

Astuce de MD

Quelques astuces pour «féminiser» votre publicité



D'après vous, quelle est la publicité qui «parle» le plus aux femmes: celle de Mediamarkt avec son slogan «parce que je ne suis pas fou» ou celle de Dove, qui préfère les vraies femmes aux mannequins? Des études montrent que les femmes apprécient les publicités intelligentes, ironiques et pleines d'humour. Les clichés, les top modèles, la nudité et les grossièretés, par contre, n'ont pas la cote. Les entreprises feraient bien d'en tenir compte, car 80% environ des décisions d'achat sont aujourd'hui prises par les femmes.

A nouveau mode de vie, nouveau comportement de consommation

La situation des femmes a fortement changé ces dernières décennies. Les projets de vie possibles sont désormais nombreux – de la ménagère et mère classique à la carriériste au salaire mirobolant. Pour assurer leur existence matérielle, elles n'ont plus besoin des hommes. Avec cette indépendance croissante, la conscience de soi prend aussi de l'ampleur: du coup, l'influence des femmes sur la société et l'économie augmente rapidement. Jamais encore une génération de femmes n'avait été si qualifiée, motivée et ambitieuse. Les chercheurs ont appelé cette évolution «Female Shift» (passage de vitesse féminin). S'agissant des hautes écoles, les filles d'Eve vont même jusqu'à damer le pion aux hommes: sous nos latitudes, en effet, les jeunes femmes jouissent aujourd'hui d'une formation nettement supérieure à celle des garçons du même âge. Bien sûr, ce nouveau mode de vie agit également sur le comportement de consommation. Du fait de leur ascension sociale, les femmes attirent de plus en plus l'attention de l'industrie des biens de consommation. Et pas seulement dans les domaines de compétence traditionnellement réservés aux femmes, comme le ménage ou la mode, mais aussi dans les secteurs «masculins» classiques.

Une étude le prouve: les femmes veulent qu'on leur propose une image différente de la femme

9 femmes sur 10 souhaitent que la publicité abandonne les images toutes faites – à moins de les détourner avec esprit. Particulièrement mal vus: les clichés de la carrier-woman, de la femme au foyer et mère aimante, de la femme nulle en technique et de la demoiselle en détresse. Les femmes ne se sentent pas interpellées par ce genre de publicité, ni comme femmes, ni comme consommatrices. Selon elles, ces images ne font que cimenter une vision surannée de la société. Aujourd'hui, les femmes se sentent une affinité croissante avec les produits technologiques et de prestige comme les voitures, les montres et les téléphones portables. Elles veulent être prises au sérieux également dans les domaines autrefois réservés aux hommes. Pour un annonceur, c'est une vraie manne, car les femmes aiment consommer et ont une haute conscience des marques. Voilà, en substance, les résultats clés de l'étude effectuée par MediaAnalyzer Software & Research GmbH de Hambourg en 2005, auprès de quelque 200 femmes prescriptrices et cadres d'entreprises.

Des produits et un discours publicitaire adaptés au public féminin

Lorsque les hommes vendent des produits aux femmes, le point de vue masculin est immédiatement reconnaissable – d'une netteté effrayante, parfois carrément sexiste. On le retrouve dans beaucoup d'annonces, de brochures et de spots télévisés. Pour les secteurs fortement axés sur les groupes cibles féminins, la question principale est de savoir comment l'évolution de la société a changé le public cible, par exemple en ce qui concerne les prises de position, et si la communication doit être adaptée en conséquence. Il en va autrement pour les domaines qui, jusqu'ici, étaient plutôt tournés vers les acheteurs masculins: pour élargir sensiblement le groupe cible, il faut développer des produits qui tiennent compte des besoins des femmes et s'adresser de manière ciblée à la clientèle féminine. Certaines entreprises l'ont compris depuis longtemps, en créant des produits et en réalisant des campagnes dans ce sens. Idem pour l'industrie automobile, dont la publicité s'attarde désormais davantage sur l'espace de chargement, les airbags, l'aspect esthétique et le confort des sièges plutôt que sur la largeur des roues et les facultés tout-terrain.

Questions clés pour les entreprises

- Dans quelle mesure notre produit ou service est-il attrayant pour les femmes?
- Que savons-nous sur les différences entre les clientèles féminine et masculine?
- Est-ce que nous interrogeons ou impliquons les femmes afin de comprendre comment elles fonctionnent?
- Avons-nous déjà analysé nos données clients en tenant compte de la spécificité sexuelle? Quels échantillons avons-nous pu identifier? Et quelles conclusions en tirons-nous?
- A quel point nos stratégies et structures de vente intègrent-elles les modes de pensée et d'action féminins?
- Si nos produits sont également vendus à des femmes, sont-ils adaptés à leurs désirs, leur mode de pensée et leurs mains? Et comment le savoir?
- Nos vendeurs ont-ils su adapter leur communication au public féminin? Prennent-ils en considération le comportement social des femmes?
- Les femmes (p. ex. les secrétaires) sont-elles mises sous tutelle et intimidées ou au contraire appréciées et respectées?
- Le potentiel élevé de loyauté et de recommandation des femmes a-t-il déjà été reconnu? Et si oui, comment l'utilisons-nous?

15 astuces pour un marketing adapté aux femmes

1. Lancez des nouveautés plus fréquemment.

Les consommatrices sont plus intéressées que les hommes par les innovations, car l'achat d'un produit nouveau est émotionnellement plus gratifiant. Les hommes, eux, optent pour des produits de substitution.

2. Mettez sur l'esthétisme.

Les lignes et les couleurs sont beaucoup plus importantes pour les femmes que pour les hommes.

3. Insistez sur la qualité.

Même en période de restriction du budget ménager, les femmes sont sensibles à la qualité. Par exemple, elles sont prêtes à dépenser plus pour des produits de santé ou de bien-être.

4. Ne baissez pas trop souvent les prix.

Les études ont montré que les consommatrices connaissent très bien le marché et comparent beaucoup plus les produits que les hommes. Or, des prix en baisse constante les rendent sceptiques. De plus, elles considèrent les produits à prix réduit comme des marchandises de seconde catégorie.

5. Sachez quelles sont les vraies motivations de vos clientes.

Gagner du temps, se faire du bien à soi et aux autres, se sentir sécurisée, attrayante, en bonne santé, faire plaisir à quelqu'un, vivre plus longtemps: voilà les motivations centrales des femmes.

6. Dans votre publicité, soulignez les valeurs comme la fiabilité, la sécurité, l'écologie, l'éthique.

Structurez vos arguments et vos avantages clients en vous basant sur les motifs d'achat de vos clientes et formez votre personnel de vente en conséquence. Atouts importants: la patience et des connaissances détaillées.

7. Lors des entretiens personnels ou par téléphone, n'essayez pas de «pousser» à la vente.

Les femmes prennent leurs décisions avec leur tête et leurs tripes. Elles n'aiment pas être poussées. Il est aussi important que le conseiller ou le vendeur les prennent au sérieux. A propos: les femmes font plutôt confiance à d'autres femmes.

8. Allez à l'encontre de vos clientes.

Ne leur parlez pas unilatéralement de leur essence féminine et des attributs liés à leur sexe. Une valise à outils rose ne va pas vous garantir le succès, loin de là – à preuve, l'échec cuisant de Dell qui, sur son site «Della», explique aux détentrices de laptops comment télécharger des recettes de cuisine sur Internet.

9. Optez pour une publicité intelligente plutôt qu'agressive.

Un marketing agressif et des méthodes énergiques pour conclure une vente ne font qu'activer les mécanismes de défense de votre public féminin. Défaites-vous de vos éventuels préjugés: faites appel à des collaboratrices ou des conseillères de votre entreprise afin d'évaluer les idées.

10. Présentez-vous personnellement.

En indiquant le nom de l'expéditeur, vous ne serez pas perçu comme une entreprise abstraite. D'ailleurs, pourquoi ne pas présenter votre entreprise sur Facebook?

11. Offrez un service après-vente de qualité.

Une fois la décision d'achat prise, la plupart des femmes – contrairement aux hommes – ne veulent plus avoir à s'en soucier. Veillez donc à ce que vos produits soient faciles d'entretien et proposez un bon service après-vente.

12. Renforcez la loyauté de manière ciblée.

Les femmes se lient fortement à une marque et à une entreprise. Assurez le suivi de vos clientes afin de renforcer encore cette fidélisation. Et aussi parce qu'une cliente perdue est très difficile à regagner.

13. Demandez l'avis de vos clientes.

Proposez à vos clientes des produits à tester et demandez-leur d'écrire des billets avec leurs critiques, recommandations et propositions d'amélioration sur votre blog. Ainsi, elles seront impliquées dans la conception des produits et verront que leur opinion est appréciée, ce qui, en retour, renforcera leur fidélité à la marque.

14. Offrez à vos clientes la possibilité d'échanger leurs impressions.

L'échange personnel est plus important pour les consommatrices que pour les consommateurs. Créez des communautés sur le net et proposez des plateformes de débats. Les clientes satisfaites ne manqueront pas de vous faire de la publicité.

15. Analysez le profil de vos clientes.

Les situations sociales, les besoins et les motifs d'achat des femmes sont très variés. Tenez compte de ces critères lorsque vous adressez votre publicité à un groupe cible féminin.

For Women only: Bopki

La communauté exclusivement féminine de marketing participatif www.bopki.com permet aux femmes de prendre part en direct aux promotions marketing des grandes entreprises, de tester des produits, d'en discuter et de proposer des améliorations.

Pour plus d'informations: www.poste.ch/directpoint.

La Poste Suisse
PostMail
Marketing direct
Viktoriastrasse 21
3030 Berne

Téléphone 0848 888 888
E-Mail directpoint@post.ch
Internet www.poste.ch/directpoint