



Home Use Blog®

***Le test en usage réel par
une communauté de
Bloggers***



repères
passion for research



**DANONE
RESEARCH**

CENTRE DANIEL CARASSO



L'ère de L'HomoZapiens

Innover ou disparaître





Le paradoxe de l'omnivore*



Le mangeur d'aujourd'hui est désorienté

- D'une société gastro-nomique (avec des normes culinaires) vers une société gastro-anomique (assouplissement voire désagrégation des règles)
✂ ↗ choix liés à l'industrialisation et distribution de masse
- Sources d'information multiples (brouhaha diététique,...)

Pour être rassuré face à l'innovation, le consommateur doit pouvoir ré-identifier l'aliment nouveau

- Ne plus être coupé de l'élaboration du produit (OCNI*), mais en être témoin ou mieux, y participer
- Apprivoiser l'aliment nouveau en le faisant entrer dans ses pratiques alimentaires & sociales
- Valider l'adoption du produit par son groupe d'appartenance sociale (bouche-à-oreille, crédibilité des autres consommateurs)

* C.Fischler, *L'Homnivore*, 2000



Le consommateur devient un partenaire

dès les phases amont
du développement de
nouveaux produits



L'enjeu: valider **l'appropriation** du produit par le consommateur

- Comment le produit s'ancre dans les pratiques du consommateur : mode & moments de consommation , contraintes, stratégies individuelles
- Comment l'adoption du produit évolue avec le temps ?
- Comment s'influencent les consommateurs entre eux ?

Condition sine qua non : son vécu du produit au quotidien



Challenge : tester les nouveaux produits dans la vie réelle des consommateurs

Un challenge à plusieurs niveaux

- Accéder au quotidien du consommateur dans la durée
- Etre en interaction pour susciter la parole du consommateur
- Faire émerger naturellement l'usage d'innovations de rupture



Il nous fallait mettre en place un outil

- Calé sur la réalité du quotidien du consommateur
- Dynamique et de proximité
- En accord avec les délais de développement

Focus  groupes

Carner  de bord

Ethno  graphie

*Pour sortir des méthodes
traditionnelles : intégrer
les dimensions de vécu
et d'échange*





le vécu est indispensable pour tester l'innovation

Sans expérience concrète :

- **le consommateur peine à anticiper :**

- Il est pris dans son "cadre perceptif"
- Il fait surtout appel à sa pensée rationnelle (le corps, les sensations, les émotions sont insuffisamment sollicitées)

=> des réponses arbitraires et non prédictives

- **le fabriquant ignore ce que le consommateur "fera" de son innovation, et quelle réappropriation pourra en faire le succès**

Expérimentation TV sur mobile : l'usage principal se fait au lit !
(exemple cité Par François Laurent sur le Blog Marketingisdead)

"I think there is a world market for maybe five computers"
Thomas Watson (IBM) - 1943

Le meilleur moyen de savoir si l'innovation va prendre, c'est de la faire vivre



Le bouche à oreille est devenu clé : les consommateurs ont pris le pouvoir !

Un individualisme universalisé

- Éclatement des valeurs, remise en question des systèmes/ordre collectifs
=> Individualisation des valeurs, égo-centrage
- Explosion de l'internet et distribution du savoir
=> Appropriation et revendication du savoir

C'est la fin de l'asymétrie

- Rejet des contraintes, des choix imposés
- Rejet du pouvoir si ce n'est le pouvoir individuel ou distribué

Et notamment de la hiérarchie entre émetteur et récepteur

**Dans ce climat global de liberté et de défiance,
les consommateurs sont devenus auto-
prescripteurs, auto-référents , "AUTO-MEDIA"**



Une nouvelle grande puissance : le Blog

- un consommateur/citoyen actif, qui maîtrise l'information, communique son opinion, initie une tendance

Un territoire à la fois social et privé

- L'individualité est préservée,
- Le savoir est partagé, évolutif, et touche au plus près la réalité sociale ou la tendance

Un espace de confiance retrouvée

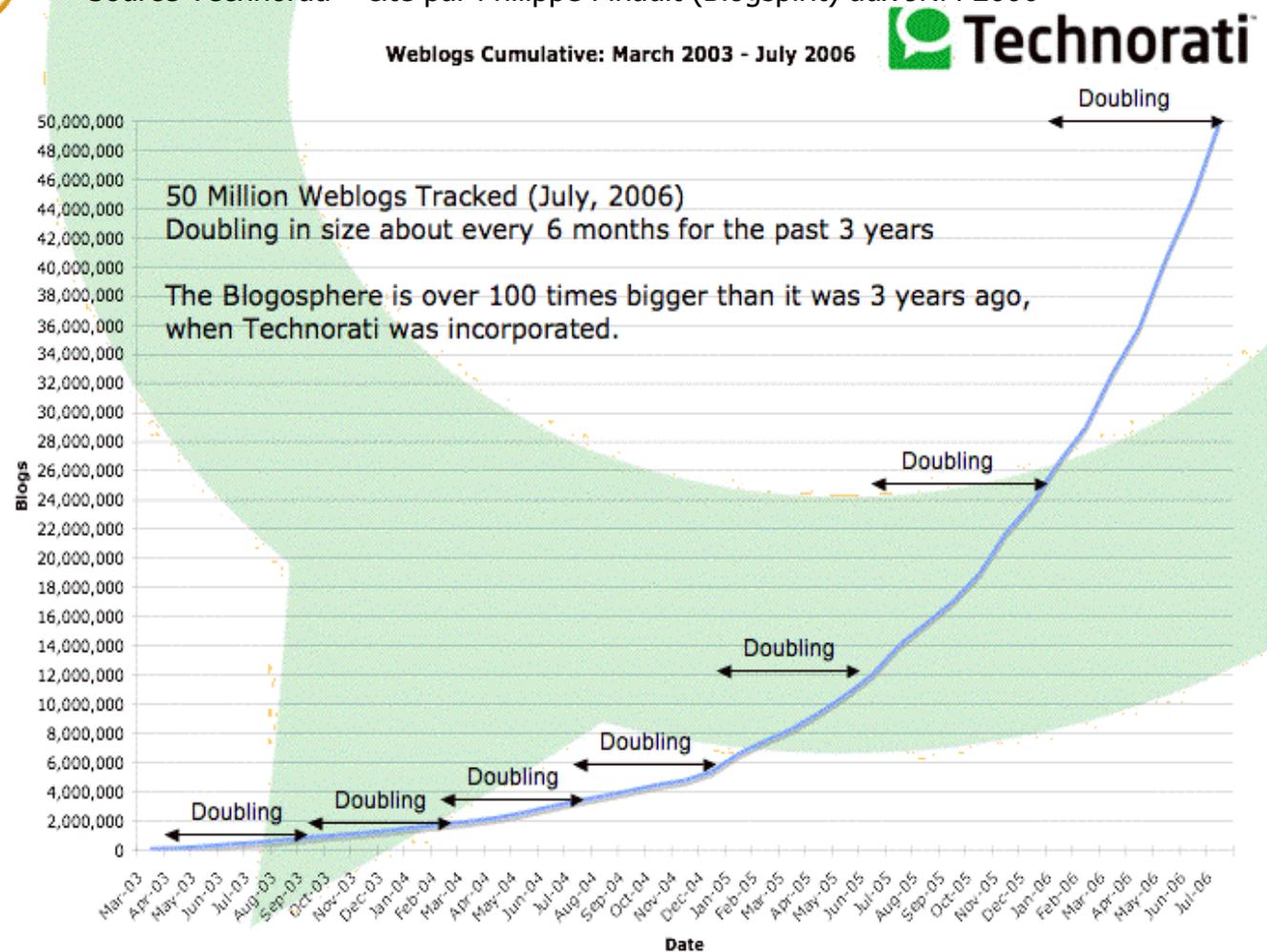
- l'expression est meilleure (parce que plus libre) et la réceptivité aussi
- un espace qui APPARTIENT au consommateur, qui peut être à nouveau en confiance
- Ce qui se dit là est pour le consommateur à la fois plus valable et plus impactant

“**Les marchés sont des conversations** » (the cluetrain manifesto - 1999)



L'explosion de la Blogosphère

Source Technorati – cité par Philippe Pinault (Blogspirit) aux JNM 2006



**Une composante clé du Web 2.0 (Web participatif)
Qui vient supplanter les médias traditionnels**

Le Home Use Blog ®

*Une communauté de
consommateurs qui testent un
produit et partagent leurs
vécus sur un Blog*



HUB : Un test de l'innovation en live

Une double immersion du **produit** d'innovation

Dans le vécu
personnel, concret

Dans un Blog
communautaire



Un suivi en direct et interactif
Un forum de discussion équipe cliente/institut



Le protocole Home Use Blog ®

- **Recrutement de 10 à 15 consommateurs** (expérimentations à venir sur des échantillons plus importants)
- **Rendez-vous face à face :**
 - Formation à l'utilisation d'un Blog communautaire
 - Remise du produit à tester
- **Puis test de 10 à 15 jours,** les répondants expérimentent le produit et partagent quotidiennement leurs vécus sur le Blog (via textes, images, animations ...):
 - Effet d'amplification et d'accélération (1 essai d'usage => x essais avec validation ou invalidation immédiate)
 - Effet de régulation et d'épreuve sur la durée (des opinions et usages)
- L'animateur respecte au maximum l'esprit Blog : **l'expression est spontanément riche et impliquée. L'animateur est ici un modérateur** qui diffuse les principales consignes et relances.

« Je viens de revenir et j'ai déjà mangé 4 produits X en chemin, tellement qu'ils sont bons!...bon je culpabilise un peu pour les calories et j'aimerais que ça figure sur l'emballage pour me rassurer »



Parce que ça rend accro ! »

**« Je dois dire que mon moment préféré reste le matin parce que là c'est équilibré et sans culpabilité !!!
Mais ça ne remplace pas le plaisir de consommer un ... »**



« Je rentre d'une ballade à vélo. Je me dis que c'est le moment de manger X qui m'attend dans le frigo. Voyons la différence avec hier ou je l'ai mangé à température ambiante...ça colle un peu plus aux doigts mais je retrouve le goût rémanent acidulé »

**« Après une semaine, à mon avis, il faudrait revoir les proportions entre les effets.... »
"d'accord pour la composition, c'est un peu trop..."**



...le mélange des genres"

« Moi contrairement à l'avis des autres, j'adore X. Il manque juste d'un peu de fraîcheur. J'aurais aimé ressentir ceci....



....la fraîcheur par beau temps ensoleillé »

« Je m'habitue à la présence des... mais pour moi ça confirme que c'est plus pour le week-end quand on est détendu et surtout avec une boisson »



Un suivi interactif en direct du HUB

- Un **suivi n'importe où dans le monde** (accès en vision seule)
- Un **échange permanent de l'équipe projet** via un forum de discussion

The screenshot shows a web browser window displaying the Home Use Blog (HUB) homepage. The page features a green header with the 'HuB' logo and the text 'Home Use Blog' and 'Bienvenue à vos impressions...'. Below the header, the date 'vendredi 5 mai' is displayed. A post by 'admin' with the subject 'Présentation des bloggeurs' is shown, including a comment from 'Mariegourmet' dated 'Mai 5th, 2006 at 9h48'. The comment discusses the experience of eating a bar in a metro. To the right, there is a sidebar with a calendar for May, a section for 'Libre-cours' with various links, and a 'Terminé' status indicator at the bottom.

Hub Home Use Blog **HuB**
Bienvenue à vos impressions...

vendredi 5 mai

Posté par : admin Sujet : Présentation des bloggeurs

7 commentaires à " vendredi 5 mai "

Mariegourmet dit :
Mai 5th, 2006 at 9h48

Bonjour à tous...

Ce matin, j'ai glissé deux barres dans mon sac...pour le petit dej que je prends toujours au bureau.

Je ne sais pas si c'est la chaleur ambiante dans le métro ou alors les coups que mes barres ont pris dans le sac...mais à l'ouverture, elles ne ressemblaient plus du tout à la photo publicitaire !!! Et je n'ai que 30 min de transport ... la barre ne se tenait plus du tout.

Par contre, j'aime toujours autant le goût...personnellement, je ne la trouve pas trop sucrée.

Mais on peut lancer un jeu...à votre avis, combien de calories par barre?

>> écrire un article

Votre Consommation de HUB au jour le jour

		M 3
J 4	V 5	S 6
D 7	L 8	M 9
M 10	J 11	V 12
S 13	D 14	L 16
M 16	M 17	J 18

Libre-cours

- Ateliers images (9)
- ça fait penser à... (7)
- Bilan 1ère semaine! (7)
- Expression libre (19)
- Présentation des bloggeurs (13)
- Qu'est-ce que le blog HUB? (2)

Terminé Poste de travail



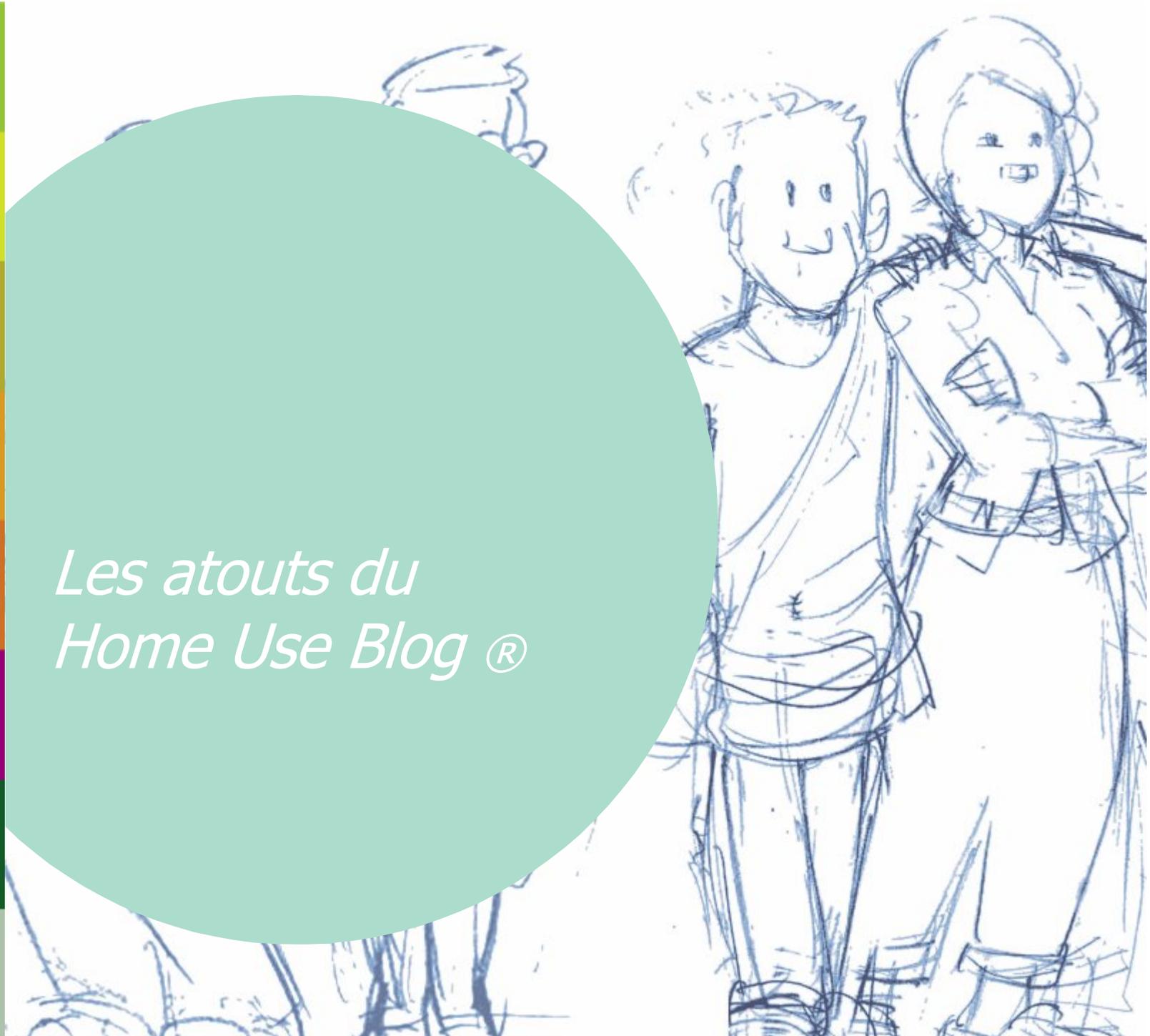
L'analyse du Home Use Blog ®

- Un suivi permanent pour accompagner la réflexion et les suggestions des intervenants au projet

- Pour au final :
 - **Détecter des Insights,**
 - **Découvrir les modes d'usage ,**
 - **Connaître les leviers et les freins à l'appropriation,**
 - **Dégager le positionnement pertinent et porteur,**
 - **Relever les pistes d'amélioration formule et/ou pack,**
 - **Ebaucher des pistes de communication**

- une sauvegarde de tous les éléments est assurée sous forme de base de données

*Les atouts du
Home Use Blog ®*



Les atouts du Home Use Blog ®

1 Contexte de vie réelle

Consommation libre

- Permet de couvrir des situations d'usage très variées
- Insights calés sur les logiques individuelles

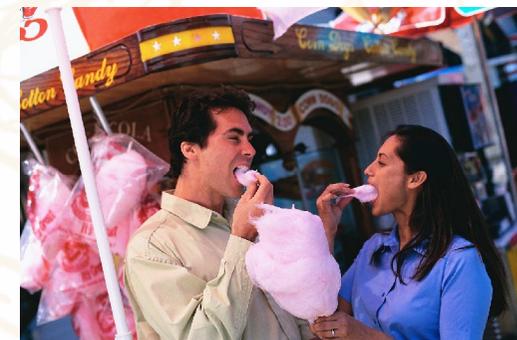
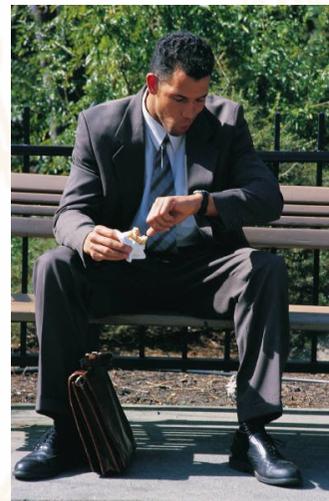


Arbitrages vs. des stratégies en concurrence

- Produits
- Pratiques

Appropriation naturelle

- Valeurs associées (usage, sociale,...)
- Appropriation par l'entourage



Les atouts du Home Use Blog ®

2 Interactivité

Entre les consommateurs eux-mêmes

- Enrichissement mutuel d'expériences d'usage
- Dynamique de l'appropriation par la communauté
- Emergence des signaux faibles



Entre les consommateurs et l'animateur

- Suscite la parole du consommateur sur la durée
- Adaptation des thématiques selon l'évolution du HUB
- Injection d'autres prototypes en cours de test répondant aux besoins/désirs émergents



Efficacité

Pertinence

Gain de temps

Les atouts du Home Use Blog ®

3 Proximité du consommateur

Forum dédié à l'équipe projet et accès direct au HUB

- Permet d'orienter l'animation en cours de test
- Permet d'approfondir des points soulevés par les consommateurs
- Permet d'injecter des prototypes en retour



Proximité du consommateur pour l'ensemble de l'équipe projet

- Etend la « culture consommateur » aux fonctions plus éloignées
- Facilite la communication au sein de l'équipe projet
- Imprègne les équipes de développement du vécu du consommateur

*Merci de votre
attention !*

