



e-book

L'ADN des marques qui durent
Laurent Paterac | Avril 2025

© [2025] [B2B Ascend]. Tous droits réservés.

Découvrez nos services sur b2b-ascend.com | +41 (0)78 844 21 76

Ce document est fourni à titre informatif uniquement et ne constitue pas un conseil juridique, financier ou professionnel.



Table des matières

Préambule	3
Une marque B2B	4
Les fondations de l'ADN de marque	4
Définir sa promesse client (et la tenir).....	5
Raconter l'histoire de sa marque	5
L'impact du branding sur la vente.....	6
Branding et culture d'entreprise : le duo gagnant	6
Construire une présence cohérente et durable.....	6
Cas concrets de marques B2B inspirantes.....	7
En conclusion.....	7

© [2025] [B2B Ascend]. Tous droits réservés.

Découvrez nos services sur b2b-ascend.com | +41 (0)78 844 21 76

Ce document est fourni à titre informatif uniquement et ne constitue pas un conseil juridique, financier ou professionnel.



Préambule

J'ai longtemps cru que dans le monde du B2B, seule la performance comptait. Qu'un bon produit, un bon prix, un bon commercial suffisaient. Pendant des années, j'ai opéré dans cet univers où l'on pense souvent que le branding est une affaire de B2C. Puis j'ai compris : la marque, c'est ce qui reste quand tout le reste se ressemble.

Dans un monde où les différenciateurs techniques s'érodent, où la concurrence est globale et où les décideurs sont saturés d'informations, une identité forte devient un avantage compétitif. Cet ebook est né de cette conviction. Il est aussi né d'observations concrètes sur le terrain, de discussions avec des dirigeants, des responsables marketing et des clients. Ce que vous allez lire est une synthèse d'expériences, d'échecs parfois, mais surtout d'enseignements utiles.

© [2025] [B2B Ascend]. Tous droits réservés.

Découvrez nos services sur b2b-ascend.com | +41 (0)78 844 21 76

Ce document est fourni à titre informatif uniquement et ne constitue pas un conseil juridique, financier ou professionnel.



Une marque B2B

Une marque, ce n'est pas juste un logo ou une charte graphique. C'est une promesse. Une relation. Une réputation. En B2B, la marque est le raccourci mental qui rassure un acheteur sur sa décision. C'est aussi ce qui donne du sens à une offre complexe.

Elle incarne la fiabilité, la cohérence et parfois même une forme de leadership intellectuel dans un secteur donné. Dans un environnement où les ventes se jouent sur le long terme, la marque crée de la mémoire et donc de la préférence.

La marque est aussi une force en interne : elle permet aux équipes de se retrouver autour d'une vision commune, de parler d'une seule voix et d'éviter les dérives court-termistes.

Les fondations de l'ADN de marque

Une marque forte repose sur trois piliers :

- **Mission** : pourquoi existons-nous ?
- **Vision** : où voulons-nous aller ?
- **Valeurs** : comment voulons-nous avancer ?

Ces fondations doivent être vraies, incarnées. Trop d'entreprises affichent des valeurs en décalage complet avec leur culture réelle. Résultat : un effet de dissonance qui nuit à la marque. Il faut que ces piliers soient crédibles aussi bien en interne qu'en externe.

Le positionnement est également clé. Il ne s'agit pas de plaire à tout le monde, mais de résonner avec les bons clients. Une marque forte accepte d'exclure pour mieux inclure. Elle dit « non » avec clarté pour que son « oui » ait du poids.

Enfin, la voix de la marque (ton, style, rythme) doit être reconnaissable. C'est elle qui humanise la relation. Une marque peut être technique sans être froide, rigoureuse sans être rigide.

© [2025] [B2B Ascend]. Tous droits réservés.

Découvrez nos services sur b2b-ascend.com | +41 (0)78 844 21 76

Ce document est fourni à titre informatif uniquement et ne constitue pas un conseil juridique, financier ou professionnel.

Définir sa promesse client (et la tenir)

Une promesse claire, crédible et répétée est un atout de poids. Elle doit être simple à retenir et difficile à imiter.

Mais la promesse ne suffit pas. Il faut qu'elle soit vérifiée par l'expérience client. Cela suppose une cohérence forte entre marketing, vente, produit et service client. La moindre rupture nuit à la crédibilité de la marque.

La meilleure façon de tester votre promesse ? Demandez à vos clients comment ils parlent de vous à un tiers. S'ils reprennent votre message, c'est que vous êtes aligné. Sinon, il est peut-être temps de la retravailler.

Raconter l'histoire de sa marque

Le storytelling n'est pas réservé aux start-up ou au B2C. En B2B aussi, l'histoire fait vendre. Qui a fondé l'entreprise ? Pourquoi ? Quelles épreuves ont été surmontées ?

Une bonne histoire donne de la profondeur à la marque. Elle peut être centrée sur le fondateur, sur un client emblématique ou sur la mission poursuivie. Ce qui compte, c'est l'authenticité.

Et surtout : l'histoire doit être vivante. Pas une rubrique "A propos" poussiéreuse sur le site. Une histoire qu'on partage, qu'on raconte lors d'une présentation, d'un appel, d'un onboarding.



L'impact du branding sur la vente

Une marque forte crée de la préférence avant même le premier contact commercial. Elle rend la vente plus fluide, plus rapide et plus rentable. Elle permet aussi de justifier un prix plus élevé, car elle porte une promesse de valeur.

Elle agit comme un filtre : les bons clients viennent à vous, les mauvais passent leur chemin. En B2B, où la relation est longue, cette qualité de l'échange est essentielle.

Une marque bien travaillée permet aussi de mobiliser ses forces de vente avec plus de confiance, plus d'outils et un meilleur alignement.

Branding et culture d'entreprise : le duo gagnant

La marque commence en interne. Une entreprise où les collaborateurs ne croient pas en la promesse de marque ne pourra jamais l'incarner pleinement.

Le branding B2B efficace repose sur l'alignement entre ce que l'entreprise dit, ce qu'elle fait et ce que ses collaborateurs vivent.

Une marque inspire la fierté, donne un cap, crée un sentiment d'appartenance. Elle n'est pas qu'un outil marketing, c'est aussi un levier RH.

Construire une présence cohérente et durable

Site web, pitches commerciaux, plaquettes PDF, LinkedIn, e-mails : chaque point de contact est une opportunité de renforcer la marque. L'objectif n'est pas la perfection graphique mais la cohérence.

Une marque forte se reconnaît en quelques secondes, quel que soit le support. Elle inspire confiance car elle semble maîtrisée, assumée, vivante.

Travaillez vos signatures, vos visuels, vos modèles de documents. Montrez que vous prenez votre image au sérieux. Cela montre que vous prenez aussi vos clients au sérieux.

© [2025] [B2B Ascend]. Tous droits réservés.

Découvrez nos services sur b2b-ascend.com | +41 (0)78 844 21 76

Ce document est fourni à titre informatif uniquement et ne constitue pas un conseil juridique, financier ou professionnel.

Cas concrets de marques B2B inspirantes

HubSpot : de simple outil marketing à évangéliste de l’Inbound. Leur force : une voix pédagogique, une générosité dans le contenu et une culture interne solide.

Salesforce : la culture client comme pilier de marque. Ils ont su créer une communauté autour de leur solution, avec des codes visuels reconnaissables et une posture d’innovation continue.

Slack (B2B SaaS) : avant d’être racheté par Salesforce, Slack a construit une marque B2B ultra forte sur des valeurs de simplicité, de collaboration et de plaisir au travail. Leur ton décalé, leur design soigné et leur attention à l’expérience utilisateur en ont fait un produit aussi désirable qu’efficace.

Huber+Suhner (Suisse, technologie de connectivité) : bien que très technique, cette entreprise communique avec clarté, pédagogie, et constance. Leur stratégie de niche, leur cohérence visuelle et leur posture d’expert en font une marque respectée dans un univers exigeant.

En conclusion

Dans un monde où tout va vite, où tout se ressemble et où tout peut être copié, la marque est peut-être le seul avantage réellement défendable. Elle ne se décrète pas, elle se construit. Jour après jour. Dans les détails. Dans les choix. Dans la manière dont on traite ses clients, ses partenaires, ses collaborateurs.

Une marque forte ne garantit pas le succès, mais elle rend tout plus fluide : l’acquisition, la fidélisation, l’attractivité employeur, la valorisation de l’entreprise. Elle devient un actif invisible mais essentiel.

Dans un monde saturé de messages, ce qui touche, ce qui reste, ce qui fait la différence... c’est souvent la marque.

Prenez soin de la vôtre. Elle vous le rendra au centuple.

 **Contactez un expert B2B-Ascend pour une consultation personnalisée et sans engagement.**