



Communiqué de presse

Une étude de marché pionnière, basée sur une approche de recherche à 360° le démontre : des conseils et des informations de bonne qualité restent de loin les facteurs les plus déterminants d'une décision d'achat

Zurich, le 27 avril 2011 – La société de conseil et de recherche Accelerom ainsi que Publimedia, l'unité Key Account de Publicitas pour les annonceurs nationaux et suprarégionaux ainsi que pour leurs agences de publicité et médias, présentent conjointement les résultats d'une étude de marché inédite, 360TEV. Celle-ci démontre que les points de contact traditionnels avec les consommateurs, tels que le conseil personnalisé, continuent de jouer un rôle absolument crucial, même à l'ère du numérique. Parallèlement, les supports publicitaires classiques, c.-à-d. les spots TV, les annonces et les affiches, maintiennent leur position dans l'univers médiatique actuel. Les médias online gagnent néanmoins du terrain.

Quels sont les médias et les points de contact qui influent sur la décision d'achat ? S'agit-il des annonces, du conseil personnalisé, de l'émission de consommateurs « Kassensturz » sur la télévision suisse-allemande, de Google, des journaux gratuits, des spots TV, de Facebook, du sponsoring, des affiches, de Twitter ou encore d'autres facteurs ? Une étude de marché pionnière totalement inédite, basée sur une approche de recherche à 360°, appelée 360TEV (360° Touchpoint Efficiency Valuator), montre pour la première fois quel type et quel nombre de contacts entre consommateurs et entreprises contribuent effectivement à la décision d'achat: Le résultat est surprenant: sur les 70 « touchpoints » (points de contact) étudiés, dix-sept ont une influence centrale sur la décision d'achat des consommateurs suisses.

L'entretien de conseil et les informations personnalisées sont particulièrement efficaces

Le conseil personnalisé (*point of interest* – POI), la vente directe sur le lieu de vente (*point of sale* – POS) et les informations données par les amis et la famille restent des « touchpoints » d'importance absolument prioritaire. L'étude explique ces résultats par le fait que les consommateurs prennent leur décision d'achat avant tout en se fiant aux recommandations personnelles d'amis ou aux conseils de vendeurs professionnels.

Internet prend une importance accrue – les médias classiques maintiennent leur position

Internet contribue de manière décisive à la recherche active et à l'approfondissement des informations, ainsi qu'à l'interaction avec les clients : une personne sur deux fait des recherches sur Google et se rend sur le site du fournisseur avant d'acheter un produit. Par ailleurs, les consommateurs suisses s'informent par le biais de portails de comparaison de prix afin de confronter les offres et les prestations. Dans ce nouveau paysage de la communication, les médias de base classiques tels que la télévision, les journaux et les affiches conservent toute leur importance selon l'étude, car ils bénéficient d'une forte pénétration et attirent l'attention sur de nouveaux produits et services.



Les réseaux sociaux sont essentiellement consacrés au divertissement

Déjà plus de 2 millions de Suisses utilisent aujourd'hui Facebook: parfaitement interconnectés, les consommateurs partagent aujourd'hui des informations 24 heures sur 24. Cependant, pour le moment, les réseaux sociaux n'ont globalement encore que peu d'effets sur la vente directe. Qu'il s'agisse de Facebook, de Twitter, de Xing ou de LinkedIn, les réseaux sociaux servent avant tout à l'échange et au divertissement. La présence sur ces plates-formes de réseaux sociaux peut néanmoins avoir un effet positif sur le développement d'une marque ou la préférence pour une marque.

Christoph Spengler, fondateur et directeur général d'Accelerom: *« Du fait d'une insuffisance d'information, de transparence et de preuves d'efficacité, beaucoup d'entreprises cherchant à communiquer sont aujourd'hui incertaines quant au choix des médias et des instruments appropriés ainsi qu'au bon mix marketing. Au moyen d'une étude de marché systématique et globale, 360TEV montre pour la première fois quels sont les meilleurs points de contact online et offline permettant de toucher les clients (potentiels) et quel serait le mix le plus performant pour réussir sa prospection de marché. 360TEV est un nouvel instrument de pilotage basé sur des données scientifiques et s'adressant à des professionnels de terrain désireux de pratiquer un marketing multicanaux tourné vers l'avenir. »*

Andreas Gedenk, CEO de Publimedia : *« A la différence des études traditionnelles sur l'utilisation des médias, lesquelles se limitent à l'analyse de l'utilisation des médias, 360TEV étudie le rôle des divers médias et des diverses interactions directement au niveau du processus de décision de vente des consommateurs. Cette approche met en lumière non seulement les opportunités de contact offertes par des médias spécifiques mais aussi les contacts effectivement établis par un consommateur avant l'achat. Placée dans son contexte, l'expérience du consommateur devient ainsi mesurable dans sa globalité. »*

Contexte de l'étude

Dans le cadre de leur coopération sur ce projet, Accelerom SA et Publimedia ont analysé de manière approfondie l'effet de 70 « touchpoints » dans l'univers convergent de la communication. Pour 360TEV, 1500 consommateurs de Suisse romande et alémanique ont été interrogés lors d'une enquête online représentative sur un produit ou un service récemment acquis. A cet effet, l'équipe d'Accelerom et de Publimedia – composée de spécialistes des disciplines sciences des médias, psychologie, marketing et statistiques – a analysé une gamme extrêmement large de « touchpoints » comprenant, notamment, la publicité à la télévision, les newsletters, les rapports de test, les applications mobiles, les annonces dans les quotidiens et les journaux gratuits, les sites d'entreprises ainsi que Facebook et les boutiques online. L'étude a mesuré non seulement l'audience active et passive et la fréquence de contact, mais aussi la valeur du point de contact (« touchpoint value »). Ce chiffre clé indique le degré de perception positive ou négative du contact par le consommateur.

A qui s'adresse 360TEV?

360TEV soutient les entreprises qui mènent des activités de publicité et de communication dans leurs efforts visant à toucher de manière optimale les groupes cibles sélectionnés et indique quel type et quel nombre de contacts entre consommateurs et entreprises contribuent effectivement à la décision d'achat. 360TEV est un instrument de pilotage pour la planification de la prospection de marché, la



gestion de l'innovation, la mise en œuvre de stratégies de positionnement et le renforcement de l'expérience de marque par l'intermédiaire des canaux les plus divers. 360TEV montre que l'univers de la communication offre aux marques et aux entreprises une multitude de nouvelles possibilités permettant d'entrer en contact avec leurs clients. De nombreux points de contact importants ne relèvent pas de la communication traditionnelle, souvent liée à des investissements (« paid media »), mais mettent aussi en évidence un potentiel de communication qui n'est pas obligatoirement lié à des frais (« earned media »).

A propos d'Accelerom

Accelerom SA, dont le siège se trouve à Zurich, est une entreprise de conseil et de recherche active au plan international, spécialisée en gestion globale de marché et de marque. En tant que pionner et leader de la gestion « touchpoint », Accelerom soutient ses clients par des prestations de conseil en management basé sur la recherche et identifie le mix optimal de prospection de marché. Parmi ses clients, Accelerom compte notamment BMW, Microsoft, Emmi, Kuoni, La Poste Suisse, Ricola et L'Oréal.

A propos de Publimedia

Publimedia SA est l'unité Key Account de Publicitas pour les annonceurs nationaux et suprarégionaux ainsi que pour leurs agences de publicité et médias. Outre ses larges compétences de conseil dans les domaines des médias imprimés et online, Publimedia offre des services et outils globaux conçus sur mesure pour la planification, le calcul des coûts, la commande, la mise en œuvre, le contrôle et le reporting de campagnes.

Pour plus d'informations

Si vous souhaitez en savoir plus sur les résultats de 360TEV : www.360tev.com

Accelerom AG

Technoparkstrasse 1
8005 Zürich
www.accelerom.com
Christoph Spengler
Managing Director
E-Mail: [christoph.spengler\(at\)accelerom.com](mailto:christoph.spengler(at)accelerom.com)
Tel.: + 41 44 445 29 15

Publicitas AG

Mürtschenstrasse 39
8010 Zürich
www.publicitas.ch
Andrea Janson
Communications
E-Mail: [andrea.janson\(at\)publicitas.com](mailto:andrea.janson(at)publicitas.com)
Tel +41 44 250 36 53

PubliGroupe SA

Avenue Mon-Repos 22
Case postale 7203
1002 Lausanne
www.publigroupe.com
Beat W. Werder
Head of Corporate Communications
E-Mail: [bwerder\(at\)publigroupe.com](mailto:bwerder(at)publigroupe.com)
+41 21 317 72 15