

Comment humaniser une marque ?

# Numéro	71
📅 Publication	@26/04/2022
☰ Description	
# Saison	2
▼ Statut	Publié
📅 Enregistrement	@22/04/2022

Introduction

Se réveiller avec Twitter pour suivre les dernières actualités, se laver les cheveux avec un shampoing Le Petit Marseillais, enfiler sa paire de Nike, partir au boulot avec Spotify dans les oreilles, manger sur la route un pain au chocolat de chez Paul... et ceci n'est que le début de la journée. La force des grandes marques est de vous faire oublier qu'elles en sont ! Elles sont présentes chaque jour de nos vies, bien plus que les membres de nos propres familles. Elles sont de véritables personnes, avec un ton de voix, une personnalité et un logo comme visage.

Dans cet épisode de La Potion, nous allons voir comment humaniser votre marque. Pour cela, nous verrons :

1. Pourquoi humaniser votre marque ?
2. Comment construire une marque humaine ?
3. Comment apporter un supplément d'âme à votre marque ?
4. Exemples d'entreprises qui ont réussi à humaniser leur marque.

1. Pourquoi humaniser votre marque ?

En général, une marque est associée à un produit ou à une expérience. Mais aujourd'hui, les nouvelles formes de consommations sont en train de transformer nos habitudes et cette définition traditionnelle même. Les marques se lient plus que jamais à la vie quotidienne et aux émotions qui traversent chaque individu. Elles ne sont plus liées à un produit, mais deviennent des expériences personnelles et collectives. Et cette transformation pousse les marques à chercher un nouveau moyen de communiquer pour se rendre plus proches de leurs clients.

En tant que dirigeant d'entreprise, c'est à vous de définir votre marque et attribuer une personnalité à votre marque. Car une marque n'est pas simplement un logo, un slogan ou une carte de visite. Mais en réalité c'est bien plus que cela. C'est un est une coquille qui renferme une histoire, des valeurs et des principes. Les entreprises doivent apprendre à créer une relation avec les personnes qui les entourent. Comme les clients sont désormais des amis, il faut donc apprendre à devenir un confident.

N'avez vous jamais reçu un mail de Clara de chez Hubspot ? Mais d'ailleurs, qui est cette Clara qui me tutoie, qui me parle de manière décontractée ? Pourquoi s'intéresse-t-elle autant à ma mes problèmes d'entrepreneur ? Mais dis donc, c'est super, elle m'envoie un livre blanc avec plein de conseils super à l'intérieur !

C'est là que l'on se rend compte que Clara est en réalité une marque, une marque qui s'adresse à moi pour me faire oublier qu'elle est une marque. De plus, Clara est une marque qui est super bien étudiée. En effet, Clara est un personnage clair, tranchant, qui s'adresse à moi de manière informelle et qui me propose des solutions à mes problèmes.

Ce cas est un exemple parmi tant d'autres. En effet, le monde des marques est devenu plus humain, plus proche, plus intelligent. Mais comment arriver à créer une marque aussi intelligente, aussi humaine et aussi proche de ses clients ?

2. Comment construire une marque humaine ?

a. Les trois questions fondamentales pour identifier sa marque.

Le but de cet épisode est de vous montrer comment positionner votre marque au niveau personnel. Pour cela, il vous faut commencer par répondre à trois questions.

1) Qui êtes-vous ?

2) Que faites-vous ?

3) Pourquoi le faites-vous ?

Ces trois questions semblent très simples et pourtant, c'est souvent là que les entreprises font fausse route. En effet, il est facile de répondre à la première question. **Qui êtes-vous ?** Par exemple, pour IBM, la réponse est « IBM est une entreprise de logiciel de technologie de l'information ». C'est facile, c'est clair, c'est concis. Mais cela résume-t-il vraiment IBM ? Pas vraiment.

La deuxième question est quant à elle plus difficile à répondre. **Que faites-vous ?** En effet, il ne faut pas se contenter de décrire les produits ou les services de l'entreprise. Par exemple, pour IBM, on peut répondre « IBM est une entreprise qui aide les clients à explorer et découvrir de nouvelles possibilités grâce à la technologie de l'information ». C'est une réponse beaucoup plus intéressante et plus riche.

Mais la troisième question est souvent la plus compliquée. **Pourquoi le faites-vous ?** En effet, il faut faire preuve d'originalité et de transparence pour répondre à cette question. Par exemple, pour IBM, on peut répondre « IBM aide les clients à explorer et découvrir de nouvelles possibilités grâce à la technologie de l'information parce que nous croyons que la technologie doit être accessible à tous ». C'est une réponse idéale.

Ce modèle en trois questions est très intéressant, car il met l'accent sur la personnalité de la marque. Les entreprises doivent décrire leur marque de manière à ce que les clients se sentent proches d'elles. Et vous devez en faire de même.

b. Quelques points complémentaires pour définir la personnalité de sa marque.

Une fois que vous avez répondu à ces trois questions, vous devez définir plusieurs aspects de votre marque. Ceci vous permettra de passer à la pratique !

1. Les caractéristiques de votre marque :

Ces caractéristiques définissent la personnalité de votre marque. Par exemple, pour IBM, les caractéristiques de la marque sont l'innovation, la transparence, l'ouverture, l'expertise, le savoir-faire, etc.

2. Le ton de voix :

Il est très important car il définit la manière dont vous communiquez avec vos clients. Par exemple, pour IBM, le ton de voix de la marque est professionnel, intelligent, confiant, etc.

3. Le public cible :

Sans connaissance parfaite de votre public cible, il vous sera difficile de savoir à qui vous vous adressez. Par exemple, pour IBM, le public cible de la marque est les professionnels de l'informatique, les développeurs, les entrepreneurs, etc.

4. Le positionnement :

Sans connaissance parfaite de comment vous vous positionnez, il vous sera compliqué de faire passer un message clair. Par exemple, pour IBM, le positionnement de la marque est « La marque des professionnels de l'informatique ».

5. Le message :

Votre message est notre dernier point. C'est en quelque sorte la somme de tout ce que nous venons de définir. Par exemple, pour IBM, le message de la marque est « IBM aide les professionnels de l'informatique à explorer et découvrir de nouvelles possibilités grâce à la technologie de l'information ».

3. Passons à la pratique ! Comment apporter un supplément d'âme à votre marque ?

Pour cela, vous pouvez :

a. Présenter les personnes derrière votre marque et leurs histoires

- Qui fabrique le produit final ?
- Qui emballe les produits ?
- Qui fournit vos matières premières ?
- Qui parle aux clients ?

Raconter l'histoire de votre marque est vital pour son humanisation. Les récits permettent de saisir les concepts beaucoup plus facilement plutôt qu'à partir de faits et de données brutes. Je vous renvoie à l'épisode sur le storytelling des marques.

Une histoire convaincante est plus mémorable qu'une liste de réalisations ou de fonctionnalités, et il existe de nombreuses façons de raconter la vôtre.

Imaginez que vous êtes une marque de commerce électronique vendant du café et que vous êtes particulièrement fier de votre emballage durable. Vous pouvez le mentionner dans votre page produit, avec quelques lignes de texte expliquant à quel point il est recyclable.

Mais vous pouvez également l'utiliser comme base pour raconter des histoires qui intéressent vos clients :

- Pourquoi vous vous souciez des emballages durables ?
- D'où ça vient ?
- Quelles personnes l'assemblent réellement ?
- Quels sont les résultats environnementaux de son utilisation à la place des matériaux conventionnels ?

Il en va de même pour le café lui-même. D'où viennent les grains ? Si vous les avez achetés auprès d'un collectif agricole au Brésil, partagez des photos et des histoires sur la façon dont le commerce avec eux profite à chaque partie.

Il est trop facile de se concentrer sur le « comment » derrière votre produit : les gens veulent aussi savoir le « pourquoi » !

b. S'excuser quand les choses tournent mal faire preuve de transparence

Bien réagir à une crise peut faire la différence entre être pardonné et être entraîné dans un scandale de marque. Mais beaucoup de marques se sont trompées et s'en sortent très bien parce qu'elles ont agi avec humilité et transparence. Si vous faites une erreur, agissez avec vertu, et vous aurez beaucoup plus de chances d'être pardonné. (Et oui, cela s'applique aussi bien aux personnes qu'aux marques.)

Lorsque vous êtes confronté à une crise :

- Excusez-vous rapidement
- Expliquez pourquoi c'est arrivé

- Rassurez les gens sur comment et pourquoi cela ne se reproduira plus
- Soyez moins formel et parlez comme les gens ordinaires
- Ne faites pas les points suivants :
 - Rester silencieux
 - Rejeter la faute sur un autre responsable
 - Étouffer l'affaire
 - Adopter le jargon des relations publiques dans une déclaration peu sincère

c. Investissez dans le service client

Vous pourriez penser que le service client s'occupe principalement de résoudre des litiges, comme des produits défectueux ou des problèmes de facturation. C'est bien plus que cela. Être proactif avec votre service client peut vous permettre de transformer certains d'entre eux en défenseurs de la marque. C'est pourquoi il vaut la peine d'investir ! Il n'y a rien de plus précieux de tels clients.

Voici un exemple :

Si vous vendez un logiciel, vous risquez de tomber dans le piège de trop vous concentrer sur les aspects techniques. Le contenu de votre centre d'assistance regorge de guides avec des captures d'écran ; des informations utiles, mais un peu sèches. Mais vous devez vous rappeler que ce sont des gens qui utilisent votre produit, et c'est une excellente occasion d'établir une connexion avec eux ! Vous pouvez créer des guides vidéos qui, en plus de venir en aide à vos clients, vous permettront de mettre des visages sur votre marque. Dans nos relations de plus en plus désincarnées, il est essentiel de remettre de l'humain au centre. Vos clients doivent sentir qu'il y a de vraies personnes derrière votre entreprise.

Sinon, comment pouvez-vous humaniser votre service client ? Aussi tentant que cela puisse être de tout automatiser, vous ne pouvez pas déléguer chaque interaction à un chatbot ou à une bibliothèque de modèles :

- Avoir une ligne téléphonique occupée par des êtres humains
- Avoir nommé des agents répondant à vos e-mails d'assistance
- Envoyer des messages vidéo ou des explications vidéo Loom

- Écrire des notes personnalisées à la main lorsque vous envoyez des choses par la poste

Les opportunités de ravir vos clients, de les fidéliser plus longtemps et de déclencher une chaîne de bouche à oreille sont infinies.

4. Une étude de cas sur l'humanisation de la marque.

Comment la marque Veja a su se rendre plus humaine ?

- La raison d'être :

La raison d'être de Veja est de créer des produits de qualité tout en respectant l'environnement et les droits de l'homme. Cette raison d'être est ancrée dans les valeurs de la marque et est transmise à travers tous les aspects de son activité.

- La qualité :

Veja met un point d'honneur à proposer des produits de qualité. Cela passe notamment par une sélection rigoureuse des matières premières utilisées, mais aussi par un contrôle strict de la production.

- Le service client :

Veja s'engage à offrir un excellent service à ses clients, qu'ils soient professionnels ou particuliers. En effet, la marque propose un service personnalisé et adapté à chaque client, afin de répondre au mieux à ses attentes.

- L'engagement éthique et responsable :

Veja s'engage à travailler de manière éthique et responsable, notamment en soutenant des projets sociaux et environnementaux. Ceci est au cœur de leur ADN.

- La transparence :

Veja est une marque totalement transparente, à commencer par son site internet qui permet de suivre l'ensemble de la chaîne de production, du sourcing des matières premières jusqu'au produit fini.

- Le ton de voix :

Le ton de voix de Veja est à la fois authentique et positif. La pédagogie est au cœur de la communication de la marque, afin de sensibiliser le plus grand nombre à ses valeurs.

- La communauté :

Veja s'est entourée d'une communauté de partenaires et d'ambassadeurs engagés, afin de diffuser ses valeurs et son message au plus grand nombre.

- La R&D :

Veja investit constamment dans la recherche et le développement, afin de proposer des produits toujours plus innovants et respectueux de l'environnement.

Une campagne qui résume cet épisode. Burger King : Commandez chez McDonald's

La campagne

En tant que deux des plus grandes chaînes de restauration rapide au monde, Burger King et McDonald's entretiennent une rivalité féroce. Cette concurrence a cependant été mise de côté dans une récente campagne de Burger King, lorsque la marque a encouragé de manière inattendue les consommateurs à commander chez McDonald's.

“Nous n'aurions jamais pensé que nous vous demanderions de faire cela, tout comme nous n'avons jamais pensé que nous serions amenés à vous encourager à commander de KFC, Subway, Domino's Pizza, Pizza Hut, Five Guys, Greggs, Taco Bell, Papa John's, Leon... ou l'un des autres points de restauration indépendants, trop nombreux à mentionner ici. En bref, de n'importe laquelle de nos chaînes alimentaires sœurs (rapide ou pas si rapide).

Nous n'aurions jamais pensé que nous vous demanderions de le faire, mais les restaurants employant des milliers d'employés ont vraiment besoin de votre soutien en ce moment.

Donc, si vous voulez aider, continuez à vous régaler de repas savoureux grâce à la livraison à domicile, à emporter ou au volant. Obtenir un Whopper est toujours



préférable, mais commander un Big Mac n'est pas non plus une si mauvaise chose. Prenez soin de vous. L'équipe Burger King. "

Ce tweet a été publié par Burger King au Royaume-Uni, trois jours avant que le pays n'entre dans son deuxième confinement.

La pandémie de Covid-19 a été particulièrement rude pour le secteur de l'hôtellerie et la chaîne de restauration rapide a rappelé aux consommateurs que "les restaurants employant des milliers d'employés ont vraiment besoin de votre soutien en ce moment" - même s'ils sont de féroces concurrents.

Comment a-t-il humanisé la marque ?

Burger King a pris tous ses concurrents de court - mais c'est pourquoi ce fut une campagne si puissante. Cela a inspiré des sentiments d'admiration lorsque Burger King a démontré son côté humain. Cela a prouvé qu'ils ne sont pas uniquement préoccupés par le profit, mais plutôt que les marques peuvent et doivent travailler ensemble en des temps difficiles.

Conclusion

Nous avons vu qu'humaniser votre marque est important, et ce pour plusieurs raisons. Tout d'abord, cela vous permet de vous distinguer des autres entreprises de votre secteur. En étant plus humain, vous montrez que vous êtes une entreprise qui se soucie de ses clients et qui est prête à offrir une expérience unique. De plus, cela permet également de construire une relation plus solide avec vos clients, ce qui peut se traduire par une meilleure fidélité à long terme. En général, une marque est associée à un produit ou à une expérience. Mais aujourd'hui, les nouvelles formes de consommations sont en train de transformer nos habitudes et cette définition traditionnelle même. Les marques se lient plus que jamais à la vie quotidienne et aux émotions qui traversent chaque individu. Elles ne sont plus liées à un produit, mais deviennent des expériences personnelles et collectives. Et cette transformation pousse les marques à chercher un nouveau moyen de communiquer pour se rendre plus proches de leurs clients.

