



CONVERTIR LES CONSOMMATEURS – ENGAGER LES PUBLICS

PRÉSENTATION CORPORATIVE

「 de la vie aux idées

「 CROP 」

QUI NOUS SOMMES

Une firme d'intelligence de marché établie à Montréal depuis 1965.

Du *Centre de Recherche sur l'Opinion Publique* centré sur le Québec à ses débuts, CROP est devenu un cabinet-conseil en recherche marketing et analyse de tendances couvrant tout le pays.



« *de la vie aux idées* »

Nous mettons en lumière les besoins et aspirations des gens en tant que consommateurs et citoyens (« *la vie* ») pour inspirer vos « *idées* » projets, objectifs et stratégies.



Nous sommes le partenaire totalement dédié à la conversion et l'engagement de vos parties prenantes, consommateurs cibles, usagers, opinion publique ou tout segment d'importance que vous voulez rallier à votre cause. Notre expertise, notre savoir-faire, nos protocoles et outils sont tous dédiés à cette promesse.



Une de nos expertises phares est justement centrée sur l'ensemble des travaux que nous réalisons sur les valeurs et cordes sensibles des citoyens et consommateurs. L'expertise ultime pour conquérir les marchés et l'opinion publique.



Notre proposition de valeur vise à convertir les clients potentiels des entreprises et à engager leurs publics cibles : nos principales expertises y sont dédiées

Les valeurs des consommateurs

Notre programme Panorama : comprendre les motivations des publics cibles de nos clients, ce qui les pousse à faire leurs choix, à prendre leurs décisions, de façon à aider nos clients à mieux les engager (voir page 8).



L'acquisition de nouvelles clientèles

Identifier les consommateurs qui ressemblent en tous points à ceux de nos clients, mais qui ne consomment pas leurs produits. Nous les trouvons et aidons nos clients à les convertir !



La fidélisation et l'engagement

Parcours et expérience client sont les assises de cette expertise. Les clés de la croissance organique. Identifier la valeur que nos clients procurent à leurs usagers et trouver comment l'optimiser afin de fidéliser ces derniers.



Branding, le capital de marque

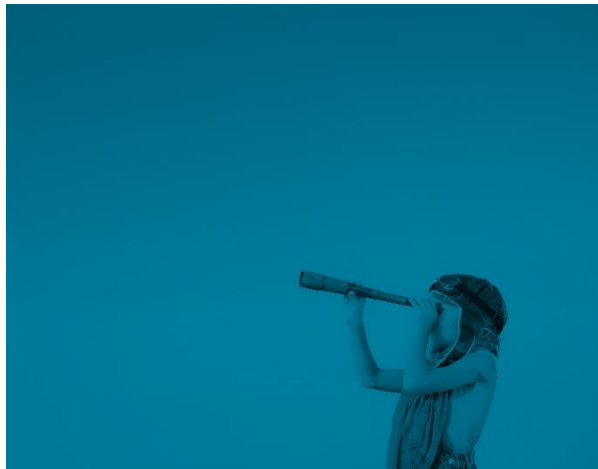
Les forces et les faiblesses des marques, les attributs perçus. L'évaluation de leur expérience utilitaire, émotionnelle et culturelle. Leur proposition de valeur optimale...



et sans être exhaustif ...

Réputation d'entreprise

Une extension des travaux en *branding* dans un contexte de réputation où de multiples parties prenantes doivent être sondées pour obtenir une vue d'ensemble.



Segmentation de marché et de population

Les marchés et les populations ne sont plus homogènes. On ne peut plus s'adresser à tous de la même façon. Il faut segmenter et bien cibler les messages. CROP est passé maître en la matière.



Accompagner l'innovation

L'innovation doit être en symbiose avec les besoins des consommateurs. On doit scrupuleusement s'assurer de sa pertinence avant une mise en marché. Or, voilà une des principales expertises de CROP : comment s'assurer de cette pertinence.



Opinion publique et enjeux sociaux

L'opinion publique est à l'origine de CROP. Elle demeure dans l'ADN de l'entreprise qui s'est imposée comme miroir de la société québécoise et canadienne.



CROP, LES BASES DE DONNÉES ET L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE

Une nouvelle expertise qui intègre « le pourquoi » des choix des consommateurs (par sondages) à leurs comportements d'achats et autres données (transactions, etc.)

L'avenir du marketing passera par les données

C'est déjà certainement commencé, mais nous n'en sommes qu'au début. L'acquisition, le stockage et la gestion de données deviendront de plus en plus accessibles.

"Data rich but insights poor" (dit-on en anglais)

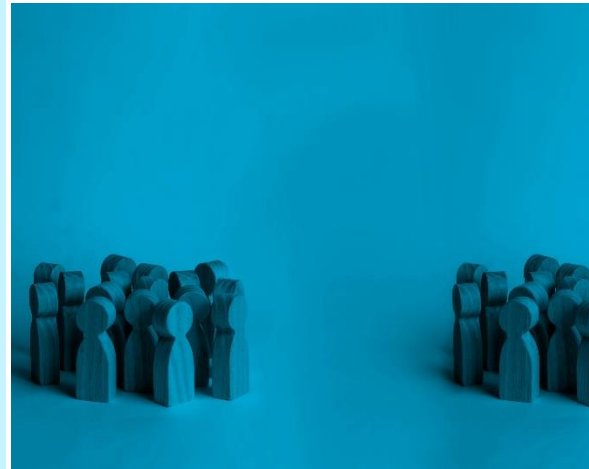
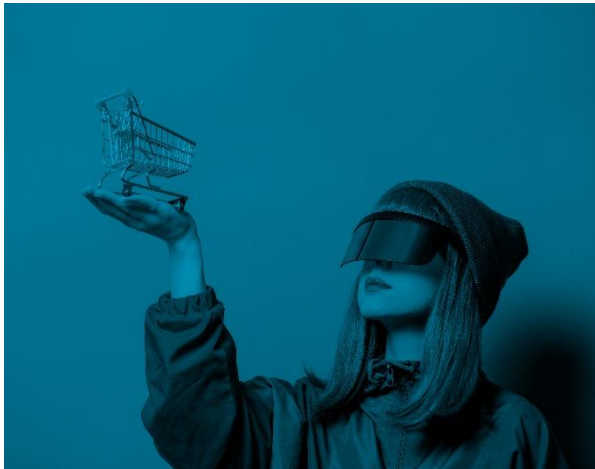
On accumule beaucoup de données sans en extraire tout le potentiel. On collige des masses d'informations sans toujours pouvoir les interpréter.

Les sources de données sont souvent en silos ...

... ou ne sont pas intégrées sur les mêmes bases données. On peut demander aux consommateurs ce qu'ils pensent d'un service, mais sans relier la réponse à leurs transactions.

L'opportunité est d'intégrer le tout

Sonder les usagers sur leurs besoins afin de pouvoir prédire avec des algorithmes dédiés (IA) leurs réponses sur toutes les bases de données. Intégrer « le pourquoi » aux données sur les comportements.



Des protocoles flexibles et personnalisés selon les besoins de chacun de nos clients

Nos approches quantitatives

Sondages par panel ou au téléphone, dans l'ensemble de la population, sur des listes clients ou sur des populations ciblées. Analyse des données : de la statistique traditionnelle à l'intelligence artificielle (apprentissage machine, réseaux neuronaux, ChatGPT, etc.)



Nos approches qualitatives

- Groupes de discussion.
- Entrevues individuelles en profondeur (parties prenantes, individus ciblés, etc.)
- "Nethnographie," un protocole ethnographique auto-administré par les participants et géré par des protocoles et applications en ligne.



Notre *Jam* !

Une conversation à grande échelle sur vos marques, produits, services et enjeux !
Un protocole unique qui s'inspire des approches de cocréation.

On permet aux répondants d'un sondage d'exprimer leurs idées et opinions et de commenter celles des autres répondants.



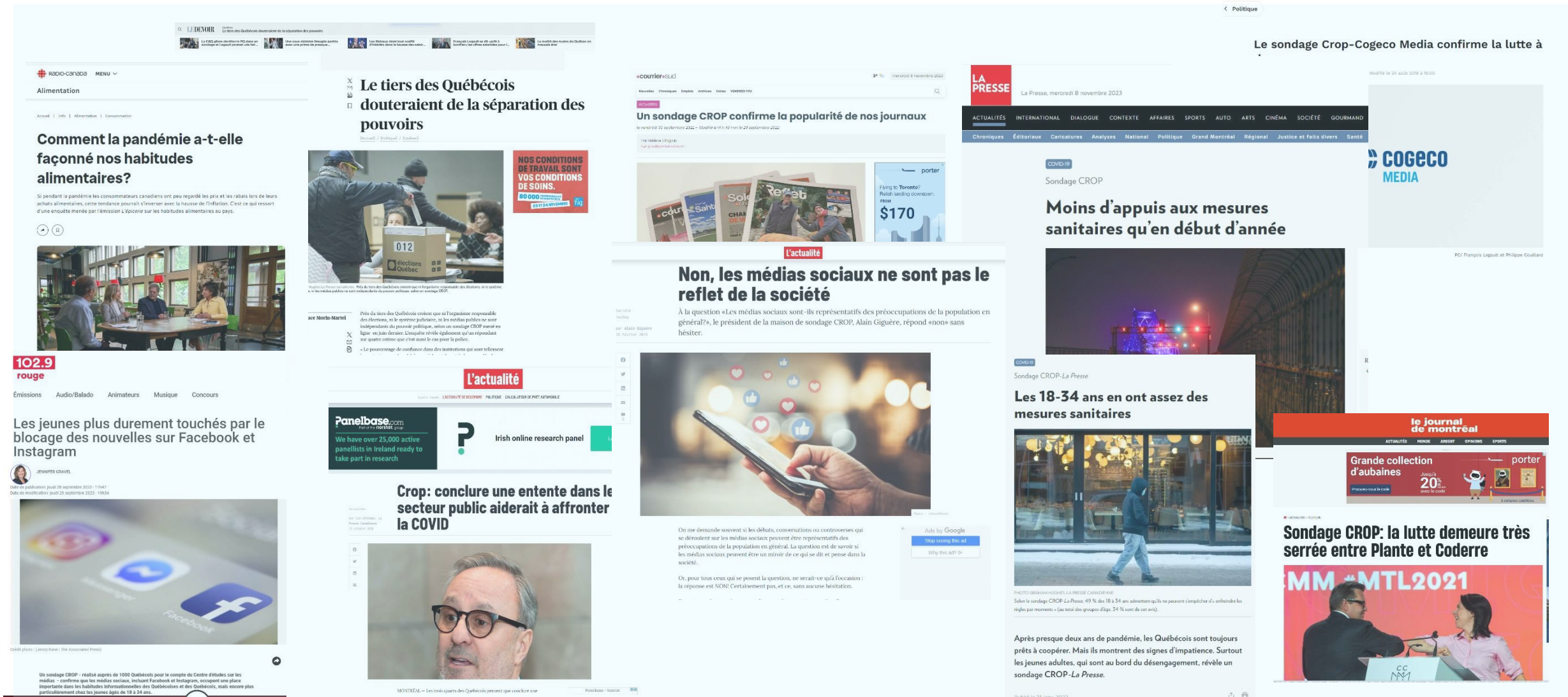
Foto, notre omnibus mensuel

Le véhicule idéal pour s'adresser à vos marchés ou à la population générale, dans la mesure où les incidences de ce que vous cherchez sont suffisamment élevées et que vous n'avez pas trop de questions : 1000 répondants tous les mois. Le reflet du Québec de 18 ans et +



CROP DANS LES MÉDIAS

Les sondages CROP font régulièrement l'objet de reportages dans les médias.
Voici quelques exemples :





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

LE PROGRAMME PANORAMA

「 de la vie aux idées

「 CROP 」

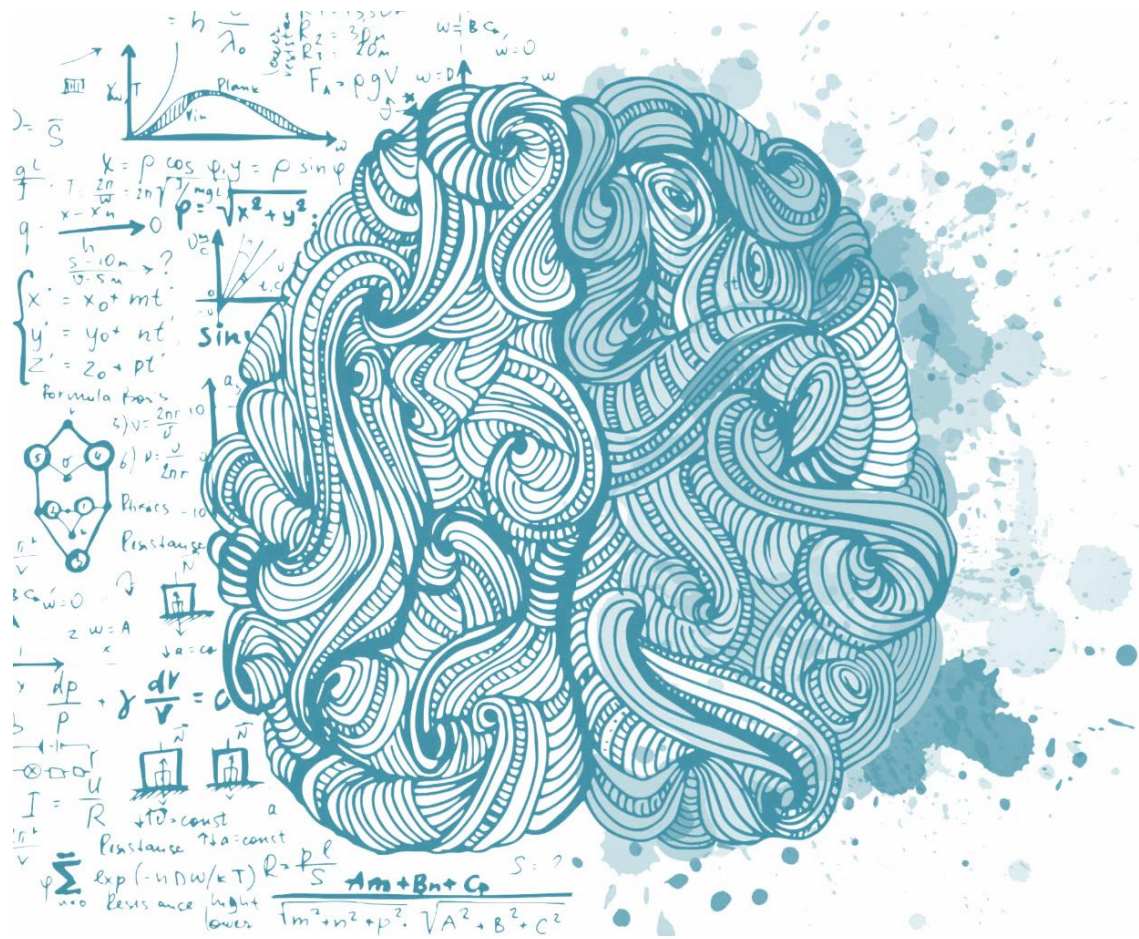
UN PROGRAMME S'ADRESSANT AUX ENTREPRISES ET INSTITUTIONS VISANT À CE QU'ELLES PUISSENT OFFRIR ...

... 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



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 « 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.

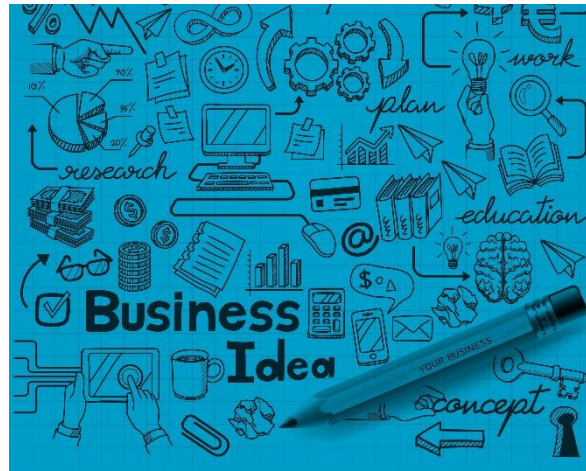
Ces clients vont se ressourcer chez Tim avant de reprendre le combat !

L'OPPORTUNITÉ POUR TIM HORTONS D'ASSURER SA CROISSANCE

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

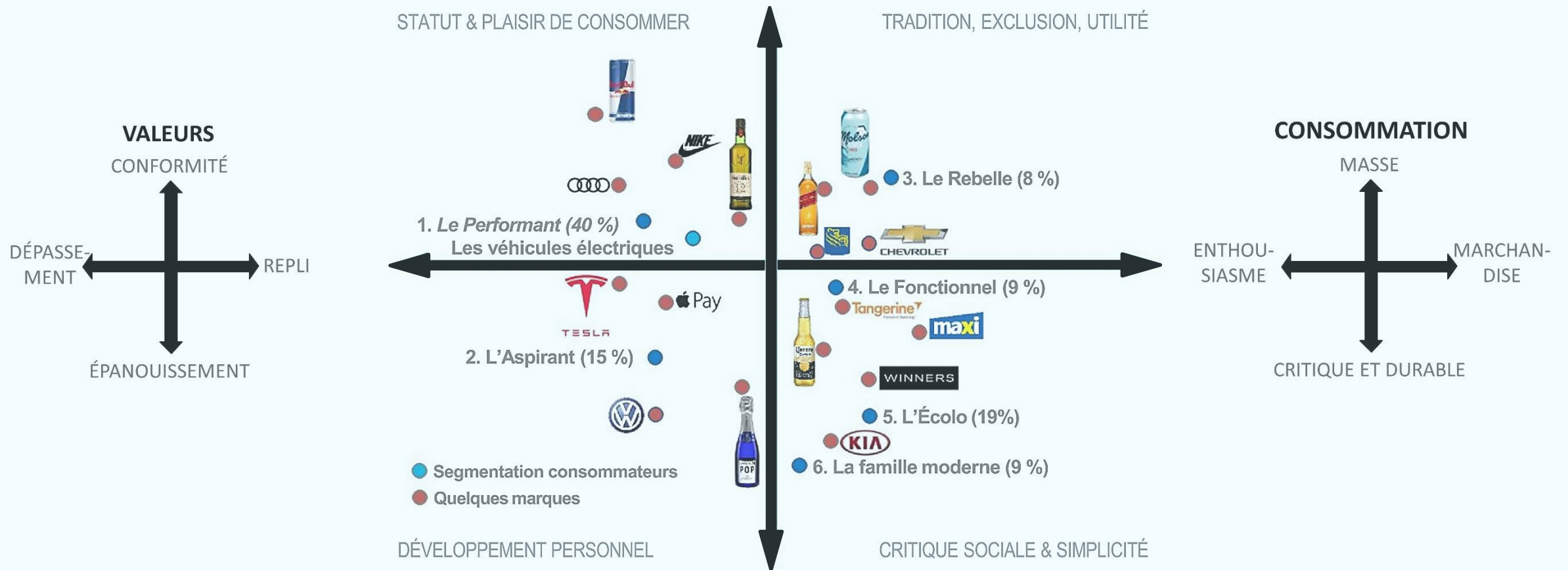
L'opportunité pourrait consister à faire vivre aux consommateurs une expérience de marque qui serait à la fois... *ré-énergisante, stimulante, relaxante, ressourçante et gourmande* via :

- 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 !



UNE INFORMATION DE CALIBRE, MAIS AUSSI UN CONSEIL, UN ACCOMPAGNEMENT

NOTRE CONTRIBUTION À LA STRATÉGIE DE NOS CLIENTS

「
de la vie aux idées

「
CROP
」

NOTRE MISSION CONSEIL

Autant la passion du métier nous anime et nous guide pour trouver les meilleures solutions pour nos clients, autant nous prenons fait et cause pour ces derniers dans la poursuite de leurs objectifs corporatifs.

Nos études ont essentiellement comme finalité de conseiller nos clients dans l'atteinte de leurs objectifs.

Dans la plupart des cas nos présentations de résultats donnent lieu à de véritables sessions de réflexions (brainstorming). On y stimule la créativité afin d'en faire ressortir toutes les opportunités qui s'offrent à nos clients à la lumière des résultats de nos travaux

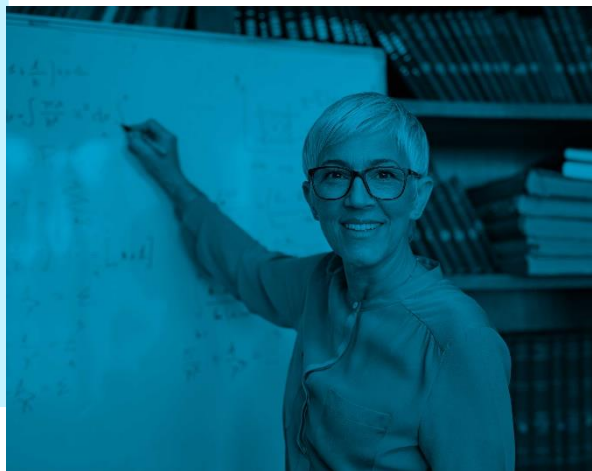
Souvent, quand cela est opportun, nous accompagnons nos clients avec les autres bureaux de consultants avec lesquels ils font affaire : agence de pub, de contenus de marques, de placement médias, d'expérience clients, etc. Le but étant que tous ces partenaires puissent être au diapason avec la voix du consommateur que nous livrons.

Nous nous assurons aussi du suivi qui devrait être fait suite à nos recommandations.

Les marchés évoluent.

Les consommateurs changent tout autant que les citoyens.

Des tendances de fond peuvent se profiler derrière les résultats que nous livrons. Nous nous assurons que nos clients en soient parfaitement conscients et demeurent alertes.





「 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 」「