

POMPES FUNEBRES Pascal LECLERC®, la "valeur marque"

Il me semble intéressant de rappeler que la "valeur marque" joue un véritable rôle dans l'esprit des consommateurs (les familles), lorsqu'ils doivent choisir un opérateur funéraire ou un marbrier. Pour étayer mes propos, je souhaiterais redire à quoi sert une marque, et sur quels fondements elle repose.



La force de la marque repose sur l'augmentation constante du nombre de ses clients, donc des personnes qui partagent ses valeurs

Philippe Gentil, président de POMPES FUNEBRES Pascal LECLERC®



Je relisais récemment une publication éditée par Jean-Noël Kapferer, éminent professeur à HEC et docteur de la Northwestern University (USA) et dont j'avais parlé il y a quelques années. Le Professeur Kapferer rappelait quelles étaient les composantes fondamentales d'une marque. Il en citait 3 avec lesquelles nous pouvons trouver de nombreux parallèles applicables au monde funéraire et marbrier. Selon ce spécialiste du marketing, une marque s'appuie donc sur :

1 - L'identité (qui induit la notoriété)

"Appréciée ou critiquée, la marque est tout d'abord un outil de développement des affaires. Elle ne remplace pas d'autres qualités nécessaires à l'expansion de l'entreprise, mais elle constitue un avantage concurrentiel stratégique décisif."

Lorsqu'on reporte cette notion à l'activité funéraire d'aujourd'hui, POMPES FUNEBRES Pascal LECLERC® trouve bien naturellement une place de premier plan. Son nom, son histoire, ses combats, rendent cette marque particulièrement identifiée et reconnue par les familles. L'enseigne POMPES FUNEBRES Pascal LECLERC® est sans conteste une valeur sûre en matière de notoriété publique. Cette reconnaissance de la part des clients produit une spirale vertueuse qui amène cette marque à conquérir chaque jour davantage de parts de marché dans un contexte d'activité pourtant de plus en plus concurrentiel. Nous avons désormais la démonstration chiffrée que la marque permet un développement important des volumes d'affaires lorsqu'elle figure sur la devanture d'un magasin.

La communication ciblée (notamment à travers des campagnes d'affichage) la renforce et la positionne de façon

encore plus prégnante auprès du grand public. Cet effort devra être poursuivi dans les prochaines années.

La force de la marque repose sur l'augmentation constante du nombre de ses clients, donc des personnes qui partagent ses valeurs. Ces dernières sont intangibles ou fonctionnelles. Pour ce qui concerne le secteur qui nous intéresse, POMPES FUNEBRES Pascal LECLERC® est avant tout une marque fonctionnelle, c'est-à-dire qui s'appuie sur des paramètres concrets de reconnaissance : l'enseigne du prix raisonnable pour un service digne et des produits de qualité. Il ne faut pas pour autant ignorer les valeurs intangibles qu'elle véhicule : dans l'esprit du public, POMPES FUNEBRES Pascal LECLERC® est la marque qui prend la défense des familles, propose le plus large choix ainsi que les meilleurs tarifs. Pourquoi ? Probablement parce que sa genèse repose sur un concept proche de celui de la distribution économique de proximité (de type Franprix ou Lidl) appliquée à nos métiers avec une variante importante tout de même : tout le concept des points de vente est celui d'un endroit chaleureux et particulièrement design pour permettre aux familles de trouver l'apaisement nécessaire dans des moments particulièrement douloureux.

2 - La proximité clients ("une décision doit être prise aussi près que possible du lieu où elle sera exécutée" - Peter Drucker)

Soyons clairs, le marché français du funéraire vit actuellement une période de transformation et de changement importants. Cela parce que la France s'appauvrit au sein d'une conjoncture économique très morose faite d'incertitudes et de doutes pour l'avenir. Les populations n'ont que peu ou plus de repères en matière de "vie de deuil", les familles sont éclatées et la relation entre les individus est de plus en plus impersonnelle. En parallèle, la crémation explose, provoquant ainsi d'importants problèmes pour les entreprises insuffisamment préparées à cette mutation d'envergure.

Pour permettre aux gens de retrouver des repères face au sujet tabou de la mort, une marque comme POMPES FUNEBRES Pascal LECLERC® est une aide précieuse. Elle rassure et décomplexe les clients face à ce qu'ils envisagent de devoir payer pour des obsèques ou un monument. Cette mise en confiance permet ensuite au professionnel qui les reçoit de leur apporter des conseils et de leur proposer des solutions correspondant à leur budget. Cela peut paraître anodin, mais c'est par la confiance et l'empathie qu'elle dégage, que cette marque se distingue de ses concurrents.

C'est sur ce point que les acteurs qui représentent la marque, le réseau des affiliés ont un rôle fondamental. Ce sont des hommes et des femmes qui ont su s'intégrer et développer un tissu relationnel privilégié avec leurs clients, désormais fidèles et reconnaissants. La marque apporte aujourd'hui à ses clients non seulement une qualité mais aussi une sécurité en matière professionnelle.

Autre très grande qualité des membres du réseau POMPES FUNEBRES Pascal LECLERC®, la proximité avec le client les a depuis longtemps amenés à avoir de la disponibilité et de la performance en matière d'exécution de service vis-à-vis de leurs clients. À l'heure où tout passe par de la gestion "dématérialisée" du service, c'est un atout essentiel. On peut être porteur d'une enseigne nationale et rester une entreprise de proximité, performante et dévouée à ses clients locaux.

3 - L'innovation

C'est la troisième valeur identitaire de la marque.

Elle est fondamentale. Ce n'est pas parce que nos professions sont traditionnelles et conservatrices qu'elles doivent rester immobiles et éloignées des mutations de notre société. Nous avons le devoir de nous adapter, d'évoluer et d'anticiper les besoins de nos clients et des familles. Pour POMPES FUNEBRES Pascal LECLERC®, la question ne se pose pas. Dès le début, la perception des besoins des clients a été au cœur de

son fonctionnement. La marque s'est battue pour obtenir que les familles soient mieux défendues en termes de prix, en proposant des solutions moins chères.

Aujourd'hui, nous avons fait un travail très important en matière de développement des services après décès. Avec une plateforme dédiée à l'après-décès et à la prise en charge des vivants, les familles qui s'adressent à POMPES FUNEBRES Pascal LECLERC® bénéficient de services en matière de gestion non seulement administrative mais psychologique du deuil.

Notre enseigne s'équipe progressivement de ce type de services qui permettent de conserver un lien fort avec la famille, et d'améliorer la "vie du deuil" pour les vivants. Il s'en suit une immense reconnaissance.

Pour conclure et en synthèse, je reviendrai sur les écrits récents de l'auteur cité plus haut (J.N. Kapferer) : *"par sa notoriété, son image et la relation de proximité construite avec ses clients, la marque crée de la fidélité, un attachement émotionnel, voire un engagement des clients en faveur de la marque. Ces derniers en deviennent des ambassadeurs, des prosélytes et les premiers vendeurs [...] Or, on le sait désormais, un client fidèle reste imperméable aux sirènes de la concurrence [...] On peut développer un business sans marque, mais celle-ci valorise l'entreprise. Aucun entrepreneur ne peut rester insensible à cet argument "*.

Je ne peux que souscrire à cela, et si j'observe l'engouement qu'ont les entreprises funéraires indépendantes à nous rejoindre, je crois que je ne suis pas le seul à l'avoir compris.

J'en profite pour remercier ceux qui portent déjà cette marque et je leur rappelle notre engagement total et déterminé à la faire croître chaque jour, pour le plus grand bien de leurs entreprises, de leurs salariés et surtout de leurs clients.

Philippe Gentil

Elle rassure
et décomplexe les clients
face à ce qu'ils envisagent
de devoir payer pour
des obsèques
ou un monument

Nous avons le devoir
de nous adapter, d'évoluer
et d'anticiper les besoins
de nos clients
et des familles

Vie des entreprises

POMPES FUNEBRES Pascal LECLERC®, la "valeur marque"