



## JBL accompagne ses écouteurs de contenus de qualité, dès leur lancement

Dans le domaine de la technologie audio, les consommateurs exigent une certaine innovation, en particulier dans l'univers du sport. La marque JBL, qui appartient à HARMAN International, s'engage depuis des décennies à proposer des produits innovants plébiscités par les consommateurs.

Et sa nouvelle gamme d'écouteurs de sport sans fil ne fait pas exception. Développés en collaboration avec Under Armour, ces écouteurs révolutionnaires marient performances audio de haute qualité et design adapté aux activités sportives.

Pour JBL, la question était de savoir comment maximiser l'impact de ses nouveaux produits sur un marché qui n'avait encore rien connu de tel.

Comme le souligne Michelle Frank, directrice e-commerce international chez HARMAN, « Comment pouvions-nous obtenir des avis et des contenus de qualité pour un produit commercialisé pour la toute première fois ? »

Pour répondre à cette question, la société s'est tournée vers Bazaarvoice Sampling, un programme qui vise à mettre de nouveaux produits entre les mains des consommateurs et les invite à rédiger des avis pour partager leur expérience.

L'un des éléments clés du succès de JBL a été l'utilisation des services gérés de Bazaarvoice pour cibler les consommateurs auxquels proposer de tester les écouteurs, afin de rassembler rapidement des avis convaincants mettant en lumière l'utilisation appropriée et les avantages du produit.

Ces efforts ont donné lieu à un volume record de précommandes, placées plus rapidement que pour n'importe quel autre produit JBL précédent.

### EN BREF

#### Défi

Collecter des contenus riches et convaincants avant le lancement d'un nouveau produit.

#### Solution

Utiliser Bazaarvoice Sampling pour faire tester les bons produits par les bons consommateurs.

#### Avantage

Inciter les consommateurs à participer activement au programme et inspirer des avis plus approfondis et détaillés.

### Les Solutions Bazaarvoice



Ratings & Reviews



Sampling



« Même si un consommateur visite un distributeur pour la première fois, nous savons qu'il est susceptible de lire des avis sur le site de JBL avant de passer à l'achat chez le détaillant. Nos tests d'utilisation et groupes de discussion nous ont appris que les avis sont l'un des principaux moteurs de contenu sur notre site, et que les consommateurs sont vraiment investis dans leur lecture. Ils sont donc très importants pour nous. »

### **Michelle Frank**

Directrice e-commerce international  
HARMAN

## **RECONNAÎTRE L'IMPORTANCE DE LA VOIX DU CONSOMMATEUR**

Sampling a constitué une nouvelle étape naturelle pour une marque qui se repose depuis longtemps sur Bazaarvoice pour capturer la voix des consommateurs et utiliser les avis pour informer et influencer les autres.

## **ATTEINDRE LE BON PUBLIC**

Les nouveaux écouteurs de JBL ont permis à la marque de s'associer à Under Armour pour répondre à la demande des consommateurs en écouteurs de qualité spécialement conçus pour les activités sportives.

L'efficacité de Sampling repose sur le fait de proposer les bons produits au bon public.

Le ciblage d'un public spécifique augmente les chances de recevoir des contenus pertinents et utiles. Les individus sélectionnés sont plus susceptibles d'utiliser le produit comme il devrait l'être, mais aussi d'en reconnaître et d'en apprécier les avantages.

Bazaarvoice a aidé JBL à identifier les bons candidats en collectant des informations les concernant lors de leur inscription au programme d'échantillonnage JBL Backstage Pass. Les consultants de Bazaarvoice ont collaboré avec JBL pour établir les questions utilisées pour construire les profils des participants, dont JBL se sert ensuite pour faire correspondre chacun de ses produits à un groupe spécifique.

« Grâce à ces profils, nous avons pu discuter avec Bazaarvoice de la nature exacte de nos consommateurs, et du segment de notre clientèle qui pourrait souhaiter tester un produit, explique Michelle Frank. En conséquence, les individus sélectionnés se sont montrés très désireux de participer au programme, et un pourcentage très élevé a rédigé un avis. Le niveau de participation a largement dépassé nos attentes. »

Mettre les bons produits entre les mains des bons consommateurs a contribué à l'obtention d'une **note moyenne de 4,5 pour plus de 100 avis.**

Parce que ces profils ont été conçus avec l'ensemble de la gamme des produits de JBL en tête, ils pourront de nouveau être exploités à l'avenir, dans le cadre de nouveaux lancements.

## **COLLECTER DES CONTENUS RICHES ET DE QUALITÉ**

Michelle Frank a constaté que la qualité des avis collectés grâce à Sampling était globalement supérieure à celle des avis collectés de manière organique.

« Beaucoup de gens ont partagé des photos et expliqué en détail comment ils ont utilisé nos produits, raconté-elle. Leurs avis se sont avérés à la fois authentiques et faciles à comprendre. »

Le contenu des avis collectés a également contrasté avec le lancement pré-Sampling d'un produit précédent, qui avait suscité bien moins d'avis enthousiastes.

## SYNDIQUER RAPIDEMENT DES AVIS POUR AMÉLIORER LES VENTES AU DÉTAIL

Les avis rédigés par les consommateurs ayant testé les nouveaux produits ont été affichés presque immédiatement sur le site de JBL, puis syndiqués sur les sites des distributeurs sur lesquels sont aussi vendus les produits de la marque, ce qui a permis d'en accroître l'impact.

« Les avis nous ont aussi été utiles d'un point de vue de référencement, explique Michelle Frank. Ils se sont avérés plus riches et plus complets que ceux que nous avons reçus précédemment. »

## SE FIER AUX CONSEILS DE BAZAARVOICE POUR DES RÉSULTATS OPTIMAUX

L'équipe des services gérés de Bazaarvoice a travaillé avec JBL sur tous les aspects de l'initiative, depuis la configuration initiale et la stratégie de lancement jusqu'au recrutement de nouveaux membres et la gestion active du programme d'échantillonnage.

« Les conseils stratégiques de Bazaarvoice et son aide dans l'établissement de notre campagne d'échantillonnage nous ont été très précieux, déclare Michelle Frank. Le temps et les efforts investis dès le départ dans la création de notre groupe de testeurs de produits nous ont mis sur la voie du succès. »

Face au succès initial de Sampling, Michelle Frank ne doute pas que le programme continuera de jouer un rôle important dans la mise sur le marché de nouveaux produits innovants.

« Nous nous sommes lancés en nous disant : 'Voyons comment les choses se passent et si cette solution peut nous être utile', explique-t-elle. Au vu de son succès initial, nous continuerons d'avoir recours à Bazaarvoice Sampling dans le cadre de tous nos lancements de produits. »



« Les avis nous ont aussi été utiles d'un point de vue de référencement. Ils se sont avérés plus riches et plus complets que ceux que nous avons reçus précédemment. »

**Michelle Frank**  
Directrice E-commerce mondial  
Harman



### PROFIL DE L'ENTREPRISE

Produits audio

### CLIENT DEPUIS

2013

### À PROPOS DE L'ENTREPRISE

HARMAN conçoit et développe des produits et des solutions pour les constructeurs automobiles, les consommateurs et les entreprises du monde entier. Avec des marques comme AKG, Harman Kardon, Infinity, JBL, Lexicon, Mark Levinson, et Revel, HARMAN est admiré par les audiophiles, les musiciens et les salles de spectacle dans lesquelles ils se produisent de par le monde.

**bazaarvoice:**

Bazaarvoice France | 33 Avenue de Wagram, Paris, 75017

Tel: +33 (0)1 73 00 05 00 | [info@bazaarvoice.com](mailto:info@bazaarvoice.com)

[www.bazaarvoice.com/fr](http://www.bazaarvoice.com/fr) | [www.bazaarvoice.com/blog](http://www.bazaarvoice.com/blog) | [f](#) | [t](#)

© Bazaarvoice, 2018