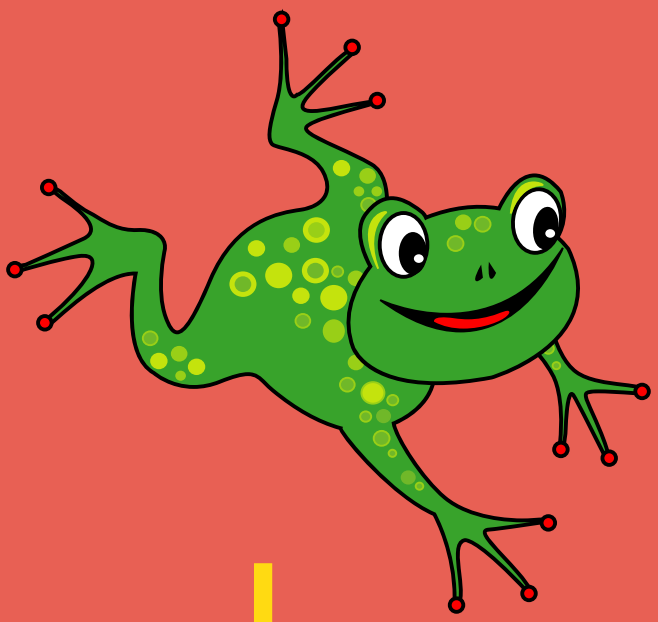
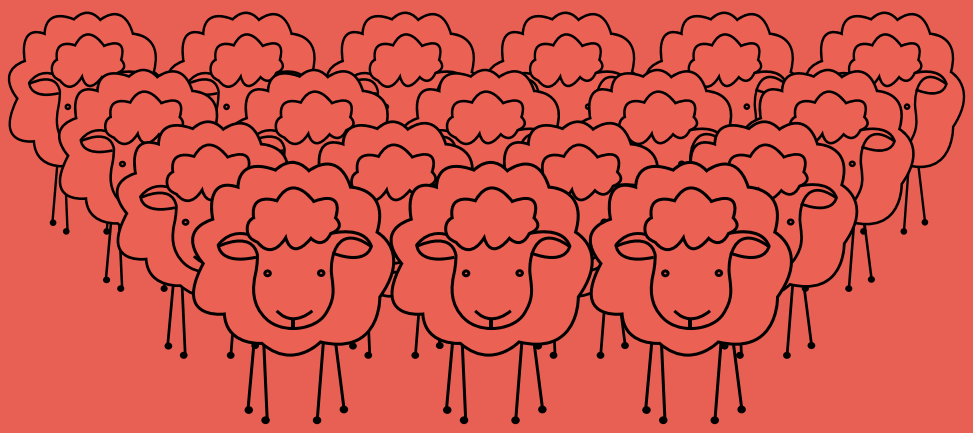


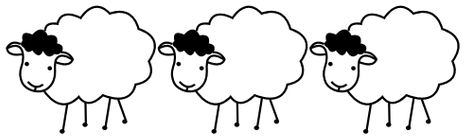
la pensée saute mouton

CRÉER DE LA CROISSANCE ET DES MARGES DURABLES



Chantal Bregeault - Marc Bourgery

En 1971, que disait le grand poète chilien PABLO NERUDA,
alors qu'il recevait le prix Nobel de Littérature :



" Il meurt lentement celui qui devient esclave de ses habitudes, refaisant chaque jour le même chemin, celui qui ne change jamais de repères, ne se risque pas à changer la couleur de ses vêtements. Celui qui ne parle jamais à un inconnu... "

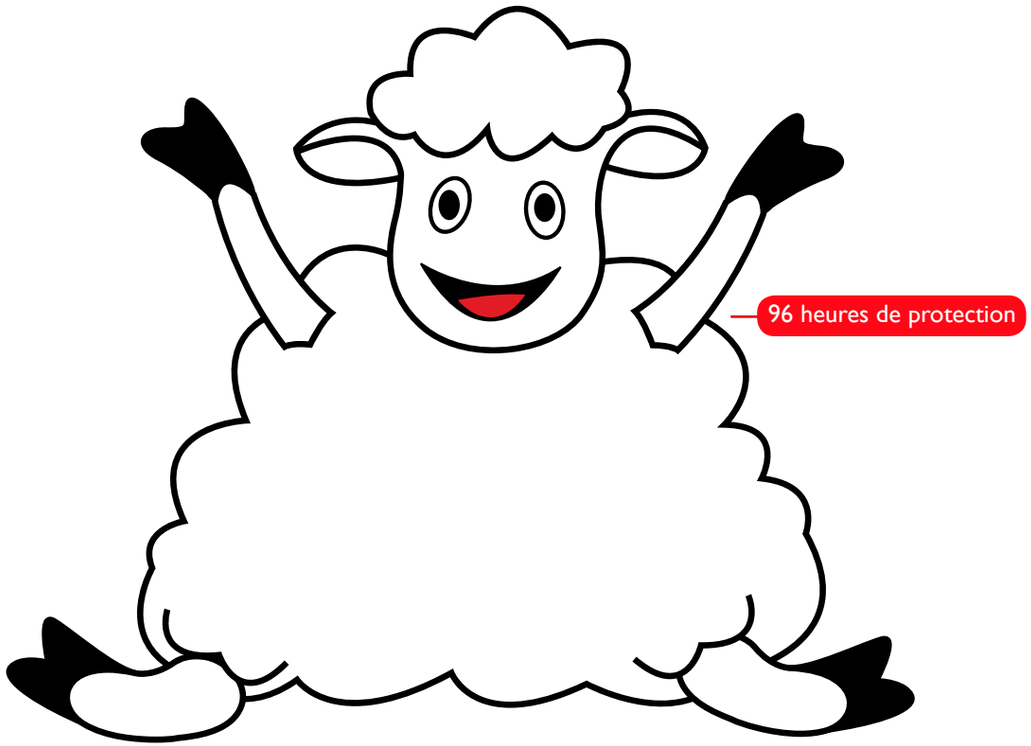
Ne sont-ils pas en train de mourir lentement

Ceux d'entre nous que l'on reconnaît dans ce poème : professionnels, engagés dans une activité à forte compétition, sur un marché local ou global, dans les medias ou les loisirs, la politique ou le commerce. Ceux qui devraient s'imprégner de ces mots prophétiques.

Ceux devenus esclaves de leurs habitudes

Comme ces grandes marques d'hygiène travaillant inlassablement sur le même insight :

- Il était une fois, il y a 50 ans, un inventeur génial eut un flash génial : "Sentir mauvais est néfaste à ma vie sociale". Notre inventeur lança le déodorant 8h, devint riche et établit sa famille qui par fidélité sans doute poursuivit sa quête et lança au cours du dernier demi-siècle les déodorants 12h, 18h, 24h 36h… pour en arriver aujourd'hui à une protection de 78 heures pour les filles et 96 heures pour les garçons. Formidable, même plus besoin de se laver disent quelques uns. Mais la famille ne commence - telle pas à tourner en rond disent les autres.



Et pourtant..... le public, les électeurs, l'audience, les clients, eux ne sont esclaves de leurs habitudes. Découvrant le plaisir de manger du sushi à Paris, New-York, Dublin, Karlsruhe, ou Bourges. Tandis que l'Asie se convertit allègrement au McDonald's et à la Pizza.

Refaisant chaque jour le même chemin

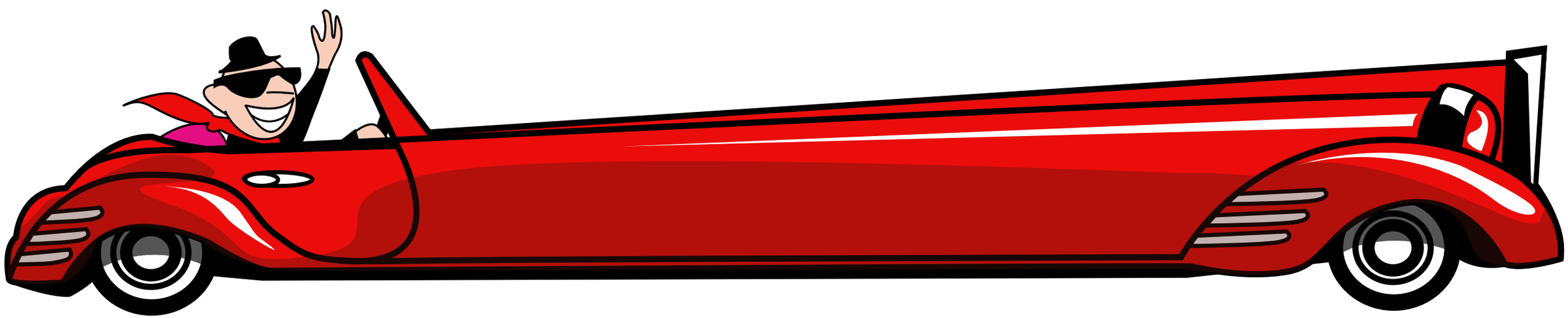
Comme la si puissante industrie automobile prétendant et promettant après chaque crise d'aboutir à de nouvelles solutions pauvres en énergie, alors même qu'elle continue de produire plus gros, plus rapide, plus luxueux et désespérément plus gourmand des ressources de la planète.

General Motors a interrompu la production de son "Hummer", sans être capable de nous proposer d'alternative performante énergiquement.

En réalité, à ce jour, aucun constructeur n'y semble véritablement prêt. (Volkswagen présente "une voiture" à 0% d'émission de carbone mais pour le moment, il s'agit d'un monoplace.)

Ne soyons pas surpris si crise après crise toute cette industrie, que nous soutenons exceptionnellement via nos gouvernants supprime de plus en plus d'emplois tout en continuant de produire les mêmes vieux modèles suréquipés et de moins en moins profitables.

Alors que..... **le public, les électeurs, l'audience, les clients empruntent chaque jour des chemins différents et passent de l'épicerie du coin, à l'hypermarché, au e-commerce et découvrent la liberté de la navigation inter systèmes.**

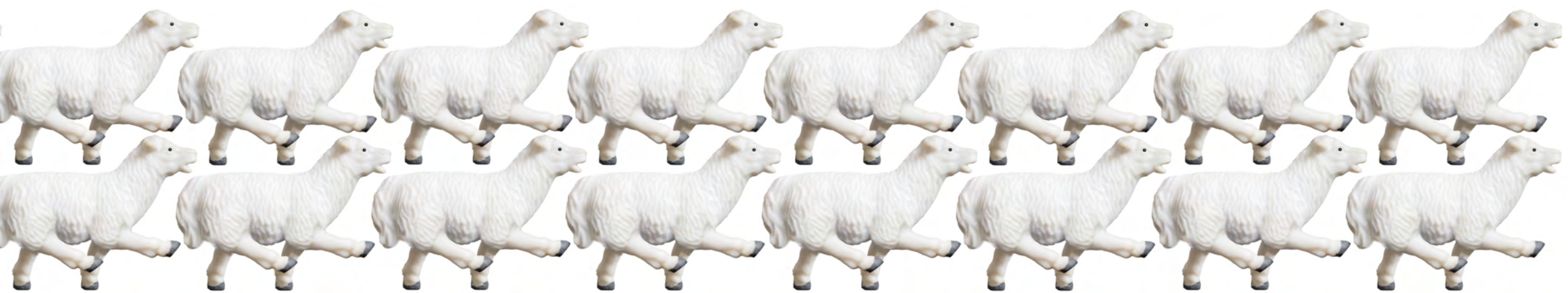


Ne changent jamais de repères

Comme ces femmes et hommes politiques de nos pays démocratiques qui semblent ne pas comprendre que les Aspirations de leurs concitoyens n'ont plus rien à voir avec celles des trente glorieuses et qu'il ne suffit pas d'une bonne panoplie pour emballer les foules.
Il est fini le temps ou les politiques de gauche étaient supposés être modestes, jeunes et généreux alors que ceux de droite devaient être libéraux, riches et vieux.

''Tous pareils'' c'est ainsi que gauches et droites sont mis dans le même panier des menteurs.
Aujourd'hui en France comme dans d'autres pays européens, les catégories les plus modestes quittent l'extrême gauche pour l'extrême-droite. Les grecs et les espagnols dénient furieusement la politique de leurs gouvernants à travers d'impressionnantes manifestations.

Réussir en politique, c'est faire comme Mickey, il vous faut attirer une population très large sans distinction d'âge, de classe, de sexe ou d'origine. Au cinéma SCHREK a réinventé l'amour entre une princesse et son prince charmant.
AVATAR est une autre façon de parler de l'environnement.
Tous deux ont changé de repères.



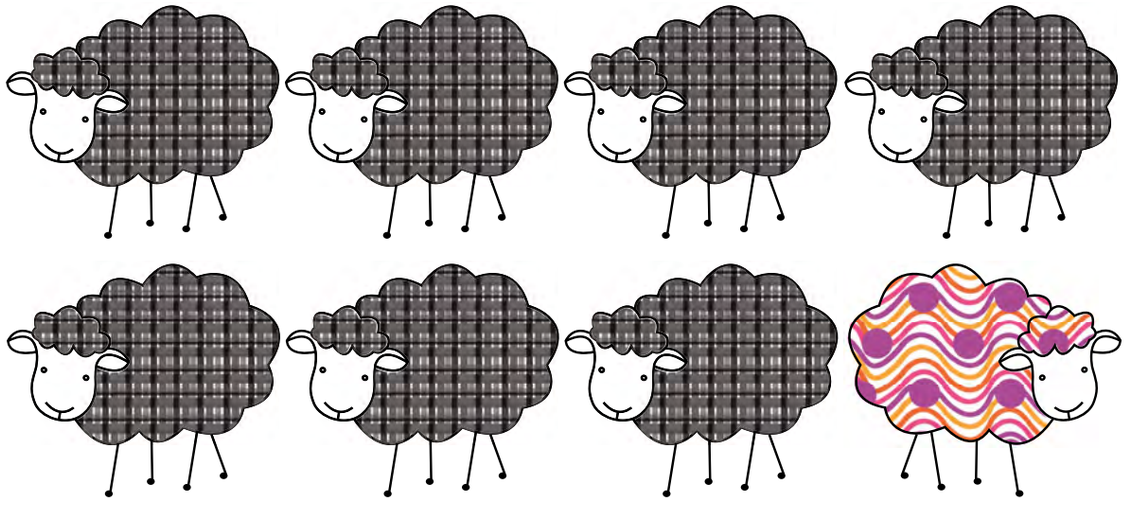
Et pourtant..... le public, les électeurs, l'audience, les clients, naviguent librement sur internet, et découvrent, avant les politiques et les professionnels, les nouvelles, les films, les photos, les événements du monde entier sur leur téléphone mobile.

Ne se risquent pas à changer la couleur de leurs vêtements

Comme ces magnifiques entreprises de cosmétiques vendant leurs anti-âges à des prix de plus en plus exubérants, mais toujours dans les mêmes tubes, les mêmes flacons, et les mêmes pots qui ne préfigurent en rien ni la sophistication des concepts ni l'avancée technologique.

Dans le même temps, le café, produit basique si il en faut, a su devenir une véritable nouvelle expérience.
Inventé par un esprit libre au sein d'un grand groupe qui eu la subtilité de le laisser faire, Nespresso créa le nouveau café individuel à travers la rencontre d'une machine ultra sophistiquée et d'une capsule sexy et ludique. Le marché du café a su renaître, le profit puissance X en plus. Il est étonnant que le marché cosmétique n'ait pas encore inventé de façon tangible un process équivalent à ceux de Nespresso, des rasoirs ou des brosses à dents électriques.

Les cosmétiques ne sont-ils pas devenus ennuyeux à force de faire ce que l'on attend d'eux. Qu'est devenue la recherche du "wow effect" du grand leader. Cette volonté incontournable qui faisait les futurs patrons et pouvaient défaire les mauvaises agences.



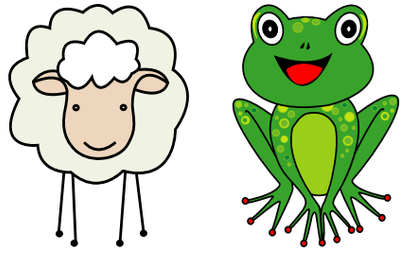
Pendant ce temps là..... le public, les électeurs, l'audience, les clients sont passés du kimono, du sari, ou du costume cravate, à toutes les envies et toutes les folies de matières, de manières et de couleurs.

Celui qui ne parle pas à un inconnu

EXPÉRIENCE. EXPERT. BEST PRACTICES :
Les trois mots clefs des Professionnels. Mais :
- L'Expérience est toujours ancrée dans le passé.
- L'Expert est celui qui connaît toutes les raisons de "ne pas faire."
- Les Best Practices : sont les méthodes, ayant contribué aux succès passés, puis établies en tant que règles.

Et tous trois :
- conduisent à une relation incestueuse entre les compétiteurs internes, les experts et les concurrents. Tout le monde se tient dans la même caverne.
- Les best practices deviennent des dogmes obsolètes qui tuent dans l'œuf tout esprit d'initiative, d'indépendance, de création.

Alors que le public..... **l'audience, les électeurs, les clients parlent 24h/24 et 7 jours sur 7 avec des milliers, d'inconnus à travers les réseaux associatifs d'internet.**



Si dans votre organisation vous entendez souvent :	YES	NO
" Ce que vous proposez a-t-il déjà réussi ? "	◯	◯
"Votre stratégie suit-t-elle les règles du marché ? "	◯	◯
"Votre proposition tient-elle compte de ce que l'on attend de votre marque ? "	◯	◯
" Que disent les focus groupes ? "	◯	◯
" Sur quelle tendance êtes-vous ? "	◯	◯
" Nous recherchons une « boîte à outils » pour nos juniors afin qu'ils puissent appliquer facilement toutes les méthodes qui ont conduit notre entreprise au succès "	◯	◯
" Que dit le benchmark face à vos concurrents directs ? "	◯	◯
" Que disent les experts ? "	◯	◯
" Ici chacun doit appliquer l'ensemble de nos Best practices "	◯	◯

Chacune de ces questions ou principes sont de bons,
voire d'excellents principes de management.
Mais si nous les mettons bout à bout :
un mot émerge. Et ce mot peut nous inquiéter.

repetition
repetition
repetition
repetition
repetition
repetition
repetition
repetition
repetition
repetition

La répétition conduit à réfléchir dans la boîte

Et réfléchir dans la boite conduit à :

La Malédiction de la Reine Rouge

©Duris GUIllaume-Fotolia.com

Alice aux pays des Merveilles rencontre la Reine des diamants, la Reine Rouge. Alors qu'Alice commence à marcher, le paysage autour d'elle se met à avancer. Alice se met à courir vite, puis encore plus vite, le paysage avance vite puis plus vite. Finalement Alice court à pleine vitesse sans faire aucun progrès. Alors la Reine Rouge lui dit " Voyez-vous Alice, dans ce pays ou il y a tout et plus encore, vous devez courir le plus vite possible juste…… pour faire du surplace".
C'est cela la malédiction de la Reine Rouge.

Pourquoi la malédiction de la Reine Rouge est-elle devenue si contagieuse Parce que chacun reste fixé sur l'amélioration de ce qui existe (Ben ! c'est encore un minimum s'esclaffe le consommateur) sans rechercher la vraie nouvelle solution. Amélioration n'est pas Innovation. Amélioration est Répétition.

Et la Répétition conduit à :

- **Etre non pertinent.** 96 heures de protection pour un déodorant.
- **L'encombrement.** 2550 modèles de voitures ou 100 modèles de TV à écran plat.
- **La frustration, la rancœur.** Ce qui est promis n'est pas tenu : Comment espérer réduire les couts et maintenir l'emploi si l'on s'engage à concurrencer les modèles à très bas prix d'Asie.

Certains crédos
de nos grands hommes
peuvent nous aider
à nous libérer
de la malédiction
de la Reine Rouge.

Le grand livre des credos

BY C. B.

- Impossible n'est pas un fait, c'est une opinion.

- Ce qui est important est de continuer à poser des questions. (A. Einstein).

- Si tu changes ta manière de penser, tu peux tout changer.

- Avant toute invention, il y a une critique de la convention. (M. Canto-Sperber).

- Messieurs, je crois qu'il est temps de passer à autre chose. (N. Bonaparte).

- Suivre une tendance est la dernière étape avant le ringard. (K. Lagerfeld).

- Ne pas confondre nouveau et Innovation.

- Ils ne savaient pas que c'était impossible, alors ils l'ont fait. (J. Cocteau).

- Seul un esprit libre peut inventer.

- Brave est l'homme capable de prendre des chemins inconnus. Encore plus brave est celui qui détruit ceux qui lui sont familiers. (R. Kipling).

- Malheur au général qui arrive au combat avec un système. (N. Bonaparte).

- Si deux hommes ont toujours la même opinion, l'un est de trop.

- L'avenir ne se prédit pas, il s'imagine.

- Soyez insatiables, soyez fous. (Steve Jobs).

Améliorer des solutions existantes suffit à peine à maintenir le business. Alors passons de l'Amélioration/ Rénovation à la :

révolution

SECRETS ET AUTANT D'ÉTAPES À FRANCHIR POUR DEVENIR UN PENSEUR SAUTE MOUTON.

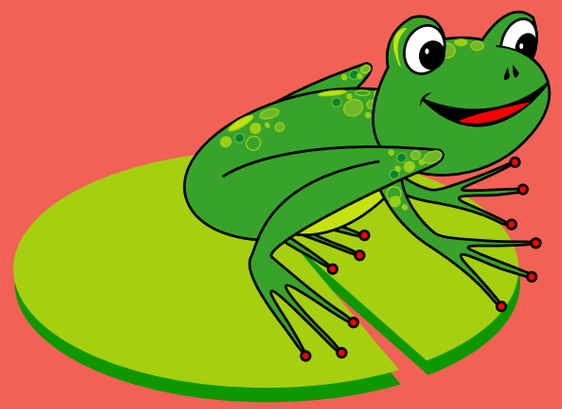
1 Ne retenir que des Insights capables de paniquer le marché.

2 Définir son consommateur à travers les Aspirations qui l'animent.

3 Chérir sa réputation plus que son image.

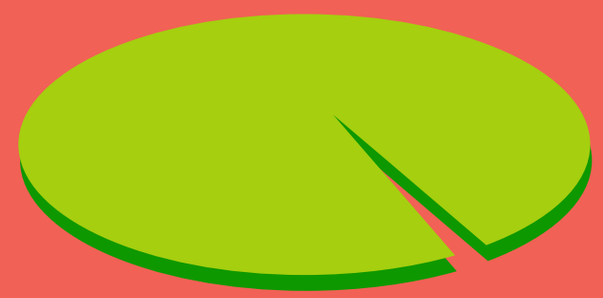
4 Toujours être courageux : " Sans audace, il n'y a pas de gloire ".

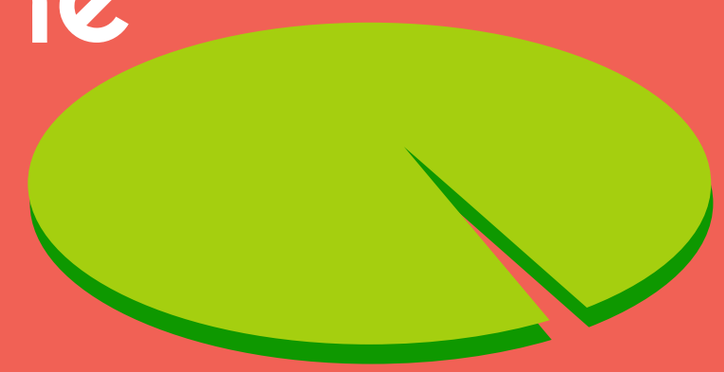
5 Penser Expérience de marque et non plus image de marque.



secret n°1

Le penseur saute mouton ne retient que des insights capables de paniquer le marché





POUR PANIQUER LE MARCHÉ, LES INSIGHTS RETENUS DEVRONT AVOIR DES QUALITÉS PROPRES :

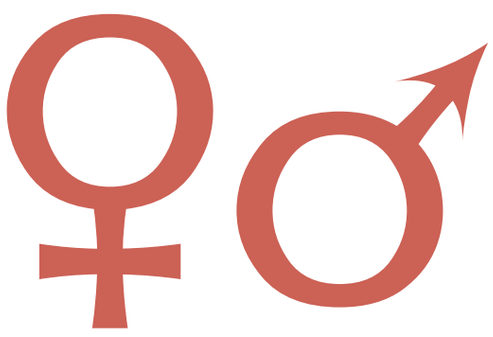
Etre visionnaires/Pénétrants (De grande intuition)		évidents, basiques
En dehors de la boite	NOT	dans les règles du marché
Capables de générer des volumes		dans des niches
Motivés par les Aspirations du consommateur		concentrés sur le produit
Capables d'entrainer une Exécution hautement Aspirationnelle		Une redite du produit

eureka

Un Insight est un flash de génie qui modifie les règles
Les insights sont toujours le fruit de l'observation.

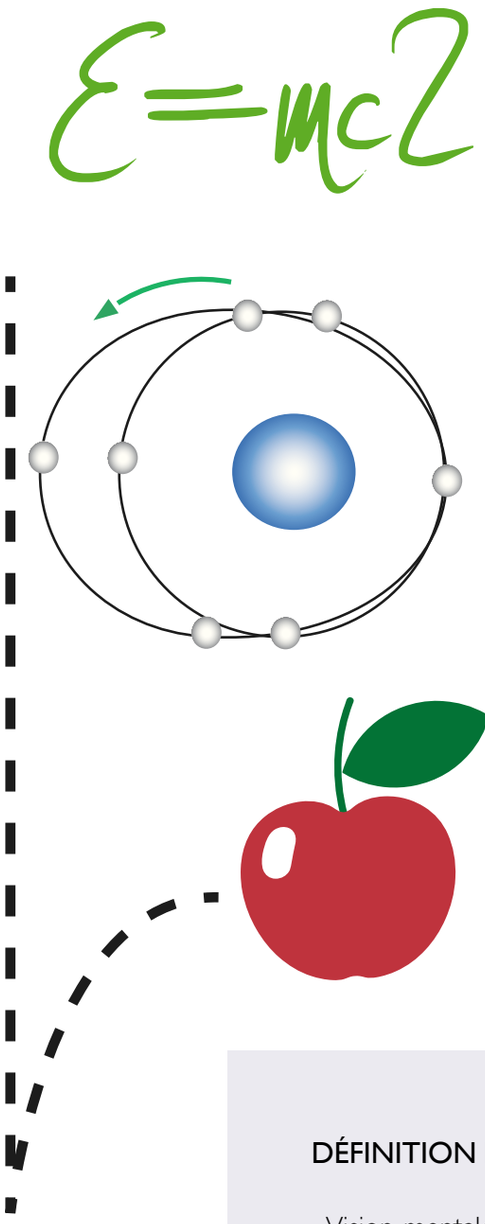
ARCHIMEDE

Prend son bain, comme chaque jour depuis toujours. Soudain, il remarque que ses jambes flottent. « Eureka »
Il invente le principe qui porte son nom: " Tout corps plongé dans un liquide …"



FREUD

Tout est lié au sexe et à la sexualité. Il passa sa vie à prouver cet insight..



EINSTEIN Le facétieux.

$E = Mc^2$

GALILÉE

Mais c'est bien sur, la terre n'est pas plate mais ronde! D'accord, je me rétracte car je ne veux pas être serré de près par mes collègues et amis, n'ayant pas envie de bousculer les grandes croyances. (On se tient tous droit sur une terre ronde, c'est diabolique).

NEWTON

Fait la sieste sous un arbre. Une pomme lui tombe sur la tête. Eureka : Loi de la Gravitation.

DÉFINITION D'UN INSIGHT :

- Vision mentale pénétrante. Discernement. De grande intuition. De grande finesse psychologique.
- Appréhension, pénétration de la nature profonde des choses.
- Flash de génie qui change les règles.

Pour produire des Insights

Capables de
PANIQUER LE MARCHÉ

Les Aspirations du consommateur
vont :
INSPIRER L'INTUITION

Notez bien que les Insights ne sont pas réservés au marketing mais à tous ceux qui ont besoin de voir au-delà..

Ce qu’est une aspiration :

Un désir profond, une motivation puissante que LE CONSOMMATEUR NE SAIT PAS FORMULER, mais qui émerge dès qu’on le met en face du produit ou du service approprié.

Ce que n’est pas une aspiration :

Ce n’est pas une tendance. Les Aspirations sont en amont et initient les tendances. Ce sont les réponses aux Aspirations qui créent les tendances.
Le consommateur s’exprime toujours à partir de repères connus, au mieux il défini un désir amélioré de ce qu’il connaît déjà. C’est la grande limite des Focus groupes.
“Si j’avais demandé au consommateur ce dont il avait envie pour se déplacer, il m’aurait répondu : Un cheval qui court plus vite”(Henri Ford).

Comment definir les aspirations si l’on ne peut pas interroger le consommateur?

Notre Insight a été d’observer les Succès. Notre principe est que si quelque chose ou quelqu’un fait succès, c’est qu’il a su répondre à des Aspirations. Les succès sont la matière que nous analysons.

L’analyse des succès et la confrontation de tous les secteurs d’activité, permettent d’identifier les Aspirations circulant en amont. C’est le mode opératoire de l’Observatoire des Aspirations de KitSuccess depuis plus de 10 ans.

Les aspirations concernent elles beaucoup de gens?

Nous avons tous en tête le succès mondial du sushi, du vinaigre balsamique, de Lady Gaga, Shrek ou James Cameron, de 24h ou Desperate Housewife. Tous les succès analysés sont tangibles et concernent des millions de gens dans le monde. Les insights tirés des Aspirations permettront donc d’ innover sur des marchés très larges.

Que savoir de plus sur les aspirations?

L’Exécution est clef. “Le style n’est pas une technique, c’est une vision” (M.Proust). Une idée aspirationnelle est tuée par une exécution non aspirationnelle. (Il arrive même qu’une mauvaise idée puisse momentanément être sauvée par une bonne exécution). Pour cette raison, l’Observatoire des Aspirations définit conjointement les Aspirations de fond et les Aspirations de forme.

Les aspirations : un stimulant libre.

Testez le : c’est cadeau.

Life Style report

Observatoire des Aspirations/Consommateurs. KitSuccess.®

DÉCOUVREZ
LES 10 GRANDES
ASPIRATIONS
QUI FONT BOUGER
LE MONDE.

1 Des vraies nouvelles solutions : La vie a trop changé : je ne veux plus me satisfaire de versions améliorées de vieux concepts.

2 De l'Estime de soi : Ma façon de vivre doit nourrir mon estime de moi, et me faire sentir que je suis un gagnant.

3 De la Qualité de vie : Ma vie est de moins en moins gouvernée par mes besoins fonctionnels. J'aspire à de l'avancée et des relations humaines, non électronique.

4 Etre désirable : Je veux être désiré et avoir une vie désirable. Sexy est un mot clef.

5 Etre jeune : Plus que rester jeune : Vivre jeune.

6 Etre créatif : Parlez-moi de mon expression personnelle.

7 Fusion : Tout se mélange. C'est la fin des frontières.

8 Nature : La nature oui, mais sans les mouches.

9 Ré-enchantement : Parles moi d'optimisme, de spiritualité.

10 Paradoxe du management : Concilier les inconciliables.

LES ASPIRATIONS : COMMENT CA MARCHE :
marc.bourgery@kitsuccess.com / chantal.bregeault@kitsuccess.com

LES INSIGHTS NON. ASPIRATIONNELS.

Le fabuleux développement d'internet a pratiquement tué La Poste.

Mais que pourrions nous bien inventer :

- Distribuer de plus en plus de prospectus inopportuns et polluants. Mais même ceux-là s'acheminent de plus en plus via internet.

- Courir derrière Fedex et comparses.

- Concentrer les bureaux de poste sur les grandes villes. Mais les postières et les facteurs sont des éléments humains essentiels dans les petites villes.

- Fermer les bureaux de Poste est en contradiction absolue avec deux grandes Aspirations : La qualité de vie et le Ré-enchantement.

LES INSIGHTS QUE L'ON N'ATTEND PAS.

Internet, c'est formidable mais virtuel.

La relation humaine y est a-minima.

Plus le monde est électronique, plus on a besoin de réel contact, loin des clics et des clacs des boites vocales.

Le Bureau de Poste et le facteur, c'est l'humanité même dans les places les plus reculées.

CE QUI POURRAIT RENDRE LA POSTE ASPIRATIONNELLE.

Devenir " l'anti-isolant ", la touche d'humanité du monde d'internet :

- Un cybercafé.

- Un lieu de délivrance de médicaments ou de plats préparés pour les personnes âgées.

- Un centre de service de dépannage.

- Un nouveau magasin pour le bien être.

Et pourquoi ne pas coopérer avec des distributeurs à la recherche de nouveaux points de commerce.

cas n1:

DES INSIGHTS SUR LESQUELS L'ENSEMBLE DE L'INDUSTRIE TRAVAILLE.

La fin du pétrole sonnera l'avènement de la voiture électrique. Malheureusement, à ce jour, la technologie des batteries n'autorise que 250 kms d'autonomie.

- Suffisante pour certains déplacements quotidiens.

- Insuffisante pour les longs trajets.

Nous avons besoin de plus mais sommes loin d'être prêts.

DES INSIGHTS CAPABLES DE REDEFINIR LA CATEGORIE MAIS PLUS ENCORE LE CHALLENGE.

- Une "nouvelle solution voiture" permettant de rouler sur l'autonomie électrique de 250 kms puis de passer si nécessaire en mode classique si le voyage est un peu plus long.

IMAGINEZ L'HYBRIDE ELECTRIQUE PLUS ESSENCE.

- La voiture électrique hybride devient voiture principale car elle peut parcourir de plus longues distances si nécessaire.

- Moins d'assurances, moins de garage, moins d'essence donc moins chère.

- Pas ou moins d'essence donc moins polluante.

cas n2:

DES INSIGHTS EVIDENTS NE MARCHENT PAS PARCE QUILS NE CROISENT PAS LES ASPIRATIONS.

Dans la plupart des pays développés, entreprises et gouvernants imaginent comme seul moyen de sauver les industries locales de tailler dans le cout du travail, le comparant au cout du travail en Asie.

C'est faire semblant d'oublier que les ouvriers d'Asie n'ont aucune protection sociale, travaillent 3 fois plus et gagnent 10 fois moins.

Plus de Qualité de vie, c'est à quoi chacun aspire et non pas vivre pour travailler.

DES INSIGHTS CONTREDISENT LES REGLES DU MARCHE.

Internet encourage les industries dont le cout de production n'est pas la composante essentielle et ou "être cher" est même un atout.

- Les produits de luxe
- La mode
- Les cosmétiques

Et ou le "made in…" est également un atout

- Paris, Milan, New York
- Montres suisses
- Technologie allemande.

Mais que dire de ces industries prospères comme celles de la santé, qui attirent les gens du monde entier.

- La chirurgie plastique au Brésil.
- La chirurgie des yeux en Russie.
- L'hôpital John Hopkins à Boston.

CA MARCHE ENCORE ET ENCORE.

Les montres à quartz japonaises ont failli tuer l'industrie horlogère suisse promettant l'absolue précision à bas prix. (Seiko et Citizen).

Mais la Suisse :

- A su rendre les montres à quartz jeunes et irrésistibles. La marque Swatch était née.

- A monté les montres non quartz au plus haut niveau. Entre une Rolex et une Seiko. Entre une Oméga et une Citizen : J'ai choisi.

cas n 3 : l'emploi

DES INSIGHTS CONDUISANT A LA MALEDICTION DE LA REINE ROUGE.

Créer un écran de tv si large (mais abordable) avec un son si vibrant, qu'un fanatique de foot aura l'impression d'être au milieu du stade.

Voilà la sempiternelle ritournelle de tous les fabricants de télévision depuis des années.

Après 3 ans de recherche et beaucoup d'argent englouti, Philips a décidé de ne plus faire de télévisions alors que sa part de marché était encore considérable dans de nombreux pays.

DES INSIGHTS QUI PANIQUENT LE MARCHE.

Une expérience tv meilleure que celle d'un stade, capable d'impliquer le spectateur comme si il était un joueur au milieu du stade.

L'IDEE.

Rejouer est seulement possible à la télévision, pas sur le stade.

Rejouer le gardien de buts vu par un joueur.

Rejouer la défense vue par l'attaque.

Rejouer l'attaquant vu par le gardien…

cas n 4 : TV

votre cas :

COCHEZ LES ASPIRATIONS LES PLUS PERTINENTES POUR VOTRE PRODUIT.

1 Des vraies nouvelles solutions : La vie a trop changé : je ne veux plus me satisfaire de versions améliorées de vieux concepts.

2 De l'Estime de soi : Ma façon de vivre doit nourrir mon estime de moi, et me faire sentir que je suis un gagnant.

3 De la Qualité de vie : Ma vie est de moins en moins gouvernée par mes besoins fonctionnels. J'aspire à de l'avancée et des relations humaines, non électronique.

4 Etre désirable : Je veux être désiré et avoir une vie désirable. Sexy est un mot clef.

5 Etre jeune : Plus que rester jeune : Vivre jeune.

6 Etre créatif : Parlez-moi de mon expression personnelle.

7 Fusion : Tout se mélange. C'est la fin des frontières.

8 Nature : La nature oui, mais sans les mouches.

9 Ré-enchantement : Parles moi d'optimisme, de spiritualité.

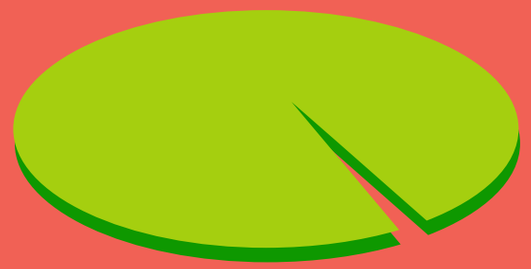
10 Paradoxe du management : Concilier les inconciliables.

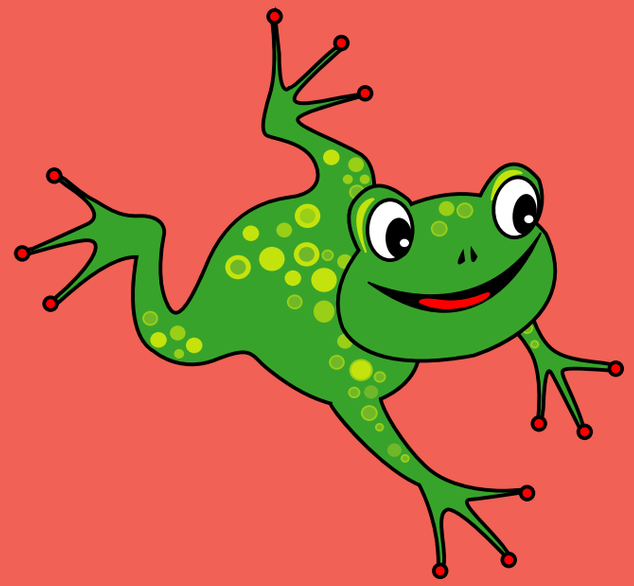
DÉCOUVREZ AU MOINS UN INSIGHT CONSOMMATEUR ET IMAGINEZ COMMENT IL POURRAIT SERVIR VOTRE PRODUIT.

VOTRE INSIGHT ACTUEL	LE NOUVEL INSIGHT QUI VOUS RENDRA - SURPRENANT - UNIQUE - RÉVOLUTIONNAIRE	L'IDÉE

UNE QUESTION ? ENVOYER LA AVEC VOTRE CHARTE À

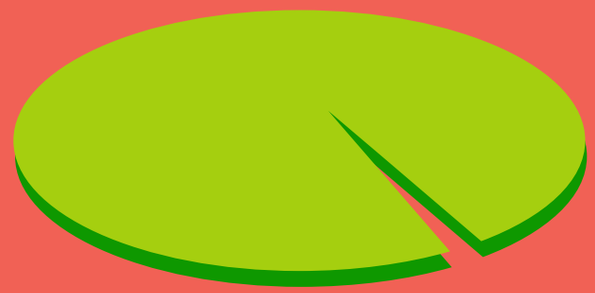
marc.bourgery@kitsuccess.com / chantal.bregeault@kitsuccess.com

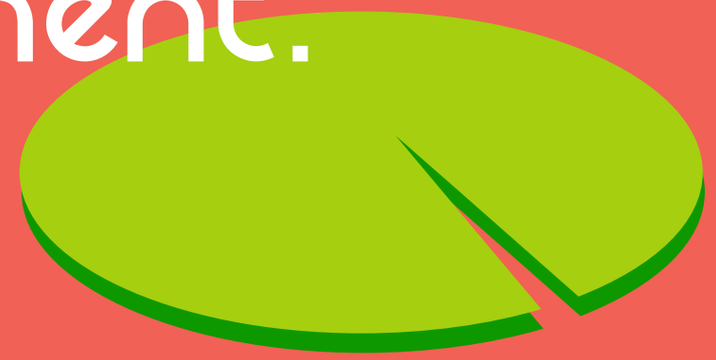




secret n°2

Le penseur saute mouton definit son consommateur à travers les aspirations qui l'animent.





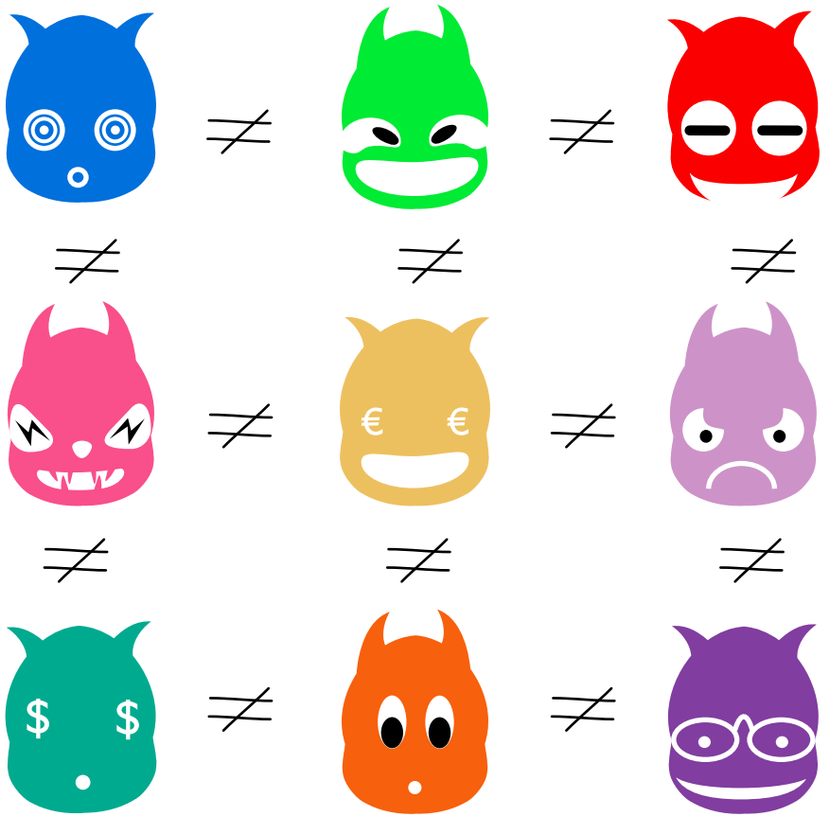
Une cible c’est petit : CREER UNE AUDIENCE, permet de multiplier les chances de succès de votre produit.

Qui mieux que les Aspirations (désirs profonds, motivations latentes) peuvent décrire la cible ambitionnée.
Le succès marketing arrive simplement en satisfaisant de façon pertinente les motivations du consommateur.
Découvrez les motivations non satisfaites et vous aurez devant vous une voie royale. Celle décrite par la « BLUE OCEAN STRATÉGIE ».

2

"Sans rigidité" est la nouvelle façon de classer les consommateurs.

Si chacun d'entre nous comprend que l'on a gagné en efficacité en classant les consommateurs, chacun d'entre nous sait qu'un même consommateur a des Aspirations multiples.
- Acheter des fleurs pour sa petite amie ne répond pas à la même Aspiration qu'acheter des fleurs pour la fête des mères. Et pourtant il s'agit d'un même acheteur dont la catégorie socio professionnelle ne change pas.
- Je ne suis pas le même lorsque je me choisis une voiture ou lorsque je choisis une voiture pour ma fille qui vient d'avoir son permis.

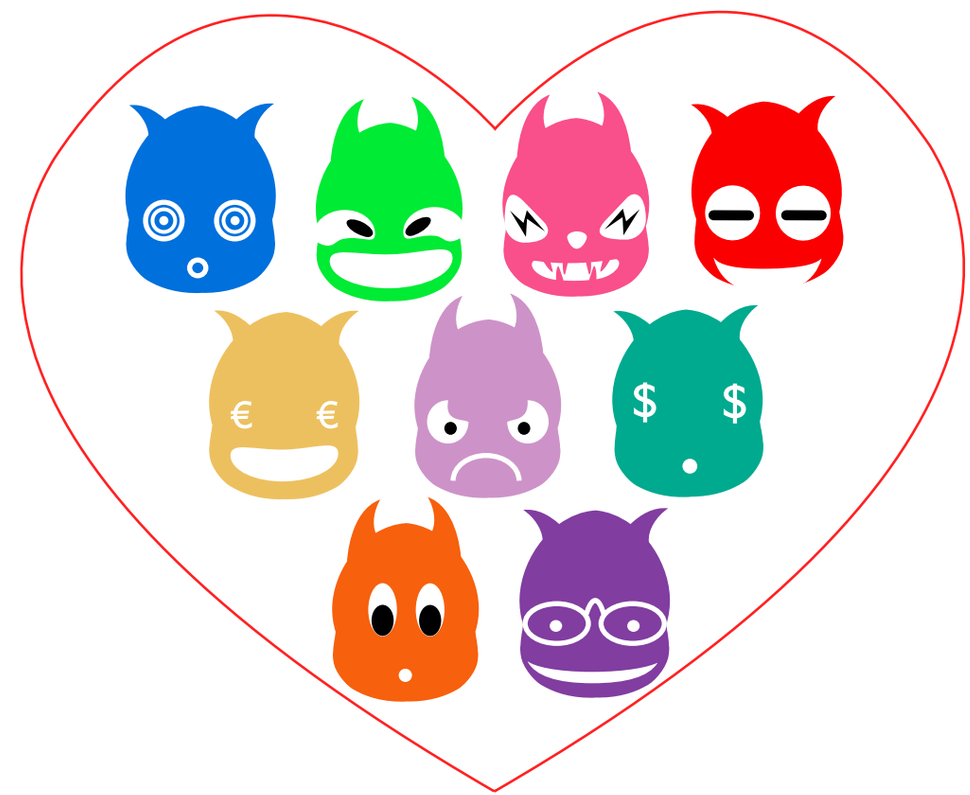


≠ *segmentation*

Ce qu'ont bien compris les nababs de la production de "blockbuster" qui ne pensent pas cible mais AUDIENCE.

Au lieu de segmenter, de diviser, de formater des groupes de plus en plus petits, il faut procéder par "agrégation" pour créer de larges audiences.
Audiences impossibles à atteindre à travers les segmentations traditionnelles des profils CSP voire psycho graphiques.

Etre concentré sur le consommateur est toujours pertinent. Réinventons le à travers la "Blue Océan Strategie" .Vive la fin de la segmentation, de la perte de substance et des produits de niche, et agrégeons les gens à travers leurs Aspirations pour créer de larges audiences.



♡ *agrégation*

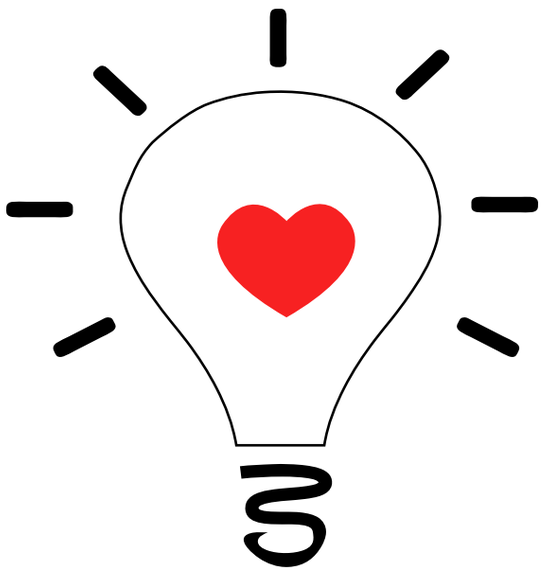
3

inspirer ses equipes en leur racontant
“ QUOI DIRE & COMMENT LE DIRE ”

Dès le début, inspirer les équipes en leur décrivant la clientèle désirée à travers ses Aspirations.

Cela intéresse tout le monde, de l’interne à la direction générale, des partenaires marketing à l’agence, aux media, des distributeurs aux RP, du local aux régions aux pays.

Cela inspire La recherche et Développement et tous les créatifs impliqués.
Ce à quoi aspire la clientèle désirée et comment lui parler. Une histoire, qui fait de vous un héros et emballe la recherche de concept.



4

TROUVER UNE DEFINITION UNIQUE DE LA CLIENTELE DESIREE.

Est le moyen le plus efficace de définir sa cible. Une marque se définit par ses consommateurs. Elle appartient en quelque sorte à ses consommateurs. Pour cette raison, il est primordial de savoir définir sa cible de façon unique.

Trop de cibles aujourd’hui ne le sont pas et rendent le travail sur la marque inopérant voire néfaste.

Astuce:
Donner une dénomination inspirante à la cible désirée permet de la définir de façon unique.

POUR ATTIRER UNE LARGE AUDIENCE, PASSER BEAUCOUP DE TEMPS A DEFINIR ET RACONTER LES ASPIRATIONS, DESIRS, MOTIVATIONS DE LA CLIENTELE DESIREE.

Avant

En Politique

Au restaurant

Pour lancer une nouvelle voiture

Pour lancer un nouveau parfum

Pour un nouveau téléphone

de présenter son programme

de préciser le concept ou le menu

avant de passer à la planche à dessin

de parler du jus ou du flacon

de parler des performances ou du prix.

?

Définir quelles Aspirations pourraient agréger la clientèle/audience que l'on désire toucher.

Pour s'exercer:
Je sens, je pense que les ASPIRATIONS suivantes sont capables d'agréger ma clientèle désirée.

	Pas important	Important	Très important
1 Des vraies nouvelles solutions : La vie a trop changé : je ne veux plus me satisfaire de versions améliorées de vieux concepts.	○	○	○
2 De l'Estime de soi : Ma façon de vivre doit nourrir mon estime de moi, et me faire sentir que je suis un gagnant.	○	○	○
3 De la Qualité de vie : Ma vie est de moins en moins gouvernée par mes besoins fonctionnels. J'aspire à de l'avancée et des relations humaines, non électronique.	○	○	○
4 Etre désirable : Je veux être désiré et avoir une vie désirable. Sexy est un mot clef.	○	○	○
5 Etre jeune : Plus que rester jeune : Vivre .jeune.	○	○	○
6 Etre créatif : Parlez-moi de mon expression personnelle.	○	○	○
7 Fusion : Tout se mélange. C'est la fin des frontières.	○	○	○
8 Nature : La nature oui, mais sans les mouches.	○	○	○
9 Ré-enchantement : Parles moi d'optimisme, de spiritualité.	○	○	○
10 Paradoxe du management : Concilier les inconciliables.	○	○	○

aides

Deux aides

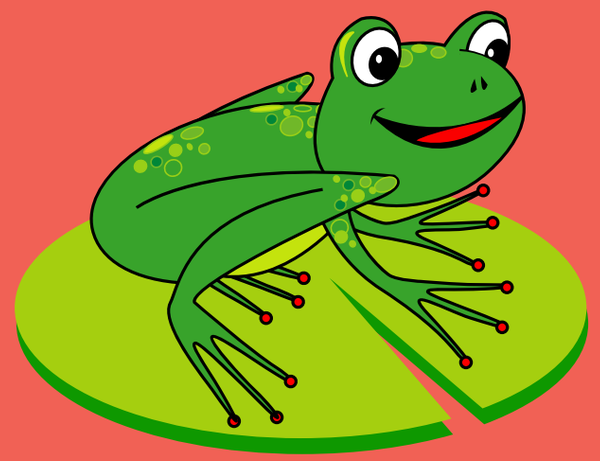
1 Vérifiez si les Aspirations vous permettent de définir votre clientèle de façon unique. Par exemple pour des politiques :
Tous les citoyens veulent un candidat qui (Aspiration 1) ne promette pas de régler ce que l'on ne peut pas régler mais redéfinisse un nouveau modèle de gouvernance qui remplisse leurs aspirations.

2 Baptiser sa clientèle désirée à travers une dénomination inspirante et unique. Par exemple pour une voiture haut de gamme, il sera intéressant de rechercher un nom qui non seulement vous rendra fier mais en plus fera de vous quelqu'un dont on pourra louer le comportement écologique.

SI VOUS RENCONTREZ UN PROBLÈME :
marc.bourgery@kitsuccess.com / chantal.bregeault@kitsuccess.com

secret n°3

Le penseur saute mouton chérit sa réputation bien plus que son image.



Après avoir généré de bons insights. Après avoir défini la clientèle désirée à travers ses Aspirations. Il est temps de se concentrer sur la Réputation que l'on veut se donner. La Réputation qui correspondant le mieux aux valeurs et aux Aspirations de la clientèle désirée. Celle qui rend la marque unique, pertinente et irrésistible aux yeux de la clientèle désirée.

Réputation : L'estime qu'une communauté ou un public accorde à une personne ou une chose.

« On peut douter de ce que vous dites. On croira toujours ce que vous faites »

Une bonne réputation se mérite, et ne se proclame pas.
Un exemple : Le "Moi, je dis ce que pense" répété à longueur de discours par les politiques provoque instantanément chez l'auditeur doute et suspicion. Que penserait-on d'une compagnie aérienne parlant constamment de la sécurité de ses vols. D'un plombier soutenant qu'il est plus rapide que l'éclair. Ou d'une voiture qu'elle ne tombera jamais en panne.

→ SEUL COMPTE CE QUE L'ON FAIT.

- Une voiture offrant cinq ans de garantie.
- Une compagnie dont les avions sont impeccables.
- Un politique parlant de ce qu'il a résolu.

LA REPUTATION, ON LA DESIRE. NOTRE COMPORTEMENT VA LA CONSTRUIRE.

Inutile donc de faire des promesses que l'on ne peut pas tenir.

« Image, valeurs et promesses vont générer un intêret sympathique.

la reputation va générer des ventes.»

C'est parce que L'OREAL a lancé le soin de la peau à travers une nouvelle idée de gestes qu'il est arrivé à construire une des plus belles marques de soin du monde. Pas parce qu'il était un spécialiste du cheveu.

GARDER A L'ESPRIT :

- LES VALEURS DE MARQUE ET DE L'ENTREPRISE sont importantes à respecter mais n'ont pas à être proclamées en tant que telles, car la plus part du temps elles sont génériques du marché.

Par exemple : Quand on est le patron d'une entreprise mondiale dans le domaine alimentaire, Il vaut mieux éviter d'expliquer que sa mission est d'apporter une bonne et saine alimentation au consommateur. Et quand on est un des plus grands fabricants de télévision du monde, évitons de parler uniquement de qualité d'image.

- L'IMAGE DE MARQUE même bonne est insuffisante pour générer des ventes. Rolls Royce et Ferrari ont une très bonne image mais… leur réputation de prix en fait des produits non pertinents pour la plupart des gens.

- MODIFIER UNE IMAGE, n'est pas impossible mais Il faudra modifier son comportement et se construire ainsi une nouvelle réputation. Nivea, grand du soin de la peau commence à s'affirmer sur le cheveu. McDonald, dont la France est un grand pays, avec ses salades, yaourts, fruits vire à la saine alimentation.

pour être aiguisé, il faut savoir renoncer.

Et ne choisir que
3 points de réputation.
Dans le cas contraire ce
sera une longue liste,
bien consensuelle
(donc bien lâche)
et totalement inopérante.

Il doit être courageux le choix des trois points de réputation que l'on veut construire. Nombreux sont les marketers voulant y mettre toutes les valeurs de leur marque.

RÉSULTAT :
Une longue liste de vœux identiques en tous points à celles de tous les acteurs opérant sur le marché.

RÉSULTAT :
Des briefings fleuves, sans singularité pour des agences somnolentes.

RÉSULTAT :
Des campagnes collectives
- Toutes les marques de télévision parlent de la belle image.
- Toutes les marques alimentaires ont trois lots de vocabulaire : sain, nutritif et bon.
- Toutes les banques sont mes amies. Et l'ami Madoff est en prison.

BRAND ATTITUDE

proposition de format

Réputation

Les 3 points de Réputation qui vous feront préférer par votre clientèle désirée.

Comportement

Les points de comportement à adopter pour construire la réputation souhaitée.

IPHONE BRAND ATTITUDE

Réputation	Comportement
sexy	dans le design et le nom
innovant	ré-invente chaque fonction
spectaculaire et amusant	chaque fonction devient ludique

NOKIA BRAND ATTITUDE

Réputation	Comportement
Bon design	Suit les tendances du marché
Travaille bien	Comme le marché
Large gamme	Des produits impersonnels

Les Brand Attitudes que l'on écrit facilement sont généralement les plus distinctives et les plus incisives.
Exemple : VICTORIA SECRET face à un de ses concurrents. Ou BEN AND GERRY face à La Laitière.

Mais le plus interressant est votre marque :

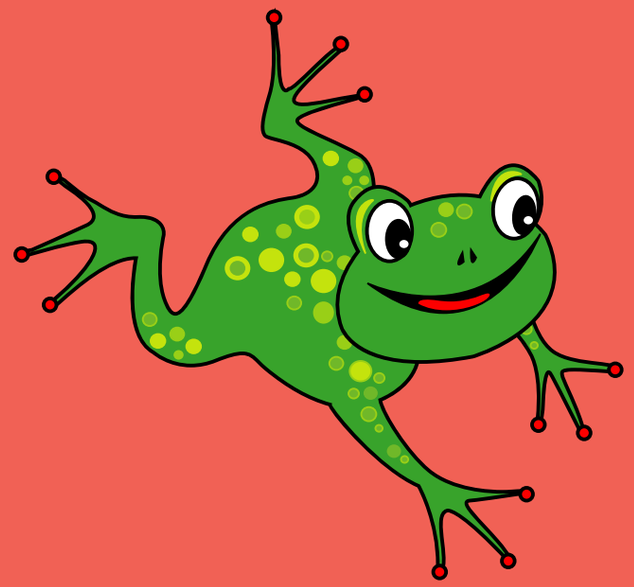
REPUTATION	COMPORTEMENT

marc.bourgery@kitsuccess.com / chantal.bregeault@kitsuccess.com

secret n°4

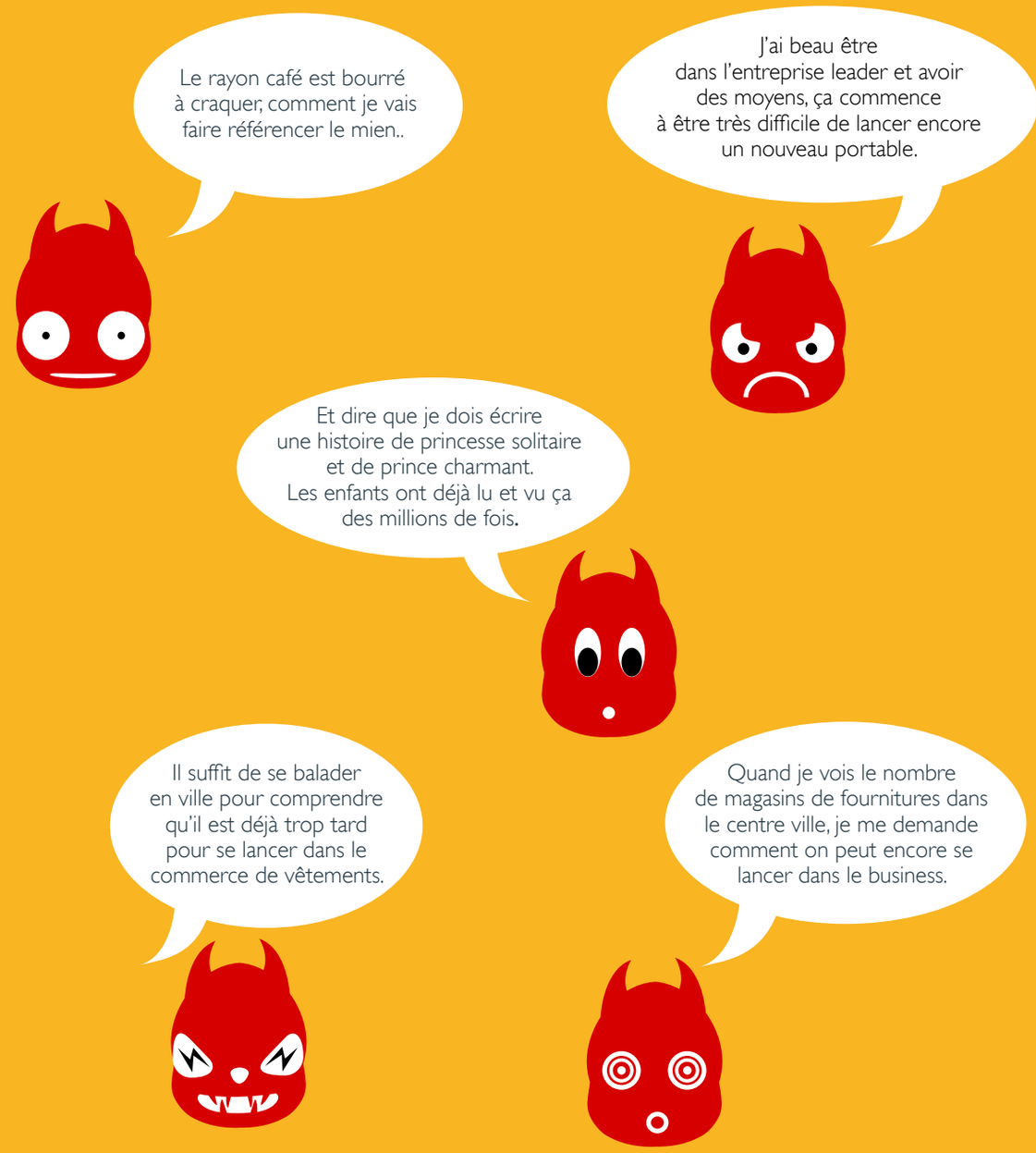
Le penseur saute mouton le sait :

“sans audace, il n’y a pas de gloire”



Se battre pour une part de marché est une bataille perdue d'avance. Seuls seront gagnants les acteurs capables de definir le marche dont ils seront propriétaires a 100%.C'est la mort du positionnement. L'ère de l'ambition.

Qu’ entendait-on il y a quelques années chez quelques brillants marketers.



Et vous, aujourd’hui, qu’entendez-vous ?

“ SANS AUDACE, PAS DE GLOIRE.”

Faites en votre maxime, C’est le début de la réussite.

?

Quelle est mon Ambition ?
Celle sur laquelle, je serai intransigeant.

- Redéfinir ma catégorie de marché pour en être le propriétaire à 100%
Etablir les règles de ce nouveau marché.

- Ne laisser personne s'y incruster.

- Ne jamais rentrer dans une bataille de parts de marché
(Parce qu'à ce petit jeu, mois après mois on constate immanquablement la dégradation des marges.)

?

Quelle est mon idée fixe ?

- Etre du jamais vu.

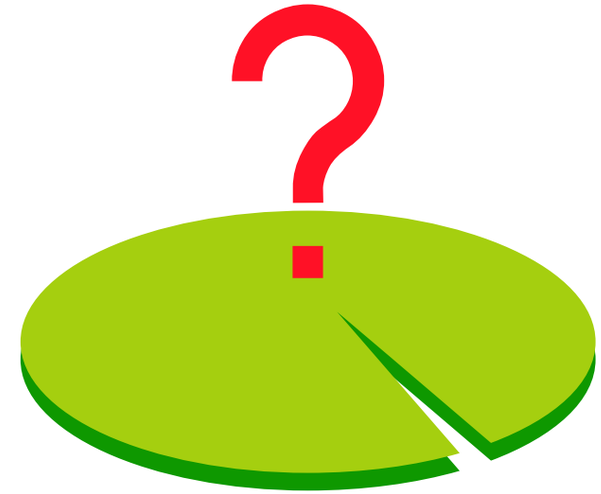
- Paniquer les codes du marché ; (Oublier les conventions et les Best practices).

- S'affranchir du passé.

LE FAIRE PARCE QUE C'EST POSSIBLE

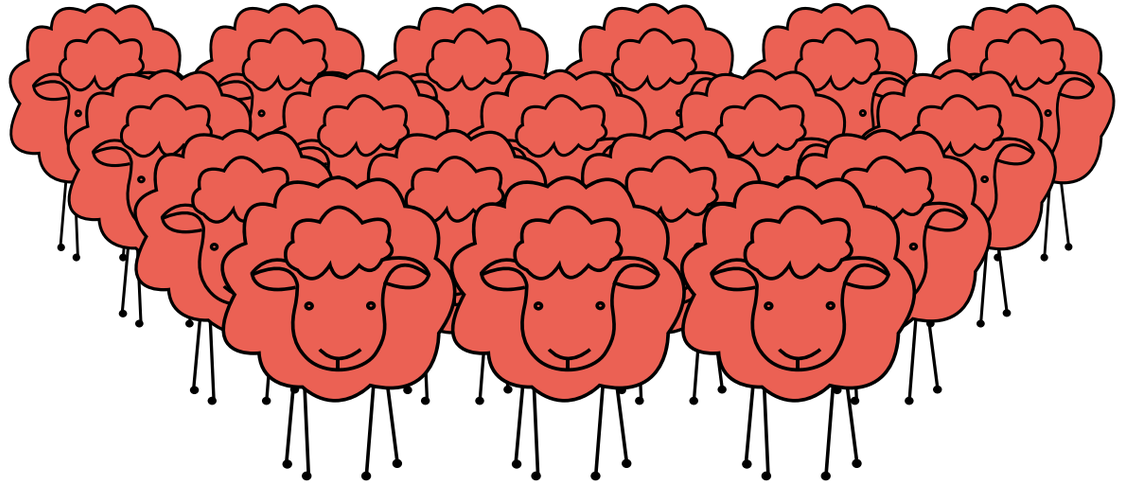
Pourquoi je vais le faire ?
Je vais le faire, parce que ca marche.

Essayer de définir pour votre propre marque...



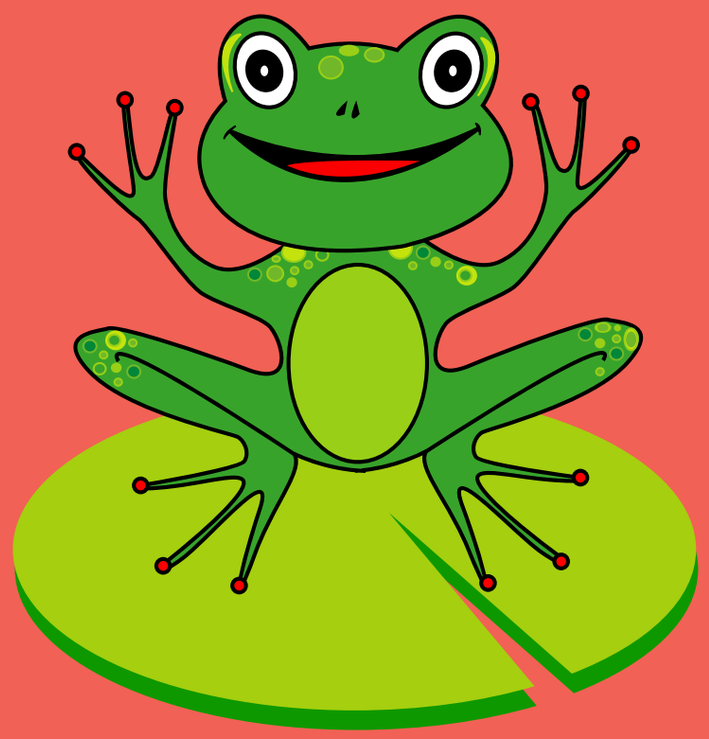
....Ou vous êtes-aujourd'hui.

.....Quel nouveau monde vous voulez
faire découvrir
à la clientèle que vous désirez .



secret n°5

Le penseur saute mouton ne pense plus image de marque mais experience de marque



BINGO

GRATTER ET DÉCOUVREZ VOS DEUX VAINQUEURS

Premier GAGNANT

LES VENTES

Second GAGNANT

ETRE UNIQUE

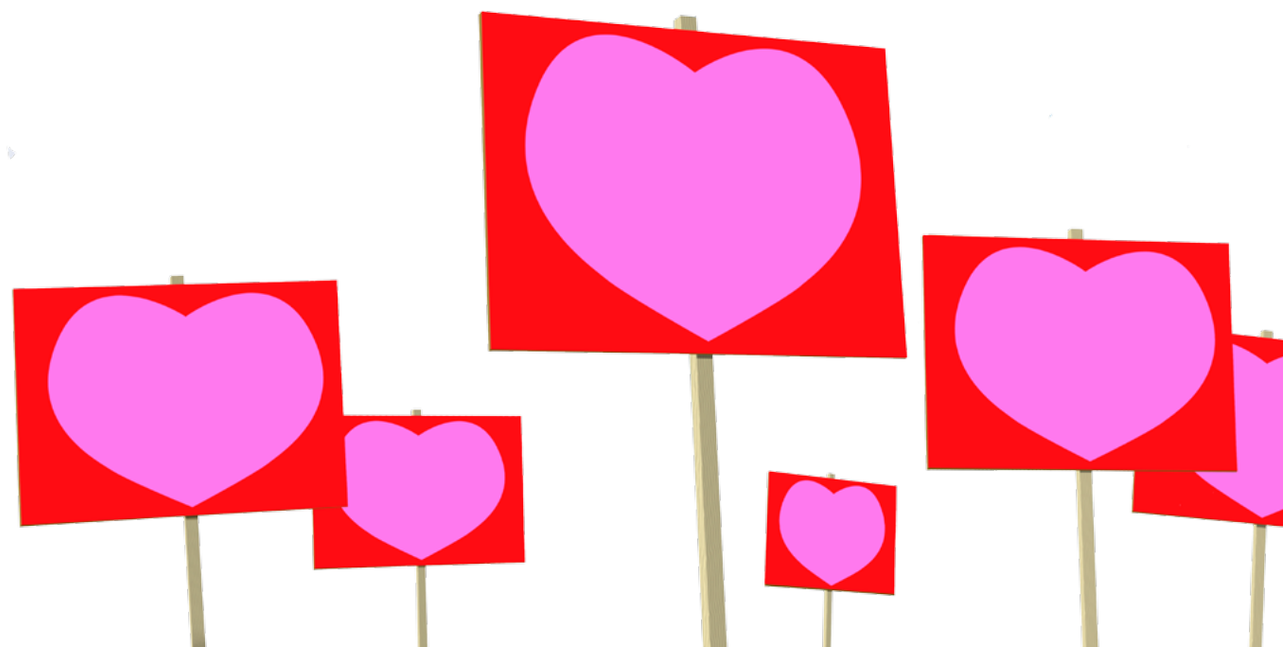
Pourquoi penser experience de marque peut augmenter vos ventes

1

Etre concentré sur l'expérience produit vécue par son consommateur, permet de bien comprendre son ressenti, ses émotions, ses sensations, du premier contact, à l'achat, à l'usage dans un contexte réel.
Dans le meilleur des cas, les focus groupes vous donnent des opinions sur le produit et hors de son contexte familier. Il y a souvent loin de l'opinion à la décision. Il suffit de comparer les études d'opinion un an avant une présidentielle et le résultat du vote à 20h, le jour J.

2

Il vaut mieux compter sur l'implication du consommateur plutôt que sur sa considération ou sa sympathie. Les opinions positives sont un bon gap qui ne conduit pas toujours à l'achat ou au vote. Dans tous les cas ce sont l'usage et l'expérience qui conduisent l'action du consommateur..



QUELQUES EXEMPLES

J'aime la plupart des marques pour bébés

J'aime Ferrari

Je ne suis pas fou de mon Traitement pour la tension

Le boucher près de chez moi est fabuleux et sa viande un délice absolu

MAIS

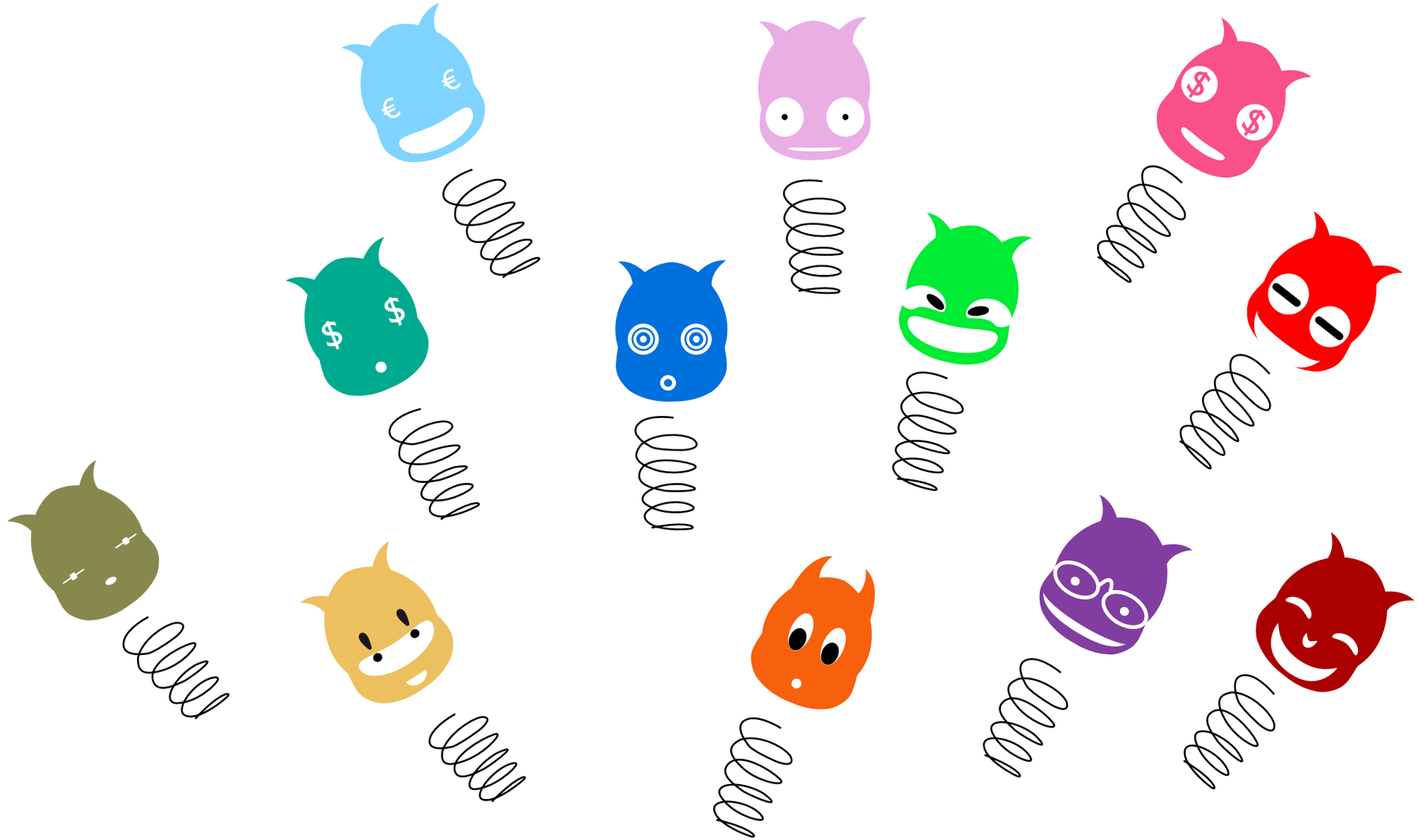
Je ne les achète pas car mes enfants sont grands

Je conduis une marque scandaleusement accessible.

Je prends 2 cachets par jour depuis 20 ans

Je rate rarement les promotions viande de mon hypermarché

IMAGE D'UN
CONTEMPLATIF



ET PUIS, IL Y A CET AUTRE CHEMIN

L'expérience parle de sensations, sentiments, émotions, joie ou détestation.
L'expérience parle d'implication, d'action, de se sentir vivant.
La contemplation est incompatible avec l'idée même de business.

PENSER EXPERIENCE
AUGMENTE VOTRE CAPACITE
A RENDRE UNIQUE VOTRE
MARQUE OU VOTRE PRODUIT
PARCE QUE
CONSIDERER SA MARQUE
OU SON PRODUIT COMME
UNE EXPERIENCE VOUS
OFFRE UN BEAUCOUP PLUS
GRAND NOMBRE DE LEVIERS
D'ACTIONS.

Petit résumé à l'usage des futurs penseurs saute mouton.

1 Le concept lui-même : Nespresso ou Starbucks ont tous deux inventé une nouvelle expérience café inconnue jusqu'alors. Ils ont redéfinit la catégorie.

2 Le nom peut à lui seul changer la perception du produit : Deux glaces dont l'une s'appelle "Chocolat suprême" et l'autre "Death by chocolate" ne vont pas délivrer la même expérience chocolat.

3 Le look ou le packaging bien sur : Le look de Madonna ou Lady Gaga sont une partie intégrante de leur Expérience. C'est également le cas pour les parfums Jean-Paul Gauthier.

4 Le premier contact avec le public. Il parait inconcevable que des voitures de luxe soient vendues dans des banlieues sinistres et que les concessionnaires s'imaginent que seul le miroir de courtoisie va intéresser les femmes.

5 La clientèle elle-même fait partie de l'expérience de la marque. Il y a 15 ans en Hongrie, personne ne voulait acheter une Mercedes ou une BMW car elles étaient généralement conduites par les mafieux.

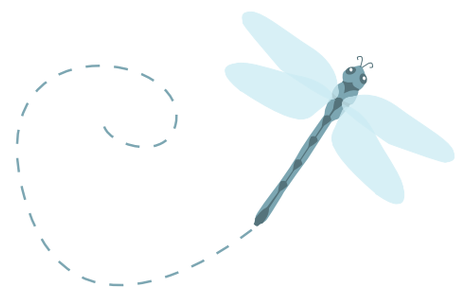
6 Et bien sur le media et la façon de l'utiliser. C'est pour toucher les hommes que Victoria Secret projette son show au superbowl. La rareté et l'absence font monter le désir.
Il suffit d'observer les lancements d'Harry Potter ou des Play station.

?

Quels leviers allez-vous actionner pour créer une experience de marque saute mouton.

- Votre concept.
- Votre nom.
- Votre look, votre packaging.
- Les moyens de contact avec la clientèle : commerce et communication.
- Votre clientèle désirée.

Imaginez tous les autres leviers et....

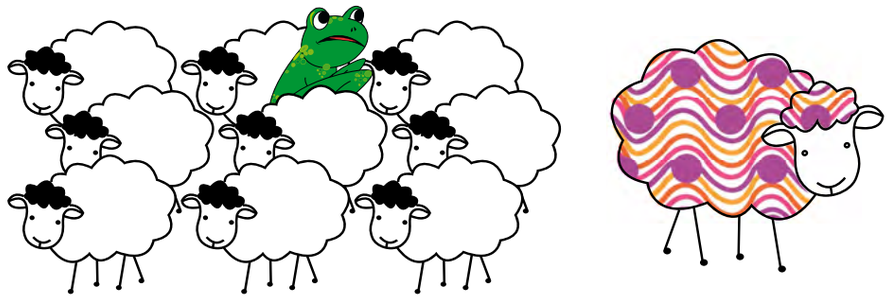


...sautez

Bien entendu le premier saut
peut être effrayant.

Vérifiez si vous êtes
Très motivé
Sur de réussir.

1 Vous sentez-vous piégé au milieu de nulle part ? Vous courrez le plus vite possible … et faites du surplace. Vous ne faites pas vraiment la différence.



2 Avez-vous des insights capables de paniquer le marché..

3 Avez-vous la grande ambition qui va satisfaire les Aspiration.

4 Avez-vous arrêté le comportement qui va construire votre réputation.

5 Vous sentez-vous libre de sortir de la boite pour créer une expérience révolutionnaire.

Allez-y, dès que vous aurez répondu positivement aux 5 questions.

Si vous vous sentez en avance, vous n'avez aucune raison de sauter. Ou si comme Steve Jobs et Apple, vous n'arrêtez pas de bondir.

Comme l'a dit Pablo Neruda :

"Vis maintenant
Risque toi aujourd'hui
Agis tout de suite
Ne te laisse pas mourir
lentement
Ne te prive pas d'être
heureux"

marc.bourgery@kitsuccess.com / chantal.bregeault@kitsuccess.com