

La Lettre



ILS ONT DIT...

Souvent les commerciaux pas suffisamment convaincus par la marque ne savent plus la défendre et la vendre, et petit à petit endossent le rôle et le point de vue de leurs clients.

Directeur marketing voyageur

Retrouvez notre actualité 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>

Et si on parlait arguments de marque plutôt qu'arguments commerciaux

Trouver de nouveaux terrains de différenciation

Il devient difficile pour les grandes enseignes de distribution et pour certaines entreprises de réseau, notamment les compagnies d'assurance et les banques de se distinguer. La concurrence, l'extension des gammes et la banalisation de l'offre forcent les entreprises de ce secteur à se différencier et à capitaliser sur d'autres leviers que les produits. Car si la seule comparaison s'effectue sur les produits, elle risque de s'établir uniquement en fonction des critères financiers.

Trouver les bons arguments

Ainsi, les enseignes doivent-elles déployer toutes sortes de services et d'arguments pour séduire et fidéliser leurs clients. Le discours purement produit est insuffisant, l'offre de la marque se doit d'être contextualisée. Face à un consommateur volage et informé, vos équipes et plus particulièrement vos commerciaux doivent trouver le bon argument pour déclencher l'acte d'achat dans votre enseigne, et non ailleurs. Certes, ils doivent présenter votre offre et les produits que vous distribuez, mais ils doivent également représenter et promouvoir les atouts et les valeurs de votre propre marque. Ils doivent donner aux consommateurs des raisons d'ordre rationnelles ou irrationnelles de réaliser de manière régulières leurs achats chez vous.

Enrichir les arguments commerciaux des arguments de la marque ombrelle

Il s'agit d'enrichir les arguments commerciaux des atouts de l'enseigne, de relayer les arguments commerciaux par les arguments de la marque ombrelle, en les inscrivant dans le discours de celle-ci. Encore faut-il pour cela, d'une part que les collaborateurs soient convaincus par le discours de leur entreprise, et d'autre part qu'ils s'en approprient les arguments. Les deux vont souvent de pair. Un commercial qui est convaincu des atouts de sa marque va mieux se les

approprier et parce-qu'il se les est appropriés, il sera plus à même de les défendre auprès de ses clients.

Permettre à vos commerciaux de s'approprier les arguments de la marque ombrelle

Nous conseillons aux entreprises de partager aussi largement que possible dans leur réseau les arguments de leur propre marque. Nous ne parlons pas d'une opération de communication interne, mais d'un réel travail d'appropriation, mené de manière participative avec les équipes. Plus celles-ci trouveront et formaliseront elles-mêmes vos atouts et plus elles seront fortes pour les véhiculer. Ce travail autour des arguments de la marque, quand il est mené de manière participative, suscite un réel engouement. La créativité se libère, les équipes trouvent alors des slogans et des arguments dignes des professionnels des agences de marketing ou de communication, avec deux avantages en plus : leurs arguments sonnent vrais et ce sont les leurs. De fait, ils sauront les communiquer de manière adéquate et crédible.



L'intérêt de travailler avec les équipes, les arguments de la marque ombrelle

Ce travail sur les arguments de la marque ombrelle est un moyen de revisiter l'offre et le catalogue produits sous un autre angle. C'est aussi une manière de mobiliser les équipes sur un sujet fédérateur de l'entreprise. Enfin, rien n'est plus performant et crédible qu'un représentant de l'entreprise ou un vendeur qui défend les atouts de son entreprise ou de son enseigne avec ses propres mots.

Marie Wiriath