

CAS EXPÉRIENTIEL



UNIVERSITÉ DE SHERBROOKE

PRÉSENTÉ PAR :



RÉDIGÉ PAR :

Stéphane Legendre, Professeur, Université de Sherbrooke
Mariane Descôteaux, Auxiliaire de recherche
Ana Dragović, VP Académique Happening Marketing
Étienne Moreau, VP Académique Happening Marketing

L'entreprise

C'est en 1999 que GURU a vu le jour et a lancé la toute première boisson énergisante naturelle au monde. Les produits GURU sont tous conçus à base d'ingrédients biologiques, tels que le thé vert, le matcha, la guarana ainsi que le ginseng, lequel est couramment utilisé en Asie orientale pour ses nombreuses vertus, dont l'augmentation de l'énergie mentale et physique. Leur éventail de produits est d'ailleurs certifié biologique par l'organisme indépendant ECOCERT. La mission de l'entreprise est de « faire le ménage de l'industrie des boissons chimiques. Une cannette à la fois. » GURU signe ses initiatives avec le slogan « Bonne énergie, bio » lequel est évocateur des attributs et de la promesse de ses produits.

La passion, l'authenticité, la solidarité, l'esprit entrepreneurial et la volonté de partager la bonne énergie sont les valeurs véhiculées et partagées par GURU ainsi que par tous les employés. L'entreprise œuvre dans une industrie où les concurrents mettent beaucoup de l'avant l'expérience et le style de vie associé à la consommation du produit plutôt que le produit lui-même. Ayant à la fois un produit de qualité à proposer et une expérience à faire vivre, GURU peut se permettre de faire la promotion des deux de façon authentique.

Mise en contexte

La grande majorité des consommateurs de GURU se situe entre 16 et 24 ans, et donc fortement constituée d'étudiants. Leur mode de vie effréné, constitué d'études, de boulot, d'activités sociales, etc., les pousse à trouver des alternatives pour stimuler l'éveil et mousser leur productivité.

La clientèle étudiante se divise en deux groupes d'intérêt pour GURU soit ;

- Les premiers pas (les étudiants qui consomment des boissons énergisantes pour la première fois)
- Les habitués (les étudiants qui sont fidèles à une autre boisson énergisante, qui consomment des boissons énergisantes variées sur une base régulière).

Dans l'optique de se démarquer et de rivaliser avec la concurrence, GURU souhaite miser sur des stratégies innovantes en événementiel.

Le programme universitaire

Cette réalité a amené GURU à développer un programme universitaire constitué d'ambassadeurs étudiants sur les campus pour répondre à la demande et offrir de la bonne énergie aux étudiants. Ils sont présents dans plusieurs universités québécoises et leur rôle consiste, entre autres, à agir en tant que point de contact, à mousser les ventes, à organiser des événements et à distribuer les produits aux étudiants de leur campus. Ils y arrivent en développant des partenariats avec les diverses associations étudiantes et en développant des relations avec l'administration de leur école. Ils doivent être créatifs pour trouver des opportunités de dégustation, puisqu'il est interdit de faire de l'échantillonnage sur les campus.

En d'autres mots, les tâches des ambassadeurs se résument comme suit:

- Élever l'image de marque et la notoriété de GURU sur les campus universitaires;
- Mettre en place des initiatives de dégustation GURU « *Liquid to lips* », soit de l'échantillonnage à des endroits stratégiques autour des campus tout en respectant les consignes de l'Université;
- Signer des ententes de partenariats avec les diverses associations étudiantes de leur campus;
- Rechercher des partenariats avec des compagnies rejoignant les étudiants dans leur quotidien;
- Participer aux événements et aux activités stimulant pour les étudiants
- Créer des rapports détaillés mensuels de leurs initiatives à transférer au responsable du Programme universitaire chez GURU.

Ce programme comporte son lot de défis et nous sollicitons votre aide pour le rendre le plus efficace possible.

La structure du Département Commandites et Événementiel

Le nouveau département se segmente en trois piliers fondamentaux, soit :

- La-Commandite événementielle;
- Le Partenariat d'affaires;
- Le Programme Universitaire.



À la direction du département des partenariats et événements se trouve Maude Lemay, dont le rôle se divise en trois volets : le déploiement du calendrier de commandites événementielles, le développement de partenariats d'affaires et la stratégie d'ensemble du programme universitaire. Elle est soutenue par la spécialiste en marketing terrain, Sabrina, chargée de la création et de la production des activations marketing dans les événements ainsi que par la responsable des relations et de l'intégration des partenariats d'affaires, Jade. Elles sont à la recherche de deux spécialistes marketing terrain, éventuellement responsables du programme universitaire et par le fait même responsable de diriger l'équipe des ambassadeurs de campus selon leur région. L'ensemble des activités de l'équipe marketing terrain en Amérique du Nord est chapeauté par la directrice principale Field & Trade Marketing, Isabelle Haché.

L'approche éducative de GURU

Dans l'optique d'éduquer efficacement la clientèle sur les boissons GURU, le département suit le principe du 3-33-333 dans leurs différentes approches. Cette règle permet aux ambassadeurs de la marque d'adapter leur discours en fonction du temps qu'ils ont avec un client. S'ils disposent de :

3 secondes : ils mentionnent que les boissons GURU amènent la bonne énergie.

33 secondes : Ils mettent l'accent sur la nature bio et le goût du produit tout en décrivant les effets énergisants.

333 secondes : Ils énumèrent sur les 4 principaux ingrédients et leurs bienfaits pour élever les capacités physiques et mentales.

Mandat

GURU souhaite propulser son programme universitaire afin d'en amplifier sa portée. Ainsi, l'équipe *Commandites et Événementiel*, responsable de ce programme se demande quelles initiatives peuvent être mises en place afin d'atteindre les communautés universitaires, sans se restreindre nécessairement aux campus.

L'objectif de ce mandat est de développer un calendrier d'événements proposant des activations et des stunts de notoriété pendant l'automne 2022. De plus, GURU souhaiterait avoir des idées novatrices, autre que de simplement envoyer de la GURU sur les campus. À titre d'exemple, GURU possède actuellement un partenariat avec Lexya. L'entreprise se demande comment mettre de l'avant ce partenariat ou encore, quels autres partenariats devraient être développés pour atteindre les objectifs de notoriété. Dans un autre ordre d'idées, quelles sont les meilleures idées d'activation, toutes saisons confondues? Comment rejoindre la masse étudiante, sans le faire au compte-gouttes?

Les idées proposées doivent s'accompagner d'une stratégie de déploiement solide, d'un plan de contingence lié à la Covid-19 et s'inscrire dans une démarche de marketing 360.

Questions importantes à se poser:

- Comment Guru peut se distinguer de sa compétition avec son programme tout en faisant face aux défis mentionnés plus haut?
- Comment activer sur le terrain de façon originale tout en respectant les restrictions imposées par les universités?
- Comment identifier les meilleurs moments d'activation autre que la mi-session et la fin de session?
- Comment la marque peut-elle amener l'événementiel à de nouveaux sommets?

Éléments à considérer

Il est important de mentionner que, lors de la conception de votre stratégie, il n'est pas possible d'apporter de modifications sur la stratégie de la marque ainsi que sur ses produits existants. De plus, l'expérience proposée ne doit pas être mise de l'avant au détriment du produit. Le produit doit occuper une place centrale au sein des initiatives proposées (saveurs, formats).

Les initiatives proposées doivent être réfléchies et développées pour le Canada. Ainsi, les stratégies doivent pouvoir s'étendre jusqu'au marché canadien-anglais. Il n'y a pas une région ciblée plus qu'une autre par ce programme.

La stratégie proposée doit être réfléchiée dans une optique 360 en adéquation avec les sous-départements marketing. Concrètement, elle doit pouvoir vivre sur différents canaux (en magasins, médias sociaux, commerce électronique, etc.) et se présenter comme une activation interdépartementale.

Budget

Il n'y a pas de contraintes budgétaires spécifiques pour cette initiative. Toutefois, bien que GURU soit publique et en croissance, elle demeure une petite entreprise. Ainsi, pour cette initiative, un échéancier clair à court et moyen terme ainsi qu'un budget bien justifié est requis. À garder en tête : une contrainte budgétaire entraîne une contrainte créative.

Échéancier

La stratégie principale (calendrier de déploiement) doit se dérouler pendant la session d'automne 2022 (septembre à décembre). Toutefois, les idées complémentaires peuvent se dérouler tout au long de l'année.

Point sur la covid

Puisque la situation de la Covid-19 est toujours présente et incertaine, il est pertinent de la prendre en considération dans la proposition des initiatives, sans s'y restreindre. La contingence, en événementiel, c'est primordial.