

Etude MEDIAPOST Publicité - SNCD – Institut Iligo

MEDIAPOST publicité, en partenariat avec le SNCD et l'institut Iligo, dévoile une étude sur le parcours d'achat des acheteurs de gros électroménager (Le Blanc)

Développée par l'Institut Iligo, le Consumer Journey Score (CJS) est une étude points de contact de nouvelle génération qui permet d'analyser et de comprendre les différentes phases d'influence média dans le parcours d'achat des consommateurs.

MEDIAPOST Publicité, en partenariat avec le SNCD et l'institut Iligo, a réalisé une étude afin de comprendre les parcours d'information des consommateurs d'un appareil de gros électroménager et la comparaison entre ce qui se passe selon qu'ils achètent en ligne ou en point de vente. Ainsi, cette étude mesure la liste des points de contact des acheteurs dans leur choix à différentes étapes de leur parcours : l'attention à l'enseigne, la sélection, l'achat et la relation après-vente. La grande originalité de cette étude est qu'elle offre une comparaison inédite entre des acheteurs online et des acheteurs offline.

L'imprimé publicitaire est le 1^{er} média d'attention des consommateurs d'électroménager

Le secteur de l'électroménager est un secteur où l'offre et la stimulation sont appréciées des consommateurs. D'où la prédominance des médias lors de la phase la plus amont du parcours d'achat : **l'attention**.

Un chiffre pour l'illustrer : **49% des acheteurs (qu'ils soient offline ou online)** déclarent que les imprimés publicitaires reçus directement dans leur boîte aux lettres ont attiré leur attention vers une enseigne d'électroménager. C'est le premier point de contact à la phase d'attention.

L'étude révèle une distinction entre les acheteurs offline et online : si le parcours d'achat des acheteurs offline démarre bien souvent via les médias (driveurs d'attention), la clé d'entrée des acheteurs online est plutôt la promotion. Les points de contact les plus promotionnels jouent en quelque sorte un rôle de média auprès de ces acheteurs.

Le catalogue adressé joue également un rôle très important dans la création d'attention, pour 38% des acheteurs offline et online.

Le courrier se distingue ainsi par sa capacité à créer de l'attention en entrant directement dans l'univers affinitaire du foyer. Le format papier est lui aussi valorisé pour sa praticité et son caractère tangible, concret.

Une démarche de sélection active en amont de la prise de décision

L'achat en gros électroménager est une décision de consommation importante (complexité des caractéristiques techniques et énergétiques, coûts des équipements, récurrence de l'utilisation, cycles de vie relativement longs). D'où un processus de décision réfléchi, actif et maîtrisé. Processus au cours duquel les acheteurs vont articuler des points de contact « propriétaires », que ce soit en point de vente ou via le digital.

Pour **47% des acheteurs offline**, la consultation de fiches produits et de fiches techniques en magasin a permis de sélectionner l'enseigne où ils ont réalisé leurs achats. Une même proportion des acheteurs offline (**47%**) **reconnait cette même utilité aux fiches produits et fiches techniques du site internet marchand dédié.**

L'étude démontre ainsi que les acheteurs online investissent encore plus largement l'écosystème digital pour opérer leur sélection. Ils multiplient les points de contact digitaux, qu'ils soient propriétaires (site de l'enseigne / fiches produits sur le site marchand...) ou gagnés (sites spécialisés dans la maison / avis des internautes...).

Un achat déclenché par les leviers promotionnels pour tous les acheteurs (offline comme online)

45% des acheteurs offline déclarent que la promotion en vigueur en magasin les a incités à acheter. La promotion en vigueur sur le site marchand a incité une même proportion **des acheteurs online : 45%.**

L'incitation à l'achat des acheteurs online se réalise véritablement au sein de l'écosystème digital. Outre la promotion sur le site marchand, ils vont s'assurer de payer le juste prix pour le bon produit en multipliant les sources digitales : comparateurs de prix, avis des internautes, sites spécialisés dans la maison et l'ameublement.

Des acheteurs très sensibles à la qualité du service et des actions de fidélisation

Les cartes de fidélité, notamment, se révèlent de puissants vecteurs de fidélisation. Les actions de fidélisation courrier sont également largement appréciées des acheteurs, qu'ils soient offline ou online.

Après l'achat, les différences entre acheteurs online et offline s'estompent : la hiérarchie des points de contact entre ces deux types d'acheteurs se révèle finalement assez proche.

Une complémentarité des acheteurs offline et online

Les acheteurs, qu'ils soient offline ou online, vont finalement articuler digital, papier et point de vente au cours de leur parcours d'achat.

« Si l'on devait finalement retenir un grand enseignement, c'est que ces deux types d'acheteurs ne sont pas si différents que ça et surtout qu'ils n'investissent pas un seul et unique écosystème. Les acheteurs offline n'évoluent pas qu'en point de vente, dans un univers physique et concret : ils activent également énormément de points de contact digitaux au cours de leurs parcours d'achat. De même, les acheteurs online ne se détournent pas du point de vente et du papier pour ne rester enfermés que dans un

univers digital et dématérialisé : ils se rendent également en magasin, ils valorisent également le courrier et le papier ! », conclut Eric Troussel, Directeur Général Adjoint de MEDIAPOST Publicité.

A propos de MEDIAPOST Publicité

MEDIAPOST Publicité est la régie dédiée à la promotion de l'ensemble des supports Home Media (Courrier adressé, Imprimé Publicitaire, e-mail, SMS). MEDIAPOST Publicité promeut leur intégration dans les stratégies média des annonceurs et propose des packages et des offres sur mesure pour favoriser l'intégration des offres et services du Média Courrier en synergie avec l'ensemble des autres médias. Partenaire des agences et des annonceurs, MEDIAPOST Publicité développe également des études et outils de mesure (Balmétrie, efficacité...). MEDIAPOST Publicité est une entreprise de MEDIAPOST Communication. www.mediapost-publicite.fr

Contacts presse – Kalima - Sarah Hachemi - Tygénia Saustier
shachemi@kalima-rp.fr / tsaustier@kalima-rp.fr - 01 44 90 82 53

A propos du SNCD

Le Syndicat National de la Communication Directe est l'organisation professionnelle des experts de la communication directe multicanal et de la relation client. Depuis 1933, il aide ses membres à se positionner face aux évolutions et aux perspectives du marché. Le Sncd définit le cadre et les usages des métiers de la communication directe qu'il contribue ainsi à valoriser. Aujourd'hui 145 acteurs de la communication directe, parmi lesquels acteurs des marketing services, courtiers et propriétaires de fichiers, gestionnaires de BDD, acteurs de l'e-marketing et de l'emailing, SSII, éditeurs et intégrateurs CRM, opérateurs du courrier et du marketing postal, sociétés d'études, de conseil et d'analyses statistiques, spécialistes des media sociaux et de la mobilité..., ont choisi de proposer leurs services dans le respect de la déontologie et des usages de la profession en devenant membres du Sncd. www.sncd.org

Contacts presse

SNCD - Anne BERIOT-CAYLA Tél : 01 55 43 06 11 Email : aberirot@sncd.org

A propos d'iligo

iligo est une société d'études et de conseil spécialisée dans les nouveaux comportements des individus, notamment en liaison avec les nouvelles technologies. iligo privilégie une démarche transversale, articulée autour de trois expertises :

- Consumer Research
- Media Research
- Communication Research

<http://www.iligo.fr>

Contact presse

iligo - Jean-Philippe DENYS Tél : 01 84 16 84 59 Email : jp.denys@iligo.fr