

ÉTUDE DE CAS

# Comment Infopro Digital Etudes et L'Usine Nouvelle accompagnent Manutan dans la réalisation de sa grande étude de notoriété





## Résumé

À l'occasion de la sortie de son premier spot radio, Manutan s'est rapproché d'Infopro Digital Etudes et de L'Usine Nouvelle pour un accompagnement dans la réalisation de sa grande étude de notoriété. L'enquête a permis de mesurer la notoriété de la marque avant et après sa prise de parole, auprès de ses clients et prospects du secteur de l'industrie.

## Secteur

Équipement industriel

## Solutions L'Usine Nouvelle

Études

## Manutan et L'Usine Nouvelle

**Manutan a fait appel à la solution études de L'Usine Nouvelle pour la réalisation d'une grande enquête de notoriété française effectuée dans le cadre de la sortie de son premier spot radio.**

## Contexte

L'entreprise française Manutan est le leader européen du e-commerce BtoB, spécialisé dans la distribution d'équipements aux entreprises et collectivités. Première société française de vente par catalogue d'équipement industriel.

Créée en 1966, Manutan n'avait encore jamais pris la parole lors de campagnes de publicité.

À l'occasion de la sortie de son premier spot radio, Manutan s'est rapprochée d'Infopro Digital Etudes et de L'Usine Nouvelle pour la réalisation de sa nouvelle étude de notoriété et un bilan d'image. L'objectif : évaluer son image auprès de ses clients et prospects et mesurer son positionnement sur le marché en termes de notoriété spontanée et assistée.

## Solution

L'objectif premier de cette étude en deux phases était de mesurer la notoriété de Manutan ainsi que son positionnement sur le marché. Une première vague du questionnaire envoyée par emailing adressait les prospects et clients de Manutan et permettait de mesurer la notoriété et l'image de la marque sur la qualité des produits, le prix, les délais de livraison, la largeur de l'offre. Puis, questionnait sur la perception de l'image de marque, sa capacité d'innovation et sa capacité à créer une relation de confiance.

Un autre point de l'étude consistait à déterminer le NPS (Net Promoter Score) c'est-à-dire la propension à recommander la marque à des pairs. Une manière de mesurer la satisfaction client.

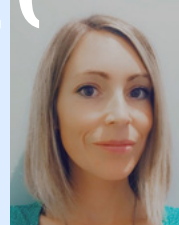
La seconde vague du dispositif d'étude, déployée après la diffusion de la campagne radio de la marque, a permis de déterminer l'impact de cette campagne sur la notoriété et de comparer les résultats avec ceux de la précédente. Dans cette étude, les répondants étaient, par ailleurs, invités à évaluer la campagne radio et son message.

## Résultats

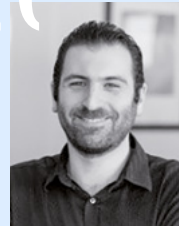
L'objectif de 300 répondants pour chaque vague a été atteint avec succès en un temps record, et même dépassé ! Le panel se composait d'environ 50 % de prospects et 50% de clients de Manutan, permettant des résultats représentatifs et une analyse pertinente.

L'étude a permis de constater une nette évolution de la notoriété de la marque entre les deux vagues puisqu'il a été constaté +10 points de notoriété spontanée chez les clients Manutan et +7 points chez les prospects. Par ailleurs, l'étude a aussi permis de constater une augmentation de 7 points de la notoriété assistée dans la population des prospect.

Suite au succès des deux premières vagues d'enquête, une 3<sup>ème</sup> phase de l'étude a été lancée en juillet 2020 après le dévoilement du tout premier spot publicitaire TV de la marque.



**Livia Dominguez**  
Responsable Voix du Client,  
Manutan



**Mickaël INDJEAN**  
Directeur de clientèle Etudes,  
Infopro Digital Etudes



Nous avons eu des interlocuteurs dédiés pour chaque étape de notre projet. Un pour le cadrage des objectifs, un pour la technique... cette même personne nous a aidé à construire le questionnaire puis à le programmer. Nous avons particulièrement apprécié l'accompagnement tout au long du projet.

Infopro Digital Etudes a eu la primeur de travailler avec Manutan dans la mesure d'efficacité de sa première campagne media radio. L'expertise BtoB de notre institut a permis d'accompagner au mieux Manutan dans la réalisation de ce projet. En mettant à profit notre connaissance accrue du secteur industriel mais aussi notre capacité à interroger des décideurs, nous avons pu leur apporter l'assurance d'une méthodologie fiable et pertinente. Suite au succès de ce premier projet et de la relation de confiance établie, nous avons eu la chance d'accompagner Manutan sur les impacts du premier spot TV de son histoire.