

BERTRAND JOUVENOT

DOPEZ VOTRE
STRATÉGIE
DIGITALE

72 fiches pratiques

INTRODUCTION

Mise en bouche

Cette recette digitale est extraite du livre *Dopez votre stratégie digitale* de Bertrand Jouvenot.

Un livre comprenant près d'une centaine de recettes digitales, destinées à vous aider à tout savoir préparer, de l'entrée au dessert, depuis la digitalisation de l'entreprise, la stratégie, le management, jusqu'à l'innovation et le produit, en passant par le marketing et à la mesure....

Découvrez ici, l'une des recettes revisitée par nous, rien que pour vous.
#DVSD

Bonne dégustation !

Bertrand Jouvenot

La carte C-S



TEMPS • plusieurs mois

NOMBRE DE PERSONNES • 5 à 10

DIFFICULTÉ • ★ ★ ★

Présentation

La jeunesse des start-up ou le recensement des initiatives digitales des entreprises traditionnelles conduisent à négliger une dimension importante de l'entreprise qui se construit dans le temps : la marque.

Le modèle de la carte C-S (centralité-spécificité) aide une marque à comprendre la position qu'elle occupe dans l'esprit du consommateur selon deux axes.

- Centralité : la marque est-elle représentative dans sa catégorie ?
- Spécificité : la marque se distingue-t-elle des autres dans sa catégorie ?

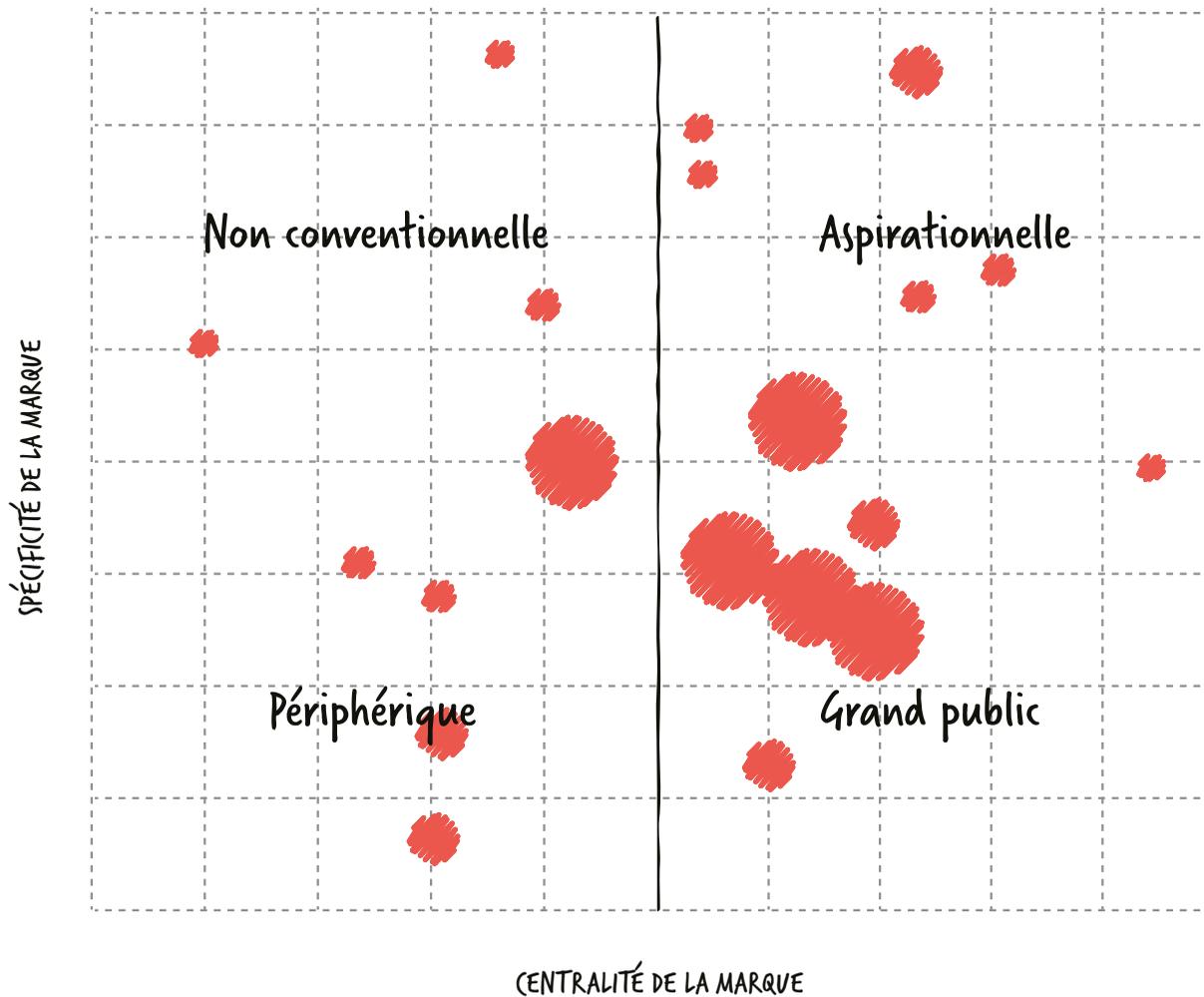
L'enjeu qui se profile derrière cette fiche est de taille. Il est clair que les entreprises digitales ont créé de nouvelles catégories à part entière. Personne n'assimilera LinkedIn au Who's who ou à un cercle d'affaires comme le Rotary Club. En revanche, arrivera un jour où ces marques digitales auront à se distinguer les unes des autres au sein de leurs propres catégories. Comment demain des *uberisateurs* comme Uber ou Airbnb utiliseront-ils leurs marques pour se distinguer des entreprises qui les auront copiées ?

De surcroît, le modèle intègre certaines performances financières tenant compte d'indicateurs, tels que le volume des ventes ou le prix.



POUR ACCOMPAGNER

Cette fiche pourra être combinée avec le Design Thinking.



POSITIONNER VOTRE MARQUE ENTRE CENTRALITÉ ET SPÉCIFICITÉ

Source : Niraj Dawar, Charan K. Bagga, « Stratégie de marque : une cartographie plus efficace », Harvard Business Review, hors-série, printemps 2017.



À trop vouloir se conformer aux designs web en vogue dans le numérique et à se fondre dans les modes, on en oublie la marque.

Attention

- ◆ Les start-up ayant parfois un chiffre d'affaires sans aucune proportion avec leur nombre d'utilisateurs, la position dominante qu'elles occupent sur le marché ou leurs capitalisations boursières, il importe d'adapter le modèle en conséquence.
- ◆ Les business models des start-up évoluant vite (Criteo en est l'illustration), l'exercice devra être renouvelé régulièrement, quitte à le faire sur de nouveaux marchés, face à de nouveaux concurrents¹¹.

Au sommaire

◇ Objectif

POSITIONNER sa marque par rapport à ses concurrents directs de demain et non plus seulement par rapport aux entreprises traditionnelles que l'on a *disruptées* ou *uberisées*.

RAPPELER qu'une marque se construit dans le temps.

◇ Contexte

Le modèle convient au produit, service ou entreprise dont l'offre est peu distinguable de celle des concurrents, situation fréquente dans le numérique où une innovation, un nouveau business model ou une start-up émergente est rapidement copiée. La bataille se focalise alors parfois sur d'autres critères que la différenciation produit : vitesse, qualité d'exécution, capacité à trouver le PMF (► **FICHE 37**)...

Pour une entreprise qui lance son activité dans une logique *me too*¹².

¹¹ Le triple pivot de Criteo est désormais un cas d'école. Lancée en 2005, Criteo se positionnait en premier lieu sur de la recommandation de vidéos. En 2006, suite à une première levée de fonds de trois millions d'euros, la start-up change de business model et propose alors une technologie de recommandation de produits destinée à l'e-commerce. C'est finalement en 2008, suite à une nouvelle levée de fonds (près de sept millions d'euros), que la start-up se lancera dans le *retargeting* publicitaire.

¹² Un *me too* désigne un produit ou service introduit sur le marché par une entreprise qui imite sciemment les principales caractéristiques d'un produit ou service lancé avec succès par un concurrent.

Préparation et mise en œuvre

◇ Étapes

- 1 Recensez l'ensemble de vos concurrents.
- 2 Définissez le plus précisément possible la notion de centralité pour votre catégorie. Que signifie être central sur le marché de Dropbox, de Tesla, de Messenger ou de Netflix ? Qui d'Amazon.fr ou de Fnac.com est le plus central ?
- 3 Positionnez les marques sur le mapping.
- 4 Refaites l'exercice autant de fois que nécessaire.

◇ Méthodologie et conseils

- Songez à stabiliser les codes identitaires de la marque, puisque la construction d'une marque dans le temps repose sur sa pérennité.
- Répétez régulièrement l'exercice consistant à présenter la fiche article d'un site e-commerce, montrant un produit que tout le monde vend en ce moment, en ayant préalablement supprimé le logo du site marchand, et demandez à un prospect de deviner sur quel site il est.
- Élargissez la réflexion à un périmètre international pour apporter des idées.

OBSERVATIONS

Le modèle fait apparaître combien les entreprises digitales convergent souvent vers seulement un seul des cadrans et souligne quels nouveaux territoires de marques pourraient être préemptés.

Il corrèle la perception des consommateurs avec des indicateurs économiques relativisant le poids, en termes d'image, de certaines marques.

Ça vous à plus ?

Pour vous régaler encore, avec près d'une centaine d'autres recettes digitales, passez la commande

Commander ici

www.jouvenot.com

CONCEPTION GRAPHIQUE, ICONOGRAPHIE & MISE EN PAGES

nun [design & arts graphiques]

WWW.NUNDESIGN.FR

 [NUN.ARTPHOTOGRAPHIQUES](#)

 [NUN.DESIGNGRAPHIQUE](#)