

**STUDIO
BUTTERFLY**

CASABLANCA

*L'Inbound Marketing
en tête!*

LIVRE BLANC

DE L'Océan BLEU À L'IDENTITÉ DE MARQUE DIFFÉRENCIATRICE



PRÉPARÉ PAR

JIHANE ROUDIAS, DR
GABRIEL SZAPIRO

SOMMAIRE

Prologue :

« Think different ! »

Steve Jobs

1 – Stratégie Océan Bleu : ses concepts de base et ses 6 pistes d'innovation

2 – Démarche de co-crétation : le V.I.P Group (Value Innovation Program)

3 – Concept de l'Océan Bleu vs l'Océan Rouge

4 – Canevas Stratégique

5 – Matrice ERAC

6 – Identité de Marque différenciatrice : le Mapping de Positionnement

7 – Signature : la force de l'engagement

8 – Brand Content : les 5 voies de la créativité, de l'émotion et de l'impertinence

PROLOGUE

"Think different"...

Fabuleuse antienne de Steve Jobs qui a conçu toute la stratégie d'Apple sur cette ambition. Avec quelle réussite !

Il a compris que seule la différence crée l'envie, puis le désir, et enfin l'achat... sans avoir même à se mesurer aux concurrents. A condition que cette différence attire et séduise.

Baruch Spinoza, le célèbre philosophe ne disait-il pas, fort à propos : « Je ne désire pas les choses parce qu'elles sont belles

et bonnes, c'est parce que je les désire qu'elles sont belles et bonnes » ...

Tout commence par le désir d'en savoir plus...et non d'être immédiatement convaincu par on ne sait quel inventaire à la Prévert, déclinant sans fin un argumentaire lénifiant.

Sortez de cette logique anxiogène ou tout simplement routinière, pour entrer résolument dans la démarche de la différence : seule illustration de votre Océan Bleu, si vous en apportez, bien sûr, les preuves.

Culture de la Différence

Elle s'exprime par l'élaboration d'une plateforme de marque de l'entreprise fondée sur les étapes suivantes :

- **Sa vision** : comment la marque inscrit son rôle économique et sociétal dans le monde qui l'entoure
- **Sa mission** : comment elle intervient sur son marché
- **Ses valeurs** : quelles valeurs guident sa démarche, valeurs qu'elle souhaite partager
- **Son style et ton** : quel style éditorial, elle revendique pour affirmer son caractère

- **Son ambition** : quels objectifs marketing à court terme, elle poursuit

- **Son positionnement** : quelle « différence » illustre son positionnement, associée à une promesse corporate et à une signature qui engage l'entreprise.

Cette plateforme de marque doit clairement s'exprimer par un « manifeste » en illustrant une stratégie ambitieuse, fondée sur la personnalité attachante de la marque.

Pour conforter sa différence, l'entreprise développe une stratégie d'innovation, indispensable au maintien de son attractivité, de sa crédibilité, et plus globalement de sa légitimité.

1 – STRATÉGIE OCÉAN BLEU : SES CONCEPTS DE BASE ET SES 6 PISTES D'INNOVATION

« C'EST DÉSORMAIS PAR L'OFFRE QU'ON SUSCITE LA DEMANDE ET NON L'INVERSE. »

« Si j'avais demandé à mes clients ce qu'ils voulaient, je leur aurais donné un **cheval plus rapide** »

Henry Ford



1-1 Innover ou disparaître

Le culte de la demande considéré comme l'icône du marketing, pendant des décennies, c'est fini.

Plus personne ne sait aujourd'hui ce qu'attendent vraiment les consommateurs.

Comment alors attirer les prospects selon leurs désirs préalablement à leur demande quand bien même, ils arrivent à formuler leurs besoins ?

Au début de leurs travaux de recherche, Chan Kim et Renée Mauborgne, les initiateurs de la stratégie d'innovation : la Stratégie de l'Océan Bleu, ont identifié que :

- La croissance, pour être profitable, doit être liée à la création de nouveaux espaces marchés pour lesquels une plus-value due à la divergence est offerte.

- Une visualisation des espaces concurrentiels (dénommés Océan Rouge) illustre les promesses souvent similaires des acteurs d'un marché – démarche intitulée « Canevas Stratégique »

Chan Kim et Renée Mauborgne ont ainsi découvert que les entreprises qui ont réussi ont systématiquement utilisé l'une des 6 pistes suivantes pour créer cette divergence :

- **Adopter une solution alternative**

Exemple : au lieu de laisser le consommateur s'interroger sur un choix manichéen : aller au cinéma OU au restaurant, proposer à une salle de cinéma d'intégrer dans un même lieu un restaurant.



- **Associer différents groupes du secteur**

Exemple : la nouvelle marque Ds de Citroën où le luxe de berlines prestigieuses s'associe à l'agilité de voitures urbaines de faible gabarit.



- **Imaginer de nouveaux parcours : producteurs - distributeurs - acheteurs - utilisateurs**

Pour innover, un fabricant adopte plusieurs systèmes de distribution : drive to store, e-commerce, distribution directe, démarche physitale...



- **Élargir le contenu fonctionnel d'une prestation ou d'un produit à sa dimension émotionnelle**

Une même marque développe une communication low-cost et une communication haut de gamme selon sa typologie de cibles / produits.



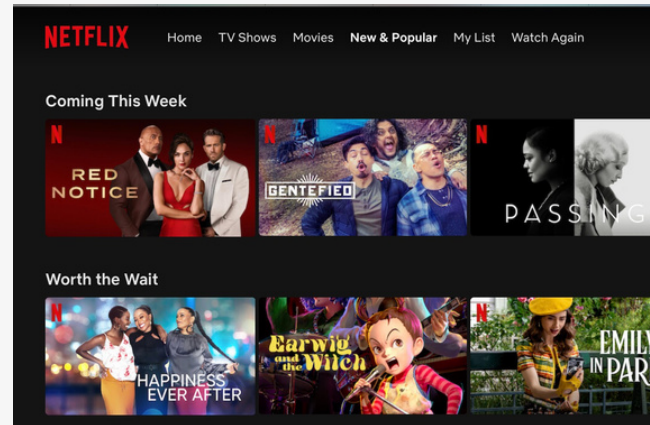
- **Intégrer des produits et services complémentaires**

Analysant le comportement de vie et le parcours d'achat de spectateurs, une salle de cinéma intègre une crèche pour leur permettre d'y laisser leur progéniture alors qu'ils assistent à la séance.



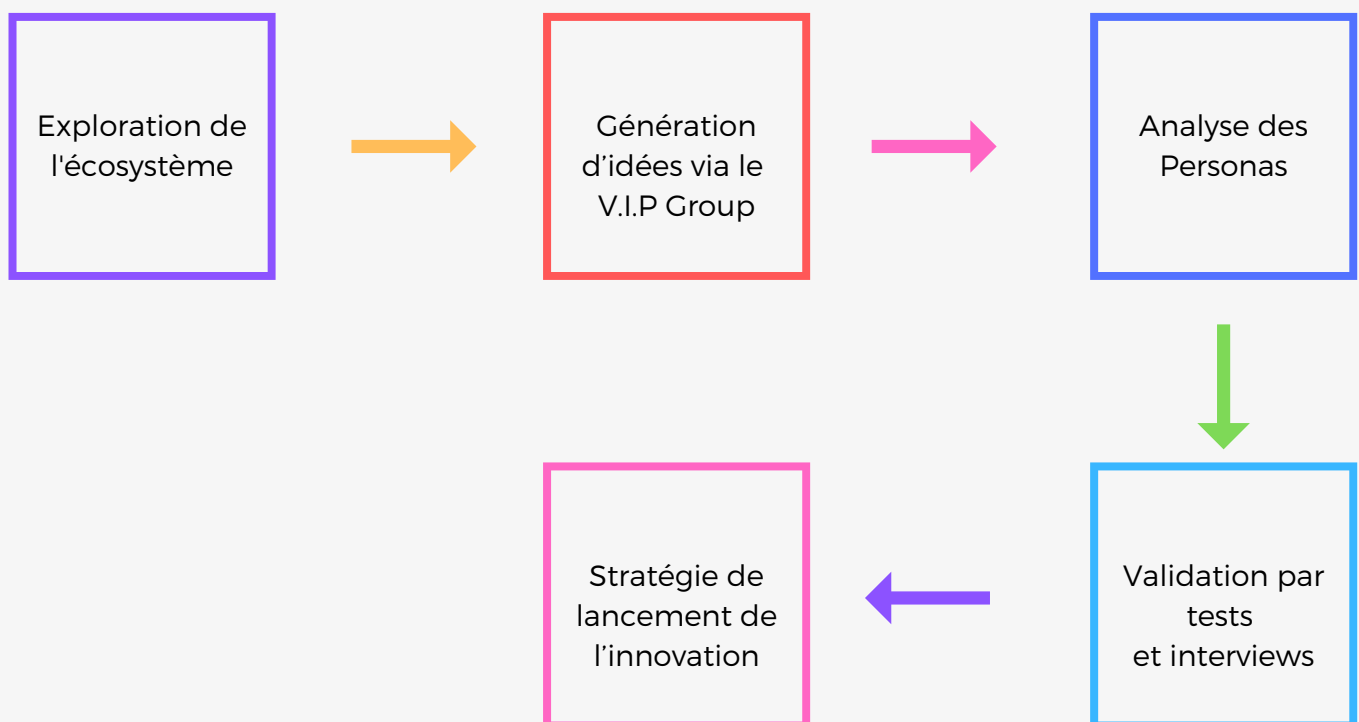
- **Se rapprocher de grandes tendances sociétales**

Les planeurs stratégiques anticipent les évolutions sociétales pour adapter l'entreprise aux nouveaux courants de pensée et aux nouvelles tendances.



1-2 Process de l'Innovation

Chaque piste relève des séquences suivantes :



Attention :

Cette démarche n'implique plus de longues études préalables, photographies erronées du passé mais elles interviennent pour valider de nouvelles idées.

Conséquences :

Gain de temps considérable, économie, maîtrise de l'innovation.

2 – DÉMARCHE DE CO-CRÉATION : LE V.I.P GROUP (VALUE INNOVATION PROGRAM)

Comment installer dans votre entreprise une politique d'innovation comme une ardente obligation, incontournable stratégie à long terme ?

2-1 La méthode avant la créativité !

Imposez-vous une démarche systématique pour inciter votre entreprise à s'engager résolument dans une politique « nouvelles idées », soutenue et promue par votre Direction Générale.

Une solution : créer le V.I.P Group (Value Innovation Program).

Ce Comité restreint (pas plus de 10 personnes pour éviter les « conflits d'egos ») comprend à la fois des membres de la Direction Générale, de la R&D, du Marketing, de la Communication et du Commercial. Ce Comité se réunit 2 à 3 fois par an selon les principes suivants :

- Ne pas privilégier les clients existants
- Ne pas tomber dans le piège du Benchmarking concurrentiel, obsessionnel
- Élaborer le Canevas Stratégique
- Concevoir la Matrice ERAC ou la Matrice des 4 actions selon Chan Kim
- Rechercher un nouveau positionnement institutionnel via le Mapping de Positionnement
- Privilégier au départ – parmi les 6 pistes – une stratégie de produits et



services complémentaires (que se passe-t-il avant, pendant, et après l'utilisation de votre prestation ?)

- Rechercher des innovations technologiques inscrites dans la culture et les secteurs d'activité de votre société
- Rechercher des innovations disruptives
- Envisager une nouvelle politique de communication externe (nouvelle cible, nouveaux médias, nouvelle création) et interne
- Imaginer une stratégie d'évangélisation sur le plan de la communication

2-2 L'art de l'animation

Choisissez bien l'animateur de ce Groupe, soit à l'intérieur de votre société (en général un Dirigeant du sérail Marketing) ou à l'extérieur qui dispose d'une qualité rare : pratiquer la « démocratie directive » pour recueillir, après un large échange et le choix d'amendements judicieux, le consensus du groupe.

D'expérience, ce type de communication fonctionne bien et, rassemblant des forces créatives, devient même l'avant-garde de l'image renouvelée de l'entreprise.

3 – CONCEPT DE L'OCÉAN BLEU VS L'OCÉAN ROUGE

« Il n'est pas important d'être le meilleur dans ce que vous faites, il vaut mieux faire ce que les autres ne font pas »

Thomas Jefferson – Président des États-Unis



3-1 Définition

La stratégie Océan Bleu met l'entreprise au défi de sortir de l'Océan Rouge grâce à la création d'un espace stratégique vierge qui ignore cette concurrence.

Deux stratégies s'affrontent :

LA STRATÉGIE DE L'OCÉAN ROUGE	LA STRATÉGIE DE L'OCÉAN BLEU
Agir au sein de l'espace concurrentiel existant	Créer un nouvel espace stratégique
L'emporter sur la concurrence	Mettre la concurrence hors-jeu
Exploiter la demande existante	Créer et conquérir une nouvelle demande
Accepter l'arbitrage entre la valeur et la domination par les coûts	Sortir de l' arbitrage entre valeur et domination des coûts
Mettre l'ensemble des activités de l'entreprise en conformité avec l' excellence de la prestation et la domination du prix	Mettre une large partie des activités de l'entreprise en conformité avec son choix stratégique de différenciation

À l'évidence, deux items dominant au sein de l'Océan Bleu :

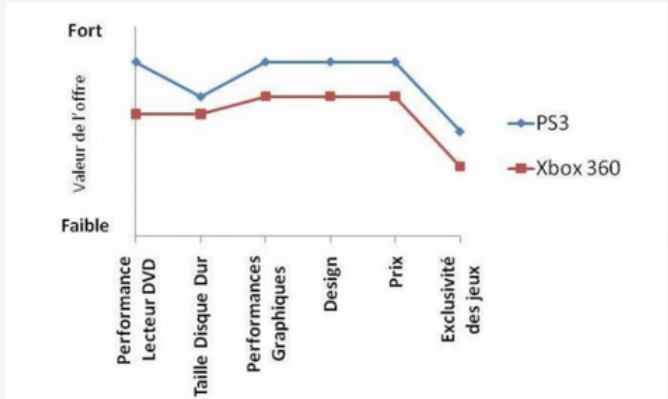
- Conquérir une nouvelle demande
- Sortir de l'arbitrage entre valeurs et domination des coûts

Ainsi tout Océan Bleu – afin de ne pas se

complaire dans une illusoire auto-satisfaction du « paraître » – n'a de valeur opérationnelle que si une ou plusieurs plus-values se révèle(nt) différenciatrice(s) selon une des 6 pistes énoncées plus haut et que le prix ne constitue plus une variable d'ajustement. À ces deux premières conditions s'évaluera la pertinence d'un Océan Bleu.

4 – CANEVAS STRATÉGIQUE

Le Canevas Stratégique, selon Chan Kim, a pour objectif de déterminer un nouvel espace stratégique hors l'« agora » concurrentielle.



Exemple : consoles de jeux PS3 et Xbox360

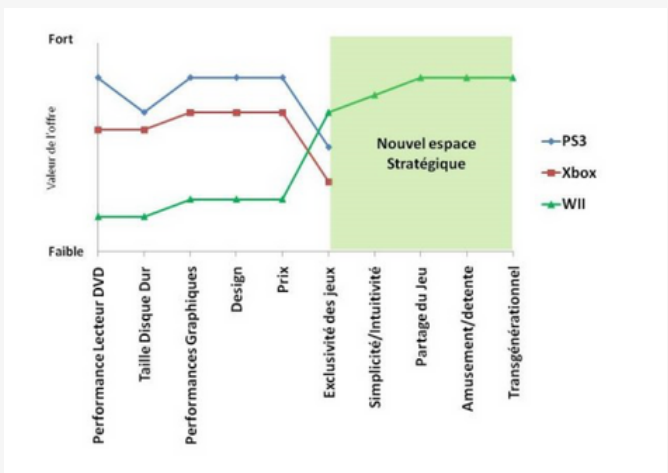
Ce graphique repose sur deux axes : en abscisse, la liste des critères qui ont une valeur distinctive pour le marché traditionnel ; en ordonnée, les performances de l'offre (traduites en termes de « faible » jusqu'à « fort » vers le haut du graphique).

Lors du diagnostic, l'entreprise positionne la performance de l'ensemble de la concurrence pour chacune des caractéristiques. En général, dans un marché très concurrencé, les sociétés présentent des profils similaires.

4-1 À nouvelles idées, nouveaux espaces

Le nouvel espace stratégique ci-contre se fonde généralement sur une nouvelle innovation tant au niveau des cibles, de la technologie, de la communication...

Le nouvel espace stratégique s'appuie sur une nouvelle demande intergénérationnelle ainsi que sur la simplicité et l'intuitivité de la console Nintendo en favorisant le plaisir partagé.



Exemple : Console Wii de Nintendo

5 – MATRICE ERAC : EXCLURE, RENFORCER, ATTÉNUER, CRÉER

La matrice ERAC ou Grille des 4 actions structure votre innovation selon 4 territoires :

ATTÉNUER
Quels critères doivent être atténués par rapport au niveau jugé normal dans le secteur ?

EXCLURE
Quels critères acceptés sans réflexion par les acteurs du secteur doivent être exclus ?

Une nouvelle courbe de valeur

CRÉER
Quels critères jugés jusque-là négligés par le secteur doivent être créés ?

RENFORCER
Quels critères doivent être renforcés bien au-delà du niveau jugé normal dans le secteur ?

Matrice ERAC

ATTÉNUER

- Performances graphiques
- Design
- Prix

EXCLURE

- Performance du lecteur DVD
- Taille du disque dur

Nouvelle courbe de valeur

CRÉER

- Simplicité/Intuitivité
- Partage du jeu/ Amusement
- Console trans-générationnelle

RENFORCER

- Exclusivité des jeux

Ces deux process : le Canevas Stratégique et la Matrice des quatre actions sont-ils suffisants pour plonger dans l'Océan Bleu et obtenir le sésame d'un Marketing offensif, base de la réussite de votre Business Model ?

Certes non... Car tout Océan Bleu doit d'abord s'inscrire dans le cadre d'une Identité de Marque, unique par sa personnalité et son caractère qui justifient la découverte et le lancement de l'« innovation-valeur »

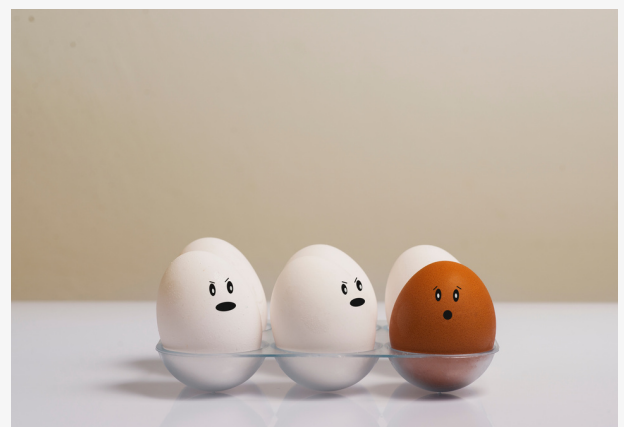
ERAC : Console Wii de Nintendo

6 – IDENTITÉ DE MARQUE DIFFÉRENCIATRICE : LE MAPPING DE POSITIONNEMENT

Passez de l'indifférence... à la différence !

6-1 Une marque nommée « désir »

Le désir précède le besoin. D'autant plus que souvent saturé de biens, le marché incite les entreprises à se focaliser sur les besoins, en oubliant la première réaction du consommateur : le désir, mélange rationnel et émotionnel de sentiments lié directement à l'envie d'un produit.



La Pyramide des Désirs de Szapiro

Loin d'une confrontation avec la Pyramide des Besoins de Maslow, la Pyramide des Désirs illustre un nouveau paradigme de comportement selon les étapes, conscientes ou inconscientes du désir.

À chacun des désirs s'élabore une campagne de communication digitale spécifique.

- Désir d'inattendu : stratégie éditoriale pour un meilleur référencement
- Désir d'émotion : création de campagnes soulignant la dimension émotionnelle de la marque
- Désir de partage : rédaction d'articles sous forme de témoignages, de storytelling, de success stories



- Désir d'appartenance : création d'un réseau social communautaire, illustration de la vision grégaire de la marque, reward policy, ou politique de la récompense
 - Désir de valorisation de soi : interviews de clients devenus « grands témoins », invitation à un Club d'Experts, offre de prise de parole.
- En déplaçant ainsi le paradigme des besoins vers celui des désirs, la marque s'approprie un nouveau territoire, celui de l'expression de sa personnalité, de son caractère et de son style.

6-2 Le Mapping de Positionnement

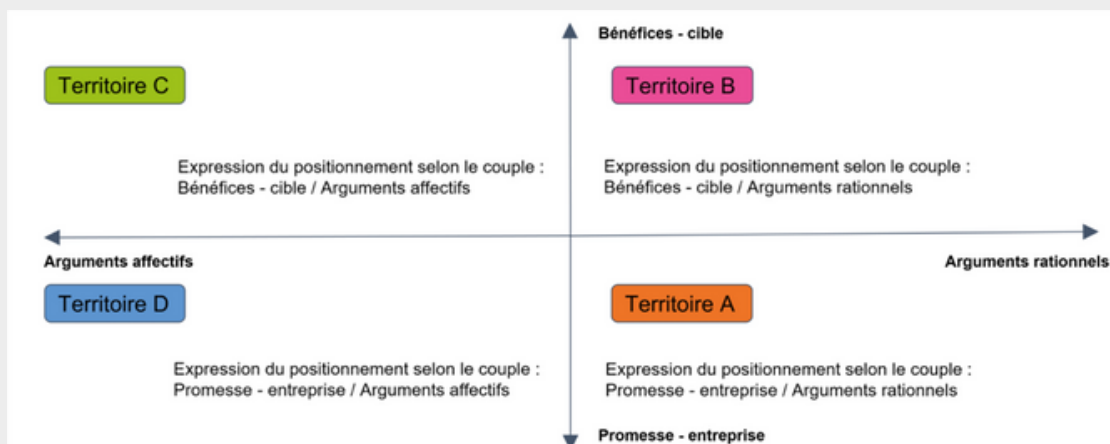
Hors le positionnement, point de salut ! Inutile de vous lancer dans un maelström d'articles, d'envahir la Toile d'une logorrhée de textes si, auparavant, et avant toute immersion dans votre stratégie de communication, vous n'avez pas défini votre positionnement.

Ne vous y trompez pas :

Le positionnement ne mérite sa véritable appellation qu'à la condition qu'il exprime la différence de votre marque.

Définition du Mapping de Positionnement :

De ce Mapping, 4 positionnements émergent, chacun d'eux visualisant une image distinctive de la Marque selon 4 orientations :



© Gabriel Szapiro

De ce Mapping, 4 positionnements émergent, chacun d'eux visualisant une image distinctive de la Marque selon 4 orientations :

- Factuelle et rationnelle : Territoire A
- Orientée client et rationnelle : Territoire B
- Valorisant la personnalité du client et affective : Territoire C

- Valorisant l'entreprise et affective : Territoire D

Balayant ainsi tout l'espace des « positionnements » de la Marque, à vous de choisir, parmi ces 4 territoires, le positionnement corporate, expression de la culture différenciatrice de votre entreprise.

7 – SIGNATURE : LA FORCE DE L'ENGAGEMENT



Votre signature illustre votre différence.

Ne la choisissez pas au hasard d'une illumination créative !

Graphiquement et rédactionnellement, elle vous suit partout, et sur tous les médias.

Cette signature vous engage comme elle engage toute votre entreprise ainsi que vos collaborateurs. Elle exprime de manière synthétique votre Marque et porte votre ambition.

Comme le soulignent les logotypes ci-dessus, chacune des signatures exprime une action.

Surtout, évitez les signatures factuelles, sans affect, qui traduiraient simplement l'activité de votre firme, même si vous lui accolez le sempiternel substantif : « le leader de... » ou « la passion de... »

Votre signature participe entièrement à votre personnalité.

Elle la caractérise et porte votre empreinte en lui donnant, suprême plus-value : **une âme.**

8 – BRAND CONTENT : LES 5 VOIES DE LA CRÉATIVITÉ, DE L'ÉMOTION, ET DE L'IMPERTINENCE

Un atout, et non des moindres d'un positionnement différenciateur : la cohérence de votre ligne éditoriale et surtout, de tous les thèmes rédactionnels de votre blog ou de tout autre média.

« Écrire seulement en pensant au profit revient à jouer au tennis en regardant le tableau des résultats »

Gabriel Szapiro

(Plagiant Ivan Lendl, Champion de tennis)

N'hésitez pas, dans l'élaboration du Brand Content, à rechercher d'abord le « plaisir » de lecture... Oui, tout simplement le plaisir à l'instar de la fameuse citation de Winston Churchill : « Il est impardonnable d'ennuyer son interlocuteur ! »

Ce prérequis adopté, la création d'une campagne, ou plus prosaïquement, d'un texte s'inspire des 5 voies suivantes :

1- Le Flawsome ou l'art de valoriser ses défauts



2- L'intrigue (voire l'incompréhension) pour inciter le lecteur à poursuivre la lecture



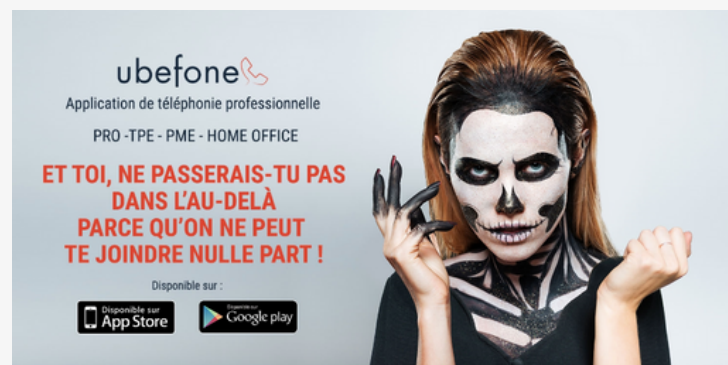
3- L'impertinence ou la dérision positive



4- Le sens du paradoxe



5- L'absurde réaliste ou l'art contemporain d'interpellation



Ne sous-estimez pas l'intelligence du lecteur, son désir d'être surpris et sa reconnaissance vis-à-vis d'une marque qui sait créer une relation avec ses clients en privilégiant le contexte humain.

CONCLUSION

«Rien n'est permanent sauf le changement.»

Héraclite.

Tant au niveau de l'Océan Bleu qu'à celui de la Marque, une seule obsession guide votre stratégie : **la différence.**



Cette vision de la différence induit l'organisation de votre entreprise ainsi que votre politique marketing / communication / commerciale, tremplin du succès de votre développement.

Un acte de foi ?

Non... simplement l'art de survivre et de croître en s'adaptant, mieux même, en anticipant les évolutions de votre marché. Le plaisir en plus !



**STUDIO
BUTTERFLY**

CASABLANCA

*L'Inbound Marketing
en tête!*

**PARLONS
COORDONNÉES**

STUDIO BUTTERFLY CASABLANCA

Office : +212 (0) 5 22 64 16 12

Cell.: + 212 (0) 6 64 50 36 18

Email : jroudias@studiobutterfly.f

Casa Marina Business Center, Tour Crystal 1.

10ème étage. Casablanca

www.studiobutterflycasablanca.com

Suivez-nous :

   @studiobutterflycasablanca