

LINK ANALYTICS

Des résultats approfondis pour vos recherches

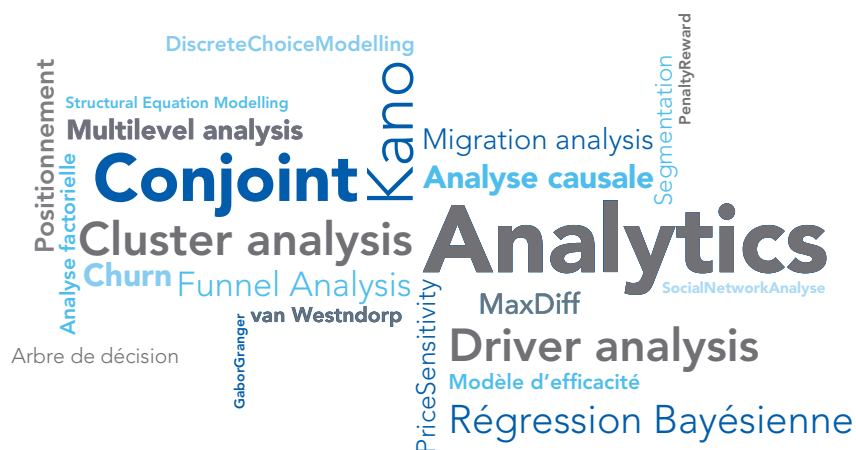
Des outils d'analyse de pointe, taillés à la mesure de vos questions.



Une équipe expérimentée de statisticiens réalise des analyses multivariées selon des méthodologies parfaitement adaptées à vos besoins.

LINK Analytics exploite ainsi au maximum le potentiel de vos données!

De la conception d'une étude à la collecte de données, en passant par leur analyse et leur interprétation, LINK exécute toutes les étapes d'un projet de A à Z. LINK Analytics met en évidence les liens de cause à effet ainsi que les profils de comportement des consommateurs. Votre avantage: une meilleure compréhension de votre clientèle ainsi que des recommandations claires et pertinentes pour vos actions à venir.



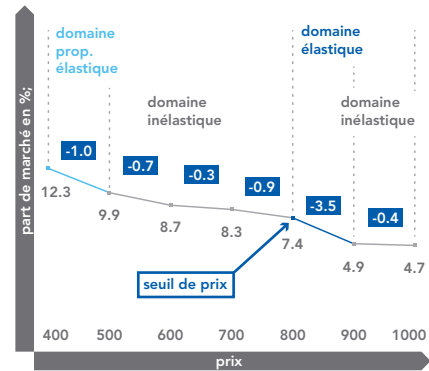
Quelques exemples d'outils

Monitoring LINK de la satisfaction du client: mesurer et suivre la satisfaction du client afin de la développer activement.

- Nous vous proposons diverses méthodes pour analyser la satisfaction de vos clients et de vos collaborateurs.
 - › Le modèle de KANO mesure la satisfaction en identifiant trois facteurs: l'enthousiasme, la performance et les attentes de base
 - › Des modèles pour évaluer les principaux moteurs de la satisfaction ou de la recommandation (NPS)
 - › Les segments de migration de clientèle indiquent les désaffections de la clientèle et les groupes de clientèle avec risque de désaffection
 - › L'étalonnage concurrentiel ou benchmarking
 - › La création d'un indice pour observer l'évolution de la satisfaction clientèle
 - › L'analyse multi-niveaux structurelle de données hiérarchiques permet d'identifier les effets des niveaux de façon à ce que vos données soient éclairées dans leur profondeur et leur complexité (clientèle → magasin → région ou collaborateur → département → entreprise)

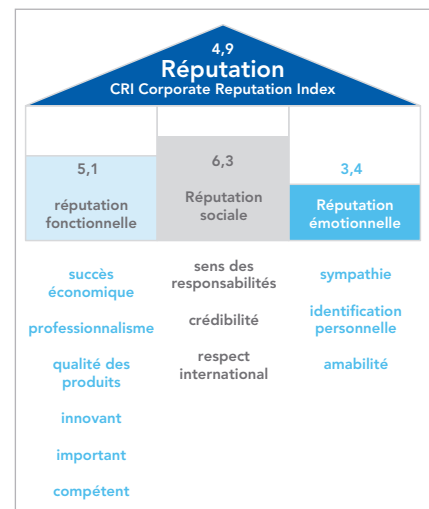
Recherche produit et prix: prix optimal pour un portefeuille optimal

- Analyse conjointe en conformité avec la réalité du marché afin d’optimiser le produit, le prix et le portefeuille selon le principe „Que se passerait-il si... ”: quelles caractéristiques de l’offre doivent être changées et comment afin d’optimiser la part de marché, le portefeuille de produits ou le chiffre d’affaires?
- Segmentation sélective afin d’identifier les groupes de clients présentant des besoins et des préférences différenciés, ce qui permet de mieux comprendre leurs motivations et conceptions du produit nuancées en fonction des divers groupes cibles
- Analyse de la sensibilité au prix, notamment au moyen des méthodes Gabor-Granger ou van Westendorp:
 - › Gabor-Granger: mesure du prix acceptable parmi plusieurs hypothèses de prix (prix maximal et prix minimal)
 - › Pricing selon van Westendorp: mesure du prix acceptable et attendu par le biais de quelques questions simples (sans hypothèses de prix)



Analyse de réputation LINK: mesure de la valeur d’une entreprise pour une gestion de la réputation réussie

- Mesure exhaustive de la réputation, une valeur immatérielle: calcul du CRI (Corporate Reputation Index ou quotient de réputation) avec des valeurs dérivées aux niveaux émotionnel, fonctionnel et social
- Modèle pilote pour identifier les principaux facteurs d’influence sur la réputation
- Interprétation dans la grille d’action et le maillage de la réputation



Rapport final interactif

- Outre des rapports visuels agréables (grilles d’actions ou arbres décisionnels), vos résultats peuvent être présentés au moyen d’outils interactifs. Il est ainsi possible d’analyser à tout moment des portefeuilles, des modèles d’analyse causale et d’autres présentations analytiques en fonction de sous-groupes.

LINK Institut – votre partenaire pour des décisions sur des bases fiables.

Votre interlocutrice
Lydie Soulat-Coly
Directeur LINK Lausanne
lydie.soulat@link.ch
Tel +41 21 317 55 05