



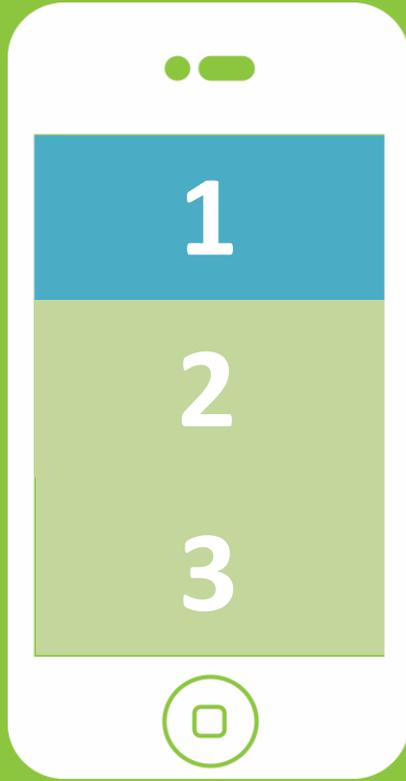
# Les grands enjeux B2B du marketing mobile

*Extrait de résultats*

Etude quantitative  
Vague 2 – édition 2015

**Azetone**

**harris**  
INTERACTIVE



1

Objectifs de l'étude



2

Investissements et actions



3

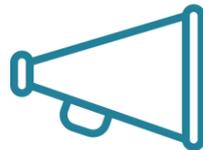
Objectifs et défis





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



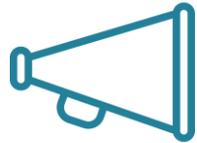
Et des experts  
indépendants

Vague 2

Etude online en mai et juin 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



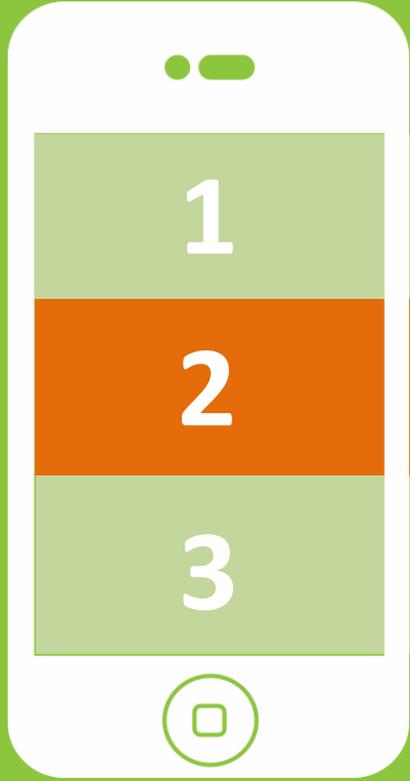
**85 %** 

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

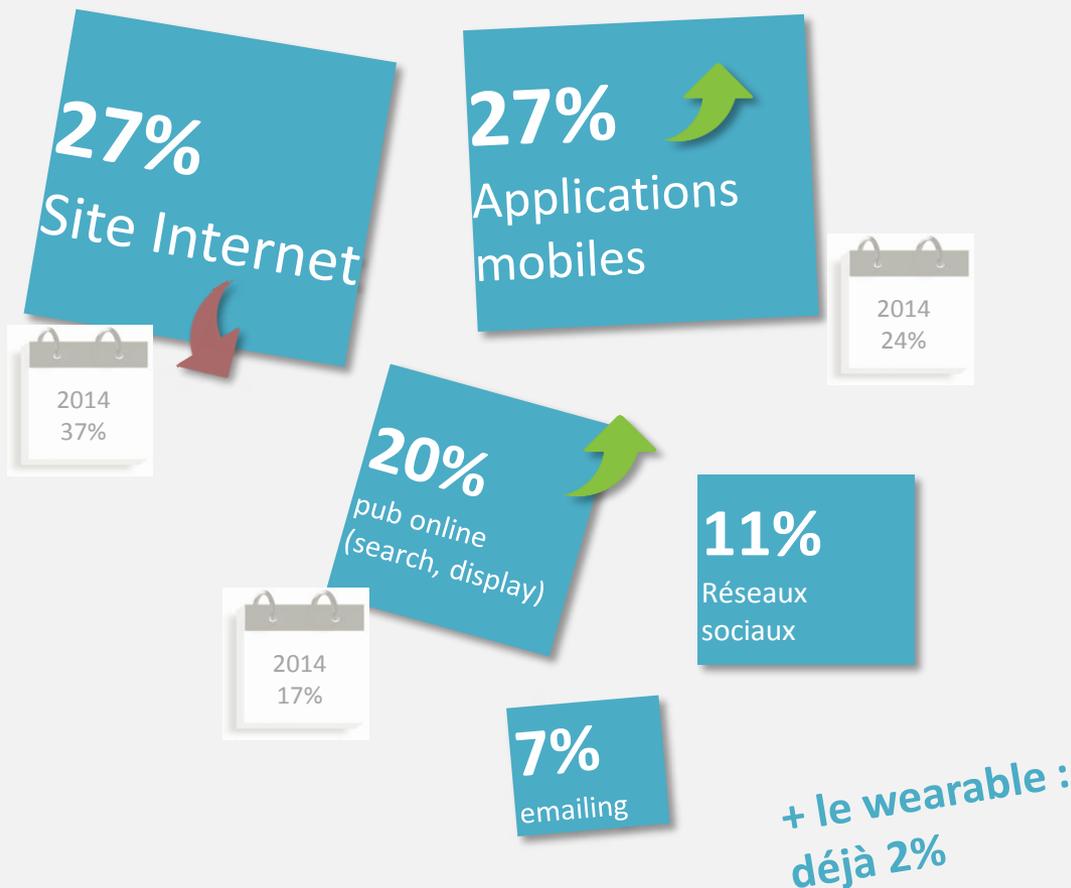


3

Objectifs et défis



# Les investissements digitaux prioritaires en 2015

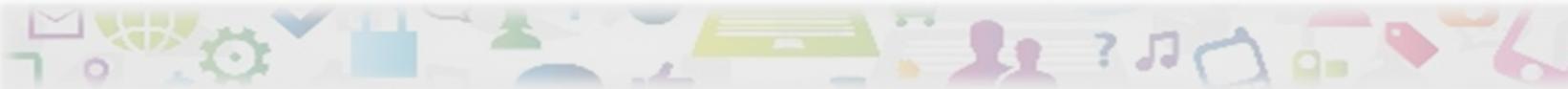


L'appli mobile devient la **1<sup>ère</sup> priorité des annonceurs**, au même titre que le site web, en recul.



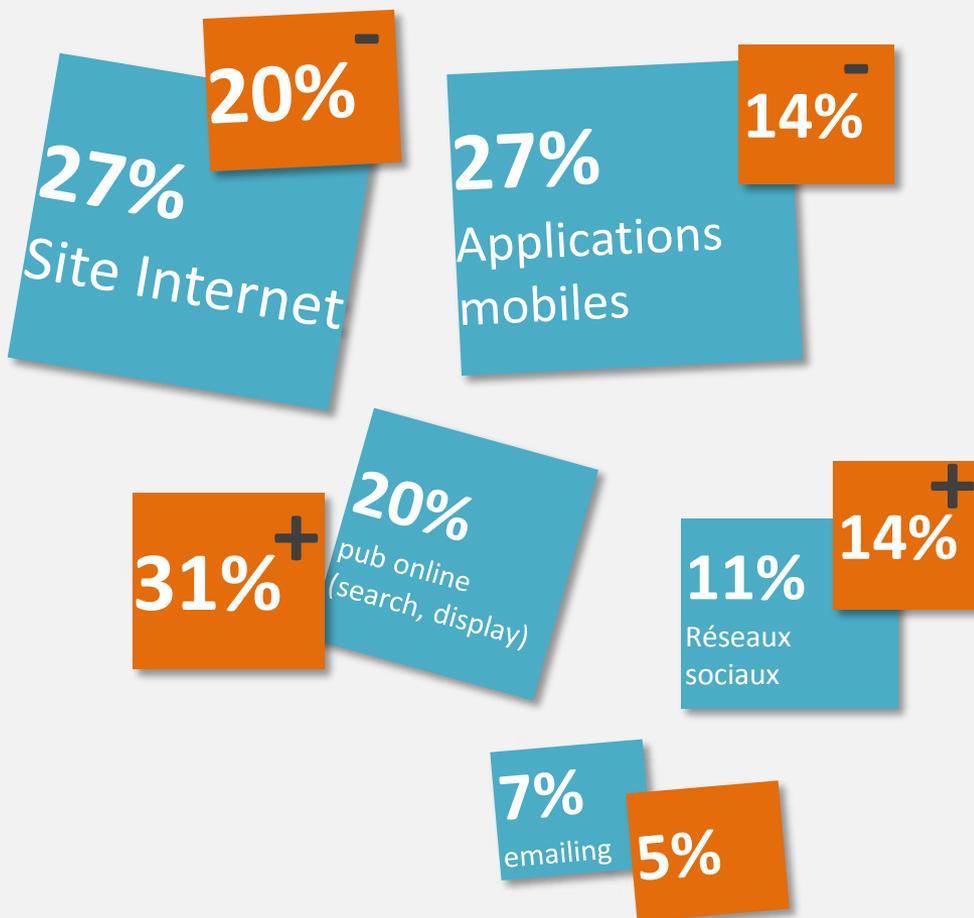
Q. Considérons le marketing digital ( web & mobile) de votre entreprise: sur quels canaux votre entreprise va-t-elle investir en priorité? Base annonceurs

% 1<sup>ère</sup> 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



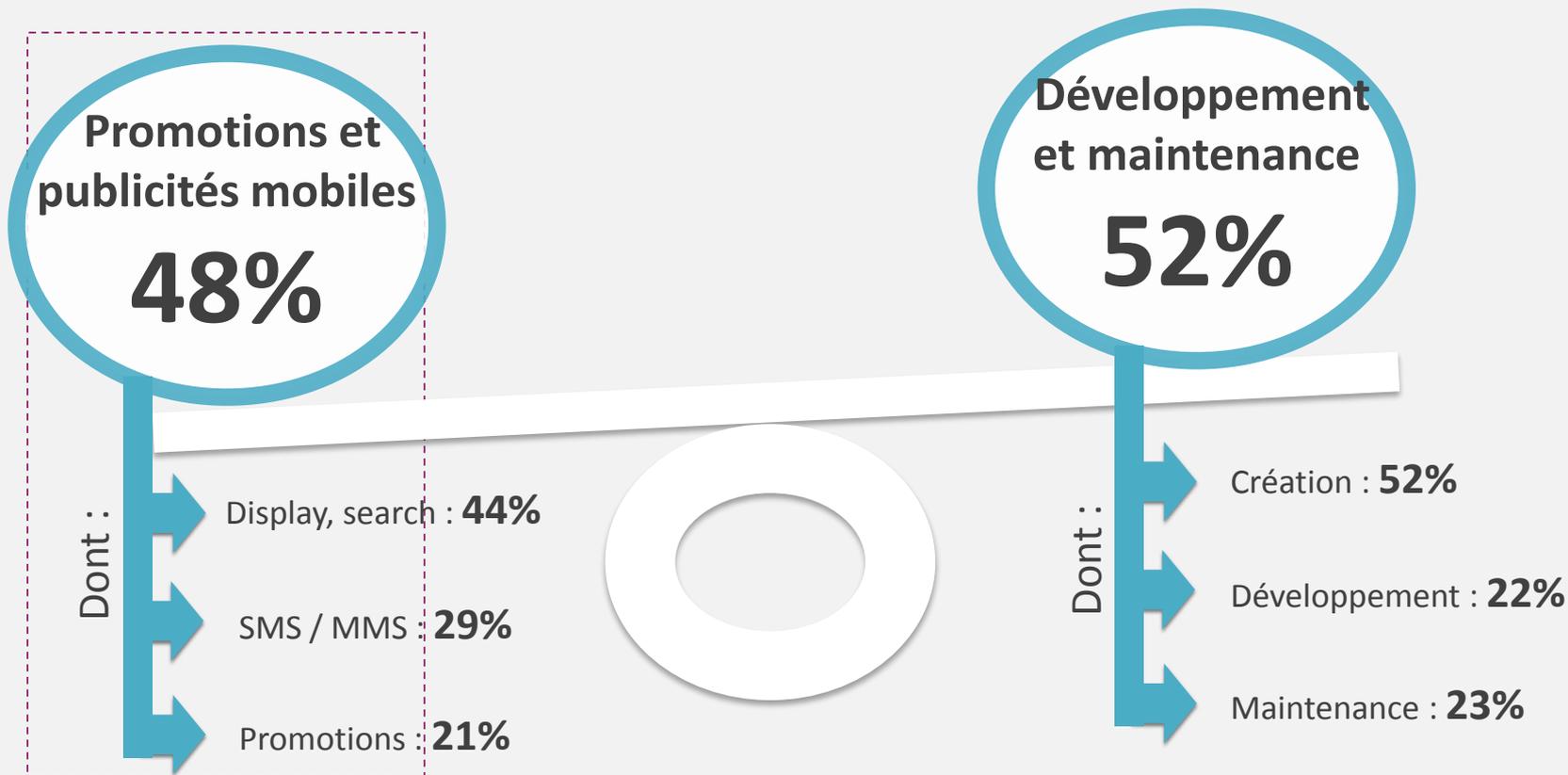
% 1<sup>ère</sup> priorité / TOP 5



# Un budget mobile équilibré entre publicité et développement



Annonces

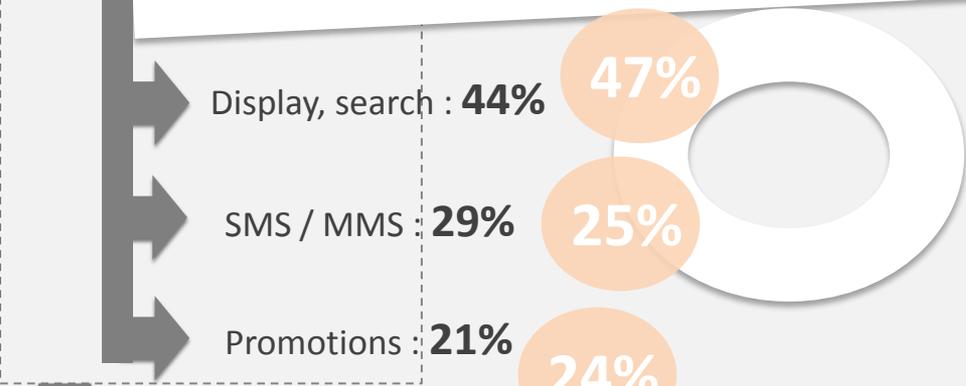


Estimées à **27%** des dépenses publicitaires digitales

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

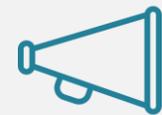
Estimées à **27%** des dépenses publicitaires digitales

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%



## Développement et maintenance

81%

14%



4%

Q. Par rapport à 2014, ces investissements vont-ils évoluer 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%<sup>+</sup>

A la baisse

5%

81%

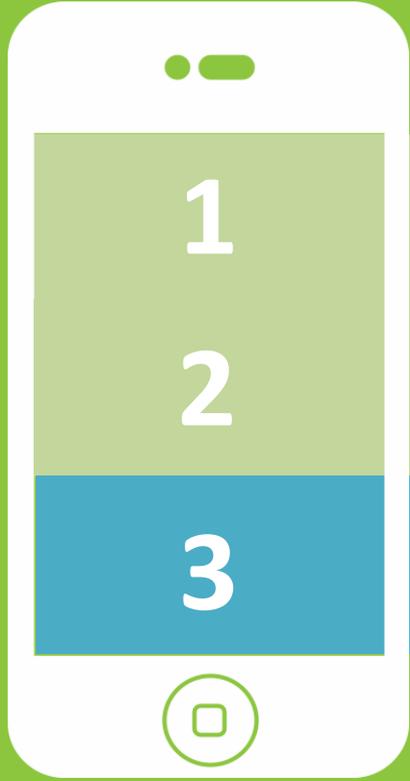
14%

82%

4%

Par rapport à 2014, ces investissements vont-ils évoluer 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



Les objectifs associés au marketing mobile

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

1. Augmenter son ROI **57%**

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

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



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%

% 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%**

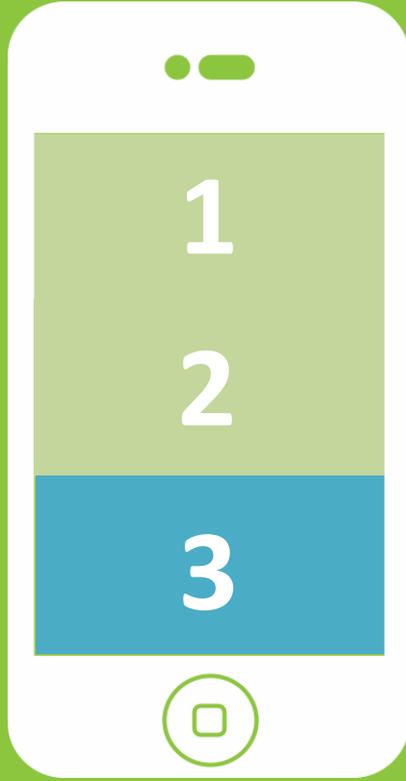
44%

**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





Objectifs de l'étude

Investissements et actions

Objectifs et défis  
spécifiques aux applis



# La gestion du cycle de vie des applis : le principal défi des annonceurs



## 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%

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%**



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

% défis principaux ou secondaires





Prouver l'efficacité du marketing mobile **33%**

**39%** +

Fiabilité et stabilité des applis **31%**

**27%**

**49%** +

Coordination avec le mkt global **31%**

Coûts et délais de mise à jour **38%**

**31%** -

Coûts de développement élevés **38%**

**32%** -

**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%)

Coûts de maintenance élevés **41%**

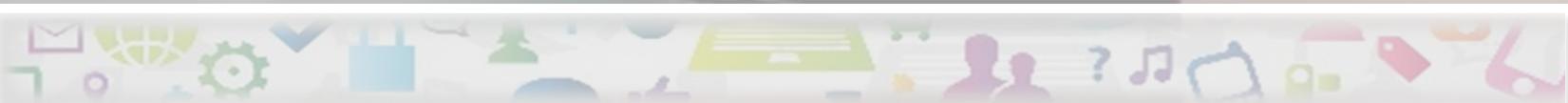
**27%** -

Intégration au CRM / SI **31%**

**46%** +

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

% défis principaux ou secondaires



**Pour accéder aux résultats complets de l'étude,  
merci de suivre le lien suivant :**

<http://www.azetone.com/nos-ressources.html>

**A**zetone

harris  
INTERACTIVE