AMINA mag

AMINA mag

N°596

LE MAGAZINE DE LA FEMME AFRICAINE E



#vraiefemmeafricaine
Ras le bol du sexisme !

SOCIÉTÉ
ENFANTS DES RUES
Les oubliés de la société

Le monde face au coronavirus :
Et l'Afrique dans tout cela ?

Inna Modja
Son documentaire sur la désertification

Cosmétiques
On passe au naturel !

MUSIQUE
LOUISY JOSEPH
Retour aux sources

DIAKA CAMARA
« J'aimerais créer un Guineewood »

HOMMES DU MOIS
IMANE AYISSI, RUDY LAINE, NOA BOUTIN, KHALED IGUE

PSYCHO
On prend le temps de s'écouter

Pretty Yende

De l'Afrique du Sud aux plus grands opéras du monde

L 14585 - 596 H - F: 2,90 € - RD

Afrique/S : 1550 FCFA - Afrique/A : 1 800 FCFA - Bel : 3,00 € - D : 3,2 € - Esp/Ita/Port.Cont. : 3,40 € - CH : 5,4 FS - Can : 4,99 $ can - Dom/S : 3,2 € - Dom/A : 3,80 €

-->

Success story

PAR ASSANATOU BALDÉ



La Franco-camerounaise Hermine Mbondo est la fondatrice de B4brand, **une agence de marketing bilingue français/angais, spécialisée dans le storytelling.** Celle qui a décidé de vivre et d'entreprendre au Canada, à Toronto, explique son concept à *Amina*.

Hermine Mbondo

Fondatrice de l'agence de marketing B4brand

« J'ai toujours été **l'entrepreneure** de ma propre vie »

Après ses études en école de commerce en France, Hermine Mbondo travaille pour des grands groupes tels Carrefour, où elle pilote la communication opérationnelle. Attirée par l'international après un job d'été à Disney World Orlando, aux États-Unis, elle tente l'aventure à Vancouver, au Canada puis dans le Connecticut aux États-Unis, où elle évolue pendant trois ans dans des environnements multiculturels à des postes en marketing, relations consommateurs et trade marketing. De retour en France et après un bref passage comme chef de produits e-commerce, elle rejoint en tant que responsable marketing Tellier Gobel&Cie, un groupe français né de la fusion de Tellier, fabricant d'ustensiles de cuisine, et de Gobel, spécialiste de la pâtisserie. En 2016, poussée par la recherche d'un nouveau défi personnel et par un besoin de changement, elle s'envole pour Toronto, où elle décide de s'installer et d'entreprendre.

Qu'est-ce qui vous a poussée à entreprendre au Canada?

Avant d'arriver à Toronto, je ne m'étais jamais imaginé être entrepreneure. J'ai donc fait un travail d'introspection qui m'a fait réaliser que tout dépendait de la définition que l'on donne au mot « entreprendre ». Si par entreprendre on entend faire des choix, prendre des risques, croire en soi et en sa réussite, essayer et aller de l'avant, d'une certaine façon j'ai toujours été l'entrepreneure de ma propre vie. D'ailleurs, j'ai bâti le parcours professionnel que je souhaitais, en sortant très souvent de mon confort pour relever de nouveaux défis. Je pense que Toronto a simplement exacerbé cette nature profonde que j'ai toujours eue, d'autant que c'est la ville de l'entrepreneuriat par excellence. Il y a sur place un écosystème qui soutient l'entrepreneuriat, c'est une ville dynamique, en plein essor technologique, qui crée des emplois dans ce secteur (c'est même le 3e plus important marché de « technotalents » en Amérique du Nord).

Pouvez-vous nous présenter le concept de votre agence de communication?

Notre mission est de valoriser par le récit les marques porteuses de sens afin d'établir des liens émotionnels avec le public qui adhère à ces valeurs. B4brand est une agence marketing bilingue anglais/français et spécialisée dans le storytelling. Nous mettons l'art du récit au service des marques engagées à créer un monde meilleur et racontons leurs histoires singulières sur différents supports médias, en ligne et hors ligne. Ces histoires porteuses d'émotions permettent de créer des liens forts avec leurs publics cibles et de les transformer en véritables ambassadeurs de marque. Nos actions de communication sont déployées au bon endroit, au bon moment et avec le bon message. Nous accompagnons nos clients, aussi bien des entreprises en démarrage que des sociétés déjà établies, et les aidons à définir leurs stratégies de marque, à concevoir leurs contenus et à collaborer avec des ambassadeurs de marque pour étendre la portée de leurs messages. Notre vision du marketing s'inscrit dans une démarche plus noble que la consommation de masse et est au service des consommateurs..

Pourquoi, selon vous, un bon storytelling est crucial pour attirer sa clientèle?

À l'ère du digital, où il y a une surexposition aux informations du fait de la multiplicité des supports de communication (dans une journée, on est exposé à l'information publicitaire via les téléphones, tablettes, ordinateurs, dans les transports, la radio, la télévision, etc.), il devient de plus en plus difficile pour les marques de capter l'attention du consommateur constamment stimulé. D'où l'importance du storytelling, qui permet aux entreprises de raconter des histoires, de mettre en scène leurs marques, de transmettre leurs valeurs, et de créer une connexion émotionnelle avec les consommateurs. En racontant leurs histoires de manière authentique, les marques vont se démarquer de la concurrence et attirer les consommateurs qui adhèrent à leurs valeurs et auront tendance à être beaucoup plus fidèles.

Quels conseils prodiguez-vous aux entrepreneurs pour soigner l'image de leur entreprise?

Je leur dirais ceci : *« Communiquez la raison d'être de votre entreprise en partageant sa vision et ses valeurs en toute authenticité ! »*. En effet, une entreprise doit soigner son image auprès de plusieurs publics : ses consommateurs, ses clients (qui parfois sont différents des utilisateurs finaux de ses produits et services), ses fournisseurs, ses employés et futurs talents (en tant que marque employeur), les investisseurs et d'une manière générale tous ceux qui vont faire le pari de croire et de soutenir cette aventure entrepreneuriale. Afin d'attirer et de collaborer avec les bonnes personnes, c'est-à-dire celles qui adhèrent aux valeurs et à la vision de l'entreprise, il est important pour les entrepreneurs de bien définir puis de communiquer le sens de leur engagement, la raison d'être de leur entreprise, ce qu'ils espèrent accomplir, l'impact qu'ils souhaitent avoir… en d'autres termes, leur « pourquoi ». Comme dirait Simon Sinek : *« Les gens n'achètent pas ce que vous faites ; ils achètent la raison pour laquelle vous le faites. »*.

www.b4brand.ca