



Comment manager sa marque en 2023 ? [Partie 1/2]

# Numéro	90
# Saison	3
Statut	Publié
Publication	@29/11/2022
Enregistrement	@25/11/2022

Manager une marque était jadis une affaire relativement simple. Il suffisait de faire connaître votre produit ou service, de le placer sur le marché et d'attendre que les clients affluent. Nous exagérons à peine. Mais aujourd'hui, les consommateurs sont de plus en plus exigeants et ils ont accès à une multitude d'options. Pour réussir, les entreprises doivent donc adopter une approche différente. Et c'est ici que la gestion de marque rentre en jeu !

Dans ce podcast en deux parties, nous allons vous montrer comment construire une marque forte et compétitive sur un marché en constante évolution. Ce processus de gestion est une approche simple en 4 étapes qui peut libérer le potentiel de votre marque. Parce que construire une marque viable nécessite plus que des investissements marketing - c'est comme élever votre enfant. Il est de votre responsabilité de fournir les soins, les conseils et les ressources nécessaires pour

que votre enfant grandisse en bonne santé. Alors suivez-nous pendant ces deux prochains épisodes et apprenez comment construire et gérer efficacement une marque forte !



Avant de commencer, si vous aimez ce podcast, n'oubliez pas de vous abonner ! Ça permet d'améliorer le référencement de La Potion et ainsi de prêcher la bonne parole à davantage de personnes chaque semaine. Super gentil.

MANAGER SA MARQUE EN 4 ÉTAPES

01 ÉVALUATION
DE LA MARQUE

02 APPLICATION
DE LA MARQUE

03 ENGAGEMENT
DE LA MARQUE

04 AMÉLIORATION
DE LA MARQUE

Notre processus de gestion de la marque est une approche étape par étape pour créer une marque viable et durable. Voyez ceci comme un plan pour construire une architecture solide qui a des valeurs à la fois pratiques et esthétiques. Pourquoi est-ce important ? Parce que les marques qui reposent sur des fondations solides ont ensuite le potentiel de devenir des références. Pour y parvenir, notre processus se décompose en quatre étapes :

L'évaluation de la marque

Cette première étape consiste à déterminer où se situe actuellement la marque sur le marché et dans l'esprit des consommateurs. Elle justifie la position de la marque sous tous les angles, y compris la performance de la marque du point de vue de l'utilisateur, sa comparaison avec la concurrence principale, les opportunités d'affaires perdues, sa représentation par le personnel à tous les points de contact, etc. S'assurer d'une évaluation objective, professionnelle et complète est la condition *sine qua non* d'une stratégie de marque viable.

Application de la marque

Après avoir rassemblé toutes les informations pertinentes et stratégiques, l'étape suivante consiste à consolider la promesse de votre marque d'une manière convaincante à laquelle vos clients ne peuvent pas résister. La transformation de la marque implique bien plus que le simple lancement d'une nouvelle campagne publicitaire. Cela peut nécessiter des modifications en profondeur. Cela va de la conception du produit à la manière dont le service est fourni. En un mot, l'objectif de l'application de la marque est d'identifier un positionnement durable et viable pour la marque afin qu'elle réponde aux besoins des clients.

Engagement de la marque

Cette troisième étape consiste à élaborer une approche claire pour engager efficacement les différentes parties prenantes de la marque, jusqu'à les convertir en défenseurs de la marque. Les messages de marque doivent être personnalisés afin que les différents segments reçoivent les informations les plus pertinentes tout au long des différentes étapes de leur implication avec la marque. Tous les travaux de communication doivent être examinés en profondeur pour évaluer s'ils renforcent la promesse de la marque à chaque point de contact. Le résultat est de maintenir un dialogue entre la marque et ses parties prenantes.

Amélioration de la marque

Cette dernière étape est l'aboutissement de ce processus de management de marque. Une marque forte peut permettre à l'entreprise de pénétrer un nouveau territoire en synergie avec son activité principale. Ce faisant, la société peut tirer parti de son capital de marque établi grâce à l'extension de la marque, à la

pénétration de nouveaux segments, à une stratégie d'expansion mondiale et à davantage de moyens.

Comment faire l'évaluation de la marque ?

Voyons donc en détail la première étape qui est l'évaluation de la marque. C'est une consolidation des plus grandes forces et faiblesses de la marque. Il s'agit de découvrir objectivement « ce qui ne fonctionne pas » et d'aller à la racine de « pourquoi cela ne fonctionne pas ». Pour mener à bien la première étape, la direction de l'entreprise doit être prête à prendre de grandes gifles de réalité concernant les problèmes fondamentaux de son organisation. Mais rassurez-vous, l'évaluation de la marque ne consiste pas non plus à rechercher des défauts à tout prix ou à pointer du doigt. Il s'agit d'une enquête professionnelle et équitable sur les performances actuelles de la marque. Rien de plus, rien de moins. Ce n'est peut-être pas un processus agréable, mais c'est comme faire un bilan de santé approfondi. Identifier les nouvelles alarmantes lors d'un bilan de santé peut être une bonne chose, car cela nous permet de prendre rapidement les mesures nécessaires pour remettre notre corps sur la voie de la guérison le plus rapidement possible. Si nous évitons de découvrir ou d'affronter le problème, le problème peut s'aggraver jusqu'à un point de non-retour. Quoi qu'il en soit, voici le questionnaire qui va vous permettre d'évaluer votre marque. Il se décompose en 10 thématiques :

Entreprise

Les membres de l'équipe (de la direction au niveau opérationnel) comprennent-ils et adoptent-ils les valeurs de la marque ?

Sont-ils capables de défendre les valeurs de la marque dans leur travail, tant en interne qu'en externe ?

Leurs valeurs sont-elles alignées ou ont-ils des interprétations différentes de la marque ?

Le contexte

Dans quelle mesure la marque suit-elle les tendances sectorielles et mondiales ?

La marque est-elle un créateur de tendances, un suiveur ou un retardataire ?

La marque dispose-t-elle d'innovations et de percées majeures dans la conception de produits ou la réalisation de services ?

Connection

Quelles sont les valeurs les plus profondes de la marque ?

Le sens représenté par la marque est-il aujourd'hui pertinent pour les parties prenantes, et comment ?

Ces valeurs et ces significations peuvent-elles être concrètement justifiées ?

Communication

La marque entretient-elle un niveau optimal de dialogue avec ses parties prenantes en termes de fréquence et d'intensité ?

Quelles sont la qualité et la variété de ces dialogues ?

La marque reçoit-elle structurellement des commentaires du marché et tient-t-elle compte de ces commentaires ?

Contact

La marque offre-t-elle une expérience approfondie et cohérente à ses parties prenantes ?

L'expérience de la marque est-elle diffusée de manière efficace et transparente sur toute la ligne ?

Les ambassadeurs de la marque fournissent-ils le « moment de vérité » souhaité à différents points de contact ?

Style de vie des clients

Dans quelle mesure la marque permet-elle aux consommateurs de vivre comme ils le souhaitent ?

La marque répond-elle aux différents niveaux de besoins et d'attentes des consommateurs ?

La marque utilise-t-elle tous les éléments pertinents et utiles pour fournir le résultat souhaité ?

Avantage concurrentiel

En quoi la marque est-elle meilleure que ses concurrents pour répondre aux besoins des clients ?

Que peut-on apprendre de la compétition ?

La marque exploite-t-elle tout son potentiel et toutes les ressources disponibles pour dominer le marché ?

Personnalisation

La marque ravit-elle différents groupes de clients tout en conservant sa proposition de marque principale ?

La marque est-elle suffisamment dynamique pour saisir les opportunités commerciales actuelles et futures ?

Dans quelle mesure la marque est-elle innovante et créative dans la présentation de ses arguments de vente aux utilisateurs ?

Convergence

Quelle est la différence positive que la marque a apportée à la vie de ses utilisateurs ?

Le rôle joué par la marque devient-il plus ou moins important au fil du temps ?

Que peut-on faire pour renforcer le lien entre la marque et ses utilisateurs ?

Communauté

Quelle est la différence positive que la marque a apportée à la communauté ?

Le rôle joué par la marque devient-il plus ou moins important au fil du temps ?

Que peut-on faire pour étendre et diffuser l'influence positive portée par la marque ?

Feuille de route

L'idée de ce questionnaire est de savoir où nous en sommes, identifier où nous voulons aller et définir la meilleure façon d'atteindre la destination souhaitée.

L'évaluation de la marque est un processus d'enquête qui expose tous les faits et les conclusions de cette enquête. Elle explique pourquoi la marque et l'entreprise atteignent le niveau actuel de performance et de satisfaction client. Pour établir un processus solide, il faudra à la fois penser en termes quantitatifs et qualitatifs et interroger toutes les données disponibles et pertinentes sur les ventes, le marché et les clients. Nous vous recommandons de mener le même processus périodiquement ou lorsqu'il existe des facteurs inhabituels susceptibles de modifier la dynamique du marché afin de suivre les performances de la marque.

Nous voici donc à la fin de cette première partie sur ***comment manager sa marque en 2023***. Rendez-vous la semaine prochaine pour deuxième partie !



Si vous avez aimé ce podcast, n'oubliez pas de vous abonner. La Potion c'est chaque semaine le mardi pour toujours plus de secrets de marques. Et si vous souhaitez entendre un sujet en particulier, vous pouvez nous contacter sur notre site, sur LinkedIn, sur Instagram, etc. Pour ceux qui se questionnent, nous proposons des appels gratuits pour vous conseiller sur ce sujet et sur toutes vos problématiques de marques. Retrouvez le lien de notre [Calendly](#) sur notre site [Hermits.fr](https://hermits.fr) ! D'ici là, on vous dit à mardi prochain pour un nouvel épisode ! Et n'oubliez pas, une potion est un secret bien gardé !