

COMMENT ÊTRE LÀ DANS LES MOMENTS QUI COMPTENT ?

think with Google

Finies les sessions en ligne ! On ne va plus sur Internet. On vit sur Internet. Cette hyperconnectivité n'a pas seulement changé nos comportements, mais aussi nos attentes. Maintenant, plus que jamais, nous utilisons nos devices dans des moments clés, c'est-à-dire quand nous voulons faire, trouver ou acheter quelque chose et que nous attendons des réponses immédiates et pertinentes. Ces moments sont essentiels pour les marques car c'est là que les décisions se prennent et que les préférences se dessinent. Ce sont les moments qui comptent !

Des moments qui comptent, il s'en produit des milliards par jour sur Internet.

Des moments pour apprendre

72%

des consommateurs en ligne de moins de 35 ans pensent pouvoir trouver sur YouTube une vidéo sur tout ce qu'ils aimeraient apprendre à faire. ¹

Des moments pour acheter

67%

des mobinautes ont utilisé leur smartphone en phase d'achat de produits spécifiques. ^{*1}

Des moments pour s'informer

81%

des consommateurs en ligne reconnaissent que le contenu en ligne et hors ligne et les publicités incitent à chercher immédiatement plus d'informations sur un device connecté. ^{**1}

Des moments pour se divertir

55%

des mobinautes sont allés sur YouTube la semaine passée pour y trouver divertissement ou inspiration. ²

33%

des consommateurs en ligne reconnaissent que la pertinence du message d'une marque influence leur perception de la marque. ¹

De façonner les préférences

60%

des personnes, qui ont fait des recherches sur leur smartphone, ont eu envie d'acheter le produit d'une marque qu'ils auraient normalement ignorée. La raison : ils ont trouvé les bonnes informations au bon moment sur leur smartphone. ¹

D'influencer les décisions

48%

des mobinautes déclarent que, la dernière fois qu'ils ont utilisé leur smartphone en magasin, l'information trouvée en ligne sur un produit ou un service a influencé leur décision. ¹

Ce sont autant d'opportunités pour les marques :

Tirez-vous parti des moments qui comptent ?

Identifiez les moments sur lesquels il est essentiel de vous positionner auprès des consommateurs. Étudiez toutes les étapes du parcours consommateur pour déterminer les moments où ils cherchent de l'inspiration, veulent apprendre quelque chose ou faire un achat rapide. Si vous placez ces intentions au cœur de votre stratégie, vous parviendrez à être présent dans tous les moments qui comptent le plus pour votre marque.

52%

des personnes, qui ont fait des recherches sur leur smartphone, ont acheté le produit d'une marque qu'ils auraient normalement ignorée. La raison : ils ont trouvé les bonnes informations au bon moment sur leur smartphone. ¹

Sources :
¹ Recherche Ipsos sur les moments qui comptent, juin 2015, France. ² The Connected Consumer Survey, 2014/2015, France. Base : mobinautes ayant regardé une vidéo en ligne la semaine passée. Les réponses reposent sur une session vidéo en ligne récente sur YouTube. * Produits verticaux : produits retail / services de voyages / produits de beauté & santé / produits média & divertissement. ** Device connecté : smartphone, tablette, desktop/laptop. Base : consommateur en ligne | Lors d'une semaine ordinaire.