

IBM Institute for Business Value

L'enthousiasme pour les marques : Plus que de la fidélité

Comment les consommateurs actuels souhaitent-ils s'engager auprès de votre marque ?



Résumé

La fidélité aux marques est-elle en déclin ? À lire les gros titres, on serait tenté de répondre « oui ». Modifiant drastiquement le comportement des consommateurs, les nouvelles technologies, la fragmentation des médias et la disponibilité accrue des substituts de qualité ne sont que quelques-unes des forces qui perturbent la situation des marques. La récente étude IBM sur les produits de consommation montre que la fidélité aux marques, telle que nous la connaissons, a changé. Les entreprises ont besoin d'un nouvel outil pour comprendre les consommateurs, un outil qui prend en compte les paramètres qui font rapidement évoluer l'engagement des consommateurs auprès des marques. Aujourd'hui, l'enthousiasme pour les marques est un indicateur plus précis qui permet aux marques de comprendre les consommateurs et de répondre à leurs attentes.

Afin de mieux comprendre l'évolution de la relation entre consommateur et marque, nous avons lancé l'étude IBM 2014 sur les produits de grande consommation. La conclusion à laquelle nous sommes arrivés, c'est que la fidélité à la marque n'est plus un critère de mesure pertinent. À ces deux questions apparemment contradictoires « Vous considérez-vous fidèle aux marques ? » et « Aimez-vous tester fréquemment de nouvelles marques ? », les consommateurs ont répondu par l'affirmative respectivement à 46 % et 39 %. Ce qui prouve bien que la fidélité des consommateurs aux marques est inconstante et ne garantit plus d'achats répétés. Aujourd'hui, les consommateurs privilégient la nouveauté. Leurs attentes sont élevées, alors que les coûts de changement sont bas.

Cette nouvelle étude montre que le penchant des consommateurs pour les marques est bel et bien une réalité. Une nouvelle catégorie de « consommateurs influents » montre un renouveau d'intérêt pour les activités de communication, d'engagement et de partage avec les marques. Ces consommateurs sont principalement jeunes et issus des marchés émergents. Mais on les retrouve aussi dans tous les pays, toutes les tranches d'âge et toutes les catégories de revenus.

Ils sont les premiers à adopter les nouvelles technologies et les canaux numériques et ce, à une vitesse impressionnante. Prêt à dépenser davantage, ce groupe constitue les meilleurs ambassadeurs des marques et... analystes de marchés. Il nous apprend les nouvelles règles qui régissent l'engagement et nous montre que la fidélité aux marques reste une réalité. Mais cette fidélité doit se redéfinir en fonction du niveau d'engagement souhaité par les consommateurs auprès des marques. Selon les conclusions de cette étude, nous appellerons cette nouvelle notion « Enthousiasme pour les marques ».



Depuis l'avènement du numérique, les entreprises de biens de consommation courante peuvent être en relation directe avec les consommateurs. Cette nouvelle donne nécessite la mise en place de nouveaux outils permettant de mieux connaître les consommateurs, des outils qui vont au-delà des simples activités de positionnement de produits et de marketing de masse. La bonne nouvelle, c'est que certains consommateurs engagent déjà un dialogue direct avec les marques. Cette génération de consommateurs influents permet d'avoir un œil sur les nouvelles tendances. Ces « passionnés des marques » montrent la voie à suivre pour les autres consommateurs. Dans ce groupe, nous avons identifié quatre catégories qui présentent des comportements radicalement différents vis-à-vis des marques, avec des attentes également bien spécifiques.

Une approche plus pertinente pour cibler les consommateurs

Notre étude montre que les entreprises sont en mesure d'évaluer le niveau de réaction de chaque consommateur à différentes formes d'engagement. L'enthousiasme pour les marques prend en compte trois attributs de consommateur :

- **Niveau de communication souhaité** : l'acceptation des consommateurs de communiquer avec les marques
- **Volonté de fournir des informations** : le sentiment des consommateurs d'être impliqués dans les activités d'innovation d'une marque
- **Niveau de confort vis-à-vis du partage de données personnelles** : le niveau de confiance accordé aux marques par les consommateurs pour utiliser leurs informations personnelles.

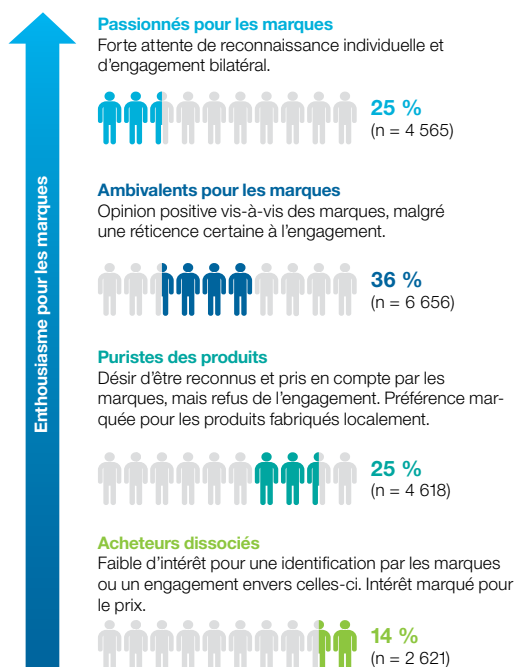
Quatre groupes de consommateurs

L'analyse des résultats de notre étude fait apparaître quatre principaux groupes de consommateurs présentant des niveaux variables d'enthousiasme pour les marques (voir la figure 1). Si ces groupes sont présents dans chaque pays, chaque tranche d'âge et chaque catégorie de revenus, leur démographie respective révèle d'intéressantes implications culturelles et générationnelles sur les comportements envers les marques en 2014.

- *Passionnés pour les marques* (25 % de la population de l'étude : la prochaine génération des consommateurs des marchés émergents). Affichant un très fort besoin de reconnaissance individuelle et d'engagement bilatéral, ces consommateurs ont un rapport très affectif avec les marques et sont prêts à payer davantage pour des produits dotés de fonctionnalités exclusives (par exemple, des avantages en termes de santé et de bien-être). Près des trois quarts des Passionnés pour les marques sont issus des marchés émergents. Ils représentent 47 % de la population aisée et très aisée dans ces pays. Pour plus de la moitié d'entre eux, ils ont entre 18 et 35 ans.
- *Ambivalents pour les marques* (36 % de la population de l'étude) : les consommateurs à conquérir. Les ambivalents pour les marques sont des consommateurs qui ont une opinion positive vis-à-vis des marques, mais qui sont quelque peu réticents à s'engager. Près de la moitié a répondu « Sans opinion » aux questions leur demandant s'ils avaient un rapport affectif avec les marques. Ce qui suggère

Figure 1

Quatre groupes de consommateurs révèlent différents niveaux d'enthousiasme pour les marques et de préférences concernant l'engagement



Source : Étude des consommateurs 2014 de l'IBM Institute for Business Value, n = 18 462.

Contacts

Jill Puleri
jpuleri@us.ibm.com

Michael T. Dobbs
mtdobbs@us.ibm.com

Connie R. Sivillo
conniesiv@us.ibm.com

David Spear
dlspear@us.ibm.com

Auteurs

Julia Chen Davidson
jdauids@us.ibm.com

Anthony Bigornia
anthony.bigornia@us.ibm.com

Trevor Davis
trevor.davis@uk.ibm.com

La version intégrale de cet article est disponible à l'adresse ibm.com/services/us/gbs/thoughtleadership/brandenthusiasm.

Suivez @IBMIBV sur Twitter. Pour obtenir un catalogue complet de nos études ou pour vous abonner à notre lettre d'information, cliquez sur le lien : ibm.com/iibv.

Vous pouvez également accéder sur votre tablette aux études publiées par l'IBM Institute for Business Value, en téléchargeant gratuitement l'application « IBM IBV » pour iPad ou Android à partir de votre App Store.

que ce groupe est perméable à une certaine influence et n'est pas opposé à l'établissement d'une relation plus affirmée. De loin le groupe le plus important de l'échantillon, les ambivalents pour les marques se répartissent presque équitablement entre les marchés émergents et traditionnels (58 % et 42 % respectivement).

- *Puristes des produits (25 % de la population de l'étude)* : Plus âgés, ces consommateurs traditionnels préfèrent acheter des produits fabriqués localement. Ils cherchent parfois à être reconnus et contactés par les marques, mais ils refusent de s'engager. Ils affichent une préférence marquée pour les produits fabriqués localement. 73 % des Puristes des produits sont présents sur les marchés traditionnels, et 47 % sont âgés d'au moins 55 ans.
- *Acheteurs dissociés (14 % de la population de l'étude)* : ces acheteurs des marchés traditionnels font attention au prix des produits et refusent toute sollicitation. Ils n'ont pas ou très peu envie d'être identifiés ou de s'engager. Très soucieux du prix des produits, ils ne revendiquent aucun lien affectif, ou très peu, avec les marques. Comme les consommateurs du groupe précédent, presque trois-quarts de ces acheteurs dissociés sont présents sur les marchés traditionnels (72 %), et 46 % sont âgés d'au moins 55 ans.

En résumé, ces groupes se répartissent dans deux catégories d'âge : les puristes des produits et les acheteurs dissociés appartiennent essentiellement à la génération du « baby-boom », tandis que les passionnés et les ambivalents pour les marques font partie de la génération Y (née entre 1980 et 2000). Si la population âgée représente un marché important, et digne d'intérêt, la génération Y donne clairement le ton pour le futur.

Comprendre les consommateurs et être prêt à répondre à leurs objectifs d'engagement

La relation entre les consommateurs et les marques a radicalement changé et continuera d'évoluer rapidement. Pour répondre aux attentes des consommateurs dans le monde omni-canal actuel, les entreprises de biens de consommation courante doivent générer un enthousiasme pour leurs marques, et pas seulement une fidélité ou des achats répétés. Elles doivent s'adapter en permanence aux nouveaux besoins et exigences des consommateurs, car ce sont eux qui dictent l'avenir.

La plupart des consommateurs ne sont pas opposés à partager, communiquer et interagir directement avec les fabricants. De fait, cette pratique est quasiment devenue une exigence. Pour ce faire, les marques disposent d'une plate-forme ouverte grâce aux canaux mobiles et numériques. Elles ne peuvent plus se permettre d'être en retrait par rapport aux consommateurs. Cette évolution n'en est qu'à ses débuts, et tout le monde est concerné.

Désormais, les entreprises de biens de consommation sont en mesure de maîtriser la relation avec les consommateurs, mais pour cela elles doivent repenser leur approche et leur mode de fonctionnement. Les passionnés pour les marques sont prêts à s'engager. Et vous ?



Comment IBM peut vous aider ?

Depuis plus d'un siècle, IBM fournit aux entreprises de biens de consommation l'expertise dont elles ont besoin pour s'imposer sur le marché. Nos chercheurs et consultants créent des solutions innovantes qui aident nos clients à se recentrer sur leurs consommateurs pour leur offrir des expériences positives autour des marques, collaborer plus efficacement avec les partenaires et accroître la rentabilité par une meilleure adéquation entre offre et demande.

IBM France

17 Avenue de l'Europe
92275 Bois Colombes Cedex

IBM, le logo IBM et ibm.com sont des marques ou des marques déposées d'International Business Machines Corporation aux États-Unis et/ou dans d'autres pays. Les marques d'IBM accompagnées d'un symbole ® ou ™ sont des marques déposées par IBM au registre des marques commerciales ou déposées, conformément aux lois en vigueur aux États-Unis. Ces marques peuvent également être des marques déposées ou de fait dans d'autres pays. Une liste à jour des marques déposées d'IBM est disponible sur le web dans la rubrique « Copyright and trademark information » à l'adresse ibm.com/legal/copytrade.shtml.

Les autres noms de sociétés, de produits et de services peuvent être des marques déposées ou des marques de services de tiers.

Ces informations concernent les produits et les services commercialisés par IBM France et n'impliquent aucunement l'intention d'IBM de les commercialiser dans d'autres pays.

Cette publication a uniquement un rôle informatif. Elle n'a pas vocation à se substituer à une étude détaillée ou à l'exercice d'un jugement professionnel. IBM décline toute responsabilité en cas de pertes subies par une entreprise ou une personne qui se réfère à cette publication.

Les données utilisées dans cette étude peuvent provenir de sources tierces et IBM ne vérifie, ne valide ou ne contrôle pas ces données de manière indépendante. Les conséquences liées à l'utilisation de ces données sont fournies en l'état, et IBM n'offre aucune garantie expresse ou implicite.

© Copyright IBM Corporation 2015



Veillez recycler
