

DANCING WITH DUALITY: POINTS A RETENIR



LE CONTINUUM CONSCIENT / INCONSCIENT

Nous choisissons produits et marques selon un processus complexe et subtil, qui ne peut se résumer à une alternative entre seulement deux façons opposées de prendre nos décisions. C'est toute notre personne qui est concernée par les décisions que nous prenons et celles-ci s'inscrivent donc dans des contextes différenciés et dans un continuum entre choix conscients et choix inconscients.



LA RECETTE POUR LES MARQUES ?

La recette de la croissance d'une marque contient toujours les trois mêmes ingrédients : plus d'acheteurs, une plus grande fréquence d'achat/réachat et des produits plus accessibles.



IDENTIFIER LE MOMENT DE VERITE

Les marques peuvent casser les routines des consommateurs et attirer leur attention, ne serait-ce qu'une seconde, pour faire passer un message clef au bon moment et au bon endroit.



PRENDRE EN COMPTE LE CONTEXTE

Le contexte dans lequel les consommateurs se situent façonne leurs croyances, leurs valeurs et leurs objectifs. Il s'agit de facteurs dynamiques, qui évoluent constamment et peuvent modifier le rapport aux marques.



PESER SUR LE CHOIX DES CONSOMMATEURS

Trois étapes sont à prévoir : façonner les perceptions mentales de la marque, fournir une expérience consommateur conforme à la promesse de marque et mettre en place des attributs de marques distinctifs intuitivement reconnaissables.



EVALUER

Utilisez le Brand Value Creator (BVC) pour évaluer l'alignement de la marque aux besoins fonctionnels et émotionnels des consommateurs dans la catégorie / le secteur.



ATTENTION A LA MARCHE !

Une marche doit être à la hauteur des attentes qu'elle crée. S'il y a un écart entre ce que la marque dit et ce qu'elle fait, les consommateurs le remarqueront et la relation sera rompue.



ÊTRE UNIQUE

Une marque a besoin de sortir du lot : il lui faut des attributs distinctifs, authentiques et tangibles comme une forme de bouteille, une couleur, un jingle ou une égérie... La virgule de Nike, les ailes de Red Bull, le "What else?" de George Clooney...



UNE RAISON D'ÊTRE SINCERE

Sans sincérité et cohérence avec ce que fait intrinsèquement la marque, une raison d'être n'a aucun effet positif sur le choix des consommateurs. Mais en avoir une qui répond à ces critères ne suffit pas toujours : il faut aussi qu'elle soit intuitivement perceptible et envoie des signaux qui parlent aux consommateurs et fassent écho à leurs valeurs et croyances intimes.



POUR UNE CROISSANCE DURABLE

La compréhension des mécanismes à l'œuvre dans le choix des marques par les consommateurs est un bien commun qui doit circuler et infuser dans l'organisation pour lui permettre de mettre en œuvre les actions qui favoriseront la croissance des ventes.