



Le parcours de relation  
aux marques

Quelle stratégie  
développer ?

BRAND MAP AFFLUENT

MARS 2015

## UNE TRIPLE RELATION AUX MARQUES

Une personne

Je m'identifie  
aux valeurs des  
marques, elles  
me renvoient  
une image de  
moi

Un client

Je suis bien  
traité et  
bénéficie d'un  
service de  
qualité

Un acteur de  
la société

Je me projette  
dans la réussite  
et l'excellence  
des marques

De l'Expertise à l'Expérience et au choix de l'Excellence

# UNE ÉTUDE QUANTITATIVE POUR DÉVELOPPER LA CONNAISSANCE DU PARCOURS CLIENT



à partir de KPI'S qui répondent aux objectifs client

Insight	KPI	Objectifs client
Expertise	Intérêt pour le secteur	<b>Faire connaître</b>
	Implication	<b>Conquérir</b>
Expérience	Dépense	<b>Préférence de marque</b>
	Renouvellement	<b>Fidéliser</b>
Excellence	Brand Addict	<b>Image</b>



## MÉTHODOLOGIE - ÉCHANTILLONS

Cumul de 2 vagues Premium 2013-2014



**20 000 interviews** Premium dont :

14 000 Affluent People (top 8)

7 000 Affluent People Brand Figaro

**570** marques étudiées

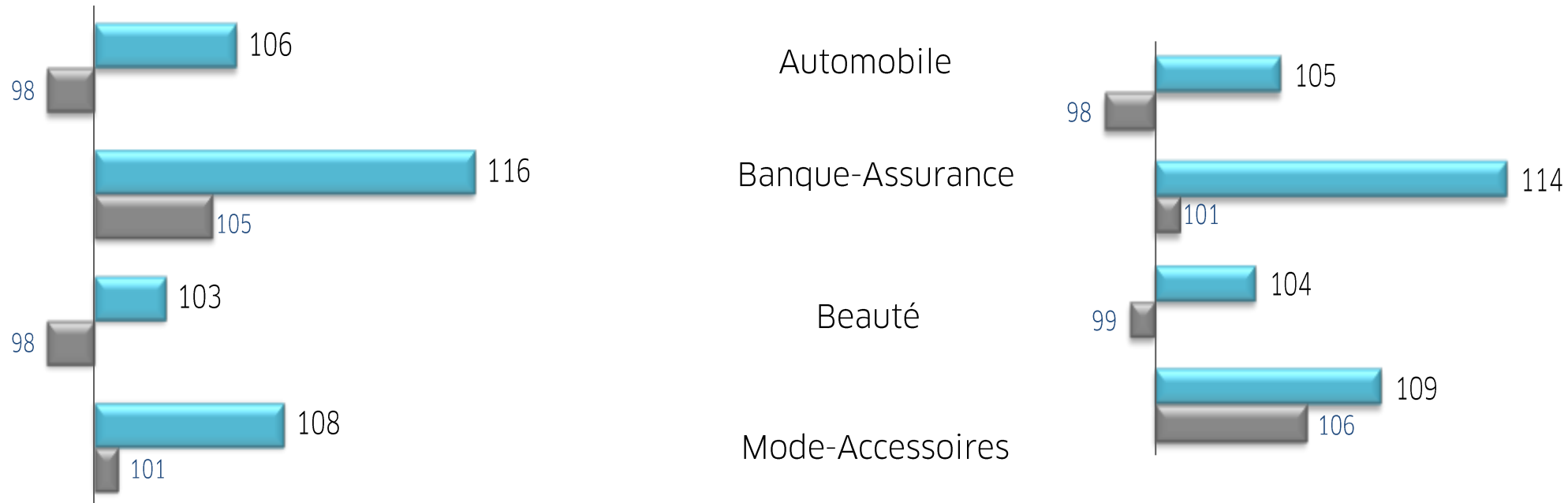
**310** marques >60 interviews

Automobile  
Beauté  
Modes Accessoire  
Banque-Assurance

# DES PREMIUM BRAND FIGARO À LA POINTE DE L'EXPERTISE

**Intérêt : 45%** -> faire connaître  
« je suis intéressé par le secteur »

**Implication : 54%** -> conquérir  
« je suis à la recherche des nouveautés »



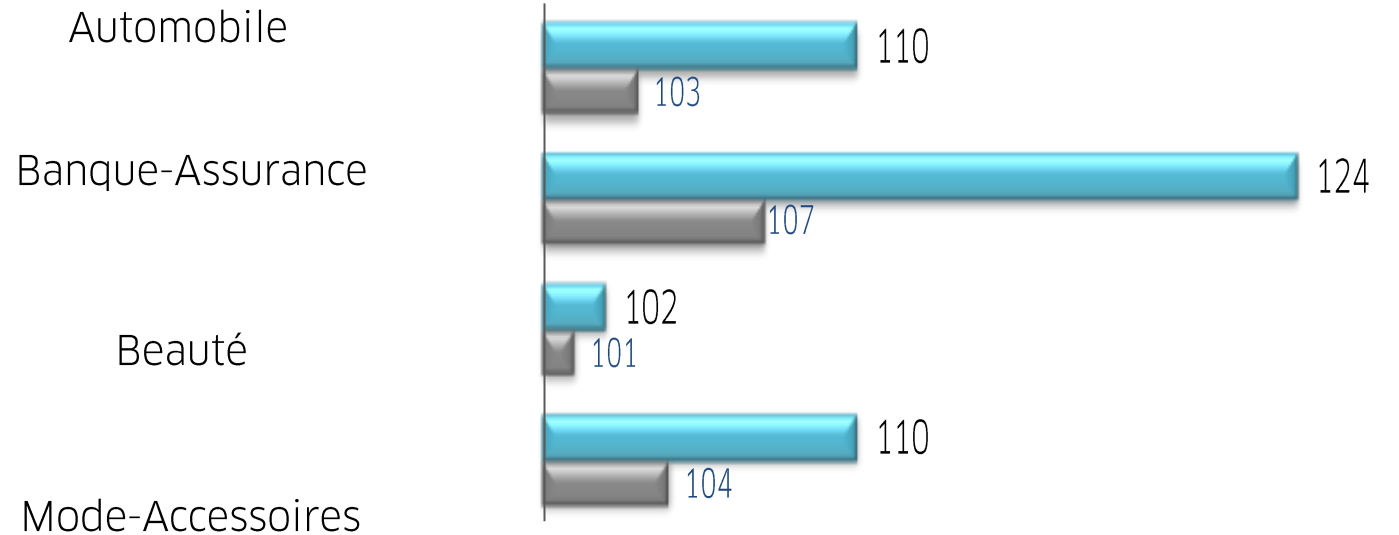
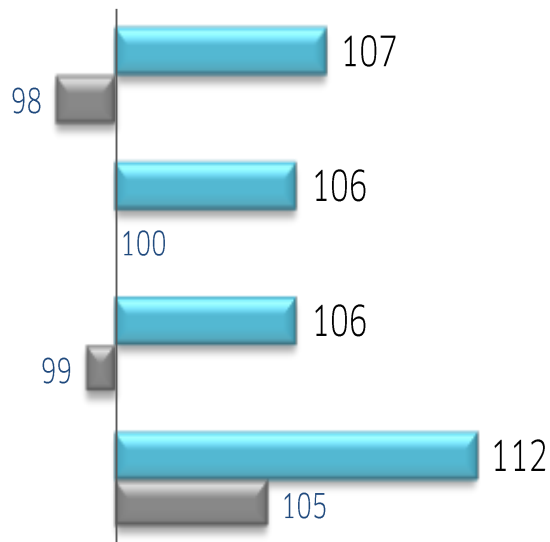
■ Brand FIGARO

■ Brand MONDE

# LES PREMIUM BRAND FIGARO DE FORTES DÉPENSES RENOUVELÉES

**Dépense : 31% -> créer de la préférence**  
« je dépense beaucoup dans le secteur »

**Renouvellement : 19% -> fidéliser**  
« je renouvelle souvent ... »



■ Brand FIGARO

■ Brand MONDE

# DES PREMIUM BRAND FIGARO CLIENTÈLES DE MARQUES D'EXCELLENCE

Brand addict : 65% -> développer l'image

« je choisis avant tout les marques haut de gamme et de luxe »

