



LE DÉFI

LA MARQUE EST ASSURÉE DE SON SUCCÈS SI ELLE VIT CE QU'ELLE AFFICHE

«Walk your talk»

«*Marche ta parole*».

Ce proverbe Indien d'Amérique du Nord signifie : transforme tes convictions en actions.

Ce n'est pas toujours facile sur le plan individuel, au niveau de l'entreprise cela devient un défi majeur, car il ne s'agit plus d'être cohérent avec soi-même, mais d'être cohérents tous ensemble.

Que chacun et chaque action fassent écho à la parole de la marque, tel est le défi à relever pour les entreprises et les enseignes aujourd'hui.

Retrouvez-nous sur notre site

www.marqueteam.com

ou sur les réseaux

Linked in: <http://fr.linkedin.com/in/marqueteam>
Viadeo: <http://www.viadeo.com/fr/profile/marie.wiriath>

Etre conforme à ce que l'on dit

Les enjeux liés à la promesse de la marque

Le temps où la marque ne fait que promettre est révolu

Aujourd'hui, les marques ne peuvent plus se contenter de faire de la publicité qui fasse rêver. La promesse de la marque doit trouver un écho dans la réalité, car le consommateur est désenchanté de trop de promesses non tenues. A force de trop promettre, certaines marques ont elles-mêmes créé les conditions de leur désaveu par les consommateurs.

Séduire et faire rêver, c'est prendre le risque de créer une attente, c'est enrichir la marque d'un a priori : pour un même produit, un même consommateur ne franchit pas le seuil d'une enseigne Carrefour avec la même attente que quand il se rend dans un magasin Fnac. Pourquoi ? Parce que chaque enseigne, à travers sa communication de marque, a valorisé sa personnalité, sa différence, ses atouts et a ainsi induit une attente préalable à l'acte d'achat.

Dès lors, deux cas de figure : soit la promesse de la marque est confirmée par la réalité de l'expérience du client, son accueil dans l'enseigne, ou son rapport au produit, et celui-ci sera renforcé dans son choix, soit la promesse de marque ne correspond pas à la réalité, et le consommateur sera déçu. Sa déception sera à la hauteur du décalage qu'il vivra entre la promesse de l'enseigne ou de la marque et la réalité de son vécu.

Quel est le danger à alimenter les distorsions entre les attentes véhiculées par la communication de la marque et la réalité de l'expérience du client ?

Après des années de communication unilatérale, de séduction où les enseignes et les marques déployaient toutes sortes d'arguments face à un consommateur passif, la communication doit aujourd'hui évoluer, pour davantage ancrer son discours sur le territoire de la preuve. A l'heure des blogs et de la montée en puissance de l'interactivité des réseaux sociaux et des réseaux commerciaux, le consommateur devient un communicant aussi puissant que la

Marque-Annonceur : les internautes initiés n'hésitent pas à raconter leur expérience de la marque, à la juger, à la noter, à dénoncer ses fausses promesses.

Quelques clics suffisent à ternir une réputation. Internet a définitivement donné du pouvoir aux consommateurs. Le nouveau consommateur est plus méfiant, plus réaliste, plus conscient et surtout plus bavard...



Aujourd'hui l'enjeu pour les enseignes ou pour les marques, c'est de tenir leurs promesses

Revenons aux fondamentaux : la crédibilité de la parole donnée. Dire ce que l'on fait et faire ce que l'on dit. Il ne s'agit pas de revenir à un discours basique et narratif, la publicité a toujours pour rôle de donner envie, de faire rêver, mais à condition que ce rêve laisse des traces tangibles dans la réalité : réalité des services et des engagements de la marque, réalité de la promesse énoncée ou induite à travers la communication.

La marque doit être portée par tous dans l'entreprise

Cette légitimité de la marque et de ses promesses devra se retrouver dans toutes les actions de l'entreprise. Il est de la responsabilité des dirigeants de l'entreprise de relier la promesse de la marque à la réalité de l'expérience du client. Et de faire en sorte que les fondamentaux de la marque, soient partagés par tous les acteurs de l'entreprise et véhiculé par chacun, car la marque est un tout qui doit être porté par chacun jusque dans les moindres détails.