RICHEZ

Plateforme de marque & feuille de route

Stratégie de marque

LEMAN FILMS

Octobre 2026 • Version 1.0 • Document confidentiel

RICHEZ × LEMAN FILMS

Une stratégie construite à partir des échanges, des réalisations et des contenus de Leman Films.

SOMMAIRE

Ce que contient ce document

01 Comprendre

01 Les problèmes que l'on résout

02 Ce que le client achète vraiment

02 À qui on parle

03 Les segments prioritaires

04 Nos personas

03 Plateforme de marque

05 Raison d'être, mission, vision

06 Nos valeurs

07 Notre positionnement

08 Promesse et preuves

09 Arguments de vente

10 Personnalité de marque

04 Exprimer la marque

11 Ton et copywriting

12 Messages clés par cible

13 Lever les objections

14 Points de contact

15 Plan d'action 12 mois

00 • AVANT DE LIRE

Les infos de ce document

Chaque page s'appuie sur ce que Leman Films fait déjà sur le terrain, pour que chaque choix de la marque repose sur des faits.

D'où viennent les infos

- Échanges avec le dirigeant pendant le projet
- Offre et process de pose de Leman Films
- Réalisations : verrières, bureaux, commerces
- Fiches techniques des films proposés
- Recherches Google des prospects romands

• LA MARQUE EN UNE PHRASE

« Leman Films rend les espaces vitrés de Suisse romande plus frais, plus intimes et plus sûrs, sans travaux, grâce à plus de 20 ans de pose. »

PARTIE 1

01 Comprendre

Les problèmes du client et ce qu'il achète vraiment : la base sur laquelle toute la stratégie repose.

01 Les problèmes que l'on résout

02 Ce que le client achète vraiment

Les problèmes que l'on résout

Le client ne cherche pas un film.

Il cherche à se débarrasser d'un problème. Voici ceux que Leman Films règle au quotidien.

01

Trop de chaleur

Bureaux et vérandas deviennent invivables dès le printemps, la clim tourne sans arrêt.

02

L'éblouissement

Impossible de lire un écran ou de travailler face à la baie vitrée.

03

Le vis-à-vis

On se sent observé, les stores restent baissés toute la journée.

04

Un vitrage fragile

Peur du bris de glace, d'une effraction ou d'un accident.

05

Les UV qui décolorent

Sols, meubles et articles en vitrine perdent leurs couleurs.

06

La peur des travaux

Changer les vitrages coûte cher et bloque les lieux des semaines.

Ce que le client achète vraiment

La différence entre ce que l'on vend et ce que le client paie réellement guide tout le discours.

CE QUE L'ON VEND

- Des films solaires anti-chaleur
- Des films sablés et décoratifs
- Des films sécurité incolores
- Une pose sur les vitrages existants

CE QUE LE CLIENT ACHÈTE

- Des pièces fraîches et lumineuses
- L'intimité, sans perdre la vue
- La tranquillité face aux chocs
- Un résultat sans chantier

PARTIE 2

02

À qui on parle

Les clients qui comptent le plus pour la croissance, et ce qui les fait passer à l'action.

03 Les segments prioritaires

04 Nos personas

Les segments prioritaires

On ne parle pas à tout le monde. On choisit les clients qui rapportent le plus et que l'on sert le mieux.

Cible principale

Entreprises et bureaux

QUI
Bureaux, commerces, écoles et cabinets médicaux de Suisse romande

POURQUOI EUX
Grandes surfaces vitrées, chantiers visibles, clients qui recommandent

OÙ LES TROUVER
Google, régies, architectes et LinkedIn

Cible secondaire

Particuliers avec vue

Propriétaires de villas et d'appartements avec baies vitrées, côté lac ou plein sud.

À ne pas viser

Le prix cassé

Les demandes d'une seule vitre au tarif le plus bas : peu rentables et rarement recommandées.

Nos personas



Marc

48 ans · Services généraux

SITUATION
Gère des bureaux vitrés à Lausanne

BESOIN
Rendre les open spaces vivables l'été

FREIN
Un chantier qui gêne les équipes

DÉCLENCHEUR
Les plaintes à la première chaleur

OÙ LE TOUCHER
Google, LinkedIn, recommandations



Claire

55 ans · Propriétaire à Vevey

SITUATION
Grande baie vitrée face au lac

BESOIN
Moins de chaleur, sans perdre la vue

FREIN
La peur d'assombrir le salon

DÉCLENCHEUR
Un été chaud, des meubles décolorés

OÙ LE TOUCHER
Google, bouche-à-oreille, Instagram



Sophie

39 ans · Architecte d'intérieur

SITUATION
Aménage bureaux et commerces

BESOIN
Un poseur fiable pour ses chantiers

FREIN
Finitions et délais incertains

DÉCLENCHEUR
Des cloisons vitrées à habiller

OÙ LE TOUCHER
LinkedIn, réseau, réalisations



Julien

42 ans · Commerçant à Montreux

SITUATION
Vitrine plein sud en centre-ville

BESOIN
Protéger ses articles des UV

FREIN
Une vitrine moins lumineuse

DÉCLENCHEUR
Des articles qui décolorent

OÙ LE TOUCHER
Google, passage, recommandations

PARTIE 3

03

Plateforme de marque

Ce que la marque est, ce qu'elle promet et ce qui la rend crédible.
Le socle de toute la communication.

05 Raison d'être, mission, vision

06 Nos valeurs

07 Notre positionnement

08 Promesse et preuves

09 Arguments de vente

10 Personnalité de marque

Raison d'être, mission, vision

RAISON D'ÊTRE · POURQUOI ON EXISTE

« Rendre chaque espace vitré agréable à vivre, sans renoncer à la lumière ni à la vue. »

MISSION · CE QU'ON FAIT CHAQUE JOUR

Conseiller, poser et suivre des films haute performance pour les pros et les particuliers romands.

VISION · OÙ ON VA D'ICI 5 ANS

Devenir la référence du film pour vitrage de Nyon à Martigny, celle que régies et architectes recommandent.

Nos valeurs

Trois valeurs maximum, chacune traduite en actes. Une valeur qui ne change rien au quotidien n'en est pas une.

01

Exigence

CONCRÈTEMENT

Mesures sur place, échantillons et contrôle complet après chaque pose.

CE QU'ON NE FAIT JAMAIS

Poser un film sans avoir vu le vitrage.

02

Transparence

CONCRÈTEMENT

Un devis clair et des chantiers à visiter avant de signer.

CE QU'ON NE FAIT JAMAIS

Promettre un résultat que le film ne tient pas.

03

Proximité

CONCRÈTEMENT

Un interlocuteur unique, du premier appel au suivi après la pose.

CE QU'ON NE FAIT JAMAIS

Laisser un client sans réponse une fois payé.

Notre positionnement

Pour les pros et les particuliers romands
qui veulent du confort derrière leurs vitres,
Leman Films est le spécialiste du film vitrage
qui règle chaleur, vis-à-vis et sécurité.
Contrairement à un changement de vitrage,
nous posons sur l'existant, sans travaux,
parce que 20 ans de pose nous le permettent.

Promesse et preuves

Une promesse n'a de valeur que si elle est prouvée. Chaque étage s'appuie sur celui du dessous.

PROMESSE

Des espaces vitrés frais, intimes et sûrs, sans travaux.

BÉNÉFICE 1

Fraîcheur et lumière toute l'année

BÉNÉFICE 2

L'intimité sans perdre la vue

BÉNÉFICE 3

La sécurité contre chocs et effractions

PREUVE

Jusqu'à 97 % de l'énergie solaire bloquée

PREUVE

Plus de 20 ans d'expérience

PREUVE

Visite, mesures et échantillons sur place

PREUVE

Verrières, bureaux et commerces équipés

Arguments de vente

Plus de 20 ans

Un savoir-faire reconnu dans le vitrage et la finition du bâtiment.

Grandes marques

Des films performants et durables, choisis chez les meilleurs fabricants.

97 % d'énergie bloquée

Le film solaire DX5 stoppe jusqu'à 97 % de l'énergie solaire.

99 % des UV

Sols, meubles et vitrines protégés de la décoloration.

Sans travaux

Pose directe sur les vitrages existants, sans rien remplacer.

Étude sur place

Mesures, analyse des vitrages et échantillons chez vous.

Références à visiter

Des chantiers réalisés à découvrir avant de décider.

Devis clair

Un devis détaillé, basé sur les relevés réels.

Techniciens qualifiés

Une pose soignée et discrète, avec du matériel professionnel.

Suivi après pose

Contrôle complet et consignes d'entretien remis au client.

Trois gammes

Solaire, décoratif et sécurité : une seule équipe pour tout.

Toute la Romandie

De Nyon à Martigny, en passant par Lausanne et Montreux.

Personnalité de marque

Le curseur indique comment la marque doit être perçue.

SI LA MARQUE ÉTAIT UNE PERSONNE

Un artisan expert d'une cinquantaine d'années, calme et précis. Il explique simplement, soigne chaque finition et ne promet jamais ce qu'il ne peut pas tenir.



PARTIE 4

04

Exprimer la marque

Les mots, les messages et les canaux pour que la marque soit comprise et choisie.

11 Ton et copywriting

12 Messages clés par cible

13 Lever les objections

14 Points de contact

15 Plan d'action 12 mois

Des mots taillés pour vos clients

Leman Films est **experte**, **rassurante** et **élégante**.

Le ton est **clair, posé et en vouvoiement**, parce que le client confie ses vitrages et son budget : il veut du sérieux.

Les phrases sont **courtes et concrètes**, avec des bénéfices visibles : fraîcheur, intimité, sécurité.

L'objectif : donner envie de demander une visite sur place.

On dit	On ne dit pas
= phrase copywritée, percutante, alignée avec le persona	= phrase qui se contente d'expliquer platement ce que fait l'entreprise
« Gardez la vue sur le lac, laissez la chaleur dehors. »	**« Nous posons des films solaires sur vos vitrages. »**
« Travaillez au frais, même en plein mois de juillet. »	**« Nos films réduisent la transmission thermique. »**
« Vos bureaux restent lumineux, vos voisins ne voient plus rien. »	**« Nous proposons des films sablés et décoratifs. »**
« Une vitre brisée reste en place, vos proches sont protégés. »	**« Nos films sécurité renforcent le verre. »**

Messages clés par cible

Une seule idée par cible, déclinée sur tous les supports.

CIBLE	MESSAGE	PREUVE	APPEL À L'ACTION	CANAL
Marc	Des bureaux frais, sans travaux ni fermeture	97 % d'énergie solaire bloquée	Demander une visite	Google, LinkedIn
Claire	Gardez la vue, laissez la chaleur dehors	Avant / après de baies vitrées	Envoyer des photos	Google, Instagram
Sophie	Un poseur fiable pour vos chantiers vitrés	Techniciens qualifiés, finitions soignées	Échanger sur un projet	LinkedIn, réseau
Julien	Une vitrine protégée qui reste lumineuse	99 % des UV bloqués	Obtenir un devis	Google, passage

Lever les objections

Je comprends ta peur, voici la preuve. Chaque frein a une réponse prête à l'emploi.

LA PEUR DU CLIENT	RÉPONSE	COMMUNICATION	EXEMPLE
« **Ça va assombrir mes pièces** »	Plusieurs finitions, des plus claires aux plus réfléchissantes.	Visite avec échantillons sur la vitre	« Testez le rendu chez vous avant de décider. »
« **Un film, ça se décolle** »	Films de grandes marques, posés par des techniciens qualifiés.	Page réalisations et consignes d'entretien	« 20 ans de poses qui tiennent dans le temps. »
« **Changer le vitrage serait mieux** »	Le film agit sur le vitrage existant, sans chantier.	Comparatif sur la page films solaires	« Le confort d'un vitrage neuf, sans le chantier. »
« **Je ne sais pas quel film choisir** »	Étude sur place et conseil selon l'objectif.	Process en 5 étapes sur le site	« On vient, on mesure, on vous conseille. »

Points de contact

Tous les endroits où le client croise la marque, avant, pendant et après l'achat.

CANAL	OBJECTIF	MESSAGE	PRIORITÉ
Site internet	Expliquer les 3 gammes, obtenir des devis	Confort, sécurité et élégance pour vos vitrages	Prioritaire
Google (fiche, avis)	Être trouvé à Lausanne et alentours	Réalisations et avis clients	Prioritaire
Visite sur place	Rassurer et conclure	Échantillons, mesures et conseil	Prioritaire
Instagram, LinkedIn	Montrer les réalisations	Avant / après et chantiers	Important
Plaquette, fiches PDF	Appuyer le devis	Les 3 gammes en un document	Important
Cartes, signature mail	Rappel et recommandation	Contact direct et site	Secondaire

Plan d'action 12 mois

Les chantiers dans l'ordre où ils rapportent le plus vite.

0 – 3 mois

Poser les bases

- Identité visuelle et charte
- Site multi-pages et formulaire
- Fiche Google et QR code avis
- Plaquette et fiches produits

INDICATEUR

Suivi des demandes de devis actif dès le 1er mois

3 – 6 mois

Se faire connaître

- Posts Instagram chaque semaine
- Réalisations enrichies sur le site
- Avis demandé après chaque pose
- Mesure des conversions du site

INDICATEUR

30 avis Google, note de 4,8 ou plus

6 – 12 mois

Accélérer

- Google Ads avant la saison chaude
- Pages par ville : Vevey, Nyon…
- Partenariats régies et architectes
- Bilan et ajustements

INDICATEUR

+50 % de demandes de devis sur un an

SYNTHÈSE

Ce qu’il faut retenir

01 **Le spécialiste du film vitrage en Suisse romande, sans travaux.**

02 **Priorité aux entreprises, puis aux particuliers avec vue.**

03 **Fraîcheur, intimité, sécurité, prouvées par 20 ans de pose.**

04 **Un ton expert, rassurant et élégant, en vouvoiement.**

05 **La visite sur place comme appel à l’action principal.**

POURQUOI TOUT ÇA

Quand on comprend rapidement ce qu’une boîte propose, qu’il s’agisse d’un service ou d’un produit, on réduit les freins à l’achat et on augmente la valeur perçue.

Résultat : on attire et on convainc plus de clients de faire appel à nous.

RICHEZ

Rennes et France entière • mrichez.fr