

LES CODES DU LUXE

s'en *inspirer* quand on est une
PME B2B

Thibault Rougier

Marketing B2B

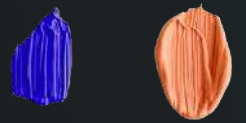




LE MOINS EST LE MIEUX.

C'EST L'UN DES PRINCIPES
CARDINAUX DE LA
COMMUNICATION.

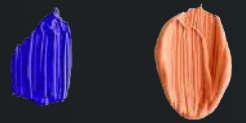




Et les marques de luxe l'incarnent
parfaitement.

Peut-on (et doit-on) s'en **inspirer**
quand on est une **PME B2B** ?





Quels sont leurs codes ?

Explications et illustrations





1.

UNE IDENTITÉ VISUELLE SOBRE

- Un logo simple
- Des formes épurées
- Une palette de couleurs restreinte
(souvent du noir & blanc)





Évolution des logos ces dernières années

YVES SAINT LAURENT	→	SAINT LAURENT
BALENCIAGA	→	BALENCIAGA
BURBERRY <i>London, England.</i>	→	BURBERRY LONDON ENGLAND
Berluti Paris	→	BERLUTI PARIS
BALMAIN PARIS	→	BALMAIN PARIS



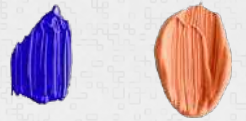


2.

UN MESSAGE CONCIS ET DIRECT

- Le luxe n'en dit jamais beaucoup
- Quelques mots bien choisis suffisent
- Toujours axés sur l'émotion





Certains voyages deviennent des légendes



Certains voyages deviennent des légendes. Dolomites, Italie
A découvrir sur [louisvuitton.com](https://www.louisvuitton.com)

LOUIS VUITTON





Chaque femme vivante aime Chanel n°5



Des messages concis et émotionnels, utilisés depuis leurs premières publicités.





3.

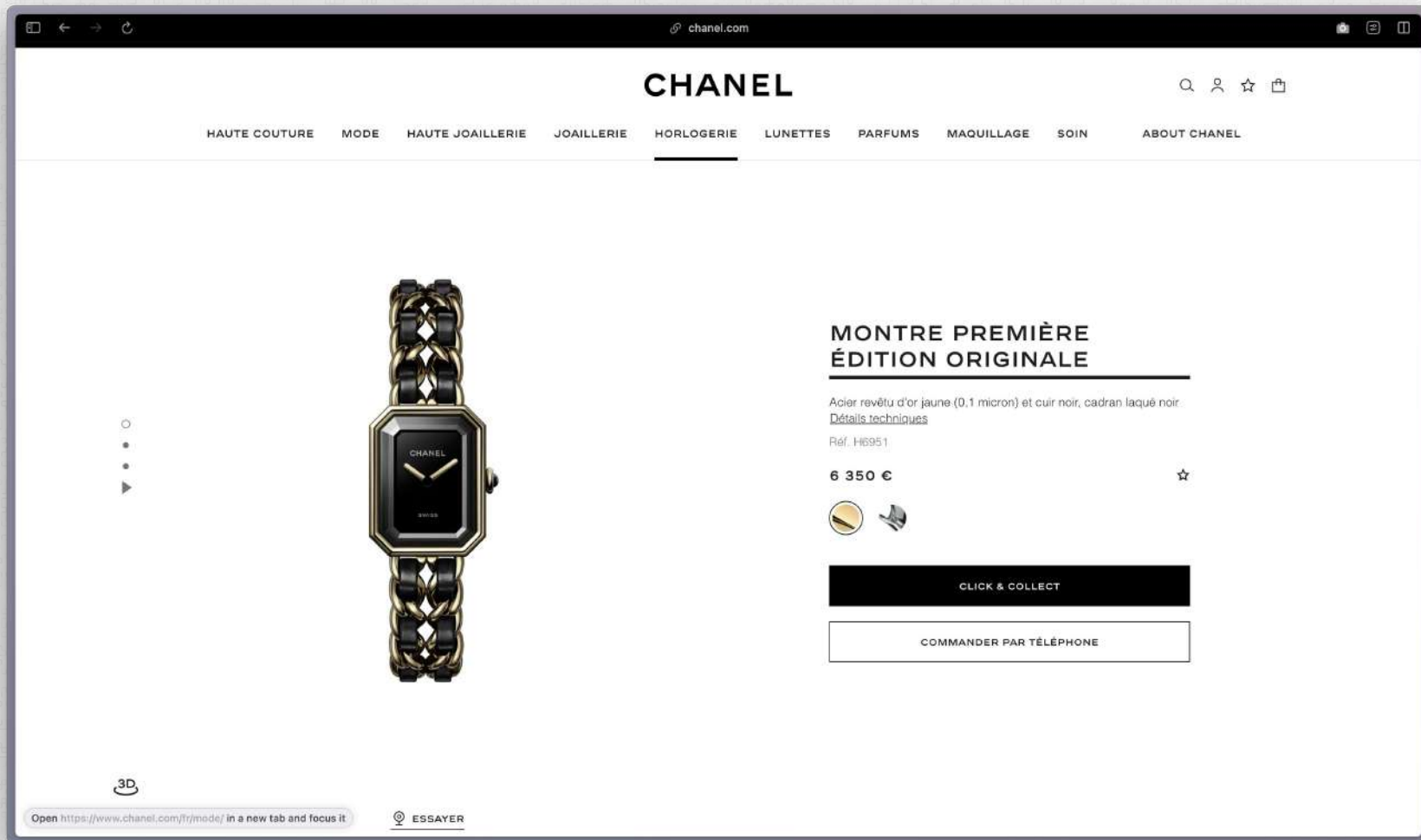
UNE EXPÉRIENCE SIMPLE ET FLUIDE

- Une expérience sans friction
- La fluidité des parcours et interfaces
- Un tunnel de vente maîtrisé





Toujours pas d'achat en ligne chez Chanel





4.

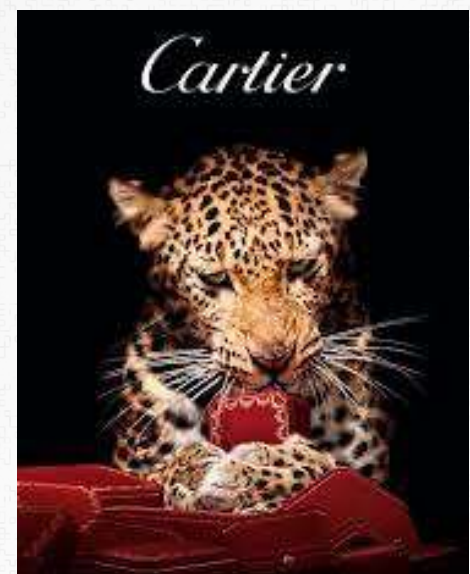
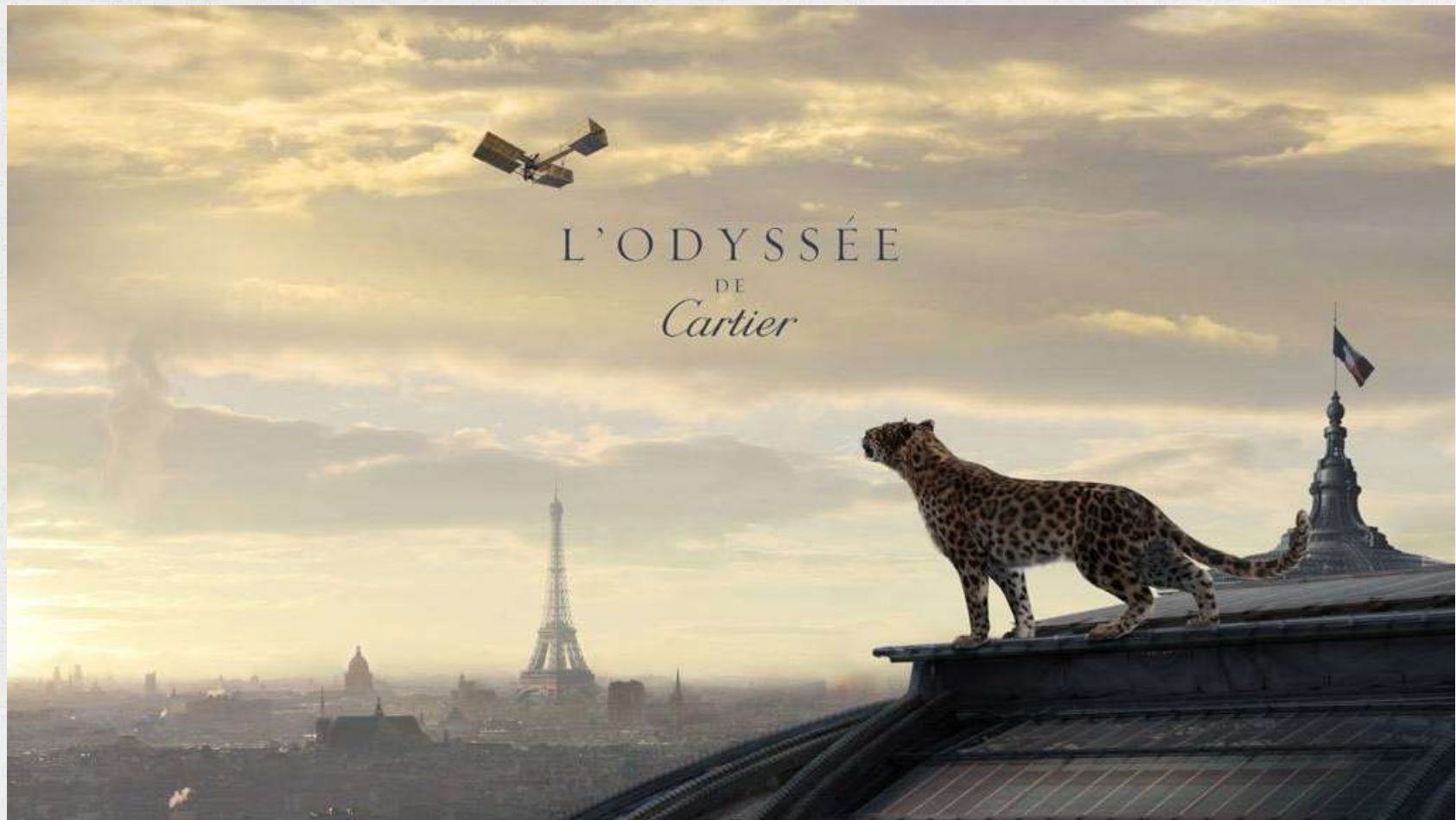
LA QUALITÉ AVANT LA QUANTITÉ

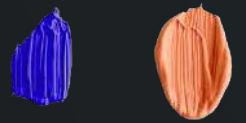
- Chaque détail compte
- On privilégie la sobriété
- Répéter le même message





L'utilisation d'une symbolique unique

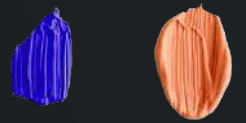




Vous êtes une PME B2B et cela vous inspire ?

Voici quels enseignements en tirer





1.

IDENTITÉ VISUELLE

Le dessin de votre logo n'importe que vous.
Vos clients se souviennent du nom de
l'entreprise, de votre nom et de l'expérience
qu'ils ont avec vous.

→ Soyez sobre et reconnaissable





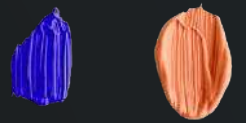
2.

MESSAGE

Listez vos bénéfiques fonctionnels et montrez que vous en avez fait profiter d'autres clients, c'est bien. Mais vous risquez la commodité.

→ Ne dites pas les choses, faites les comprendre, c'est beaucoup plus fort.





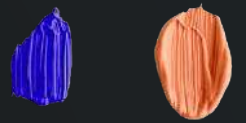
3.

EXPÉRIENCE

Chaque point de contact, chaque étape, chaque choix qui vous différencie, est important. Ils forment un tout qui doit être pensé comme une expérience.

→ Un parcours simple sans friction est préférable à un parcours extraordinaire avec une seule friction





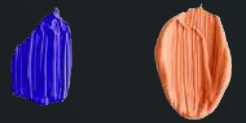
4.

QUALITÉ

Le bon marketing se voit dans les détails. Et il n'est pas nécessaire d'être complexe pour être efficace.

→ Testez pour trouver le bon message et répétez-le. On sous-estime encore trop l'impression



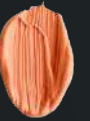


Être simple n'est pas facile.

Les marques de luxe dépensent chacune des millions d'euros pour créer et maintenir cette image.

Mais chacun à son échelle, on peut s'en inspirer pour **épurer** (et renforcer) **son branding**.





Ça vous a plu ?
Faites-en profiter votre réseau :

 **Likez !**

 **Commentez !**

 **Partagez !**



Thibault Rougier

Marketing B2B