



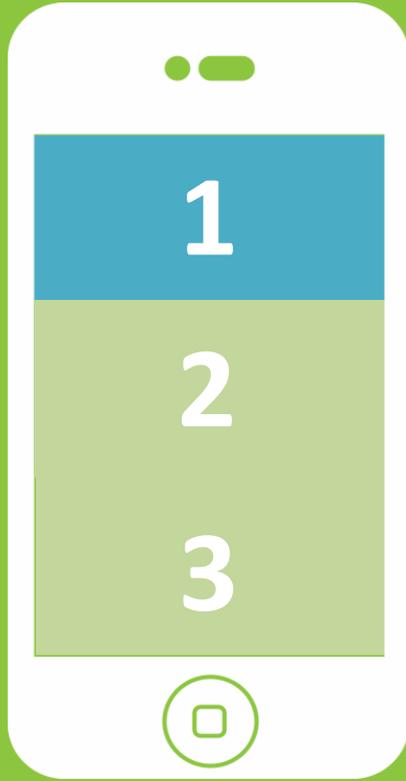
Les grands enjeux B2B du marketing mobile

Etude quantitative
Vague 2 – édition 2015

Azetone

harris
INTERACTIVE





1

Objectifs de l'étude



2

Investissements et actions



3

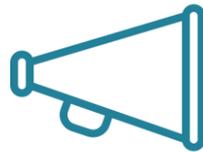
Objectifs et défis





Une étude pour **mieux comprendre les nouveaux enjeux des univers digital et mobile**, et ainsi appréhender les priorités des entreprises en 2015

200 professionnels
du marketing
interrogés



110
annonceurs



60 agences
& régies



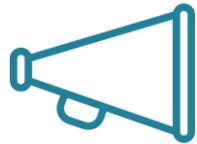
Et des experts
indépendants

Vague 2

Etude online en avril et mai 2015
Questionnaire de 10 minutes



Les cibles interrogées



Annonceurs

Issus de **grandes entreprises**
(+ 50 salariés en majorité)...

... et de différents **secteurs**
(commerce, transport, média,
banque, transport, etc.)

Des fonctions **marketing**,
mais aussi commerciales,
dirigeantes ou de
communication.



Agences & régies



Pour une **lecture miroir** : leur vision
du marketing mobile côté « gros »
annonceurs !

NEW 2015



Experts indépendants

Des structures unipersonnelles,
et des **dirigeants**
d'entreprises...

... intervenant dans le **e-commerce**,
l'**information**, la **communication**, etc.



8 professionnels sur 10 qui gèrent directement **les questions du mobile** :
marketing (77%) ou communication (65%)



En préambule : le digital mobile continue son déploiement



78 % 

Au moins une appli



96 %

Au moins un site classique



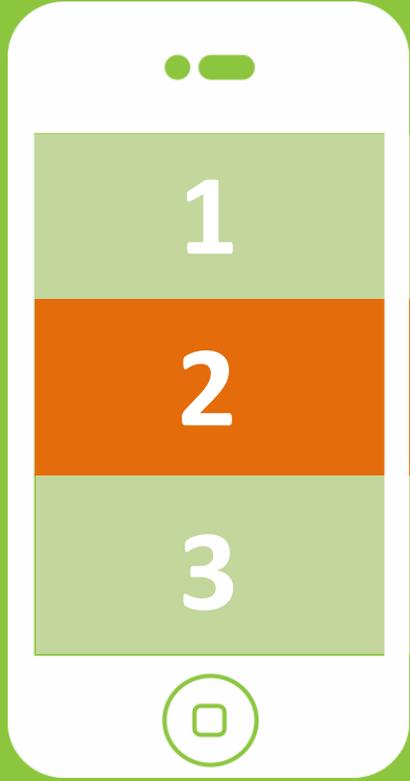
85 % 

Au moins un site mobile



Q. Aujourd'hui de combien d'applications mobiles et des sites internet votre entreprise dispose-t-elle ou a-t-elle développé? Base : Annonceurs





1 Objectifs de l'étude



2

Investissements et actions

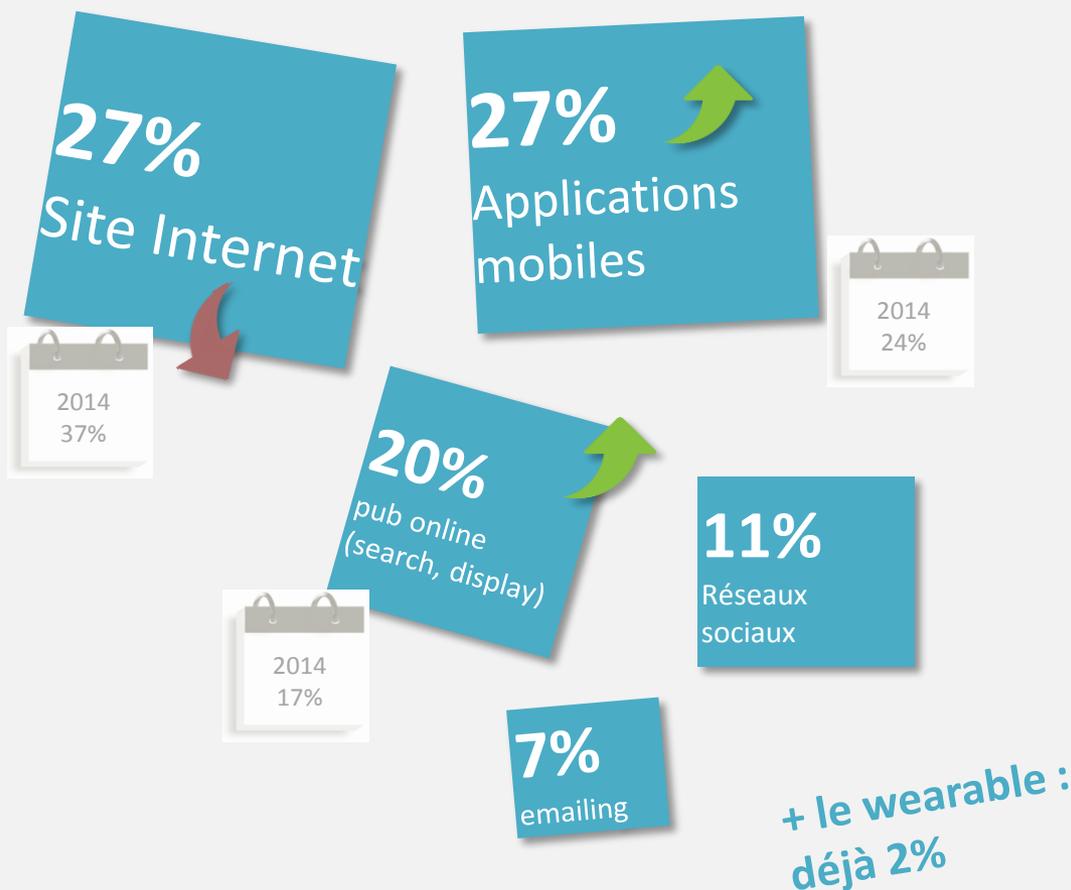


3

Objectifs et défis



Les investissements digitaux prioritaires en 2015



L'appli mobile devient la **1^{ère} priorité des annonceurs**, au même titre que le site web, en recul.



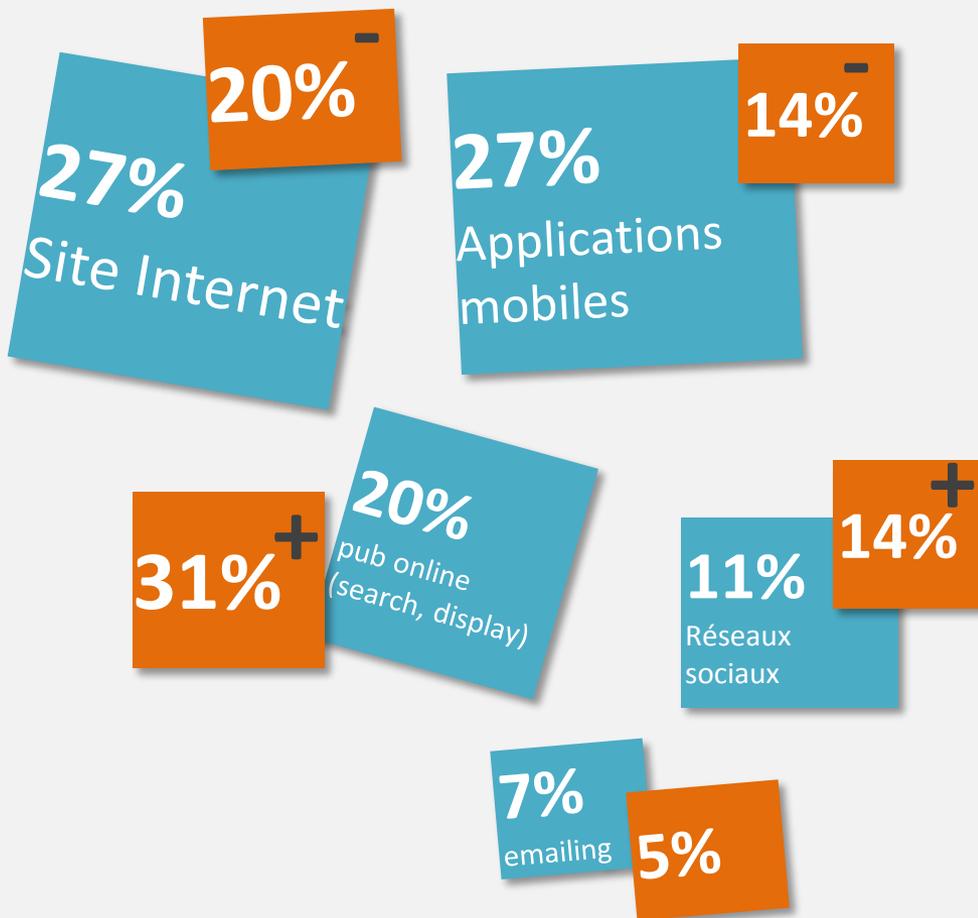
Q. Considérons le marketing digital (web & mobile) de votre entreprise: sur quels canaux votre entreprise va-t-elle investir en priorité? Base annonceurs

% 1^{ère} priorité / TOP 5



Les investissements digitaux prioritaires en 2015

Q. Considérons le marketing digital (web & mobile) de votre entreprise: sur quels canaux votre entreprise va-t-elle investir en priorité? Base annonceurs



Quelle vision « annonceurs » côté agences et régies ?

Une sur-priorisation de la pub et des réseaux sociaux...

... et une sous-évaluation de l'importance accordée aux applis



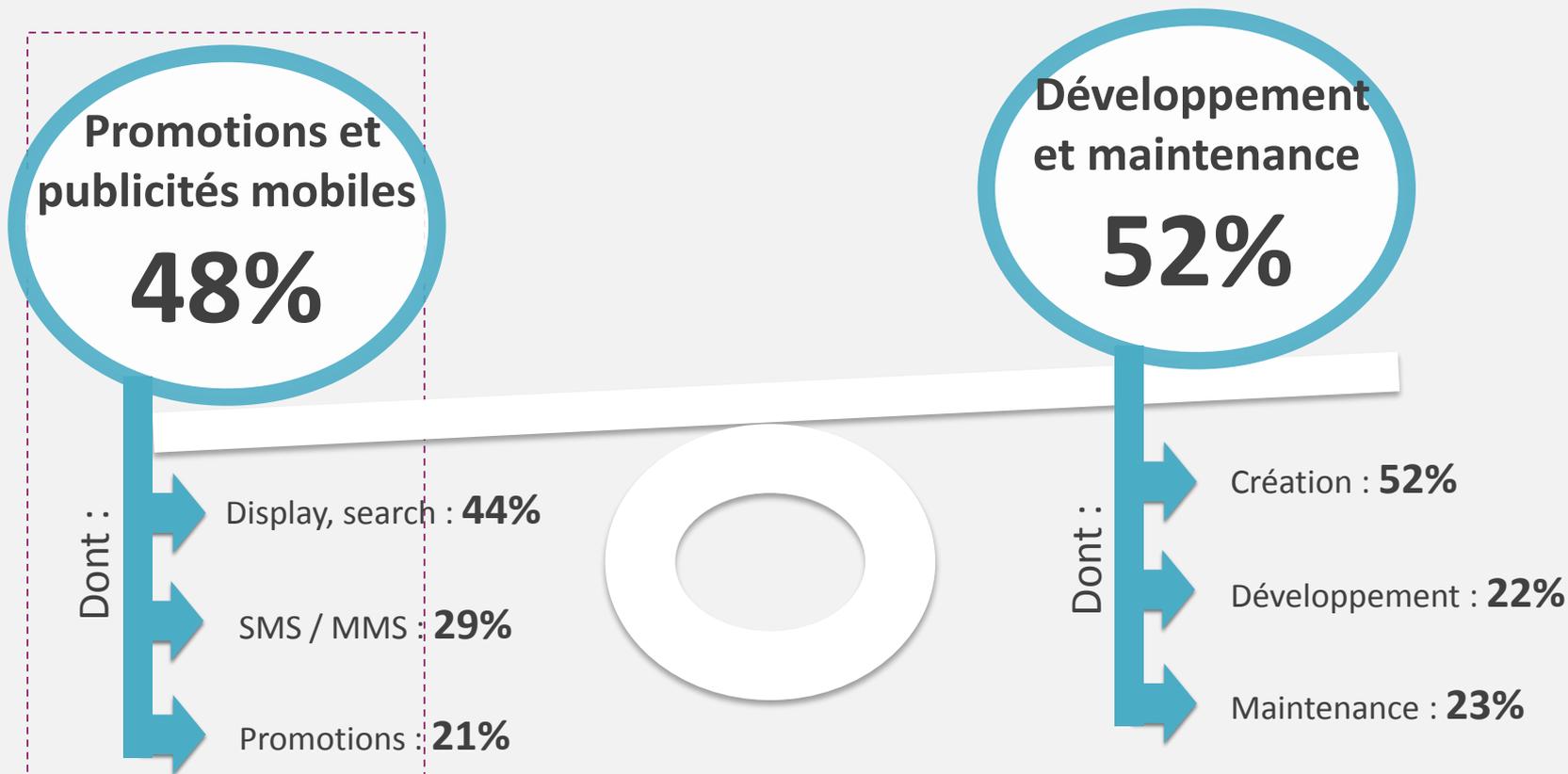
% 1^{ère} priorité / TOP 5



Un budget mobile équilibré entre publicité et développement



Annonces

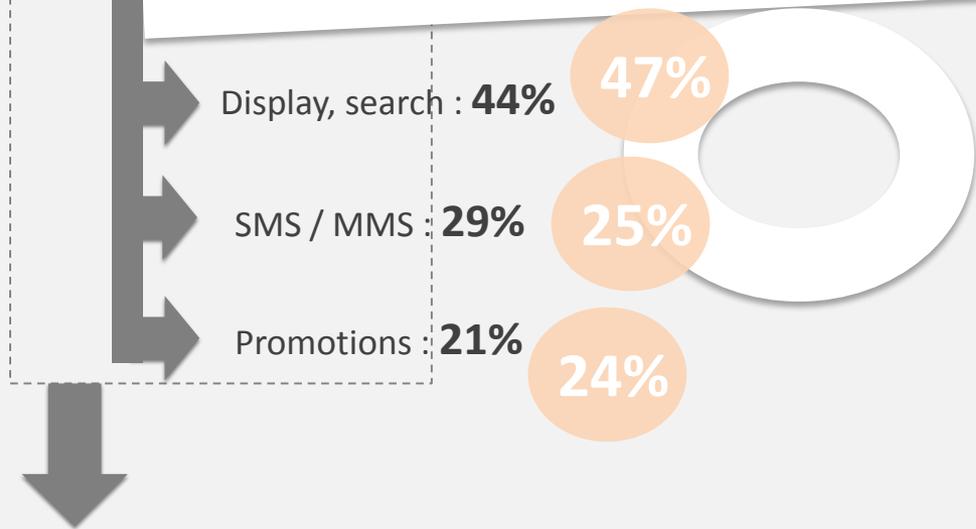


Estimées à **27%** des dépenses publicitaires digitales

Q En 2015, ces investissements représenteront quelle part de l'ensemble des investissements publicitaires de votre entreprise ? Base annonceurs.



Une répartition publicitaire un peu sur-évaluée par les agences/régies



Un surévaluation de la part du budget pub, mais une **évaluation assez juste** de ses différentes composantes

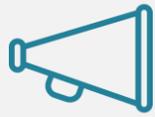
Estimées à **27%** des dépenses publicitaires digitales

27%

Q En 2015, ces investissements représenteront quelle part de l'ensemble des investissements publicitaires de votre entreprise ? Base annonceurs.



Des investissements dont l'évolution vs. 2014 reste très, voire plus optimiste



Annonces



Promotions et publicités mobiles

Développement et maintenance

A la hausse

69%

Stable

25%

A la baisse

5%



A la hausse

81%

14%

4%



Q. Par rapport à 2014, ces investissements ont-ils évolué à la hausse ou à la baisse en 2015?

Hors annonceurs « incertains »



Des agences et régies d'autant plus optimistes...

... s'agissant des dépenses publicitaires



Promotions et publicités mobiles

Développement et maintenance

A la hausse

69%

Stable

25%

88%
+

A la baisse

5%

81%

14%

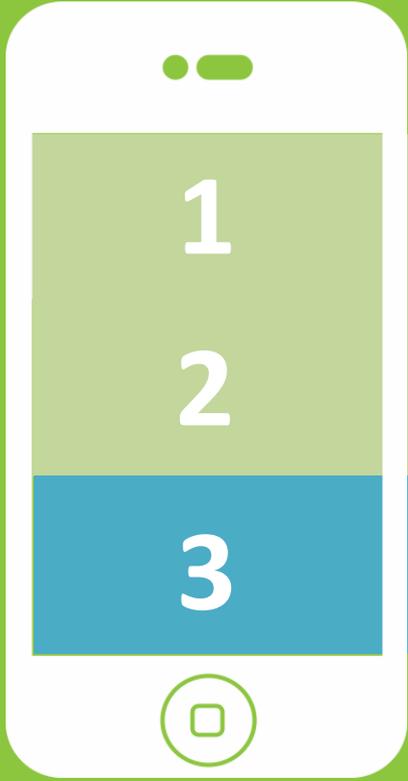
82%

4%

Q. Par rapport à 2014, ces investissements ont-ils évolué à la hausse ou à la baisse en 2015?

Hors annonceurs « incertains »





1

Objectifs de l'étude

2

Investissements et actions

3

Objectifs et défis



Des objectifs toujours drivés ROI... mais également renforcés en termes de personnalisation et d'image



Annonces

Les objectifs associés au marketing mobile



1. Augmenter son ROI **57%**

2. Améliorer la personnalisation de l'expérience **55%**



3. Augmenter tx de conversion **52%**


OBJECTIFS

4. Renforcer l'image d'entreprise **48%**



5. Augmenter la fréquentation **43%**

Mais aussi :

- 6. Augmenter la récurrence : 33%
- 7. Intégrer les campagnes en multi-canal : 29%
- 8. Diminuer les coûts de maintenance : 12%
- 9. Diminuer les investissements externes : 10%
- 10. Se positionner sur le wearable : 2%

Q. Les objectifs de marketing mobiles suivants seront-ils importants ou non pour votre entreprise en 2015 ?

% essentiels





1. Augmenter son ROI **57%**

46%

2. Améliorer la personnalisation de l'expérience **55%**

51%

3. Augmenter tx de conversion **52%**

46%



4. Renforcer l'image d'entreprise **48%**

34%

5. Augmenter la fréquentation **43%**

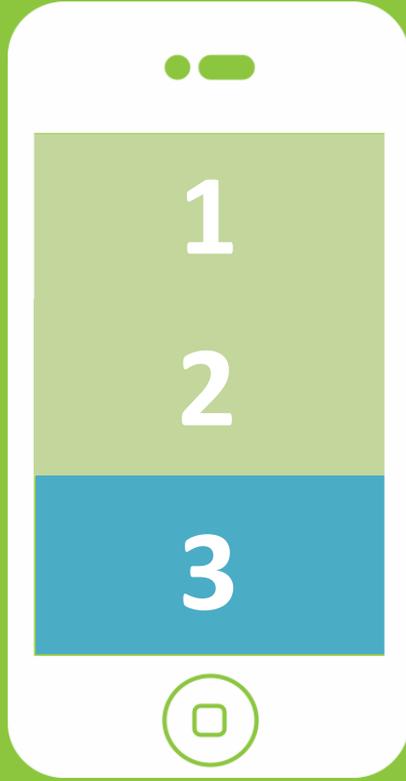
44%

Du point de vue des agences et régies, la personnalisation de l'expérience deviendrait même plus essentielle pour un annonceur que le ROI.

Q. Les objectifs de marketing mobiles suivants seront-ils importants ou non pour votre entreprise en 2015 ?

% essentiels





1

Objectifs de l'étude

2

Investissements et actions

3

Objectifs et défis spécifiques aux applis



Des applications visiblement jugées plus légitimes en interne

Prouver l'efficacité du marketing mobile
33%

Fiabilité et stabilité des applis
31%

Coordination avec le mkt global
31%

Intégration au CRM / SI
31%

Coûts et délais de mise à jour
38%

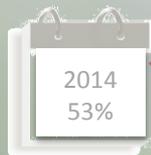
Coûts de développement élevés
38%

Coûts de maintenance élevés
41%

Défis applis ?

Mais aussi :

6. Faible récurrence d'utilisation : 30%
7. Manque d'expertise interne : 27%
8. Manque indicateurs, tracking, etc : 26%
9. Manque de personnalisation : 25%



Q. Quels sont vos défis liés à la gestion de vos applications mobiles ? Base : annonceurs avec applis

% défis principaux ou secondaires



Q. Quels sont vos défis liés à la gestion de vos applications mobiles ? Base : annonceurs avec applis
% défis principaux ou secondaires



Les agences/régies perçoivent en tête, comme plus challengeant : le manque de coordination avec le marketing global (49%) et le manque d'indicateurs/tracking (49%)



7 annonceurs équipés d'applis sur 10 déclarent utiliser des SDK. En tête, les analytics



69%
des annonceurs
utilisent au moins
un **SDK**



1- Analytics

2- Pushes

**3- Tracking
d'acquisition**

4- SDK régie pub

5- A/B testing

6- Heatmaps

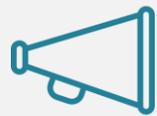


81% du point
de vue des
agences et
régies

Q. Utilisez-vous aujourd'hui les DSK (software development kit) suivants pour vos applications ? Base = annonceurs avec applis



La personnalisation: une priorité à court terme



Annonces

LA PERSONNALISATION DES APPLIS

88% des annonceurs intéressés



78%



69%

Très

19%

Assez

13%

Peu ou pas



Projet de mise en place ?

> En 2015 : 82%

Dont certainement : 50%

> D'ici 2 ans : 96%

Dont certainement : 57%

Q. Quelle importance accordez-vous aux éléments suivants pour vos applications ?



Une importance également grandissante pour l'A/B testing



L' A/B TESTING

78% des annonceurs intéressés



71%



28%

Très

50%

Assez

22%

Peu ou pas



Projet de mise en place ?

> **En 2015 : 68%**

Dont certainement : 32%

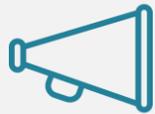
> **D'ici 2 ans : 92%**

Dont certainement : 32%

Q. Quelle importance accordez-vous aux éléments suivants pour vos applications ?



Les heatmaps, une fonctionnalité plus « segmentante »



Annonces

LES HEATMAPS

69% des annonceurs intéressés



68%

38%

Très

31%

Assez

31%

Peu ou pas



Projet de mise en place ?

> En 2015 : 64%

Dont certainement : 27%

> D'ici 2 ans : 95%

Dont certainement : 32%

Q. Quelle importance accordez-vous aux éléments suivants pour vos applications ?



Une volonté de performance mais aussi de meilleure connaissance de ses utilisateurs



	Quelle importance ?		Projet de mise en place en 2015 ?
PERFORMANCE et rapidité de vos applis	94%	➔	82%
STABILITE (crash) de vos applications	93%	➔	83%
Analyse des DONNEES d'utilisation de vos applis	93%	➔	92%
Analyse du COMPORTEMENT des utilisateurs (parcours, actions...)	93%	➔	90%
Utilisation des RESSOURCES réseaux et batterie par l'appli	72%	➔	79%

Q. Par ailleurs, quelle importance accordez-vous aux éléments suivants pour vos applications mobiles ? Base = annonceurs avec applications





Les grands enjeux B2B du marketing mobile

Etude quantitative
Vague 2 – édition 2015

Azetone

harris
INTERACTIVE

