



Newsletter

06/03/2020

Dans ce numéro:

Pulsar C2C : connecter pour convertir

Pulsar, les « basics »	2
Les touchpoints, de l'analyse à l'évaluation de scénarios	4
Décisions d'achat : rationnel vs subjectif	7
Médias sociaux : qui peut le mieux aider les marques ?	10
Canaux D2C: quels leviers pour entretenir la relation avec le consommateur ?	13
Publicité : pas d'hostilité massive	16
« Couteau suisse »	19

Editeur responsable: François Chaudoir

Rédaction: Bernard Cools

L'information contenue dans cette newsletter est strictement confidentielle. Elle ne peut être utilisée à des fins commerciales sans autorisation préalable.

PULSAR C2C : CONNECTER POUR CONVERTIR

« C2C » pour "Connection to conversion" (ou "Capture to convert"), la nouvelle étude exclusive Pulsar est -c'est devenu une habitude- plus que la reconduction des mêmes questions auprès d'un nouvel échantillon de répondants. Elle développe sensiblement les capacités de ciblage et la connaissance du consommateur, et permet aux « connection planners » de Space d'optimiser leurs recommandations de stratégies de communication.

Quelques atouts de Pulsar C2C :

- L'approche touchpoints est renouvelée : plus simple (3 tâches de communication), resserrée sur un total de 31 canaux, et 3 tâches de communication, elle offre plus de solidité statistique.
- La connaissance du consommateur se développe : un volet décision de consommation sectoriel et un autre sur les outils d'aide à la décision d'achat complètent les questions existantes sur les centres d'intérêt.
- Une partie « médias sociaux » donne une vision neutre sur la fréquence d'utilisation, les façons d'utiliser et la relation entre réseaux sociaux et marques, dans l'esprit du consommateur.
- Un volet « direct to consumer » approfondit la valeur de 9 canaux de communication dans leur capacité à créer du lien entre marques et clients.
- « Connect to convert » n'est pas qu'un slogan: un module d'évaluation de scénarios d'allocation budgétaire par canal de communication permet de renseigner les clients sur l'efficacité prévisible de leurs campagnes. Dynamique, ce module peut s'adapter aux données résultant d'enquêtes ou d'outils de suivi.

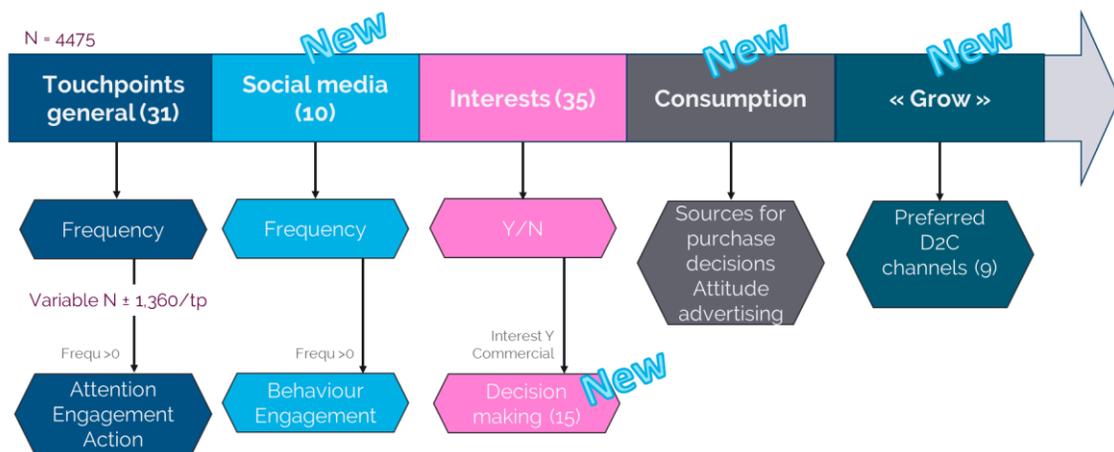


Pulsar, les « basics »

Exclusive à Space, la nouvelle étude Pulsar, 3^e du nom, a été menée en ligne par l'Institut AQRate. Entre le 26/11 et le 08/12/2019, quelque 4.475 individus âgés de 18 à 70 ans, représentatifs de cette population en Belgique, ont répondu à un questionnaire français ou néerlandais. La durée médiane de l'interview -auto-administrée- est de 8 minutes 42 secondes.

Le schéma général de l'étude est représenté ci-dessous :

Pulsar C2C general overview



Points de contact : la première partie du questionnaire portait sur la fréquence (subjective) d'exposition à 31 points de contact que peuvent utiliser les marques pour toucher le consommateur. Pour chacun des canaux de la liste, les répondants recevait une grille de fréquence allant de « quotidiennement » à « jamais ou presque jamais ». Le questionnaire sélectionnait alors ± 9 des points de contact pour lesquels la fréquence déclarée était de « une fois par mois » ou plus, et le présentait aléatoirement pour réponse à 3 questions sur la capacité du canal concerné :

- À susciter l'attention ou l'intérêt
- à influencer positivement l'opinion des répondants sur le produit ou le service : « engagement »

- À faire réagir (recherche d'information, conversations sur la marque, visite du point de vente ou du site Internet), « activation ».

On obtient ainsi un sous-échantillon robuste de ± 1360 individus par canal.

Médias sociaux : pour une liste de 10 réseaux sociaux ou assimilés, tous les répondants ont été invités à remplir une question de fréquence comparable à celle des points de contact. Lorsqu'une fréquence minimale était déclarée, les répondants recevaient deux questions :

- Sur leur comportement habituel : passif (« Regarder ce que mes contacts ont posté ») ou actif, avec 3 options non exclusives : partager, commenter ou publier soi-même.
- Sur leur évaluation de la présence d'une marque ou d'un produit sur le réseau social considéré : bonne chose ou pas, avec une échelle à 4 positions.

Centres d'intérêts : chaque répondant recevait une liste de 35 thèmes ou activités -identiques à celle proposée dans la précédente édition de Pulsar, pour lesquels elle/il devait se déclarer « très intéressé » ou non. Pour 15 de ces points d'intérêt, qui ont une nature commerciale, comme par exemple, la mode, le jardinage ou encore les finances personnelles, les répondants étaient invités à s'en déclarer décisionnaire principal pour l'achat ou la souscription, co-décisionnaire ou simplement non-impliqué.

Caractéristiques de consommation : focus ensuite sur les aides à la décision d'achat. Parmi une liste de 11 propositions (allant de l'opinion des proches aux sites Web de comparaison de prix en passant par la réputation de la marque ou les promotions), les individus interviewés pouvaient qualifier chacune de référence certaine ou non, avec une échelle à 4 degrés.

Cette partie du questionnaire comportait également une question portant sur l'attitude par rapport aux messages publicitaires :

- *Je suis attentif(ve) aux messages publicitaires en général et il m'arrive de partager ou de parler de ceux qui m'intéressent*
- *Les messages publicitaires ne me dérangent pas mais je n'y fais pas beaucoup attention*

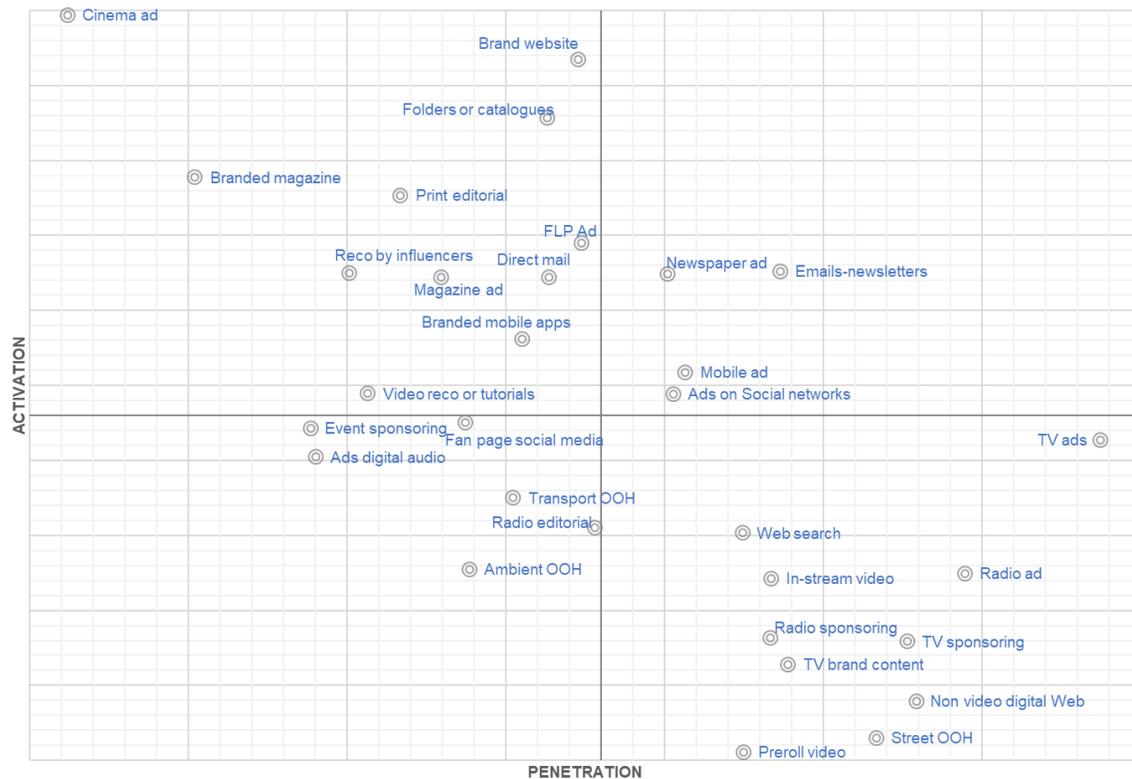
- *les seules publicités auxquelles je prête attention sont celles qui me sont adressées de façon personnalisée ou qui correspondent à un achat que j'envisage de réaliser bientôt*
- *Dans la mesure du possible, j'essaie d'éviter, via des filtres ou des moyens d'évitement, les publicités qui ne m'intéressent pas*
- *je me sens réellement envahi(e) par la publicité et j'essaie par tous les moyens d'éviter d'y être exposé(e).*

Enfin, la partie « **Grow** » s'intéressaient à 9 canaux « direct to consumer », demandant pour chacun s'il était plus ou moins indiqué comme moyen d'information et/ou de relation avec un consommateur client. On recueille ici une information utile pour la pertinence d'outil de relation avec le consommateur, pertinente pour « l'après vente » des marques.

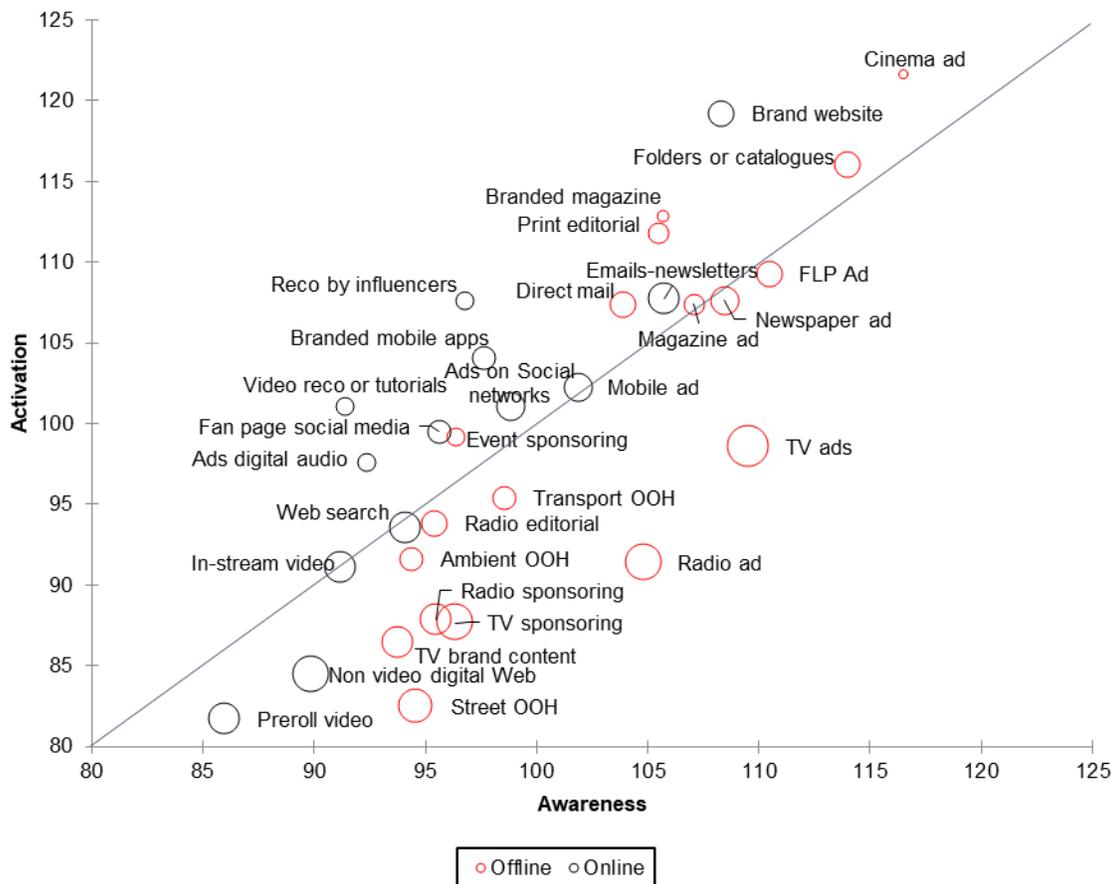
Les touchpoints, de l'analyse à l'évaluation de scénarios

Les modalités d'exploitation du volet « touchpoints » sont très larges : n'importe quel segment de population peut être défini comme public-cible, que ce soit en termes socio-démographiques (par exemple âge, activité professionnelle ou composition du ménage), en modalités de consommation, ou même en termes d'attitudes par rapport à la pub, voire en combinant ces critères !

On peut par exemple croiser la pénétration moyenne de chacun des touchpoints -ou d'une sélection- avec leur capacité plus ou moins grande à générer des actions de la part des répondants. Dans le graphique ci-dessous, les 31 points de contact sont représentés dans leur capacité à toucher de plus ou moins grandes proportions des consommateurs visés (axe horizontal) par rapport à leur pertinence – basée sur une note moyenne- à « l'activation ». L'idéal est plutôt dans le quadrant supérieur droit (force de frappe et capacité à générer un effet), mais des canaux situés en haut du graphe, sans nécessairement afficher une couverture importante, peuvent constituer des compléments sélectifs pour rencontrer l'objection de créer du mouvement chez les consommateurs visés.



Autre type de représentation ci-dessous, avec le croisement deux critères, exprimés en indice par rapport à la moyenne générale de la cible : capacité à susciter l'attention vis-à-vis de la marque d'une part et propension à susciter des actions concrètes. Ici l'éloignement par rapport à la diagonale permet de juger si un canal est plus ou moins biaisé, soit vers le renforcement de la notoriété des marques, soit vers l'activation. La coloration différente pour les canaux online et offline permet de montrer que pas mal des premiers sont - pour la population considérée- plutôt orientés « activation », alors que les seconds, « offline », sont généralement plus aptes à «booster » la notoriété des marques qui y font appel. La taille plus ou moins grande du marqueur traduit la pénétration plus ou moins large du canal de communication sur la population visée.



Mais l'utilisation de Pulsar C2C ne s'arrête pas là. L'exploitation permet en effet, sur base d'une population cible :

- de « marquer » un certain nombre de points de contacts
- de les basculer dans un module d'évaluation de performances potentielles
- dans ce module, il est alors possible :
 - o d'assigner à chacun un scénario d'investissement et d'estimer des performances en termes de contacts nets sur les consommateurs visés
 - o de déterminer un impact probable, tenant compte des ratios d'attention moyens pour les touchpoints sélectionnés ou de n'importe quelle donnée provenant d'une étude externe.

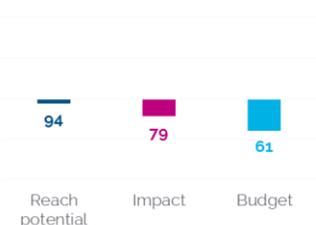
Le graphique ci-dessous représente l'aboutissement d'une telle procédure : pour réaliser un objectif d'activation auprès d'une population définie comme les décisionnaires en matière de voyage ou d'exploration de nouveaux horizons, âgée de 18 à 54 ans (soit une combinaison de données socio-démographiques et de consommation), 3 scénarios ont été testés. Le premier, uniquement constitué de contacts digitaux, est un peu plus faible que la moyenne en pénétration (indice 94), est nettement moins performant en termes d'impact (-21), mais se caractérise par un investissement moindre. La 2^e alternative, uniquement constituée de moyens de communication « offline » est particulièrement performante en impact (indice 118, le meilleur par rapport à la moyenne), mais elle est aussi plus coûteuse. La 3^e combine un impact en ligne avec la moyenne et une addition plus douce : elle constitue donc un bon compromis.

Evaluation alternative strategic scenarios

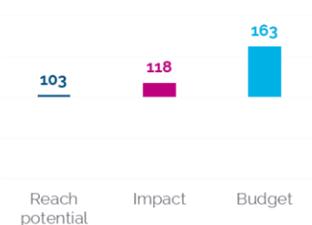
Target audience: 18-54 years & main decider « Travel and exploring new places »
 N = 1,315. ± 2,191,100 individuals

Index to average of 3 scenarios :

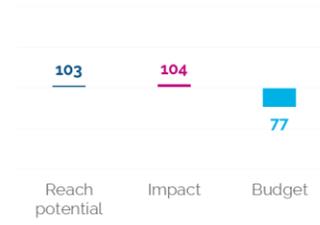
Digital only



Offline only



Mixed

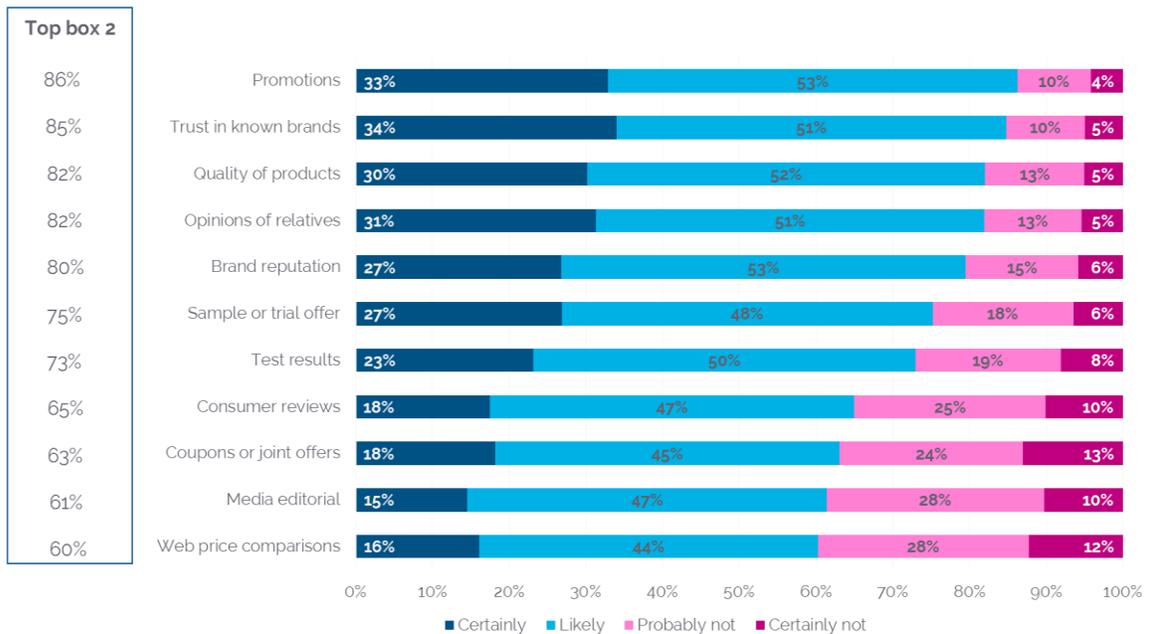


Décisions d'achat : rationnel vs subjectif

La partie comportements de consommation de Pulsar C2C comprend une approche des éléments de décision d'achat. Pour cela, le questionnaire interrogeait : « Dans quelle mesure les éléments suivants peuvent-ils avoir une influence sur vos décisions d'achat ? » pour un total de 11 sources ou considérations différentes. Sans surprise, les promotions s'avèrent être l'élément le plus efficace. Il est pourtant presque à égalité avec « la confiance dans les marques connues » et très proche de « la qualité des produits ». Bref, une promo fonctionnera certainement mieux pour un produit ou une marque perçue comme qualitative. Autre élément marquant : l'objectivation ou la

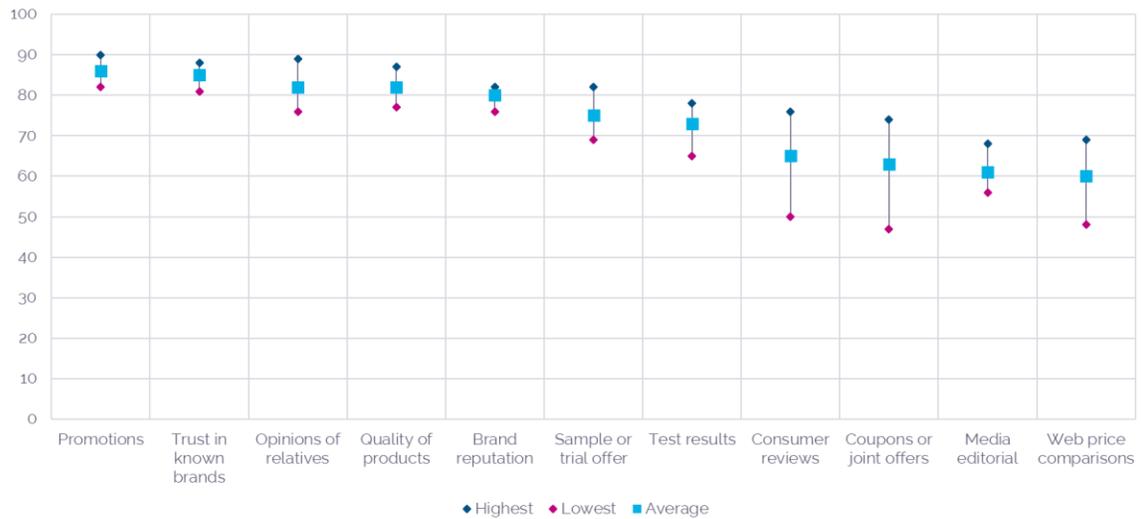
rationalisation que l'on peut trouver par exemple dans les comparaisons de prix, l'éditorial média ou les résultats de tests sont nettement moins fréquemment cités. Pour résumer, c'est plutôt la subjectivité qui joue : soit l'aspect « instant rewarding » des promotions, soit l'opinion personnelle, priment sur les considérations plus rationnelles.

Decision making: subjectivity matters most



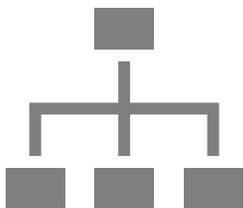
Les différences entre segments de population sont généralement peu marquées : les stimuli les plus fréquemment cités sont aussi relativement consensuels, au sens où on les valorise quel que soit l'âge ou le statut social du répondant. Il y a en revanche plus de divergences d'appréciation sur des éléments comme les avis de consommateurs, les offres conjointes ou les sites de comparaison de prix.

Decision making: size of demographic variations

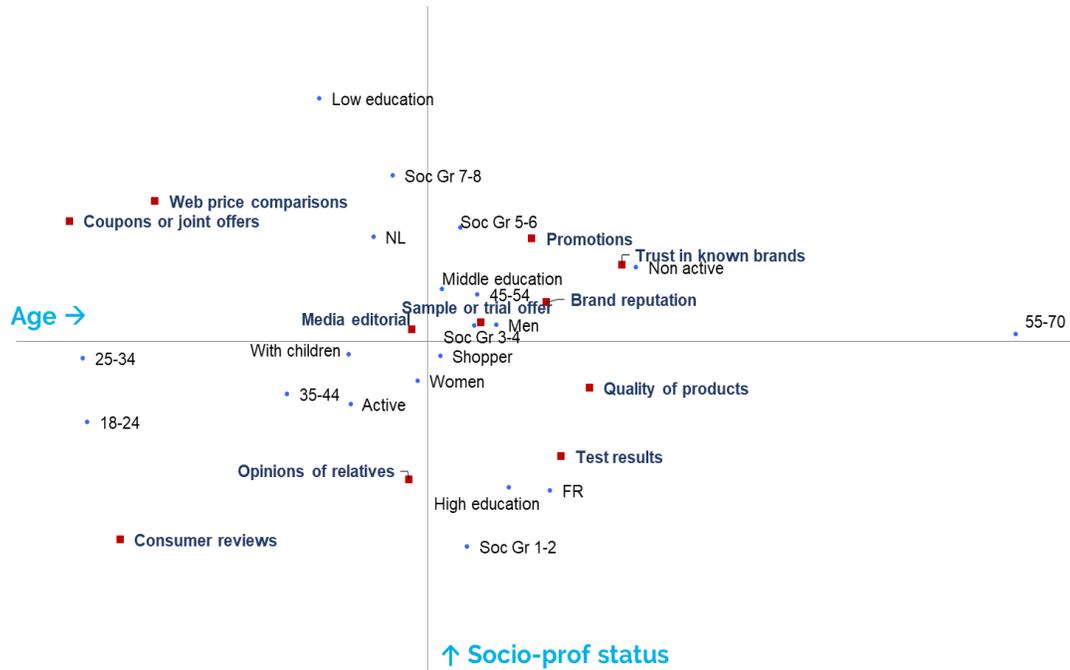


On peut résumer les affinités socio-démographiques entre sources d'aide à la décision et caractéristiques socio-démographique à l'aide du graphique ci-dessous. Structuré autour de l'âge (axe horizontal) et le statut socio-professionnel (axe vertical), il nous apprend que les individus à niveau d'instruction

élevé ont tendance à privilégier les apports rationnels : tests ou avis de consommateurs. Les néerlandophones tendent à privilégier les avantages concrets. Quant à la confiance dans les marques et la qualité des produits, elle trouve proportionnellement plus d'écho auprès des consommateurs plus âgés.



Decision making: demographic affinities



Correspondence analysis: factor 1: 77% inertia, factor 2: 12%

Médias sociaux : qui peut le mieux aider les marques ?

Le volet social media constitue aussi une exclusivité : pour une dizaine d'entre eux, l'enquête Pulsar les a analysés en 3 parties : la fréquence (déclarée) d'utilisation, le type d'utilisation, passif ou actif, et l'appréciation de la présence des marques sur chacun des réseaux.

Facebook est de loin le plus fréquemment visité, suivi par les filiales du groupe, Messenger et WhatsApp. Des domaines comme Twitter et LinkedIn sont plus limités en fréquentation, mais surpassent

TikTok, plus récent et surtout plus orienté adolescents.

Sans surprise, l'âge segmente fortement l'utilisation des réseaux ou applications. Mais certains, comme WhatsApp, Pinterest, Twitter ou LinkedIn, affichent des profils plus diversifiés, même si tous sous-performent clairement sur les générations les plus anciennes. LinkedIn se démarque clairement en surperformant auprès des individus à statut social ou

éducatif élevé, une caractéristique qu'il partage surtout avec WhatsApp.

Demographic profile social media

Based on weekly performances

Weekly penetration	Facebook									
	Facebook	Messenger	WhatsApp	Youtube	Instagram	Snapchat	Pinterest	Twitter	LinkedIn	TikTok
All	74%	62%	51%	49%	33%	19%	19%	16%	12%	8%
Language										
Dutch-sp	73%	61%	57%	46%	37%	19%	21%	16%	11%	7%
French-sp	74%	64%	43%	53%	29%	19%	17%	16%	14%	8%
Gender										
Women	79%	69%	55%	46%	37%	20%	24%	12%	11%	7%
Men	68%	56%	46%	52%	30%	18%	14%	19%	14%	9%
General										
Shopper	75%	63%	51%	47%	31%	16%	20%	15%	13%	8%
Age										
18-24	84%	84%	57%	81%	77%	64%	27%	32%	16%	20%
25-34	82%	76%	65%	64%	49%	29%	28%	19%	17%	14%
35-44	76%	64%	62%	53%	34%	16%	20%	16%	15%	8%
45-54	75%	62%	44%	41%	25%	8%	16%	13%	12%	4%
55-70	61%	44%	35%	28%	11%	3%	12%	9%	6%	1%
CSP										
Soc Gr 1-2	72%	61%	62%	52%	37%	20%	18%	17%	19%	8%
Soc Gr 3-4	72%	61%	48%	45%	32%	16%	18%	15%	10%	6%
Soc Gr 5-6	74%	65%	45%	48%	33%	20%	19%	14%	9%	8%
Soc Gr 7-8	77%	65%	41%	51%	30%	20%	23%	17%	8%	9%
Active	75%	64%	57%	50%	36%	19%	20%	16%	15%	9%
Not active	71%	60%	41%	47%	30%	19%	16%	14%	8%	6%
Household										
with children	76%	65%	55%	50%	34%	20%	21%	16%	14%	8%
Education										
Low education	77%	66%	41%	49%	31%	21%	22%	16%	9%	10%
Middle education	75%	66%	48%	51%	34%	22%	18%	16%	9%	8%
High education	71%	58%	56%	47%	34%	16%	18%	16%	16%	7%

Naturellement, le profil des réseaux sociaux peut être analysé sur n'importe quel autre critère, de consommation, de prise de décision d'achat (par exemple, les utilisateurs de Twitter et LinkedIn sont proportionnellement plus sensibles au contenu des médias que les autres) ou d'appréciation de la publicité.



Les réseaux sociaux, c'est aussi l'interactivité : Pulsar s'est donc penché sur les types de comportements que pouvaient avoir les répondants. On a donc distingué 4 types d'utilisation :

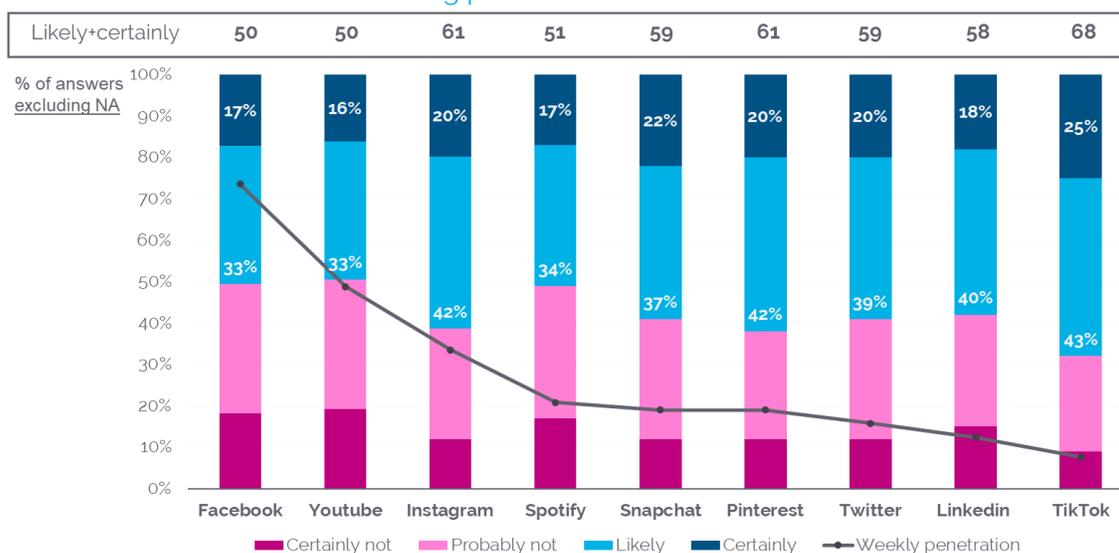
- Regarder ce que mes contacts ont posté
- Partager des posts de mes contacts
- Commenter des posts de mes contacts
- Publier moi-même des contenus.

réseaux sociaux influence-t-il positivement votre opinion sur cette marque/ sur ses produits ou services ? » Il est donc possible, pour toute population-cible, d'identifier les opportunités qu'offre chacun des domaines étudiés.

Opportunités qui sont de deux ordres : la proportion plus ou moins grande d'individus touchés et celle de ceux qui, relativement à l'audience du média social, estiment positive la présence d'une marque sur ce réseau. C'est l'objet du graphique ci-dessous (avec Spotify, que l'on peut voir comme extérieur aux « purs » réseaux sociaux).

Social media engagement to brands

Positive influence for a brand being present on:

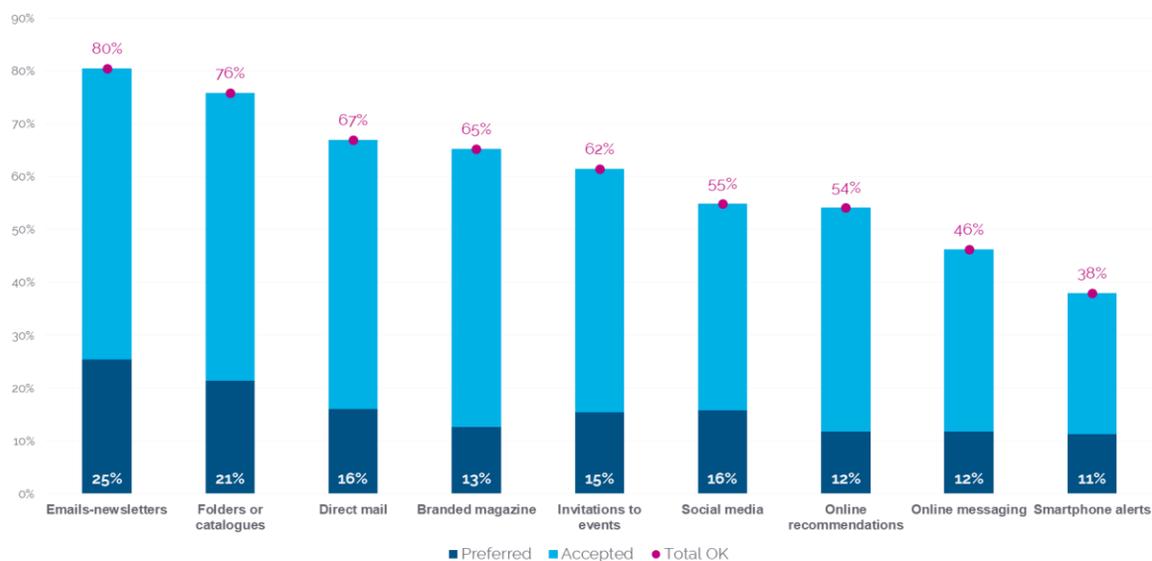


Canaux D2C: quels leviers pour entretenir la relation avec le consommateur ?

Certains d'entre eux sont étudiés par ailleurs dans leur capacité à communiquer, comme le direct mail, les emails ou les folders, d'autres sont spécifiques comme les invitations à des événements. Nous avons voulu intégrer la capacité de 9 canaux différents à créer ou entretenir du lien avec le consommateur, ce que nous appelons la phase « **grow** ». Pour cela, la question était: «Quand je suis acheteur d'une marque, j'aime que la marque développe une relation avec moi en continuant à m'informer et/ ou en m'envoyant des offres, des invitations et/ou en me donnant accès à des privilèges ». Et testait donc ces moyens de communication « direct to consumer » ou « D2C » à l'aide

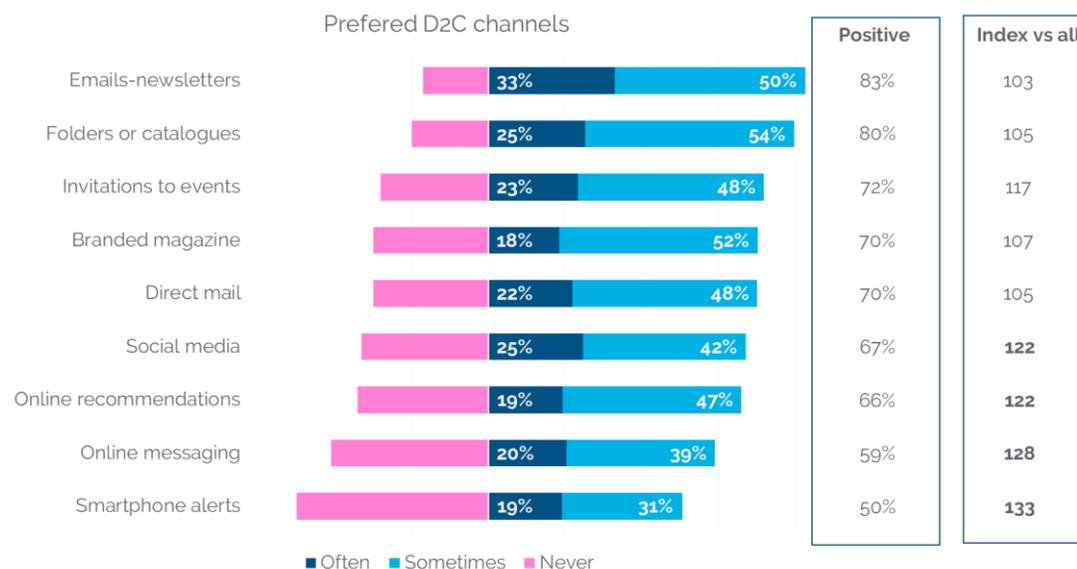
de 3 modalités. D'où une échelle allant des préférés (emails et folders) aux moins aimés, comme l'utilisation des smartphones ou les banniers ou autres vidéos en ligne.

Penetration « grow » channels



Ces canaux peuvent également être analysés selon les cibles de communication des marques. Dans l'exemple ci-dessous, une population spécifique de décideurs du domaine « voyage » affiche une échelle de préférence parfois différente de celle de la population globale (qui fait remonter par exemple l'invitation à des événements au détriment du direct mail). Le segment étudié se montre aussi proportionnellement plus réceptif (voir les indices calculés par rapport au total des répondants) sur des canaux de communication digitaux.

Grow channels « Travel » target group vs all respondents



Le tableau ci-dessous regroupe les profils socio-démographiques par canal « D2C ». Comme on peut le constater, il y a généralement pas mal de consensus : quand un canal est apprécié, il l'est de manière importante par tous. Les médias sociaux sont le canal pour lequel les perceptions sont les plus divergentes, principalement en fonction de l'âge des répondants. D'une manière générale, les moins de 35 ans semblent nettement privilégier les canaux digitaux, mais le « offline » peut également les attirer : l'invitation à des événements recueille également leurs faveurs.



Demographic profile « grow » channels

Based on preferred + accepted:

	Emails- newsletters	Folders or catalogues	Direct mail	Branded magazine	Invitations to events	Social media recommendations	Online recommendations	Online messaging	Smartphone alerts
All	80%	76%	67%	65%	62%	55%	54%	46%	38%
Language French-sp	82%	77%	70%	67%	62%	53%	51%	44%	38%
Dutch-sp	79%	75%	65%	64%	61%	57%	56%	48%	38%
Gender Men	78%	72%	65%	64%	62%	52%	54%	47%	39%
Women	83%	80%	69%	67%	61%	58%	55%	45%	37%
General Main shopper	81%	78%	69%	67%	63%	55%	54%	46%	39%
Age 18-24	78%	68%	58%	64%	72%	81%	71%	65%	55%
25-34	83%	78%	67%	69%	68%	72%	65%	59%	50%
35-44	81%	78%	69%	67%	65%	59%	58%	50%	44%
45-54	82%	79%	68%	66%	61%	50%	55%	43%	36%
55-70	79%	74%	68%	62%	51%	33%	38%	30%	20%
CSP Soc Gr 1-2	80%	74%	64%	67%	64%	53%	55%	46%	35%
Soc Gr 3-4	79%	78%	67%	66%	61%	53%	51%	44%	36%
Soc Gr 5-6	82%	77%	69%	65%	61%	56%	56%	49%	44%
Soc Gr 7-8	82%	75%	69%	62%	57%	59%	56%	47%	41%
Active	82%	77%	68%	68%	65%	59%	58%	50%	42%
Not active	79%	74%	65%	61%	55%	49%	48%	40%	32%
Household Household w/Children	82%	79%	69%	67%	64%	58%	58%	49%	42%
Education Low education	80%	75%	67%	63%	60%	59%	56%	49%	45%
Middle education	82%	78%	68%	65%	63%	59%	57%	49%	41%
High education	79%	75%	66%	66%	61%	50%	51%	43%	33%

Publicité : pas d'hostilité massive

La « question 11 » pourrait intéresser toute l'industrie, puisqu'elle recueillait l'attitude générale des répondants par rapport aux messages publicitaires.

Contrairement à ce qu'on pourrait croire, la publiphobie n'est pas la réaction la plus courante. Le cas le plus fréquent (31% des réponses) consiste plutôt en un accord sur la proposition suivante : « Les messages publicitaires ne me dérangent pas mais je n'y fais pas beaucoup attention », soit une indifférence relative. Cette attitude

est assez largement partagée.

L'intérêt pour une publicité personnalisée concerne plus ou moins 1/5 des interviewés, mais semble diviser les générations : plutôt bien accueillie chez un peu moins d'un jeune sur quatre, la personnalisation a plutôt tendance à rebuter leurs aînés (45 ans et plus). Autre division générationnelle : l'allergie à la pub, plutôt fréquente chez les seniors, beaucoup plus marginale chez les moins de 25 ans.

Demographic profile attitude to advertising



Demographic	Attentive	Don't care	Only when interest	Try to avoid	Avoid systematically
All	20%	31%	19%	14%	16%
Language FR	21%	28%	17%	14%	20%
NL	20%	33%	20%	14%	13%
Gender Men	19%	30%	18%	15%	18%
Women	22%	32%	20%	13%	14%
General Shopper	22%	31%	18%	13%	16%
Age 18-24	22%	33%	23%	14%	9%
25-34	28%	28%	20%	12%	11%
35-44	21%	34%	19%	13%	13%
45-54	21%	32%	16%	14%	17%
55-70	14%	29%	17%	16%	24%
CSP Soc Gr 1-2	19%	32%	18%	15%	16%
Soc Gr 3-4	19%	32%	19%	14%	16%
Soc Gr 5-6	21%	31%	19%	13%	17%
Soc Gr 7-8	25%	27%	18%	13%	17%
Active	23%	31%	18%	14%	14%
Non active	17%	30%	19%	14%	20%
Household With children	23%	33%	18%	13%	13%
Education Low education	27%	26%	19%	13%	15%
Middle education	20%	32%	18%	12%	17%
High education	18%	32%	18%	16%	16%

On peut aussi parfaitement partir de l'attitude déclarée vis-à-vis de la publicité pour caractériser les points de contact. C'est ce que montre le graphique ci-dessous. Il indique sans trop d'ambiguïté qu'il n'y a pas de canal permettant de toucher spécifiquement les « avoiders ». Il montre bien que le public de



certaines touchpoints se déclare plus réceptif, mais il faut bien préciser qu'il s'agit alors d'audiences limitées, comme le cinéma ou les magazines de marques. Il y a d'ailleurs une corrélation fortement négative entre puissance d'un touchpoint et attention (déclarée) à la publicité.

Touchpoints weekly users by attitude vs advertising



« Couteau suisse »

L'utilité première de Pulsar C2C sera d'informer des stratégies de communication. Appuyées sur une étude solide et un outil dynamique, cette nouvelle source devrait renforcer la pertinence des recommandations émanant de Space. Les méthodes d'enquêtes relativement simples peuvent être répliquées dans une étude ad hoc sur un secteur de produits particulier, qui serait souhaité par un annonceur.

Au-delà, Pulsar C2C est aussi un incomparable outil de connaissance du consommateur : que ce soit via les décisions d'achat, les intérêts, l'utilisation des médias sociaux ou celles des canaux de communication à différents stades du « consumer funnel », il permet de répondre à une foule de questions. Des réponses directement branchées à une source actionnable pour le quotidien des annonceurs clients de Space.

Bref, à la découverte -toujours en cours- des résultats de ce nouveau Pulsar, nous avons l'impression d'avoir conçu un véritable « couteau suisse » de la connexion entre consommateurs et marques.

