

Communication et Branding B to B

CONSEIL Marketing & Communication

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.

EXECO CONSEIL Marketing & Communication

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 identite de marque



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



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.

CONSELL Marketing & Communication

PARTIE 1

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

EN PHASE DE CROISSANCE

1 2 3

Fidéliser les clients existants pour sécuriser et ancrer le socle Augmenter la **notoriété** : étendre la visibilité de la marque à une audience plus large.

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

CONSELL Marketing & Communication

PARTIE 1

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

EN PHASE DE MATURITÉ

1 2 3

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

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

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



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

EN PHASE DE RENOUVELLEMENT

1 2 3

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



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

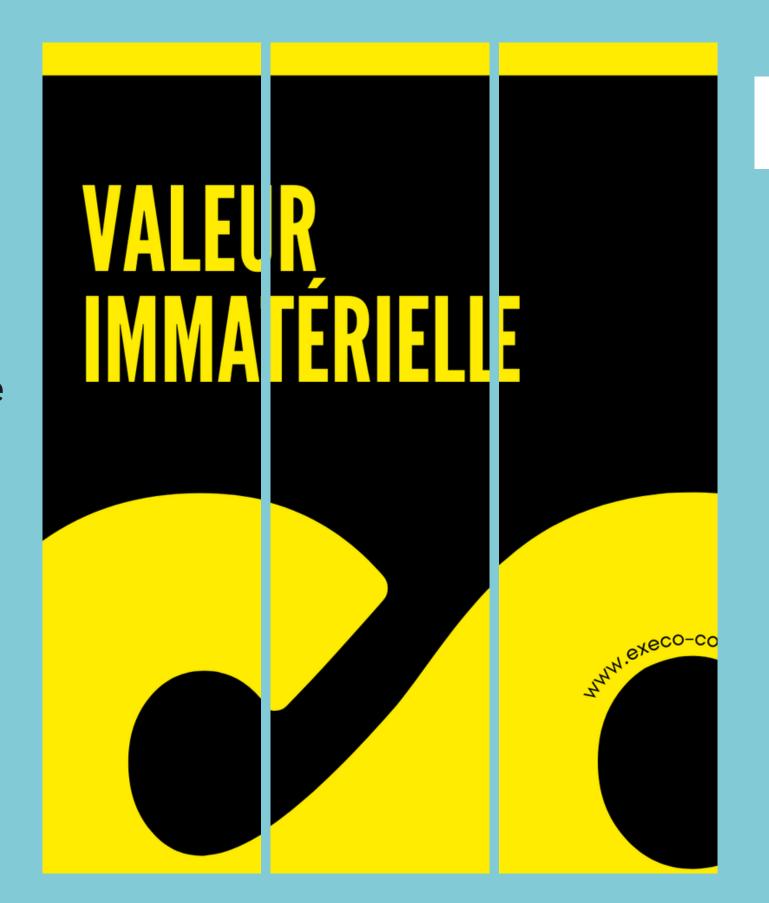
Définition

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





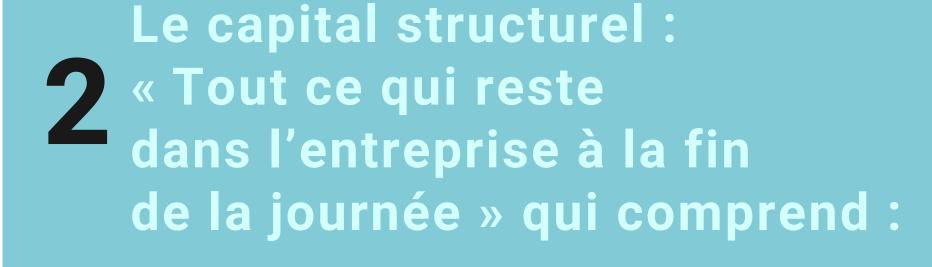
3 GRANDES CATÉGORIES

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



- 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



- 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.

16

Définition

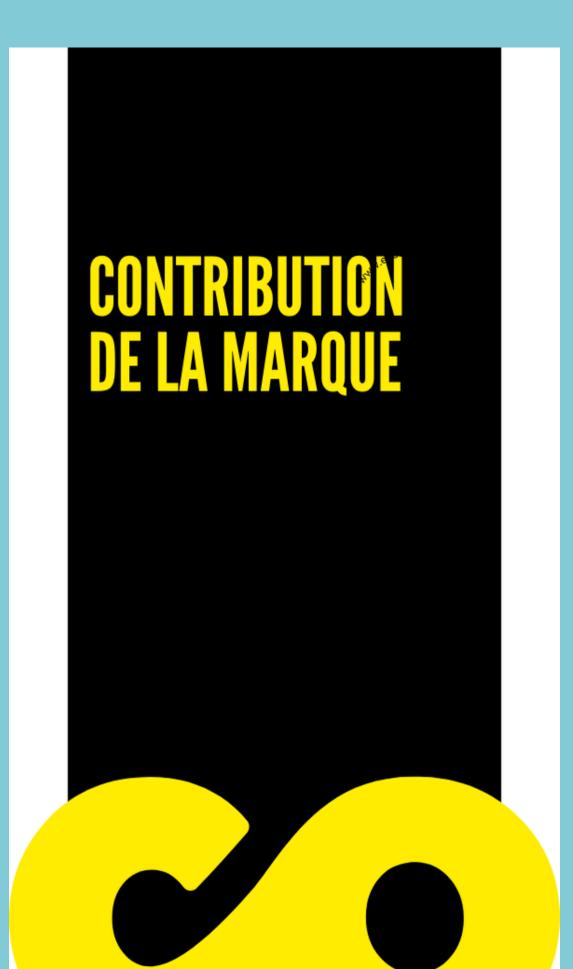
Comment une marque forte ajoute de la valeur immatérielle.

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.





Comment mettre en œuvre une identité de marque

LA PLATEFORME
DE MARQUE

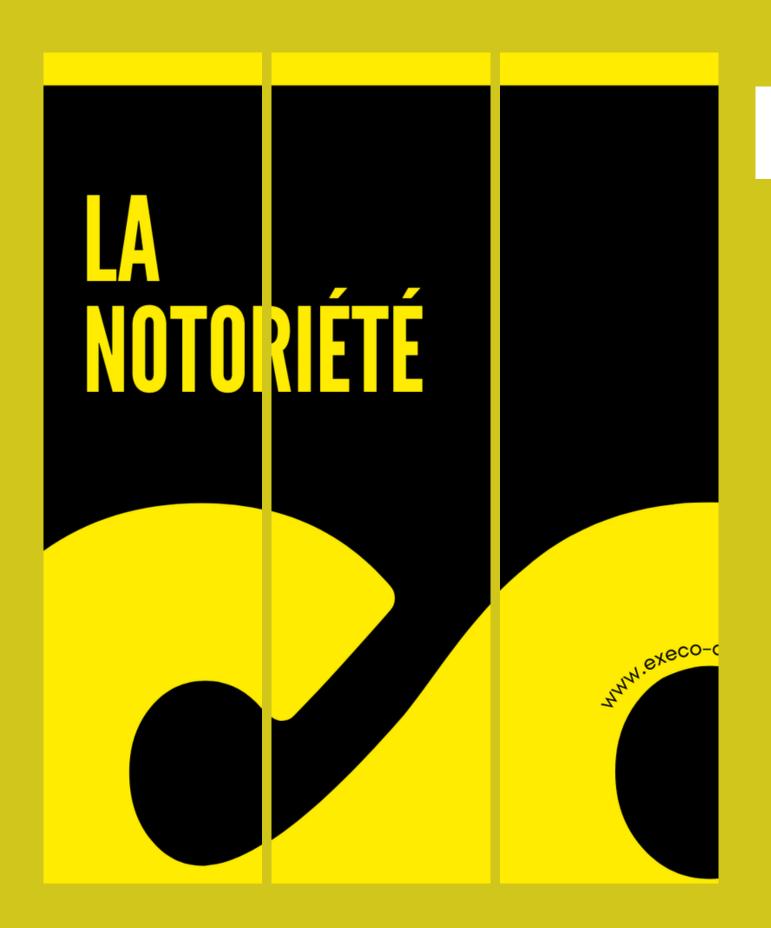
Fait partie des outils qui permettent de passer d'un nom d'entreprise à une marque.



Définition

& importance de la notoriété

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



 \Box

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 légitimté, 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

Communication \Box

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?



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



Corinne Pennachio
30 ans d'expérience
en communication corporate
et institutionnelle

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.



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

04 42 44 77 39
contact@execo-conseil.com
www.execo-conseil.com