

HISTOIRE D'UN SUCCÈS

Burt's Bees



L'échantillonnage contribue au succès de la nouvelle catégorie de produits Burt's Bees

Sur le marché très encombré d'aujourd'hui, les consommateurs sont continuellement bombardés de messages marketing. Il est plus difficile que jamais pour une marque de se démarquer, en particulier dans une nouvelle catégorie de produits. Les consommateurs ont aujourd'hui accès à un éventail de choix très vaste, et ils s'attendent à trouver des informations pour les guider dans leurs décisions d'achat.

Toutes catégories confondues, les consommateurs recherchent des informations sur les produits avant d'acheter, et dans l'économie actuelle où tout est 'instantané', ils accèdent à ces informations plus rapidement que jamais, aussi bien en ligne que dans les rayons des magasins. Une source d'informations clé en laquelle ils ont confiance : les opinions de personnes qui leur ressemblent.

Burt's Bees reconnaît depuis longtemps l'importance d'un Contenu Généré par les Consommateurs (CGC) authentique, et en a fait un élément essentiel de sa stratégie marketing depuis son partenariat avec Bazaarvoice en 2009. Ainsi, lorsque l'entreprise a décidé de s'implanter dans une nouvelle catégorie de produits, les avis des consommateurs ont tout de suite représenté un élément vital de sa stratégie.

EXPLOITER LE CGC POUR LANCER DE NOUVEAUX PRODUITS

Un nombre croissant de consommateurs font attention à ce qu'ils mettent dans et sur leur corps et recherchent des produits entièrement naturels. Ayant constaté cette tendance, Burt's Bees a identifié les cosmétiques comme une opportunité de croissance importante pour sa marque, bien connue pour ses produits de soins personnels naturels de haute qualité et bon marché. Ce lancement de produits de maquillage a représenté la plus grande extension de marque de l'histoire de l'entreprise, et il était impératif que tout se passe bien.

EN BREF

Défi

Répondre à la demande croissante des consommateurs pour des produits entièrement naturels en lançant la première gamme de produits cosmétiques de l'entreprise.

Solution

Exploiter les avis des consommateurs et l'échantillonnage en tant qu'éléments essentiels de la stratégie marketing de Burt's Bees.

Avantage

Disposer d'un volume élevé d'avis dès le lancement d'un produit, supporter les ventes dans la distribution au détail, et obtenir rapidement l'opinion des consommateurs.

Les solutions Bazaarvoice



Ratings & Reviews



Sampling



« Nous continuerons de nous tourner vers notre partenaire Bazaarvoice à mesure que nous développerons de nouveaux produits qui sauront plaire à nos consommateurs. »

Taylor Steele

Responsable Adjointe eCommerce, Burt's Bees

L'entreprise s'est appuyée sur son programme prospère de CGC pour s'assurer un succès immédiat.

« Nous savions que les avis pourraient représenter une assurance pour nos nouveaux produits, et collecter très tôt des avis de qualité et des notes par étoiles nous a permis de nous implanter en douceur sur un nouveau marché, » explique Taylor Steele, Responsable Adjointe eCommerce chez Burt's Bees.

Afin de collecter rapidement un volume important de contenus, la marque s'est tournée vers Bazaarvoice Sampling pour mettre ses produits entre les mains de consommateurs et recueillir des avis avant leur lancement. Cela a permis à l'entreprise d'observer comment ses nouveaux produits seraient reçus, et d'avoir des avis en place avant qu'ils deviennent disponibles en magasin.

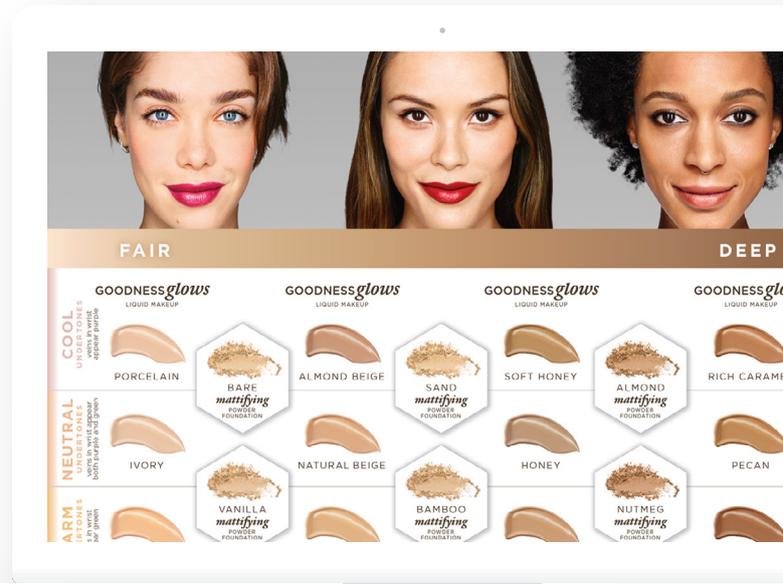
Après seulement deux semaines, 94% des personnes qui ont reçu un échantillon ont rédigé un avis, pour un total de plus de 300 avis (entre 37 et 41 avis par produit) et une note moyenne par étoiles de 4,48.

Bazaarvoice Sampling s'est aussi révélé être économique et facile à utiliser.

« Nous avons eu des problèmes avec notre propre programme d'échantillonnage, qui n'était pas aussi efficace que nous l'aurions souhaité. Il nous prenait beaucoup de temps et était trop coûteux, précise Taylor Steele. La solution de Bazaarvoice a résolu tous nos problèmes, pour un coût bien inférieur. »

ÉTENDRE LA PORTÉE DU CGC POUR PARVENIR AU SUCCÈS

Collecter une quantité importante d'avis a aussi contribué à la réussite des canaux de distribution de Burt's Bees.



Burt's Bees a partagé des avis avec ses distributeurs à travers le réseau de Bazaarvoice, afin qu'ils soient publiés sur ses pages de produits sur les sites de ces distributeurs, avant leur lancement.

« Le plus grand avantage en a été que dès le lancement de notre gamme de produits cosmétiques, des avis étaient déjà disponibles sur les sites de 15 de nos distributeurs clés, » explique Taylor Steele.

Burt's Bees dispose désormais de plusieurs milliers d'avis pour ses produits de maquillage sur les sites de détail.

RÉCOLTER DES INFORMATIONS POUR AMÉLIORER L'EXPÉRIENCE SUR LE SITE

Burt's Bees a eu recours au CGC collecté pour faire ressortir les possibilités d'amélioration sur son propre site internet.

« C'était la première fois que burtsbees.com jouerait un rôle important pendant une période de lancement. Mieux comprendre nos consommateurs et leurs comportements d'achat grâce aux premiers avis collectés nous a permis d'améliorer notre site internet pour aider les consommateurs de produits cosmétiques à trouver plus facilement ce qu'ils cherchaient, » poursuit Taylor Steele.

Burt's Bees a par exemple identifié le besoin de mettre en place un outil de recherche de nuances de fond de teint afin de permettre à ses consommateurs de choisir plus facilement le produit adapté.

L'entreprise a également réorganisé ses pages de description de produits, agrandi ses images de produits et mis les notes par étoiles plus en évidence pour améliorer la visibilité du CGC.

« Par le passé, nous n'étions pas aussi axés sur les consommateurs. Nous savions qu'il nous fallait améliorer notre expérience client et que les notes par étoiles étaient importantes pour les consommateurs, explique Taylor Steele. Il nous fallait mettre les notes par étoiles plus en évidence, parce que les consommateurs ont besoin de savoir ce que les autres pensent d'un produit. À partir de là, chaque consommateur a pu examiner des avis spécifiques. »

En six mois, les cosmétiques ont représenté 21% du total des ventes sur le site de la marque. Une hausse de 16% du taux de conversion et une augmentation de 20% des revenus par visiteur ont été enregistrées parmi les consommateurs qui ont consulté des avis. Les acheteurs de cosmétiques comptent parmi les consommateurs les plus précieux pour Burt's Bees, puisque le montant moyen de leur panier est le plus élevé du site.



TIRER AVANTAGE DU SUCCÈS INITIAL

Le CGC a joué un rôle essentiel dans l'établissement de Burt's Bees en tant que grande marque de cosmétiques, et l'entreprise envisage de renforcer sa position sur ce marché en lançant de nouveaux produits de maquillage.

« Nous continuerons de nous tourner vers notre partenaire Bazaarvoice à mesure que nous développerons de nouveaux produits qui sauront plaire à nos consommateurs, » conclut Taylor Steele.



BURT'S BEES®

PROFIL DE L'ENTREPRISE

Marque de soins personnels

CLIENT DEPUIS

2009

À PROPOS DE L'ENTREPRISE

Burt's Bees est un fournisseur majeur de produits naturels d'hygiène et de beauté.

bazaarvoice®

Bazaarvoice France | 33 Avenue de Wagram, 75 017 Paris

Tél. : +33 (0)1 73 00 05 00

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

© Bazaarvoice, 2018