

TNS Sofres

LA TÉLÉVISION : UN POINT DE CONTACT TRÈS INFLUENT DANS LA RELATION ENTRE CONSOMMATEURS ET MARQUES

JUSQU'À L'ARRIVÉE D'INTERNET, LE PARCOURS CLIENT ÉTAIT RELATIVEMENT SIMPLE : SCHÉMATIQUEMENT, LE CONSOMMATEUR RECEVAIT DES INFORMATIONS VIA LES MÉDIAS, PUIS SE RENDAIT EN POINT DE VENTE POUR RÉALISER SES ACHATS. AVEC LE DÉVELOPPEMENT DU DIGITAL, CE PARCOURS S'EST FORTEMENT COMPLEXIFIÉ.

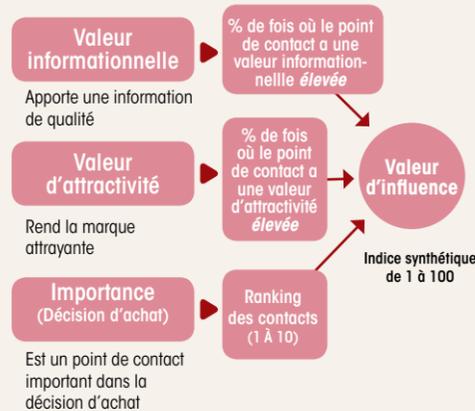
La démultiplication des points de contact génère des interactions multiples entre marques et consommateurs à chaque étape du processus de décision d'achat, et ce d'une façon variable d'un individu à l'autre et spécifique à chaque univers de consommation. Les allers-retours entre points de contact *online* et *offline* en particulier sont aujourd'hui incessants et les logiques de recherche d'informations diffèrent d'un achat à l'autre.

Pour répondre à ces nouveaux comportements, les marques mettent en place des stratégies multi-canal et activent des points de contact variés. Elles se retrouvent face à une hétérogénéité d'indicateurs de mesure de la performance de ces différents canaux (GRP, taux de clic, remontées de coupons, etc.), ce qui rend le calcul du

ROI global des dispositifs extrêmement complexe. Fort de ce constat, TNS Sofres utilise un outil de mesure unique de l'efficacité des points de contact avec la création d'une unité commune standardisée permettant de comparer l'ensemble des points de contact entre eux, quelle que soit leur nature. Une base de données multi-sectorielle a été constituée à partir de plusieurs dizaines d'études. Cette base de données (composée de 9 catégories de produits et services (1) et de 115 marques pour un total de 20 000 interviews réalisées entre 2008 et 2011) a été analysée pour comprendre les hiérarchies existant entre les différents points de contact, en termes d'influence et de rôle joués par chacun dans l'expérience de marque. La télévision était au cœur de cette analyse.

COMMENT SE CONSTRUIT L'INFLUENCE ?

L'influence d'un point de contact se mesure à travers 3 dimensions principales :



3 GRANDES FAMILLES DE CONTACT

Plus de 100 points de contact ont été testés, répartis en 3 grandes familles :

Points de contact

Paid

Média et hors média achetés par les marques



Points de contact

Owned

Hors média détenus par les marques



Points de contact

Earned

Hors média pas nécessairement de contrôle par les marques



56

MOYENNE DE L'INFLUENCE, TOUS POINTS DE CONTACT CONFONDUS

Points de contact

Paid



54

TV

66

Points de contact

Owned



58

MAGAZINE PRESSE

57

AFFICHAGE

51

DISPLAY

48

Points de contact

Earned



61

RADIO

48

CINÉMA

37

LA TÉLÉVISION : LE POINT DE CONTACT LE PLUS INFLUENT PARMIS LES MÉDIAS

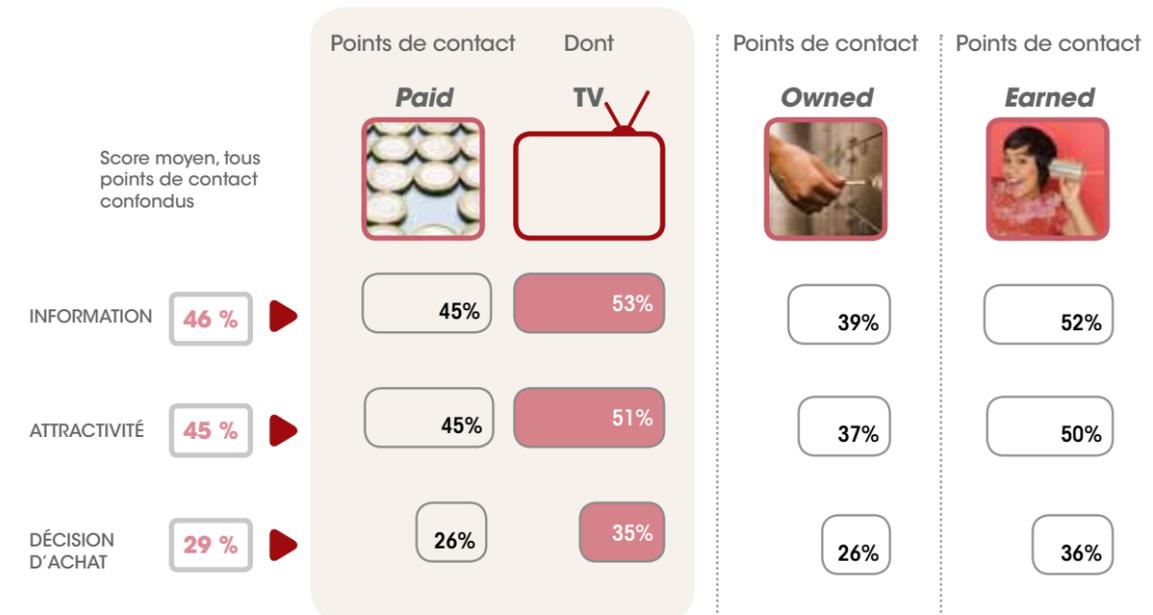
Tous points de contact confondus, la valeur d'influence moyenne est de 56, avec des performances très hétérogènes. Si les points de contact *EARNED* sont assez logiquement très influents, avec une influence moyenne de 61, la télévision se positionne non seulement devant l'ensemble des autres médias avec une valeur d'influence de 66, mais également au-dessus des autres familles de points de contact.

LA TÉLÉVISION : UNE VRAIE SOURCE D'INFORMATION ET UNE RÉELLE FORCE D'ATTRACTIVITÉ ET D'INCITATION À L'ACHAT

La télévision est le média, et de manière plus générale le point de contact *PAID*, le plus informationnel, attractif et clé dans une décision d'achat. Ainsi, la télévision reste un vecteur d'influence parfaitement maîtrisé, offrant des scores

comparables aux points de contact *EARNED* les plus influents, ces points de contacts étant beaucoup plus difficiles à actionner par les marques à grande échelle. Parmi les médias, la télévision se place devant la presse magazine

et l'affichage sur chacune de ces trois dimensions ; et loin devant le *display*, la radio et le cinéma. C'est sur la contribution à la décision d'achat que la différence est la plus marquée avec les autres médias.



Célia GERVAISE
Directrice d'études au département média

Sophie PEIGNÉ
Chef de groupe au département média

www.tns-sofres.com

(1) soins visage, boissons non alcoolisées, desserts laitiers, yaourts gourmands, opérateurs téléphonie mobile, FAI, fabricants de téléphone mobile, énergie, jeux en ligne

*Méthodologie : analyse de la base de données de TNS Sofres composée de 9 catégories de produits et services et de 115 marques pour un total de 20 000 interviews réalisées entre 2008 et 2011.