CONVERTIR CONSOMMATEURS ET PUBLICS CIBLES EN FAISANT VIBRER LEURS CORDES SENSIBLES !

LE PROGRAMME PANORAMA

de la vie aux idées

CROP

UN PROGRAMME S'ADRESSANT AUX ENTREPRISES ET INSTITUTIONS VISANT À CE QU'ELLES PUISSENT OFFRIR …

… des expériences autant émotionnelles et socioculturelles que pratiques et utilitaires.

Par ex. : une marque est une réponse à des besoins concrets…

Les marques, les produits et les services ont des apports utilitaires dans nos vies. Ils répondent à des critères d'achats concrets bien spécifiques, à des besoins tout à fait tangibles et rationnels.

Ce qui est fort bien documenté et compris par les travaux de l'intelligence de marché et de la recherche marketing.

…mais aussi, une réponse tout aussi impérative à des besoins *socioculturels* !

Par ailleurs, les marques ont aussi une fonction symbolique. Elles représentent des valeurs. Elles mobilisent des émotions, font vibrer des cordes sensibles chez les consommateurs et celles-ci incitent à consommer tout autant que les critères utilitaires.

Ces motivations sont peu connues des marques et des entreprises.

Dans les faits, on consomme les marques, produits et services autant pour leur utilité que pour les cordes sensibles qu'ils font vibrer !

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

LE PROGRAMME PANORAMA :

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;

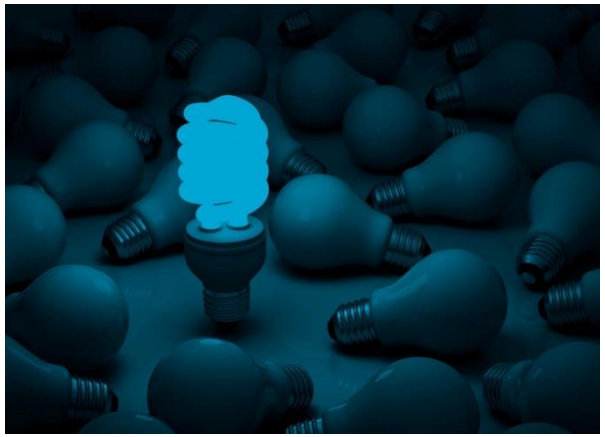
- les tendances au cours des années.

Comment accéder à l’information

1. 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.
2. Un module prédictif pouvant être intégré à toute étude ad hoc (trois minutes d’entrevues) ou à toute base de données.

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.)



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 « achievers » 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

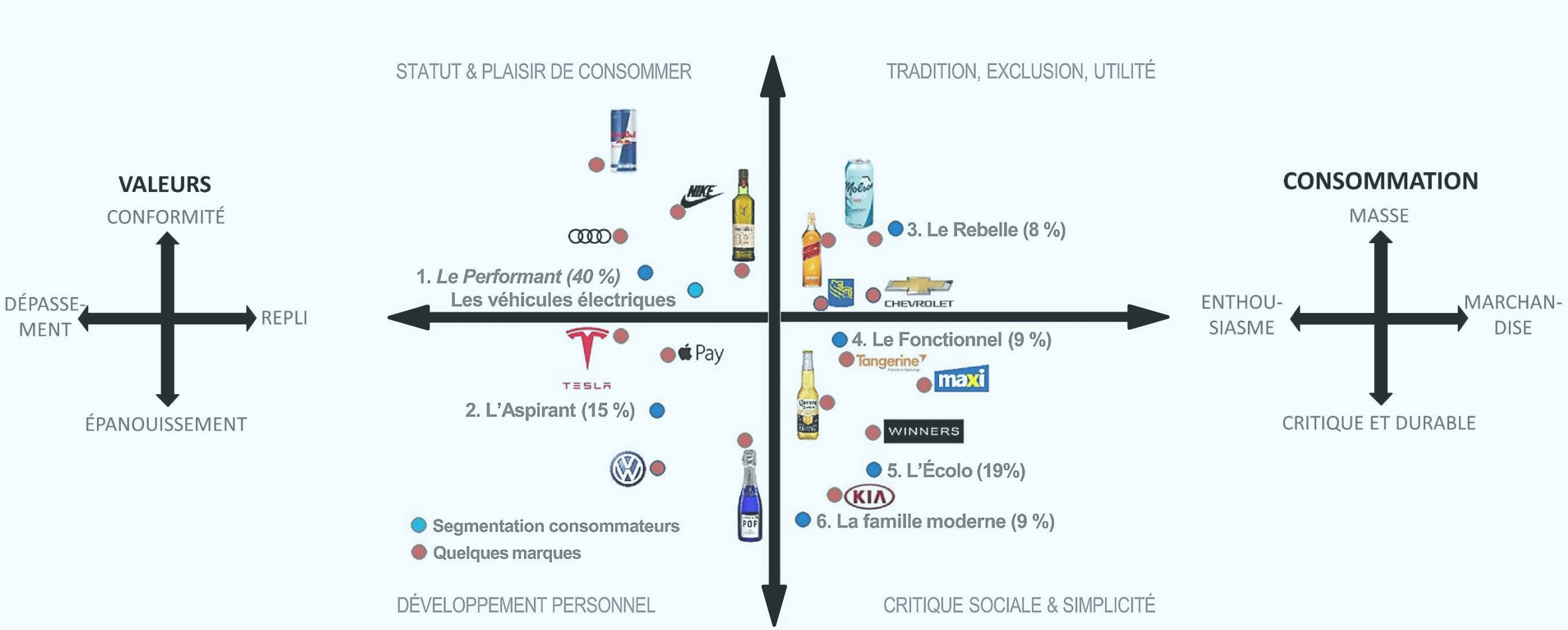
Promouvoir le meilleur café en ville ou une promesse de marques sous plusieurs dimensions ?

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

AINSI, ACTIVER À LA FOIS…

…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