

OFFRE POSITIONNEMENT

**WHAT'S
YOUR
DNA ?**

Better
call
John.
EXTRA VALUE

***“CE QUE LES GENS ACHÈTENT,
CE N’EST PAS CE QUE VOUS FAITES,
MAIS POURQUOI VOUS LE FAITES.”***

SIMON SINEK

QUI SOMMES-NOUS ?

*BETTERCALLJOHN EST UN STUDIO
SPÉCIALISÉ DANS LE POSITIONNEMENT,
LA COMMUNICATION ET L'ART DE BIEN
PRÉSENTER SES IDÉES.*

POSITIONNEMENT.

BASICS

Better
call
John.
EXTRA VALUE

DÉFINITION

Se positionner, c'est exprimer sa différenciation par rapport à la concurrence auprès d'une cible. Il s'agit donc pour une marque d'affirmer en toute authenticité son intention, ses valeurs, et de montrer en quoi elle est unique.

*Hors pour exprimer son unicité, il faut connaître son ADN.
L'ADN d'une marque est intemporelle, il ne change jamais de nature, il est l'essence d'une organisation, ce qui l'anime.*

Bettercalljohn vous accompagne sur la découverte de votre ADN, qui constituera la richesse durable de votre société.



Better
call
John.
EXTRA VALUE

OUTILS

Les marques fortes sont centrées sur leur « Pourquoi » (le « Why ») qu'elles affirment d'emblée comme un fondamental. Elles complètent ensuite les deux autres niveaux (le « How » et le « What ») pour développer une proposition puissante en terme de sens.

Pour définir ce « Why », nous décodons votre ADN, en travaillant avec vous sous la forme d'interview, pour définir vos motivations, vos valeurs et enfin mettre en exergue votre modèle structurel.

Nous utilisons deux outils pour y parvenir :

- L'analyse de l'ADN est issue du travail de Georges Dumézil et de ses recherches sur l'organisation sociale autour de 3 fonctions récurrentes, SOUVERAINETÉ – GUERRE - PRODUCTION ainsi que sur les différents archétypes qui en découlent.
- Le golden Circle de Simon Sinek.

En alignant les entreprises sur leur Pourquoi, leur Comment et leur Quoi, nous créons l'adhésion des clients, mais surtout des collaborateurs sans qui rien n'est possible.



Souverains, Espace, Pouvoir,
Concepts, Vision...



Énergie, Action,
Mouvement, Force,
Conquête, Défense



Matière, Corps,
Sensations, Quantités,
Relations, Production

COMPOSANTS

Chaque organisation ou individu sait ce qu'il fait (What).

Quelques organisation ou individus savent comment ils font ce qu'ils font (How).

Peu d'organisations ou individus savent pourquoi elles font ce qu'elles font. (Why).

WHY

C'est la raison d'être de votre idée, de votre projet, de votre entreprise. Il exprime les convictions pour lesquelles vous vous levez le matin...

HOW

C'est la valeur ajoutée, ce qui rend original et distinctif le changement que vous promettez.

WHAT

Ce sont les solutions concrètes générées par votre idée/projet/entreprise en termes d'offre et de service.



COMPOSANTS

L'ADN d'une marque est intemporelle, elle ne change jamais de nature et constitue une richesse durable.

La raison d'être est la seule manière d'exister et de durer. Ne pas connaître sa raison d'être ou la trahir est un risque mortel que de nombreuses entreprises paient de leur vie.

Si je suis cohérent, je vais réussir ce que j'entreprends.

Au-delà du positionnement et de la singularité propre à chacun, nous sommes également très intéressés par la culture d'une entreprise, car c'est là que se cache les raisons émotionnelles des choix qu'elle effectue, de sa cohérence, de son unité.



Better
call
John.
EXTRA VALUE

***LE POSITIONNEMENT EST LA
PERCEPTION QUE VONT AVOIR VOS
CLIENTS DE VOTRE ENTREPRISE.
IL S'AGIT DONC D'UN CHOIX BASÉ
SUR LA NATURE DE VOTRE ADN, ET
NON DE LA RÉSULTANTE D'UNE
ÉTUDE DE MARCHÉ.***

OFFRE*

Du positionnement à la création de marque, nous travaillons sur vos fondamentaux pour définir votre identité, déterminer votre ADN et affirmer une raison d'être concise.

Notre objectif : Décoder votre ADN pour délivrer une communication en phase avec vos fondamentaux.

- *Plateforme de marque*
- *Positionnement*
- *Culture d'entreprise*

Méthodes :

Golden Circle @Simon Sinek

Analyse ADN

** Sur devis*



Better
call
John.

EXTRA VALUE

MÉTHODO

1/ Interview - Entretiens pour définir votre ADN, votre Why, How, What, Promesse ainsi que votre singularité.

2/ Analyse en profondeur de l'entreprise pour définir son caractère et établir une plateforme de marque.

Vision

Mission (combat)

Valeurs

Promesse-client

Ambition

Personnalité

Brand purpose

Cela constituera la base de votre communication pour présenter un projet global cohérent et attrayant.

Ce travail peut-être fait à distance, via quelques conversations téléphoniques, et des échanges par mails, ou en vis à vis.

Livrable : Plateforme de marque : PDF de synthèse. Durée : env 6/7 jours



1

Analyse ADN



2

WHY

HOW

WHAT



3

BRAND PURPOSE

Why / Raison d'être

VISION

Futur / Objectifs

BRAND CONVICTION

BRAND MISSIONS

BRAND ATTRIBUT

Ton of voice / Culture

BRAND VALUES

VALUE PROPOSITION

Valeur ajoutée

AMBITION



4

BASELINE
Promesse

BÉNÉFICES

PRENDRE CONSCIENCE DE SON RÔLE ET DE SA PLACE

ÊTRE ALIGNÉ SUR SES FONDAMENTAUX

FÉDÉRER AUTOUR D'UN PROJET QUI A DU SENS

FAIRE PERDURER UNE CULTURE D'ENTREPRISE AUTHENTIQUE

AVOIR UNE COMMUNICATION JUSTE

ÊTRE EN PHASE AVEC SA RAISON D'ÊTRE

PUBLICS.

POSITIONNER QUI ?

STARTUPS

Les startups passent naturellement leur temps à pitcher pour présenter leur société, parler de leur produit, motiver de nouveaux collaborateurs, lever des fonds...

Elles ont besoin d'exprimer clairement leur positionnement pour démontrer leur cohérence, mettre l'accent sur ce qui les distingue et rassurer sur la vision de leur projet.



JEUNES ENTREPRISES

Être bien aligné, rectifier un positionnement hasardeux, se sentir en phase avec ses valeurs ou bien simplement aller plus loin dans la recherche du pourquoi de sa mission, autant de sujets qui font partis des enjeux stratégiques d'une entreprise, et donc à ne pas laisser en suspend.



Better
call
John.

EXTRA VALUE

*DEMANDEZ-NOUS ÉGALEMENT PAR MAIL NOS OFFRES
COMPLÉMENTAIRES SUR LE BRANDING OU L'ART DE BIEN
PRÉSENTER SES IDÉES :*

jean@bettercalljohn.fr

COURTE BIO



15 années d'expériences en agences événementielles dans de grands groupes de communication comme Directeur de création m'ont permis d'acquérir de solides connaissances en terme de compréhension des marques, mais aussi de conception d'appel d'offres, et de présentations orales (à raison de 300 à 400 par an).

Les années suivantes ont été consacrées à l'acquisition de compétences en terme de coaching et de développement personnel. Art du pitch, animation de sessions de créativité, consultant sur de gros appels d'offres...

Je suis également diplômé en coaching par l'Institut of NeuroCognitivism of Paris, formé à la Singularité par PMC et initié aux techniques de MBTI.

EXPÉRIENCES

COMPETENCES FONCTIONNELLES

Directeur de création - Directeur artistique
Planneur stratégique
Spécialiste dans l'art du pitch
Formateur en Slide Design
Coach en art oratoire
Habilité coach (formation INC)
Formateur Comundi
Coach chez Domaine Public
Formateur chez Zepresenters

EXPÉRIENCES PERTINENTES

Planneur Stratégique pour de nombreuses agences événementielles pour des appels d'offre (Auditoire TBWA - Hopscotch – Moma Event – LDR...)

Animation/Coaching pour des accelerators de startups (French IoT...)

Coaching d'équipe de direction dans le cadre de d'appel d'offre publiques (Linkcity – Domaine public)

Coaching en prise de parole en public chez (Orange, Adecco,...)



Better
call
John.
EXTRA VALUE

Jean FAJON
Consultant

- ✉ jean@bettercalljohn.fr
- ☎ +33 6 60 37 63 45
- 📍 75017 Paris
- 🌐 www.bettercalljohn.fr
- 📱 [bettercalljohn.fr](https://www.instagram.com/bettercalljohn.fr)