



RENOUVELER LES APPROCHES DE SEGMENTATION DES CONSOMMATEURS AU TRAVERS D'UNE MÉTHODE HYBRIDE INÉDITE POUR MIEUX COMPRENDRE LEUR SPECIFICITES, LEURS DIFFERENCES

Illustrations avec le secteur du hard discount



HARRIS INTERACTIVE
DÉPARTEMENT POLITIQUE &
OPINION

LINKFLUENCE
DIRECTION MARKETING &
COMMUNICATION

RESEARCH. & WEB CONSEIL
DIRECTION RESEARCH DESIGN

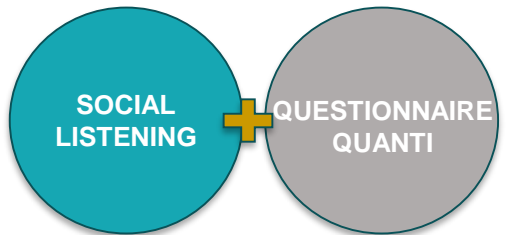
DESCRIPTIF

- **Trois partenaires:**
 - Institut : **HARRIS INTERACTIVE, Département Politique & Opinion**
 - Editeur de solutions logicielles et services de Social Media Intelligence : **LINKFLUENCE, Direction Marketing & Communication**
 - Agence Conseil : **RESEARCH. & WEB CONSEIL, Direction Research Design**
- **Etude** : Renouveler les approches de segmentation des consommateurs au travers d'une méthode hybride inédite - *Illustrations avec le secteur du hard discount*
- **Catégorie Social Listening et Social Media**
- **Projet de Recherche & Développement**

PITCH: ORIGINALITÉ ET CONCEPT DE L'ÉTUDE

- Afin de répondre à l'exigence des marques de **comprendre plus finement la complexité des consommateurs** et **sortir des méthodes classiques de segmentation**, **Harris Interactive, Linkfluence et Research&Web Conseil** ont conçu un **nouveau format d'étude** :
 - Plus proche de la voix du consommateur grâce à l'écoute directe de son point de vue grâce à la social data
 - Opérable par les marques grâce à la quantification

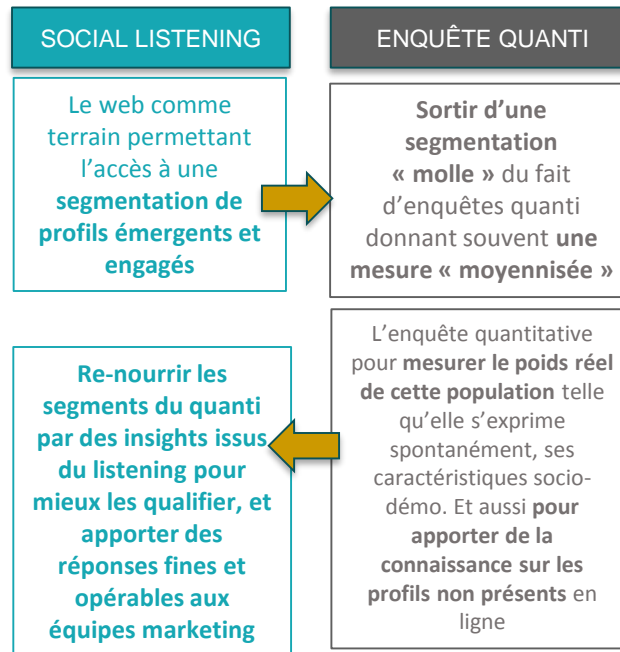
UN DESIGN D'INVESTIGATION MIXANT SOCIAL LISTENING ET QUESTIONNAIRE



Ecoute des conversations exprimées en spontané par des consommateurs sur le web social, pour déceler leurs attentes, motivations, drivers, freins de façon fine

Questionnaire administré auprès d'un échantillon de 2031 personnes, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus (méthode des quotas)

UNE APPROCHE MIXTE, AGILE ET VERTUEUSE POUR UN BÉNÉFICE IMMÉDIAT SUR LA COMPRÉHENSION DES SEGMENTS DE CONSOMMATEURS



L'INNOVATION PASSE AUSSI PAR UNE ORGANISATION ORIGINALE !



REASON WHY DE L'ÉTUDE (1/2)

LE CONTEXTE

- **Une conviction forte** : les problématiques liées à la connaissance clients devraient appeler des designs de recherche multiples et ambitieux. Il y a donc un **besoin de méthodologies sophistiquées pour décrypter les formes contemporaines de consommation**.
- De **nouveaux entrants sur le marché des études**, notamment issus du **Social Listening**, capables aujourd'hui de **proposer des dispositifs d'écoute du consommateur ancré dans la réalité de perception des consommateurs, pourvoyeur d'insight forts et multiples**.
- **Des instituts d'études historiques désireux de puiser dans de nouvelles méthodes de collecte** pour apporter un **éclairage nouveau et complémentaire à leur connaissance des consommateurs et de l'opinion**.
- Une **prise de conscience partagée** : la **fonction de research designer est clé**, en particulier pour le développement et le succès des études hybrides. **Produire ces méthodologies sophistiquées rend plus que nécessaire l'appui sur ce type de fonction dans les organisations professionnelles du Market Research et du Social Listening**.

UN CONTEXTE QUI A DONNÉ LIEU À L'ALLIANCE DE NOS TROIS EXPERTISES AUTOUR D'UN PROJET DE RECHERCHE & DÉVELOPPEMENT QUI POURRAIT ÊTRE PROPOSÉ DEMAIN À UN CLIENT ANNONCEUR.

REASON WHY DE L'ÉTUDE (2/2)

LES OBJECTIFS DU DISPOSITIF D'ÉTUDES

Le projet de R&D Etudes qui est présenté ici s'est orienté vers un secteur qui a des enjeux forts de conquête et de fidélisation de sa clientèle : les hard discounters. Nous présentons donc ci-dessous deux objectifs pressentis pour les annonceurs s'intéressant au marché du hard discount et à partir desquels nous avons designé et produit l'étude.

- **Mieux identifier ses cibles consommateurs pour comprendre leur perception spontanée** du secteur, **détecter leur drivers profonds** selon les typologies de produit, **leurs drivers en fonctions des occasions d'achat, leurs raisons pour passer d'un mode d'achat à un autre.**
- **Trouver de nouveaux leviers marketing** grâce au repérage de **ce qui est commun ou non** entre la segmentation consommateurs issue du social listening et celle issue de l'enquête quanti, mais aussi grâce à l'identification **des points de bascule** d'un type à l'autre, d'un sous-segment à l'autre, **même sur des profils qu'on aurait écarté a priori.**

CONTENU DE L'ÉTUDE (1/2)

LA MÉTHODOLOGIE

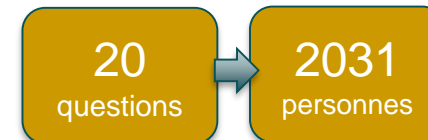
SOCIAL LISTENING

- ✓ Analyser les conversations et les informations émises sur les **MÉDIAS ET LES RÉSEAUX SOCIAUX** sur le **HARD DISCOUNT** et ses principales **ENSEIGNES** du secteur alimentaire, textile et beauté [Monitoring effectué à partir de la plateforme logicielle de Linkfluence]
- ✓ Focuser le périmètre sur ce qui relève du **PRIX**, et du **DISCOURS CONSOMMATEUR** (on distingue les médias, les experts, les marques etc.)
- ✓ **Analyser les besoins** des consommateurs exprimés puis **les regrouper** ensuite par **type de consommateur** en utilisant la **TECHNIQUE DU PERSONA**
- ✓ Décrire chacun de ces types qualitativement pour **en déterminer des caractéristiques, en fonction de cette expression spontanée**



ENQUÊTE QUANTI

- ✓ Pour chaque cible ayant émergé de l'écoute du web social et décrites qualitativement, **transformer CHAQUE CARACTÉRISTIQUE EN QUESTION/ITEM DE QUESTION.**
- ✓ **ELABORER LE QUESTIONNAIRE** avec la mise bout à bout de chacune de ces caractéristiques avec en plus des questions de profil socioéconomique, de rapport aux RS et d'attitude générale
- ✓ **ADMINISTRER CE QUESTIONNAIRE AUPRES D'UN ÉCHANTILLON DE 2 031 PERSONNES**, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus (méthode des quotas) ;



A L'ISSUE DU TERRAIN, MÊME SI CHACUN DES VOLETS A ÉTÉ CONDUIT DE MANIÈRE **SÉQUENTIELLE**, LA STRATÉGIE DE **COMBINAISON DES DONNÉES** A ÉTÉ DE PRENDRE CES DEUX ENSEMBLES POUR **N'EN FORMER QU'UN SEUL.**

CONTENU DE L'ÉTUDE (2/2)

RÉSULTATS

- **ANALYSE QUALITATIVE DES PERCEPTIONS SPONTANÉES MISES EN LIGNE SUR LE WEB SOCIAL**
 - Cette **prise du pouls des conversations « à chaud »** au travers de **l'expression spontanée des internautes** permet de **COMPRENDRE** ce qui les poussent à témoigner, **ET DONC D'IDENTIFIER** quels sont les **éléments d'arbitrage qui sont les plus importants pour eux**, et le **contexte d'évocation** de leur expérience.
- **ANALYSE DE PERSONAE (SEGMENTS CONSO DIGITAUX)**
 - Le recours à cette classification est très pertinente quand on travaille sur l'identification d'une typologie de consommateurs issue des médias et réseaux sociaux : **les CONSOMMATEURS utilisent maintenant les réseaux sociaux, les media son line pour exprimer leur point de vue tel qu'ils le font « dans la vraie vie », avec leur amis, leurs proches et devient donc un reflet authentique de leur fort intérieur.**
 - De plus, pour donner de la **ROBUSTESSE** à notre méthode mixte, il fallait trouver la classification idéale des données issues du social listening pour faciliter leur intégration à une démarche d'étude quanti questionnant des individus. Il fallait donc se recentrer sur le « **QUI PARLE** ».
- **ANALYSE DU POIDS DES PERSONAE DANS LA POPULATION FRANÇAISE**
 - A l'issue du terrain quanti, construction **des GROUPES HOMOGENES de répondants ayant déclaré avoir des comportements et attitudes correspondant aux « canons » des cibles recherchées** (celles issues du volet Social Listening). Les groupes constitués, il est possible de **mesurer leur poids dans la population française.**
- **DÉTECTION DE PROFILS CONSOMMATEURS NE S'EXPRIMANT PAS EN LIGNE**
 - **Une fois écartés** tous les répondants ayant des caractéristiques similaires aux personae digitaux, l'analyse s'est centrée sur la **recherche de profils que l'on ne pouvait détecter qu'au travers de l'enquête quantitative.**
- **ANALYSE DES CARACTÉRISTIQUES DE CHAQUE GROUPE DE CONSOMMATEURS**
 - Grâce au questionnaire, on a pu apporter **un éclairage sur les caractéristiques socio-démographiques, sur les comportements d'achat, sur les opinions et attitudes, de tous les groupes de consommateurs.** On a donc pu **dépasser une des limites du social listening qui est qu'on ne peut pas interroger les consommateurs** : on ne peut pas leur poser de questions ni pour aller plus en profondeur sur leurs perceptions exprimées sur le sujet étudié, ni pour comprendre qui ils sont au-delà du « verbatim ».
- **PROPOSITION D'UNE SEGMENTATION DE CONSOMMATEURS**
 - Ajoutons qu'à cette segmentation a été ajoutée **l'analyse des points de bascule entre chaque segment et de la quantification de segments périphériques** à nos cœurs de cible de départ.

CARACTÈRE INNOVANT

1 UNE MÉTHODE MIXTE GÉNÉRANT DE LA « DÉCOUVERTE »

Le hard discount reste clivant en France : les chiffres issus de l'enquête quantitative en témoignent. **64% des Français** déclarent **peu fréquenter** ce type d'enseignes et **porter un regard mitigé, voire négatif**.

L'interprétation la plus commune viserait à dire qu'on a **donc une très grande proportion de consommateurs qui représente des cibles trop distantes** pour être retenues dans un plan marketing.

Or à l'intérieur de ces 64%, il existe bien des **profils de consommateurs qui portent sur le hard discount un regard suffisamment novateur et singulier** pour **être intégrés dans une stratégie marketing**. C'est ce qu'a révélé l'étude multiméthodes combinant la **segmentation de cibles issue du social listening à celle issue de l'enquête quanti**.

2 UNE ORGANISATION TRIPARTITE QUI DONNE DE L'AGILITÉ

Travailler à trois partenaires n'implique pas nécessairement une organisation complexe et pleine de lourdeurs. L'externalisation de la gestion de projet à une agence conseil permet de faciliter les échanges et de donner de la flexibilité et de l'agilité à la collaboration inter-instituts.

3 UN RENOUVELLEMENT DES ÉTUDES MIXTES

L'ambition était d'apporter une **contribution originale au mix « Social Listening »/ « Etudes Marketing et Opinion »** qui s'apparente trop souvent au remplacement du volet qualitatif par le social listening. Ce qui limite le spectre des opportunités réelles dont on peut tirer partie en combinant les données de chaque volet d'études.

Le souhait était également de **ne pas conférer à l'une des méthodes un statut dominant, sans pour faire de cette équivalence des terrains, une « usine à gaz » générant des données inintelligibles**.

ALLER PLUS LOIN DEMAIN :

Afin d'évaluer la **ROBUSTESSE**, la **PERTINENCE** d'une telle approche et surtout sa **REPRODUCTIBILITÉ**, il nous reste à expérimenter ce dispositif sur/avec :

- Des **besoins d'un client annonceur**
- D'autres **secteurs de consommation que le hard discount** ou des **problématiques d'opinion**
- Une **portée barométrique**
- Une **discussion sous le prisme de la recherche académique**