

CONVERTIR CONSOMMATEURS ET PUBLICS CIBLES EN FAISANT VIBRER LEURS CORDES SENSIBLES

LE PROGRAMME PANORAMA : ADAPTER VOTRE STRATÉGIE AFIN DE CAPTER
ET ENGAGER VOS PUBLICS !

「 de la vie aux idées

「 C R O P 」



Naviguez avec confiance et réalisez vos objectifs d'affaires dans un monde en pleine mutation !

Nous visons à vous fournir les clés pour comprendre les besoins, attentes et motivations de vos clientèles, afin de les convertir à vos offres et idées.

Aussi, les tendances de marché et de société ainsi que les opportunités qui vous permettent de vous positionner efficacement en période de turbulence



de la vie aux idées



CROP



L'ADN de vos clientèles et publics cibles

Ce qui les font se lever le matin !

Valeurs, motivations, cordes sensibles, postures mentales, ..., tout ce qui explique les choix des consommateurs, les attitudes et besoins des gens : un profil complet de tous vos publics cibles et parties prenantes.

Un regard sous différents points de vue

Des profils réalisés sur ...

- vos segments cibles, vos *personas*;
- les usagers de vos marques;
- les tendances au cours des années.

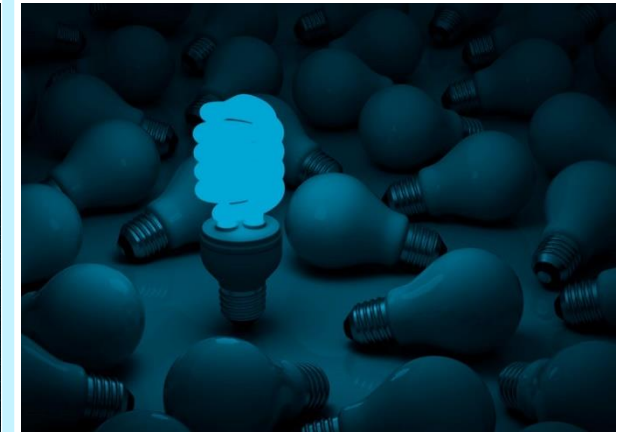
Les tendances du marché et de la société

Un sondage annuel (*benchmark*) sur les valeurs, les marques et les tendances (n = 3 750 au Canada, 1 600 au Québec).

Une centaine de valeurs et cordes sensibles sont mesurées.

Une intelligence de marché au service de votre stratégie

Profil exhaustif des clientèles, intégrations aux bases de données clients, ..., tous les ingrédients nécessaires pour alimenter vos stratégies de croissance organique (engagement, loyauté) et d'acquisition de nouvelles clientèles (communication, optimisation de sites web, etc.)



COMPRENDRE LES VALEURS ET CORDES SENSIBLES QUI MOTIVENT LES CONSOMMATEURS ET LES CITOYENS

Les dysfonctions sociales

- L'aversion au changement
- L'apocalypse
- L'exclusion
- Le cynisme
- Le darwinisme
- L'intolérance

Les autres, la société

- L'égalité, l'inclusion
- Le besoin de connexions
- L'identité collective
- La responsabilité écologique et sociale
- La confiance dans les entreprises et les institutions
- Le conservatisme

Les gens, les individus

- Le dépassement de soi
- La famille
- La singularité
- L'emprise sur sa vie
- Le sens du devoir
- La créativité, la stimulation
- Le plaisir, le frisson, la sensualité

La consommation et les finances personnelles

- L'enthousiasme
- La marque
- Le statut
- Le local
- Le prix et la valeur ajoutée
- La prudence financière
- La simplicité volontaire (ou forcée)

Le statut, l'identité sociale

- Le standing
- La reconnaissance
- L'ostentation
- L'apparence
- Les modèles dans les médias

UN EXEMPLE : L'EXPÉRIENCE TIM HORTONS (pour les clients réguliers de la chaîne)

Un café, un repas, mais aussi une expérience de ressourcement !

Bien sûr, on va chez Tim pour manger. Prendre un café, une collation.

Mais lorsqu'on trace le profil des cordes sensibles des clients réguliers de Tim Hortons (colonne du milieu), on voit bien que l'expérience qu'ils vivent, est loin de répondre uniquement à un besoin physiologique.



Du réconfort dans un monde qui change trop vite

Immuabilité des marques 141

Aversion au changement 139

Fatalisme 138

Autonomie / emprise 68

Contrôle de sa destinée 64

De la relaxation, du ressourcement, ...

Décélération 126

Besoin d'évasion 119

Pour mieux rebondir

Potentiel intuitif 139

Besoin de défis personnels 135

Quantification personnelle 128

Créativité personnelle 123

Les clients y recherchent aussi un moment de ressourcement pour en ressortir plus stimulés !

Des « achieveurs » qui veulent se dépasser dans un monde qui tend à les dépasser !

Tim Hortons attire une clientèle qui perçoit beaucoup de potentiel et de créativité en elle, mais qui a l'impression de vivre dans un monde sur lequel elle n'a pas le contrôle; dans lequel elle doit constamment se battre pour exprimer ce potentiel.

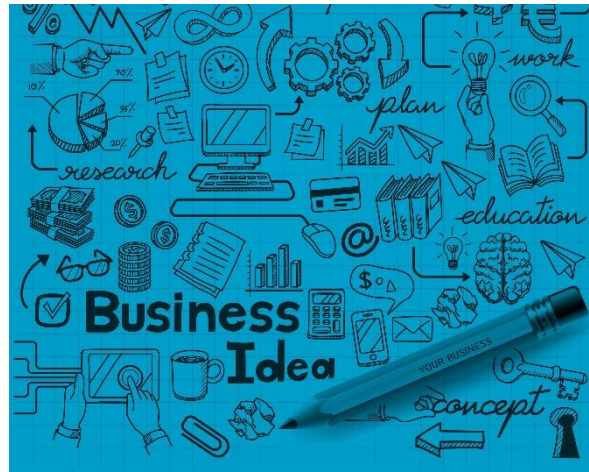
Ces clients vont se ressourcer chez Tim avant de reprendre le combat !

L'OPPORTUNITÉ POUR TIM HORTONS D'ASSURER SA CROISSANCE

Promouvoir le meilleur café en ville ou une promesse de marques sous plusieurs dimensions ?

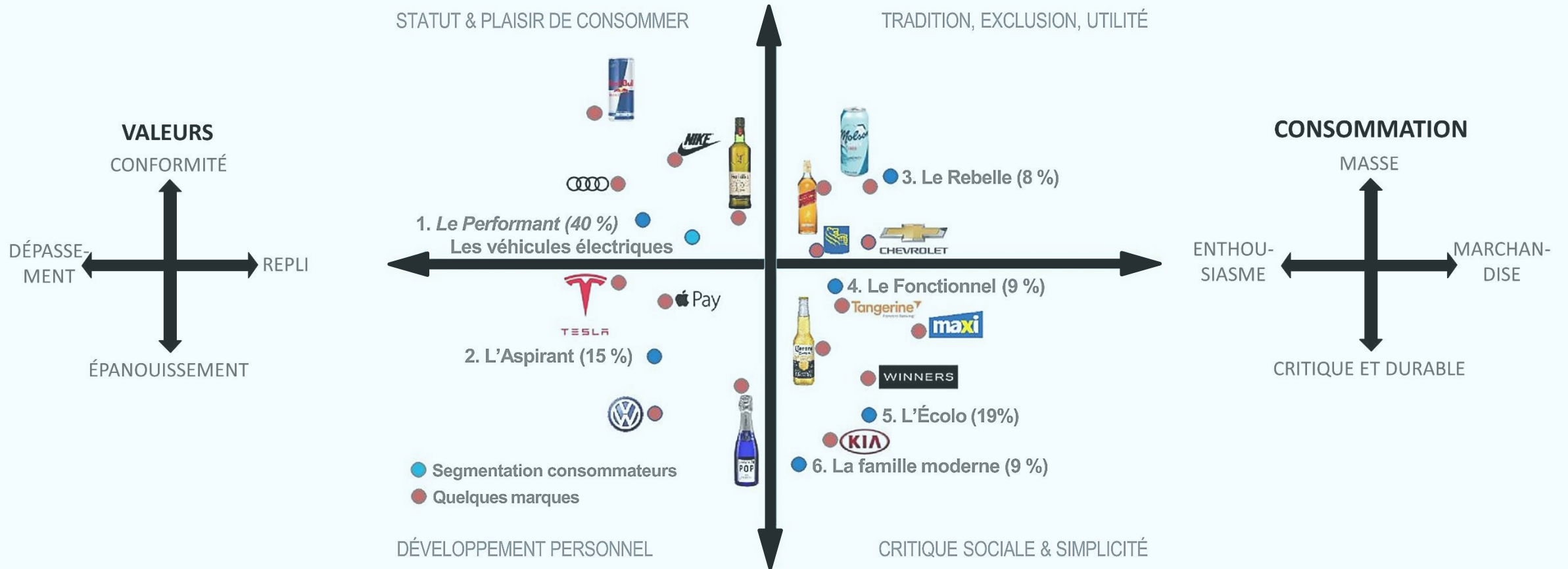
L'opportunité pourrait consister à faire vivre aux consommateurs une expérience de marque qui serait à la fois... *ré-énergisante, stimulante, relaxante, ressourçante et gourmande* via :

- l'offre alimentaire (ex. : savoureuse et protéinique)
- l'innovation
- la communication marketing, la publicité, des initiatives de contenus
- le placement média
- les commandites
- etc.



UNE CARTOGRAPHIE DE SYNTHÈSE SUR LES VALEURS DES CONSOMMATEURS ET DES CITOYENS

Pour les marques, les segments de marché et de population...

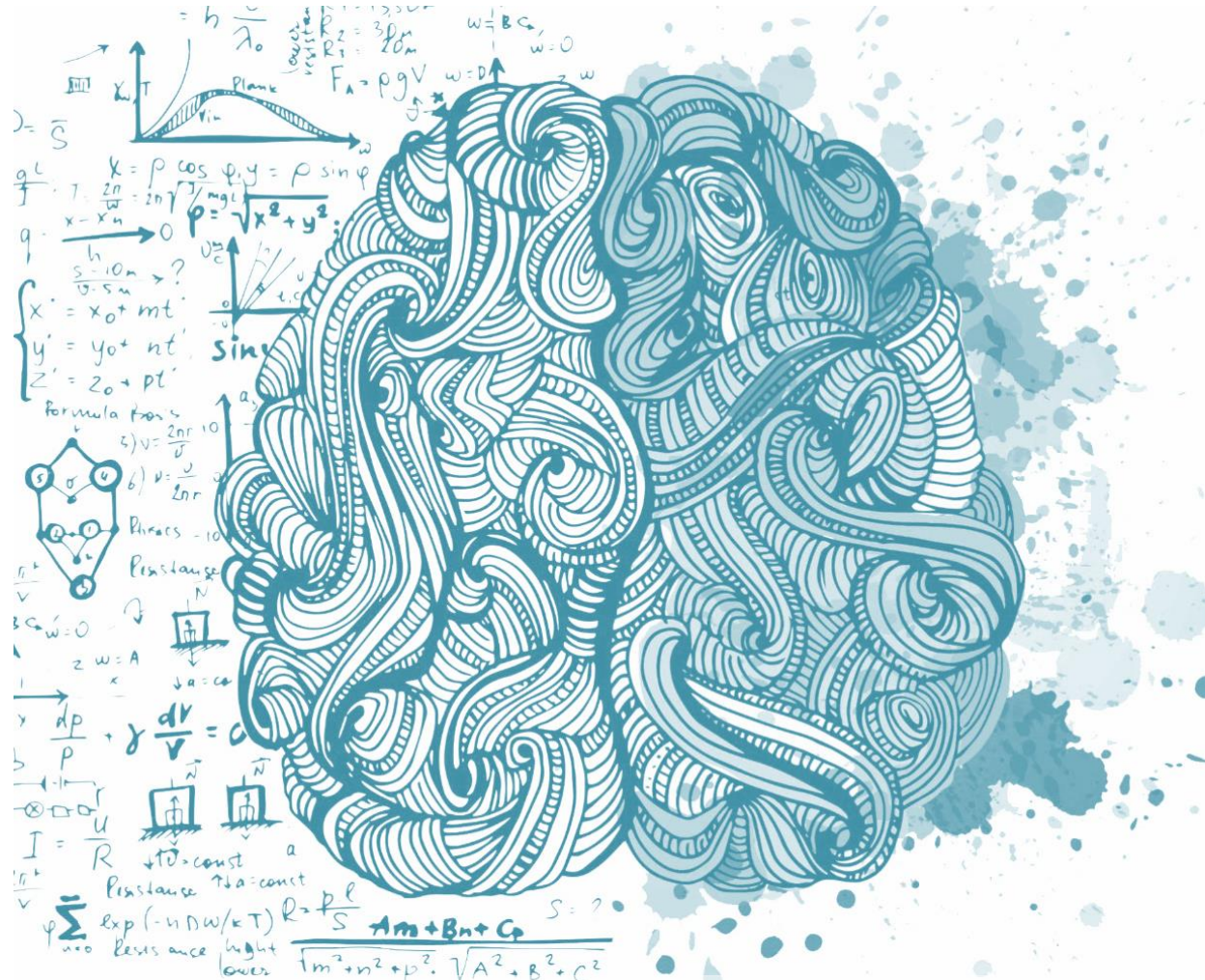


Selon la zone critique où se situe votre marque ou segment cible, les opportunités ne sont pas les mêmes

...la raison et l'émotion, l'utilité et les cordes sensibles, une réponse ...

à des besoins
concrets, sans
aucun doute


Des arguments
rationnels



à des besoins
émotionnels
et culturels

Un ton, une facture,
une façon d'aborder
les sujets, un narratif
touchant les cordes
sensibles des gens, ...

ce que CROP s'assure de mettre en lumière !



┌ Nous sommes tous en situations de sollicitations.
Nous visons tous à convaincre quelqu'un. La promesse
de CROP est de donner à ses clients les clés et le savoir
nécessaires afin de pouvoir convertir leurs cibles à leur
cause.

crop.ca

┌ de la vie aux idées

┌ CROP ─