KANTAR TNS

Identifier les rencontres qui comptent pour votre marque !

Les évolutions technologiques modifient la façon dont les consommateurs vivent les marques. Les manières de communiquer, d'échanger et d'interagir se sont multipliées. Et chacune de ces expériences peut changer la posture et le comportement d'un client envers une marque.

Tous les points de contacts ne se valent pas
Aujourd'hui, les consommateurs ont de plus en plus d'influence. Les marques ne sont plus maîtresses de leurs messages. Ces derniers échappent au cadre de la publicité : ils peuvent aujourd'hui être tweetés, épinglés, postés et likés. Mais tous les points de contact ne sont pas égaux : certains contribuent mieux que d'autres à une mémorisation et un impact durables.

Un challenge marketing
L'étendue de l'offre de points de contact est une vraie opportunité pour les marques de créer plus de proximité et de sens dans leur relation avec le consommateur. Mais c'est aussi un vrai challenge marketing. Dans une récente étude, 95 % des managers reconnaissaient l'importance grandissante du management des points de contact. Aujourd'hui, seulement 7% pensent en avoir une approche satisfaisante.

Repenser le management des points de contact
Pour évaluer la performance de votre marque au travers de ses actions de communication, Connect mesure non seulement la mémorabilité (la couverture) de chaque point de contact mais aussi l'impact de chaque point de contact sur votre capital de marque (la qualité d'expérience créée). Connect révèle également comment les points de contact de vos concurrents affectent la perception de votre marque et sa position sur le marché.

Connect identifie les points de contact les plus efficaces pour vous aider à rendre vos messages de marque plus impactants et optimiser votre ROI media (réduire vos investissements media tout en conservant votre influence par exemple). Notre outil s'appuie sur les recherches les plus abouties en matière d'économie comportementale et sur une analyse des données au niveau individuel pour répondre à trois questions essentielles :

1. **Performance :** Comment votre marque et vos concurrents se comportent sur chaque point de contact ? Est-ce que votre performance est au service de votre stratégie de marque ?
2. **Amélioration :** Comment améliorer votre message de marque sur vos points de contact ?
3. **Optimisation :** Comment optimiser vos investissements marketing ?

Les réponses à ces questions vous offrent les clefs pour optimiser votre média planning, votre stratégie de marque et sélectionner vos points de contact.

Une approche souple
Connect est une solution d'étude volontairement légère et simple qui peut être enrichie de modules complémentaires pour :

- comprendre les points de contact générant du buzz sur les médias sociaux ;
- détecter les points de contact les plus influents du parcours client ;
- évaluer les effets sur les ventes à court et long terme ;
- identifier la combinaison de points de contact la plus pertinente ;
- optimiser votre ROI marketing ;
- déterminer les leviers émotionnels de votre image de marque ;
- contribuer à faire de vos campagnes de communication des succès ;
- comprendre quels points de contact guident les clients dans le tunnel de conversion ;
- approfondir votre compréhension client grâce à un diagnostic quantitatif et qualitatif.

Connect est un outil d'analyse des points de contact précurseur. Il vous aide à créer de la valeur en maximisant votre performance en fonction de vos concurrents et de vos investissements marketing. Se fondant sur notre approche d'étude emblématique du capital de marque (**Conversion Model**), et les plus récentes conclusions en matière d'économie comportementale, il constitue une réponse éprouvée. Connect est disponible dans de nombreux pays et pour chaque industrie, vous pouvez l'utiliser comme outil de suivi de votre marque ou pour compléter ceux que vous possédez déjà. Jusqu'à une trentaine de points de contact peuvent être étudiés sur une catégorie donnée de produits.

Le leader mondial des études Brand & Communication

Nos experts Brand & Communication vivent et pensent les marques dans le monde entier. Notre première préoccupation est de comprendre les Hommes, leurs motivations profondes et comment ils prennent leurs décisions.

Les nouvelles technologies changeant notre façon de vivre et nos métiers, nous sommes donc toujours à la recherche d'insights et de nouvelles méthodes pour les collecter afin d'accompagner nos clients dans la création de marques fortes.

A propos de KANTAR TNS
Kantar TNS est un leader mondial des études marketing présent dans plus de 80 pays. Kantar TNS fournit à ses clients des insights opérationnels pour les aider à prendre les meilleures décisions et les accompagner dans leurs stratégies de croissance.
Fort d'une expérience de plus de 50 ans et de solutions d'études uniques en matière de compréhension des marchés, d'innovation, de gestion de marque et de communication, d'activation shopper et d'expérience client, Kantar TNS identifie, optimise et active les moments de croissance qui rythment le business de ses clients.

Kantar TNS appartient au groupe Kantar, un des plus importants réseaux de veille, d'information et de conseil au monde.
Pour en savoir plus www.tns-sofres.com
http://webzine.tns-sofres.com/connect/

Pour en savoir plus :
Sophie Pastur
Directrice d'expertise Brand & Shopper Activation
sophie.pastur@tns-sofres.com / 01 40 92 35 65
Eric Montazel
Directeur Adjoint d'expertise Brand & Shopper Activation
eric.montazel@tns-sofres.com / 01 40 92 28 34