

Comment l'analyse du comportement en ligne des consommateurs permet de présager et d'influer sur leurs achats ?

Etude de cas sur le marché des tablettes électroniques à l'approche de Noël



Kantar Media a analysé le comportement en ligne réel des internautes ayant recherché sur Internet des tablettes au cours des 3 mois ayant précédé les fêtes de fin d'année 2013.

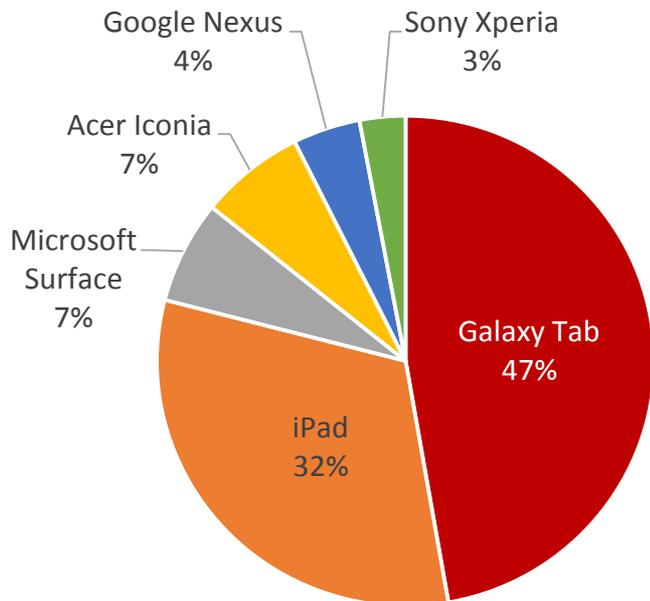
Ces données ont ensuite été comparées avec les marques de tablettes qu'ils ont au final achetées pour Noël avec une mise en perspective des campagnes publicitaires des fabricants et des distributeurs sur la catégorie.

#1 Le comportement en ligne des consommateurs présage de leur comportement d'achat

Les tablettes sur lesquelles les consommateurs se sont le plus informés en ligne au cours du dernier trimestre ont été les plus achetées pour Noël.

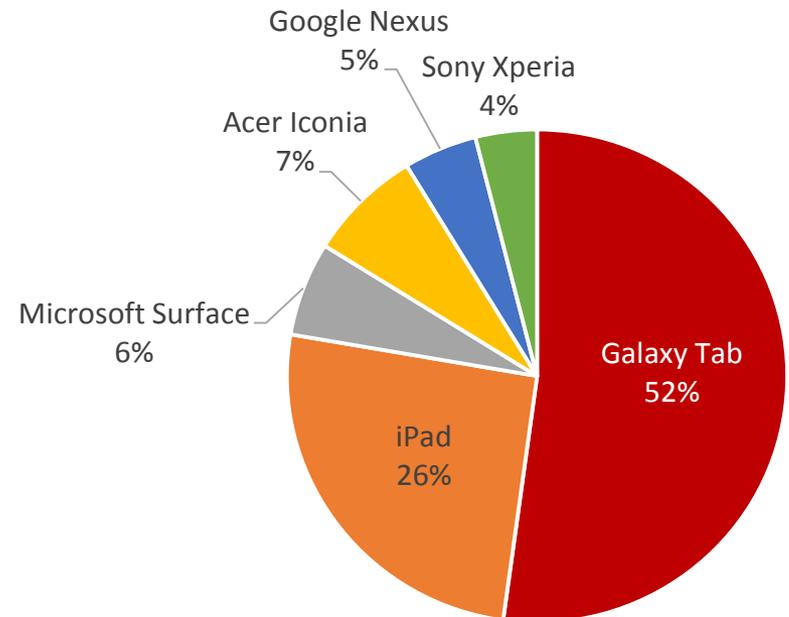
Part des marques de tablettes les plus recherchées sur les sites des distributeurs au cours du dernier trimestre 2013

(% du volume de trafic sur les pages produits des principaux distributeurs)



Source : données clickstream Kantar Media Compete (connexion à Internet à partir d'un ordinateur) – Moyennes mensuelles (octobre – décembre 2013)

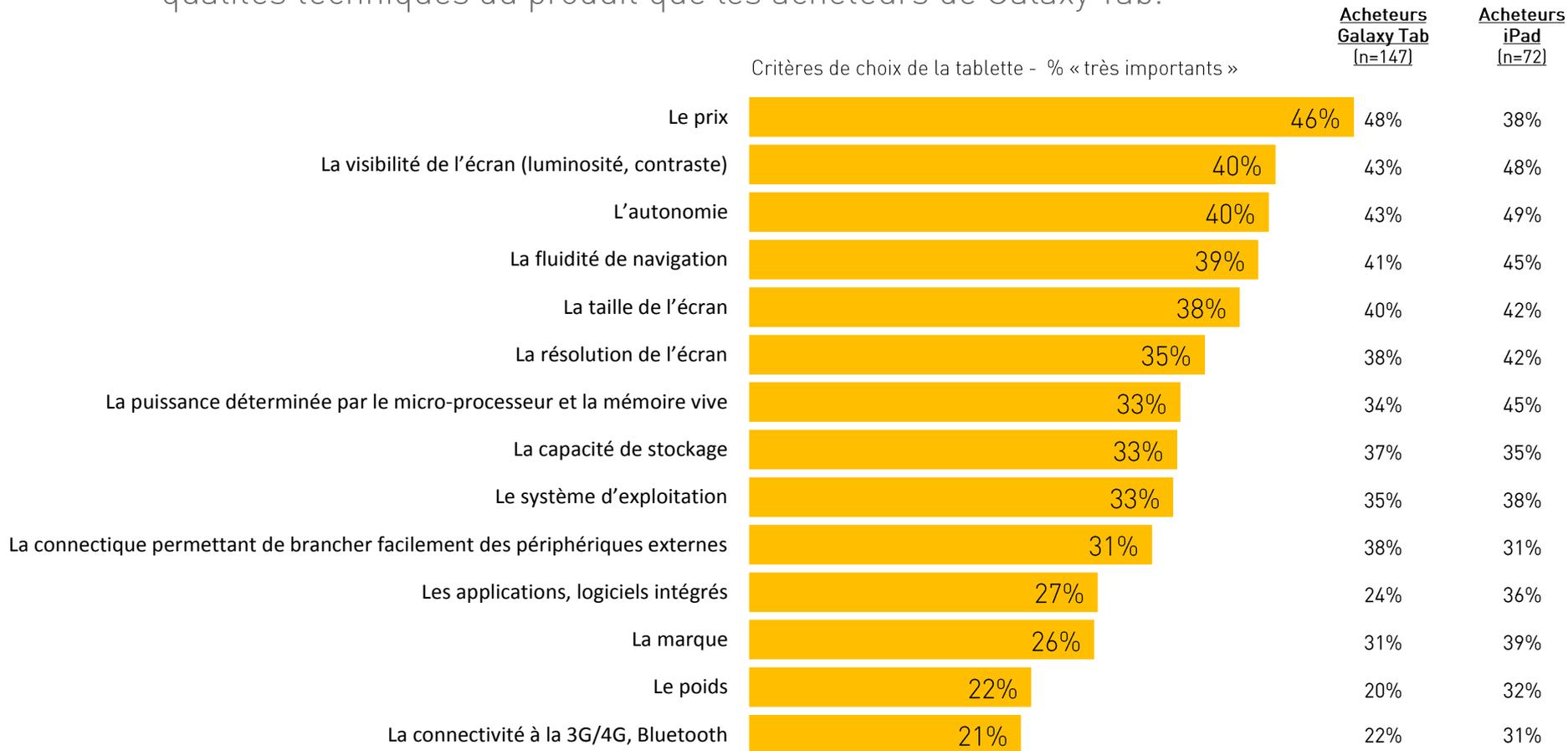
Part des marques de tablettes parmi les principales marques achetées par les internautes pour Noël



Question : Quelle marque de tablette avez-vous achetée pour Noël ?
Source : enquête en ligne – Base = Internautes ayant acheté l'une des principales marques de tablettes pour Noël (n=283) soit 85% des acheteurs

#2 Au-delà du prix, les qualités techniques du produit ont joué un rôle important dans le choix de la tablette

La visibilité de l'écran et l'autonomie notamment ont été des drivers clés dans le processus de choix de la tablette. Les acheteurs d'iPad valorisent davantage les qualités techniques du produit que les acheteurs de Galaxy Tab.

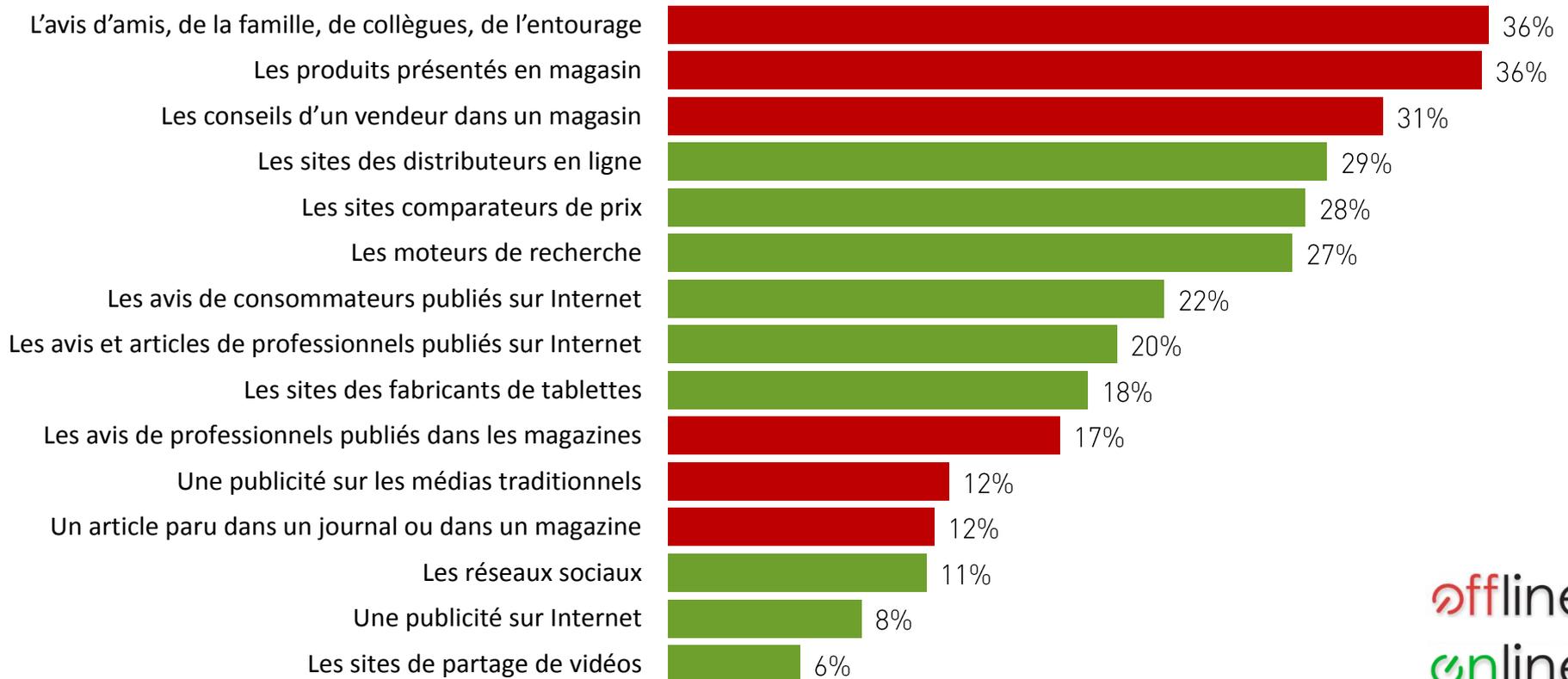


Question : Veuillez indiquer, sur une échelle de 1 à 5, l'importance de chacun des critères suivants dans le choix de la tablette que vous avez achetée ? (Note = 5)
 Source : enquête en ligne - Internautes ayant acheté une tablette pour Noël (n=333)

#3 Les sites des distributeurs : une opportunité pour les marques d'influer sur la décision d'achat

Les sites des distributeurs constituent les points de contacts clés dans la recherche d'informations : 4^{ème} source d'informations utilisée pour acheter une tablette et 1^{ère} source d'informations online.

Top 15 des sources d'informations utilisées avant d'acheter une tablette pour Noël



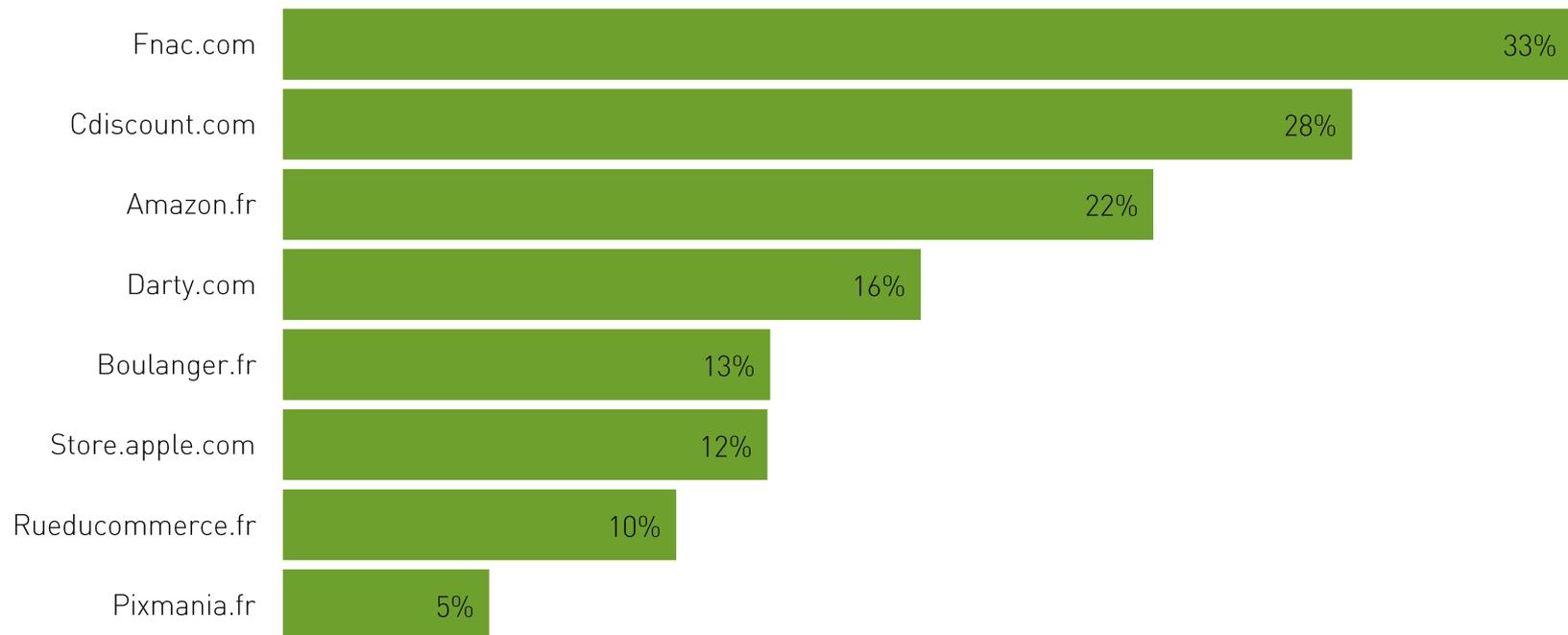
Question : Parmi toutes ces sources d'informations, quelles sont celles que vous avez utilisées avant d'acheter cette tablette ?

#4 Fnac.com : 1^{er} distributeur en ligne visité pour rechercher des tablettes

Plus d'1 internaute sur 2 s'étant informé sur un distributeur en ligne a consulté plusieurs marques de tablettes*.

+75% intensification des recherches sur les sites des distributeurs entre octobre et novembre*.

Principaux distributeurs en ligne visités par les internautes pour rechercher des tablettes*
(% des internautes ayant recherché des marques de tablettes sur les sites des principaux distributeurs)
Les sites de distributeurs visités varient en fonction des marques de tablette recherchées.



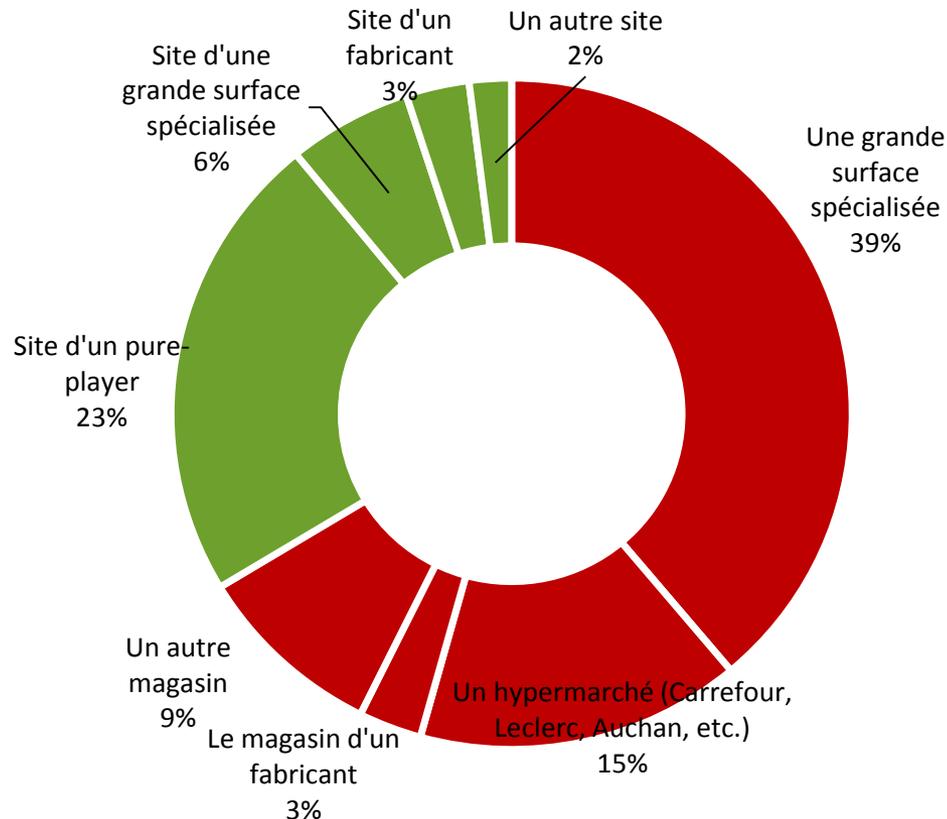
* Source : données clickstream Kantar Media Compete (connexion à Internet à partir d'un ordinateur) Moyennes mensuelles (octobre – décembre 2013)

#5 Sites des pure-players : 2^{ème} circuit d'achat d'une tablette après les grandes surfaces spécialisées

Les sites des grandes surfaces spécialisées n'ont capté qu'une faible part des ventes en ligne. La part des acheteurs en ligne / en magasin est globalement la même quelque soit le type de tablette achetée

Lieux d'achat - en % d'internautes ayant acheté une tablette

online
34%



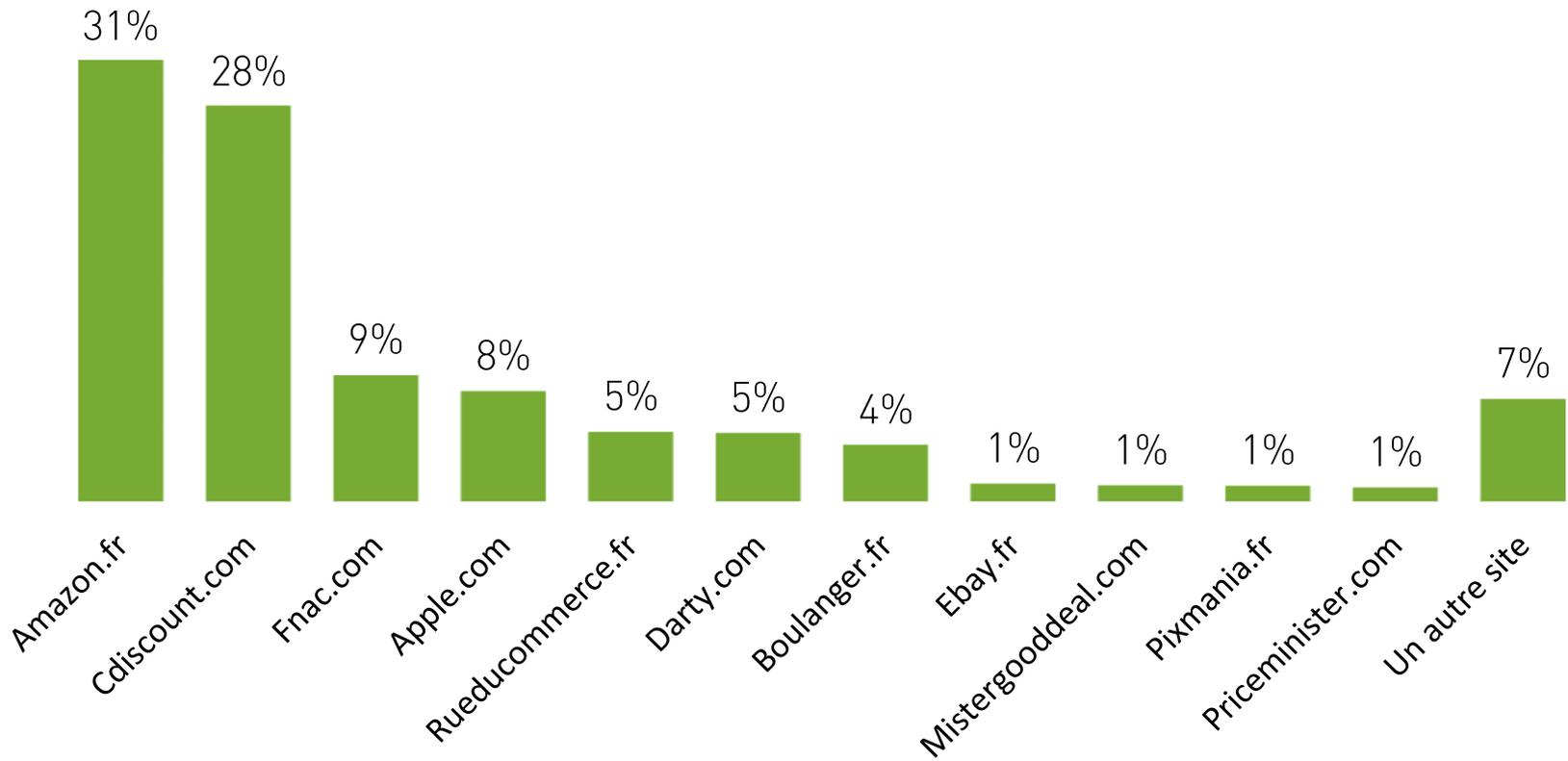
offline
66%

Question : Où avez-vous acheté votre tablette? Source : enquête en ligne – Internautes ayant acheté une tablette pour Noël (n=333)

#6 Amazon et Cdiscount ont largement dominé les ventes en ligne de tablettes pour Noël

Les internautes ont visité les sites des enseignes multicanales pour s'informer plus que pour acheter sur le site.

Sur quels sites ont-ils acheté leur tablette ?



Question : Sur quel site avez-vous acheté cette tablette? Source : enquête en ligne – Internautes ayant acheté une tablette en ligne pour Noël (n=112)

#7 L'expérience produit constitue la principale motivation d'achat d'une tablette en magasin, le prix étant le premier driver sur le web

Les grandes surfaces spécialisées devraient valoriser davantage sur leur site les facilités de retour en magasin et leur SAV.

Achat en ligne

34%

Pour quelles raisons ?

- Meilleurs prix sur Internet (56%)
- Non déplacement en magasin (36%)
- Rapidité d'achat (34%)
- Préférence pour la livraison à domicile (33%)
- Plus facile de comparer les tablettes en ligne (32%)

Question : Pour quelles raisons avez-vous acheté la tablette sur Internet plutôt que dans un magasin? Merci de sélectionner toutes les réponses qui conviennent
Source : enquête en ligne – acheteurs en ligne (n=112)

Achat en magasin

66%

Pour quelles raisons ?

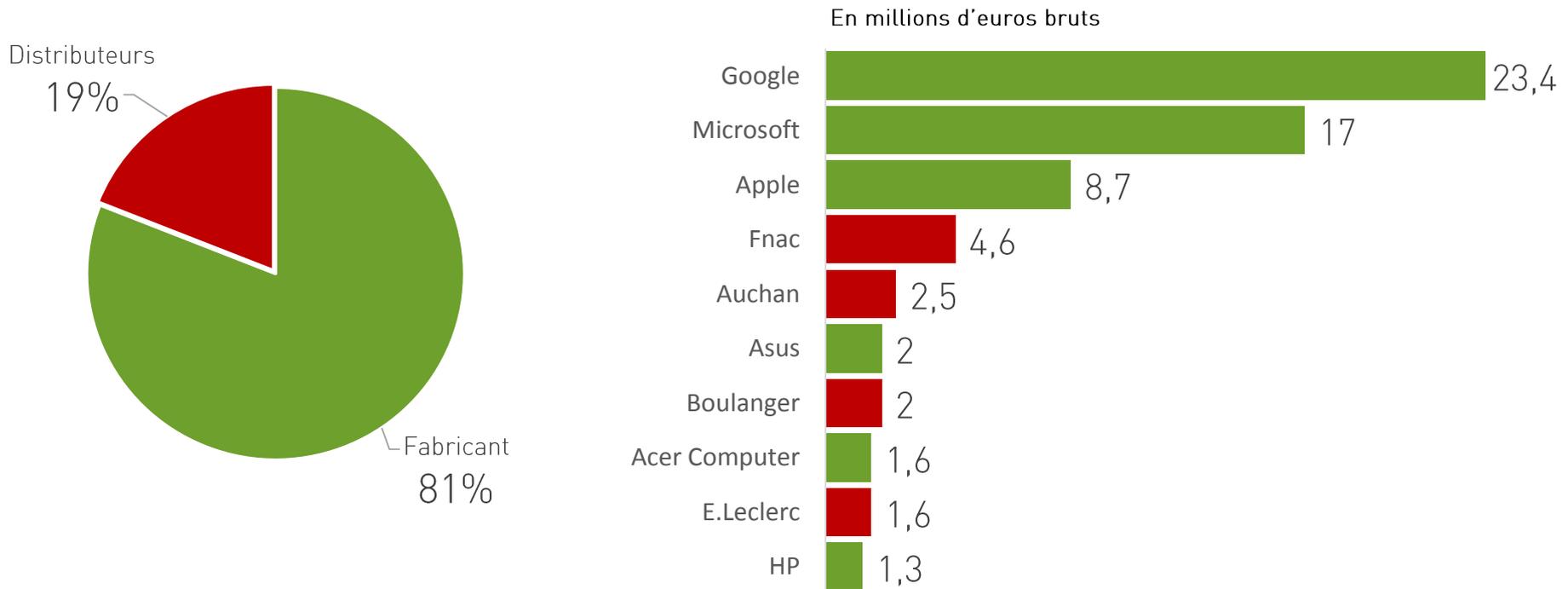
- Possibilité d'essayer / toucher la tablette avant l'achat (46%)
- Possibilité de poser des questions à un vendeur (37%)
- Possibilité de comparer soi-même les tablettes (36%)
- Plus simple / moins cher en cas de retour de l'article (35%)
- Meilleur SAV en magasin (25%)

Question : Pour quelles raisons avez-vous acheté la tablette dans un magasin plutôt que sur Internet ? Merci de sélectionner toutes les réponses qui conviennent
Source : enquête en ligne – acheteurs en magasin (n=221)

#8 Les communications sur les tablettes ont généré d'importantes communications sur l'ensemble des médias en fin d'année

Les fabricants Google, Microsoft et Apple présentent les niveaux de pression publicitaire les plus élevés.

Dans leurs prises de parole, les enseignes ont consacré 1/3 de leur enveloppe budgétaire à l'iPad contre 14% pour la Galaxy Tab et 11% pour la Surface



**Presse, radio, télévision, publicité extérieure, cinéma et display sur la période septembre-décembre 2013*

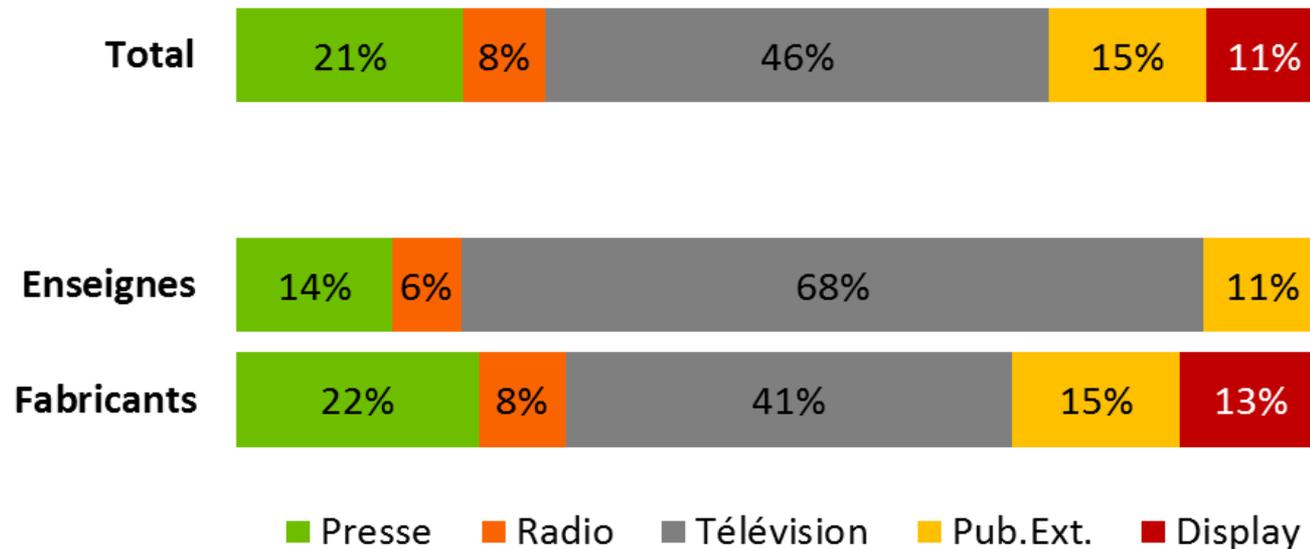
#9 Un dispositif plurimédia a dominante télévision pour les deux profils d'annonceurs

> Alors que la radio est le média de prédilection des enseignes, on observe une présence marquée en télévision pour promouvoir le segment des tablettes.

> Un distributeur sur deux a communiqué en télévision sur le segment des tablettes.

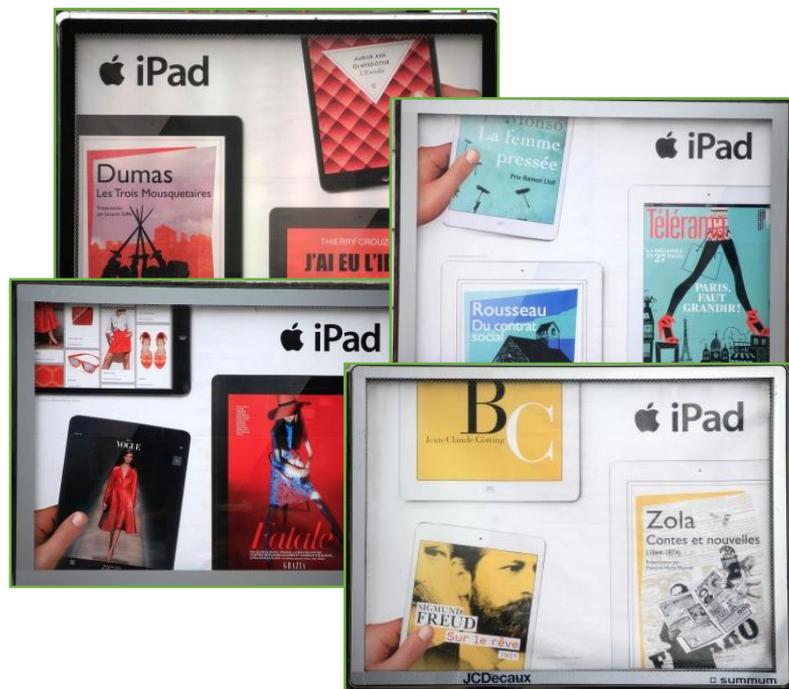
> Les 3 grandes enseignes généralistes (Auchan, Leclerc et Carrefour) n'ont communiqué qu'en télévision quand les spécialisées ont davantage élargi leur mix media avec des campagnes observées en presse, radio ou publicité extérieure.

> Les fabricants ont communiqué sur le display avec notamment une présence très marquée de Google et de Microsoft.



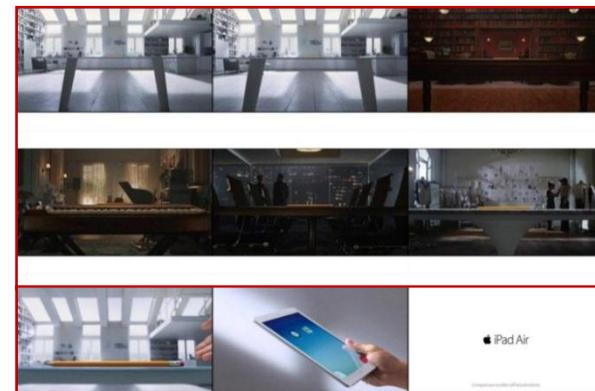
#10 iPad Air: l'accompagnateur de vie

À la rentrée 2013, Apple a lancé le petit dernier de la famille iPad : l'iPad Air. Pour communiquer sur cet événement, Apple privilégie l'affichage extérieur et la TV. Star des tablettes, l'iPad est un condensé d'outils pratiques pour accompagner le quotidien de ces utilisateurs.



Septembre 2013

La série d'affiches de l'iPad en publicité extérieure permet à Apple de montrer les facettes de son nouveau bijou. Il se place ici comme l'accompagnateur qui divertit le quotidien de ses utilisateurs en étant le livre, le magazine ou le journal qu'on lit tous les jours.



Novembre 2013

En novembre, le spot TV de l'iPad Air ressemble à un jeu de cache-cache et de devinettes. En effet, on ne voit qu'un crayon de papier en premier plan avec plusieurs décors changeants.

Il utilise le crayon en comparaison au produit en le définissant comme simple mais extrêmement puissant, nous permettant de travailler, d'apprendre, de créer, de partager, d'illustrer nos idées et de résoudre les problèmes. Il est accessible à tous : scientifiques, artistes, savants ou encore étudiants; et de partout : salle de classe, salle de réunion, en expédition et nous fait même rêver à l'emporter dans l'espace.

Par son « *Nous sommes impatients de voir où vous l'emmènerez ensuite* », il accompagne le spectateur dans l'expression de sa **créativité** en écrivant sa propre histoire et en réalisant son rêve.

1 1

Tablettes Galaxy : le partenaire professionnel

Pour ce dernier trimestre 2013, Samsung communique en publicité extérieure et en presse pour promouvoir ses tablettes : la Galaxy Tab 3 et la Galaxy Note 10.1. Samsung en plaçant sa tablette dans les mains de professionnels renforce donc une image performante et fiable de son produit, inspirant ainsi la confiance de ces utilisateurs.



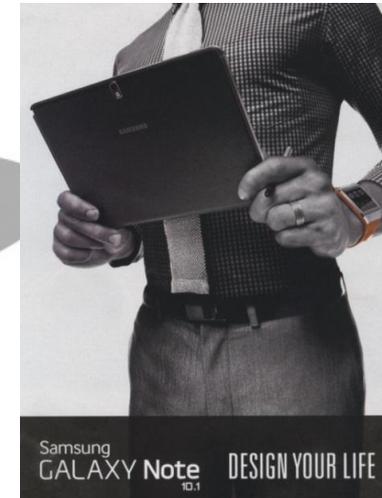
Septembre 2013

En publicité extérieure, le partenariat du fabricant avec l'opérateur Orange et son Business Service permet de mettre en exergue les fonctionnalités de la Galaxy Tab 3.

La cible visée est celle de professionnels pouvant gérer leurs réunions et voyages depuis leur tablette.

Le produit de Samsung se place ainsi comme étant le **facilitateur** de la vie quotidienne.

SAMSUNG



Décembre 2013

Samsung a choisi la simplicité et la sobriété pour promouvoir dans un magazine de news-eco, la Galaxy Note 10.1. La personne tenant le produit semble être un homme actif (chemise, cravate, montre connectée) mais l'image est centrée sur la tablette.

Encore une fois, comme la Galaxy Tab 3, cette tablette semble s'adresser à une **cible d'hommes modernes et hyperconnectés**.

Le claim « *Design Your Life* » exprime le **pouvoir de s'affirmer**.

Compete

Analyse Clickstream & Enquête

Le panel Kantar Media Compete est un panel multi-sources composé de plus de 300 000 e-consommateurs français âgés de 16 ans et plus (connexion à partir d'un PC).

Les données sont issues du panel Kantar Media Compete France sur la période d'octobre à décembre 2013.

Kantar Media Compete a analysé le comportement en ligne des internautes ayant recherché des informations sur les tablettes électroniques sur les principaux sites marchands d'électronique grand public.

Enquête sur l'achat de tablettes électroniques à l'occasion des fêtes de Noël 2013

Enquête réalisée du 11 au 12 février 2014 auprès d'un panel de 1 776 internautes représentatifs de la population internautes française dont 333 ayant acheté une tablette pour Noël.

AdSight

Kantar Media AdSight a pour vocation d'accompagner les annonceurs, les agences et les régies dans le pilotage de leurs stratégies publicitaires par une veille exhaustive, réactive et analytique des dispositifs des marques. AdSight est un concentré d'indicateurs, d'outils de veille et d'analyses plurimédias et digitales pour savoir de manière globale et précise ce qui se passe de nouveau, de pertinent, de différenciant sur un secteur, une cible ou dans une logique de communication spécifique.

La pression publicitaire est valorisée sur la base des tarifs catalogues des régies (hors remises, dégressifs et négociations).



Une question ?
Contactez-nous.

Kantar Media Ad Intelligence
digitalmedia@kantarmedia.com