

Rapport:

Le discours des clients en 2019

A propos de ce rapport

Pour ce premier rapport avec des données sur ce marché nous avons été en contact avec 1000 consommateurs français*. Nous avons exploré un certain nombre d'éléments autour du parrainage, les tendances marketing, et les qualités qui permettent de déterminer si une marque a du potentiel pour un programme de parrainage de qualité.

De plus, nous avons évalué le ressenti des Français envers le parrainage dans leur vie de tous les jours ainsi que les méthodes préférées pour communiquer, l'importance de l'éthique et les barrières d'une marque pour les recommandations.

Cette étude a été menée en Août 2019. Les éléments de réponse confirment les informations que nous avons sur le marché au Royaume-Uni. Au cours des 3 dernières années les marques qui sont plus susceptibles d'être recommandées sont des marques qui sont perçues avec confiance, fidélité et crédibles.

Mention Me s'est donné pour mission de remettre en question le statut quo : rétablir la confiance au cœur du marketing : aider les entreprises à utiliser le pouvoir bouche-à-oreille comme élément clé du parrainage.

Nous sommes en train de modifier un un peu plus chaque jour comment les retailers et les sites e-commerce réfléchissent à la promotion de leur marque.

Nous espérons que ces données fourniront aux professionnels du marketing les outils nécessaires à la gestion d'un programme de parrainage performant, avec une clientèle existante qui est engagée et qui participera activement à l'acquisition de nouveaux clients.

** avec le cabinet de recherche One Poll*

SOMMAIRE

A propos de ce rapport	2
Données phares	3
Les résultats	4
Tendances actuelles	9
Conclusion	10

Données phares

Pour les marques qui désirent encourager les clients à promouvoir, la confiance est un élément vital. Les engagements envers le développement durable et les responsabilités sociales sont des éléments qui prennent de l'importance pour les consommateurs.

Notre étude souligne le désir des consommateurs de recommander des marques qu'ils aiment et qui leur offre une expérience positive. Pour les retailers, développer le bouche-à-oreille par le biais du parrainage offre une opportunité de développer l'image de marque, la fidélité au sein d'un environnement très compétitif.

La confiance est un élément qui prend davantage d'importance au cœur de notre société : le marketing ne fait pas exception. La confiance des consommateurs envers les réseaux sociaux, influenceurs et célébrités qui participent à la promotion de marques est au plus bas.

Contre ce déclin, les marques peuvent mettre en place une offre de parrainage qui va renforcer les relations avec les clients existants et obtenir de nouveaux clients d'une manière authentique. Cela maximise le potentiel d'une relation basée sur la confiance dans le futur.

Dans ce rapport, nous aborderons comment l'éthique et la vocation sociale d'une marque prennent de l'importance.

Les résultats de l'étude confirment que les clients deviennent de plus en plus prudents et sont moins enclins à engager avec des marques qui ne réussissent pas à respecter les règles éthique et un code de conduite.

L'étude* souligne la tendance globale qui est la baisse de la confiance des consommateurs alors que leurs attentes sont en hausse notamment sur la responsabilité sociale.

* [Edelman's 2019 Brand Trust Survey](#)

Les consommateurs Français semblent encore plus désillusionnés que les autres avec moins de 25% d'entre eux qui font confiance aux marques qu'ils utilisent.

Cette évolution de la mentalité des consommateurs a, à son tour, un impact sur les marques que nous sommes susceptibles de recommander à nos amis ou à notre famille.

Les résultats

Les consommateurs Français adorent partager leur marque préférée

L'étude révèle que le parrainage est déjà très populaire auprès des consommateurs Français, aussi bien pour découvrir une nouvelle marque que pour partager une expérience positive. Cette dynamique aide les professionnels du marketing qui souhaitent activer un nouveau canal avec un minimum d'effort.

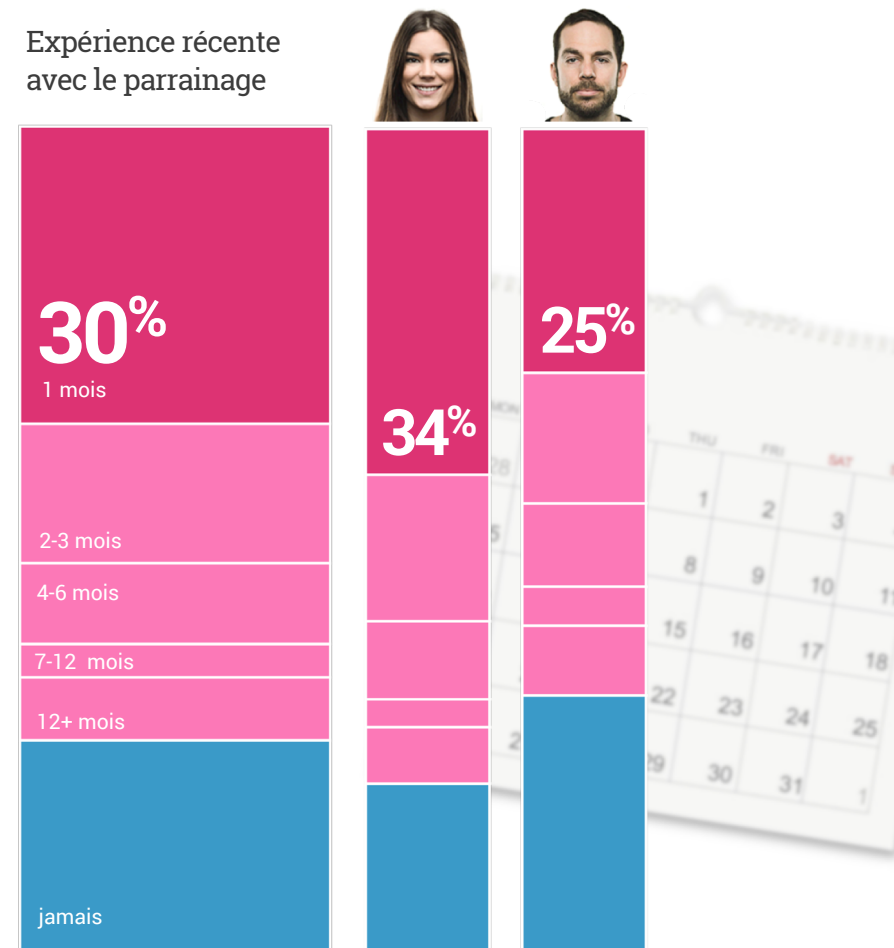
Notre étude a pu démontrer que les consommateurs Français étaient susceptibles de recommander une marque à leur famille et amis et ce de manière fréquente.

Parmi les interrogés, 33% d'entre eux ont déjà recommandé une marque au cours des 2 ou 3 derniers mois et 30% d'entre eux le mois dernier.

Les quadras ont le vent en poupe : les personnes entre 45 et 54 ans sont celles qui partagent le plus avec 41% des interrogés qui ont fait une recommandation au cours des deux et trois derniers mois, en comparaison, avec 23% des 18-24 ans et 28% pour les 25-34 ans.

Les femmes ont tendance à partager plus, avec 34% qui ont déjà parrainé le mois dernier par rapport à 25% pour les hommes.

Expérience récente avec le parrainage



Les résultats

Les recommandations des amis arrivent en tête par rapport au contenus sponsorisés pour la découverte de produits

Avec de nombreux canaux marketing désormais disponibles, et de nombreux clients qui décident de se désabonner, atteindre son audience est une tâche de plus en plus difficile pour les marques.

Parmi les huit secteurs, notre étude a déterminé que les recommandations d'amis apparaissent constamment dans le top 3 des méthodes pour la découverte de nouveaux produits.

Pour les secteurs basés autour de l'expérience comme les vacances ou ceux qui demandent une connaissance un peu plus approfondie comme les produits financiers, les recommandations d'amis arrivent en premier.

Pour les secteurs qui nécessitent une expérience matérielle comme le mobilier, la décoration, ou les vêtements, la navigation en ligne est la mieux notée. Cela souligne l'importance d'une expérience client qui soit constante qu'elle soit en ligne ou hors ligne

De plus, 42% des interrogés indiquent qu'ils ont fait des recherches en ligne avant d'acheter en magasin dès qu'ils recherchaient un nouveau produit. En comparaison, seulement 10% d'entre eux ont d'abord fait des recherches en magasin avant d'acheter en ligne.

Les autres canaux pour trouver de nouveaux produits sont les réseaux sociaux, les emails, blogueurs/influenceurs, télévision et emails avec des scores beaucoup plus bas.

Les résultats

Les consommateurs partagent le plus avec leurs amis

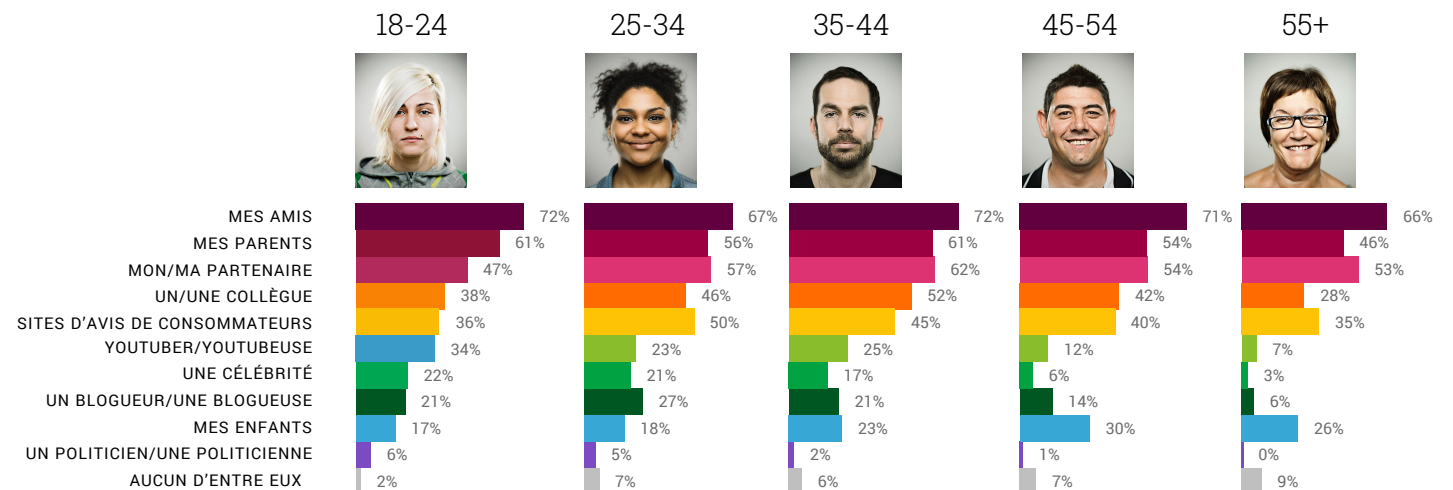
Les consommateurs Français de toutes les tranches d'âges et démographiques, apprécient l'opinion de leurs amis et ce souvent plus que leur partenaire.

69% des interrogés entre 25-34 ans font d'abord confiance aux recommandations de leurs amis, même constat pour les 45-54 pour qui 55% d'entre eux feront ensuite confiance à leur partenaire suivi des collègues à 41%.

Les sites d'avis de consommateurs sont aussi très bien notés avec 42% des interrogés qui indiquent que c'est le canal qui obtient le plus de confiance pour un parrainage.

Ceux qui obtiennent un score beaucoup plus bas sont les suivants : YouTube (18%) suivi des blogueurs (17%), célébrités (12%) politiciens à 3%. A l'opposé du genre, l'âge à une influence importante sur les sources de recommandations de marques envers lesquelles les consommateurs ont confiance. Les 18 à 34 ans par exemple sont dix fois plus susceptibles de faire confiance à la recommandation d'une célébrité que les 55 ans et plus.

Parmi ces groupes démographiques ce sont les amis qui obtiennent le plus de confiance:



Les résultats

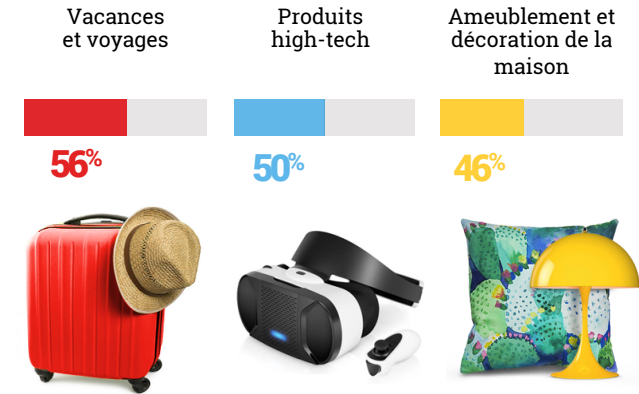
Les marques et secteurs que l'on adore parrainer

Notre recherche des secteurs les plus réceptifs au parrainage indique que les utilisateurs sont beaucoup plus susceptibles de parrainer les expériences ou marques autour des vacances ou voyages en général. Toutefois, les entreprises peuvent réussir à défendre leurs intérêts, quel que soit le secteur, si elles se concentrent sur leur public cible, offrent une expérience enrichissante et comprennent les valeurs de leurs clients.

Parmi les segments démographiques, les secteurs les plus favorables au parrainage sont : vacances et voyages (56%) produits high-tech (50%) et ameublement et décoration de la maison (46%). Cela suggère que les consommateurs aiment recommander des expériences qui seraient plaisantes pour leurs amis, partager leur connaissance et discuter d'inspirations pour de la décoration et idées avec ceux qui ont des goûts similaires.

Les femmes sont plus susceptibles de recommander des marques dans le secteur de la beauté, (59%) ou mode, (62%). En comparaison, pour cette même question, 21% des hommes sont prêts à recommander une marque de beauté et 16% de marque de mode pour femmes.

Les hommes, et en particulier les jeunes hommes sont plus susceptibles de recommander une marque de produits high-tech, 62% des hommes interrogés choisissent de parrainer dans ce secteur contre 37% des femmes ; et 62% des 18-24 ans parmi les hommes et femmes compare à 37% des 55 ans et plus.



Parmi notre étude, les marques les plus susceptibles d'être parrainées on retrouve Décathlon (43%), Fnac, (33%) et Ikea (32%) ce qui confirme de nouveau le fort potentiel pour les équipements de la maison, sport et équipements high-tech.

DECATHLON

fnac

IKEA®

Les résultats

Les attributs d'une marque à fort potentiel de parrainage

Lorsque l'on encourage la promotion en utilisant les clients existants, l'aspect psychologique dépasse les promotions. Les clients ne vont pas risquer de recommander une marque qui mettrait en risque leur réputation. Quels sont les attributs communs des marques qui les rend plus disposées au parrainage ?

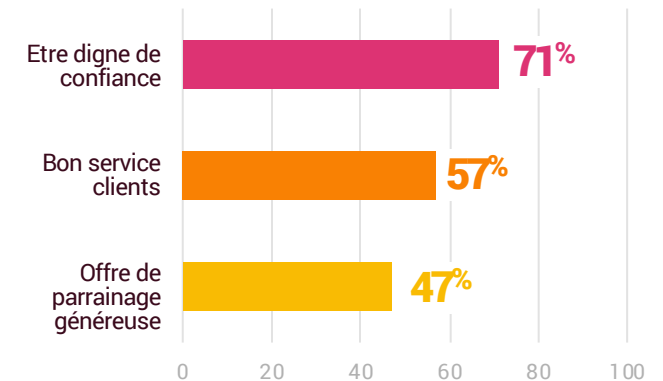
Notre étude démontre que les trois secteurs aux attributs qui encouragent le parrainage sont

- d'être digne de confiance, (pour plus de 71% des interrogés)
- offrir un bon service client (57%)
- et mettre à disposition une offre de parrainage généreuse (47%).

De plus, les deux premiers attributs prennent davantage d'importance dès que les interrogés sont plus âgés.

La fidélité est aussi un attribut avec un score élevé (41%) et une marque engagée dans l'environnement (39%). On notera que les hommes sont plus susceptibles de valoriser une marque écologique et aux causes charitables.

Les attributs qui encouragent le parrainage



Tendances actuelles

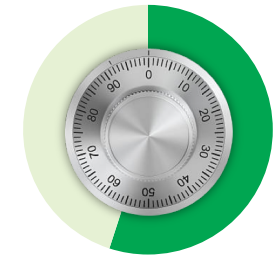
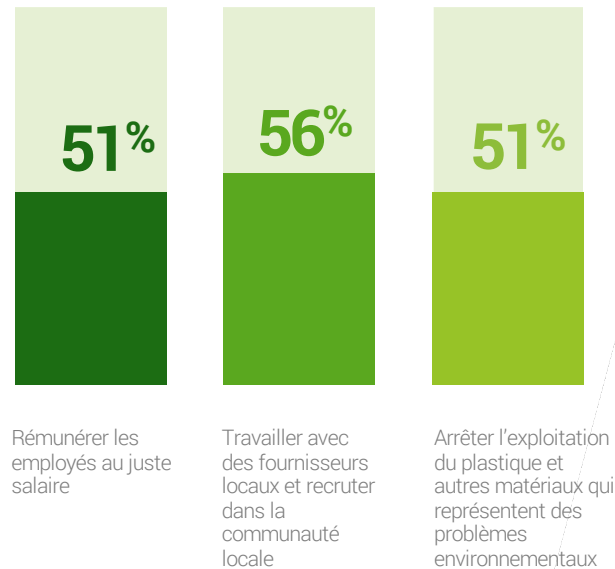
L'importance de l'éthique

L'éthique des marques et les valeurs prennent davantage d'importance. On notera l'initiative française de participer au 'pacte mode' qui encourage les marques à être davantage écoresponsables.

Nous pouvons souligner les promesses des marques de développer des marques écoresponsables à la hauteur des exigences des consommateurs. Une étude récente de Nielsen indique que 81% des interrogés ont une forte opinion des entreprises qui cherchent à améliorer notre environnement.

Le respect des données privées et sécurité ont également été citées dans le résultat de cette étude. 55% des interrogés indiquent qu'ils seraient plus susceptibles de parrainer une marque qui garantit que leurs données sont protégées et s'engage à ne pas les partager.

Les interrogés indiquent que aussi les promesses suivantes les encourageraient davantage à parrainer une marque



55%

seraient plus susceptibles de parrainer une marque qui garantit que leurs données sont protégées



Conclusion

Mention Me a mené cette étude pour mieux comprendre ce qui encourage ou dissuade les individus à partager une marque.

La confiance et les valeurs sont des thèmes récurrents qui reviennent tout au long de l'étude.

Les consommateurs ne veulent plus être incités à acheter par des influenceurs ou célébrités, ils donnent plus d'importance aux recommandations reçues par les personnes envers qui ils ont confiance.

33% des interrogés ont déjà recommandé une marque au cours des deux ou trois derniers mois, 69% font davantage confiance à leurs amis plutôt qu'à d'autres sources – cela souligne l'importance du parrainage comme canal d'acquisition pour les marques.

Un autre thème abordé est le fort développement des comportements écoresponsables et sociaux. Les marques doivent désormais porter une attention particulière à leur offre et engagements sociaux.

Si ces aspects sont bien maîtrisés ils obtiendront la fidélité de leurs clients et cela deviendra un élément clé pour obtenir de nouveaux clients par le biais du parrainage.

Chez Mention Me, nous avons pour mission de rétablir la confiance au cœur du marketing. Nous travaillons avec plus de 450 marques pour des programmes en France et à l'international qui ont déjà pu générer plus de 603 millions de recettes pour nos clients.

Toutes les entreprises sont différentes, et nous pouvons proposer un devis adapté à votre situation. Contactez-nous et découvrez comment intégrer le parrainage au sein de votre entreprise.

Pour en savoir plus
hello@mention-me.com
+ 33 1 82 88 81 72