

‘Les annonceurs et la communication digitale’

« Il ne faut pas oublier que Gutenberg n’a pas révolutionné l’écriture, mais simplement la mise en forme et le partage. Pour le digital ce sera pareil. » (verbatim annonceur)





Les entreprises sont définitivement passées
d'une logique industrielle à une logique
marketing, mettant le couple marque/client au
cœur de leurs préoccupations

Une nouvelle lecture pour des enjeux bien connus
Rien ne change vraiment, pourtant ça change tout



Une représentation plus précise d'une donne au demeurant classique

Nourrir la marque

« Créer un territoire de communication
insubstituable »

Créer la préférence, être référent, 2 facteurs indissociables

« Etre préféré, ça ne se décrète pas, ça se construit.
On finit par être préféré parce qu'on a démontré
qu'on était référent »

Privilégier la fidélisation et l'augmentation du panier moyen, avec toujours l'œil rivé sur le ROI

« Nous sommes convaincus que l'expérience produit de nos propres clients
est le meilleur vecteur que l'on puisse trouver»

- Avec le ROI en ligne de mire, le couple marque/client devient plus fort que jamais, au cœur des organisations des annonceurs signifiant la fin du marketing industriel au profit du marketing client

« On est passés d'une logique 100% industrielle où le patron de l'usine drivait le business à une révolution marketing où **l'insight consommateur est prédominant et domine l'industriel**»



Inscrire la communication dans l'époque

Contrairement à la rumeur, la publicité n'est pas morte

« **Les mass médias continueront à 'créer les mouvements d'humeur', ils continueront à jouer leur rôle sur la marque, même si le travail de fourmi fait sur le one to one se développe** »

« **Jusqu'à preuve du contraire sur mon marché, le lieu du combat c'est avant tout la TV** »

Même si le digital est l'épicentre de l'équation
(mais à condition d'être maîtrisé)

« **On ne peut pas ne pas y être** »

« **Internet soit on le choisit soit on le subit donc nous on a décidé de le choisir** »



Le digital synthétise les enjeux de l'entreprise

Le digital = valeur de test

« *Je pense que les choses doivent exister sur le web avant d'exister ailleurs.* »

Valeur de pertinence et de simplification sur l'offre ou les services

« *Ca correspond pile poil à des préoccupations, des centres d'intérêt ou des segments que nous avons identifiés ... Ca permet au consommateur **d'aller chercher l'information qu'il veut*** »

Valeur business... Mais attention, d'économies autant que business

« *C'est le seul média ROI-iste... relativement accessible en termes de coûts* »

« *Le digital a un effet évident d'économie.... C'est un levier d'économie* »

Valeur d'adaptation commerciale:

parce qu'il permet de suivre la vraie vie du couple marque/client

« ***On a cassé la matrice de pression commerciale*** »

« *Nous savons très bien que nous avons des clients qui viennent peu souvent pour 350€, et d'autres très souvent pour 30€ . Nous allons pouvoir créer des segments, cela nous amènera à avoir une **nouvelle approche des offres*** »

Le post achat nourrit simultanément la marque et le réachat.

La relation client y trouve alors une nouvelle dimension, associant dorénavant marque et business

« *Dans la relation client, il y a aussi une partie business* »



Pour autant, le digital n'est pas l'alpha et l'omega

« Pour moi le web c'est une partie des moyens de communication qui répond à des objectifs mais pas à tous »

D'autant qu'il n'est pas 'clonable' à toutes les situations

« On vient de lancer un nouveau produit, l'investissement média et point de vente sont majoritaires. Sur Internet on a mis 10% du dispositif... On se dit qu'il n'est pas stupide d'y être, on fait du buzz, on peut dire autre chose, le bouche à oreille peut marcher, mais on s'adresse à des cibles qui ne sont pas prioritaires »



De plus en plus accessible, le digital devient de plus en plus incompréhensible

« Il ne faut pas se faire bouffer par la technologie, mais prendre le pas sur la technologie, ça donne un temps d'avance »



Dominer le digital

- Le digital stigmatise le changement et participe à toutes les remises en question, sur les modes de communication comme sur l'organisation
 - « *Le digital redéfinit la **relation à la marque** ... On ne parle plus de la même manière*»
 - « *En plus avec le digital on a ouvert la boîte de Pandore, avant on parlait au peuple, **aujourd'hui le peuple nous répond** donc on ne peut plus imposer nos idées, il faut prouver* ».
- Sa vitesse d'évolution et sa complexité grandissent proportionnellement à son potentiel d'influence et de communication, avec une dimension anxiogène pour les moins techniciens
 - « *J'ai l'impression que **plus le temps passe plus je deviens angoissée** avec un truc que je ne maîtrise pas, et ça c'est grave ... Je découvre un milieu très intéressant, mais **sur le plan de la construction et de l'architecture, on perd pied.*** »
- Avec une dimension générationnelle évidente, clairement exprimée, et la volonté d'y remédier pour ne pas être sous influence
 - « *Il a fallu aller chercher la compétence car on ne l'avait pas en interne, **problème générationnel, on n'est pas nés dedans** ! On a engagé une fille de 23 ans qui maîtrise totalement* »
- Le syndrome Dr Jekyll & Mr Hyde...
 - « ***ça a un côté pieuvre** qui est incroyable ... Il faudrait **qu'on sache pratiquement en temps réel ce qui va sortir, ce qui est intéressant**, que ce soit **coordonné et structuré par les agences.*** »



Au final...

Un digital porteur de toutes les promesses

Digital = Valeur ajoutée

Facilitateur, générateur de pertinence, de business et perçu comme peu coûteux

« *Une image de modernité, de réactivité, d'**empathie** avec nos **clients**, avec une vocation **business** »*

Mais un digital anxiogène et chronophage

Digital = doutes

Manque de contrôle, bugs, maîtrise technique

« *Mon problème, c'est le nombre de bugs qu'on peut avoir* »

« ***Ils vous disent que vous ne comprenez rien (ce qui est vrai) mais qu'eux savent, et ils s'installent avec leurs ordinateurs dans un petit coin et ils contrôlent le monde*** »

Digital = nouvelles contraintes

Obligation de pertinence, de flexibilité, et d'excellence

« *On a besoin dans ce monde digital de **conserver une promesse de Marque unique** car ce n'est pas un truc à part !* »

« *Si on n'y est pas demain on se fera prendre la place donc **il faut qu'on soit au top*** »



Les annonceurs face au digital : quelle utilisation ?

« Je vais vous citer différents leviers de la communication digitale et vous allez me dire si votre entreprise les utilise ? »

De la présence sur internet...

- Création/Conception de sites web (institutionnels, événementiels) 84 %
- Optimisation de la performance (search, liens sponsorisés, référencement) 82 %
- Publicité online 76 %
- Achat d'espace on line 71%

... à la relation voire la 'conversation'

- Programmes relationnels (eCRM, gestion de la relation clients) 58%
- Gestion des communautés et réseaux sociaux 34%
- Campagne de marketing mobile 18%



Digital qui induit des évolutions dans l'organisation

« En quoi l'arrivée du digital a-t-elle fait évoluer votre organisation interne ? (ouverte) »

Création de postes, équipes dédiés : de nouvelles ressources spécialisées

« La spécialisation des équipes », « Un département internet a été créé avec 8 personnes », « On a dû allouer des ressources à temps plein », « Un brand manager responsable du digital dans l'entreprise », « Création d'un poste dédié ce qui n'était pas le cas il y a 3 ans », « Deux postes ont été créés »

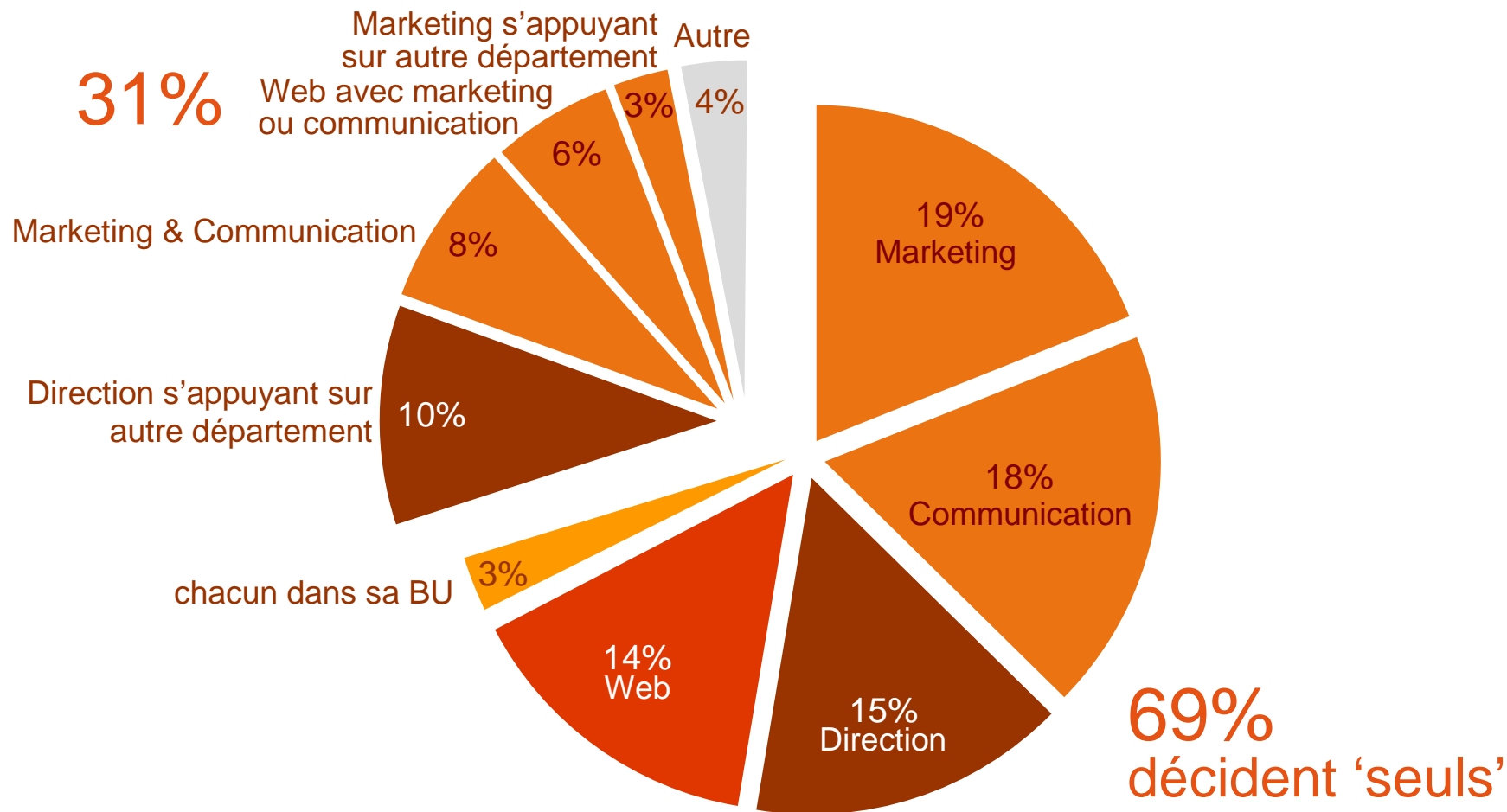
« Quelles sont les différentes personnes qui gèrent le digital au quotidien au sein de votre entreprise ? »

- 65% des interviewés ont une personne ou équipe dédiée
- Dans 25% des cas, le digital est géré distinctement dans chaque service
- 10% des interviewés combinent les 2 façons de faire



...mais peu de collégialité dans les décisions !

« Qui décide de la stratégie digitale au sein de votre entreprise ? (ouverte) »





Un digital à 2 vitesses

*« Envoyer des mails, ça ne coûte pas cher,
mais **animer, mettre en scène** une marque
ça coûte très cher »*



Entre utilitaire et support de marque

Approche utilitaire
Technologie, média

Recherche des coûts
les plus bas

« On a une **approche utilitaire de tous ces outils** »

« Même si les agences ne sont pas bonnes, on en trouvera toujours une pour nous faire quelque chose de bien très vite, et souvent pas très cher, donc il faut **ramener cela à la juste valeur de ce qu'on en fait** »

« Ca reste un média relativement accessible en termes de coûts »

« La moindre des choses, c'est qu'ils **maîtrisent la technique** »

Approche stratégique
Support de marque

Enjeu d'entreprise

« **Carrefour de la promesse relationnelle de la marque** »

« Le digital redéfinit la relation à la marque. On est juste au début, mais pour autant **il y aura toujours besoin de bonnes créations, stratégies, et de gens qui réfléchissent** »



Une équation difficile

⇒ Une difficulté de priorisation, entre utilitaire et stratégique

« **Le digital est au cœur de nos préoccupations, il est intégré dans une stratégie globale donc il est essentiel. Mais pourtant on a une approche par besoin, par priorité** »

– Avec une incidence sur la perception de valeur ajoutée : l'apparente facilité ne favorise pas une valorisation des actions développées et leur juste rémunération

« On peut bâtir une opération de marketing relationnel, de buzz ou autre en 10 jours. On peut faire l'achat de display ou de mots clés en 7 jours et donc ce média extrêmement chaud **oblige les agences à énormément de réactivité, et ça change la donne. Ca change la donne sur les rémunérations aussi: c'est quoi le prix? C'est quoi la valeur des choses ? Ca, on est en train de l'apprendre, mais je dirais**

- un principe de spectre de compétences
- un principe de rapport au temps
- un principe de rapport à l'argent, de coût »



Demain, quelles perspectives ?



Le digital, booster du changement

« *En quoi l'arrivée du digital a-t-elle fait évoluer votre organisation interne ? (ouverte)* »

- **Nouvelle façon de travailler**

« *Ca a été une des premières fonctions transversales de communication en dehors de la pub* »,
« *Plus d'intégration entre le digital et le marketing / projets communs* », « *Ca a donné plus d'importance à la direction informatique* »

- **Nouvelle source de business**

« *Le fait d'avoir un site marchand* », « *Création d'une cellule e business avec un site e commerce* », « *La création du site marchand* », « *Ca devient un relais de vente* », « *C'est devenu un moteur de croissance* »

- **Nouvelle approche du client, allant de la communication à la relation**

« *Il a fallu s'ouvrir à de nouvelles techniques qui sont devenues relationnelles et pas seulement communicatives* », « *La relation client en temps réel* », « *Fait évoluer la relation client* », « *On est plus réactifs par rapport à la clientèle* », « *La transparence* »

- **Nouveau territoire de communication**

« *Nouveau support de communication* », « *Réarbitrage du budget marketing* »



Avec des perspectives très encourageantes !

« Aujourd'hui quelle est la part de la com° digitale dans votre budget de com° globale ? »

Poids moyen du digital en 2009 dans le budget de com° :

25%

+10 pts

« Et quelle sera cette part dans 3 ans ? »

Poids moyen estimé en 2012 :

35%

TNS 2008: internet = 15% investissements media bruts

Irep 2008: internet = 3% des dépenses de com° des annonceurs (Achat d'espace et liens sponsorisés)



MERCI !



Annexe – Méthodologie & échantillon

PHASE QUALITATIVE

21 interviews en face-à-face
(mai-juin 2009)

Président, DG, DG Adjoint, Vice-président commercial & marketing, Directeur communication, Directeur communication & marketing, Responsable media/CRM, E Business manager, Directeur marketing interactif, Directeur relation clients, Directeur commercial...

(Beiersdorf, CNAMTS, Conseil général PO, DAUM, EDF, GEODIS, iDTGV, Jardin de Noé, Krys, La Poste, LG, LU, Maybelline, Mutualité Française, Nespresso, Renault F1 Team, Sara Lee, Simply Market, Total Gaz, Transavia, Wrigley's)

PHASE QUANTITATIVE

207 interviews téléphoniques de clients d'agences de communication digitale
(juillet 2009)

11% Décisionnaires (Dir com°, mkg)
53% Relève (Resp web, com°, mkg)
33% Jeunes (Chef de projet, produit)

- **53%** des interviewés ont un site marchand
- **27%** des interviewés font partie du **TOP 100 Annonceurs**
(investissements pluri-medias TNS 2008)



Contacts

Luc Laurentin, co-fondateur Limelight-Consulting
ll@limelight-consulting.com
01 47 12 17 67

Céline Labroye, responsable études
cl@limelight-consulting.com
01 47 12 68 55

www.limelight-consulting.com