

Communiqué de presse

23 Octobre 2013

iligo lance le Consumer Journey Score, une étude dédiée à la compréhension des parcours consommateurs

Expérimentée depuis six mois chez iligo, l'étude Consumer Journey Score a pour ambition d'approfondir la connaissance des points de contact permettant aux marques de mieux toucher les consommateurs.

Face à la prolifération des médias et des produits, le parcours d'achat des individus s'est considérablement complexifié. Avant l'acte d'achat, le consommateur est tout d'abord influencé par les discussions sur internet, les recommandations des proches ou le souvenir d'une expérience passée. Après l'acte d'achat, il se transforme en vecteur de l'image de la marque en rédigeant des avis sur les médias sociaux ou en pratiquant le bouche-à-oreille.

En conséquence, le processus d'achat ne se présente plus sous la forme d'un entonnoir mais sous une forme circulaire : c'est le postulat du Consumer Journey. Cette approche prend en compte les différentes étapes du processus d'achat, du moment où le consommateur s'interroge sur un produit jusqu'à l'après achat, quand il a la possibilité de recommander une marque et d'influencer les décisions de ses pairs.

Depuis l'apparition d'un produit à l'esprit du consommateur, jusqu'à l'étape de prescription à son entourage, quels sont les leviers marketing à activer à chaque étape du parcours consommateur ? Comment impulser efficacement le Consumer Journey des individus ?

L'approche inédite développée par iligo vise à restituer cette logique dynamique du Consumer Journey et à mesurer, à chacune de ses étapes signifiantes, l'impact des différents points de contact.

En résumé, les objectifs du Consumer Journey Score sont de :

- Définir les étapes du parcours consommateur qui interviennent dans les différents secteurs de consommation
- Définir l'importance des points de contact d'une marque ou d'un secteur à chaque étape du parcours consommateur
- Comprendre les attentes en matière de communication (fond et forme) des consommateurs selon les différentes étapes de leur Consumer Journey

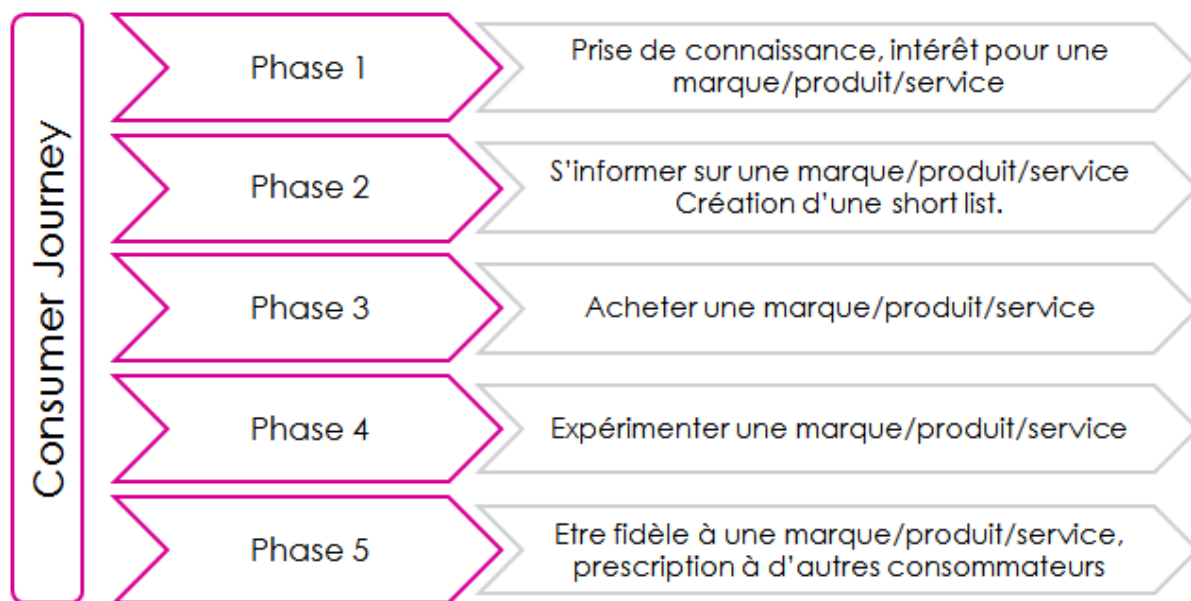
Le Consumer Journey Score

La mesure et l'analyse du Consumer Journey se basent sur un croisement entre :

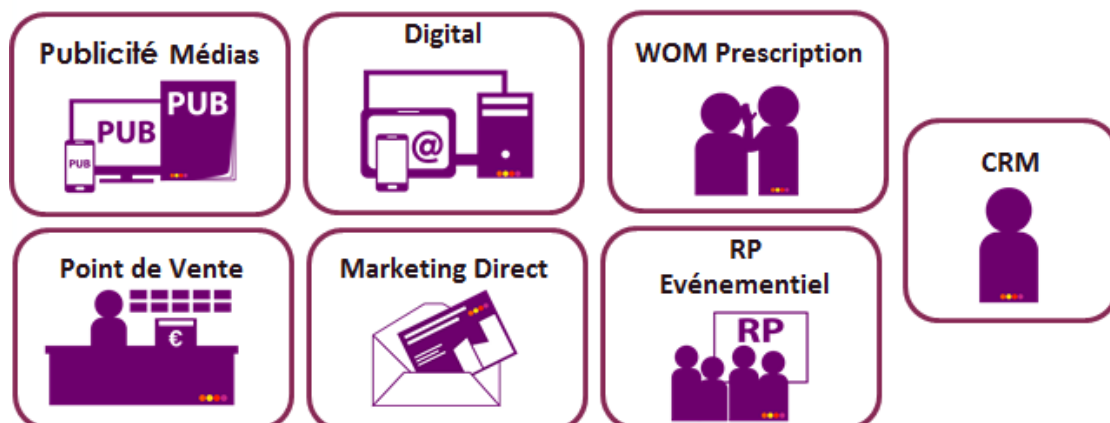
- les différentes phases de l'achat (découverte du produit, achat, post-achat...)
- les différents points de contact utilisés par les consommateurs

... Ceci afin de caractériser le parcours des consommateurs d'un secteur donné

- 5 phases sont notamment analysées :



Chacune de ces phases est croisée à une liste de points de contact, adaptée au secteur analysé. L'ensemble des canaux d'influence sont ainsi considérés :



La méthodologie

Le volet quantitatif

Le questionnaire du Consumer Journey Score est administré en ligne sur un échantillon d'environ 1 000 individus, représentatifs de la population française et acheteurs de la catégorie de produits étudiés.

La mise en relief qualitative (module complémentaire)

En se basant sur le parcours consommateur déterminé lors de la phase quantitative, il est possible d'analyser la relation émotionnelle créée entre les différents points de contact et le consommateur en réalisant une exploration qualitative. Des entretiens en face à face sont réalisés, pour définir :

- la forme des communications attendues par les consommateurs à chaque étape du Consumer Journey,
- les bénéfices de chaque point de contact avant, pendant et après l'achat et les points de différenciation de chaque média sur un secteur donné.

La mise en relief qualitative permet d'enrichir l'analyse quantitative de la dimension émotionnelle du Consumer Journey. Une double logique qui permet d'adresser plus largement la complexité de ce « voyage » du consommateur.

Notre expérience

iligo a réalisé plusieurs études Consumer Journey Score sur différents secteurs :

- Automobile
- Télécommunications
- Luxe
- Boissons alcoolisées
- Produits de snacking
- Mode & Accessoires
- Hygiène Beauté

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

Pour en savoir plus : <http://www.iligo.fr>

Contact

Olivier Goulet - 01 53 00 92 89 - olivier.goulet@iligo.fr