

DES CÂLINS POUR TOUS LES BÉBÉS

Le secteur des couches pour bébés est dominé par Pampers, dont la part de marché s'élève à 60 %, soit près du double de celle de Huggies (d'après MarketTrack et Nielsen). Alors que ses ventes de couches pour nouveau-nés reculent à peu près au même rythme que celles de son rival grimpent, Huggies doit trouver un moyen d'inverser ce déclin. Disposant d'un budget publicitaire limité, la marque décide de miser sur l'essence même de son nom; elle met en lumière le pouvoir des câlins (*hug* en anglais) et crée des liens profonds avec les futures mamans.

LE DÉFI

Nous sommes en 2014. Depuis des années déjà, la part de marché de Huggies dans le segment des nouveau-nés diminue au profit de Pampers. À un point tel qu'une contre-attaque s'impose, mais quelle stratégie adopter : piquer l'intérêt des futures mamans avant la naissance de leur enfant ou poursuivre l'avancée dans le segment des bébés actifs?

En général, le budget publicitaire limité de Huggies est réparti entre la catégorie des bébés à naître et celle des poupons. En préparant sa campagne *No Baby Unhugged* (*Des câlins pour tous les bébés*), le fabricant est tenté de se concentrer sur la deuxième catégorie, qui est plus importante, mais les données le poussent dans l'autre direction.

LA PERTINENCE DE LA CAMPAGNE

Presque toutes les mamans s'approvisionnent en couches pendant leur grossesse et restent fidèles à la marque choisie alors.

Ces données encouragent Huggies à faire connaître les doux avantages de ses couches aux femmes enceintes. En s'attachant leur clientèle dès leur grossesse, il devrait être plus facile d'assurer leur fidélité à la marque durant toute la petite enfance.



L'IDÉE QUI INCITE À L'ACTION

Les objectifs sont clairs : positionner Huggies comme le meilleur choix pour les nouveau-nés et inciter les futures mamans à s'inscrire à la base de données pour les fidéliser à long terme. Même si ce public ne promet pas d'énormes gains à court terme, la valeur à vie de 2 600 \$ par enfant en vaut le coût, selon AC Nielsen.

La marque y va donc d'un ciblage rigoureux, de l'acquisition à la rétention, et mise sur les données et le contenu pour transmettre

des messages pertinents aux femmes à différentes étapes de la maternité.

Mettant l'accent sur les bienfaits du peau à peau, la campagne intégrée destinée aux marchés anglophones combine publicités télé, annonces en ligne, messages dans les médias sociaux et publipostage.

Nielsen estime que chaque année, les Canadiens achètent pour 400 M\$ de couches. Combiné aux données sur les naissances de Statistique Canada, ce chiffre porte la valeur vie client à près de 1 G\$.

CLIENT Kimberly-Clark | PAYS Canada | AGENCE Ogilvy

Sources (disponibles en anglais seulement) :

Cassies 2017. Formulaire d'inscription de Huggies, consulté en ligne à <https://cassies.ca/entry/viewcase/33721> | AC Nielsen MarketTrack | Strategy Awards 2017, <https://awards.strategyonline.ca/winners/winner/2017/?e=47023&w=No+Baby+Unhugged>.

Strategyonline. « CASSIES Grand Prix: Proving the power of hugs », 27 février 2017, article consulté en ligne à <http://strategyonline.ca/2017/02/22/cassies-grand-prix-proving-the-power-of-hugs/>.



Huggies doit donc trouver une façon d'inciter les futures mamans à s'inscrire à sa base de données; en échange de renseignements utiles, dont la date prévue d'accouchement, la marque envoie une trousse d'essai.

La campagne pluriannuelle *Des câlins pour tous les bébés* vise à accroître la valeur à long terme générée par les liens émotionnels et la conversion à court terme. La plus récente mouture se démarque des précédentes : plutôt que d'envoyer la trousse d'essai dans un simple sac en plastique, Huggies opte pour une jolie boîte qui ajoute au plaisir de déballer l'envoi. Les futures mamans y découvrent des échantillons gratuits ainsi qu'un message touchant qui démontre le vrai pouvoir des câlins. Une carte glissée dans l'envoi explique que le programme *Des câlins pour tous les bébés* permet de sensibiliser les gens aux bienfaits de la chaleur humaine et de former des donneuses de câlins bénévoles pour soutenir le personnel des hôpitaux.

Par la suite, Huggies fait un don au programme au nom de la future maman et l'en informe. Impossible pour celle-ci de ne pas penser à tous les câlins qu'elle pourra faire à son poupon et au bon départ qu'elle contribuera à offrir à tous les bébés.

LES RÉSULTATS

Grâce à cet envoi touchant et fort pertinent, Huggies récupère chaque année, depuis 2014, des parts de marché jusque-là détenues par Pampers.

Ses initiatives judicieusement fondées sur les données lui valent plusieurs prix Cassie et

Effie, des concours qui célèbrent l'efficacité en marketing. La marque, qui dépasse ses objectifs d'acquisition et d'inscription, devient la préférée des hôpitaux canadiens et sa campagne a un effet de halo au-delà de la catégorie des nouveau-nés. Ses ventes connaissent un essor alors que celles de Pampers déclinent, tout ça grâce à une sensibilisation auprès des futures mamans et la collecte directe de données.

- › Huggies atteint rapidement ses objectifs d'acquisition.
- › La marque triple les inscriptions à sa base de données durant la première année de la campagne selon les données de 2017 de Nielsen.
- › La valeur des ventes de couches pour nouveau-nés augmente de 19 % (près du double de l'objectif dans une catégorie dont la croissance est habituellement de 1 %).

La clé du succès de Huggies? L'importance qu'elle accorde à la valeur vie client. Visant l'efficacité, elle suscite l'intérêt des futures mamans et crée des liens émotionnels avec elles, qui, en retour, sont fidèles à la marque jusqu'à la dernière couche.



Cas analysé ENTREPRISE Huggies SECTEUR Soins pour bébés

Incitation à l'action
La campagne intégrée *No Baby Unhugged*, qui met l'accent sur les bienfaits du peau à peau, cible judicieusement ses destinataires, de l'acquisition à la rétention. L'envoi attentionné touche immédiatement les futures mamans en leur présentant tout ce que Huggies a à leur offrir.

Résultats
Les ventes de Huggies grimpent tandis que celles de Pampers diminuent. Comme quoi la campagne de sensibilisation auprès des mamans en devenir et la collecte directe de données sont des tactiques gagnantes.

Entonnoir de conversion
Les points indiquent les étapes auxquelles le publipostage a été utilisé pour inciter à l'action

●
ATTIRER

●
INTÉRESSER

●
RASSURER

●
DÉCIDER

●
FIDÉLISER

Source de données
Collecte directe

Support
Article surdimensionné

Éléments d'activation

- ☑ Physicalité
- ☑ Données
- ☑ Connectivité

Faits saillants

- › L'équilibre fructueux entre valeur vie client et gains immédiats
- › L'essence de la marque renforcée et démontrée à chaque interaction
- › Une approche continue d'acquisition et de rétention
- › L'enchaînement optimisé des médias physiques et numériques