

La pyramide de la marque et ses archétypes

Contrairement à ce que l'on pourrait penser, ton image de marque n'est pas seulement la représentation que ton organisation ou ton entreprise pourra transmettre à ton environnement externe, tels que tes clientèles, tes partenaires, tes influenceurs ou encore tes fournisseurs.

Ton image de marque est aussi un ensemble d'éléments et une façon de les présenter qui influencera la perception que les acteurs externes auront de ton entreprise. C'est, d'une certaine manière, un dialogue qui s'établit autant dans l'inconscient que dans le conscient.

L'image de marque va au-delà de la visibilité ou de la simple notoriété. Mais comment la construire ?

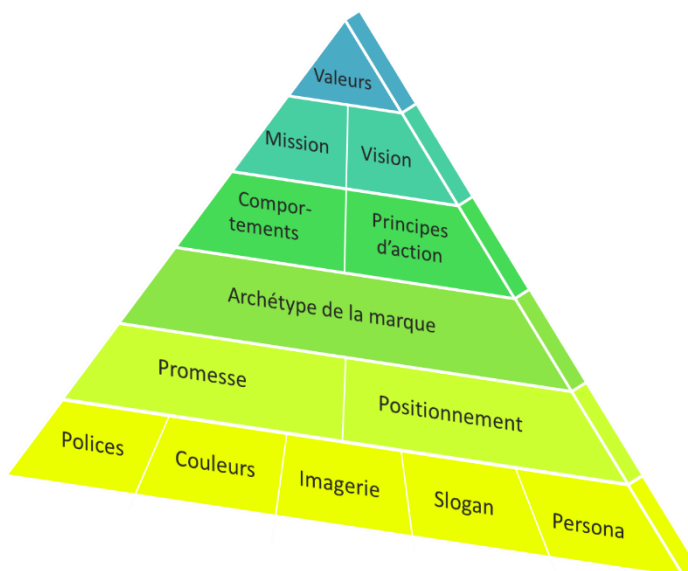
Ce document est destiné principalement à illustrer un processus de réflexion et construction, pour plus de cohérence.

Les valeurs partagées

En haut de la pyramide, tu trouveras les valeurs partagées de ton organisation, que ce soit à l'interne, par toute son équipe, ou communiquées à l'extérieur, pour tes clientèles, tes fournisseurs ou encore tes partenaires.

Elles font partie de son ADN, sont une force motrice et influencent tout le reste. En principe, tu en définiras entre 4 et 6, avec ta propre définition.

De tes valeurs découlent quatre autres éléments de base de cet ADN :



La mission de l'organisation

Certains courants de pensée l'appellent aussi la raison d'être de l'organisation, d'autres les distinguent, donnant à cette dernière un focus sur un impact sociétal.

Ta mission est une facette permanente de la logique « essentielle » de ton organisation, s'exprimant généralement en une seule phrase qui contient ces trois éléments :

1. **Pour qui** : le public ciblé par ton organisation pour qu'elle pousse répondre à ses besoins ;
2. **Quoi** : les produits ou services que ton organisation propose pour répondre aux besoins ;
3. **Visant** : l'impact positif que ton organisation recherche, au-delà des simples résultats.

La vision du futur

C'est en quelque sorte l'étoile du nord, une situation future, dans cinq, dix ou quinze ans vers laquelle ton organisation veut se diriger, et d'où découleront tes stratégies. Il te faut cependant distinguer deux facettes de la vision du futur :

1. Celle du contexte externe de ton organisation, qui aura lui aussi évolué ;
2. Le positionnement de ton organisation dans ce contexte futur, les deux ne pouvant être dissociés.

C'est là que tu peux éventuellement faire le rapprochement avec la raison d'être de ton organisation, en l'associant à l'impact futur qu'elle aura sur son contexte, et non plus seulement sur tes propres clientèles, soit un effet collatéral positif recherché.

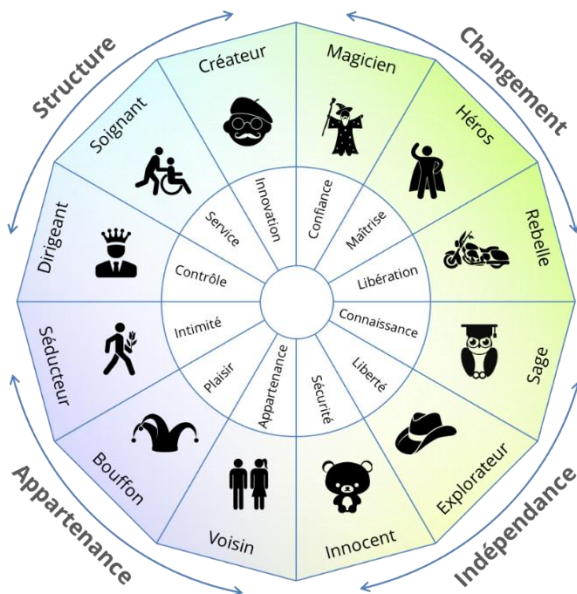
Les comportements individuels et les principes d'action

Les valeurs partagées par ton organisation influencent directement deux autres facettes :

1. Les comportements attendus de chaque personne physique en faisant partie, soit une ligne de conduite cohérente avec les valeurs partagées ;
2. Les principes dirigeant les lignes d'actions de ton organisation et des divers éléments de sa structure.

Les valeurs partagées, la mission, la vision du futur, les comportements individuels et les principes d'action peuvent faire partie d'une charte de ton organisation.

L'archétype de la marque



D'une part, la marque peut se définir comme étant la perception semi-consciente de ton organisation par ses clientèles et tous les autres acteurs qui la côtoient. Cette perception va bien au-delà de ses produits ou services.

D'autre part, l'image de la marque est ce que ton organisation cherche à transmettre à ses clientèles et tous les autres acteurs qui la côtoient.

L'archétype de la marque est une « segmentation » de la population que peut cibler une organisation, concept adopté par le marketing depuis environ une décennie, mais fondé sur les études de Carl Jung, le psychanalyste suisse qui avait développé le concept des archétypes dans les années 1910.

« L'archétype est pour la psychologie jungienne un processus psychique fondateur des cultures humaines car il exprime les modèles élémentaires de

comportements et de représentations issus de l'expérience humaine à toutes les époques de l'histoire, en lien avec un autre concept jungien, celui d'inconscient collectif. »¹

Les principaux archétypes de marque sont généralement au douze ou, selon certaines approches, une soixantaine, répartis en douze familles de cinq variations.

Ton archétype de marque est celui de la principale « tribu » à laquelle ton organisation s'adressera et par laquelle elle sera reconnue comme faisant partie de la « tribu ». L'archétype implique un dialogue inconscient avec ta « tribu » par la personnalité de ton entreprise. Un des exemples des plus frappants est l'archétype du **Rebelle** de l'entreprise Harley Davidson, clairement compatible avec celui de la « tribu » des motards.

¹ Encyclopédie Wikipédia

Ton organisation peut avoir un principal archétype fort, ainsi qu'un ou plusieurs archétypes complémentaires, mais il te faudra prêter attention à ne pas rendre ta marque confuse et peu reconnaissable.

Promesse

La promesse découle directement de ta mission, adaptée au langage de ta « tribu » passant par le filtre de l'archétype de marque.

La promesse de ton organisation énonce ce à quoi les membres de sa « tribu », ses clients, peuvent s'attendre en faisant affaire avec elle. La promesse incorpore les standards de résultats que ton organisation s'engage à respecter à tout moment.

La promesse se formule sous la forme d'un énoncé bref et accrocheur, incluant principalement le « Quoi » et le « Visant » de ta mission. Elle doit aussi être :

1. **Simple**, courte, moins formelle que la mission et facile à comprendre ;
2. **Honnête**, véridique, justifiable et portée par tous les collaborateurs de ton organisation ;
3. **Inspirante**, forte, un brin audacieuse, alléchante et principalement distincte de la concurrence.

Attention, la promesse est différente d'un slogan, portant plus de responsabilité de la part de ton organisation vis-à-vis de ses clientèles. Ne pas la tenir revient à décevoir ta « tribu », trahir sa confiance.

Positionnement

Le positionnement de ton organisation est la manière qu'elle aura d'aborder le marché pour se distinguer de la concurrence. W. Chan Kim et Renée Mauborgne ont décrit deux principes, dans leur livre « Stratégie de l'océan bleu » :

1. S'écarter des marchés hyper concurrentiels et encombrés, où l'acquisition d'une très petite part de ces marchés coûte très cher : les océans rouges ;
2. Eviter d'affronter directement la concurrence, sur son propre territoire, en recherchant des facteurs de différenciation.

Le fait de définir une « tribu » par son archétype de marque, de la comprendre et de s'identifier avec est un premier pas, mais peut ne pas être suffisant.

Le bien connu « 4P *Marketing mix* » : Produit, Prix, Promotion et Place² est un bon point de départ, mais souvent insuffisant.

Pour se positionner, ton organisation devra réfléchir au-delà des simples réponses aux besoins de ses clientèles, mais chercher à répondre au mieux à leurs attentes, telles que :

- La gratuité du retour de marchandise ;
- L'efficacité du service après-vente ;
- Les tests avant la décision d'acquisition ;
- Le respect de l'environnement et du climat ;
- L'implication dans des causes sociales, etc.

² Place : canaux / lieux de distribution des prestations, de l'organisation jusque chez les clients.

Carte d'identité et identité visuelle,

De ton archétype de marque découleront aussi l'identité visuelle de ton organisation, ainsi que d'autres éléments liés l'image de ton organisation, incluant :

1. Les couleurs de ta charte graphique ;
2. Les polices de caractères que tu utilises ;
3. Ton logotype permettant une identification spontanée et immédiate ;
4. L'imagerie utilisée par ta communication, son style, sa nature ;
5. Les icônes et les symboles représentatifs de ta charte ;
6. Le nom de ton organisation (et son nom de domaine) ;
7. Ton slogan ou *tag-line* ;
8. Ton ou tes personae ;
9. Ton style d'écriture ;
10. Etc.

