

LA COLLECTION DES GUIDES CHERRY

Cherry

LES 9 ERREURS A EVITER !

DANS VOTRE COMMUNICATION
PREMIUM SOIN, LUXE ET BEAUTE

Un conseil ? Un service ?

01 41 02 01 94

18-22 rue Mozart, 92110 CLICHY





Soin, luxe et beauté : un univers exigeant

Le monde de la communication premium, spécialement dans l'univers du soin, du luxe ou de la beauté, n'autorise aucun à-peu-près. Maximiser l'impact de votre stratégie et renforcer la notoriété et la fidélité à votre marque supposent de prendre en compte un certain nombre de recommandations que nous avons réunies pour vous dans ce guide ludico-pratique offert.

LES 9 ERREURS A EVITER !

Dans votre
communication
premium soin,
luxe et beauté

1 Perdre de vue l'ADN de la marque

Pourquoi ?

Parce que vous 'détricotez' votre marque et autorisez toutes les erreurs et les dérives que va fatalement générer le manque de fidélité à son histoire et aux valeurs qu'elles portent.

Quel impact ?

L'ADN de votre marque représente vos valeurs fondamentales, c'est-à-dire à la fois votre histoire et vos promesses : dans l'univers particulièrement concurrentiel du soin, du luxe et de la beauté, un positionnement opportuniste ou incohérent est le meilleur chemin vers la perte de crédibilité et de confiance de vos clients, ce qui se traduira très vite par une réputation ternie qui sera la sanction d'une valeur perçue faible ne justifiant plus le coût élevé de vos produits, par exemple.

La solution

Être en phase avec votre identité jusque dans vos innovations qui doivent résonner avec les attentes de vos clients existants : c'est un impératif vital.

Adopter un positionnement clair et respectueux de votre histoire de marque est la seule garantie de ne pas voir votre clientèle se détourner de vos produits et porter leur regard vers des marques perçues comme plus authentiques.

Certains choisissent d'afficher une liste de mots-clés ou un mémo sous leurs yeux : c'est peut-être une excellente astuce pour protéger l'essence de votre marque... et avoir l'essentiel en tête le moment venu.



2 Négliger l'expérience client

Pourquoi ?

Parce qu'il faut toujours considérer l'expérience de votre client de façon globale.

Quel impact ?

Vous créez de l'insatisfaction et vous prenez le risque d'une baisse de fidélité de vos clients

La solution

Créer une expérience exceptionnelle pour votre client consiste à considérer chacun de ses points de contact avec votre marque, depuis la communication jusqu'au packaging en passant par le service après-vente. Dans les secteurs premium, les clients attendent une expérience homogène et immersive

3 Surpromettre et sous-livrer

Pourquoi ?

Parce que surpromettre est toujours très décevant et, surtout, très dangereux pour votre marque.

Quel impact ?

Crucial ! La déception de vos clients n'est rien au regard de la mauvaise réputation qui s'attrape plus vite qu'on ne s'en débarrasse !

La solution

Les avantages réels et concrets de vos produits se suffisent à eux-mêmes : transparence et honnêteté valent plus que petits (ou gros !) mensonges toujours très périlleux.

4

Sous-estimer l'influence des réseaux sociaux

Pourquoi ?

S'il y a un luxe que vous ne pouvez vous offrir (!), c'est bien de passer à côté des nombreux avantages qu'offrent les plateformes sociales : visibilité accrue, interaction directe avec vos clients, création de communautés autour de vos marques, recommandations sociales...

Quel impact ?

Le manque d'engagement avec votre cible s'accompagne souvent d'une perte de visibilité (de vos produits et de votre expertise) : à vous de voir si le jeu en vaut la chandelle.

La solution

La solution est de vous engager et de faire entendre votre voix sur les plateformes que vous jugez pertinentes pour votre marque (elles le sont rarement toutes).

5

Ne pas segmenter vos cibles

Pourquoi ?

Parce qu'adopter une approche marketing uniforme pour tous les segments de clientèle est le meilleur moyen de rendre votre communication impersonnelle... et d'adresser vos clients de manière inadéquate.

Quel impact ?

Décisif et rédhibitoire.

Sauf si votre projet est de rendre vos campagnes marketing complètement inefficaces et de passer à côté d'opportunités de personnaliser la communication avec vos clients.

La solution

Ciblage, segmentation affinée par public ou typologie d'audiences. Bref : des messages ajustés !

6

Oublier votre histoire de marque (storytelling)

Pourquoi ?

Parce que toute grande histoire de marque commence par un récit ou une histoire qui sont vos plus puissants leviers pour engager et fidéliser vos clients. Prenez-le comme vous voulez : le genre humain aime les histoires et il aime qu'on lui en raconte (des vraies !).

Quel impact ?

Ne croyez pas ceux qui vous disent que certaines marques peuvent faire l'économie du storytelling. Même celles qui relèvent de technologies spécifiques, opèrent en situation de monopole ou dans des secteurs très particuliers - comme par exemple celui des matières premières - « se racontent » toujours d'une façon ou d'une autre en exploitant qui, leur image de durabilité, qui leur origine, leur rareté ou leur potentiel inépuisable.

Sous-estimer le trésor narratif qui se cache derrière chaque aventure entrepreneuriale, c'est se priver d'une ressource décisive en termes humains, stratégiques et commerciaux : la connexion émotionnelle avec votre public.

La solution

La règle : captiver votre audience et investir dans des récits qui illustrent, racontent et valorisent vos marques, services et produits.

Vous pouvez par exemple, raconter la passion du ou des fondateurs, rappeler ce qui les a menés à créer la marque que vos clients utilisent au quotidien. Inversement, utilisez les récits personnels de vos utilisateurs : leurs témoignages peuvent illustrer comment vos produits ont su répondre à des besoins spécifiques ou transformé leur vie.

Les process de fabrication et les

coulisses de la création de vos produits est un volet-clé de l'histoire de votre marque : n'hésitez pas à les raconter au cours d'événements exclusifs par exemple. Ce sera aussi l'occasion de rencontrer de potentiels influenceurs ou clients.

Design exclusif : c'est la clé.

Le déballage de vos produits est une expérience qui fait partie intégrante de votre communication. Tout doit contribuer à renforcer le luxe perçu par vos utilisateurs. Qualité du matériau utilisé, expérience au toucher, originalité du format ou de la modélisation (flacon, boîte, etc.), impact des visuels...

Enfin, last but not least : pensez toujours éthique et durabilité. Les marques premium respectueuses des hommes au travail et de l'environnement ont toujours une longueur d'avance.

8

Ne pas se tenir informé

Pourquoi ?

Parce qu'il est vital pour vous de maintenir votre compétitivité et d'identifier les opportunités de croissance ! ...Et parce que vous prenez le risque de ne plus comprendre les enjeux de vos clients et, partant, de ne plus répondre optimalement à leur 'pain points'.

Quel impact ?

Perte de crédibilité et d'attrait pour vos clients et prospects.

La solution

La veille continue comme seconde nature. Une entreprise innovante et performante ne vit pas sur ses acquis. Technologies et comportement des consommateurs évoluent continuellement. Il n'y pas d'autres solutions que d'être toujours à l'affût de nouvelles solutions, voire d'anticiper la demande client : c'est votre chiffre d'affaires qui vous dira merci.

9

Ne rien mesurer

Pourquoi ?

Parce qu'on ne fait pas d'investissement sans les justifier ! Ne pas mesurer l'efficacité de vos campagnes et ne pas analyser leur performance, c'est un peu comme tendre votre arc et tirer sur la cible avec un bandeau sur les yeux : si vous ne savez rien de l'efficacité de vos campagnes, vous aurez un peu de mal à en extraire un enseignement sur les actions marketing à mettre en place.

Quel impact ?

À court terme, vous passez à côté de signaux d'alerte et ce sont les erreurs répétées qui vous guettent. Sur le moyen et long terme, ce sont les opportunités de business que vous ne verrez plus, ni d'ailleurs les préoccupations et les préférences de votre cible ; en revanche, vous n'aurez aucun mal à voir pointer à l'horizon la perte de compétitivité qui se présentera, elle, à coup sûr !

La solution

C'est la règle d'or du business : il n'y a pas de progression possible sans outils d'analyse perfectionnés et prise en compte de KPIs clairs.



7

Bâcler vos contenus

Pourquoi ?

Parce qu'il vaut mieux ne rien faire que de produire des contenus médiocres ou génériques qui ne créeront aucun attachement à vos marques et ne répondront à aucune attente : il est vain de produire du contenu terne et remplaçable

Quel impact ?

Absence d'engagement, image de marque confuse, expertise perçue faible.

La solution

Créer du contenu expert, riche et éducatif qui fidélise, crée de la visibilité et valorise votre expertise. Il existe une variété infinie de contenus que vous pouvez mettre à disposition de vos clients : si vous évoluez dans le monde de la dermocosmétique ou dans celui de la cosmétique luxe, il se peut que votre communication soit proche, mais pas nécessairement identique.

Dans tous les cas, vous devez veiller à ce que vos utilisateurs en tirent un profit concret et tangible. Raconter l'histoire de votre marque est sans doute intéressant, mais non suffisant pour emporter l'adhésion.

Rappelez-vous que les clients sont friands de contenus pratiques, de conseils et de services, mais aussi de preuves d'efficacité ou de performance quelle que soit l'identité de votre marque.

Parmi les plus reconnus en termes d'efficacité, les tutoriels d'utilisation de vos produits sont très prisés, mais aussi les études de cas (par exemple, comment vos produits ont aidé à résoudre des problèmes spécifiques de soin de la peau ou répondu à des problèmes liés à un type de peau en particulier).

Si vous avez les ressources en interne, créez des ebooks qui présentent des routines de soin personnalisées ou des conseils saisonniers.

Ou bien, confiez-nous cette mission.

Dans le monde du luxe pur et de la grande sophistication, vos clients aimeront à retrouver les matériaux et les textures qui font le charme et l'élégance intemporelle de vos produits.

Mais vous gagnerez beaucoup en y associant votre vision de la responsabilité sociétale et environnementale. En montrant par exemple que vous avez pris hautement conscience de l'impact des changements climatiques sur les populations. Ou en rappelant que les conditions d'extraction de vos matières premières sont au coeur de vos préoccupations.

Pas pour le dire : parce que c'est en effet le cas.



Cherry

Merci !

contact : 01 41 02 01 94 • 18-22 rue Mozart, 92110 CLICHY

