

Les Rendez-vous du Marketing – 06/11/2008

Résumé de l'atelier « **Étudier scientifiquement l'efficacité de son nom, logo ou packaging (Analyse cognitive)** »

animé par **Gordy PLEYERS**,
docteur en psychologie du consommateur, professeur à l'UCL et marketing scientific advisor.

Un logo, nom, packaging,... Comment être certain de :

- sortir du lot ?
- d'atteindre vos publics-cibles et de les influencer au mieux ?
- gagner des parts de marché ?

L'importance de votre logo, nom, packaging, ...

Votre logo, nom ou packaging, sont des « stimuli commerciaux ». Leur importance est bien plus grande qu'on pourrait le penser. Ils constituent le contact prédominant (voire unique) avec le consommateur !

Bien plus que de simples outils d'identification, ils déterminent largement l'image véhiculée par le produit et l'entreprise. Ils peuvent donc permettre d'influencer très efficacement, et souvent non-consciemment, les attitudes du public... A condition d'exploiter judicieusement certains critères fondamentaux.

Une méthode scientifique unique a été développée – et mise en place par l'UCL - pour analyser et optimiser, en toute fiabilité, l'efficacité réelle de stimuli commerciaux.

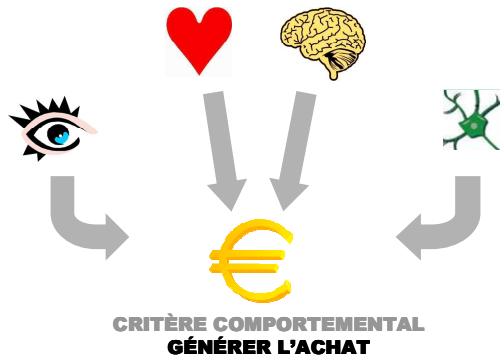
Critères d'efficacité

Exemples :

- dans quelle mesure pourront-ils atteindre l'esprit de votre public-cible ?
- quels sentiments spontanés vont-ils générer chez votre public-cible ?
- quelles valeurs vont-ils/doivent-ils évoquer chez votre public-cible? (ex : qualité supérieure, prix attractifs, rigueur, dynamisme, high-tech, aspect humain et personnalisé, féminité, masculinité,...)
- dans quelle mesure les visuels pourront-ils exercer un impact durable sur votre public-cible ?
- dans quelle mesure les visuels favoriseront-ils le comportement d'achat ?



CRITÈRES D'EFFICACITÉ



CRITÈRE PERCEPTIF
ATTEINDRE LES ESPRITS



CRITÈRE MNÉSIQUE
MARQUER DURABLEMENT LES ESPRITS



CRITÈRE AFFECTIF
SUSCITER UN SENTIMENT SPONTANÉ
FAVORABLE



CRITÈRE COGNITIF
ÉVOQUER LES VALEURS PERTINENTES

Diagnostic

Cette nouvelle méthode repose entièrement sur des méthodologies et des logiciels scientifiques. Elle permet d'examiner où se situent vos stimuli commerciaux (score d'efficacité) par rapport à chaque critère d'efficacité. Au final on obtient un **diagnostic objectif, précis** et extrêmement **fiable** démontrant quels sont exactement les différents impacts suscités dans le chef de votre public-cible par vos stimuli commerciaux et par ceux de vos concurrents.

Recommandations

Des recommandations concrètes (concernant par exemple les couleurs, les formes, les typographies, les visuels,...) sont ensuite élaborées et explicitées dans le cadre d'un rapport détaillé. Ces recommandations permettent d'orienter le choix et/ou le travail créatif et d'optimiser les impacts souhaités.



Cette méthode permet :

- d'effectuer le choix entre plusieurs logos, noms ou packagings
- d'orienter le travail de création ou de modification réalisé par les designers
- d'influencer de manière efficace, pertinente et durable vos publics actuels et potentiels
- de connaître, d'optimiser l'image et la notoriété de votre produit/entreprise
- de comparer les réactions suscitées par votre produit/société et par vos concurrents
- d'examiner des questions complémentaires (ex : efficacité de différents types de promotion)
- de gagner des parts de marché.

Clôture de l'atelier

Les participants de l'atelier reçoivent, de l'agence Expansion, une « check list » des principaux points à garder en tête après cette formation.
Séance de questions-réponses.

