

Chapitre 2

L'efficacité de la publicité contextuelle et du *wait marketing*

*Il est inutile – et non rentable – de vous manifester
auprès de vos clients et prospects en dehors des kairōs.*

Henri Kaufman¹

La publicité contextuelle et le *wait marketing* exploitent pleinement les possibilités offertes par les médias pour mieux communiquer avec les consommateurs. Cette stratégie se révèle efficace si l'on compare l'impact des médias utilisés de manière traditionnelle à celui des médias utilisés au moment propice, notamment lorsque le consommateur est en situation d'attente, comme par exemple dans la salle d'attente du médecin (Canal33) ou dans un bureau de poste (Canal-Poste).

1. KAUFMAN Henri, FAGUER Laurence, SIOUFFI Bernard, MARIETTE Christian (Préface), *Le marketing de l'ego : Du Client-Roi au Client-Moi*, Maxima, Paris, 2005.

Les contextes propices à la communication

Il faut savoir saisir les opportunités de communiquer par les cheveux !

Je fais ici allusion à *Kairos*, le dieu grec de l'occasion opportune, souvent représenté en éphèbe ailé avec une épaisse touffe de cheveux qu'il s'agissait de saisir lorsqu'il passait près de vous, souvent rapidement.

*« S'il n'y a qu'une façon de faire le bien, il est bien des manières de le manquer. L'une d'elles consiste à faire trop tôt ou trop tard ce qu'il eût fallu faire plus tard ou plus tôt. Les Grecs ont un nom pour désigner cette coïncidence de l'action humaine et du temps, qui fait que le temps est propice et l'action bonne : c'est le *kairos*, l'occasion favorable, le temps opportun¹. »*

Kairos est donc le dieu du bon moment par opposition à *Kronos*, dieu du temps qui passe.

Mais quel est donc le bon moment pour faire passer un message à un client ou un prospect ?

Pour saisir ce « *moment fugace où tout se décide* »², doit-on guetter le consommateur du coin de l'œil, prêt à bondir ?

Selon René Berger, « l'opportunité », c'est la valorisation de l'action en fonction du moment propice, contrairement à « l'opportunisme », qui est la volonté obstinée de tirer parti de toutes les occasions, sans égard pour autrui.

Ainsi, communiquer au moment opportun, en plus d'être efficace, caractériserait l'action des annonceurs soucieux de respecter le consommateur : ces occasions propices sont bien sûr les moments d'attente des consommateurs, dans la mesure où ceux-ci sont à la fois fortement exposés au message, voire captifs, et dans un contexte favorable pour établir une communication.

1. AUBENQUE Pierre, *La prudence chez Aristote*, PUF, Paris, 1963.

2. ROMEYER DHERBEY Gilbert, *La parole archaïque*, PUF, Paris, 1999.

Exposition au message

Les analyses effectuées ont mis en évidence une corrélation forte entre le degré d'exposition au message et le taux de mémorisation. Ainsi, une affiche dans la rue est mémorisée par 9,5 % des passants, qui ont la possibilité de détourner leur regard, alors qu'un message reçu par SMS est vu par 60 % des consommateurs exposés, car il ne s'agit plus là d'une occasion de voir mais d'une obligation de voir¹ !

Un contexte favorable

Qu'est-ce qui rend un contexte favorable à la communication entre la marque et le consommateur ? C'est la congruence entre la publicité et le consommateur.

L'humeur du consommateur, tout comme le média qui véhicule le message, vont créer un contexte plus ou moins favorable à la communication.

L'expérience suivante a été réalisée : des consommateurs ont été invités à lire la critique gastronomique d'un restaurant. Bien que la critique comportait autant de points favorables que de points défavorables, les consommateurs de bonne humeur au moment de la lecture ont globalement évalué le restaurant de manière positive.

De même, «le contenu de l'émission de télé où s'intègre une publicité influe considérablement sur la mémorisation de la marque présentée dans l'annonce. Une bonne émission encourage davantage l'encodage et la récupération [des informations de l'annonce] qu'une mauvaise émission. Les praticiens doivent donc accorder une atten-

1. Source : Bêta de mémorisation (cinéma, télévision, Internet, presse, affichage et radio) issus de l'enquête Ad 2-one et Carat Interactive associés à Armand Morgensztern, *Carat médias actualités* n° 47, mars 2001.

tion particulière au contexte télévisuel du temps d'antenne qu'ils achètent. », révèle Gérald Zaltman, professeur de marketing à la Harvard Business School¹.

Un contexte favorable est donc déterminé par :

- la congruence entre le média et le message ;
- l'affinité entre la marque et le consommateur ;
- le contexte dans lequel le consommateur se trouve au moment du message (bonne humeur, situation d'attente).

L'idéal est de diffuser son message à des consommateurs de bonne humeur et en situation d'attente !

À retenir

L'efficacité de la communication dépend de l'humeur du consommateur, de son affinité avec la marque et de l'adéquation entre le média et le message.

Impact des médias selon le contexte

Nous venons de voir le rôle du contexte dans la communication. Il est intéressant maintenant de mesurer à quel point, en situation d'attente, la réceptivité accrue du consommateur va faciliter la mémorisation d'un message.

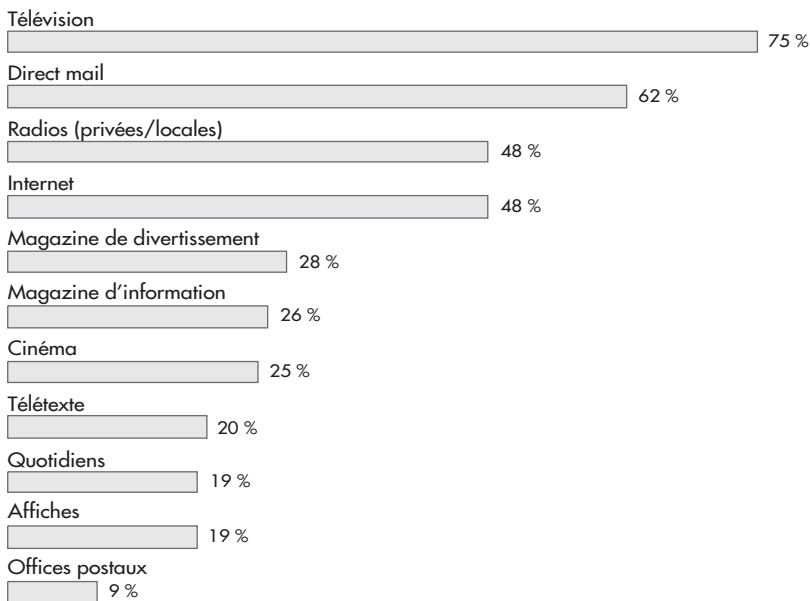
Le «facteur bêta » de Morgensztern (1983), qui correspond au pourcentage de personnes, qui, exposées pour la première fois à un message nouveau, mémorisent la marque et au moins un des éléments visuels ou textuels de l'annonce, va nous aider à comparer l'efficacité des différents médias entre eux et aussi l'efficacité des médias en fonction du contexte.

1. ZALTMAN Gérald, *Dans la tête du client*, Éditions d'Organisation, Paris, 2004.

Le rôle de la réceptivité

La réceptivité influence le processus « perçu – accepté – mémorisé » qui intervient au moment de l'échange entre la marque et le consommateur. Au vu de l'encombrement publicitaire ambiant, la réceptivité devient un élément clé de la communication.

Figure 1 - La publicité dérange¹



Une enquête récente menée en Suisse confirme que la publicité dérange. Surtout à la télévision, où elle dérange trois consommateurs sur quatre. La publicité dans les boîtes aux lettres, et sur Internet

1. « Les résultats d'une étude de marché Publiposte – la pub des pros », Publi-Poste, 2002.

dérange plus d'un consommateur sur deux, de même qu'à la radio, qui diffuse pourtant deux à sept fois plus de publicités que la télévision par exemple¹.

La publicité dans les magazines et au cinéma incommode une personne sur quatre seulement ; dans les quotidiens et sur les affiches, une personne sur cinq. En effet, ce type de publicité est mieux toléré car il ne vient pas interrompre le cours de votre activité.

Enfin, la publicité dans des lieux d'attente, comme à la Poste ou chez le médecin, gêne moins d'une personne sur dix ; elle est même la bienvenue, car souvent considérée comme divertissante.

La mémorisation

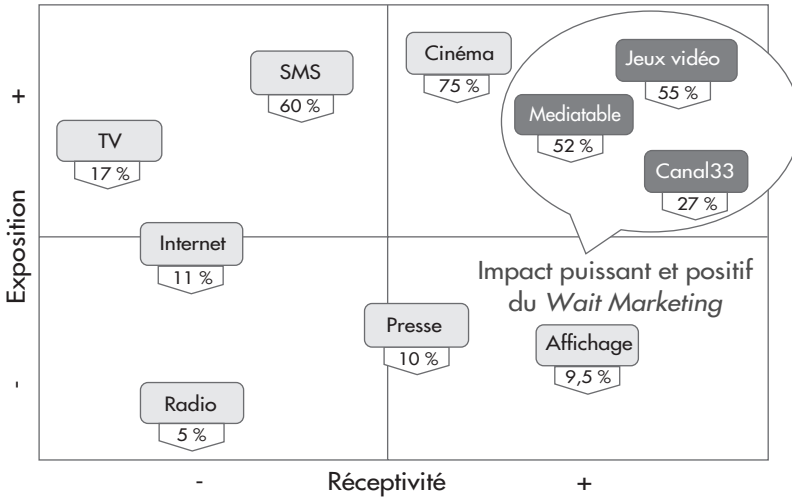
Les facteurs qui influencent la mémorisation du message sont :

- le niveau de notoriété de la marque ;
- la catégorie de produit ;
- le profil du consommateur ;
- le degré de créativité de l'annonce.

L'observation des consommateurs en situation d'attente permet d'introduire la réceptivité comme variable expliquant l'impact d'un message.

En effet, les consommateurs en situation d'attente sont, comme le reportent différentes études (dont celle de Canalposte), beaucoup plus réceptifs aux messages publicitaires dans la mesure où ces derniers sont considérés comme divertissants *dans ce contexte précis*.

1. « Les + de la télé 2005 2006 », SNPTV, 2006.

Figure 2 - Impact du *wait marketing*¹

Ainsi, les derniers rapports de mesure d'audience (sources : Médiamétrie, SMT, Ifop) révèlent que le taux de mémorisation d'un même spot publicitaire est plus important lorsqu'il vient divertir un consommateur dans la salle d'attente d'un médecin, comme le fait Canal33 (27 %), que lorsqu'il vient interrompre une émission à la télévision (17 %).

Le cinéma, par exemple, a toujours un « bêta » élevé car les consommateurs sont à la fois captifs (comme il fait noir, les activités possibles sont assez limitées hormis celle de regarder l'écran), en situation d'attente et réceptifs (la publicité ne vient pas interrompre leur film, elle le précède).

1. Sources : Bêta de mémorisation (cinéma, télévision, Internet, presse, affichage et radio) issus de l'enquête Ad 2-one et Carat Interactive associés à Armand Morgensztern, *Carat médias actualités* n° 47, mars 2001.

Un parfait exemple de publicité contextuelle avec une grande affinité entre le média et la cible est la publicité dans les jeux vidéo.

Selon une enquête menée par Ipsos Média en 2001, le bêta de mémorisation des publicités dans les jeux vidéo est de 55 %¹.

La publicité aide en fait à rendre l'univers virtuel plus vraisemblable.

À retenir

Un spot publicitaire diffusé à la télévision est mémorisé par 17 personnes sur 100. Le même spot diffusé dans une salle d'attente est retenu par 27 personnes sur 100.

Ainsi, les opérations de communication dans un contexte d'attente offrent des taux de mémorisation supérieurs pour une durée d'exposition équivalente. Le fait de profiter de la réceptivité des consommateurs pour décupler l'impact des messages permet en outre de bénéficier de tarifs compétitifs.

Quel est le média le plus efficace ?

L'indicateur utilisé pour mesurer l'efficacité d'un média en termes de mémorisation est le bêta moyen. Pour la télévision par exemple, le bêta moyen est de 17 % mais varie entre 9 et 70 %. Ainsi, en diffusant son message au bon moment et *via* le bon média, il est possible de maximiser la mémorisation du message.

1. Source : B. STAMBOULI Karim, BRIONES Éric, *Buzz marketing*, Éditions d'Organisation, Paris, 2002.

Figure 3 - Bêta moyen, minimum et maximum¹

Média	Format	Bêta Moyen	Bêta Minimum	Bêta Maximum
Télévision	30 secondes	17	9	70
Quotidiens	1/4 page mono	35	0	75
	1/2 page mono	27	3	69
Magazines	page couleur	19	6	46
	d.p.s. couleur	27	6	46

Le bêta moyen de la radio est faible avec 5 %. Pourtant, lorsque TomTom parraine l'info trafic à la radio en annonçant que son système de navigation permet d'éviter les bouchons et que l'auditeur est justement « en plein dedans », on est au summum de la congruence et donc aux portes de l'efficacité maximale !

Ainsi, tous les médias sont potentiellement efficaces à condition de les utiliser au bon moment, c'est-à-dire quand les consommateurs sont réceptifs (en situation d'attente notamment) et que le message est tout à fait adapté au contexte.

L'efficacité d'un média se juge selon des critères :

- qualitatifs : le média peut être choisi en fonction de sa congruence avec le message et du format idéal pour faire passer le message (animation, explicatif) ;
- quantitatifs : au coût pour mille, ou « coût contact ». Il convient alors de vérifier si les contacts sont bien dans la cible (on parle d'audience utile).

1. LAMBIN Jean-Jacques, *Le marketing stratégique*, Ediscience International, Paris, 1998.

À retenir

Tous les médias sont potentiellement efficaces à condition d'être utilisés au bon moment, c'est-à-dire quand les consommateurs sont réceptifs (en situation d'attente principalement).

Cartographie des situations d'attente

Les situations d'attente, qui sont autant d'opportunités de communiquer efficacement avec les consommateurs, peuvent être délimitées dans l'espace (une salle d'attente) mais aussi dans le temps (moments passés à jouer avec son téléphone portable).

Les lieux d'attente

Les consommateurs français passent en moyenne cinquante et une minutes dans les transports en commun, et vingt minutes dans la salle d'attente du vétérinaire.

Figure 4 - Exemples de lieux d'attente¹

Lieux d'attente	Durée d'attente	Régies pub
Vétérinaire	20 minutes	Ve'kiosk
Médecin	40 minutes	Canal33
Café	36 minutes	Mediatable
Voiture	15 minutes	NRJ
Transports en commun	51 minutes	20 Minutes

1. Sources : Canal33/IFOP, juillet 2006, Mediatable 2005.

Les lieux d'attente sont plus ou moins organisés pour diminuer l'attente perçue par les consommateurs (optimisation de l'attente, mise à disposition de boissons ou de magazines). Les régies publicitaires ont besoin de l'accord de ces lieux d'attente pour installer des supports de communication (écran de télévision, *set-top box*...). Dans certains cas, une partie des revenus publicitaires est reversée aux lieux d'attente.

La société Kizoom en Grande-Bretagne a bien compris l'enjeu des moments d'attente dans les transports en commun¹.

Kizoom estime que l'attente représente un cinquième à un tiers du temps passé dans les transports, respectivement pour un voyage en bus et pour un voyage en train. Le temps passé dans les transports inclut non seulement le voyage en lui-même, mais aussi le temps passé pour acheter un billet ou faire un changement.

Kizoom propose aux usagers de recevoir des informations sur le réseau de transport (horaires, trafic, plan) par SMS sur simple envoi d'un code. Certains services sont gratuits et d'autres moins...

De même, Virgin Mobile propose à ses abonnés de recevoir les horaires de trains par SMS.

Si vous envoyez un message de type «dep Brighton to Victoria », vous recevez par SMS tous les horaires au départ de la gare de Brighton et en direction de Victoria :

1149 Victoria

1219 Victoria

1249 Victoria

Ce service va même être expliqué au dos des titres de transport.

1. Source : « Business use : On the buses and trains with SMS », Mike Grenville, www.160characters.org, décembre 2005.

À Nottingham, le numéro à contacter par SMS pour obtenir les horaires de passage d'une ligne de bus est indiqué au dos des bus concernés. Lorsque l'on sait qu'un panneau affichant le délai d'attente sur un arrêt de bus coûte en moyenne 5 000 euros, on comprend l'engouement des réseaux de transports pour les SMS.

En tout cas, ce sont là d'excellents exemples de mise en œuvre de services contextuels, qui plus est dans un contexte d'attente.

Les moments d'attente

Le téléphone portable et Internet ont radicalement changé notre comportement social et tout particulièrement la manière dont nous gérons nos rendez-vous, ainsi que l'attente qui peut y être associée. Nous sommes dorénavant « virtuellement connectés »¹.

Il y a quelques années encore, il était indispensable de fixer une heure et un lieu précis de rendez-vous avant de quitter un endroit communiquant (domicile, bureau), ensuite il fallait s'y tenir. Aujourd'hui nous pouvons modifier l'heure et le lieu du rendez-vous chemin faisant, quitte à prévenir en cas de retard éventuel.

De ce fait, nous ne sommes pas obligés d'attendre sur notre lieu de rendez-vous, qui devient un simple point de rencontre.

C'est pour cette raison qu'il est plus pertinent de parler de *situations* ou de *moments* d'attente plutôt que de *lieux* d'attente.

L'étude sur l'utilisation du temps menée en Afrique du Sud en 2001 a permis d'identifier les principaux postes d'attente ainsi que la durée moyenne d'attente associée.

1. Source : « Meeting appointment and waiting behavior with mobile communications », Nobuaki Ohmori, Takayuki Hirano, Noboru Harata, Université de Tokyo, Japon, novembre 2005.

Figure 5 - Situations d'attente en Afrique du Sud¹

Situations d'attente	Minutes
Attente pour accéder à des services publics	156
Attente dans le cadre d'une recherche d'emploi	117
Attente pour des soins personnels	92
Attente dans le cadre d'activités associatives	76
Attente pour accompagner des enfants	72
Attente dans le cadre de voyages	38
Attente pour des travaux liés à la maison	36
Attente lors d'un voyage en famille	34
Attente dans le cadre de relations sociales	31
Attente pour des soins de santé	30
Attente dans les transports	29
Attente dans le cadre d'un trajet en voiture	29
Attente dans le cadre d'un voyage d'affaires	28
Attente pour collecter de l'eau	10
Attente pour accompagner des personnes dépendantes	10
Attente relative à des soins pour les enfants	7

L'attente pour accéder aux services publics arrive en tête avec plus de 2 h 30 en moyenne !

1. Source : « A survey of time use : How South African women and men spend their time », *Statistics South Africa*, 2001.

L'attente dans les transports est d'environ une demi-heure et on constate des particularités locales comme dix minutes d'attente pour collecter l'eau, là où d'autres n'ont qu'à ouvrir un robinet.

Les situations d'attente peuvent intervenir¹ :

1. Dans un lieu ou lors d'un déplacement :

- au domicile,
- au travail,
- chez quelqu'un,
- dans un magasin,
- en voiture (en tant que conducteur ou en tant que passager),
- à pied ou à vélo,
- en bus, en avion, dans le métro ou dans le train.

2. Avec un certain entourage :

- seul(e) ;
- avec un conjoint/partenaire ;
- avec des enfants ;
- avec des parents ;
- avec des amis.

3. Dans le cadre d'une activité

- soins personnels (ex. : attendre pour accéder à la salle de bains) ;
- activité professionnelle (ex. : attendre une réunion) ;
- activités scolaires (ex. : attendre le début d'un cours) ;
- achat de biens ou de services (ex. : attente au service après-vente) ;
- activités sociales (ex. : attente dans un restaurant).

1. Source : « Measuring how people spend their time », Linda L. Stinson, Office of Survey Methods Research, Bureau of Labor Statistics, Washington, août 1999.

Certains moments d'attente sont intimement liés à un lieu (comme les embouteillages sur la route) mais d'autres moins, comme un rendez-vous avec un ami par exemple.

Dans une enquête menée sur le comportement d'attente à Tokyo près de la gare de Shinjuku, lieu de rendez-vous préféré des jeunes car entouré de magasins et de cafés, il est apparu que :

- 34 % des amis se retrouvaient à l'heure au point de rendez-vous (notons la ponctualité nipponne) ;
- 47 % de ceux qui attendaient les retardataires sont restés sur le point de rendez-vous tandis que les autres faisaient les boutiques aux alentours ;
- très peu de personnes sont allées attendre dans un café ; l'étude en déduit que les consommateurs sont peu enclins à payer pour « tuer le temps », surtout lorsque celui-ci est court.

Les types d'attente

L'attente constitue un moment propice pour communiquer, surtout si la durée d'attente est indéterminée (salle d'attente d'un médecin, bureau de poste). En effet, lorsque la durée d'attente est maîtrisée (départ d'un train, arrêt de bus avec indication de délai d'attente), une partie des consommateurs vont vaquer à d'autres occupations aux alentours, ce qui les rend moins captifs.

Figure 6 – Exemples de types d'attente

Types d'attente	Durée d'attente	Régies pub
Téléchargement d'une bande annonce de film sur Internet	1 minute	Allo Ciné
Rendez-vous avec un ami/parent	15 minutes	Orange

On peut même distinguer deux types d'attente :

- J'attends quelqu'un : par exemple un ami.

- J'attends une prestation : par exemple, le téléchargement d'une bande annonce sur Internet.

Dans les deux cas, le comportement d'attente va dépendre du niveau d'information dont on dispose au sujet de l'arrivée de la personne ou de la mise à disposition du service.

Des observations menées au Japon afin d'améliorer les conditions d'attente aux arrêts de bus ont permis de constater les comportements suivants¹ :

- Lorsque le délai d'attente est affiché à l'arrêt de bus, 50 % des usagers vaquent à d'autres occupations (lire un livre, fumer, discuter, lire ses e-mails sur son portable, se promener aux alentours) alors que les 50 % restants attendent, tout simplement.
- Les usagers attendant debout perçoivent l'attente comme étant plus pénible.
- Le fait d'être assis multiplie par deux la probabilité de vaquer à une activité, comme fumer, lire un livre ou ses e-mails.
- Par contre, le fait d'être assis ou debout n'a aucune influence sur notre propension à discuter (voilà qui est rassurant !).

La bonne nouvelle ici est que même avec l'avènement des nouvelles technologies et la pénétration du téléphone portable, une bonne moitié de la population en situation d'attente sera réceptive à votre communication.

Il existe une multitude de moments d'attente, l'objectif est donc de mieux cerner le comportement de ses clients et prospects pour communiquer avec eux au bon endroit et au bon moment.

1. Source : « Passengers' waiting behavior at bus stops », Nobuaki Ohmori, Takayuki Hirano, Noboru Harata, Katsutoshi Ohta, Université de Tokyo, Japon, 2003.

À retenir

En situation d'attente, la moitié des consommateurs vaque à diverses occupations (lecture, téléphone portable) tandis que l'autre moitié attend, tout simplement, et se trouve de ce fait particulièrement réceptive à la publicité.

Comportement des consommateurs

Pour construire un plan média efficace, l'enjeu est de comprendre ses clients et prospects :

- Quel est leur profil (caractéristiques sociodémographiques) ?
- Quelles sont leurs motivations d'achat (avantages recherchés dans le produit) ?
- Quel est leur comportement d'achat (impulsion) ?
- Quel est leur style de vie (segmentation socioculturelle) ¹?

Profil et style de vie

Le profil socio-économique des consommateurs donne des informations importantes sur le style de vie et le comportement d'attente.

Ainsi, au Canada, une femme mariée avec enfants et employée à temps plein dispose de 3,9 heures de temps libre par semaine, alors qu'une femme sans emploi ou étudiante bénéficie de 7,6 heures de temps libre par semaine (mais probablement d'un budget plus limité !).

1. Voir LAMBIN Jean-Jacques, *Le marketing stratégique*, Ediscience International, Paris, 1998.

Figure 7 - Temps passés par profil sociodémographique¹

Sexe	Age	Activité	Situation familiale	Travail				Soins personnels		Temps libre
				Total	Rémunéré	Non rémunéré	Education	Total	Sommeil	
Hommes	18-24	Étudiant	célibataire	7,6	1,5	1,3	4,8	10,1	8,5	6,3
			Employé à temps plein	célibataire	8,0	6,5	1,5	-	9,7	8,1
	25-44	Employé à temps plein	marié avec enfants	10,3	6,9	3,3	-	9,6	7,5	4,2
			célibataire avec enfants	9,4	7,1	2,3	-	9,7	7,8	4,9
			marié sans enfants	8,7	6,7	2,0	-	9,6	7,7	5,6
	45-64	Employé à temps plein	marié avec enfants	9,9	6,9	3,0	-	9,6	7,4	4,5
			marié sans enfants	8,9	6,4	2,5	-	10,1	7,7	5,0
			célibataire sans enfants	8,8	6,5	2,2	-	9,5	7,5	5,7
		Sans emploi ou étudiant	marié sans enfants	4,7	-	4,4	-	11,0	8,1	8,3
	célibataire sans enfants		3,4	-	3,1	-	11,3	8,2	9,3	
	65+	Sans emploi ou étudiant	marié sans enfants	4,2	-	4,0	-	11,5	8,2	8,3
vivant seul			3,3	-	3,3	-	11,5	8,4	9,1	

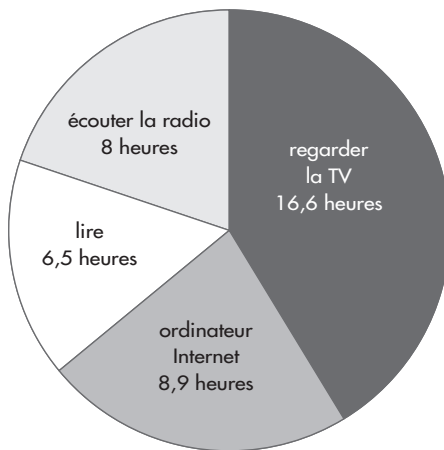
Femmes	15-17	Étudiante	célibataire	6,0	0,5	1,5	4,0	11,1	8,9	7,0
	18-24	Employée à temps plein	célibataire	9,0	1,1	1,6	6,2	10,0	7,9	5,1
			célibataire	8,9	6,7	2,1	-	10,2	8,3	4,9
	25-44	Employée à temps plein	parent isolé	10,7	6,3	4,4	-	9,7	7,6	3,6
			mariée avec enfants	10,5	5,5	4,9	-	9,9	7,8	3,6
			mariée avec enfants	9,3	2,9	6,4	-	10,2	8,0	4,5
		Sans emploi ou étudiante	mariée avec enfants	8,5	0,2	8,2	-	10,4	8,1	5,0
		Employée à temps plein	mariée sans enfants	9,6	6,2	3,2	-	10,1	8,0	4,3
			célibataire sans enfants	8,7	5,8	2,7	-	9,8	7,9	5,5
	45-64	Employée à temps plein	mariée avec enfants	10,4	6,2	4,1	-	9,7	7,5	3,9
			mariée sans enfants	9,0	5,6	3,4	-	10,4	7,8	4,6
			célibataire sans enfants	9,5	5,9	3,5	-	10,0	7,6	4,5
		Sans emploi ou étudiante	mariée sans enfants	5,9	-	5,8	-	11,1	8,3	7,1
			célibataire sans enfants	5,4	-	5,3	-	11,0	8,2	7,6
	65+	Sans emploi ou étudiante	mariée sans enfants	5,0	-	4,8	-	11,7	8,4	7,4
			vivant seule	4,0	-	3,9	-	11,7	8,4	8,3

1. « Overview of the time use of Canadians in 1998 », Statistics Canada, 1998. Temps moyen passé par activité et par semaine par une population de 15 ans et plus en fonction du profil socio-économique.

On constate aussi que la cible « femmes et hommes d'affaires » est par exemple souvent vue dans les aéroports et se reconnaît au port d'un Blackberry, d'un HP iPAQ hw6900 ou d'un Palm Tréo 700w.

Enfin une cible « Tendance » va se montrer à la tombée de la nuit dans certains cafés et restaurants.

Figure 8 – Consommation des médias (par semaine)¹



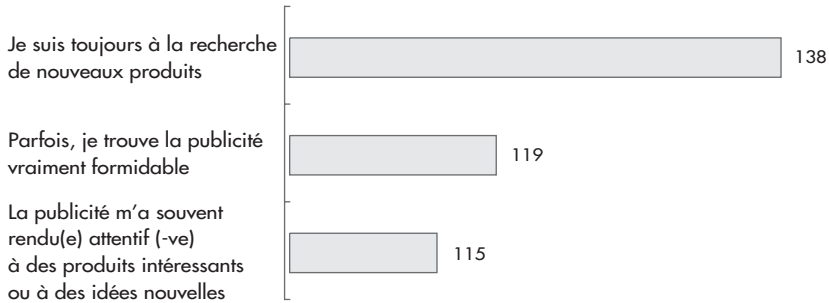
Si l'on observe également la consommation des médias, on remarque que la plupart des individus s'adonne massivement à la télévision (16,6 heures par semaine) ou pianote sur son ordinateur (8,9 heures par semaine). Pas étonnant donc qu'Internet soit également devenu un média de masse.

L'activité probablement oubliée dans cette enquête est celle consistant à « bidouiller son téléphone portable ». En effet, les jeunes sont plus enclins à utiliser leur mobile.

1. Source : Étude NOP World Culture Score™ basée sur les comportements de 30 000 personnes de « 13 ans ou + » sur 30 pays, entre décembre 2004 et février 2005. Données exprimées en heures.

Il est justement intéressant de noter que les utilisateurs de portables sont plus réceptifs à la publicité et intéressés par les nouveaux produits que l'ensemble de la population.

Figure 9 - Affinité des utilisateurs de portable avec la publicité (indices)¹



Ils sont en effet 138 (par rapport à un indice 100) à déclarer être à la recherche de nouveaux produits et 119 (toujours par rapport à un indice 100) à déclarer « parfois trouver la publicité vraiment formidable ».

Motivation et comportement d'achat

Les consommateurs ont des comportements et des motivations d'achat différents. L'enquête menée en 1992 par l'agence de publicité New Yorkaise Warwick Baker & Fiore met en évidence cinq groupes de consommateurs : le fidèle, l'économiste, l'opportuniste, le chasseur d'affaires et le spontané.

1. « Electronic Media Guide : chiffres et faits 2005 », Goldbach Media Management, Suisse, 2006. Source : WEMF, MACH Consumer, 2004. Mise à jour février 2005.

Figure 10 - Comportements d'achat des consommateurs américains¹

Profil	Part des consommateurs	Définition du profil
Le fidèle	29 %	<ul style="list-style-type: none"> • Attaché à sa marque préférée
L'économe	26 %	<ul style="list-style-type: none"> • Achète au meilleur prix sans se soucier de la marque (la part des consommateurs économes était de 14 % dans les années 80)
L'opportuniste	24 %	<ul style="list-style-type: none"> • Sélectionne ses produits en fonction des promotions du moment depuis une short-list constituée de ses marques préférées
Le chasseur d'affaires	13 %	<ul style="list-style-type: none"> • Chasse la meilleure affaire (en termes de qualité, délai...) indépendamment de la marque
Le spontané	8 %	<ul style="list-style-type: none"> • Ne consacre pas de temps ni d'énergie à construire une stratégie d'achat

Face à ces différents profils de consommateurs, les messages (promotion dans le cas de l'opportuniste ou essai gratuit dans le cas des spontanés – si le produit se prête aux achats d'impulsion) et les moments propices pour les atteindre seront très différents : l'économe sera plus à l'écoute au moment où il effectue sa recherche sur Kelkoo, son comparateur de prix préféré.

Une étude menée en 2002 par TGI Europa Millward Brown et KMR auprès de plus de 50 000 consommateurs a permis d'affiner ces profils pour l'Europe.

1. Source : Warwick Baker & Fiore, 1992.

Figure 11 - Comportements d'achat des consommateurs européens¹

Profil	Part des consommateurs	Définition du profil
Le nostalgique économe	24 %	<ul style="list-style-type: none"> • Très représenté en France • Attaché à ses racines • A besoin d'être rassuré • Organise ses achats sur le long terme • Fidèle à ses marques préférées • Recherche les prix bas • Souvent énervé par les publicités télévisées
Le zappeur	19 %	<ul style="list-style-type: none"> • Stimulé par la communication, les opérations de marketing direct • Adore participer aux concours figurant sur les emballages • Attiré par les nouvelles marques, les gadgets • S'appuie sur la notoriété des marques avant de faire son choix • N'est pas prêt à payer plus cher sur le seul critère de la qualité ou de produit respectueux de l'environnement
L'impulsif transgressif	19 %	<ul style="list-style-type: none"> • Un consommateur un peu plus jeune en moyenne que les autres, mais on compte 1/4 de seniors dans cette catégorie • Privilégie l'expérimentation et les sensations fortes • N'aime pas comparer les prix

1. Source : TGI Europa Millward Brown et KMR, 2002.

Profil	Part des consommateurs	Définition du profil
Le connaisseur raffiné	12 %	<ul style="list-style-type: none"> • Aime également dépenser sans prévoir, mais dans le haut de gamme • Client type des marques de luxe, il privilégie la qualité et développe une expertise dans les produits
L'acheteur paradoxal	9 %	<ul style="list-style-type: none"> • Tantôt frivole, tantôt avisé
L'ultra économe	9 %	<ul style="list-style-type: none"> • Centré sur le prix • Déteste faire les courses
L'opportuniste stratégique	8 %	<ul style="list-style-type: none"> • Expert en marque

Si l'on retrouve en Europe comme aux États-Unis nos profils d'économe ou d'opportuniste, des comportements d'achat comme « le connaisseur raffiné » ou « l'acheteur paradoxal » sont mis en évidence.

Chacun de ces profils appelle une stratégie de communication différente.

L'adaptation de la stratégie de communication à l'interlocuteur s'applique également aux entreprises.

Patrick Génin, directeur associé de Valeur SA, société de conseil spécialisée dans l'optimisation de l'efficacité commerciale en *business to business*, nous confie justement les motivations d'achat d'une entreprise lorsqu'elle achète des consommables (des fournitures de bureau par exemple) :

- la simplicité et la facilité d'accès ;
- la proximité ;
- la capacité à accéder à une offre plus globale (catalogue disponible) ;
- le renvoi d'image (on s'identifie au prestataire).

La marque a intérêt à mettre en place, par exemple, un site facile d'usage et convivial. L'important est également d'offrir au client une certaine image. Cela passera essentiellement par la publicité (magazine) ou la communication (événementiel, mailing).

La compréhension des motivations d'achat est aussi importante pour motiver son réseau de partenaires.

« *Les partenaires aiment à être informés et rémunérés !* », précise Alain Bernard, directeur marketing d'IBM.



Zoom sur IBM – Entretien du 2 décembre 2005 avec Alain Bernard, directeur marketing

Mission

IBM représente plus de quatre milliards d'euros de chiffre d'affaires et 300 000 personnes.

Répartition du chiffre d'affaires par activités : 50 % services, 25 % hardware, 25 % software.

Le budget de communication représente 2 à 3 % du chiffre d'affaires et est consacré pour moitié à la publicité et pour moitié aux activités hors médias.

La publicité étant définie au niveau global, il s'agit davantage de l'adapter localement.

Les autres activités sont très axées sur l'animation de réseaux indirects et au marketing partenaire dans la mesure où 90 % du chiffre d'affaires proviennent des ventes indirectes.

Clients

Répartition du chiffre d'affaires par type de clients : 75 % grands comptes, 25 % PME/PMI.

IBM consacre 30 % de son budget aux grands comptes, pour des actions de fidélisation et de développement (il s'agit souvent de lobbying), et 70 % aux PME, pour des actions de conquête (c'est par définition un marché assez fidèle).

Types de contacts

- Grands comptes

IBM commercialise par exemple une solution de gestion de la paie externalisée en association avec un partenaire RH pour renforcer la crédibilité de l'offre. Cette solution constitue pour le grand compte un investissement de plusieurs millions d'euros.

L'approche des grands comptes ne peut dès lors se faire que par lobbying – les salons généralistes sont inefficaces. IBM effectue un mapping par grand compte de tous les décideurs, en prenant soin de documenter leurs affinités. IBM organise des rencontres (au Business & Wine Club par exemple), des sorties (Roland Garros) et fréquente les associations regroupant les décideurs (DFCG pour les patrons des achats et des finances, réseaux féminins pour les PDGères inaccessibles !).

- Partenaires

Les partenaires aiment à être informés et rémunérés.

Les événements sont très ciblés avec des thématiques bien précises. Internet permet ce niveau de personnalisation et de précision en fonction des informations communiquées par les partenaires. Les SMS présentent également un fort intérêt : il est possible de proposer par exemple une opération spéciale comme « vingt serveurs en stock ».

Mesure des retours

IBM est particulièrement attentif à la mesure des résultats : *brand tracking* au niveau mondial sur la notoriété de la marque, nombre de visites ou de participants aux événements organisés, taux de conversion, chiffre d'affaires par partenaire ramené aux sommes investies, nombre de partenaires (*channel capacity*) sont autant de mesures suivies régulièrement.

90 % du chiffre d'affaires provenant des ventes indirectes, l'animation du réseau de partenaires constitue un véritable enjeu pour IBM – d'autant plus que l'objectif pour 2006 est de doubler le nombre de partenaires commerciaux.

Internet permet un niveau élevé de personnalisation et de pertinence des informations proposées aux partenaires, et l'utilisation des SMS facilite la mise en place d'opérations spéciales (par exemple des promotions).

« *Le marché étant saturé, il est important pour IBM de se distinguer aussi par des médias innovants (publicité interactive, SMS)* », souligne Alain Bernard.

Comprendre les motivations de ses clients va aider l'entreprise à proposer une offre adaptée.

Le média-planning contextuel

L'agence de communication américaine Starcom MediaVest Group, membre du groupe Publicis, a développé la première, en 2000, l'idée de partir du consommateur, de son profil et de ses attentes pour concevoir un message adapté et choisir le bon média pour le délivrer. C'est le principe du média-planning contextuel¹.

Coca-Cola a fait confiance à l'agence pour organiser une campagne destinée à promouvoir le Coca Light.

L'agence a remarqué qu'aux États-Unis les buveurs de Coca Light sont également fans de films comme *Grease* et *La Fièvre du samedi soir* et a donc décidé de faire parrainer un festival de films « nostalgie » par la marque. Le résultat s'est mesuré par une augmentation de 10 % de la consommation de Coca Light durant le festival, mais aussi par un impact positif sur la perception de la marque.

Cibler ses clients ne suffit pas, encore faut-il les comprendre. L'analyse de leur profil, de leur mode de vie, de leurs goûts et de leur comportement permet d'identifier les moments propices pour échanger avec eux.

1. Voir « Context Planning : The door to media's future », Kendra Hatcher, *Journal of Integrated Marketing Communications*, 2005.

C'est la clé d'une campagne de communication réussie.

À retenir

Il existe une multitude de moments d'attente. L'objectif du *wait marketing* est donc de mieux cerner le comportement des clients et prospects pour identifier leurs moments d'attente spécifiques.

Exemples de mémorisation des messages dans un contexte d'attente

Les exemples de CanalPoste et de Canal33 viennent illustrer l'efficacité des médias en situation d'attente.

CanalPoste dans les bureaux de poste (Suisse)

La poste suisse a équipé ses offices postaux d'écrans plasma servant à diffuser des publicités.

Une enquête menée en septembre 2004 par l'institut indépendant DemoSCOPE auprès de plus de mille usagers, a permis de mesurer l'efficacité de la publicité dans les bureaux de poste suisses.

74 % des personnes interrogées réservent un accueil positif à ce type d'écrans dans les bureaux de poste et une personne sur cinq trouve que cela réduit le temps d'attente.

Selon cette étude, la poste est l'endroit idéal pour atteindre les personnes travaillant à temps partiel : elles y sont deux fois plus nombreuses que dans le reste de la population suisse, ainsi que les seniors (+33 %).

Figure 12 - Profil de l'audience de CanalPoste¹

Cible	CanalPoste	Population	Affinité ¹
Femmes	53 %	51 %	+ 4 %
Individus 35-44 ans	24 %	21 %	+ 14 %
Individus 45-54 ans	17 %	16 %	+ 6 %
Individus 55-64 ans	20 %	15 %	+ 33 %
Formation moyenne	57 %	50 %	+ 14 %
Suisse Romande	26 %	22 %	+ 18 %
À temps partiel	23 %	12 %	+ 92 %
Total 25-49 ans	53 %	45 %	+ 18 %

1. L'affinité permet de mesurer la proximité du support à la cible recherchée. L'affinité est la fraction (exprimée en %) de l'audience cible présente sur un média par rapport à l'audience cible présente au niveau national. Par exemple, 20 % de la population fréquentant la poste suisse est constituée par des 55-64 ans alors qu'ils ne représentent que 15 % de la population en Suisse. L'affinité est dans ce cas de +33 %.

La salle d'attente du médecin avec Canal33

Selon l'*American medical association*, le temps moyen d'attente pour voir un médecin est de 20,2 minutes, toutes spécialités confondues.

De façon amusante, plus il y a de médecins associés dans le cabinet, plus l'attente est longue... enfin presque ! Disons qu'il vaut mieux éviter les cabinets avec trois médecins² :

- Médecin seul 19,0 minutes.
- Deux médecins 19,8 minutes.

1. Étude menée par DemoSCOPE pour CanalPoste, septembre 2004.

2. Source : AMA's 2003 Physician Socioeconomic Statistics.

- Trois médecins 23,2 minutes.
- Quatre à huit médecins 20,6 minutes.
- Neuf médecins et plus 18,8 minutes.

Comme l'a remarqué le Conseil national de l'ordre des médecins¹, en France : « *lieu de passage et de séjour du public, la salle d'attente des médecins fut de tout temps un endroit d'échange et d'information. Lorsque les médecins reçoivent sans rendez-vous, ou que les retards sont importants, le séjour des patients s'y prolonge. Il est donc tentant de leur offrir, outre les revues classiques destinées à les distraire, différentes affiches, revues et dépliants, ou autres matériels à but informatif ou publicitaire.* »

Aussi, certaines règles ont-elles été élaborées au fur et à mesure pour définir les obligations du médecin. Dans la pratique, c'est souvent au praticien que revient la responsabilité d'évaluer la situation et d'éviter de transformer ses locaux en têtes de gondole. Cela explique l'accueil positif réservé à Canal33 qui diffuse en boucle, dans 1 600 salles d'attente de médecins, une vidéo d'une heure contenant des programmes d'une à deux minutes, à la fois informatifs et publicitaires, et réunit ainsi une audience de 3 485 712 spectateurs par mois.

S'inspirant des études effectuées à la sortie des cinémas, Canal33 a recueilli depuis quinze ans, en France, en association avec l'IFOP, les réactions de près de 10 000 consommateurs à la sortie de salles d'attente de médecins dans lesquelles ils ont été exposés aux programmes de Canal33².

90 % des personnes interrogées estiment que c'est une excellente idée d'avoir diffusé un programme vidéo dans la salle d'attente.

Le bêta de mémorisation moyen est de 27 % (à comparer au bêta de la télévision, qui n'est que de 17 %).

1. Source : Rapport adopté lors de la session des 5 et 6 octobre 2000, Dr François STEFANI, Conseil national de l'ordre des médecins.
 2. Source : « Base de données des tests d'impact publicitaire », Canal33, novembre 2002.

Les spots dont les consommateurs se souviennent le plus de manière spontanée concernent des produits pharmaceutiques et toilette-beauté (on note l'importance de l'affinité entre le produit et le contexte), ainsi que les boissons (avait-on soif dans ces salles d'attente ?).

Le profil sociodémographique des personnes fréquentant ces salles d'attente a également été décrit et rapproché de la moyenne nationale.

Il apparaît que dans les salles d'attente des médecins, il y a 18 % d'actifs en plus (53 % de 25-49 ans contre 45 % en France), 28 % de femmes en plus (66 % de femmes dans les salles d'attente des médecins contre 52 % dans la population française), dont 65 % de femmes actives (contre 46 %) et 29 % de femmes CSP+ à hauts revenus (contre 18 %).

Ce média peut être présenté comme un complément à la télévision, dans la mesure où 28 % des femmes interrogées déclarent « regarder la télévision peu souvent, voire jamais ».

De la même manière, il y a deux fois plus de femmes qui ont des enfants de moins de dix-huit ans.

72 % des personnes interrogées résident en province (28 % à Paris) et une personne sur quatre déclare se rendre chez le médecin au moins une fois par mois.

Figure 13 - Profil de l'audience de Canal33¹

Cible	Canal33	Population	Affinité	Couverture	GRP
Femmes 15-34 ans	25 %	19 %	+ 50 %	17 %	25
Femmes 25-34 ans	17 %	10 %	+ 70 %	14 %	22

1. Source : « Éléments sociodémographiques des tests d'impact publicitaire », Canal33, novembre 2002.

Cible	Canal33	Population	Affinité	Couverture	GRP
Femmes CSP +	29 %	18 %	+ 78 %	13 %	20
Femmes actives	69 %	49 %	+ 45 %	12 %	19
Ménagères avec enfants	53 %	38 %	+ 39 %	18 %	27
Ménagères – 50 ans	42 %	32 %	+ 32 %	12 %	18

Un élément notable est que le coût du GRP est deux fois moins élevé avec Canal33.

Le GRP correspond à la couverture de la cible multipliée par la répétition du message. Ainsi, comme la cible des ménagères avec enfants est couverte à 18 % et le message est répété 1,5 fois par Canal33, la GRP sur cette cible est de $18 \times 1,5 = 27$.

Figure 14 - Performance comparée TV et Canal33¹

Spot 20"	Télévision	Canal33
GRP	9	18
Coût du GRP	3 888	1 842
Couverture	0,1 à 0,3 % *	3,4 % **

Ces deux exemples démontrent l'efficacité du *wait marketing* et l'importance de bien comprendre ses consommateurs.

1. Source : Canal33 et IFOP, juillet 2006, * 500 à 300 GRP – ** voir téléspectatrices exclusives – études IFOP.