation du chiffre d'affaires de X%, acquisition de Y nouveaux clients, lancement de Z produit).
- Objectifs stratégiques à moyen terme (2-3 ans) : (Ex : Pénétration d'un nouveau marché, développement d'une nouvelle ligne de service, augmentation de la part de marché).
- Vision et objectifs à long terme (5 ans et plus) : Où souhaitez-vous que l'entreprise soit dans 5 ans ? Quelles ambitions majeures poursuivez-vous ?
- Indicateurs clés de performance (KPIs) actuellement suivis : Quels sont les métriques que vous utilisez pour mesurer votre succès ? (Ex : Trafic web, taux de conversion, coût d'acquisition client, panier moyen, Net Promoter Score).



VII. Actions et campagnes de communication antérieures

Vos communications passées : campagnes, stratégies de contenu, résultats obtenus, succès et échecs.

- Description des précédentes campagnes de communication majeures (sur les 3-5 dernières années) : Pour chaque campagne :
 - o Objectifs initiaux.
 - o Cibles visées.
 - o Messages clés diffusés.
 - o Canaux et supports utilisés (Ex : Publicité en ligne, réseaux sociaux, relations presse, email marketing, événements).
 - o Budget alloué.
 - o Période de déroulement.
 - o Résultats obtenus (quantitatifs et qualitatifs) : Succès (avec chiffres si possible), échecs, enseignements tirés.
 - o Supports visuels ou exemples de ces campagnes (si disponibles).
- Stratégies de contenu utilisées (blog, réseaux sociaux, etc.) : Quels types de contenu produisez-vous et avec quelle fréquence ?
- Présence actuelle en ligne :
 - o Site web : URL, trafic mensuel moyen, taux de rebond.
 - o Profils sur les réseaux sociaux : Liens, nombre d'abonnés, taux d'engagement.
 - o Autres présences significatives (Forums, plateformes d'avis, etc.).
- Ce qui a bien fonctionné selon vous et pourquoi.
- Ce qui a moins bien fonctionné ou échoué selon vous et pourquoi.



VIII. Ressources, contraintes et attentes

Vos moyens, limites et attentes : budget, ressources internes, outils, objectifs SMART et contraintes

- Budget prévisionnel annuel ou fourchette budgétaire pour la communication.
- Ressources internes dédiées au marketing/communication : (Équipe, compétences disponibles, temps alloué).
- Outils et technologies marketing/communication déjà en place ou auxquels vous avez accès : (CRM, outil d'emailing, plateforme d'analyse, etc.).
- Objectifs spécifiques pour la future campagne (SMART) : Quels résultats concrets, mesurables, atteignables, réalistes et temporellement définis attendez-vous ?
- Publics cibles prioritaires.
- Messages clés impératifs à véhiculer.
- Appel à l'action (Call to Action) principal souhaité.
- Contraintes spécifiques à prendre en compte : (Légales, réglementaires, éthiques, sectorielles, techniques, délais impératifs).
- Ce que vous ne voulez absolument pas/plus voir dans votre communication.
- Toute autre information que vous jugerez utile de communiquer.



 **Félicitations, vous avez relevé le challenge !**

Ce travail approfondi constitue une base solide et précieuse.

À présent, vous allez pouvoir utiliser efficacement ce document pour vos discussions stratégiques avec l'IA, et bien plus encore. Il sera votre allié indispensable pour affiner votre communication, nourrir de manière pertinente vos échanges avec les outils d'intelligence artificielle et piloter vos futures campagnes avec une clarté et une efficacité redoublées.

Agence de communication digitale
Design - UX - WebDev - Marketing - Photo & Video



Patrick Bellair

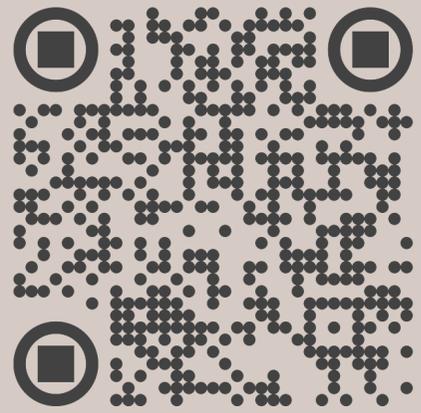
CEO - La Dictature du Beau

Agence de Communication Digitale

Design WEB & Mobile - Marketing Digital - Web Dev

LA DICTATURE DU BEAU - GENEVE
Rue de l'Arquebuse, 10
1204 Genève
Téléphone: +41 78 334 37 99
Mail: pb@ladictaturedubeau.com
<https://ladictaturedubeau.com/>

LA DICTATURE DU BEAU - PARIS
25 avenue du président Kennedy
93360 Neuilly plaisance
Téléphone: +336 60 76 40 22
Mail : pb@ladictaturedubeau.com
<https://ladictaturedubeau.com/>



<https://www.linkedin.com/in/patrickbellair/>

