

## Un bon moyen d'évaluer où en est votre entreprise.

(A proposer en comité de Direction).

Pour que la marque devienne un TOUT

Porté par les équipes dans les moindres détails.

	OUI	NON
1. Vous connaissez les 3 ou 4 points forts de votre marque	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Vos collaborateurs savent énoncer les points forts de votre marque	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Les valeurs de la marque sont connues et mémorisées par l'interne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. La plateforme de marque a été travaillée et partagée par le Comité de Direction	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Les cadres de l'entreprise se réunissent régulièrement pour réfléchir à la marque	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. La marque : ses territoires d'expression, ses valeurs, font l'objet d'un guide toujours transmis à vos prestataires en communication	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Les baromètres de l'entreprise incluent l'adéquation ou les distorsions entre les comportements de l'entreprise et les promesses de la marque	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. L'évaluation des équipes commerciales intègre des objectifs qualitatifs de transmission de la marque aux clients	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Vous interrogez régulièrement les clients de votre marque sur leur perception de vos propres valeurs.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Vous pouvez défendre l'intérêt et la longévité de la marque auprès des actionnaires	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Vos argumentaires commerciaux ne sont pas seulement techniques, ils intègrent le discours de la marque	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Votre marque constitue pour le salarié et lors des recrutements un réel avantage	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Les valeurs de la marque sont au cœur de vos réflexions et innovations en terme de produits et de services	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Toutes vos communications sont homogènes et complémentaires	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. Tous les communicants de l'entreprise maîtrisent votre plateforme de marque et les objectifs en terme de communication	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

# RÉSULTATS

---

**N'hésitez pas à nous contacter  
pour commenter ensemble vos résultats.**

## **BRAVO**

**Entre 12 et 15 OUI**

La Marque est au cœur de l'entreprise.  
Vous arrivez à concilier les diverses dimensions de l'entreprise avec succès.

Continuez

## **A RENFORCER**

**Entre 5 et 11 OUI**

Vous avez commencé à travailler sur le potentiel de votre Marque.  
Reste à partager de manière collective et globale tous les composants  
et les atouts de votre Marque, et à les déployer à tous les niveaux de l'entreprise.

Via the Team Dynamic Brand method, nous pouvons à partir de  
vos acquis, remobiliser très rapidement l'ensemble de votre entreprise  
autour de votre Marque et de ses valeurs.

## **A Construire**

**Entre 0 et 4 OUI**

La marque, ses atouts, ses valeurs, ses territoires d'expression...  
ne sont pas encore suffisamment définis et partagés dans l'entreprise.  
Il s'agit dans un premier temps de préciser votre positionnement, puis de  
développer, décliner et déployer les valeurs de votre entreprise.

Nous pouvons vous accompagner dans une première phase d'audit  
spécialisé sur la marque.



**Premier cabinet de conseil  
dédié au développement et au rayonnement  
de la Marque par les Equipes**

Pour en savoir plus : [www.marqueteam.com](http://www.marqueteam.com)  
Contact : [marie@marqueteam.com](mailto:marie@marqueteam.com)

---