
L'essai long, conversation complète

L'assistant reçoit ici le brief complet d'un client Tavian, cinquante-quatre réponses. Voici sa réponse entière, en une passe, sans relance. 30 juillet 2026.

Ce qui est masqué dans cette pièce

Les noms des clients finaux de The Print Korner, et le dispositif réalisé pour l'un d'eux que l'assistant a reproduit. Ce périmètre-là ne nous appartient pas : ce n'est pas notre accord à donner. Le nom de l'assistant est masqué aussi, par ligne éditoriale.

Ce qui n'est pas masqué, et c'est volontaire

Tout le reste, y compris les interdits que le client avait posés dans son brief et que l'assistant recopie. L'un d'eux porte sur la taille de l'entreprise. Le publier était un arbitrage à rendre, et il a été rendu : préférer mettre en avant ses compétences plutôt que ses effectifs n'a rien de honteux, et le taire aurait amputé la démonstration de son point le plus net.

Le masquage est réel, pas cosmétique

Le texte masqué a été retiré du fichier, il n'est pas recouvert d'un rectangle. Un caviardage qui laisse le texte extractible en dessous se retourne toujours contre celui qui l'a posé.



Tavian - Votre dossi...
Archive zip



tavian-votre-dossier...
PDF

Voici toutes les informations sur mon entreprise : le PDF joint contient mes réponses complètes à un questionnaire de brief de marque, y compris des choix entre des paires d'images (mon choix est celui entouré). Je joins aussi notre plaquette et un devis type. Crée une plateforme de marque complète pour The Print Korner : notre positionnement en une phrase, trois piliers de différenciation appuyés sur des preuves, le portrait

[Afficher plus](#)

J'ai pris en compte votre questionnaire de marque, vos choix d'images, votre charte actuelle, votre plaquette client masqué, votre document client masqué et votre devis type. Ce qui ressort est très cohérent : **The Print Korner n'est pas une imprimerie, ni une agence créative, ni un simple fabricant de PLV. Vous êtes un partenaire d'exécution qui rend les opérations marketing visibles, concrètes et fiables, même quand elles sont complexes ou urgentes.** Les éléments les plus différenciants sont la **largeur de gamme, l'interlocuteur unique, la réactivité**, et une approche **pragmatique de la durabilité** (actions concrètes plutôt que labels). Vos interdits sont également clairs : pas de tutoiement, pas d'humour, pas de jargon gratuit, pas de promesses marketing creuses, pas de discours sur la sous-traitance, les fournisseurs ou la petite taille de l'entreprise. Les choix visuels indiquent une marque **contemporaine, précise, experte mais accessible, avec une préférence pour les contrastes et la photographie.**

Plateforme de marque — The Print Korner

Positionnement

Positionnement en une phrase

The Print Korner conçoit, produit et déploie les supports de visibilité qui permettent aux marques d'être présentes là où leurs clients achètent, circulent et vivent leurs expériences.

Cette formulation évite le vocabulaire d'agence, valorise votre rôle d'exécution globale et reflète votre ambition d'être perçu comme **le spécialiste français de la promotion des marques et produits en point de vente et opérations terrain**.

Les trois piliers de différenciation

1. Une réponse complète, sans dispersion

Promesse : un seul partenaire pour piloter une opération de visibilité de bout en bout.

Preuves :

- Un interlocuteur unique de la conception à l'installation.
- Coordination de la production, de la logistique et du déploiement.
- Capacité à gérer des opérations multi-supports et multi-sites.

Ce que cela change pour le client : moins d'intervenants, moins d'allers-retours, moins de risques de rupture entre le brief et l'exécution.

2. La réactivité qui sécurise les délais

Promesse : tenir les engagements, surtout lorsque les délais deviennent critiques.

Preuves :

- Réactivité commerciale et opérationnelle.
- Traitement du SAV avec un niveau d'implication élevé.
- Structure légère permettant des décisions rapides.
- Reconnaissance explicite par les clients sur la rapidité d'exécution.

Ce que cela change : le client peut lancer une opération terrain sans craindre que le fournisseur devienne le point faible du calendrier.

3. Le meilleur rapport valeur / service

Promesse : proposer la solution la plus pertinente, pas simplement la moins chère.

Preuves :

- Largeur de gamme inhabituelle (carton, bois, métal, plastique, textile, etc.).
- Sourcing France et Europe.

- Optimisation des coûts par une structure légère.
- Éco-conception, réduction des pertes matière, supports durables, réparables et réutilisables.

Ce que cela change : le client obtient une solution adaptée à son budget, à son usage et à sa durée de vie, sans compromis sur le service.

Client type

Portrait

Directeur marketing, trade marketing, retail, merchandising, achats marketing ou responsable réseau d'une marque, d'un distributeur, d'un fabricant ou d'un acteur de l'événementiel.

Il gère plusieurs campagnes en parallèle, travaille avec des délais serrés, doit coordonner des équipes internes et des points de vente, et est jugé sur la qualité de l'exécution autant que sur l'idée.

Ce qu'il veut

- Un fournisseur fiable.
- Une réponse rapide.
- Peu d'interlocuteurs.
- Des solutions concrètes.
- Un partenaire qui anticipe les problèmes.

Ce qu'il redoute

- Les retards.
- Les erreurs de production.
- Les prestataires qui disparaissent après la commande.
- Les discours créatifs qui compliquent l'exécution.

Objection principale

La vraie objection n'est pas le prix.

La formulation que vous donnez est très révélatrice :

« On a déjà quelqu'un. Les délais sont trop courts pour prendre le risque de changer de fournisseur. »

Réponse de marque

Changer de fournisseur ne doit pas être un risque ; cela doit être une assurance supplémentaire.

Votre communication doit montrer que The Print Korner s'intègre rapidement, reprend un dossier en cours, sécurise les délais et simplifie la coordination.

Messages clés

Pitch 30 secondes

The Print Korner accompagne les marques dans toutes leurs opérations de visibilité en magasin, sur le terrain et lors d'événements. Nous concevons, produisons et déployons des supports sur une large variété de matériaux, avec un seul interlocuteur du début à la fin. Notre différence : une grande réactivité, des engagements tenus et des solutions adaptées au budget comme aux délais.

Messages de preuve

- Un interlocuteur unique, du brief à l'installation.
- Carton, bois, métal, plastique, textile : une gamme étendue.
- Réactivité opérationnelle et suivi SAV engagé.
- Sourcing France et Europe.
- Éco-conception et supports durables quand ils sont pertinents.

Propositions de slogan

Je privilégie des signatures sobres, crédibles et B2B, compatibles avec votre interdiction des promesses excessives.

Les plus solides

- **Visible, partout où vos clients le sont.**
- **La visibilité qui tient ses engagements.**
- **Vos opérations terrain, maîtrisées de bout en bout.**
- **Donner de la présence à vos marques.**
- **De la conception au terrain.**

Mon choix

Visible, partout où vos clients le sont.

Il reprend votre positionnement actuel (« partout où sont vos clients »), l'ancre dans le bénéfice et fonctionne sur tous les supports.

Ton de voix

Votre curseur est clair : **vous, contemporain, expert mais accessible, précis, sans démonstration inutile.**

Les règles

Écrire comme un partenaire

Préférer :

- « Nous prenons en charge »
- « Nous coordonnons »
- « Nous sécurisons les délais »
- « Nous proposons la solution adaptée »

Éviter :

- « Révolutionner »
- « Transformer »
- « Disrupter »

Être concret

Toujours illustrer une affirmation par un fait :

- matériaux,
- délais,
- coordination,
- logistique,
- installation,
- durabilité.

Parler résultat

Le sujet principal est **l'opération du client**, pas votre entreprise.

Préférer :

« Un présentoir qui résiste à plusieurs campagnes »

plutôt que

« Nous maîtrisons les procédés de fabrication. »

Rester sobre

Des phrases relativement courtes, un vocabulaire professionnel courant, peu d'adjectifs.

Les interdits

À ne jamais utiliser, conformément à votre brief :

- le mot « **leader** » ;
- le tutoiement ;
- les emojis ;
- le jargon technique inutile ;
- les promesses type « satisfait ou remboursé » ;
- l'humour ;
- les références à vos fournisseurs ;
- la notion de sous-traitance ;
- la petite taille de l'entreprise ;
- toute communication orientée uniquement sur vous plutôt que sur les besoins clients.

Identité visuelle — Deux directions réellement différentes

Vous souhaitez conserver l'impression d'une entreprise plus structurée que sa taille réelle, tout en gagnant en modernité et en chaleur. Je propose deux voies.

Piste A — Precision Impact

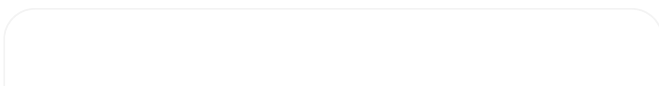
Positionnement visuel : le partenaire industriel hautement fiable.

Cette piste prolonge intelligemment votre identité actuelle.

Piste A — Precision Impact

Le partenaire industriel hautement fiable.

Logo





Monogramme K géométrique, plus minimal, plus épais, plus lisible en petit.
Les deux formes du K symbolisent le passage de l'idée au terrain.

Palette



Typographies

Titres : Space Grotesk

Textes : Inter

Style

Grilles nettes, grands aplats, photographies de réalisations, détails matière, logistique, installation, retail et événementiel.

Pourquoi elle fonctionne

Elle renforce la perception de **fiabilité, capacité et maîtrise opérationnelle**, ce qui répond directement à l'objection « on ne veut pas prendre le risque de changer ».

Piste B — Living Presence

Positionnement visuel : le partenaire créatif et humain de l'activation de marque.

Inspirée des références que vous aimez (Ribbit, Hello Monday, Microsoft AI), mais adaptée à un univers B2B.

Piste B — Living Presence

Le partenaire créatif et humain de l'activation de marque.

Logo



K plus organique, construit par superposition de formes évoquant le mouvement, la présence en magasin et les surfaces d'exposition.

Palette



Typographies

Titres : Manrope

Textes : Source Sans 3

Style

Photographies immersives, matières naturelles, bois, textile, lumière, présence humaine, retail vivant, animations graphiques douces et respirantes.

Pourquoi elle fonctionne

Elle vous distingue fortement des acteurs industriels froids tout en restant crédible pour des directions marketing et merchandising.

Recommandation stratégique

Je choisirais **la Piste A** comme identité principale.

Pourquoi ?

Parce qu'elle répond exactement au combat commercial réel de The Print Korner : **être perçu comme un acteur suffisamment structuré, fiable et capable pour remplacer un fournisseur historique sans créer de risque.**

La Piste B est excellente pour une communication de contenu ou un futur repositionnement plus « agence d'activation », mais aujourd'hui votre avantage concurrentiel est d'abord **l'exécution**, pas la créativité pure.

La phrase qui doit guider toute la communication

Si je devais résumer toute votre marque en une ligne directrice :

Nous aidons les marques à rendre leurs opérations visibles, concrètes et fiables, partout où elles rencontrent leurs clients.

C'est cohérent avec votre histoire, vos clients, vos documents commerciaux, vos références visuelles et vos ambitions à deux ans, tout en respectant strictement vos interdictions de communication.

assistant masqué peut faire des erreurs. Vérifiez les informations importantes.