

ConsumerLab étudie le profil des consommateurs influents et décrypte le bouche à oreille

Paris, le 09 octobre 2012 - ConsumerLab a étudié le profil des leaders d'opinion et des consommateurs innovateurs pour mieux comprendre les mécanismes de diffusion des innovations.

Avec le développement des technologies mobiles et de l'internet 2.0, le marketing viral s'est imposé comme le nouveau concept pour promouvoir efficacement des offres dans un environnement de plus en plus interconnecté.

ConsumerLab, institut spécialisé en Etudes et Management de l'Expérience Client, vient de publier un livre blanc permettant de mieux comprendre le rôle des consommateurs influents dans le cadre de lancement de nouveaux produits ou services.

Les études quantitatives et qualitatives réalisées ont permis de faire ressortir plusieurs enseignements dont voici quelques extraits :

- **12% des français sont des leaders d'opinion.** A noter également qu'un leader d'opinion exerce son influence sur 3 catégories de produits différents en moyenne, ce qui confirme l'idée qu'un leader d'opinion n'est pas un généraliste mais plutôt un spécialiste.
- **9% des français peuvent être considérés comme des consommateurs innovateurs.** Sur les 20 catégories de produits testés, les scores d'innovativité vont de 9 à 13% avec le plus fort observé dans les jeux vidéos.
- **Les responsables CRM interrogés ne ciblent pas les consommateurs influents** dans leurs campagnes marketing direct notamment par manque de connaissance sur le sujet mais considèrent les mécanismes de bouche à oreille comme un enjeu majeur dans les stratégies de marque des entreprises.

Les principaux résultats de ce livre blanc servent de base de réflexion pour des recommandations managériales à destination des professionnels qui souhaitent optimiser leurs lancements de nouveaux produits et enrichir leur segmentation client.

Pour télécharger les résultats : [Cliquez ici !](#)

A propos du Groupe Colorado :

Le Groupe [Colorado](#) a été cofondé en 2003 par **Patrice Mazoyer**. La société s'est développée autour de l'idée que la qualité de service et l'optimisation de la relation client multi-canal, étaient un gigantesque marché potentiel, structuré par des besoins majeurs et non satisfaits, notamment pour des raisons culturelles et organisationnelles.

En février 2009, l'offre de services du Groupe (conseil et formation) s'est enrichie grâce à l'acquisition de la société **100% Satisfaction**, spécialiste innovant et reconnu des études clients et du Mystery Shopping. Le 1er juin 2012, 100% Satisfaction devient Colorado [ConsumerLab](#) et réorganise ses activités.

Contacts presse :

Groupe Colorado : Leila Lamine – tél : 01 82 00 41 43 – llamine@colorado-conseil.com