



Pourquoi attacher plus d'importance à l'intention du consommateur qu'aux données démographiques ?

Auteur :

Lisa Gevelber

Date de publication :

Décembre 2015

Thèmes

Moments qui comptent, publicité

Les responsables marketing qui ne s'appuient que sur les données démographiques pour toucher les consommateurs risquent de passer à côté de plus de 70 % des acheteurs potentiels sur mobile. En effet, elles permettent rarement d'obtenir toutes les informations nécessaires. L'analyse de l'intention du consommateur est beaucoup plus efficace. Lisa Gevelber, VP of Marketing chez Google, explique en quoi l'analyse préalable de l'intention peut vous aider à toucher davantage d'utilisateurs intéressés qu'avec les seules données démographiques.

think with **Google**

Pendant des années, les responsables marketing ont utilisé les données démographiques pour établir un portrait des personnes susceptibles d'être intéressées par leurs produits. Toutefois, d'après nos recherches, ceux qui s'efforcent de toucher leur audience en ne s'appuyant que sur les données démographiques risquent de passer à côté de plus de 70 % des acheteurs potentiels sur mobile. En effet, elles ne nous permettent pas d'obtenir la réponse à la question la plus importante : que recherchent les consommateurs à un instant T et où effectuent-ils ces recherches ?

L'intention l'emporte sur l'identité. L'immédiateté surpasse la fidélité. Lorsqu'un consommateur ressent un besoin ou une envie, il utilise son smartphone pour obtenir de l'aide, qu'il s'agisse d'un débutant en karaté regardant un expert réaliser une prise sur YouTube ou une mère de famille recherchant la meilleure offre pour une paire de baskets. Lorsqu'un besoin survient, les utilisateurs se tournent vers la recherche et YouTube pour trouver des réponses, découvrir de nouvelles choses et prendre des décisions. Nous appelons ces instants nourris d'intention les "moments qui comptent". Pour les responsables marketing, ils constituent une opportunité idéale pour communiquer auprès des utilisateurs au moment précis où ils recherchent quelque chose.

Pour gagner la bataille des cœurs, des esprits et du porte-monnaie, il est essentiel de comprendre l'intention du consommateur et de répondre à ses besoins dans l'instant.

La limite des données démographiques

Même si les données démographiques auront toujours leur place dans une stratégie marketing, les marques qui comprennent l'intention et y répondent sont mieux positionnées pour être présentes et utiles auprès de l'ensemble de leurs clients potentiels, et pas seulement auprès de ceux qui correspondent à une tranche d'âge et un critère de sexe.

Prenons l'exemple des jeux vidéo. Vous pensez peut-être que les acheteurs de jeux vidéo sont essentiellement des hommes jeunes, scotchés devant la télé dans le salon de leurs parents. Toutefois, d'après les statistiques, seulement 31 % des mobinautes effectuant des recherches sur les jeux vidéo sont des hommes âgés de 18 à 34 ans. Si vous n'effectuez qu'un ciblage démographique, vous passerez à côté des autres utilisateurs (69 %) qui expriment un intérêt explicite pour acheter le prochain jeu à la mode.

Si vous êtes responsable marketing dans le secteur des jeux vidéo et souhaitez toucher les consommateurs avec des annonces vidéo ciblant les hommes de 18 à 34 ans, vous passerez à côté de 71 % des acheteurs potentiels qui interagissent avec des contenus YouTube pertinents. En effet, cette plate-forme est en train de devenir le nouveau guide d'achat et d'utilisation pour les jeux, et les mobinautes y visionnent des vidéos pour savoir comment effectuer certaines actions et explorer ce qui les passionne. Toutefois, ces personnes ne sont pas toutes les mêmes. Lorsqu'elles accèdent à YouTube, leurs intentions sont variées. Certaines souhaitent obtenir des conseils, tandis que d'autres cherchent des idées ou veulent consulter des avis sur des produits.

Sources : * analyse du comportement en matière de vidéo et de recherche pour mobile, Millward Brown Digital, États-Unis, janvier-juin 2015. // ** "Mobile Purchasers & Influencers Report". Google/Ipsos MediaCT, Ipsos Online Omnibus, août 2015, étude menée auprès de 5 025 utilisateurs de smartphones âgés de 18 ans ou plus, personnes influentes sur le marché des soins du corps et de la peau au cours des six derniers mois.



Prenons un autre exemple totalement différent : les produits pour bébés. D'après l'étude que nous avons réalisée, 40 % des acheteurs de produits pour bébés vivent dans un foyer sans enfant. C'est également le cas pour

52 % des personnes influentes en matière de produits pour bébés. Ces personnes peuvent être des grands-parents, des cousins, des amis ou des collègues de travail. De plus, ils utilisent en priorité la recherche pour trouver des informations sur ces produits.

Il apparaît donc que si vous souhaitez toucher cette audience intéressante, les données démographiques ne suffiront pas. Les responsables marketing qui tiennent compte de l'intention dès le début sont les plus susceptibles de gagner le cœur, l'esprit et le porte-monnaie des consommateurs.

Source : "Mobile Purchasers & Influencers Report". Google/Ipsos MediaCT, Ipsos Online Omnibus, août 2015, étude menée auprès de 5 025 utilisateurs de smartphones âgés de 18 ans ou plus, personnes ayant acheté des produits pour bébés au cours des six derniers mois.



Il **40%** degli acquirenti di prodotti per l'infanzia vive in famiglie senza figli.

La marque The Home Depot, par exemple, a parfaitement compris l'importance de l'intention. Comme l'ont remarqué ses responsables il y a quelques années, les bricoleurs ont pris l'habitude de se tourner vers leur téléphone (en particulier vers YouTube) pour apprendre une foule de choses : par exemple, "comment carreler le sol d'une salle de bain" ou encore "comment construire un barbecue". Pour être plus utile dans ces moments "Je veux faire", l'équipe de The Home Depot a défini une stratégie marketing axée sur le contenu et basée sur la diffusion de didacticiels vidéo sur YouTube. Aujourd'hui, cette série compte plusieurs centaines de vidéos, et les 10 premières ont enregistré chacune au moins un million de vues. Au total, la série de didacticiels The Home Depot comptabilise plus de 48 millions de vues.

"Le mobile a profondément modifié la façon dont The Home Depot communique auprès de ses clients", explique Trish Mueller, vice-

présidente et directrice du marketing chez The Home Depot. "Désormais, nous nous concentrons très précisément sur la façon dont nous pouvons utiliser le numérique pour répondre aux besoins de nos clients à tout moment de la journée et lors de chaque étape de leur projet d'aménagement de la maison", précise-t-elle.

Premiers pas avec les phases d'intention

Si vous connaissez l'intention de vos clients potentiels, vous pouvez aller à leur rencontre lors des moments qui comptent et leur proposer des contenus utiles. Voici comment vous pourriez commencer à placer l'intention au cœur de votre stratégie :

Soyez présent

Vous devez être là lorsque vos clients potentiels se tournent vers Google et YouTube pour satisfaire leurs besoins.

Utilisez Google Tendances pour étudier les tendances de recherche et les requêtes saisies dans votre catégorie, afin de comprendre ce que les consommateurs recherchent. Assurez-vous d'être présent et utile lors de ces phases d'intention.

Soyez utile

Non seulement vous devez être présent pour aller à la rencontre de votre client potentiel, mais vous devez également être utile lors de ce contact. Sinon, il se dirigera simplement vers une autre marque. D'après l'étude que nous avons réalisée, 51 % des utilisateurs de smartphones ont déjà effectué un achat auprès d'une entreprise ou d'une marque autre que celle prévue au départ, car les informations fournies étaient utiles.

Essayez de trouver par quels moyens concrets et uniques votre marque pourrait aider les consommateurs à résoudre un problème ou leur faciliter immédiatement la vie au cours d'un micro-moment. Voici quelques exemples qui peuvent servir de pistes de réflexion :

- Fournissez des informations locales sur votre inventaire pour qu'ils sachent quels produits sont disponibles à proximité.
- Créez des didacticiels vidéo. Offrez aux consommateurs la possibilité de finaliser facilement leur commande, grâce à un bouton d'achat immédiat.

Sources

1 Analyse du comportement en matière de vidéo et de recherche pour mobile, Millward Brown Digital, États-Unis, janvier-juin 2015. Échantillon = mobinautes effectuant des recherches sur les jeux vidéo.

2 Analyse du comportement en matière de vidéo et de recherche pour mobile, Millward Brown Digital, États-Unis, janvier-juin 2015. Échantillon = mobinautes effectuant des recherches sur les jeux vidéo.

3 Analyse du comportement en matière de vidéo et de recherche pour mobile, Millward Brown Digital, États-Unis, janvier-juin 2015. Échantillon = acheteurs de jeux vidéo ayant interagi avec des contenus YouTube pertinents sur leur mobile.

4 "Mobile Purchasers & Influencers Report". Google/Ipsos MediaCT, Ipsos Online Omnibus, août 2015, étude menée auprès de 5 025 utilisateurs de smartphones âgés de 18 ans ou plus, personnes ayant acheté des produits pour bébés au cours des six derniers mois.

5 "Mobile Purchasers & Influencers Report". Google/Ipsos MediaCT, Ipsos Online Omnibus, août 2015, étude menée auprès de 5 025 utilisateurs de smartphones âgés de 18 ans ou plus, personnes influentes en matière de produits pour bébés au cours des six derniers mois.

6 "Consumers in the Micro-Moment, Wave 3", Google/Ipsos, États-Unis, août 2015 (étude menée auprès de 1 291 mobinautes, âgés de 18 ans ou plus).