



# #105 - Communauté avant le produit : Le secret d'un branding réussi

# Numéro	105
# Saison	3
Statut	
Publication	
Enregistrement	

## Introduction

Manon : Il était une fois, dans un petit village niché au cœur d'une vallée verdoyante, un jeune entrepreneur du nom d'Alphonse. Alphonse rêvait de créer une entreprise prospère qui vendrait les meilleures poêles antiadhésives du pays. Il savait que son produit était exceptionnel, mais il ne savait pas comment le faire connaître au monde.

Un jour, alors qu'il se promenait dans la forêt, Alphonse rencontra un sage ermite. L'ermite, intrigué par la détermination du jeune homme, décida de lui donner un conseil précieux pour réussir dans son entreprise : "Construis une communauté avant de promouvoir ta marchandise," lui dit-il.

Perplexe mais désireux de suivre les conseils du sage, Alphonse retourna au village et décida de créer des événements culinaires pour rassembler les habitants. Il organisa des ateliers de cuisine, des dégustations de plats locaux et des concours de recettes. Petit à petit, les villageois commencèrent à se rassembler autour de leur passion commune pour la cuisine et les bons plats.

Au fil du temps, les habitants du village remarquèrent les poêles antiadhésives d'Alphonse et commencèrent à les utiliser lors des événements culinaires. Ils furent épatés par la qualité du produit et en parlèrent à leurs amis et voisins. La réputation des poêles d'Alphonse grandit, et bientôt, les commandes affluèrent.

Grâce à la communauté qu'il avait créée autour de la cuisine, Alphonse avait réussi à promouvoir ses poêles sans jamais faire de publicité ennuyeuse. Les gens étaient venus à lui de leur propre gré, séduits par les valeurs partagées et l'amour de la cuisine.

L'enseignement que l'on peut tirer de cette fable est que la construction d'une communauté autour d'un intérêt commun est un moyen puissant de promouvoir un produit ou une entreprise sans recourir aux techniques de marketing traditionnelles. En mettant l'accent sur la création de liens et l'apport de valeur, on peut toucher le cœur des gens et les inciter à soutenir notre entreprise de manière authentique et durable.



Miguel : Bienvenue dans La Potion, le podcast qui vous révèle les secrets de marques mémorables. Dans cette émission, nous partageons des idées novatrices, des outils et des stratégies qui ont fait leurs preuves pour vous aider à faire briller l'aura de votre marque. Nous vous invitons à vous abonner pour ne rien manquer de nos épisodes et pour bénéficier des dernières tendances en matière de branding et de design. Super gentil !

Miguel : Bonjour à tous et bienvenue dans ce nouvel épisode de La Potion ! Je suis Miguel, et je suis accompagné de ma co-animatrice, désormais conteuse de fables, Manon ! Comment ça va, Manon ?

Manon : Salut Miguel ! Je vais très bien, merci. J'ai hâte de plonger dans le sujet d'aujourd'hui, qui m'a inspiré cette petite histoire. On va parler d'un aspect crucial du branding qui est souvent négligé, n'est-ce pas ?

Miguel : Absolument ! Aujourd'hui, on va discuter du concept de "Communauté avant le produit". On va explorer pourquoi la communauté est si importante pour le succès d'une marque et comment vous pouvez construire une communauté engagée et fidèle autour de votre produit ou service.

Manon : C'est un sujet passionnant, car les entreprises qui réussissent à créer des marques solides et cohérentes savent très bien comment placer la communauté au cœur de leur stratégie. On va également partager nos expériences et nos conseils pour vous aider à éviter certaines erreurs courantes en matière de branding.

Miguel : Exactement. Et pour rendre cet épisode encore plus concret, on va analyser un cas réel d'une marque qui a su mettre en œuvre une stratégie de branding axée sur la communauté. Vous verrez comment cette approche a contribué à leur succès et comment vous pouvez en tirer des enseignements pour votre propre marque.

Manon : Alors, sans plus attendre, entrons dans le vif du sujet ! "Communauté avant le produit : Le secret d'un branding réussi". C'est parti !

## Discussion principale

---

### L'importance de la communauté dans le branding

- **Pourquoi la communauté est cruciale pour le succès d'une marque**

Miguel : Alors, Manon, commençons par parler de l'importance de la communauté dans le branding. À ton avis, pourquoi est-ce si crucial pour le succès d'une marque ?

Manon : Eh bien, Miguel, je pense que la communauté est au cœur du succès d'une marque parce que les gens aiment se sentir connectés les uns aux autres et partager des expériences communes. Lorsqu'une marque réussit à rassembler une communauté de personnes qui partagent des valeurs, des intérêts ou des passions similaires, elle crée un lien émotionnel fort avec ses clients.

Miguel : C'est vrai, et je dirais même que ce lien émotionnel est ce qui différencie les marques vraiment réussies des autres. Lorsque les gens se sentent connectés à une marque, ils sont plus susceptibles de devenir des clients fidèles et de faire passer le mot à leurs amis et à leur famille.

Manon : Absolument, et cela va au-delà de la simple satisfaction client. Les membres d'une communauté engagée se transforment souvent en ambassadeurs de la marque. Ils défendent activement la marque, partagent leurs expériences positives et recommandent les produits ou services à leur entourage. En fin de compte, cela génère un bouche-à-oreille positif et une croissance organique pour l'entreprise.

Miguel : Et n'oublions pas l'importance des réseaux sociaux dans tout cela. Une communauté forte et engagée sur les réseaux sociaux peut être un atout majeur pour une marque. Les membres de la communauté interagissent les uns avec les autres, partagent

du contenu lié à la marque, et cela attire de nouveaux clients potentiels. De plus, ces interactions fournissent des informations précieuses sur les préférences et les besoins des clients, ce qui permet à la marque d'ajuster et d'améliorer ses offres.

Manon : Tout à fait. La communauté est cruciale pour le succès d'une marque, car elle crée un lien émotionnel avec les clients. Elle favorise la fidélité et le bouche-à-oreille positif, et renforce la présence en ligne de la marque. En mettant l'accent sur la construction d'une communauté engagée, les entreprises peuvent assurer une croissance durable et un succès à long terme.

- **Comment construire une communauté engagée et fidèle**

Miguel : Voyons désormais les étapes clés pour construire une communauté engagée et fidèle. La première est de définir clairement les valeurs et la mission de votre marque. Les gens sont plus susceptibles de rejoindre et de rester engagés dans une communauté s'ils se sentent connectés aux valeurs et à la mission de la marque. Alors, assurez-vous de communiquer clairement ces éléments à votre audience.

Manon : C'est un excellent point. Une fois que vous avez défini vos valeurs et votre mission, la prochaine étape consiste à créer du contenu de qualité qui apporte de la valeur à votre communauté. Ce contenu peut être informatif, divertissant ou inspirant, mais il doit toujours être en lien avec les intérêts de votre public cible. Et n'oubliez pas d'être régulier dans la publication de votre contenu pour maintenir l'engagement de votre communauté.

Miguel : Exactement. Et en parlant d'engagement, je pense qu'il est essentiel de favoriser la communication et les interactions au sein de votre communauté. Répondez aux commentaires, posez des questions, organisez des sondages ou des événements en ligne pour encourager les membres de votre communauté à interagir les uns avec les autres et avec votre marque.

Manon : Oui, et pour aller plus loin dans l'engagement, n'hésitez pas à mettre en avant les membres de votre communauté. Partagez leurs histoires, leurs réussites et leurs expériences avec votre produit ou service. Cela renforce le sentiment d'appartenance et montre que vous appréciez et valorisez les membres de votre communauté.

Miguel : Effectivement, je dirais que la collaboration est également un élément clé pour construire une communauté engagée et fidèle. Collaborer avec des influenceurs, des partenaires ou d'autres marques qui partagent vos valeurs peut vous aider à étendre votre portée et à renforcer votre communauté.

Manon : Alors résumons, pour construire une communauté engagée et fidèle, il est important de :

1. Définir clairement les valeurs et la mission de votre marque.
2. Créer du contenu de qualité qui apporte de la valeur à votre communauté.
3. Favoriser la communication et les interactions au sein de votre communauté.
4. Mettre en avant les membres de votre communauté.
5. Collaborer avec des influenceurs, des partenaires ou d'autres marques qui partagent vos valeurs.

Miguel : Très bien résumé, Manon. En suivant ces conseils, les entreprises peuvent créer une communauté solide autour de leur marque et assurer leur succès à long terme.

- **Partage d'expériences personnelles et de réussites dans le domaine du branding**

Miguel : Prenons désormais un moment pour partager quelques-unes de nos expériences personnelles et réussites dans le domaine du branding si tu le veux bien. Manon, peux-tu nous raconter une expérience de création de marque dont tu es particulièrement fier ?

Manon : Bien sûr, Miguel. L'une de mes expériences de branding qui me tiens le plus à coeur a été avec une jeune franchise Amiénoise, l'Eden Burger.

Miguel : Ah, un peu de chauvinisme ça fait du bien. On travaille trop peu pour des clients locaux, excellent choix !

Manon : Les fondateurs de l'Eden Burger avaient une idée brillante et des produits de qualité, mais ils avaient besoin d'une image de marque alignée sur leurs valeurs locales, écologiques et éthiques. En collaborant avec eux, j'ai créé leur plateforme de marque, leur identité visuelle et bien plus encore, pour forger une image qui parle vraiment à leur public cible. J'ai même mené des micro-trottoirs pour mieux connaître les attentes et les préoccupations de leur clientèle potentielle. Le succès a été rapidement au rendez-vous, tant en termes de fréquentation qu'en présence sur les réseaux sociaux. Ils sont particulièrement doués et créatifs sur Instagram. Et cela fonctionne parce qu'ils mettent leur communauté avant leurs burgers. Aujourd'hui, l'Eden Burger est un restaurant prospère et reconnu, ayant remporté le titre de meilleur burger de France !

Miguel : C'est un belle réussite, et elle montre à quel point le branding et la construction d'une communauté sont essentiels pour le succès d'une entreprise. Et leurs Burgers sont très bons.

Manon : C'est tellement vrai, Miguel. Et même si mon exemple concernent un secteur spécifique, il est important de noter que ces principes peuvent s'appliquer à toutes sortes d'entreprises et de projets. Le branding et la communauté sont des éléments clés pour réussir, quelle que soit l'industrie.

## Les erreurs courantes en matière de branding

- **Se concentrer uniquement sur le produit ou le service**

Manon : Passons maintenant aux erreurs courantes en matière de branding. L'une des erreurs que nous voyons souvent est que les entreprises se concentrent uniquement sur leur produit ou leur service, au détriment de la création d'une communauté et de la promotion de leur image de marque. Miguel, peux-tu nous en dire plus à ce sujet et pourquoi c'est une erreur ?

Miguel : Bien sûr, Manon. Lorsque les entreprises se concentrent uniquement sur leur produit ou service, elles peuvent manquer l'opportunité de créer des liens avec leur public. Il est essentiel de se rappeler que les consommateurs sont constamment bombardés de publicités et d'informations sur les produits, et qu'ils sont souvent à la recherche d'une expérience plus authentique et personnalisée.

En mettant l'accent uniquement sur le produit, les entreprises peuvent donner l'impression qu'elles sont plus intéressées par la vente que par la satisfaction des besoins et des désirs de leur public. Cela peut entraîner une diminution de l'engagement et de la fidélité des clients à long terme.

Et aussi, la mise en avant des produits nous enferme dans un argumentaire particulier. C'est à dire, qu'au delà de venter les mérites de son produits, le risque est de devoir mettre en avant les fonctionnalités et le prix. Ceci nous place dans une posture délicate, dans la strate de l'avantage rationnel et non émotionnel. Et vous savez, pour les auditeurs les plus fidèles, à quel point c'est une stratégie bien moins puissante. Nous achetons avant tout par émotion, bien plus que par raison.

Manon : C'est tellement vrai. Pour éviter cette erreur, il est important de considérer votre marque dans son ensemble, et pas seulement votre produit ou service. Pensez à la façon dont vous pouvez apporter de la valeur à votre public, en partageant des conseils, des histoires ou des expériences qui les intéressent et les inspirent. En créant une relation authentique et significative avec votre public, vous augmentez les chances qu'ils deviennent des clients fidèles et engagés.

Miguel : Exactement. Et cela nous amène à une autre erreur courante en matière de branding : négliger l'importance de la cohérence. Une image de marque cohérente est

cruciale pour créer une identité solide et reconnaissable. Cela inclut la cohérence dans la conception, le ton, le message et les valeurs de votre marque. Manon, peux-tu nous expliquer pourquoi la cohérence est si importante et comment les entreprises peuvent s'assurer de maintenir une image de marque cohérente ?

Manon : La cohérence est essentielle en matière de branding car elle permet à votre public de reconnaître facilement votre marque et de comprendre ce que vous représentez. Lorsque votre image de marque est cohérente sur tous les points de contact, que ce soit en ligne ou hors ligne, les consommateurs ont une meilleure idée de ce à quoi ils peuvent s'attendre de votre entreprise et sont plus susceptibles de vous faire confiance. Posez-vous la question, feriez vous confiance à quelqu'un qui change de ton et discours sans raison apparente ?

Pour maintenir une image de marque cohérente, il est important de définir clairement vos valeurs, votre mission et votre identité visuelle dès le départ, et de vous y tenir tout au long de votre communication et de vos actions marketing. Cela peut inclure la création d'un guide de style, la formation de votre équipe sur votre image de marque et la vérification régulière de la cohérence de votre communication.

Miguel : On vous renvoie au Guide complet de la création de marque, que vous pouvez télécharger gratuitement sur notre site [hermits.fr](http://hermits.fr)

- **Négliger l'importance de l'interaction avec la communauté**

Manon : Une autre erreur courante que nous voyons souvent en matière de branding est de négliger l'importance de l'interaction avec la communauté. Un bon branding ne se limite pas à créer une image de marque forte et cohérente ; il est également crucial de nouer des relations avec votre public et de les impliquer dans votre marque.

Miguel : Absolument, Manon. L'interaction avec la communauté est un aspect essentiel du branding, car elle permet de renforcer la connexion entre votre marque et votre public. En établissant un dialogue ouvert et authentique avec votre communauté, vous montrez que vous êtes à l'écoute de leurs besoins, de leurs préoccupations et de leurs idées. Cela peut contribuer à renforcer la confiance et la fidélité des clients, ce qui est essentiel pour la croissance de votre entreprise.

Il existe plusieurs façons d'interagir avec votre communauté. Cela peut inclure la réponse aux commentaires sur les réseaux sociaux, la participation à des événements locaux, la création de contenu interactif ou la sollicitation de retours d'expérience de la part de vos clients.

Manon : C'est vrai, Miguel. Et n'oubliez pas que l'interaction avec la communauté peut également vous aider à mieux comprendre votre public et à affiner votre image de marque. En écoutant les opinions et les suggestions de votre communauté, vous pouvez découvrir de nouvelles opportunités pour améliorer votre offre et mieux répondre aux besoins de vos clients.

Miguel : Bien dit, Manon. L'interaction avec la communauté est un élément essentiel du branding et ne doit pas être négligée.

## **Les éléments clés d'une stratégie de branding axée sur la communauté**

- **Créer du contenu de valeur pour votre audience**

Manon : Parlons désormais des éléments clés d'une stratégie de branding axée sur la communauté. Le premier élément que nous aimerions aborder est la création de contenu de valeur pour votre audience. Miguel, je pense que c'est un point sur lequel nous pouvons insister. Pourquoi est-ce si important de créer du contenu de valeur ?

Miguel : Bien sûr, Manon. Créer du contenu de valeur pour votre audience est crucial, car cela permet d'établir une relation de confiance et d'engagement avec votre public. En offrant du contenu qui informe, divertit ou inspire, vous montrez que vous comprenez les besoins et les intérêts de votre communauté, ce qui contribue à renforcer votre image de marque et à fidéliser votre public.

Il est important de proposer du contenu qui soit pertinent et adapté à votre public cible. Cela peut inclure des articles de blog, des vidéos, des infographies, des webinaires ou des podcasts, comme celui-ci. L'essentiel est de fournir un contenu qui apporte de la valeur à votre audience et qui les encourage à s'engager avec votre marque.

Manon : Et n'oubliez pas que la création de contenu de valeur ne doit pas nécessairement être coûteuse ou complexe. Parfois, les idées les plus simples peuvent avoir un impact énorme sur votre communauté. Par exemple, partager des astuces et des conseils liés à votre secteur d'activité ou mettre en avant des histoires inspirantes de clients qui ont bénéficié de vos produits ou services.

Miguel : C'est vrai, Manon. L'essentiel est d'être authentique et d'écouter attentivement les besoins de votre communauté pour créer un contenu qui leur parle et les incite à s'engager avec votre marque. On ne le répètera jamais assez, les réseaux sociaux ne sont pas des encarts promotionnels. Donnez à votre audience une vraie raison de vous suivre.



Manon : Le deuxième élément clé d'une stratégie de branding axée sur la communauté est d'encourager la participation et les interactions au sein de votre audience. Miguel, peux-tu nous donner quelques conseils sur la manière de favoriser l'engagement de la communauté autour de votre marque ?

Miguel : Bien sûr. Pour encourager la participation et les interactions au sein de votre audience, il est important de créer des opportunités pour que votre communauté puisse s'exprimer et partager leurs idées ou leurs expériences. Ça peut inclure des initiatives telles que la création d'un groupe Facebook ou d'un forum dédié à votre marque, la mise en place de concours et de sondages, ou la sollicitation de retours d'expérience de la part de vos clients.

En créant un espace où votre communauté peut interagir et partager, vous renforcez leur sentiment d'appartenance à votre marque et leur donnez l'opportunité de contribuer activement à son développement. Cela peut également vous aider à recueillir des informations précieuses sur les attentes et les préférences de votre public, ce qui vous permettra d'affiner davantage votre stratégie de branding.

Manon : Merci, Miguel. Ces conseils sont précieux pour tous ceux qui souhaitent créer une stratégie de branding axée sur la communauté. En suivant ces étapes et en mettant l'accent sur la valeur et l'engagement de votre audience, vous serez en mesure de construire une marque solide et cohérente qui suscite l'adhésion et la fidélité de vos clients.

Miguel : C'est exact, Manon. Et rappelez-vous, une communauté engagée et fidèle est l'un des meilleurs atouts qu'une marque puisse avoir. Non seulement elle vous aide à générer du bouche-à-oreille et des recommandations, mais elle vous permet également de bénéficier d'un soutien constant de la part de vos clients, ce qui est essentiel pour assurer la réussite et la croissance de votre entreprise à long terme.

- **Favoriser l'engagement et la discussion au sein de la communauté**

Manon : Parlons d'un autre élément clé d'une stratégie de branding axée sur la communauté. Tenez toujours à favoriser l'engagement et la discussion au sein de la communauté. Miguel, peux-tu nous donner quelques conseils sur la manière de créer un environnement où les membres de la communauté se sentent encouragés à participer activement et à discuter entre eux ?

Miguel : Bien sûr, Manon. Favoriser l'engagement et la discussion est essentiel pour créer un lien solide entre votre marque et votre public. Voici quelques conseils pour y parvenir :

1. **Soyez attentif et réactif** : Lorsque les membres de votre communauté posent des questions, partagent des commentaires ou donnent leur avis, assurez-vous de répondre rapidement et de manière personnalisée. Cela montre que vous êtes à l'écoute et que vous vous souciez de leurs préoccupations.
2. **Posez des questions ouvertes** : Encouragez la discussion en posant des questions ouvertes qui invitent les membres de votre communauté à partager leurs opinions et leurs expériences. Par exemple, vous pourriez demander : "Qu'est-ce qui vous plaît le plus dans notre dernier produit ?" ou "Comment utilisez-vous notre produit dans votre vie quotidienne ?"
3. **Partagez des témoignages et des histoires** : Mettez en avant les histoires de réussite de vos clients ou les expériences positives qu'ils ont vécues avec votre marque. Cela peut inspirer d'autres membres de la communauté et les encourager à partager leurs propres expériences.
4. **Créez des opportunités d'interaction** : Organisez des événements en ligne ou en personne, tels que des webinaires, des ateliers, ou des rencontres, qui permettent aux membres de votre communauté de se connecter et d'échanger des idées. Cela peut également vous donner l'occasion d'apprendre directement de votre public et d'adapter votre stratégie de branding en conséquence.

Manon : C'est exact. Et n'oubliez pas que l'engagement et la discussion au sein de la communauté sont des processus continus. Vous devrez constamment surveiller et ajuster votre stratégie pour répondre aux besoins changeants de votre public et garantir que votre marque reste pertinente et attrayante.

- **Collaborer avec des influenceurs et des partenaires pour renforcer la présence de la marque**

Miguel : Abordons désormais un autre élément clé d'une stratégie de branding axée sur la communauté, qui est la collaboration avec des influenceurs et des partenaires. Manon, peux-tu nous expliquer pourquoi il est important de travailler avec des influenceurs et des partenaires ?

Manon : Bien sûr, Miguel. Travailler avec des influenceurs peut aider à élargir la portée de votre marque et à renforcer la confiance de votre communauté. Les influenceurs ont généralement un public engagé qui leur fait confiance et suit leurs recommandations. En collaborant avec eux, vous pouvez accroître la notoriété de votre marque et la rendre plus crédible aux yeux de votre public cible.

Donc voici quelques conseils pour réussir vos collaborations avec des influenceurs et des partenaires :

1. Choisissez les bons partenaires : Lorsque vous recherchez des influenceurs ou des partenaires, assurez-vous qu'ils partagent les mêmes valeurs que votre marque et qu'ils sont en adéquation avec votre public cible. Vous voulez travailler avec des personnes qui comprennent et soutiennent votre vision et qui peuvent transmettre authentiquement votre message à leur audience.
2. Créez des collaborations gagnant-gagnant : Pour assurer le succès d'une collaboration, il est essentiel de créer des opportunités gagnant-gagnant pour toutes les parties impliquées. Cela peut inclure des avantages tels que le partage des revenus, l'accès à des ressources exclusives ou la promotion croisée sur les plateformes de médias sociaux.
3. Fournissez un contenu de valeur : Lorsque vous collaborez avec des influenceurs et des partenaires, veillez à fournir un contenu de valeur qui enrichit l'expérience de leur audience. Cela peut inclure des conseils d'experts, des tutoriels, des témoignages ou des histoires inspirantes.
4. Mesurez l'impact de vos collaborations : Il est important de suivre les résultats de vos collaborations pour évaluer leur efficacité et apporter des ajustements en conséquence. Utilisez des KPI tels que le nombre de vues, les commentaires, les partages et les conversions pour déterminer l'impact de vos efforts de collaboration sur votre marque.

Et n'oubliez pas que les collaborations réussies sont basées sur des relations solides et authentiques. Prenez le temps de nouer des liens avec vos influenceurs et de les soutenir dans leurs propres efforts. Travailler ensemble est un excellent moyen pour créer des synergies qui profitent à toutes les parties impliquées. Et j'insiste, ne négligez pas les micro-influenceurs, on vous renvoie à l'épisode correspondant, que je n'ai plus en tête !

## **L'évolution du branding et l'importance de l'adaptation**

- **Comment les tendances et les attentes des consommateurs ont changé**

Manon : Parlons un peu de l'évolution du branding et de l'importance de l'adaptation. Le branding est un domaine qui évolue constamment, alors il est crucial de rester à jour sur les tendances et les attentes des consommateurs pour rester compétitif.

Miguel : C'est un excellent point Manon. Au cours des deux dernières décennies, nous avons assisté à plusieurs changements majeurs dans le domaine du branding. L'un des

changements les plus importants est l'essor des médias sociaux et la manière dont les marques interagissent avec leurs clients en ligne.

Les consommateurs d'aujourd'hui sont plus informés et exigeants. Ils veulent des marques qui sont transparentes, socialement responsables et alignées sur leurs valeurs personnelles. Les marques qui réussissent sont donc celles qui parviennent à créer des liens authentiques avec leurs clients et à répondre à ces attentes.

Manon : C'est vrai, Miguel. Les réseaux sociaux ont également changé la manière dont les marques écoutent et réagissent aux commentaires de leurs clients. Auparavant, les marques pouvaient contrôler leur image de manière plus rigide, mais maintenant les consommateurs ont une voix beaucoup plus forte et peuvent influencer la perception de la marque à travers leurs propres expériences et opinions. Les pouvoirs entre consommateurs et marques sont donc rééquilibrés.

Miguel : Absolument. Et cela souligne l'importance de l'adaptation dans le branding. Les marques qui réussissent sont celles qui sont capables d'évoluer avec les tendances et les attentes changeantes des consommateurs. Voici quelques conseils pour rester adaptable et pertinent dans le monde du branding d'aujourd'hui :

1. **Soyez à l'écoute de votre public** : Écoutez attentivement ce que vos clients ont à dire et prenez en compte leurs commentaires pour améliorer votre marque. Les réseaux sociaux sont un excellent outil pour cela, car ils permettent de suivre les conversations en temps réel et de réagir rapidement aux commentaires positifs ou négatifs.
2. **Restez informé des tendances du marché** : Suivez les tendances du marché et de votre secteur d'activité pour vous assurer que votre marque reste pertinente. Cela peut inclure la veille concurrentielle, la recherche sur les nouvelles technologies et les meilleures pratiques du secteur.
3. **Soyez prêt à pivoter** : Parfois, les changements du marché ou les attentes des consommateurs peuvent exiger un changement de cap pour votre marque. Soyez prêt à pivoter et à ajuster votre stratégie de branding pour répondre à ces défis et tirer parti des nouvelles opportunités.

- **L'importance de l'authenticité et de la transparence**

Miguel : Un autre aspect essentiel du branding en 2023 est l'authenticité et la transparence. Les consommateurs d'aujourd'hui valorisent les marques qui sont honnêtes et ouvertes sur leurs pratiques, leur mission et leurs valeurs. Manon, peux-tu nous donner ton point de vue sur ce point ?

Manon : Bien sûr. L'authenticité et la transparence sont cruciales pour établir une connexion solide avec son public. Les consommateurs sont de plus en plus conscients des questions éthiques, environnementales et sociales, et ils attendent des marques qu'elles soient honnêtes sur leur impact et leurs engagements.

Pour être authentique et transparent, voici quelques éléments à prendre en compte :

1. Partagez votre histoire : Les consommateurs aiment connaître l'histoire derrière une marque. Soyez ouvert sur les origines de votre entreprise, les défis que vous avez rencontrés et les valeurs qui vous animent. Raconter votre histoire de manière sincère et engageante renforcera le lien émotionnel avec votre public.
2. Communiquez sur vos pratiques : Soyez transparent sur vos pratiques commerciales, y compris votre chaîne d'approvisionnement, vos politiques environnementales et sociales, et les choix que vous faites en matière de partenariats et de collaborations. Les consommateurs veulent soutenir des marques qui partagent leurs valeurs et qui sont responsables. Pensez au cas de Veja qui en est un excellent exemple. On vous renvoie au site de la marque qui développe toute une partie sur leurs engagements mais aussi leurs limitations et leurs faiblesses. Tout ceci les humanise !

Manon : Et n'oubliez pas d'être cohérent dans vos messages. Si vous prétendez être une marque éthique et soucieuse de l'environnement, par exemple, assurez-vous que cela se reflète dans tous les aspects de votre entreprise, de la production à la communication. Les consommateurs sont très attentifs à la cohérence, et toute incohérence peut nuire à votre réputation et à la confiance que les gens placent en vous.

Miguel : Exactement, Manon. L'authenticité et la transparence sont des éléments clés pour construire une marque qui résonne avec les consommateurs d'aujourd'hui. En étant ouvert et honnête sur vos pratiques, vos valeurs et votre histoire, vous créez un lien plus profond avec votre public et renforcerez la loyauté envers votre marque.

## Segment d'analyse de cas réels

- **Présentation d'une marque ou d'un projet spécifique qui illustre les points de vue et conseils discutés**

Manon : Pour illustrer tous les points que nous avons abordés jusqu'à présent, nous vous proposons au menu d'analyser un cas concret. Nous allons parler d'une marque qui a réussi à créer une communauté engagée, à mettre en place une stratégie de branding axée

sur la communauté et à s'adapter aux nouvelles plateformes et technologies. Miguel, peux-tu nous présenter la marque que nous allons analyser aujourd'hui ?

Miguel : Volontiers, Manon. Aujourd'hui, nous allons parler de Glossier qui est une marque de cosmétiques qui a connu un succès fulgurant grâce à sa stratégie de branding axée sur la communauté. Glossier a été créée en 2014 par Emily Weiss, qui a commencé par un blog beauté, "Into The Gloss", ITG pour les intimes, avant de lancer sa propre ligne de produits. Le but de ce blog est d'interviewer des femmes aux personnalités inspirantes du monde de l'art, de la mode ou des technologies, dans l'intimité de leur salle de bain et de leur routine beauté.

Manon : Ce qui est intéressant avec Glossier, c'est qu'ils ont vraiment mis l'accent sur la construction d'une communauté dès le début. Ils ont utilisé le blog "Into The Gloss" pour créer un espace où les fans de beauté pouvaient partager leurs expériences, leurs conseils et leurs opinions sur les produits et les tendances. Cela a permis à Glossier de créer une base solide de fans engagés avant même de lancer leurs propres produits. Les femmes sont encouragées à devenir les expertes de leurs propres beautés, à exprimer leurs opinions et soutenir les autres, à créer de l'intimité avec et entre les lectrices. Tout a été conçu pour faciliter la conversation digitale, pour que les femmes créent des connexions entre elles.

Miguel : Exactement. Glossier s'est construite autour de ce nouveau business model centrée autour du client pour devenir la première Beauty Company Customer-Centric. C'est bien la relation de Glossier avec sa communauté qui est au centre de son succès.

Manon : En plus de cela, Glossier a su tirer parti des influenceurs et des partenariats pour renforcer la présence de la marque. Ils ont collaboré avec des personnalités du monde de la beauté pour créer du contenu et promouvoir leurs produits. Cela a non seulement augmenté la visibilité de la marque, mais a également renforcé la confiance des consommateurs en montrant que Glossier est approuvé par des experts en la matière.

Miguel : Enfin, Glossier a réussi à s'adapter aux nouvelles plateformes et technologies pour toucher son audience. Ils ont été parmi les premiers à adopter les stories Instagram et à organiser des événements en direct pour présenter leurs nouveaux produits et échanger avec leur communauté. Ils ont également créé une application mobile, qui permet aux fans de découvrir les produits, de lire des avis et de partager leurs expériences.

Manon : Ce cas de Glossier montre à quel point il est important d'avoir une stratégie de branding axée sur la communauté, d'être authentique et transparent, et de s'adapter aux nouvelles plateformes et technologies pour toucher son audience. En suivant ces

principes, Glossier a réussi à devenir une marque très appréciée et respectée dans le monde de la beauté.

Miguel : Absolument, Manon. Glossier est un excellent exemple de la manière dont une marque peut prospérer en mettant l'accent sur la communauté et en étant attentif aux besoins et aux attentes de ses consommateurs. Vous pouvez chers auditeurs tirer de précieuses leçons de leur approche et les appliquer à vos propres stratégies de branding.

- **Recommandations pour améliorer ou reproduire cette stratégie**

Manon : Avant de conclure notre podcast, nous aimerions donner quelques recommandations pour ceux qui souhaitent améliorer ou reproduire une stratégie de branding similaire à celle de Glossier. Miguel, quels seraient tes conseils pour nos auditeurs ?

Miguel : Voici quelques recommandations pour ceux qui souhaitent mettre en place une stratégie de branding axée sur la communauté :

1. Comprendre votre audience : Pour créer du contenu de valeur et encourager l'engagement, il est essentiel de bien comprendre les besoins, les attentes et les intérêts de votre audience. Prenez le temps d'analyser vos clients potentiels et d'établir des profils détaillés pour mieux les cibler.
2. Encourager la participation : Donnez à votre communauté l'opportunité de s'exprimer et de partager leurs expériences. Cela peut se faire en créant des espaces de discussion, en organisant des événements en ligne ou en personne, ou en sollicitant des retours d'expérience sur vos produits et services.
3. Créer des partenariats stratégiques : Collaborer avec des influenceurs, des partenaires et d'autres marques peut aider à renforcer votre présence et votre crédibilité. Recherchez des partenariats qui sont en accord avec les valeurs de votre marque et qui peuvent apporter une valeur ajoutée à votre communauté.
4. Être agile et adaptable : Les tendances, les technologies et les attentes des consommateurs évoluent constamment. Soyez prêt à adapter votre stratégie de branding et à adopter de nouvelles plateformes pour rester pertinent et accessible à votre audience.

Manon : Ces recommandations sont un excellent point de départ pour ceux qui souhaitent mettre en place ou améliorer une stratégie de branding axée sur la communauté. En suivant l'exemple de Glossier et en intégrant ces conseils, vous pouvez créer une marque forte et cohérente qui saura toucher et fidéliser votre audience.

Miguel : Absolument, Manon. Le branding est un élément essentiel du succès d'une entreprise, et la construction d'une communauté engagée et fidèle est l'un des meilleurs moyens d'assurer la pérennité de votre marque.

## Conclusion

Manon : C'est sur ces recommandations que nous concluons notre podcast d'aujourd'hui. Nous espérons que cet épisode vous a donné des idées et des conseils précieux.



Miguel : Merci d'avoir écouté ! Si vous avez aimé ce podcast, n'oubliez pas de vous abonner. La Potion c'est 1 mardi sur 2 pour toujours plus de secrets de marques. N'hésitez pas à nous faire part de vos commentaires et de vos questions sur Instagram, et nous nous ferons un plaisir de vous répondre. Pour ceux qui se questionnent sur leur branding, nous proposons des appels gratuits pour vous conseiller personnellement. Pour ça, contactez-nous sur notre site [Hermits.fr](https://hermits.fr) ! Sinon on vous dit à la prochaine pour un nouvel épisode ! Et n'oubliez pas, une potion est un secret bien gardé !