

PRIX DE LA CRÉATION DE MARQUE

COM-ENT D'OR

LA COMPAGNIE DES LAVANDIÈRES

Entreprise : Oui Care

Date : 01-2022 / 11-2022



POURQUOI CETTE CAMPAGNE ?

1 500 000 personnes travaillent dans l'ombre, chaque jour, au cœur des maisons, auprès des aînés et des jeunes, dans les jardins... Ils contribuent à rendre la vie plus facile, à offrir du temps de vie, à se sentir bien chez soi. Une idée est née : et si nous inventions la première entreprise qui redonne la main à ceux qui exercent le beau métier d'entretien de la maison ?

La création de la marque et son concept d'entreprise libérante est une première dans notre secteur d'activité.

L'objectif est de changer les codes de la profession en prenant en compte les nouvelles attentes et le bien-être des clients et des collaborateurs. Ce positionnement s'incarne via notre stratégie marque employeur, construite en prenant le contre-pied d'irritants RH constatés dans d'autres marques du groupe

POUR QUI ?

Cette création de marque a plusieurs cibles :

- Le grand public
- Les prospects et clients. Le client type est soucieux de s'offrir du temps de qualité, pour sa famille, ses passions, tout en participant à une valorisation du secteur. Il est sensibilisé par les enjeux sociétaux et environnementaux.
- Les futurs collaborateurs qui voudraient rejoindre l'aventure La Compagnie des lavandières
- Les partenaires
- Les médias

Les objectifs premiers en termes de communication sont de faire connaître la marque, la faire aimer, donner envie de venir y travailler et d'y rester, donner envie de devenir client (pas uniquement par besoin de service, mais aussi par souhait de prendre part à une aventure humaine et responsable).

COMMENT ?

Via l'esprit de la marque : pour valoriser le métier de personnel de ménage, chaque lavandier.e est responsabilisé : réalisation de missions annexes (recrutement, formation, prospection commerciale) afin de compléter ses heures en CDI 35H, gestion du planning selon ses contraintes personnelles. Il bénéficie d'un véhicule de fonction, d'une prime de satisfaction client, d'une rémunération supérieure à la moyenne..

Via la communication de la marque : elle est incarnée par un nom original, décalé, qui met l'équipe au cœur de son naming, en alliant vintage et référence à la nature.

L'univers graphique et les illustrations pastels rappellent les lavandières d'autant. Le symbole, la lavande, évoque l'esprit provençal ainsi que notre rapport aux produits sains et naturels, utilisés au quotidien.

QUELS RÉSULTATS ?

Aujourd'hui, La Compagnie des Lavandières c'est : 14 agences, 50 lavandier.e.s à temps plein épanouis dans le management libérant, 550 clients, 33 000 heures prestées. Et surtout, des clients et des collaborateurs heureux !

Côté communication, un site internet qui génère 1150 leads par an, 2500 abonnés sur les réseaux sociaux, 3 campagnes de communication temps fort dont celle de rentrée, qui a généré plus de 3 millions d'impressions sur LinkedIn !