



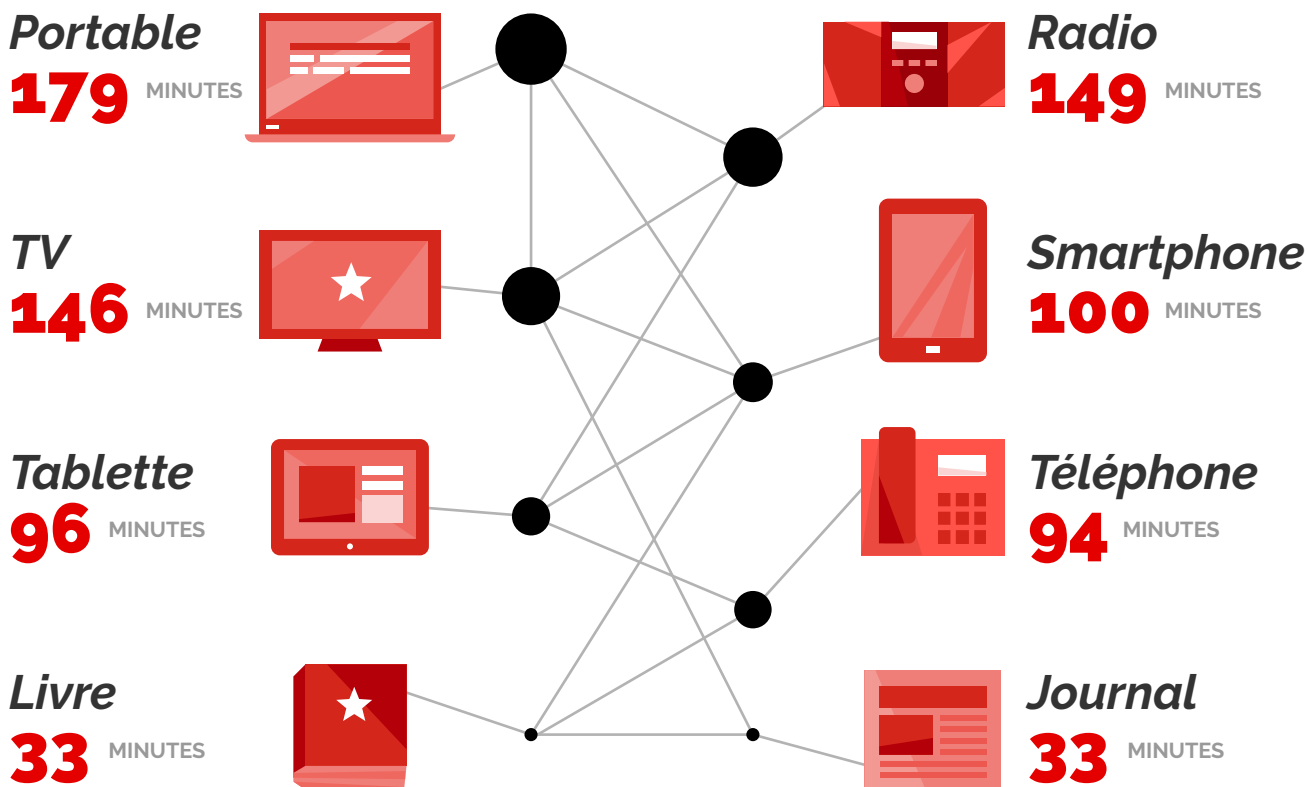
Connecting the Dots

MARKETING DIGITAL INTÉGRÉ

Aujourd'hui, les consommateurs suivent leurs marques préférées en se connectant sur diverses plateformes à l'aide d'appareils variés. Suivez-les à la trace pour provoquer des rencontres aux endroits stratégiques et tirer un profit maximal de votre marketing digital.

★ MARKETING DIGITAL: LE PAYSAGE SUISSE

Temps passé sur les médias au cours d'une journée de travail normale



★ De nombreux écrans sont utilisés simultanément, un phénomène connu sous le nom de «second écran».

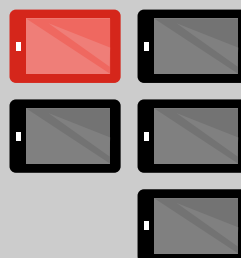


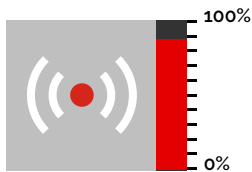
Plus de 50% des téléspectateurs utilisent un second écran tout en regardant la télévision.



Un cinquième

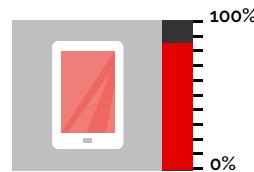
de l'ensemble des téléspectateurs le fait même quotidiennement. *Ce chiffre est multiplié par deux dans le cas des jeunes utilisateurs.*





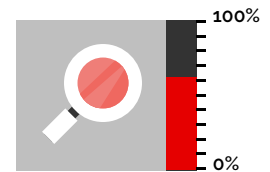
88%

des Suisses se **connectent régulièrement** à Internet.



85%

des consommateurs suisses utilisent un **téléphone portable** pour leurs recherches quotidiennes.



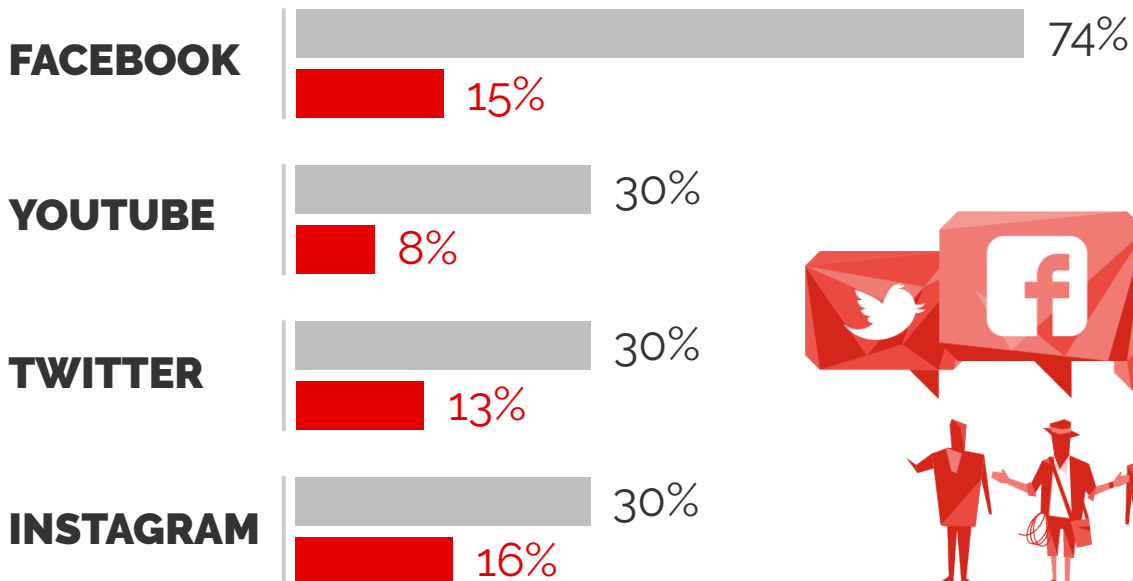
61%

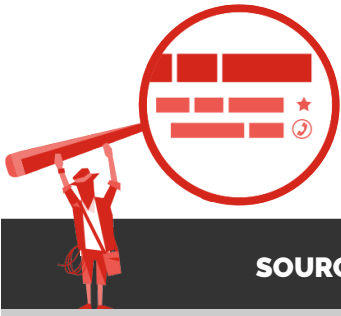
des consommateurs suisses effectuent une **recherche en ligne** avant de faire un achat.

L'usage de l'Internet mobile **croît** tandis que celui des télévisions et des ordinateurs fixes stagne et que celui des radios et des journaux décline.

★ Les réseaux sociaux représentent un point de contact important.

■ % de consommateurs ayant suivi une marque en 2015 ■ Hausse r/r à 2014



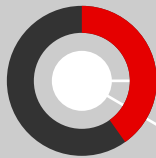


Avant un achat, les consommateurs consultent différentes sources digitales.

SOURCE D'INFORMATIONS AIDANT À LA DÉCISION D'ACHAT

Site Internet de la marque

42%



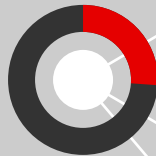
Comparateur de prix

24%



Spots télé

26%



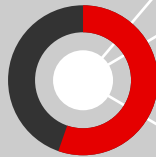
Résultats des moteurs de recherche

36%



Expérience en boutique

55%



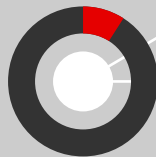
Newsletter

31%



Facebook

8%



Twitter

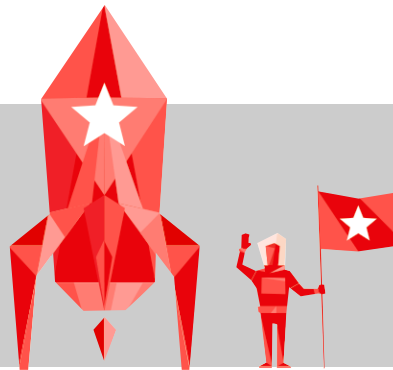
4%



Dans les années à venir, la publicité digitale devrait croître plus rapidement que n'importe quel autre segment publicitaire.



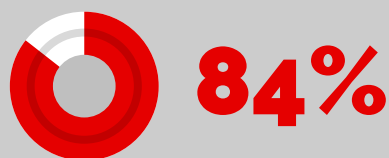
★ POTENTIEL ET ENJEUX DU MARKETING DIGITAL INTÉGRÉ



Les entreprises européennes capables de maîtriser le marketing digital via les différents réseaux existants **convertissent leurs ventes** à un rythme plus élevé que les autres. Les entreprises figurant dans les premiers centiles en termes de nombre de points de contact sont en effet capables de faire passer les acheteurs de l'envie à l'acte concret d'achat à un rythme **deux fois et demi** plus élevé que celles des derniers centiles.

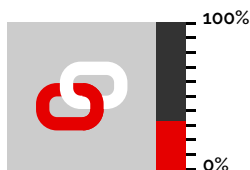


des professionnels du marketing pensent pouvoir dynamiser les ventes et augmenter les profits de leur entreprise en prenant le virage du **marketing multi-réseaux**.

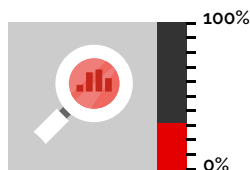


d'entre eux ont fait du **multi-réseaux** une priorité de leur stratégie marketing.

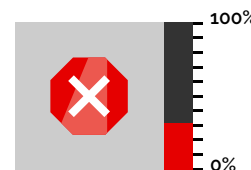
★ Malgré l'importance d'une telle stratégie, de nombreuses entreprises peinent encore à l'adopter.



indiquent avoir du mal à relier les points de contact entre eux.



ne disposent pas des technologies adéquates pour effectuer un suivi transversal efficace entre les différents réseaux.



estiment leur structure organisationnelle inadaptée pour un tel suivi.

45% seulement des spécialistes du marketing digital *intègrent tout juste deux réseaux*. Cette intégration limitée les empêche d'être visibles auprès du consommateur sur le bon appareil au bon moment.



★ COMMENT ÉLABORER UNE STRATÉGIE DE MARKETING DIGITAL PAYANTE?



Concentrez-vous sur le contenu, pas sur la plate-forme. Demandez-vous d'abord quel message vous désirez communiquer, puis choisissez la plate-forme la plus adaptée pour le faire.



Il est préférable d'exploiter un **nombre limité de réseaux, mais à leur plein potentiel**. Analysez vos points de contact et éliminez ceux laissés à l'abandon ou dont le contenu fait doublon par rapport à d'autres sites.



Éliminez les silos qui isolent le contenu. Organisez votre entreprise en démarrant du cœur pour ensuite déployer sa structure autour d'une intégration stratégique, avec un cloisonnement minimal entre les réseaux.



Recueillez les avis des utilisateurs, canalisez vos efforts sur les besoins et les envies de votre public et agissez en conséquence.



Soyez à l'écoute de vos données: elles vous diront ce qu'il faut faire. Mesurez les effets de votre stratégie de marketing digital à intervalles réguliers et adaptez-vous en continu aux informations reçues. Peaufinez ou supprimez ce qui ne fonctionne pas et développez les projets qui ont reçu un accueil favorable.

SOURCES:

http://www.net-matrix.ch/sites/default/files/files/NET-Matrix-Base/NMB_2014-2_Medienmitteilung_20150305.pdf

<http://www.media-use-index.ch/mui.aspx>

<http://www.mcschindler.com/2015/06/16/sexhste-befragung-zur-nutzung-von-social-media-in-der-schweiz/>

http://www.iab-switzerland.ch/fileadmin/user_upload/DACH-Studie_2014.pdf

<http://blog.xeit.ch/2012/11/infografik-zahlen-zur-mediennutzungsdauer-und-zum-second-screen/>

<http://www.accelerom.com/2014/11/diese-kontaktpunkte-fuhren-schweizer-zum-kauf/>

http://www.mckinsey.com/client_service/media_and_entertainment/latest_thinking/global_media_report_2014

<https://econsultancy.com/blog/66615-the-importance-of-multiple-touchpoints-for-consumers-during-purchase-stats/>

<http://brickstreetsoftware.com/content/posts/7-multichannel-marketing-stats/>

<http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1012769>

<http://marketingland.com/report-89-of-marketers-have-problems-with-cross-channel-marketing-data-linkage-is-the-biggest-culprit-131007>

<http://www.marketingcharts.com/online/digital-marketers-report-limited-channel-integration-47826/>

