

WHITE PAPER

Observatoire français du marketing digital SAS / IDC

Sponsored by: SAS

mai 2012

INTRODUCTION

L'Observatoire français du marketing digital SAS / IDC a pour objectif de mieux appréhender la réalité du marketing sur les canaux numériques dans les stratégies marketing, communication et relation client des grandes entreprises françaises.

A l'instar de la première édition lancée en 2011, le dispositif repose sur une enquête conduite au premier trimestre 2012 par IDC auprès des directions marketing et communication de 90 entreprises de grande taille ayant une base de clients étendue (Business to Consumer essentiellement).

LES GRANDS ENSEIGNEMENTS DE CETTE DEUXIEME EDITION

- ☒ Dans un contexte de stagnation des budgets marketing et communication **sur l'année 2012, le marketing digital va connaître une forte croissance : +40%**
 - ☐ Les sites internet continuent de s'enrichir : expérience client, analyse du parcours et du comportement des visiteurs, personnalisation en temps réel, nouveaux services, intégration aux autres canaux.
 - ☐ Dopés par la géolocalisation, l'explosion des ventes de tablettes et l'attrait du marketing viral, les apps mobiles et les médias sociaux font un bond dans la hiérarchie des priorités d'investissement. L'intégration de ces deux canaux émergents est par ailleurs très prometteuse, tant dans une optique de fidélisation que d'acquisition.
- ☒ **Les bénéfices associés au marketing digital sont en phase avec les grands enjeux marketing et communication** exprimés par les directions marketing et concernent toutes les étapes et dimensions de la relation client : proximité et continuité dans la relation client, ROI rapide, amélioration de la connaissance client grâce à des segmentations plus fines... Trois répondants sur quatre considèrent que le marketing digital est un moyen de reprendre la main vis-à-vis des consommateurs tout en jouant la carte d'une relation plus équilibrée.
- ☒ **Aujourd'hui, un quart des entreprises est avancé dans ses initiatives en marketing digital.** Ces entreprises ne font que confirmer la réalité des bénéfices perçus par une grande majorité de la profession. Quel que soit leur niveau de maturité opérationnelle, la majorité des grandes entreprises a conscience des efforts à fournir pour se mettre à niveau. Les freins organisationnels et culturels sont légitimement ressentis comme les plus importants et confirmés par les entreprises les plus matures. La nécessité de s'appuyer sur des nouvelles compétences et de faire évoluer les compétences existantes déclenche des investissements importants.

SOMMAIRE

Introduction	1
Les grands enseignements de cette deuxième édition	1
Objectif et méthodologie	3
Objectif	3
Méthodologie	3
Le marketing digital, une priorité au service des grands enjeux des directions marketing	4
Des arbitrages toujours plus difficiles pour les directions marketing.....	4
L'investissement dans les canaux numériques apporte des solutions.....	5
La dépense en marketing digital va croître fortement en 2012 : + 40%.....	6
Multicanal et temps réel : deux axes clés	7
L'intégration multicanal est au cœur des préoccupations.....	7
La personnalisation des sites en temps réel s'affirme comme un investissement à forte valeur ajoutée..	8
Des canaux mobiles dopés par la géolocalisation et les tablettes	9
Explosion des ventes de tablettes : deux tiers des entreprises développent des approches marketing dédiées.....	10
40 % des entreprises investissent dans les apps pour apporter des nouveaux services reposant sur la géolocalisation	10
Le marketing social devient incontournable	12
Les initiatives se multiplient et se diversifient	12
Les bénéfices associés au marketing social sont toujours aussi considérables et variés.....	13
Réseaux sociaux et mobilité : un alliage précieux ciblant les clients actuels et futurs	15
Les directions marketing se transforment sous l'effet du marketing digital	16
Des changements structurants en interne	16
La mesure de l'efficacité des actions marketing évolue.....	17
Conclusion : une maturité digitale réelle	19
24% des entreprises sont relativement matures	19
Les entreprises les plus avancées confirment que les bénéfices espérés sont au rendez-vous	20

OBJECTIF ET METHODOLOGIE

Objectif

L'Observatoire français du marketing digital SAS / IDC a pour objectif de mieux appréhender la réalité du marketing sur les canaux numériques dans les stratégies marketing, communication et relation client des grandes entreprises françaises.

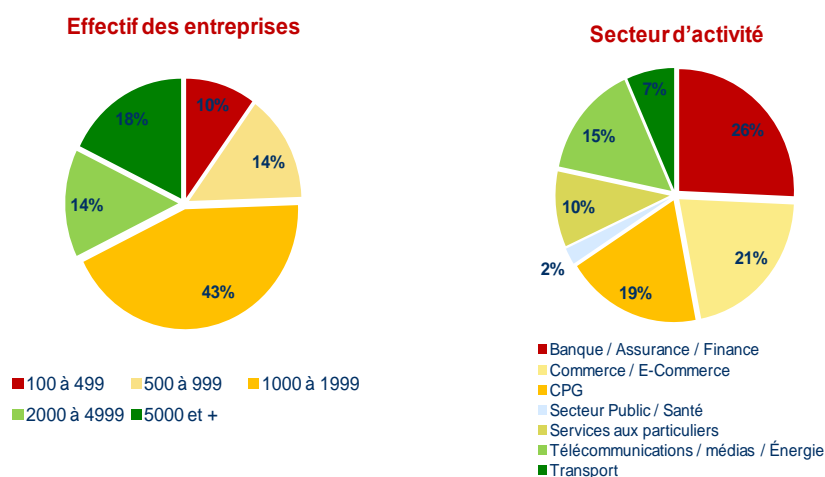
Méthodologie

A l'instar de la première édition lancée en 2011, le dispositif repose sur une enquête conduite au premier trimestre 2012 par IDC auprès des directions marketing et communication de 90 entreprises de grande taille, issues de différents secteurs d'activité orientés B2C (Figure 1) et caractérisées par des bases client étendues. Deux tiers des répondants ont plus d'un million de clients.

Le « **marketing digital** », objet de cet observatoire, désigne la discipline consistant à communiquer et promouvoir des produits/services en utilisant les canaux de communication digitaux et tout particulièrement internet. Les applications mobiles ou « apps », gratuites ou payantes et exécutables à partir de terminaux mobiles font partie de ces canaux numériques tout comme les médias sociaux. La définition retenue pour les médias sociaux est la suivante : "l'ensemble des services interactifs accessibles sur internet, y compris en situation de mobilité, permettant de développer des conversations et des interactions sociales notamment en publiant, partageant et modifiant des contenus". Les réseaux sociaux constituent un sous-ensemble des médias sociaux.

FIGURE 1

L'échantillon de l'enquête



Source: IDC/SAS, 2012

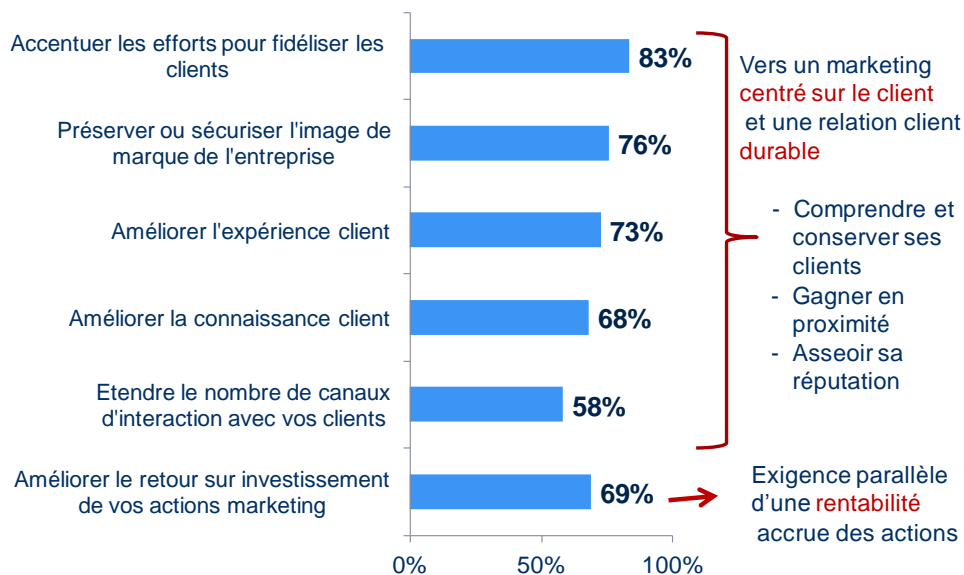
LE MARKETING DIGITAL, UNE PRIORITÉ AU SERVICE DES GRANDS ENJEUX DES DIRECTIONS MARKETING

Des arbitrages toujours plus difficiles pour les directions marketing

Comme en 2011, la pression sur les budgets contraint les directions marketing et communication à des arbitrages particulièrement difficiles (Figure 2). En 2012, la dépense globale en marketing et communication ne progressera selon l'enquête que de 0,9% en moyenne.

FIGURE 2

Les priorités des directions marketing et communication pour l'année 2012



Source: IDC, 2012

Dans un contexte de dégradation du climat économique, les directions marketing sont logiquement encore plus nombreuses qu'en 2011 à mettre en avant l'**impératif de fidélisation** (83% contre 72% en 2011). Celui-ci passe notamment par l'amélioration de l'expérience client (68% des répondants) c'est-à-dire du ressenti du client avant, pendant et après l'achat d'un produit ou service sur les différents canaux d'interaction avec la marque (point de vente, centre d'appel, site web...).

Plus généralement, il s'agit aussi de protéger la marque (une priorité forte pour 76% des répondants), d'améliorer la connaissance client, essentielle à la personnalisation de la relation (68% des répondants), et d'étendre le nombre de canaux d'interaction afin d'assurer la plus grande continuité possible dans la relation (58%).

Ces priorités fortement mises en avant correspondent à la mutation d'un marketing orienté produits vers un marketing mettant davantage le client au centre des préoccupations afin d'installer une relation client durable.

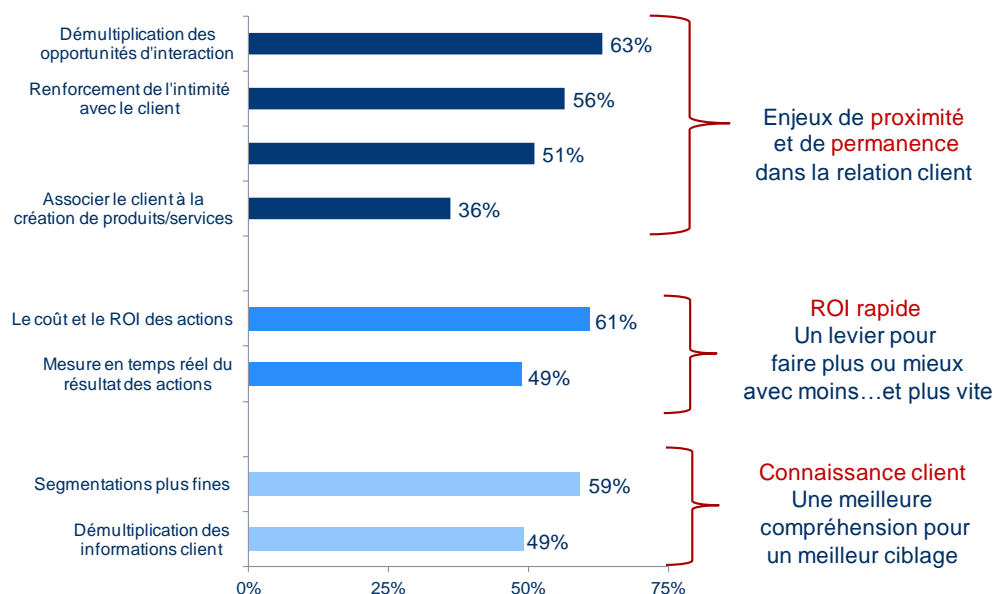
En parallèle, une autre exigence ressort fortement : la **nécessité d'une rentabilité accrue des actions marketing** (69% des répondants). La conciliation de ces deux objectifs est un enjeu majeur pour les directions marketing.

L'investissement dans les canaux numériques apporte des solutions

Les bénéfices associés au marketing digital par les directions marketing sont nombreux et alignés avec ces grands enjeux. Les quatre premiers mis en avant dans la Figure 3 correspondent aux enjeux de **proximité** et de **permanence dans la relation client** tandis que les deux suivants répondent à l'exigence de **ROI rapide**. Enfin, 50% des répondants mettent en exergue l'apport du marketing digital à **l'amélioration de la connaissance client**. Pour 59% d'entre eux, il permet par exemple une meilleure compréhension des clients et un meilleur ciblage grâce à des segmentations plus fines.

FIGURE 3

Les bénéfices associés au marketing sur les canaux numériques



Source: IDC/SAS, 2012

Dans la double perspective d'optimisation des budgets et de réponse à cette diversité d'enjeux clés, le marketing digital apporte aujourd'hui des retours sur investissement clairs pour ses composantes les plus mûres : génération de leads, conversion rapide.

- **Le voyageur Thomas Cook** considère qu'il **s'est créé un avantage compétitif majeur grâce à une analyse très poussée des comportements et des préférences des visiteurs de ses sites marchands**. Il a par exemple calculé que son taux de conversion en ligne a progressé de 10 à 15%.

- ❑ **L'e-commerçant néerlandais Bol.com estime de son côté à au moins 10% le montant des ventes supplémentaires générées par la possibilité offerte au client d'exprimer ses préférences et par les analyses de son comportement** sur les différents canaux.

Le marketing digital est également précieux pour faire face aux enjeux de développement de la réputation et de fidélisation/maximisation au regard notamment des aspirations des clients pour des expériences d'achat toujours plus agréables. Il est enfin par définition le canal privilégié face au développement extrêmement rapide de nouveaux usages numériques tels que la navigation sur internet en mobilité ou l'interaction avec les marques et ses amis sur les réseaux sociaux.

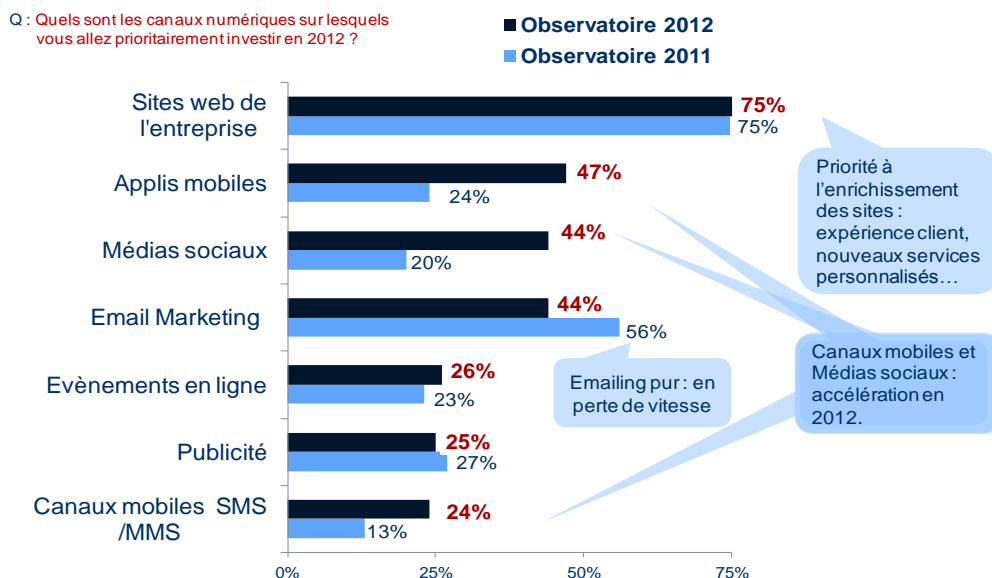
73% des directions marketing interrogées considèrent que le marketing digital est un moyen de **reprenre la main vis-à-vis des consommateurs tout en jouant la carte d'une relation plus équilibrée**. Le client devenu infidèle ou sensible aux sirènes de la concurrence peut de nouveau être séduit en lui proposant de choisir des parcours, des offres et des expériences d'achat hautement personnalisés et interactifs.

La dépense en marketing digital va croître fortement en 2012 : + 40%

En cohérence avec ces bénéfices perçus, le marketing digital aimante une grande partie des nouveaux investissements. **En 2012, 21% des budgets marketing iront aux actions de marketing digital contre 15% en 2011 soit une croissance de la dépense de 40%.**

FIGURE 4

L'investissement dans les canaux numériques en 2012 vs 2011



Source: IDC/SAS, 2012

Comme le montre la Figure 4, les sites de l'entreprise continuent de s'enrichir (expérience client, nouveaux services personnalisés...) tandis que **les apps mobiles et les médias sociaux font un bond spectaculaire dans la hiérarchie des**

priorités d'investissement (47% pour le premier canal et 44% pour le second). En 2011, ces deux canaux étaient respectivement cités comme une priorité d'investissement pour l'année en cours par 24% et 20% des répondants. Ils n'en restent pas moins **encore émergents** : la dépense marketing autour des **médias sociaux** représentera **7% du budget marketing digital** en moyenne en 2012 tandis que celle consacrée aux **canaux mobiles** (apps et SMS) atteindra **2,5% du budget marketing digital** en moyenne. L'emailing pur, souvent intrusif et peu pertinent, est pour sa part logiquement en perte de vitesse (44% des répondants contre 56% dans l'enquête 2011).

MULTICANAL ET TEMPS RÉEL : DEUX AXES CLÉS

L'intégration multicanal est au cœur des préoccupations

Les grandes entreprises françaises ont été conduites à multiplier les canaux d'interaction et se concentrent à présent sur l'intégration transparente de ces canaux. Les clients désirent en effet de plus en plus consommer en mode **multicanal**, les chantiers les plus nombreux visent ainsi à permettre la **reconnaissance du visiteur sur le site** grâce au recoupement avec d'autres informations (65% d'initiatives en place ou en projet) ou encore à **apporter une vue unique du client** et des interactions avec lui aux différentes étapes de la relation (59% des répondants). 65% des directions marketing interviewées sont également engagées dans des projets visant à offrir la possibilité au client **de basculer à tout moment d'un canal à un autre**.

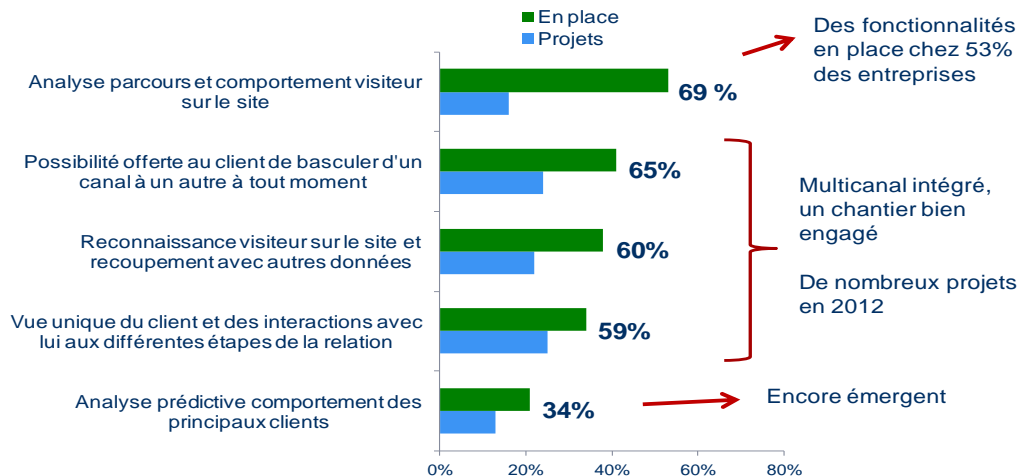
La volonté d'améliorer la connaissance client au service de ces stratégies multicanal débouche sur la mise en place de fonctionnalités d'**analyse du parcours et du comportement du visiteur sur les sites de l'entreprise** (en place pour 53% d'entre elles, Figure 5). L'analyse prédictive du comportement des clients sur les différents canaux, reste encore, pour sa part, un sujet émergent et concerne une proportion plus limitée d'entreprises (en place ou en projet pour un tiers d'entre elles).

- ❑ **Honda R&D Europe** fait partie des sociétés les plus avancées dans ce domaine. Grâce à des analyses prédictives, le constructeur **anticipe les attentes de ses clients, mesure leur préférences, crée des motos reposant largement sur ces données et peut évaluer le potentiel de succès ou d'échec d'un modèle**.

FIGURE 5

Les initiatives marketing lancées et prévues pour améliorer la connaissance et l'interaction client sur les canaux numériques

Q : Quelles sont les initiatives que votre entreprise a déjà lancées ou prévoit de lancer ?



Source: IDC/SAS, 2012

La personnalisation des offres en temps réel s'affirme comme un investissement à forte valeur ajoutée

Améliorer l'expérience d'achat et la relation client implique de plus en plus une très grande réactivité et une capacité à **répondre dynamiquement en temps réel** aux attentes du client volontiers zappeur. Il devient possible d'anticiper ses achats et de lui faire des recommandations appropriées en temps réel y compris en tenant compte de ce qu'il fait sur le site visité. L'enquête montre que la moitié des grandes entreprises ont mené ou s'appêtent à mener des projets dans ce domaine (Figure 6).

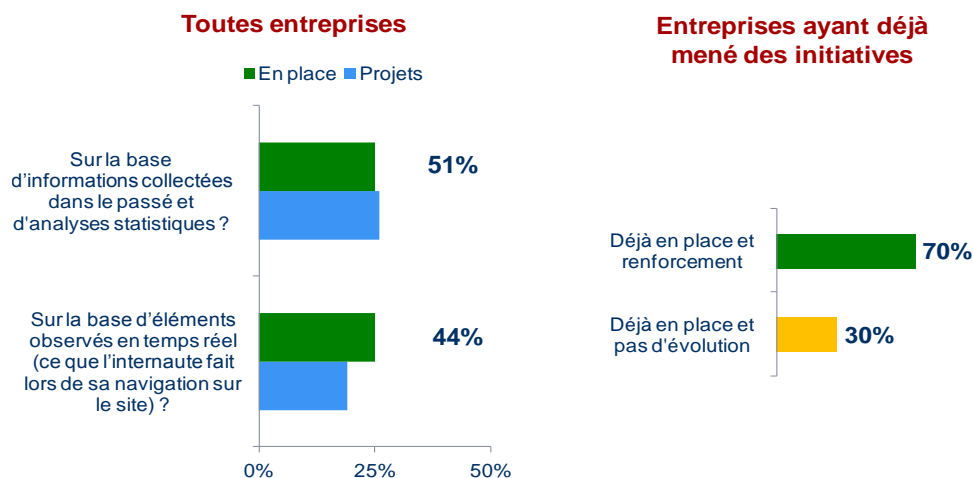
De façon remarquable, deux tiers de celles qui ont déjà investi dans la **personnalisation en temps réel** vont renforcer leur investissement en 2012, ce qui signifie que les résultats ont été au rendez-vous en termes de maximisation des interactions et des opportunités.

- Grâce à une démarche permettant d'ajuster ses offres en temps réel en fonction des comportements et envies des visiteurs de ses sites d'e-commerce, **l'enseigne de vente de cadeaux en ligne 1-800-FLOWERS.COM estime avoir augmenté**, pendant la période cruciale qui précède la fête des mères, **le trafic de ces sites de plus de 30% et la valeur de son service client de 100 points de base, ce qui se traduit en millions de dollars de revenus supplémentaires.**

FIGURE 6

La personnalisation des offres en temps réel

Q : A l'occasion de contacts clients entrants, êtes-vous en mesure d'interagir et d'offrir un contenu personnalisé en temps réel ?



Source: IDC/SAS, 2012

DES CANAUX MOBILES DOPÉS PAR LA GÉOLOCALISATION ET LES TABLETTES

Les canaux mobiles deviennent incontournables en France : développement de l'usage d'internet en mobilité, nouveaux services reposant sur la géolocalisation, QR Codes mis à disposition des consommateurs par les annonceurs sur les affiches du métro ou en magasin, engouement pour les tablettes et les smartphones, investissements considérables pour équiper les terminaux mobiles de puces de paiement sans contact...

- ❑ La SNCF a ainsi dû récemment équiper ses agents de 10 000 smartphones afin de se mettre au niveau de ses clients qui devenaient mieux informés que les agents sur les retards des trains.
- ❑ De son côté, un grand groupe bancaire français a fêté récemment un record mondial avec le millionième téléchargement pour l'une de ses apps.
- ❑ A Bruxelles, les supermarchés Delhaize ont lancé les premiers magasins virtuels dans les gares et dans certaines stations de métro. Le passant repère sur une structure amovible en forme de cube les produits qui l'intéressent. Il télécharge une « app e-commerce » sur son smartphone en scannant le code QR présent sous chaque produit, « remplit » son panier, passe commande et peut aller chercher ses produits dès le lendemain dans le supermarché de son choix.
- ❑ Quant aux services fiscaux français, ils viennent de lancer une application mobile permettant de remplir sa déclaration d'impôts en ligne.

Explosion des ventes de tablettes : deux tiers des entreprises développent des approches marketing dédiées

Selon IDC, 1,45 millions de tablettes se sont vendues en France en 2011. L'édition 2012 de l'observatoire SAS/IDC montre que 46% des entreprises ont lancé ou s'apprêtent à lancer des initiatives dans ce domaine et que 18% d'entreprises supplémentaires y réfléchissent (Figure 7). Si ces initiatives peuvent être de nature et d'envergure très variables, le phénomène est omniprésent et durable.

- **Un autre grand établissement bancaire français a ainsi mis sur le marché début 2012 une application mobile** nativement dédiée à ces environnements. Le client mobinaute peut ainsi non seulement accéder à ses comptes, mais aussi **effectuer ses virements** et **dialoguer avec son conseiller sur son iPad**.

40 % des entreprises investissent dans les apps pour apporter des nouveaux services reposant sur la géolocalisation

Le principal investissement des entreprises en termes d'interaction avec les mobinautes concerne la portabilité des sites sur les terminaux mobiles (51%).

- **La Société Générale a annoncé début 2012 que sur 24 millions de connexions mensuelles sur le site web en 2011, les connexions depuis un terminal mobile représentent 9 millions de connexions mensuelles, soit près de 40%.**

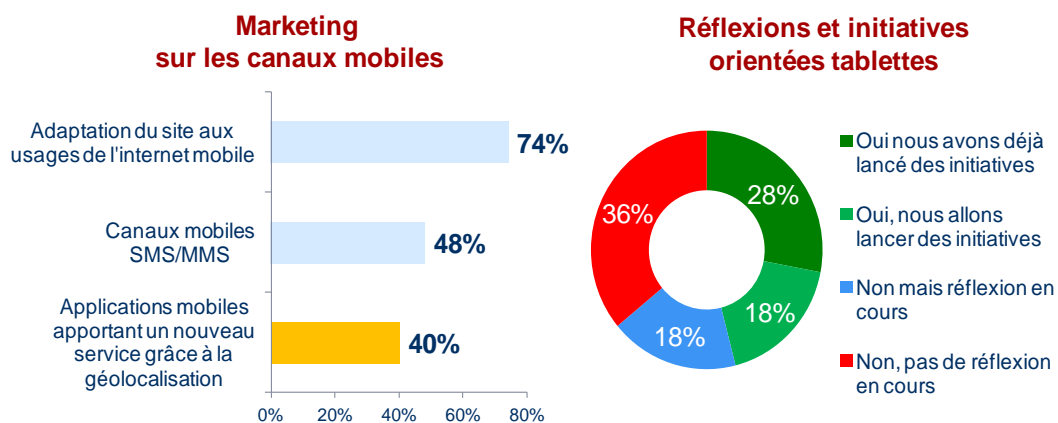
L'étude révèle surtout **l'importance grandissante des applications mobiles apportant un nouveau service grâce à la géolocalisation** (40% des répondants, Figure 7). Début 2011, l'observatoire SAS/IDC montrait déjà que 42% des internautes étaient intéressés par la possibilité de recevoir sur leur terminal mobile des messages promotionnels lorsqu'ils passent à proximité d'un magasin. Des marques se sont engouffrées avec succès sur ce créneau. Plus de la moitié des entreprises ayant investi dans ce domaine vont renforcer leur investissement en 2012.

FIGURE 7

Les initiatives marketing lancées et prévues sur les canaux mobiles

Q : Parmi les initiatives suivantes, quelles sont celles que votre entreprise a déjà lancées ou prévoit de lancer ?

Q : Avez-vous déjà lancé ou prévoyez-vous de développer une approche marketing adaptée aux environnements tablettes ?



Source: IDC/SAS, 2012

La géolocalisation ne concerne pas que les apps mais aussi les canaux mobiles en mode « push » comme les SMS/MMS (48%).

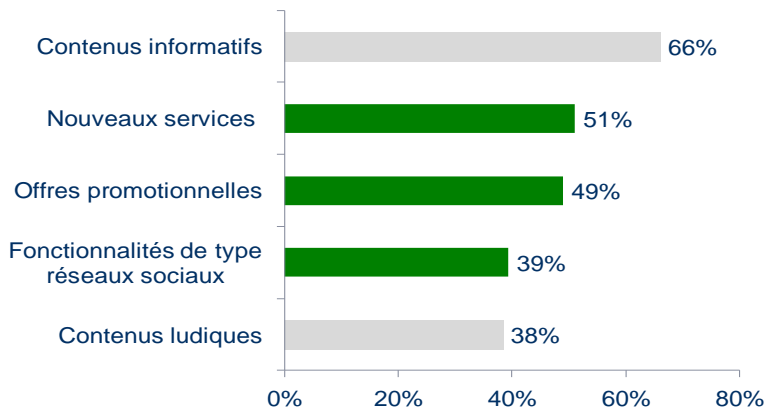
- Face à une pénurie chronique de donneurs, **l'établissement Français du Sang s'est ainsi appuyé sur une solution de SMS géolocalisés** conçue par un grand opérateur de télécommunications français. Il a pu lancer **une dizaine de campagnes ayant permis de recruter de nouveaux donneurs** grâce à une incitation à se rendre immédiatement dans le centre de don le plus proche de là où ils se trouvaient.

La Figure 8 montre **que la prime va aujourd'hui aux nouveaux services à forte valeur ajoutée** : offres promotionnelles, réseaux sociaux... tandis que les contenus informatifs et ludiques conservent un rôle à jouer dans le dispositif.

FIGURE 8

Les contenus personnalisés jugés les plus créateurs de valeur pour le client sur les applications mobiles

Q : En termes de marketing sur les apps, quels sont selon vous les contenus personnalisés les plus pertinents pour apporter de la valeur au client ?



Source : IDC/SAS, 2012

- Début 2012, **un grand groupe hôtelier français** a ainsi lancé une autre première mondiale : **dès lors qu'un membre de son programme de fidélité séjourne dans l'un des 2 300 hôtels du groupe et qu'il se géolocalise avec cette nouvelle app, il gagne des bons échangeables en « chèques séjour »** valables au sein des hôtels du groupe et de son réseau de partenaires ou en Miles aériens. **Les ventes sur les canaux mobiles et les médias sociaux représentent déjà aujourd'hui 30% des revenus globaux du groupe.**
- **Une enseigne française de prêt à porter** a, pour sa part, fait développer **une application qui marie géolocalisation, catalogue, m-boutique et scan de codes-barres en magasin.** Elle compte aujourd'hui **12 000 utilisateurs réguliers** et génère **chaque mois plus de 3000 demandes de géolocalisation.**
- Fin 2011, **La Française Des Jeux a impliqué ses clients dans la création d'un jeu** consistant à choisir les photos de chiens et de chats appelés à figurer sur les tickets à gratter. **15 000 photos ont été envoyées dont 10% via l'application mobile créée pour l'opération. 1,2 million de votes ont été enregistrés.**

LE MARKETING SOCIAL DEVIENT INCONTOURNABLE

Les initiatives se multiplient et se diversifient

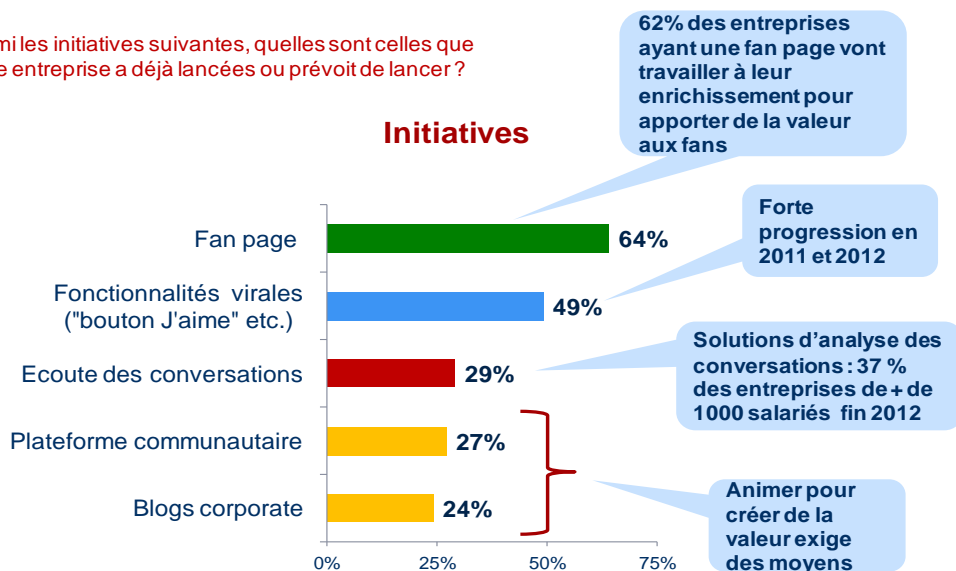
Cette édition 2012 de l'observatoire SAS/IDC montre que 88% des entreprises ont lancé des initiatives marketing sur les médias sociaux ou s'approprient à le faire. Elles étaient 69% dans ce cas selon les résultats de l'étude 2011. Si beaucoup de ces dépenses apparaissent davantage comme tactiques que stratégiques (présence minimaliste sur Facebook) et avaient pu être stimulées par un ticket d'entrée faible

par rapport à d'autres canaux digitaux (par exemple un Coût par Clic nettement moins élevé pour les achats de bannières), l'étude 2012 montre que ces initiatives s'enrichissent et se diversifient

FIGURE 9

Les initiatives marketing lancées et prévues sur les médias sociaux

Q: Parmi les initiatives suivantes, quelles sont celles que votre entreprise a déjà lancées ou prévoit de lancer ?



Source : IDC/SAS, 2012

62% des entreprises ayant une fan page vont travailler à son enrichissement afin d'apporter de la valeur à leurs fans sous la forme de jeux concours, d'exclusivités, de recueil d'avis, de réponses aux questions sur les produits, d'informations sur les « coulisses » et les valeurs de la marque.

Le recours aux fonctionnalités virales affiche, pour sa part, une nette progression déjà amorcée en 2011. Si l'écoute des conversations reste en retrait par rapport à la volonté d'animer les communautés sur la Fan page ou d'autres médias, **le recours aux solutions avancées d'analyse des conversations se développe** en cohérence avec l'attention portée aux enjeux de connaissance client et d'e-réputation : 37 % des entreprises de + de 1000 salariés fin 2012 contre 20% en 2011 disent s'intéresser à ces solutions.

Enfin, il est intéressant de noter que les initiatives orientées « animation » comme les plateformes communautaires et les blogs corporate sont légèrement distancées dans les intentions d'investissement. Cela s'explique notamment par le fait que ce type de démarche exige des moyens humains importants pour accomplir par exemple un travail de « community management » ou de production de contenu

Les bénéfices associés au marketing social sont toujours aussi considérables et variés

Un an après, les directions marketing ne montrent aucun signe de désenchantement. Des **bénéfices importants** sont perçus à toutes les étapes de la relation client. La

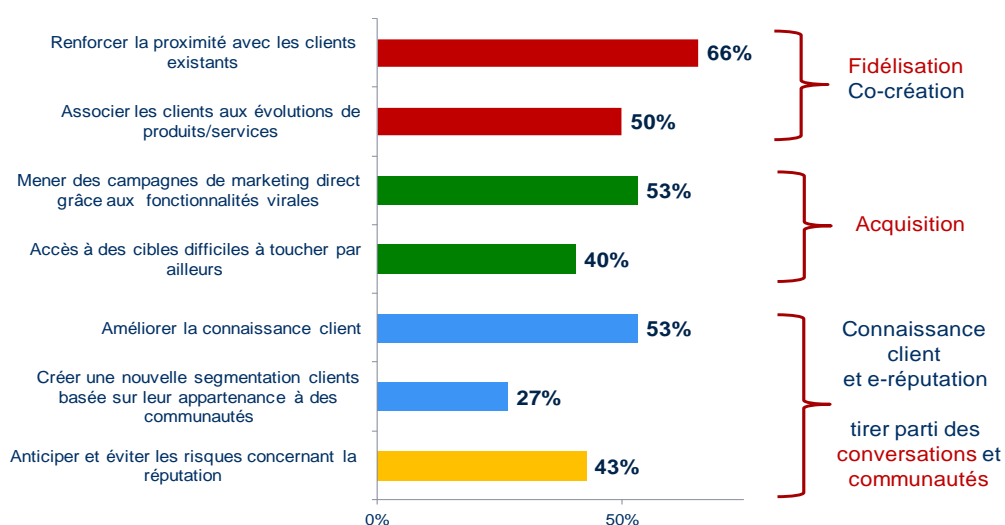
fidélisation demeure le premier bénéfice perçu (Figure 10). La dimension « Co-création ou crowdsourcing » permettant d'associer les clients aux évolutions de produits et de services continue de séduire la moitié des entreprises.

- ❑ **L'exemple du constructeur automobile Fiat ayant réussi en 2010 à faire participer 17 000 internautes à la création d'un nouveau modèle d'automobile citadine** a contribué à faire germer cette idée dans les esprits.

FIGURE 10

Les bénéfices perçus associés à l'utilisation des médias sociaux

Q : Selon vous, quelle est l'importance des bénéfices suivants associés à l'utilisation des médias sociaux comme canal marketing ?



Source: IDC, 2012

Les médias sociaux sont de plus en plus perçus comme **un outil d'acquisition de nouveaux clients et d'accès à de nouvelles cibles**. L'observatoire français du marketing digital SAS/IDC a posé pour la première fois cette année la question de l'intérêt de mener des campagnes de marketing direct sur les médias sociaux en tirant parti des fonctionnalités virales. 53% des entreprises interrogées ont répondu positivement. Il s'agit d'un score élevé compte tenu des difficultés aujourd'hui à réconcilier le monde du CRM et de la gestion de campagnes d'une part, et celui des fans et autres avatars insaisissables se mouvant sur les médias sociaux d'autre part.

- ❑ L'apparition de nouvelles offres sur le marché et **les succès de grandes banques grâce à des approches de type « parrainages de fans » et diffusion massive d'offres à destination des contacts de fans** ont également marqué les esprits.
- ❑ **En tissant un partenariat avec un éditeur de jeux sociaux sur Facebook, un leader français de la vente en ligne a lancé pendant l'été 2011 une boutique virtuelle au sein d'un jeu qui compte 800 000 joueurs actifs par mois. Sur les 46 000 fans recrutés grâce à ce jeu, un tiers a visité la boutique virtuelle et un quart se sont rendus sur le site**

de la marque. Au-delà de la notoriété et des ventes additionnelles ainsi gagnées, l'enseigne considère qu'elle a surtout fait progresser la connaissance qu'elle a de ces clients grâce aux nouvelles opportunités de segmentation qu'apportent les médias sociaux : déclarations de goûts et de préférences, appartenance à des communautés...

Tirer parti des dimensions conversationnelle et communautaire apportées par les médias sociaux **pour améliorer la connaissance client** est effectivement le troisième grand bloc de bénéfices qui ressort de l'étude. Ecouter les conversations sert à la fois à la compréhension des clients mais aussi des stratégies des concurrents et à la construction en amont d'une stratégie de protection de l'e-réputation.

- ❑ **Le spécialiste du prêt à porter Chico's** utilise aujourd'hui pour piloter l'ensemble de son activité des **indicateurs d'aide à la décision basés sur les données issues des conversations sur Facebook et Twitter.**

Réseaux sociaux et mobilité: un alliage précieux ciblant les clients actuels et futurs

Les entreprises sont aussi nombreuses (59%) à voir dans le couplage « réseaux sociaux - mobilité » **un moyen de fidéliser les clients existants mais aussi d'acquérir de nouveaux clients.** Elles mettent notamment en avant la possibilité de démultiplier les opportunités de ventes auprès de nouvelles cibles (les jeunes en particulier). 33% jugent également que la conjugaison de ces deux canaux prometteurs permet de maximiser les revenus avec les clients existants.

Les marques ayant déjà lancé des applications apportant de l'information contextuelle géolocalisée intègrent aujourd'hui des prolongements sur les médias sociaux. Comme évoqué précédemment, 39% des répondants considèrent en effet que les fonctionnalités de type réseaux sociaux constituent un service à forte valeur ajoutée pour les apps. Il peut s'agir de publicités tenant compte des préférences partagées sur les médias sociaux ou de services plus élaborés comme la possibilité de partager ses impressions sur un produit lors du passage au point de vente ou lors d'une visite d'un bien immobilier. La dimension "géolocalisation" n'est plus uniquement l'apanage de réseaux sociaux locaux spécialisés comme Foursquare, Dismoiou ou Goalla. Elle est devenue partie prenante de réseaux sociaux généralistes comme Facebook et Google. Grâce aux fonctionnalités incitant les internautes mobiles à faire connaître les lieux qu'ils fréquentent, de nombreux partenariats se nouent avec différentes enseignes offrant à leurs clients les plus "partageurs" des avantages pré-négociés avec le réseau social.

- ❑ En 2012, **les Galeries Lafayette permettent ainsi déjà au client de partager les essayages en magasin avec ses « amis » où qu'ils se trouvent** grâce à un miroir connecté à internet.
- ❑ **La chaîne de restauration Flunch confie avoir fortement gagné en visibilité en offrant le café lors du premier passage dans un restaurant et a su transformer cette opération s'appuyant sur Foursquare en une véritable campagne de fidélisation.**

- ❑ **L'opération du chocolatier Léonidas** lancée également en France **via Foursquare** pour rajeunir son image de marque s'est, elle aussi, transformée en **instrument efficace de fidélisation puisque 10% de participants sont devenus des clients.**

La marche vers l'avènement du SoLoMo (Social Local Mobile) et de son marketing toujours plus personnalisé et interactif est donc bien engagée en France.

LES DIRECTIONS MARKETING SE TRANSFORMENT SOUS L'EFFET DU MARKETING DIGITAL

Des changements structurants en interne

Les entreprises ne se lancent pas dans le digital à la légère : **pour 95% des répondants à l'enquête, il s'agit de changements importants et structurants.** En effet, des **responsabilités nouvelles** échoient désormais aux directions marketing (actifs numériques, données clients...). 45% estiment que leur poids grandit au sein de l'entreprise grâce au marketing digital. Cela les oblige à changer leur manière de travailler et en particulier à s'appuyer sur des nouvelles compétences internes ou externes comme par exemple les Community Managers ou les « Data scientists », un nouveau métier d'expert de la collecte, du traitement et de l'analyse de grandes masses de données variées. **73% signalent la nécessité de faire appel à de nouvelles compétences.**

Les actions qui en découlent sont massives : 38% des répondants déclarent recruter de nombreux jeunes issus de filières de formations spécialisées. Elles n'en négligent pas pour autant de faire évoluer les compétences en interne. 42% mettent en place des cycles de formation intensifs pour les équipes en place. C'est en effet la capacité à « dompter » ces nouveaux canaux en s'appuyant sur la connaissance de l'entreprise et de son métier qui fera la différence.

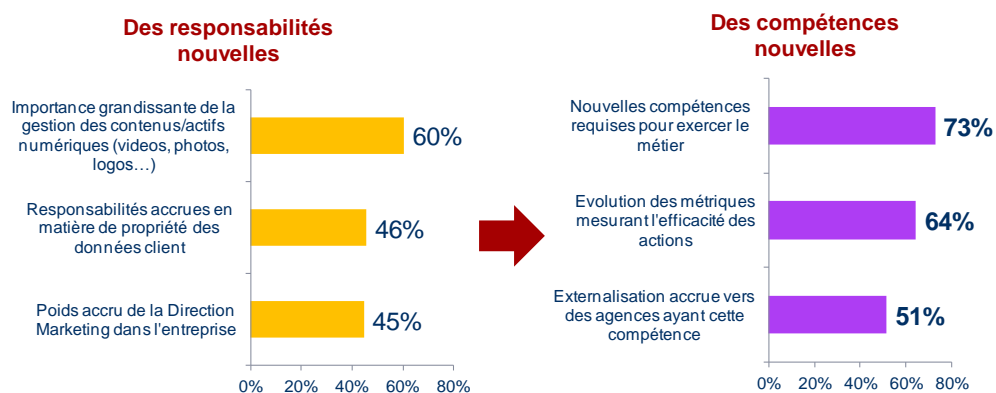
Deux grands facteurs ont été mis en avant par Thomas Cook pour expliquer le succès de sa démarche de création d'un avantage compétitif autour des données digitales :

- ❑ **La promotion dans toute l'entreprise d'une culture « centrée sur le client » et « partant des données »,** ce qui nécessite en particulier l'élaboration d'**une vision** et d'**une feuille de route** structurées associant les équipes marketing et informatiques ainsi qu'**un soutien** plein et entier **de la direction générale ;**
- ❑ **Investir dans les compétences en interne,** car de nouveaux métiers émergent et une forte professionnalisation est nécessaire, **mais aussi dans un ou plusieurs partenaires technologiques pérennes permettant de se focaliser sur l'essentiel : l'analyse des données.**

FIGURE 11

Des responsabilités et des compétences nouvelles

Q : Quels changements le développement du marketing digital entraîne –t-il ou pourrait-il entraîner pour votre organisation ?



Source : IDC/SAS, 2012

D'un point de vue organisationnel, la nomination d'un « Monsieur ou d'une Madame marketing digital », déjà effective ou envisagée par 49% des répondants, pourrait laisser redouter l'apparition d'un nouveau silo. L'enquête montre au contraire que 57% de ces entreprises font évoluer leur organisation pour intégrer le « numérique » à leurs stratégies multicanal et créent une direction « stratégie numérique » ou « multicanal » transverse à l'organisation.

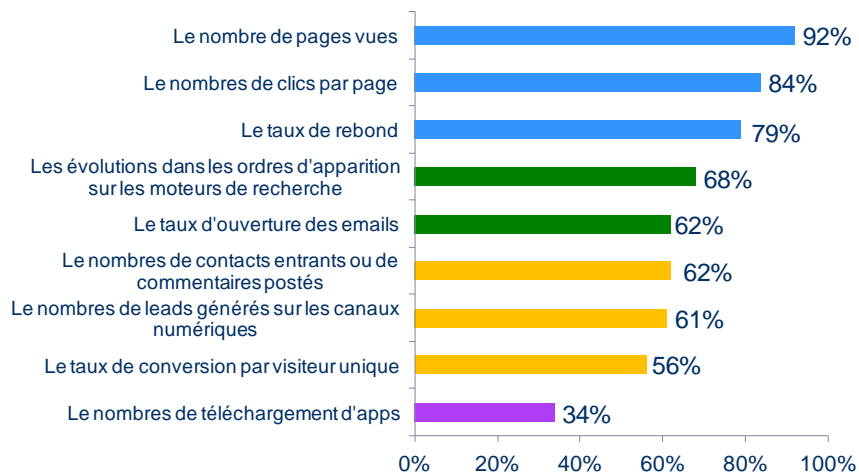
La mesure de l'efficacité des actions marketing évolue

Aux métriques désormais traditionnelles de mesure de la performance d'un site (taux de rebond etc.) s'ajoutent désormais des métriques plus complexes portant sur l'ensemble des canaux (nombre de leads générés sur les canaux numériques, nombre de contacts entrants ou de commentaires postés) ou sur certains canaux émergents à fort potentiel comme le nombre de téléchargement d'apps.

FIGURE 12

Les métriques les plus utilisées pour mesurer l'efficacité des campagnes

Q: Parmi les métriques mesurant l'efficacité des actions marketing sur les canaux numériques, quelles sont celles que vous utilisez très régulièrement ?



Source: IDC/SAS, 2012

CONCLUSION : UNE MATURITÉ DIGITALE RÉELLE

24% des entreprises sont relativement matures

Dans le cadre de l'observatoire français du marketing digital SAS/IDC, IDC France a construit un modèle de maturité appliqué au marketing digital. Plus une entreprise est avancée dans le marketing digital (nature des initiatives prises, degré d'implémentation, moyens effectivement mis en œuvre pour y parvenir), plus elle se voit attribuer des points dans le modèle. Il en résulte que :

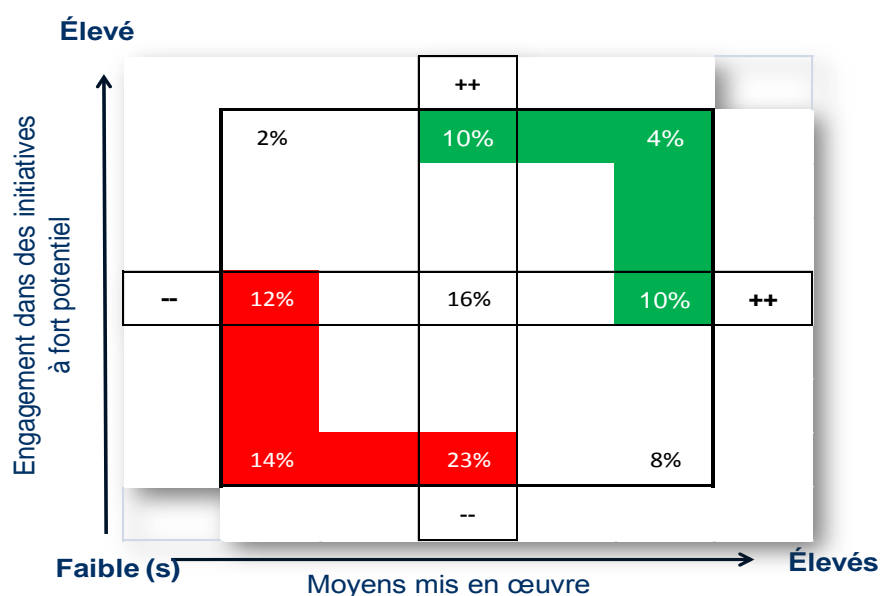
- ☒ 24% des entreprises sont relativement matures : elles ont lancé plusieurs initiatives majeures et ont mis en œuvre des moyens significatifs en termes d'organisation et de formation. 4% sont même des pionnières.
- ☒ 50% des entreprises sont en retrait : elles investissent encore peu dans les domaines apportant le plus de valeur.

L'observatoire permet de confronter cette mesure, fruit d'une évaluation précise, avec la perception qu'ont les directions marketing de leur propre maturité sur le sujet du marketing digital avancé.

Il est intéressant de relever que les résultats sont très cohérents entre eux puisque 44% s'estiment en retard par rapport à leurs confrères. Cette **conscience d'être en retard** est d'ailleurs un **indice supplémentaire de maturité**. Si 14% s'estiment plutôt en avance sur les sociétés de leur secteur d'activité, il est intéressant de noter qu'elles sont deux fois plus nombreuses à porter ce jugement lorsqu'elles se réfèrent au marketing digital pris dans son ensemble (y compris l'e-mailing).

FIGURE 13

Le modèle de maturité des entreprises sur le marketing digital



Source: IDC/SAS, 2012

Les entreprises les plus avancées confirment que les bénéfices espérés sont au rendez-vous

En isolant les 24% d'entreprises les plus avancées, l'observatoire met en exergue la confirmation par ces entreprises de la réalité des bénéfices positifs perçus par une grande majorité de la profession. Cette perception résiste donc à l'épreuve des faits.

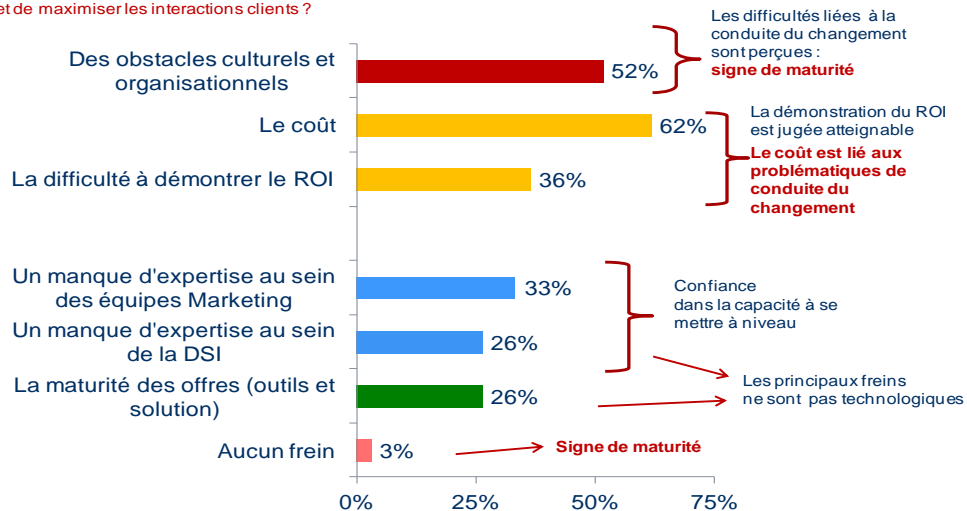
Il est par ailleurs instructif de noter que **les entreprises les plus matures en marketing digital avancé sont presque deux fois moins nombreuses que la moyenne (20% contre 36%) à considérer que la difficulté à démontrer le ROI est un frein à l'adoption** d'outils ou de solutions permettant d'améliorer la connaissance client et les interactions clients.

Elles sont aussi plus nombreuses (60% contre 52%) à mettre en avant les **obstacles culturels et organisationnels**. Pour ces entreprises, le coût n'est plus le principal obstacle cité, mais arrive en deuxième position. Il est bien entendu très lié à cette dimension cruciale de « conduite du changement ». Le fait que 52% des répondants, qu'ils soient avancés ou non en marketing digital, identifient bien les efforts nécessaires pour se mettre à niveau est un signe supplémentaire de maturité des directions marketing françaises.

FIGURE 14

Les freins à l'adoption de solutions visant à améliorer la connaissance client et les interactions clients.

Q : Parmi les propositions suivantes, quels sont les éventuels freins à l'adoption d'outils ou de solutions permettant d'améliorer votre connaissance client et de maximiser les interactions clients ?



Source: IDC/SAS, 2012

Copyright Notice

External Publication of IDC Information and Data — Any IDC information that is to be used in advertising, press releases, or promotional materials requires prior written approval from the appropriate IDC Vice President or Country Manager. A draft of the proposed document should accompany any such request. IDC reserves the right to deny approval of external usage for any reason.

Copyright 2012 IDC. Reproduction without written permission is completely forbidden.