



Nouvelle méthodologie d'études pour Promise

La société d'études **Promise Consulting** vient d'annoncer la commercialisation d'une nouvelle méthodologie d'études. Nommée **Monitoring Brand Assets 360°**, la méthodologie vise à mesurer l'impact des actions de communication et de marketing sur l'image globale de la marque ou de l'entreprise. La méthodologie se base sur l'outil **Monitoring Brand Assets©**, qui totalise 1.5 millions de questionnaires administrés dans 35 pays avec 250 marques citées. Ce vaste référentiel de données collectés au fil des années a permis de reconstituer les trois piliers de la construction de l'image de la marque (au-delà du souvenir publicitaire classique) : à savoir l'expérience en magasin, l'évaluation de l'offre, l'expérience digitale et en sus de l'exposition publicitaire. La valeur ajoutée de la méthodologie est de parvenir à situer la performance de la marque dans son environnement concurrentiel. Pour cela, l'institut compare les résultats de la marque donnée, recueillis par questionnaire, avec ceux des marques concurrentes sur le même marché. L'institut présente l'offre comme apportant une réponse aux défis conjoints du multicanal, de l'éclatement des canaux de communication, et de la multiplication des points de contact entre le client et la marque. La croissance concomitante de ces nouveaux enjeux stratégiques rendent complexes les arbitrages en matière de marketing et de communication, selon l'expert. Lorsque l'on regarde de plus près, il est vrai qu'en quelques années l'environnement média et hors média s'est complexifié, avec des consommateurs qui sont moins captifs et plus volatiles. Si les points de contact avec les marques se sont multipliés, la compréhension des effets de leviers qui expliquent l'achat et les arbitrages en termes de priorités d'actions qui en découlent deviennent plus complexes pour les marques. Philippe Jourdan, CEO de **Promise Consulting** Philippe Jourdan est un spécialiste reconnu des méthodes d'évaluation et de valorisation des marques du point de vue du **consommateur**. **Philippe Jourdan** a contribué au numéro de Survey-Magazine sur le thème du Big Data & des Etudes Marketing. Vous pouvez lire son article directement en ligne.