

---

*Alain Tadros*

# L'ENGAGEMENT

# -MENT

#emlagence





# L'INSPIRATION



---

LA folie

---

---

LA folie

est de toujours se comporter  
de la même manière  
et de s'attendre à un résultat différent

*Albert Einstein*

---

---

**L'AVENIR APPARTIENT  
À CEUX QUI RÉINVENTENT**  
*leur espace*

---

---

“

*Se pourrait-il que non seulement un pantalon extensible à 98 dollars procure un plus joli derrière, mais qu'il mène aussi à l'éveil spirituel ?*

”

---

---

“

*Pour les clientes  
de Lululemon,*

**la réponse est OUI**

”

L'actualité, Jacqueline Nelson – 28 octobre 2011

---



DRINK FRESH WATER AND AS MUCH WATER AS YOU CAN. WATER FLUSHES UNWANTED TOXINS FROM YOUR BODY AND KEEPS YOUR BRAIN SHARP.

## LOVE

A daily bit of positive, relaxed exuberance gives you the power to make better decisions, help you let it go with yourself, and efface stress. The pursuit of happiness is a journey of discovery.

**Do one thing a day that scares YOU.**

**LISTEN, LISTEN, LISTEN & THEN ASK STRATEGIC QUESTIONS!**

**LIFE IS FULL OF SETBACKS.**  
Success is determined by how you handle setbacks.

**Your OUTLOOK ON LIFE is a direct reflection of how much you like yourself.**

The world is changing at such a rapid rate that waiting for improvement changes will leave you a step behind. Do it now. Do it now. Do it now.

**Friends are MORE important than money.**

**BREATHE DEEPLY**

**STRESS is related TO 99% OF ALL ILLNESS.**

**JEALOUSY**

**Successful people**

**DO NOT USE**

**SWEEP**

**ONCE AND ONLY**

**THE**

**WORLD**

**IS**

**YOUR**

**STAGE**

**FOR**

**THE**

**PERFORMANCE**

**OF**

**YOUR**

**LIFE**



- Pas de communication prix • Une vision • Une expérience •
- Une implication locale • Une véritable communauté d'adeptes •

---

*Créer*  
**DE L'ENGAGEMENT**

---

---

●  
C'est aller au delà  
de ce que vous faites traditionnellement

●  
C'est penser à ce que le consommateur veut

●  
C'est créer une expérience pour le consommateur

●  
C'est appuyer sur les bons leviers  
pour se démarquer des autres

---

*C'est être capable de*  
**MESURER  
L'ENGAGEMENT**



---

# LE DIP

DÉSIRABILITÉ | INTERACTIVITÉ | PARLABILITÉ

*L'indice de mesure  
de l'engagement*

*en collaboration avec*

**Leger**  
MARKETING

---

*C'est créer de la*  
**désirabilité**



---

*De*  
**L'INTERACTIVITÉ**



---

*De la*  
Parlabilité



---

*C'est*  
**IDENTIFIER *et* COMPRENDRE**

---

---

1

## QUI S'ENGAGE

*les ambassadeurs*  
*les fidèles*



---

2

## ET LES AUTRES

*les infidèles*  
*les indifférents*



---

*Envers quoi*  
**LES QUÉBÉCOIS**  
*sont-ils engagés*

?

---



---

*Moyenne d'engagement*

TOUTES CATÉGORIES CONFONDUES

**48%**

---

# LES CONSTATS

---

---

*la femme*  
**S'ENGAGE**  
*et s'attache fortement*



---

**75%** SON ÉMISSION DE TÉLÉ PRÉFÉRÉE

**72%** SON PARFUM

**70%** SA CRÈME HYDRATANTE

**69%** SON COIFFEUR

---

---

*l'homme*  
**EST MOINS ENGAGÉ**  
*que la femme*



---

*sauf pour*

**74%** SA VOITURE

**62%** SA BIÈRE

**60%** SON EMPLOYEUR

**57%** SON RASOIR

**34%** SA MARQUE DE JEANS

---

---

**ÉMOTIONNEL**  **FONCTIONNEL**

---

---

*femme*



**PATRON**

*homme*



**ENTREPRISE**

---

---

*On a beau être un consommateur  
on en reste pas moins*

**UN ANIMAL**



---

*les besoins primaires  
sont très engageants*

**# 16** YOGOURT

**# 10** LAIT

**# 14** PAIN TRANCHÉ

**# 05** FROMAGES

**# 12** CÉRÉALES

**# 02** CAFÉ

---

# **SE RAPPROCHER** *pour mieux engager*



---

*S'inscrire dans la routine quotidienne  
du consommateur*

**70%** ÉMISSION DE TÉLÉ

**67%** DÉODORANT

**66%** CHAÎNE DE TÉLÉ

**63%** SHAMPOOING

**61%** TAMPON

---



*Comment créer*  
**DE L'ENGAGEMENT  
DANS VOTRE SECTEUR**



---

*Le secteur des loisirs,  
le moins engageant à 36%*

**59%** DESTINATION DE VOYAGE

**31%** PARC NATIONAL

**28%** CENTRE D'ENTRAÎNEMENT PHYSIQUE

**20%** PARCS D'AMUSEMENT

**18%** STATION DE SKI

---

---

*parcs*  
**RÉGIONAUX**



*parcs*  
**NATIONAUX**



*parcs*  
**PROVINCIAUX**

---

---

*Tous les parcs*  
**SE COMMERCIALISENT  
DE LA MÊME FAÇON**

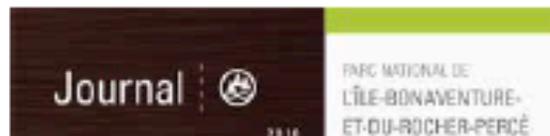
---

---

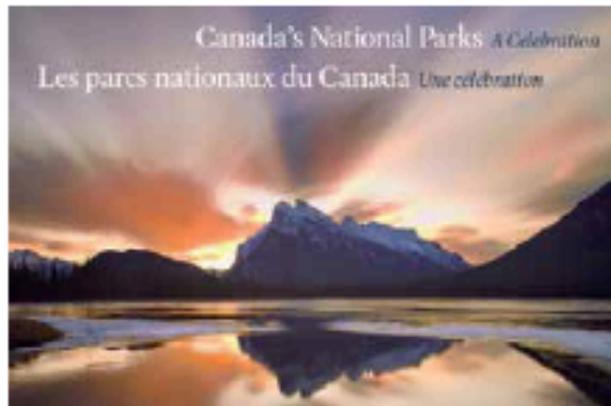
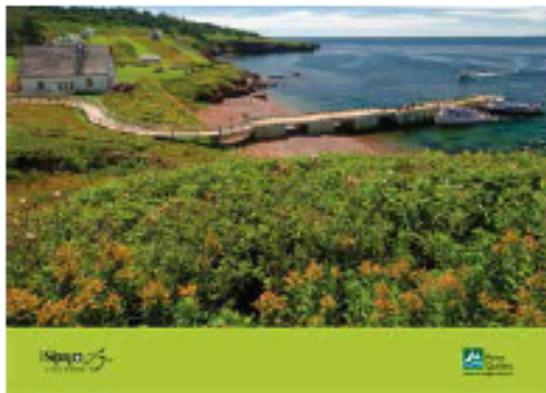
# LES PARCS ET LES ATTRACTIONS

*ne sont pas dans la business  
de vendre des paysages  
de nature*

---



Alors pourquoi toujours mettre de l'avant de beaux paysages de nature ?



---

**LA VILLE**

**70%**

---

*rôle*  
**ÊTRE RASSEMBLEUR**



---

•

**METTRE EN VEDETTE**  
votre offre de service

•

**ATTIRER** au local

•

**RAYONNER** au provincial

•

---



**INNOVEZ**

---

---

*passer de la fonction  
à l'émotion*



**EXPÉRIENCE**

---



*Vous êtes le terrain de jeux*  
**OÙ DES EXPÉRIENCES  
INOUBLIABLES  
SE VIVENT**

---

---

# MERCI

---