



## **Memory Matters<sup>®</sup>**

La science au service du marketing

En tant que marketers, nous en avons toujours eu l'intuition ; depuis quelques années, la science (les neurosciences) tend à le démontrer de façon empirique : entre 80 et 90% des décisions du consommateur sont influencées principalement par son subconscient.

Ceci est dû à la trop grande quantité d'informations que le consommateur doit traiter. Dans ces circonstances, notre cerveau est programmé pour se préserver de la *surchauffe* en prenant des raccourcis, en prenant des décisions instantanées, et en déléguant cela à son subconscient.

L'utilisation croissante des outils digitaux pour s'informer, acheter et échanger, et l'abondance accrue d'informations et d'offres qui en résulte, renforcent ce schéma plus que jamais. Nous n'avons jamais eu autant de choix et aussi peu de temps pour choisir.

Le langage du subconscient, sur lequel il base ses décisions, n'est pas formé de mots, mais plutôt d'images, de symboles. Or, traditionnellement, les équipes Marketing ont plutôt tendance à déléguer la réflexion sur les images et les symboles de leur marque à leur agence de publicité. Ceci veut dire qu'en limitant notre réflexion presque exclusivement sur les mots et le positionnement de la marque, nous déléguons en fait 80 à 90% de la décision stratégique et de l'impact business aux créatifs de l'agence.

Nous pensons que le CMO et son équipe doivent réinvestir ce domaine de décision et nous avons développé des approches pratiques pour cela. Notre offre Memory Matters<sup>®</sup> a été développée en collaboration avec certains de nos principaux clients du secteur des Produits de la Grande Consommation et avec l'aide de neuromarketers de renom.

- Techniques d'entretiens consommateurs permettant de mapper les associations subconscientes actuelles de la marque et de ses concurrents, et les leviers subconscientes potentiels avec lesquels connecter
- Process de développement d'un positionnement et d'un brief complets (concepts et images/métaphores) – alignement des parties prenantes et prise en compte des leviers subconscientes

### Contact

Rodrigo Guzman

+33 1 58 37 94 47

[rodguzman@deloitte.fr](mailto:rodguzman@deloitte.fr)