

BRAND VOICE WORKBOOK™



wearethewords

Construisez l'architecture de voix de votre marque

“ **Votre voix de marque est un actif stratégique.** Avez-vous vraiment commencé à la construire ?”

Une voix de marque floue, ça se voit. Dans chaque contenu décousu. Dans chaque pitch qui ne convainc pas. Dans chaque page qui génère du trafic, mais pas de confiance.

Ce workbook ne vous demande pas de "trouver votre ton". Il vous guide à travers une architecture en 4 couches pour construire un système de voix solide — ancré dans votre stratégie, cohérent sur tous vos canaux, activable par vos équipes.

🕒 **Durée estimée : 2h30 à 3h.** Ne survolez pas. Chaque question est une décision stratégique.

Pourquoi votre voix mérite une architecture

Beaucoup d'entreprises ont un logo. Une charte graphique. Parfois un slogan. Très peu ont une voix.

La voix de marque n'est pas un exercice stylistique. C'est un **système de cohérence** : la manière dont votre marque pense, s'exprime, convainc — et répète cette promesse à travers chaque point de contact.

Ce que vous perdez sans architecture de voix

- * Des contenus déconnectés, produits par des personnes sans référentiel commun
- * Un message qui varie selon les interlocuteurs, les canaux, les conjonctures
- * Une crédibilité éditoriale difficile à construire — et facile à éroder
- * Une dépendance forte aux prestataires externes, faute de brief interne suffisant

Ce que vous gagnez avec une voix structurée

- * Un brief éditorial permanent : toute l'équipe sait comment parler
- * Un filtre de décision : *"est-ce que ce contenu est dans notre voix ?"*
- * Un actif de marque qui s'apprécie dans le temps
- * La capacité à déléguer sans perdre en cohérence

Les 4 couches du BrandVoice Framework™

Couche	Ce qu'elle structure	Résultat attendu
1. Fondations	Identité, mission, offre	Votre raison d'être exprimée clairement
2. Posture	Personnalité, archétypes, valeurs incarnées	Le caractère de votre marque
3. Modulation	Ton, registres, contextes	La flexibilité sans incohérence
4. Sémantique	Lexique, formulations, interdits	La voix à l'échelle de la phrase

DIAGNOSTIC PRÉLIMINAIRE

L'état de votre voix aujourd'hui

1.1 — Votre voix telle qu'elle est perçue

Demandez à 3 personnes — un client, un collaborateur, un prospect récent — de compléter cette phrase :

"Quand je lis vos contenus ou vous entends parler de votre offre, j'ai l'impression que vous êtes..."

- * Réponse ① :
- * Réponse ② :
- * Réponse ③ :
- * Ce que ça révèle :

1.2 — L'écart de perception

Comment vous décririez-vous spontanément ?

“Quel écart constatez-vous avec les réponses collectées ?

💡 Un écart important entre perception externe et ambition interne signale souvent une voix non documentée : chacun improvise à partir de sa propre lecture de la marque.”

1.3 — Votre problème de voix principal

- * Incohérence — Nos contenus ne sonnent pas pareils selon les canaux ou les auteurs
- * Généricité — Notre voix ressemble à celle de n'importe quel concurrent
- * Dispersion — Pas de référentiel partagé : chacun écrit "à sa façon"
- * Manque de caractère — Notre voix est correcte, mais elle ne marque pas
- * Sur-formalisme — Nous avons une "charte" que personne n'utilise réellement

* [] Flou stratégique — Nous ne savons pas quelle voix adopter pour quelle audience



COUCHE 1 — FONDATIONS

Posez les bases de ce que vous êtes avant de décider comment vous parlez


“ Une voix n'est jamais arbitraire. Elle découle d'une identité. Si vous n'avez pas clarifié ce que vous faites, pour qui, et pourquoi — votre voix restera superficielle, interchangeable.”

1.1 — Votre mission, formulée avec précision

Une mission forte répond à trois questions simultanément : *quoi, pour qui, dans quel but.*

- *  Formulation à éviter : *"Nous accompagnons nos clients dans leur transformation digitale."*
- *  Formulation solide : *"Nous aidons les directions marketing de PME industrielles à produire des contenus qui génèrent des leads — sans dépendre d'une agence généraliste."*

Rédigez votre mission en une ou deux phrases :

 **Test de clarté** : Un inconnu peut-il comprendre exactement ce que vous faites en lisant cette phrase ? Si vous hésitez : retravaillez.”


1.2 — Votre offre reformulée du point de vue client

Quel problème concret résolvez-vous pour votre client ?

Situation avant / après


- * Avant :
- * Après :

Quelle est la conséquence de NE PAS recourir à votre offre ?

 La clarté de l'offre est le premier filtre de la voix. Une marque qui ne sait pas expliquer simplement ce qu'elle vend ne peut pas construire une voix crédible. La voix amplifie — elle ne compense pas.”

1.3 – Vos segments d'audience prioritaires

	Profil 1	Profil 2
Rôle / fonction		
Enjeu principal		
Ce qu'il redoute		
Ce qui le convainc		
Comment il préfère être adressé		

“  En B2B, distinguez systématiquement le **Doer** (opérationnel, cherche des solutions actionnables) du **Décideur** (stratégique, cherche une logique de ROI et de risque maîtrisé). Votre voix reste cohérente – votre registre s'ajuste. C'est l'objet de la Couche 3.”


1.4 – Votre positionnement différenciant

Nous sommes les seuls à...

“Contrairement à nos concurrents, nous...”

“Notre approche est différente parce que...”

“Ce que nous refusons de faire, même si le marché le fait :

“  Une voix forte ne se définit pas seulement par ce qu'elle affirme – mais par ce qu'elle refuse. Les interdits de marque sont souvent plus différenciants que les promesses.”

COUCHE 2 — POSTURE

Donnez à votre marque un caractère clair et défendable

“ La posture, c’est la manière dont votre marque "se tient". Son caractère. Sa manière d’entrer dans une conversation, de prendre position, de réagir. Une marque sans posture définie laisse ses équipes improviser.”

2.1 — Les valeurs incarnées (pas décoratives)

Sélectionnez 3 à 5 valeurs. Pour chaque valeur, précisez *comment elle se voit* dans vos contenus et ce que vous refusez en son nom.

Valeur	Comment elle se manifeste dans vos contenus	Ce que vous refusez au nom de cette valeur
<input type="checkbox"/> Excellence méthodologique		
<input type="checkbox"/> Autorité intellectuelle		
<input type="checkbox"/> Transparence		
<input type="checkbox"/> Proximité stratégique		
<input type="checkbox"/> Responsabilité		
<input type="checkbox"/> Rigueur		
<input type="checkbox"/> Engagement		
<input type="checkbox"/> Innovation		
<input type="checkbox"/> Autre :		

“  **Exemple de valeur incarnée** : *Transparence* → nos contenus incluent des limites et des nuances, pas seulement des promesses. Nous refusons les titres clickbait et les cas clients sans données réelles.”

2.2 — Le portrait incarné de votre marque

Si votre marque était une personne professionnelle :

Quel âge aurait-elle ?

“Quelle serait sa fonction et son secteur ?

“Quelle est sa posture dans une réunion ?

- * Elle écoute plus qu'elle ne parle
- * Elle structure la conversation
- * Elle challenge les évidences
- * Elle rassure et cadre
- * Elle inspire et provoque


Comment s'habille-t-elle ?

“Que lit-elle ? Qui cite-t-elle ?

“Comment parle-t-elle de ses clients ?

- * Comme des projets à livrer
- * Comme des partenaires de transformation
- * Comme des interlocuteurs à éduquer
- * Comme des décideurs à respecter et challenger

Quelle phrase ne sortirait jamais de sa bouche ?

“  Plus votre portrait est précis, plus il constitue un filtre éditorial réel. Un rédacteur qui "pense" à cette personne avant d'écrire produit naturellement une voix cohérente — sans brief de 40 pages.”

2.3 — Traits actifs et anti-traits

Traits à incarner — Cochez 3 à 5 :

- * Rigoureux·se
- * Stratégique
- * Pédagogue
- * Engagé·e
- * Visionnaire
- * Affûté·e
- * Empathique
- * Inspirant·e
- * Intègre

Anti-traits à exclure absolument — Cochez 3 à 5 :

- * Arrogant·e
- * Jargonnant·e
- * Flou·e / vague
- * Opportuniste
- * Surprometteur·se
- * Froid·e / impersonnel·le
- * Passif·ve / générique
- * Condescendant·e
- * Sensationnaliste

Précisez vos 3 anti-traits prioritaires et pourquoi ils sont incompatibles avec votre marque :

- * Anti-trait 1 : _____ → Parce que :
- * Anti-trait 2 : _____ → Parce que :
- * Anti-trait 3 : _____ → Parce que :

2.4 — Les archétypes de marque

Choisissez 1 archétype principal + 1 archétype secondaire :

Archétype	Ce qu'il apporte à votre voix
<input type="checkbox"/> Le Sage	Éclaire, structure, transmet. Posture d'expert qui aide à penser mieux.

Archétype	Ce qu'il apporte à votre voix
<input type="checkbox"/> Le Créateur	Conçoit, innove, construit. Posture de designer de systèmes et d'idées.
<input type="checkbox"/> Le Héros	Transforme, délivre des résultats. Posture orientée performance.
<input type="checkbox"/> Le Guide	Accompagne, sécurise, ouvre le chemin. Posture de mentor de confiance.
<input type="checkbox"/> Le Rebelle	Questionne les évidences, disrupte les conventions. Posture d'alternatif assumé.
<input type="checkbox"/> Le Protecteur	Rassure, sécurise, défend les intérêts du client.

Archétype principal : _____ Ce qu'il implique dans votre manière de communiquer :

Archétype secondaire : _____ Comment il nuance l'archétype principal :

💡 La combinaison **Sage + Créateur** est fréquente dans les structures d'expertise B2B : elle génère une voix rigoureuse mais non ennuyeuse — elle éclaire et elle construit."

2.5 — Les émotions cibles

Une voix efficace vise à provoquer des états émotionnels précis — des états qui facilitent la décision, la confiance, l'engagement.

Émotion cible	Levier éditorial associé
<input type="checkbox"/> Confiance	Preuves, cas concrets, transparence sur les limites
<input type="checkbox"/> Fierté	Valorisation du rôle du décideur, reconnaissance de la complexité de ses enjeux
<input type="checkbox"/> Clarté / Soulagement	Structure, décomposition du complexe, vocabulaire accessible
<input type="checkbox"/> Inspiration	Angles nouveaux, connexions inattendues, vision long terme

Émotion cible	Levier éditorial associé
<input type="checkbox"/> Engagement	Implication du lecteur dans le raisonnement, questions ouvertes
<input type="checkbox"/> Stimulation	Rythme soutenu, formulations percutantes, appels à l'action ambitieux

Limitez-vous à 3 émotions prioritaires. Rédigez l'effet émotionnel que vous voulez produire sur votre lecteur après avoir consommé un de vos contenus :

“

COUCHE 3 — MODULATION

Définissez vos registres selon les contextes sans perdre votre cohérence

“ La modulation répond à une question que les chartes classiques ignorent : *comment votre voix s'adapte-t-elle sans se diluer ?* Une marque qui parle exactement pareil dans un post LinkedIn et dans une étude de cas n'a pas une voix forte — elle a un problème de calibrage.”

3.1 — Le positionnement de votre ton de base

Positionnez votre marque sur chacune de ces 5 dimensions (1 = pôle gauche / 5 = pôle droit) :

Dimension	1	2	3	4	5
Formel → Conversationnel	[]	[]	[]	[]	[]
Expert unilatéral → Partenaire égal	[]	[]	[]	[]	[]
Conceptuel → Concret / actionnable	[]	[]	[]	[]	[]
Sobre → Chaleureux / engagé	[]	[]	[]	[]	[]
Développé → Court / percutant	[]	[]	[]	[]	[]

3.2 — La grille de modulation par canal

Contexte	Ce qui change	Ce qui ne change jamais
Article de fond / Hub	Plus développé, plus conceptuel	
Post LinkedIn (marque)	Plus court, plus percutant	

Contexte	Ce qui change	Ce qui ne change jamais
Email marketing	Plus direct, CTA explicite	
Page de vente / offre	Bénéfices en avant, preuve sociale	
Réponse commentaire	Spontané, plus personnel	
Proposition commerciale	Structuré, orienté ROI	

3.3 — Les deux registres fondamentaux

Registre Doer (opérationnel)

- * Ce profil cherche :
- * Ton adapté :
- * Format privilégié :
- * À éviter absolument :

Registre Décideur (stratégique)

- * Ce profil cherche :
- * Ton adapté :
- * Format privilégié :
- * À éviter absolument :

COUCHE 4 — SÉMANTIQUE

Construisez le lexique opérationnel de votre voix

“ La sémantique, c'est là où la voix devient audible. Concrète. Utilisable dans chaque phrase. C'est souvent la couche la plus négligée — et la plus immédiatement impactante.”

4.1 — Votre lexique stratégique

Mots et expressions à privilégier

Mot / Expression	Pourquoi il est dans votre voix

Mots à bannir absolument

Mot / Expression	Pourquoi il nuit à votre voix	Alternative recommandée

“ ⚠ Exemples de mots à bannir : "solution innovante", "ultra-opérationnel", "contenu de qualité", "valeur ajoutée", "approche globale". Ces formulations n'activent aucune image mentale et n'apportent aucune preuve.”

4.2 — Vos formulations signatures

Des phrases ou tournures qui reviennent suffisamment pour devenir reconnaissables. Mémorables, non substituables par un concurrent, cohérentes avec votre positionnement.

* ①

- * ②
- * ③
- * ④
- * ⑤

4.3 — Vos règles syntaxiques

- * Phrases courtes, rythmées — longueur cible : ___ mots maximum
- * Structure affirmative préférée à la structure conditionnelle
- * Questions rhétoriques : rarement souvent jamais
- * Listes à puces réservées aux bénéfiques et livrables, jamais aux arguments
- * Paragraphes courts — longueur cible : ___ lignes maximum
- * Temps préféré : présent futur de certitude conditionnel (à éviter)
- * Voix active systématiquement préférée à la voix passive

4.4 — Les récits de marque

Récit de rôle — ce que vous faites et comment :

"Nous sommes les [rôle] qui [action] pour [audience] — parce que [conviction]."

Récit de sens — pourquoi vous existez :

"Nous avons créé cette structure parce que [problème observé]. Nous croyons que [conviction fondatrice]. C'est pour ça que [ce que vous construisez]."

CALIBRAGE ÉDITORIAL

Le test de cohérence de voix

Appliquez ces 3 filtres à un contenu récent – un article, un post LinkedIn, une page de site.

Test 1 – Le test "So What ?"

Prenez chaque paragraphe de votre contenu test. Demandez : *si je supprime cette phrase, est-ce que le lecteur perd quelque chose de concret ?*

- * Si oui → la phrase reste.
- * Si non → elle est générique. Supprimez ou densifiez.

Ratio de phrases génériques identifiées : ___ / ___

Test 2 – Le test de substituabilité

Prenez votre page d'accueil ou votre pitch principal. Remplacez mentalement votre nom par celui de votre principal concurrent. Est-ce que ça fonctionne toujours ?

- * Oui → votre voix n'est pas encore différenciée
- * Non → vous avez commencé à construire une voix

Test 3 – Le test de cohérence multicanal

Prenez 3 contenus récents sur 3 canaux différents. Sont-ils reconnaissables comme venant de la même marque, même sans logo ?

- * Oui, clairement → votre voix est déjà ancrée
- * Partiellement → des couches sont documentées, pas toutes
- * Non → le workbook est terminé, l'implémentation commence maintenant

SYNTHÈSE

Votre Architecture de Voix™

Document de référence interne – à intégrer dans vos briefs et à partager avec vos équipes.

FONDATIONS

- * Mission :
- * Différenciation clé :
- * Audience principale :

POSTURE

- * Valeurs incarnées (3–5) :
- * Personnalité en une phrase :
- * Traits actifs :
- * Anti-traités absolus :
- * Archétype principal + secondaire :
- * Émotions cibles (3 max) :

MODULATION

- * Positionnement de ton :
- * Registre Doer :
- * Registre Décideur :

SÉMANTIQUE

- * Mots clés de voix (5–8) :
- * Mots bannis (5–8) :
- * Formulations signatures (3–5) :
- * Récit de rôle :
- * Récit de sens :

CONCLUSION

Vous avez une base. Maintenant, déployez-la.

Ce workbook vous a permis de documenter les 4 couches de votre voix de marque.

La prochaine étape, c'est l'implémentation. Une architecture de voix ne se valide pas dans un document — elle se valide dans la production réelle : sur votre site, dans vos contenus, dans vos briefs, dans la manière dont votre équipe répond à un appel d'offres ou rédige une newsletter.

Ce que vous pouvez faire maintenant :

- * Intégrez ce document dans vos briefs de production
- * Formez votre équipe éditoriale à ce référentiel
- * Testez votre voix sur 3 formats différents en 30 jours
- * Auditez vos contenus existants à l'aune de cette architecture

Besoin d'aller plus loin ?



Testez le GPT BrandVoice Framework™

Vous avez complété votre Architecture de Voix™. Passez à l'étape suivante : activez-la avec notre outil IA propriétaire.

Le GPT BrandVoice Framework™ analyse votre voix, génère des formulations alignées avec votre positionnement et teste la cohérence de vos contenus en temps réel.

→ [Accéder au GPT BrandVoice Framework™ \(https://chatgpt.com/g/g-ZoocL7a18-brand-voice-frameworktm\)](https://chatgpt.com/g/g-ZoocL7a18-brand-voice-frameworktm)



Formation Architecture de Voix™

Construisez, documentez et activez votre BrandVoice Framework™ complet avec votre équipe en 2 jours.

Pas un atelier créatif. Un chantier méthodologique. À l'issue : un document de gouvernance éditoriale opérationnel, activable immédiatement.

→ [Découvrir la formation Architecture de Voix™ \(https://www.wearethewords.com/formation/voix-marque/\)](https://www.wearethewords.com/formation/voix-marque/)

Diagnostic éditorial offert

Vous souhaitez un regard expert sur votre voix de marque avant d'engager un chantier ? Nous analysons votre situation, identifions les écarts et vous proposons une feuille de route.

→ [Demander un diagnostic éditorial \(https://www.wearethewords.com/contact/\)](https://www.wearethewords.com/contact/)



wearethewords