



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

# Numéro	91
# Saison	3
Statut	Publié
Publication	@29/11/2022
Enregistrement	@25/11/2022

Vous êtes à la recherche d'astuces et de conseils pour améliorer votre marque ? Vous souhaitez créer des relations durables avec vos parties prenantes et développer votre image de marque ? Ne cherchez plus, vous êtes au bon endroit ! Dans cet épisode 91 de La Potion, nous vous expliquons étape par étape comment manager sa marque en 2023. Pour ça, nous allons voir comment résoudre les problèmes de votre marque en remettant à plat votre personnalité de marque. Ensuite, on verra comment engager toutes les personnes qui gravitent autour de votre marque, que ce soit vos collaborateurs ou vos clients. Et enfin, on vous donnera des idées concrètes à mettre en place pour améliorer et faire évoluer votre marque !



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.

Application de la marque

Dans le précédent épisode, nous avons vu comment faire l'état des lieux de sa marque. Donc si vous avez raté ce dernier, on vous conseille de l'écouter avant celui-ci. Ceci dit, une fois le diagnostic effectué, il est temps de résoudre les problèmes de la marque en fonction de ce qui est important pour votre entreprise. Ça peut vouloir dire améliorer le design de produits, les rendre plus pratiques, modifier vos services ou améliorer la communication générale. On peut également renforcer la réputation de la marque là où elle réussit déjà. Que ce soit pour réparer une mauvaise image ou améliorer ce qui fonctionne, le résultat doit être une meilleure compréhension de la proposition de marque.

Les marques sont uniques et leur but initial reste le même, même si des années ont passé et que leurs services et leurs produits ont changé. Par exemple, même si Coco Chanel a ouvert sa première boutique il y a plus de 100 ans, son objectif reste le même : innover et satisfaire ses clients. Dans cette étape qui est l'application de la marque, l'objectif est de créer une impression positive dans l'esprit des consommateurs et d'offrir des avantages tangibles que l'on peut voir et ressentir à chaque fois que l'on rencontre la marque. Vous devez connecter votre marque aux personnes qui partagent les mêmes idées qu'elle. La marque à elle seule doit les encourager à rejoindre son monde. Une marque durable doit être fondée sur des preuves et faire sens pour les consommateurs.

Définir la personnalité de la marque avec une liste d'attributs bien choisis vous aidera à savoir quoi dire et quoi faire pour promouvoir votre marque. Ces directives de marque fournissent une vision commune de la façon dont la marque devrait être présentée. Elles fournissent une feuille de route pour s'assurer que toutes les personnes impliquées dans la promotion de la marque comprennent ce qu'elle représente et partagent une vision cohérente de la façon de promouvoir la marque.

Comment définir la personnalité de la marque ?

1. Utilisez des adjectifs pour décrire la marque : Choisissez des adjectifs qui décrivent la marque et ce qu'elle représente.
2. Définissez le positionnement de la marque : Définissez clairement le positionnement de la marque par rapport aux autres marques du secteur.
3. Définissez les valeurs de la marque : Définissez clairement les valeurs de la marque et comment elles sont mises en pratique.
4. Définissez l'objectif et la mission de la marque : Définissez clairement l'objectif et la mission de la marque et comment elles sont mises en œuvre.
5. Définissez le ton de la marque : Décidez de la façon dont vous voulez que la marque se présente et communique avec ses clients et prospects.
6. Définissez les cibles de la marque : Définissez clairement les cibles de la marque, à qui elle s'adresse et comment elle devrait communiquer avec eux.
7. Définissez les messages clés de la marque : Définissez les messages clés de la marque et comment ils doivent être utilisés pour soutenir la promotion de la marque.

En définissant la personnalité de la marque, vous serez en mesure de créer une identité forte et durable qui s'étendra à l'ensemble de votre marque.

Engagement envers la marque

Le processus de création d'une marque ne se déroule pas uniquement dans vos bureaux. Une fois que vous avez remis votre marque à jour, il faut contacter les différentes parties prenantes et les impliquer. Il faut être plus malin que les concurrents et pas nécessairement dépenser plus. Pour cela, vous devez créer un plan sur une année qui explique comment vous allez les contacter et même ajuster votre budget. Ce plan doit être révisé pour avoir le plus grand impact possible.

Une marque peut renforcer ou affaiblir sa promesse selon l'expérience qu'elle offre à chaque point de contact. Il est donc important de bien organiser vos messages pour vous assurer que le contenu de marque est cohérent et n'est pas répétitif. La communication, c'est raconter des histoires. Pour être efficace, il faut trouver un bon conteur et une manière convaincante de dire l'histoire. On vous renvoie à l'épisode 66 sur le storytelling de marque.

En tant que dirigeant de marque, vous devez entrer en contact avec les parties prenantes pour créer une relation durable. Les individus veulent être inclus dans le

processus et interagir avec la marque, et les propriétaires de marque doivent considérer chaque rencontre avec leurs partenaires comme un moyen de créer une boucle positive et d'obtenir les résultats souhaités. Vous devez également être facilement trouvable en ligne et fournir des informations bien organisées pour que les personnes intéressées puissent trouver ce dont elles ont besoin.

Comment créer des relations avec les parties prenantes de la marque ?

Pour créer des relations solides et durables avec les parties prenantes de la marque, vous devez construire un plan de communication et de marketing qui couvre un calendrier d'un an et qui définit clairement les objectifs et les moyens pour y parvenir. Il faut également tenir compte des différents publics cibles et des canaux de communication appropriés pour les atteindre.

Les médias sociaux sont un excellent moyen de construire des relations durables avec les parties prenantes de la marque. Les médias sociaux permettent aux marques de partager des informations, d'interagir avec les clients et d'entretenir un dialogue avec leurs partenaires. Les marques peuvent également utiliser les médias sociaux pour organiser des événements et des campagnes promotionnelles.

Les blogs et les vidéos sont également des outils importants pour entrer en contact avec les parties prenantes de la marque. Les blogs permettent aux marques de publier des articles informatifs et instructifs sur leurs produits et services et de partager des histoires intéressantes et des conseils. Les vidéos peuvent être utilisées pour présenter des produits et des services, expliquer leurs avantages et encourager les clients à acheter le produit ou le service.

Les campagnes publicitaires et les relations publiques sont également des outils très efficaces pour engager les parties prenantes de la marque. Les campagnes publicitaires permettent aux marques de communiquer leurs messages à un grand nombre de personnes à la fois et de faire connaître leurs produits et services. Les relations publiques peuvent aider les marques à améliorer leur image et à entretenir de bonnes relations avec les médias et le grand public.

Petit dernier, les newsletters sont plus que jamais un moyen efficace pour entretenir des liens avec vos partenaires. Et bonne nouvelle pour les possesseurs d'un compte Google, vous pouvez désormais créer des newsletters depuis Gmail !

Amélioration de la marque

Cette dernière étape est cruciale. Pour faire face aux changements du marché, changez votre façon d'agir. Introduisez de nouvelles expériences de marque ou un nouveau produit. Vous pourriez créer des produits en éditions limitées, développer votre gamme de produits ou en créer une entièrement nouvelle. En gardant les valeurs fondamentales de votre marque, vous pourrez gagner plus de clients sans perdre ceux qui vous sont déjà fidèles.

La marque Seiko propose différents types de montres, allant des éditions régulières aux éditions limitées. Cela donne aux clients de bonnes raisons d'acheter plusieurs de ses modèles, même si elles font toutes la même chose, donner l'heure.

Seiko est resté fidèle à son nom, mais a créé plusieurs sous-marques. Seiko est la principale marque, mais nous avons aussi Seiko 5 pour les petits budgets et Grand Seiko pour les portefeuilles plus fournis. Ils ont aussi sous leur ombrelle la marque Orient, rachetée en 2009. Aujourd'hui, ORIENT est une filiale indépendante, mais possédée entièrement par Seiko Epson.

Autre marque, Alibaba grandit de façon incroyable en essayant constamment de nouvelles façons de faire des affaires. En plus de la vente en ligne, le groupe est maintenant impliqué dans le cloud computing, les médias mobiles et le divertissement, et s'est même lancé dans la santé et l'assurance. Sa devise «possibilités illimitées rendues possibles par la technologie» relie tous ses services.

De même, si Amazon n'avait pas méticuleusement amélioré sa marque, il pourrait ne s'agir que d'un détaillant en ligne de livres. La construction de la marque est un engagement continu. Il faut énormément de discipline, d'efforts, d'investissements et de courage pour cultiver un immense horizon.

Nous voici donc à la fin de cette deuxième partie sur ***comment manager sa marque en 2023***.



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](#) ! D'ici là, on vous dit à mardi prochain pour un nouvel épisode ! Et n'oubliez pas, une potion est un secret bien gardé !