

# BRAND MARKETING

130  
ENJOY MARKETING!

CONCEVOIR **OU** REFONDRE  
SA STRATÉGIE DE MARQUE !



# SOMMAIRE

## Qu'est-ce que le Brand Marketing ?

4

- À quoi sert le brand marketing ?
- Quelles sont les composantes du brand marketing ?
  - Le nom et l'identité visuelle
  - Le produit ou le service
  - La voix
  - L'expérience

Quel est le pouvoir du brand marketing ?

- L'entreprise
- Le consommateur
- Les fonctions marketing et économique du branding

## Pourquoi avoir une bonne image de marque

8

- Coca-Cola VS Pepsi : l'impact de l'image de marque
- Apple : une image de marque unique
- Bamboula : le flop marketing qui a tué la marque
- Qu'est-ce qu'une marque ? Comment la construire ?

## Quand repenser son brand marketing ?

13

- Les raisons du changement de son brand marketing
- La démarche pour repenser son brand marketing
- Les changements à opérer pour rafraîchir son brand marketing

## Pourquoi et comment faire la différence ?

16

- Les marques et les consommateurs : qui de l'oeuf ou la poule ?
- Sortez votre marque de l'égoïsme
- Analysez vos buyers personas et recueillez les avis de vos clients

## 6 points clés pour une stratégie de marque cohérente

19

- 1) Le logo de votre marque
- 2) Les couleurs de votre marque
- 3) Le ton et la voix de votre marque
- 4) Vos images
- 5) Votre nom de domaine
- 6) Liens de marque

### **3 principaux dispositifs à soigner pour votre stratégie de marque**

**23**

Conception de votre site Web  
Création de contenus experts  
Communication via les médias sociaux

### **Qu'est-ce que la proposition de valeur de votre marque ?**

**27**

Que fait votre marque ?  
Comment votre marque le fait-elle ?  
Pour qui votre marque le fait-elle ?  
Qu'est-ce qui vous rend différent ?

### **Créez votre proposition de valeur de marque grâce aux personas !**

**30**

Que veulent vos clients potentiels ?  
Créez des personas !

- La démographie
- Niveau d'emploi / ancienneté
- La journée type de votre persona
- Les points de douleur de vos personas
- Sources d'informations recherchées par vos personas
- Les objections de vos prospects

### **Mettez votre brand marketing en action !**

**34**

Exploitez les connaissances de vos personas en permanence  
Exploitez vos retours d'expérience pour un meilleur ROI de vos actions  
Adressez des contenus personnalisés grâce à la segmentation  
La marque est représentée par son contenu. Le contenu définit la marque.

### **Monitorisez votre branding sur le Web : la communication entre marque et internautes**

**37**

Comment suivre ce qui se dit de votre marque sur le Web ?  
Choisissez le bon timing pour répondre aux internautes  
Que faire si ma marque est soumise à des commentaires négatifs ?  
Exploitez les commentaires positifs

### **À propos de l'auteur**

**40**

### **Créathon**

**41**

### **Cas client**

**43**

### **Offre 1min30**

**46**



« Une marque n'est plus ce que nous disons aux consommateurs, c'est ce que les consommateurs se disent. » Scott D. Cook (Directeur de E-Bay et Procter & Gamble)

## Qu'est-ce que le Brand Marketing ?

Le brand marketing, aussi appelé le branding, est une discipline essentielle dans la gestion d'une marque ou d'une entreprise possédant plusieurs marques.

Sur un marché concurrentiel, une marque ne peut pas vivre sans brand marketing. Quand bien même elle aurait le monopole, une marque doit répondre à quelques critères pour exister et répondre aux besoins de ses consommateurs. Afin de bien comprendre quel est le rôle du brand marketing et la façon dont il se développe, passons en revue les composantes de cette discipline et son cadre d'usage.

### ➔ À QUOI SERT LE BRAND MARKETING ?

Le brand marketing ou branding vise à positionner favorablement une marque dans l'esprit du consommateur et plus précisément de ses consommateurs cibles (personas). Le branding pour qu'il soit efficace, combine les dispositifs publicitaires les plus adaptés pour vivre dans le temps sans s'essouffler et pour rester pertinents auprès des consommateurs. Si le branding doit être intemporel dans la mesure du possible c'est pour assurer en partie la pérennité de la marque.

On en vient donc à ses caractéristiques clés. Le brand marketing permet à une marque d'être mémorisable, reconnaissable, de fédérer une communauté cible autour d'elle grâce aux valeurs qu'elle véhicule et de communiquer dans un cadre spécifique sans en déroger.

Le brand marketing regroupe tous les aspects intervenants dans l'image et le contenu de marque d'une entreprise tels que son territoire et son style d'expression, la description de la qualité de ses produits, ses valeurs, ses signes de présence donc finalement son identité visuelle. Il permet d'attribuer à une entreprise une personnalité forte et une identité unique.

L'identité de cette marque donnera lieu à une image "de marque" dans les représentations des produits et services proposés. Le branding rassemble donc deux principaux volets :

**l'identité de marque et l'image de marque. La notion de branding peut également s'appliquer à un individu : personal branding ou professional branding.**

## ➔ QUELLES SONT LES COMPOSANTES DU BRAND MARKETING ?

Pour une entreprise qui cherche à créer une image de marque, il est important de commencer par bien définir les objectifs visés, de mettre en place une stratégie d'entreprise et, surtout, de déterminer les composantes de cette stratégie et de s'assurer de leur cohérence.

Il y a plusieurs composantes qui peuvent servir à élaborer le brand marketing d'une entreprise, et il est important d'étudier soigneusement chacune d'elles. Voici les principales composantes à prendre en compte dans votre branding :

### Le nom et l'identité visuelle

Le nom ainsi que l'identité visuelle et sonore que vous choisissez de donner à votre entreprise et à vos produits sont déterminants pour façonner votre image de marque. L'identité visuelle représente tous les éléments pouvant servir à représenter votre marque visuellement. Cela comprend notamment :

- **Le logo**
- **La typographie**
- **Les couleurs**

L'identité visuelle peut également inclure d'autres éléments qui peuvent servir à faire la promotion d'une marque comme :

- **Votre site web**
- **Les objets promotionnels**
- **Vos entêtes de lettre, cartes d'affaires, enveloppes, etc.**

L'identité sonore est le son distinctif que vous choisissez pour représenter votre marque et lui forger une identité.





## Le produit ou le service

De par son ingéniosité, son prix, ses caractéristiques et sa forme, le produit ou le service est une composante fondamentale du brand marketing. La preuve en est que de nombreuses entreprises sont nées à la suite d'une idée de produit ou de service. Cette première idée façonne souvent l'image que les consommateurs conserveront de l'entreprise.

## La voix

Une autre composante du branding c'est la voix. Il s'agit du slogan, du langage et du ton que l'entreprise utilise pour s'adresser à sa cible. Lorsque votre audience se rappelle non seulement de votre logo, mais aussi de votre slogan, cela est le signe que vous avez réussi à bâtir une marque forte. Parmi les slogans les plus connus, on retrouve « Think different » d'Apple ou encore « Just do it » de Nike. Tandis que le slogan d'Apple fait penser à l'innovation, celui de Nike fait référence à l'idée de conquérir, de gagner. Des exemples dont vous pouvez vous inspirer pour créer votre propre slogan.



## L'expérience

L'image de marque de votre entreprise se crée également sur la base de l'histoire de votre entreprise, de ses forces et faiblesses, son savoir-faire, la vision et les valeurs de ses dirigeants. Cette composante du branding inclut aussi l'expérience d'achat en ligne ou en magasin, le service après-vente, et les employés de l'entreprise.

## → QUEL EST LE POUVOIR DU BRAND MARKETING ?

Le pouvoir du brand marketing se situe à deux niveaux : l'entreprise et le consommateur.

### L'entreprise

Le brand marketing crée de la valeur pour l'entreprise pour les raisons suivantes :

- Il favorise la confiance des investisseurs, ce qui facilite l'obtention de financement.
- Il instaure un sentiment d'appartenance créé par la notoriété et la culture d'entreprise.
- Il permet d'augmenter la marge bénéficiaire et de justifier par exemple des prix plus élevés.
- Il donne du poids à l'entreprise lors de négociation avec les distributeurs et autres partenaires.

### Le consommateur

Le brand marketing crée également de la valeur pour le consommateur pour les raisons suivantes :

- Il permet de fidéliser la clientèle en créant un lien de confiance.
- Il permet de repérer facilement les produits de l'entreprise grâce au nom, logo, emballage et message.
- Il valorise le consommateur qui s'identifie à la marque.
- Il garantit l'uniformité des produits de la marque au fil du temps, assurant ainsi une présence familière, continue et durable.

## → LES FONCTIONS MARKETING ET ÉCONOMIQUE DU BRANDING

À ce niveau on peut définir trois fonctions principales du branding :

- **La fonction aspirationnelle** : il s'agit de donner une raison supplémentaire aux consommateurs d'apprécier la marque, au-delà des produits consommés. Le branding permet ainsi aux consommateurs d'apprécier la marque, non pas seulement pour ses produits, mais aussi pour son univers, ses valeurs, ses prises de positions culturelles, etc.
- **La fonction dite relationnelle et identitaire** : le brand marketing amène le consommateur à construire son mode de vie et ses projets à travers les marques de produits qu'il achète. Ainsi le consommateur s'identifie à travers les codes, le style ou l'image que transmet la marque.
- **La fonction dite transactionnelle** : devant la multitude de marques parmi lesquelles le consommateur doit choisir, le branding vient faciliter l'acte d'achat en réduisant l'incertitude du consommateur. D'où l'importance de garantir la qualité du produit, son origine... à travers par exemple un label qualité.

Le brand marketing s'avère ainsi être une arme redoutable pour renforcer l'image de marque d'une entreprise. Mais pour le rendre encore plus efficace, il convient d'y associer certaines stratégies complémentaires comme un bon plan de communication par exemple.

# ***Pourquoi avoir une bonne image de marque***

L'image de marque est l'un des aspects les plus importants de toute entreprise quelle que soit sa taille. Votre marque représente pour le client une promesse. Elle définit la qualité de vos services et vous différencie des autres.

La base du « branding » est votre logo, votre site internet, votre application... Bref, les communications envers le consommateur.

## **→ COCA-COLA VS PEPSI : L'IMPACT DE L'IMAGE DE MARQUE**

Nous pouvons expliquer l'impact du marketing à l'aide d'une petite guerre bien connue : Coca-Cola VS Pepsi. Un duo intéressant parce que leurs produits sont fonctionnellement identiques : alors pourquoi choisir l'un plutôt que l'autre ?

En 1975 Pepsi a lancé une grande campagne de pub : un test à l'aveugle entre les deux boissons. Pepsi a remporté largement le défi. Malgré son « meilleur » goût, les gens achètent plus facilement Coca-Cola, pourquoi ? Grâce à son image de marque. C'est ce qu'on appelle « Le paradoxe Pepsi ».

Coca-Cola aura toujours un avantage sur Pepsi, c'est le Coca original, le vrai, le seul, l'unique. On dit « Tu veux un Coca ? » et non pas « Tu veux un Pepsi ? ».

Coca-Cola fait donc partie de ces marques chanceuses devenues des termes génériques avec le temps : comme Frigidaire, Scotch, Stabilo ... L'histoire de leurs logos est aussi intéressante : celui de Pepsi a été modifié très souvent depuis sa création, alors que celui de Coca-Cola n'a presque pas changé.

Pepsi a essayé de gagner du terrain en changeant de marketing, en s'associant à de grands noms comme Michael Jackson, Britney Spears...

Coca-Cola a toujours la même méthode marketing bien conçue : le blanc et rouge. C'est d'ailleurs Coca-Cola qui a popularisé le concept du Père Noël.

Attention, Coca-Cola a quand même connu des mauvais marketing, comme lorsqu'il a exporté son produit en Chine. La marque a traduit son nom, littéralement « K'o K'ou K'o Lê » sauf qu'en chinois ça veut dire « mordre le têtard de cire ». Qui voudrait boire un produit qui a ce nom ? Ils ont finalement changé pour la traduction « Bonheur dans la bouche », mais cette histoire est tout de même restée.

The Coca-Cola logo is displayed in its classic red script font with a white outline, set against a white background that curves into the bottom right corner of the page.



À droite Pepsi a lancé une campagne de pub voulant se moquer de son concurrent ; à gauche, comment Coca-Cola a retourné la situation. Coca-Cola a l'histoire de son côté et Pepsi a le goût. Alors, à vous de choisir entre ces deux géants.





## → APPLE : UNE IMAGE DE MARQUE UNIQUE

Nous ne pouvons évidemment pas parler d'image de marque sans parler d'Apple. L'ancien CEO d'Apple John Sculley a dit «Les gens parlent de technologie, mais Apple était en réalité une entreprise de marketing».

Pour la 8e année consécutive, Apple est en tête des entreprises les plus « précieuses » selon le magazine Forbes avec 182 milliards de dollars. Bien que Samsung ait vendu plus de téléphones, Apple dispose de 80 % des bénéfices totaux des téléphones en 2017, ce qui constitue presque un monopole.

Les utilisateurs sont prêts à acheter plus cher leurs téléphones chez Apple car ils considèrent que c'est une marque de plus grande qualité. Steve Jobs avait tout compris, une entreprise se base avant tout sur son marketing. « Think different » : le mantra d'Apple révèle bien là son objectif marketing. Ce ne sont pas leurs technologies qui sont au cœur de leurs ventes mais bien leur marketing, leur image de marque.

Dans l'histoire d'Apple, la marque a aussi connu de mauvais temps : LISA par exemple, ou l'ordinateur à 10 000€ en 1985, la goutte d'eau qui fait déborder le vase ? Heureusement, moins d'un an plus tard ils sortent le premier Macintosh avec les mêmes performances que LISA mais trois fois moins cher.

Apple lance un appel à la technologie, à la créativité mais surtout aux émotions : ce que l'on éprouve lorsque l'on utilise un Mac ou un iPhone. Aujourd'hui Apple est devenu un symbole et a créé une communauté de fans dévoués.



## → BAMBOULA : LE FLOP MARKETING QUI A TUÉ LA MARQUE

Vous ne vous en souvenez peut-être pas mais Bamboula était une marque de biscuits recouverts de chocolat créée par Saint-Michel en 1985. Sur le paquet de gâteaux on voyait le personnage Bamboula, un petit Africain habillé en léopard avec un béret et un anneau à l'oreille.

Tout de suite, la marque a connu un énorme succès. À tel point que la mascotte Bamboula s'est retrouvée sur beaucoup de produits dérivés : des BD, des pubs téléés, des disques...

Jusqu'au jour où Saint-Michel en 1994 a voulu faire de Bamboula un parc d'attractions : « *le village de Bamboula* ». Ce parc était en réalité une espèce de zoo humain avec des hommes et des femmes venus tout droit de Côte-d'Ivoire en tenues traditionnelles sans visa de travail ni salaire. Dans leurs contrats, les hommes et les femmes devaient être torse nu quand la température le permettait. Erreur marketing phénoménale pour la marque Saint-Michel !

Il y a eu un énorme scandale autour de ce parc et Saint-Michel a été contraint d'arrêter la production des biscuits Bamboula et évidemment de fermer le parc. L'image qu'a renvoyée Bamboula à ce moment-là a été tellement négative que la marque a disparu. C'est pour cela qu'il faut bien faire attention à tout ce que le public peut et ne peut pas voir.



## → QU'EST-CE QU'UNE MARQUE ? COMMENT LA CONSTRUIRE ?

Finalement une marque c'est à la fois le produit (ou le service), le discours véhiculé par la marque et son nom (son design, ce que le public voit). Nous rêvons tous de reproduire une image de marque aussi forte que celle qu'ont construit Apple ou Coca-Cola.

Alors comment faire ?



**Connaître votre public cible.**

Les clients que vous fidélisez, qui partagent vos valeurs.



**Créer votre "message clé".**

Ce que vous voulez que le public pense de vous, les valeurs que vous renvoyez. Votre stratégie marketing va se construire autour de ce message.



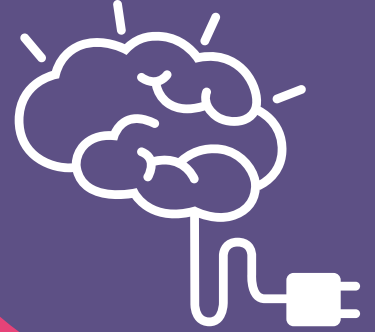
**Exprimer le message de votre entreprise.**

L'image que le public va reconnaître grâce à vos publicités sur les réseaux sociaux, votre logo,... Tous les outils marketing dont vous disposez. Votre identité visuelle est votre atout principal pour vendre.

Aujourd'hui il existe une véritable « brand culture », les marques ont compris qu'un bon produit ne suffit pas, il faut aussi et surtout un bon marketing.

Votre marque nous raconte une histoire. Coca-Cola nous remémore notre passé commun avec la marque. Le « Just Do It » de Nike nous pousse à nous dépasser.

# Quand repenser son brand marketing ?



Si le brand marketing est indispensable au développement de la marque, il est nécessaire de le faire vivre pour qu'il garde toute son efficacité. Une marque qui existe depuis de nombreuses années possède des codes et une identité qui peuvent vieillir avec le temps.

## → LES RAISONS DU CHANGEMENT DE SON BRAND MARKETING

Le fait est que le marché évolue, les consommateurs changent et plus globalement, la société change. Il est alors tout à fait probable que les personnes auxquelles une marque s'adresse aujourd'hui n'aient pas la même vision qu'il y a 5 ans, 10 ans ou plus.

C'est aussi vrai pour les marques qui visent les personnes à chaque cycle de leur vie que pour les marques qui visent une tranche d'âge en particulier. Il s'agit d'un changement générationnel et vous en conviendrez, chaque génération a ses propres codes. Et les codes changent vite.

Les changements impactant le branding peuvent être également internes et ne dépendent pas uniquement du marché extérieur. Ils peuvent aussi être liés et interdépendants. C'est le cas lorsque les produits et services d'une marque connaissent un nouveau chemin stratégique, un nouveau tournant.

Parmi les changements internes à une organisation, plusieurs sont à prendre en compte : amélioration ou diversification de ses produits et services, évolution des valeurs, modification de l'organisation ou même de la marque employeur.

Ce sont tous ces changements qui font qu'une marque doit revaloriser ses messages, son identité visuelle et son positionnement afin qu'il soit cohérent par rapport à son branding.

Ainsi le changement de son brand marketing est non seulement possible mais surtout, tout à fait recommandé pour faire vivre une marque.

Et si cela est possible, il faut le faire de façon mesurée, intelligente et cohérente pour que le changement intervienne naturellement et soit parfaitement accepté par les cibles.

Il n'est pas question de tout jeter à la poubelle pour se refaire complètement. Refaire son branding nécessite du savoir-faire, de la réflexion et une méthodologie que peuvent apporter des professionnels du domaine.

## → LA DÉMARCHE POUR REPENSER SON BRAND MARKETING

Repenser son branding n'est pas simple même lorsqu'il s'agit de modifications mineures et plus votre marque est connue plus il est délicat d'instaurer des changements.

En termes de brand marketing, on peut tout faire évoluer si le changement s'opère avec intelligence et sur les bons leviers. Parmi les changements qui peuvent être réalisés, on retrouve tous les éléments qui composent une marque :

- Son nom
- Son identité visuelle (logo, couleurs, les formes et les signes, etc.)
- Sa vision
- Sa mission
- Ses valeurs
- Son positionnement
- Sa stratégie de communication

Tout changement des composantes d'une marque a un impact fort sur son audience et surtout sur ses consommateurs les plus fidèles. Les consommateurs s'identifient à une marque et c'est d'ailleurs la raison pour laquelle le brand marketing est aussi puissant.

Une erreur de changement peut atteindre les plus fidèles acheteurs de marques qui sont les ambassadeurs. Ces ambassadeurs sont fidèles et la marque doit aussi leur être fidèle car c'est une relation forte qui peut lier une marque et ses consommateurs.

De nombreuses marques ont fait évoluer leur signature, leur logo, leurs couleurs, leurs signes et même leur nom de marque. Ce n'est pas une première. Il arrive que l'on s'en souvienne, et ce n'est malheureusement pas toujours pour des raisons positives qu'un changement de marque est gravé dans la mémoire du public.

D'autres fois, le changement est si naturel que nous ne le voyons pas ou alors que nous l'oublions. Ce dernier point n'est pas forcément négatif, car introduire un changement de façon naturelle nécessite une discrétion et pas toujours un effet "wahou".

Pour opérer des changements dans son brand marketing, il faut se poser les bonnes questions à commencer par la compréhension même de l'idée lorsqu'elle est installée : Pourquoi faire évoluer la marque ? A t-on besoin de faire évoluer la marque ? Quels sont les points à améliorer dans notre brand marketing ? Que pensent nos clients, partenaires, et salariés, de notre marque ? Comment notre marque est-elle perçue ?

Une quantité de questions concernant la situation et le positionnement actuels d'une marque doivent être posées et opposées. Des outils et méthodes permettent de mener une analyse fiable pour obtenir des réponses : un audit de positionnement, un benchmark concurrentiel, un SWOT, un mapping, un focus groupe, un sondage, une analyse sémiologique.

Des analyses pointues et des résultats détaillés doivent mener à une vision neutre et objective du brand marketing actuel de la marque pour déterminer les éléments sur lesquels les changements devront porter.

## → LES CHANGEMENTS À OPÉRER POUR RAFRAÎCHIR SON BRAND MARKETING

Avec des analyses complètes et des réponses précises aux questions de positionnement, il est plus simple de déterminer les changements à opérer et à les mettre en oeuvre.

Les changements que l'on voit régulièrement portent sur le logotype, les couleurs, la signature de marque et même le nom de la marque en elle même. Les marques les plus connues ont changé des éléments de leur identité visuelle pour rafraîchir leur branding : France Télécom devient Orange, Yahoo devient Altaba, ERDF devient Enedis, GDF Suez devient Engie, TGV devient Inoui, etc

Une marque est amenée à changer de signature de marque pour adresser un message autrement :

- Renault – “Changeons de vie, changeons l'automobile” remplace “Il est temps de changer”.
- L'Oréal – “Parce que nous le valons bien” remplace “Parce que je le vaux bien”.
- Haribo – “Haribo c'est beau la vie pour les grands et les petits” remplace “HARIBO fait la joie des enfants et aussi celle des grands”

Parfois le changement est nécessaire pour sauver une marque de la dérive.

On se souvient bien de l'avant/après de certaines marques qui ont une présence démultipliée aujourd'hui comme ça peut être le cas avec :

Oasis et la mise en scène de ses fruits, Orangina et ses publicités adressées aux jeunes générations, Apple et son positionnement orienté “innovation”.

Il y a aussi les slogans publicitaires qui ont marqué leur temps et ont permis à de nombreuses marques de s'installer dans l'esprit du consommateurs :

“Il est fou Afflelou”, “On se lève tous pour Danette”, “Parce que nous le valons bien”, “Just do it”, “Think different”, “I'm lovin'it”.

Nous connaissons ces slogans et pouvons les associer sans grandes difficultés à leurs marques car ils ont marqué nos esprits. Le brand marketing a donc fait ici son travail de mémorisation et de reconnaissance.

Ce qu'il faut retenir concernant cette dernière partie sur le changement de branding est qu'il faut déterminer le bon moment et les bons changements pour une refonte efficace de son branding. En se posant les bonnes questions et en jouant les bonnes cartes comme les célèbres marques qui ont fait leur succès en partie grâce à leur image, nous pouvons sortir du lot.

# ***Pourquoi et comment faire la différence ?***

Le marketing s'est développé à travers les époques pour donner naissance à un monde attractif dans lequel s'est instauré un jeu. Un jeu dans lequel se rencontrent et s'affrontent une multitude d'acteurs sur un marché à échelle internationale.

Un marché qui a pris des proportions démesurées avec l'avènement d'Internet et le développement des technologies digitales.

## **➔ LES MARQUES ET LES CONSOMMATEURS : QUI DE L'OEUF OU DE LA POULE ?**

La concurrence rude et l'exigence des consommateurs ont forgé la créativité.

Dans un marché parfois saturé, il est difficile de se faire une place et de sortir du lot. La même problématique reste présente dans un marché de niche où la difficulté de se positionner en tant qu'expert qui détient la solution est monnaie courante.

Le problème, bien souvent, est que les marques cherchent à communiquer leur propre conviction alors que la plupart du temps elles devraient écouter ce que les consommateurs attendent d'elles.

Alors, la réponse ne se trouve pas dans ce que les marques ont à dire pour prouver leurs expertises mais dans ce que les consommateurs ont à dire aux marques.

Finalement, malgré les multiples marques existantes sur ce marché mondial, les seules qui ont réussi à se démarquer sont peu nombreuses. Les raisons peuvent être différentes mais l'égoïsme en est une qui est commune à beaucoup d'entre elles.

Dans toutes les actions marketing à mener, il est alors primordial de se remettre en question pour prendre la voie du succès. Réussir à penser différemment et dans un sens inhabituel pour tout être humain est un exercice difficile mais indispensable à toute organisation.



## ➔ SORTEZ VOTRE MARQUE DE L'ÉGOCENTRISME

Le projet ne dépend pas uniquement des L'objectif d'une entreprise à but lucratif est d'être pérenne et rentable. Cela ne fait aucun doute. Pour ce faire, elle doit créer de la valeur et poursuivre des objectifs qui sont entre autres, financiers. Là encore il n'y a aucun doute.

Le fait est que, généralement, notre mode de pensée suit un cheminement qui va de l'entreprise vers les consommateurs parce qu'il est plus simple de réfléchir à ce qu'une organisation pourrait bien proposer à une multitude de personnes.

D'autre part, si réfléchir de cette façon semble plus simple c'est parce qu'en nous concentrant sur la pérennité et la rentabilité d'une entreprise, nos préoccupations ont tendance à se tourner vers les activités commerciales et de production.

Elles impactent directement le marketing, puis, en bout de course, il reste peu d'énergie à accorder à l'expérience client et à l'apprentissage de ses personas.

Nous pensons tout simplement à l'envers. Les questions à se poser ne devraient pas seulement être : comment réduire les coûts ? comment améliorer les process ? comment trouver de nouveaux clients ?

Bien que ces questions soient importantes et que la solidité d'une organisation soit indispensable ; il y en a d'autres qui permettraient de réduire les efforts sur ces premiers points : des questions qui aident à être plus efficaces, plus pertinents, de fidéliser les clients existants et d'en faire venir de nouveaux grâce à ces derniers éléments cités.





## ➔ ANALYSEZ VOS BUYERS PERSONAS ET RECUEILLEZ LES AVIS DE VOS CLIENTS

Le buyer persona est une représentation semi-fictive d'un type de vos clients. L'analyse de vos buyers personas est donc l'analyse de vos clients par le biais d'études de marché et des données réelles que vous détenez sur vos clients.

Votre buyer persona représente donc un groupe cible qui utilise ou utiliserait un de vos produits ou un de vos services. Il ne s'agit pas de la représentation d'un seul client, puisque chaque consommateur est unique mais de l'analyse d'un groupe ayant des profils et intérêts similaires pour permettre leur étude. Un profil complet faisant la synthèse de chacun aide à la compréhension de ces personnes afin de savoir dans un premier temps : qui elles sont ? quels sont leurs besoins et leurs situations ? Un exemple de données pouvant figurer dans cette analyse peuvent être tout d'abord : sa tranche d'âge, sa situation professionnelle, ses centres d'intérêt, ses buts, ses objectifs, ses souhaits, ses challenges, ses peurs etc.

Une première analyse de vos buyers personas appuyée par vos données clients vous permettra dans un premier temps de comprendre qui ils sont et à quoi ils aspirent.

Enfin, vos clients auront certainement beaucoup de choses à dire.

Qui sont vos clients les plus fidèles ? les occasionnels ? ceux qui ne sont jamais revenus ? et ceux qui vous ont fui ? Chacun d'entre eux pourront vous apporter des informations essentielles afin de comprendre leurs attentes et leurs besoins ainsi que la perception qu'ils ont de votre marque.

**Ce type d'informations est une vraie mine d'or et il n'est pas si simple d'obtenir des retours : c'est une mission difficile mais qui en vaut la peine.**

## 6 points clés pour une stratégie de marque cohérente



Une stratégie de marque est un plan à long terme pour développer une présence réussie de votre marque afin d'atteindre des objectifs spécifiques.

Tout d'abord, il est nécessaire de clarifier un point clé au sujet de la marque : votre marque n'est pas votre produit, votre logo, votre site Web ou votre nom.

En réalité, votre marque est beaucoup plus globale : elle définit les aspects viscéraux et souvent intangibles de l'identité de votre entreprise. Une identité de marque bien pensée et définie doit constituer le pilier de toute entreprise performante, en particulier des entreprises en ligne qui ne disposent généralement pas des éléments de la marque physique via des magasins physiques. C'est le sentiment de difficulté à cerner une marque qui sépare les marques les plus puissantes des autres marques, et une grande partie de ce sentiment provient de l'uniformité de la marque. Voyons quels sont les éléments de votre stratégie de marque et ceux qui feront d'elle une marque puissante.

### Qu'est-ce que la cohérence de la marque doit impliquer ?

Voici quelques éléments de base qui devraient rester les mêmes pour tout votre contenu en ligne, qu'il s'agisse de votre site Web, de votre blog, de votre courrier électronique, des médias sociaux ou de toute autre plateforme, afin que votre public puisse vivre la même expérience, peu importe où il se trouve.

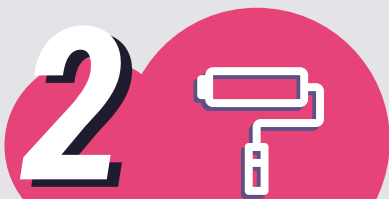


## LE LOGO DE VOTRE MARQUE

Un logo est sans doute la pièce la plus mémorable des fondamentaux d'une marque. Même si quelqu'un ne se souvient plus du nom de votre marque, il est probable qu'il se souvienne du signal visuel qui lui est associé.

Par exemple, quand vous pensez à Nike, pouvez-vous voir le Swoosh ? Si vous entendez McDonald's, est-ce que l'image de ces Golden Arches vous envahit l'esprit ? Qu'en est-il de Michelin ? Nous savons que vous vous souvenez de Bibendum ! Ces sociétés ont consacré beaucoup de temps et d'argent à la création de leur image de marque, et leurs logos vont de pair avec cela.

Les logos offrent aux clients l'occasion d'associer automatiquement des produits ou des services à une marque donnée. Certains logos n'ont pas besoin de graphismes accrocheurs pour se démarquer. Des marques comme Skype et Netflix ont créé des logos avec leurs noms dans des polices distinctives qui constituent des indices visuels.



## LES COULEURS DE VOTRE MARQUE

Vous savez que le marquage est bien fait lorsque certaines couleurs évoquent immédiatement une marque en particulier

- même lorsque le nom de ces marques n'est nulle part ailleurs.

Un bon jeu de couleurs peut aller très loin. Prenez Facebook par exemple. Indépendamment des mises à jour de son fil d'actualité et des petites modifications apportées au logo, ce ton bleu moyen est immédiatement reconnaissable.



## LE TON ET LA VOIX DE VOTRE MARQUE

À quoi ressemble votre marque ? Êtes-vous provoquant ? corporate ? kitsch ? Tout ce qui précède ? Cela peut en fait fluctuer quelque peu entre les canaux. Les courriels peuvent être plus formels et les médias sociaux plus occasionnels.

Mais il devrait toujours y avoir un facteur d'unification; une déclaration de mission générale ou un mantra auquel tout le contenu adhère. Gardez à l'esprit qu'à un moment donné, vous devrez aborder un problème controversé ou difficile. C'est à vous de vous assurer de rester fidèle à votre énoncé de mission, à la fois lorsque vous faites la promotion des aspects positifs de votre marque et lorsque vous réagissez aux critiques négatives.

C'est à vous de déterminer comment intégrer ces points de vue dans la voix de votre marque et, parfois, de refuser les occasions de participer à certaines conversations au nom de votre marque.



# 4

## VOS IMAGES

Les images que vous partagez, quel que soit le canal, doivent prendre en compte tous les points ci-dessus. Cela signifie qu'elles doivent refléter le ton défini pour votre marque, suivre une palette de couleurs et inclure le logo de votre marque.

Il ne suffit tout simplement pas d'ajouter au hasard des images à votre contenu et d'espérer qu'elles auront une belle apparence. Au lieu de cela, vous devez être méthodique dans votre sélection afin de garantir que votre identité visuelle soit aussi forte que votre identité écrite.

Les dessins animés ou les graphiques conviendraient-ils à votre marque ou utilisez-vous mieux des photos de haute qualité ? À l'ère numérique, lorsque les consommateurs doivent faire face à un flot incessant de documents, il est important de se démarquer pour les bonnes raisons, et non pour une image incohérente ou mal conçue qui supprime toute logique de votre message.



# 5

## VOTRE NOM DE DOMAINE

### Celui-ci semble simple non ?

Mais vous ne serez pas surpris de la fréquence à laquelle la sélection du nom de domaine peut mal tourner. Votre nom de domaine doit être bien aligné sur la marque elle-même et vos clients doivent pouvoir le trouver facilement. Les grands noms de domaine sont intuitifs, ils sont courts et aident votre client à avoir immédiatement accès aux informations qui vous concernent.

Par exemple, «nomdemarquevraimentlong.com», est très fatigant d'écrire sous forme de lien ou dans un moteur de recherche. De plus, ce client aura probablement commis une ou deux fautes d'orthographe, les renvoyant directement à la case départ. Alors, assurez-vous de passer un peu de temps à créer un domaine facile à mémoriser (et à épeler) pour générer davantage de trafic sur votre site Web.

## LIENS DE MARQUE



Un lien de marque est une URL abrégée construite autour d'un nom de marque (ou d'un terme associé) qui permet d'associer la société aux liens, au contenu et aux informations qu'ils partagent en ligne. En termes simples, il s'agit d'une version abrégée d'une URL qui met en valeur le nom de votre entreprise. Contrairement aux liens courts génériques constitués d'une chaîne aléatoire de chiffres et de lettres, les liens de marque renforcent la notoriété de la marque et accroissent la confiance.

Elles sont entièrement personnalisables et il a été démontré que les taux de clics pouvaient augmenter de 39%. Vous pouvez également utiliser ces liens courts personnalisés à des fins de suivi, en attribuant les clics à vos différentes campagnes marketing et en analysant les efforts qui produisent les meilleurs résultats. Les liens de marque fournissent un signal de qualité sur le contenu que vous partagez, et l'alignement de votre contenu sur votre marque établira une autorité dans n'importe quel secteur.

Pour conclure, les marques doivent faire preuve de la plus grande attention lorsqu'elles élaborent leurs fondamentaux de marque puis leur contenu afin que le consommateur s'y retrouve facilement. Assurez-vous d'aller droit au but sans texte trop verbeux, incluez des images accrocheuses et, si vous utilisez un lien, assurez-vous qu'il s'agit d'un lien de marque qui indique où l'utilisateur ira s'il clique dessus.

Prendre un peu plus de temps pour vous concentrer sur la qualité des contenus que vous proposez contribuera grandement à des interactions significatives avec vos prospects.

N'oubliez pas qu'en dépit de tous vos efforts pour façonner votre identité de marque, vous devez comprendre comment votre public et vos clients perçoivent votre marque. C'est ce qui déterminera en fin de compte le succès de vos efforts car ce sont les consommateurs qui construisent des marques, et non des entreprises.

## **3 principaux dispositifs à soigner pour votre stratégie de marque**

L'image de marque englobe à peu près tout ce que vous faites en tant que spécialiste de votre secteur. A ce titre, vous devez être très clair et la valeur ajoutée de vos prestations doit être immédiatement identifiable et compréhensible.

La stratégie de marque sert cet objectif via l'ensemble de vos fondamentaux de marque, votre communication mais aussi l'ensemble des dispositifs que vous mettez en place dans votre stratégie marketing et digitale. Il existe des outils qui sont indispensables à votre marque car ils constituent les outils de base pour communiquer : votre site web, l'ensemble de vos contenus (textuels, images et vidéos) et vos comptes de médias sociaux. Passons en revue 3 principaux dispositifs à mettre en place pour votre stratégie de marque et la façon dont votre communication doit apparaître à travers ceux-ci.



## ➔ CONCEPTION DE VOTRE SITE WEB

Votre site Web est le visage de votre entreprise. Il est vrai que chaque mention ou apparence publique a un impact sur votre marque, mais votre site Web est précisément ce que vous montrez aux gens. Si votre marque est une maison, le site Web est la pièce principale où les visiteurs se rassemblent. Vous devez vous assurer que cette pièce est propre et soignée, attrayante et confortable pour eux. Vous devez accueillir vos visiteurs, vous soucier de leur bien-être et vous assurer qu'ils ont tout ce dont ils ont besoin.

Assurez-vous que votre site est simple à comprendre et à utiliser, que votre logo s'intègre parfaitement et de manière transparente, que les détails tels que la police et la palette de couleurs restent constants. Ces éléments de design, aussi minimes soient-ils, sont un élément essentiel de la marque.

Par ailleurs votre site web doit être tourné vers votre audience et mettre en valeur les bénéfices qu'elle peut trouver en vos prestations. Pour construire vos messages, demandez-vous en quoi ce que vous lui proposez peut répondre à ses besoins.

Beaucoup de sites aujourd'hui ont des messages dont l'intention reste auto-promotionnelle ou centrée vers la marque. Or, le site Web de votre entreprise n'est pas fait pour donner une belle image de votre marque mais pour aider le visiteur à trouver les réponses à ses questions.





## ➔ CRÉATION DE CONTENUS EXPERTS

Le contenu est aussi la façon dont vous présentez les connaissances que votre entreprise maîtrise. Il peut s'agir d'articles de blog, de vidéos, de livres blancs, d'ebooks, d'études de cas, etc.

Votre contenu permet à vos clients de vous connaître et de déterminer si vous êtes l'organisation qu'il lui faut pour répondre à sa problématique.

En ce sens, vos contenus peuvent donner des conseils sur un problème, commenter des événements récents, donner un guide étape par étape pour résoudre un problème particulier ou raconter un cas d'usage que vos clients trouveront intéressant.

Quel que soit le type de contenu que vous choisissiez, votre contenu doit être pertinent et identifiable : il doit établir votre personnalité, apporter de la valeur à vos clients et les aider à renforcer leur confiance en votre marque.

Prenez votre temps pour élaborer une stratégie vous permettant de capter l'attention des lecteurs et assurez-vous de présenter vos connaissances de manière à ce que vos lecteurs puissent y accéder rapidement. Il vous faut donc vulgariser vos expertises et abandonner le vocabulaire complexe pour rendre facilement accessible vos connaissances.



## ➔ COMMUNICATION VIA LES MÉDIAS SOCIAUX

Une des choses qui distingue le marketing digital des méthodes de marketing traditionnelles est la possibilité de créer une conversation à double sens avec le client. Vous pouvez réellement communiquer avec eux, répondre aux commentaires, répondre à leurs questions en temps réel, les aider à résoudre un problème ou simplement les enregistrer et leur faire savoir que votre marque attache de l'importance à ce qu'ils ont à dire.

C'est ce que sont les médias sociaux pour les marques ! Ils vous permettent de communiquer directement avec votre public et d'établir votre marque comme digne de confiance. Cette communication à double sens crée ainsi une impression qui déterminera le sentiment que le consommateur aura à l'égard de votre marque ces prochaines années.

Le digital vous offre des possibilités très vastes mais la complexité réside dans la conception des messages et la présence d'une marque pour rencontrer sa bonne cible et lui adresser la bonne parole.

Bien heureusement, qui dit "digital", dit "data et communication" : une communication à double sens et des analyses régulières, vous permettront d'ajuster ou d'affiner la pertinence de votre présence sur le web.



# Qu'est-ce que la proposition de valeur de votre marque ?

Comment vous rendre visible à travers la foule ? Comment vous faire entendre à travers la cacophonie du Web ? Pour vous démarquer et sortir du lot, il faut être juste et limpide.

Votre proposition de valeur est au cœur de votre avantage concurrentiel et c'est la chose la plus importante que les gens gardent en tête lorsqu'ils considèrent une marque.

Par conséquent, il est essentiel de bien faire les choses. Elle doit être intégrée à votre site Web, à vos médias sociaux, à vos campagnes payantes et, bien entendu, à la valeur ajoutée que chaque entreprise fournit à ses clients.

Une proposition de valeur est une promesse de ce que vous apporterez à votre consommateur. C'est la principale raison pour laquelle un prospect doit acheter chez vous et non chez votre concurrent. Voyons donc comment constituer une proposition de valeur.



## ➔ QUE FAIT VOTRE MARQUE ?

Tout d'abord, définissez très clairement ce que votre entreprise fait. Par exemple, chez 1min30, nous sommes une agence qui se définit de cette façon : "1min30 est l'agence marketing qui vous accompagne dans toutes vos opérations de notoriété, de trafic et de conversions en s'engageant sur les résultats."

Vous devez trouver la définition qui décrit très clairement ce que vous faites. Cette définition doit être simple et compréhensible de tous afin d'être efficace.

## ➔ COMMENT VOTRE MARQUE LE FAIT-ELLE ?

Décrivez exactement comment vous mettez en oeuvre votre proposition de valeur. En reprenant l'exemple d'1min30, nous indiquons : «Notre agence utilise les outils du marketing et la méthode agile, et met à disposition une équipe projet dédiée : un consultant avec des connaissances approfondies du secteur, un chef de projet ayant les compétences opérationnelles et un réseau de talents recrutés pour leur niveau d'expertise poussé.

Ensemble, ils orchestrent la réalisation de techniques clés telles que le blogging, le marketing automation, le marketing sur les réseaux sociaux, combinées à des analyses de pointe pour garantir que votre entreprise devienne un média référent dans son secteur.»

De la même façon, il est essentiel de faire comprendre explicitement de quelle façon vous pouvez répondre au besoin de vos clients mais surtout de quelle façon vous mettez en oeuvre votre expertise pour aider vos clients cibles à parvenir à leurs objectifs.

## ➔ POUR QUI VOTRE MARQUE LE FAIT-ELLE ?

Les entreprises sont beaucoup plus efficaces lorsqu'elles pratiquent la verticalisation : créer un créneau et en devenir un expert.

Vos clients veulent savoir que vous comprenez leurs besoins et leurs défis, et que vous êtes l'entreprise qui les aidera à les résoudre.

Avant tout, il est important de prendre en compte le fait que chaque marque est différente et qu'une stratégie ne peut être simplement copiée-collée pour être appliquée à une autre entreprise.

Chaque culture, secteur, persona et contexte est différent et vos clients veulent savoir que vous les comprenez peu importe les paramètres et ce, de façon individuelle. Devenez donc l'expert référent de vos clients sur leur besoin clé. Enfin, plus vous connaissez votre créneau, mieux vous pourrez vous promouvoir.



## → QU'EST-CE QUI VOUS REND DIFFÉRENT ?

Vous n'êtes probablement pas le seul acteur dans votre domaine et c'est ce qui rend la cacophonie du Web si réelle. En plus, il est fort probable que vos concurrents emploient également une stratégie similaire à la vôtre et la pratique depuis bien longtemps.

Dans d'autres cas, il arrive que vous soyez une marque experte depuis bien plus longtemps que vos concurrents et pourtant vous êtes moins visible que ceux qui ont employé une stratégie en ligne efficace. Si autrefois, l'ancienneté faisait le poids, ce n'est plus le cas aujourd'hui car les modes de consommation ont bien changé et rares sont les entreprises qui disposent de peu de concurrence.

Quoi qu'il en soit, il est toujours possible de se rendre visible avec une bonne stratégie. La vraie question est : qu'est-ce qui vous rend différent ?

C'est une question qu'il faut vous poser en permanence afin de comprendre quelle est, serait ou sera la réelle valeur ajoutée de votre marque par rapport aux concurrents ? Pourquoi est-ce que les consommateurs cibles viendraient chez vous et pas chez votre concurrent ? Votre avantage pourrait se trouver dans votre méthode ou dans votre ancienneté par exemple.

**Quoi qu'il en soit, vous démarquer est important et vous aurez plus de chances de réussir en limitant le nombre d'axes stratégiques à déployer à la fois et en le faisant mieux que quiconque.**



## **Créez votre proposition de valeur de marque grâce aux personas !**

La valeur de marque ou couramment appelée, les valeurs de marques en marketing, permet d'orienter la gestion de la marque ainsi que sa perception auprès des consommateurs. La valeur de marque est une composante de l'identité de marque.

Déterminer votre valeur de marque est donc indispensable au pilotage de la stratégie marketing de la marque. Votre valeur de marque doit être pensée de façon à mettre le client au cœur : avec une compréhension profonde de qui ils sont, de leurs besoins et de leurs objectifs.

Une réflexion menée en faveur de vos clients cibles est le meilleur moyen d'être reconnue comme la marque la mieux qualifiée pour répondre à leurs besoins.

### **Qui sont vos prospects cibles ?**

Vos prospects ont besoin d'être rassurés quant à la compréhension de leurs problématiques pour mesurer votre capacité à y répondre. Cela nécessite entre autres, une bonne compréhension du marché, du secteur, du processus d'utilisation du service ou du produit qu'ils convoitent, des normes qui l'entourent ainsi que de toutes les subtilités liées à son usage au quotidien.

Cela nous ramène à la verticalisation faisant de votre marque un véritable spécialiste sur les prestations qu'elle propose. Il est à la fois important de parler le même langage tout en ayant la capacité de vulgariser votre expertise pour la rendre accessible.

## → QUE VEULENT VOS CLIENTS POTENTIELS ?

Vous devez être en capacité d'expliquer ce que vous faites mais surtout comment vous le faites. Bien des marques se mettent en avant et promettent des résultats mais mieux encore, vous devez clairement expliciter les moyens et les méthodes que vous pouvez mettre en œuvre pour y parvenir.

Pour ce faire, il est intéressant de communiquer sur des indicateurs clés qui servent à piloter et à suivre les résultats et finalement à atteindre des objectifs. Non seulement, les indicateurs sont utiles pour décrire vos capacités à engendrer des résultats mais ils vous permettent aussi de parler le même langage.

De plus, l'usage d'indicateurs clés dans votre secteur vous permet d'exploiter des données globales du marché qui sont utiles pour vos clients (benchmark, études, comparatifs, etc) mais vous pourriez également vous servir d'indicateurs clés vous appartenant pour créer des cas clients concrets. Ainsi, vos clients potentiels peuvent se projeter en accédant aux informations liées aux prestations que vous avez dispensées auprès de vos clients.



## → CRÉEZ DES PERSONAS !

S'il est vrai que la compréhension des besoins et des attentes de vos clients cibles est primordiale, il est tout aussi nécessaire de comprendre qui sont les personnes qui se cachent réellement derrière ces acheteurs potentiels.

Vos clients potentiels ne sont pas que des acheteurs ! Ce sont des personnes qui ont des motivations, des valeurs, une personnalité, un vécu... Cela va bien au-delà des critères de segmentation liés à la catégorie socioprofessionnelle, à la démographie ou aux dernières informations consultées sur le Web bien que ce soit ces critères qui vous permettent de créer vos personas. Nous le verrons plus loin dans cette partie.

C'est en ça que la création de personas est intéressante : elle offre une vision plus fine, parfois même "romancée" de votre client cible. L'exercice de création de personas vous aide à vous mettre dans la peau d'une personne pour en comprendre des aspects qualitatifs qui complètent les données quantitatives.

Néanmoins les données concrètes de votre CRM ne sont pas inutiles, loin de là puisque ce sont les données recueillies auprès de vos clients qui vous permettront de dessiner les portraits de vos personas.

Pour construire des personas, il faut leur donner des noms, des visages, des habitudes, des envies et des craintes. Cela vous aide à comprendre leurs motivations sous-jacentes pour s'engager avec votre marque. Par quoi commencer ? Par les informations dont vous disposez déjà auprès de vos acheteurs puis en reconstituant les pièces manquantes par votre propre analyse. Voici quelques pistes...

## La démographie

En comprenant certaines des données démographiques clés de votre marché cible – par exemple, le sexe, l'état matrimonial, la tranche d'âge ou le niveau de revenus – vous commencez à avoir une idée de qui pourraient être vos clients et à préciser leur éventail d'intérêts.

## Niveau d'emploi / ancienneté

Ceci est également important pour tous les spécialistes du marketing B2B : si vous vendez à une entreprise, vous faites toujours affaire avec une personne de cette entreprise. Qui est-elle dans l'entreprise ? Quelles sont ses responsabilités ? Quelle autorité a-t-elle dans le processus de prise de décision en ce qui concerne cet achat ? Le PDG d'une petite entreprise pense et agit différemment du responsable marketing d'une entreprise de taille moyenne. Il en va de même pour les responsables d'entreprises.

Bien entendu, l'identification du travail du client est aussi importante pour les entreprises B2C : Une femme au foyer est à la recherche de quelque chose de différent d'un jeune tout juste sorti d'études.





## La journée type de votre persona

*Si vous pouvez reconstituer la routine d'un persona au cours d'une journée type, vous comprendrez la plupart des choses qui occupent son temps, ainsi que ce qui est important ou pas pour lui.*

Décrire en détail la routine quotidienne de vos clients idéaux est l'un des moyens les plus critiques d'intégrer votre stratégie de marque, car elle vous donne une idée précise de l'essentiel des préoccupations de leurs clients.

Si vous pouvez aligner votre proposition de valeur sur les préoccupations de vos clients cibles alors votre communication sera idéale.

## Les points de douleur de vos personas

Qu'est-ce qui garde l'acheteur éveillé la nuit ? Quelle est la meilleure aide dont ils ont besoin pour résoudre leurs problèmes ? Si vous pouvez vous en occuper, vous serez encore mieux préparé à vous positionner comme la marque qu'il leur faut pour qu'ils puissent se reposer sur quelqu'un.

## Sources d'informations recherchées par vos personas

Comment l'acheteur cherche-t-il la solution à son problème ? Que lisent-ils ? Consultent-ils des blogs ? des livres blancs ? des infographies ? Quels médias sociaux utilisent-ils et comment les utilisent-ils ? Une fois que vous savez où votre client potentiel cherche des informations, vous pouvez y placer vos contenus pour répondre à ses questions.

## Les objections de vos prospects

Il y a toujours des objections. Vous savez que votre marque est la mieux placée pour répondre aux besoins de votre client cible mais il n'est pas encore convaincu. Pourquoi ? Déterminez les raisons pour lesquelles il hésite encore à faire un achat et pourquoi il pourrait choisir de ne pas le faire. Communiquez les objections formulées à votre équipe afin de mener une réflexion commune sur les pistes d'amélioration à exploiter.



# Mettez votre brand marketing en action !

Concevoir votre marque et définir vos personas sont le meilleurs moyens de constituer une base solide à votre brand marketing. Encore faut-il mettre votre marque en action ! Pour cela appliquez le test and learn, faites collaborer les équipes commerciales et marketing, exploitez les données entrantes et nourrissez vos actions pour une meilleure optimisation de votre ROI !

Dans cette partie découvrez comment l'exploitation et la segmentation des données peut vous amener à rendre votre marque attractive tout en offrant une belle expérience à vos clients et clients potentiels.

## ➔ EXPLOITEZ LES CONNAISSANCES DE VOS PERSONAS EN PERMANENCE

Une fois que vous avez identifié vos personas, exploitez ces connaissances pour leur adresser des contenus traitant des problématiques qui les concernent et postez ces contenus clés sur les bons supports et via les bons canaux.

L'objectif est de développer un contenu très ciblé qui répond aux besoins, aux objectifs et aux intérêts de vos clients potentiels pour leur adresser les bonnes solutions, au bon moment et donc de vous positionner en tant qu'expert de la situation.

Pour que vos contenus trouvent leurs destinataires, la sélection des canaux est donc primordiale : réseau social, blog, plateforme vidéo de type Youtube, plateforme de podcast, newsletter, etc.

Dans ces contenus, il est primordial d'y inclure des annonces bien formulées, des images fortes et un appel à l'action renvoyant vers votre offre la plus pertinente vis à vis de la problématique traitée.

## ➔ EXPLOITEZ VOS RETOURS D'EXPÉRIENCE POUR UN MEILLEUR ROI DE VOS ACTIONS

Le test and learn est un incontournable de vos actions marketing. Chaque action menée vous permet de générer plus de leads et l'acquisition de vos leads vous permet d'en apprendre toujours plus sur vos cibles !

En outre, travailler de paire avec l'équipe commerciale vous permet de recueillir davantage d'informations pour le marketing quand le marketing nourrit l'argumentaire de vente. C'est un cercle vertueux qui permet à chacun de comprendre les besoins, les attentes, les objectifs et les intérêts de vos clients potentiels pour les amener plus facilement à devenir clients.

En examinant les données recueillies auprès de vos leads qualifiés et de vos clients vous êtes en mesure d'affiner votre stratégie en tous points :

- **Votre travail de brand marketing vous aide à déployer des supports toujours plus personnalisés et pertinents, notamment en améliorant sa granularité.**
- **Vos réflexions commerciales vous permettent de concevoir des produits et des services mieux adaptés au contact cible.**

## ➔ ADRESSEZ DES CONTENUS PERSONNALISÉS GRÂCE À LA SEGMENTATION

En ligne, une marque a la capacité de connaître suffisamment l'histoire de ses clients pour leur offrir une expérience personnalisée. L'exemple le plus évident en la matière est celui de l'e-commerce : une personne qui achète plusieurs vêtements de sport et un ballon de foot sur un site dédié à la pratique sportive sera vraisemblablement intéressée par le football et pas par le golf ! Du moins, la pratique du football est une certitude quand celle du golf, ne l'est pas...

*C'est pourquoi, il est si important, lors de la création d'une campagne de marketing entrant, de s'assurer que votre site fournit beaucoup de contenu et avant tout du contenu ciblé. Et ce, qu'il s'agisse d'un site e-commerce ou non !*

Fournir du contenu sur une grande variété de sujets de niche différents et qui s'appliquent à votre secteur vous donne une plus grande opportunité de comprendre ce qui intéresse vos clients potentiels.

En reprenant notre exemple d'acheteur d'articles de football : imaginons qu'il s'agisse d'un utilisateur ayant téléchargé une ressource sur les meilleures tactiques footballistiques. Il est alors possible de lui envoyer des contenus complémentaires liées au football telles que des vidéos, fiches, résultats sportifs, promotions produits, comparatifs et tests qui les feront adhérer à votre marque et qui auront un rôle d'appât.



Enfin, plus vous adressez des contenus susceptibles de plaire à vos cibles plus il est facile de mesurer les intérêts du client, puis de nourrir cet intérêt.

Et par conséquent, leur engagement augmentera. Si vous ciblez plus efficacement vos clients, ils passeront davantage à l'action, partageront plus facilement vos contenus ou expériences et s'engageront avec votre marque dans une expérience plus cohérente.

## ➔ LA MARQUE EST REPRÉSENTÉE PAR SON CONTENU. LE CONTENU DÉFINIT LA MARQUE.

À tous égards, le contenu d'une entreprise est sa marque en ligne. C'est la vitrine, le vendeur et le marketing. Chaque contenu que vous publiez en ligne définit votre marque.

**Donc, bon contenu = bonne marque. Contenu ennuyeux = marque ennuyeuse.**

**Lors de l'élaboration de votre stratégie de contenu, demandez-vous :**

- Ce sujet intéresse-t-il mon persona cible ?
- Ce contenu aborde-t-il ses problèmes ?
- Est-ce le format dans lequel il aime "consommer" son contenu ?
- A-t-il confiance en la façon et au moyen par lequel son contenu lui est proposé ?
- Ce ton est-il approprié pour le sujet et le lecteur de ce contenu ?
- Ce contenu a-t-il un but ?

Vous devez répondre positivement à toutes ces questions pour déterminer la pertinence de votre contenu ! Sinon, vous ne faites que diluer votre marque avec un contenu inutile.

A noter que dans certaines situations de communication c'est souvent ce que vous choisissez de ne pas publier qui en dit plus sur votre marque. Faites preuve de transparence et d'humilité.

Aussi, même si un contenu n'est pas directement préjudiciable à votre marque du point de vue des relations publiques, il peut tout de même être préjudiciable du point de vue de votre image de marque.

Posez vous donc les bonnes questions sur chaque type de contenu que vous déployez : livres blancs, médias sociaux, webinaires, podcasts, articles de blog, pages Web, livres, FAQ, vidéos, infographies et même sur les commentaires Google My Business et votre chat (Facebook ou autre outil de chat).

Tout ce que vous publiez sous une marque donnée contribue à la vision globale de cette marque par le public et l'affectera de manière positive ou négative.

# Monitorez votre branding sur le Web : la communication entre marque et internautes

Les gens parlent de votre marque au-delà des contenus que vous déployez sur votre site Web ou sur vos réseaux sociaux :

- Ils bloguent eux aussi au sujet de votre marque.
- Ils mentionnent leur expérience avec vous sur leurs propres pages et comptes sociaux.
- Ils discutent de votre marque dans des groupes sur LinkedIn et publient des vidéos à ce sujet sur YouTube.

Il y a beaucoup de discussions au sujet de votre marque et sur lesquelles vous n'avez aucun contrôle.

Bien que votre marque puisse faire l'objet de commentaires et de conversations positives, il peut également y avoir des commentaires négatifs voire même, des mensonges ou publications mal intentionnées.

Que ces avis et ces discussions soient positifs ou négatifs, ils vivent sur le web et ils resteront sans aucun contrôle de votre part. Néanmoins, vous pouvez surveiller ce qui se dit au sujet de votre marque et répondre aux commentaires qu'ils vous soient adressés ou non, qu'ils soient positifs ou négatifs.

Bien entendu vous ne pouvez pas répondre à tous les commentaires destinés à votre marque, surtout lorsqu'ils sont très nombreux mais vous pouvez garder un œil sur les canaux les plus utilisés et notamment ceux où se trouvent vos cibles.

Créez des alertes Google pour votre marque et les mots qui lui sont associés. Recherchez sur Twitter certains mots-clés relatifs à la marque, pour voir ce que les gens disent. Nous parlerons davantage des types de termes à rechercher plus tard. Mais vous pouvez utiliser toutes sortes d'outils pour garder une trace de ce que les gens disent au sujet d'une marque en ligne. Ensuite, vous pouvez mettre en œuvre le contrôle des dommages si nécessaire ou étendre la portée de l'expérience positive des personnes dans vos propres canaux.

***Vous saurez tout en lisant la suite !***

## ➔ COMMENT SUIVRE CE QUI SE DIT DE VOTRE MARQUE SUR LE WEB ?

Vous pensez peut-être que surveiller chaque mention de votre marque en ligne est une lourde tâche. Certes c'est une mission à part entière ! Comme nous l'avons déjà mentionné, il est littéralement impossible de couvrir tout ce qui se dit sur une marque. Cependant, nous avons également mentionné qu'il existe des outils pour vous aider.

Google dispose de serveurs et de robots d'exploration sur le Web, ce qui simplifie considérablement le suivi de votre marque en ligne, avec des outils tels que Google Alerts ou même le logiciel de surveillance sociale que l'on trouve par exemple chez HubSpot. Entrez les termes que vous devez suivre et qui sont importants pour la gestion de la marque.

Traquez les termes en lien avec votre activité et soyez alerté en temps réel.

Configurez des alertes avec des termes clés tels que le nom de votre entreprise, les noms des principaux dirigeants, les noms des employés en contact direct avec le public ou d'autres personnalités en lien avec votre entreprise, les noms de marque de vos produits, services ou fonctionnalités.

Il peut également être intéressant de configurer des alertes pour surveiller les mentions des concurrents. Vous pourriez vous constituer une analyse de communication de vos concurrents pour nourrir votre benchmark concurrentiel et votre analyse de positionnement.

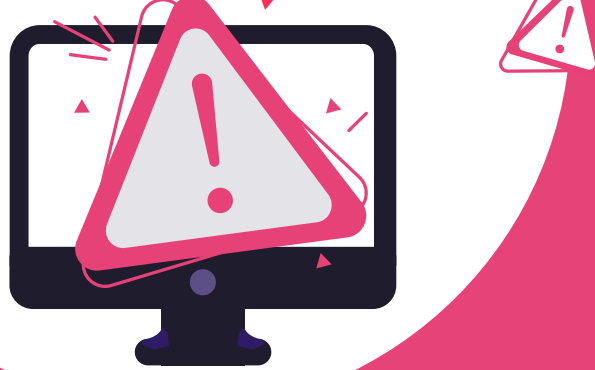
## ➔ CHOISISSEZ LE BON TIMING POUR RÉPONDRE AUX INTERNAUTES

Être prêt pour répondre aux commentaires sur votre marque est essentiel au maintien du branding que vous avez construit. Mais la clé est la rapidité. Toute crise ou catastrophe de relations publiques peut être dissipée, mais plus vous attendez pour réagir, plus la presse négative a une chance de se répandre. Certaines crises de relations publiques ou commentaires négatifs ont pu nuire à la réputation de beaucoup d'entreprises et pour certaines, au point de mettre la clé sous la porte...

Par contre, il est mieux de faire les choses bien plutôt que d'aller vite : le temps presse, mais pas au détriment de la précision.

C'est la raison pour laquelle il est tout de même préférable de se donner le temps de réagir de la meilleure façon possible, sans donner l'impression que vous ignorez ce qui se passe.





## ➔ QUE FAIRE SI MA MARQUE EST SOUMISE À DES COMMENTAIRES NÉGATIFS ?

Bon nombre de marques reçoivent des avis négatifs à leur encontre. À ce sujet les internautes sont plus enclins à laisser un commentaire lorsqu'ils ont vécu des expériences qu'ils n'ont pas appréciées ou alors lorsque l'expérience vécue est exceptionnelle. Généralement si vous trouvez entre les deux (expérience sans émotion particulière) alors il y a peu de chance que vous fassiez débat sur le web.

Dans tous les cas, il est important de toujours répondre aux commentaires et même quand les choses tournent mal.

Décidez à l'avance quels types d'incidents constituent une crise pour votre branding et lesquels ne sont que des situations à traiter sans grands enjeux. Ensuite, développez un plan de réponses et assignez des personnes de votre équipe pour gérer ces mentions. Quels types de crises seront gérées par quelles équipes ? Par exemple, un problème technique irait probablement à votre support, alors qu'un client insatisfait pourrait aller au service client.

D'autre part, si les commentaires négatifs à votre égard sont nombreux, demandez vous pourquoi ? Il n'est pas suffisant de créer un plan de réponses car il y a probablement des problématiques de fond à résoudre : qualité de vos produits ou services, qualité de votre relation client, qualité de votre communication...

En ce qui concerne la qualité de votre communication, il est courant (bien que surprenant) de trouver des réponses désagréables à des clients insatisfaits. Si vous cherchez à bien comprendre les insatisfactions qui ont poussé vos clients à rédiger de mauvais commentaires vous devez faire preuve de diplomatie et répondre en bonne intelligence.

## ➔ EXPLOITEZ LES COMMENTAIRES POSITIFS

Bien heureusement, il peut aussi y avoir de belles success stories de marques soutenues par leurs clients !

Il ne faut pas oublier que le Web est un territoire neutre qui offre autant d'opportunités pour une bonne publicité que pour une publicité négative.

Il ne faut pas manquer une opportunité de braquer les projecteurs sur votre marketing pour cueillir le fruit de vos efforts.

Vous avez des commentaires positifs ? Commencez par remercier vos clients !

N'hésitez pas à exploiter ces commentaires (sur votre site web, dans vos campagnes marketing, dans vos publicités, dans des cas clients) ou à aller plus loin en prenant contact avec vos clients satisfaits pour réaliser des témoignages plus complets et pouvant être utiles à vos clients potentiels.



## ***À propos de l'auteur***

**Hanna Azaïz, Directrice de Projets chez 1min30**

Depuis plusieurs années, j'accompagne des marques dans leurs stratégies de marketing digital, de communication et de vente pour atteindre leurs objectifs de croissance.

Grâce à ma polyvalence, je suis aussi efficace dans la stratégie que dans l'opérationnel et je n'hésite jamais à relever les défis auxquels je suis confrontée au quotidien.

C'est notamment grâce à une gestion de projet efficace et à la construction de process solides qu'avec mon équipe nous faisons de chaque projet une réussite !



## Prenez plaisir à réussir

1min30 est l'agence pionnière de l'Inbound Marketing. Nos clients prennent du plaisir à réussir leurs opérations de notoriété, de trafic et de conversions grâce à notre approche systémique du marketing, de la communication et de la vente.

En travaillant avec nous, ils bénéficient d'un dispositif d'accompagnement agile avec du conseil permanent pour une qualité de livrables irréprochables et un engagement de résultats.  
Toujours pionniers !

## NOUS NOUS APPLIQUONS CE QUE NOUS RECOMMANDONS À NOS CLIENTS



**200 000 visiteurs  
par mois**



**+ de 8 000 fans  
sur Facebook**



**+ 33 000 followers  
sur Twitter**



**80 000 abonnés  
à la newsletter**



**2 500 téléchargements  
de livres blancs par mois**

# **Hackez votre identité visuelle en organisant un Créathon !**

## **Le créathon 1min30, c'est quoi ?**

En 48h, nous co-rédigeons votre brief en mode sprint, nous organisons une battle créative avec des équipes de directeurs artistiques et concepteurs-rédacteurs experts du marketing digital et de la communication, et vous obtenez une campagne créative.

## **Comment se déroule le créathon ?**

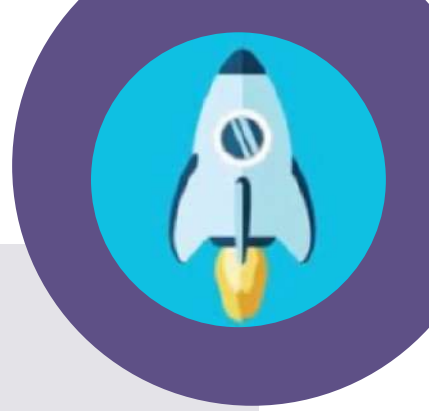
### **J - 1 : Écriture d'un brief créa**

- Le consultant va compiler toutes les informations nécessaires auprès de vous pour lui permettre d'analyser la demande et la formuler créativement.
- 2h d'échanges avec vous + ½ journée de rédaction de brief pour terminer sur un doc ppt validé par vos soins.
- Livrable : un document ppt validé par la marque.

### **Jour J : Créathon**

- Accueil et présentation du brief par le client et le consultant
- Brainstorming et questions avec chaque team
- Recherches créatives
- Présentation de 2 pistes (intentions rédac et visuelles non réalisées) par team sous forme d'idées et choix d'une piste par client
- Travail des créatifs
- Présentation du concept et 2 déclinaisons de supports simples
- Choix, validation et corrections éventuelles

**JE VEUX HACKER MON IDENTITÉ VISUELLE**



## **CAS CLIENT**

### **Eutelsat**

Dans le cadre de l'enrichissement de son offre, Eutelsat crée une application Guide des programmes permettant à ses utilisateurs à travers le monde d'accéder à un ensemble de services via leur smartphone. Les utilisateurs de cette application sont les personnes utilisant la parabole pour regarder les chaînes des satellites Hotbird et Nilesat. Grâce à cette application, les utilisateurs peuvent consulter le descriptif des chaînes et leurs programmes, le calendrier des programmes, les synopsis des programmes, les informations techniques de réception de la chaîne. Ils reçoivent des suggestions personnalisées, peuvent programmer des rappels selon le paramétrage de leur profil et mettre des chaînes ou programme en favoris.

### **Le contexte**

Les satellites Hotbird et Nilesat sont deux satellites donnant accès des milliers de chaînes dont plus de 500 chaînes gratuites dans le monde entier.

Partie du constat que le marché du divertissement audiovisuel a développé de multiples outils à l'intention des téléspectateurs, il est alors temps de donner un nouvel élan à la télévision par satellite.

Cette application fraîchement développée possède ainsi toutes les fonctionnalités utiles aux téléspectateurs des satellites Hotbird et Nilesat mais elle n'a pas encore de véritable identité !

Eutelsat a alors nommé cette application au nom de la marque, ce qui pose un problème de légitimité dû au fait qu'Eutelsat est une marque BtoB et non BtoC. Elle est alors inconnue du grand public et ne fait pas figure de marque de divertissement auprès des utilisateurs finaux. Bien que cette marque soit un très grand nom sur le marché des opérateurs mondiaux de satellites de télécommunications, son offre a besoin de vivre auprès de sa cible avec une identité qui lui est propre.

Comment lancer cette application sur le marché en la rendant reconnaissable, mémorisable et agréable pour les utilisateurs finaux ?

## Atelier de Brand Marketing avec les équipes Eutelsat

À l'aide d'une analyse concurrentielle et d'un audit de marché préalablement réalisés, l'atelier de brand marketing s'est appuyé sur l'analyse de plusieurs questions concernant les principaux pays utilisateurs :

- Qui sont les utilisateurs des satellites Hotbird et Nilesat ?
- Quelles sont leurs attentes, leurs besoins, leurs doutes, leurs peurs, leurs envies ?
- Quelles sont leur culture et quelles sont leurs habitudes ?
- Quelle serait la journée type d'un utilisateur du satellite ?
- Comment se comporte le marché du divertissement dans le pays ?
- Quelles sont les fonctionnalités offertes par cette application ? et en quoi elle est différenciante ?

L'ensemble des réponses et une analyse approfondie des cibles nous ont fait converger vers des éléments représentatifs de la cible. Ces éléments ont aidé à la construction de la proposition de valeur, de la promesse, des messages, de l'identité visuelle, de la signature de marque, des éléments de langages et des choix d'outils de communication.

## Restitution et passage aux étapes de construction de la marque...

Les résultats de l'atelier ont permis le développement de propositions sur lesquelles nous allons nous appuyer pour donner naissance à la marque qui allait porter l'offre des satellites Hotbird et Nilesat.

D'autres ateliers ont suivi pour permettre le développement de l'identité visuelle mais aussi la construction d'une stratégie de marque pour la faire gagner en visibilité.

## Suite aux ateliers, la marque est née : Sat.tv

Cette marque est universelle, populaire, stimulante, familiale et satellitaire. Elle s'adresse aux familles dont les prescripteurs sont généralement les enfants en âge d'acheter le matériel, les jeunes couples, les jeunes familles.

Elle dispose de plusieurs centaines de chaînes en accès gratuits à travers le monde et offre un choix de divertissement de qualité.

Les cibles se trouvent sur les réseaux sociaux les plus populaires (en 2016) dans les pays cibles : Twitter et surtout Facebook. Ces outils doivent être des plateformes d'échanges et faire office de source d'informations sur l'utilisation de l'application ou de la réception des chaînes.



Free to choose

Pour en savoir plus sur la stratégie mise en place pour Sat.tv vous pouvez consulter les cas clients en référence à :

- **L'identité visuelle**
- **La campagne d'achat d'espace**
- **Les vidéos promotionnelles**
- **La création du site Web**

# **SORTEZ DU RANG !**

## ➔ 1MIN30, RÉUSSISSEZ TOUS VOS PROJETS DE NOTORIÉTÉ, TRAFIC & CONVERSIONS

Notre équipe multi-sectorielle de consultants certifiés vous accompagne avec passion à toutes les étapes du marketing, de la communication et de la vente. Toujours pionniers !

Nos programmes de croissance co-créatifs et agiles cassent les silos et associent Inbound et Outbound, conseil et service, création et data, pilotage par les résultats et formation en continu.

### **L'OFFRE D'1MIN30 : PLUS DE FLEXIBILITÉ, PLUS D'AGILITÉ... PLUS DE CROISSANCE**

L'offre d'1min30, c'est un programme d'accompagnement complet sur 6 ou 12 mois, incluant le conseil, l'exécution, l'optimisation et le suivi des opérations marketing et vente avec des réunions stratégiques régulières et un système de points.

#### ➔ **L'OFFRE D'1MIN30 VOUS PERMET :**

- D'utiliser tous les leviers Inbound, Outbound et commerciaux.
- D'adapter votre stratégie marketing en fonction de vos objectifs de croissance.
- D'obtenir des résultats et d'améliorer les performances de vos campagnes.
- D'ajuster et d'apprendre en permanence.

Les réunions stratégiques régulières sont la garantie d'un accompagnement et d'un conseil permanent ainsi qu'un pilotage par les résultats. Le système de points vous permet d'adapter votre stratégie en continu tout en maîtrisant votre budget.

**JE CONCRÉTISE MES AMBITIONS DE CROISSANCE**

**Réussissez toutes vos opérations de  
notoriété, trafic & conversions avec  
1min30**

**Votre contact**



**Gabriel Dabi-Schwebel**

Fondateur d'1min30

[gds@1min30.com](mailto:gds@1min30.com)

06 73 55 17 36



ENJOY MARKETING !