

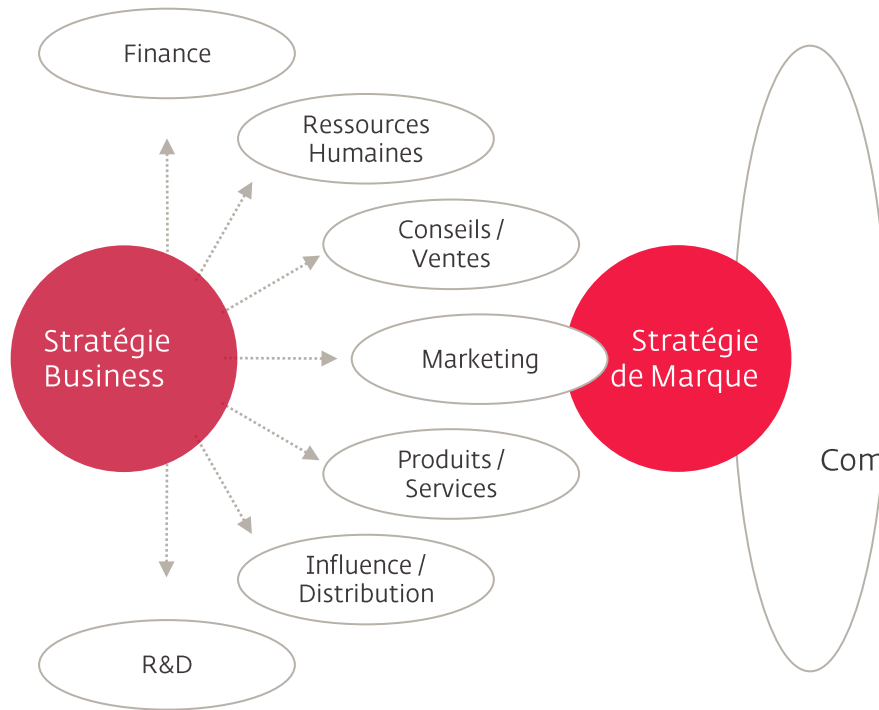
Une vision : Les marques, de véritables actifs pour les entreprises



Un pré requis du succès

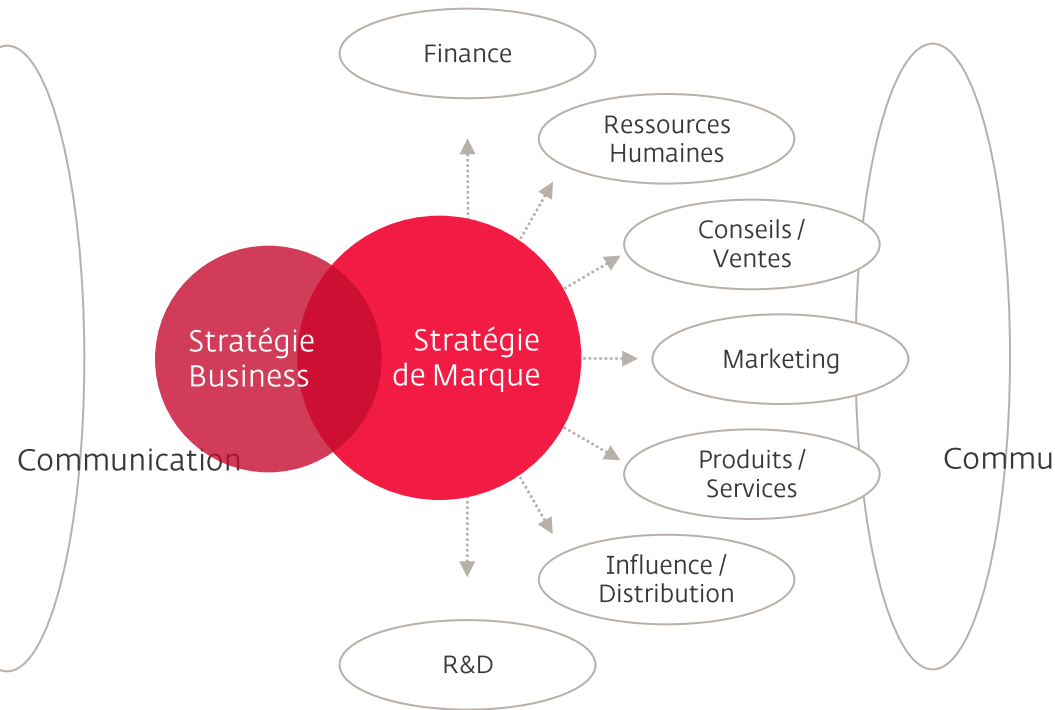
> Replacer la marque au cœur de l'organisation

De



La Marque – un élément de la stratégie de communication

A

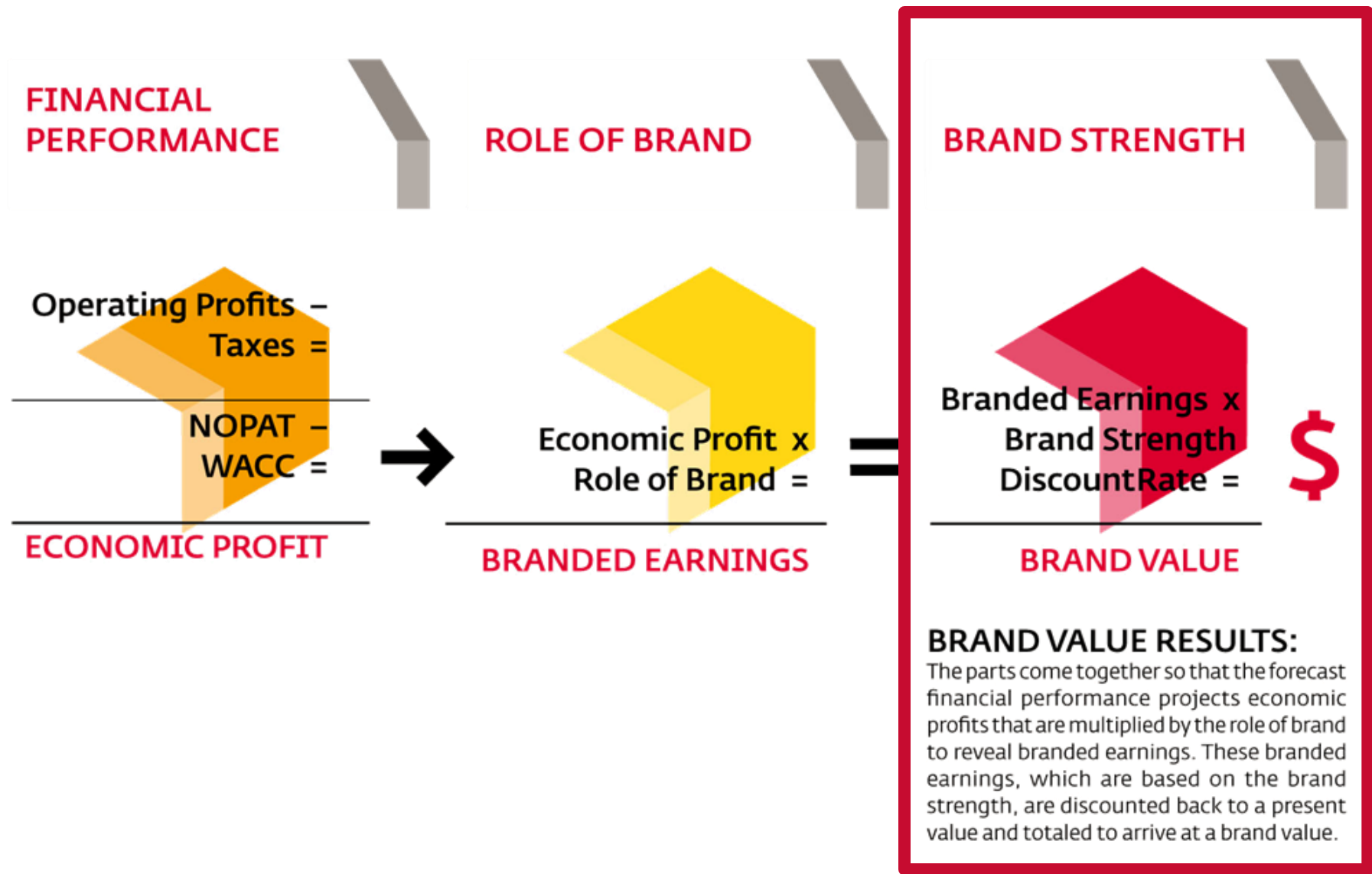


La Marque – une vision qui conduit la performance du business, la culture d'entreprise, les comportements et l'expérience interne et externe

Evaluer les marques en tant qu'actif : une vision reconnue (ISO)



Garantir l'avenir de son enseigne en regardant la marque comme un outils créateur de valeur



En respectant 10 principes créateurs de valeur

Internal components

Clarity



Clarity internally:

- What brand stands for
- Target audience

Commitment



Internal support for brand:

- Time
- Influence
- Investment

Protection



- Breadth of legal rights to secure brand
- Geographic reach

Responsiveness



- Ability to respond to market changes
- Innovation

External components

Authenticity



- Defined heritage and a well-grounded value set
- Credibility

Relevance



Fit with customer needs, and desires

Differentiation



Differentiated brand positioning and creative execution

Consistency



Consistent customer experience and creative execution

Presence



- The degree to which a brand feels omnipresent
- Talked about positively

Understanding



Customer knowledge of the brand and what it stands for

Clarté

(essentiellement en interne)



Clarté en interne à propos de ce que la marque incarne en termes de valeurs, de positionnement et de proposition. Clarté aussi concernant les cibles visées, les consommateurs insights et les moteurs. Il est vital de tout articuler de manière interne et partagée au sein de l'organisation.

Clarté interne sur le consommateur cible

Alignement interne sur les tendances clés qui façonnent l'industrie

Degré de compréhension des valeurs de la marque par les employés

Protection

(essentiellement en interne)



Evaluer le degré de stabilité de la marque à travers plusieurs critères : protection légale, éléments qui lui sont propres, étendue géographique.

Le panel des droits légaux utilisés pour stabiliser une marque

Engagement

(essentiellement en interne)



Un engagement en interne envers la marque, et une croyance dans l'importance de la marque. A quel point la marque reçoit un soutien en termes de temps, d'influence et d'engagement.

La manière dont la marque influence la stratégie commerciale

Le niveau d'engagement des employés envers la marque

Le montant média dépensé par l'entreprise pour la marque

Réactivité



La capacité à répondre aux changements du marché, aux challenges et aux opportunités. La marque doit avoir un sens du leadership en interne et un désir et une capacité à évoluer et se renouveler constamment.

Les possibilités effectives d'une marque à évoluer et se renouveler

La réactivité d'une entreprise sur le marché face aux challenges perturbateurs ou aux opportunités

Le nombre de nouveaux produits et d'innovations de service développés par l'entreprise par rapport à ses concurrents

Authenticité



La marque est fermement basée sur une vérité et une capacité internes. Elle a un héritage défini et une valeur figée. Elle peut les proposer en fonction des (hautes) attentes des consommateurs.

Les atouts d'une marque pour tenir ses promesses

Le degré de compréhension des valeurs de l'entreprise

Les preuves qui soutiennent l'héritage de la marque

Pertinence



L'adéquation avec les besoins des clients / consommateurs, leurs désirs, et leurs critères de décision en fonction de la démographie et de la géographie.

Le degré auquel la valeur du client influence ses décisions

Les raisons d'acheter que les actionnaires pensent que la marque possède

La marque transmet des choses importantes

Différenciation



Le degré de perception de la marque par les clients / consommateurs en tant qu'ayant une position différente dans la compétition.

Les niveaux auxquels les consommateurs / clients perçoivent la marque comme ayant une proposition différente

Toutes les façons dont une marque communique

Présence



L'omniprésence d'une marque et ses échos positifs auprès des clients, des consommateurs et des leaders d'opinion à la fois dans les médias traditionnels et sociaux.

L'existence d'une marque au-delà de son budget média

L'existence de la marque à la fois par le buzz et les autres formats

Cohérence



Les façons dont la marque est expérimentée doivent être harmonisées, quels que soient les points de contact ou les formats.

La similitude de l'expérience d'un client d'un point de contact à un autre

Les façons dont la compagnie assure le contenu créatif de sa marque au travers de tous les points de contact

Compréhension



La marque n'est pas seulement reconnue par les clients ; il y a aussi une connaissance profonde et une compréhension des qualités qui lui sont propres et de ses caractéristiques. Cette compréhension devra également s'étendre au propriétaire de la marque.

La façon dont une marque est ressentie, apparaît ou trouve des insights de marque

Le niveau de considération des besoins des clients durant le processus de décision

Le niveau de croyance du client dans le fait que la marque "me" comprend

Merci

Guillaume Jonglez

Executive Retail Consulting Director

+33 6 45 73 94 99

Guillaume.jonglez@interbrand.com