

*“opinionway*  
*ballester*

**uda union des  
annonceurs**

**MD EXPO**

## ***Baromètre UDA/OpinionWay 2010 de l'e-marketing***

*Présentation du 31 mars 2010*



*ballester*

*ballester*

*ballester*

# Sommaire

1. Méthodologie et structure de l'échantillon
2. Résultats
  - Expertise des annonceurs sur la question digitale
  - Canaux utilisés (actuellement et à l'avenir)
  - Raisons et types d'actions réalisés (actuellement et à l'avenir)
  - Objectifs et actions priorités
  - Raisons et freins à l'utilisation des actions participatives et collaboratives
3. Conclusion



## *Méthodologie et structure de l'échantillon*



# Méthodologie

**Type d'enquête** : questionnaire auto administré en ligne (par système CAWI)

**Date** : 22-02-2010 / 14-03-2010

**Nombre de connectés (page d'accueil CAWI)** : 389 connectés (+ 10,2% vs 2009)

**Nombre de répondants** : 271 annonceurs issus d'un fichier d'utilisateurs du marketing direct (+ 3% vs 2009)

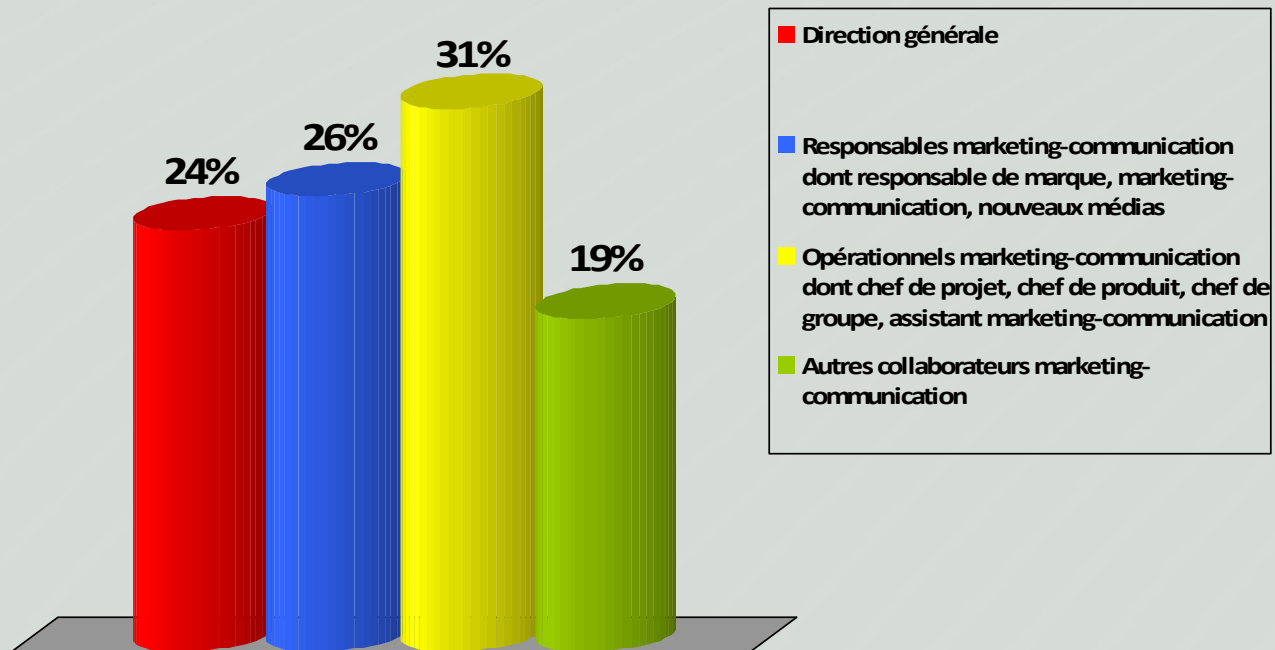
**Tous les résultats ont été redressés** sur la base du secteur d'activité et des effectifs à partir de la structure des annonceurs nationaux France Pub



# Méthodologie

## Structure de l'échantillon / Fonction

### Fonction de la personne interrogée



Base 2010 : ensemble échantillon (271)

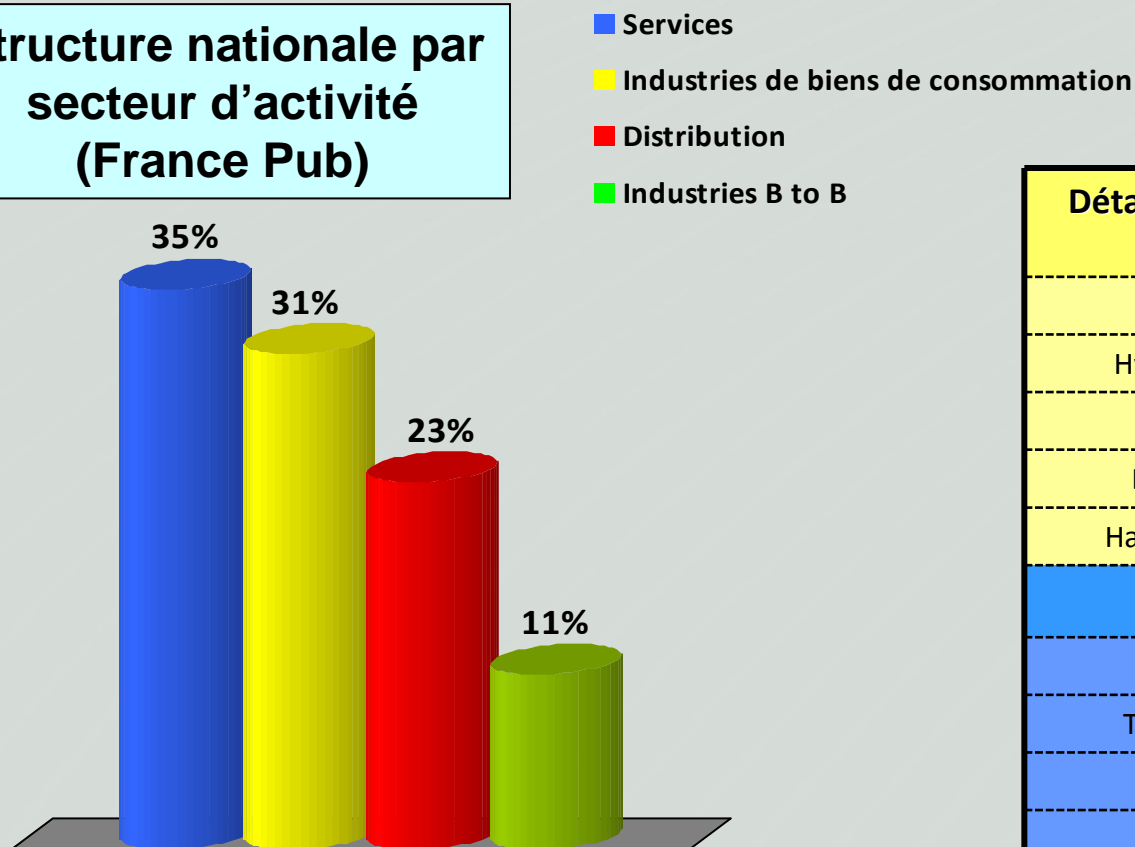


# Méthodologie

## Structure de l'échantillon / Secteurs

### Secteur d'activité de la personne interrogée

#### Structure nationale par secteur d'activité (France Pub)



<b>Détail "industries de biens de consommation"</b>	<b>31%</b>
Agro alimentaire	8%
Hygiène, beauté, pharmacie	7%
Industrie, BTP, Energie	12%
Equipement de la maison	2%
Habillement, articles de sport	2%
<b>Détail "services"</b>	<b>35%</b>
Edition, médias, loisirs	19%
Transports loisirs tourisme	9%
Banque assurance	5%
Secteur non marchand	2%

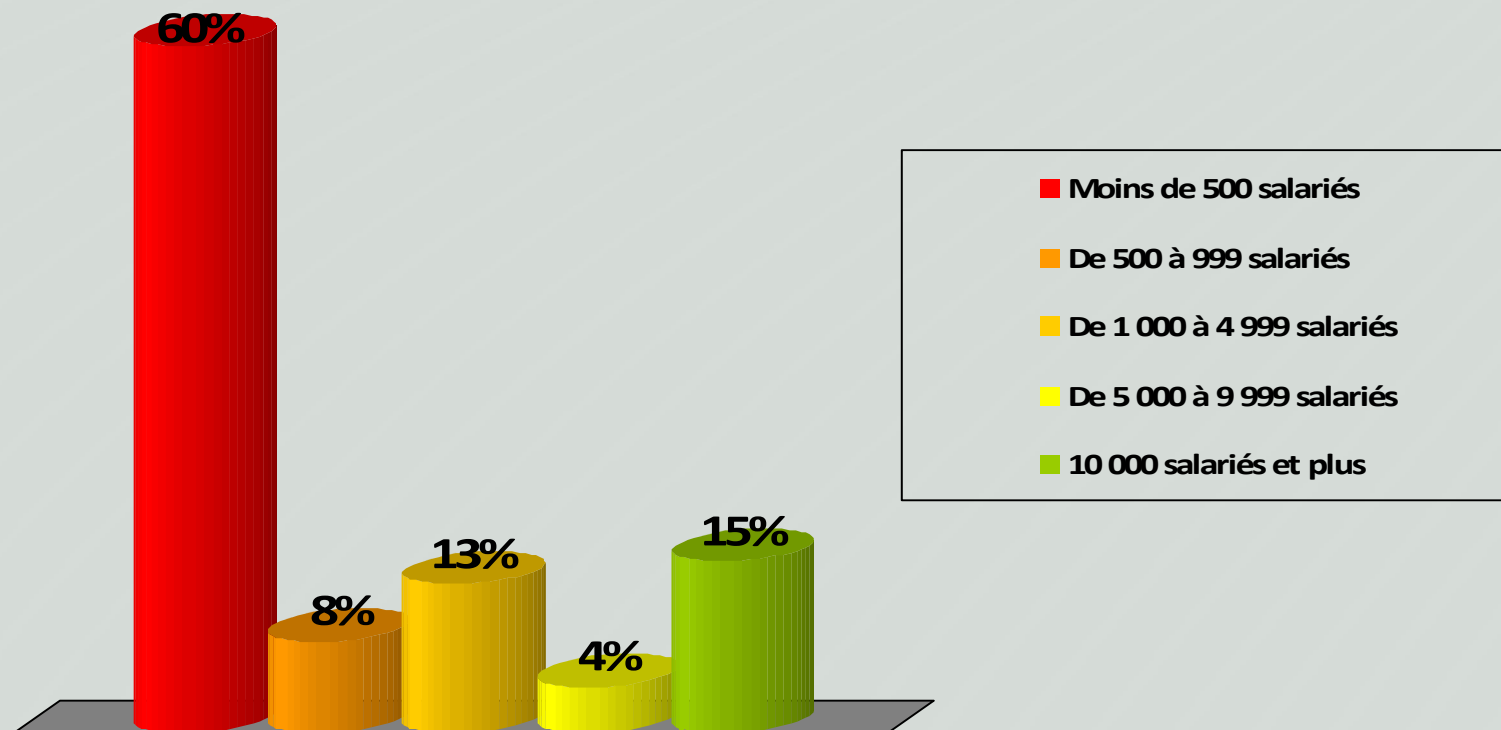
Base 2010 : ensemble échantillon (271)



# Méthodologie

## Structure de l'échantillon / Taille de l'entreprise

### Taille de l'entreprise de la personne interrogée



Base 2010 : ensemble échantillon (271)



# Méthodologie

## Structure de l'échantillon / Conclusion

- ▶ L'échantillon est composé pour moitié de personnes occupant des fonctions de niveau hiérarchique élevé dans l'entreprise (directions générales, responsables marketing-communication) et ayant un rôle décisionnaire dans le choix des moyens et des actions.
- ▶ 60% des personnes appartenant à l'échantillon redressé évoluent dans des entreprises de moins de 500 salariés.
- ▶ Deux-tiers de l'échantillon travaille dans les secteurs de l'industrie des biens de consommation et des services.





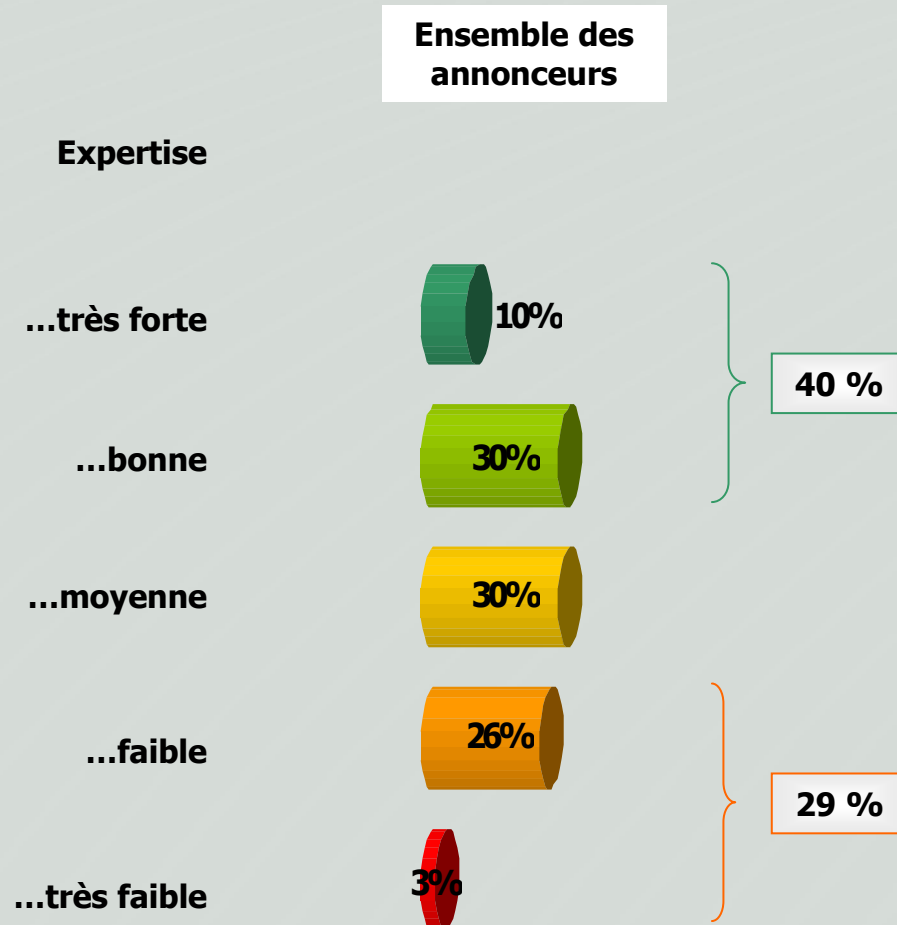
*Résultats*

*Expertise des annonceurs sur la question digitale*



# Une bonne expertise des annonceurs sur la question digitale...

Comment estimez-vous (sur une échelle de 1 à 5) votre niveau de connaissance et d'usage des outils digitaux ?



Base ensemble répondants (271)

Baromètre UDA/OpinionWay 2010 de l'e-marketing

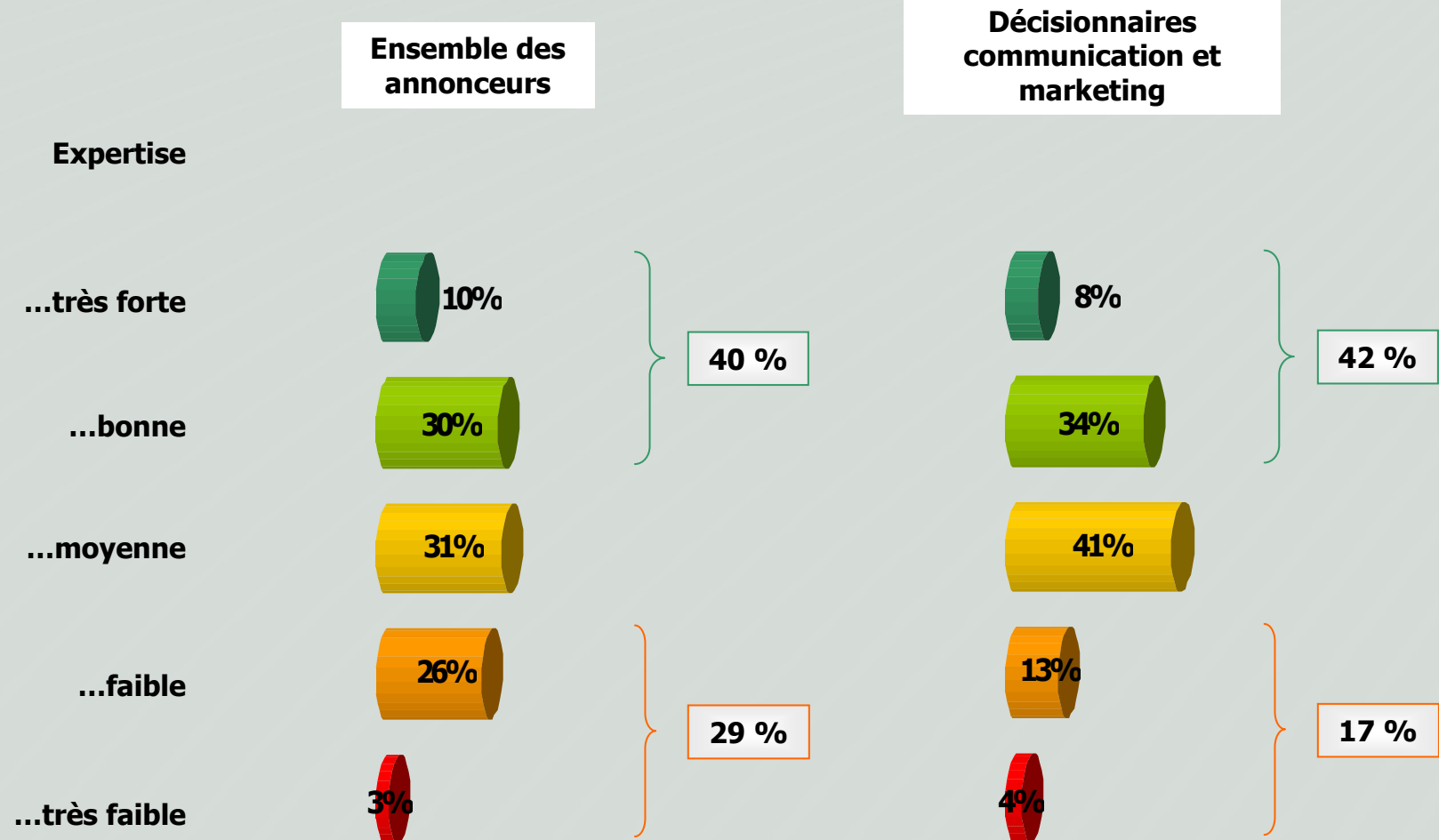
UDA  
union des  
annonceurs

MD EXPO

page 10

## ... qui se confirme chez les décideurs

Comment estimez-vous (sur une échelle de 1 à 5) votre niveau de connaissance et d'usage des outils digitaux ?



Base ensemble répondants (271)

Baromètre UDA/OpinionWay 2010 de l'e-marketing

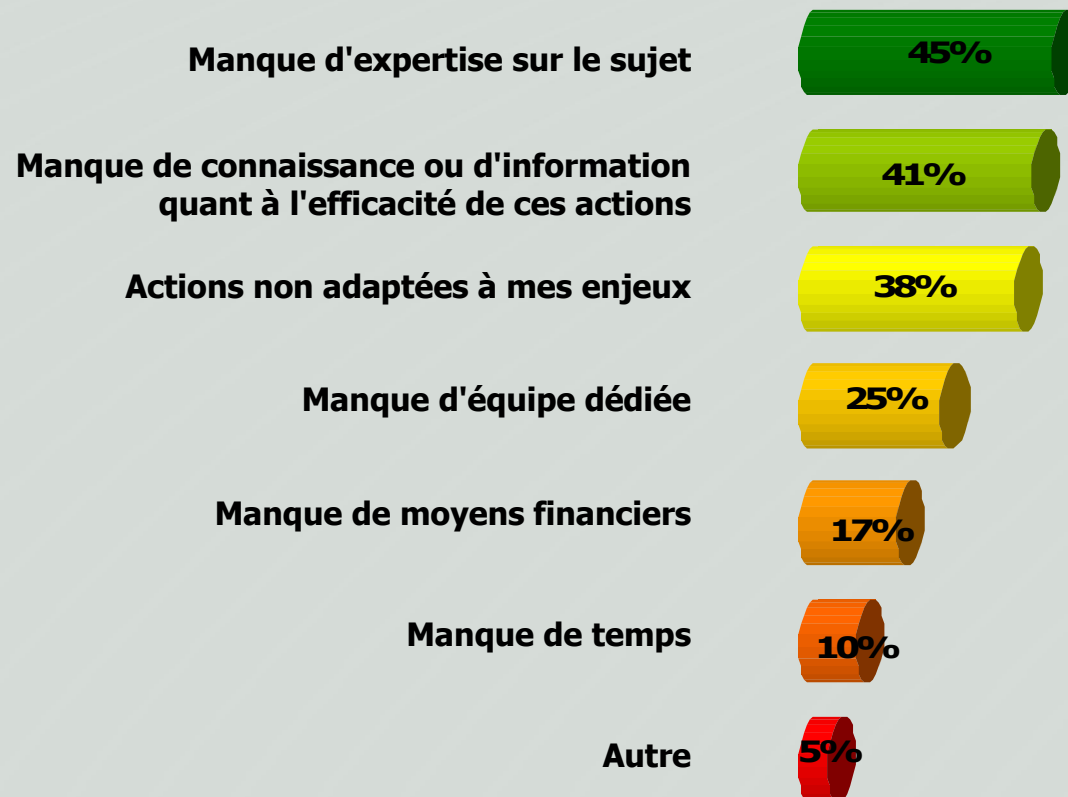
UDA  
union des  
annonceurs

MD EXPO

page 11

# Le manque d'expertise, premier frein aux actions on-line et mobile

Pour quelles raisons n'avez-vous pas recours à des actions de marketing direct online et mobile ? (Plusieurs réponses possibles)



Base répondants (25)

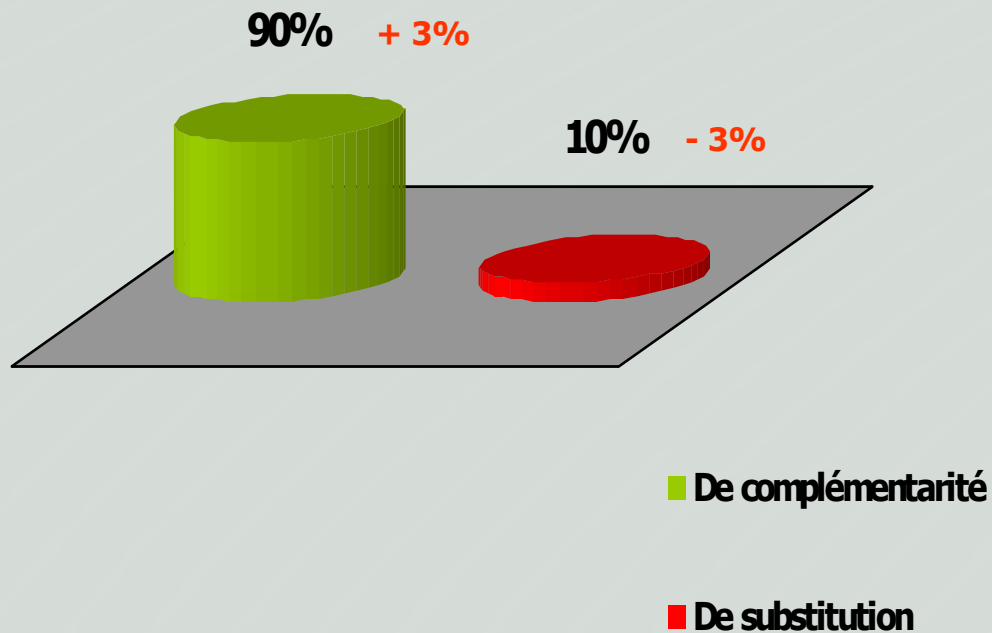
## *Résultats*

### *Canaux utilisés (actuellement et à l'avenir)*



# Les annonceurs confortent leur stratégie de complémentarité...

Actuellement, diriez vous que, dans votre stratégie de marketing direct, vous êtes plutôt dans une démarche :



2008	2009	2010
87%	87%	90%
13%	13%	10%

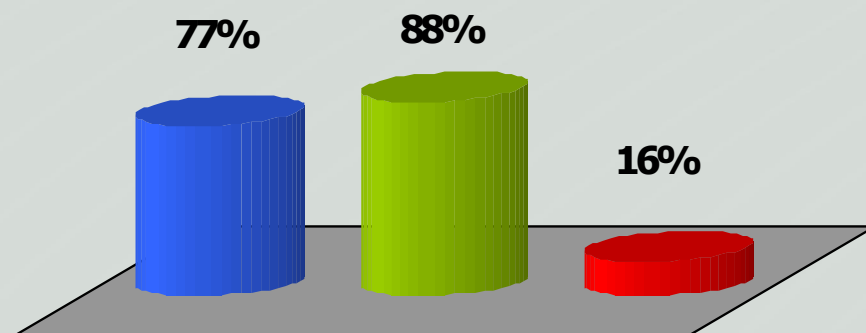


Base répondants (184)

## ... mais les actions on-line continuent de progresser

S'agit-il d'actions de marketing direct dites...?

Actuellement



- «Offline» (téléphone, courrier postal adressé, fax, catalogue, imprimés sans adresse (ISA), newsletter papier...)
- «Online» (e-mailing, e-newsletter,....)
- Mobile (SMS, MMS, wap push/SMS cliquable)

Mixité des actions	2008	2009	2010
Uniquement off line	25%	25%	10%
Uniquement on-line	8%	11%	19%
Uniquement mobile	-	-	2%
Off line et on-line	67%	64%	56%
Off line, on-line et mobile	-	-	11%
On-line et mobile	-	-	2%

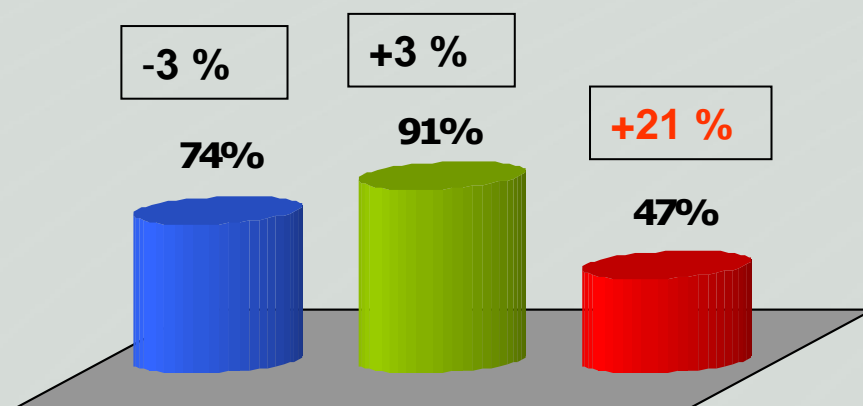


Base ensemble répondants (271)

# Une forte projection sur les actions mobile dans le futur

A l'avenir, pensez-vous que vous aurez recours à des actions de marketing direct dites...?

A l'avenir



- «Offline» (téléphone, courrier postal adressé, fax, catalogue, imprimés sans adresse (ISA), newsletter papier...)
- «Online» (e-mailing, e-newsletter,....)
- Mobile (SMS, MMS, wap push/SMS cliquable)

Mixité des actions	Actuellement	A l'avenir
Uniquement off line	10%	6%
Uniquement on-line	19%	11%
Uniquement mobile	2%	3%
Off line et on-line	56%	37%
Off line, on-line et mobile	11%	31%
On-line et mobile	2%	12%



Base répondants (262)



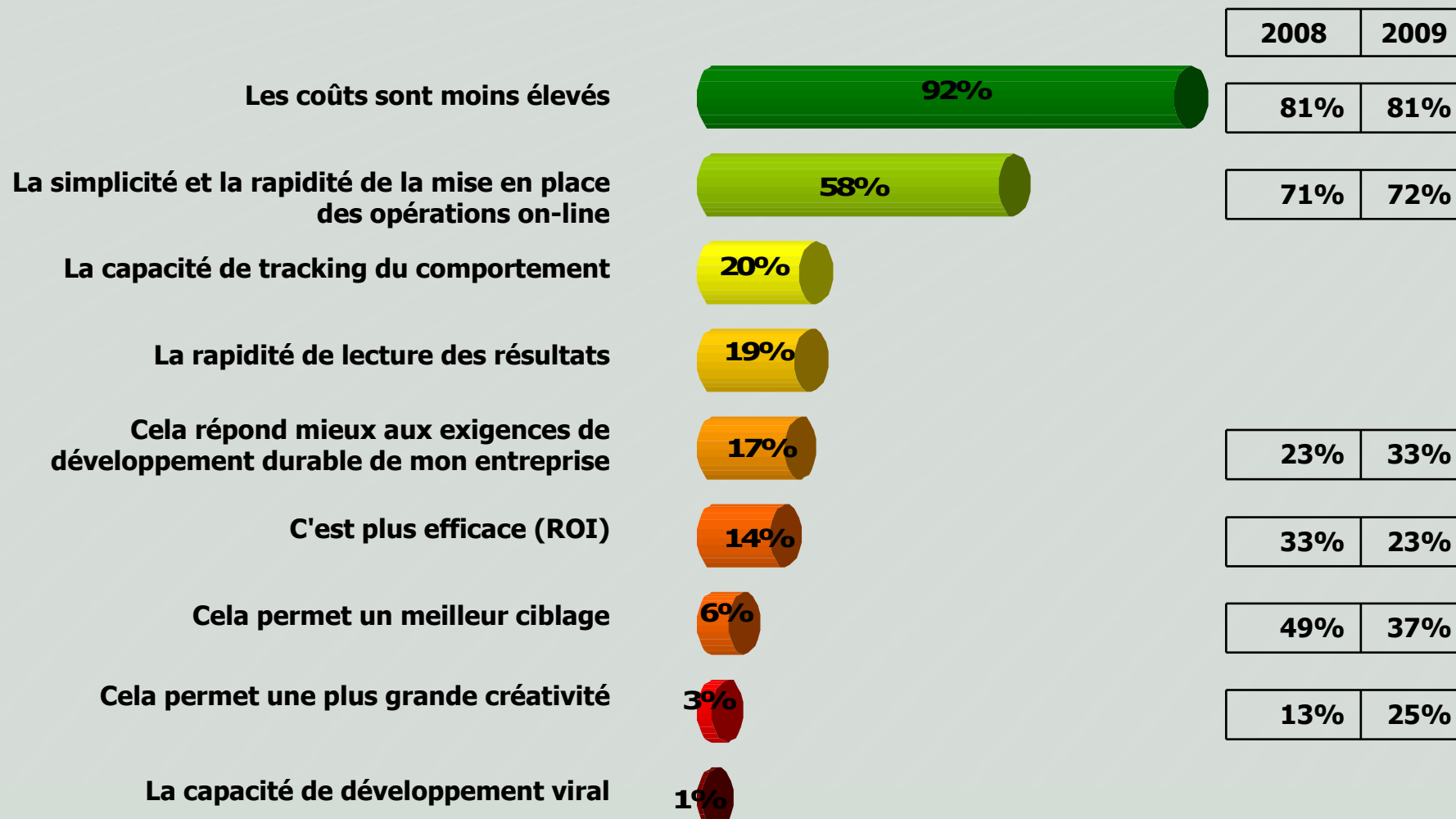
## *Résultats*

### *Raisons et types d'actions utilisés (actuellement et à l'avenir)*



# Les canaux on-line et mobile plus économiques et réactifs

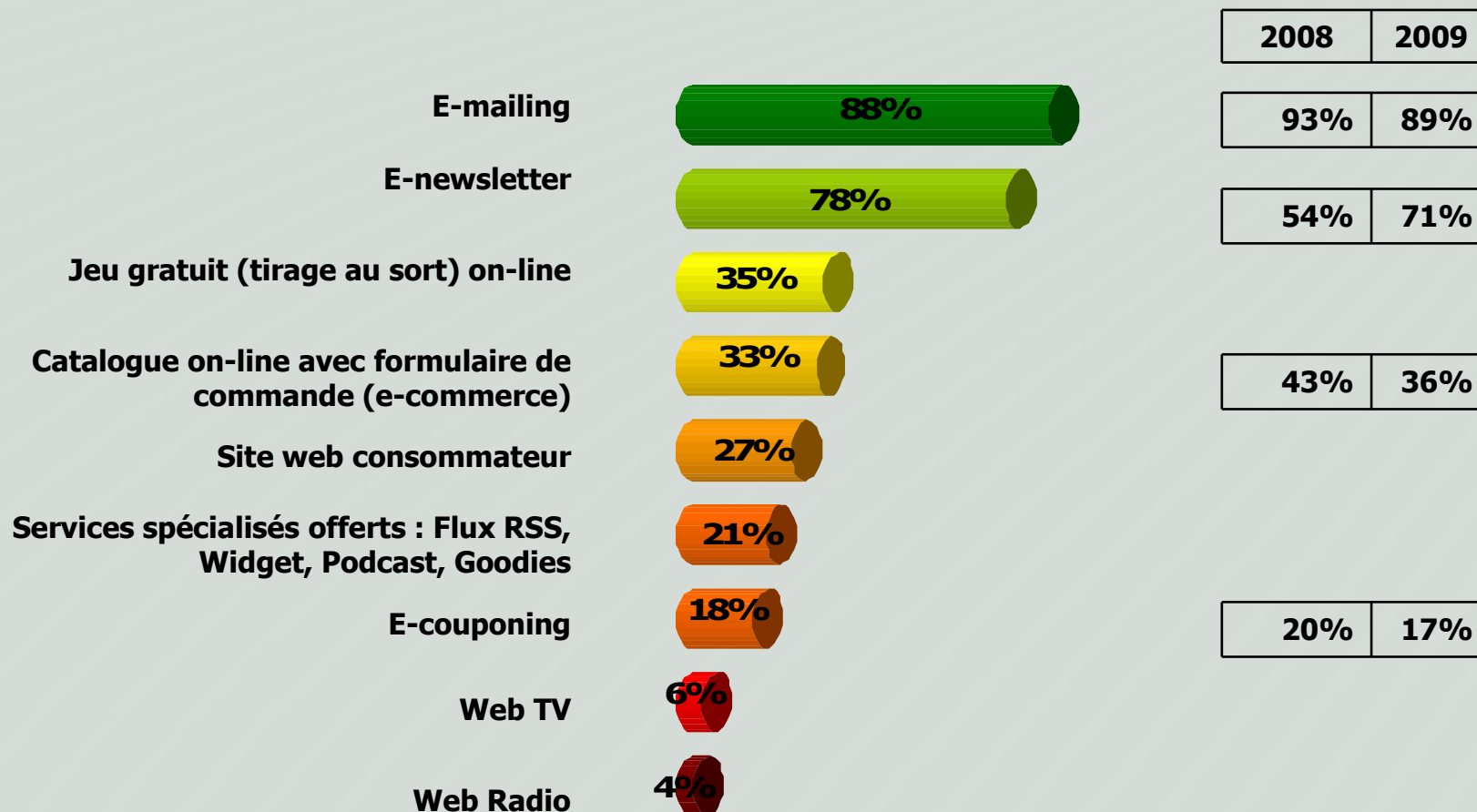
Pour quelles raisons favorisez-vous les canaux online et/ou mobile dans le cadre de vos actions de MD? (trois réponses maximum)



Base répondants (19)

# L'e-mailing reste l'outil de référence avec l'e-newsletter...

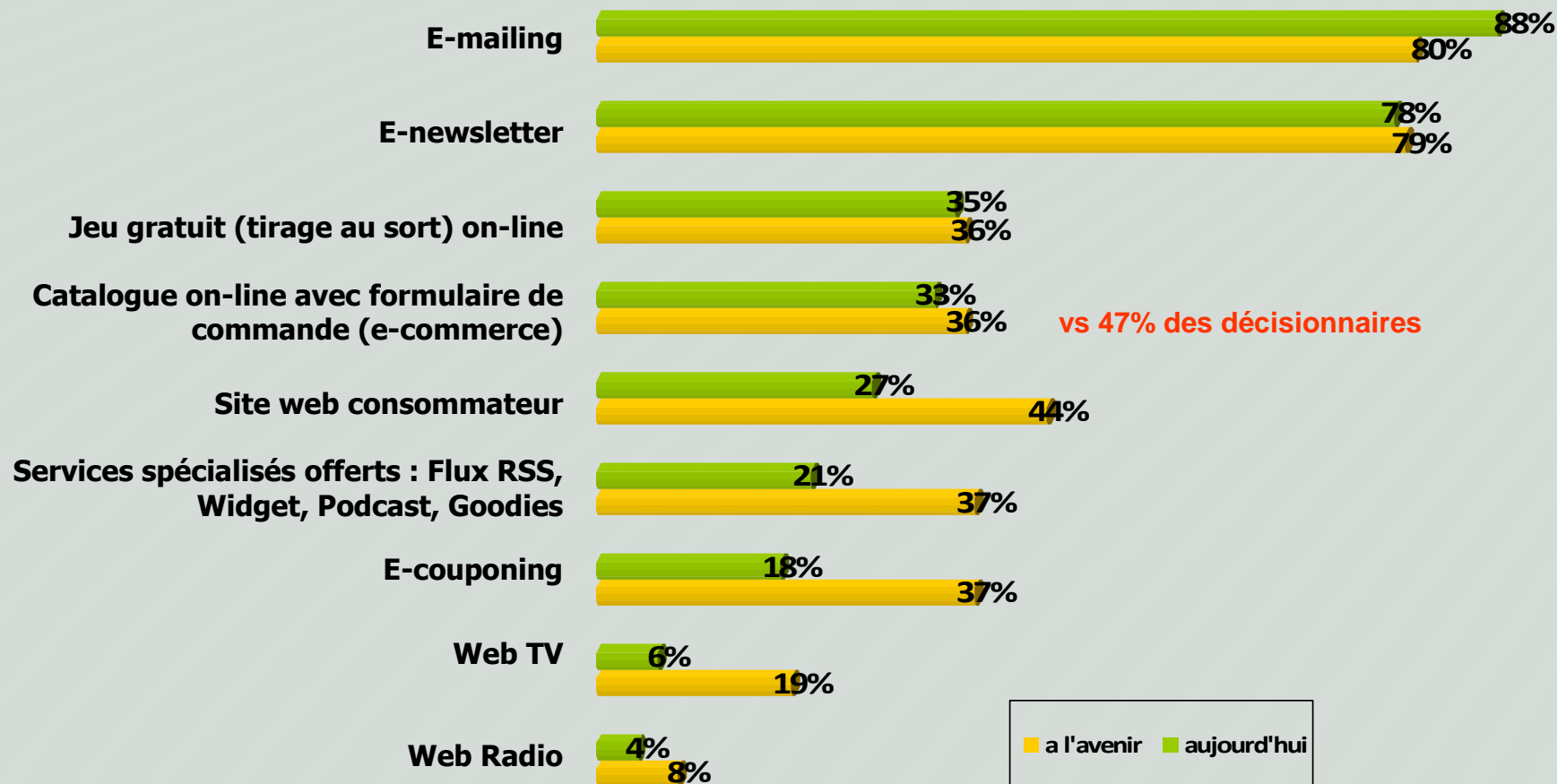
De façon plus précise, quelles sont les actions de marketing/communication menées sur le net que vous utilisez actuellement dans le cadre de votre entreprise ? **Actions online « classiques »**



Base répondants (234)

## ... mais progression probable des sites web conso à l'avenir

Et quelles sont les actions de marketing/communication menées sur le net que vous utiliserez à l'avenir dans le cadre de votre entreprise ? **Actions online « classiques »**



Base répondants (228)

## Les réseaux sociaux au top des actions on-line collaboratives...

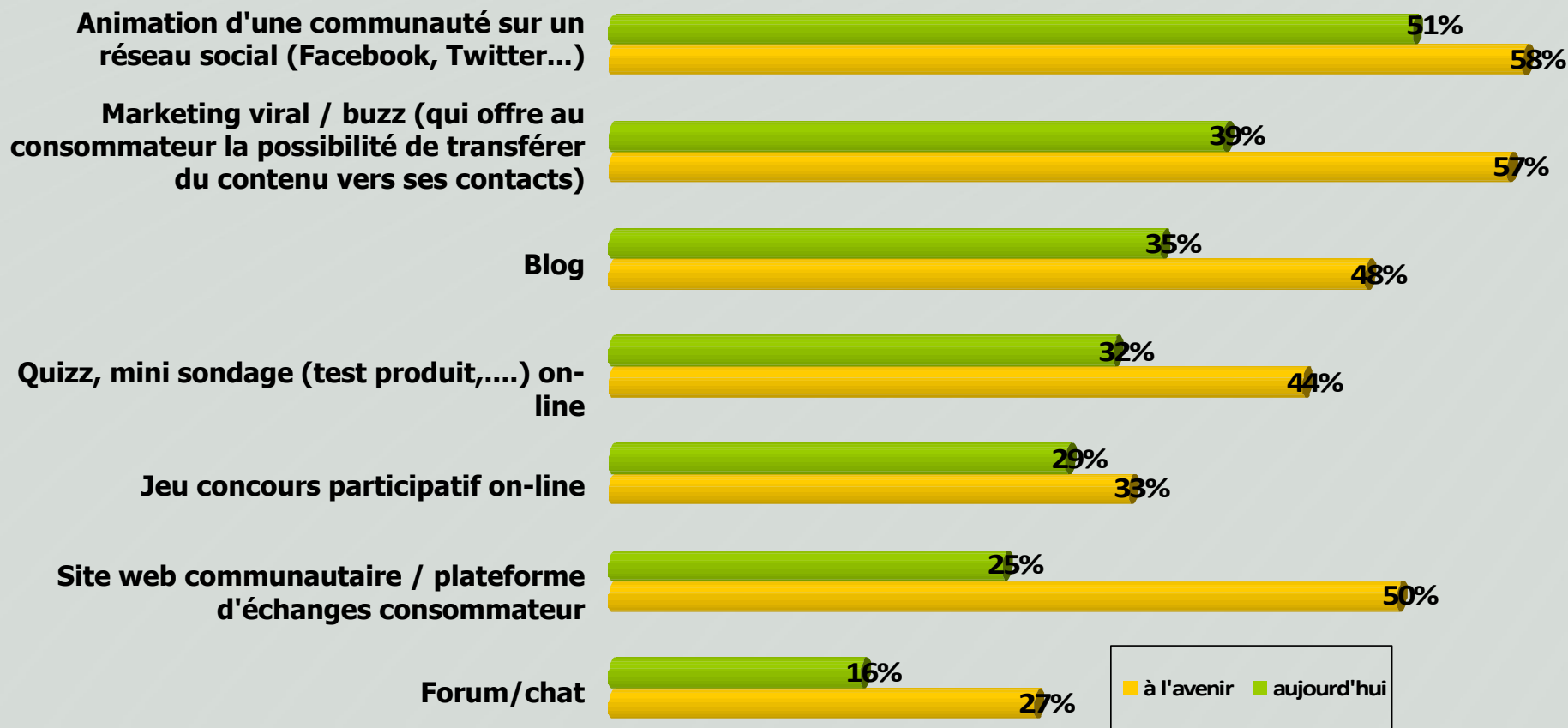
De façon plus précise, quelles sont les actions de marketing/communication menées sur le net que vous utilisez actuellement dans le cadre de votre entreprise ? **Actions online « collaboratives »**



Base répondants (158)

## ...et une progression globale des actions collaboratives en prévision

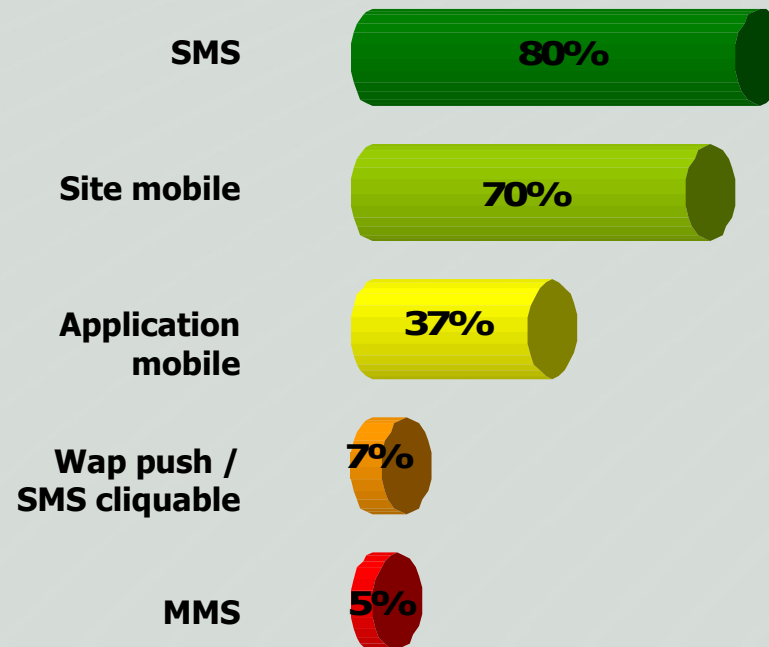
Et quelles sont les actions de marketing/communication menées sur le net que vous utiliserez à l'avenir dans le cadre de votre entreprise ? **Actions online "collaboratives"**



Base répondants (190)

## SMS et site mobile au top des actions en mobile...

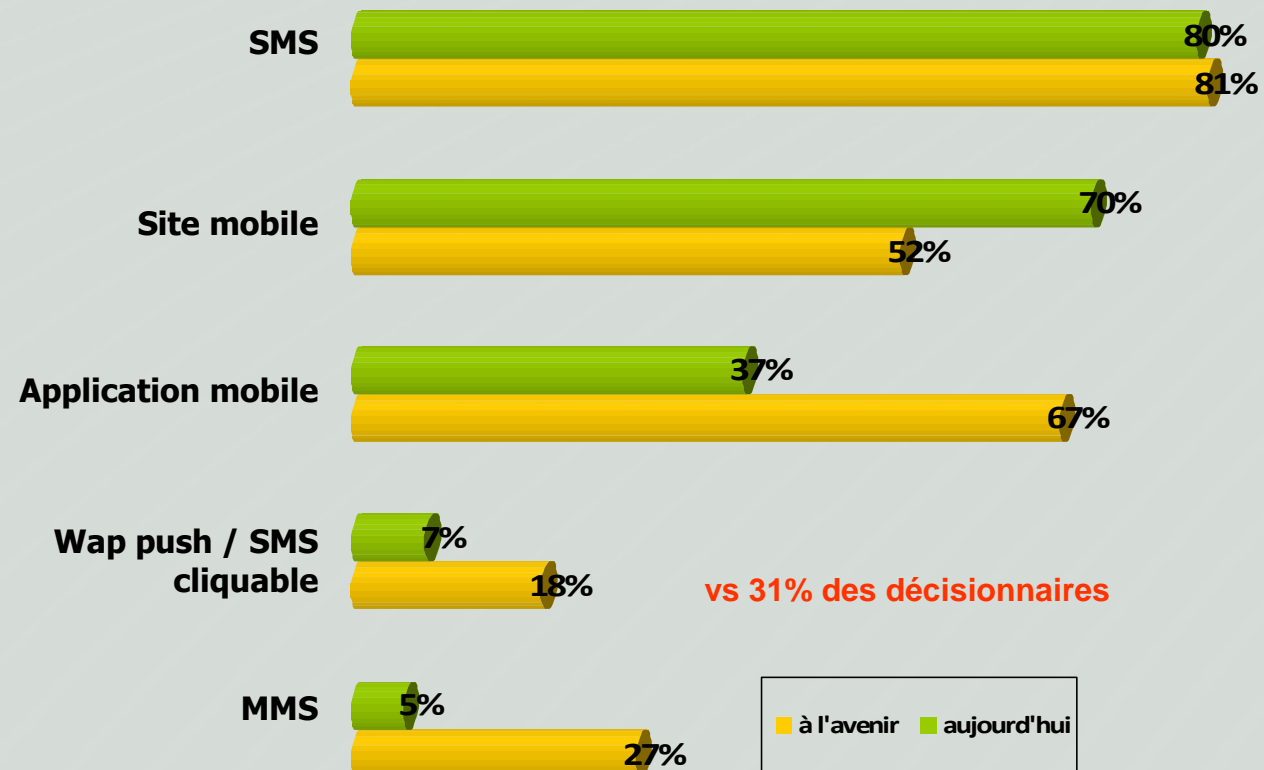
*De façon plus précise, quelles sont les actions de marketing/communication menées sur le mobile que vous utilisez actuellement dans le cadre de votre entreprise ?*



Base répondants (40)

## ... mais forte progression des applis mobile à l'avenir

Et quelles sont les actions de marketing/communication menées sur le net que vous utiliserez à l'avenir dans le cadre de votre entreprise ? Actions online mobile



Base répondants (117)



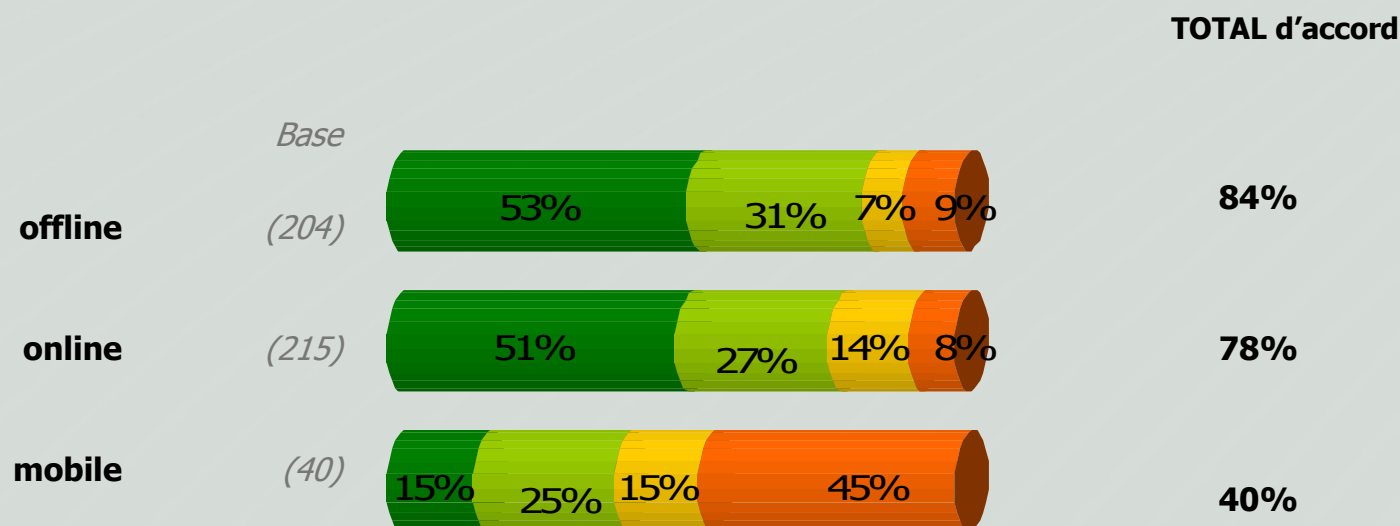
*Résultats*

*Objectifs et actions priorités*



## Les annonceurs utilisent autant le on que le off pour recruter...

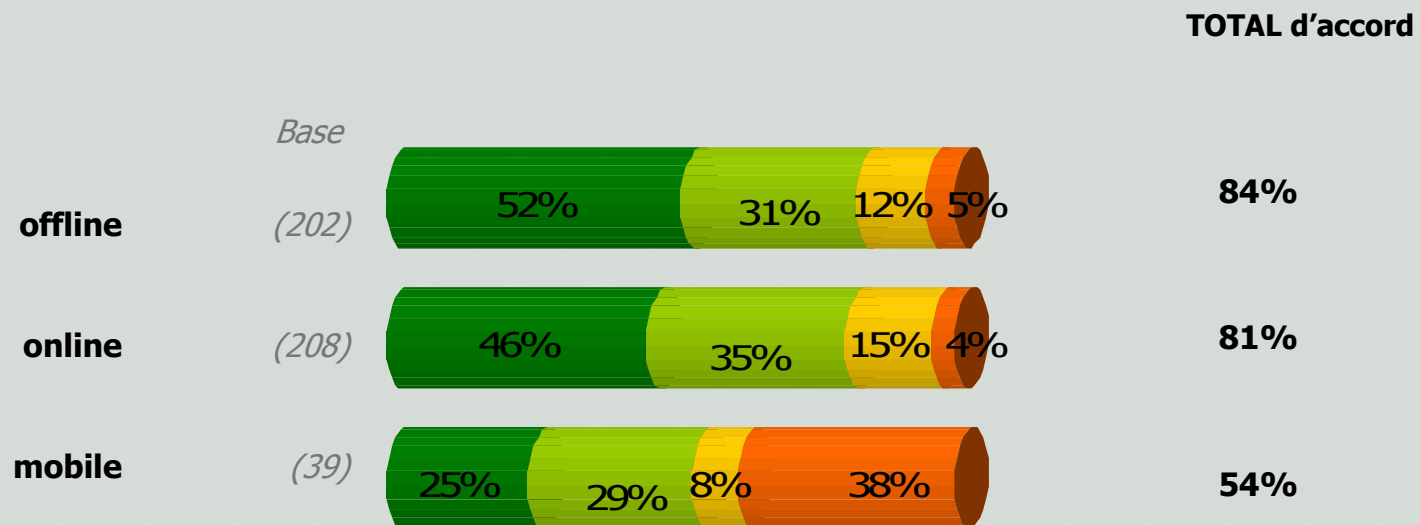
Pour quelles raisons menez vous des actions offline, online et mobile ? Est-ce pour des actions de recrutement ?



■ Tout à fait d'accord ■ Plutôt d'accord ■ Plutôt pas d'accord ■ Pas du tout d'accord

## ... personnaliser leurs envois...

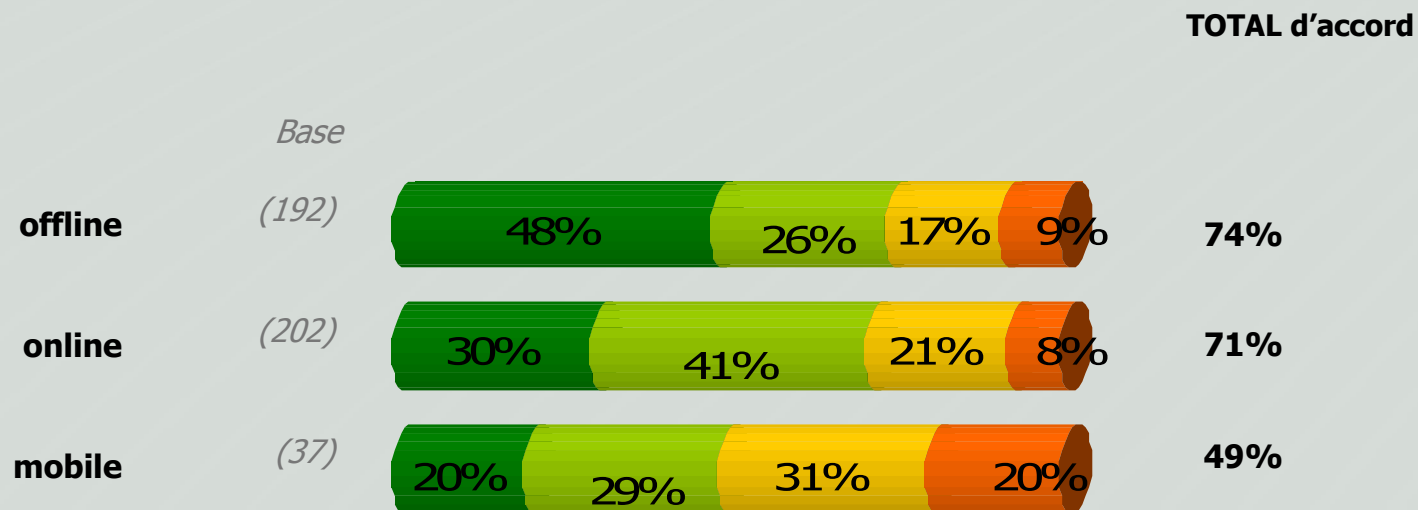
Pour quelles raisons menez vous des actions offline, online et mobile ? Est-ce pour des envois personnalisés ?



■ Tout à fait d'accord ■ Plutôt d'accord ■ Plutôt pas d'accord ■ Pas du tout d'accord

## ... pour les consommateurs à fort potentiel...

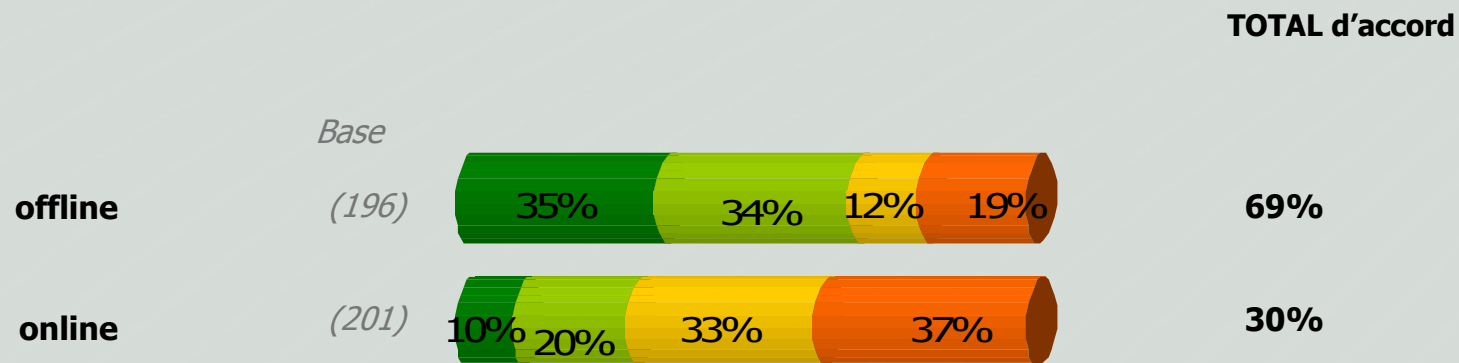
Pour quelles raisons menez vous des actions offline, online et mobile ? Est-ce pour des consommateurs à fort potentiel ?



■ Tout à fait d'accord ■ Plutôt d'accord ■ Plutôt pas d'accord ■ Pas du tout d'accord

## ...mais les catalogues reste majoritairement diffusés en off line

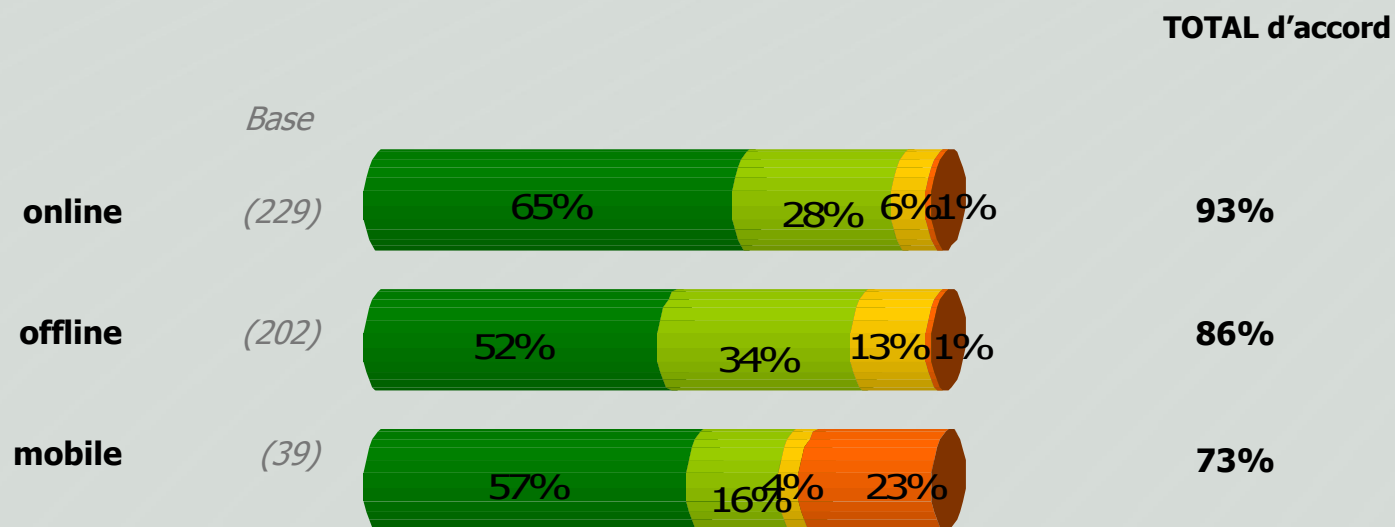
Pour quelles raisons menez vous des actions offline, online et mobile ? Est-ce pour un envoi de catalogue ?



■ Tout à fait d'accord ■ Plutôt d'accord ■ Plutôt pas d'accord ■ Pas du tout d'accord

# Les annonceurs utilisent plutôt les canaux online pour fidéliser...

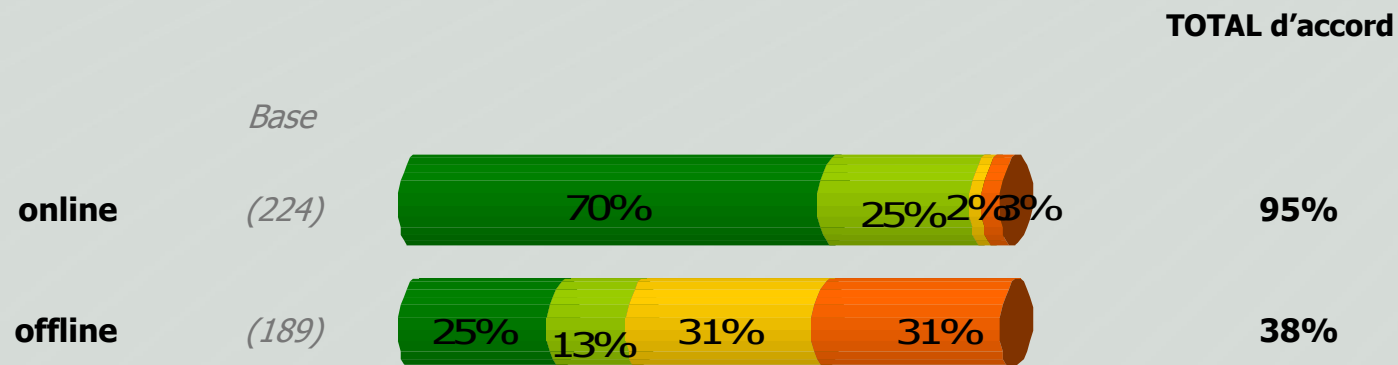
Pour quelles raisons menez vous des actions offline, online et mobile ? Est-ce pour des actions de fidélisation ?



■ Tout à fait d'accord ■ Plutôt d'accord ■ Plutôt pas d'accord ■ Pas du tout d'accord

## ... avec des contenus de type newsletter...

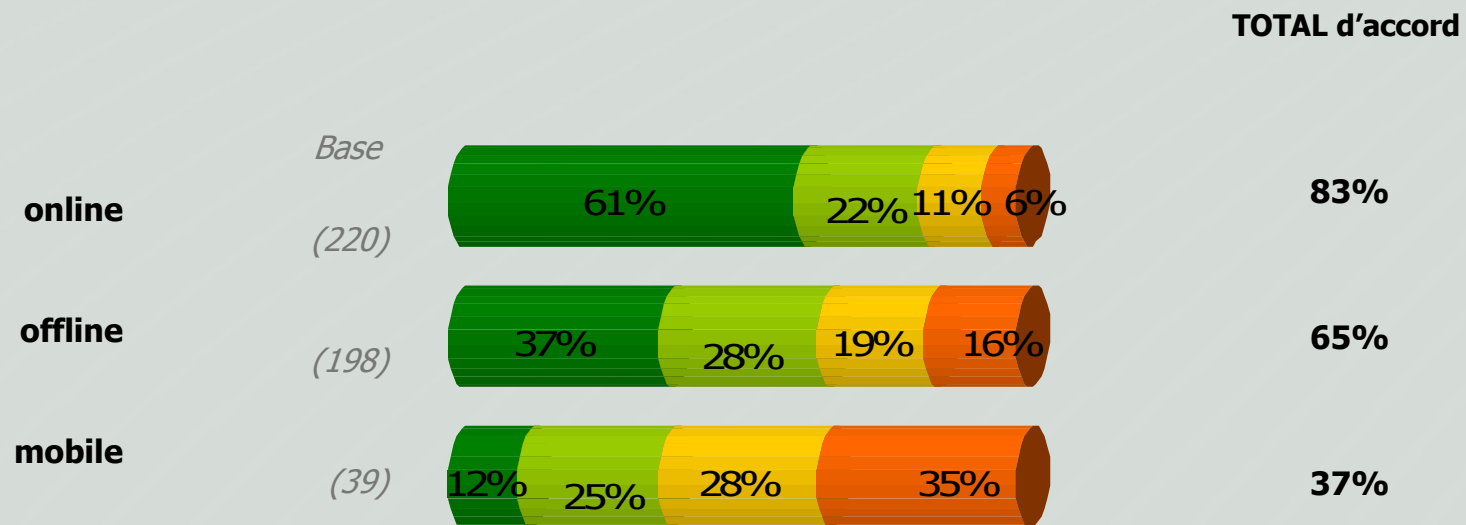
Pour quelles raisons menez vous des actions offline et online ? Est-ce pour l'envoi d'une newsletter ?



■ Tout à fait d'accord ■ Plutôt d'accord ■ Plutôt pas d'accord ■ Pas du tout d'accord

## ... par des envois massifs

Pour quelles raisons menez vous des actions offline, online et mobile ? Est-ce pour des envois massifs ?

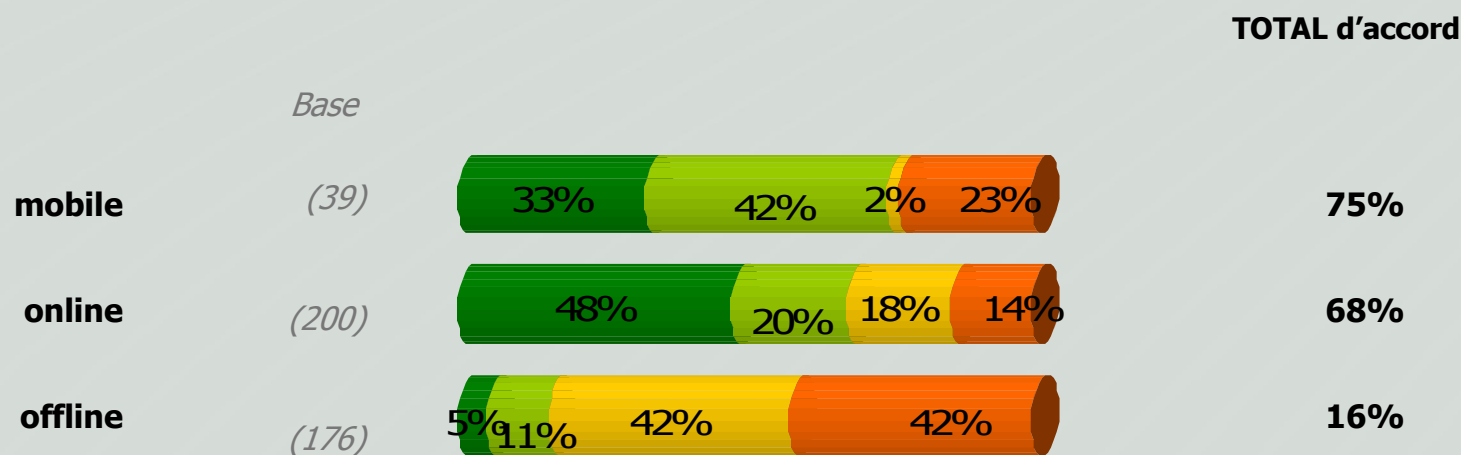


■ Tout à fait d'accord ■ Plutôt d'accord ■ Plutôt pas d'accord ■ Pas du tout d'accord



# Les annonceurs plébiscitent mobile et on-line pour les cibles jeunes...

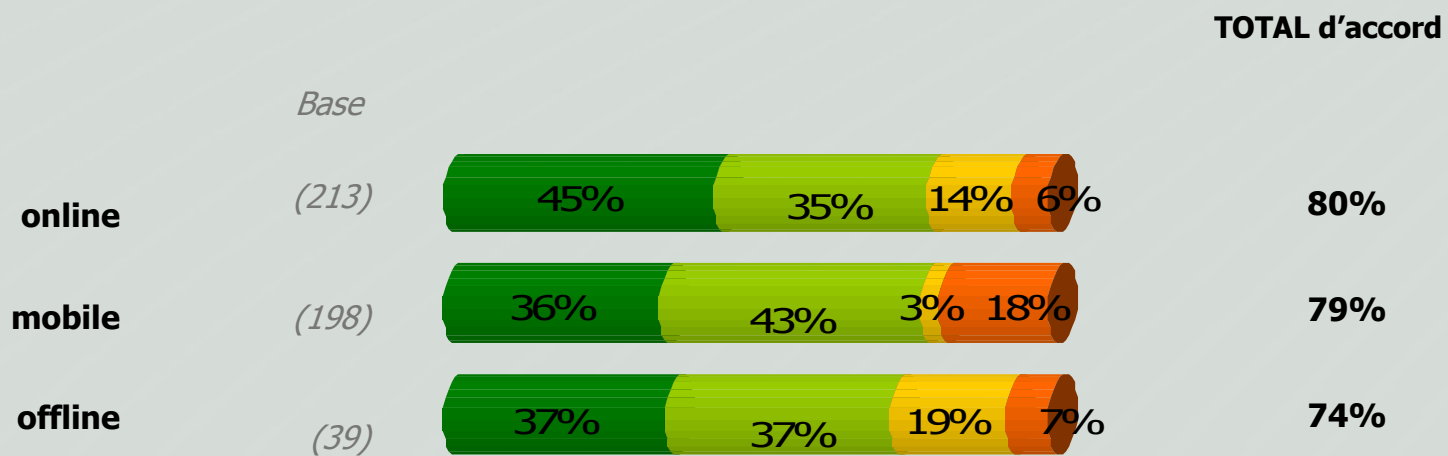
Pour quelles raisons menez vous des actions offline, online et mobile ? Est-ce pour les cibles jeunes ?



■ Tout à fait d'accord ■ Plutôt d'accord ■ Plutôt pas d'accord ■ Pas du tout d'accord

## ... et utilisent le multicanal pour les cibles fidèles

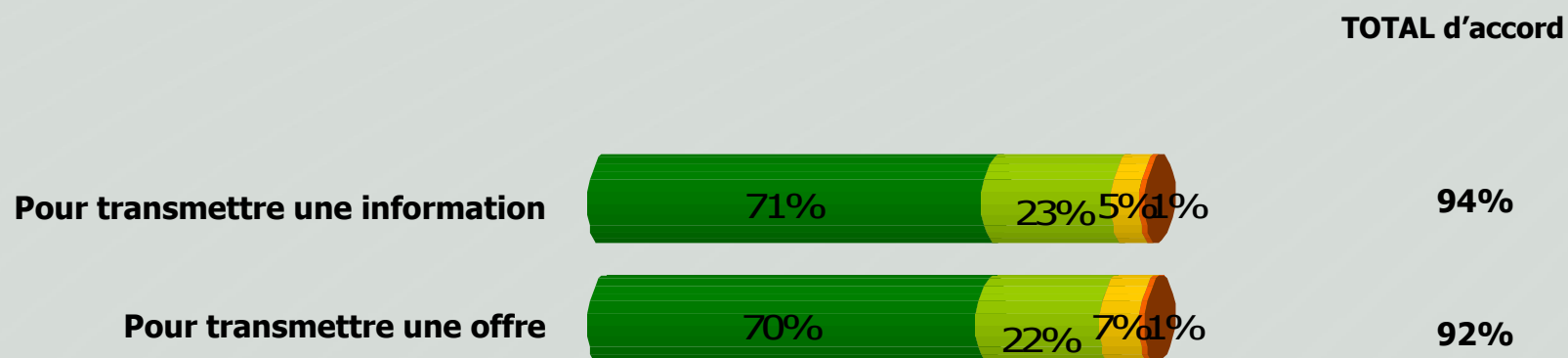
Pour quelles raisons menez vous des actions offline, online et mobile ? Est-ce pour les clients fidèles ?



■ Tout à fait d'accord ■ Plutôt d'accord ■ Plutôt pas d'accord ■ Pas du tout d'accord

# Le mobile est autant un vecteur d'information que d'offre

Pour quelles raisons menez vous des actions mobile ? Lorsque vous menez des actions mobile, c'est...



Base répondants (40)



■ Tout à fait d'accord ■ Plutôt d'accord ■ Plutôt pas d'accord ■ Pas du tout d'accord

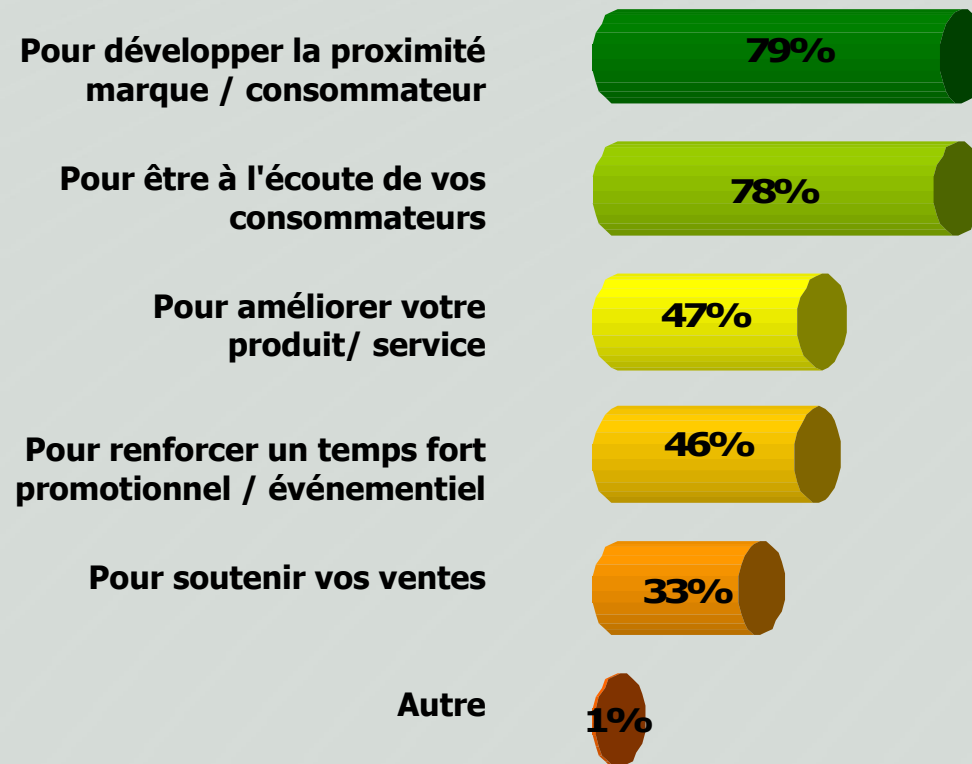
## Résultats

### *Raisons et freins à l'utilisation des actions collaboratives*



# Besoin des marques de revaloriser leur relation client aujourd'hui...

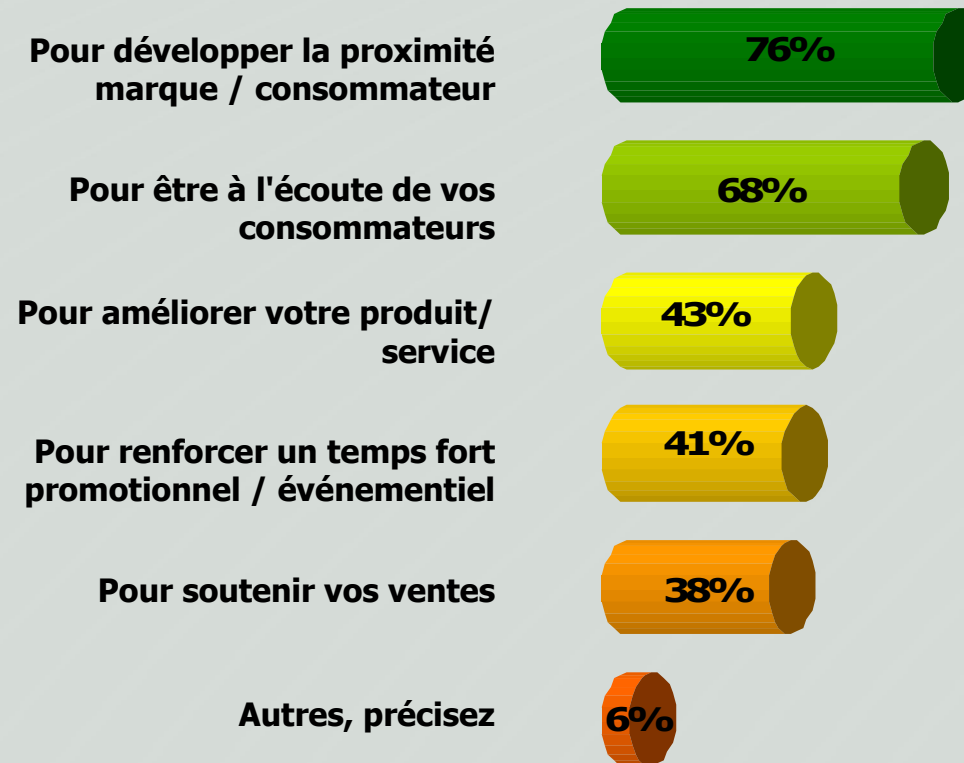
Vous avez choisi de mener des actions de marketing collaboratif (participation des internautes). Pour quelles raisons ?



Base répondants (158)

## ... et demain

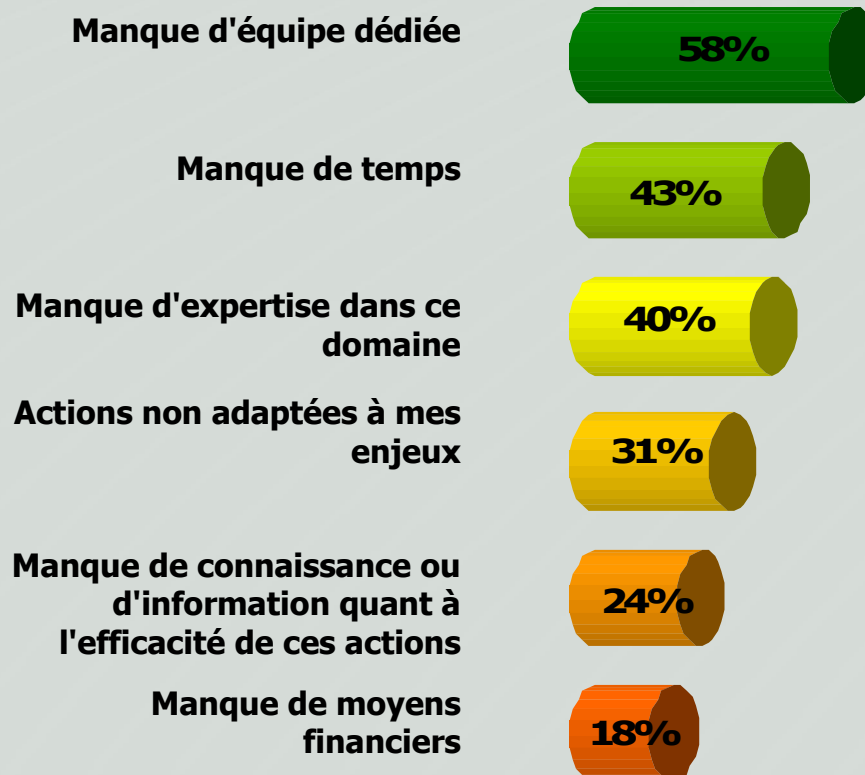
Vous avez prévu de mener dans le futur des actions de marketing collaboratif (participation des internautes). Pour quelles raisons ?



Base répondants (57)

## Le manque de community manager se fait sentir...

Pour quelles raisons n'avez vous pas recours à des actions de marketing participatif et collaboratif (participation des internautes) ?



Base répondants (74)

## Conclusion

- ▶ Les annonceurs confirment leur stratégie de complémentarité des canaux on/off/mobile, avec une progression continue des actions on-line. Le mobile devrait exploser rapidement.
  
- ▶ Les actions phares sur le web reste l'e-mailing et l'e-newsletter, le choix du on-line se faisant principalement pour des raisons de coût.
  
- ▶ Les annonceurs sont tournés vers la fidélisation et l'optimisation de la relation client au travers de leurs actions digitales :
  - ▶ A l'avenir, l'e-newsletter (outil de fidélisation) va rattraper l'e-mailing (outil de recrutement) dont l'usage va se réduire,
  - ▶ A 95%, les annonceurs sont d'accord sur le fait d'envoyer leurs newsletters via le online,
  - ▶ Les annonceurs prévoient globalement d'augmenter les moyens pour les consommateurs de dialoguer avec eux sur le net. Seul frein : le manque de community management.
  - ▶ 50% d'entre eux sont déjà présents sur les réseaux sociaux
  - ▶ 50% déclarent vouloir développer des sites web communautaire / plateforme d'échanges consommateur (vs 25% mis en place actuellement).
  
- ▶ Les annonceurs rentrent en force sur le marché du marketing mobile
  - ▶ 47% souhaitent en faire à l'avenir (vs 21% aujourd'hui)
  - ▶ Plus d'1/3 développent déjà des applications mobiles et 2/3 demain
  - ▶ Ce sont principalement pour des actions de fidélisations, sur des cibles plutôt jeunes et fidèles

