

Communiqué de presse

**Numsight et ID Sourcing lancent « la segmentation créative », une méthode d'innovation qui s'appuie sur la définition fine des cibles en présence et leurs modes de fonctionnement.**

*Ces deux cabinets de conseil unissent leurs expertises pour proposer aux entreprises un nouveau service d'innovation, fondé sur des opportunités de croissance définies par la segmentation des consommateurs. Plusieurs entreprises comme Nestlé, McDonald's et une filiale du groupe Bongrain ont déjà utilisé cette méthodologie avec succès.*

Paris, le 31 mars 2008 : Numsight, cabinet de conseil en marketing, spécialisé dans la connaissance des consommateurs et ID Sourcing, cabinet d'études qualitatives spécialisé dans l'innovation, lancent une nouvelle méthodologie permettant d'imaginer des innovations de produits ou services. Cette démarche se fonde sur trois phases successives (observation, segmentation des consommateurs et identification des pistes d'innovation), associant étroitement le client à chacune d'entres-elles.

**Phase de préparation : une observation qualitative du fonctionnement des consommateurs**

Cette phase complète utilise la connaissance d'insights consommateurs déjà acquise par le client à travers d'autres études souvent qualitatives. Elle utilise **l'observation dans la vie quotidienne** d'un échantillon de 20 à 30 personnes, afin **d'analyser son comportement** (cadre de vie, rangement des produits, marques et produits consommés, habitudes, rituels, usage, etc), et par la réalisation d'**entretiens** portant sur les attitudes, le vécu émotionnel et sensoriel lié au produit étudié, les motivations d'usage du produit.

**Phase de segmentation : une étude quantitative associée à une analyse statistique puissante**

Sur la base des informations ainsi recueillies, Numsight interroge un large échantillon de consommateurs à l'aide d'un **questionnaire**, accompagné d'un **cahier de consommation**, pour comprendre la diversité des comportements (occasions, moments, lieux, circonstances de consommation) et des raisons de consommation.

Numsight réalise ensuite une segmentation des consommateurs, fondée sur les attitudes et comportements des consommateurs (les « 5 W »), qui permet de définir des groupes de consommateurs, très différents les uns des autres. Pour cela, Numsight utilise la **méthode des « cartes de Kohonen »** (voir encadré p. 2), offrant l'avantage de privilégier certaines données en tenant compte des spécificités de la problématique du client.

Avant la phase de recherche créative, on détermine les segments qui apparaissent les plus prometteurs en termes de taille de marché potentiel, d'attentes non satisfaites ou de circonstances de consommation non couvertes.

**Phase d'identification de pistes concrètes de croissance et d'innovation : des ateliers créatifs**

Après une appropriation de ces segments par les équipes marketing, ID Sourcing anime des **ateliers créatifs** afin de donner naissance à de **nouveaux concepts de produits ou services**, autour des étapes suivantes :

- Exercices projectifs de « connexion » avec la cible : portraits, scènes de vie, expériences d'achat devant un linéaire,

- Analyse des ressorts motivationnels, rationnels, et émotionnels,
- Brainstorming pour recherche d'idées de produits, packagings, etc.
- Screening des meilleures pistes,
- Evaluation croisée et construction de plusieurs concepts attractifs finalisés.

Les idées ainsi obtenues sont **fondées sur des insights et des attentes clairement identifiées** dans la segmentation quantitative, et auront ainsi une **probabilité plus forte de franchir les différentes étapes** du processus de développement.

#### **La méthode des cartes de Kohonen**

La méthode dite *des cartes de Kohonen* est une **méthode statistique innovante**, qui intègre de façon simple la **complexité du réel**. En effet, elle permet de créer des **segmentations** de groupes d'individus à partir d'un **grand nombre de variables** répondant aux 5 W (qui, quoi, pourquoi, où et quand).

Les **résultats sont aisés à comprendre et à utiliser**, puisque les **groupes obtenus sont très différents les uns des autres**, à la fois selon leurs motivations et attentes, les produits et les marques utilisées et les circonstances d'utilisation.

#### **A propos de Numsight :**

Numsight est un cabinet conseil en marketing, expert de la connaissance client et consommateur. Son activité principale consiste à analyser les comportements et les besoins des consommateurs pour identifier les axes qui peuvent générer une augmentation du chiffre d'affaires. Numsight est l'un des rares cabinets en France à concentrer en interne pour ce faire les compétences d'études consommateurs et d'extraction de données (datamining).

Numsight compte 37 collaborateurs, effectue 70% de son activité à l'international et possède cinq bureaux, situés à Paris, Londres, Neuchâtel (Suisse), Bruxelles et Hong Kong.

Numsight intervient dans tous les secteurs d'activités dans les lesquels la connaissance client et consommateur constitue un enjeu stratégique, comme par exemple les domaines de la distribution, de la grande consommation, des télécoms, du tourisme et plus récemment de l'énergie.

#### **A propos de ID Sourcing :**

ID Sourcing réunit le potentiel de la dynamique créative, la rigueur de recueil et d'analyse des informations pour :

- Comprendre au plus près les motivations et les résistances des consommateurs, afin de rechercher des leviers permettant de les capter et les fidéliser.
- Mener des démarches d'innovation fécondes, dans les domaines du marketing, de la Communication et de la Recherche & Développement, en s'appuyant sur les résultats des études qualitatives
- Révéler le potentiel créatif des acteurs internes de l'entreprise.

Afin d'atteindre ces objectifs, ID Sourcing utilise de façon synergique et innovante les techniques cognitives et les stimuli projectifs, ainsi que des outils inventifs de recueil de l'information et des méthodes inédites et personnalisées de recherche créative, alliés à une grande richesse d'analyse et une force de proposition opérationnelle.

#### **Contacts presse :**

Marjorie Castoriadis - Agence Article Onze  
Tél. : 01 55 60 94 46 - E-mail : mcastoriadis@articleonze.com