

## 2 L'INFLUENCE, SOCLE DE LA RÉUSSITE ?



Diplômé de l'ESC Rouen, cofondateur et dirigeant de 1981 à 2003 de l'agence Racines, puis conseil en stratégies sous l'enseigne LMCCI pendant 10 ans, Michel LEPEU crée, avec Mary Delavigne, le cabinet Isbam fin 2013. Isbam propose des méthodologies originales collaboratives, fédératrices et appropriatives pour créer, au sein des entreprises et des organisations, une complicité entre les marques et les équipiers. Ses métiers : création de marque, repositionnement identitaire, stratégie de marque, communication managériale, communication interne, *personal branding*.  
michel.lepeu@isbam.fr ;  
www.isbam.fr

# La marque, ADN de l'entreprise et l'homme, son moteur

**[ démonstration ]** Au-delà du nom et du logo, la marque crée un univers, raconte une histoire, est une promesse. Corporate, commerciales, territoriales ou collectives, les marques vivent sur les réseaux et médias sociaux. Elles fédèrent des communautés, interagissent avec d'autres marques, influencent, créent des bonnes et des mauvaises réputations, suscitent des émotions...

**A**DN de l'entreprise, la marque a 3 fonctions : donner du sens, exprimer des différences et créer de la confiance auprès de tous ses publics, internes et externes (parties prenantes, collaborateurs, clients, prospects, fournisseurs, partenaires, investisseurs, institutionnels, médias, concurrents, etc.). Aujourd'hui, entreprendre est un acte collectif. Les hommes, moteurs de l'entreprise, sont investis de 3 missions : créer de la valeur, animer les équipes et soutenir les marques. De la création de la marque à son déploiement, ils doivent être associés pour endosser pleinement cet ADN qu'ils vont faire vivre dans et hors de l'entreprise.

La marque corporate repose sur 5 piliers. Oublier un de ces piliers, c'est handicaper le déploiement de la marque.

- **Les valeurs** au départ réunissent les créateurs et évoluent avec le développement de l'entreprise. Elles doivent être réelles, sincères, partagées et opérationnalisées par chaque collaborateur.
- **La vision** est la représentation de ses marchés (acteurs, comportements et attitudes) et de la projection à terme de l'entreprise dans cet environnement.

Les ambitions (légitimes) sont les rôles que la marque entend jouer sur ses marchés : *leader*, *challenger*, innovateur, générique, premium. Basées sur un positionnement précis, elles doivent être mesurées et régulièrement revues.

- **La promesse** est le bénéfice, la valeur ajoutée que chaque public va retirer de la marque. Elle doit être exprimée et tenue.

Pourquoi consommer les produits, les services de cette marque ? Pourquoi envoyer un CV à cette société ? Pourquoi investir financièrement dans l'entreprise ? Une marque sans promesse n'a aucun sens.

- Enfin, l'*histoire (storytelling)* que la marque va raconter pour embarquer tous ses publics internes et externes est essentielle pour qu'elle vive et dialogue.

La marque va ainsi créer et renforcer chez les collaborateurs de l'entreprise un sentiment et une fierté d'appartenance et générer confiance et adhésion auprès de ses publics externes.

## Au départ était le nom de la marque

Quel nom ? Nom propre ? Acronyme ? Nom figuratif ou abstrait ? L'univers des possibilités paraît infini. Le processus de *naming* (création du nom) nécessite de respecter des points essentiels afin d'offrir à la marque un bon départ dans la vie.

Avant toute chose, il faut vérifier que la marque envisagée est déposable juridiquement. Il ne faut pas se contenter d'une simple recherche sur les bases de données en accès libre mais effectuer une recherche d'antériorité approfondie et une étude de risque. Il faut déposer la marque dans les bonnes classes d'activité et la dimensionner géographiquement (nationale, communautaire, internationale). Parallèlement au choix du nom, il faut réserver des noms de domaine associés. La marque est un titre de propriété industrielle mais pas le nom de domaine qui se loue et n'est protégeable que s'il est exploité.

Une marque bien déposée est un risque bien géré : essentiel pour qu'elle puisse mener une vie sereine sur la Toile. « Googlisser » la future marque de manière approfondie est nécessaire pour vérifier ce qui apparaît sur le Net. Si elle revient souvent, même dans des classes d'activité non envisagées, même avec une orthographe ou une phonétique légèrement différente, elle risque de pénaliser le référencement du site internet. Elle

Les 5 piliers de la marque selon Isbam



peut aussi être associée à des contextes négatifs et ternir l'image. Si la marque doit se déployer à l'international, il faut vérifier, tant du point de vue phonétique que littéraire, qu'elle ne présente pas de sens cachés, de symboliques induites ou de traductions préjudiciables.

Au-delà des aspects juridiques, dans le choix même du nom de marque *corporate* (nom de l'entreprise), il ne faut pas s'enfermer dans une marque trop technique, trop descriptive, trop associée au produit, au service ou à l'innovation à l'origine de l'entreprise. L'entreprise va, en effet, évoluer et diversifier son offre. Le risque est alors d'avoir une marque qui ne résonne plus par rapport à ces nouveaux marchés, ces nouveaux publics. Dès la création, il faut projeter sa marque à 5 ans. On distinguera alors marque *corporate* et marques commerciales (produits, services) pour créer une architecture de marques avec, pour chaque typologie, ses objectifs : notoriété, image et capital confiance pour la marque *corporate* ; séduction, envies et achat pour les marques commerciales.

Toutes les marques sont vivantes juridiquement. Une veille permanente s'impose pour s'assurer à tout moment de la légitimité de la marque, protéger ses intérêts et si besoin agir en conséquence.

## Mettre de l'influence dans sa stratégie de marque

Aujourd'hui, l'information flottante, immédiate et planétaire « starifie » ou sacrifie une marque en 2 jours. Force des réseaux sociaux, jugement des forums... toute marque est jugée. À peine a-t-elle commencé à communiquer que, sans même l'avoir consommée, le consommateur donne un avis. Les outils de communication classiques ne suffisent plus, l'influence conditionne la performance des marques. Version moderne, organisée et amplifiée du bouche à oreille, dont on dit toujours que « c'est la meilleure des publicités », la stratégie d'influence permet de faire référencer et de faire prescrire la marque. L'entreprise fait passer ses idées et ses concepts pour faire évoluer et changer positivement comportements et attitudes envers la marque.

Mettre de l'influence dans sa stratégie, c'est harmoniser les relations presse des publics, *social media* et *lobbying*. C'est adapter et dimensionner dans l'entreprise les outils d'émission et d'amplification adaptés à chaque public. Au sein de la médiasphère (ensemble des relais d'information disponibles), l'entreprise identifiera son *hub* d'influence à même d'amplifier le discours de sa marque : médias (presse écrite, audiovisuelle et cyberpresse : professionnelle, spécialisée, économique, régionale, etc.), mais aussi fédérations et organisations professionnelles, blogs, forums spécialisés, groupes d'influence et personnalités dites influenceurs.

L'entreprise communiquera régulièrement avec son *hub* en privilégiant une communication adaptée à chaque destinataire *via* des moyens classiques mais aussi sur ses propres réseaux sociaux. Cela suppose une stratégie « *social media organisation* » (SMO) :

- **créer en interne un état d'esprit positif** en associant les collaborateurs ;
- **choisir les réseaux et médias sociaux pertinents** pour forger une communauté engagée autour de la marque (Facebook ? Twitter ? Pinterest ? LinkedIn ?)
- **définir une stratégie éditoriale** : à chaque réseau, chaque média social, sa ligne ;
- **animer les comptes** : contenu, iconographie, fréquence.

Parallèlement, on doit rédiger les bonnes pratiques en interne (identification et formation des personnes ressources : qui fournit les contenus, valide, publie ?).

Faire vivre la marque sur les réseaux sociaux en publiant, relayant, partageant est un engagement permanent. Un *reporting* régulier permet d'analyser les retombées par média et de recadrer la ligne éditoriale. De nombreux outils permettent de gérer plusieurs réseaux et médias simultanément : programmation, gestion des accès, statistiques, analyses de tonalité.

Les réseaux sociaux créent et développent l'engagement d'une communauté autour de sa marque. Ils permettent d'intégrer de nouveaux réseaux et de nouvelles communautés et de repérer des ambassadeurs de la marque qui viendront enrichir le *hub* d'influence. Bien au-delà, en interne, les bénéfiques sont importants pour chaque collaborateur qui pourra constater comment la marque est perçue, suivie, relayée et, surtout, comment la valeur qu'il a créée contribue à la reconnaissance de l'entreprise.

## Une vigilance permanente

La taille et la structure de l'entreprise ne doivent pas être un frein à une stratégie de marque créative, différenciante, qui fait sens et qui génère la confiance. Chaque public doit pouvoir consommer la marque avec le bénéfice d'un besoin pleinement satisfait. Les marques sont vivantes et la compétitivité des entreprises est à ce prix : toujours associer l'équipage au déploiement et à la vie de la marque et, en permanence, vérifier qu'elle résonne juste avec ses publics (veilles sectorielle, sociétale et réputationnelle, analyse du parcours client, remise en cause des modes de management, etc.). Pour être connu, aimé, recommandé, pour être « consommé », mieux vaut ne pas se tromper de marque ni de stratégie de marque. ■