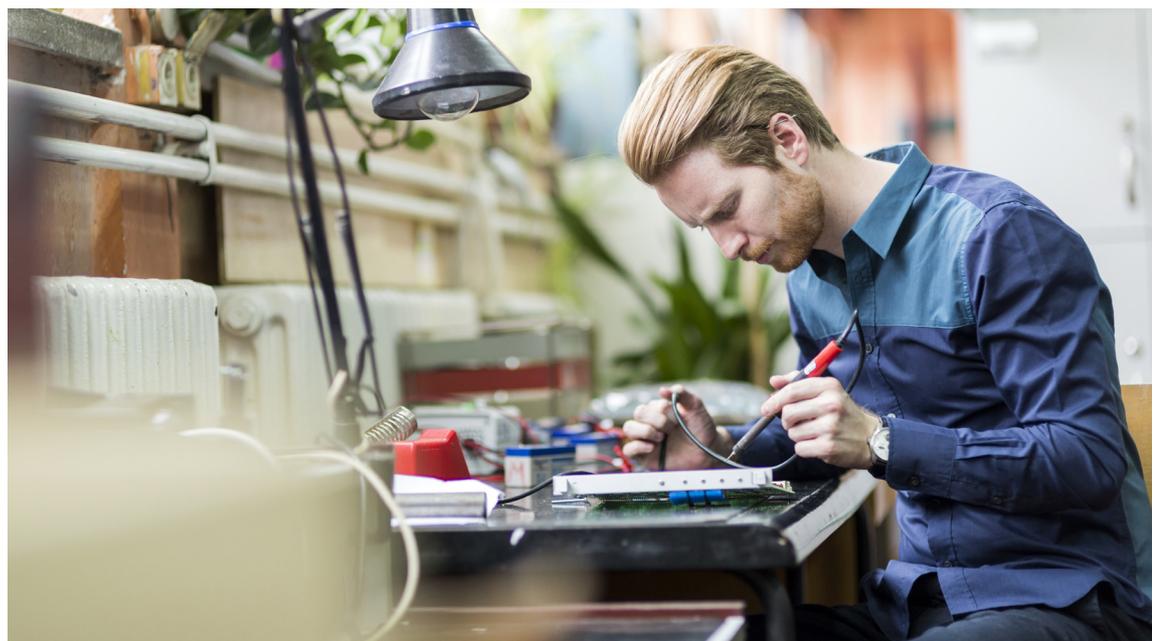
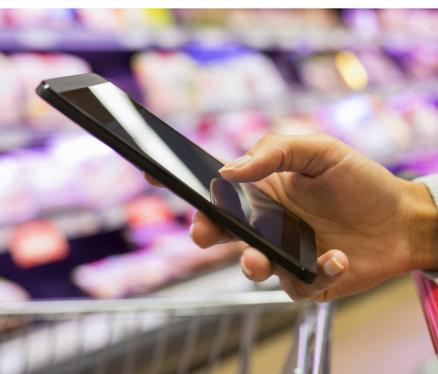
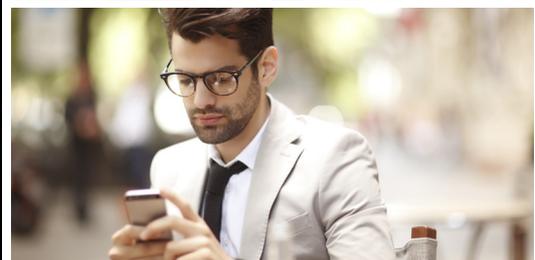
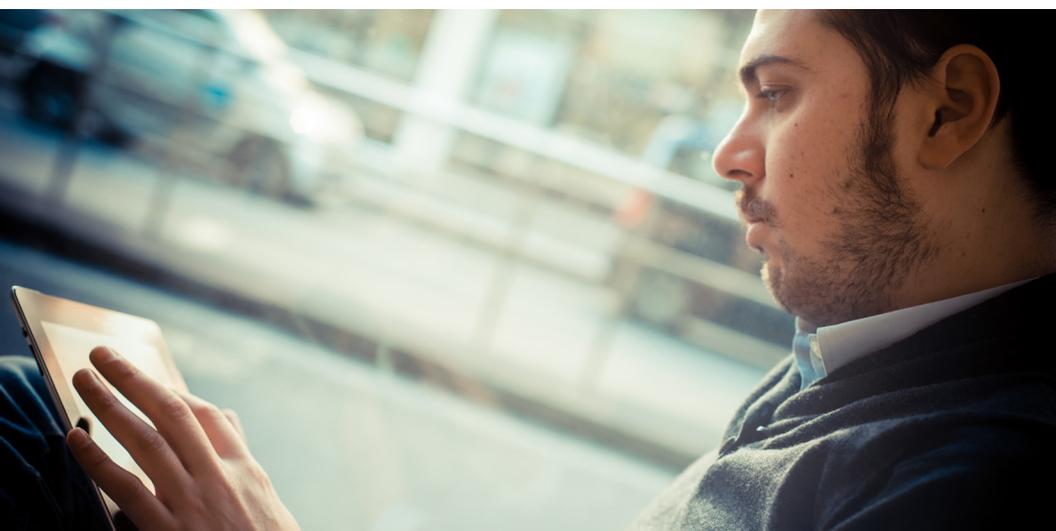


ÊTRE LÀ DANS LES MOMENTS QUI COMPTENT :

le bon message à la bonne personne, au bon moment



think with Google

Finies les sessions en ligne !

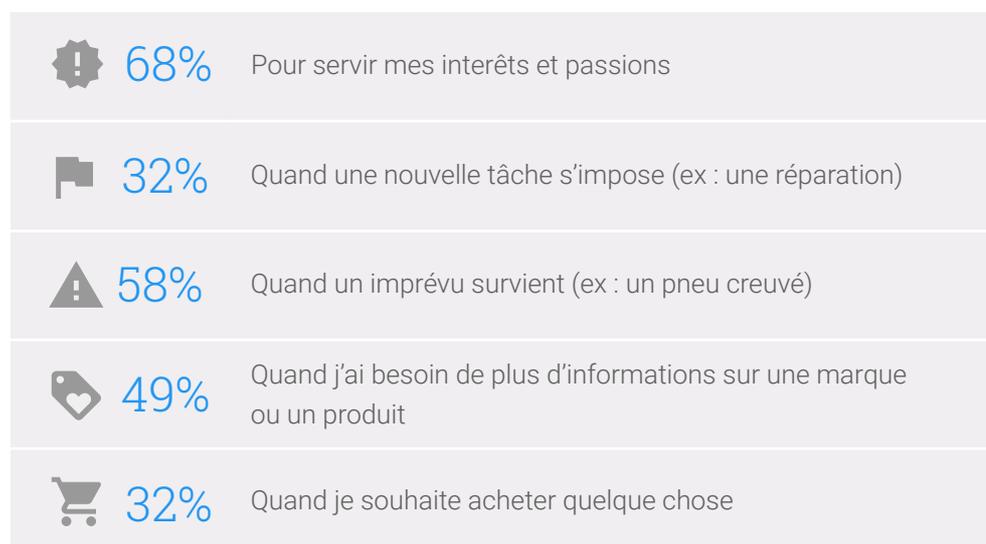
On ne va plus sur Internet. On vit sur Internet.

Avec la prolifération des devices mobiles, il est plus facile de trouver, de faire, de regarder ou d'acheter ce qui nous plaît, quand cela nous plaît. Et les marketeurs peuvent enfin toucher le Saint Graal en délivrant le bon message à la bonne personne, au bon moment.

En seulement trois ans, la consommation média multi-écrans a crû de 500%, et 90% des internautes naviguent d'un device à l'autre pour finaliser un achat, organiser un séjour ou parcourir un contenu¹. Plus il y a de devices, plus le temps passé en ligne s'allonge. Et plus le temps en ligne s'allonge, plus le consommateur a d'occasions de faire plus que vérifier ses emails et prendre des nouvelles de ses amis. Désormais, le consommateur va sur Internet pour y trouver de l'inspiration ou des informations, découvrir de nouveaux horizons et prendre des décisions. Voilà ce que nous appelons des « moments qui comptent ».

Ce sont des moments pour se divertir, apprendre, s'informer et acheter. Ils sont essentiels pour les marques car c'est là que les décisions se prennent et que les préférences se dessinent.

En France, les mobinautes agissent dès qu'ils ont un besoin ou une envie.²



Comprendre les moments qui comptent

Chaque jour dans le monde, trois milliards de personnes vivent des dizaines de moments forts sur Internet. Ces moments génèrent des milliards de signaux et fournissent des informations sur le contexte (ex : où se trouve une personne ? Quel device utilise-t-elle ? À quelle heure de la journée ?) et l'intention (ex : que cherche cette personne ? De quoi a-t-elle besoin à cet instant précis ?)

Ces données sont une mine d'or pour les marketeurs. Elles leur permettent de délivrer un message pertinent et d'entrer en contact avec les consommateurs de manière constructive.

En France, 77% des consommateurs en ligne reconnaissent avoir agi après un message de marque adapté à leurs attentes.²

Prenons l'exemple de deux internautes qui tapent "cuisine thai" dans la barre de recherche. Le premier fait une recherche sur son ordinateur à 17h00 en pleine semaine. Peut-être est-il au bureau et recherche-t-il une recette qu'il préparera plus tard ? Le second fait une recherche sur smartphone à 21h00 un samedi soir alors qu'il est en centre ville, à proximité des restaurants. Cette personne est peut-être simplement en quête d'informations, mais tout indique qu'elle a faim.

Avant, les marketeurs n'avaient aucun moyen de distinguer ces deux consommateurs et leurs besoins spécifiques. Avec les signaux, les marketeurs peuvent être pertinents en poussant deux publicités différentes pour la même requête. La première peut inclure un numéro de téléphone cliquable ou guider l'internaute affamé. La seconde peut proposer des recettes et des conseils pratiques à l'internaute qui anticipe la préparation du dîner. Nos recherches ont montré que ce niveau de pertinence fait toute la différence. En France, 77% des consommateurs en ligne reconnaissent avoir agi après un message de marque adapté à leurs attentes.²

‘Les scénarii précités ne sont que deux exemples parmi une foultitude d’occasions où les marques peuvent tirer parti des signaux pour pousser des publicités adaptées à leur audience. Explorons certains de ces moments qui comptent !’



Entre le globe-trotter qui regarde des vidéos pour trouver sa future destination de vacances et l’internaute qui regarde les vidéos postées par ses YouTubeurs préférés, l’audience s’intéresse et s’engage. Avec une hausse annuelle de 60% du temps de visionnage sur YouTube, l’engagement des internautes ne cesse de croître. Les marques peuvent alors pénétrer des communautés de passionnés sur YouTube et faire connaître leurs produits et services. Selon notre étude, un consommateur français sur six a découvert de nouveaux produits ou marques alors qu’il regardait une vidéo en ligne.²



La vidéo en ligne est devenue la solution par défaut pour les moments d'apprentissage. La moitié des internautes français va sur YouTube pour comprendre comment faire quelque chose.

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.²

Les marques peuvent atteindre plus de clients potentiels si elles adaptent leur contenu de marque à ces temps d'apprentissage.



DES MOMENTS POUR S'INFORMER

Internet est devenu un réflexe quand nous cherchons une information. C'est le cas pour 89% des mobinautes en France.⁴

Même si les internautes savent, pour la plupart, ce qu'ils recherchent, seulement 7% des consommateurs tapent la marque ou le produit exact quand ils entament leurs parcours en ligne.²

Cela représente une réelle opportunité pour les publicitaires. Ils peuvent aider les marques à cerner et à façonner les préférences des consommateurs à un stade précoce de leurs parcours d'achat avec des publicités vidéos, search et display.

Comprendre l'importance de la pertinence est clé. Illustration avec la chaîne hôtelière Premier Inn qui est parvenue à atteindre et à influencer des voyageurs indécis sur leur choix d'hôtel avec le message le plus adéquat pour cet instant précis. En tirant parti de signaux consommateur comme la durée du séjour, le pays de résidence ou encore le device utilisé, Premier Inn a pu entrer en relation avec les bonnes personnes et délivrer le bon message, exactement au bon moment. Les réservations ont alors grimpé de 40%.⁵



Si l'on s'intéresse au processus de décision d'achat, l'hyperconnectivité offre aux consommateurs un choix infini, immédiat et à portée de clic.

60% des consommateurs français, qui ont fait des recherches sur leur smartphone, ont eu envie d'acheter le produit d'une marque qu'ils auraient normalement ignoré.²

Ils sont 49% à l'avoir acheté. La raison : ils ont trouvé les bonnes informations au bon moment sur leur smartphone. Les acheteurs n'achètent pas seulement en ligne. Ils vont également en magasins et apprécient l'échange spontané d'informations pour prendre les bonnes décisions.

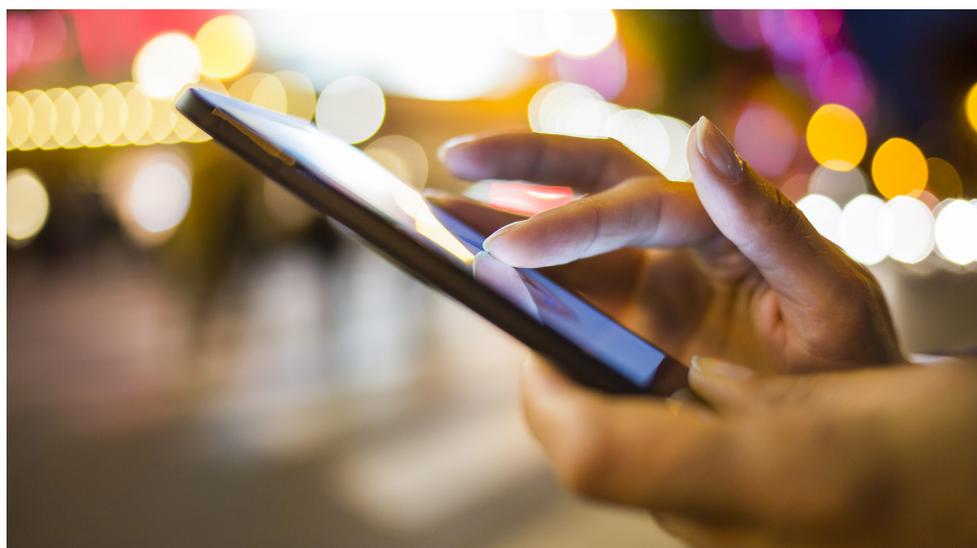
Pour 21% des mobinautes, l'information trouvée en ligne la dernière fois qu'ils ont utilisé leur smartphone en magasin a motivé l'achat d'un bien ou d'un service.

Signaux : la clé du succès

Le ciblage démographique n'est que la partie immergée de l'iceberg. Désormais, les marques peuvent aller plus loin en tirant parti des signaux, c'est-à-dire en s'intéressant au comportement récent du consommateur en ligne et non seulement aux critères d'âge, de sexe et de centres d'intérêt.

Pour promouvoir sa marque BMWi, BMW a utilisé les données d'intention (ex : que recherchent les internautes ? Ont-ils interagi récemment avec le site Web de la marque ?) pour atteindre une audience qualifiée avec un message pertinent. Avec cette approche, BMW a enregistré près de 750 000 vues de sa publicité TrueView en 6 semaines.⁶

L'étude montre que la pertinence est très appréciée. D'ailleurs, 33% des consommateurs en ligne reconnaissent que la pertinence du message d'une marque influence leur perception de la marque.²



Tirer parti des moments qui comptent

Des milliards de moments en ligne, et autant d'opportunités pour les marques de délivrer le bon contenu à leur audience, à l'instant précis où elle en a besoin. Comment être sûr que vous tirez le meilleur parti de ces moments ?



1. Identifier les 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 les moments qui comptent le plus pour vos clients potentiels et votre marque.



2. Répondre aux attentes consommateurs au bon moment

Assurez-vous de pouvoir atteindre votre audience avec des messages pertinents ! Pour cela, recueillez des informations sur l'âge et le sexe mais aussi les données de contexte (heure de la journée, device, positionnement géographique) et les données d'intention (requêtes, contenus consultés, interactions avec la marque). Pour chaque moment important, mettez-vous à la place du consommateur et demandez-vous : « quelle serait l'information la plus utile pour lui/elle, à cet instant précis ? »



3. Mesurer chaque moment qui compte

Nous l'avons vu. Ces moments ne naissent pas égaux. Il y a une myriade de moments qui comptent, et autant d'opportunités pour votre marque.

Pour chaque moment, assurez-vous d'avoir bien défini le système de mesure le plus adapté à votre objectif : développer la notoriété de la marque ou augmenter les ventes. Ainsi, vous pourrez évaluer l'impact efficacement. Mesurez ! Apprenez ! Réitérez ! Soyez de plus en plus présent dans ces moments qui comptent. Aujourd'hui et demain !

Sources

1. Google Internal Data, US, 2015
2. Recherche Ipsos sur les moments qui comptent, juin 2015, France
3. Données internes YouTube, 2ème trimestre 2015, Étude Monde
4. The Connected Consumer Survey 2014 / 2015, France
5. Étude de cas Google - Premier Inn, 2015
6. Étude de cas Google - BMWi Pays-Bas, 2015