

Dossiers : Outils marketing 



« [Les marques en conversation : Allô la Terre ici le Luxe](#) | [Retour](#)
[Les marques en conversation : 4 règles d'une conversation réussie](#) »

Les marques en conversation : Le discours des internautes sur le bricolage et la décoration

Par Elisabeth Exertier - Publié le 16.02 |  0 commentaire(s) |  Partager sur VIADEO



Qui parle ? Quelle volumétrie de “billets” ? Quels contenus ? Quelles typologies de “rédacteurs” ? Qu’en apprendre d’un point de vue marketing et communication ?



AMI SOFTWARE et Le Site Marketing se sont associés pour étudier les tendances dans ce domaine et on travaillé sur 3 thématiques :

- Je veux changer mon carrelage
- J’ai un projet de cuisine intégrée
- Je cherche des luminaires

Avant tout, l’information sur ces thèmes de bricolage et décoration est massive : 8 à 10 000 documents par an. Les sources sont elles improbables : ainsi des Forums comme Doctissimo présentent une

rubrique « forum pratique » riche en échanges sur ces sujets, ou MagicMaman- un forum dédié aux sujets autour de la maternité et des enfants - parle également maison.

Une information également diversifiée... Aujourd’hui, nous vous proposons de l’illustrer par les conclusions majeures sur le carrelage.

“Je veux changer mon carrelage”

La sémantique employée est celle d’experts éclairés qui échangent sur des sujets d’une grande technicité avec beaucoup de précision dans les réponses apportées : on est dans le domaine du vécu et par cela, on dépasse les fonctions des fiches bricolage des enseignes !

Les forums (27% des occurrences) regroupent les questions techniques et on y attend le reflet de toutes les questions des internautes sur le comment choisir/préparer/poser/entretenir/réparer un carrelage.

Dans les blogs déco sont davantage exposés les idées autour des thématiques du décor mais ces commentaires sont secondaires vs ceux des forums (48%).

Plus de sueur que de plaisir, c’est ce qui ressort globalement de l’analyse des billets dans les blogs et forums spécialisés. C’est à se demander si en lisant ces informations, les internautes ne serait pas tentés d’abandonner la piste du carrelage à poser soi-même tellement que les obstacles semblent nombreux...

Mais c’est sans compter l’intelligence collective que représente Internet !

- Pour les persévérants, Internet apporte les réponses à des difficultés les plus précises (faire un trou dans un carrelage ou rénover une tommette ébréchée....)

- Pour les moins habiles (ou courageux), les échanges vont bon train sur une alternative : peindre ses vieux carreaux plutôt qu’en poser des nouveaux ! 46% des occurrences vantent cette solution !

Quelle exploitation marketing possible une fois qu'on détient ces pistes de réflexion, reflet des parcours « clients » ?

Pour les enseignes et les marques peu citées dans ces échanges, il faut songer prendre une place dans ces forums et blogs très visibles sur internet.

Pour les chefs de rayon, tester une double implantation de peinture sur carrelage dans le rayon carrelage ?

Pour les marketers, accompagner plus les étapes de pose de carrelage en rendant visible ce vécu client qui enrichit un travail informatif habituellement plus normé

Pour les marques ? Se poser la question de leur faible présence dans ces échanges...Ce qui ne contribue pas à rassurer les aspirants bricoleurs ?



“J’ai un projet de cuisine intégrée”

L’analyse des documents Internet montre rapidement qu’il s’agit là d’une véritable aventure de la vie domestique avec ses obstacles/ses doutes et une grande dose d’envie !

Une envie tempérée par certaines méthodes commerciales peu morales... Du coup, les occurrences négatives sont élevées : 28% des billets ou échanges dans les forums sont des avis peu vendeurs sur les enseignes, le parcours client, l’accompagnement des prestataires.

Il est vrai que cette masse d’information permet de reconstituer tout ce parcours : du projet à l’usage de cette désirée cuisine intégrée :

- Le choix des prestataires : artisans, enseignes, fabricants
- Le choix de l’électroménager
- Le choix des matériaux
- Le budget

Elle met aussi en évidence la dimension impliquante du projet :

- Qui justifie une phase longue de projet : recherche d’info, visite prestataires etc.
- Qui justifie généralement au moins l’intervention d’un professionnel.
- Qui s’arrête sur ce qui paraît critique : ex. le plan de travail.
- Une phase grandement facilitée par le travail d’information partagée accumulé par les internautes
- Qui justifie un travail préalable précis sur les choix budgétaires : Nombreux devis sont mis à disposition des internautes pour recueillir des avis.

Internet va jouer un rôle clé à toutes les étapes :

- Des internautes mettent en ligne de véritables benchmarks concurrentiels sur les enseignes
- Toutes les composantes et étapes du projet sont exposées et débattues
- Des conseils pour ne pas tomber dans les ficelles commerciales de vendeurs peu scrupuleux sont dévoilés
- Les budgets sont dévoilés, comparés, analysés

Au niveau marketing, cette richesse donne des pistes d’investigations :

- Faut-il accompagner davantage les « aspirants cuisine » en donnant des gages de réussite à toutes les étapes du projet ? En Dé-dramatisant !
 - Donner des grilles de comparaison/de tarif qui permettent une meilleure transparence
 - Étudier plus en détail le parcours de l’internaute qui a un projet jusqu’à l’installation effective de la cuisine : chaque obstacle mis en valeur au travers ces expériences sont autant de points noirs sur lesquels bâtir une réputation dans le temps
 - N’y-a-t-il pas la place pour un Contrat de Confiance Cuisine ?
-

- Honnête
- Transparence
- Humanité

Internet, réceptacle de certaines déceptions de clients du secteur pose aussi ce paradoxe :
 Les enseignes et les marques travaillent leur image à coup de publicités...éphémères
 ...Et les internautes - parfois mécontents - gravent leur réputation sur la toile...

“je veux des luminaires”

Tout d’abord, Internet révèle la richesse de l’offre : du vintage à la récup en passant par les créateurs et les enseignes grand public.

Les contenus des échanges et informations sont extrêmement variés :

- Des Avis consommateurs : «J’ai acheté un lustre chez Keria il y a seulement 1.5 an. J’ai cassé une des 5 verreries et Keria me dit qu’ils n’ont pas de pièce de rechange en stock »
- Des questions et des conseils : « besoin de conseils pour être sûr de choisir un luminaire approprié »
- Des optimisations et des économies : « Fabriquer un petit luminaire à moindre frais, pas de problèmes ! Il vous faudra une guirlande lumineuse, une branche ramassée au grès de vos balades, un petit peu de peinture et pourquoi pas une petite lanterne chinée pour 2 francs 6 sous...»
- Des créations et des innovations : «Le designer japonais Kyouei a créé la lampe Balloon : une diode lumineuse (led), une pipette de gonflage, et vous pouvez transformer n’importe quel ballon de baudruche en un luminaire unique, léger et mobile, bénéficiant, de plus, d’une longue autonomie. »
- ... Et des push produits/Marques : «Ilightyou.com est le premier site internet Français de vente de luminaires design sur internet et je commande régulièrement chez eux. »

On peut voir aussi certains contenus comme un véritable cahier de tendance de l’offre luminaires : matières, formes, usage...Les idées sont là ! Il reste à les suivre régulièrement et de manière automatisée afin de pouvoir exploiter ce gisement de pistes créatives !

La sémantique globalement est orientée plaisir

- Objet touche personnelle dans un décor pré-installé
- Objet qui se choisit en dernier lieu
- Objet dans lequel on trouve un choix rassurant en termes de forme/matières/prix
- Objet qu’on dit qu’on peut changer régulièrement
- Objet synonyme de recherche de bien-être

A retenir au niveau marketing

Les luminaires apparaissent comme

- Un achat coup de cœur qui n’empêche pas la recherche de l’objet juste ni du bon plan financier
- Un univers dans lequel on montre ses choix, ses goûts
- Des espaces où les internautes ont envie de conseiller, de montrer leurs coups de cœur
- Une Forme d’éditorialisation du blogueur

Aussi, les blogs peuvent jouer un rôle important, au niveau des supports de presse traditionnelle : les marques doivent y être. Ils blogs jouent leur rôle de détecteur de tendance au même titre que dans le luxe ou du high-tech.

Plus d’informations sur cette étude gratuite : info@lesitemarketing.com

Notre dossier sur les marques en conversation

- [Les internautes sont entrés dans l'âge conversationnel. Et les marques ?](#)
- [Conversation, piège à C... ? Les marques conversent-elles réellement ?](#)
- [Converser ? Avec quel périmètre ?](#)
- [4 règles d'une conversation réussie](#)
- [Le discours des internautes sur le bricolage et la décoration](#)
- [Le discours & la conversation des marques de luxe](#), par Jean-Marc Ferraro

Partagez cet article d'un simple clic



Un article de la rubrique [Outils marketing](#).

L'AUTEUR DE CET ARTICLE



Elisabeth Exertier

[Voir sa fiche](#)

[LeSiteMarketing](#)

Articles relatifs

- [Les marques en conversation : Les internautes sont entrés dans l'âge conversationnel. Et les marques ?](#) (0)
- [Les marques en conversation : Conversation, piège à C... ?](#) (0)
- [Les marques en conversation : 4 règles d'une conversation réussie](#) (2)
- [Zodiac Aerospace : une identité sous un nouveau signe](#) (0)
- [Tendançologie. de Ronan Chastellier. chez Eyrolles Editions d'Organisation](#) (0)