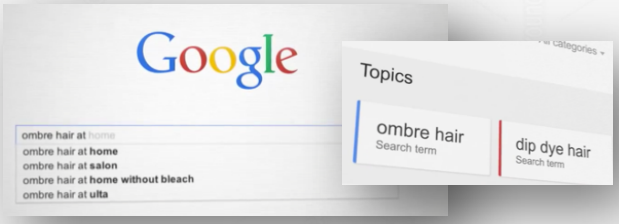
COMMENT TROUVER DES INSIGHTS À L'ÈRE DU DIGITAL ?

the brandgym

A l'heure du digital, débusquer un insight devient à la fois plus complexe et plus passionnant. Partez online et offline, explorer les dimensions humaines et culturelles de votre marque et de votre catégorie pour trouver de nouveaux angles d'attaque.

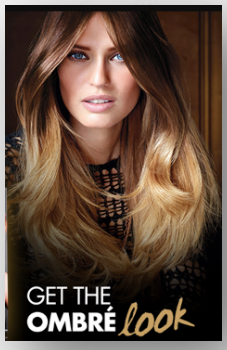
ONLINE – SOYEZ CURIEUX!

Comment L'Oréal a trouvé sa nouvelle innovation, le fameux Ombré (« Tie Dye »), coloration tendance du moment ?



Alors que dans les media sociaux et dans les moteurs de recherche, ce style devenait soudain très populaire, L'Oréal réussit à identifier à la fois la taille de l'opportunité et les besoins et les frustrations, car les beaucoup voulaient pouvoir créer ce look dans leur salle de bain plutôt que chez le coiffeur !

L'Oréal lança donc le premier kit Ombre pour réussir ce look chez soi, soutenu par de nombreux tutoriels et une forte stratégie digitale. Ce lancement a permis de croitre la marche : 50% des utilisateurs Ombré étant nouveaux sur la catégorie !



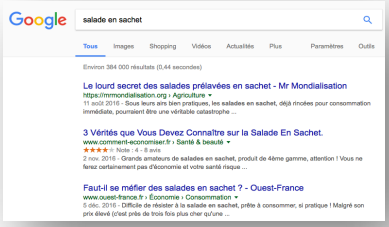
On voit donc comment la recherche online peut 'ouvrir' nos yeux de marketeurs, et des pistes de croissance.

Les possibilités sont tellement vastes pour se plonger dans la vie online de vos consommateurs qu'on risque vite de s'y noyer. Pour une approche structurée plus en profondeur, il y a le 'social listening', qui permet d'identifier les sujets de conversation les plus 'chauds' de la vie de vos consommateurs, et de trouver les moyens de s'y intégrer, d'y contribuer.

Mais vous pouvez aussi faire simple et rapide.
Prenez un bon capuccino et passez deux ou trois heures à lire tout ce qui concerne votre marque et votre catégorie de produits sur les forums conso. Prenez une approche observationnelle, armez-vous de post-it pour noter tout ce qui vous frappe :

- Quels sont les termes récurrents ?
- Sur quel moment du « consumer journey » y a-t-il le plus de contenu ? avant l'achat ? pendant la consommation ?
- Quelles sont les questions ou frustrations évoquées par les consommateurs ?
- Quels mots utilisent-ils pour en parler ?
- Et bien sûr, quelles sont les marques qui communiquent quand ces sujets apparaissent…

Simple aussi, rentrez le nom de votre catégorie sur Google ou du problème : Un exemple : Imaginons que vous travaillez sur la catégorie



« salade en sachet », un rapide coup d'œil sur la première page de la recherche vous donne les clés des tensions au cœur de la catégorie.

Vrai ou pas, ce paysage digital ne peut pas être ignoré par la marque. C'est un point de départ pour se demander ' pourquoi ?' et investiguer plus en profondeur les barrières à la consommation.

OFFLINE – REPLONGER VOUS DANS LA MARQUE!

Allez dépoussiérer les données, attributs et histoires sur vos produits et votre marque. Certains auront probablement été oubliés dans le grand jeu de chaises musicales des départements marketing. Voici une palette de sujets qui pourra vous permettre de trouver de nouveaux insights…

"VÉRITÉS" MARQUE ET PRODUIT

VALEURS ET MISSION : Quelles sont les valeurs fondatrices de votre marque ? Ses engagements sociétaux ou environnementaux ? bonnes pratiques a faire connaître ? (Tony's Chocolonely : le chocolat 100% sans esclavage)

LA/LES FORMES : Quelles sont les caractéristiques uniques du produit : forme, de couleur? mode d'utilisation? (Canard WC)

HISTOIRE/ HÉRITAGE : Quelle est l'histoire de la création de votre marque ou de la catégorie: qui comment pourquoi ? (Levis = vêtement de travail)

GRAND MOMENTS: Y a-t-il des événements mémorables associés à votre marque ? Des moments de consommation spécifiques ?(Jagermeister: l'alcool qui se boit quand il fait très très froid)

UTILISATEUR/ PORTE-PAROLE : Avez-vous des utilisateurs, actuels ou passés, qui boostent votre crédibilité ? Êtes-vous une « marque préférée » ou « recommandée par »? (Oral B : la marque utilisée par les dentistes)

EXPÉRIENCE SENSORIELLE: Quelles sont les spécificités de l'expérience de votre produit, de ses sensations, de son usage ? (Heinz et l'épaisseur de son ketchup)

ATTRIBUTS DE MARQUE : Quels sont les attributs qui sont bien à vous ? Icône ? Porte parole? Signature? (La bouteille Absolut)

LES MÉTHODES DE PRODUCTION : Qu'est-ce qui est unique dans la façon dont votre produit est conçu ? (Tyrell : chips cuit à la main)

URGO, la célèbre marque de pansements a vu son business augmenter rapidement vers des produits technologiques à forte valeur ajoutée, (boutons de fièvre, produits contre les verrues et autres petites pathologies etc.) et bien au-delà des pansements simples. Il était impératif de transformer la vision de marque, pour dépasser le célèbre mais enfermant «Il y a de l'air dans Urgo » et permettre à la marque de prendre position sur un terrain de jeu plus large.

ALORS QUE FAIRE ?

La première tentation serait définie par le positionnement de façon trop descriptive sur la base, littéralement, de son périmètre d'action : Urgo, plus que des pansements, des solutions pour tous les problèmes de pieds, des mains, du visage… » On voit vite le côté enfermant et peut inspirant de cette approche. Réduire sa vision à un périmètre de compétence est une erreur classique.

Autre tentation ? Aller à fond dans la technologie et l'expertise, à la Gillette. Au risque de perdre l'ADN populaire et léger de la marque.

Alors, nous sommes partis avec l'équipe à la chasse aux insights, sur 3 pistes :

1 L'ANALYSE SÉMIOTIQUE

La sémio peut être une source puissante de nouveaux insights. Qu'il s'agisse de trouver les codes dominants de la catégorie ou de comprendre le sens profond d'un nom de marque.

L'analyse sémiotique d'Urgo a confirmé l'importance de garder, voire d'amplifier certains éléments de l'ADN de la marque:

Dans Urgo (il y a de l'air, bien sûr…) mais il y a surtout UR (l'urgence la douleur) et GO (Argot/ Lego : un côté populaire, enfantin, ludique)

Et dans l'historique publicitaire, c'est l'idée d'une dramatisation humoristique qui revient sans cesse. Ce système, « douleur/ réconfort » traité sur un ton bon enfant et sans tabou, est très impactant et fait partie intégrante de l'ADN de la marque.

2 COMPRENDRE LA DIMENSION SOCIALE DES PATHOLOGIES, ET SES TABOUS :

Parler pansements, c'est simple. Parler aphtes, c'est plus dur. Les études quali et les forums révélaient la gêne sociale qui existait autour de certaines pathologies traitées par les produits Urgo, voire les tabous. Avoir des boutons de fièvre ou une verrue, ça se voit et c'est moche…. L'humour Urgo pouvait-il venir à notre secours ?

3 COMPRENDRE - ET REDEFINIR - LE MARCHÉ

Dernier angle d'attaque, l'univers concurrentiel et la définition du marché. Et là aussi, des surprises : la source de recrutement n'est pas

toujours la concurrence, mais souvent la non-action des consommateurs, qui laissent trainer, ne traitent pas, en se disant que ça partira peut être tout seul ou qui tentent leur chance avec un mélange vinaigre et ail écrasé… Il était donc essentiel de valoriser l'utilisation des traitements, une sorte de 'vous le valez bien' à la Urgo.

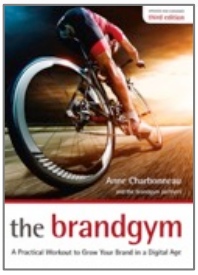
Au final, voici donc 3 tremplins (parmi 10 autres !) qui ont inspiré notre travail sur le positionnement de marque :

BRAND TRUTH : La marque qui depuis toujours, traite avec humour les petits maux du quotidien.

HUMAN TRUTH : Ces petites choses ne valent pas la peine d'être traitées, ça passera…Je ne fais rien.

CULTURAL TRUTH : Un bouton de fièvre, une verrue, ce n'est pas un drame, mais ça se voit… et ça mine ma confiance en moi.

La nouvelle vision de marque, incarnée par une campagne de films d'animation et une nouvelle signature en rime « tous vos maux méritent Urgo » a permis à la marque de réactiver son ADN, de mettre en avant ses nouveaux produits et de faire de la croissance a deux chiffres.



Envie d'en savoir plus? Contactez:
anne@thebrandgym.com
t : +31 611643407

Anne Charbonneau est coach marketing et Managing Partner de brandgym, un réseau de 6 coachs marketing internationaux, fondé en 2001.

Affuter votre positionnement de marque, trouver une stratégie d'extension, ou encore rénover son core business ? Nous aidons les équipes marketing avec des méthodes et outils qui ont fait leurs preuves auprès des directeurs marketing des plus grandes marques, en France (Urgo, Rians, Florette) et l 'international (Mars, Danone, Royal Canin, Essilor etc) Retrouvez la 3eme édition de notre livre « the brandgym, a practical workout to grow your brand in a digital age » sur Amazon.

www.thebrandgym.fr