



Synthèse des études
sur les nouvelles
relations
marques/
consommateurs



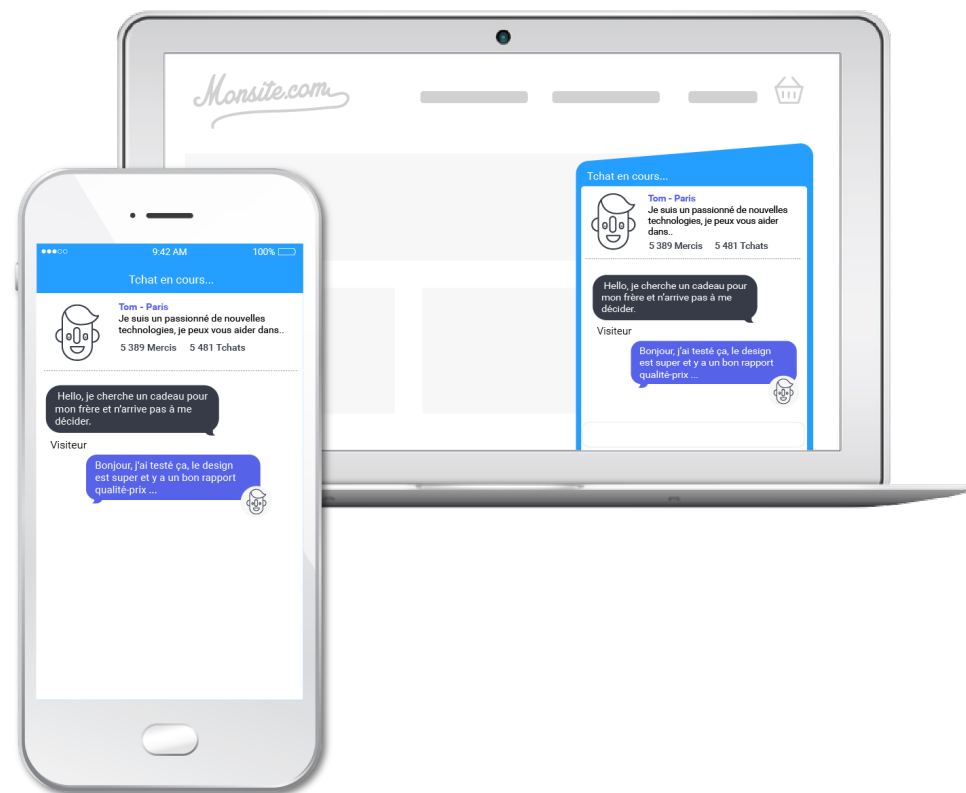
Pourquoi cette étude ?

Howtank est un espace social de **partage d'expérience et d'entraide pour les marques et leurs utilisateurs** autour des valeurs de **plaisir et sincérité**

Nous ambitionnons de recréer du contact humain sur le web et donnons aux marques la possibilité **de nouer des relations solides** avec leurs utilisateurs, de comprendre mieux leurs attentes, de partager une expérience de marque différente, ... bref de mettre **au cœur de leur développement ceux qui sont leurs premiers prescripteurs**.

C'est pourquoi nous avons engagé une étude qui **met en lumière les nouvelles relations marques / consommateurs**.

howtank



Principe et méthodologies de l'étude

Une étude en deux volets, l'un auprès des Français et l'autre sur les membres de la communauté howtank, enrichis par une analyse sémantique des conversations sur les nouvelles relations entre marques et consommateurs : attentes, engagements, phénomènes communautaires et d'entraide ...

Volet 1 : Étude OpinionWay réalisée sur Internet du 24 au 30 août 2017 auprès de 1 018 personnes représentatives de la population française âgée de 18 ans et plus.

Volet 2 : Etude EDC Paris réalisée sur la base de 7 entretiens semi-directifs et 213 questionnaires anonymes et issues d'échelles de mesures validées scientifiquement réalisés en juillet 2017.

Analyse sémantique : réalisée par l'institut d'études Viavoo en septembre 2017 sur 60 000 conversations extraites sur la période allant du 1^{er} au 30 juin 2017.

Instituts d'étude

OpinionWay

OpinionWay est précurseur de l'innovation sur le marché des études marketing et communication et des sondages d'opinion depuis 2000.

Benjamin Gratton - cofondateur

Benjamin accompagne les organisations et entreprend. Depuis plus de 20 ans, il accompagne les Directions, les collectifs, les organisations à partager un enjeu ou un projet et à identifier les clés de l'engagement et les pratiques qui le porteront et permettront sa réussite. Il est aussi cofondateur d'Up&Co, de BeBetter&Co, de Thermostat 6 (édition - magazine 180°C) et de Melisse (label – jazz), coach formé à l'intelligence collective et au co-développement et instructeur de plongée.

EDC Paris Business School

Alya MLAIKI, PhD enseignante-chercheure en Management

Responsable du département - Management et Stratégie – EDC Paris Business School
Chercheure associée, Dauphine Recherche en Management, Equipe M&O, Université Paris-Dauphine

Arnaud Banoun, enseignant-chercheur en marketing et management stratégique. Il a obtenu son doctorat à l'IAE de Paris, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne. Ses travaux de recherche visent à mieux appréhender et comprendre les leviers de la performance collective des organisations.

Viavoo

Sébastien Louvet, directeur des opérations

viavoo est un leader français du text analytics, spécialisé sur les feedback et conversations client. Les solutions viavoo recueillent en continu la voix du client digitale et transforme instantanément le verbatim en données exploitables par le marketing et la relation client.

1.

Synthèse des résultats de l'étude sur la population française.

“opinionway
The innovative research company

Synthèse

- L'entraide est une notion qui porte et réunit à la fois des éléments de sens profond liés à la relation et aux liens sociaux (solidarité, altruisme, don) et des éléments concrets liés à notre quotidien.
- « S'entraider », c'est avant tout s'impliquer, pour l'autre, physiquement ou dans le temps, dans un geste de la vie quotidienne.
- « Aider » est un moment important (dont on se souvient mieux qu'être aidé), notamment parce qu'il permet d'être / de se sentir « content », « utile », « heureux », « satisfait », ...
- Nous ne sommes plus très sûrs d'appartenir à une communauté... Pas parce que nous n'appartenons plus à une communauté, ou que cela aurait moins d'importance pour nous, mais parce qu'aujourd'hui, nous sommes dans un monde de multi-communautés... dont les définitions et les espaces peuvent changer, qui sont moins hermétiques qu'hier, qui s'opposent moins.
- D'ailleurs, les communautés gardent leurs fonctions de reconnaissance et de structuration de l'identité de chacun (« je suis car j'appartiens à une communauté »), c'est le cas notamment des communautés en ligne auprès des populations les plus jeunes.

Synthèse

- La marque est une personne (morale) qui doit jouer son rôle social ! Ce n'est plus un sujet, c'est une évidence.
- Et la marque qui le fait mieux que les autres, pourra faire partie de ma communauté ou je pourrai faire partie de sa communauté ... avec tout ce que cela évoque en matière de qualité de lien, de relation et de confiance.
- Faire partie d'une communauté de marque intéresse « 1 français sur 4 » (et intéresse très fortement « 1 français sur 10 »).
- Les personnes intéressées par ces communautés font confiance à la marque, y voient la possibilité de construire une communauté dans laquelle l'entraide est possible. Elles acceptent et comprennent qu'une marque qui joue ce jeu recherche sans doute une relation « gagnant gagnant » qui peut alors profiter à tous.

L'entraide

L'entraide

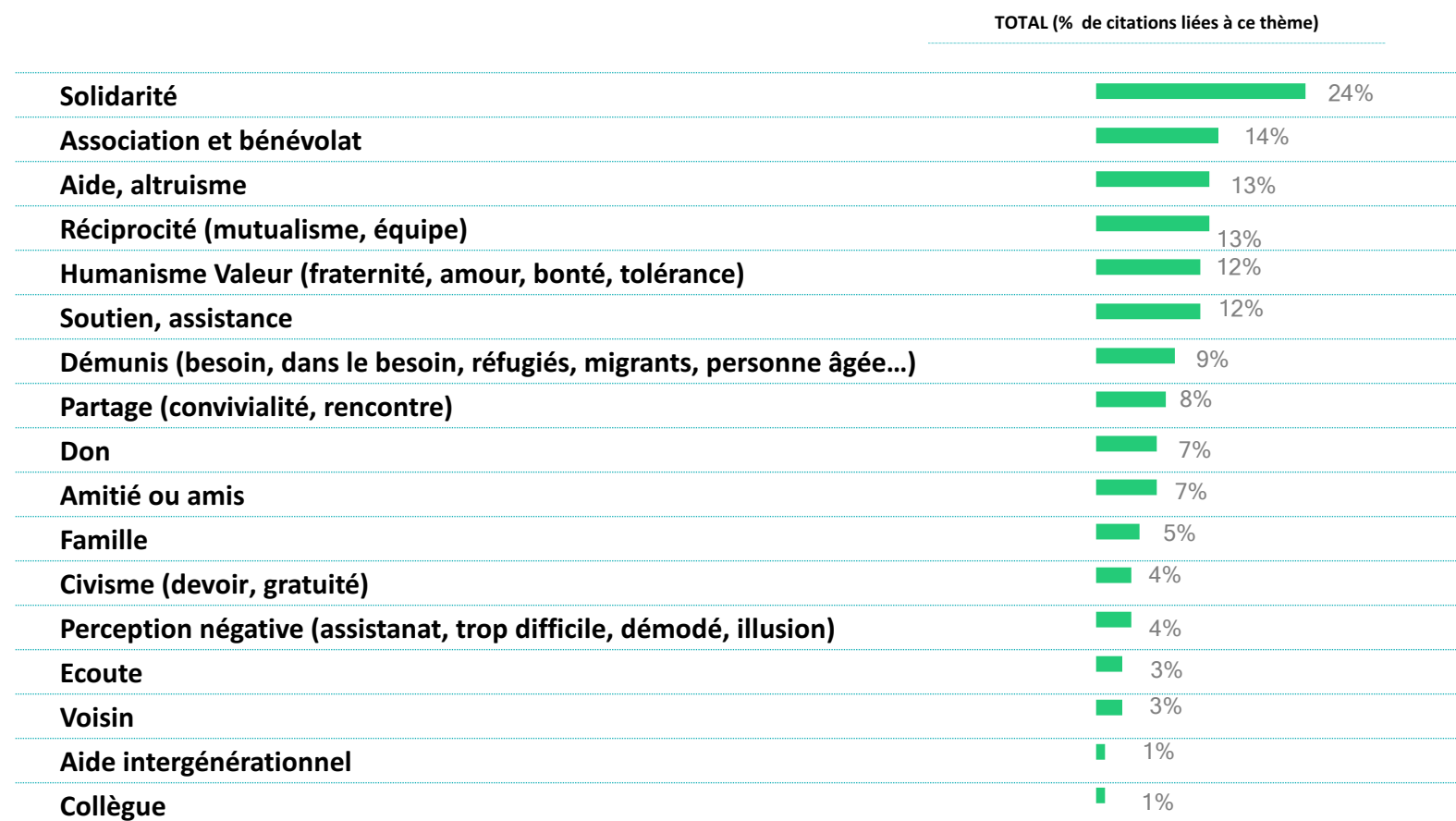


- L'entraide est une notion importante, à hauteur de notions « fortes » comme la famille ou l'amitié (cf. Q2), à la solidarité, à l'altruisme (cf. Q1).
- « Entraider », c'est s'impliquer, physiquement ou dans le temps. La valeur de l'entraide se compte moins à l'argent, au don, qu'au temps pris, à l'attention que cela démontre.
- « Entraider », cela peut être des gestes très simples, de « petits » gestes ... qui ont néanmoins des impacts en matière de ressentis.
- On note, un résultat « étonnant » : les personnes interrogées se rappellent mieux quand elles ont aidé que lorsqu'elles ont été aidées (cf. Q6)... Cela vient certainement en partie de la conscience du geste qu'on a réalisé (alors que nous pouvons ne pas être conscient du geste d'entraide réalisé à notre égard). Nous aimons aussi croire que cette qualité de souvenir est aussi due à la force des ressentis que cela provoque (cf. Q7 Nuage de mot).

L'entraide c'est quoi ?



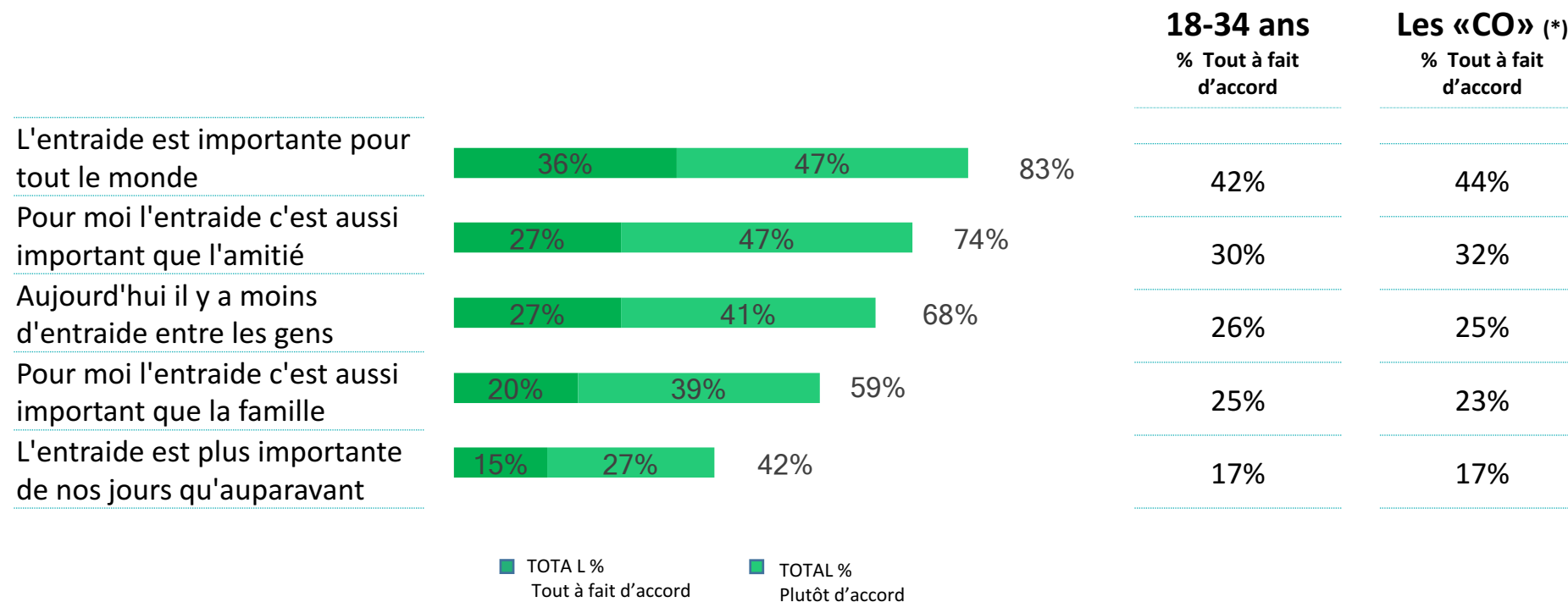
q1. Lorsqu'on énonce le mot « entraide », qu'est-ce qui vous vient spontanément à l'esprit (mots, sujets, phrases, expériences, idées, émotions, ressentis) ?



L'entraide c'est quoi ?



q2. Dites-nous si vous êtes d'accord ou non avec les phrases suivantes (échelle d'accord en 5 points)

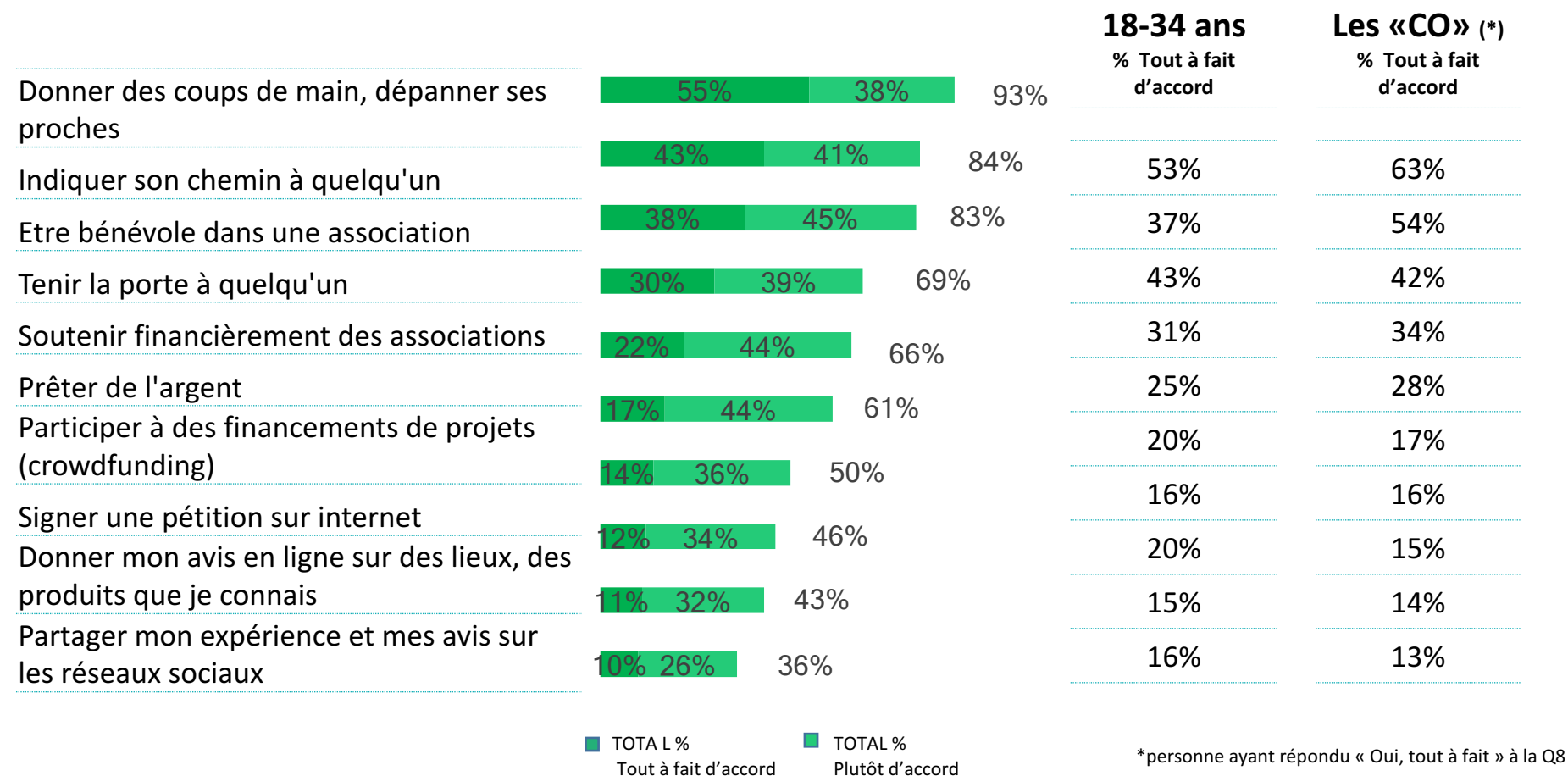


(*) : personnes ayant spontanément dit qu'elles appartenait à au moins une communauté (en Q8)

L'entraide c'est quoi ?



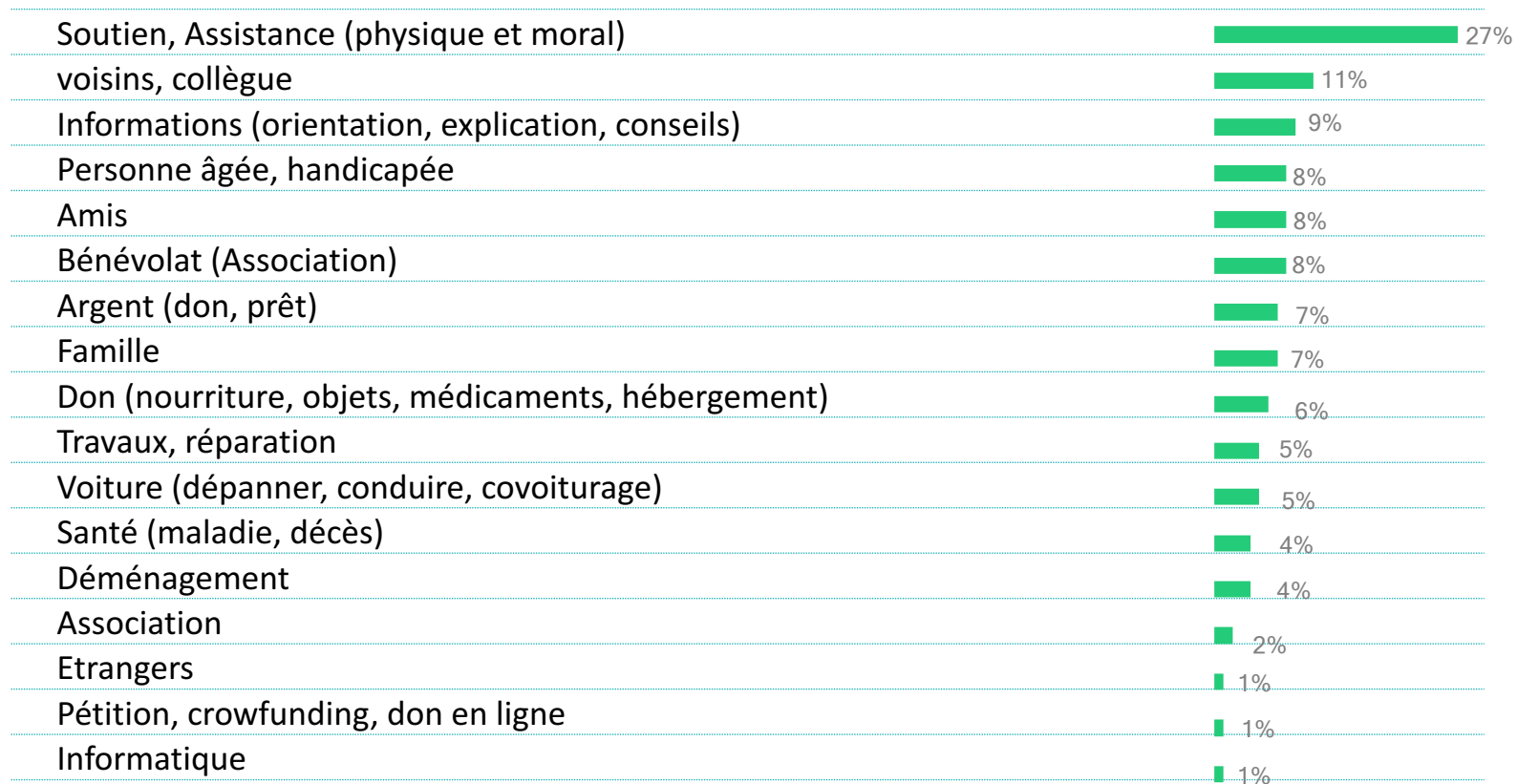
q3. Parmi les gestes suivants, dites-nous si vous êtes d'accord ou non pour dire qu'il s'agit de gestes d'entraide



L'entraide c'est quoi ? Les gestes.



q5. Racontez la dernière expérience d'entraide, petite ou grande, que vous avez personnellement vécue



L'entraide c'est quoi ? Les gestes.



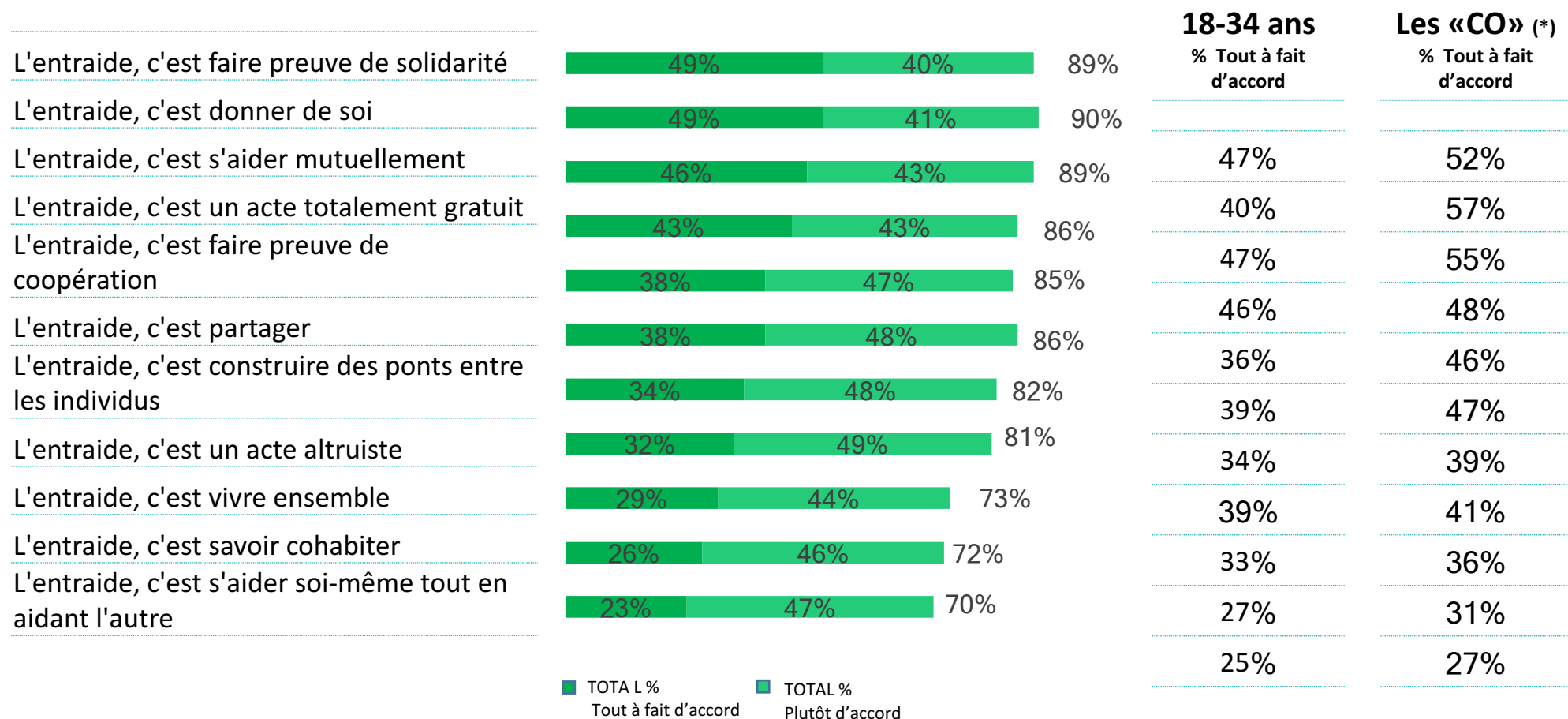
q5. Racontez la dernière expérience d'entraide, petite ou grande, que vous avez personnellement vécue

- **Soutien, Assistance (physique et moral) 27%**
 - « J'ai aidé quelqu'un qui était tombé à se relever et je l'ai accompagné à la pharmacie. »
 - « J'ai fait les courses d'une personne malade. »
 - « J'ai soutenu moralement et financièrement quelqu'un qui avait perdu un proche. »
 - « J'ai changé la roue de quelqu'un qui était en panne sur la route. »
 - « J'ai laissé passer quelqu'un en caisse devant moi. »
- **Voisins, collègues 11%**
 - « J'ai prêté ma voiture à mon voisin. »
 - « Mes voisins m'ont aidé à déménager. »
 - « Au travail, j'ai aidé des collègues débordés. »
 - « J'ai aidé mes voisins partis en vacances: j'ai soigné leurs animaux, pris leur courrier et surveillé leur maison. »
- **Informations, conseils 9%**
 - « J'ai indiqué son chemin à quelqu'un qui me le demandait. »
 - « J'ai aidé des voyageurs à préparer leur circuit sur un forum de voyages. »
 - « J'ai donné un coup de main en informatique. »
- **Personnes âgées, personnes handicapées 8%**
 - « J'ai aidé une personne âgée qui avait de la peine à attraper les produits dans un magasin. »
 - « J'ai accompagné une dame âgée en panique dans une grande ville. »
 - « J'ai aidé une personne handicapée moteur. »
- **Amis 8%**
 - « Je suis tombé en panne sur la route, j'ai appelé un ami qui est venu me chercher immédiatement. »
 - « On s'est entraïdées avec une amie pour passer le concours du CRPE. »
- **Bénévolat 8%**
 - « Je suis bénévole dans une association qui aide les étudiants étrangers en France. »
 - « Je suis serveur dans un centre des Resto du Cœur et du Secours Populaire. »

L'entraide c'est quoi ? Les définitions.



q4. Dites-nous si vous êtes d'accord ou non avec ces définitions de l'entraide

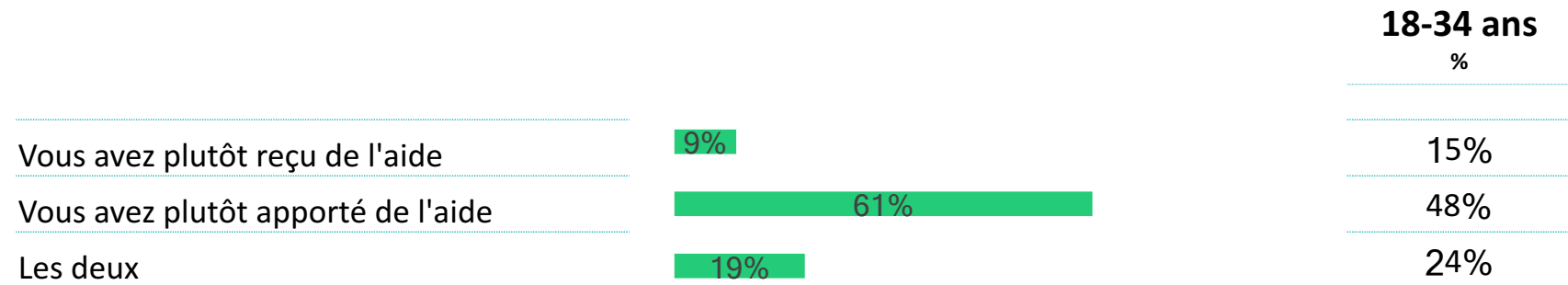


*personne ayant répondu « Oui, tout à fait » à la Q8

Souvenir de la dernière expérience



q6. Lors de cette expérience



Souvenir de la dernière expérience



q7. Parmi les termes suivants, cochez ceux qui correspondent à ce que vous avez ressenti à la suite de cette expérience

Personnes ayant reçues :

A word cloud for 'Personnes ayant reçues' (People who received) featuring the following terms: Soutenu (orange), Content (green), Reconnaissant (dark green), Apaisé (dark green), Rassuré (dark green), Heureux (dark green), Satisfait (black), Génereux (red), Ecouté (yellow), Ravi (red), Confiant (red), Fier (black), Mobilisé (black), Utile (black), De bonne humeur (black), Emu (black), Stimulé (black), and Enthousiaste (black).

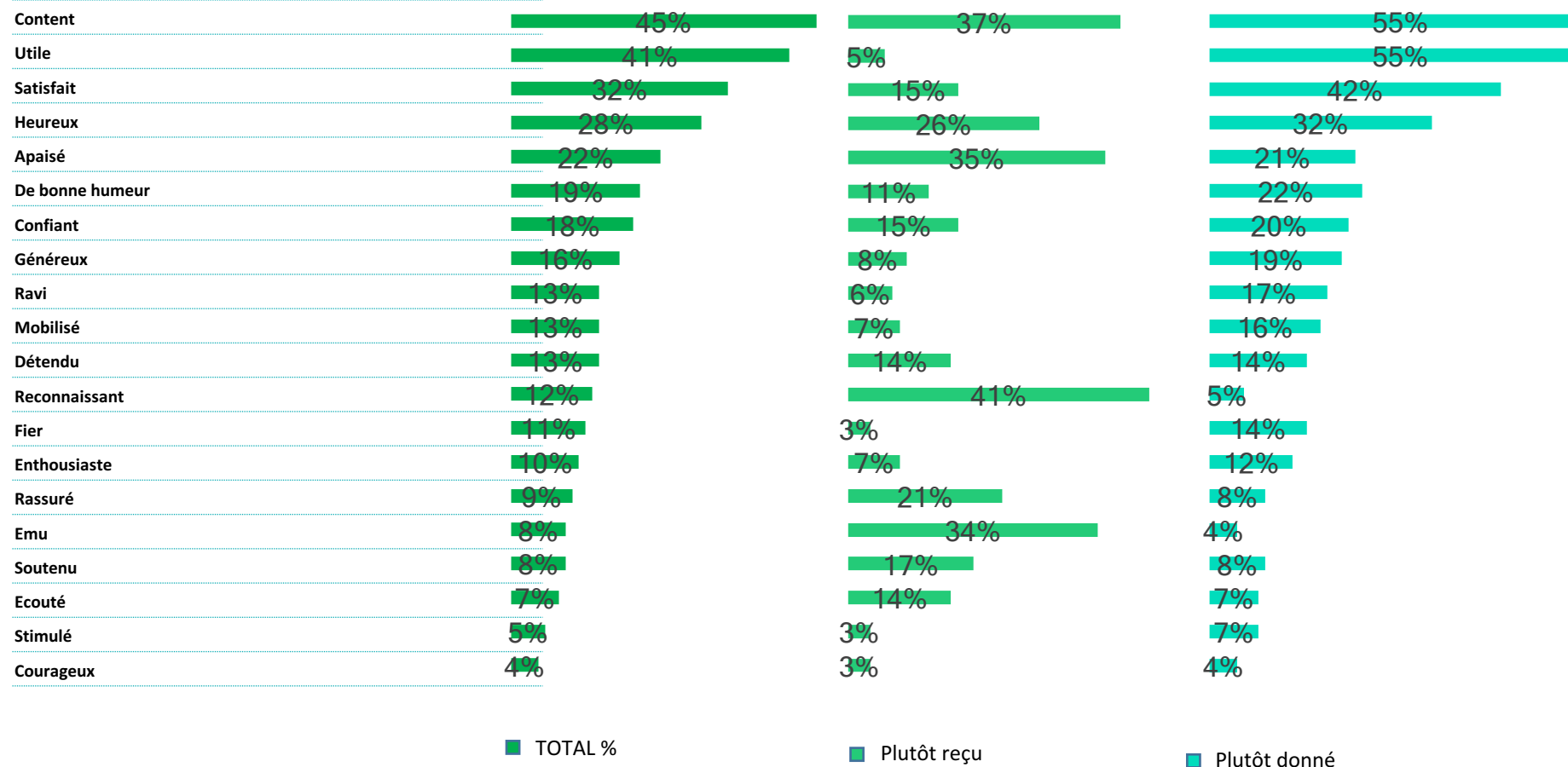
Personnes ayant données :

A word cloud for 'Personnes ayant données' (People who gave) featuring the following terms: Utile (red), Content (red), Satisfait (dark green), Heureux (green), Apaisé (dark red), De bonne humeur (black), Détendu (orange), Confiant (orange), Fier (black), Mobilisé (black), Enthousiaste (yellow), Stimulé (black), Génereux (black), Ravi (orange), Soutenu (black), Reconnaissant (black), Rassuré (black), Ecouté (black), Emu (black), and Courageux (black).

Souvenir de la dernière expérience



q7. Parmi les termes suivants, cochez ceux qui correspondent à ce que vous avez ressenti à la suite de cette expérience



L'appartenance aux communautés

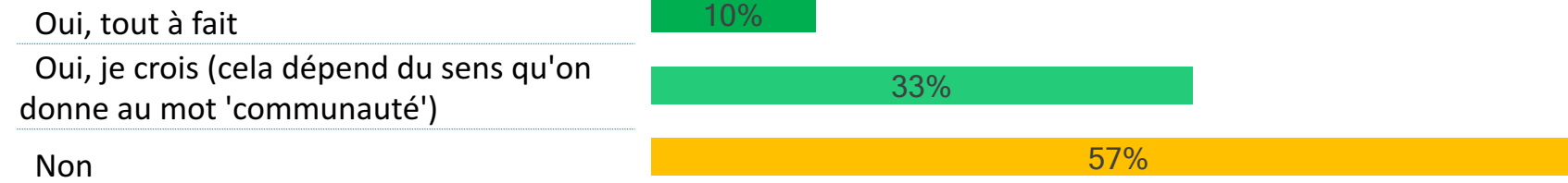
L'appartenance à une communauté



- L'appartenance à une communauté n'est pas spontanément identifiable (cf Q8). Est-ce le mot qui peut avoir plusieurs sens?
- Néanmoins, quand on cite des communautés 'traditionnelles' (hors famille, amis, voisins) (cf. Q9), 57% des Français déclarent appartenir à au moins l'une d'entre elles.
- Et, lorsqu'on cite les communautés internet, quasiment l'ensemble des Français appartient à l'une d'entre elles (cf. Q12).
- En réalité, aujourd'hui, nous sommes dans un monde de multi-communautés et chaque Français appartient à plusieurs communautés (cf. Q9+Q12 – P.25).
- D'ailleurs, faire partie d'une communauté en ligne, cela permet de s'informer, de partager, de renforcer des liens, de rencontrer des gens différents et ... de favoriser l'entraide.
- Auprès des jeunes, c'est d'abord l'entraide et le besoin de ne pas être isolé qui sont importants.

Les communautés - appartenance

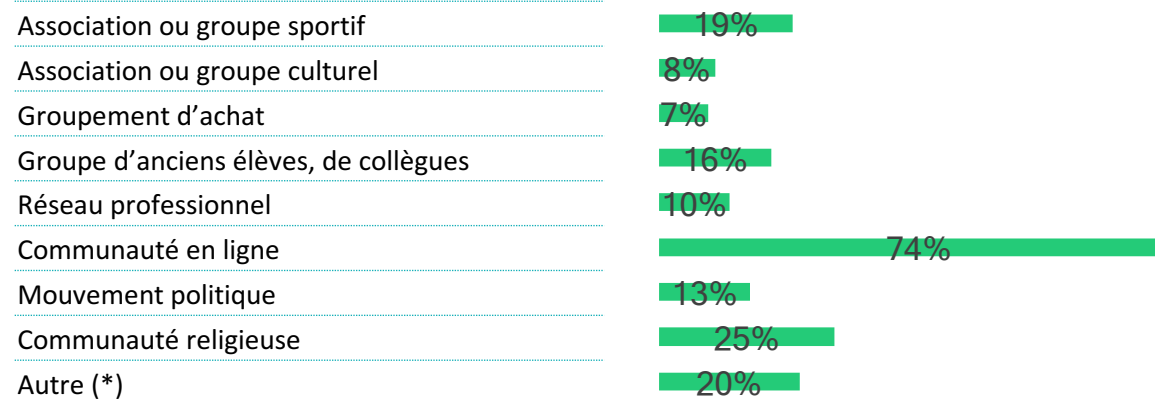
q8. Faites-vous aujourd'hui partie d'une ou plusieurs communautés ?



Les communautés - appartenance



q9. Parmi les types de communautés formelles ou informelles suivantes, quelles sont celles dont vous faites partie ?



Je fais partie d'au moins une communauté = 57%

Je fais partie d'au moins une communauté online = 74%



Je fais partie d'au moins une communauté quelle qu'elle soit = 85%



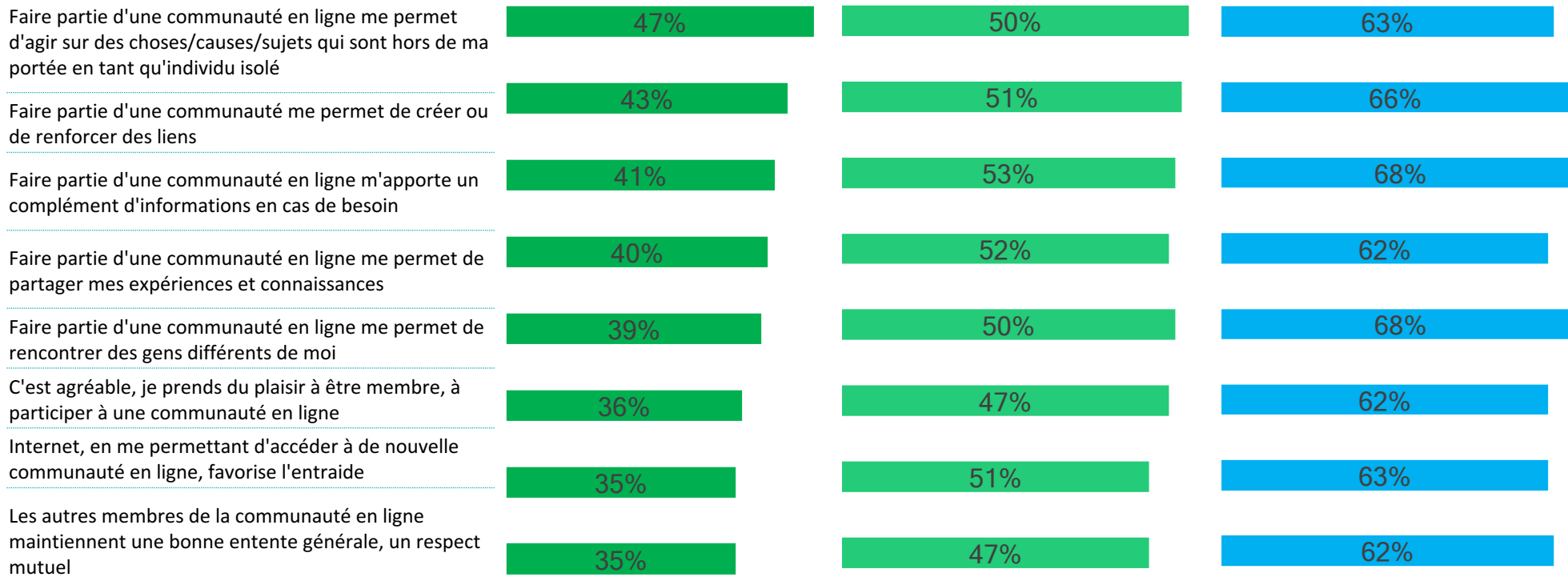
**Je fais partie d'au moins 2 communautés
quelles qu'elles soient = 69%**

**Je fais partie d'au moins 3 communautés
quelles qu'elles soient = 53%**

Les communautés en ligne - apports



q14. Dites-nous si vous êtes d'accord ou non avec les phrases suivantes : (échelle en 5 points) les 3 juxtaposés



*personne ayant répondu « Oui, tout à fait » à la Q8

■ TOTAL %
Tout à fait d'accord

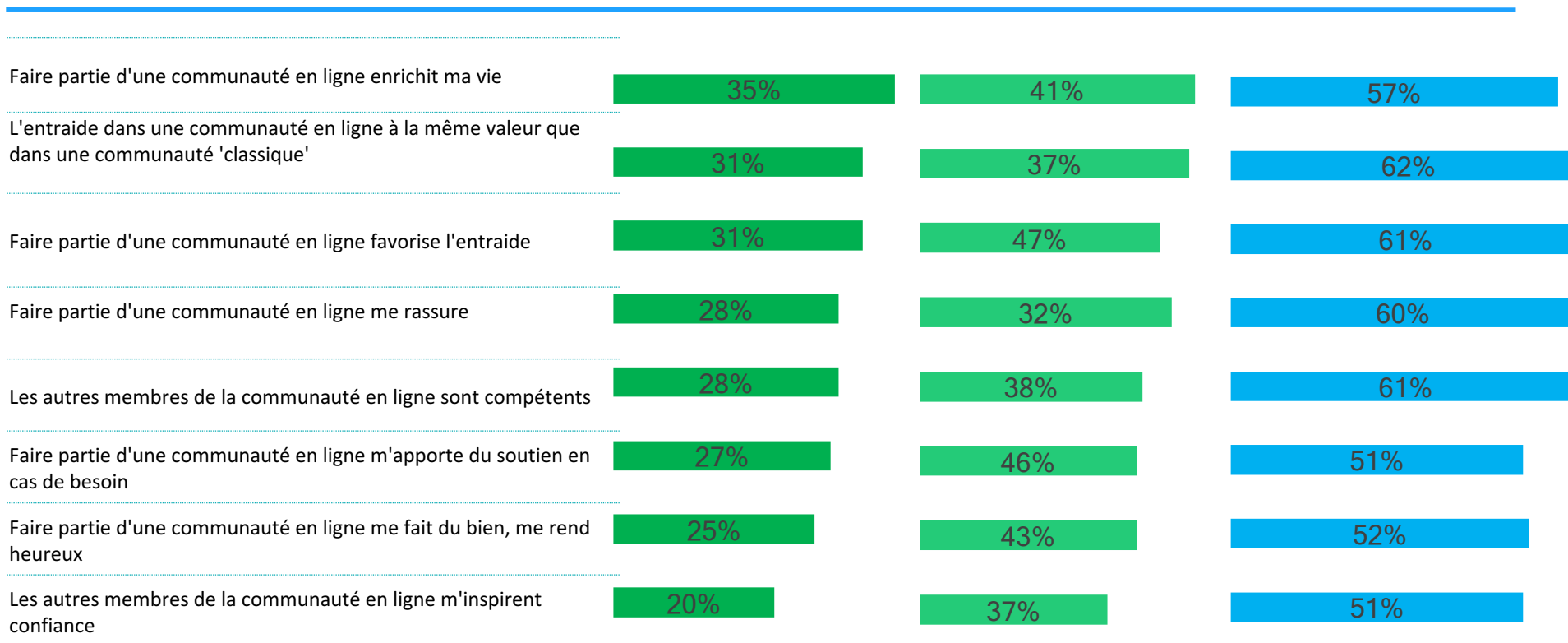
■ 18-34ans
% d'accord
(Tout à fait d'accord+
plutôt d'accord)

■ Les « CO »*
% d'accord
(tout à fait d'accord+
Plutôt d'accord)

Les communautés en ligne - apports



q14. Dites-nous si vous êtes d'accord ou non avec les phrases suivantes : (échelle en 5 points) les 3 juxtaposés



*personne ayant répondu « Oui, tout à fait » à la Q8

■ TOTAL %
Tout à fait d'accord

■ 18-34ans
% d'accord
(Tout à fait d'accord+
plutôt d'accord)

■ Les « CO »*
% d'accord
(tout à fait d'accord+
Plutôt d'accord)

Les marques et les communautés de marque

Les marques et les communautés en ligne

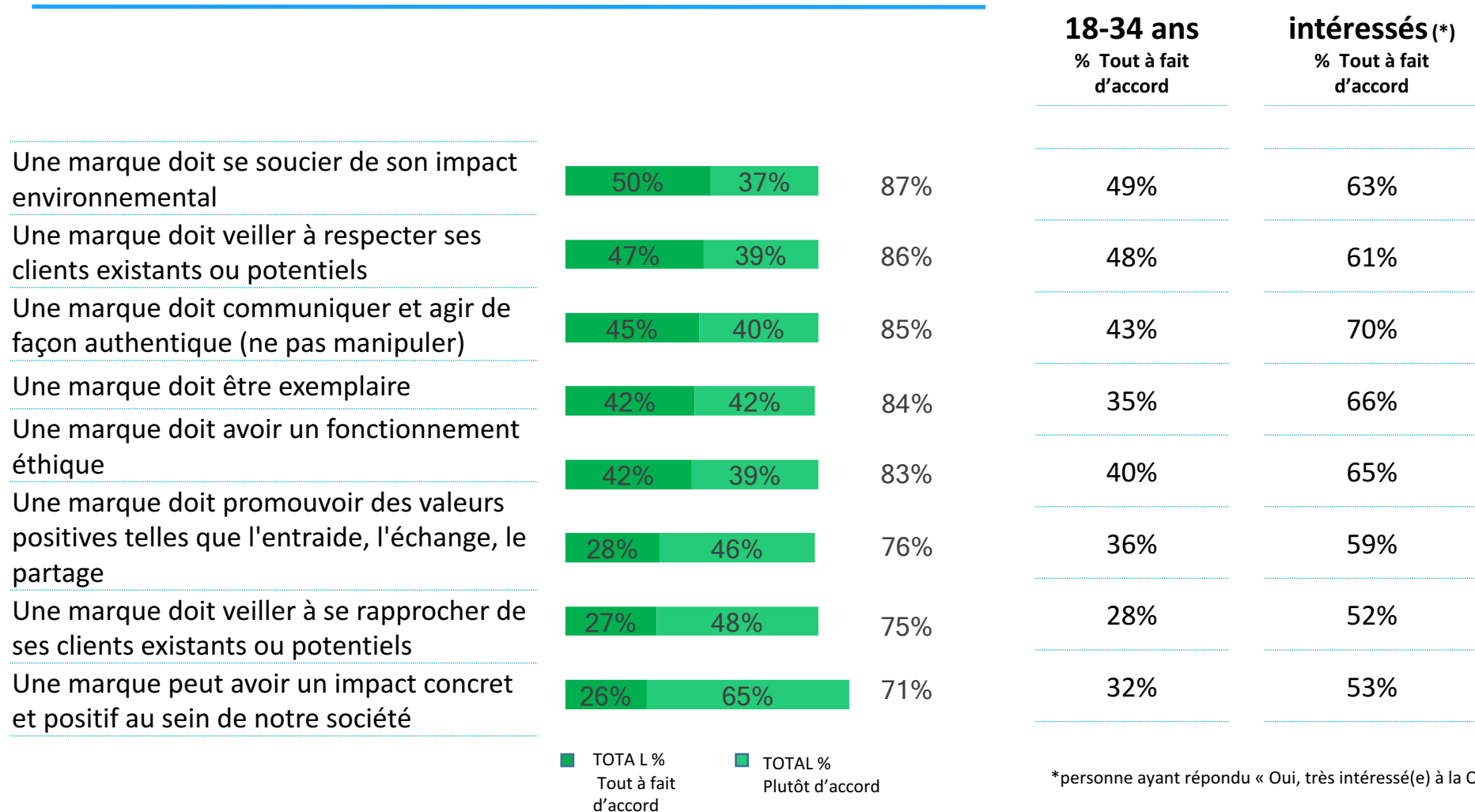


- Les marques ont un rôle social-sociétal. Ce sont des « personnes morales ». Les Français considèrent qu'elles doivent agir, qu'elles ont des responsabilités qu'elles peuvent avoir un impact concret et positif au sein de notre société.
- Tout est important et promouvoir l'entraide (les valeurs positives) est quasiment au niveau des actions clés traditionnellement rattachées à une entreprise (respect des clients, RSE, ...).
- Le « concept » de communauté de marque intéresse 40% des français et 11% d'entre eux sont très intéressés.
- Cet intérêt est plus fort auprès des 25-34 et 35-49 ans.
- Les premières marques auxquelles les Français pensent pour ces communautés sont : Danone, Nestlé, Carrefour, Nike, Adidas, Orange, Décathlon, Apple, Coca Cola, Mac Do, Amazon, Yves rocher, ...
- Les raisons d'intérêt sont assez naturellement d'avoir de l'information et de pouvoir donner son avis ET assez fortement aussi, notamment auprès des populations des 18-24 ou 25-34, une manière de contribuer positivement à un groupe d'individus.
- Les Français acceptent et comprennent qu'une marque qui instaure une relation communautaire ne cherche pas à « faire du marketing - au sens négatif- » mais recherche sans doute une relation gagnant gagnant qui peut alors profiter à tous.

Les responsabilités des marques



q16. Dites-nous si vous êtes d'accord ou non avec les phrases suivantes

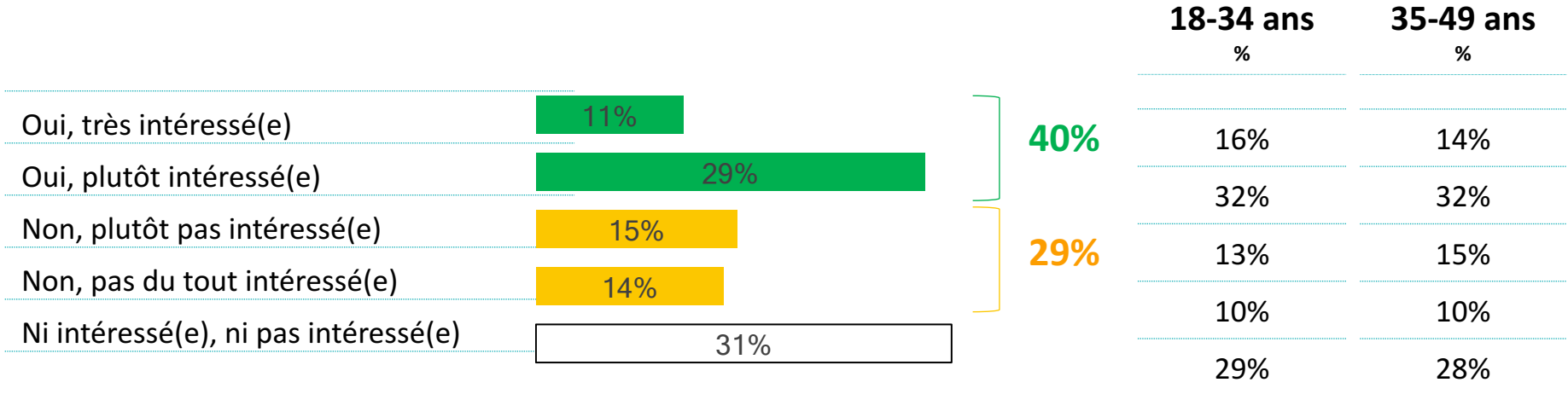


*personne ayant répondu « Oui, très intéressé(e) à la Q17

Intérêt pour les communautés de marque



q17. Si une marque dont vous utilisez les produits ou services créait aujourd'hui une communauté afin de proposer à ses consommateurs de se réunir, de faire connaissance, d'échanger, de se conseiller mutuellement, seriez-vous intéressé d'en faire partie ?



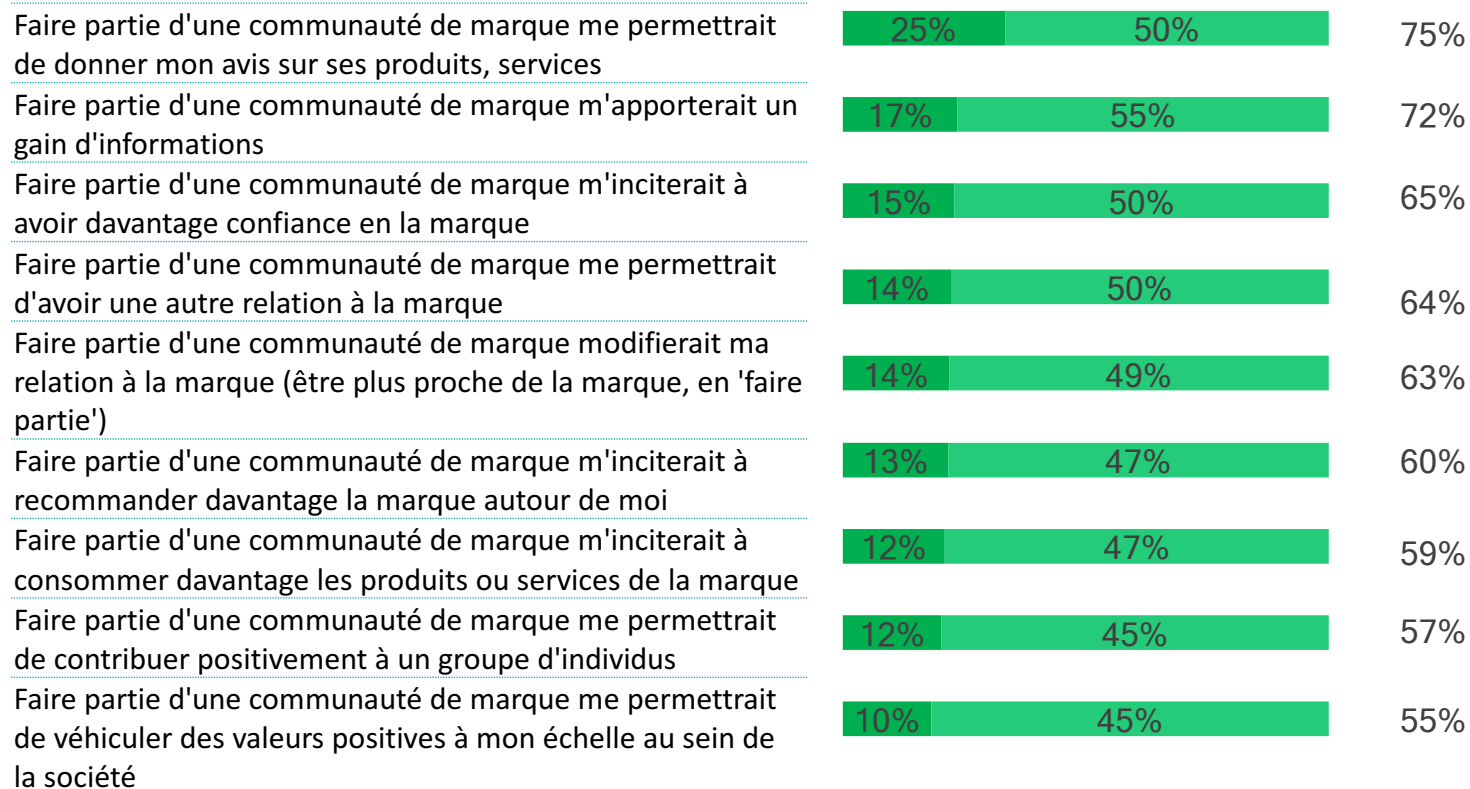
Intérêt pour les communautés de marque



Intérêt pour les communautés de marque



q17. Dites-nous si vous êtes d'accord ou non avec les phrases suivantes



■ TOTAL % Tout à fait d'accord
 ■ TOTAL % Plutôt d'accord

*personne ayant répondu « Oui, très intéressé(e) à la Q17

Intérêt pour les communautés de marque



- **Notoriété, Image de la marque 18%**
 - « Cela renforcerait le prestige de la marque. »
 - « La marque améliorerait son image. »
 - « Une notoriété partagée et une plus grande participation à la marque pour mieux la faire connaître. »
 - « Ca lui fait de la pub gratuite. »
 - « L'entraide permettrait à la marque de gagner en notoriété et en connotation positive. »
 - « Ca donne une image positive à la marque. »
- **Feedback direct 16%**
 - « Ca donne à la marque des idées nouvelles et des suggestions d'amélioration. »
 - « La marque connaîtra les attentes et les besoins des clients. »
 - « Plus d'échange entre la marque et les consommateurs. »
 - « Des retours clients qui sont fiables. »
- **Partage (avis et expériences) 12%**
 - « Les membres de la communauté pourraient s'aider grâce aux conseils et partage d'expériences liées à la marque. »
 - « Des échanges d'expériences différentes. »
 - « On pourra donner des conseils, des trucs et astuces, avec la rapidité des échanges en ligne. »
- **Une meilleure connaissance de la marque (informations) 11%**
 - « Pour les membres de la communauté, ça permettrait d'avoir des informations de qualités. »
 - « On aurait une meilleure connaissance des produits vu qu'on ne peut pas les utiliser tous! »
 - « On pourrait découvrir d'autres produits. »
- **Une perception négative 6%**
 - « C'est du marketing, c'est surtout pour récupérer de nouveaux clients. »
 - « C'est d'abord du business: les marques ne cherchent qu'à faire le maximum de bénéfice sur le dos des clients. »
 - « Du profit pour la marque car cette action n'est pas désintéressée. »

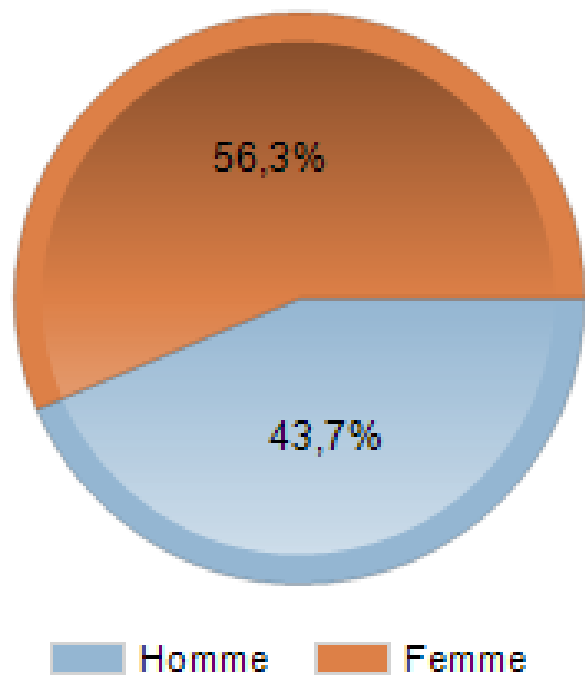
2.

**Synthèse
des résultats
de l'étude auprès
des membres
des communautés
sur howtank**

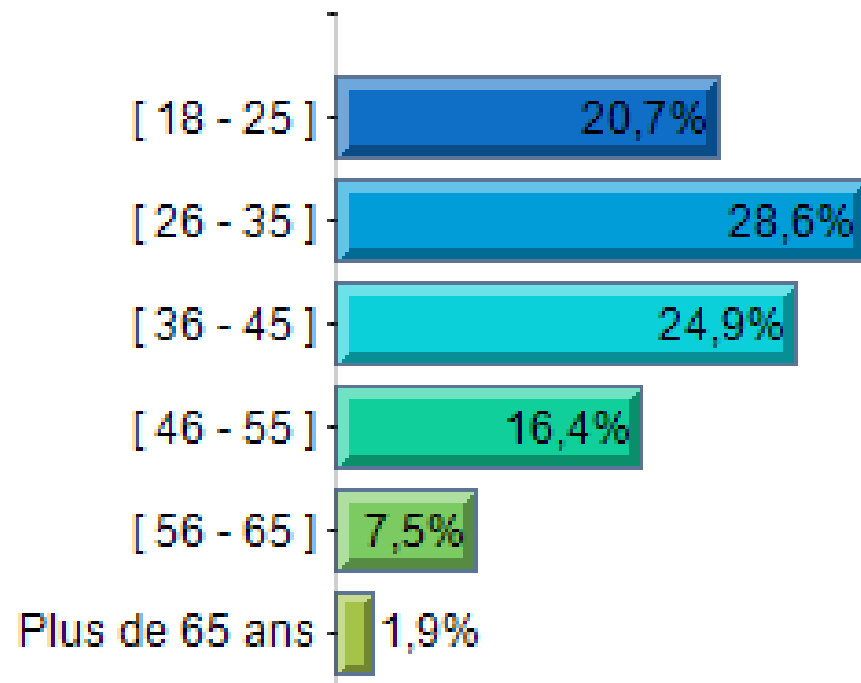
**Des membres
représentatifs de la
population française ...**

Profils des membres 1/2

Sexe du répondant



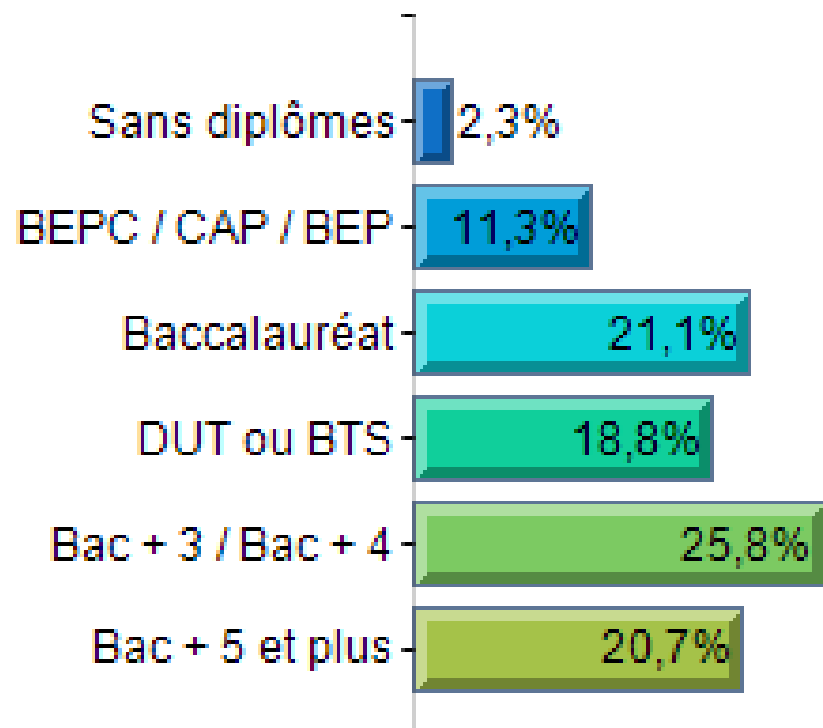
Age



Entre 18 et 35 ans : 49,5%

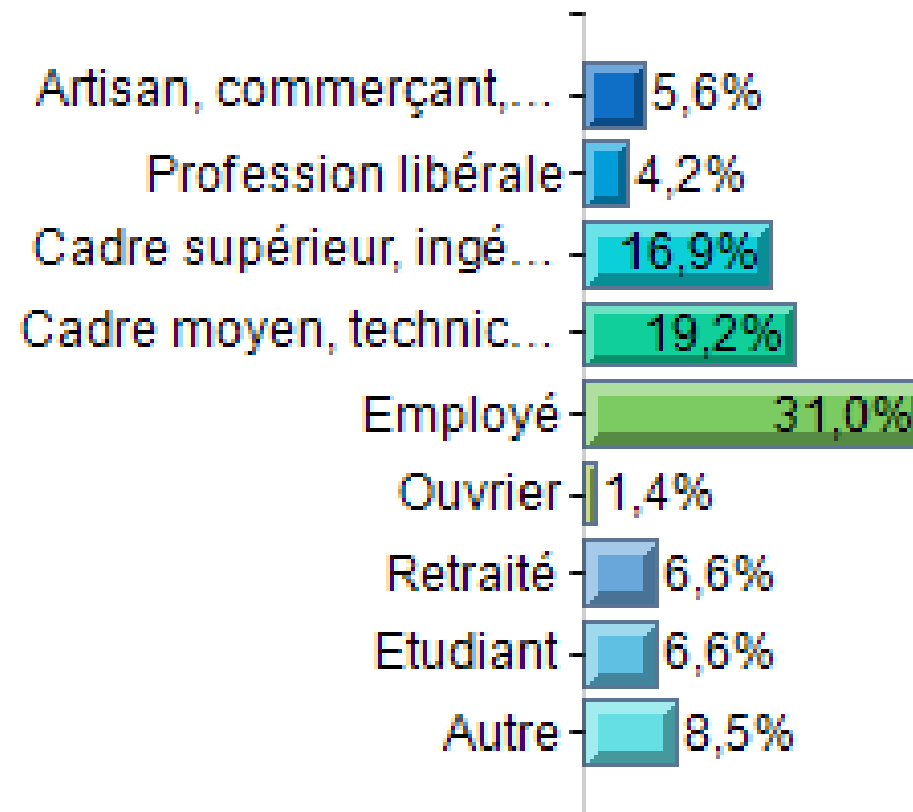
Profils des membres 2/2

Niveau d'études



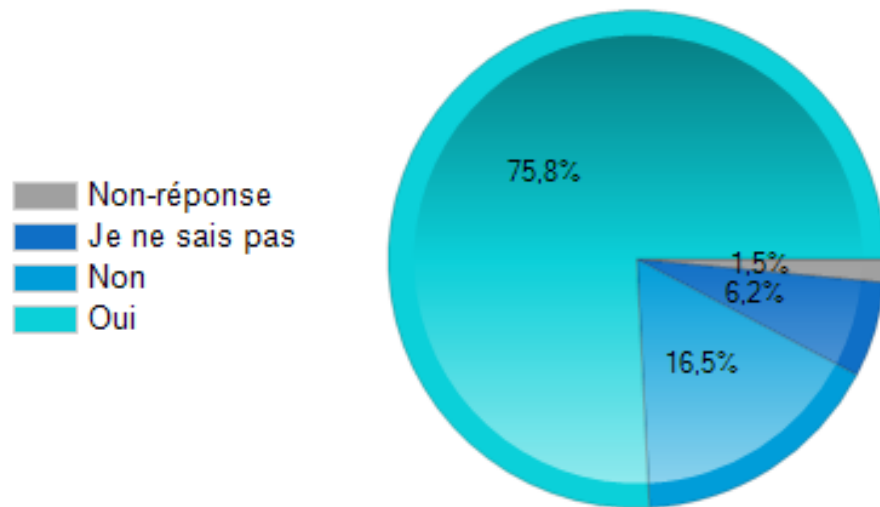
46,5 % ont plus qu'un Bac + 3

Profession

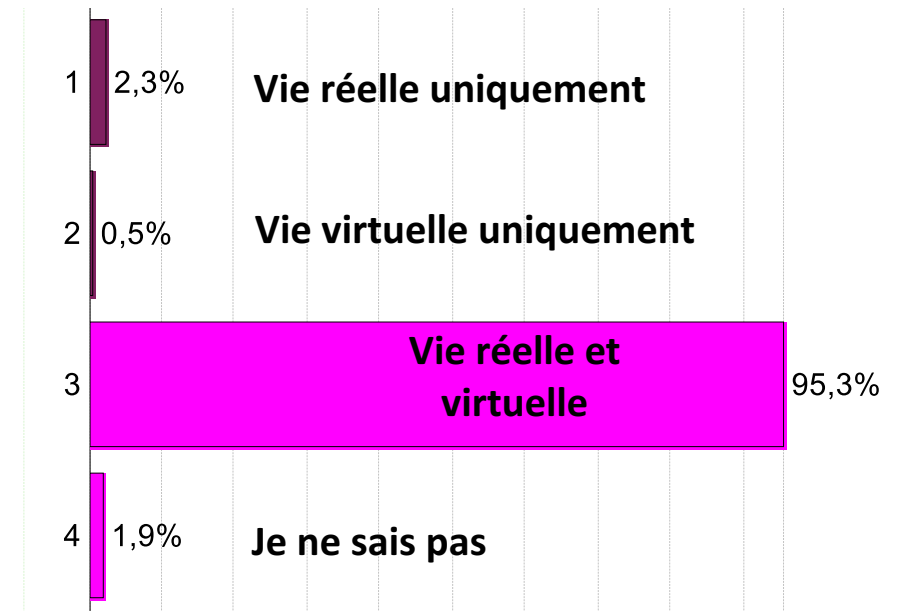


Rapport à l'entraide

Participez-vous à des démarches d'entraide dans votre vie quotidienne?



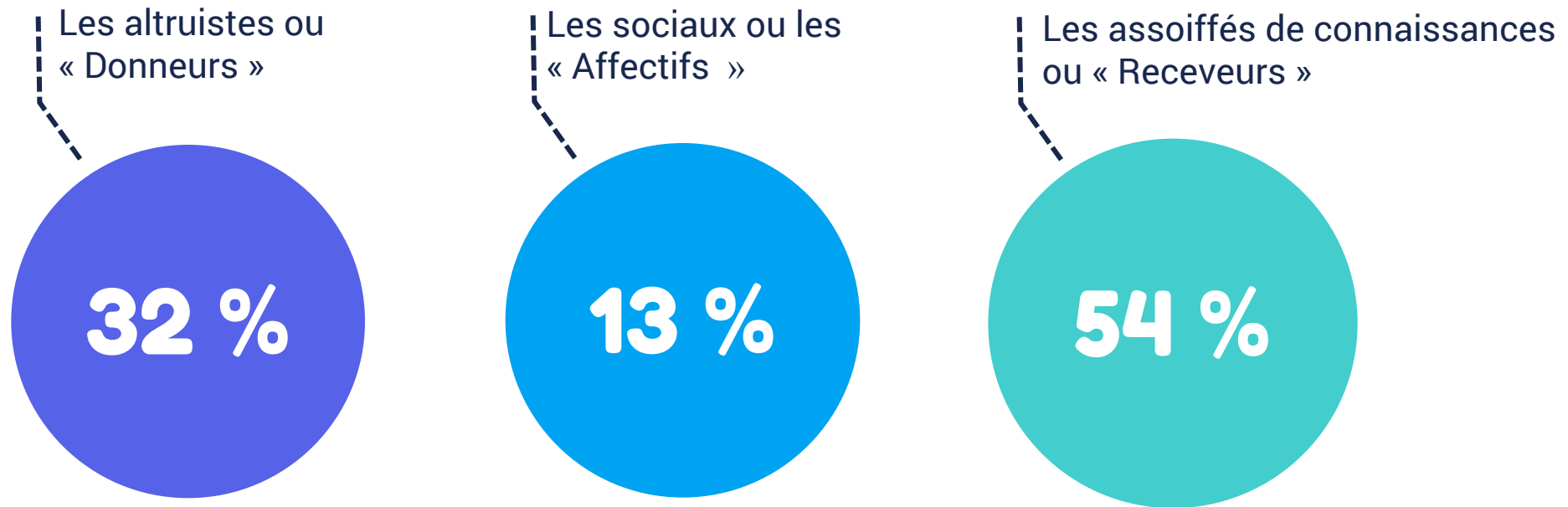
L'entraide peut s'opérer :



**... dont les attentes
varient d'une personne
à l'autre**

Typologie des attentes

L'analyse des données a révélé l'existence de 3 principaux profils de membres sur howtank, pour qui participer à la communauté répond à des attentes différentes



Les altruistes ou « donneurs » 32%

Ce sont des individus qui sont dans le don d'information sur howtank.
Leur principal désir : donner ce qui leur a été donné ou transmis par d'autres.

28% d'entre eux se connectent sur howtank deux heures tous les jours
43% d'entre eux se connectent au moins une fois par jour

(63,8%) : Femmes
(36,2%) : Hommes

J'utilise howtank pour me sentir utile.

« J'existe pour transmettre et rendre ce qu'on m'a transmis ».

Les sociaux ou « affectifs » 13%

C'est le profil qui est dans l'attente de recevoir de l'attention et du soutien de la part des membres de la communauté. Appartenance à la communauté forte !

Faire partie de howtank et d'une communauté de marque renforce leur image d'eux-mêmes. Ils ont un fort attachement à howtank.

Pour eux, utiliser howtank leur permet d'exister vis-à-vis de howtank, de la marque, des membres et des internautes : « Je viens sur howtank pour me sentir utile ».

(46,4%) : Femmes

(53,6%) : Hommes

43% d'entre eux passent plus de deux heures par jour sur howtank

57% se connectent sur howtank plusieurs fois par jour

« J'existe pour créer du lien et me sentir entouré ».

Les assoiffés de connaissances ou « receveurs » 54%

Leur principal désir est d'augmenter leurs connaissances et d'en acquérir de nouvelles.

Ils participent à la communauté d'une manière active mais s'attendent à apprendre de nouvelles choses.

(57,8%) : Femmes

(42,2%) : Hommes

25% d'entre eux se connectent à howtank plus de 2 heures / jour

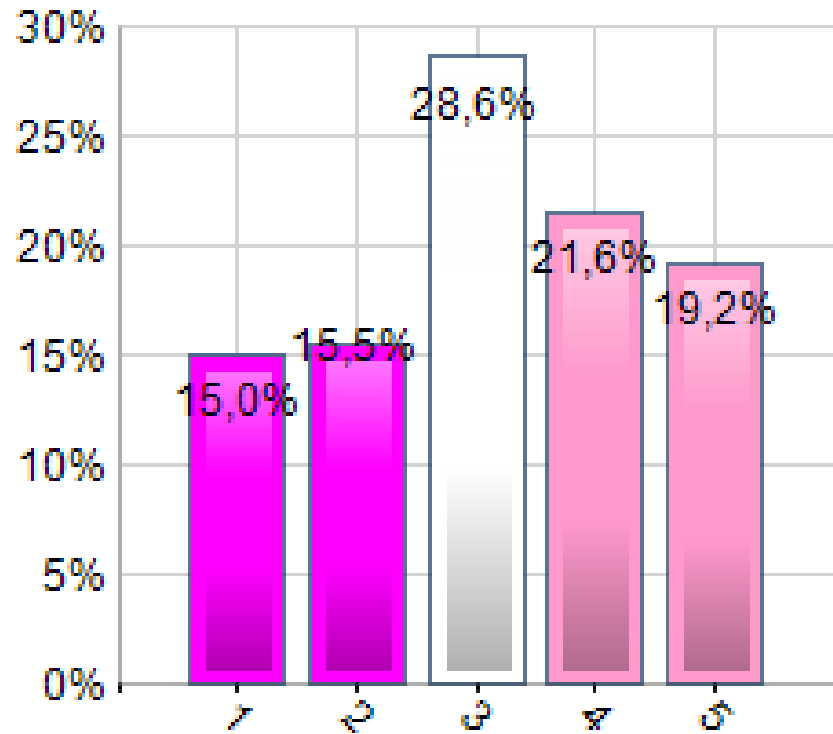
43,4 % se connectent sur howtank plusieurs fois par jour

« J'existe pour apprendre et me développer ».

**Le lien social joue
un rôle central
dans le fonctionnement
de ces communautés**

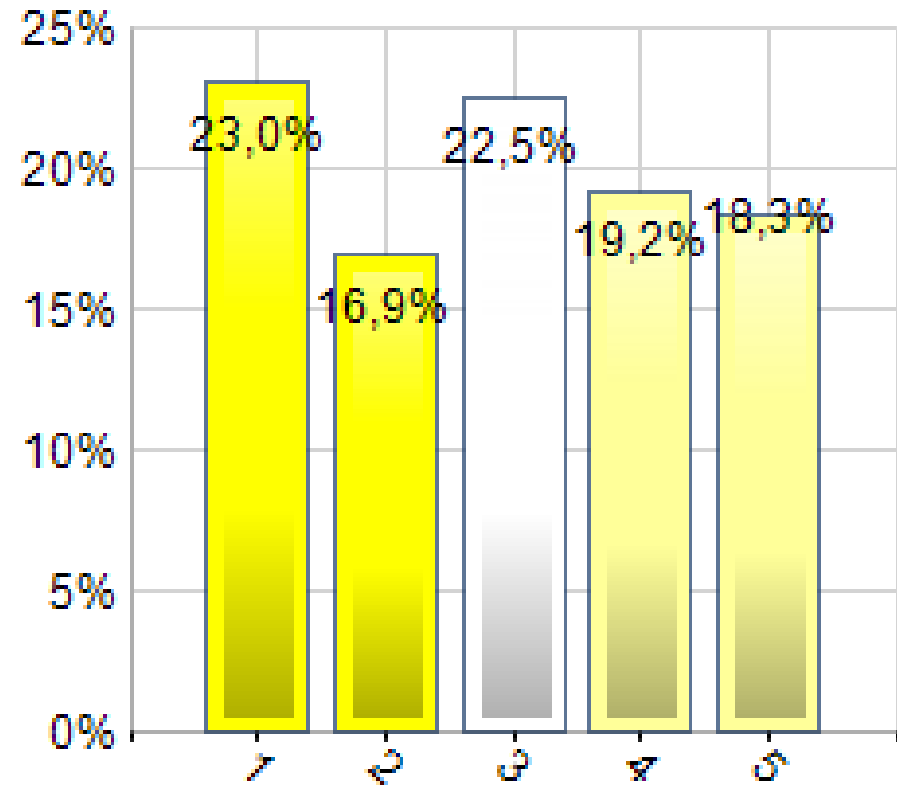
Je participe à howtank pour ...

... créer du lien avec les autres



69,4 % sont d'accord pour dire que la raison principale d'utiliser howtank est de créer du lien social (dont 40,8% fortement d'accord)

... rester en contact

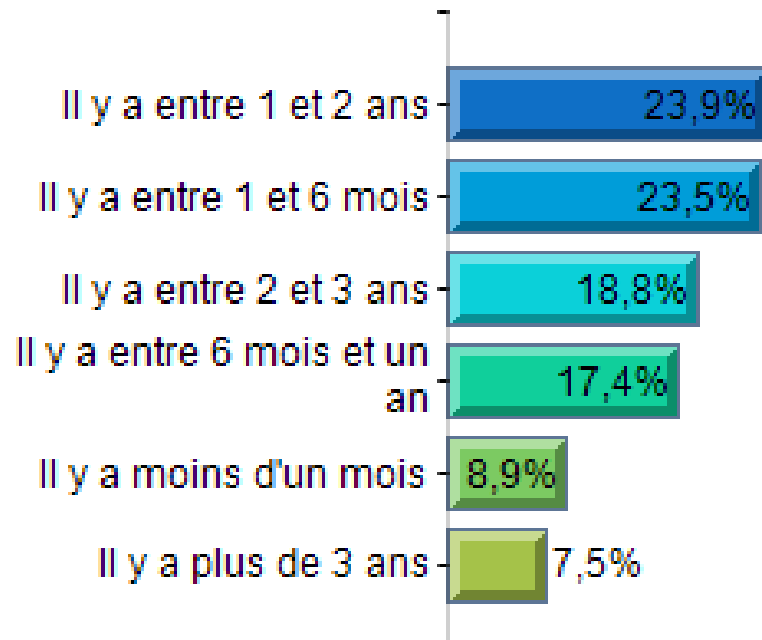


60% utilisent howtank pour rester en contact avec d'autres personnes (dont 37,5 fortement d'accord).

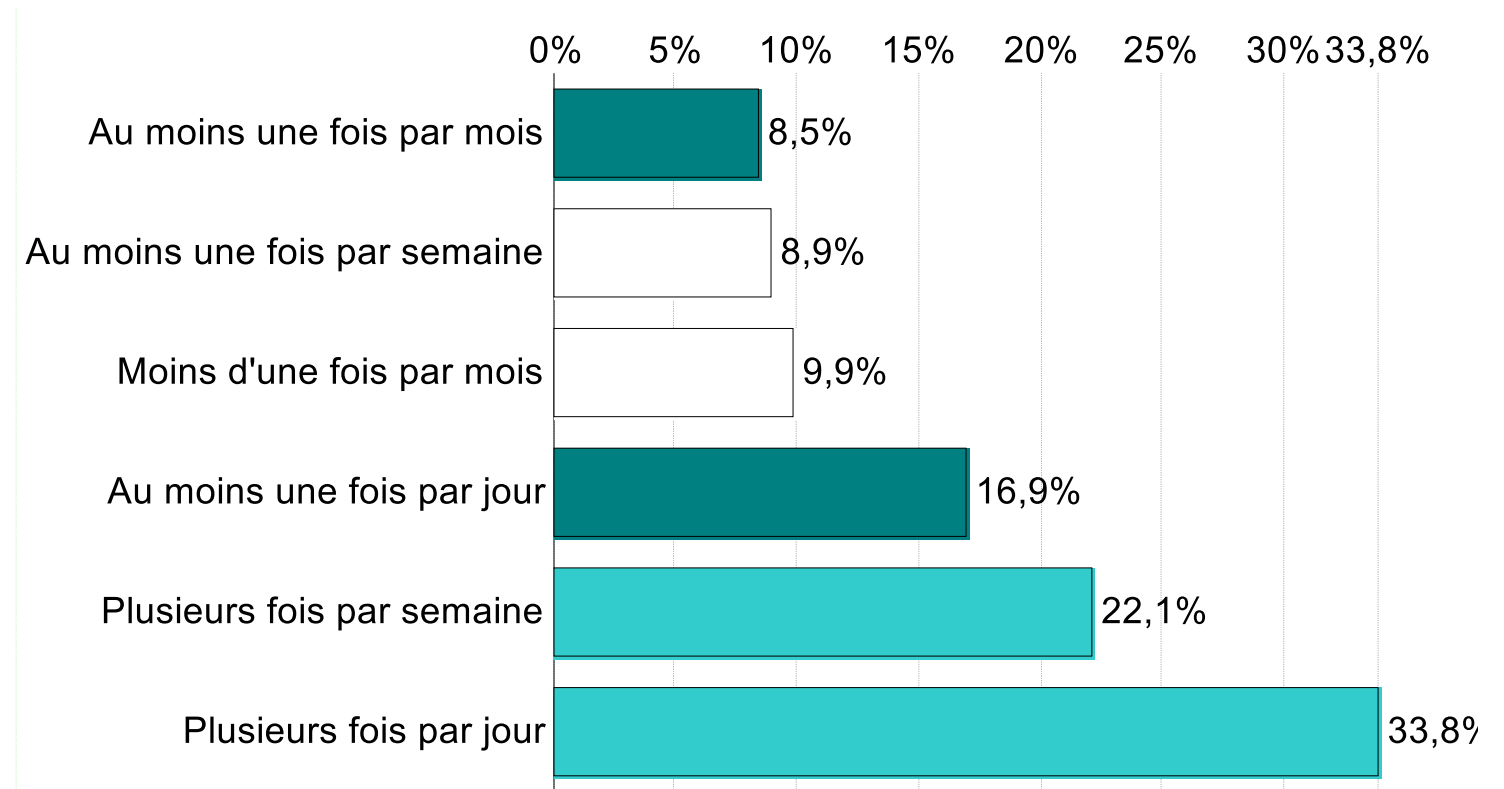
**Une forte implication
auprès des autres ...**

Usages sur howtank 1/2

Date de création du compte sur howtank ?



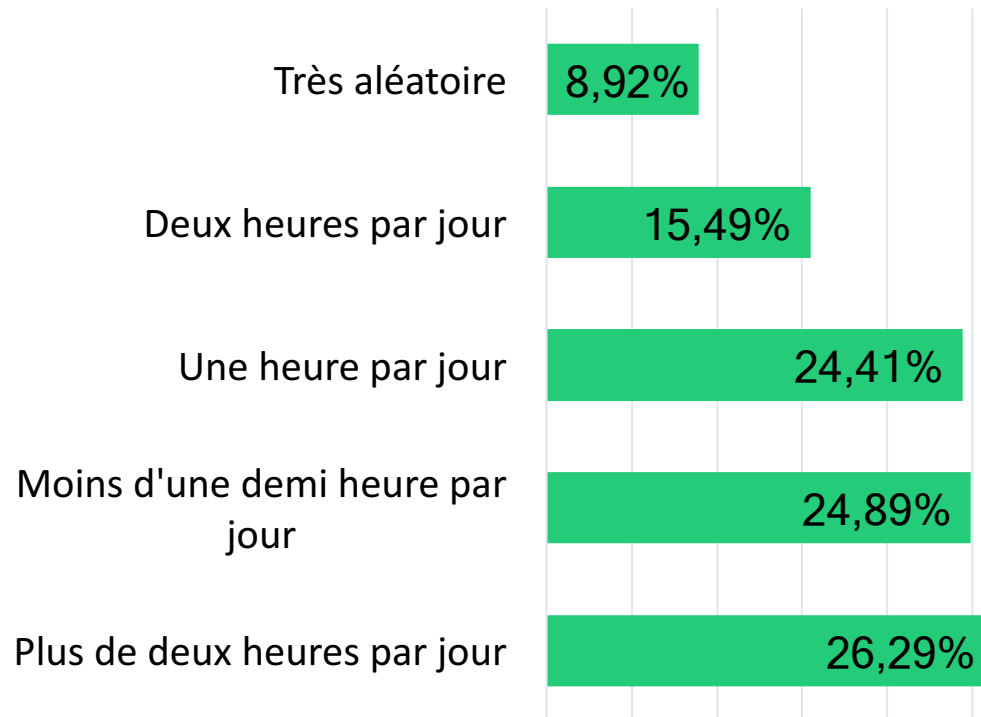
Fréquence de connexion à howtank



50,7% se connectent au moins une fois par jour

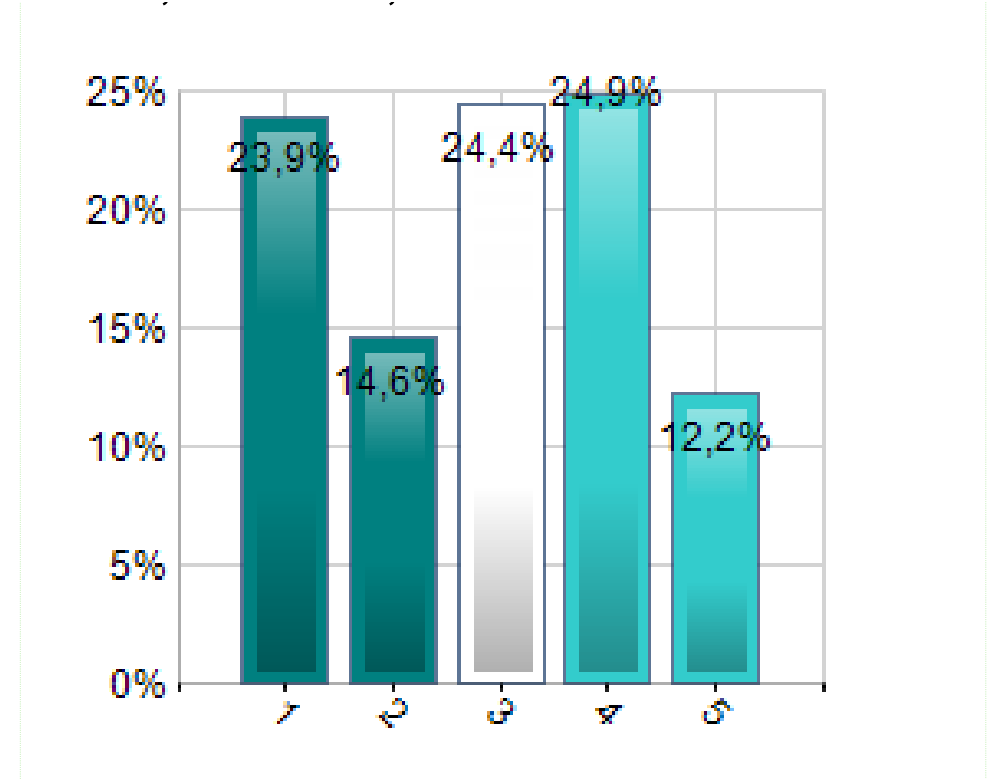
Usages sur howtank 2/2

Temps moyen de connexion à howtank



65,78 % se connectent au moins une heure par connexion

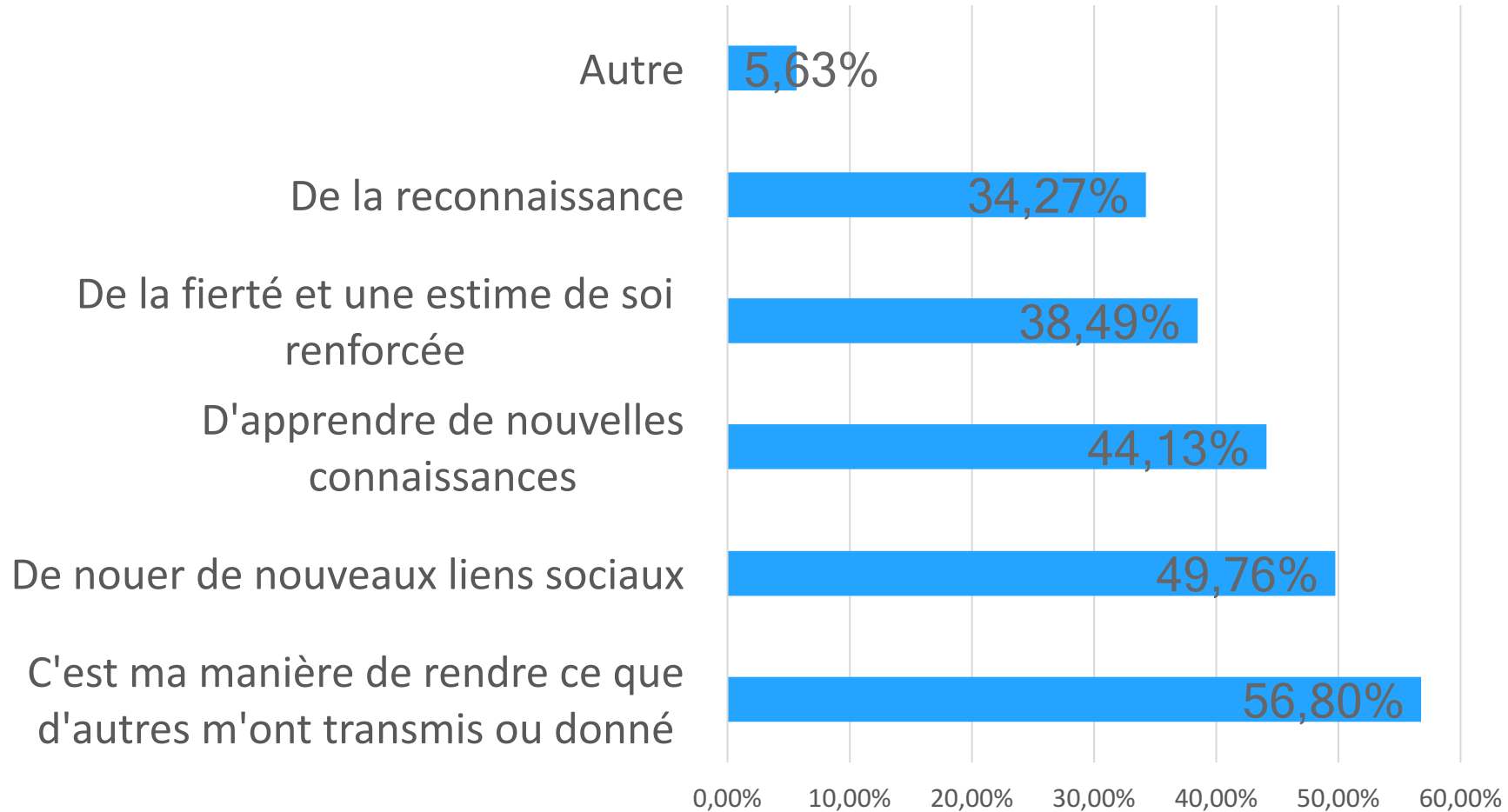
J'ai un usage « addictif » de howtank



37 % se considèrent « dépendants » de howtank

**... et une satisfaction
personnelle**

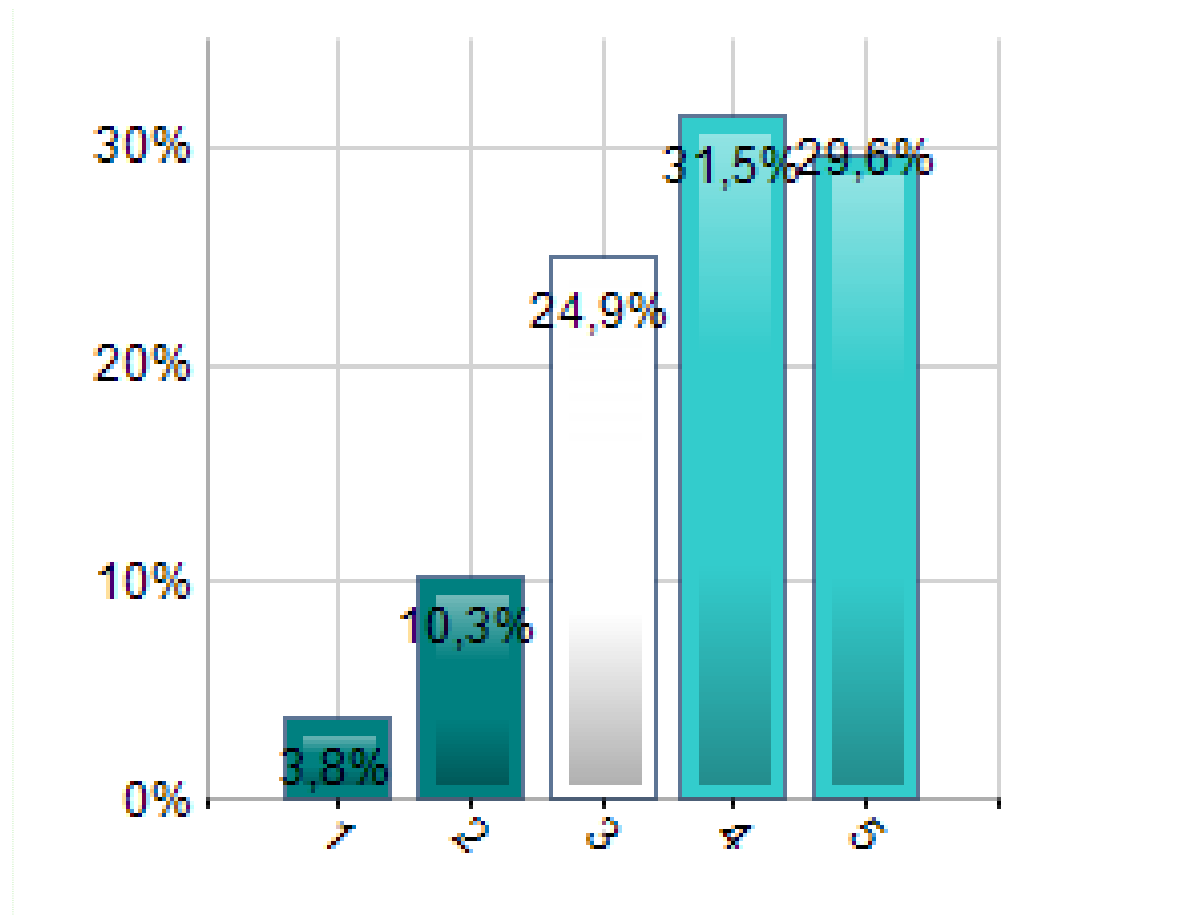
Howtank m'apporte



Le lien social et une volonté de transmission jouent un rôle central dans le fonctionnement de ces communautés.

Howtank m'apporte

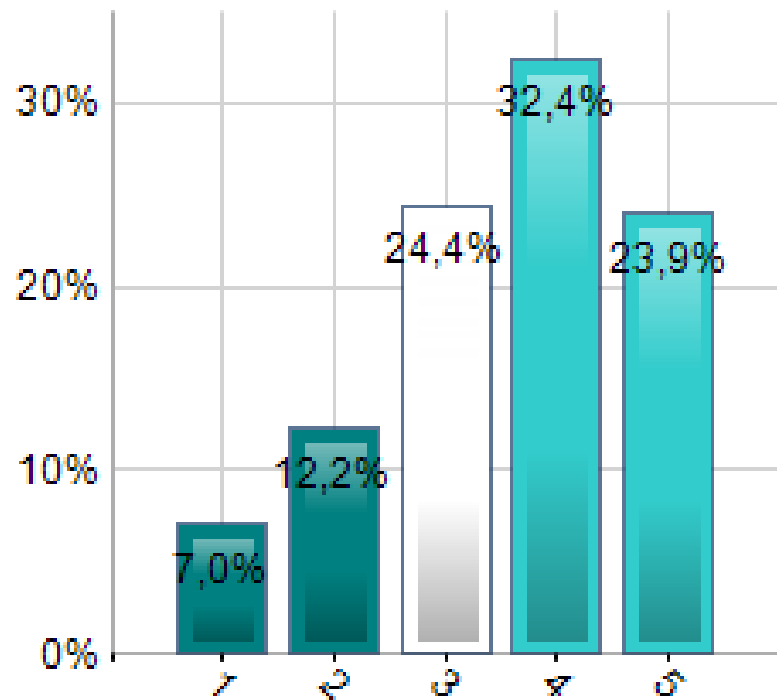
La possibilité de développer mes connaissances



61,1% pensent que leur participation à howtank leur permet de développer leurs connaissances

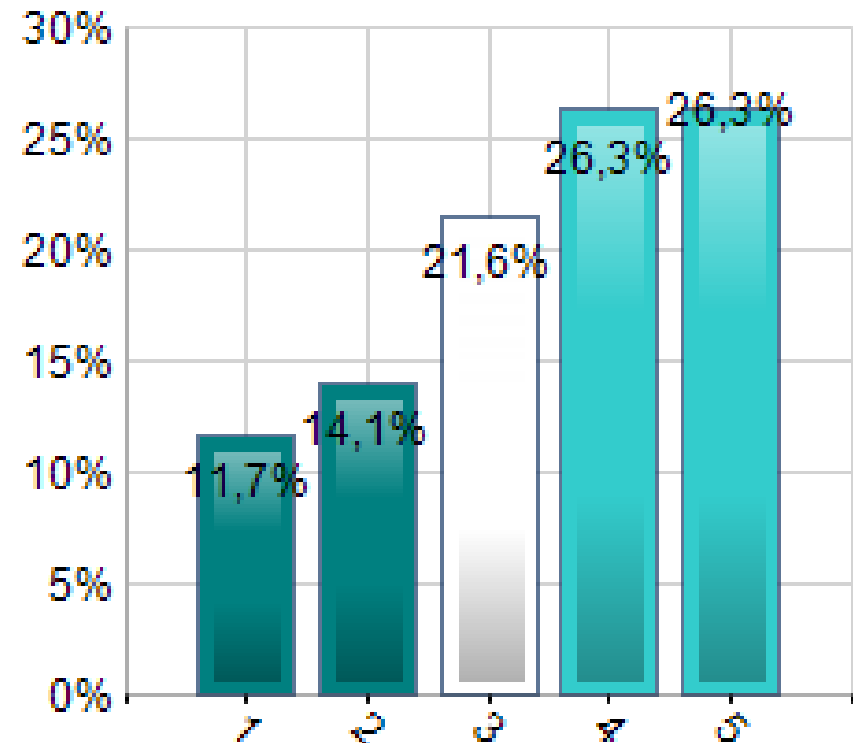
Howtank m'apporte

un sentiment de fierté car je résous des problèmes



56,3 % éprouvent de la fierté car l'utilisation de howtank leur permet de résoudre des problèmes.

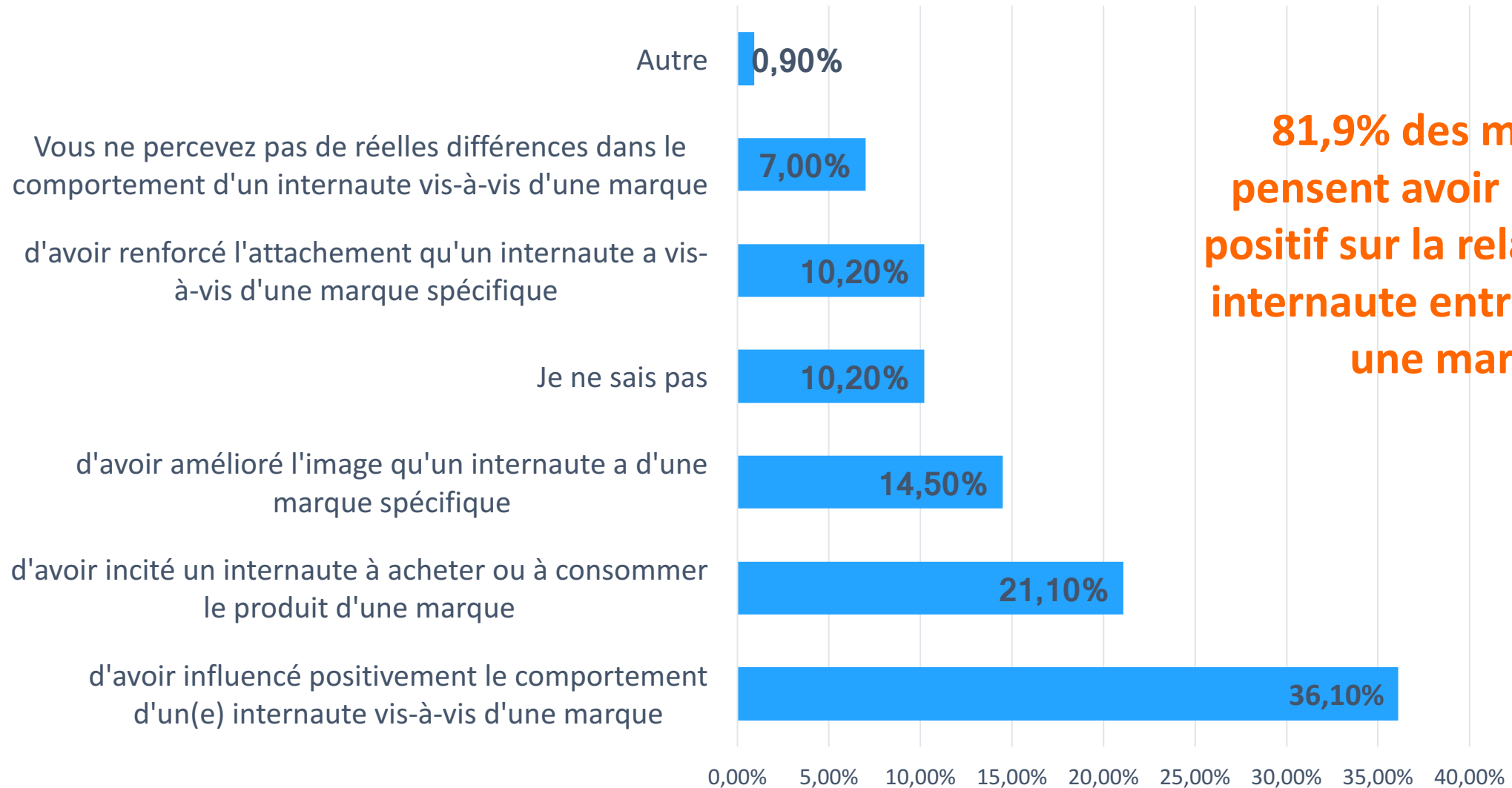
un statut privilégié vis-à-vis d'une marque



52,6% pensent avoir un statut privilégié vis-à-vis d'une marque de par leur appartenance à la communauté howtank

**Des bénéfiques utilisateurs
qui se traduisent
en impacts positifs
pour la marque**

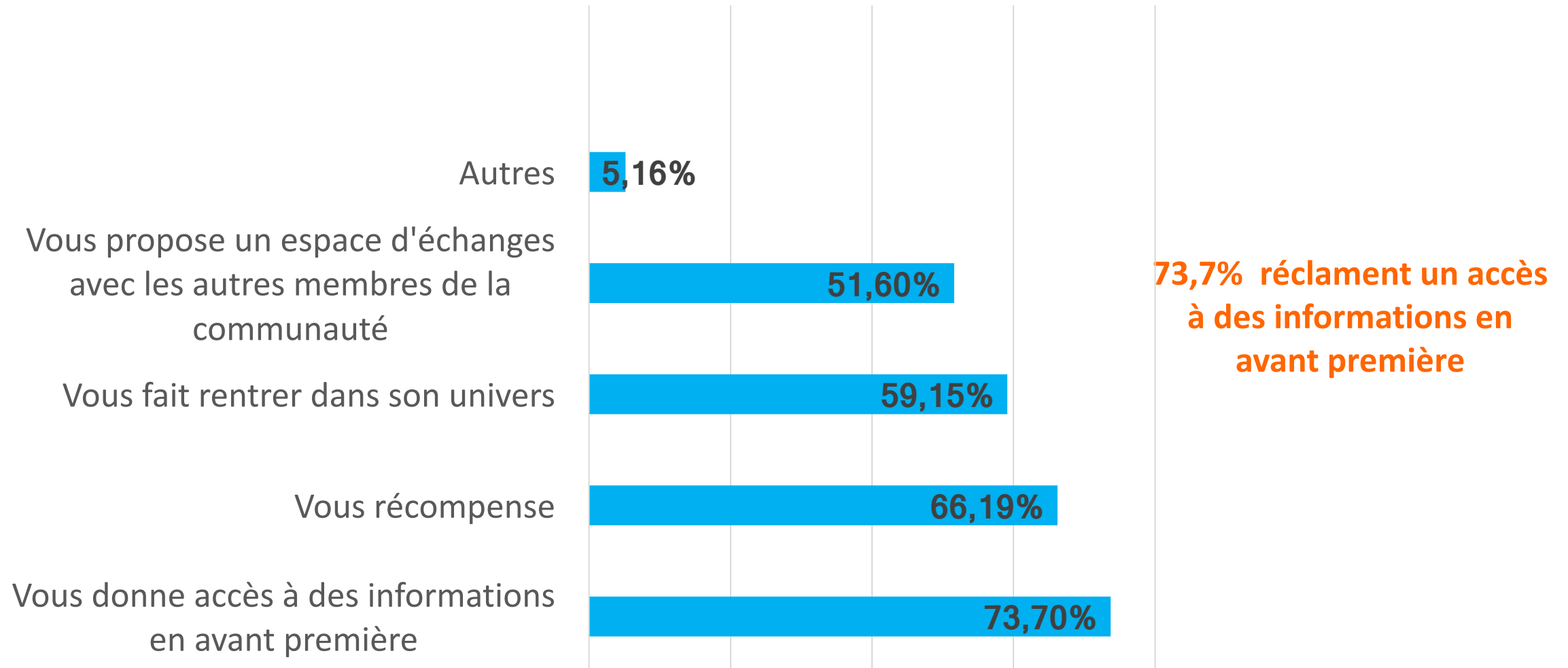
Selon vous quel impact a votre intervention aux côtés de la marque ?



81,9% des membres pensent avoir un impact positif sur la relation qu'un internaute entretient avec une marque

**Des attentes bien
identifiées vis-à-vis
de la marque**

Qu'attendez vous d'une marque sur howtank ?



3.

Analyse sémantique



Des échanges révélateurs de relations de confiance

Au sein des 50 millions de verbatim analysés tous les ans par Viavoo (retours d'expérience de clients ou conversations dans le contexte d'une marque ou d'un produit), les échanges réalisés sur la plateforme **howtank se distinguent, aussi bien sur le ton que sur le contenu selon Sébastien Louvet, COO chez Viavoo.**

Abordant son interlocuteur par une question "Comment" (dans 1/5 des cas), l'internaute, client ou prospect de la marque, comprend rapidement qu'il a en face de lui un autre client. **Le ton de la conversation, d'égal à égal, est très vite détendu, et une relation de confiance s'instaure.**

Les expressions comme "*J'ai un conseil à vous demander*", "*à votre avis*", "*c'est une bonne idée*" **sont révélatrices de cette relation de confiance.**

La durée des conversations, bien plus longue en moyenne que celle constatée avec les services clients n'est pas un souci, les deux interlocuteurs n'ayant pas de contraintes sur ce sujet. Cette durée s'explique d'ailleurs par la **richesse de l'échange.**

L'atmosphère des premières réponses incite à poursuivre sur d'autres sujets. On s'éloigne du "*comment ça marche*" pour solliciter un conseil "*Je cherche une idée pour...*". **Le lexique devient celui de l'entraide** : "*je voudrais avoir votre avis*", "*pouvez-vous m'aider*", "*que me recommandez-vous*", "*bonne idée, je vous remercie*".

La conclusion de l'échange révèle également cette singularité. Le remerciement, plutôt que d'être un "merci pour vos réponses", est très souvent un "*merci de votre aide*".



www.howtank.com