

01



Communication et Branding B to B

PRÉSENTATION 13 JUIN 2024

PRÉAMBULE

La communication doit accompagner et valoriser chaque étape de la vie de votre entreprise. Découvrez comment une communication de notoriété, avec une identité singulière et un narratif authentique, peut donner de la valeur immatérielle à votre entreprise.

SOMMAIRE

PARTIE 1

Comprendre l'importance de la communication tout au long de la vie de l'entreprise

PARTIE 2

Contribution de la marque à la valeur immatérielle de l'entreprise

PARTIE 3

Comment mettre en œuvre une identité de marque

PARTIE 1

Comprendre l'importance de la communication tout au long
de la vie de l'entreprise

PARTIE 1

La communication accompagne les entreprises tout au long de leur vie SELON LEURS ENJEUX

EN PHASE DE CRÉATION

1

Établir une **identité de marque**,

2

Faire connaître l'entreprise : introduire l'entreprise sur le marché et attirer l'attention des premiers clients.

3

Engager les parties prenantes : créer des relations avec les partenaires, les investisseurs, les fournisseurs et les premiers clients.

PARTIE 1

La communication accompagne les entreprises tout au long de leur vie SELON LEURS ENJEUX

EN PHASE DE CROISSANCE

1

Fidéliser les clients existants pour sécuriser et ancrer le socle

2

Augmenter la **notoriété** : étendre la visibilité de la marque à une audience plus large.

3

Attirer de nouveaux clients : générer des leads et convertir des prospects en clients.

PARTIE 1

La communication accompagne les entreprises tout au long de leur vie SELON LEURS ENJEUX

EN PHASE DE MATURITÉ

1

Maintenir la **notoriété** :
conserver une forte
présence sur le marché.

2

Renforcer la **marque** :
consolidation de l'image
de marque et de la
perception positive.

3

Innover pour faire
évoluer son offre, au plus
prés des besoins ou
futurs besoins de ses
marchés

PARTIE 1

La communication accompagne les entreprises tout au long de leur vie SELON LEURS ENJEUX

EN PHASE DE RENOUVELLEMENT

1

Se remettre en question, écouter ses équipes et réinventer collectivement l'image de marque : adapter l'image de marque aux nouvelles tendances et attentes du marché.

2

Repositionner l'offre : adapter l'offre de produits/services pour répondre aux nouvelles demandes du marché.

3

Renforcer la confiance : rassurer les clients et les parties prenantes sur la capacité de l'entreprise à évoluer.

QUELQUE SOIT LA PHASE DE DEVELOPPEMENT DE VOTRE ENTREPRISE

En travaillant votre marque et votre communication de marque, vous vous constituez votre **CAPITAL DE MARQUE**.

Une communication bien pensée et adaptée à chaque étape du cycle de vie d'une entreprise contribue à son succès et à l'augmentation de sa valeur immatérielle.

PARTIE 2

Contribution de la marque à la valeur immatérielle de l'entreprise

Définition

VALEUR IMMATÉRIELLE DE L'ENTREPRISE
(réputation, confiance, capital de marque).

La valeur immatérielle est la différence entre la valeur comptable et la valeur « du marché » d'une entreprise.

Cet écart, appelé aussi « goodwill » ou « survaleur », représente l'excédent de valeur sur la somme des actifs corporels et incorporels inscrits au bilan.

Le capital immatériel se décompose généralement en une dizaine d'actifs, regroupés en 3 grandes catégories →



VALEUR IMMATÉRIELLE

3 GRANDES CATÉGORIES

1 Le capital humain : « l'Homme dans l'entreprise »

Il s'agit des compétences, de la motivation, de l'expérience, de la formation du personnel, mais aussi de son comportement, du climat ambiant, de la culture d'entreprise, etc.

VALEUR IMMATÉRIELLE

2 Le capital structurel :
« Tout ce qui reste
dans l'entreprise à la fin
de la journée » qui comprend :

- Le capital organisationnel : management, communication interne...
- **Le capital de marque : réputation, notoriété...**
- Le système d'information : gestion des données...
- Le capital de savoir : brevets, innovations, propriétés intellectuelles...

VALEUR IMMATÉRIELLE

3

Le capital relationnel :
« « Tout ce qui relie l'entreprise
à son environnement »
qui comprend :

- Le capital clients : fidélité, solvabilité, portefeuille...
- Le capital actionnaires : confiance, réserve, influence...
- Le capital partenaires : banque, collaboration, réactivité, fiabilité...
- Le capital environnemental : abondance et qualité des ressources naturelles...
- Le capital sociétal : climat social, sécurité...

La part “gazeuse” immatérielle n’est pas toujours mesurée en comptabilité classique, mais cet enjeu primordial est de mieux en mieux valorisé.

QUELQUES CHIFFRES

● Selon le Ministère de l’Économie

“ 2/3 des investissements totaux sont immatériels ”

● la Banque Mondiale

“86 % de l’économie française est immatérielle ”

● Les entreprises du CAC40

“75 % de la valeur des entreprises du CAC40 en 2018 repose sur l’immatériel.”

Si les entreprises du CAC40 s’appliquent à créer une valeur IMMATERIELLE, c’est un exemple à SUIVRE

➔ Le capital de la MARQUE (réputation, notoriété...) se travaille grâce à une stratégie de marque et a son importance dans la valorisation immatérielle.

Définition

Comment une marque forte ajoute de la valeur immatérielle.

MARQUE

La marque est un ensemble de signes distinctifs qui permettent au consommateur d'identifier le produit ou les services d'une entreprise. La marque peut être représentée par un nom, un mot, une expression ou un logo.

CONTRIBUTION

La marque constitue une « garantie » de qualité et de service pour le consommateur.

**CONTRIBUTION
DE LA MARQUE**

16

PARTIE 3

Comment mettre en œuvre une identité de marque

LA PLATEFORME DE MARQUE

Fait partie des outils qui permettent de passer d'un nom d'entreprise à une marque.



Définition

& importance de la notoriété

C'est ce qui permet : la lisibilité du positionnement et la solidité de la relation client



LA NOTORIETE permet d'attirer l'attention favorable pour « générer du trafic qualifié »

LA LEGITIMITE permet de transformer des visiteurs en prospects en établissant une légitimité suffisante pour entrer en relation

LA CONFIANCE permet de transformer des prospects en clients, est une part de **CONFIANCE IMMATERIELLE** – apporter de la réassurance et de l'engagement

LA REPUTATION apporte la preuve de votre légitimité, du fait que vous soyez dignes de confiance

la somme de ces éléments dépend évidemment de ce que vous faites
mais également comment vous le faites savoir
donc de votre image de marque et de son expression.

= LE CAPITAL IMMATERIEL DE VOTRE MARQUE

LE POSITIONNEMENT SINGULIER AUTHENTIQUE ET PARTAGE donne du SENS à la marque

POUR DEVELOPPER SON CAPITAL MARQUE

Cadrer sa communication et travailler la **COHERENCE** dans chaque prise de parole

Faire la **PREUVE** de nos engagements

Faire le **LIEN** entre les actions et les valeurs

Exprimer un message toujours **CLAIR** et **COHERENT** avec l'image de marque

LE POSITIONNEMENT SINGULIER AUTHENTIQUE ET PARTAGE donne du SENS à la marque

POUR ANCRER SON IMAGE DANS LES ÉMOTIONS POUR QU'ELLE RÉSISTE
AU TEMPS

UTILISER LES ÉMOTIONS POUR SUSCITER L'ADHÉSION

Créer des expériences authentiques et émotionnelles pour tisser des LIENS
DURABLES avec l'audience

Faire le lien entre l'expérience et la PROMESSE de la marque

QUI SOMMES-NOUS ?

23



Marie Wattez

22 ans d'expérience
en marketing d'entreprise
et conseil

Nous sommes
des professionnelles
du marketing
et de la communication ;
associées au sein d'execo
conseil avec 2 salariées.

Dans tout ce que nous faisons,
nous cherchons à exprimer
l'authenticité des institutionnels
ou entreprises.

Car, pour nous, communiquer
efficacement, c'est exprimer
ce qui fonde vraiment l'entreprise
par l'image et le discours
pour augmenter sa notoriété,
en la singularisant.

Cette recherche passe
systématiquement
par un processus collaboratif
avec les personnes en charge
des clés de l'entreprise.

Ce qui nous permet d'orchestrer
ensuite, toutes les compétences,
canaux et supports
pour une communication globale
authentique donc performante.

Concrètement, nous concevons
la stratégie de communication
de nos clients, nous construisons
avec eux leurs plans d'actions
et créons, supervisons
et coordonnons leurs supports
et actions.



Corinne Pennachio

30 ans d'expérience
en communication corporate
et institutionnelle

Communication et Branding B to B

**CHAQUE PROJET EST UNIQUE
CONTACTEZ-NOUS POUR
NOUS PARLER DU VÔTRE !**

04 42 44 77 39

contact@execo-conseil.com

www.execo-conseil.com