

# LES CONFÉRENCES PERRIER JABLONSKI



## SE DÉMARQUER, AUTREMENT

Pitch.  
Ce que vous avez  
à dire n'intéresse  
personne!

Marque.  
Grimper dans le  
cœur des gens

Achat local.  
Du territoire au  
terroir

## COMPRENDRE, AUTREMENT

Ethnographie.  
Comprendre les  
gens, pour de  
vrai

Profils et personas.  
De la fiction à la  
réalité

Expérience.  
Anatomie d'une  
expérience  
réussie

## CRÉER, AUTREMENT

Créativité.  
Autopsie d'une  
idée qui tue

Design Thinking.  
Pensez avec les  
mains!

Insight et brief.  
La fin du  
mystère...

## GÉRER, AUTREMENT

Gestion.  
Changer dans un  
monde qui  
change

Équipe MarCom.  
Passer de  
l'exécution à la  
réflexion

Mission? Vision?  
Valeur?  
Pour en finir avec  
le blabla

# RACONTER AUTREMENT

Comment raconter une histoire, son entreprise, sa marque?



# Pitch.

## Ce que vous avez à dire n'intéresse personne!

Comprendre son auditoire, persuader avec une bonne histoire, convaincre avec une structure solide, présenter efficacement, maîtriser sa présence.

✦ Taux de satisfaction de 96%

🕒 Conférence (60-90') 🕒 Classe de Maître (3h) 🕒 Atelier (6h)

👤 Gestionnaires 👤 Professionnels du développement des affaires 👤 Entrepreneurs



### ① Les influences

Étudier les personnes à qui vous vous adressez pour mieux adapter votre pitch.

### ② L'histoire

Captiver et persuader votre auditoire grâce à une histoire forte et inspirante.

### ③ L'argumentaire

Structurer avec un raisonnement clair et convaincant pour soutenir votre message.

### ④ L'outil visuel

Créer des supports qui appuient votre propos plutôt que de vous faire compétition.

### ⑤ Le jour J

Livrer une présentation percutante et confiante, du premier mot au dernier regard.



# Marque. Grimper dans le cœur des gens.

Comprendre de quoi sont faites les marques fortes et comment elles créent un lien durable et significatif avec leur clientèle.

 Un atelier ultra concret et actionnable.

 Conférence (60-90')  Classe de Maître (3h)  Atelier (6h)

 Gestionnaires de marque  Stratèges et créatifs  Entrepreneurs

## ❶ Les fondements

Poser les bases d'une marque solide et capable d'occuper une place singulière dans l'esprit des gens.

## ❷ L'inventaire

Faire un diagnostic complet de votre marque (positionnement, promesse, valeurs et langage).

## ❸ La constance et la cohérence

Maîtriser l'art d'être toujours fidèle à sa marque, sans jamais devenir prévisible.

## ❹ Les leviers d'attachement

Décortiquer le « *brand arc* » pour comprendre ce qui fait qu'une marque grimpe dans le cœur des gens.

## ❺ L'architecture

Organiser vos marques, sous-marques et produits pour qu'ils se renforcent mutuellement.



# Achat local. Du territoire au terroir.

Comprendre les tendances consommateurs et leur impact sur l'achat local pour les marques d'ici, puis comprendre comment se construit un terroir fort et distinctif.

📍 Des exemples d'ici!

🕒 Conférence (60-90')

👤 Gestionnaires de marque 👤 Responsables de développement économique et touristique

## ① Les consommateurs

Comprendre leurs attentes pour que votre marque devienne un levier d'engagement et de préférence.

## ② Les étiquettes

Démêler le rôle et l'influence des certifications, labels et indications géographiques protégées.

## ③ Du territoire à la marque

Transformer l'identité d'un lieu en une marque qui génère une fierté partagée.

## ④ Le récit

Raconter une histoire vraie, enracinée et inspirante, qui donne au local une portée universelle.

## ⑤ L'expérience

Créer des expériences sensorielles, culturelles et humaines qui prolongent la promesse du terroir.



# COMPRENDRE AUTREMENT

Comment mieux comprendre les humains et s'adapter à leur complexité?

# Ethnographie. Comprendre les gens, pour de vrai.

Comprendre les gens, leurs besoins, leurs comportements conscients ou inconscients, leurs contradictions, c'est entrer dans la science du comportement.

✓ Animée par un anthropologue, un vrai!

🕒 Conférence (60-90') 🕒 Classe de Maître (3h)

👤 Spécialistes de la recherche marketing 👤 Gestionnaires 👤 Responsables comm' marketing



## 1 Définir

Comprendre ce qu'est réellement l'ethnographie appliquée au milieu des affaires.

## 2 Observer

Apprendre à observer avec attention, à repérer les comportements et les tensions.

## 3 Interroger

Découvrir comment poser les bonnes questions, écouter activement et créer un espace de confiance.

## 4 Éviter les biais

Échapper aux idées préconçues pour reconnaître et désamorcer ses propres biais.

## 5 Révéler

Transformer les observations en insights clairs et utiles pour orienter les décisions.



# Profils et personas. De la fiction à la réalité.

Comprendre comment faire de cet outil un véritable levier pour saisir la réalité de vos clients : entre profils, personas et parcours, redéfinir la manière de les influencer efficacement.

👁️ Une nouvelle approche éprouvée.

🕒 Conférence (60-90') 🕒 Classe de Maître (3h)

👤 Responsables comm' marketing 👤 Analystes, stratèges et designers UX/UI 👤 Équipes RH

## ❶ Profils vs personas

Comprendre la différence entre la fiction et la réalité, mais surtout, pourquoi les deux sont nécessaires.

## ❷ Les biais

Repérer les pièges de perception et s'appuyer sur les usagers extrêmes pour les dépasser.

## ❸ L'ethnographie

Apprendre à observer et écouter pour comprendre les motivations profondes des gens.

## ❹ La segmentation

Identifier les meilleures pratiques de segmentation pour créer des profils utiles et vivants.

## ❺ Les parcours clients

Cartographier les interactions, les besoins et les freins à chaque étape pour atteindre vos objectifs.



# Expérience. Anatomie d'une expérience réussie.

Comprendre comment bâtir une expérience mémorable, réduire les frictions et aider les participants à passer à l'action.

♥ Conférence coup de cœur

🕒 Conférence (60-90') 🕒 Classe de Maître (3h)

👤 Équipe comm' marketing 👤 Responsables service-client 👤 Stratèges et designersUX/UI



## ① La cible

Comprendre les personnes à qui vous vous adressez pour mieux adapter votre expérience.

## ② Les niveaux de service

Mesurer votre expérience actuelle pour repérer les zones de friction et d'opportunité.

## ③ La valeur perçue

Maximiser l'unicité de votre expérience pour augmenter la valeur perçue par vos clients.

## ④ L'expérience complète

Intégrer les quatre dimensions de l'expérience pour faire de chaque interaction un moment mémorable.

## ⑤ Les détails

Aligner lieux, langage, comportements et culture interne pour unifier l'expérience que vous offrez.



# CRÉER AUTREMENT

Comment faire sortir le meilleur de nous-mêmes, seuls ou à plusieurs

# Créativité. Autopsie d'une idée qui tue.

Comprendre les conditions qui favorisent la génération d'idées et les rouages de ce processus mystérieux, et découvrir les outils qui conjuguent pensée créative et intelligence collective.

💡 Un moment fort et inspirant.

🕒 Conférence (60-90') 🕒 Classe de Maître (3h)

👤 Gestionnaires 👤 Stratèges, concepteurs et designers 👤 Professionnels créatifs



## ❶ Déconstruire les mythes

Décortiquer la créativité en comprenant ses véritables mécanismes cognitifs.

## ❷ Tolérer le chaos

Apprivoiser le processus non linéaire de la créativité et apprendre à naviguer dans l'incertitude.

## ❸ Organiser le processus

Mettre en place une démarche claire pour structurer la réflexion, seul ou à plusieurs.

## ❹ Générer des idées

Explorer des techniques d'idéation pour multiplier les pistes.

## ❺ Tuer ou faire vivre l'idée

Apprendre à tester, choisir et affûter les idées jusqu'à celles qui frappent juste.



# Design Thinking. Pensez avec les mains!

Comprendre les besoins des consommateurs et générer des idées innovantes et pertinentes grâce aux méthodes du design thinking.

📌 Des conférenciers formés par le MIT et IDEO

🕒 Conférence (60-90') 🕒 Classe de Maître (3h) 🕒 Atelier (6h)

👤 Gestionnaires 👤 Stratèges et innovateurs 👤 Équipes de R&D



## ① Empathie

Découvrir les méthodes pour observer, écouter et comprendre les gens, pour de vrai.

## ② Définition

Formuler le bon problème à résoudre pour partir l'idéation sur des bases solides.

## ③ Idéation

Stimuler la créativité individuelle et collective pour générer un maximum d'idées.

## ④ Prototype

Sélectionner les meilleures idées et leur donner forme rapidement.

## ⑤ Test

Confronter les idées au réel et les ajuster jusqu'à faire émerger la solution la plus utile, simple et désirée.

# Insight et brief. La fin du mystère...

Comprendre comment rechercher et repérer un insight, puis savoir l'exploiter, en innovation comme en communication.

👑 Conférencier multirécompensé!

🕒 Conférence (60-90') 🕒 Classe de Maître (3h)

👤 Équipes comm' marketing 👤 Stratèges



## ① Les 4 briefs

Passer d'un brief à quatre briefs (client, marketing, créatif et agence) pour plus de pertinence.

## ② Les éléments du brief

Apprendre à construire un brief clair, inspirant et orienté vers l'action pour aligner tout le monde.

## ③ L'identification de l'insight

Observer, écouter et décoder les vérités humaines qui révèlent ce que les gens pensent vraiment.

## ④ La rédaction

Transformer un constat ou une donnée en idée motrice, capable d'inspirer.

## ⑤ La mise en pratique

Appliquer les principes du brief et de l'insight à des cas réels pour ancrer les apprentissages.



# GÉRER AUTREMENT

Comment être une meilleure équipe, ensemble,



# Gestion. Changer dans un monde qui change.

Comprendre les changements qui bousculent les organisations et fragilisent clients, gestionnaires et équipes, puis apprendre à naviguer, s'adapter et tirer parti de la vague.

🔑 Des outils pratiques, à emporter!

🕒 Conférence (60-90') 🕒 Classe de Maître (3h) 🕒 Atelier (6h)

👤 Gestionnaires 👤 Équipes RH 👤 Équipes comm' marketing



## ① Comprendre ce qui change

Identifier les implications du changement (technologiques, comportementales, légales).

## ② Autorité ou influence ?

Découvrir les approches de gestion du changement et déterminer votre propre style.

## ③ Les dragons de l'inaction

Repérer les freins psychologiques qui empêchent d'agir et les contourner pour favoriser l'adaptation.

## ④ Perception vs réalité

Agir sur les deux niveaux, avec la communication et les actions concrètes pour un changement efficace.

## ⑤ Le changement en action

Appliquer différentes théories des sciences comportementales pour changer, pour vrai.



# Équipe MarCom. Passer de l'exécution à la réflexion.

Comprendre, orienter, engager, mobiliser, inspirer... bref, réinventer le rôle du marketing et des communications pour créer de la valeur dans le marché et au sein de l'organisation.

•• Idéal pour les petites équipes.

🕒 Conférence (60-90') 🕒 Classe de Maître (3h) 🕒 Atelier (6h)

👤 Équipes comm' marketing



## ① Le positionnement

Clarifier le rôle des comm' marketing dans l'organisation pour déterminer sa valeur stratégique.

## ② Les principes

Définir les règles de fonctionnement qui guident les actions et les décisions de l'équipe.

## ③ Le brief

Repenser la façon de recevoir, challenger et formuler les demandes pour créer de la valeur.

## ④ Les processus

Structurer et prioriser la collaboration interne pour gagner en efficacité, en clarté et en cohérence.

## ⑤ Le changement

Affirmer sa nouvelle posture et l'ancrer durablement au cœur des pratiques marketing.



# Mission? Vision? Valeur?

## Pour en finir avec le blabla.

Comprendre comment se définir plus efficacement qu'avec les outils traditionnels, en clarifiant sa marque autour d'une ambition, d'une conviction et de principes puissants.

👥 Près de 200 marques étudiées!

🕒 Conférence (60-90') 🕒 Classe de Maître (3h) 🕒 Atelier (6h)

👤 Dirigeants et gestionnaires 👤 Équipes comm' marketing 👤 Équipes RH



### ❶ De la vision à l'ambition

Clarifier la direction, nommer ce qui vous distingue et formuler une ambition qui mobilise vraiment.

### ❷ De la mission à la conviction

Aller au-delà de la description d'activités pour exprimer votre raison d'être avec conviction.

### ❸ Des valeurs aux principes

Identifier les principes non négociables qui traduisent votre ambition et votre conviction.

### ❹ Le déploiement

Mobiliser tout le monde pour que ces énoncés deviennent un langage commun.

### ❺ La culture

Ancrer vos messages dans la réalité, les décisions et les rituels de travail.







# CEUX QUI NOUS RENDENT UNIQUES

Ils vous racontent tout ce qu'ils savent.





**Gaëtan Namouric**  
**Stratège et fondateur**

Gaëtan est le fondateur de Perrier Jablonski et membre du C.A. de l'École Nationale de l'Humour. Créatif et stratège, il est aussi enseignant à HEC, à l'École des Dirigeants et à l'École des Dirigeants des Premières Nations. Certifié par le MIT (Design Thinking, I.A.), il étudie l'histoire des sciences, la philosophie, et les processus créatifs. Il est l'auteur de deux essais et 200 articles sur tous ces sujets.



**Sandra Chaput-Carrier**  
**Stratège**

Sandra est stratège chez Perrier Jablonski. Elle détient une maîtrise en communication marketing, ainsi qu'une certification en Design Thinking de IDEO. Depuis 2024, elle enseigne le pitch aux cohortes du programme Leadership féminin de l'École des dirigeants des Premières Nations. Elle aime animer des groupes et créer des espaces d'échanges qui favorisent la réflexion, la collaboration et l'innovation.



**Alex Vendetti**  
**Anthropologue**

Alex est responsable des sciences comportementales chez Perrier Jablonski. Il intervient régulièrement à HEC Montréal pour partager ses découvertes avec les étudiants en marketing. Il met en lumière les comportements, les motivations et les expériences des individus. Animé par un intérêt sincère pour l'humain, il est un conférencier authentique, capable de créer une connexion naturelle avec son public.

**60-90'**

**Conférence**  
Pour inspirer et outiller.

**3H**

**Classe de maître**  
Pour creuser et concrétiser.

**6H+**

**Atelier**  
Pour une solution tangible.

# CE QUI NOUS REND UNIQUES

Une personnalisation hors du commun.



14:00  
Parlons-nous!



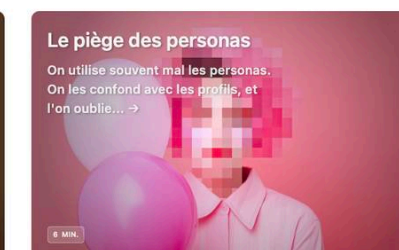
1h de préparation avec vous,  
pour ajuster notre conférence  
à votre événement.



Une vidéo « rendez-vous »,  
pour vos communications ou  
vos réseaux sociaux.

## LES IDÉES-CLÉS

Vous allez bientôt tout savoir.



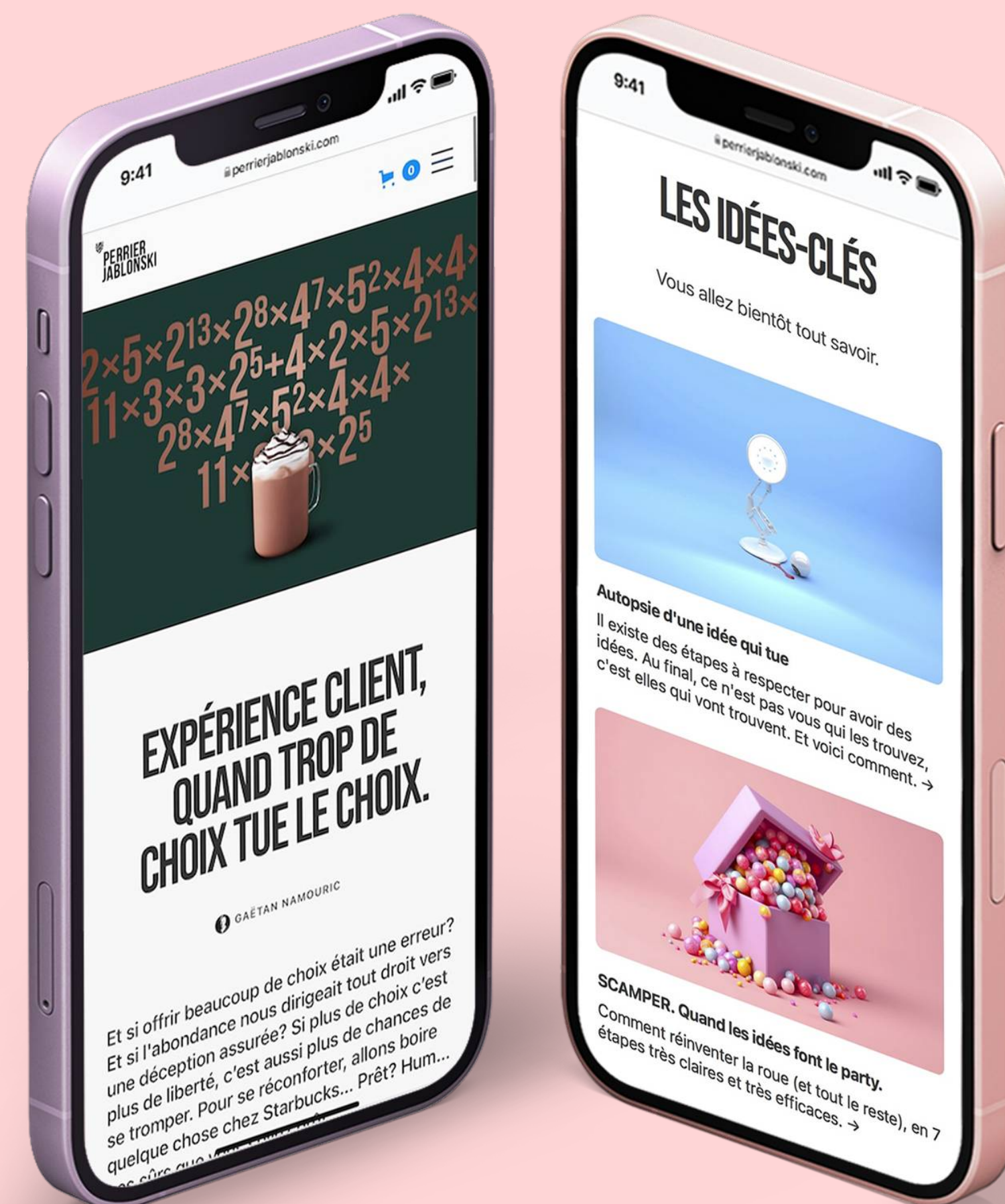
Une page web personnalisée,  
avec tous les contenus de votre  
conférence/atelier.

## L'expérience continue après l'expérience!

À la fin de chaque conférence ou formation, Perrier Jablonski partage une page personnalisée dédiée à l'événement. Les participants y retrouvent des articles pour prolonger leurs réflexions, des fiches outils à télécharger en PDF ainsi que le keynote présenté. Tout cela est inclus !



Essayez pour voir!





# QUI?

## ÉQUIPES DE DIRECTION, C.A., GESTIONNAIRES, EMPLOYÉS

463

CONFÉRENCES, CLASSES DE MAÎTRE  
ET ATELIERS DÉJÀ DONNÉS

4 000+

**DIAPOS DE KEYNOTE  
PRÊTES À L'EMPLOI**

200+

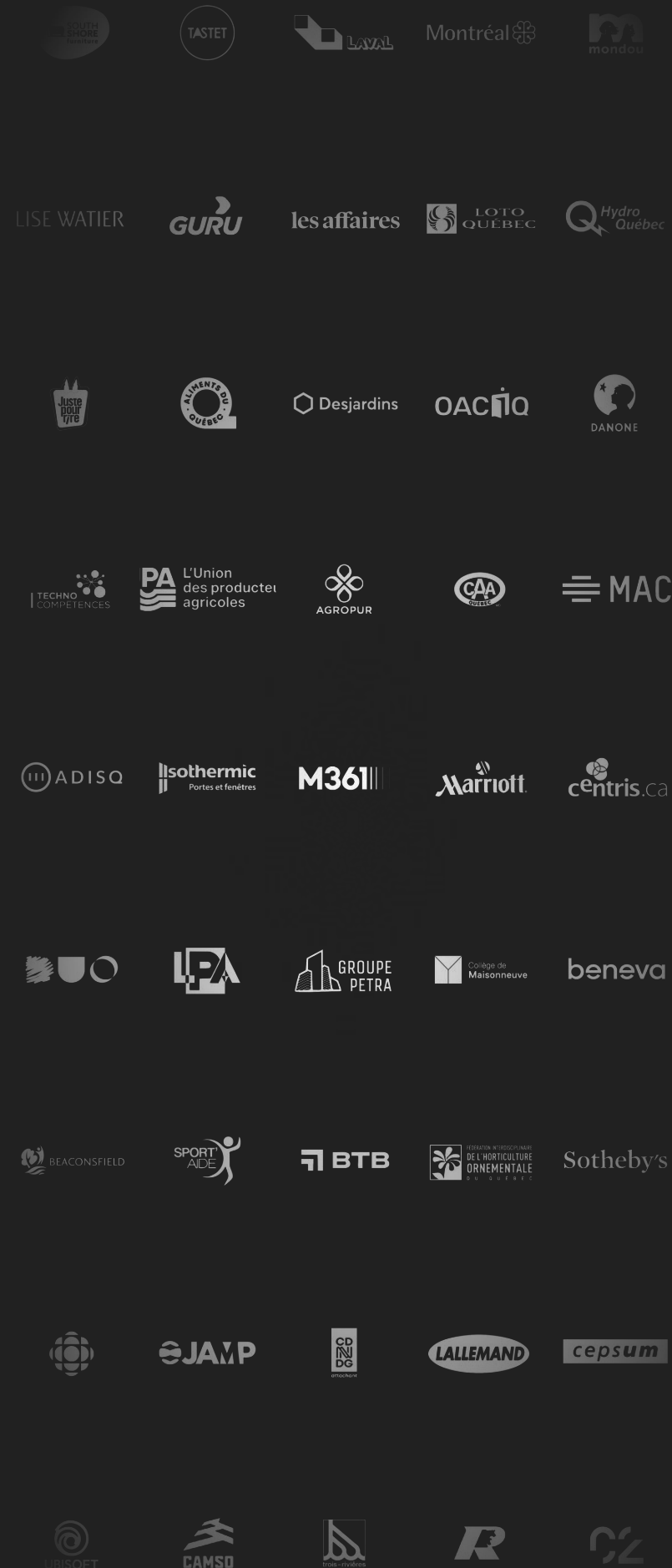
**CLIENTS DE TOUTE TAILLE,  
DANS TOUTES LES INDUSTRIES**

17 794

## PARTICIPANTS FORMÉS

# 192

## ARTICLES À PARTAGER APRÈS NOS ÉVÉNEMENTS





« Maîtrise parfaite de son discours, inspirant, drôle. »



« Je m'attendais à recevoir un cours de storytelling... et j'ai reçu un cours sur moi-même. »



« L'une des meilleures formations que j'ai suivies! Le formateur est extrêmement intéressant, dynamique, passionné par son sujet, et le communique parfaitement. »



Maîtrise du contenu 98 %

Clarté et structure 96 %

Dynamisme et narration 100 %

Adaptabilité 97 %

Pertinence des exemples 94 %

Interaction et engagement 95 %

Satisfaction globale 95 %

Satisfaction formateur 98 %

**Moyenne finale 96 %**

Sondages réalisés par HEC de 2021 à 2025 sur +20 événements.





## Contact et information

Lise Lasnel-Delaplanche

+1 438 951 6538

lise@perrierjablonski.com

⚠️ Oui, nous pouvons aussi concevoir  
des contenus sur mesure. Demandez-nous!

Écrire à Lise

