



## **Promise Consulting lance une méthodologie d'étude 360°**

Le cabinet d'études et de conseil marketing **Promise Consulting** annonce la commercialisation de **Monitoring Brand Assets 360°**, une méthodologie adaptée de son outil **Monitoring Brand Assets**, pensée pour permettre aux annonceurs de répondre aux nouveaux défis du multicanal, de l'éclatement des canaux de communication, et d'une façon générale, de la multiplication des points de contact avec les marques. «

Si les points de contact avec les marques se sont multipliés, la compréhension des effets de levier qui expliquent l'achat et les arbitrages en termes de priorités d'actions qui en découlent, deviennent plus complexes pour les marques » explique **Philippe Jourdan**, CEO de **Promise Consulting**. « L'arbitrage est une nécessité impérieuse pour de nombreuses marques, y compris dans les secteurs du luxe, de la cosmétique et de la distribution sélective, que nous connaissons fort bien. Il fallait donc une adaptation de notre méthodologie phare pour prendre en compte une vision à 360° de la marque dans une optique d'optimisation des choix d'investissements ». Le **Monitoring Brand Assets 360°** s'impose donc comme une adaptation de la méthodologie **Monitoring Brand Assets**© de **Promise Consulting**, commercialisée depuis près de dix ans. Elle permet de prendre en compte les trois piliers de la construction de l'image de la marque pour le consommateur, au-delà du souvenir publicitaire classique, à savoir l'expérience en magasin, l'évaluation de l'offre et l'expérience digitale. L'analyse de chacun de ces piliers permettra de parfaitement décrire la perception et l'expérience du client. Pour une évaluation globale, le même exercice est reproduit pour l'ensemble des marques concurrentes, afin de situer la performance de la marque dans son plus juste environnement concurrentiel. Lancée depuis quelques semaines sur le marché, la méthodologie **Monitoring Brand Assets 360°** a déjà révélé quelques résultats on ne peut plus significatifs, notamment dans l'univers du maquillage sélectif. On apprend ainsi que la gamme de produits (37%) reste le plus fort contributeur à l'image des marques, force est de constater que l'expérience digitale (31%) et l'expérience en magasin (32%) s'équivalent, d'où l'importance d'une répartition équilibrée des actions marketing et de communication sur chaque pilier. Parmi les bons élèves, Chanel, YSL et G. Armani, qui se distinguent par une offre de produits make-up qualitative, à l'instar de leurs actions digitales et de l'expérience en magasin. Le britannique Burberry se positionne en retrait sur l'expérience en magasin, au même titre que la marque de cosmétiques américaine MAC.