



Comment j'ai obtenu mon MBA* chez Promise Consulting



En bon marketer à l'ancienne, je vous dévoile le truc : tout est dans l'astérisque ! Oui MBA* est aussi un acronyme pour **Monitoring Brand Assets** que Valérie et **Philippe Jourdan**, les fondateurs et dirigeants de **Promise Consulting** ont inventé pour l'histoire...

Depuis le départ de leur aventure, ils ont compris ce que vous savez désormais : le client est l'élément essentiel de la valeur de marque. Sans client, pas de marque, c'est bien entendu. Mais au-delà de la posture du customer centric, quel serait l'impact des clients sur la valorisation ? Prendre ce pari que toute évaluation de marque doit se faire avec et par les clients, est osé, dans un univers marketing où la majorité des études quantitatives se bornent à vérifier que le discours et les messages passent bien auprès des cibles. Et pourtant, Philippe le rappelle en ouverture de sa présentation, toute valeur est relative. La valeur de votre marque est relative à celle des autres, de vos concurrents (Einstein sort de ce corps !). Une fois accepté ce postulat à la rigueur scientifique, nous pouvons ajouter que les variations de valeur des autres marques influencent la perception à un moment T de votre marque par vos clients, comme par ceux qui ne le sont pas. Voilà qui explique cette fâcheuse tendance à l'autosatisfaction, peu en phase avec la réalité du marché : la valeur de l'instant s'inscrit dans un système complexe et dynamique. Exemple : si Volkswagen est touché par une crise de confiance suite à la révélation de tests bricolés sur la pollution des moteurs diesels, quelle est la répercussion sur l'image perçue (sur la crédibilité ou la confiance) chez ses concurrents ? Quel serait le concurrent qui verrait alors sa note de confiance augmenter ?...

L'analyse des données de perception par les clients ouverte à la comparaison concurrentielle est très naturellement beaucoup plus fiable et instructive. La première étape du process reste la récolte de la data, détaillant les items clairs et compris des clients. A partir de ce recueil de données, **Promise Consulting**, va construire un modèle appuyé par l'analyse comparative de variables, qui permet de détecter non seulement la position de la marque étudiée sur un item précis (par exemple sa capacité à séduire de nouveaux clients) mais aussi de comprendre selon le contexte en quoi telle information est pondérée ou perturbée par telle autre (les équilibres instables montrent toujours des forces en mouvement et des gravitations de marques autour des leaders). Le modèle développé par Philippe et ses équipes permet donc à la marque d'identifier le ou les leviers décisifs qui vont contribuer à atteindre l'objectif marketing de votre marque.

Et puis vient le temps de la simulation. Fort de ce modèle, vous pourriez être tenté de passer aux prévisions sur votre marché. Le marketing serait-il prédictif ? Je note qu'une fois encore, un véritable scientifique, expert des chiffres, me conforte dans cette conviction qu'aucun modèle ne

permet de prévoir l'avenir de votre marque (pas plus que la météo ou la prochaine rupture de caténaire sur la ligne de tgv... hélas). Il ne s'agit pas de prévoir, mais de simuler ! On peut effectivement bouger les lignes, faire évoluer les variables pour voir ce qu'il advient du modèle. C'est en définitive, l'idée même du marketing : tester des hypothèses et mesurer d'éventuels résultats. Pour bien faire, il conviendrait de recommencer les mesures régulièrement, puisque chaque micro-variation va bouleverser le système (instable) dans lequel votre marque évolue. Admettons que certains marchés soient moins instables que d'autres, il est évident que la disruption peut surgir partout et de façon à la fois inattendue et spectaculaire. La valeur de la marque G7 aurait-elle été touchée par l'apparition d'Uber ? Que pensez-vous de la Renault Zoé, maintenant que vous avez vu les Tesla parcourir 480 kms en autonomie réelle ?

« Restons modestes », conclut Philippe, lorsque je lui confie mon admiration pour la pertinence du MBA. Comme il a raison ! On peut faire de grandes avancées sur la qualité des modèles, des chiffres et des analyses permettant de comprendre ce que pensent les consommateurs lorsqu'ils comparent les marques entre elles (et il est temps de reconnaître que c'est là un réflexe permanent pour la majorité d'entre eux). Il ne faut pas trop vite en conclure qu'une position haute est un avantage éternel. Pas plus qu'il ne faut se précipiter à la suite du leader du marché, ou au contraire, prendre la fuite dans la direction opposée. Si la stratégie réclame des convictions fortes, l'analyse des chiffres exige de la prudence.

Reste que continuer à étudier sa marque en dehors du champs des possibles pour le consommateur (focus groupe dites-vous ?) est aussi efficace que de demander à son miroir si l'on est la plus belle. Toute reine qu'est votre marque pour son marché, Blanche-Neige aura vite fait de séduire les 'nains consommateurs' qui sont trop souvent négligés. Alors osez-vous vous comparer aux autres ?

Merci Valérie et Philippe pour cette présentation du MBA* – un concept résolument porteur d'innovation et d'amélioration des stratégies marketing que beaucoup de marketers devraient adopter.

Adopte un MBA* !

Partager:

- Partager sur Twitter(ouvre dans une nouvelle fenêtre)
- Partager sur Facebook(ouvre dans une nouvelle fenêtre)
- Cliquez pour partager sur LinkedIn(ouvre dans une nouvelle fenêtre)
- Cliquez pour partager sur Google+(ouvre dans une nouvelle fenêtre)
-

J'aime :

Aime chargement...

Sur le même thème