

La plateforme de marque, colonne vertébrale pour le développement d'une marque

En ce moment, nous collaborons beaucoup sur des marques locales fortement challengées par des marques nationales à forte notoriété ou des marques de distributeurs à des prix ultra compétitifs. Comment émerger dans un contexte hyper concurrentiel ? Il y a bien sûr plusieurs manières d'y répondre. L'un des outils que j'utilise de plus en plus est la plateforme de marque. Vous connaissez ?

« Je crois assez fort au fait que la plateforme de marque est fondamentale pour une entreprise. C'est une colonne vertébrale extrêmement solide qui permet à l'entreprise de penser son développement, d'animer ses équipes, de penser aussi à sa gamme de produits et à la façon de les mettre en valeur. »

Tiphaine du Plessis, Directrice Générale de BETC, agence de publicité

Contrairement à ce que l'on pense, la plateforme de marque n'est pas seulement réservée aux agences de publicité. Bien au contraire, je vous invite à mener cette réflexion en interne et pourquoi pas, la confronter avec votre agence ou vos partenaires ?

Pourquoi travailler sa plateforme de marque ?

La plateforme de marque est particulièrement efficace quand vous sentez que, malgré les moyens mis en place, vos actions marketing manquent d'impact. Vous souffrez de ne pas savoir comment aborder votre communication ? Savez-vous com-

ment augmenter votre notoriété, maximiser l'impact de vos campagnes marketing et émerger dans un environnement saturé ? Selon moi, la plateforme de marque résoudra en grande partie ces problèmes et vous apportera une communication puissante.

Qu'est-ce qu'une plateforme de marque ?

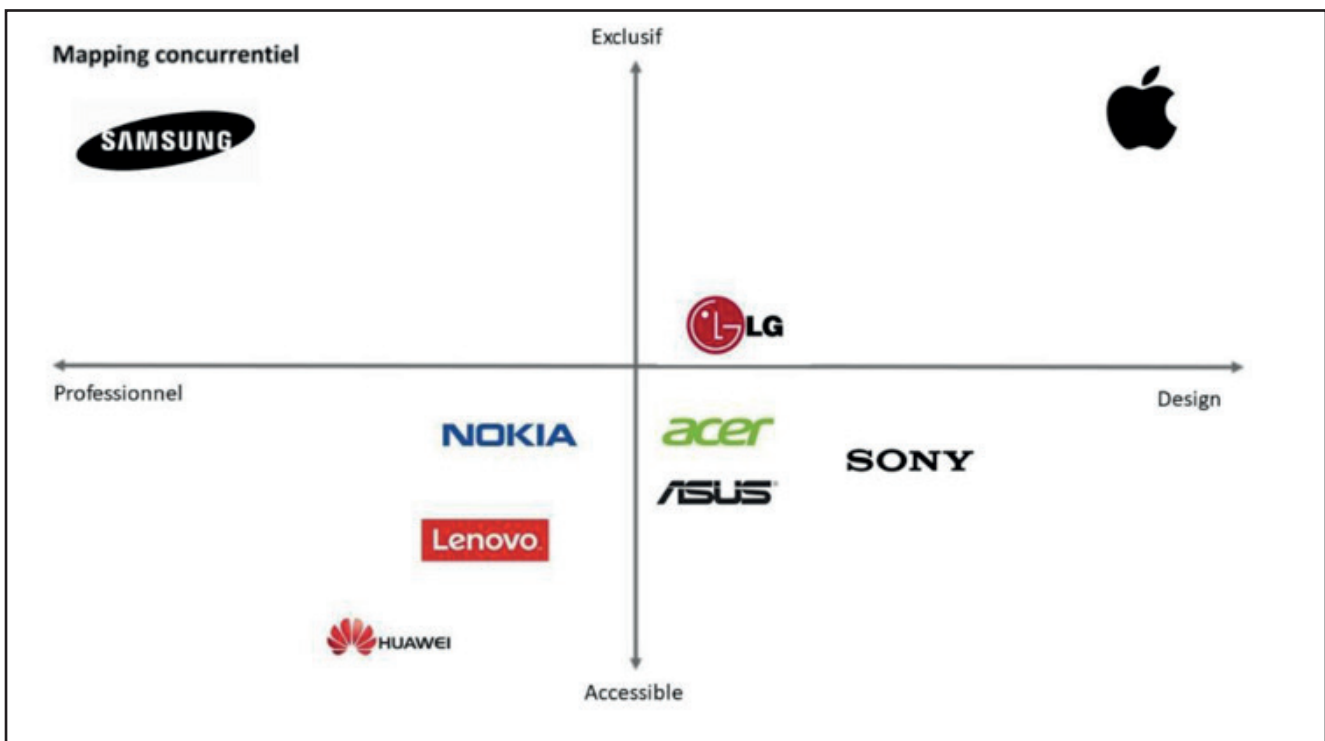
Le rôle de la plateforme de marque est déterminant, car elle a un impact sur les décisions d'une entreprise et/ou d'une marque et influence fortement votre stratégie. S'interroger sur sa plateforme de marque, c'est notamment se demander :

- Quel est le positionnement de votre

marque sur le marché ?

- Quelle est sa légitimité sur le marché ?
- Comment elle se différencie des autres marques concurrentes ?
- Quelles sont les justifications de cette différenciation ?

Les éléments précisés dans la plateforme de marque sont variables, mais on y retrouve généralement : la mission, la vision, les valeurs, l'histoire, les éléments de communication visuelle (logo, charte graphique,...), le slogan / la signature, le style / ton de communication, le positionnement, etc (source : definitions-marketing.com). Clairement, votre plateforme de marque doit dégager une identité forte, un parti pris suffisamment différenciant pour



(source : Pauline Laigneau)

prendre position et affirmer la singularité de votre marque. La plateforme de marque est donc un outil qui assure la cohérence de l'ensemble des décisions et actions pouvant influencer la marque.

3 étapes pour réussir votre plateforme de marque

1. Se situer sur un mapping par rapport à la concurrence directe, comme sur l'exemple ci-contre. L'idée ici est de ne pas être au milieu de ce mapping car le risque est que votre marque soit considérée comme une commodité (une marque parmi tant d'autres). L'objectif ici est d'être idéalement dans un des coins du mapping, comme Samsung ou Apple, preuve que votre marque est suffisamment différenciante.

Mon conseil : si votre marque est placée sur le mapping comme une commodité, changez alors de critères sur les axes du mapping.

2. Puis, pour trouver la mission de votre marque ou de votre entreprise, posez-vous les questions suivantes :

- quelle est l'histoire fondatrice de la marque ?
- quel est son pourquoi ?

3. La troisième étape consiste à identifier ou à formuler votre différenciation par rapport à vos concurrents. C'est ce qui justifie la raison d'être de votre marque, donne la légitimité d'affirmer sa mission, la fameuse « reason why ». Pour vous aider à formuler votre différenciation, posez-vous ces questions :

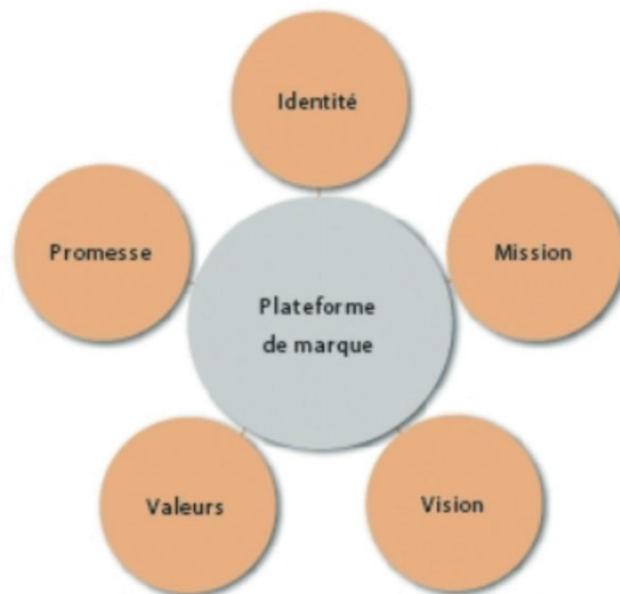
- Qu'est-ce qui est unique dans ce que propose votre marque ?
- Quelle est sa valeur ajoutée ?

A cela, vous pouvez bien sûr rajouter les valeurs de votre marque, sa signature, etc.

Dernier conseil : Faites-le d'abord seul(e), puis avec vos équipes, votre codir, vos associés ou votre agence de communication. Il y a un risque réel à imposer la plateforme de marque sans impliquer les collaborateurs dans cette réflexion identitaire et fondatrice.

Vous souhaitez un rendez-vous stratégique pour nous parler de votre situation et vos objectifs marketing ou merchandising ? Durant ce premier rendez-vous, nous étudierons votre cas particulier et la meilleure façon d'obtenir les résultats que vous poursuivez.

L'ACTE FONDATEUR D'UNE STRATÉGIE D'IMAGE



Source : e-marketing.fr



Audrey Layémar Cabooter, Fondatrice de Marketing Plus Réunion, 1^{ère} agence de co-crédation marketing et merchandising à La Réunion - contact@marketing-plus.re