

Baromètre 2011 de l'e-marketing

Présentation du 30 mars 2011



Sommaire

1. Méthodologie et structure de l'échantillon
2. Résultats
 - L'acculturation des annonceurs à la question digitale
 - Canaux utilisés (actuellement et à l'avenir)
 - Raisons et freins à l'utilisation des canaux online et mobile
 - Les actions prioritaires par canaux (actuellement et à l'avenir) : online, mobile et tablette
 - Actions et objectifs stratégiques par canaux : offline, online et mobile
3. Conclusions



Méthodologie et structure de l'échantillon



Méthodologie

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

Date : 7-02-2011 / 11-03-2011

Nombre de connectés (page d'accueil CAWI) : 431 connectés (+ 10,7% vs 2010)

Nombre de répondants : 342 annonceurs issus d'un fichier d'utilisateurs du marketing direct (+ 26% vs 2010)

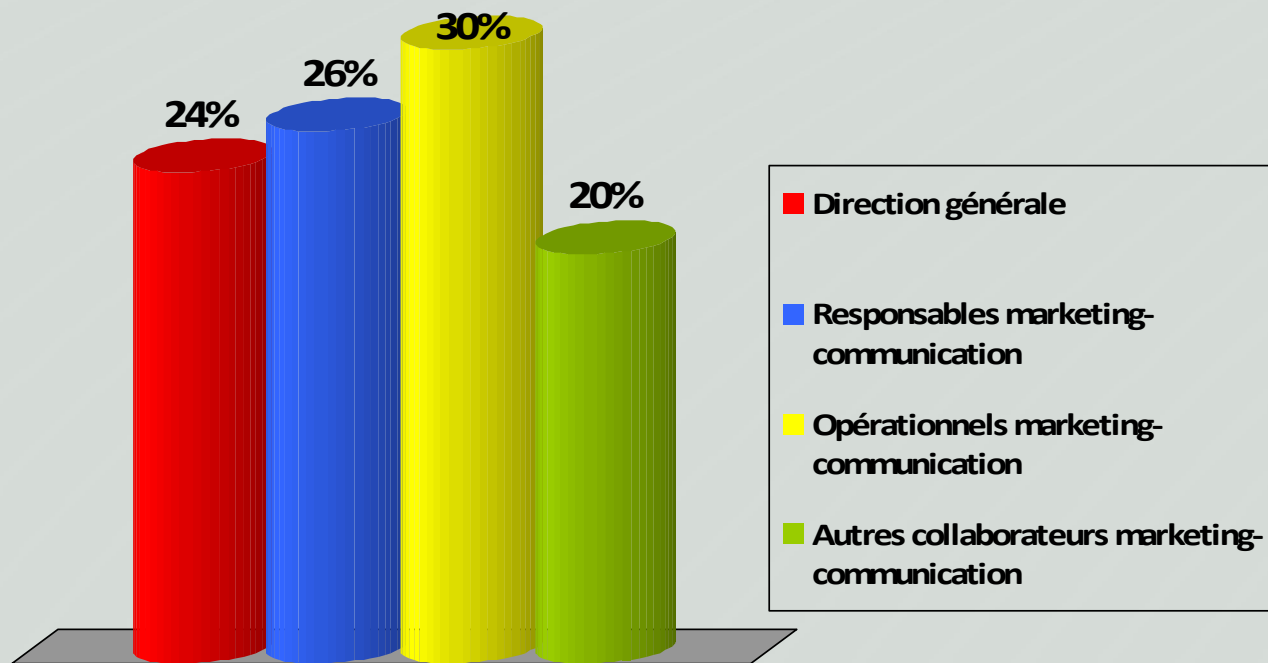
Tous les résultats ont été redressés sur la fonction des répondants (structure d'échantillon similaire à 2010) et sur le secteur d'activité (structure nationale des annonceurs par secteurs d'activité France Pub 2010)



Méthodologie

Structure de l'échantillon / Fonctions

Fonction de la personne interrogée



Base 2011 : ensemble échantillon (342)

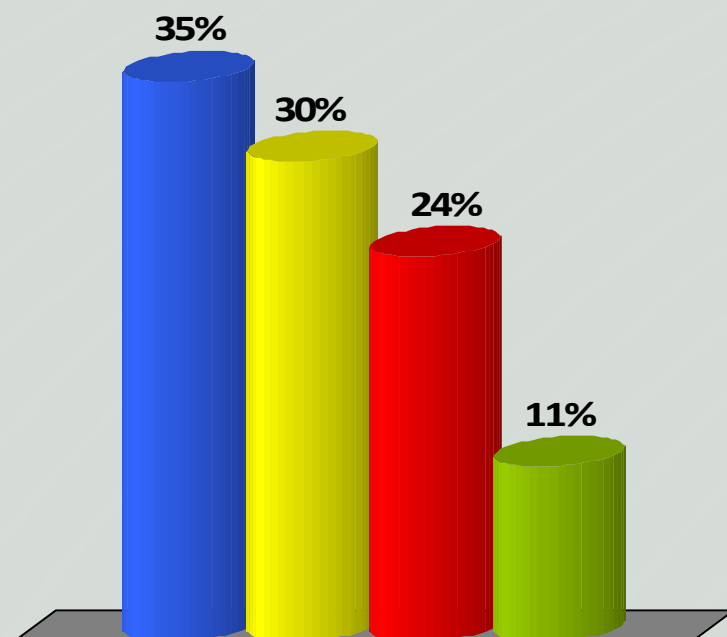


Méthodologie

Structure de l'échantillon / Secteurs

Secteur d'activité de la personne interrogée

Structure nationale par secteur d'activité (France Pub)



■ Services**

■ Industrie de biens de consommation*

■ Distribution

■ Industrie B to B

Services**	35%
Edition, médias, loisirs, télécoms	18%
Transports loisirs tourisme	10%
Banque assurance	5%
Secteur non marchand	2%
Industrie biens de consommation*	30%
Agro alimentaire	8%
Hygiène, beauté, pharmacie	7%
Industrie, BTP, Energie	11%
Equipement de la maison	2%
Habillement, articles de sport	2%

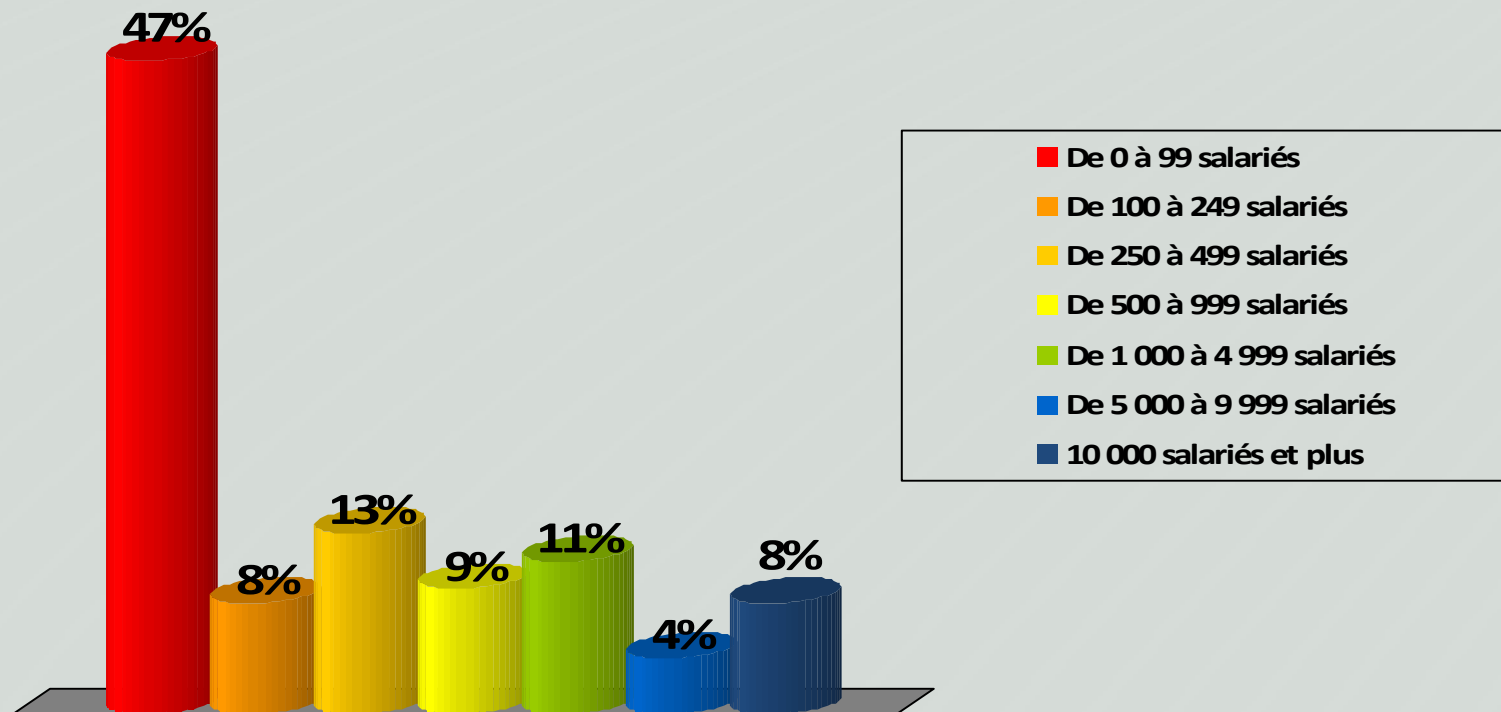
Base 2011 : ensemble échantillon (342)



Méthodologie

Structure de l'échantillon / Taille de l'entreprise

Taille de l'entreprise de la personne interrogée



Base 2011 : ensemble échantillon (342)



Méthodologie

Structure de l'échantillon

- ▶ L'échantillon redressé est composé pour moitié de personnes occupant des fonctions de niveau hiérarchique élevé dans l'entreprise (direction générale, responsables marketing-communication) et ayant un rôle décisionnaire dans le choix des moyens et des actions.
- ▶ 68% des personnes appartenant à l'échantillon redressé évoluent dans des entreprises de moins de 500 salariés.



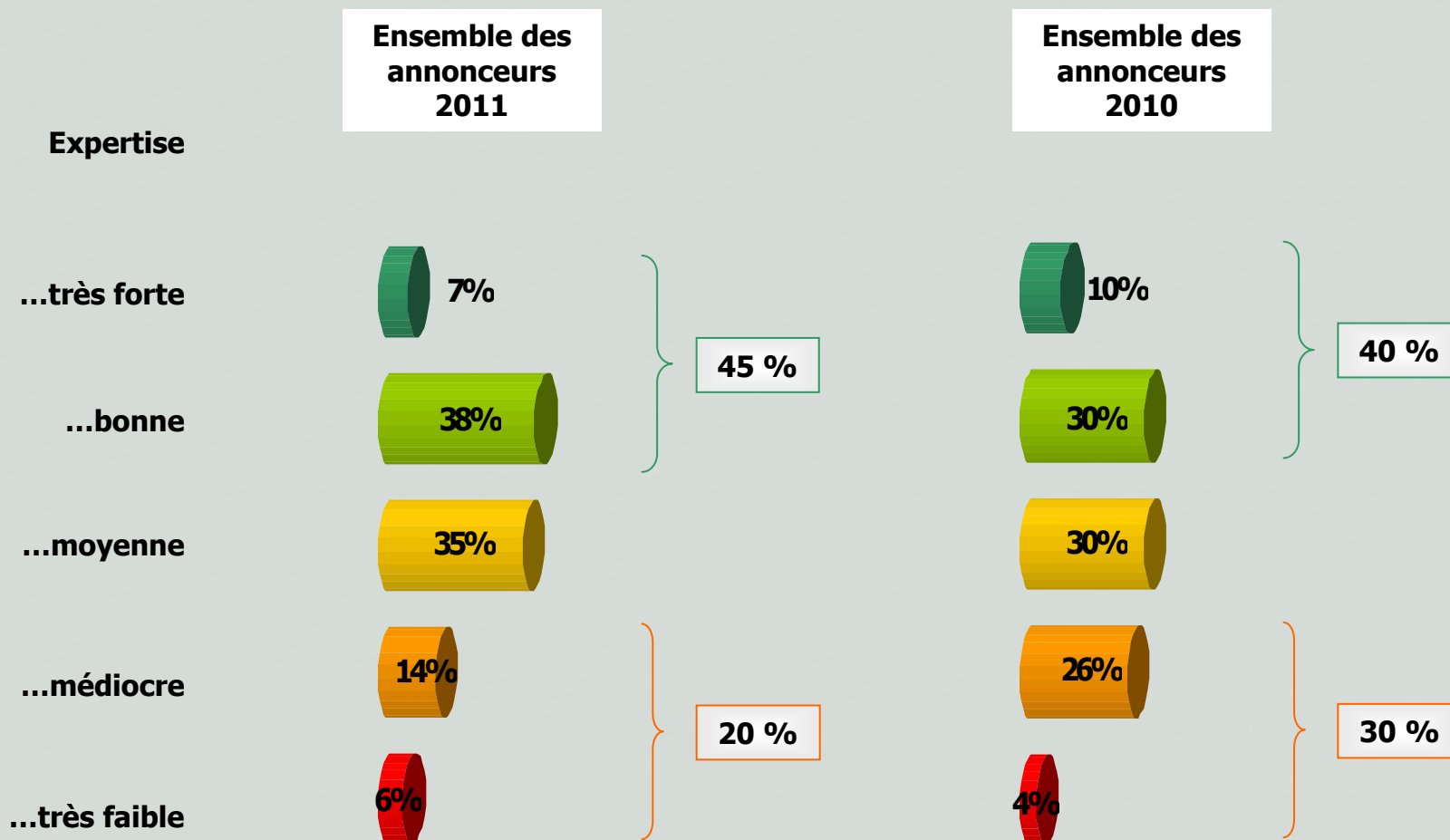
Résultats

L'accélération de l'acculturation à la question digitale



Une acculturation en progression par rapport à 2010...

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



Base ensemble répondants (271)

MD Expo / UDA - Baromètre de l'e-marketing 2011

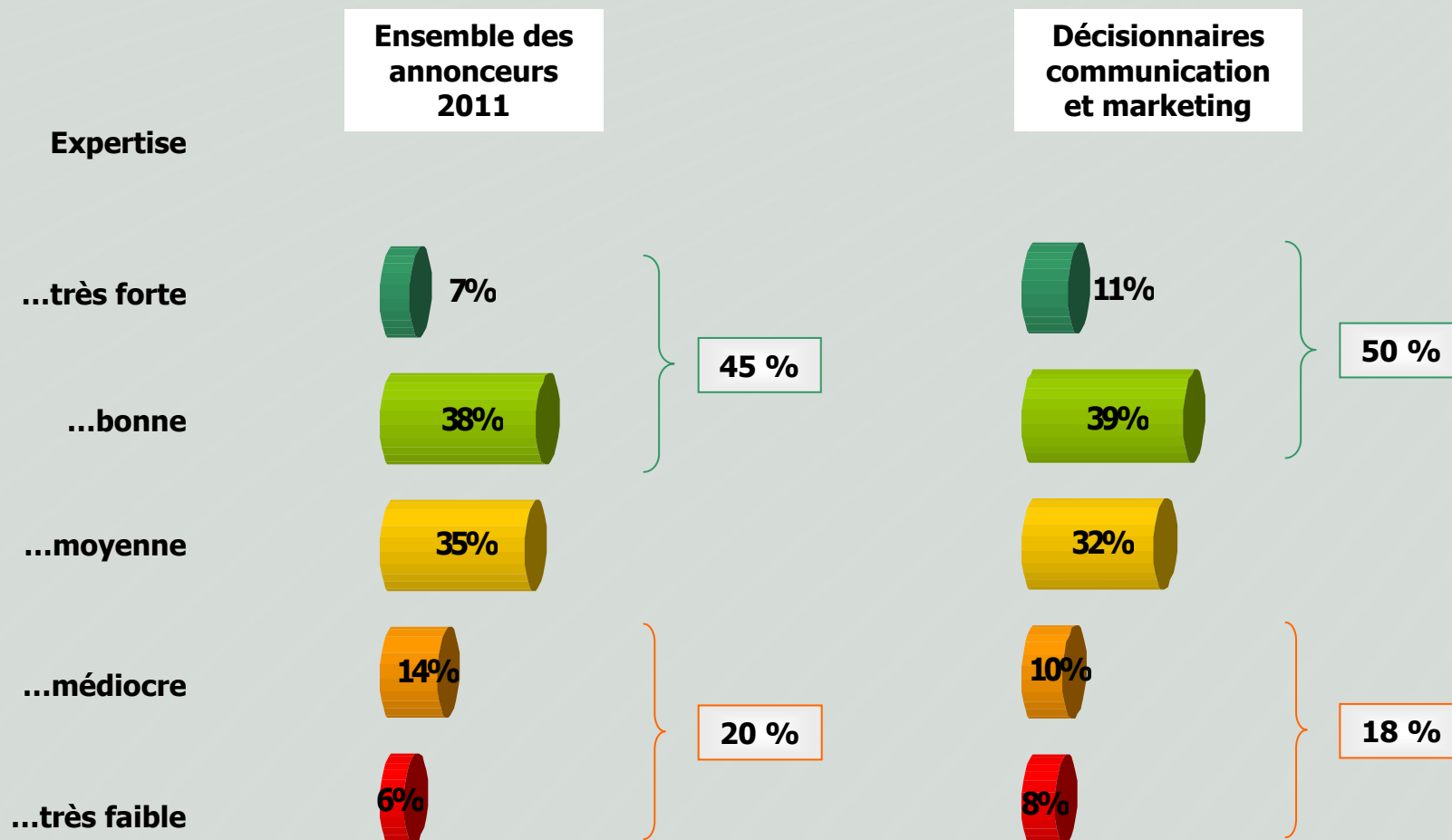
union des
annonceurs

MD EXPO
e-RETAIL

page 10

...particulièrement 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)

MD Expo / UDA - Baromètre de l'e-marketing 2011

UDA
union des
annonceurs

MD EXPO
e-RETAIL

page 11

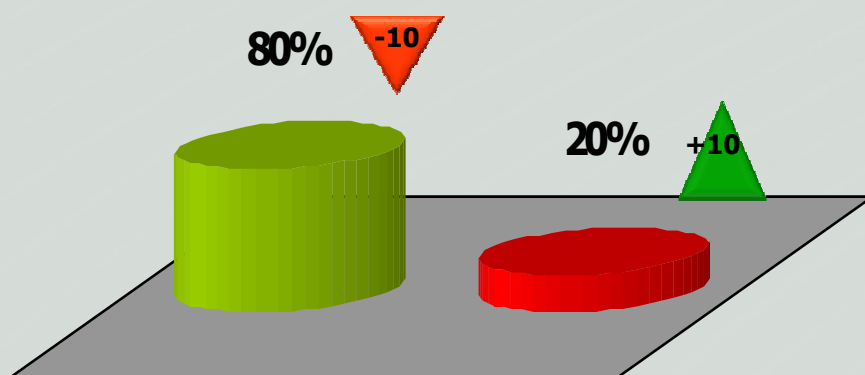
Résultats

Canaux utilisés (actuellement et à l'avenir)



Les annonceurs restent dans une stratégie de complémentarité...

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



■ De complémentarité

■ De substitution

2011	2010	2009	2008
80%	90%	87%	87%
20%	10%	13%	13%



Base ensemble répondants (199)

MD Expo / UDA – Baromètre de l'e-marketing 2011

union des
annonceurs

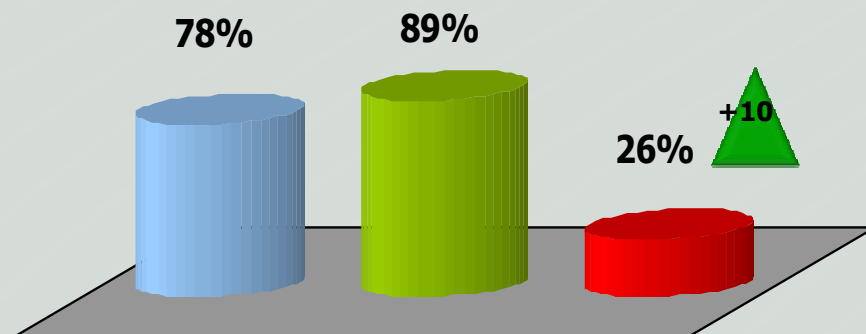
MD EXPO
e-RETAIL

page 13

...et plébiscitent le multi-canal

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

Actuellement vs 2010



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

Mixité des actions	2011	2010	2009	2008
Offline et online	49%	56%		
Offline, online et mobile	19%	11%		
Uniquement online	16%	19%	11%	8%
Uniquement offline	9%	10%		
Online et mobile	5%	2%		
Uniquement mobile	1%	2%		
Offline et mobile	1%	0%		



Base ensemble répondants (336)

MD Expo / UDA – Baromètre de l'e-marketing 2011

union des
annonceurs

MD EXPO
e-RETAIL

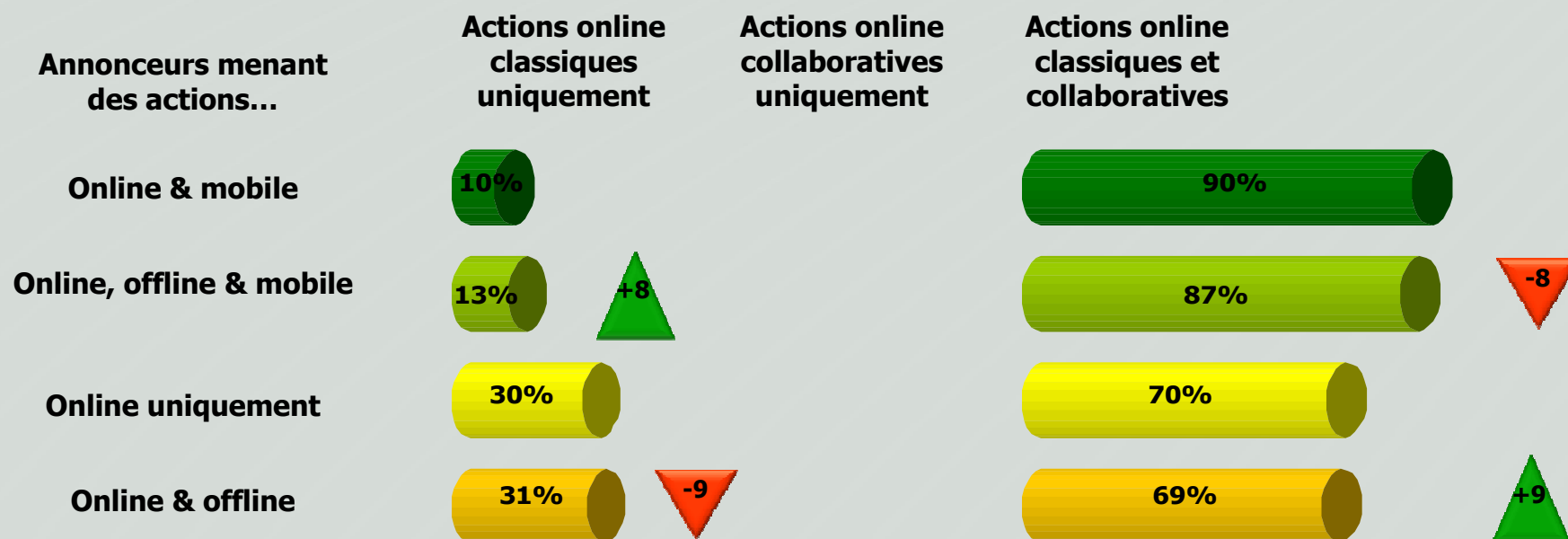
page 14

Plus de complémentarité entre actions classiques et collaboratives

S'agit-il d'actions marketing dites... ? (Plusieurs réponses possibles) focus sur les actions online

Actuellement vs 2010

Canaux



Au global, 74% des actions online sont des actions classiques et collaboratives



Base ensemble répondants (249)

MD Expo / UDA - Baromètre de l'e-marketing 2011

union des
annonceurs

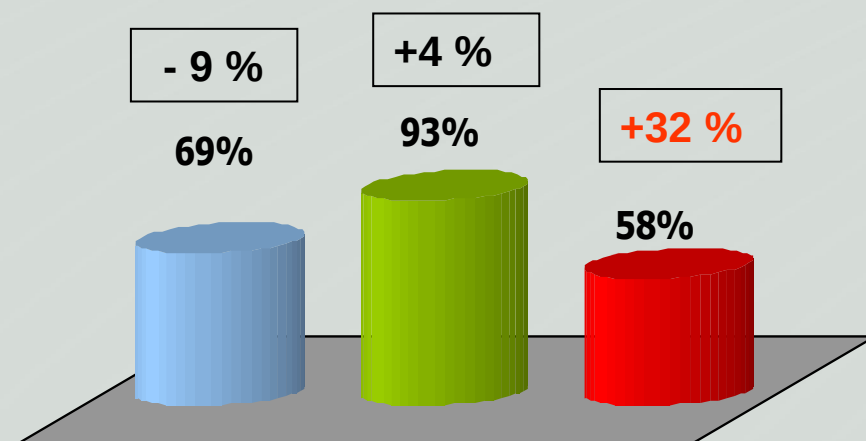
MD EXPO
e-RETAIL

page 15

Une forte projection sur les actions mixant on, off et mobile dans le futur

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

A l'avenir vs actuellement



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

Mixité des actions	2011	À l'avenir
Offline et online	49%	30%
Offline, online et mobile	19%	37%
Uniquement online	16%	10%
Uniquement offline	9%	2%
Online et mobile	5%	16%
Uniquement mobile	1%	5%
Offline et mobile	1%	0%



Base ensemble répondants (330)

MD Expo / UDA – Baromètre de l'e-marketing 2011

union des
annonceurs

MD EXPO
e-RETAIL

page 16

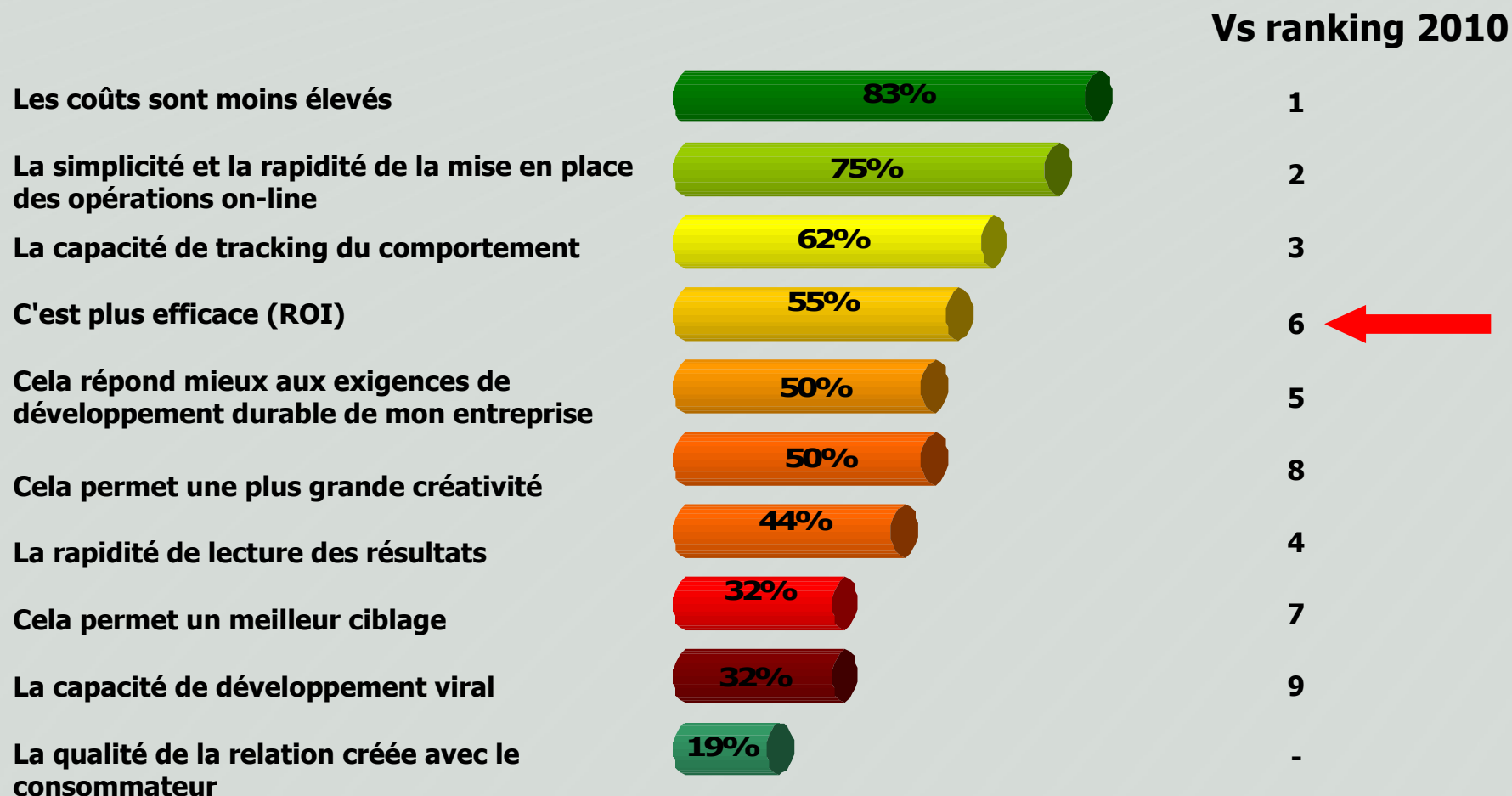
Résultats

Raisons et freins à l'utilisation des canaux online et mobile



Les canaux on-line et/ou mobile plus économiques, simple et réactifs

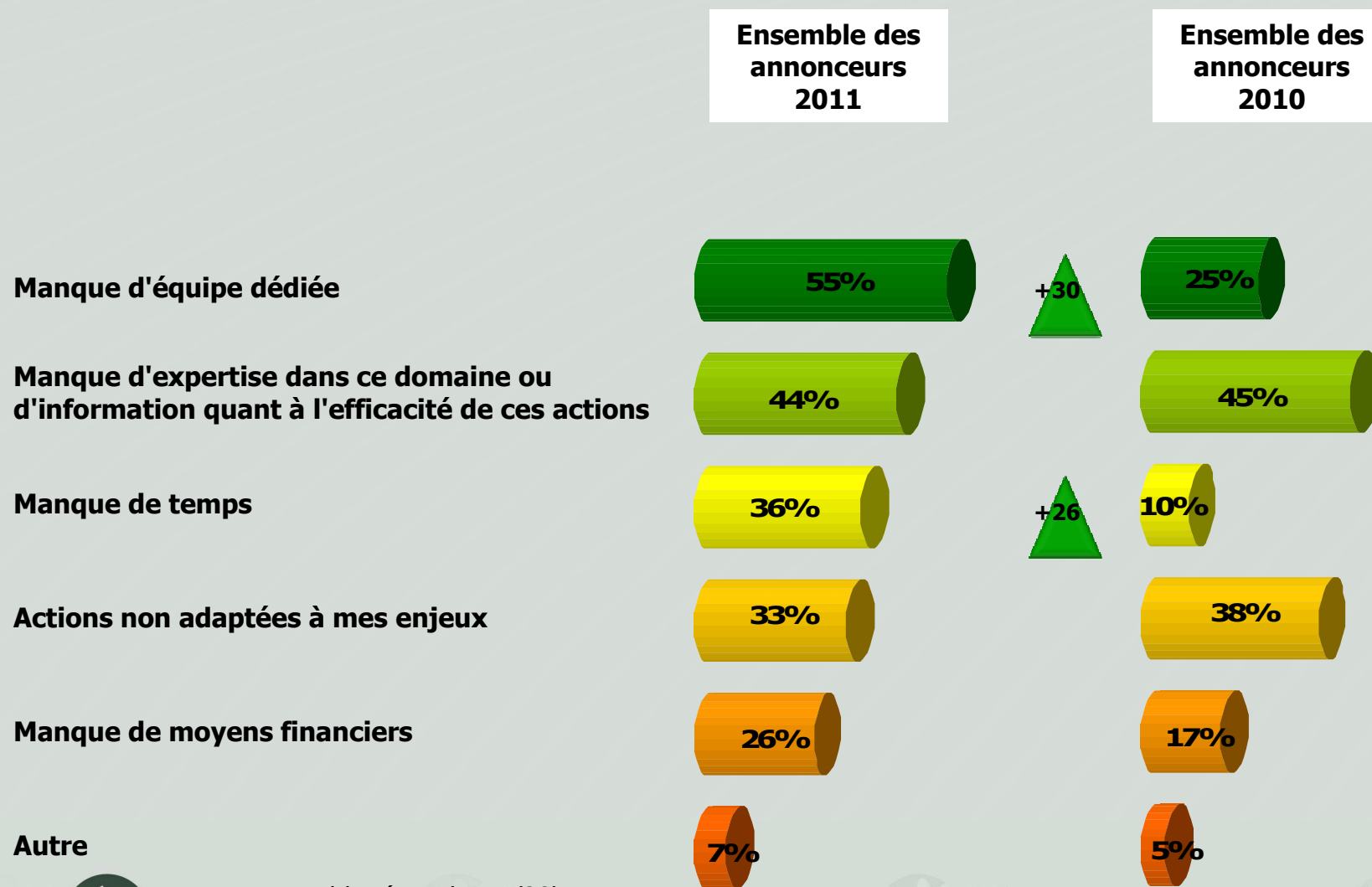
Pour quelles raisons favorisez-vous les canaux online et/ou mobile dans le cadre de vos actions de MD?



Base ensemble répondants (40)

Le manque d'équipe dédiée, 1er frein aux actions online et mobile

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



Base ensemble répondants (30)

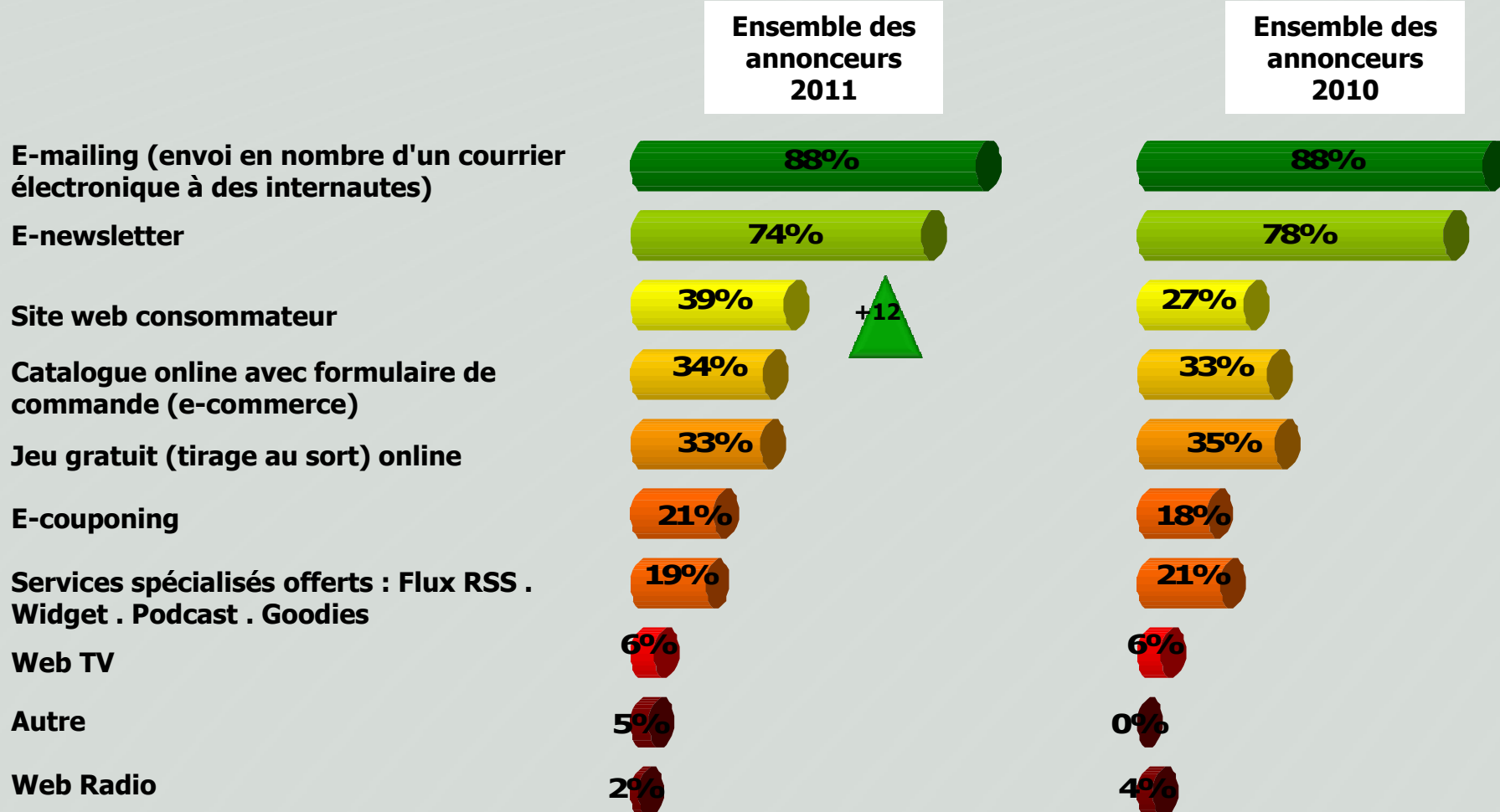
Résultats

Les actions priorisées par canaux : online et mobile



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

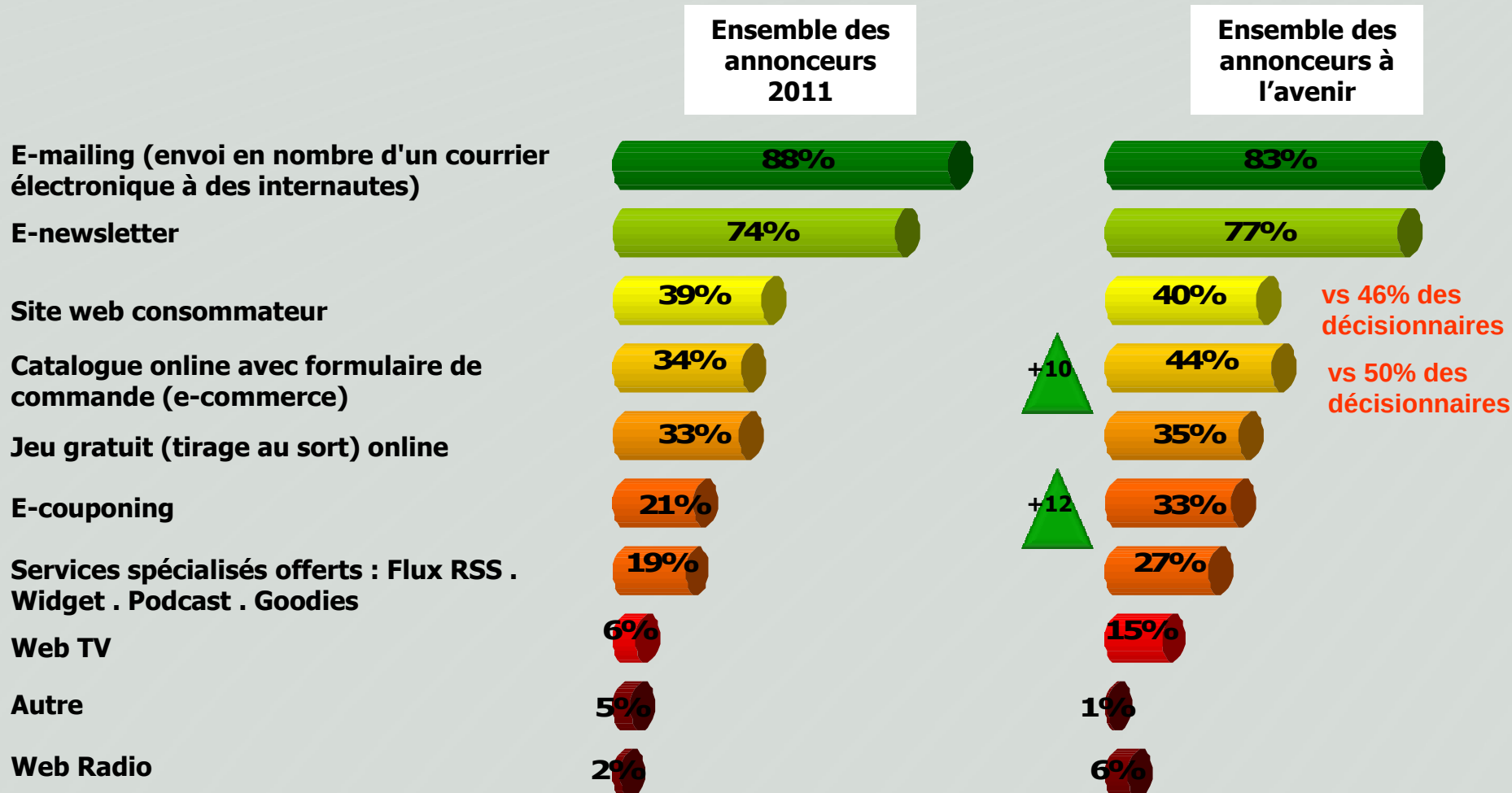
De façon plus précise, quelles actions de marketing/communication menées sur le net utilisez-vous actuellement dans le cadre de votre entreprise ? Actions online « classiques »



Base ensemble répondants (249)

...mais progression des catalogues on-line et du e-couponing

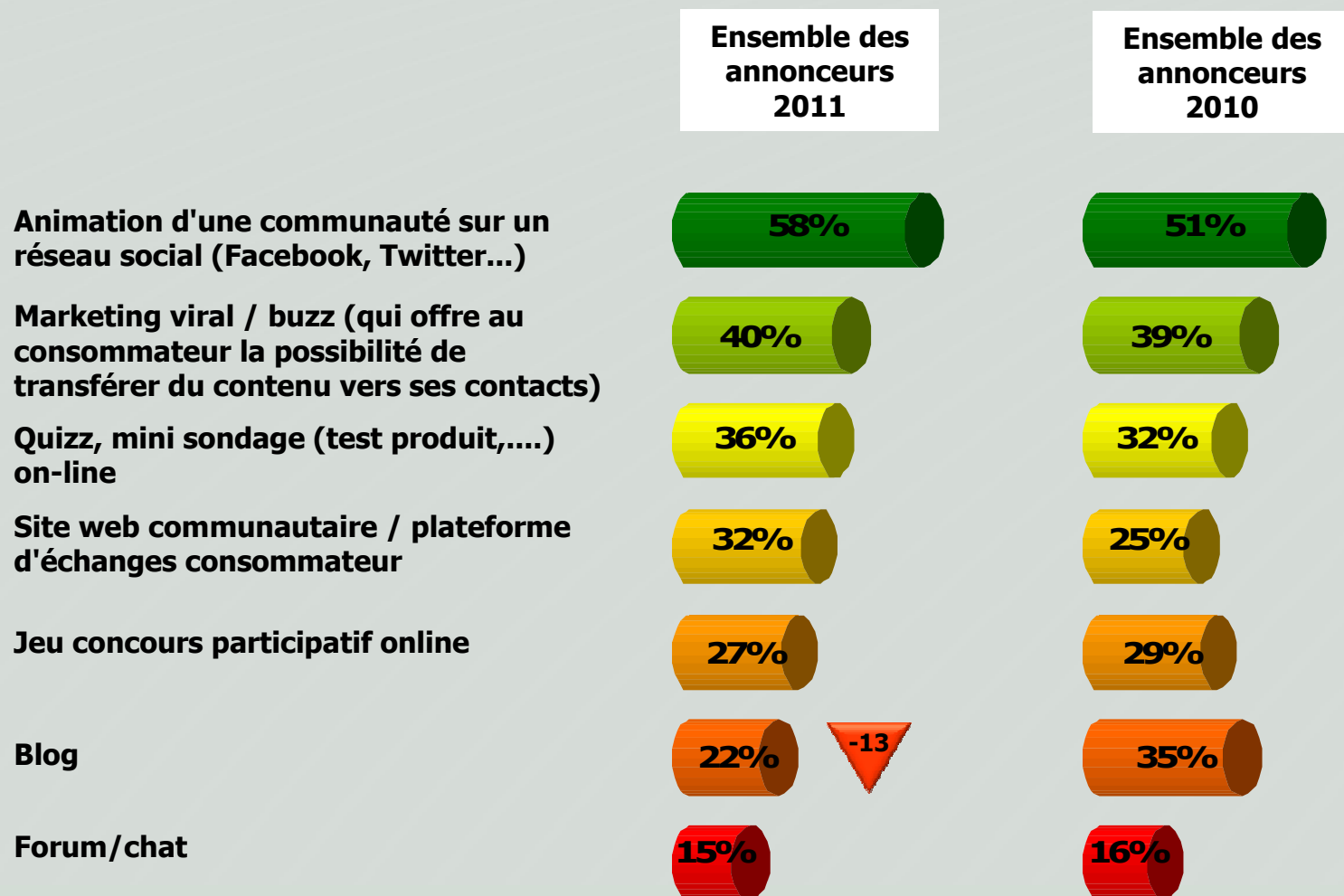
Quelles actions de marketing/communication menées sur le net utiliserez-vous à l'avenir dans le cadre de votre entreprise ? Actions online « classiques »



Base ensemble répondants (250)

Les réseaux sociaux en top des actions online collaboratives...

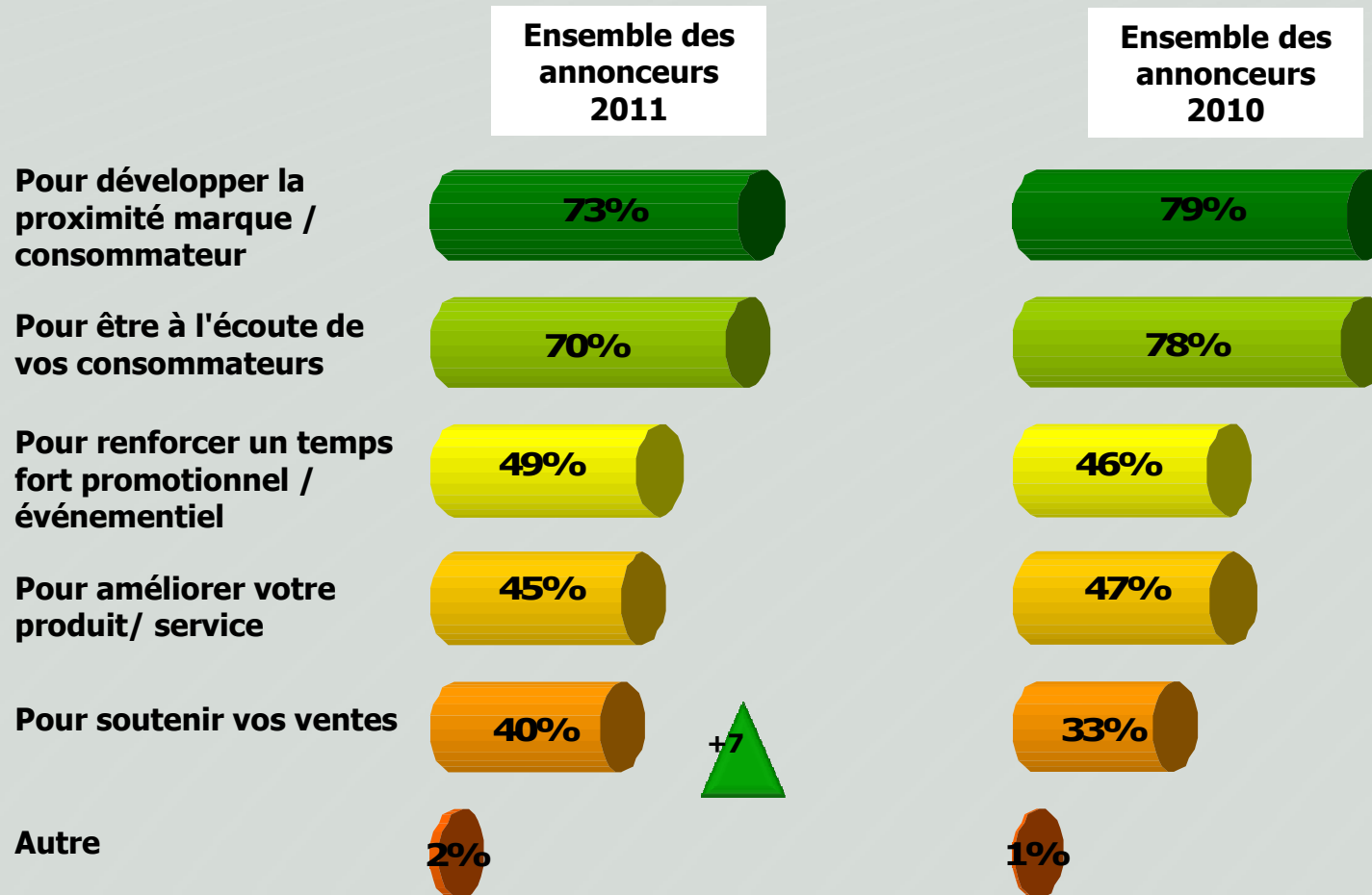
De façon plus précise, quelles actions de marketing/communication menées sur le net utilisez-vous actuellement dans le cadre de votre entreprise ? Actions online « collaboratives »



Base ensemble répondants (184)

...d'abord pour renforcer la relation marque / consommateur

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



Base ensemble répondants (178)

MD Expo / UDA – Baromètre de l'e-marketing 2011

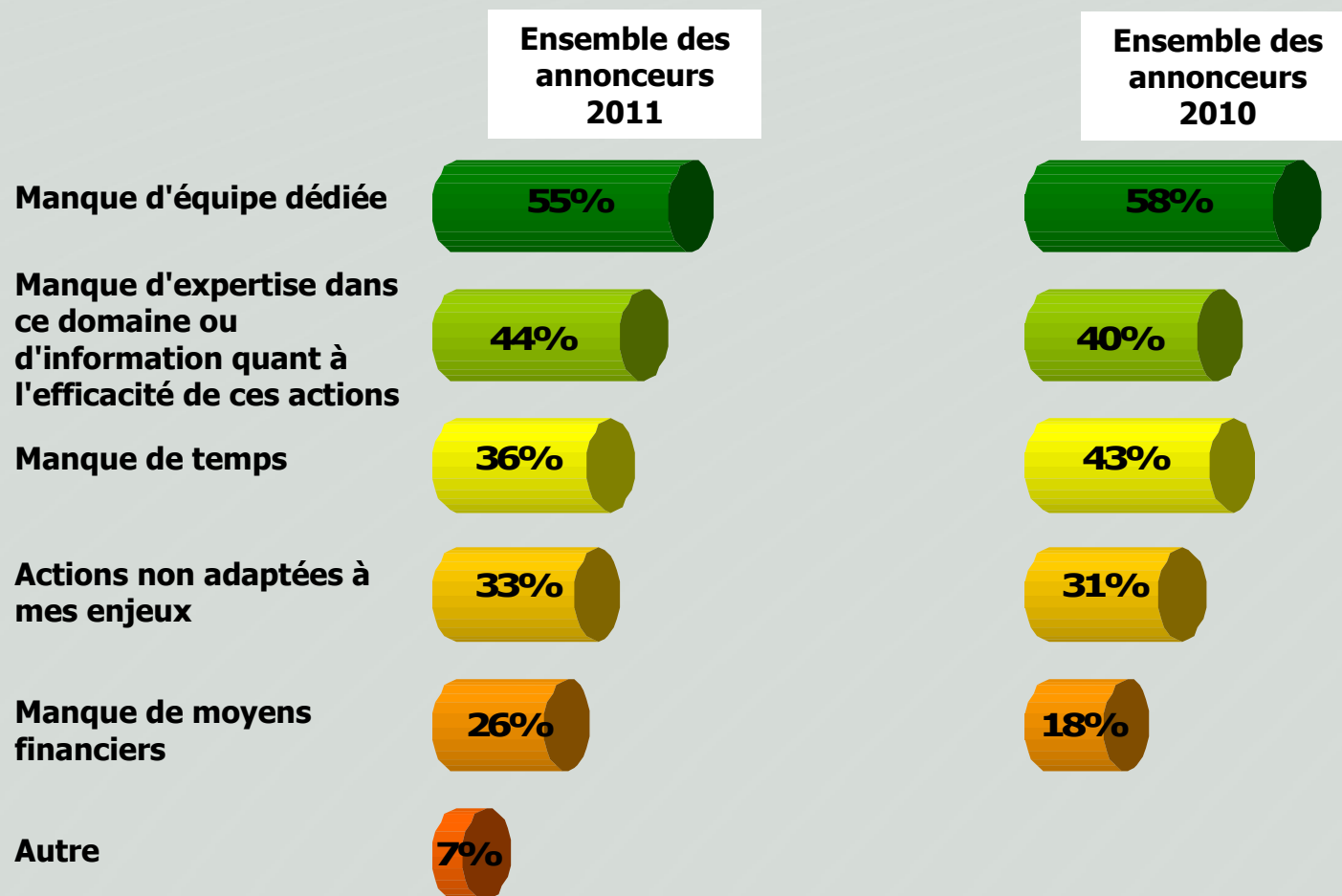
union des
annonceurs

MD EXPO
e-RETAIL

page 24

Le manque d'équipe dédiée, frein principal des actions on-line collaboratives

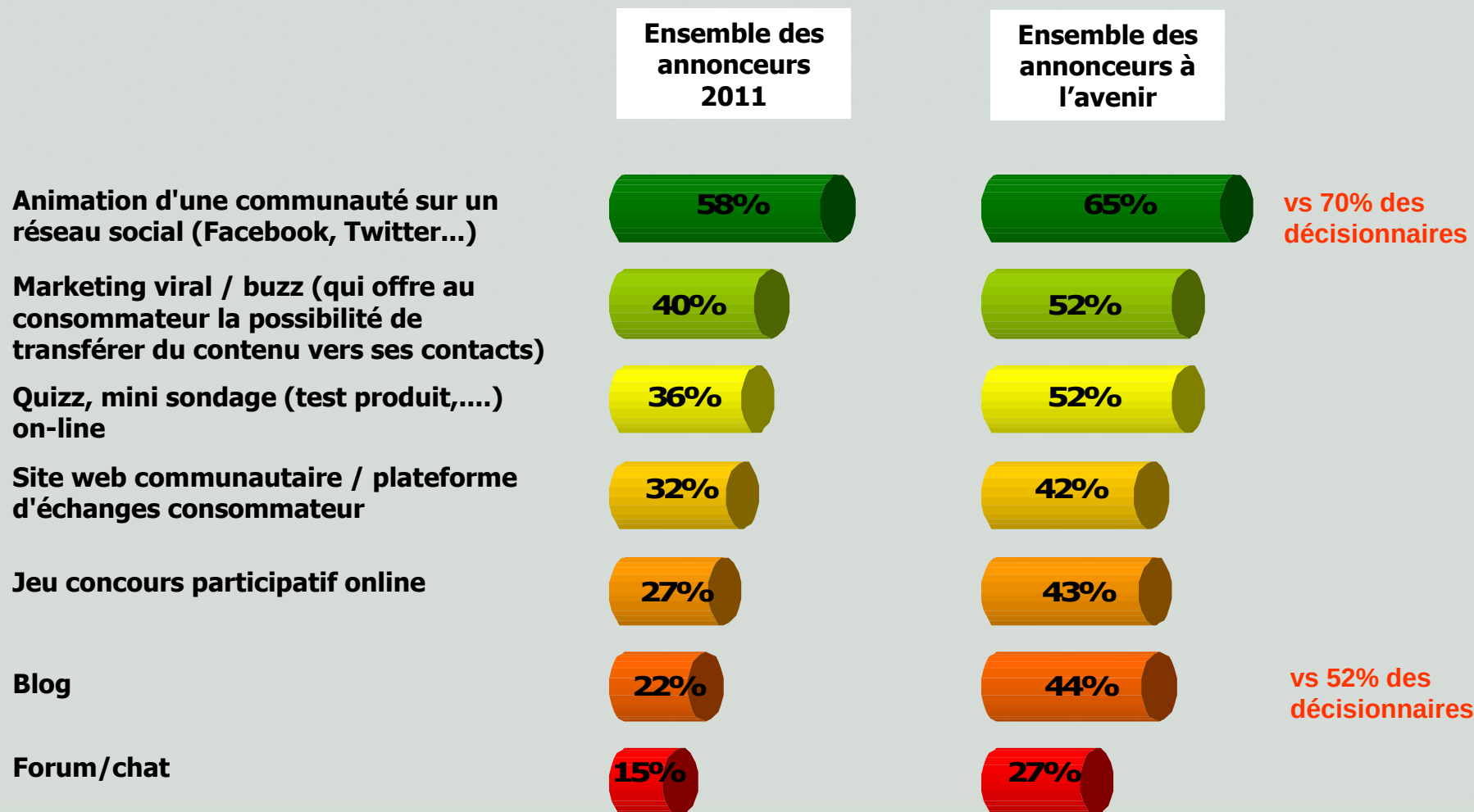
Pour quelles raisons n'avez vous pas recours à des actions de marketing participatif et collaboratif (participation des internautes) ?



Base ensemble répondants (60)

Une progression forte des actions collaboratives à l'avenir...

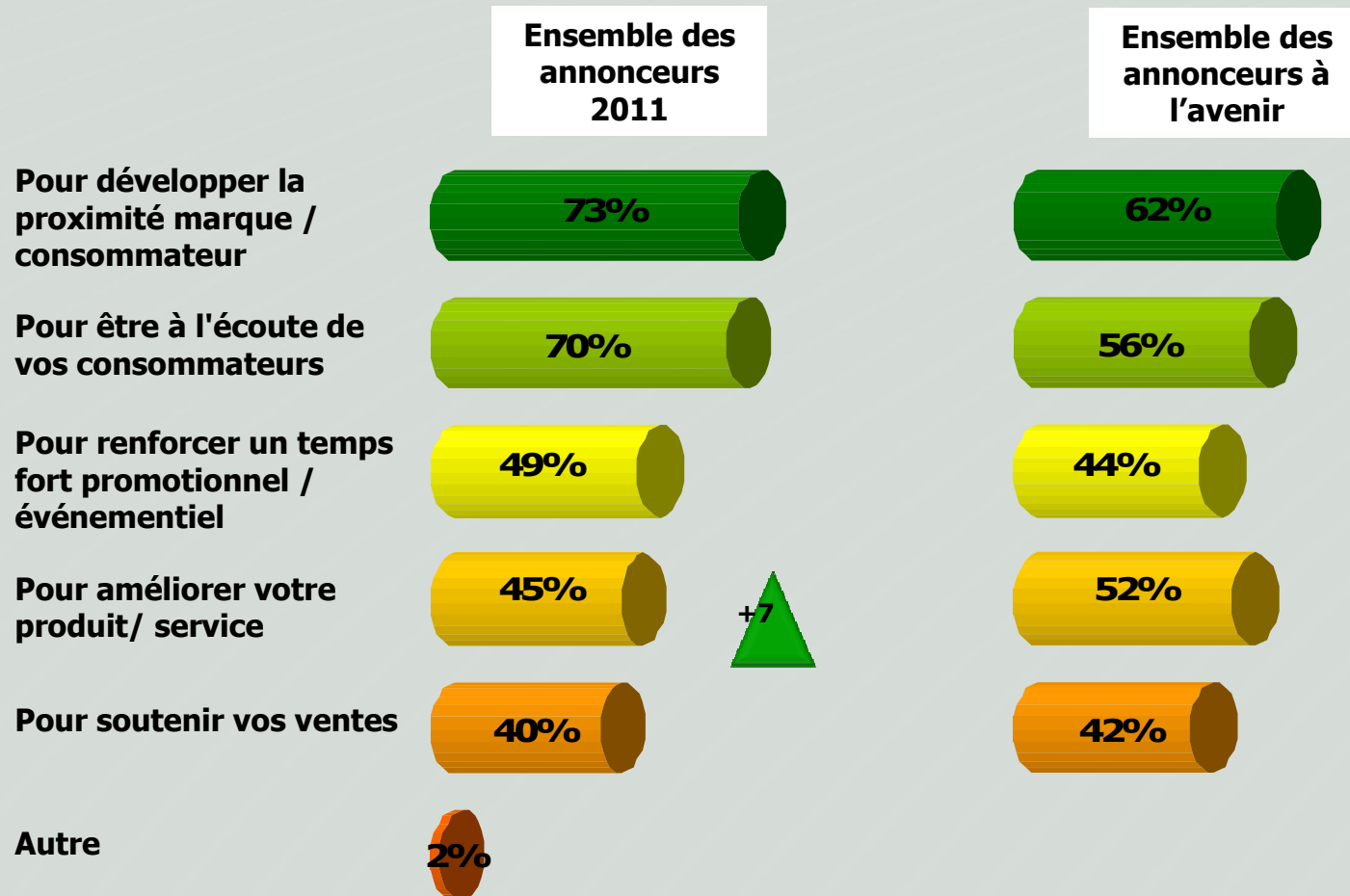
Quelles actions de marketing/communication menées sur le net utiliserez-vous à l'avenir dans le cadre de votre entreprise ? Actions online « collaboratives »



Base ensemble répondants (217)

...pour répondre à des objectifs consommateurs et ventes

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



Base ensemble répondants (63)

MD Expo / UDA – Baromètre de l'e-marketing 2011

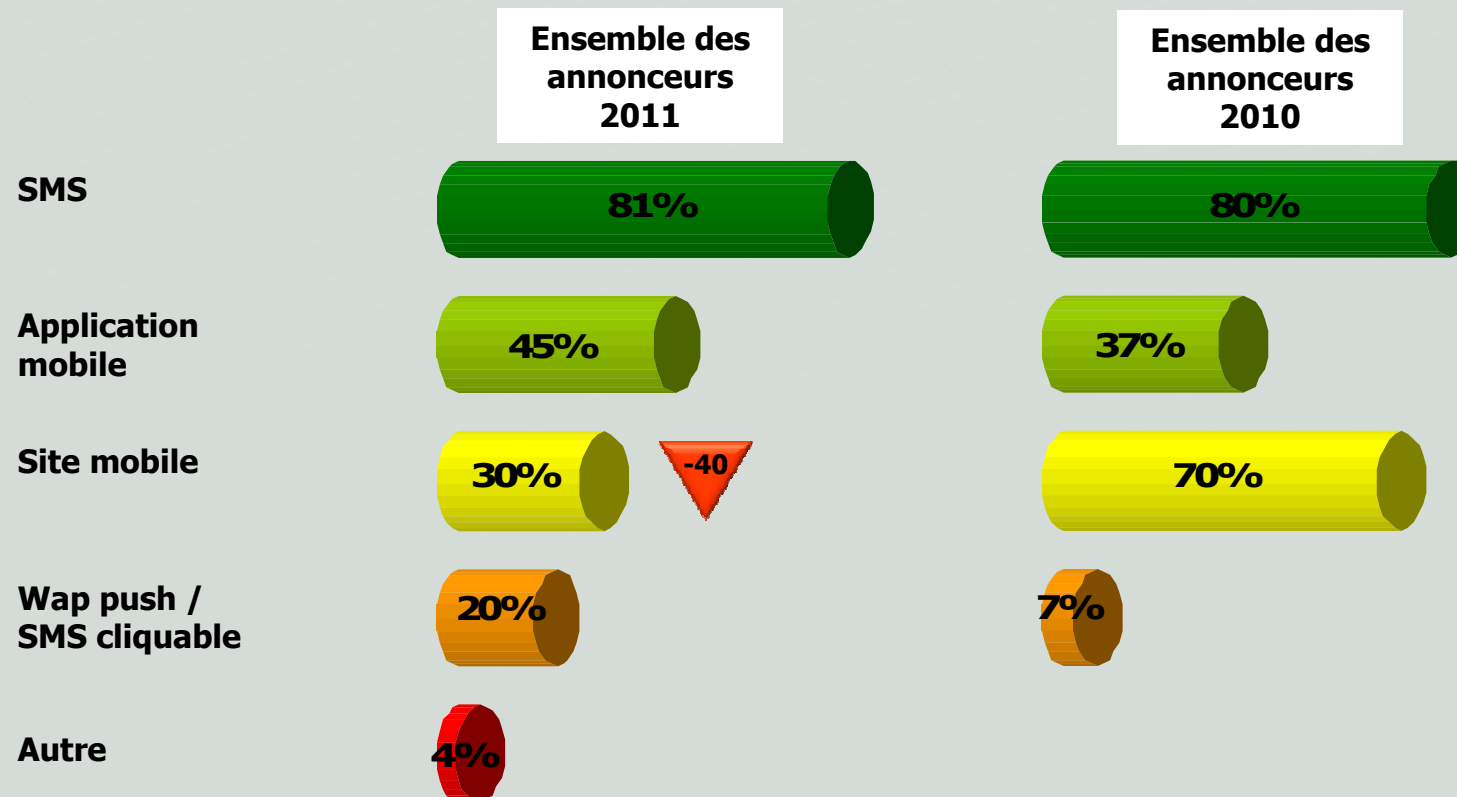
union des
annonceurs

MD EXPO
e-RETAIL

page 27

Les SMS largement en tête des actions mobile...

De façon plus précise, quelles actions de marketing/communication menées sur le mobile utilisez-vous actuellement dans le cadre de votre entreprise ? Actions mobile



Base ensemble répondants (71)

MD Expo / UDA - Baromètre de l'e-marketing 2011

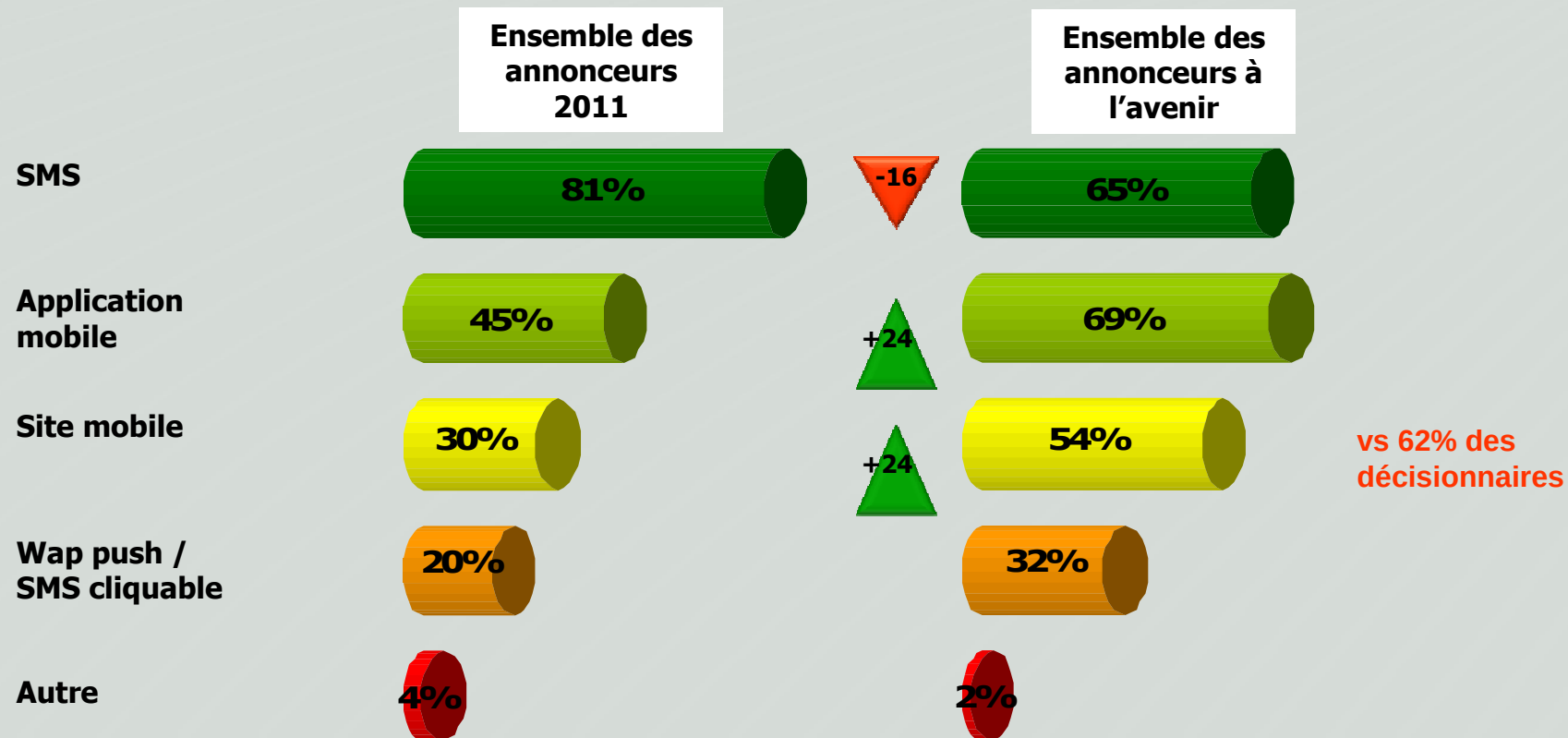
union des
annonceurs

MD EXPO
e-RETAIL

page 28

...mais pas à l'avenir

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



Base ensemble répondants (154)

MD Expo / UDA - Baromètre de l'e-marketing 2011

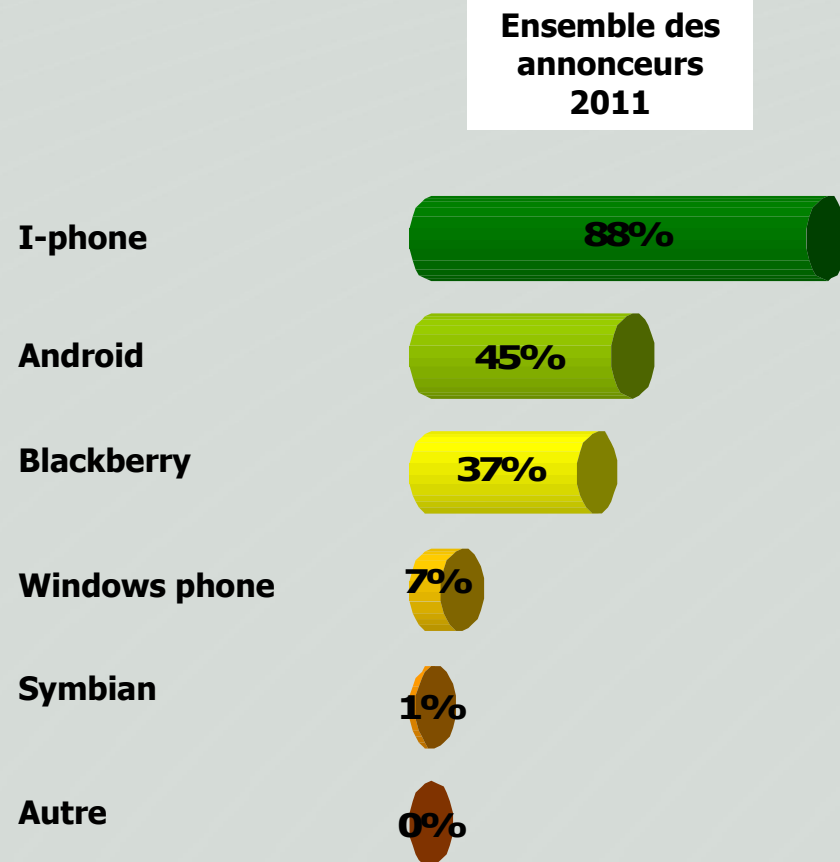
union des
annonceurs

MD EXPO
e-RETAIL

page 29

L'i-Phone en première place des supports les plus utilisés...

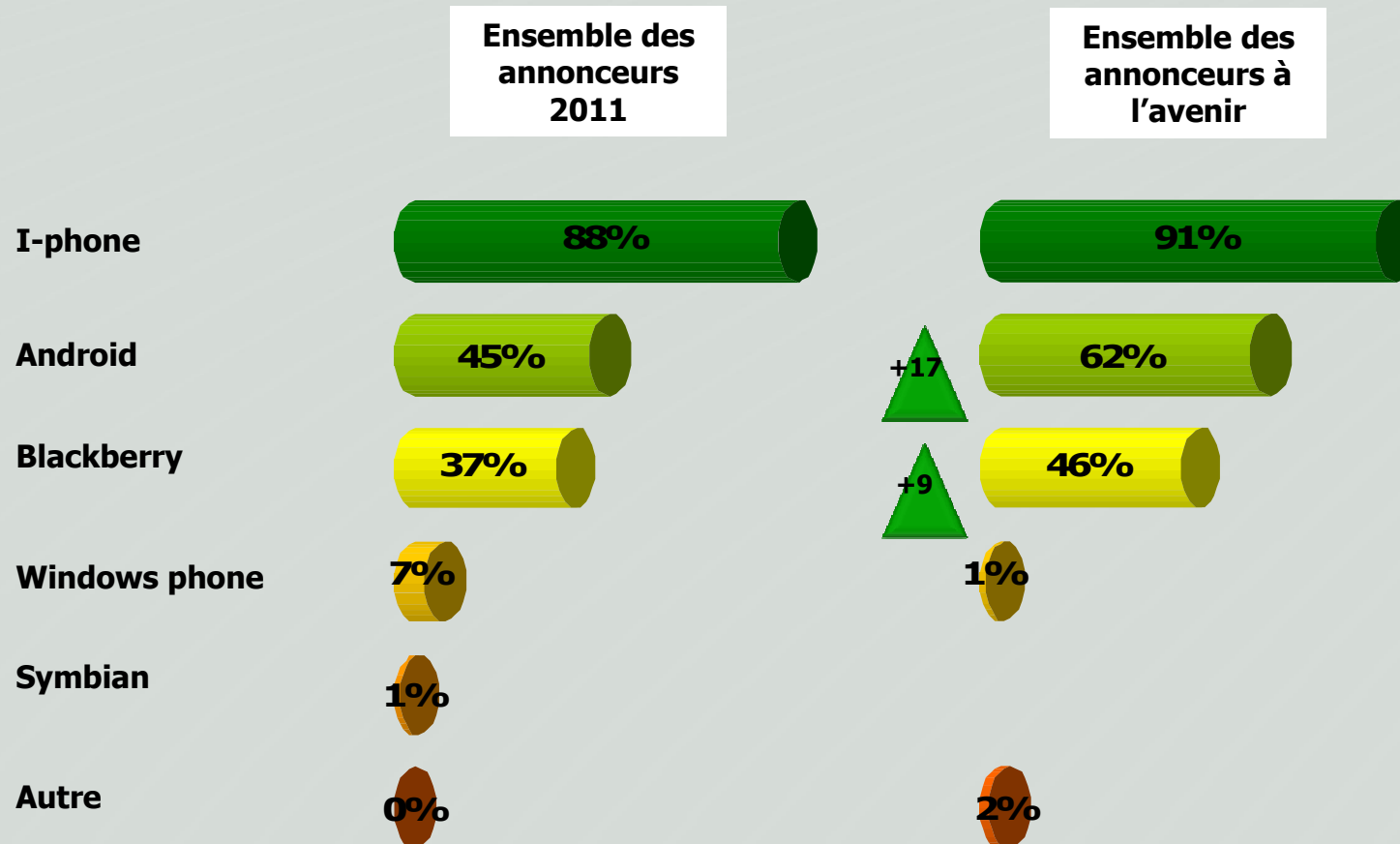
Quel support pour développer vos sites/applications utilisez-vous actuellement pour vos actions sur mobile ?
(Plusieurs réponses possibles)



Base ensemble répondants (36)

... mais léger rattrapage d'Android dans le futur

Quel support pour développer vos sites/applications utiliserez-vous à l'avenir pour vos actions sur mobile ?
(Plusieurs réponses possibles)



Base ensemble répondants (129)

MD Expo / UDA - Baromètre de l'e-marketing 2011

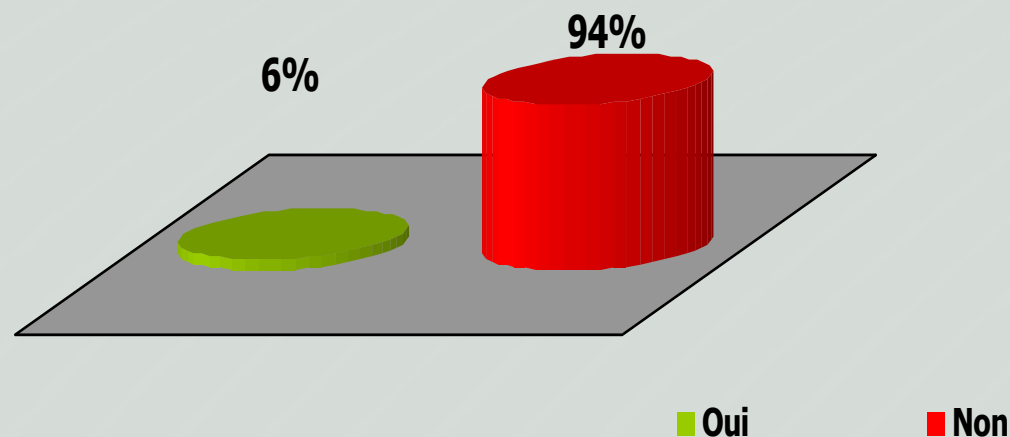
union des
annonceurs

MD EXPO
e-RETAIL

page 31

Peu d'actions sur les tablettes....

Menez-vous des actions de marketing/communication sur des tablettes (Ipad...) ?



Base ensemble répondants (288)

MD Expo / UDA – Baromètre de l'e-marketing 2011

union des
annonceurs

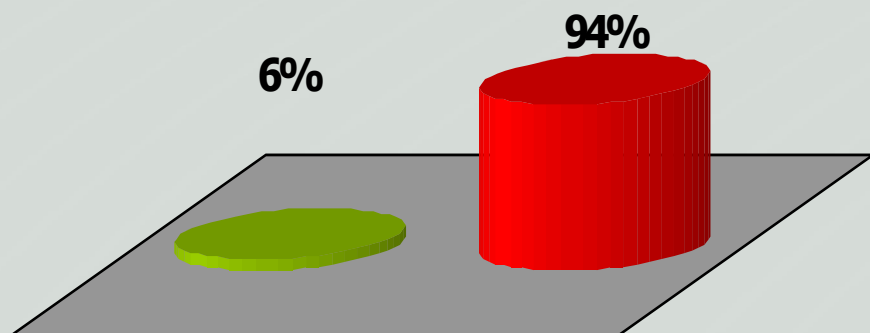
MD EXPO
e-RETAIL

page 32

...mais près de la moitié des annonceurs l'envisage

Mènerez-vous à l'avenir des actions de marketing/communication sur des tablettes (Ipad...) ?

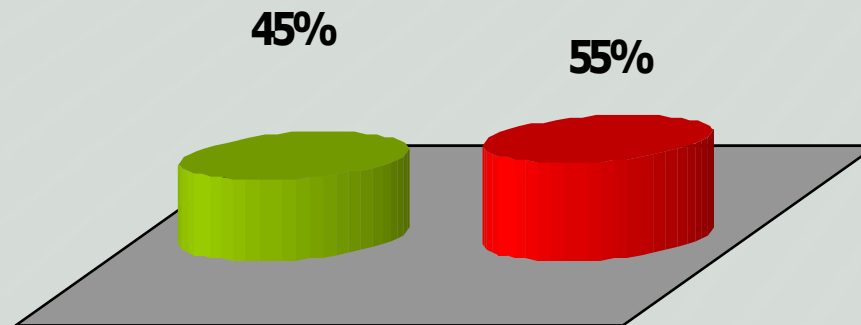
**Ensemble des
annonceurs
2011**



■ Oui

■ Non

**Ensemble des
annonceurs à
l'avenir**



Base ensemble répondants (288)

MD Expo / UDA – Baromètre de l'e-marketing 2011

Base ensemble répondants (278)

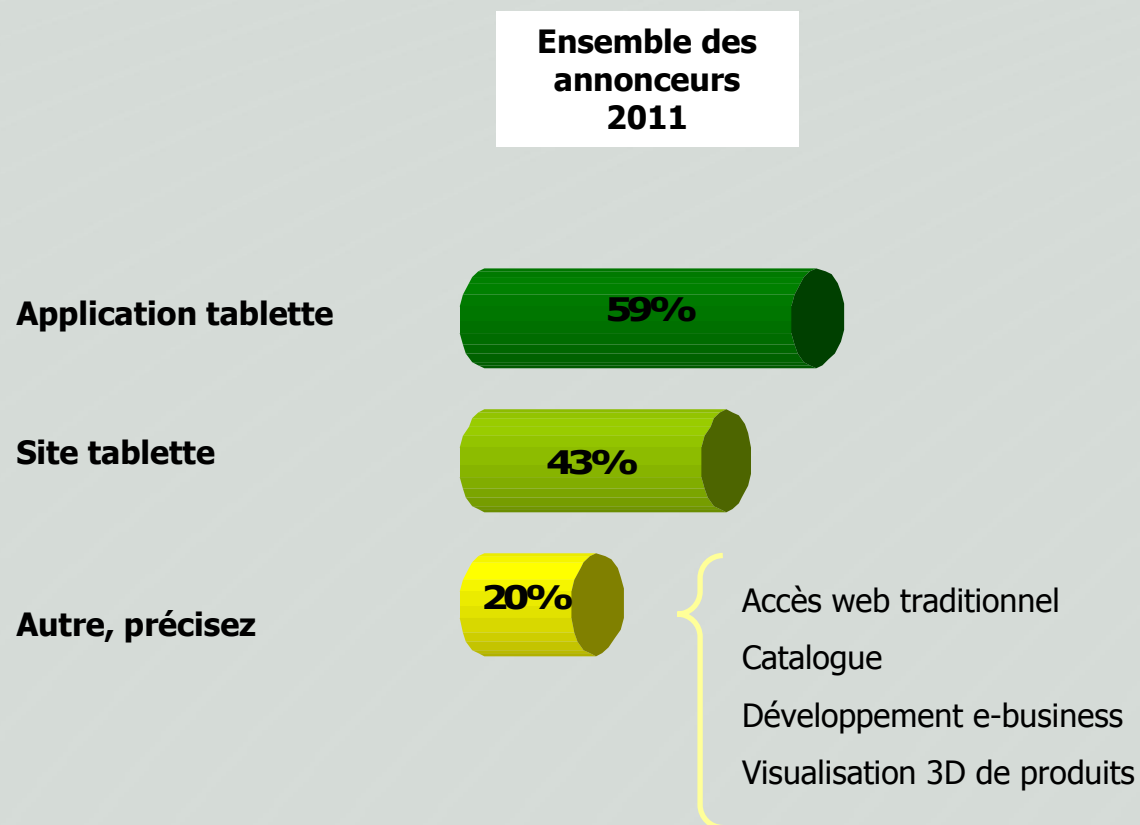
union des
annonceurs

MD EXPO
e-RETAIL

page 33

Les applications en tête des actions sur tablettes

Quelles actions de marketing/communication menées sur les tablettes utilisez-vous actuellement dans le cadre de votre entreprise ? (Plusieurs réponses possibles)



Base ensemble répondants (17)

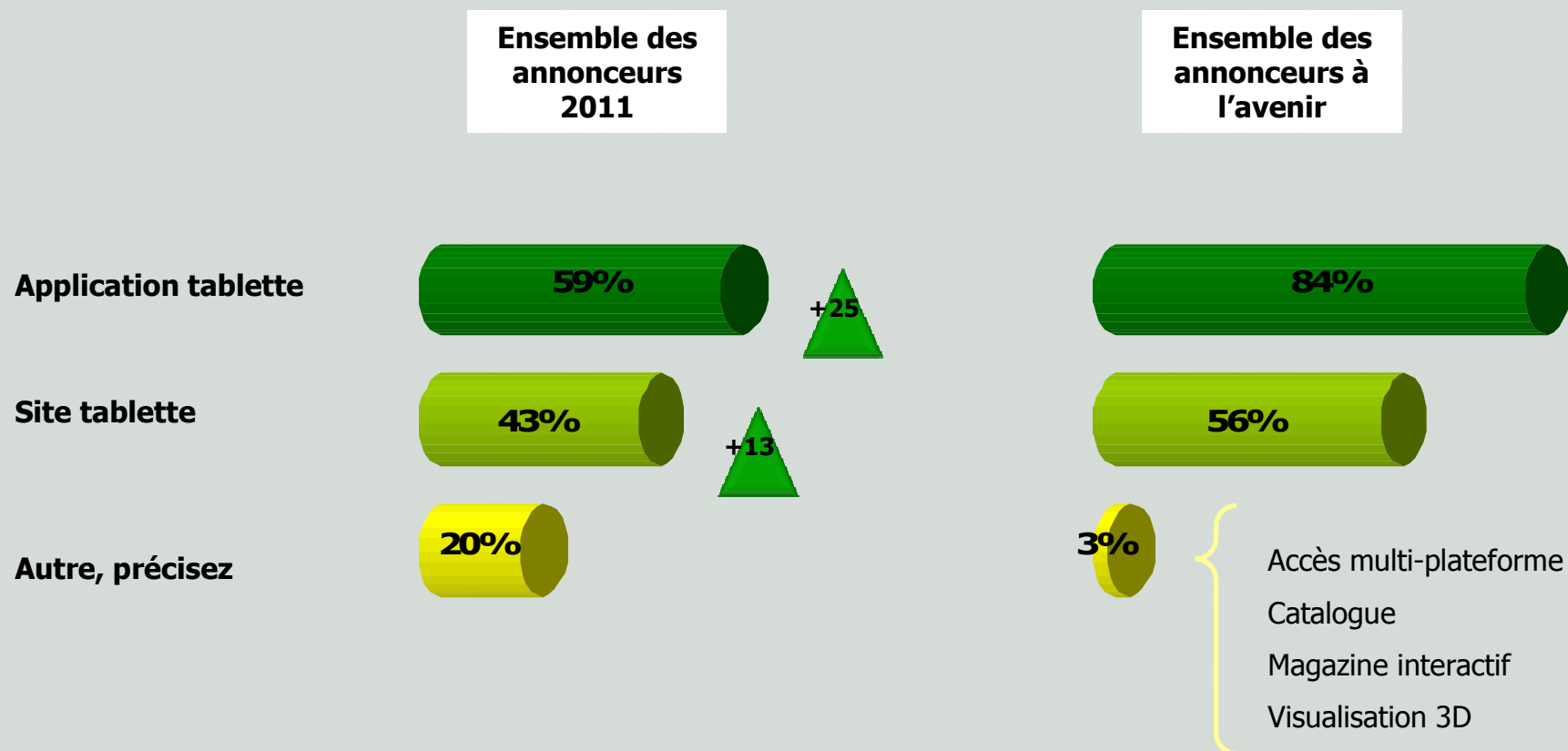
MD Expo / UDA – Baromètre de l'e-marketing 2011



page 34

Un fort développement des applications tablette à l'avenir

Quelles actions de marketing/communication sur tablettes utiliserez-vous à l'avenir dans le cadre de votre entreprise ? (Plusieurs réponses possibles)



Base ensemble répondants (123)

MD Expo / UDA – Baromètre de l'e-marketing 2011

union des
annonceurs

MD EXPO
e-RETAIL

page 35

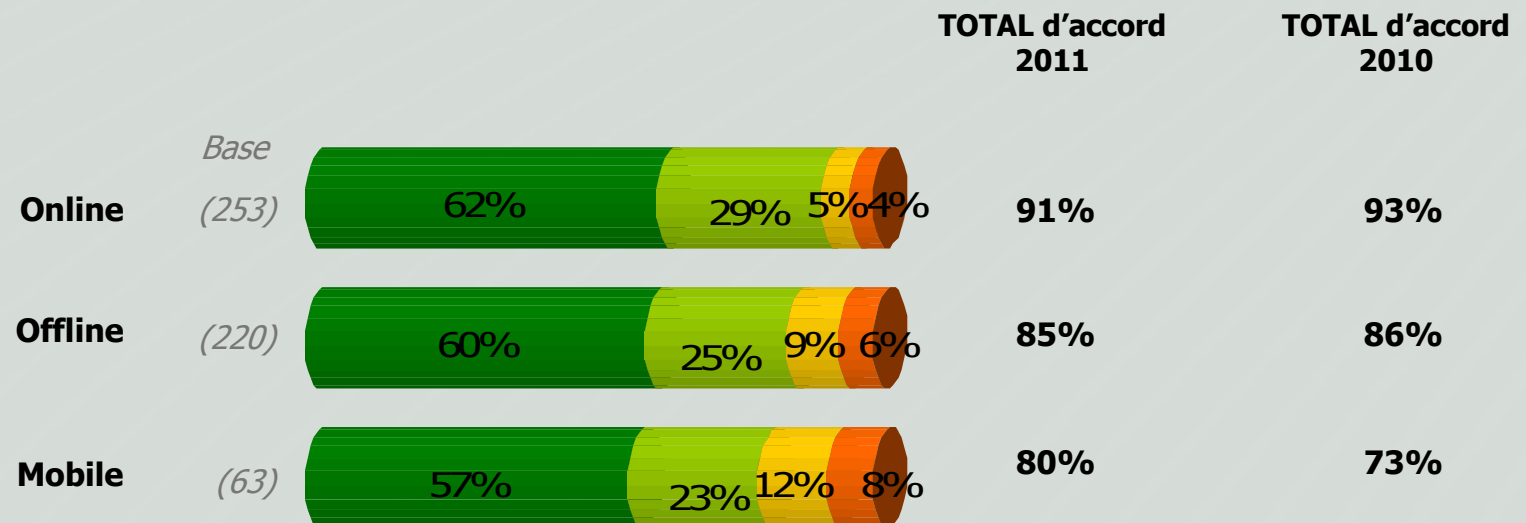
Résultats

Actions et objectifs stratégiques par canaux



Les annonceurs utilisent on, off et mobile pour fidéliser.

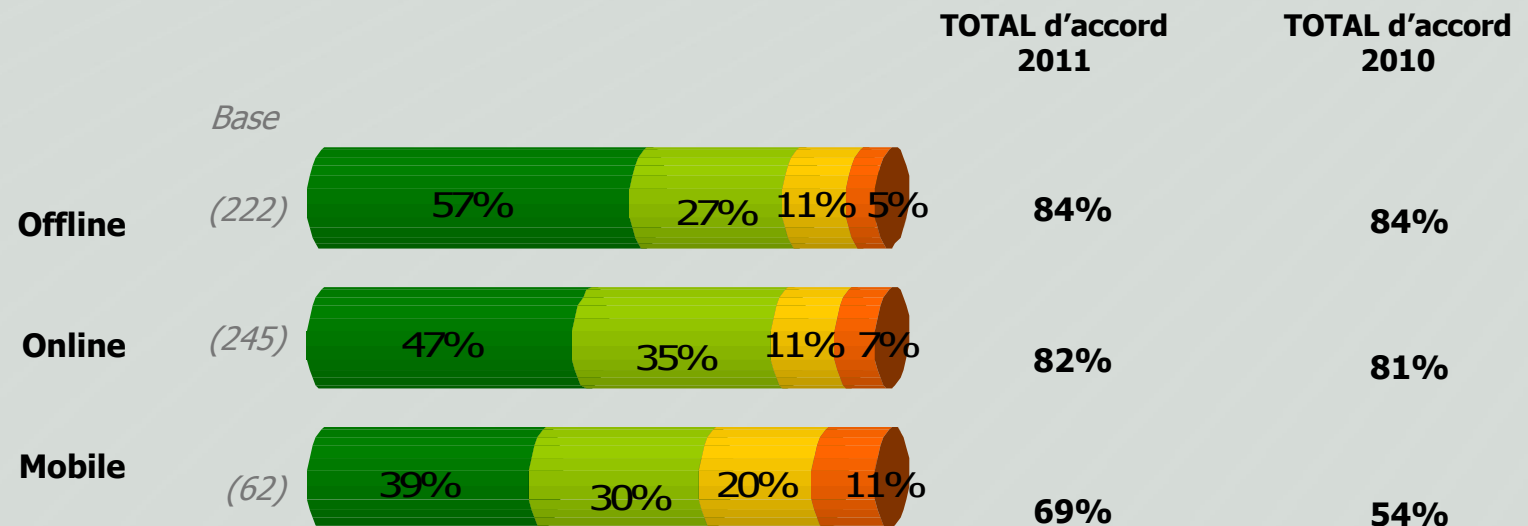
Pour quelles raisons menez vous des actions offline, online et mobile ? Est-ce pour des actions de fidélisation ?



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

Le mix on/off plus utilisé pour des envois personnalisés...

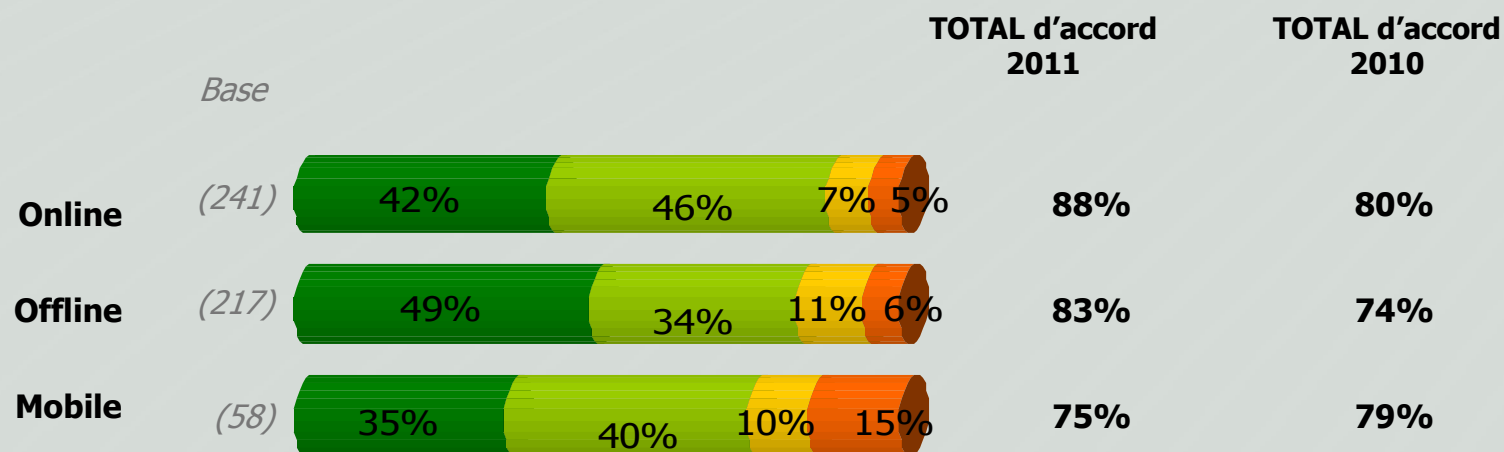
Pour quelles raisons menez vous des actions offline, online et mobile ? Est-ce pour des envois personnalisés ?



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

...sur des clients fidèles

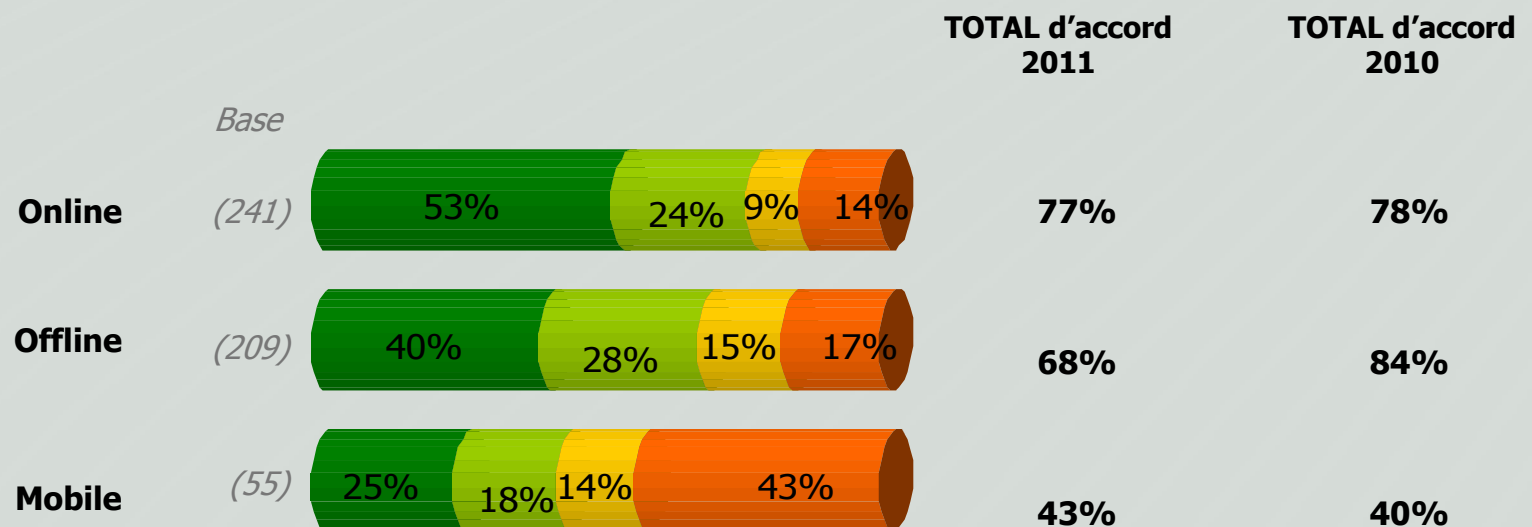
Pour quelles raisons menez vous des actions offline, online et mobile ? Est-ce pour des clients fidèles ?



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

Le online plutôt utilisé dans une optique de recrutement...

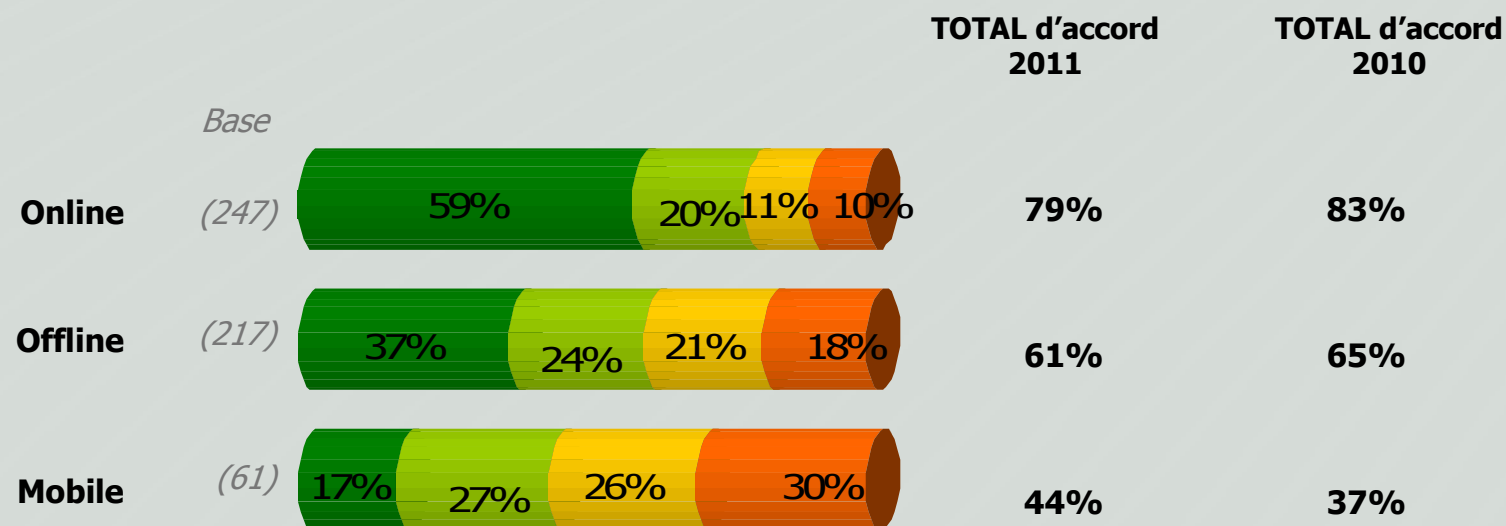
Pour quelles raisons menez vous des actions offline, online et mobile ? Est-ce pour des actions de recrutement ?



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

...pour des envois massifs...

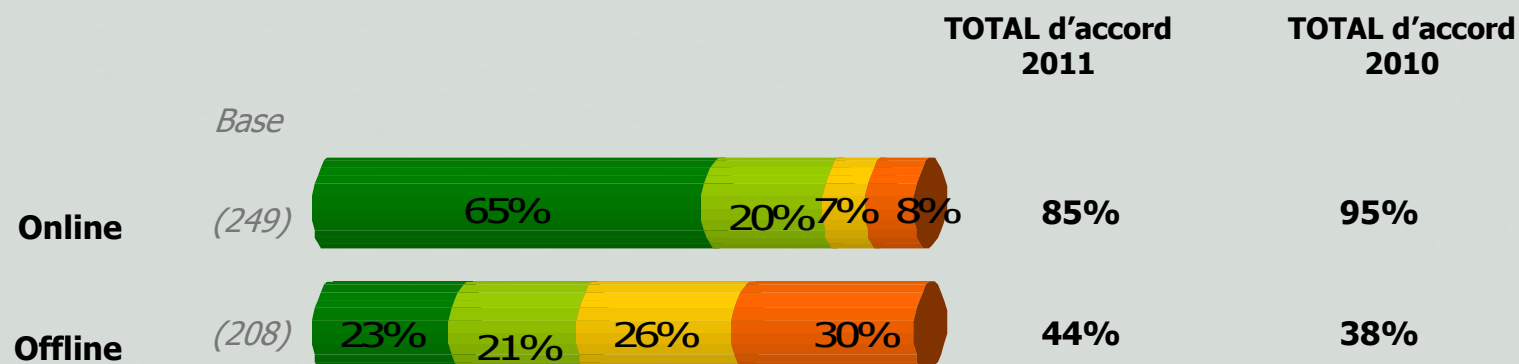
Pour quelles raisons menez vous des actions offline, online et mobile ? Est-ce pour des envois massifs ?



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

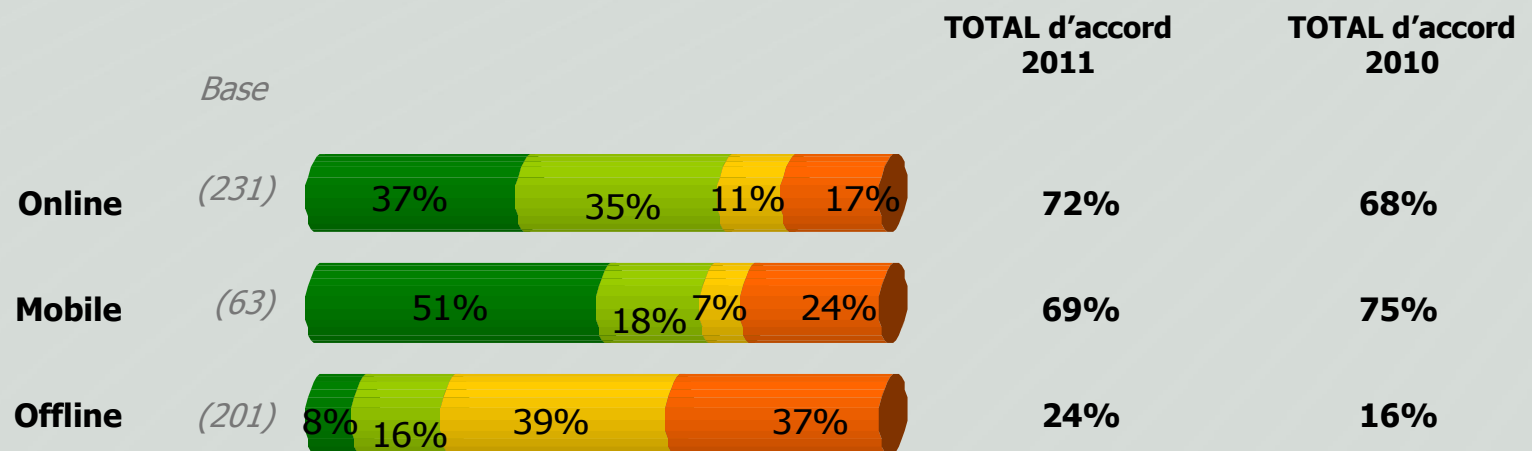
... avec des contenus de type newsletter

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



Les annonceurs plébiscitent online et mobile pour les cibles jeunes

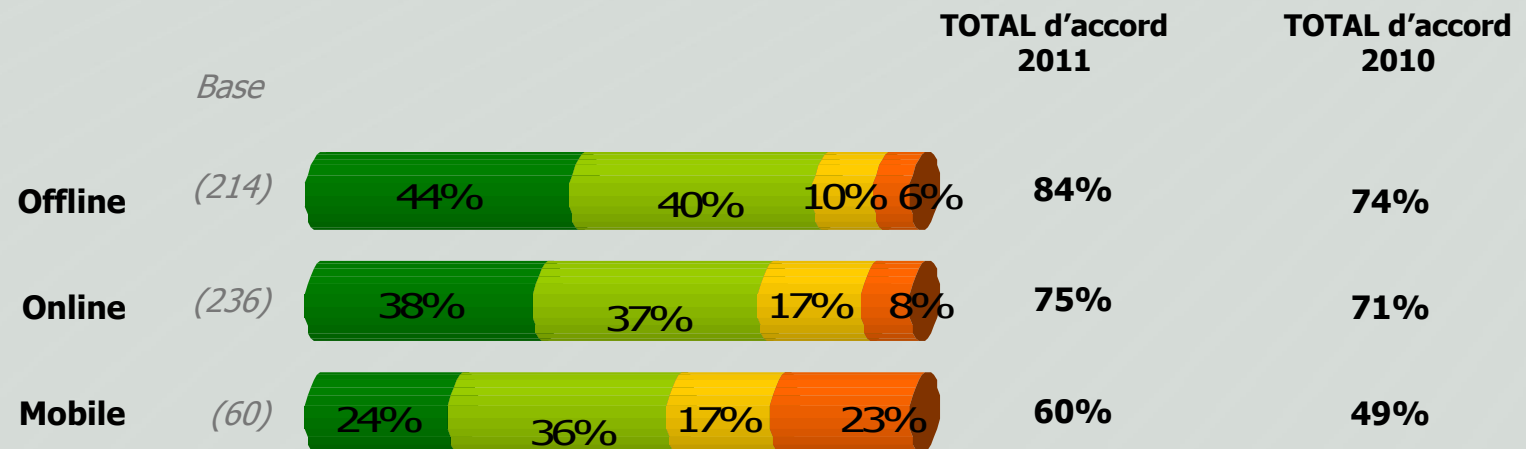
Pour quelles raisons menez vous des actions offline, online et mobile ? Est-ce pour une cible jeune ?



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

Le offline privilégié pour les consommateurs à fort potentiel...

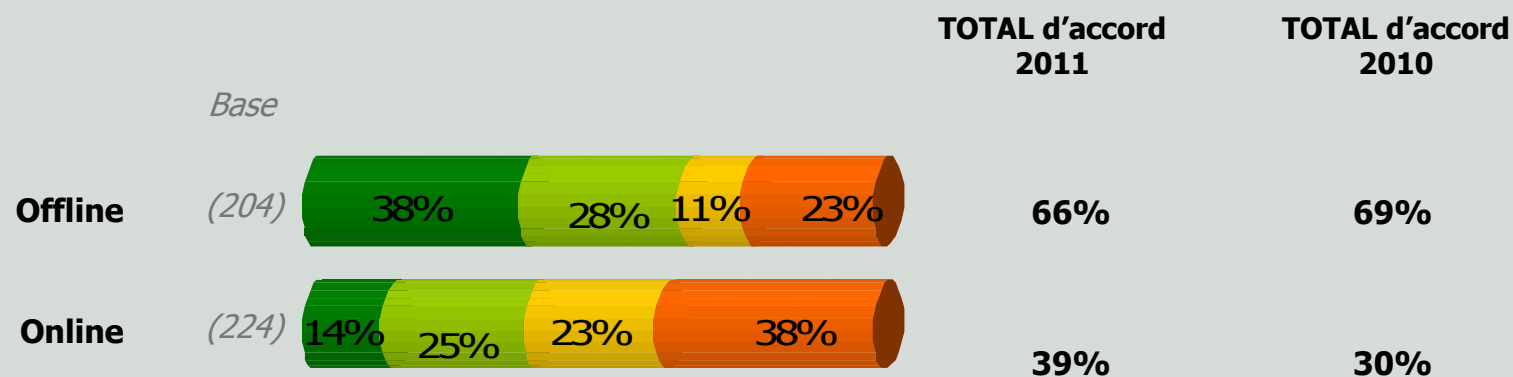
Pour quelles raisons menez vous des actions offline, online et mobile ? Est-ce pour des consommateurs à fort potentiel ?



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

...et pour diffuser les catalogues

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

Conclusions



Conclusions

2011 année du multicanal et du mobile.

Les annonceurs confirment leur stratégie de complémentarité des canaux on, off et mobile dans des logiques multicanales. Cependant, la tendance s'inverse, le choix de la complémentarité perdant 10% vs 2010. La substitution se fait au profit des actions sur mobile qui font un bond en avant (+ 10% vs 2010, +32% à l'avenir vs 2011), l'usage du on et du off restant stable.

2011 les professionnels des actions online font toujours défaut.

Comme en 2010, les annonceurs déclarent que les canaux online et mobile sont plus économiques, simples et réactifs, mais le manque d'équipe dédiée est le premier frein aux actions online classiques et collaboratives.



Conclusions

2011 les annonceurs à l'écoute du consommateur.

- ▶ L'e-mailing et l'e-newsletter demeurent les outils majeurs du e-marketing, la seconde rejoignant quasiment le premier. On peut aussi noter la forte progression des sites web consommateurs en actions online classiques (+12% par rapport à 2010).
- ▶ Les animations d'une communauté sur un réseau social restent en tête des actions online participatives progressant de 7% par rapport à 2010 avec pour enjeu la proximité de la marque avec ses consommateurs pour 73% des annonceurs et être à l'écoute de ses consommateurs pour 70%.

Demain e-commerce et actions collaboratives.

- ▶ A l'avenir, 44% des annonceurs qui mènent des actions online classiques (et 50% des décisionnaires) souhaitent investir la distribution avec un catalogue (e-commerce). L'e-couponing progresse aussi fortement, pour concerner 1/3 des annonceurs.
- ▶ A l'avenir, les annonceurs se lancent avec conviction dans les actions online de type collaboratif, la progression attendue sur chacune étant de l'ordre de 10% et plus, et les raisons invoquées étant d'ordre commercial ou relationnel avec le consommateur.



Conclusions

2011 année du m-mobile.

- ▶ Le si-attendu avènement du marketing mobile semble enfin voir le jour, concernant dorénavant un annonceur sur quatre (+10% vs 2010). En termes d'actions menées, le SMS reste largement en tête (81%).
- ▶ L'i-phone est le premier support pour développer les sites/applications (88% des annonceurs). Les tablettes ne sont exploitées à l'heure actuelle que par 6% des annonceurs.

Demain la fin du règne du SMS et celle annoncée de l'i-phone (?).

- ▶ A l'avenir les applications et les sites mobiles progresseraient de plus de 24%, les applications passant en tête des actions sur mobile devant le SMS (-16%)
- ▶ A l'avenir, l'i-phone reste prioritaire comme support à développer pour 91% des annonceurs, mais le système Android gagne des points, concernant 62% d'entre eux. Par ailleurs, l'attractivité des tablettes va en faire un outil incontournable qui devrait être utilisé par près de la moitié des annonceurs (+39%).



Conclusions

Un mix de canaux, fonction de la cible et de l'objectif.

- ▶ Les canaux on, off et mobile sont utilisés pour les stratégies de fidélisation, le on et off étant plutôt préférés au mobile pour des envois personnalisés et des clients fidèles.
- ▶ Le online reste le canal privilégié pour du recrutement, des envois massifs, et tout particulièrement d'e-newsletters.
- ▶ Les annonceurs se servent du online et mobile pour les cibles jeunes.
- ▶ Enfin, le offline est aujourd'hui réservé aux consommateurs à fort potentiel (+10% vs 2010) et pour diffuser des catalogues (66%).

