

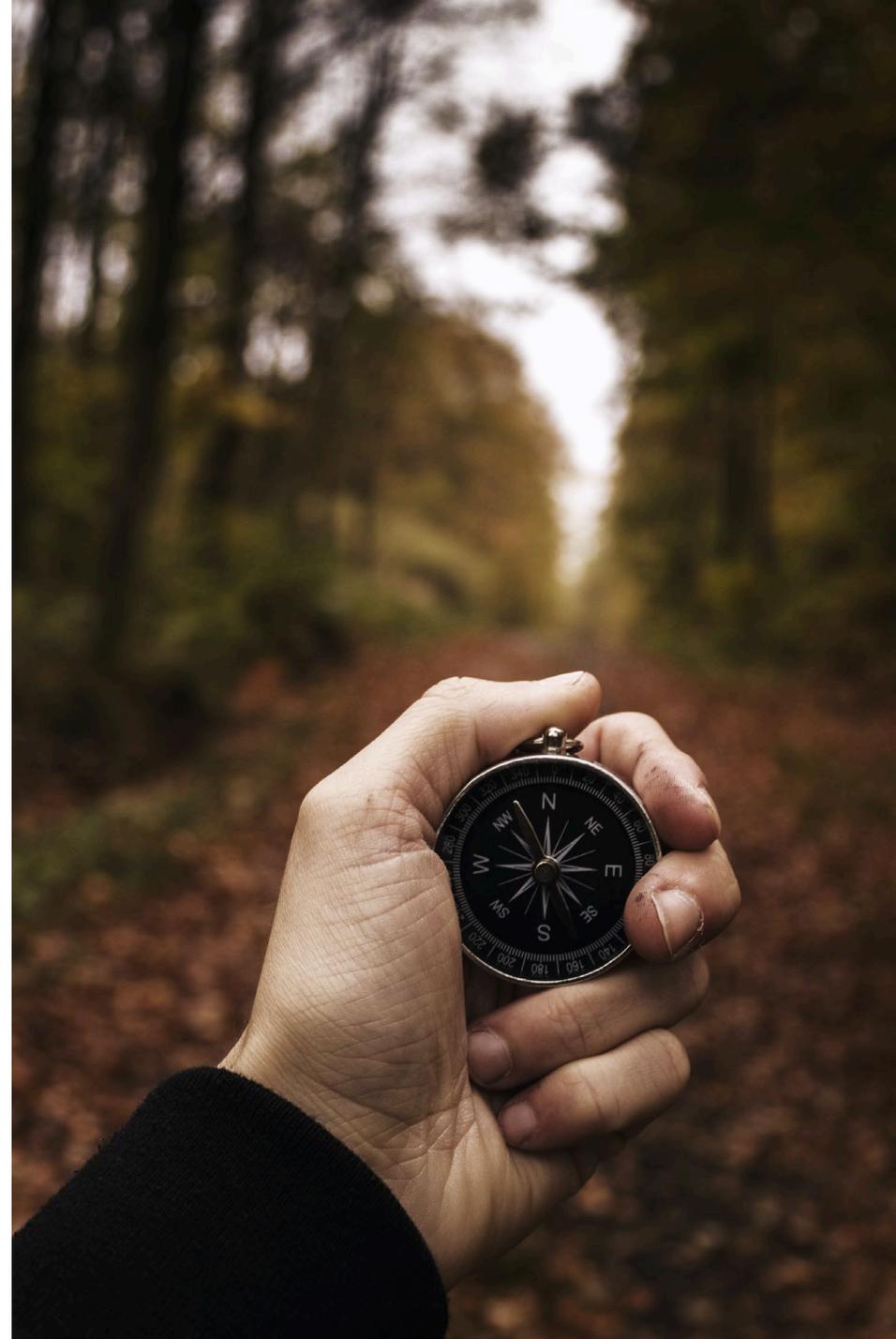
# La Boussole de la Proximité

Quel positionnement de votre marque /  
institution dans sa relation aux consommateurs ?

Diagnostic & Conseil

---

2023



## Pourquoi s'intéresser à la proximité ?

32 400 POINTS DE CONTACT.  
249 000 COLLABORATEURS.  
UN SERVICE DE PROXIMITÉ,  
ÇA SE FAIT SUR LE TERRAIN.  
LA PROXIMITÉ, C'EST UN MÉTIER.



Parce qu'on la rencontre partout, elle est un territoire d'expression disputé par les marques et enseignes.

## Les marques jouent la carte « à tu et à toi » avec les consommateurs



Clara F.  
sociétaire a dit:  
"Je me suis tout de suite  
sentie en confiance,  
**protégée."**

Un mot tellement important  
qu'on a voulu l'encadrer.



La Macif,  
c'est vous.

Campanne réalisée à partir de témoignages de sociétaires Macif. Photos prises par les sociétaires.  
MACIF : MUTUELLE ASSURANCE DES COMMERÇANTS ET INDUSTRIELS DE FRANCE ET DES SACRES ET SALARÉS DE  
L'INDUSTRIE ET DU COMMERCE. Société d'assurance mutuelle à responsabilité limitée. Siège social : 1 rue Jacques-Vincent 93000 Noisy-le-Grand.



**VIVE  
LE PRIMEUR  
CHEZ VOUS  
À LA  
PREMIÈRE  
HEURE.**

IMAN  
PRIMEUR PASSIONNÉE  
PARIS 7<sup>e</sup>

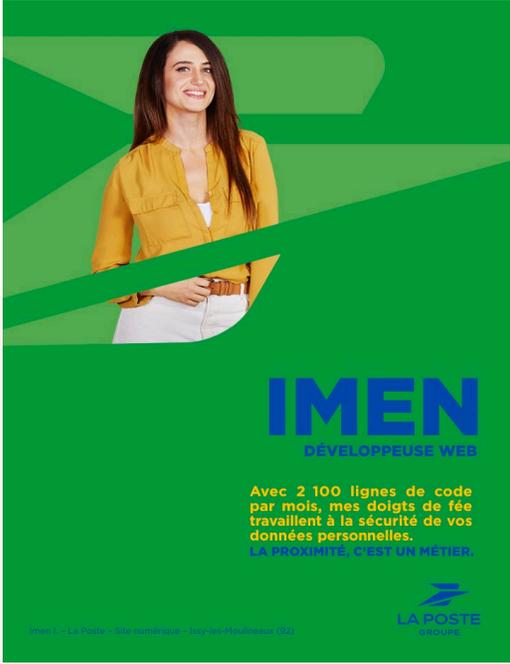
APPLICATION  
DISPONIBLE SUR  
L'APPSTORE &  
GOOGLE PLAY.

epicery, l'app qui aime  
votre quartier autant que vous.  
Retrouvez tous les commerçants  
de votre quartier livrés à domicile.

**epicery.com**  
VIVE LE COMMERCE VIVANT !



**chloébanq**  
Compte courant  
Sans condition de revenus



**IMEN**  
DÉVELOPEUSE WEB

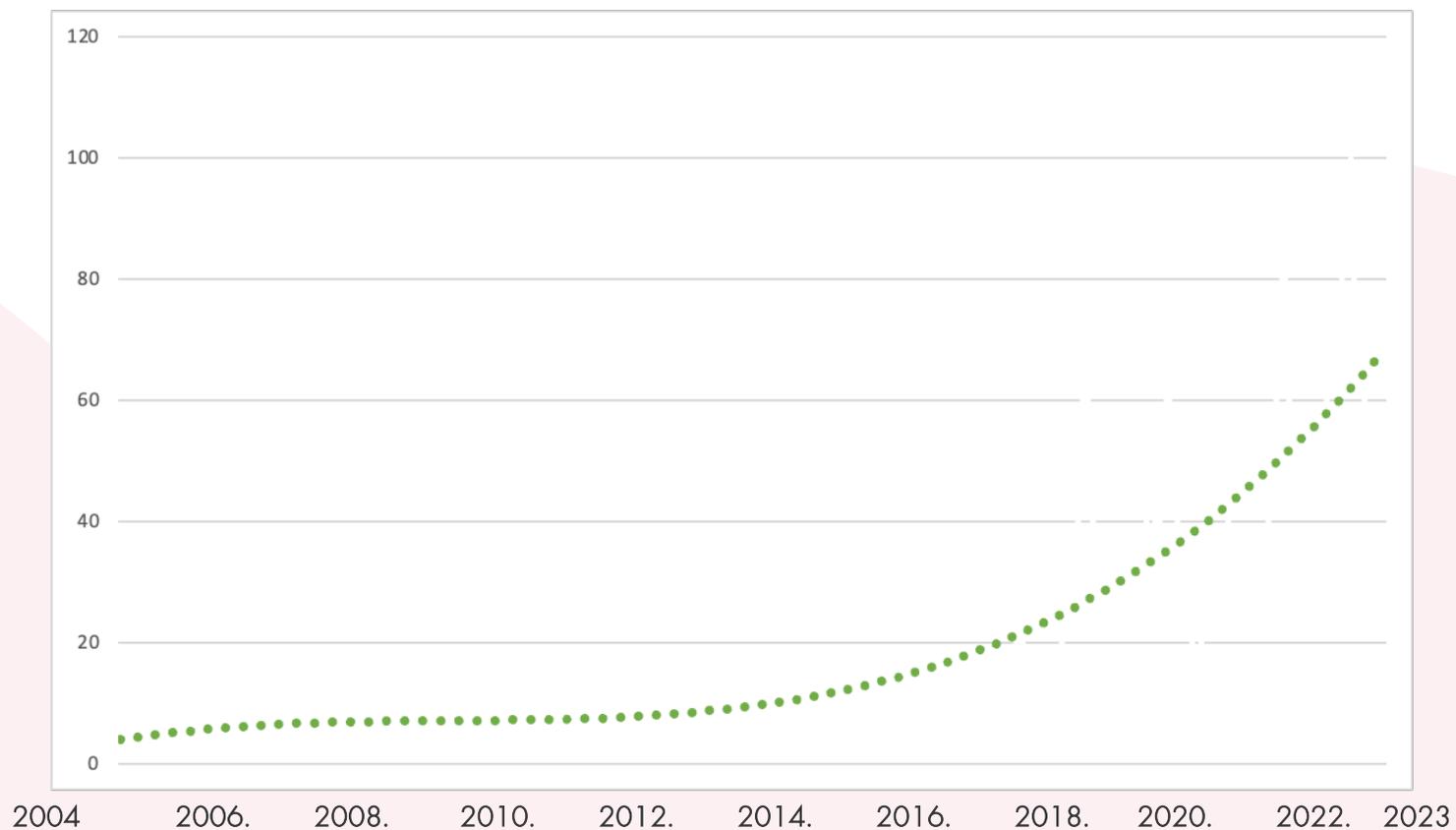
Avec 2 100 lignes de code  
par mois, mes doigts de fée  
travaillent à la sécurité de vos  
données personnelles.  
LA PROXIMITÉ, C'EST UN MÉTIER.



Utilisation des prénoms, ton familier, connivence partagée, l'enjeu est de créer et de maintenir un lien avec les consommateurs bien au-delà de la proximité géographique.

## Le succès de la proximité illustré en une ligne de tendance

Evolution de l'intérêt pour le terme « proximité » sur le moteur de recherche Google  
(Google Trends FR – 2004/2023 – courbe de tendance polynomiale)

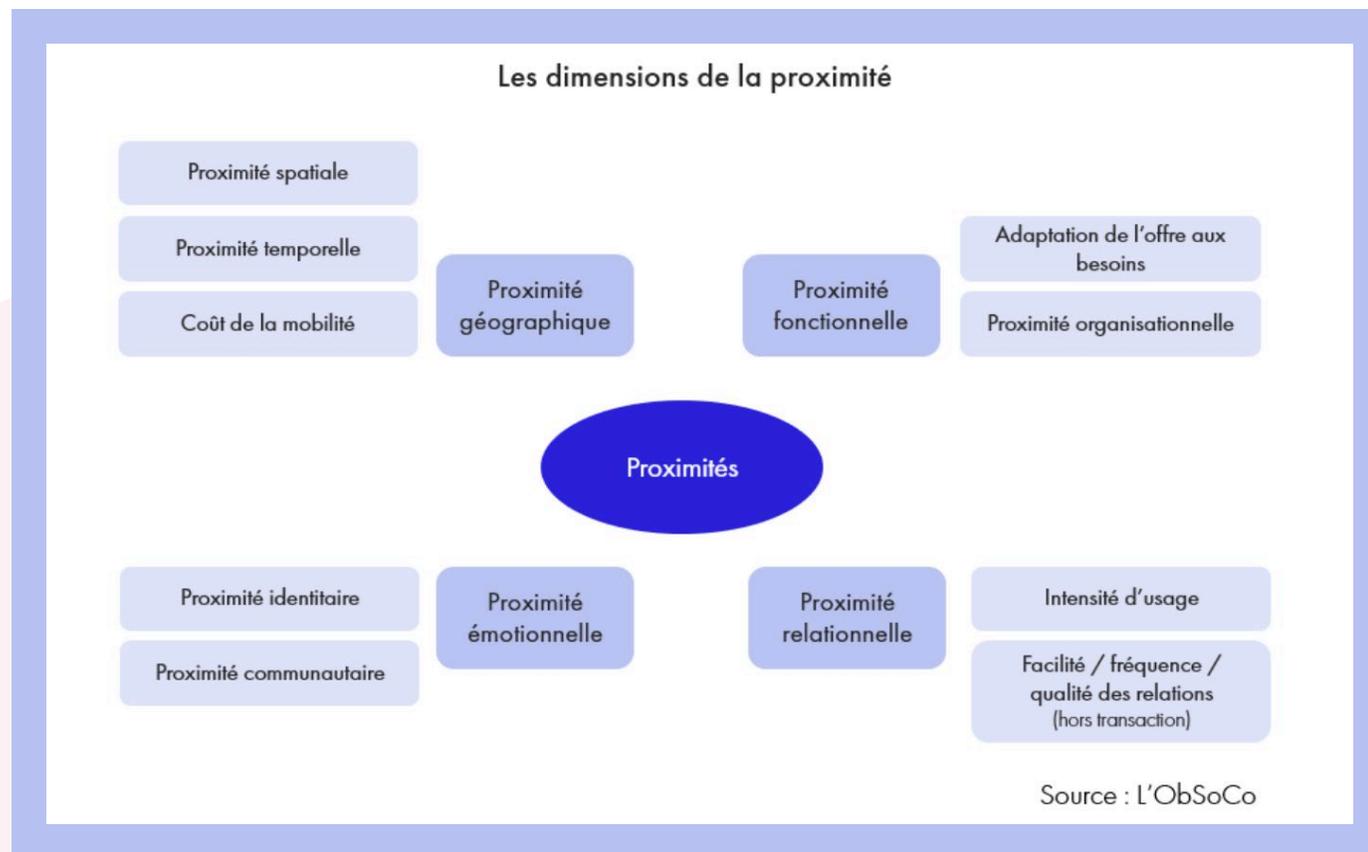


## La proximité comme valeur cardinale de notre époque

Signifiant à la fois voisinage, affinité, parenté, intimité, la proximité est aussi protéiforme que son usage est répandu. Valeur montante de l'époque, la proximité est aussi bien louée par les acteurs économiques, politiques, médiatiques...

Mais de quoi la proximité est-elle le nom ?

## La grille de lecture de L'ObSoCo



Notre modèle L'ObSoCo élaboré à partir de la recherche académique pour mieux comprendre et appréhender les « proximités ».

## Une offre évolutive pour répondre à vos besoins : le workshop pour s'acculturer à la notion

1

**Workshop avec nos experts** pour vous accompagner et accompagner vos équipes dans l'acculturation à cette notion et la définition du positionnement de votre marque par rapport aux 4 dimensions et sous-dimensions de notre modèle. A l'issue, nous vous proposerons une auto-évaluation de votre marque à l'aune de notre modèle (proximité projetée) et des pistes de progrès pour améliorer le sentiment de proximité des clients et prospects.

## Une offre évolutive pour répondre à vos besoins : positionner votre marque, vos challenger et vos cibles

# 2

**Diagnostic de positionnement** pour évaluer votre positionnement de proximité au prisme des 4 dimensions et sous-dimensions auprès d'un échantillon représentatif de vos clients / prospects et installer un Indice Synthétique de Proximité (ISP). A l'issue, un indice de proximité perçue. Pour avoir des comparables, des marques de votre choix sont incluses comme benchmarks dans le diagnostic (ISP).

*En option du diagnostic*

**Analyse dynamique en « cibles et leviers »** grâce à l'apport de la modélisation statistique, être en mesure d'identifier de manière très opérationnelle quelles dimensions sont à prioriser par rapport à quelle(s) cible(s) pour obtenir l'amélioration la plus conséquente de votre Indice Synthétique de Proximité (ISP).

## Une offre évolutive pour répondre à vos besoins : vous inspirer des bonnes pratiques de la proximité

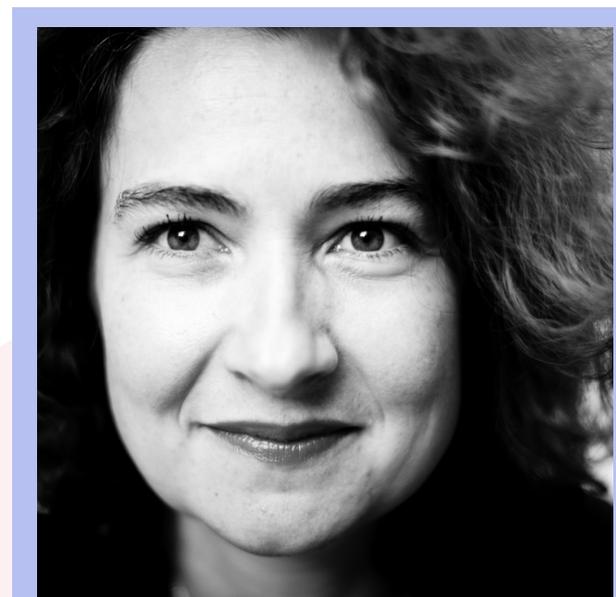
3

**Veille stratégique** pour vous inspirer des bonnes pratiques, concepts, innovations faites autour de la proximité dans votre secteur et au-delà et ainsi déterminer le bon positionnement pour votre marque.

## Des workshops pour appréhender notre modèle de la proximité



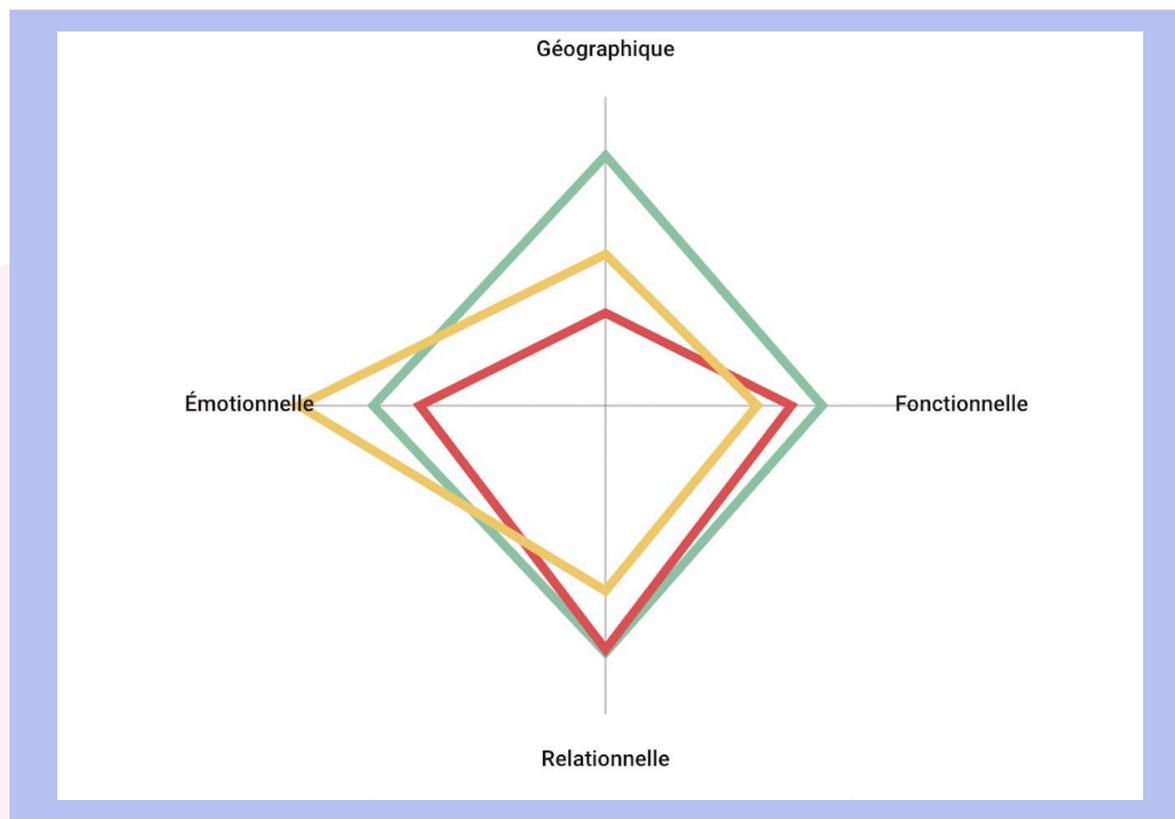
Philippe Moati - Cofondateur



Guénaëlle Gault – Directrice Générale

Un workshop avec des spécialistes des modes de vie et de la consommation pour tout comprendre aux enjeux de la proximité et travailler avec vos équipes sur votre « proximité perçue »

## Un diagnostic de position indicé : la boussole de la proximité



● Marque X

● Marque Y

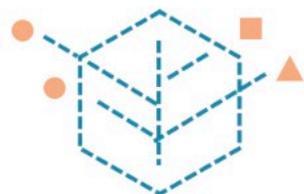
● Marque Z

Un score indicé pour repérer votre marque dans les 4 dimensions et sous dimensions de la proximité (proximité projetée). **3 marques de votre choix incluses** pour avoir des comparables.

Une mesure (ISP) de la sensibilité, de la performance et une évaluation pour chaque dimension / sous dimension pour vos clients réguliers / occasionnels / non client.

La possibilité de suivre dans le temps votre position pour constater l'impact de votre stratégie sur la boussole de la proximité.

## Une lecture opérationnelle : quelle proximité pour quelle cible ?



### Analyse de levier

Quelles sont les **dimensions de la proximité qui influencent vos cibles ?** Quelles sont les dimensions et sous dimensions de la proximité qui jouent sur la fidélité et l'engagement ?

La modélisation statistique « Cibles & Leviers » permet de démultiplier les enseignements du diagnostic pour identifier quels leviers de la proximité sont à prioriser par rapport à quelle(s) cible(s) pour obtenir l'amélioration la plus conséquente de votre objectif stratégique.

## En option, une veille stratégique d'inspiration pour mieux vous positionner



Un cahier de tendances *ad hoc* qui synthétise les **bonnes pratiques des marques** autour sur la proximité pour mieux comprendre les territoires d'expression de la proximité préemptés, les initiatives nouvelles lancées dans votre secteur et au delà, les publics ciblés, afin de déterminer le bon positionnement pour votre marque.

# Conditions de réalisation

---



# La Boussole de la Proximité : notre offre

TOTAL (HT)

1

## Workshop et auto-évaluation

Une demi-journée de workshop animée par Philippe Moati et Guénaëlle Gault- présentation du modèle proximité

6 000 €

Atelier idéatif mettant en perspective le modèle de la Proximité L'ObSoCo + Auto évaluation sur la boussole de la Proximité (proximité projetée)

2

## Diagnostic de positionnement

Questionnaire de 20 minutes sur une base de 2000 répondants (avec un taux de pénétration des marques à 20% minimum)

31 000 €

Typologie entre clients réguliers, clients occasionnels, non clients

3 modules d'analyse de la proximité : Sensibilité aux dimensions / sous dimensions, Evaluation par les répondants des dimensions / sous dimensions de votre marque et des marques challengers retenues, Analyse de l'impact de l'évaluation des dimensions sur la performance

Rendu de la « boussole de la Proximité » (Proximité perçue) avec une note de mise en perspective des résultats + mise en regard avec votre auto-évaluation (Proximité projetée).  
Présentation sous la forme d'un atelier de travail.

*En option du diagnostic de positionnement*

## Analyse dynamique en cibles et leviers

Modélisation / ajouts des variables descriptives des cibles / taille de l'échantillon / dimensions et sous dimensions

17 000 €

Analyse et présentation opérationnelle des résultats cibles et leviers

3

## Cahier de tendances *ad hoc*

Veille et décryptage des bonnes pratiques de la proximité dans votre secteur et univers à sélectionner ensemble

9 000 €

Analyse et recommandations à partir de la boussole de la proximité

# Contacts

---

**Guénaëlle GAULT**

Directrice générale

[g.gault@lobsoco.com](mailto:g.gault@lobsoco.com)

06.48.16.87.06

**Agnès CROZET**

Directrice associée

[a.crozet@lobsoco.com](mailto:a.crozet@lobsoco.com)

06.65.54.62.69