

MODULE

> MARKETING

THÈME 20

> LES INSIGHTS



1. Définition & principes
2. Comment collecter des insights ?
3. Comment choisir un bon insight ?
4. L'importance des insights
5. Points à retenir...

INSIGHTS

- Mot insight vient de la locution anglaise “Inner sight” signifiant « Regard intérieur »
- En marketing, l'insight fait référence au regard du consommateur afin de lui offrir une réponse convenable et adaptée à ses besoins

PRINCIPES

Principe 1

- > Se concentrer sur l'identification de problèmes et de besoins exprimés spontanément par les consommateurs

Principe 2

- > L'insight répond à un manque qui peut se définir sous la forme “j'aimerais que...”

Principe 3

- > Processus créatif que les entreprises s'approprient chacune à leur manière et qui s'affine au fil du temps, en faisant émerger des pratiques variées

- A travers des études **qualitatives et/ou quantitatives...**
- ... qui doivent être réalisées sous forme **d'entretiens, de questionnaires ou de focus group.**
- Cela peut se faire également via un travail de veille et **des séances d'observation, permettant d'explorer de nouvelles possibilités de développement**

Un bon insight est...

- > Révélateur
- > Non réalisé
- > Important
- > Engageant
- > Familier
- > Fréquent
- > Crédible
- > Inspirant
- > Cohérent

Articulation de l'insight

- > Observation, constat
- > Motivation
- > Frein
- > Réponse de la marque

**Les insights sont une des clés du marketing
car ils traduisent le besoin du consommateur**

**L'envie
de s'engager,
d'interagir
et d'aimer sa marque**

**L'opinion des
consommateurs joue
un rôle plus important
que jamais dans la
détermination de
l'image de marque**

**Savoir
et comprendre
ce qu'est la marque
réellement**

Définition

- > Regard du consommateur
- > Démarche basée sur les études qualitatives et les études de tendances qui permettent d'identifier les motivations et les attentes des consommateurs à l'égard d'un produit
- > A travers des études qualitatives...
- > ... et/ou quantitatives ventes...
- > ... et/ou un travail de veille et des séances d'observation

Choix du bon insight

- > Révélateur
- > Non réalisé
- > Important
- > Engageant
- > Familier
- > Fréquent
- > Crédible
- > Inspirant
- > Cohérent

Importance

- > Réponse de la marque
- > Frein
- > Motivation
- > Observation et constat