

# Cahier Ma raison d'être

## Ma raison d'être

Votre raison d'être est l'étendard de votre marque. Elle attire et retient les personnes qui vous ressemblent. Elle doit donc être authentique et concorder avec vos valeurs et celles du client idéal.

Votre raison d'être comprend :



**Votre  
vision**



**Votre  
mission**



**Votre  
proposition  
de valeur**



**Votre  
slogan**

**Comment utiliser cet outil :**

1. Utilisez ce cahier pour définir votre raison d'être. Demandez l'avis de votre équipe, si vous en avez une.
2. Consultez les clients de confiance avec qui vous faites affaire pour connaître leurs impressions sur ce que vous aurez créé. Utilisez leurs commentaires pour peaufiner votre raison d'être.
3. Concrétisez votre raison d'être. Servez-vous-en pour orienter votre modèle de service client et toutes vos activités marketing.

# Énoncés de vision et de mission

Votre vision, c'est l'**objectif principal** de votre entreprise à long terme. Votre énoncé doit être clair et concis.

Votre énoncé de mission sert à décrire **ce que vous faites** chaque jour pour réaliser votre vision et servir les clients.

## Inspirez-vous de ces exemples :

### Sun Life<sup>1</sup>:

- **Vision** : Être parmi les meilleures compagnies d'assurance et de gestion d'actifs du monde.
- **Mission** : Aider les clients à atteindre une sécurité financière durable et un mode de vie sain.

### Société canadienne du cancer<sup>2</sup>:

- **Vision** : Créer un monde où aucune Canadienne ni aucun Canadien n'aura à craindre le cancer.
- **Mission** : Avec l'appui essentiel de nos donateurs et bénévoles, nous améliorons la vie des personnes touchées par le cancer en finançant des recherches de calibre mondial, en nous portant à la défense de l'intérêt public et en offrant un soutien empreint de compassion.

### IKEA<sup>3</sup>:

- **Vision** : Améliorer le quotidien du plus grand nombre.
- **Mission** : Offrir une vaste gamme d'ameublements bien conçus et fonctionnels à des prix tellement abordables qu'ils sont accessibles à la majorité.

### Spotify<sup>4</sup>:

- **Vision** : Révéler le potentiel de la créativité humaine.
- **Mission** : Donner à un million d'artistes créatifs l'occasion de vivre de leur art, et à des milliards d'adeptes l'occasion de profiter de cet art et de s'en laisser inspirer.

Dans ces exemples, les entreprises alignent leur mission quotidienne sur leurs objectifs les plus importants. Elles ont une vision large et ambitieuse. Elles créent un lien émotif, basé sur leurs valeurs, avec leur public. Quant à leur mission, elle est plus directe et sert à illustrer clairement la manière dont elles servent leurs clients.

<sup>1</sup> Rapport de la Sun Life aux actionnaires – T3 2021

<sup>2</sup> États financiers de la Société canadienne du cancer, 2018-2019 et [site Web](#)

<sup>3</sup> IKEA emplois, 2021

<sup>4</sup> Informations sur l'entreprise Spotify, 2021

## Quelle est votre vision?

Comment imaginez-vous l'avenir de votre entreprise? Votre vision peut être aussi ambitieuse et inspirante que vous le souhaitez. Assurez-vous qu'elle soit en accord avec vos convictions et vos aspirations.

### Exemple d'énoncé de vision

*Un monde où les finances n'empêchent pas les gens de dormir.*

Utilisez le tableau suivant pour préciser vos valeurs et vos passions et mieux définir votre vision.

<p><b>Posez-vous ces questions :</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Qu'est-ce qui est important pour moi?</li><li>• Qu'est-ce qui me motive chaque jour?</li><li>• Où voudrais-je que mon entreprise se situe à l'avenir?</li><li>• Quels sont les objectifs de mon client idéal?</li><li>• À quoi ressemble la réussite?</li></ul>	<p><b>Mon énoncé de vision :</b></p>
<p><b>Notes :</b></p>	

## Quelle est votre mission?

La mission décrit les activités quotidiennes qui vous permettent de concrétiser votre vision. C'est un résumé des services que vous fournissez aux clients pour donner vie à votre vision.

### Exemple d'énoncé de mission

*Aider à créer des plans qui permettent aux clients d'affronter avec confiance chaque événement prévu ou imprévu de la vie.*

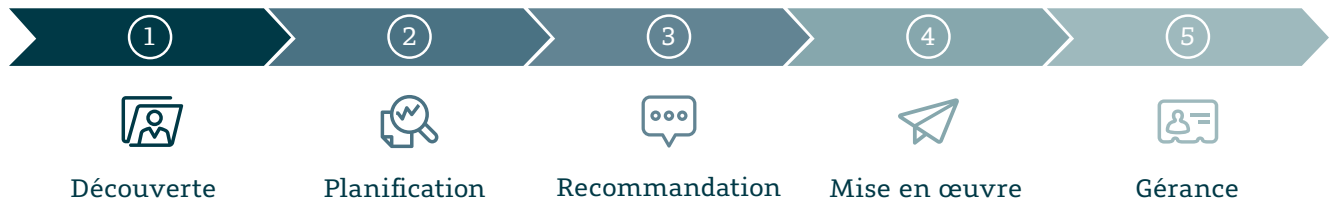
Songez maintenant à ce que vous faites chaque jour pour concrétiser votre vision. Il s'agit là de votre mission.

<p><b>Mission :</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• De quoi mon client idéal a-t-il besoin?</li><li>• Comment puis-je aider les clients?</li><li>• Qu'est-ce que les clients gagnent à travailler avec moi?</li></ul>	<p><b>Mon énoncé de mission :</b></p>
<p><b>Mes notes :</b></p>	

# Proposition de valeur

Pour définir votre proposition de valeur, réfléchissez d'abord à votre entreprise et à la façon dont elle répond aux besoins et aux attentes des Clients. Vous pouvez vous distinguer en créant des expériences mémorables à chaque étape du processus d'engagement de la clientèle.

Songez à votre processus d'engagement. Quelles sont les pratiques courantes? Qu'est-ce qui est propre à votre entreprise? Dans quel domaine excellez-vous?



<b>Pratiques courantes dans le secteur :</b>	<b>Pratiques propres à mon entreprise :</b>

Pensez ensuite aux besoins et aux attentes du client idéal.

<b>Besoins :</b>	<b>Attentes :</b>

**Comparez l'expérience du Client à chaque étape de votre processus d'engagement aux besoins et aux attentes du Client idéal. Posez-vous les questions suivantes :**

- Les services que j'offre répondent-ils aux besoins des Clients?
- Comment puis-je dépasser constamment les attentes des Clients?
- Est-ce que je fais quelque chose qui est unique à mon entreprise? Quoi?
- Que puis-je cesser de faire?
- Quel aspect puis-je réinventer pour qu'il soit unique?
- Que puis-je faire de plus pour mieux répondre aux besoins et aux attentes des Clients?

Déterminez quels éléments sont propres à votre entreprise et sont adaptés à ce qui compte le plus pour le Client idéal. Selon vos réponses, et la valeur que vous offrez à chaque étape du processus d'engagement des Clients, définissez votre proposition de valeur unique.

Votre proposition de valeur résume, pour le Client, ce que vous faites pour vous démarquer. Elle peut indiquer les services offerts, les actions qui rehaussent l'expérience, les forces de votre équipe et d'autres aspects de votre entreprise. Elle vous aide à attirer le Client idéal en lui disant pourquoi il devrait faire affaire avec vous plutôt qu'avec quelqu'un d'autre.

**Exemple de proposition de valeur**

*Une approche pleine d'empathie et une équipe multidisciplinaire de spécialistes. Grâce à une grande attention aux détails, nous façonnerons votre mode de vie rêvé, pour aujourd'hui et pour demain. Vous avez des doutes, des inquiétudes ou de nouvelles ambitions? Il suffit de nous appeler.*

À partir de ces informations, rédigez votre proposition de valeur en trois à cinq phrases.

**Ma proposition de valeur :**

# Slogan

Votre slogan décrit vos pratiques de manière évocatrice. Il crée une association entre le nom de votre entreprise et votre mission. Plus il est unique et mémorable, plus il intéressera les clients.

## Exemple de slogan

*Dormez bien. Vivez pleinement.*

### Les meilleurs slogans :

- Sont courts et simples.
- Suscitent des émotions ou évoquent des images.
- Donnent du sens à la mission ou à la vision.
- Font appel à des rimes, allitérations et autres jeux de mots.
- Sont uniques en leur genre et peuvent être enregistrés comme marques.

Choisissez quelques mots clés qui reflètent votre mission. Utilisez ensuite ces mots pour rédiger un énoncé court qui décrit votre marque.

**Mots clés :**


**Mon slogan :**

# Prochaines étapes

Félicitations! Vous avez rédigé votre vision, votre mission, votre proposition de valeur et votre slogan. N'arrêtez pas maintenant. Continuez d'améliorer, de finaliser et de promouvoir votre marque.

## 1. Recueillez les commentaires de clients de confiance et finalisez votre raison d'être.

- Ces clients sont-ils emballés par votre vision? Avez-vous décrit votre mission de manière précise?
- Avez-vous bien cerné la valeur unique que vous offrez? Votre slogan incite-t-il les clients à communiquer avec vous?

## 2. Intégrez votre marque à votre modèle de service à la clientèle.

- Parlez à votre équipe du rôle que chacun joue dans la concrétisation de votre vision.
- Actualisez vos services proactifs et vos plans de façon à mettre la marque en valeur dans les situations difficiles avec les clients. (Ex. : Que pourriez-vous faire durant les réunions trimestrielles pour vous recentrer sur votre marque?).

## 3. Alignez vos initiatives de marketing sur votre marque.

- Faites enregistrer votre slogan et utilisez-le conjointement avec le nom de votre entreprise.
- Mentionnez votre vision, votre mission et votre raison d'être sur votre site Web, sur votre profil LinkedIn et dans tout autre matériel promotionnel.

## 4. Offrez une expérience cohérente et reproductible.

- Gardez votre raison d'être en tête lorsque vous prenez des décisions qui concernent votre entreprise. Assurez-vous que chaque aspect de votre entreprise renforce votre image de marque.
- Responsabilisez votre équipe sur la nécessité d'offrir une expérience client reproductible qui renforce votre proposition de valeur unique.

