

Recommandations pour gagner lors du moment marketing le plus important : la transaction

Dans nos trois derniers articles, nous avons parlé de la science comportementale en tant que cadre fondamental pour créer de la valeur via un marketing client gagnant. Dans cet article, nous souhaitons partager nos convictions en l'importance capitale d'un tel cadre pour faire gagner vos marques lors de ce moment charnière où la valeur marketing est créée.

Quand le marketing crée-t-il de la valeur ?

Des milliards d'euros sont dépensés dans le monde chaque année en investissement marketing. Bien qu'il soit tentant d'affirmer que la notoriété ou la renommée des marques est l'objectif clé pour toutes initiatives marketing, aujourd'hui ce qui compte plus que jamais, c'est ce qui se passe au moment où la valeur marketing est réalisée. Ce moment si spécial est celui où un acheteur fait un choix, et achète votre produit : le moment de la transaction.

En tant que pionnier de l'automobile, Henry Ford disait : « **Rien ne se produit jusqu'à ce que quelqu'un vende quelque chose** »

Le parcours d'achat se termine par une transaction, à la caisse d'un magasin ou dans un panier virtuel, et c'est ce moment-là où tout le travail acharné du marketeur porte ses fruits. Par conséquent, comprendre les **bénéfices** et les **barrières** à la réalisation de cette transaction est le moyen le plus efficace d'optimiser les facteurs ayant un impact sur le choix des consommateurs.

L'une des raisons principales d'investir dans ce cadre comportemental unique concentré autour des **bénéfices** et **obstacles** est que fondamentalement toutes les études marketing doivent servir cet objectif de comprendre les comportements qui mènent à ce moment marketing capital: la transaction.

Prenons par exemple le rôle du packaging. Plus tôt cette année, nous avons publié un ebook intitulé *The Power of Packaging* (disponible en français). Nous y exposons notre cadre comportemental en action, c'est à dire appliqué à divers défis concrets auxquels sont confrontés les marketeurs. Nous fournissons des études de cas et des exemples illustrant comment optimiser les **bénéfices** et minimiser les **obstacles**. Nous abordons ces défis auxquels nos clients sont confrontés sur des sujets tels que le développement durable, le rôle de la couleur et des images, l'importance de la simplicité et de l'émotion dans la conception, et ce dont il faut tenir compte lors

d'un changement structurel de pack. Enfin, nous identifions les pièges à éviter, afin d'être vu, achetable, attractif et **sélectionné** : métrique la plus importante.

En soulignant comment notre cadre comportemental est appliqué dans la pratique, vous pourrez y voir des parallèles avec vos problématiques et être inspiré par ces solutions en vue de résoudre vos défis marketing.

Des solutions toutes issues des sciences comportementales

Le test critique pour tout cadre est de savoir à quel point il est lié aux solutions d'étude marketing, aux résultats et aux recommandations qu'il permet d'obtenir.

Chez Behaviorally, nous nous engageons à améliorer nos services en permanence, en les faisant évoluer en fonction des dernières technologies disponibles et des besoins clients, et ce à mesure que nous étendons nos services à l'échelle mondiale et sur un nombre croissant de secteurs.

Nos équipes sont prêtes à vous montrer comment l'application de ces solutions comportementales évolutives peut vous aider. Enfin sachez que notre cadre comportemental est au cœur de tous nos outils, notamment :

PackFlash® - première solution numérique pour la validation des packagings, comprenant plusieurs niveaux de services offrant une flexibilité et un retour sur investissement inégalé

Flash.AI™ - mesure ultra-rapide du potentiel des concepts packaging en amont de la conception, aussi utilisé pour de la veille concurrentielle et des analyses comparatives. Basée sur la reconnaissance d'images via l'intelligence artificielle (IA) et liée à notre vaste base de données de KPI en conception de packs, cette solution répond aux besoins de prise de décision rapide.

OmniPath® - solution exploratoire approfondie pour diagnostiquer les influences, les causes, les déclencheurs et les obstacles tout au long du parcours d'achat, et qui incitent les consommateurs à passer à l'acte.

Flash.PDP™ - notre division e-commerce, eFluence™ fournit des outils de reconnaissance d'image SaaS avec IA pour optimiser les images sur les pages web de description produits des sites eCom., augmentant ainsi significativement le potentiel de conversion.

Grâce à notre cadre comportemental, à l'intégration de technologies numériques de pointe et à nos équipes d'experts passionnés, nous utilisons chaque jour ces solutions pour aider nos clients à créer plus de valeur via leurs activités marketing avec comme but d'agir pour que leurs marques gagnent ce moment essentiel qu'est la transaction d'achat.

En conclusion :

Nous espérons que vous avez trouvé utile cette série sur les sciences comportementales et que vous avez compris leur importance pour Behaviorally car elles sont au cœur de notre philosophie, et de chacune de nos solutions. Nous espérons aussi que vous aurez saisi comment nous les utilisons pour aider les marques à posséder et à gagner sur ce moment marketing clef qu'est la transaction. Et nous espérons enfin que ces quelques lignes auront pu servir d'inspiration à ceux qui dans le contexte économique actuel peuvent manquer de moyens pour mener à bien toutes leurs actions marketing.

En attendant, si vous souhaitez en savoir davantage sur l'application de ce cadre à vos propres défis marketing, veuillez contacter votre expert local : Damien.Arrouas@behaviorally.com.



Damien Arrouas
VP, Market Development for France and Southern Europe
Behaviorally