



**pqr pro**

**2003-2005**

# **SUIVI DE L'EFFICACITÉ DES CAMPAGNES B2B**

**P·Q·R**

**66**



# Sommaire

- 1 - PQR PRO : un focus sur l'efficacité des campagnes B2B**
- 2 - Les scores moyens**
- 3 - 2003-2005 : Palmarès des réussites**
- 4 - Décideurs et PQR**

# 1 - PQR PRO : un focus sur l'efficacité des campagnes B2B

- ⇒ La PQR, un média qui exerce une **surpression sur le public cadres & décideurs** : une pénétration quotidienne moyenne de 39,7% (LNM IPSOS FCA 2005) pour le couplage PQR66 contre 36,9% de pénétration sur les 15 ans et plus.
- ⇒ La PQR, une aide à la décision et un outil de travail pour les décideurs : première forme de presse lue par ce public, elle rassemble **47% d'entre eux chaque jour** de la semaine contre 35% le week-end.
- ⇒ La PQR, un média qui s'adresse aux décideurs : 97% des quotidiens régionaux délivrent chaque jour l'ensemble des informations boursières, **92% ont une rubrique ECONOMIE quotidienne**, 54% ont un supplément ECONOMIE hebdomadaire. L'économie dans la PQR, c'est une **information exclusive**, une information nationale jusqu'au micro-local, c'est plus de 100 000 annonces de marchés publics par an et plus de 500 000 annonces d'offres d'emploi locales par an.
- ⇒ La PQR, un média adapté aux **campagnes B2B** : 25% des annonceurs nationaux du PQR66 visent des cibles professionnelles.

# Les objectifs des tests **pqr**pro

⇒ Proposer aux annonceurs B2B un outil complémentaire des post-test IMPACT66 sur cibles Grand Public :

☛ en mesurant la **POSITION** concurrentielle de la marque auprès de la cible « Décideurs »

NOTORIÉTÉ, IMAGE, ACHAT, INTENTIONS D'ACHAT

☛ en vérifiant la **VISIBILITÉ** de la campagne

MÉMORISATION SPONTANÉE, RECONNAISSANCE, ATTRIBUTION, AGRÉMENT

☛ en mesurant la **PERCEPTION** de la campagne et ses effets sur la marque

APPRÉCIATION QUALITATIVE, EFFETS SUR LA NOTORIÉTÉ, L'IMAGE ET LES INTENTIONS D'ACHAT DE LA MARQUE



# La base PQR PRO : 51 campagnes

- ⇒ Proposé aux annonceurs depuis 2003, l'outil PQR PRO est désormais appliqué à presque toutes les campagnes nationales B2B du groupement PQR66. Ainsi, **51 tests d'impact ont été réalisés à fin 2005**. Ces tests, qui représentent un cumul de **13 000 interviews**, sont consolidés dans une base de données, qui permet de conduire des analyses plus poussées sur l'efficacité du média.
- ⇒ Un minimum de **270 personnes sont interrogées à chaque test**. La construction de l'échantillon tient compte de la structure du tissu économique français et des différents processus de décision suivant la taille de l'entreprise. Cet échantillon est raisonné pour donner un poids statistique suffisant à chaque cible étudiée. Ainsi sont interviewés 90 indépendants, 90 dirigeants de petites entreprises et 90 dirigeants de moyennes et grandes entreprises. Au terme du test, un redressement est réalisé pour ramener chaque population à son poids réel dans le lectorat PQR66 'Cadres dirigeants', qui représente quotidiennement 1,500,000 individus.
- ⇒ Les interviews sont réalisées le lendemain de la dernière parution de chaque campagne, auprès de **décideurs** ayant lu le numéro de la veille de leur quotidien régional.

# L'outil de mesure

## Les atouts d'une administration en ligne

- une méthode adaptée à une cible peu disponible
- une plus grande sincérité de l'interviewé (élimination du biais enquêteurs)
- un principe de volontariat qui garantit un très bon taux de réponse et une très bonne qualité dans le recueil des informations
- Un questionnaire plus ludique pour une cible peu disposée à répondre favorablement à une sollicitation externe

TNS Online

0% 25% 50% 75% 100%

3. Voici des qualificatifs qui peuvent se rapporter à des marques de véhicules utilitaires. Pour chacun d'eux, vous me direz à quelle marque, figurant dans les menus déroulant, il s'applique selon vous le mieux. En premier ? Et, en second ?

	En premier	En second
Qui offre la meilleure qualité de service	Mercedes	✓ Veuillez choisir votre réponse. Mercedes Citroën Renault Peugeot Fiat Ford Iveco Volkswagen
Dont vous vous sentez le plus proche	Veillez choisir votre réponse.	
Qui propose les tarifs et les solutions de financement les plus intéressants aux professionnels	Veillez choisir votre réponse.	
Qui a la meilleure réputation	Veillez choisir votre réponse.	
Qui propose les véhicules dont le design est le plus réussi	Veillez choisir votre réponse.	Veillez choisir votre réponse.
Qui propose les véhicules les plus robustes, les plus fiables	Veillez choisir votre réponse.	Veillez choisir votre réponse.
Qui propose les meilleures innovations technologiques	Veillez choisir votre réponse.	Veillez choisir votre réponse.

<< >>

tns sofres

⇒ Les tests sont coordonnés par 

⇒ ... avec le concours de deux access panels :

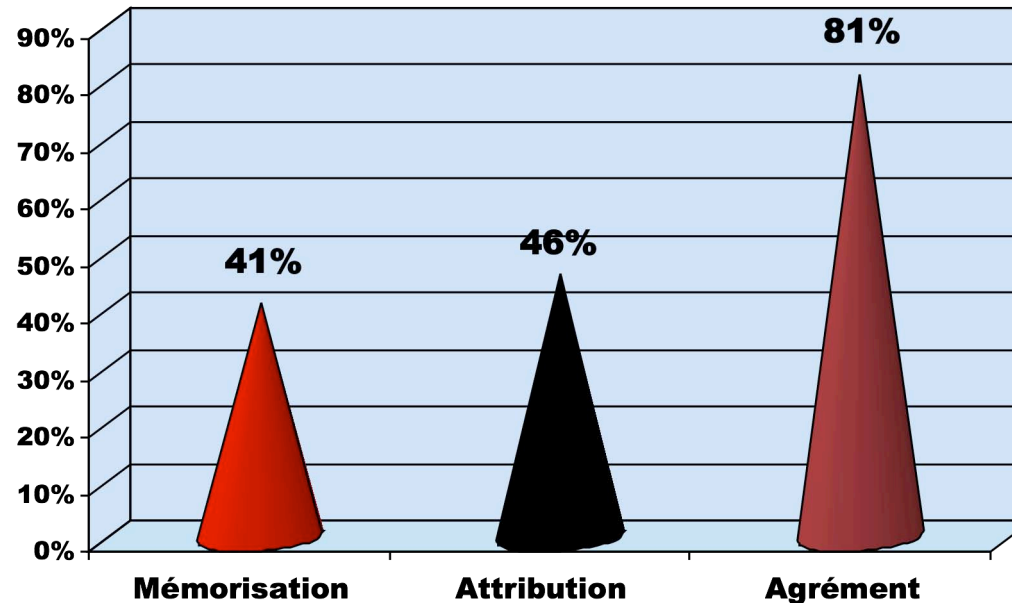


⇒ Les cibles visées sont pré-identifiées dans les access panels et sollicitées par e-mail.

⇒ Les personnes acceptant de participer à l'enquête cliquent sur une adresse URL qui les renvoie vers le questionnaire.

⇒ Le questionnaire est administré en ligne via le système CASI.

## 2 - Les scores moyens



Le score moyen de mémorisation en PQR66 pour les campagnes B2B s'élève à **41%** auprès de la cible. Le format et le procédé couleur sont, sur cet indicateur, des critères discriminants puisque le score moyen d'une pleine page est de 50% contre 34% pour un format 1/4 page. Une campagne exécutée en quadrichromie recueille un score de reconnaissance moyen de 42% vs. 33% pour une campagne en noir & blanc.

Intégré à partir de 2004, le score d'attribution se monte quant à lui à **46%**. Format et procédé ne sont pas discriminants sur ce critère.

Enfin, l'agrément des campagnes est lui très élevé puisqu'il se situe à **81%** .

Dans l'analyse des résultats, l'opposition entre les personnes ayant reconnu la campagne à celles ne l'ayant pas mémorisée permet de mesurer les effets produits par la campagne sur la notoriété, l'image et les intentions d'achat de la marque.

# 3 - 2003-2005 : Palmarès des réussites

S'il est prématuré de tirer des lois à partir d'une base de données qui a été créée il y a peu, les quelques 51 tests réalisés depuis 2003 nous permettent d'ores et déjà de faire un premier bilan sur les campagnes ayant obtenu les scores les plus élevés, en distinguant celles qui ont été le plus vues de celles qui ont été le plus appréciées.

## Les campagnes les plus vues

**Gaz de France** enregistre le meilleur score de reconnaissance parmi les campagnes ciblées 'pro' testées à ce jour. L'ouverture du marché de l'énergie : un événement majeur qui offre aux entreprises de nouvelles opportunités mais qui n'est pas sans risque. Des questions se posent donc aux décideurs, auxquelles Gaz de France répond avec une communication pédagogique qui fait le tour des enjeux de cette nouvelle donne pour un professionnel. Percutant, donc efficace.




Top 5

	Annonceur - Campagne	Année	Impact	Format
1	<b>Gaz de France (Ouverture marché énergie e)</b>	<b>2004</b>	<b>63 %</b>	<b>2 x 1 page Q</b>
2	SFR Entreprises (Texto)	2004	62 %	6 x 1000 mm Q
3	Renault V.U. (Les jours utiles)	2005	59 %	3 x 1/2 page Q
4	Peugeot V.U. (Pack CD)	2004	58 %	3 x 1000 mm Q
5	France Télécom (Services entreprises)	2005	54 %	5 x 1 page Q

(\* ) une seule campagne retenue par annonceur



Parmi les campagnes les plus vues, on observe quelques traits communs : tout d'abord, le recours à la couleur pour maximiser la visibilité. Ensuite, des marques à forte notoriété, dont la légitimité dans le secteur pro est naturelle. Des identifiants 'ENTREPRISES' et 'PROFESSIONNELS' récurrents qui facilitent une appropriation immédiate par le public visé. Enfin, le souci constant, dans le discours, de se situer au cœur des préoccupations quotidiennes et des arbitrages des entreprises. Un discours en pleine adéquation avec le contrat de lecture qui unit la PQR et son public *Décideurs*.




PARCE QU'EN MATIÈRE D'ÉNERGIE, IL FAUT S'ADAPTER AUX ENTREPRISES QUI S'ADAPTENT À LEURS MARCHÉS.

**EDF CRÉE EDF ENTREPRISES.**

Sur des marchés de plus en plus concurrentiels, votre entreprise doit pouvoir s'adapter. Ici et là. Qu'il s'agisse de vous accompagner dans votre développement ou de vous aider à maîtriser vos dépenses énergétiques, les conseillers commerciaux d'EDF Entreprises sont à vos côtés. Ensemble, nous trouverons les solutions pour améliorer la compétitivité de votre entreprise.

[edfentreprises.fr](http://edfentreprises.fr)



Quand votre monde s'éclaire

> Suis en réunion, c'est quoi le nom du directeur déjà ? Durand ou Dumand ?

Texto : L'info en toute discrétion



**ENTREPRISES et PRO**

Découvrez les Texto pour les professionnels et les entreprises sur [www.sfr.fr](http://www.sfr.fr), rubrique SFR PRO ou SFR Entreprises

S E R V I C E S   E N T R E P R I S E S



PME, donnez-vous les moyens des grandes entreprises.

**Les Offres PME :** innovations et budget maîtrisé

- les solutions de téléphonie fixe et mobile intégrées
- les services Internet d'entreprise sécurisés
- des outils pour optimiser l'accueil de vos clients et faciliter le travail de vos collaborateurs

Les Offres PME s'appuient sur les savoir-faire de France Télécom, d'Orange et d'Equant. Découvrez-les vite dans notre nouveau guide, disponible auprès de votre conseiller commercial ou sur [francebusiness.com/entreprises](http://francebusiness.com/entreprises). Vous pouvez aussi contacter votre directeur de Partenaires Experts pour plus d'informations.

Pour votre entreprise, nous sommes



# Les campagnes les plus appréciées

Top 5

**Annonceur - Campagne**

**Année**

**Agrément**

**Format**

<b>1</b>	<b>Renault V.U. (Les jours utiles)</b>	<b>2005</b>	<b>96 %</b>	<b>3 x 1/2 page Q</b>
2	Mercedes V.U. (Sprinter)	2003	95 %	3 x 1000 mm Q
3	Fiat V.U. (Pack CD Clim)	2005	92 %	3 x 1/2 page Q
4	France Télécom (Services entreprises)	2005	89 %	5 x 1 page Q
5	La Poste (Lettre recommandée électronique)	2004	88 %	2 x 1000 mm Q

(\*) une seule campagne retenue par annonceur

**Trois campagnes V.U. en tête, vantant toutes des avantages tarifaires. Trois campagnes qui illustrent l'importance du facteur PRIX pour les décideurs dans leurs arbitrages ... et pour l'agrément d'une campagne pro !**

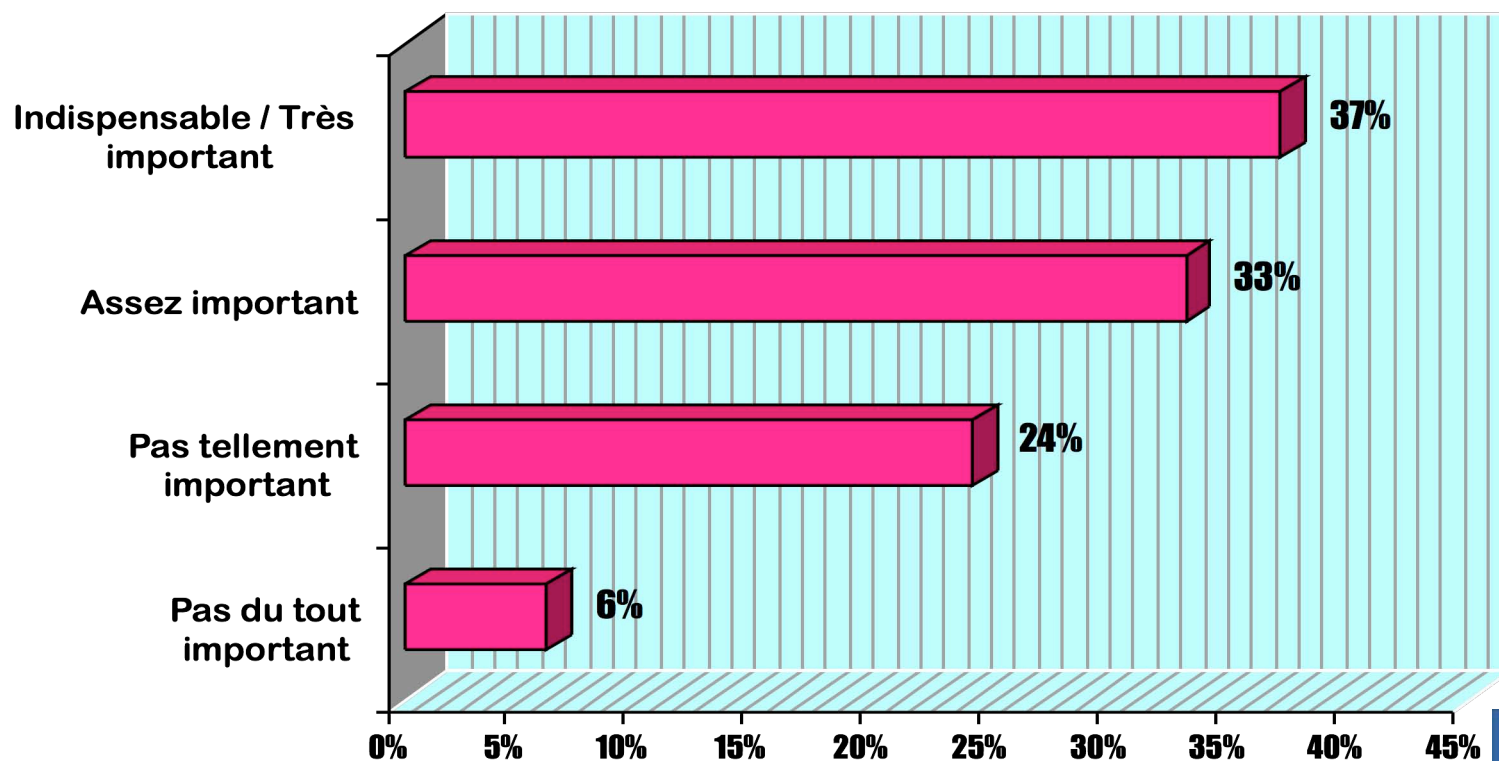
**La Poste et SFR, 2 campagnes qui mettent la technologie au service de la productivité des cadres. Forcément apprécié ...**

# 4 - Décideurs et PQR

## La PQR : un outil de travail précieux

La France des Cadres Actifs 2005 nous apprend que le quotidien régional est le **premier support de presse** lu par les décideurs. Les tests PQR PRO nous confirment que la PQR est pour ces derniers un **outil de travail quotidien** : pour preuve, 70% d'entre eux indiquent que leur quotidien régional joue un rôle important dans leur activité professionnelle.

« Dans le cadre de votre activité, comment jugez-vous l'importance de la lecture de votre quotidien régional ? Est-ce ... ? »

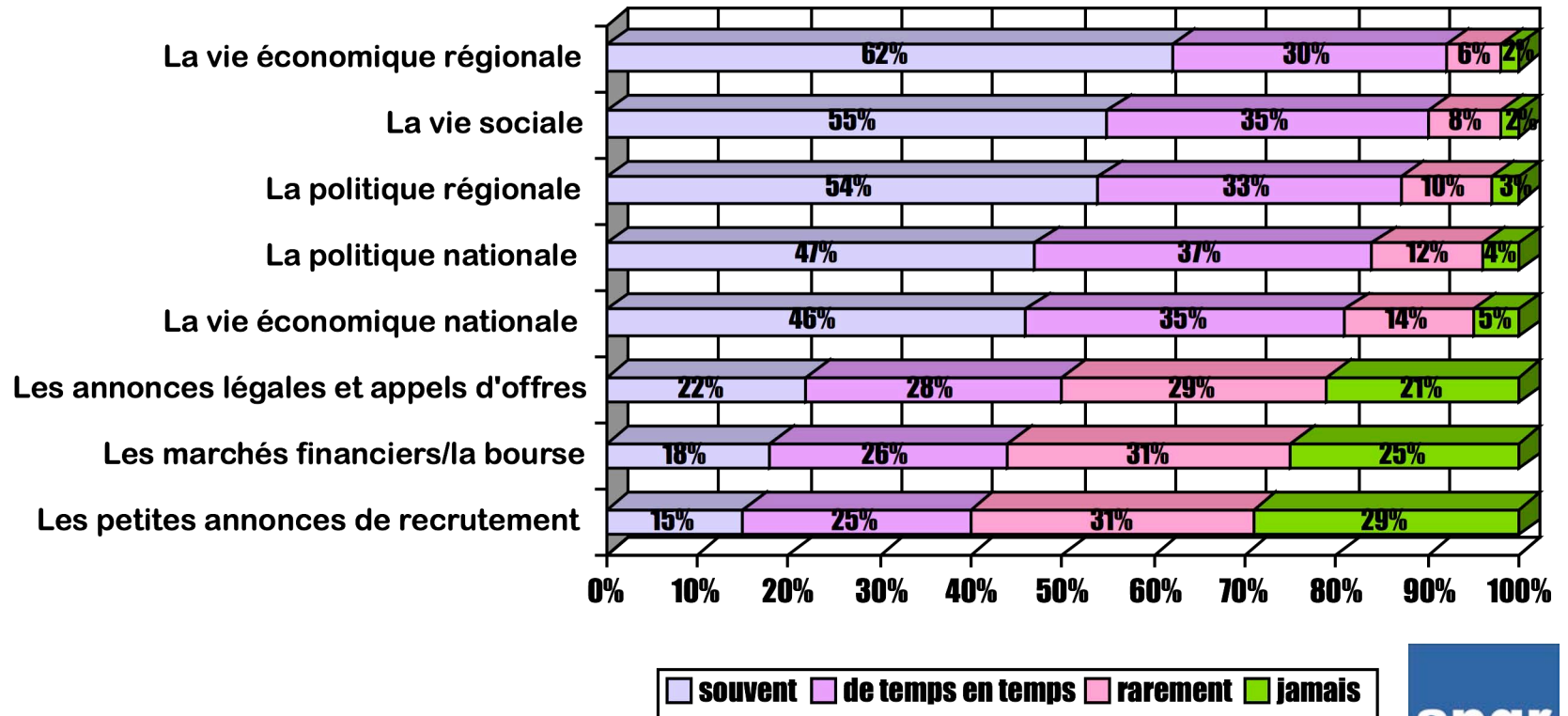




## Une lecture approfondie des rubriques à caractère professionnel

Le tissu économique français étant composé en majorité d'entreprises dont les marchés sont avant tout locaux, il n'est pas surprenant que la PQR soit pour leurs décideurs une **source d'information de référence**. C'est ainsi qu'ils y lisent le plus souvent et avant tout les informations régionales, qu'elles soient de nature économique, politique ou sociale, reléguant l'information nationale au second plan. Il n'est par ailleurs pas rare qu'ils consultent également les appels d'offres de marchés locaux ou les petites annonces de recrutement.

« Lorsque vous lisez ... (nom du quotidien régional), lisez-vous souvent, de temps en temps, rarement ou jamais les rubriques consacrées à ... ? »



# Pour en savoir Plus

## CONTACTS

Com > Quotidiens

**Francis MAIRE**

[francis.maire@com-quotidiens.fr](mailto:francis.maire@com-quotidiens.fr)



**Laure KLOTCHKOFF**

[lklotchkoff@interdeco.fr](mailto:lklotchkoff@interdeco.fr)



**Jean-Pierre RAFFOUX**

[jpraffoux@spqr.fr](mailto:jpraffoux@spqr.fr)