

Emotional Value Proposition : construire une proposition de valeur émotionnelle pour les marques

Lien : https://innov-maroc.com/formation/emotional-value-proposition-construire-une-proposition-de-valeur-emotionnelle-pour-les-marques

DURÉE
4 jours (28h)

RÉFÉRENCE
MAR123

CATÉGORIE
Neuromarketing & Sciences Comportementales

INNOV MAROC

🎯 OBJECTIFS DE LA FORMATION

À l'issue de cette formation, vous serez capable de :

- Comprendre les mécanismes émotionnels qui influencent la perception, la préférence et la décision d’achat.
- Identifier les émotions, motivations et aspirations profondes des différentes cibles de la marque.
- Construire un territoire émotionnel cohérent avec le positionnement et l’identité de la marque.
- Concevoir une Emotional Value Proposition distinctive, crédible et mémorable.
- Maîtriser le storytelling émotionnel pour renforcer la connexion entre la marque et ses audiences.
- Déployer la promesse émotionnelle de manière cohérente sur l’ensemble du Customer Journey.
- Utiliser la valeur émotionnelle comme levier de différenciation, d’attachement et de fidélisation.
- Mesurer et optimiser la performance émotionnelle de la marque à travers des indicateurs adaptés.

👥 POUR QUI ?

- Directeurs marketing, Brand Directors et responsables stratégie de marque.
- Brand Managers, Product Marketing Managers et responsables positionnement.
- Directeurs communication et responsables communication corporate.
- Responsables Customer Experience, Customer Journey et expérience de marque.
- Responsables études marketing, Consumer Insights et connaissance client.
- Social Media Managers, Content Managers et responsables storytelling.
- Directeurs artistiques, concepteurs-rédacteurs et professionnels des agences de branding.
- Consultants et dirigeants souhaitant renforcer la différenciation émotionnelle et la valeur perçue de leurs marques.

INNOV MAROC



Programme détaillé

1 / FONDAMENTAUX DE LA PROPOSITION DE VALEUR ÉMOTIONNELLE

- Comprendre les mécanismes psychologiques et émotionnels qui influencent la perception d'une marque.
- Distinguer proposition de valeur fonctionnelle, rationnelle, émotionnelle et symbolique.
- Identifier le rôle des émotions dans la préférence, l'attachement et la fidélisation des clients.

2 / COMPRÉHENSION DES ÉMOTIONS ET MOTIVATIONS CLIENTS

- Identifier les émotions, besoins profonds, aspirations et motivations qui influencent les décisions d'achat.
- Analyser les déclencheurs émotionnels associés aux différents segments et Buyer Personas.
- Cartographier les émotions recherchées par les clients à chaque étape du Customer Journey.

3 / POSITIONNEMENT ÉMOTIONNEL ET IDENTITÉ DE MARQUE

- Définir le territoire émotionnel que la marque souhaite occuper dans l'esprit des consommateurs.
- Aligner valeurs, personnalité, identité et promesse de marque autour d'une expérience émotionnelle cohérente.
- Construire un positionnement différenciant fondé sur les bénéfices émotionnels et symboliques.

4 / CONCEPTION DE L'EMOTIONAL VALUE PROPOSITION

- Transformer les besoins et insights clients en une proposition de valeur émotionnelle claire et pertinente.
- Formuler une promesse émotionnelle distinctive, crédible et mémorable.

INNOV MAROC

- Relier bénéfices fonctionnels, bénéfices émotionnels et preuves concrètes dans une proposition de valeur cohérente.

5 / STORYTELLING ET NARRATION ÉMOTIONNELLE

- Construire des récits capables de créer identification, empathie et connexion avec les audiences.
- Utiliser personnages, tensions, aspirations et transformations pour donner une dimension émotionnelle à la marque.
- Décliner la proposition de valeur émotionnelle dans les campagnes, contenus et communications de marque.

6 / EXPÉRIENCE CLIENT ET POINTS DE CONTACT

- Traduire la promesse émotionnelle dans l'ensemble des interactions entre la marque et ses clients.
- Identifier les moments clés du Customer Journey susceptibles de renforcer l'attachement à la marque.
- Assurer une cohérence émotionnelle entre produit, service, communication, distribution et relation client.

7 / DIFFÉRENCIATION, ATTACHEMENT ET FIDÉLISATION

- Utiliser les émotions comme levier de différenciation dans des marchés fortement concurrentiels.
- Construire des mécanismes favorisant confiance, préférence, attachement et advocacy.
- Développer une relation durable permettant de transformer les clients en ambassadeurs de la marque.

8 / MESURE ET PILOTAGE DE LA VALEUR ÉMOTIONNELLE

- Définir des indicateurs permettant d'évaluer la perception et la performance émotionnelle de la marque.
- Exploiter études qualitatives, enquêtes, social listening et données comportementales pour mesurer l'attachement.
- Optimiser continuellement l'Emotional Value Proposition en fonction des attentes et évolutions des consommateurs.

INNOV MAROC

Approche pédagogique

- Support Ecrit et Projection
- Exposés Interactifs, Podcasts et Vidéos
- Brainstorming et Jeux de Rôle
- Mises en Situation pour faciliter l'assimilation
- Cas Pratiques et Labs inclus pour leur impact opérationnel
- Test de Validation des Acquis des Connaissances

Prochaines dates programmées

02 au 05 Fév. 2027	Présentiel - Casablanca
30 Mars au 02 Avr. 2027	Présentiel - Casablanca
25 au 28 Mai 2027	Présentiel - Casablanca
20 au 23 Juil. 2027	Présentiel - Casablanca
21 au 24 Sep. 2027	Présentiel - Casablanca

Autres dates possibles sur demande. Contactez-nous pour organiser une session intra-entreprise.

Réservation & Renseignements

Téléphone : +212 522 247 210
Email : contact@innov-maroc.com
Web : https//www.innov-maroc.com

INNOV MAROC — Tous droits réservés