

Le bouche à oreille à l'honneur

Cassegrain modernise une ancienne technique marketing pour promouvoir ses Aubergines cuisinées à la Provençale. Preuve que c'est souvent dans les vieilles soubrières que l'on fait la meilleure cuisine !

Entretien avec Caroline Nobilé *

Est-ce la première fois que Cassegrain recourt au bouche à oreille ? et pour quel produit cette campagne fut-elle engagée ?

Caroline Nobilé : C'est la deuxième vague de bouche à oreille en deux ans. La première portait sur la ratatouille et la seconde sur les aubergines cuisinées à la provençale. La première campagne était plutôt du *test and learn*, avec 1 500 co-marketeurs, quand cette année ils sont 3 000. Nous sommes passés de 7 500 à 36 000 échantillons distribués !

Quelles leçons avez-vous tirées de la première vague pour enrichir la seconde ?

C. N. : En 2016, la campagne menée sur la ratatouille nous a permis de recruter de nouveaux consommateurs et d'élargir notre cible. Nous avons acquis la certitude que lorsqu'on fait goûter nos recettes Cassegrain aux consommateurs, ils



© Julien Cresp / Agence Oblique

reviennent systématiquement : plus de sept consommateurs sur dix rachètent la ratatouille après l'avoir goûtée une première fois.

Goûter, c'est adopter ?

C. N. : Oui, absolument. Aussi avons-nous engagé une deuxième opération en octobre et novembre 2017.

Comment recrutez-vous vos influenceurs ? Avez-vous une base de données spécifique ? Sont-ce davantage des femmes que des hommes ?

C. N. : Nous avons travaillé avec TRND, une société spécialisée dans le bouche à oreille, qui rassemble une communauté de 2,4 millions de membres. En fonction des objectifs des marques, elle sélectionne des ambassadeurs idoines. D'une base initiale de 700 000 ambassadeurs potentiels,

* Directrice du marketing retail France BELL (Bonduelle Europe long life)



Les plus belles recettes des ambassadeurs Cassegrain ont fait l'objet d'affiches développées en interne

65 000 ont été présélectionnés selon nos critères. Ensuite, il a été demandé à 8 500 d'entre eux de rédiger une lettre de motivation pour participer à l'opération Cassegrain 2017. Au final, 3 000 co-marketeurs ont été retenus... En parallèle, nous avons sollicité nos collaborateurs du siège de Villeneuve-d'Ascq et notre force de vente : 50 personnes se sont portées volontaires. Pour affiner notre sélection, nous avons ciblé des 30-50 ans, dont 80 % de femmes, selon des critères bien spécifiques de style de vie (90 % aiment découvrir de nouvelles saveurs et utiliser des ingrédients qu'ils ne connaissent pas), *digital friendly* et actifs sur les réseaux sociaux. Au final, nos ambassadeurs étaient pour 83 % d'entre eux en couple, voire mariés, 50 % vivant en ville et 97 % faisant leurs courses en hyper- ou supermarché.

Pratiquer le bouche à oreille, n'est-ce pas d'une certaine manière revenir aux fondamentaux d'un marketing qualifié aujourd'hui d'*influence* ? Les influenceurs ou ambassadeurs de marque ont toujours existé. N'est-ce pas en ses proches qu'on a le plus confiance ?

C. N. : Oui, dans les études que nous réalisons, dont *Link Trust*, de KR Media, quand nous demandons aux consommateurs quelles sont leurs sources de confiance, on constate que 84 % des Français font d'abord confiance à leurs proches, 81 % à eux-mêmes, 46 % aux marques, 37 % aux entreprises et 30 % aux médias.



Est-ce la preuve que la communication traditionnelle, communication de masse, a cessé d'être efficace et que l'heure est à la conversation, à la fois celle de la marque et des consommateurs et celle des consommateurs entre eux ?

C. N. : Non, ce n'est pas la fin de la communication traditionnelle, car la télévision reste un média puissant qui touche le plus grand nombre. En parallèle, nous constatons que, pour créer de l'engagement, de la proximité, des liens envers les marques, cela passe de plus en plus par la conversation. Aussi les marques ont-elles besoin de médiatiser le bouche à oreille et aller plus loin que les « réunions Tupperware » de nos parents, de façon à amplifier l'opération et les conversations entre consommateurs sur Facebook, Instagram, etc., en particulier lorsqu'elles cherchent à toucher les jeunes générations...

Comment distinguer un consommateur convaincu d'un chasseur de promo ?

C. N. : Il faut effectivement éviter les chasseurs de promo. Aussi, dans notre partenariat avec TRND, nous nous sommes assurés que les ambassadeurs sélectionnés ne soient pas trop actifs, qu'ils ne puissent pas participer à plus de trois campagnes par an. Nous suivons de très près les gains de pénétration dans le temps pour être sûrs du retour sur investissement. Nous suivons également les commentaires sur les réseaux sociaux.

Avec cette opération, si l'on additionne les co-marketeurs, leur entourage et la cible élargie, nous avons atteint 620 000 consommateurs potentiels.

Comment les faire venir à la marque, comment les motiver ? Ont-ils un kit de présentation ? Peuvent-ils apporter des suggestions sur le guide de la campagne ?

C. N. : Nous avons sélectionné en priorité des non-consommateurs de notre produit Cassegrain. Nous leur avons demandé d'inviter leur cercle de proches. Ils ont reçu chez eux un kit de présentation contenant des boîtes d'aubergines cuisinées à la provençale de différents formats : demi (pour deux personnes), grand format

(destinées aux soirées dégustation) et petit format (pour une personne, à offrir à la fin de l'animation). Ils disposaient également d'un guide recensant des conseils de création originale autour du produit, de conseils pour les accompagner dans leur mission et d'un manuel d'enquête marketing à remplir afin de recueillir, non seulement leur avis, mais aussi celui des personnes invitées. L'opération a duré un mois.

Comment, où et à qui prêchent-ils la bonne parole ?

C. N. : Nous visons le cercle proche, les intimes, les amis, la famille... pour créer des moments conviviaux afin que cela fasse boule de neige. Une communauté a été créée sur une plateforme Web où les co-marketeurs étaient en contact avec la marque. Nous leur donnions des défis à relever toutes les semaines, des idées pour leurs soirées d'animation.

Qu'en attendez-vous, aussi bien en matière de recommandation, de notoriété, d'image de marque, d'insights que de vente additionnelle et de fidélité à la marque ?

C. N. : Nous souhaitons bien sûr augmenter la notoriété de cette recette et recruter de nouveaux consommateurs. Les verbatim des co-marketeurs publiés témoignent de l'intérêt pour l'aubergine cuisinée, qu'ils ont découverte et appréciée et qu'ils recommandent. Pari gagné : 97 % de nos ambassadeurs recommandent le produit, ils sont 90 % à vouloir le racheter et 44 % ont acheté des produits Cassegrain durant la campagne. Et 97 % des co-marketeurs ont été convaincus par le message clé : « *Les aubergines cuisinées à la provençale Cassegrain : une recette fondante et ensoleillée* ».

Comment mesurer leur incidence réelle dans leur zone d'influence ? Jusqu'où va l'expérience du produit testé en termes de consommateurs ? Quels sont vos indicateurs clés de performance (KPI) ?

C. N. : 3 000 photos d'ambassadeurs ont été partagées sur le Web. Nous avons comptabilisé 3 000 commentaires, ce qui a généré ensuite 900 000 contacts *online* et 600 000 *offline*. Le succès se mesure aussi par la progression du taux de pénétration et du taux de ré-achat du produit. Selon une étude Kantar, Cassegrain gagne ainsi un point de pénétration par an depuis cinq ans. Nous atteignons aussi notre objectif de recrutement de consommateurs plus jeunes, urbains, actifs : les fameux « *épiciers modernes* », caractérisés plus par un style de vie que par une tranche d'âge.

Le marketing du bouche à oreille participe-t-il du marketing collaboratif ? Dans quelle mesure peut-on considérer les influenceurs comme des co-marketeurs en matière de nouveaux usages, nouvelles recettes ou présentations... ?

C. N. : Pour ce type d'opération, on ne peut pas parler de co-développement, car il s'agit simplement de faire découvrir et déguster un produit existant. Nous ne sommes pas dans une recherche d'idées sur les produits de demain, mais nous pouvons détecter des tendances, des bonnes idées dans les verbatim des consommateurs.

Comment la digitalisation et les réseaux sociaux changent-ils la donne ?

C. N. : Cette opération de bouche à oreille est importante dans son aspect viral, car nous proposons – sans aucune obligation – à nos ambassadeurs et leurs invités de partager leurs expériences sur les réseaux sociaux. Si l'on additionne les co-marketeurs, leur entourage et cette cible élargie, nous avons atteint 620 000 consommateurs potentiels.

Le pack de bienvenue réservé aux ambassadeurs





Nous suivons **96%** des investissements publicitaires mondiaux à travers tous types de médias off et online.

Nous interviewons plus de **800 000** individus dans 70 pays sur leur consommation et exposition médias.

www.kantarmedia.com

POWERING INFORMED DECISIONS

cas d'école

Nous avons ainsi comptabilisé 3 775 *posts* sur Facebook, 1 700 *posts* sur Instagram, 230 *tweets*, 11 articles sur les blogs personnels. Sur amazon.fr, nous avons recensé 350 avis sur le produit et les commentaires sont passés de 12 à 365.

Avez-vous un tableau d'honneur des influenceurs ?

C. N. : Non – c'est une bonne idée –, mais nous avons récupéré les plus belles photos et en interne avons développé des affiches réunissant les plus jolies réalisations de nos ambassadeurs. Nous avons même sollicité trois d'entre eux pour filmer l'un des événements organisé chez eux (usage interne).

Nous réfléchissons à d'autres types d'opérations de bouche à oreille et d'échantillonnage, pour renouveler notre stratégie d'approche directe des consommateurs.

La marque, maîtrisant plus ou moins bien son discours, doit-elle craindre, avec les réseaux sociaux, un détournement de son image plus important qu'hier ?

C. N. : Il est nécessaire de définir des règles de vigilance et d'assurer une veille permanente. Cela ne s'est pas produit sur notre opération, mais il faut éventuellement pouvoir modérer les propos en cas de *bad buzz*, via les *community managers* ou, dans notre cas, l'agence TRND.

Une éthique leur est-elle spécifiée ? Existe-t-il une charte du marketing de bouche à oreille ?

C. N. : C'est la raison pour laquelle nous faisons appel à des sociétés spécialisées, qui connaissent parfaitement leur métier et arrivent très facilement à s'imprégner de l'ADN des marques, avec le support des équipes marketing et digitales Cassegrain.

Est-il envisagé une opération de bouche à oreille sur d'autres produits Cassegrain ?

C. N. : Après deux opus, nous réfléchissons à d'autres types d'opérations de bouche à oreille et d'échantillonnage, pour renouveler notre stratégie d'approche directe des consommateurs, mais nous ne l'excluons pas pour le moment. ■