

[Cas Marketing]

Bouche à oreille : Lotus, à la conquête des ambassadeurs

Comment renforcer sa notoriété et éduquer les consommateurs ? Réponse avec Lotus Mouchoirs, passé maître dans l'art du "Word of Mouth" marketing.



[Lotus Mouchoirs](#) utilise le bouche à oreille, **la forme la plus ancienne du marketing**, pour renforcer sa notoriété. C'est bien connu, lorsqu'un consommateur apprécie un produit, il en parle à son entourage. C'est pourquoi le **WoM (Word-of-Mouth) marketing**, qui consiste à faire appel à une communauté d'ambassadeurs, susceptibles de faire le buzz, séduit.

Certes "le numérique ne remplace pas le bouche à oreille traditionnel". C'est du moins ce qu'a révélé [l'étude "Go WoM"](#) menée par MediaCom fin 2014.

Mais il n'empêche, si le produit est bon et la cible bien identifiée, le CtoC fait mouche !

Exemple avec la stratégie menée par Lotus...

Lotus en quelques chiffres

1. " Prendre soin de la vie "

En 2012, SCA, le groupe auquel appartient la marque Lotus, s'est repositionné vers la grande consommation - via un focus sur le segment de l'hygiène et l'abandon des activités d'emballage - et a changé d'identité visuelle en renforçant sa signature " care of life ".

2. 50 ans de R & D



Proche du consommateur, la marque Lotus étend sa gamme pour répondre aux petits soucis du quotidien : mouchoirs Lotus® Menthol-Eucalyptus pour déboucher le nez (voir photo), mouchoir imprégné de lotion pour calmer les irritations... et plus récemment une nouvelle formule aux extraits de lotus.

3. Une très large cible

Lotus Mouchoirs cible surtout les femmes, et notamment les mères de famille, grandes consommatrices de mouchoirs de variétés différentes, tant au niveau de leurs propriétés que du packaging (étui personnel, boîte).

4. Packaging : les mouchoirs ne se cachent plus



Lotus Mouchoirs s'est doté de boîtes cubiques, décoratives dès 2005. Depuis, chaque année, la marque propose de nouvelles collections. Au printemps 2015, elle lance de nouvelles boîtes en collaboration avec Vogue Talents, le supplément du célèbre magazine Vogue Italie.

5. Communiquer sur l'innovation

En abandonnant au début des années 2000 les campagnes de pub TV, la marque se concentre sur des supports de proximité - presse écrite, bouche à oreille - pour communiquer sur ses innovations en réponse aux besoins des consommateurs.

Reconnaissance et recommandation



Lotus Mouchoirs mise sur le bouche à oreille pour tisser des liens de proximité avec les consommateurs. **Son ambition** : pallier la différence de notoriété entre Lotus et Kleenex.

Comment améliorer la notoriété des mouchoirs Lotus et damer le pion à son grand rival Kleenex ? La marque a fait appel à l'[agence trnd](#), société de marketing collaboratif, pour orchestrer une campagne de bouche-à-oreille.

Son brief : sélectionner 2 500 ambassadeurs au niveau national pour **générer de la reconnaissance et des recommandations**. La campagne conçue pour Lotus s'est déroulée de mi-octobre à mi-novembre 2014, à la veille de la période hivernale, **enttrois étapes** : l'identification des ambassadeurs, la phase de tests de produits et l'analyse des retours.

L'agence trnd regroupe une communauté de 380 000 membres, tous bénévoles. 80 % d'entre eux sont des femmes, dont les deux tiers déclarent avoir au moins un enfant. Un panel proche de la cible de Lotus Mouchoirs. Il n'a donc pas été difficile de recruter 2 500 participants. " *L'ouverture des candidatures au sein de la communauté n'est volontairement pas médiatisée, nous laissons venir les membres les plus actifs et les plus motivés* " commente Benoit Bellucci, consultant WoM chez trnd.

Un dispositif puissant

Preuve de la **cohérence entre le panel et la marque**, en moins d'une semaine, l'opération a suscité 16 211 candidatures. "*Habituellement nous fermons les appels lorsque nous atteignons 10 000 candidatures*" précise Benoit Bellucci. Les 2 500 personnes sélectionnées par trnd ont reçu un pack avec des produits issus de quatre gammes de mouchoirs en deux formats (étuis et boîtes), des flyers, ainsi qu'un livret leur permettant de se former au produit (histoire de la marque, innovations, etc.). Puis, pendant quatre semaines, elles ont été invitées à les tester et à partager leurs expériences à la fois avec leurs proches et sur le micro site Lotus créé spécialement sur la plateforme de trnd. Voilà pour la mécanique. L'opération est animée par l'envoi hebdomadaire d'une newsletter et un blog favorisant le dialogue.

Des objectifs largement atteints



Pour les mouchoirs Lotus, les trnders (nom donné aux membres de la communauté) ont échangé avec, en moyenne, 28 personnes de leur entourage (contre une garantie de 15). "*Parmi ces 28 contacts, ils ont pu en interviewer quelques-uns via les questionnaires fournis dans un manuel d'enquête marketing. Ces enquêtes nous permettent d'analyser les retours produits, de dresser le profil des contacts des ambassadeurs puis de calculer le nombre de personnes exposées*" affirme Benoit Bellucci. Pour cette opération, le nombre moyen de conversations générées par les contacts des ambassadeurs auprès de leur entourage avoisine les 5.8.

Au total, 474 890 conversations ont été provoquées. **La campagne dépasse largement ses objectifs**, fixés à 187 500. La formation aux produits, orchestrée par trnd et SCA a été efficace, puisque 89 % des ambassadeurs ont parlé de la nouvelle formule aux extraits de lotus à leurs amis et famille. 87 % des ambassadeurs ont également convenu que cette nouvelle formule renforce l'image de douceur.

Et ce n'est pas terminé, car le bouche à oreille s'installe à **long terme**. Les ambassadeurs se sentant toujours concernés par la marque, devraient continuer à relayer son actualité.

" Ces très bons résultats s'expliquent en partie par la qualité du produit, car le bouche à oreille ne fonctionne bien que si le produit répond à la promesse que la marque fait au consommateur, il s'agit là d'un item que nous ne pouvons pas maîtriser " conclut Benoit Bellucci. Le WoM est donc à manier avec précaution car si le produit ne répond pas totalement à la promesse annoncée au consommateur, le dispositif ne portera pas ses fruits, ou pire, peut s'avérer contre-productif.

En trois mots :

- **L'enjeu** : accroître la notoriété de la marque en favorisant l'essai de produits ciblé et la recommandation générée par des ambassadeurs qualifiés et leurs proches.
- **Le bénéfice** : l'annonceur renforce son image de marque proche du consommateur, qu'il s'agisse de l'aider dans son quotidien lors de désagréments passagers ou d'apporter une touche de déco dans le foyer.
- **L'avis de l'expert masqué** : si la campagne a été bénéfique, son impact sur les ventes de Lotus n'a pas été mesuré précisément. Or, plusieurs instituts ont mis au point des outils leur permettant de valider en conditions réelles l'impact de l'intégration d'une campagne de marketing collaboratif de bouche à oreille dans le mix média de la marque. C'est le cas de MarketingScan ou de Nielsen par exemple.