

RECHERCHE ET COMMUNICATION : POUR FAIRE PARLER LES CHIFFRES

L'essence même de la communication est d'acheminer le bon message aux bonnes cibles et de faire en sorte que ces cibles accueillent favorablement ce message. Le défi : identifier et comprendre les cibles. À cette condition seulement le message sera défini, structuré et livré adéquatement. La maximisation de l'impact d'une communication est loin de ne tenir qu'au seul pouvoir provocateur d'une image ; elle est grandement tributaire de sa capacité à amener une marque dans l'ensemble évoqué spontanément des cibles. Essentiellement, cela implique que la communication s'appuie sur une identification précise des cibles, sur une caractérisation de ces cibles et sur un message adapté, transmis par le média approprié. Bien avant de communiquer, il faut donc chercher à comprendre ; le message est dans les données !

La recherche marketing / commerciale est la pierre angulaire de la communication. Sans cette assise, la communication est un jeu de hasard. La recherche procure l'information (primaire et secondaire) nécessaire à l'optimisation du rendement de la communication. Avec des données pertinentes et des outils d'analyses statistiques de pointe et bien maîtrisés, les cibles se dévoilent, leurs caractéristiques deviennent claires et le message prend forme.

Un cas d'école...

Les étudiants d'une université québécoise, comme pour l'ensemble de la population, sont constitués de deux segments naturels – les hommes et les femmes. Il serait aussi possible de segmenter selon d'autres caractéristiques naturelles et relativement précises telles que le groupe d'âge (18 à 25 ans), l'appartenance culturelle (pays d'origine par exemple), l'origine familiale (milieu rural ou urbain), le domaine d'études,...

Par ailleurs, il serait aussi possible de segmenter en fonction de construits : c'est ici que la recherche permet de faire encore plus parler les chiffres. Une segmentation construite est une segmentation qui ne spécifie pas – *a priori* – des catégories basées sur des caractéristiques naturelles comme le sexe ou l'âge. L'approche est inversée : le travail consiste à établir des regroupements sans étiquettes prédéfinies et, par la suite, à identifier ce qui caractérise ces regroupements pour leur attribuer une étiquette représentative.

Exemple*

Dans une étude en milieu universitaire (mandat de caractérisation de la clientèle), il fallait aller au-delà des segments classiques (professeurs, étudiants, hommes, femmes, âge, etc.). Un outil de cueillette de données a été préparé afin d'obtenir une grande quantité d'information (plus d'une trentaine de variables et 400 répondants). En analysant les données, deux groupes ont émergé : un groupe pour qui la culture est très importante, qui est peu ou moyennement sportif et qui aime lire. Ce premier groupe de 250 individus a été baptisé « Les culturels ». Le second groupe (150 individus) était constitué de personnes pour qui le sport est très important, qui se disent très aventurières et qui aiment le plein air ; ce groupe a été baptisé les « Les sportifs ».

Quels sont les avantages de ces deux segments construits pour la communication. Un premier avantage est que si la dichotomie homme / femme peut être exploitée efficacement par un média à différenciation quasi parfaite comme Zoom Média, la pertinence des messages uniquement pour les hommes ou uniquement pour les femmes perd de l'intérêt hors des toilettes. Si la répartition homme / femme est égale dans un milieu d'affichage, il peut être intéressant de changer l'axe de communication pour parler aux « Culturels » et aux « Sportifs », ce qui permet de rejoindre, dans le cas de notre exemple, 100 % des personnes sans avoir à travailler dans le cadre convenu (parfois risqué et stéréotypé) homme / femme.

Un autre avantage est que cette segmentation peut servir à définir des contenus de communication complémentaires à une segmentation naturelle homme / femme en pointant dans des directions relativement précises. Une analyse pourrait nous indiquer que, par exemple, le groupe des « Culturels » est majoritairement féminin alors que le groupe des « Sportifs » est majoritairement masculin. Les chiffres parlent – de lecture aux femmes et de plein air aux hommes !

* Basé sur une étude réelle. Certaines informations sont omises ou adaptées afin de préserver la confidentialité des résultats.

René Gélinas, directeur général, Takto marketing