WORKBOOK FLTP

FLTP

SIGNATURE

kit identité de marque

Deviens la marque qu'on reconnaît avant même de lire ton nom.

Ton histoire, ta promesse, ton ton et ton univers visuel réunis dans un seul document.

par Aurélie Alama
Conseillère de dirigeants · Femme d'affaires · Auteure

Tu n'es pas née pour vivre une vie ordinaire car tu es extraordinaire

PARTIE 1

Le cours

Ce qu'est vraiment une marque, et ce qui fait qu'on se souvient de toi plutôt que d'une autre.

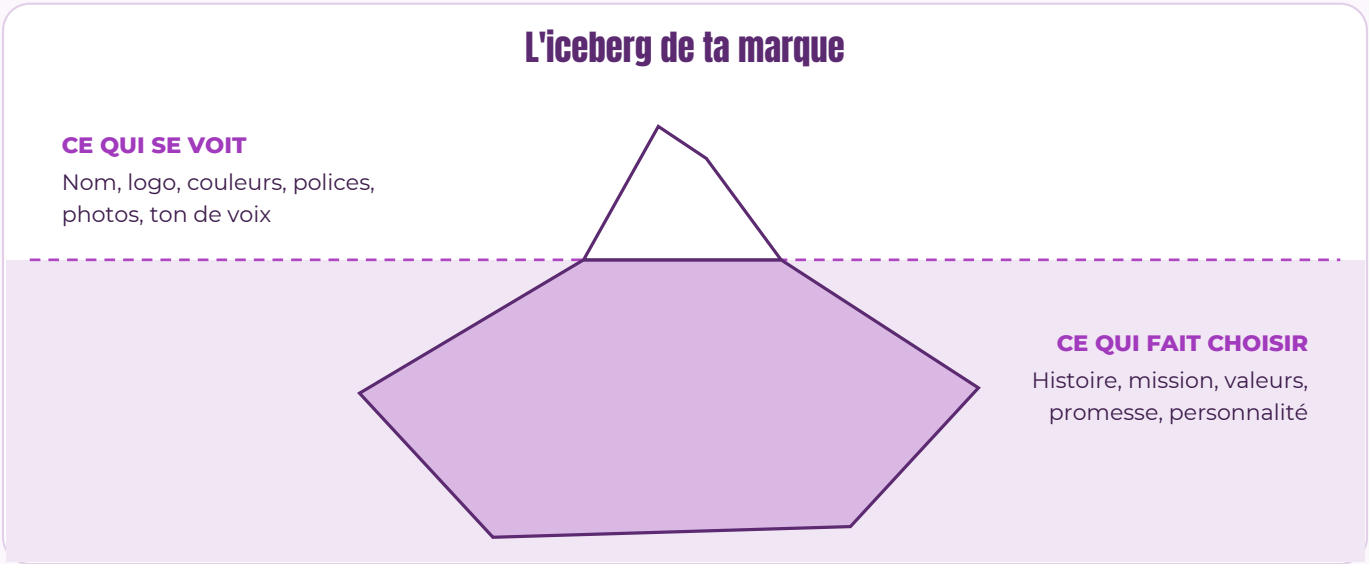
Une marque n'est pas un logo

Ta marque, c'est ce que les gens disent de toi quand tu n'es pas dans la pièce. Le logo, les couleurs et les polices en sont la partie visible. Mais ce qui fait qu'on te choisit, qu'on te recommande et qu'on accepte ton prix, c'est la partie invisible : ton histoire, tes valeurs, ta promesse et ta façon de parler.

Les 2 niveaux de ta marque

- **L'identité profonde :** pourquoi tu existes, ta mission, tes valeurs, ta promesse, ta personnalité. Elle ne change presque jamais.
- **L'identité visible :** ton nom, ton logo, tes couleurs, tes polices, tes photos, ton ton de voix. Elle traduit l'identité profonde. Si elle la contredit, ton client le sent.

L'iceberg de ta marque



Les 3 piliers d'une marque forte

1. **La clarté.** On comprend en 5 secondes ce que tu fais, pour qui, et quel résultat tu apportes.
2. **La cohérence.** Ton client vit la même expérience partout : sur tes réseaux, ton site, tes mails, tes documents et en vrai.
3. **La constance.** On reconnaît une marque après l'avoir vue de nombreuses fois. Changer de couleurs ou de ton tous les trois mois remet le compteur à zéro.

EXEMPLE

Deux esthéticiennes travaillent dans la même ville, au même prix. La première publie au hasard, avec des couleurs différentes à chaque visuel, et se présente comme « esthéticienne diplômée ». La seconde a un univers crème et doré, toujours le même, un ton chaleureux, et une promesse claire : **une peau apaisée en 4 séances**.

Quand une amie demande une adresse, c'est la seconde qu'on recommande. Elle n'est pas plus douée : elle est plus facile à retenir.

Les erreurs les plus fréquentes

- **Commencer par le logo.** Sans promesse claire, tu changeras de logo plusieurs fois.
- **Vouloir plaire à tout le monde.** Une marque qui ne choisit pas ne marque personne.
- **Changer d'univers à chaque envie.** Tu perds la reconnaissance que tu as mis des mois à construire.
- **Copier une marque que tu admires.** Tu deviens une version moins connue d'une autre.

Les 5 critères d'un bon nom

1. **Facile à dire** et à écrire après l'avoir entendu une seule fois.
2. **Disponible** sur les réseaux sociaux et en nom de domaine, sans chiffres ni tirets ajoutés.
3. **Évocateur** de ton univers ou de ta promesse, sans décrire platement ton activité.
4. **Durable :** il doit encore te convenir si tu élargis ta gamme ou changes de ville.
5. **Différent** de ceux de tes concurrents directs. Vérifie aussi qu'il n'est pas déjà utilisé par une autre marque.

Les personnalités de marque

Les marques fortes ont une personnalité aussi nette qu'une personne. Voici 8 grandes familles. Ta marque en a une dominante, parfois teintée d'une deuxième.

- **La Sage :** elle explique, transmet et rassure par l'expertise. Ton posé, précis, pédagogique.
- **La Rebelle :** elle casse les codes et dit tout haut ce que les autres pensent. Ton direct, assumé.
- **La Créatrice :** elle imagine, fabrique, invente. Ton inspiré, sensible, esthétique.
- **La Bienveillante :** elle prend soin, accompagne, protège. Ton doux, chaleureux, rassurant.
- **La Leader :** elle montre la voie, structure, exige l'excellence. Ton affirmé, sobre, ambitieux.
- **L'Exploratrice :** elle ouvre des horizons et ose. Ton libre, curieux, aventurier.
- **L'Enchanteresse :** elle transforme et fait rêver. Ton visionnaire, émotionnel.
- **La Complice :** elle est proche, drôle, accessible. Ton familier, léger, spontané.

Ce que disent les couleurs

- **Le rouge :** l'énergie, la passion, l'urgence.
- **L'orange :** la chaleur, le dynamisme, la convivialité.
- **Le jaune :** l'optimisme, la joie, la lumière.
- **Le vert :** la nature, la santé, l'équilibre.
- **Le bleu :** la confiance, le sérieux, la sécurité.
- **Le violet :** la créativité, la spiritualité, le prestige.
- **Le rose :** la douceur ou l'audace, selon son intensité.
- **Le beige et le marron :** l'authenticité, le naturel, l'artisanat.
- **Le blanc :** la pureté, la simplicité, l'espace.
- **L'or :** la réussite, le haut de gamme.

Une couleur ne dit rien toute seule : c'est l'association, l'intensité et la constance qui créent la reconnaissance. Garde 1 couleur principale, 1 ou 2 secondaires et 1 couleur d'accent, pas plus.

Ce que disent les polices

- **Les polices à empattements**, avec de petits pieds au bout des lettres, évoquent la tradition, le sérieux, l'élégance.
- **Les polices sans empattements** évoquent la modernité, la clarté, la simplicité.
- **Les polices manuscrites** apportent de la chaleur et de la personnalité. À réserver aux touches d'accent, jamais aux longs textes.
- **Les polices d'affiche**, très grasses ou condensées, donnent de l'impact aux titres.

Règle simple : 2 polices maximum, une pour les titres et une pour les textes, plus éventuellement une manuscrite pour les touches personnelles.

L'IDÉE À RETENIR

On ne choisit pas la marque la plus belle. On choisit celle dont on se souvient.

Ce que font les marques qui réussissent

CAS RÉEL : TIFFANY & CO.

Depuis le XIXe siècle, le bleu de Tiffany habille les catalogues, puis les boîtes de la marque. Cette couleur est devenue si identifiable qu'elle est protégée comme une marque à part entière. On reconnaît la petite boîte bleue avant même d'avoir lu le nom.

Ce que tu peux en retenir : la reconnaissance ne vient pas d'une belle couleur, mais d'une couleur **tenue partout, pendant des années**.

CAS RÉEL : LA SEMELLE ROUGE DE CHRISTIAN LOUBOUTIN

Au début des années 1990, Christian Louboutin peint en rouge la semelle d'un escarpin. Ce détail devient sa signature. Aujourd'hui, une semelle rouge suffit à reconnaître la marque, sans logo.

Ce que tu peux en retenir : trouve ton détail signature, un élément simple que tu répètes partout : une couleur, une phrase, une façon de présenter ton travail.

8 palettes pour t'inspirer

Une palette par personnalité de marque. Chacune associe une couleur principale, une secondaire, une couleur d'accent et une couleur neutre. Inspire-toi, puis ajuste pour que la palette te ressemble.

La Sage

#1F3A5F	#6B8CAE	#E8E2D6	#C9A227
Bleu nuit	Bleu gris	Lin	Or

La Rebelle

#2B2B2B	#E63946	#F1FAEE	#A8DADC
Charbon	Rouge vif	Blanc cassé	Glacier

La Créatrice

#F4A261	#2A9D8F	#E9C46A	#264653
Abricot	Canard	Moutarde	Pétrole

La Bienveillante

#F6E1D3	#E8B4A0	#A3B18A	#FAF7F2
Poudre	Rose terre	Sauge	Crème

La Leader

#0B132B	#3A506B	#C9A227	#F2F2F2
Marine	Ardoise	Or	Gris perle

L'Exploratrice

#386641	#A7C957	#F2E8CF	#BC4749
Forêt	Tilleul	Sable	Brique

L'Enchanteresse

#5B2A70	#DC97F1	#F1E6F4	#EDC24B
Violet	Lilas	Brume	Or

La Complice

#FFB703	#FB8500	#8ECAE6	#219EBC
Soleil	Mandarine	Ciel	Lagon

12 associations de polices, prêtes à utiliser

Une police pour les titres, une pour les textes. Chaque association ci-dessous est montrée avec ses vraies polices. Elles sont toutes **gratuites sur fonts.google.com**, et la plupart sont aussi disponibles dans Canva.

ÉLÉGANCE ÉDITORIALE

Ta marque

Le texte de tes posts, de ton site et de tes documents s'écrit dans cette police.

Playfair Display + Lato

Idéal pour : Mode, beauté, conseil haut de gamme

IMPACT ET ÉNERGIE

Ta marque

Le texte de tes posts, de ton site et de tes documents s'écrit dans cette police.

Anton + Montserrat

Idéal pour : Sport, coaching, événementiel

CHIC MODERNE

Ta marque

Le texte de tes posts, de ton site et de tes documents s'écrit dans cette police.

DM Serif Display + Poppins

Idéal pour : Cosmétique, lifestyle, déco

URBAINE ET DIRECTE

TA MARQUE

Le texte de tes posts, de ton site et de tes documents s'écrit dans cette police.

Bebas Neue + Work Sans

Idéal pour : Streetwear, musique, food

GLAMOUR

Ta marque

Le texte de tes posts, de ton site et de tes documents s'écrit dans cette police.

Abril Fatface + Poppins

Idéal pour : Événements, mode, beauté

LUXE DISCRET

Ta marque

Le texte de tes posts, de ton site et de tes documents s'écrit dans cette police.

Cormorant Garamond + Montserrat

Idéal pour : Bijoux, hôtellerie, art de vivre

SOBRIÉTÉ AFFIRMÉE

Ta marque

Le texte de tes posts, de ton site et de tes documents s'écrit dans cette police.

Archivo Black + Lato

Idéal pour : Conseil, tech, formation

ROMANTIQUE

Ta marque

Le texte de tes posts, de ton site et de tes documents s'écrit dans cette police.

Great Vibes + Montserrat

Idéal pour : Mariage, pâtisserie, fleurs

SPONTANÉE ET CHALEUREUSE

Ta marque

Le texte de tes posts, de ton site et de tes documents s'écrit dans cette police.

Kaushan Script + Poppins

Idéal pour : Bien-être, cuisine, coaching

DOUCE ET NATURELLE

Ta marque

Le texte de tes posts, de ton site et de tes documents s'écrit dans cette police.

Josefin Sans + Lora

Idéal pour : Cosmétique naturelle, enfance, bio

FÉMININE ET AFFIRMÉE

Ta marque

Le texte de tes posts, de ton site et de tes documents s'écrit dans cette police.

Yeseva One + Raleway

Idéal pour : Coaching, beauté, entrepreneuriat

SÉRIEUSE ET STRUCTURÉE

Ta marque

Le texte de tes posts, de ton site et de tes documents s'écrit dans cette police.

Oswald + Lora

Idéal pour : Immobilier, finance, juridique

PARTIE 2

L'exercice

À toi de jouer. Remplis chaque étape avec tes vrais chiffres et tes vraies réponses : c'est ce qui rend ton workbook utile.

COMMENT UTILISER CE WORKBOOK

- Pas besoin d'imprimer : ouvre ce PDF sur ton ordinateur avec Adobe Acrobat Reader (gratuit) ou Aperçu sur Mac, clique dans une case blanche et écris. Tu peux aussi l'imprimer si tu préfères le papier.
- Passe d'une case à la suivante avec la touche Tab. Dans les grandes cases, la touche Entrée crée une nouvelle ligne.
- Au premier passage, réponds sans te censurer. Tu affineras au second.
- Enregistre ton fichier à chaque séance (Fichier, puis Enregistrer) pour retrouver tes réponses. Sur téléphone ou tablette, utilise l'application Adobe Acrobat Reader.

TON PARCOURS

- Séance 1, 45 minutes : le cours, les palettes et les associations de polices.
- Séance 2, 1 heure 30 : étapes 1 à 6, le fond de ta marque.
- Séance 3, 1 heure : étapes 7 à 11, ton univers visuel et ta personnalité.
- Séance 4, 1 heure 30 : étapes 12 à 15, ton audit, ta charte, ton nom et ton plan.
- Séance 5, 20 minutes : ta prochaine décision.

TU N'AS PAS ENCORE LANCÉ TON ACTIVITÉ ? VOICI COMMENT UTILISER CE WORKBOOK

- C'est le meilleur moment : tu poses ta marque avant ton premier post, au lieu de la corriger après le centième.
- Pour ton histoire, raconte ton déclic : pourquoi ce projet, pourquoi toi, pourquoi maintenant. Tu n'as pas besoin d'années d'expérience pour avoir une histoire.
- Vérifie la disponibilité de ton nom (étape du nom) avant d'acheter quoi que ce soit : logo, cartes de visite, site.
- Choisis tes couleurs et tes polices une bonne fois pour toutes, et applique-les dès ton premier visuel.

Exemple rempli : la marque de Yasmine, conseillère en image

	Exemple
Son histoire	Pendant dix ans, Yasmine a travaillé dans une banque en s'habillant « pour passer inaperçue ». Le jour où elle a osé une tenue qui lui ressemblait, on l'a enfin écoutée en réunion. Elle accompagne aujourd'hui les femmes qui veulent qu'on les voie.
Sa mission	J'aide les femmes de 35 à 50 ans à retrouver une image qui leur ressemble, grâce à un accompagnement en 3 séances.
Sa vision	Dans 5 ans, sa marque est connue pour avoir redonné confiance à des milliers de femmes au moment d'un nouveau départ.
Ses 3 valeurs	Le respect (aucun jugement sur le corps), la simplicité (une garde-robe qui fonctionne, pas une garde-robe de plus), l'élégance accessible (des conseils pour tous les budgets).
Sa promesse	Une garde-robe qui te ressemble, sans un achat de plus.
Sa différence	Les autres conseillent quoi acheter. Elle commence par ce que ses clients ont déjà.
Sa personnalité	La Bienveillante, teintée de Leader. Elle n'est jamais moralisatrice, jamais snob, jamais pressée.
Son ton	Tutoiement, chaleureuse et posée. Expression signature : « Ton style ne se trouve pas en boutique, il se décide. » Mots bannis : « défaut », « cacher », « interdit ».
Ses couleurs	Terracotta #C8664B (principale), Sable #E9D8C4 (secondaire), Vert sauge #8A9A7B (accent), Crème #FAF6F0 (neutre).
Ses polices	Playfair Display pour les titres, Lato pour les textes.
Son détail signature	Chaque post se termine par une question en italique, et chaque séance par une carte manuscrite.

1 Ton histoire

Les gens n'achètent pas seulement un produit ou un service : ils achètent une histoire à laquelle ils croient.

Pourquoi as-tu créé ce business ? Quel a été le déclic ?

Ce que tu as traversé et qui te rend légitime aujourd'hui

La phrase qui résume ton histoire

2 Ta mission et ta vision

Ta mission

Formule : J'aide ... à ... grâce à ... Exemple : J'aide les mamans actives à aimer leur image grâce à un accompagnement stylistique en 3 séances.

Ta vision : dans 5 ans, ta marque est connue pour...

Le changement que tu veux voir chez tes clients ou dans ton secteur

3 Tes valeurs

Choisis 3 valeurs maximum. Une valeur ne compte que si ton client peut la voir dans ce que tu fais.

Valeur	Ce qu'elle veut dire pour toi	Comment ton client la voit concrètement

4 Ta promesse et ta différence

Ta promesse en une phrase : le résultat que ton client peut attendre de toi

Exemple : une garde-robe qui te ressemble, sans un achat de plus.

Ce qui te rend différente

Ce que font les autres	Ce que tu fais autrement

5 Ta personnalité de marque

Si ta marque était une personne, elle serait... | ... | ...

Elle n'est jamais... | ... | ...

Une marque ou une personnalité qui t'inspire, et pourquoi

6 Ton ton de voix

La façon dont ta marque parle, partout : posts, mails, messages privés, site, emballages.

Tutoiement ou vouvoiement

Énergie : posée, chaleureuse, dynamique, piquante

Tes expressions signatures

Les mots que ta marque n'utilise jamais

Une phrase typique de ta marque
Exemple : « Ton style ne se trouve pas en boutique, il se décide. »

7 Ton univers visuel

Choisis-le une fois, puis tiens-le partout. La cohérence fait la reconnaissance.

	Nom de la couleur	Code couleur (ex. #A160BD)	Ce qu'elle exprime
Couleur principale			
Couleur secondaire			
Couleur d'accent			
Couleur neutre			

Police des titres

Police des textes

Police manuscrite ou d'accent

Le style de tes photos : lumière, décor, cadrage, tenues

Ton ambiance en 3 mots

8 Ton pitch de marque

Ton pitch en 30 secondes

Qui tu es, qui tu aides, le résultat que tu apportes, ce qui te rend unique, ce que la personne doit faire maintenant.

Ta bio Instagram (150 caractères maximum)

Ton slogan ou ta signature

9 Ton test de cohérence

Coche ce qui est vrai aujourd'hui. Chaque case vide est une action à mener.

- [ ] Mon nom de marque est facile à retenir, à écrire et à prononcer.
- [ ] Ma promesse se comprend en moins de 5 secondes.
- [ ] Mes couleurs et mes polices sont les mêmes partout : réseaux, site, documents, emballages.
- [ ] Mes photos ont toutes la même ambiance.
- [ ] Mon ton est le même dans mes posts, mes mails et mes messages privés.
- [ ] Quelqu'un qui voit un de mes contenus sans mon nom peut reconnaître ma marque.
- [ ] Mes prix sont cohérents avec l'image que je renvoie.

Les 3 actions que je mets en place cette semaine pour rendre ma marque plus cohérente

10 Ton univers en mots

Avant de chercher des images, trouve les mots de ton univers.

	Pour ta marque
Une matière	
Un lieu	
Une saison	
Une musique	
Un objet	
Un parfum	
Une émotion	
Une époque	

11 Ta famille de personnalité

Choisis dans le cours la personnalité dominante de ta marque, et une deuxième si besoin.

Personnalité dominante

Personnalité secondaire

Ce que ça change dans ta façon de parler, de te montrer et de vendre

Ce que ta marque ne ferait jamais, à cause de cette personnalité

12 L'audit de tes points de contact

Note chaque endroit où ton client te rencontre, de 1 à 5. Le workbook calcule ton score.

Point de contact	Note sur 5	Ce qui ne colle pas	Mon action
Profil Instagram			
Autres réseaux			
Site ou page de vente			
Carte de visite			
Signature de mail			
Devis et factures			
Emballage ou packaging			
Accueil client, en vrai ou en visio			

Ton score de cohérence ..... / 40

> *Repère : en dessous de 25, ton client ne vit pas la même marque d'un endroit à l'autre. Commence par les 2 notes les plus basses.*

13 Ta charte en une page

Rassemble ici tout ce que tu as décidé. C'est le document à donner à toute personne qui travaille sur ta marque.

Ma promesse

Ma personnalité

Mon ambiance en 3 mots

Couleur principale et code

Couleur secondaire et code

Couleur d'accent et code

Police des titres

Police des textes

Police d'accent

Mon ton en 3 règles

Mes expressions signatures

Ce que ma marque ne fait jamais

14 Ton nom de marque

Que tu aies déjà un nom ou non, passe-le au crible des 5 critères du cours.

Proposition 1	Proposition 2	Proposition 3

Critère	Proposition 1	Proposition 2	Proposition 3
Facile à dire et à écrire	☐	☐	☐
Disponible sur les réseaux et en nom de domaine	☐	☐	☐
Évocateur de mon univers	☐	☐	☐
Durable	☐	☐	☐
Différent de mes concurrents	☐	☐	☐

Le nom que je garde, et pourquoi

15 Ton plan de mise en cohérence sur 30 jours

Une semaine, un chantier. Reprends les actions de ton audit et de ton test de cohérence.

	Ce que je change	Fait
Semaine 1		☐
Semaine 2		☐
Semaine 3		☐
Semaine 4		☐

PARTIE 3

Et après ? Ta prochaine décision

Réponds à 2 questions simples, trouve la ligne qui te correspond et lis la décision à prendre. Puis passe à l'action.

Relis ta promesse (étape 4) et ton test de cohérence (étape 9). Demande aussi l'avis de deux personnes de ta cible.

Étape 1 : réponds à ces 2 questions

1. **La clarté de ta promesse** : floue, ou claire ?
2. **La cohérence de ton image** : irrégulière, ou cohérente ?

Étape 2 : trouve la ligne qui correspond à tes 2 réponses, et lis ta décision

1 La clarté de ta promesse : floue 2 La cohérence de ton image : irrégulière	**REPARS DE LA BASE** Reprends les étapes 1 à 4 avant de toucher au visuel. Pas de nouveau logo tant que ta promesse n'est pas claire. **Workbook conseillé : DANS LE MILLE**
1 La clarté de ta promesse : floue 2 La cohérence de ton image : cohérente	**CLARIFIE TON MESSAGE** On te reconnaît, mais on ne sait pas exactement ce que tu vends. Réécris ta bio, ton pitch et ton offre autour d'une seule promesse. **Workbook conseillé : SOLD OUT**
1 La clarté de ta promesse : claire 2 La cohérence de ton image : irrégulière	**HARMONISE** Ton message est bon, mais ton image le dessert. Fixe tes couleurs et tes polices, crée tes modèles de visuels et mets à jour tous tes profils en une journée.
1 La clarté de ta promesse : claire 2 La cohérence de ton image : cohérente	**FAIS-TOI CONNAÎTRE** Ta marque est prête. Augmente ta visibilité : collaborations, médias, événements, publicité. Garde exactement le même univers partout. **Workbook conseillé : 30 JOURS POUR VENDRE**

Ta décision

Ma situation : la ligne qui me correspond

Pourquoi je suis dans cette situation

La décision que je prends

Mes 3 prochaines actions

Mon action	Échéance	Fait
		☐
		☐
		☐

Une marque, ça se décide.

Les marques qu'on retient ne sont pas les plus belles : ce sont les plus cohérentes. Garde ce document sous la main et relis-le avant chaque visuel, chaque publication et chaque lancement.

Tu n'es pas née pour vivre une vie ordinaire car tu es extraordinaire

POUR ALLER PLUS LOIN

Ne t'arrête pas en si bon chemin.

TON PROCHAIN WORKBOOK

DANS LE MILLE

Parle à la bonne personne et tes ventes suivent.

Ta marque est posée. Assure-toi qu'elle parle à la bonne personne.

LE KIT DE LA DIRIGEANTE

Les 7 workbooks, un pour chaque besoin.

Dans l'ordre où on construit un business. Celui que tu viens de terminer est coché.

☐ **DANS LE MILLE**	Je veux savoir à qui vendre
☐ **SOLD OUT**	Je veux une offre claire
☐ **PRIX ASSUMÉ**	Je veux fixer le bon prix
☑ **SIGNATURE**	Je veux une marque qu'on reconnaît
☐ **30 JOURS POUR VENDRE**	Je veux savoir quoi publier pour vendre
☐ **CASH CONTROL**	Je veux savoir ce que je gagne et ce que je garde
☐ **DÉCISION BOARD**	Je veux arrêter d'hésiter et tenir mes décisions

Clique ici pour découvrir le Kit de la Dirigeante et chaque workbook.

Pour commander un workbook ou poser une question :

contact@femmeliberetonpotentiel.com