

# TENDANCES MARKETING DIGITALES EN 2016

by *switch*



# HOT or NOT ?

*Tout ce qu'il faut savoir pour 2016*

---



\_ Quelles sont les grandes tendances et les signaux faibles pour 2016 ? A quoi les marketeurs doivent-ils être vigilants dans leurs stratégies et leurs plans d'actions ?

\_ Des USA à l'Allemagne en passant par la Grande-Bretagne et la France, voici ce qu'il faut retenir de notre revue des tendances digitales annoncées pour 2016 ?

\_ Toutes ces tendances sont imbriquées et interdépendantes les unes des autres.

# SOMMAIRE

---

- 004\_ L'économie collaborative
- 005\_ Customer centric
- 006\_ Les applications de messagerie
- 007\_ Mobile, mobile, mobile
- 008\_ Beacons & paiements mobiles
- 009\_ La réalité virtuelle
- 010\_ Le brand content
- 011\_ Le video marketing 1/2
- 012\_ Le video marketing 2/2
- 013\_ Le décollage des wearables / l'internet des objets
- 014\_ Conclusion

# L'ÉCONOMIE COLLABORATIVE

## *L'économie du partage*

---



\_ Quatre personnes sur cinq perçoivent les avantages qu'offre l'économie du partage.

\_ Un consommateur sur trois dans le monde participe déjà à diverses formes d'économie de partage.

\_ 2016 sera l'avènement de l'économie collaborative, qui va se déployer sur tous les pans de la vie des consommateurs.

# CUSTOMER CENTRIC

## *La personnalisation de masse*

---



\_ 2015 a sonné le glas du marketing de masse. C'est à un tel point que les consommateurs s'énervent lorsque les marques leur fournissent du contenu qui n'a rien à voir avec leurs attentes ou leurs centres d'intérêt.

\_ Être « customer centric » implique de prendre conscience que la notion d'utilité et de valeur sont centrales pour les utilisateurs. Pour cela, les entreprises devront utiliser la data... à ce stade, nous n'avons pas dit le « big data » ! C'est-à-dire qu'il faut :

- Collecter les données clients pour comprendre les cibles et pousser l'information adaptée
- Arrêter de penser « canaux » et penser uniquement « consommateur »
- Délivrer du brand content et non pas du branded content : contenu qui va offrir aux consommateurs une expérience homogène qui va les engager avec la marque à travers de multiples canaux online et le offline. Comme l'a dit Steve Jobs, nous avons besoin de créer de la « pertinence, pas de la notoriété »
- Fournir du « on demand content » : Netflix, Hulu, DirectTV et bien d'autres encore permettent aux utilisateurs d'avoir accès à des contenus de qualité, tout le temps, où qu'ils soient (sur le chemin du bureau, au bureau, à leur salle de fitness, sur leur canapé, etc.). Les contenus « on demand » doivent être faciles d'accès en situation de mobilité. C'est pourquoi les podcasts ont un très grand avenir devant eux et sont encore largement sous utilisés
- Développer le « Real Time Marketing » avec un maximum d'authenticité et des contenus de plus en plus éphémères, car ils rebondissent sur l'actualité (les outils : SnapChat, Periscope, Meerkat, BEME, Twitter, etc.)
- Nourrir la relation avec le Marketing Automation (ou « rich media programmatique ») en prenant en considération le processus de maturation des consommateurs avant, pendant et après leurs achats
- Utiliser davantage le remarketing/retargeting
- Mieux suivre et analyser des tableaux de bord opérationnels

\_ Toutes les interactions doivent être personnalisées, même si le niveau de détail de cette personnalisation varie encore en fonction des données dont on dispose... et bien sûr de son budget. Cette personnalisation de masse empruntera également le chemin des magasins, où le digital permettra de personnaliser l'accueil, le conseil et finalement toute la relation client.

# LA SOUVERAINETÉ DES APPLICATIONS DE MESSAGERIE SUR LES MÉDIAS SOCIAUX

*Tout ce qu'il faut savoir pour 2016*

---



\_ On assiste à une véritable fragmentation des réseaux sociaux. D'ici 2020, la supernova Facebook devrait perdre de sa puissance au profit de réseaux plus spécialisés, plus conversationnels, plus communautaires, plus locaux, plus ancrés dans le réel et à plus fort contenu.

\_ L'un des préalables à cet éclatement c'est que des plateformes telles que Snapchat, WhatsApp, WeChat, Slack, Facebook Messenger, Facebook@Work... pullulent. WhatsApp et Facebook Messenger comptent près d'un milliard d'utilisateurs actifs par mois. On assiste à une montée en puissance « exponentielle » de ces applications de messagerie, qui sont bien plus que des applications de messagerie. Elles prennent désormais la fonction de service de relation client pour les marques et ont aussi des fonctionnalités e-commerce (comme la réservation de chauffeur Uber directement depuis l'application).

\_ Très peu de marques ont investi ces canaux et 2016 devrait être l'année de l'adoption. Le point marquant est que toutes les actions marketing qui seront lancées sur ces plateformes ont une durée de vie extrêmement limitée et une durée d'exposition du consommateur à la marque très courte aussi, puisqu'on est sur des formats de quelques secondes seulement. La bonne nouvelle c'est que cela va renforcer la notion d'exclusivité du contenu fourni par les marques et les consommateurs adorent ça.

# MOBILE, MOBILE, MOBILE

*La fin du desktop ?*

---



\_ Les marques continuent toujours d'investir en moyenne 18% de leur budget dans les médias imprimés, qui n'occupent que 4% de notre temps, alors qu'elles n'investissent que 8% de leurs budgets publicitaires sur les plateformes mobiles quand les consommateurs y passent 24% de leur temps !

\_ En 2015, Google a annoncé que les recherches sur mobile avaient dépassé dans 10 pays (dont les USA et le Japon) les recherches sur desktop et a déployé son algorithme «Mobilegeddon» pour pénaliser le référencement des sites non optimisés pour le mobile.

\_ La grande question est la suivante : les dépenses marketing vont elles-aussi basculer en large partie sur ce canal ? Tout dépendra de la capacité des marques à adapter leurs outils.

\_ 62,6% des prévisions d'investissements en publicité digitale le sont sur mobile en 2016. Alors, investir pour acquérir du trafic pour un site qui ne fonctionne pas sur le mobile revient à jeter de l'argent par les fenêtres ! Par exemple, il arrive encore trop souvent que même si l'expérience d'achat mobile est optimisée, quand un client va sur son panier pour régler, il est redirigé sur une page de paiement uniquement optimisée pour les ordinateurs. Résultats : un faible taux de conversion et de vente en raison d'une mauvaise expérience au moment de l'achat. Si les marques veulent optimiser efficacement leur budget de marketing digital, il leur faut donc s'assurer que le parcours d'achat du client est optimisé jusqu'à la dernière étape, sur tous les types d'appareils.

\_ Les marques et les marketeurs doivent s'assurer que le mobile est bien compris dans leur stratégie digitale, avec des contenus et des interfaces adaptés à la consommation sur mobile et un budget conséquent.

# BEACONS & PAIEMENTS MOBILES

*Quand le confort d'usage prime la vie privée...*

---



\_ Les beacons sont des petites balises bluetooth venant activer le contenu d'une application mobile lorsque l'on se trouve à proximité. Elles peuvent ainsi envoyer des pushes SMS pour attirer l'attention à des endroits spécifiques, donner de l'information ou des offres promotionnelles. Il s'agit également d'identifier les besoins des personnes et de les connecter à des vendeurs ou assistants pour personnaliser l'expérience utilisateur au maximum et en temps réel. L'intérêt est aussi important en terme de collecte de données. Les exemples dans le tourisme sont très nombreux : EpicMix de Vail Resorts, la ville de Zaan (NL) les utilise dans les cafés et les restaurants et, à Londres, ils sont déployés dans 500 bus pour générer des alertes sur le trafic aux passagers.

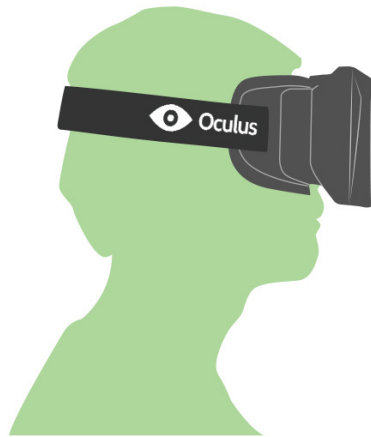
\_ L'usage des beacons va se développer très fortement en 2016, car les consommateurs sont en recherche d'efficacité, de fluidité, de personnalisation et de gamification. Le principal frein auquel les marques devront néanmoins faire face est le besoin d'éducation et de rassurance des utilisateurs au regard de la protection de leur vie privée. Cependant, il sera aisé d'arriver à faire partie du quotidien du mobinaute jusqu'à lui être indispensable, voire devenir un réflexe, en raison du très fort confort d'usage procuré. Ainsi, l'application miCoach d'Adidas qui permet de mesurer, de partager et d'analyser ses performances sportives en est la parfaite illustration.

\_ Les « mobile wallets » deviennent en 2016 une fonctionnalité standard au sein des nouveaux smartphones et de plus en plus de retailers acceptent les paiements via ce canal. C'est pourquoi il y a une course des équipementiers pour développer leurs propres systèmes : Apple Pay, Android Pay, Samsung Pay, etc. Cela dit, le changement de plusieurs décennies d'habitudes de paiement (cash, cartes de paiement/crédit, chèque) ne se fera pas sans contrepartie. L'enjeu pour les marketeurs est donc de mettre en place des actions incitatives : promotions, coupons de réductions, offres de fidélité, rewards, etc.

# LA RÉALITÉ VIRTUELLE

*Le ZMOT prend toute sa dimension !*

---



\_ Il existe une dizaine de dispositifs de réalité virtuelle dont le lancement est prévu en 2016, incluant l'un des plus renommés d'entre eux : les casques Oculus Rift. Qui dit nouvelles technologies, dit nouvelles manières totalement différentes de faire de la publicité, de vendre, de communiquer !

\_ Les applications de la réalité virtuelle semblent infinies : éducation, tourisme, divertissement, etc. Les marques vont de plus en plus s'approprier cette technologie, car c'est un bon moyen de tester une voiture, d'apprendre quelque chose ou de visiter une chambre d'hôtel, grâce au potentiel immersif. Cela permet aussi de proposer une expérience « in-store » originale et créatrice de valeur.

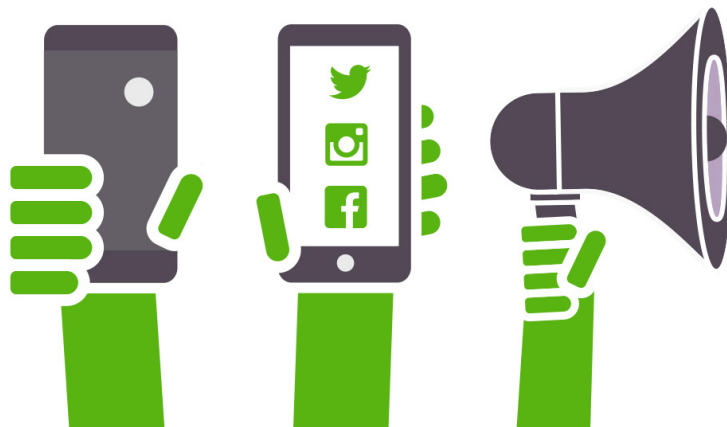
\_ Les consommateurs plébiscitent la réalité virtuelle pour des activités quotidiennes telles que regarder le sport et passer des appels vidéo. 40% aimeraient même "imprimer" leur nourriture ! Un sondage réalisé par Mintel révèle que 50% des consommateurs britanniques connaissent les casques de réalité virtuelle et que 31% aimeraient les tester. Ils sont 64% à vouloir les tester dans les jeux vidéo, 50% dans un contexte culturel et 47% pour découvrir des destinations ou visiter une chambre d'hôtel. Seulement 42% des consommateurs britanniques interrogés s'inquiètent de l'impact qu'ils pourraient avoir sur les relations sociales.

\_ Magic Leap : la société vient encore de lever 830 millions de dollars pour peaufiner sa technologie de réalité augmentée totalement immersive. Thomas Cook a réalisé une campagne « try before you buy » dans ses « flagship stores » au Royaume-Uni, en Allemagne et en Belgique grâce à cette technologie. Sentido Resorts a également fait vivre une expérience à 360° à ses clients. Emirates et Qantas sont en train de réfléchir à l'utilisation des casques de réalité virtuelle dans les avions et Marriott permet de tester la technologie dans sa chambre d'hôtel.

# LE BRAND CONTENT

« *Tous producteurs* »

---



\_ Les consommateurs n'ont jamais autant partagé d'informations et sont convaincus que cela accroît leur influence sur la société. Plus d'un tiers pensent que lancer une alerte en ligne sur une entreprise corrompue a plus d'impact que d'aller voir la police !

\_ En 2016, les gens ne sont plus de simples consommateurs. Ils sont également des producteurs de contenu, que ce soit occasionnel ou régulier. Internet fournit autant les outils de production que les plateformes de distribution de ces nouveaux producteurs.

\_ Pour les marketeurs, cela implique donc de cesser de penser « canaux » et d'adopter une approche complètement « customer centric ». Les consommateurs ne voient pas les marques et leur discours en silo ! Les consommateurs doivent être engagés à chaque point de leur processus d'achat.

\_ Les clés de la réussite sont donc de :

- Créer une relation d'échange avec une conversation dans les 2 sens, plutôt que de faire de la communication de marque traditionnelle, qui est vouée à périr.
- Développer du contenu qui va offrir aux consommateurs une expérience qui va les engager avec la marque à travers de multiples canaux.
- Proposer une expérience homogène à travers tous les points de contact avec une marque, incluant le online et le offline.

# LE VIDÉO MARKETING 1/2

## *Contenus affinitaires et native streaming en temps réel*

---



\_ Si une photo vaut mille mots, on dit également qu'une vidéo en vaut un million. Du reste, une image est traitée 60 000 fois plus vite par le cerveau qu'un texte. Dans une économie où les consommateurs sont sollicités de tous bords et où l'attention se réduit comme peau de chagrin, l'utilisation de vidéo devrait être appelée à augmenter en 2016.

\_ Les adolescents regardent quotidiennement plus de vidéos sur YouTube que n'importe quel autre groupe d'âge, ainsi 46% des 16-19 ans passent chaque jour une heure ou plus sur YouTube.

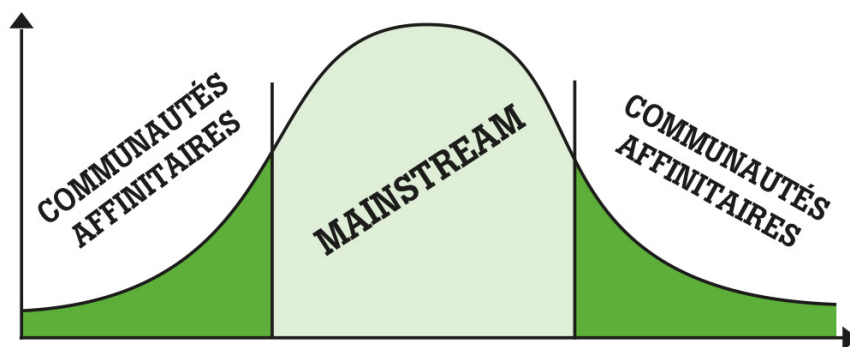
\_ SnapChat compte 100 millions d'utilisateurs actifs par jour. 65% d'entre eux uploadent des snaps et des stories tous les jours. Quant à Periscope, il y a 1,85 million d'utilisateurs actifs par jour et 350 000 heures de vidéos sont publiées quotidiennement.

\_ Pour émerger dans tout le bruit d'Internet et être remarquées, les marques doivent produire un contenu qui soit pertinent pour elles-mêmes, pour leur public et pour les différentes plateformes sur lesquelles elles communiquent. Elles ont entre 2,8 et 8 secondes pour convaincre. Ainsi, un snap dure 10 secondes et s'auto-détruit 24 heures plus tard, ce qui signifie que l'attention du public n'est sollicitée que pour un temps très court et que les contenus doivent être extrêmement qualitatifs. Ce format crée une forme d'urgence et de rareté, qui impose d'être redoutablement efficace. Pour créer de l'adhésion et de la fidélité, il peut être judicieux pour les marketeurs d'y glisser des promotions et des informations exclusives.

# LE VIDÉO MARKETING 2/2

## *Contenus affinitaires et native streaming en temps réel*

---



\_ Les marques doivent ainsi toujours communiquer sur leur WHY, HOW, WHAT, c'est-à-dire sur leur mission, tout en étant les plus « inspirationnelles » possible. Il ne s'agit pas montrer le produit, mais plutôt ce qu'il est possible de faire avec. Rien ne sert de détailler toutes les capacités techniques du produit/service, mieux vaut montrer comment il aide les gens à être plus efficaces ou comment il leur facilite la vie. C'est l'idée de l'empowerment de l'utilisateur.

\_ Il faut créer des contenus non pour la masse, mais pour des communautés affinitaires et donc autant de contenus différents que de communautés différentes. Ceux-ci doivent être facilement partageables, avec un titre court, tweetable, descriptif et juste, ainsi que des hashtags pertinents. Ne cherchez pas la « grande idée créative », mais plutôt une suite de petites idées qui font mouche.

\_ L'avènement des publicités vidéo n'a rien de nouveau, puisque YouTube, Facebook, Twitter et Bing le font depuis longtemps. Mais Google rejoint désormais ce mouvement, puisqu'il teste depuis septembre 2015 l'affichage de pubs vidéo au sein des résultats de recherche. Conséquence immédiate : les coûts du marketing online vont fortement s'accroître !

\_ En 2015, les dépenses sur la publicité vidéo mobile ont augmenté de 70%. Les annonceurs américains seront prêts à dépenser plus de 5 milliards de dollars en publicité vidéo mobile d'ici à 2019. Les dépenses pour les formats natifs devraient eux atteindre 5,7 milliard d'ici 2016. Une étude Teads montre que 77% des agences dans le monde affirment que les formats vidéo out-stream seront de plus en plus importants pour les portefeuilles publicitaires de leurs clients à l'avenir.

# LE DÉCOLLAGE DES WEARABLES & L'IOt

*Pour réinvestir le réel et améliorer l'expérience utilisateur*

---



\_ L'internet des objets est depuis longtemps sur le devant de la scène, mais son adoption relativement lente jusqu'à présent devrait s'accélérer en 2016.

\_ Une fois la boucle digitale maîtrisée (individualisation, omnicanalité, mobile, réseaux sociaux), les marques et tout particulièrement celles uniquement présentes sur la toile vont alors réinvestir le « réel » à travers les objets connectés. A titre d'exemple d'objet connecté réussi en 2015 : le bouton Darty, qui permet 24h/24 et 7j/7 d'entrer en contact avec le service client, et a déjà attiré 125 000 souscriptions en moins d'un an.

\_ Les objets connectés permettent aux marques de passer plus facilement en mode « service ». Or, si ce ne sont pas les enseignes qui rendent service, les consommateurs trouveront eux-mêmes une alternative. Uber, Airbnb ou BlaBlaCar, ont créé leur succès grâce à leur réponse simple et alternative à un service non-optimum.

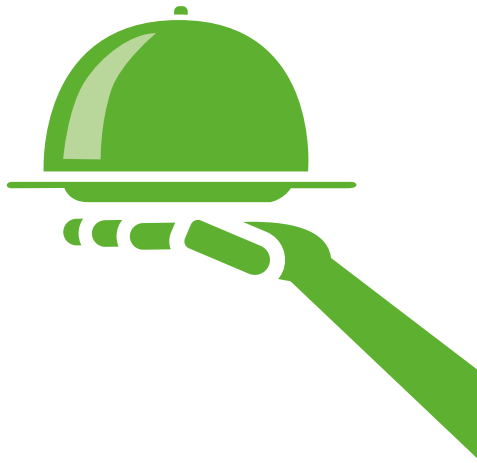
\_ Quant aux wearables, 8 consommateurs sur 10 aimeraient utiliser la technologie pour améliorer leurs perceptions sensorielles et leurs capacités cognitives telles que la vision, la mémoire et l'audition. Ainsi, Apple a développé en partenariat avec Nike une application appelée HealthKit, qui permet de se fixer des objectifs et de suivre sa progression sur un tableau. FitBark propose une application qui permet de monitorer le sommeil et l'alimentation de votre chien !

\_ 2016 devrait donc être l'année durant laquelle les wearables connaîtront une vraie traction sur le marché, avec le lancement de vêtements et accessoires connectés, mais aussi de nouvelles smartwatches, dans la foulée de l'Apple Watch en 2015. Ces produits vont contribuer à brouiller davantage encore les frontières entre offline et online. Les datas générées par ces wearables représentent des enjeux et des potentiels énormes pour les marketeurs en matière de retargeting... Et oui, les marketeurs ne sont pas des enfants de chœur !

# CONCLUSION

*Vers une maturité digitale...*

---



\_ A surveiller aussi dans une moindre mesure d'ici à 2017 :

- La multiplication des options de livraison
- Après le paiement, la bataille des acteurs du web se passera également sur les services bancaires

\_ En 2015, la recrudescence des adblockers a obligé les marketeurs à revoir leur utilisation de la publicité telle que nous la connaissions pour se recentrer vers la relation client et l'expérience utilisateur.

\_ En 2016, il faut repenser le lien entre offline et online dans l'ensemble du parcours d'achat client. Hiérarchiser le contenu et investir sur le mobile est indispensable, tout comme la mesure de la performance de ses actions marketing. Il est nécessaire d'exploiter et analyser toutes ces données, pour cibler les consommateurs efficacement au bon moment, au bon endroit.

\_ Faire de la pub sans la pub, conseiller sans marteler, accompagner sans être intrusif,... il va falloir faire preuve de subtilité, de bienveillance et de discrétion en 2016 et placer l'individu au cœur de la réflexion et des dispositifs, en répondant, voire devançant, ses besoins, sans l'envahir. Les marques doivent adopter une posture de compagnon du quotidien. Le bon rapport qualité/prix ne fait pas tout, il faut que la livraison et les services complémentaires soient irréprochables.

\_ Il ne faut plus se demander ce qu'on peut vendre à chaque individu, qui est devenu « digitalement » mûr, mais comment on peut mieux le servir.

# switch

## EUROPE

---

Le Transformateur  
3 Avenue des Harmonies  
74960 Cran Gevrier  
France

## USA

---

1060 Tiger Tail Dr  
Riverside,  
CA 92506  
USA

## CANADA

---

1029 Rue Longpré  
Mascouche,  
QC J7K 2X6  
Canada

Tel. + 33 (0) 450 275 349  
Cell. + 33 (0) 675 705 859  
info@switchconsulting.fr

[www.switchconsulting.fr](http://www.switchconsulting.fr)

---

**SUIVEZ-NOUS SUR**

