

# Repères

*#WhatReallyMatters!*



# RÉUSSIR À...

CONCEVOIR  
LA **STRATÉGIE**  
DE MARQUE OPTIMALE

GARANTIR SA BONNE  
TRADUCTION  
**DANS LE MIX**

ET  
CRÉER LE  
**BON LIEN**

# UN CONSOMMATEUR PLUS DIFFICILE À CAPTER

# INFORMÉ

# CONNECTÉ

# PARTICIPATIF

# VOLATILE

# SUBJECTIF

# EMOTIONNEL



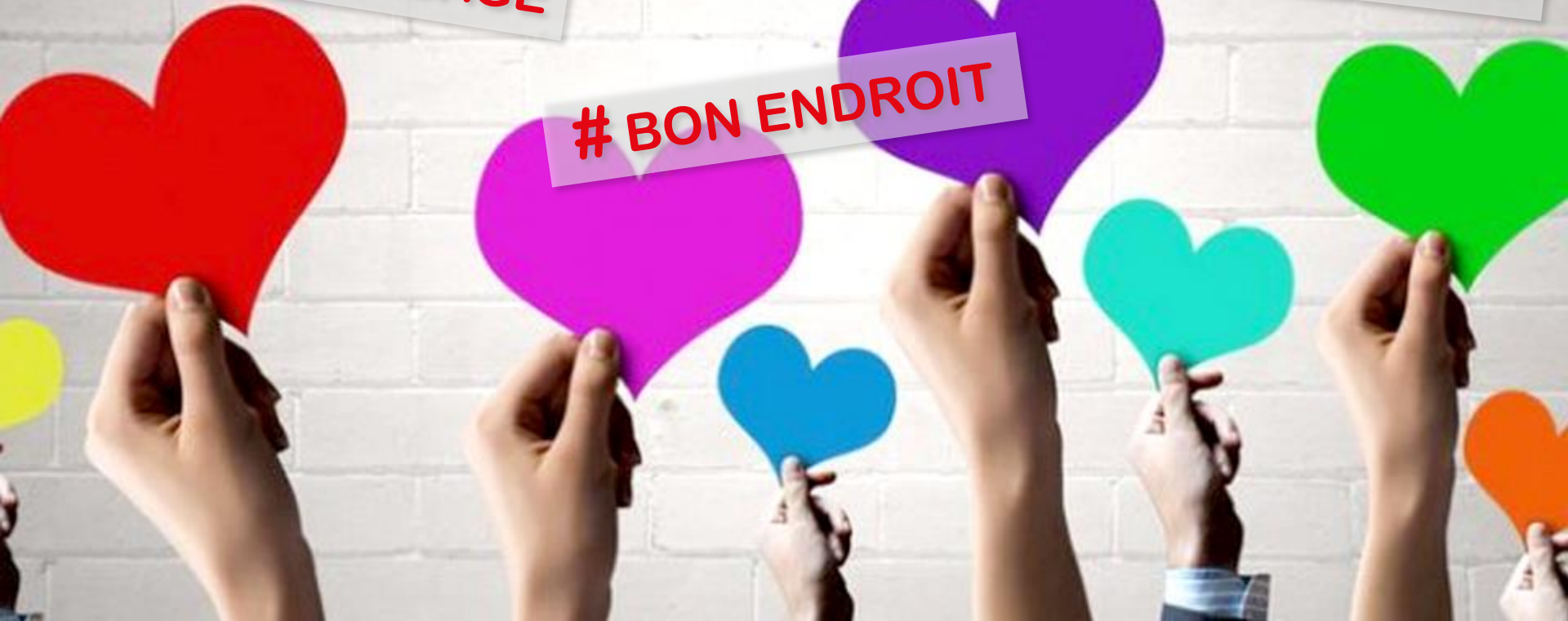


# L'ENJEU AUJOURD'HUI, ETRE ENCORE PLUS PRES DU CONSOMMATEUR

# BON LANGAGE

# BONNE RÉPONSE

# BON ENDROIT





# UNE NOUVELLE POSTURE POUR **SE RAPPROCHER**

**# TOUT LE TEMPS**

**# ÊTRE PARTOUT**

**# MULTI  
CANAL**

**# DIALOGUER**





# MAIS QUE DEVIENNENT TOUTES CES ACTIONS ?

EST-ON BIEN  
ENTENDU ?

EST-ON BIEN  
COMPRIS ?

A-T-ON RÉUSSI À  
CRÉER LE BON LIEN ?



# ON PEUT CHERCHER À DISTANCE

ANALYTICS

BIG DATA

WEB  
LISTENING

ET  
ALORS?







**OU BIEN S'APPROCHER  
DAVANTAGE ENCORE**

**DE CE QUE PERÇOIT**

**IMAGINE**

**RESSENT**

**RETIENT**

**LE CONSOMMATEUR**



# COMMENT ?

## 2 APPROCHES REPÈRES AU CŒUR DU CONSOMMATEUR



FOCUS MIX



# QUE SE PASSE-T-IL DANS L'ESPRIT DU CONSOMMATEUR-CLIENT ?



Que deviennent vos  
**actions et**  
**messages ?**



Comment  
sont-ils **Vécus,**  
**interprétés ?**

Quelle  
**adhésion** et  
quel **lien**  
créent-ils à votre  
marque ?



# TOUTE PERCEPTION EST UNE **INTERPRÉTATION**

emOtiOnal  
monitoring



# ET CHACUN LA SIENNE

emOtiona  
l monitoring

JE

MON HISTOIRE

MES VALEURS

MES CROYANCES

MA SENSIBILITÉ

MES GOÛTS

MES DÉSIRS

MES BESOINS



# UNE MULTIPLICITE DE RÉSONNANCES ÉMOTIONNELLES

## IMAGINAIRE

***Dans quel univers***

***ça me transporte?***

***Quelles sont les valeurs transmises ?***



## IDENTITAIRE

***Quelle image de moi***

***est renvoyée ?***

***Est-ce que je me reconnais ?***

***Est-ce que ça me valorise?***



## AFFECTIVE

***Quels affects ça suscite?***

***Y suis-je attaché ?***

***Jusqu'où suis-je engagé ?***



# COMMENT ALORS CAPTER CETTE **RÉSONNANCE ÉMOTIONNELLE** LE PLUS SOUVENT INCONSCIENTE ?





# AVEC LES BAROMÈTRES QUANTITATIFS?



Est une marque :

- De luxe : 9/10
- Classique : 9/10
- Moderne : 8/10

Dior

Est une marque :

- De luxe : 9/10
- Classique : 9/10
- Moderne : 9/10

ON PARLE DE LA MÊME HISTOIRE  
POUR LES DEUX MARQUES?

# AVEC UNE LECTURE QUALITATIVE ?



COMMENT ÇA SE MESURE?



# ET SI ON SORTAIT DES CLIVAGES ?



**Capter** toutes les perceptions sans écraser les individualités

Les **ordonner**, **connaître** leur logique, leur poids, leur valence



**Relier** directement les indicateurs aux actions stratégiques

**Lire clairement** les différences entre les marques, identifier leurs nuances, leur singularité

# COMMENT ÇA MARCHE ?



Une **exploration individuelle**  
de l'histoire, la relation, les  
perceptions de chacun avec  
la marque  
Questions **ouvertes**, récit  
**spontané**

UNE INTERROGATION  
QUALITATIVE PROJECTIVE  
ON LINE





# COMMENT ÇA MARCHE ?



La pondération des  
différentes perceptions  
et des valeurs associées

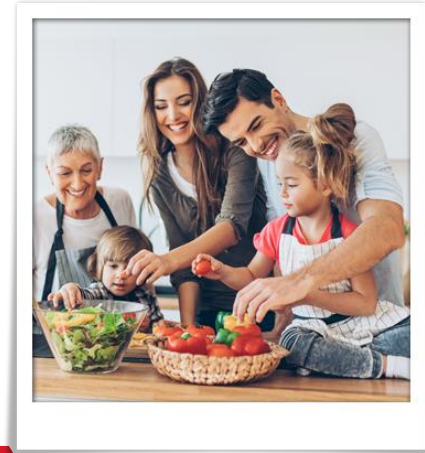
Des indicateurs émotionnels  
pour **mesurer la force du lien**

**UN ÉCHANTILLON QUANTI  
(MIN. 120)**



# UN EXEMPLE

# MA PLATEFORME DE MARQUE



**MISSION**  
LE SAVOIR-FAIRE  
ACCESSIBLE A TOUS

**VALEURS**  
QUALITÉ  
SINGULARITÉ  
GÉNÉROSITÉ  
PLAISIR  
FACILITÉ

**PROMESSE**  
DES RECETTES PERSONNALISÉES, FACILES, TOUJOURS  
RÉUSSIES

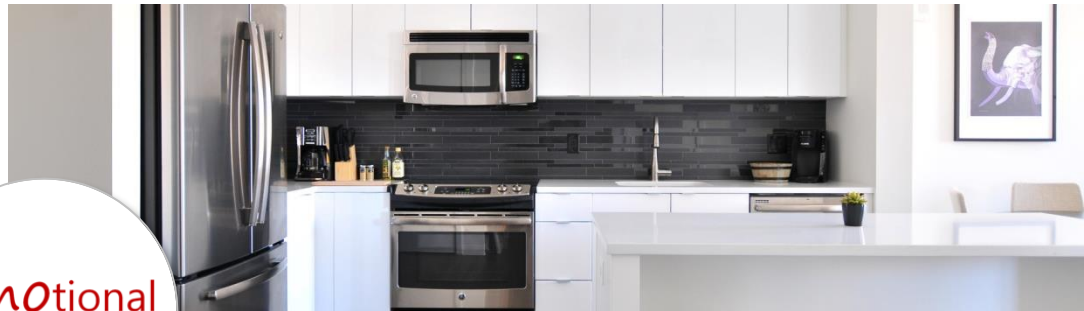
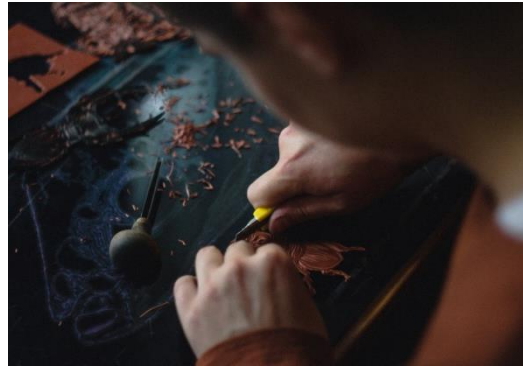


# QU'EST DEVENUE MA PLATEFORME DANS L'ESPRIT DES CONSOMMATEURS ?

**Pour 55%**  
la marque du bien faire

QUALITÉ  
AUTHENTICITÉ  
MAÎTRISE  
ACCOMPLISSEMENT  
ATTENTION  
RESPECT  
EQUILIBRE  
PÉDAGOGIE

Adhésion aux valeurs : 55%  
Proximité affective : 40%  
Différenciation : 60%



# PEUT-ELLE ÊTRE PERÇUE AUTREMENT ?



**Pour 25 %**

la marque de soutien

**QUALITÉ  
FIABILITÉ  
SANTÉ  
EFFICACITÉ  
RAPIDITÉ  
SIMPLICITÉ  
COMPLICITÉ**

**Adhésion aux valeurs : 60%**

**Proximité affective : 50%**

**Différenciation : 50%**





# PEUT-ELLE ÊTRE PERÇUE AUTREMENT ?



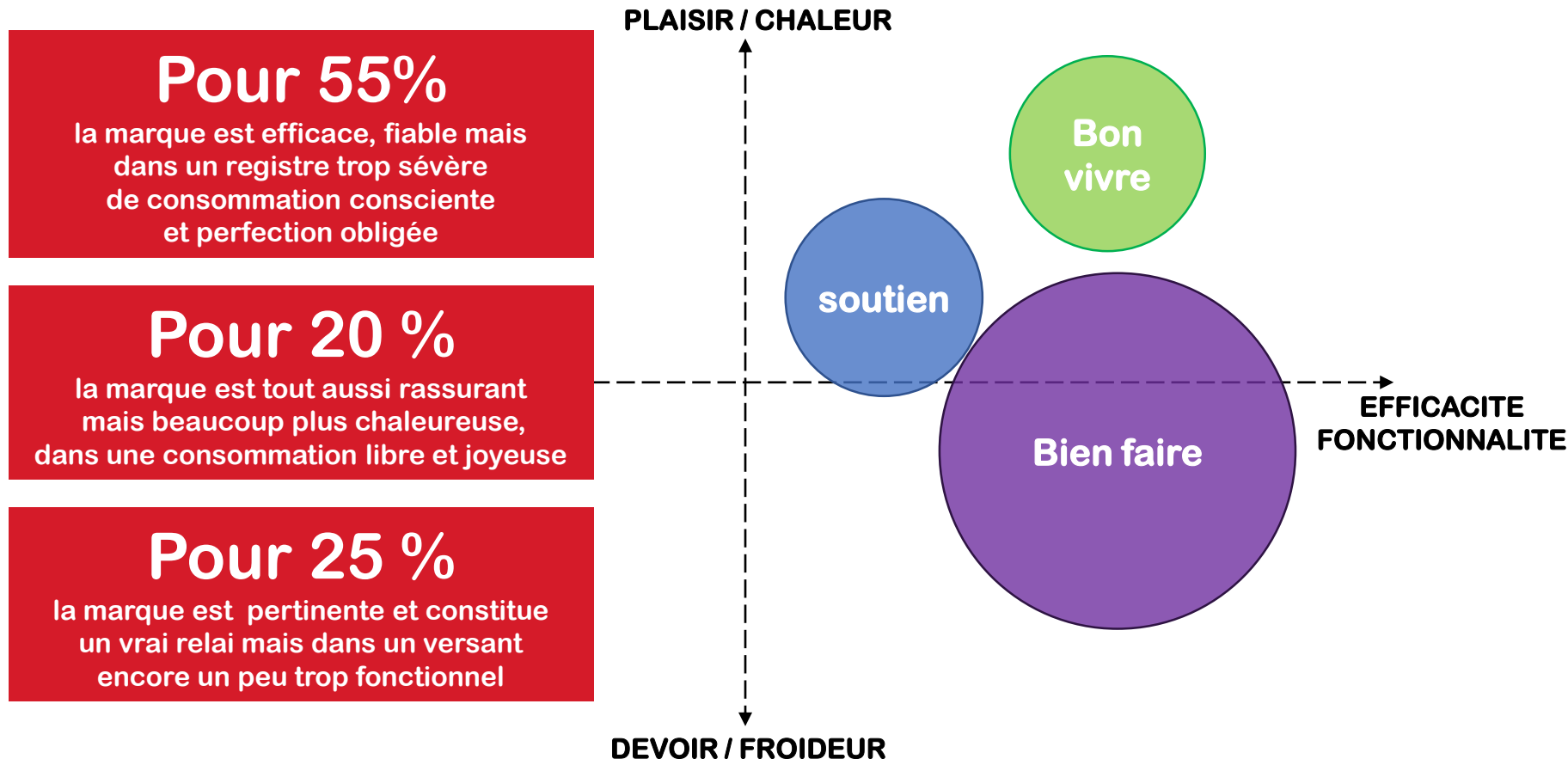
**Pour 20 %**  
la marque du bon vivre

QUALITÉ  
SPONTANÉITÉ  
NATURALITÉ  
SENSORIALITÉ  
AMOUR  
PARTAGE  
HÉDONISME  
BONHEUR

Adhésion aux valeurs : 75%  
Proximité affective : 77%  
Différenciation : 70%



# QUELLE EST LA DYNAMIQUE DE MA MARQUE ?



Indicateur global d'adhésion aux valeurs: 60

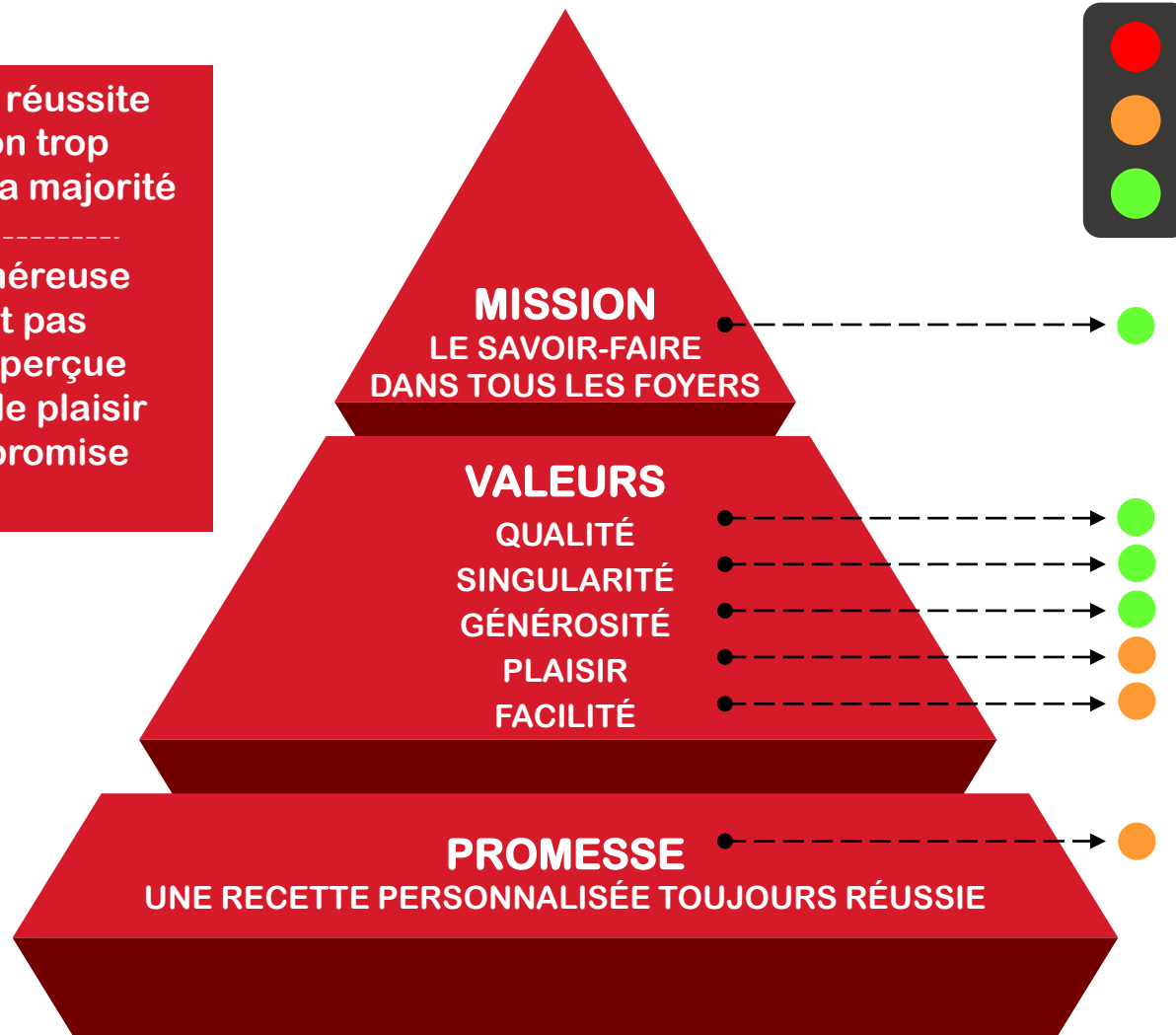


# QU'EN DÉDUIRE POUR LA PLATEFORME ?

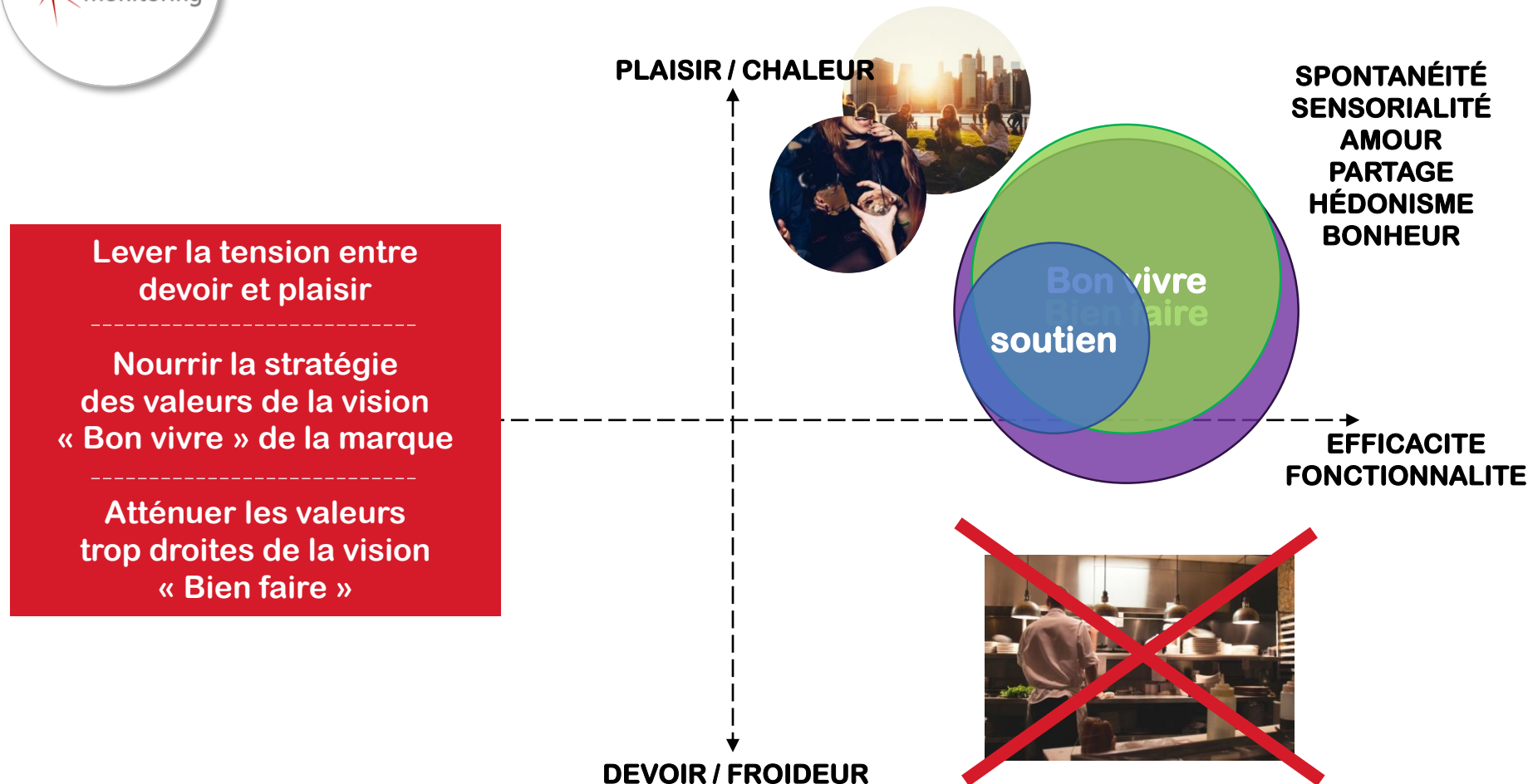


Une mission de réussite  
jouée de façon trop  
autoritaire pour la majorité

-----  
L'intention généreuse  
d'aider n'est pas  
suffisamment perçue  
pour véhiculer le plaisir  
et la réussite promise



# COMMENT S'INSPIRER DES PERCEPTIONS POSITIVES LES PLUS PROCHES DES OBJECTIFS VISÉS ?





# D'OÙ VIENNENT CES DIFFÉRENTES PERCEPTIONS DU **CONSOMMATEUR-CLIENT ?**



# COMMENT FONCTIONNE ET CONTRIBUE LE MIX À LA BONNE TRANSMISSION ?

## SENSORIALITÉ



## PACKAGING



## ACTIONS EXPRESSIONS MARKETING



FOCUS MIX



# **POUR AJUSTER SA STRATÉGIE ET RACONTER LA MEILLEURE HISTOIRE**

**QUELLE EST  
VOTRE MEILLEURE  
HISTOIRE ?**

**Analyse du fonctionnement  
de chaque élément, signe, message**

**Mise en regard avec  
les enseignements d'EM**

**Détection des meilleurs  
marqueurs émotionnels**

**Détection des éléments divergents  
avec les valeurs recherchées**

FOCUS MIX





# UN OUTIL MODULABLE EN FONCTION DES PROBLÉMATIQUES

- ✓ Comparaison de 2 marques concurrentes entre elles.
- ✓ Evaluation de ma marque auprès de prospects (pour recruter) et auprès de mes clients (fidélisation).
- ✓ Image d'une marque « fille » par rapport à une marque « mère ».
- ✓ Evaluation d'une ou plusieurs publicités pour identifier leur contribution à la stratégie de la marque.
- ✓ Evaluation de sa plateforme de marque vs l'image de la marque en soi.

...Cibles B to B et B to C  
... France et international

FOCUS MIX



