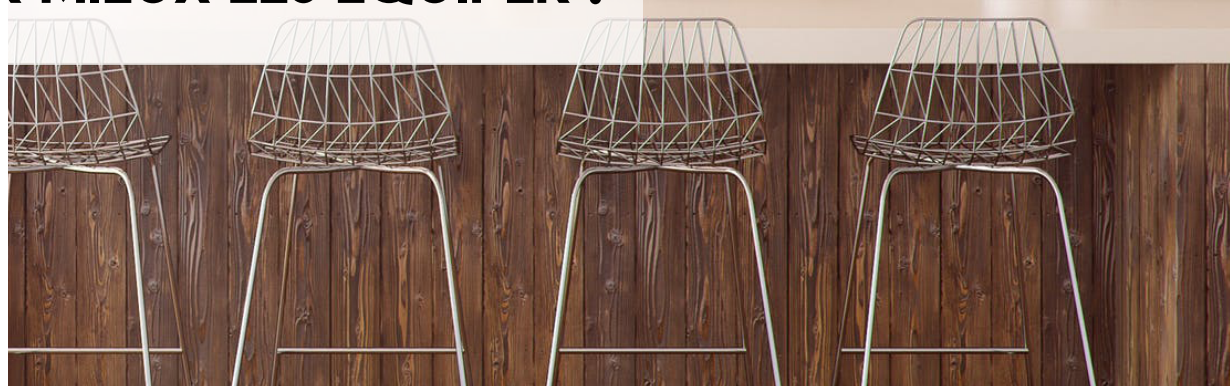


## S'IMMISER DANS LES PLACARDS DES FRANÇAIS POUR MIEUX LES ÉQUIPER !



### CLIENT

Tefal est une entreprise française spécialisée dans les articles culinaires, appartenant au Groupe SEB (numéro 1 mondial du petit équipement domestique).

### CONTEXTE & PROBLÉMATIQUE

Mieux comprendre les pratiques et aspirations des Français en termes d'articles culinaires afin de proposer des offres toujours plus adaptées.



### PROGRAMME & IMPACT

Nous avons publié une mission de profiling pour isoler 200 répondants qualifiés selon les critères de la marque, parmi notre communauté nationale. Ces 200 clients constituent désormais le panel propriétaire de la marque, qui peut donc les solliciter partout et tout le temps sur des sujets transverses. La mission canapé (réalisée depuis la cuisine des répondants) consistait à interroger les clients sur :

- 01 LEUR NIVEAU D'ÉQUIPEMENT D'ARTICLES DE CUISINE (PHOTOS À L'APPUÏ)
- 02 LES ARTICLES QU'ILS AIMERAIENT POSSÉDER ET CEUX POUR LESQUELS ILS ONT LE MOINS D'INTÉRÊT (EN AFFICHANT LESDITS ARTICLES)
- 03 LEUR NIVEAU DE CONNAISSANCE ET LEUR INTÉRÊT POUR DES INNOVATIONS PRODUITS SUR UNE GAMME
- 04 LEUR ATTIRANCE POUR LES PRODUITS TENDANCES

Via une approche voulue ethnographique, les participants sont également sollicités pour partager en photo leur poêle fétiche, neuve ou usagée.

### POURQUOI BRANDBIRDS

- 1 La création d'une communauté de clients pour la marque qui ne possède pas de fichier client
- 2 Des questionnaires ludiques qui ont permis de mobiliser largement les répondants (résultats sous 1 semaine)
- 3 La capacité de s'immerger au cœur de l'équipement du foyer des répondants, un retour collecté au cœur de l'expérience, sans qu'il ne soit nécessaire de déployer des enquêteurs sur un point de vente
- 4 Des photos commentées qui permettent de nourrir différentes fonctions de l'entreprises (design, marketing, direction produit, category managers, etc.)
- 5 Des conditions de coûts et délais sans commune mesure avec les outils traditionnels

