

La marque

au service des PME, un bénéfice évident et concret



Pourquoi « travailler sa marque » quand on est une PME n'ayant pas forcément de ressources marketing en interne, quand on a des clients qui nous connaissent, des commerciaux qui prospectent et développent le business ? À quoi cela sert-il ? Et surtout, qu'est-ce que cela veut dire ?

Beaucoup de PME en France – ainsi qu'à l'étranger, mais la France est le pays occidental qui investit le moins en marketing¹ – ne s'occupent pas de leur marque et n'en voient pas forcément l'intérêt. Elles ont tellement d'autres préoccupations : du business à développer, des clients à servir, de nouveaux à trouver, des contraintes administratives, fiscales et juridiques à remplir, des collaborateurs à recruter, à former et à payer, des investissements à financer, des échéances de tous ordres à tenir... la liste est longue. Alors le marketing, et a fortiori la gestion de la marque, le *branding* dans le jargon marketing, est loin d'être une priorité au milieu de tous ces impératifs.

* Directrice du développement de l'Adetem

La marque, élément-clé de différenciation

Et pourtant, les bénéfices sont réels... Travailler sa marque permet de se différencier, d'être choisi et préféré, d'augmenter sa notoriété, de mettre du sens dans sa relation avec ses clients mais aussi avec ses collaborateurs. Travailler sa marque permet de gagner en efficacité commerciale, de communiquer de manière plus harmonieuse, et de développer une image et une identité plus cohérentes. Les PME, elles aussi, doivent comprendre qu'il ne s'agit pas de se faire plaisir ou de gaspiller des budgets, mais au contraire de gagner, et du temps et de l'argent. Le *branding* est un facilitateur de business, ou, comme le disent très justement George Lewi et Pierre-Louis Desprez, « *la marque sert à faire du commerce* », c'est aussi simple que cela.

Une PME ne se réduit pas à son offre (qui souvent ressemble à celle de son concurrent). Ni à son fondateur (si fondateur il y a), tout charismatique qu'il puisse être ! Son histoire, la personnalité de son patron, sa taille, son secteur d'activité, ses collaborateurs, son organisation, son mode de fonctionnement, tous ces facteurs la différencient tout autant que son offre. Alors pourquoi ne prendrait-elle pas en compte justement ces facteurs-là, qui sont uniques parce qu'ils lui sont propres, pour marquer sa différence et se développer ? Travailler sa marque permettra justement de sortir du lot, d'être remarquable et de ne pas être confondu avec un concurrent.

PME, croyez en vous et en votre marque !

Car, que vous le vouliez ou non, vous avez une image (de marque), vous avez aussi une identité (de marque), peut-être floue, incohérente, ou balbutiante, mais vous êtes aussi une marque. Votre nom, la façon dont vous répondez au téléphone, ce que pensent vos clients ou vos fournisseurs quand ils parlent de vous, tous ces éléments contribuent à créer une « impression » vous concernant ; et cette impression révèle un certain nombre de choses sur vous, sur la façon dont vous travaillez. C'est la fameuse image perçue, souvent en décalage avec l'image souhaitée, voire avec la réalité. Mais il s'agit de votre marque. Vous avez donc le choix : soit vous laissez le hasard dessiner votre marque, soit vous prenez le contrôle et vous définissez, construisez et gérez vous-même votre identité de marque.

Pour commencer à « travailler votre marque », vous pouvez vous inspirer des recettes de certaines grandes marques justement inspirantes. Ne soyez pas intimidé, une PME – et même une TPE – est parfaitement capable d'utiliser ces recettes. Il suffit d'un peu de volonté, d'agilité et d'une

Soit vous laissez le hasard dessiner votre marque, soit vous prenez le contrôle et vous définissez, construisez et gérez vous-même votre identité de marque.

bonne dose de persévérance. Appuyez-vous sur les *process* et outils du marketing pour développer ce capital et le mettre en œuvre. Voici quelques conseils que vous pouvez suivre pour démarrer votre travail sur la marque.

Soyez convaincu du réel pouvoir d'une marque forte

Une marque forte représente un avantage certain quand il s'agit de développer la relation avec vos clients. Elle les encouragera à vous faire confiance et à acheter vos produits ou services plutôt que ceux de vos concurrents. Si vous êtes convaincu, vous pourrez alors convaincre vos collaborateurs, vos clients ou vos fournisseurs.

Définissez clairement les « fondamentaux » de votre marque

Les grands groupes l'ont bien compris : l'identité de la marque repose sur une définition claire de ses éléments clés. La cohérence permettra d'obtenir de la crédibilité ; la continuité apportera de la légitimité ; et l'investissement émotionnel fera augmenter considérablement les chances pour la marque d'être choisie et préférée. En travaillant sur les fondamentaux de votre marque, vous devrez prendre en compte des éléments aussi variés que la vision, les cibles, l'offre, l'histoire, mais aussi les valeurs, le style, le ton, etc.

Contrôlez la cohérence de votre identité de marque

- Quels sont mes axes stratégiques ?
- Quels sont mes objectifs ?
- Quelles sont mes cibles ?
- Quels sont mes avantages compétitifs ?
- Quels sont mes leviers ?
- Quelle est ma proposition de valeur ?
- Quelles sont mes valeurs ?
- Quels sont mes moyens ?
- Qui est mon entreprise ?
- Que vend-elle ?
- À qui le vend-elle ou souhaiterait-elle le faire ?
- Qu'apporte-t-elle de plus que les autres ?

Établissez la charte graphique de la marque

Une charte graphique claire rendra votre entreprise visible, reconnaissable et permettra de construire une identité visuelle tangible. Vous maîtriserez ainsi facilement tous les paramètres de votre image, à condition que tout le monde dans l'entreprise connaisse et respecte cette charte.

Utilisez des codes graphiques simples

Faites comme Coca-Cola ou Google, que tout le monde reconnaît immédiatement. Ils ont tous deux les codes graphiques les plus clairs du monde : des couleurs simples, des polices simples, des styles simples. Laissez les codes

graphiques compliqués à vos concurrents et optez pour la simplicité qui vous fera sortir du lot instantanément et vous rendra reconnaissable. Et plus on vous voit, plus on se rappellera de vous.

Écoutez et interagissez avec votre écosystème

Ou votre « communauté », pour utiliser un mot tendance. Une marque forte donnera envie aux acteurs de votre écosystème d'aller vers vous, de vous rejoindre, pour faire justement partie de votre « cercle ». Vous avez tout intérêt à faire en sorte que vos clients aient des relations entre eux, tout comme vous avez besoin qu'ils aient des relations avec vous. Et c'est aujourd'hui relativement simple à mettre en œuvre grâce aux outils digitaux et aux médias sociaux. En vous exposant, vous créez de la résonance et votre marque se fera remarquer. De plus, vos prospects ou clients préféreront faire affaire avec vous plutôt qu'avec vos concurrents.

Installez votre marque dans la durée

Rappelez-vous que c'est ainsi que votre marque gagne en légitimité. Assurez-vous que les fondamentaux et la charte graphique sont respectés et n'acceptez pas les compromis qui conduiraient inéluctablement à une dilution de votre identité et de votre image. Si une nouvelle idée s'oppose à vos valeurs, dites-vous bien que le problème, c'est l'idée, mais pas les valeurs.

Et faites évoluer votre marque

Il est parfois nécessaire de faire bouger les lignes. Vous n'êtes pas obligé de rester fixé sur les codes établis à une certaine époque de la vie de votre marque. Il faut évoluer pour s'adapter à son environnement, pour suivre les

L'Adetem au service des PME

Pour vous accompagner : la boîte à outils marketing pour PME sur adetem.org.

Conçue par l'Adetem avec le soutien de la direction générale des entreprises du ministère de l'Économie, de l'Industrie et du Numérique, elle recense de l'information et des contenus marketing neutres sous forme de fiches pratiques élaborées par des experts du marketing pour vous aider à analyser, agir ou utiliser toutes les ressources du marketing.

Laissez les codes graphiques compliqués à vos concurrents et optez pour la simplicité qui vous fera sortir du lot instantanément et vous rendra reconnaissable.

tendances, et ce n'est pas un problème. Pensez seulement à anticiper ces changements, à les expliquer à vos clients fidèles et à leur montrer en quoi ils vont être bénéfiques pour eux.

Appliquez le principe KISS : *Keep it Simple, Stupid!* Rappelez-vous que la marque sert à faire du commerce ; alors faites-en sorte qu'elle soit facile à comprendre et à gérer. Concentrez-vous sur l'essentiel et oubliez le superflu. Et commencez dès aujourd'hui à travailler sur votre marque. Elle vous le rendra au centuple ! ■

1 - Source UDA, octobre 2012.

AGENDA

- ▶ **SIAL 2016**
16-20 octobre 2016
www.sialparis.fr
COMEXPOSIUM
Parc des expositions de Paris Nord Villepinte.
- ▶ **ALL4PACK 2016**
14-17 novembre 2016
www.all4pack.fr
COMEXPOSIUM
Parc des expositions de Paris Nord Villepinte.
- ▶ **SALON DU CHOCOLAT**
28 octobre - 1^{er} novembre 2016
www.salonduchocolat.fr
EVENT INTERNATIONAL
Paris expo
Porte de Versailles Paris.
- ▶ **TENDANCES COMMUNICATION**
21-25 novembre 2016
www.strategies.fr
COMUNDI
Paris.
- ▶ **CRISTAL FESTIVAL**
14-17 décembre 2016
www.cristalfestival.com
CRISTAL EVENTS
Courchevel.