

IMAGE DE MARQUE

« Une marque est avant tout source de création de valeur »

Comment une marque se construit-elle une image et comment crée-t-elle de la valeur pour une entreprise ? **Les réponses de Patrick Mathieu, dirigeant d'un cabinet conseil spécialisé dans la stratégie de marque, le marketing relationnel et la création de valeur.**

► Entretien avec Patrick Mathieu,

dirigeant d'un cabinet conseil spécialisé dans la stratégie de marque, le marketing relationnel et la création de valeur.



Comment une marque se construit-elle une notoriété et une image ?

Rappelons d'abord comment se définissent ces deux notions. La notoriété se mesure quantitativement par le nombre de personnes qui connaissent le nom d'une marque, d'un produit ou d'une entreprise. C'est une question de pression médiatique par la simple répétition d'un nom ou d'un logo, à la télévision, sur un stade ou dans la rue. Pour se construire

une notoriété, le sponsoring est la forme publicitaire la plus pertinente, mais un événement particulier peut aussi projeter une marque sous les feux de l'actualité, renforcer sa notoriété, et contribuer à façonner son image.

L'image de marque, qui introduit une notion qualitative et affective, est la représentation favorable ou non que l'on a d'une entreprise et de ses marques commerciales. Elle ne peut se construire sans notoriété et résulte de la perception par le public d'une multitude d'éléments rationnels ou non.

Par exemple, pour une entreprise de services comme ISS ?

Une entreprise de services prend avant tout un engagement en termes de qualité des prestations. Ce niveau qualitatif, obtenu notamment par le contrôle et le suivi, génère la satisfaction des clients au présent et leur confiance dans la collaboration à venir. Laisser un espace de parole aux clients est aussi facteur de succès : dans les métiers de services, tout n'est pas parfait ; la relation entre l'entreprise et ses clients se construit au fil du temps et surtout du dialogue. L'image de marque, c'est aussi le discours qu'elle porte sur la vision de son métier et son rôle en tant qu'entreprise citoyenne, à travers sa responsabilité sociale et environnementale. C'est cet ensemble de valeurs, partagé avec les clients et porté par les salariés en toute transparence, qui fonde la représentation collective de l'entreprise.

Quel est l'intérêt pour une entreprise de préserver ou de développer plusieurs marques commerciales ?

Une entreprise qui possède déjà une ou plusieurs marques peut choisir d'en créer une nouvelle pour se diversifier dans un nouveau métier, pour se positionner sur une nouvelle gamme, ou pour être présente dans deux réseaux de distribution.

Il y a aussi les cas où une entreprise rachète une marque à forte notoriété, bénéficiant d'une bonne image qui constitue un avantage commercial certain. Elle souhaite alors capitaliser sur cette notoriété déjà existante.

C'est le cas d'ISS qui a racheté la société Charlestown®, spécialisée dans les métiers de l'accueil, et qui bénéficie d'une forte notoriété sur le marché, ou encore d'Intergreen et Aquaplant sur le marché des espaces verts.

Comment une marque crée-t-elle de la valeur ?

Si la notoriété permet d'être connu et d'attirer des clients potentiels, l'image de marque va jouer directement dans l'acte d'achat et la fidélisation des clients. C'est en créant une culture qui différencie la marque et véhicule un sentiment d'appartenance, qui valorise les clients et les fidélise, qui les rend prescripteurs et ambassadeurs de la marque, que l'image crée de la valeur. Tout est affaire de durée et de partage.