



LES COMMUNAUTÉS DE MARQUES :

ET SI LA FORCE DES MARQUES PASSAIT PAR LES COMMUNAUTÉS DE CONSOMMATEURS ?



EXPLORER LES RESSORTS DE L'ENGAGEMENT DES CONSOMMATEURS À L'ÉGARD DES MARQUES

Les technologies numériques offrent des dispositifs inédits permettant d'organiser des interactions entre la marque et ses clients, et entre les clients eux-mêmes. Dépassant la transaction marchande, il s'agit de tisser des liens reposant sur le partage de valeurs, d'imaginaires ou de centres d'intérêt, voire de passions, suscitant l'engagement par la création d'un sentiment d'appartenance.

Alors que les communautés apparaissent comme le stade ultime de l'attachement des consommateurs aux marques, ce sujet est encore trop négligé par la recherche. L'ObSoCo se propose d'explorer et de cartographier les ressorts de l'engagement des consommateurs dans des communautés pour guider les marques dans leurs réflexions.

LES COMMUNAUTÉS DE MARQUE, PUISSANT LEVIER DE DIFFÉRENCIATION

Seul un véritable engagement stratégique des entreprises permet la réussite d'une communauté de marque. Et cet investissement s'avère rentable : fidélisation, recommandations, implication des clients en amont de la chaîne de valeurs (innovation, design des produits ou des services, communication, etc.), **la création d'une communauté de marque constitue également un puissant levier de différenciation.**

Mais **comment les consommateurs se positionnent-ils par rapport à l'idée d'une « communauté de marque » ?** Se sentent-ils écoutés ? Leurs avis ont-ils d'après eux un impact réel ? Ou bien la considèrent-ils comme une instrumentalisation commerciale supplémentaire ? Et quelles sont les contreparties attendues de cet engagement ?

Au regard des potentialités dont elles sont porteuses, il est essentiel pour les marques et les enseignes de mieux cerner les ressorts de l'engagement des consommateurs dans ces communautés.

MÉTHODOLOGIE

Cette étude inédite se base sur 3 niveaux d'analyse :

1. Une réflexion conceptuelle sur les notions de communauté, d'engagement, de contribution...
2. L'enrichissement de cette réflexion par une veille nationale et internationale sur les dernières tendances de communautés de marque
3. Les résultats d'une enquête exclusive permettant d'appréhender les attitudes des consommateurs à l'égard des stratégies de marque visant à les organiser en communautés, à comprendre les déterminants de l'engagement, ses motivations, ses modalités...

L'enquête porte sur un large échantillon de consommateurs (4000 personnes) de manière à pouvoir interroger les répondants sur les modalités de leur engagement à l'égard des marques auxquelles ils se sont déclarés comme très attachés.

LIVRABLE ET TARIF

RAPPORT COMPLET

3 500 € HT (TVA 20%)

80 pages - analyse illustrée de graphiques et tableaux

ACCEDER AU BON DE COMMANDE

CONTACT & INFORMATIONS

Agnès CROZET a.crozet@lobsoco.com

09 81 04 57 85 - 06 65 54 62 69

L'APPROCHE DE L'OBSOCO

Décrypter les attitudes des consommateurs à l'égard de l'engagement dans des communautés

En tenant compte des recherches déjà effectuées sur ce sujet – particulièrement rares en France – l'étude met en lumière les profils des personnes les plus promptes à s'engager ainsi auprès des marques (et leur représentativité à l'égard de l'ensemble des clients), les dispositifs privilégiés de participation à la vie de la communauté, les motivations qui les poussent à s'engager, la nature des marques les plus à même de provoquer ce type d'engagement...

Nous avons établi une hiérarchie des niveaux d'implication, du sentiment d'appartenance et de mobilisation potentielle des consommateurs aux initiatives des marques en la matière :

- Au premier niveau, le moins impliquant, se situe le « public de marque ». Le champ de recrutement est le plus large possible. On attend du client qu'il ne soit que récepteur de messages, donc plutôt passif.

- Vient ensuite le niveau du « club de marque ». Le client se sent reconnu et fidélisé. Selon l'importance de ses achats, il évolue en statut et bénéficie d'avantages croissants. Ses avis sont peu sollicités.

- Le niveau le plus élevé est celui de l'appartenance à une réelle « communauté de marque ». Le recrutement devient sélectif, voire un peu élitiste. Il suppose en contrepartie une implication élevée du consommateur, une fidélité presque exclusive et génère souvent un sentiment de dénigrement – implicite, voire explicite, des marques concurrentes.

Mettre en lumière les différents registres de mobilisation

Que faire de cette classification ? Nous avons recherché, dans différents secteurs de consommation, à mesurer les degrés respectifs de mobilisation potentielle du client que cela rend possible en testant son appétence à diverses actions classiques ou innovantes susceptibles de l'impliquer réellement : participation à des événements exclusifs, à des tests de nouveaux produits, à des dialogues organisés avec les gestionnaires de la marque et les autres clients, à l'acceptation de devenir « ambassadeur » de la marque, etc.

Nous avons également identifié ce que le client attend comme contreparties à cet engagement : aucune, une reconnaissance symbolique, le bénéfice d'une politique tarifaire privilégiée, la rencontre directe avec des leaders d'opinion, une quasi rémunération...

Identifier les dispositifs concurrents

En contrepoint, l'étude s'intéresse également aux regroupements de consommateurs qui s'opèrent en-dehors de l'action de marques (et parfois à leur rencontre), dans une perspective de pouvoir de négociation (achats groupés, actions de groupe) ou dans celle de la mise en place de dispositifs de consommation alternatifs (Amap, SEL...).