

 LIVRE BLANC · STRATÉGIE, REPOSITIONNEMENT, MARQUE

Le repositionnement en 30 jours

La méthode rapide pour clarifier votre case

Votre cible ne vous range pas dans la case que vous visez. Elle vous range dans la case qu'elle perçoit — souvent plus simple, moins intéressante. Le repositionnement, ce n'est pas un projet de 6 mois. C'est 30 jours, 3 ateliers, 5 interviews, 1 phrase.

● 16 pages

● 12 min de lecture

● PDF téléchargeable

● 6 chapitres

 CE QUE VOUS ALLEZ LIRE

La méthode qui clarifie sans tout refaire.



Observer
(semaine 1),
Interroger
(semaine 2),



Qui
interroger,
quoi
demander,
comment
analyser.
Le guide



Comment
formuler
en 1
phrase
votre
case
cible.
Avec 5

Formuler
(semaine
3),
Valider
(semaine
4). 4
semaines,
4
chantiers,
1
repositionnement
opérationnel.

des 5
interviews
qui
révèlent
votre
case
réelle —
pas celle
que vous
croyez.

exemples
concrets
(avant/après)
et la
méthode
pour
trouver la
vôtre en
2 heures.

LE CONTENU EN DÉTAIL

Ce que vous trouverez dans ce livre blanc

Un contenu dense, des exemples concrets, des méthodes applicables dès le lendemain. Pas du remplissage corporate.

01 Pourquoi le repositionnement rapide est possible

Le malentendu du 'projet de branding'. Ce que devient le repositionnement quand on retire la procédure.

02 Semaine 1 — Observer ce que la cible perçoit

Les 3 sources d'observation directe. Comment constituer la matière sans la filtrer.

03 Semaine 2 — Les 5 interviews décisives

Le guide question par question. Comment décoder ce que la cible ne dit pas explicitement.

04 Semaine 3 — Formuler la phrase signature

Les 4 critères d'une phrase qui tient. 5 exemples avant/après. La méthode pour trouver la vôtre.

05 Semaine 4 — Valider auprès de la cible

Le mini-protocole de validation. Comment tester en 5 jours sans projet lourd.

06 Après les 30 jours — Le plan d'activation

Comment déployer le repositionnement sans tout refaire. Les 5 chantiers d'activation prioritaires.

LE CONTENU

La méthode semaine par semaine

CHAPITRE 01

Pourquoi le repositionnement rapide est possible

Le malentendu du 'projet de branding'. Ce que devient le repositionnement quand on retire la procédure.

Le repositionnement, ce n'est pas un projet de 6 mois. Ce n'est pas un audit de 50 pages. Ce n'est pas un workshop avec 12 consultants. C'est 30 jours, 3 ateliers, 5 interviews, 1 phrase. Tout le reste est de la procédure.

Le malentendu classique, c'est de confondre repositionnement et rebranding. Le rebranding, c'est l'habillage : nouveau logo, nouvelle charte, nouveau site. Le repositionnement, c'est le fond : la case dans laquelle votre cible vous range. Le rebranding peut suivre. Il ne peut pas précéder.

Pourquoi 30 jours et pas 6 mois ? Parce que le repositionnement est avant tout un acte de lucidité. Vous savez déjà, au fond, dans quelle case votre cible vous range. Vous n'avez pas besoin de 6 mois pour le découvrir — vous avez besoin de 4 semaines pour l'admettre et 1 phrase pour le formuler. Le reste, c'est de la mise en œuvre.

Cette méthode est le condensé de 200+ repositionnements que j'ai accompagnés. Pas une méthode théorique : une méthode de terrain, ajustée à chaque fois, mais avec un squelette constant. 4 étapes, 4 semaines. Vous lisez ce livre blanc le lundi, vous commencez le mardi.

CHAPITRE 02

Semaine 1 — Observer ce que la cible perçoit

Les 3 sources d'observation directe. Comment constituer la matière sans la filtrer.

La semaine 1, c'est l'observation. Vous ne formulez rien. Vous ne changez rien. Vous regardez. 3 sources, dans cet ordre.

Source 1 : les retours clients existants. Tous les emails de retour, les verbatims de recommandation, les messages privés LinkedIn. Vous cherchez les mots que vos clients utilisent pour vous décrire. Pas ceux que vous utilisez — les leurs. Ces mots, c'est votre case actuelle.

Source 2 : les 3 questions de l'observation directe. 1) Quand vos clients vous recommandent, ils disent quoi à leurs contacts ? 2) Quelle est la raison n°1 pour laquelle ils vous ont choisi (vs un autre) ? 3) Qu'est-ce qu'ils pensaient de vous AVANT de travailler avec vous, et qu'est-ce qui a changé ? Ces 3 questions, vous ne pouvez pas y répondre seul — d'où la semaine 2.

Source 3 : votre présence actuelle. Votre site, vos posts, vos signatures mail, vos documents commerciaux. Demandez à 3 personnes extérieures (pas vos équipes, pas votre famille) : « En lisant ça, vous diriez que cette boîte fait quoi, pour qui, et pourquoi elle est différente ? » Notez les réponses. La convergence de ces 3 sources, c'est votre matière de repositionnement.

À la fin de la semaine 1, vous avez : 1 dossier de verbatims clients, 1 liste de mots-clés utilisés par votre cible, 1 perception extérieure actuelle. C'est tout. Pas de formulation, pas de jugement. Juste la matière.

CHAPITRE 03

Semaine 2 — Les 5 interviews décisives

Le guide question par question. Comment décoder ce que la cible ne dit pas explicitement.

La semaine 2, c'est l'interrogation. Vous passez de l'observation passive à l'investigation active. 5 interviews de 30-45 minutes, avec 5 personnes : 2 clients actuels, 1 ancien client, 1 prospect perdu, 1 prescripteur (un partenaire qui vous envoie des clients).

Le script tient en 5 questions. 1) Comment m'avez-vous connu, et qu'est-ce qui vous a fait me choisir ? 2) Si vous deviez expliquer mon activité à un collègue en 30 secondes, vous diriez quoi ? 3) Qu'est-ce que je fais de mieux que les autres, à votre avis ? 4) Si demain je n'existais plus, où iriez-vous, et pourquoi ? 5) Qu'est-ce que je devrais arrêter de faire, à votre avis ?

Les 3 premières questions révèlent votre case perçue. Les 2 dernières révèlent vos angles morts. La question 4 est la plus précieuse : elle vous dit contre qui vous vous battez vraiment, et pourquoi la cible vous choisissait VOUS.

La méthode d'analyse : transcrivez les 5 interviews. Surlignez les mots qui reviennent. Identifiez les 3-5 angles récurrents. Ce sont vos angles réels. Certains confirmeront ce que vous pensiez. D'autres vous surprendront. C'est normal. La case perçue est rarement celle qu'on croit.

À la fin de la semaine 2, vous avez : 5 transcriptions, 1 carte mentale des angles perçus, 1 liste de surprises. C'est le cœur du repositionnement : la matière brute qui va nourrir la formulation.

CHAPITRE 04

Semaine 3 — Formuler la phrase signature

Les 4 critères d'une phrase qui tient. 5 exemples avant/après. La méthode pour trouver la vôtre.

La semaine 3, c'est la formulation. Vous avez la matière (semaine 1) et la perception réelle (semaine 2). Maintenant, vous devez condenser en 1 phrase.

La phrase signature doit respecter 4 critères. 1) Elle parle de la cible avant de parler de vous (« Pour [cible] qui [besoin], [votre solution] est [promesse] »). 2) Elle est unique — un concurrent ne pourrait pas dire la même chose. 3) Elle est défendable — vous pouvez la tenir en actes pendant 3 ans. 4) Elle est mémorable — la cible peut la répéter à un collègue sans la lire.

5 exemples avant/après. « Agence de communication globale » → « L'agence qui transforme les dirigeants experts en leaders visibles ». « Cabinet de conseil en stratégie » → « Le partenaire qui transforme votre vision floue en plan d'action opérationnel ». « Imprimeur en ligne » → « Le partenaire des marques qui veulent un print bichonné sans surprise ». « Outil CRM » → « Le CRM qui transforme vos commerciaux occasionnels en experts systématiques ». « Coach de dirigeants » → « Le coach qui transforme vos doutes d'expert en décisions assumées ».

La méthode pour trouver la vôtre : prenez votre matière (semaine 1+2), croisez avec vos 4 critères, formulez 10 versions. Dormez dessus. Le lendemain, reprenez les 3 qui vous parlent. Demandez à 2-3 personnes extérieures laquelle les touche. Choisissez celle qui revient.

À la fin de la semaine 3, vous avez : 1 phrase signature, 3-4 phrases complémentaires, 1 angle de différenciation tenu. C'est l'output principal du repositionnement.

CHAPITRE 05

Semaine 4 — Valider auprès de la cible

Le mini-protocole de validation. Comment tester en 5 jours sans projet lourd.

La semaine 4, c'est la validation. Vous avez une phrase signature, des angles, un repositionnement. Mais c'est VOTRE formulation. Il faut la tester sur votre cible pour vérifier qu'elle la reconnaît.

Le mini-protocole : 5 jours, 5 actions. Jour 1 : envoyez votre phrase signature à 5 clients actuels avec un message simple : « On revoit notre positionnement. Est-ce que cette phrase vous parle ? ». Jour 2 : analysez les retours, identifiez les ajustements. Jour 3 : reformulez si nécessaire, renvoyez à 5 nouveaux interlocuteurs. Jour 4 : présentez la version finale à 2 prescripteurs, demandez-leur de la paraphraser (s'ils la reformulent sans la trahir, c'est gagné). Jour 5 : décision finale, documentation.

Les signaux positifs : 1) La cible se reconnaît dans la phrase. 2) Elle peut la répéter ou la paraphraser. 3) Elle dit « oui, c'est exactement ça » ou « je ne savais pas que vous faisiez ça ». Les signaux négatifs : 1) La cible dit « c'est vague ». 2) Elle ne peut pas la paraphraser. 3) Elle dit « c'est comme [un concurrent] ». Dans les 2 derniers cas, retour à la semaine 3.

Le piège à éviter : tester auprès de votre famille, de vos équipes, ou de personnes qui vous connaissent déjà. Leurs retours sont biaisés. Testez UNIQUEMENT auprès de votre cible (clients, prospects, prescripteurs). Eux seuls peuvent valider votre case.

À la fin de la semaine 4, vous avez : 1 phrase signature validée, 1 documentation (1 page suffit), 1 plan d'activation pour les 90 jours suivants. Vous êtes repositionné.

CHAPITRE 06

Après les 30 jours — Le plan d'activation

Comment déployer le repositionnement sans tout refaire. Les 5 chantiers d'activation prioritaires.

Le repositionnement, ce n'est pas la fin — c'est le début. Une fois la case clarifiée et validée, il faut l'activer. 5 chantiers, par ordre de priorité.

Chantier 1 — Le site. Mettez à jour la home et la page « L'agence » (ou « Notre approche ») avec la phrase signature. Pas un redesign — un ajustement éditorial. 2 jours de travail. Chantier 2 — Les signatures mail. La phrase signature en pied de signature, condensée en 1 ligne. 30 minutes. Chantier 3 — Les 5 prochains contenus. Blog, posts, documents : intégrez la phrase signature dans les 5 prochaines productions. C'est ce qui va la rendre naturelle.

Chantier 4 — Le pitch commercial. 30 secondes, pas plus. « Pour [cible] qui [besoin], [votre solution] est [promesse] ». Vos commerciaux l'apprennent par cœur. 1 atelier de 2h. Chantier 5 — Les supports existants. Cartes de visite, plaquettes, slides de présentation : mise à jour de la phrase signature. 1 semaine.

L'erreur classique : tout refaire d'un coup. Ne le faites pas. Le repositionnement, c'est itératif. Vous allez affiner pendant 6 mois. Mais la base — la case clarifiée, la phrase signature, la validation cible — elle est là. Le reste, c'est du déploiement progressif.

Mesurez l'impact à 90 jours : combien de fois la cible vous cite avec la nouvelle phrase ? Combien de prospects la reprennent dans leur premier contact ? Si les chiffres montent, le repositionnement fonctionne. Sinon, retour à la semaine 3. C'est pour ça que c'est une méthode, pas un projet.

 **EXTRAIT**

Un avant-goût, pour voir si le ton vous parle

J'ai accompagné 200+ dirigeants sur des repositionnements. Le pattern est toujours le même : 30 jours, 3 ateliers, 5 interviews, 1 phrase. Tout le reste est de la procédure.

Le malentendu classique, c'est de confondre repositionnement et rebranding. Le rebranding, c'est l'habillage : nouveau logo, nouvelle charte, nouveau site. Le repositionnement, c'est le fond : la case dans laquelle votre cible vous range. Le rebranding peut suivre. Il ne peut pas précéder.

Ce que je vous propose dans ce livre blanc, c'est la méthode que j'ai appliquée sur 200+ repositionnements de PME. Pas une méthode théorique — une méthode de terrain, ajustée à chaque fois, mais avec un squelette constant. Ce squelette, c'est 4 semaines, 4 étapes.

Si vous lisez ce livre blanc et que vous appliquez la méthode, vous aurez dans 30 jours une phrase signature que votre cible reconnaîtra. Pas une promesse corporate — une case défendable.

— *Christophe Girin, fondateur de Pure Communication · 30 ans de terrain en communication et marketing*

30+ANS
D'EXPERTISE**200+**DIRIGEANTS
ACCOMPAGNÉS**0**FILLER
CORPORATE**100%**MÉTHODE
TERRAIN

Un livre blanc, c'est une carte. Un échange, c'est le chemin.

Si ce livre blanc vous parle, vous pouvez aller plus loin : 30 minutes d'échange avec Christophe pour voir comment l'appliquer à votre situation. Sans engagement.

[Échanger 30 min avec Christophe](#)[Voir tous nos outils →](#)

Conseil, création et
activation des marques
qui veulent avancer.

LE SITE

[Accueil](#)[L'agence](#)[Nos solutions](#)[Nos outils](#)[Actualité](#)[Contact](#)

CONTACT DIRECT

christophe@cprint-communication.com**06 50 19 17 26**

256 chemin du Bigout
69210 Éveux
France