

Zoom sur le récent livre du patron de Duval Guillaume

Votre marque : Jésus ou Superman ?



Les mécanismes qui créent le culte des héros et la valeur d'une marque sont très proches, considère le publicitaire Guillaume van der Stighelen, dans son tout nouveau livre. Les gens ont besoin de héros et de marques dotées de qualités spéciales. Et même les petites entreprises aux moyens financiers limités peuvent acquérir un statut de héros.

Benny Debruyne

Les héros naissent spontanément. Il en va de même pour la valeur d'une marque, affirme Guillaume Van der Stighelen. « Si vous étudiez bien ce processus naturel et en dégagez les lignes directrices, vous pouvez utiliser le marketing, pour faire jouer ce processus à votre avantage et l'accélérer », écrit le patron de l'agence de communication Duval Guillaume. Son livre contient de nombreux exemples, dont les PME qui ont un budget marketing limité, peuvent tirer profit. Ces dernières, aussi, peuvent devenir des héro(ïne)s aux yeux de leurs clients.

Mais finalement, qu'est-ce qu'un héros ? Un pompier fait exactement ce que tout le monde attend de lui : éteindre des incendies et sauver des gens. Pourtant, il est souvent honoré comme un personnage courageux. Il suffit de songer au statut de héros qu'ont acquis les sauveteurs, après les attentats terroristes à New York. Guillaume Van der Stighelen en tire

deux leçons. Primo, personne ne peut s'autoproclamer héros. C'est le public qui en décide. Secundo, un héros est quelqu'un doté de qualités exceptionnelles, qui fait ce à quoi tout le monde s'attend, mais dont personne ne pense que cela se produira encore.

Une marque qui veut devenir un héros doit avoir des qualités exceptionnelles. Dans son livre, le publicitaire décrit comment le vélo pliable de la marque Brompton est devenu un héros pour lui et sa femme. Ses qualités spéciales ? Un vélo de qualité, pliable en trois étapes, avec lequel il est agréable de rouler et que l'on peut emporter sur son bateau ou dans le coffre de sa voiture.

« Dans tous les briefings publicitaires que j'ai reçus, se trouvait un seul thème central : créez des attentes et faites en sorte que les gens croient en certaines qualités », dit-il. « Si le produit ou le service répond aux attentes, se forme dans le portefeuille de l'entreprise ce qu'il y a de plus précieux : la fidélité à la marque. »

QUELLES SONT LES RAISONS D'EXISTENCE DE VOTRE MARQUE ?

Les dirigeants d'entreprise vous donnent toutes les informations concernant leur *know how*, constate Guillaume Van der Stighelen. Mais ce qu'il aimerait en fait les entendre expliquer, c'est le 'pourquoi'. Pourquoi serais-je mieux avec cette marque ? Pourquoi devrais-je écouter votre message ? L'expert donne des exemples d'informations de type 'pourquoi' : un appareil photo sert à fixer des souvenirs pour la postérité. Un vélo pliable résout le problème de la mobilité, contribue à ma santé et ne consomme pas de carburant. Ce *know why* n'est rien d'autre que l'utilité sociale, précise le publicitaire.

Fort de ce constat, posez donc les questions suivantes, pour découvrir la pertinence sociale de votre marque :

❖ Comment pouvez-vous contribuer à améliorer le monde ?

Retenez bien qu'il y a plus d'une vérité. A Zaventem, il existe deux visions d'un monde meilleur : l'une est de pouvoir dormir la nuit parce qu'il fait calme, et l'autre fait de Bruxelles une plaque tournante, pétillante d'activités pour une économie saine.

❖ A quelle tendance sociale appartenez-vous ?

Essayez d'inscrire votre histoire de marque dans un large courant social.

« Avec ses voitures hybrides, Toyota peut profiter de la crainte de l'effet de serre », analyse le publicitaire. « Quant à l'iPod et au Senseo, ils rencontrent un grand succès, en raison du besoin de satisfaction individuelle. » Faites dès lors appel à des sociologues, pour découvrir les nouveaux courants.

❖ Y a-t-il d'autres marques sur la même vague sociale ?

Vérifiez si d'autres marques ont choisi le même positionnement que le vôtre. Sur quoi insistent-elles dans leur histoire ? Quels sont les éléments qui séduisent leur public ? Quels sont leurs points forts ?

❖ Pouvez-vous faire mieux que ces marques ?

Quand vous avez trouvé votre vague sociale, surveillez étroitement ce que font les marques apparentées. « Si le public réagit, il y a quelque chose qui se passe. Vous devez chercher à comprendre ce que c'est exactement, et peut-être pourrez-vous alors l'utiliser pour votre propre marque. Quand elles lancent de nouveaux produits ou services, observez-en l'effet. Essayez-les sur votre propre clientèle – faites à nouveau une étude – et voyez quelles sont les raisons du succès. »

VOTRE MARQUE EST-ELLE ROI ARTHUR, SUPERMAN OU JÉSUS ?

Le consommateur doit pouvoir parler de votre marque avec fierté. Guillaume Van der Stighelen se souvient de l'enthousiasme avec lequel d'autres gens parlaient de leur Brompton, éveillant ainsi son intérêt pour la marque. Cette dernière leur fournissait une histoire : un système pliable breveté (souvent copié mais jamais égalé), venant d'Angleterre. Avant de commencer à écrire une histoire pour votre marque, vous devez d'abord étudier la relation que vous entretenez avec vos clients. Les gens aiment-ils votre marque, éprouvent-ils plutôt de l'admiration ou du respect à son égard ? Comme l'image de votre marque est



Les adeptes des vélos Brompton parlent de cette marque avec enthousiasme, éveillant ainsi l'intérêt d'autres consommateurs pour ce produit.

définie par le public, vous devez connaître ce genre d'informations, via une enquête de marketing et d'autres outils.

Cette enquête vous permettra, selon Guillaume Van der Stighelen, de découvrir si vous avez une marque Roi Arthur, Superman ou Jésus-Christ. Les marques Roi Arthur sont respectées. Il existe un consensus social sur la supériorité de ces produits. Ces derniers sont souvent leaders du marché. Stella Artois en est un exemple. L'empathie et l'humour sont essentiels, pour la communication de telles marques.

En ce qui concerne les marques Superman, elles suscitent l'admiration. Elles peuvent poser un acte que d'autres sont incapables d'entreprendre et qui est important pour la société. De telles marques déclenchent quelque chose qui leur permet de modifier les règles du marché. Nike a sorti la tenue de sport de l'environnement habituel de la salle de gym, de la piste d'athlétisme ou du terrain de sport et l'a introduite dans la rue. De quoi changer les règles du marché.

Quant aux marques Jésus-Christ, elles sont aimées. Celles-ci possèdent un charme naturel et un groupe de disciples, qui peuvent devenir ses ambassadeurs. L'intégrité et le charme de l'entreprise émanent surtout du patron. On attribue à Steve Jobs des caractères messianiques. Comme il convient à un Messie, Apple a de grands groupes de disciples. ▶



Le succès de la machine Senseo s'explique par un besoin de satisfaction individuelle.



La marque Mini envisage la relation entre son produit et son public comme une relation amoureuse.

ou Mini, mais si des marques respectées ou admirées veulent copier des marques aimées, elles se fourvoient dans leur communication.

sur les mécanismes qui régissent la formation de l'image de héros, que le public se fait de vous. Mieux vous comprendrez ces mécanismes, plus vous pourrez en contrôler la perception.»

RACONTEZ VOTRE HISTOIRE SUR INTERNET

Enfin, Guillaume van der Stighelen déconseille fermement aux marketeers de considérer Internet comme un média où l'on mesure assidûment le nombre de visiteurs et le nombre de fois qu'ils ont cliqué sur une bannière. « Cette approche ne marche pas sur Internet. Ces méthodes de mesure sont destinées à mesurer l'impact d'un média. Or l'Internet n'est pas un média. C'est une copie virtuelle du monde réel.»

« Mais ne les appelez jamais 'clients' », conseille Guillaume Van der Stighelen. « Appelez-les 'amis', 'compagnons d'infortune' ou 'membres d'une bande', n'importe quoi mais pas 'client'. » A noter qu'un tel groupe de disciples peut soutenir l'entreprise.

Pourquoi est-ce tellement important de savoir si votre marque est respectée, admirée ou aimée ? Connaître la position du public à l'égard de votre marque permet d'éviter d'adopter un ton inadéquat, en s'adressant à lui. « Nous vivons des temps dominés par le divertissement. C'est d'ailleurs pour cette raison que chacun veut devenir une star. Ainsi naît l'idée que vous devez envisager la relation avec une marque comme une relation amoureuse. » Cependant, c'est peut-être le cas pour des marques comme Apple

UNE RECONNAISSANCE SENSORIELLE

Choisissez un bon nom de marque, qui colle bien à votre histoire, ou construisez votre histoire autour de votre nom. Associez-y une *baseline* (slogan) puissante. Ensuite, vous devez veiller à ce que le public reconnaisse aisément votre produit. « La reconnaissance est sensorielle », explique l'expert. « Il s'agit de signaux, qui sont envoyés à notre cerveau et qui tirent des images de la mémoire. Les apparences extérieures sensorielles d'un héros ou d'une marque ont deux fonctions : elles créent de la confiance et guident l'expérience. La confiance naît quand on reconnaît une apparence extérieure. Par exemple : le décor orange de MacDonald's, le coup de gong qui marque le démarrage d'un Apple, le toucher de la couche supérieur d'un protège-slip Always... »

Les marques ne peuvent s'approprier de tels signaux qu'en se demandant si leur identité visuelle irradie ces caractéristiques sensorielles. Ainsi, une marque de café peut déjà suggérer l'arôme sur son emballage. Le logo, le texte, le *design* et les brochures sont donc des instruments avec lesquels vous pouvez évoquer cette identité sensorielle.

Outre cette reconnaissance sensorielle, vous pouvez aussi chercher à savoir quelle est la notoriété de votre marque. En parle-t-on souvent dans la presse et est-ce d'une façon positive ? Qu'est-ce qui suscite cette attention des médias : des déclarations, des lancements, des collaborateurs médiagéniques, des événements, des campagnes publicitaires, le *design* ? « En comprenant la raison de cet intérêt public, vous apprendrez beaucoup



Par contre, selon l'auteur, l'Internet est l'endroit idéal pour raconter des histoires de marques. « Ces dernières sont habituées à acheter de l'attention. C'est ce qu'elles pouvaient faire dans l'ancien monde, en interrompant les films et en plaçant des affiches en rue. Dans le nouveau monde, elles sont confrontées à un nouveau défi : mériter l'attention.»

Si vous avez un bon nom de marque, que cette dernière possède une allure spéciale et que vous avez trouvé les mots adéquats pour raconter votre histoire, vous pouvez enfin la révéler. « A présent, vous pouvez perturber la vie des gens avec votre histoire. Plus encore, ils vous en seront reconnaissants. A une condition : que vous soyez vous-même convaincu qu'ils s'en trouveront mieux. » ■

Guillaume Van der Stighelen, fondateur de l'agence publicitaire Duval Guillaume.



Guillaume Van der Stighelen, « *Maak van je merk een held* », Roulaarta Books, 2008. En vente dès le 12 décembre.