



## Key findings

Pour les marques, construire une relation forte et durable avec ses clients est nettement moins coûteux que d'en acquérir de nouveaux.



Pour y parvenir de nombreuses études dont celle de Caggeini, ont montré l'importance de travailler sur des vecteurs émotionnels. L'étude PULSE analyse ces vecteurs émotionnels sur le marché belge. Découvrez ci-dessous les conclusions principales et les clés pour renforcer la relation avec vos clients.

### Méthodologie

#### Quali + Quanti

Online Community (étude qualitative) + CAWI (étude quantitative online)

#### Calendrier

Enquêtes réalisées en décembre 2018

#### Vecteurs émotionnels

Mesure des scores d'importance et d'évaluation de 16 vecteurs émotionnels clés de la relation, par rapport à plus de 40 marques dans 9 secteurs clés

#### Panel

4001 répondants représentatifs de la population belge 18-65 ans

#### Prestataire

IPSOS en collaboration avec Bpost Media

#### Moments

Evaluation de 19 moments de communication comme moteurs de développement de ces vecteurs clés

Le Pulse Score prend en compte deux éléments principaux, à savoir :

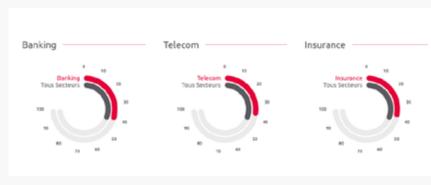
**L'importance** que les répondants donnent à une série de 16 vecteurs émotionnels (p. ex : « récompense ma fidélité » ou « s'adresse à moi personnellement ») dans la relation clients et la fidélité à une marque.

**L'évaluation** des 9 secteurs analysés et des marques qui les composent sur leur capacité à satisfaire ces vecteurs émotionnels.

### C'est quoi votre Pulse?



43/100, c'est le Pulse Score moyen ou la mesure du quotient relationnel des marques tous secteurs confondus, c'est-à-dire leur capacité à gérer la relation en fonction d'un certain nombre de drivers émotionnels.



### Votre pouls relationnel

Les consommateurs ressentent les relations avec leurs marques de façon fort différente en fonction des secteurs.

[Quelles sont les performances de votre secteur ? >](#)



### Manque d'énergie dans la relation?



Le score le plus bas tous secteurs confondus

Le Pulse Score le plus bas revient au secteur de l'énergie qui représente pourtant une part croissante du budget des ménages. Un petit sursaut d'énergie positive dans la relation clients, voilà un beau challenge pour ce secteur!

### Une relation clients pas bricolée



Le score le plus haut toutes marques confondues

La marque gagnante toutes marques confondues au niveau de notre étude PULSE est une chaîne de magasins de bricolage et DIY / décoration grand public. Elle a su construire une relation forte avec ses clients!



### Le Pulse Gap, c'est là qu'il faut agir!

Le Pulse Gap met clairement en évidence l'écart entre l'importance que les répondants donnent aux vecteurs émotionnels dans la relation et la façon dont ils évaluent les secteurs et les marques sur ces vecteurs. Le delta est parfois énorme mais il donne surtout une base pour agir.



### Thank me I'm loyal



71 %, c'est le pourcentage de clients qui aimeraient que vous récompensiez leur fidélité. Mais seuls 36 % estiment que c'est le cas!

### Surprenez-les!



64 % des clients aimeraient être surpris positivement par leurs marques. Mais ils ne sont que 40 % à estimer que c'est le cas.



### Les moments... and the winner is...

Les moments (nous en avons analysés 19) sont des occasions de communication qui renforcent la relation et qui, bien utilisés, peuvent fortement diminuer le Pulse Gap.



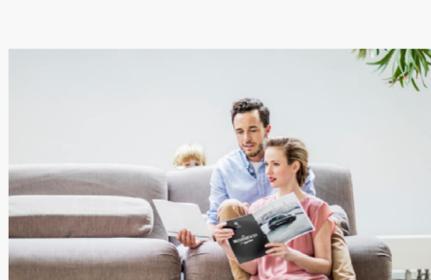
### L'anniversaire est le momentum numéro 1.

Recevoir une attention personnelle lors de son anniversaire est de loin l'événement le plus important sur lequel les marques doivent se concentrer.



### Moments are a girl's best friend

Les femmes sont significativement plus nombreuses à attendre de leurs marques préférées des petites attentions.



### Le In-Home Advertising

Le In-Home Advertising (le courrier publicitaire adressé ou non adressé) est un media essentiel pour augmenter votre Pulse Score et construire ou améliorer la relation avec vos clients.

- Au cœur des foyers
- Apprécié
- Parle aux émotions
- Valorise vos clients
- Très performant

**Vous voulez connaître les résultats pour votre marque?**  
Prenez contact avec votre sales manager pour une présentation : [bpostmedia@bpost.be](mailto:bpostmedia@bpost.be)

[www.pulsesurvey.be](http://www.pulsesurvey.be)