

Le pouvoir de la perception

Créer de la valeur par la gestion
intégrée des points de contact



1

Les défis actuels de la gestion des points de contact Page 03

Comprendre l'impact des points de contact sur l'expérience de marque Page 04

Modélisation intégrée des points de contact Page 08

2

Conception d'une méthode de recherche moderne Page 11

Mesure : des études implicites, individuelles et plus courtes Page 12

Modélisation : des heuristiques de prise de décisions au niveau individuel Page 14

3

Étude de cas : l'automobile en Allemagne Page 17

4

Principaux enseignements Page 19

5

En conclusion Page 19

1- Les défis de la gestion des points de contact aujourd'hui

Lors d'une étude menée auprès de 100 responsables de différents secteurs, 95 % reconnaissent l'importance croissante de la gestion professionnelle des points de contact pour les entreprises, mais seulement 7% d'entre eux estimaient en avoir une approche satisfaisante (Esch/Kochann, 2013).

Cette conclusion s'accorde avec celles de nombreuses autres études réalisées par TNS ces dernières années.

Pour aider à combler ce manque, nous avons collaboré avec des chercheurs universitaires et des clients afin de développer une méthode innovante de gestion intégrée des points de contact incluant les conclusions récentes en matière d'économie comportementale.

Dans ce livre blanc, nous :

- présentons les défis auxquels sont confrontées les entreprises (section 1)
- identifions les questions clés et décrivons notre méthode de recherche (section 2)
- illustrons les bénéfices de notre méthode à travers une étude de cas (section 3)
- résumons les principaux enseignements (section 4)

1.1- Comprendre l'impact des points de contact sur l'expérience de marque

“D’ici 2020, la publicité cessera d’être une pièce rapportée et sera une composante indispensable, inspirante et invisible de l’expérience produit et service”

Karl Isaac, directeur Innovation et stratégie de marque, Adobe, 2014

Aujourd’hui, les entreprises ont un nombre presque infini de moyens pour interagir avec les clients. Ces points de contact, connus en anglais sous le nom de « touchpoints », se sont multipliés rapidement ces dernières années avec la quasi-omniprésence d’Internet et des smartphones.

Beaucoup de consommateurs sont connectés en continu, ce qui en fait des cibles potentielles constamment disponibles pour recevoir des messages des marques.

Chaque chef de marque se préoccupe de la présence de sa marque sur les moteurs de recherche, les comparateurs en ligne et les réseaux sociaux, et de nombreuses entreprises s’intéressent plus que jamais aux points de contact situés en dehors des supports publicitaires traditionnels.

Alors que l’importance des points de contact numériques croît rapidement, les points de contact matériels gardent un rôle essentiel. Ainsi, en 2015, l’une de nos études a révélé que dans le commerce de détail alimentaire, les magazines clients sont particulièrement utiles pour bâtir le capital marque. En revanche, lorsqu’ils achètent du café, les consommateurs se fient davantage à leur propre expérience du produit et aux publicités télévisées ; quant aux acheteurs de voiture, leur perception des marques est surtout influencée par le fait de voir le modèle d’un constructeur sur la route et par les rapports de tests.



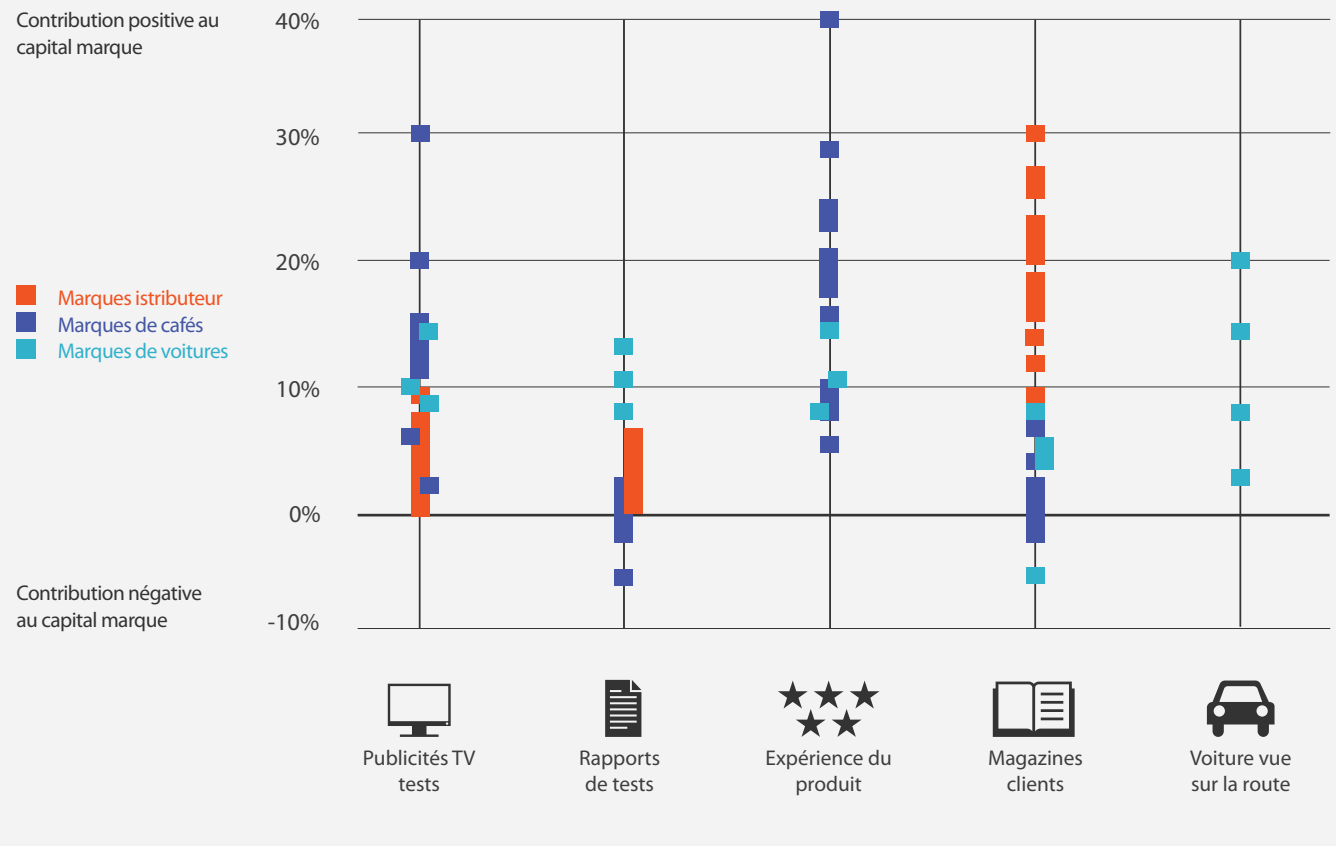
1.1 - Comprendre l'impact des points de contact sur l'expérience de marque

“La publicité a été fondée sur un modèle dont Répétition et Couverture étaient les piliers. Tel un gamin turbulent, les professionnels du marketing espéraient qu'en parlant assez fort et assez souvent, ils attireraient l'attention.”

Wind/ Hayes, 2015, p. 41

Les consommateurs sont de plus en plus susceptibles d'ignorer ou de contourner volontairement les messages de marques non pertinents, en utilisant par exemple des logiciels de blocage de publicité ou des sites sans publicité (comme Spotify ou Netflix). Dans « l'économie de l'engagement » actuelle, les consommateurs, de plus en plus, décident eux-mêmes de s'engager ou non avec les marques, ainsi que quand et où.

Figure 1: Contribution des points de contact payants, propriétaires (auto générés) et gratuits (générés par l'utilisateur) au capital marque



1.1 - Comprendre l'impact des points de contact sur l'expérience de marque

Le défi pour de nombreux chefs de marque est donc non seulement d'atteindre un maximum de consommateurs, mais aussi de susciter leur engagement afin d'avoir le plus grand impact. L'objectif est d'optimiser à la fois la qualité de la portée et la qualité de l'engagement.

Ceci confronte les entreprises à des défis totalement nouveaux. La couverture des points de contact (« payants »), généralement mesurée par les agences médias, n'apporte qu'une partie des informations nécessaires et les sociétés ont désormais besoin d'une approche qui les renseigne non seulement sur le nombre de contact (couverture de la marque), mais aussi sur leur qualité. Il s'agit du pouvoir de la perception : Les consommateurs se souviennent-ils de leur expérience avec la marque ? Cette expérience a-t-elle changé leur attitude vis-à-vis de la marque ?

Ce n'est qu'en ayant ces informations que les responsables de marque et les agences médias et de création peuvent élaborer ensemble une communication efficace et percutante au travers de l'ensemble des points de contact.

Au quotidien, l'exposition des consommateurs aux marques n'est souvent aujourd'hui que périphérique. Par conséquent, la mesure précise de la couverture des points de contact et de son impact sur l'attitude vis-à-vis des marques dépend de la connaissance des processus neuropsychologiques impliqués dans le traitement de l'information.

“La plupart des gens croit encore que notre mémoire fonctionne comme une caméra, enregistrant nos expériences et les stockant en grande partie in extenso. La neuroscience a réfuté depuis longtemps cette croyance.”

Lutz Jäncke, professeur de neuropsychologie, Université de Zurich, 2015

1.1 - Comprendre l'impact des points de contact sur l'expérience de marque

La mémoire est en fait une reconstruction active et constamment actualisée du passé, qui reçoit et intègre en permanence de nouvelles informations.

Le lauréat du Prix Nobel Daniel Kahneman (2011) souligne l'importance du "Système 1" de traitement de l'information, qui libère notre cerveau d'une partie de la charge cognitive. Lors de la création du souvenir, les processus du Système 1 permettent à notre cerveau de simplifier, déformer ou modifier véritablement les expériences, ce qui peut s'observer dans de nombreuses situations.

Selon Zaltman (2003, p. 50), on peut estimer que jusqu'à 95 % des décisions des consommateurs émanent des processus émotionnels spontanés induits par le Système 1 de traitement, ceci étant renforcé par notre perception souvent périphérique des marques aux points de contact. Cependant, les outils traditionnellement utilisés par les études de marché ont encore tendance à se concentrer sur les processus plus larges et rationnels induits par le système 2 de traitement.

Une méthode moderne de mesure de l'impact des points de contact doit donc tenir compte du pouvoir de la perception, c'est-à-dire les mécanismes par lesquels l'information est traitée implicitement. C'est le premier des principaux enseignements de notre approche.

1.2 - Modélisation intégrée des points de contact

Pour beaucoup de produits, les achats des consommateurs font partie d'un « parcours client » continu, les consommateurs passant souvent directement d'un achat au suivant. Cela génère un flux continu d'interactions avec les points de contact et confronte les entreprises à un défi majeur : concevoir une approche intégrée et coordonnée vis-à-vis des marques et des ventes.

Ce défi est essentiellement structurel : les départements impliqués dans le parcours client (gestion de produit, gestion de marque, marketing, commercial, après-vente, etc.) adoptent généralement des approches différentes pour atteindre leurs objectifs. Souvent distincts les uns

des autres, ils se coordonnent rarement, ce qui crée un cloisonnement tout au long du parcours client dont les consommateurs eux-mêmes ne sont pas conscients et auquel ils sont en grande partie indifférents ; ils ne perçoivent qu'un seul émetteur, la marque, à chaque point de contact.

La gestion intégrée des points de contact doit par conséquent aborder ses interactions avec les clients de façon holistique et mesurer l'influence de tous les points de contact situés sur le parcours client, à la fois quant à l'attitude envers la marque à long terme et l'impact sur les ventes à court terme.

Toutefois, en pratique, les entreprises font bien souvent exactement le contraire : chaque département n'évalue que ses propres points de contact, en général avec sa propre méthodologie. Cela donne une image fragmentée qui ne se prête ni à la comparaison, ni à l'intégration entre les départements. Une étude longitudinale de Binet et Field (2013) illustre l'importance stratégique potentielle d'intégrer divers critères cibles. En s'appuyant sur environ 1 000 études de cas, les auteurs ont montré que les entreprises ciblant leurs campagnes à la fois sur les ventes et sur la marque ont réussi à augmenter leur part de marché sur le long terme.

1.2 - Modélisation intégrée des points de contact

En outre, bon nombre des méthodes existantes de mesure des points de contact se limitent à l'impact de ces points pour une marque spécifique, en ignorant les informations concernant les activités des concurrents. Là encore, les consommateurs ne font pas de distinction entre les stratégies des marques, mais évaluent les marques en les comparant. Dans les études de marché habituelles, ce problème apparaît souvent lorsque les espoirs suscités en phase de pré-test restent sans suite et n'entraînent pas de hausse de part de marché. Cela s'explique en général par le fait que les activités des concurrents sont exclues de l'analyse. Même une bonne campagne sera peu utile pour la marque si elle est surpassée par ses concurrents sur la même période. Dans de tels cas, éviter une perte de part de marché peut s'avérer être le signe du succès.

Le défi majeur d'une gestion moderne des points de contact est de représenter la réalité du consommateur dans sa totalité, c'est-à-dire à travers toutes les marques et tous les points de contact du parcours client.

Figure 2: Impact à court et long termes des messages des points de contact sur les ventes.

Source: Binet/ Field, 2013



1.2 - Modélisation intégrée des points de contact

Pour mesurer les expériences de marque tout au long du parcours client, il faut commencer par considérer les consommateurs individuellement ainsi que leur manière de traiter l'information. Néanmoins, il est aussi important de tenir particulièrement compte du contexte de leur expérience avec la marque :

“Nous ne pouvons nous empêcher de considérer les choses qui nous entourent les unes par rapport aux autres Ceci est vrai non seulement pour des éléments physiques : grille-pain, vélos, chiots, entrées au restaurant et conjoints, mais aussi pour des expériences [...] et des choses éphémères telles que les émotions, les attitudes et les points de vue.”

Ariely, 2009, p.7

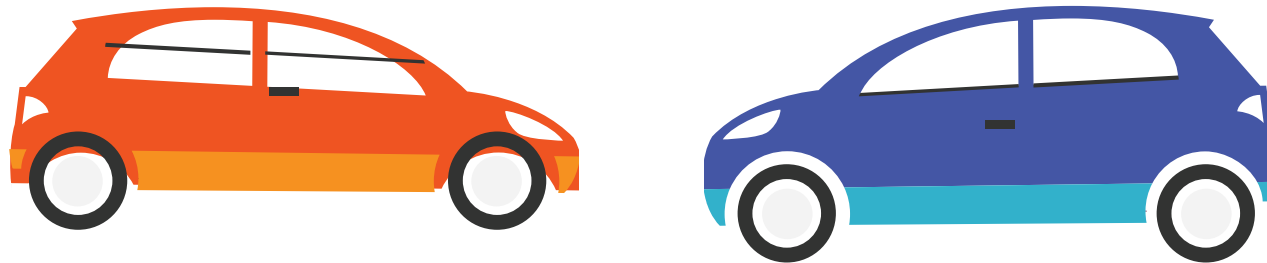
Cela a deux conséquences pour la gestion intégrée des points de contact :

- L'impact d'un seul point de contact sur le consommateur dépendra toujours de son expérience antérieure avec la marque. Les consommateurs ayant eu une expérience positive significative avec une marque auront de grandes attentes, ce qui influencera leur jugement sur chaque expérience future avec la même marque.
- L'impact d'un point de contact est influencé par les actions simultanées des concurrents. Ignorer ces effets contextuels dans les études de marché débouche souvent sur des conclusions contradictoires et des explications incomplètes.

De plus, chaque consommateur est un individu qui exerce sa propre volonté d'utiliser les points de contact et d'adapter ses attitudes et son comportement d'après ses expériences avec les points de contact. Ces subtilités du traitement humain de l'information se perdent si les expériences aux points de contact sont regroupées pour analyser les données. Les méthodes efficaces de mesure des points de contact doivent donc analyser les données individuellement et refléter le contexte du consommateur.

2 - Conception d'une méthode de recherche moderne

Nous avons collaboré avec des chercheurs et des clients pour transformer les défis décrits précédemment en une approche intégrée de gestion des points de contact. Nous décrivons notre méthode ci-dessous et l'illustrons en pratique à l'aide d'une étude anonymisée menée en Allemagne, en coopération avec notre partenaire du secteur automobile.



2.1- Mesure : des études implicites, individuelles et plus courtes

Même si la majorité des consommateurs utilise le système 1 pour traiter rapidement les expériences de marque, il est probable qu'une étude au format classique soit traitée lentement par le système 2 et donc orientée par l'engagement cognitif et rationnel des consommateurs vis à vis des marques et des points de contact. Les grandes listes d'items sont fréquentes et les répondants doivent lire et comprendre des questions longues et des formats de réponse complexes.

Cela se traduit souvent par une post-rationalisation et des réponses biaisées.

Nous avons travaillé avec nos partenaires pour élaborer une méthode d'étude permettant la mesure et l'enregistrement des expériences de marque traitées intuitivement. Elle inclut, par exemple, le délai de

réponse des répondants. Ces délais représentent la disponibilité mentale des informations et sont une variable mesurée implicitement qui peut être ensuite utilisée dans la modélisation de l'impact des points de contact. Plus une expérience avec une marque sur un point de contact est disponible pour un répondant, plus il/elle s'en souviendra rapidement et plus cela est susceptible d'influencer à la fois sa perception de la marque et ses décisions d'achat.

Pour faciliter l'accès à l'univers subjectif des marques chez le répondant, les réponses au format texte sont systématiquement remplacées par des images (ex : marques et points de contact). Il est ainsi plus simple pour les répondants de reconstituer mentalement leurs expériences de marque à différents points de contact.

Le raisonnement intuitif est aussi stimulé – et la rationalisation évitée – grâce à des questionnaires interactifs et des questions ludiques. Chaque répondant reconstitue sa propre expérience de marque et donne des réponses plus rapides qui sont plus proches de sa réalité subjective et par conséquent plus pertinentes.

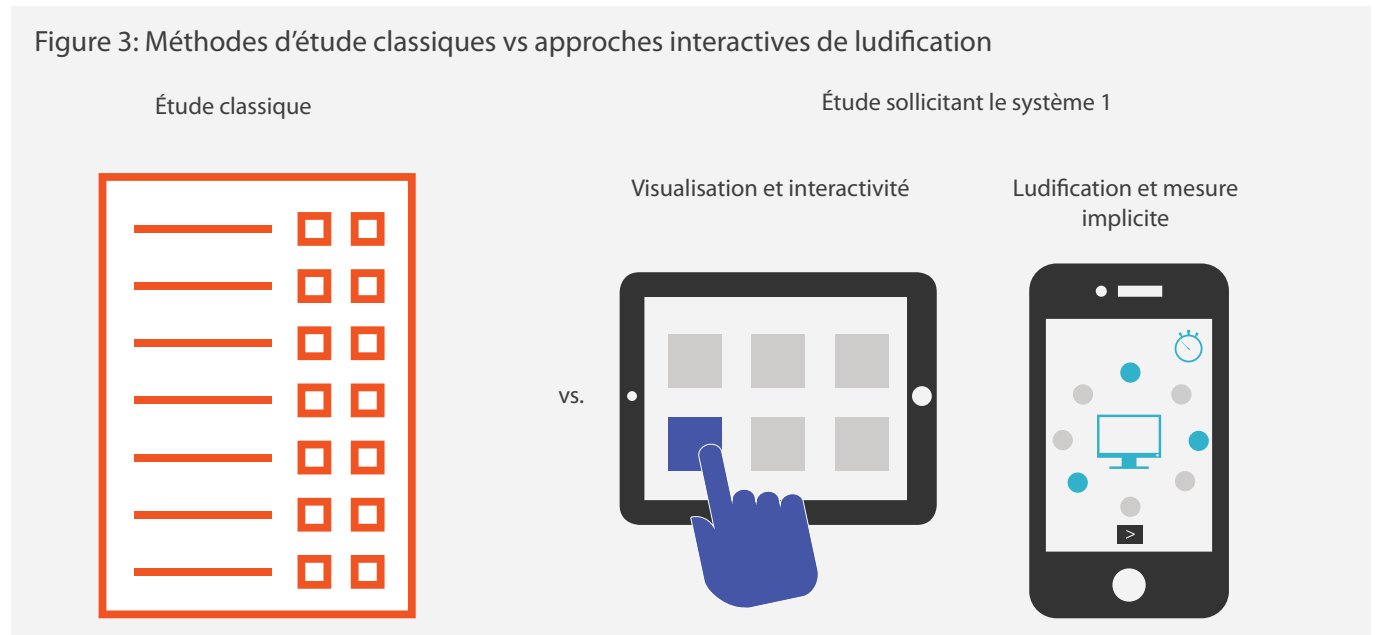
Nous considérons que l'emploi d'images et d'éléments de jeu dans les questionnaires pour stimuler la « mémoire situationnelle » et le raisonnement rapide est essentiel pour mesurer de manière réaliste les expériences de marque.

2.1 - Mesure : des études implicites, individuelles et plus courtes

Afin de garder une durée de questionnaire acceptable pour chaque répondant, malgré la préférence traditionnelles des clients pour de longues listes de marques et de points de contact, nous avons conçu un questionnaire intelligent dont le contenu personnalisé s'adapte à chaque répondant. L'affichage des marques, des points d'image et des points de contact pertinents varie selon l'interviewé.

La validité de ce type de questionnaires "courts et intelligents" a été démontrée par plusieurs études : plus une enquête est adaptée individuellement au répondant, meilleure est la qualité des réponses (mesurées d'après leur corrélation avec le comportement consommateur décrit par un panel consommateurs single source). La qualité des conclusions est améliorée. Les interviews sont plus courtes, sans que l'analyse des résultats en soit affectée au niveau du total échantillon ou des sous-cibles.

Figure 3: Méthodes d'étude classiques vs approches interactives de ludification



2.2 - Modélisation : heuristiques de prise de décisions au niveau individuel

Pour évaluer avec exactitude l'impact des points de contact, il est vital non seulement de collecter les "bonnes" données, mais aussi d'utiliser les "bonnes" techniques d'analyse. La perception de l'environnement, le traitement de l'information, la prise de décisions et la façon de répondre aux questionnaires diffèrent selon les consommateurs, aussi l'analyse doit-elle se baser sur les individus.

Il est crucial de se concentrer sur l'individu et le contexte dans lequel il évolue car :

- Tous les consommateurs ne se ressemblent pas.
- Toutes les perceptions sont relatives.
- Les individus pensent et se comportent de façon non linéaire..

De prime abord, ces faits semblent évidents. Cependant, en comparant une analyse d'impact conçue sur cette base via une méthode de contribution classique, il apparaît que les analyses classiques les ignorent largement.

La plupart des analyses ne portent pas sur les individus mais sur des groupes d'individus et supposent, par conséquent, que l'impact est homogène entre ces individus.

De nombreux outils d'analyse de régression présument également que l'impact est linéaire et cumulatif, ignorant le fait que les individus perçoivent le monde d'un point de vue relatif, et non absolu. Cela affecte la comparaison entre les marques et les expériences de marque, mais aussi par rapport aux attentes individuelles.

2.2 - Modélisation : heuristiques de prise de décisions au niveau individuel

Pour pallier à cela, nous avons élaboré une procédure qui s'applique au niveau individuel, modélise l'impact des points de contact et des marques les un(e)s par rapport aux autres et intègre différents critères. Outre des facteurs généraux, ces critères incluent des facteurs explicitement liés à chaque individu.

Facteurs généraux

- Nature holistique : l'impact d'un point de contact donné ne peut être évalué avec exactitude que si toutes les expériences de marque antérieures d'un individu sont aussi prises en compte. A défaut, l'évaluation risque de comporter de fausses interprétations quand, par exemple, l'amélioration de la perception d'une marque sera entièrement attribuée à une publicité télévisée récente en ignorant dans l'évaluation le fait que le produit a aussi été récemment recommandé au répondant ou que le répondant a lu un avis positif sur celui-ci.
- Effets d'ancrage : l'impact de l'expérience d'un point de contact ne dépend pas de l'impression de l'individu dans l'absolu, mais de la façon dont cette impression diffère de ses attentes (le "point d'ancrage"). Par exemple, un rayon en désordre dans un magasin discount peut n'avoir aucun impact sur la perception des consommateurs alors qu'un rayon tout aussi désordonné dans un magasin spécialisé aura un impact négatif très important sur leur impression globale.
- Bénéfices décroissants : bien sûr, les expériences de marque fréquentes et positives favorisent la construction d'une marque forte. Néanmoins, l'apport marginal de chaque expérience de marque positive supplémentaire diminue. D'un point de vue coûts-bénéfices, il n'est pas judicieux de conseiller à une entreprise de générer autant d'expériences positives que possible sur un même et unique point de contact.
- Aversion aux pertes : l'économie comportementale (Kahneman, 2011, entre autres) démontre que les expériences négatives et positives (ex : pertes et profits) sont traitées différemment et n'ont pas le même impact. Nous pouvons supposer que dans des circonstances normales, une expérience de marque positive forte ne sera pas simplement neutralisée par une expérience négative comparable, mais que l'expérience négative aura plus d'impact. Les expériences positives et négatives doivent donc être analysées de façon différente et leur impact mesuré séparément.

2.2 - Modélisation : heuristiques de prise de décisions au niveau individuel

Facteurs individuels

- Variabilité de la perception des marques : pour analyser l'impact des points de contact sur les marques, il est important de garder à l'esprit combien la perception des marques par un individu est influençable. Ainsi, la perception de marque d'un conducteur fidèle à Audi risque moins d'être influencée par une publicité télévisée que celle d'un nouveau conducteur qui commence tout juste à s'intéresser aux marques de voiture.
- Type d'évaluation : les études sur la validité et la fiabilité des mesures montrent également que les consommateurs jugent différemment des expériences similaires. Un hédoniste, par exemple, pourra réagir avec enthousiasme à une expérience de marque positive, alors qu'un traditionaliste plus réservé jugera la même expérience « acceptable ».

Les réponses concernent la même expérience, mais expriment des appréciations très divergentes. Pour que les impacts des points de contact soient comparables au niveau individuel, leur analyse doit aussi inclure les caractéristiques individuelles de réponse de chaque répondant.

En reflétant l'ensemble de ces facteurs, notre approche donne des mesures bien plus fiables de l'impact des points de contact que les approches linéaires classiques.

Cette prise en compte de l'individu permet de dresser un tableau de l'impact des points de contact pour chaque répondant ; il est facile d'analyser différents sous groupes ou segments de marché. Cela évite des traitements répétés, coûteux et fastidieux de différentes sous-populations et améliore la fiabilité : en l'absence des multiples erreurs d'agrégation et d'arrondis, les

conclusions sont cohérentes et l'agrégation des impacts individuels permet que les résultats au total de l'échantillon concordent toujours avec les résultats cumulés de toute combinaison de sous-groupes.

Analyser avec exactitude l'impact des points de contact nous permet aussi de proposer à nos clients un outil de simulation de scénarios pour les aider à décider de leur investissement.

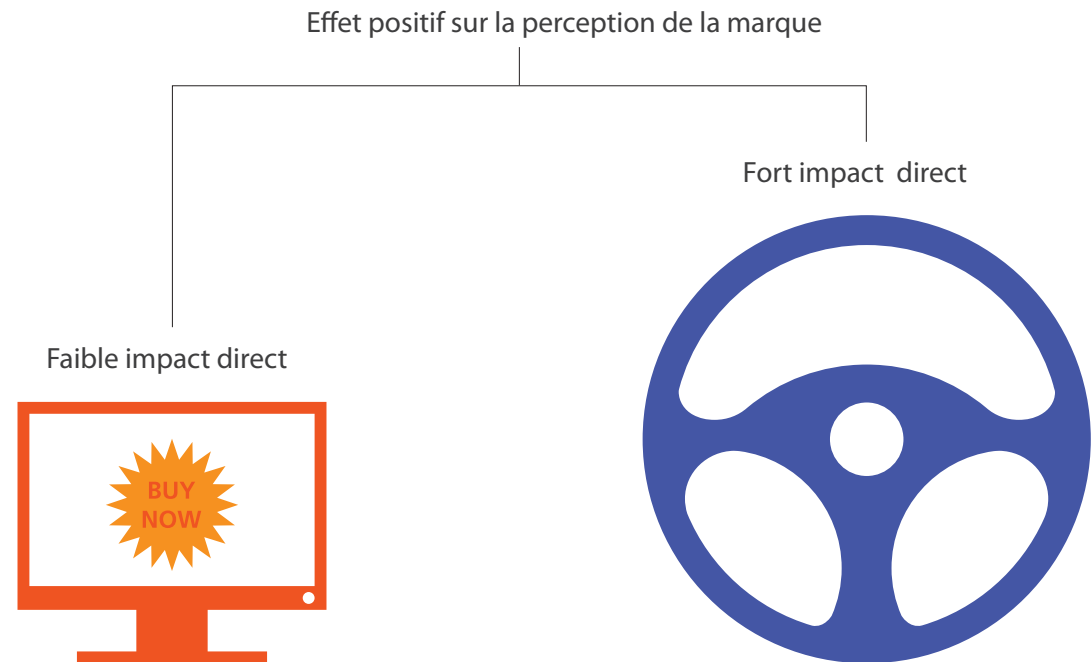
L'impact des points de contact sur les marques n'est toutefois que le tout premier élément de ce processus. La planification optimale des investissements exige également la prise en compte des coûts pertinents et des courbes d'impact.

3 - Étude de cas : l'automobile en Allemagne

Nous avons développé notre méthodologie d'étude en collaboration avec un constructeur allemand d'automobiles haut de gamme. Elle a été réalisée avec succès en 2015 en Allemagne et en Chine. L'étude a suivi l'impact sur les ventes et sur la marque de 35 points de contact présents tout au long du parcours client. Nous avons pu formuler des recommandations afin d'optimiser chaque point de contact spécifique.

Deux critères étaient primordiaux pour notre client : l'impact des points de contact sur la marque et l'impact des points de contact sur les ventes. Nos conclusions ont permis de distinguer l'impact direct (à court terme) sur les ventes de l'impact indirect (à long terme).

Par exemple, la publicité télévisée avait un faible impact direct sur les ventes par rapport aux essais sur route, mais son effet positif sur la perception de la marque avait un impact indirect sur les ventes.



3 - Étude de cas : l'automobile en Allemagne

Divers acteurs chez ce constructeur automobile travaillent désormais avec ces données pour la planification stratégique et pour la gestion tactique des communications de la marque. Les exemples suivants donnent un aperçu des utilisations concrètes de ces insights.

- Planification de la communication et gestion de marque : les stratèges du département Communication de l'entreprise utilisent les conclusions pour optimiser la communication tout au long du parcours client. Elles servent aussi, en interne, à l'équipe de gestion de marque, qui s'intéresse particulièrement aux effets des points de contact sur l'image de marque.
- Gestion des ventes : les équipes marketing et commerciale utilisent les données pour observer l'impact à court terme des points de contact sur les ventes.
- Marketing digital : pour les responsables du marketing digital, l'étude offre une nouvelle possibilité d'évaluer le niveau croissant de numérisation tout au long du parcours client et de développer l'intégration des points de contact physiques et numériques de façon plus ciblée.
- Responsables des points de contact : L'étude a permis aux responsables des points de contact (dont les responsables sponsoring et sports) de démontrer pour la première fois que l'engagement du constructeur se traduit par un impact de marque élevé par rapport à d'autres points de contact. L'étude a aussi permis à la société d'analyser en détail le lien entre des actions réalisées en presse et la croissance des ventes.
- Département Réseaux : le département Réseaux travaille avec des architectes à la planification et la conception des concessions ; nous avons constaté que bien que les concessions aient un impact significatif sur les ventes, leur impact sur la force de la marque était beaucoup plus faible. Le but est de changer cela.
- Département Études de marché : l'étude présente aussi des avantages directs sur le plan des études de marché en aidant le client à optimiser ses activités dans ce domaine. Les données rendent plus objective la prise de décisions sur les besoins marketing des différents points de contact. En outre, les budgets des études de marché peuvent être alloués beaucoup plus efficacement et les nouvelles connaissances exploitées pour les points de contact qui ont un impact particulièrement fort

ou ne produisent pas les résultats escomptés lors d'analyses comparatives. Dans le même temps, les KPI centraux issus de l'étude sont utilisés dans diverses études approfondies, contribuant à harmoniser les indicateurs employés et à créer des synergies (principe des blocs de construction). Cela permet de mieux comparer les conclusions entre études, mais aussi de simplifier la conception des questionnaires et la présentation des rapports.

Les personnes s'appuyant sur l'étude chez le client sont très diverses. L'étude permet au département dédié de notre partenaire de renforcer son rôle central au sein de l'entreprise, les conclusions de l'étude faisant le lien entre les différents départements. Les départements concernés demandent à présent des analyses de points de contact spécifiques pratiquement tous les jours et la présentation et discussion des conclusions d'étude avec diverses parties prenantes est devenu une activité incontournable.

4 - Principaux enseignements

Dans les entreprises, plusieurs départements et fonctions utilisent une grande variété de points de contact pour créer des expériences bénéfiques et susciter l'engagement des clients envers les marques, tant sur le plan rationnel qu'émotionnel. Ceci est vrai dans de nombreux secteurs et industries, à la fois en B2C et B2B. Comme nous l'avons montré dans notre étude de cas, une approche intégrée de gestion des points de contact peut être un moyen efficace de réunir des groupes d'acteurs internes différents et des indicateurs de réussite distincts. Cela augmente l'efficacité de la communication auprès des clients et l'efficacité des budgets et des ressources utilisés.

Jusqu'ici, l'un des principaux défis posés aux études de marché par la mesure des points de contact était de trouver comment enregistrer avec réalisme les perceptions des consommateurs et leur manière de traiter les expériences de marque tout au long du

parcours client. L'insistance sur le système 2 implique que les opérations de traitement de l'information n'étaient pas correctement prises en considération. Nous avons corrigé cela grâce à une approche innovante en intégrant systématiquement les conclusions les plus récentes en économie comportementale concernant le système 1. C'est ce que nous appelons le pouvoir de la perception.

Cela se traduit par un questionnaire plus court et « plus intelligent », qui exploite mieux les perspectives qu'offre aujourd'hui les questionnaires numériques afin de refléter avec plus d'exactitude les caractéristiques du traitement de l'information. Évaluer l'impact individuellement au niveau du répondant par rapport à ses caractéristiques mentales signifie que le traitement individuel est représenté de façon plus réaliste qu'avec les méthodes existantes. Ce réalisme est en fait caractéristique de l'approche dans son ensemble, y

compris la simulation des prises de décisions en matière d'investissements entre les différents points de contact.

Le succès de notre nouvelle approche a été une évidence pour notre client automobile dès la réussite du développement et de la mise en œuvre des recommandations. Depuis le lancement de la méthode mi-2015 en Allemagne, nous avons mené d'autres études pour un large éventail de catégories de produits et de secteurs dont l'aérospatiale, les biens de consommation, les services financiers, les assurances et le commerce de gros et de détail, et ce sur tous les continents à travers le monde, ce qui nous a permis d'affiner encore davantage notre approche.

5 - En conclusion

- Les gens n'interagissent pas avec les points de contact de manière rationnelle ; pour mesurer avec fiabilité l'impact des points de contact, nous devons donc tirer les enseignements de l'économie comportementale et refléter la façon dont l'information est traitée implicitement pour cerner la nature émotionnelle de la prise de décisions
- Une approche holistique de l'ensemble des points de contact est nécessaire pour mettre à jour les interactions et les synergies entre ceux-ci tout au long du parcours client. Les départements internes doivent collaborer et partager leurs KPI communs pour gérer plus efficacement leurs points de contact
- Les gens prennent des décisions dans un contexte relatif, les comparaisons avec les concurrents doivent donc être incluses dans la conception de l'étude et l'analyse.
- La collecte personnalisée, ludique, plus brève et plus « intelligente » des données améliore leur qualité et leur fiabilité
- L'impact des différents points de contact doit être examiné pour comprendre à la fois les effets à court et à long termes sur le parcours d'achat (ventes à court terme et construction de marque à plus long terme)
- La modélisation au niveau individuel du répondant est une solide source d'informations pour une allocation optimale des budgets et une prise de décisions d'investissements efficace grâce à la simulation de scénarii variés.

Sources :

Ariely, Dan (2009): 'Predictably Irrational: The Hidden Forces That Shape Our Decisions', 2nd edition, Harper Collins.

Binet, Les; Field, Peter (2013) 'The Long and the Short of It. Balancing Short and Long-Term Marketing Strategies', disponible en ligne sur : <http://www.ipa.co.uk/page/the-long-and-the-short-of-it-publication>.

Esch, Franz-Rudolf; Kochann, Daniel (2013): 'Moments of Truth' (titre allemand : Momente der Wahrheit), dans : Markenartikel, édition spéciale 1/13, pp. 116-118.

Kahneman, Daniel (2011): 'Thinking, Fast and Slow', (Penguin Books)

Wind, Yoram; Hays, Catherine (2016): "Beyond Advertisement. Creating Value Through All Customer Touchpoints", Wiley.

Zaltman, Gerald (2003): 'How Customers Think. Essential Insights into the Mind of the Market', 1st edition, Harvard Business School Press.

A propos de KANTAR TNS

KANTAR TNS est un leader mondial des études marketing présent dans plus de 80 pays.

KANTAR TNS fournit à ses clients des insights opérationnels pour les aider à prendre les meilleures décisions et les accompagner dans leurs stratégies de croissance. Fort d'une expérience de plus de 50 ans et de solutions d'études uniques en matière de compréhension des marchés, d'innovation, de gestion de marque et de communication, d'activation shopper et d'expérience client, KANTAR TNS identifie, optimise et active les moments de croissance qui rythment le business de ses clients.

KANTAR TNS appartient au groupe KANTAR, un des plus importants réseaux de veille, d'information et de conseil au monde.

Pour en savoir plus www.tns-sofres.com

<http://webzine.tns-sofres.com/connect/>



Pour en savoir plus :

[Sophie Pastur](#)

Directrice

Expertise Brand & Shopper Activation

sophie.pastur@tns-sofres.com

01 40 92 35 65

[Eric Montazel](#)

Directeur Adjoint

Expertise Brand & Shopper Activation

eric.montazel@tns-sofres.com

01 40 92 28 34