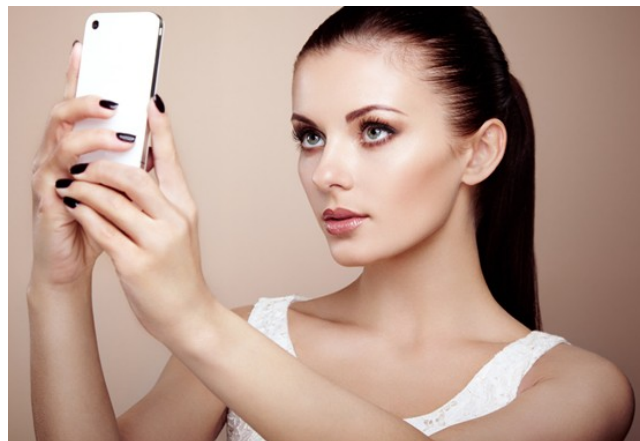


# Beauty Cross Shopper

Le contexte client évolue très vite : Explosion de l'hyper choix, développement rapide de nouveaux points de contacts avec la marque mais aussi multiplication des sollicitations qui peuvent conduire à une défiance des consommatrices ou au moins à un besoin de hiérarchisation et de recommandation spécifique de la part des marques.



CONTACT

Stéphanie B  
OISSONNA  
DE

Directrice Etudes  
Marketing Luxe,  
Mode, Beauté &  
International

01 41 33 59 74

## 30 points de contact étudiés

tous les canaux médias-hors media d'influence



du parcours d'achat Beauté des Femmes.

Mondadori mène une nouvelle investigation

### Notre Objectif :

Comprendre les parcours d'achat & identifier les points de contact spécifiques à chacun des secteurs pour



**MONDADORI  
PUBLICITÉ**  
DE L'AUDACE !

activer & concrétiser le désir des femmes.

Une approche focalisée et sectorielle qui analyse en profondeur les enjeux pour chacun des parcours d'achat et en particulier sur cette dernière étude sur les produits de soins et les produits capillaires.

### Notre parti pris : Etre WOMEN CENTRIC



Face à un écosystème des points de contact en évolution permanente, Mondadori Publicité déploie le périmètre de ses études sur le parcours d'achat pour toujours mieux analyser leur impact sur les nouveaux comportements féminins et apporter un éclairage précis sur les points de l'expérience client.

### NOUVEAUTES ETUDE 2015 :

Cette vague d'exploration en phase avec l'évolution du contexte :

-Intègre des nouveaux points de contact notamment digitaux

Identifie le rôle spécifique et l'utilité de chacun des points de contact

Explore le potentiel drive to web des points de contacts médias

Qualifie l'apport des marques de presse féminine au sein du système

Analyse de manière spécifique 27 marques du secteur => obtenir une vision holistique de la force de la relation d'une marque avec ses consommateurs.

### Quelques constats :

A chaque étape du parcours d'achat, la multiplication des points de contact n'entrave en rien l'influence que peut déployer chacun d'entre eux. L'écosystème des points de contact trouve sa richesse et son déploiement dans l'interaction des points de contact les uns avec les autres.

Quelle que soit l'étape de leur parcours d'achat beauté, les e-shopeuses font appel à un nombre plus importants de points de contact et sur-sollicitent les points de contacts de la presse féminine

Les magazines féminins ont le potentiel drive to web le plus élevé, au même niveau qu'Internet.

### Méthodologie

Etude quantitative auprès de 2005 femmes 18-64 ans

Panel SSI (leader international) - Terrain Juillet 2015

Focus e-Shopeuses

Focus marques féminines Mondadori

Analyse parcours 27 marques annonceurs

4 phases du parcours d'achat

30 points de contacts spécifiques