



Vous méritez un allié et un spécialiste interne qui consolidera les expertises techniques et intellectuelles afin de répondre à VOS questions.

M2i est un **Consolidateur** d'idées et de méthodologies en recherche marketing, dont la mission consiste à **gérer et procurer les ressources optimales** de recherche marketing pour la gestion des marques et produits, nouveaux ou existants.

Créée et dirigée par **Alain Ferron**, ses **25 années d'expérience** en recherche marketing et sa connaissance d'un large éventail de méthodologies pour une variété de secteurs représente le bagage à votre disposition. Acquis en tant que directeur de projets puis de vice-président au sein de groupes internationaux de consultation, cette expérience permet **l'optimisation de la gestion de vos études**.

M2i propose sa vaste connaissance de l'industrie de la recherche marketing tant pour les techniques et méthodologies que les talents à identifier. Surtout, cette expérience permet de vous procurer **la meilleure valeur possible** pour votre investissement.

Démarche

Trop souvent, les résultats des études ne répondent pas de façon optimale aux questions. Pour éviter le syndrome du « OK, mais qu'est-ce que je fais maintenant? », les cinq étapes suivantes sont préconisées:

- ① **écoute, compréhension et planification** de vos besoins études
- ② **designs impartiaux** d'études offrant les techniques pertinentes
- ③ **sélection** des fournisseurs et collaborateurs
- ④ **analyse et interprétation** des données, statistiques et résultats
- ⑤ **intégration et recommandations** pour la prise de décisions



Offre de gestion de projets se distinguant sur plusieurs facettes

L'offre de service de **M2i** est:

- ⊙ flexible et **indépendante**
 - ⊙ Capacité de travailler avec les firmes en place
 - ⊙ Capacité d'identifier et de travailler avec les firmes et ressources appropriées
- ⊙ une meilleure valeur pour l'investissement
 - ⊙ Aucune infrastructure à rentabiliser, aucun frais fixes superflus
 - ⊙ Alliance des ressources pour la cueillette et le traitement de données
 - ⊙ Optimisation des données déjà recueillies
- ⊙ **immédiatement** efficace grâce à un accès à des ressources **expérimentées**
- ⊙ **transparente** et elle **optimise** les **ressources** externes disponibles
 - ⊙ Les meilleurs talents disponibles
 - ⊙ Les méthodologies innovantes quand la situation l'exige
- ⊙ une analyse experte qui interprète les données selon vos besoins précis
- ⊙ une **vision extérieure, fraîche et non-contaminée**

Engagement

M2i promet une:

- ⊙ utilisation de **méthodologies appropriées** et **interprétation optimisée** à vos besoins de gestion:
 - ⊙ Méthodologie standardisée avec économie d'échelle
 - ⊙ Méthodologie avant-gardiste ou créative pour les besoins pointus
- ⊙ **transparence complète** sur
 - ⊙ Les techniques et ressources externes utilisées
 - ⊙ Les prix affichés par les fournisseurs: PAS de commissions, ni de redevances sur les prix des ressources externes utilisées

L'offre préliminaire : Audit des études et des besoins*

- ⊙ Un **plan de recherche clef en main** : après revue des études et l'évaluation des besoins de recherche.
 - ⊙ Examen des études réalisées précédemment
 - ⊙ Entretiens avec les demandeurs internes d'études sur les besoins d'études et le contexte d'affaires
 - ⊙ Design préliminaire des études avec estimés budgétaires

Méthodologies avant-gardistes

Certaines méthodologies et techniques couramment préconisées ne parviennent pas à satisfaire les besoins de gestion car trop naïve ou encore contextuellement inappropriée. Il faut donc utiliser d'autres méthodologies qui éviteront le syndrome du « OK, mais qu'est-ce que je fais maintenant ? ».

- ⊙ Quelques exemples de méthodologies qui répondent à des besoins pointus:
 - ⊙ **Oculométrie** afin de vraiment comprendre le parcours du regard sur un emballage ou sur une publicité
 - ⊙ **Veille automatisée des marques sur les médias sociaux et blogues** afin de comprendre l'expérience des clients et l'impact du WOM
 - ⊙ **Analyse multi-variée de contenu textuel** pour identifier statistiquement les concepts qui impactent un comportement ou des attitudes
 - ⊙ **Approche ethnographique ou in situ** parce que les consommateurs doivent être mis en contexte afin de relater des émotions et de comprendre l'utilisation
 - ⊙ **Analyse conjointe** parce que dans la vie tout est un compromis: les gens ne veulent que certains services pour un prix plus élevé, mais lesquels?

Coordonnées:

- ⊙ aferron@m2i-consultants.biz
- ⊙ +1.514.862.4503

* **Le coût de l'offre préliminaire est fonction du nombre d'entretiens.**