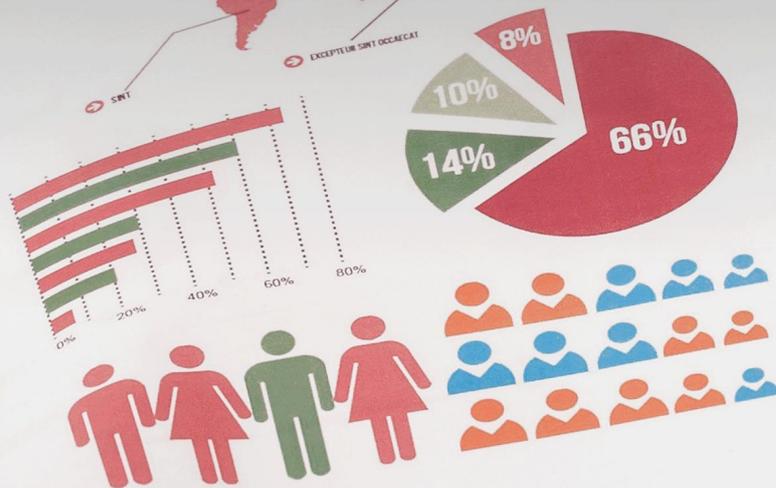


BAROMÈTRE DES TENDANCES DU MARKETING DIGITAL

SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX



SOMMAIRE.

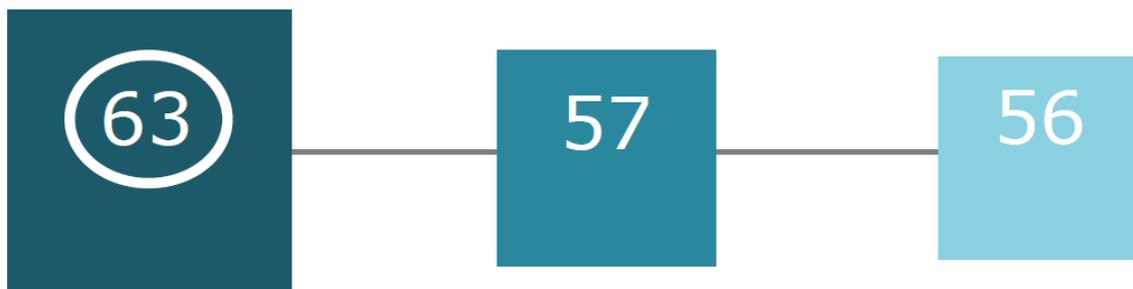
Introduction	3
I. Les technologies du marketing digital	5
II. Le top 10 des tendances en Marketing digital	8
III. Focus sur les 10 tendances les plus discutées	15
IV. Le classement complet des 50 tendances	46
Conclusion	48
Auteur	52

INTRODUCTION.

Le marketing est en pleine mutation. C'est une des premières fonctions à opérer sa transformation digitale. A l'ère du Big Data et du marketing automation, il se réinvente en permanence avec de nouveaux processus, outils et fonctions. Et c'est un vrai challenge pour les directions marketing depuis 3 ans selon l'étude CMO Insight Survey d'Accenture de l'époque (1), notamment à cause de la multiplicité des canaux, du manque de compétences et de la difficulté de calcul du ROI.

L'Etude TNS Sofres de 2015 (2) sur la transformation digital du marketing révélait, elle, que près d'un marketeur sur deux (44%) considérait que son métier allait (encore) se transformer de manière importante voire radicale au cours des prochaines années. Pour une majorité d'entre eux, le principal enjeu consiste à l'avenir en une "meilleure prise en compte du digital, de la mobilité et de ses conséquences dans la relation client et la communication" (63% de citations), mais aussi dans "le développement de l'intelligence marketing à partir de la data" (57%).

Une transformation avant tout induite par le digital



Une **meilleure prise en compte du digital**, de la mobilité et de ses conséquences dans la relation client et la communication

Le développement de **l'intelligence marketing à partir de la data**

La **connaissance du client** et à la capacité à adapter l'expérience client en conséquence

Palmarès des 3 enjeux les plus cités parmi une liste de 10 enjeux marketing (reconfiguration organisation interne, (re)définition/segmentation des cibles, mise en cohérence de l'ensemble des territoires d'expression de la marque...)

L'étude TNS Sofres sur la transformation digitale

1. <https://www.accenture.com/us-en/insight-cmo-digital-transformation-summary>

2. http://www.tns-sofres.com/publications/transformation-digitale-quel-impact-pour-les-responsables-marketing?utm_medium=social&utm_source=twitter#

Les entreprises ont intérêt à mettre en place un marketing digital innovant. Car il s'agit avant tout d'optimiser le dialogue avec ses clients et prospects, de pouvoir améliorer l'interaction et créer une forte relation avec l'entreprise. L'année dernière, le baromètre Adobe affichait clairement que le mobile était le support où il fallait développer ses efforts marketing. Une tendance qui s'est effectivement concrétisée. Au-delà du mobile, nous avons voulu explorer les conversations autour de **50 innovations** et technologies, en fort développement depuis 3 ans. **Les technologies marketing représentent désormais 33% des budget marketing, révèle le CMO Spend Survey 2015-2016 de Gartner (3).**

Au sein de ces budgets, **l'investissement Social Media** devrait continuer à grimper durant les 5 prochaines années (4).

Pour en connaître plus sur le ressenti de ces nouvelles tendances par les utilisateurs, professionnels ou non du marketing, et les médias, nous avons voulu scruter **ce qu'il se dit du marketing digital et de ses technologies sur l'un de ses supports privilégiés : les réseaux sociaux.**

Découverte et analyse ...



3. <http://gartnerformarketers.com/CMOspend>

4. <https://cmosurvey.org/tag/metrics/>



CHAPITRE

01

Les technologies du marketing digital

Méthodologie du Baromètre

Cette étude est une photographie des tendances de **conversations sur les thèmes du marketing digital * sur les réseaux sociaux, en français**, pour la période du 11 décembre 2015 au 25 août 2016, au sein de 202 450 messages.

Nous nous sommes concentrés sur le *Earned Media*, autrement dit, les conversations générées par les internautes et les médias à propos de différents concepts du marketing digital et ses technologies. Ce sont des conversations, partages et prises de parole spontanées, entre les internautes eux mêmes ou entre les internautes, les entreprises et les médias.

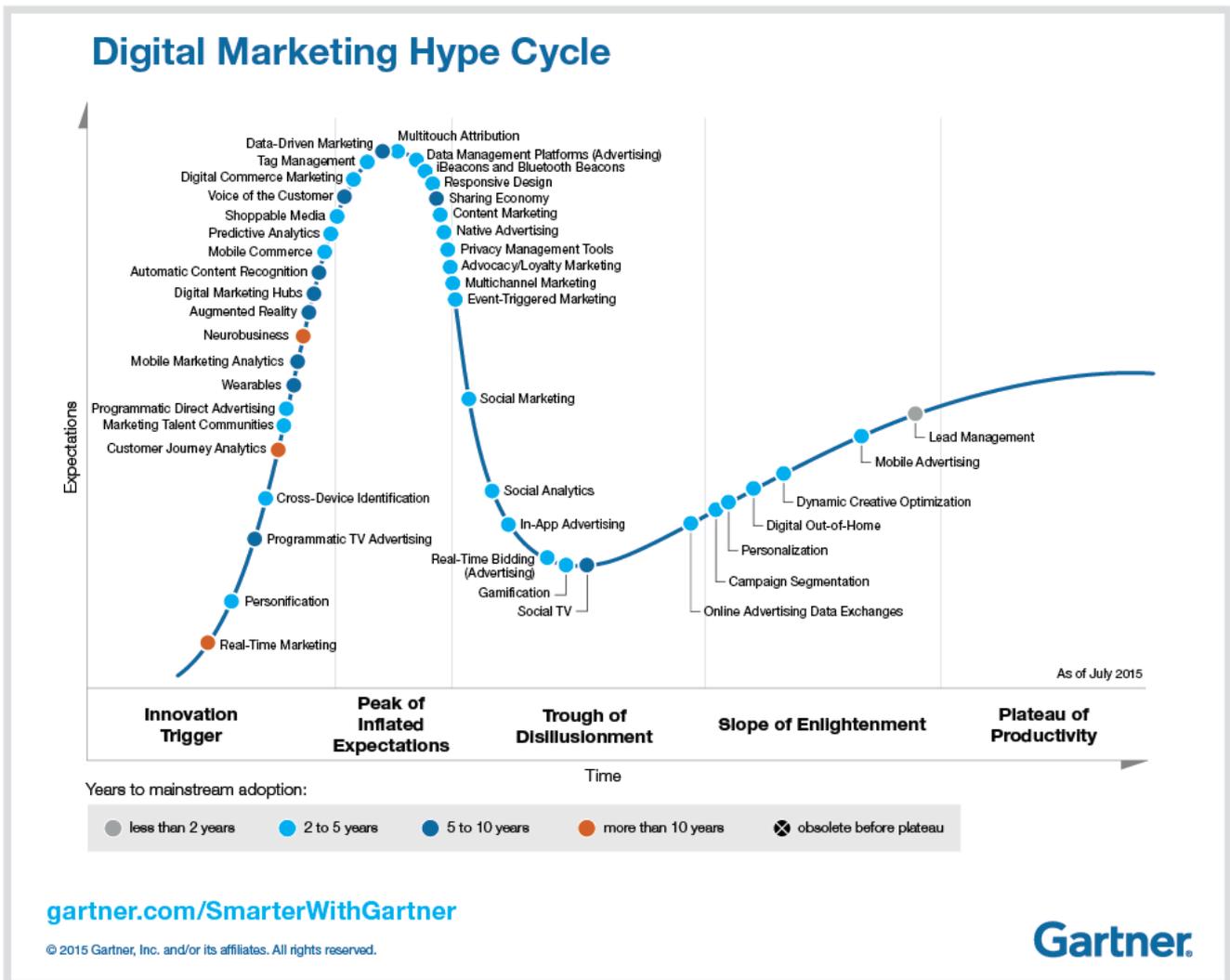
Réalisée via la solution de Social Media Monitoring *Digimind Social*, l'étude s'appuie sur l'écoute et l'analyse de conversations des médias sociaux et articles, notamment sur : *Twitter, Facebook, Google+, Instagram, Pinterest, LinkedIn, les blogs, les sites de presse et d'actualités, les forums et les vidéos.*

Nous avons écouté les conversations autour de **50 tendances** du marketing digital *essentiellement* proposées dans le *Digital Marketing Hype Cycle de Gartner ces 2 dernières années*. C'est en fonction de la place sur la courbe du Gartner que l'on interprète le positionnement de la tendance marketing dans son cycle de vie. Certaines tendances comme la réalité virtuelle ou la réalité augmentée sont très populaires. Toutefois, celles-ci ne figurent pas forcément dans le haut du classement des tendances du marketing digital car toutes ces technologies ont été monitorées uniquement quand elles sont associées à une problématique marketing.

* Les thèmes analysés concernent les expressions et leurs synonymes et adaptations en français.



Le Digital Marketing Hype Cycle Gartner



Sur les *Hype Cycle* de Gartner, les innovations et tendances peuvent se positionner à 5 endroits :

Innovation Trigger : C'est l'arrivée sur le marché d'un nouveau produit, service, tendance ou d'une nouvelle technologie. En moyenne, la technologie mettra 10 ans avant une adoption massive mais l'adoption peut-être plus courte (points bleus).

Peak of Inflated Expectations : La phase du pic des attentes souvent exagérées : les nouveaux produits provoquent beaucoup de buzz, parfois en décalage avec ce que de nombreuses entreprises pourront réellement mettre en place, lors de la phase suivante :

Trough of Disillusionment : On arrive dans le *creux de la désillusion* : l'innovation ne répond pas (ou mal) à toutes les attentes ou du moins pas assez par rapport aux promesses de la phase 2.

Slope of Enlightenment : la "pente de l'illumination" : l'innovation est moins sous les feux des projecteurs mais les entreprises la testent de plus en plus pour en tirer le meilleur parti.

Plateau of Productivity : On atteint le "*plateau de productivité*" quand les bénéfices de l'innovation sont démontrés et assimilés par un grand nombre d'entreprises. La hauteur du plateau, atteinte en moins de 2 ans, dépend de la nature du marché : de masse ou de niche.



CHAPITRE

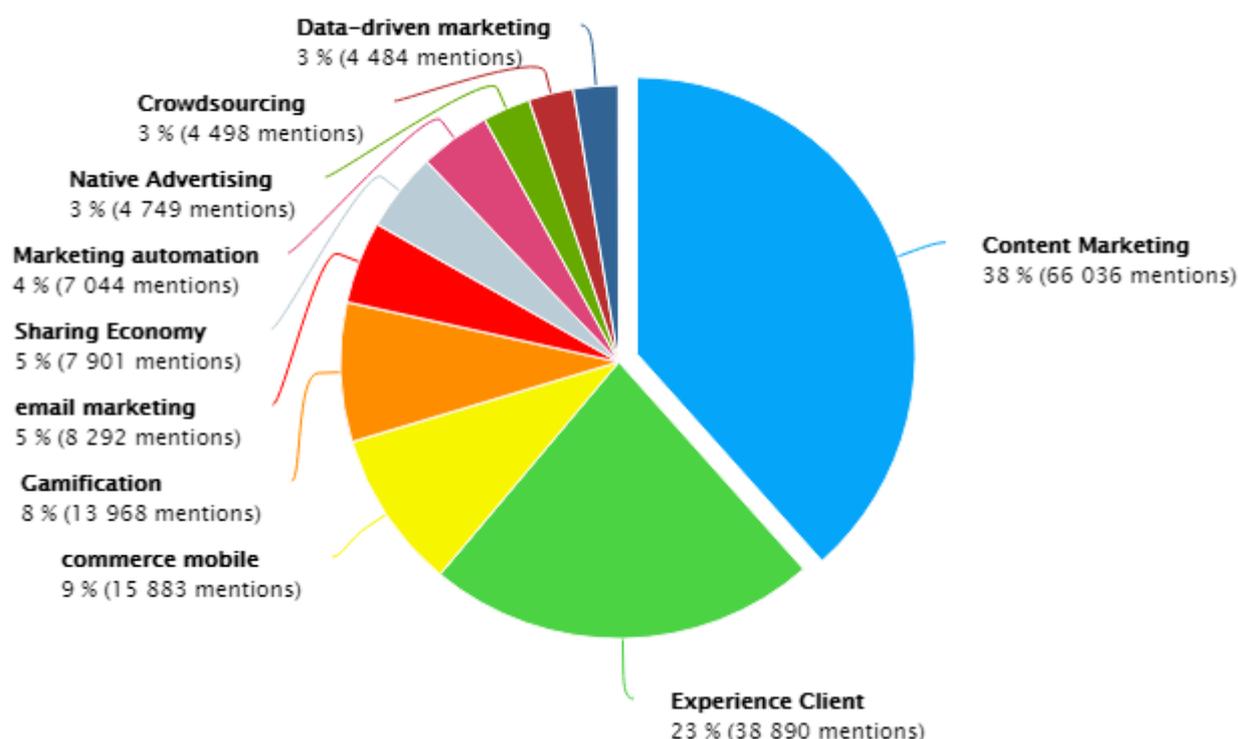
02

Le Top 10 des tendances en marketing digital sur les réseaux sociaux

Le Top 10 des tendances les plus discutées

Voici pour la période observée le top 10 des tendances du marketing digital les plus discutées et évoquées en parts de voix. Le **marketing de contenu** (Content Marketing) est LE sujet le plus abordé loin devant le second dédié à **l'Expérience Client**. Marketing de contenu et Expérience client représentent à eux deux plus de **60% des conversations du top 10**. Suivent le Commerce mobile (ou M-Commerce), la Gamification, l'email Marketing qui bénéficie d'un net regain d'intérêt et l'Economie de partage, levier marketing de plus en plus plébiscité, notamment par les start-up.

1. Content Marketing
2. Expérience Client
3. M-Commerce
4. Gamification
5. E-mail marketing
6. Economie de partage
7. Marketing Automation
8. Native Advertising
9. Crowdsourcing
10. Data Driven Marketing

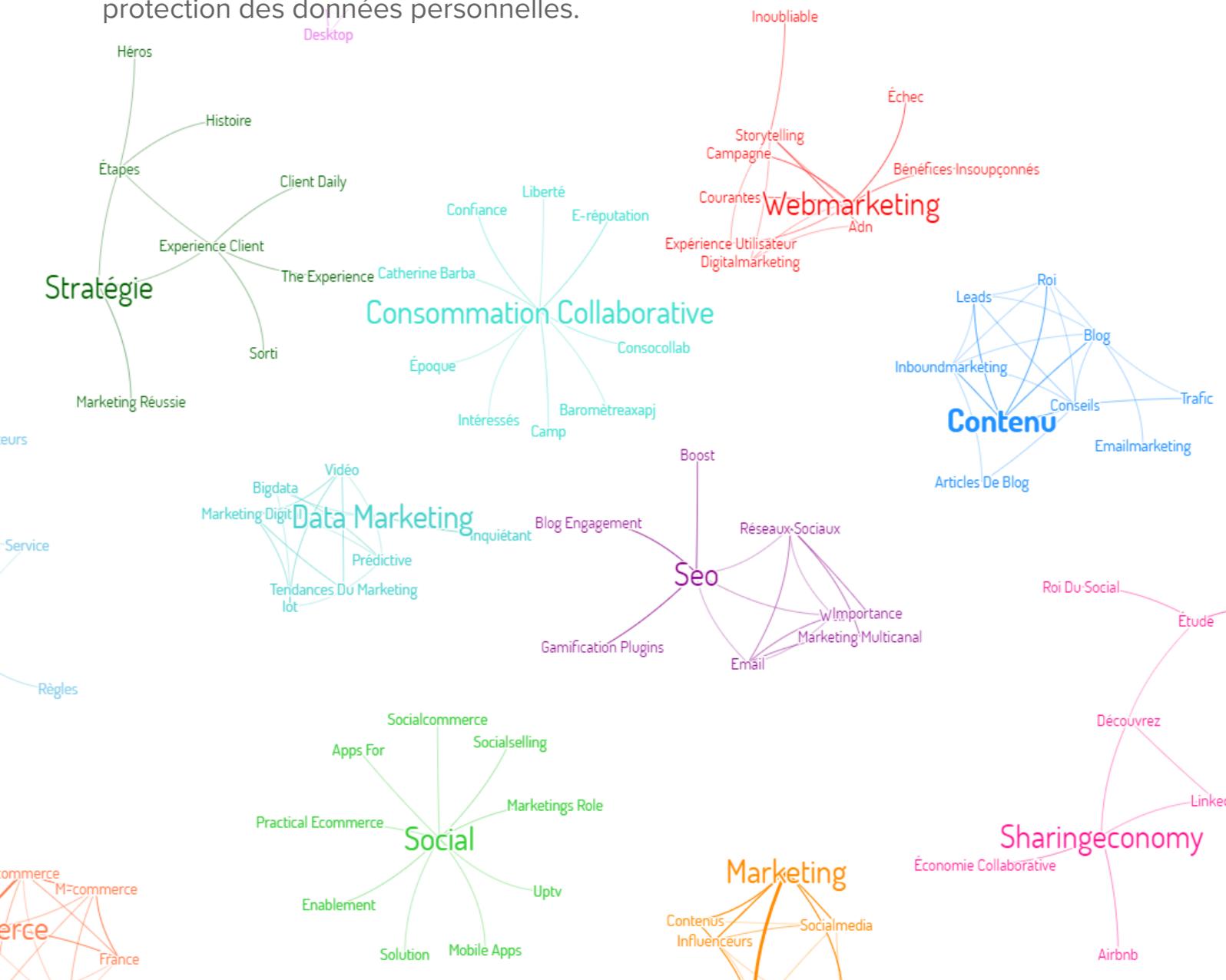


Les 10 tendances les plus discutées sur les réseaux sociaux. Part de voix

Au delà de ce top 10, les autres tendances constituent une longue traîne et génèrent chacune moins de 2% des conversations : Retrouvez **le classement complet à la fin de cette étude** sur les 50 tendances commentées par les internautes.

Les sujets de discussions

Ces 10 tendances dominantes génèrent de nombreuses conversations qui abordent des **sujets connexes** : Ainsi, on parle logiquement de **Inbound Marketing** lorsque l'on évoque le marketing de contenu. Le **SEO** apparaît aussi fréquemment dans les messages et demeure une préoccupation essentielle en marketing digital. Ces "clusters" de conversations - ci-dessous - permettent aussi de déceler des sujets qui génèrent des inquiétudes : c'est le cas du **Data Driven Marketing** qui, en France, cristallise des conversations autour de la protection des données personnelles.



Les "clusters" de conversations autour des grandes tendances du marketing digital

#Les hashtags

Au sein des hashtags utilisés par les internautes sur Twitter, Facebook ou encore Instagram, on retrouve quelques tendances du top 10 :

Le *#ContentMarketing* confirme sa suprématie dans les discussions puisqu'il supplante même le très classique *#Marketing*. *#Mcommerce* (pour commerce mobile) et *#Gamification* arrivent en 3^{ème} et 4^{ème} position.

Mais dans les conversations dédiées au marketing digital, *#webmarketing* *#ecommerce* *#seo* restent très utilisés. L'*#infographie* confirme aussi sa place de leader parmi le contenu marketing préféré chez les socionautes.

Rank	Hashtags	Mentions
1	#contentmarketing	
2	#marketing	
3	#mcommerce	
4	#gamification	
5	#ecommerce	
6	#seo	
7	#webmarketing	
8	#socialmedia	
9	#digital	
10	#infographie	

Les hashtags les plus utilisés sur les réseaux sociaux autour des tendances du marketing digital

Où parle-t-on de ces tendances ?

Twitter, canal de prédilection des discussions consacrées au marketing digital.

4 canaux génèrent 98% des conversations et articles : Sans surprise, Twitter est le canal de prédilection. Sur ces sujets dédiés au marketing digital, sa part de voix est ultra dominante puisque le réseau social totalise **91% des mentions**. Il est suivi des sites d'actualités (3%), à égalité avec Facebook (3%) relativement peu utilisé et de...Google +. Tiens, l'utilisation de ce dernier se ferait-elle dans une démarche de SEO pour une meilleure visibilité ?



Les canaux d'expressions utilisés pour parler des tendances du marketing digital

Qui en parle ?

Médias, professionnels du marketing, influenceurs et passionnés sont les principaux contributeurs et diffuseurs

2 groupes d'acteurs évoquent les nouvelles tendances et technologies du marketing digital au sein des 202 000 messages collectés pour ce baromètre :

1. Les médias et pros

Les médias économiques et marketing

Ex : [@LesEchos](#), [@Strategies](#), [@Emarketing_fr](#), [@webmarketingCom](#)

Les médias high tech/digital

Ex: [@siecledigital](#), [@Influencialemag](#), [@journaldunet](#), [@frenchweb...](#)

Les professionnels du marketing : digitaux ou non, spécialistes des études, du webmarketing, des marques, des produits ou du social media, ce sont des consultants, annonceurs, agences ou cabinets.

Ex: [@LKConseil](#), [@Markentive_fr](#), [@ComarketingNews](#), [@IsabelleMathieu](#), [@LesNapoleons...](#)

Les éditeurs de solutions marketing

Ex: [@Marketo](#), [@Hubspot](#)

web	Score	Ranking	Mentions	AlexaRank	GoogleRank
 frenchweb.fr	1312	 8	164	47 937	6
 journaldunet.com	855	 9	95	5 270	6
 e-marketing.fr	476	 7	68	60 403	5
 zonebourse.com	416	 8	52	26 635	5
 zdnet.fr	392	 8	49	32 234	7
 lesechos.fr	243	 9	27	4 072	7
 cadreemploi.fr	216	 8	27	19 501	7
 blogdumoderateur.com	176	 8	22	36 176	5
 numerama.com	168	 8	21	26 156	5
 lsa-conso.fr	112	 8	14	46 175	6
 maddyess.com	104	 8	13	48 756	5
 capital.fr	96	 8	12	24 952	5
 business.lesechos.fr	81	 9	9	4 841	6
 webmarketing-com.com	80	 8	10	49 882	4
 strategies.fr	70	 7	10	82 458	6

Le top des médias qui parlent de marketing digital : un mix high tech, éco et marketing

Qui en parle ?

2. Les socionautes influenceurs

Ils sont particulièrement forts sur certains piliers de l'influence digitale (audience/reach, pertinence-autorité, engagement...).

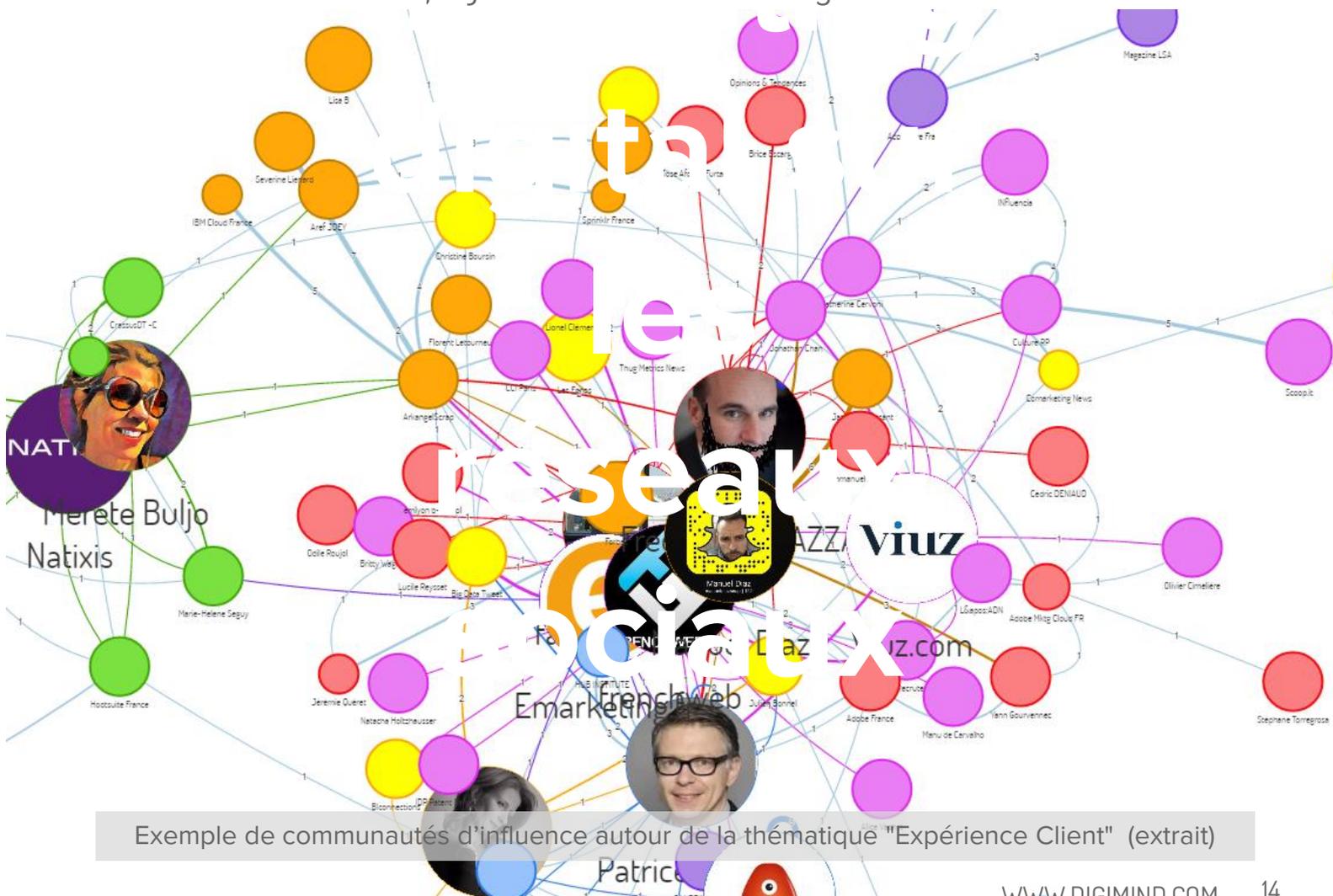
Les influenceurs spécialisés (forte pertinence notamment)

Ex: [@Ecritoria es](#), [@colosy](#), [@enyaerle](#), [@tagoua](#), [@alicevachet](#), [@fredcavazza](#), [@fcazals](#), [@roblesnatalia](#)

Les influenceurs amplificateurs (forte audience notamment)

Ex: [@Flashtweet](#), [@JeanlucR](#), [@guyard](#) / ...

Selon un processus classique, pour 85% des messages, le 1^{er} groupe crée et diffuse l'information primaire, le 2^{ème} groupe Jéniche, sélectionne et relaie l'information ou l'a jérége d n de s pill ts le blog .





CHAPITRE

03

Focus sur les 10 tendances les plus discutées

#1

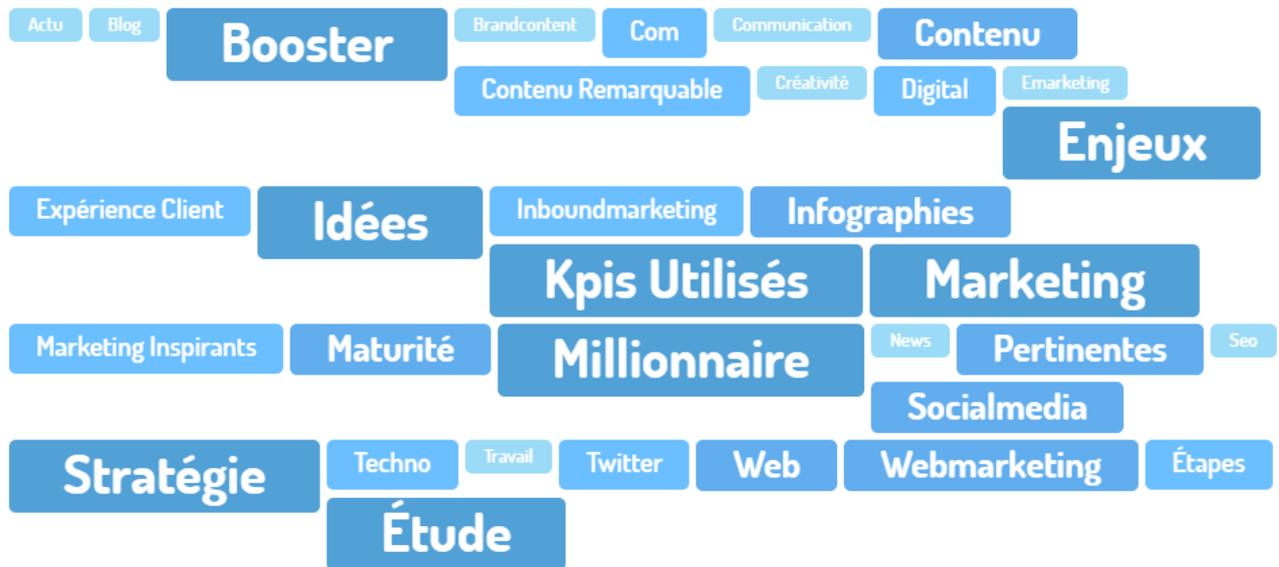
Le Content marketing, un sujet fédérateur au cœur des conversations



Le content marketing : le sujet tendance de 2016

Avec 38% des conversations, le **"Content marketing"** est le sujet le plus discuté de notre baromètre. Depuis la démultiplication des contenus, il est devenu en effet primordial, pour qu'une entreprise se différencie, de produire un contenu de qualité. Ainsi, de plus en plus d'entreprises basent leur stratégie d'Inbound Marketing prioritairement sur le contenu.

Le but étant d'attirer de nouveaux clients grâce à des contenus qui leur soient à la fois utiles, informatifs, didactiques voire ludiques. Une forte activité sur un site ne suffit plus pour acquérir des clients. Baser sa stratégie sur le contenu c'est aussi rejoindre l'expérience client notamment en poussant du contenu via le storytelling, valorisant les pratiques et usages de certains clients.



Les sujets de conversation autour du Content Marketing

Des contenus qui doivent traduire l'univers de la marque et inspirer

Dans notre dernière étude sur les *performances des magasins d'ameublement et décoration sur les réseaux sociaux* (1), nous avons remarqué que la simple promotion de produits ne suffit plus à attirer l'attention et interagir avec les communautés. Les internautes sont aujourd'hui à la recherche d'idées, d'exemples d'aménagement et d'univers de décoration.



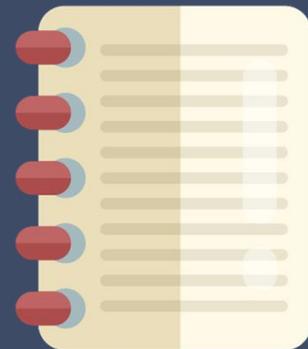
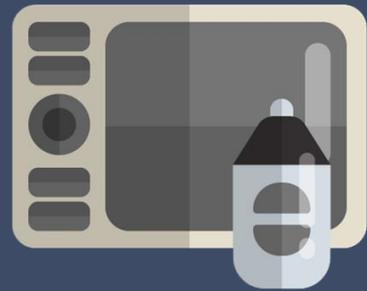
Ainsi, certaines enseignes développent la diffusion de contenus représentant les différents **univers proposés par les magasins**, générant ainsi beaucoup plus d'engagement de la part des communautés. Le lien observé entre la fréquence de publication des posts, leur contenu et le nombre d'interactions de la part des internautes confirme la

nécessité de mettre en place une communication centrée sur des **publications à caractère inspirational**.

Par exemple, Les publications postées sur Facebook sont majoritairement des inspirations, des idées d'aménagement et des exemples d'intérieurs mettant en scène les produits de chaque enseigne. Les événements calendaires sont également l'occasion de mettre en situation les produits sur des thématiques particulières (week-end, fête des mères,...) et parfois de les associer à des offres promotionnelles.

1. <http://blog.digimind.com/fr/fr-bp/top-magasins-meubles-deco-reseaux-sociaux/>

Le content marketing est plébiscité : très diversifié dans ses applications, il concerne tous les marketeurs



Quels sujets de conversation autour du Content Marketing ?



Abonné

Pourquoi les infographies sont pertinentes pour le content #marketing ?

RT @fadouce



Le content marketing est donc le sujet tendance du marketing digital cette année sur les réseaux sociaux, et ce n'est pas un hasard :

Le sujet, très étendu, rassemble nombre de concepts très concrets et concerne potentiellement tous les marketeurs quelque soit l'organisation ou le budget ; une TPE peut créer du contenu via ses billets de blogs, une plus grande entreprise, raconter des histoires en vidéo ou en snaps...

Les sujets de conversations autour du "Content marketing" concernent majoritairement les gains que l'on peut en tirer :

Bénéfices à court terme, mesure des performances (KPIs, ROI), des idées ("24 idées pour booster votre stratégie"), ses différentes composantes ou déclinaisons (le storytelling, la puissance des infographies, le brand content), et même...la possibilité de devenir millionnaire.

TWITTER RANK 10 ABONNÉS 457K VOIR L'ACTIVITE 04/29/2016

frenchweb @frenchweb
Content #marketing : 24 idées pour booster votre stratégie
frenchweb.fr/content-marketing... #Publicité t.co/Jg2UFVTNpq

POSITIVE CONTENT MARKETING

VOIR 114 MENTIONS SIMILAIRES → AUDIENCE TOTALE 1M

FACEBOOK RANK 9 LIKES 593K VOIR L'ACTIVITE 06/10/2016

Salesforce
sforce.co/1UIX9p2

5 conseils pour augmenter vos ventes avec le **content marketing**
L'objectif premier du **content marketing** est de créer de la valeur sur le nom de la marque, de la faire connaître.

POSITIVE CONTENT MARKETING

TWITTER RANK 8 ABONNÉS 45K VOIR L'ACTIVITE 05/24/2016

Blog du Modérateur @BlogModerateur
Étude : les KPIs utilisés pour mesurer le **content marketing**
blogdumoderateur.com/kpi-conte...

POSITIVE CONTENT MARKETING

VOIR 115 MENTIONS SIMILAIRES → AUDIENCE TOTALE 344K

TWITTER RANK 10 ABONNÉS 105K VOIR L'ACTIVITE 06/06/2016

Hotels-Scanner.us @HotelsScanner
RT @influenccom: Comment le **marketing de contenu** peut vous rendre millionnaire ?
google.com/url?rct=j&sa=t&url=...

POSITIVE CONTENT MARKETING

VOIR 76 MENTIONS SIMILAIRES → AUDIENCE TOTALE 234K

Content Marketing : Le message le plus partagé

Le message **le plus partagé** sur le **Content marketing** - sur la période du baromètre – concerne un billet du Blog du modérateur relayant l'étude *eMarketer* (1) consacrées aux KPIs utilisés pour mesurer le content marketing.

Le calcul du ROI et donc sa mesure via des KPIs pertinents demeurent **un des sujets les plus populaires** du marketing en général, sur les réseaux sociaux.



1. <http://www.emarketer.com/Article/Site-Visits-Social-Shares-Measure-Content-Marketing-Success-Europe/1013970>

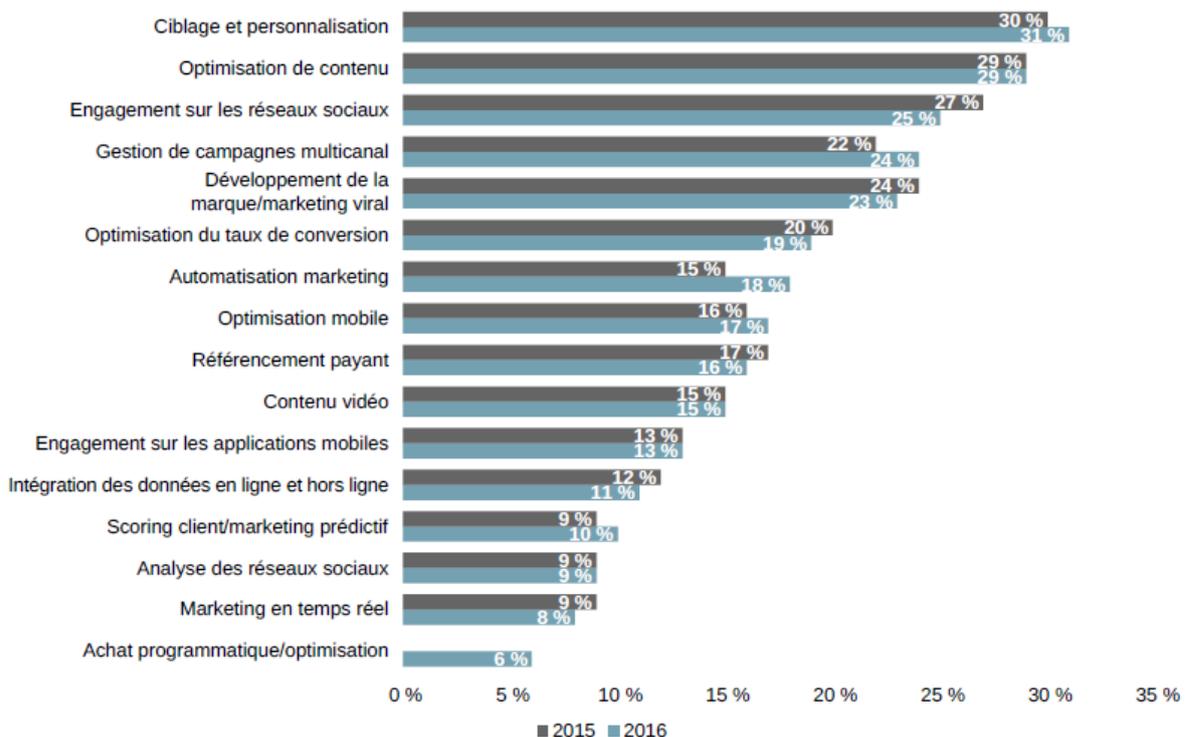
#2

L'expérience client : un sujet transverse, jugé prioritaire

L'expérience client est la priorité absolue en marketing digital. C'est ce qu'a révélé l'étude Adobe/eConsultancy 2016 réalisée auprès de 7 000 professionnels du marketing. L'expérience client a pris tellement d'importance que les autres priorités des marketeurs constituent souvent des moyens pour l'optimiser. Ainsi les 3 premières priorités liées au ciblage et à la personnalisation, à l'optimisation de contenu et à l'engagement concourent fortement à une meilleure expérience client.

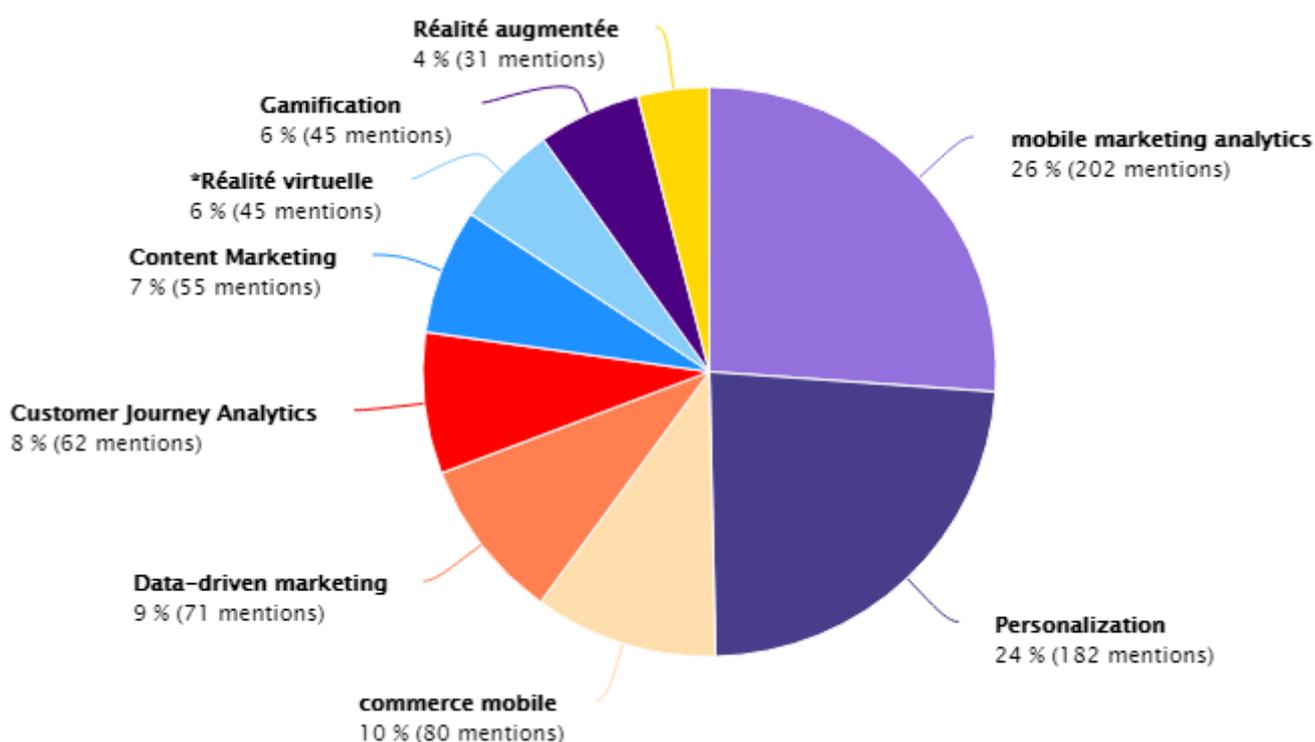
Les agences et entreprises interrogées considèrent ainsi l'optimisation de l'expérience client comme l'opportunité la plus intéressante pour 2016.

Figure 1 : Quelles sont les trois initiatives digitales prioritaires pour votre entreprise en 2016 ?



L'expérience client est évoquée dans de nombreuses thématiques marketing

Sa nature transverse à de nombreuses problématiques marketing fait de l'expérience client le 2ème thème de conversation sur les réseaux sociaux de notre baromètre. L'expérience client est ainsi **évoquée en lien avec 38 autres thématiques** du marketing digital sur les 50 étudiées dans ce baromètre et majoritairement au sein des conversations consacrées au mobile marketing analytics, à la personnalisation, au commerce mobile, au Data-driven marketing et au Customer Journey Analytics.



Les 10 tendances marketing connexes à l'Expérience Client les plus discutées

L'expérience Client : un sujet transverse évoqué pour 38 des 50 thèmes marketing étudiés



Quelles conversations autour de l'Expérience Client ?



Le message le plus partagé de ce baromètre

Les sujets de conversations autour de l'Expérience Client sont les plus diversifiés de tous les thèmes étudiés autour du marketing digital. D'abord, la prospective : l'article le plus partagé concerne les *5 tendances qui vont redéfinir l'expérience client en 2020* . C'est aussi **le message le plus partagé toutes catégories confondues de ce baromètre**.



Autres sujets de conversations : les cas d'entreprises et les retours d'expérience, des suggestions d'amélioration de l'Expérience Client, des notions de RH (le bénéfice issu du bien être des salariés notamment), des discussions sur le contenu, la data (on vous l'a dit, l'Expérience Client est transverse !), des débats : "Doit-on laisser le marketing s'emparer de l'expérience client ?" et évidemment, des infographies sur les mobiles, les marques, les leviers ou encore la maturité des entreprises sur cet axe encore trop souvent assimilé à la relation client.

L'Expérience Client : un besoin d'évangélisation et de retour...d'expérience

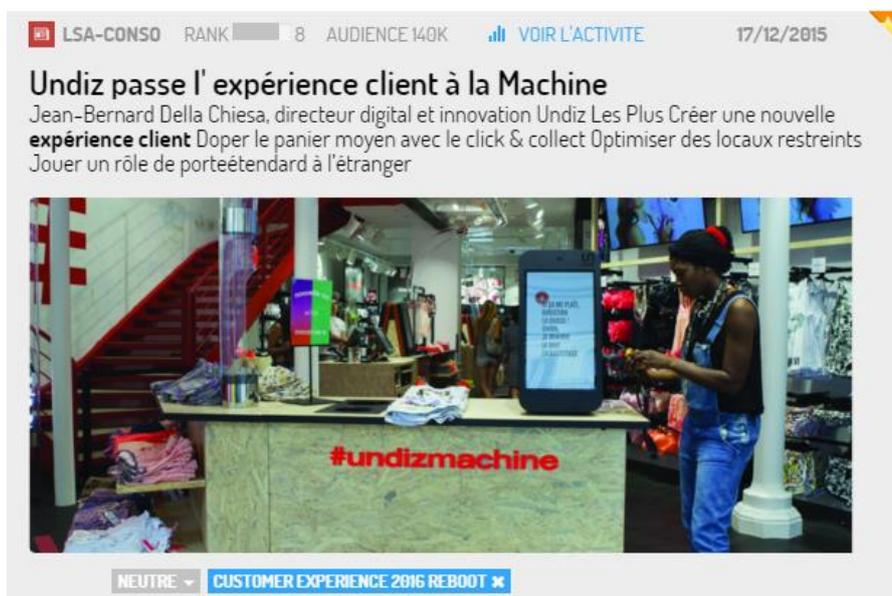


Les infographies sur l'expérience client : une vraie vertu pédagogique pour ce concept qui n'est pas encore arrivé à maturité face à la relation client "traditionnelle"

L'expérience client, pour être évangélisée efficacement, a besoin d'être illustrée via des exemples concrets : c'est ce qui ressort des messages publiés sur les réseaux sociaux.

C'est pourquoi les témoignages et retours d'expérience captent l'attention : notamment ceux autour de magasins digitaux ou flagship store (magasin amiral), autour de lieux physiques dans lesquels la priorité est avant tout de faire entrer le consommateur dans l'univers de la marque et de donner l'opportunité d'une expérience novatrice.

UNDIZ PASSE L'EXPÉRIENCE CLIENT À LA MACHINE



Un des nombreux messages concernant les cas d'entreprise :

Undiz, "La marque des filles (bien) culottées"

#3

M-Commerce : un sujet et un marché qui passionnent

En 2016, un achat en ligne sur quatre s'effectue sur un smartphone, et 46% de la génération Y est déjà convertie au M-Commerce (Commerce Mobile) nous explique *Orange Business*. Nombreuses sont les études et statistiques nous démontrant le formidable essor du mobile dans les usages du commerce et du marketing.

TWITTER RANK 10 ABONNÉS 108K VOIR L'ACTIVITE 24/12/2015

Orange Business @orangebusiness
La génération Y est déjà convertie au #mcommerce offremedia.com/topic_id=105740...
<https://t.co/dplat5NAJH>

46%
de la génération Y préfèrent
acheter sur smartphone ou
tablette plutôt qu'en magasin
#mcommerce
Source : Dynatrace

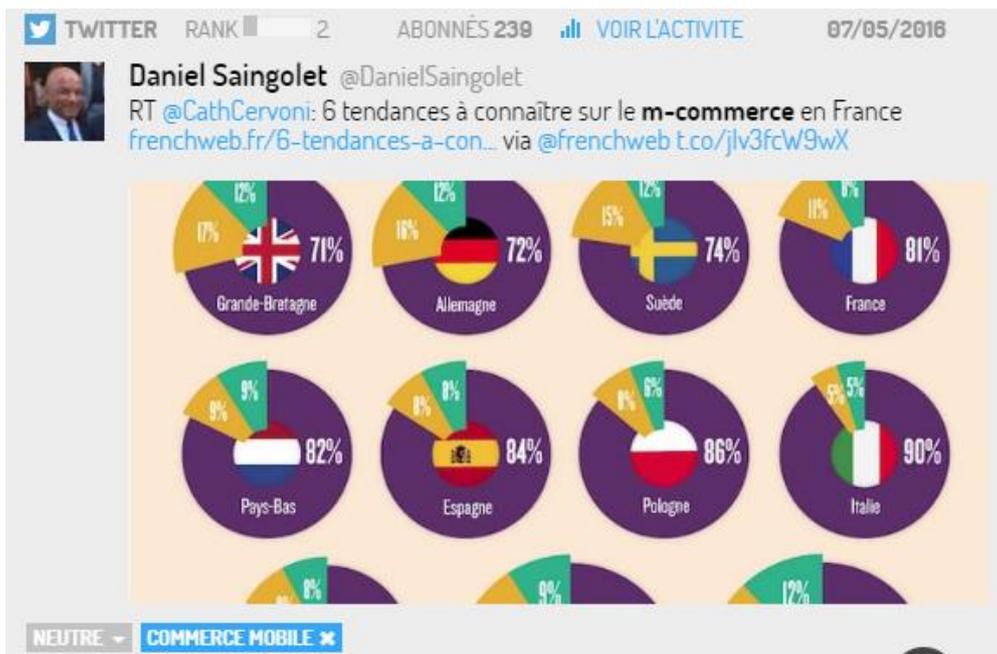
NEUTRE COMMERCE MOBILE

Ce boom dans les usages du mobile en fait un sujet de conversation les plus populaires :

C'est le 3ème sujet discuté parmi les technologies et tendances du marketing digital, logiquement indissociable du e-commerce dans les conversations. Le message dédiée à cette mutation, "*Pourquoi le #ecommerce devient m-commerce !*" a d'ailleurs été très partagé sur les réseaux sociaux.

Quelles conversations sur le M-Commerce ?

A l'instar de l'expérience client, les conversations autour **des tendances actuelles ou futures** du commerce mobile captent l'attention : le message le plus partagé et commenté concerne en effet les "6 tendances à connaître sur le m-commerce" (ci-dessous) :



Le thème du m-commerce génère énormément de partages autour des études et des chiffres : ce sont toutes ces données sur ce marché en plein développement et ses implications commerciales qui suscitent un vif intérêt chez les socionautes.



M-Commerce : Etudes Macro, retours d'expérience, chiffres et statistiques foisonnent et passionnent sur les réseaux sociaux (ci-dessus, les concepts les plus fréquents aux sein des discussions marketing sur le M-Commerce)

Les études et tendances : le contenu le plus relayé sur le M-Commerce

Ecommerce Nation FR @Ecom_Nation
Pourquoi le #ecommerce devient **m-commerce** ! #infographie #mcommerce ecommerce-nation.fr/pourquoi-l... <https://t.co/1rDHU4noa>

A L'ASSAUT DU MOBILE !
Chiffres clés du marketing mobile France - 2015
#marketingmobile2015

MOBILE : ÉQUIPEMENTS & USAGES

56% des français ont des smartphones

62% Android, 23% Apple, AUTRES

160 consultations / heure

NEUTRE | **COMMERCE MOBILE**

Autres sujets souvent abordés : la mutation du e-commerce vers le m-commerce, des retours d'expérience sur des applications mobiles ainsi que des bonnes pratiques, le tout souvent proposé sous forme d'infographies. Bien sûr, **le parcours client et l'expérience client** sont souvent des sujets induits dans cette thématique du m-commerce.

baumann céline @celine_baumann
La Redoute fait rimer **m-commerce** avec **personnalisation**
[linkedin.com/slink?code=e0q79j...](https://www.linkedin.com/slink?code=e0q79j...)

POSITIVE | **COMMERCE MOBILE**

Charly Obligis @CharlyObligis
#mCommerce : TapBuy, la spin-off de Flayr qui booste les taux de conversion sur mobile - maddyness.com/entrepreneurs/20...twitter.com/CharlyObligis/stat...

tapbuy
Boost mobile conversion by making your products shoppable from any source

Ads | Blogs | Apps | Emails

POSITIVE | **COMMERCE MOBILE**

#4

La gamification : pour réconcilier le marketing et la data

La gamification peut permettre à une marque de développer sa notoriété, de générer des leads, d'engager les internautes, fidéliser une communauté en utilisant la dynamique du jeu et de capter de nouvelles audiences, les fans de jeux vidéo ou le public sensible à ce mode de communication; bref, un vivier au potentiel énorme : L'étude *L'essentiel des jeux vidéos de 2015* démontre que plus d'un français sur 2 joue, contre seulement 20% en 1999. L'âge moyen est désormais de 35 ans contre 21 ans en 1999 et la répartition hommes/femmes est quasiment égale.

LESECHOS RANK 9 AUDIENCE 1M VOIR L'ACTIVITE 17/01/2016

L'émergence du fan 2.0, Le Cercle
Pour compléter ces nouveaux contenus, les clubs investissent aussi dans la **gamification** (néologisme anglais désignant la reprise de mécanismes de jeux vidéo), l'exemple le plus notable étant le lancement en mai dernier du jeu **mobile** Rushin' Paris par le PSG, ou encore l'application Citroën Golden Barre du même PSG lancée à l'été 2014. [Moins...](#)

NEUTRE GAMIFICATION x

La gamification, c'est quoi ? Ce tweet vous éclaire

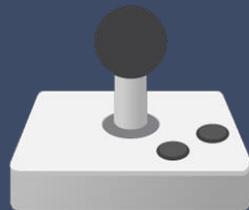
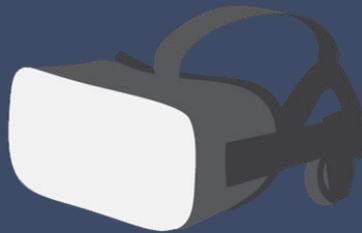
Le marché de la gamification pourrait atteindre jusqu'à 5,5 milliards en 2018. Les marchés leader sont l'Amérique du Nord et l'Europe. Le marché des entreprises se développe car la gamification présente des bénéfices notables pour les **programmes de formation** notamment : Ainsi, 79% des participants aux formations déclarent qu'ils seraient plus productifs et motivés si leur environnement d'apprentissage était plus ludique (*Source Etude TalentLMS*) .



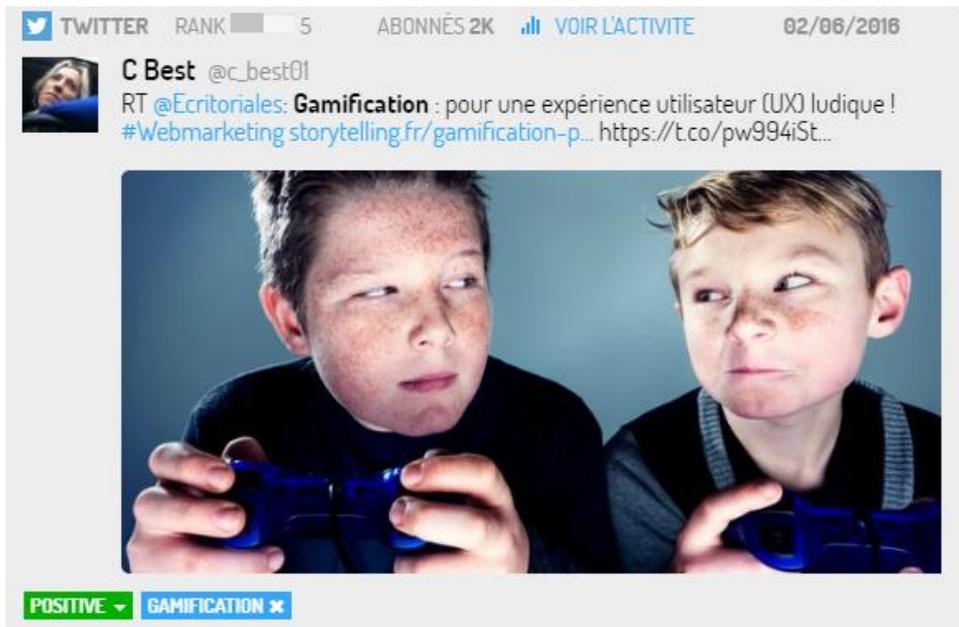
Les concepts autour de la "gamification" les plus discutés sur le web et les réseaux sociaux



**Gamification : elle séduit,
notamment à travers ses
applications RH mais nécessite
encore une évangelisation**



Quelles conversations sur la Gamification ?



L'expérience client est, là encore, au cœur des discussions autour de la gamification.

Le jeu est extrêmement engageant, jusqu'à devenir addictif parfois; bien réalisé en terme d'interface et scénario, les entreprises peuvent en tirer un bénéfice certain si la stratégie est bien mise en place. Pas étonnant donc que ce thème soit le **4ème le plus discuté** autour du marketing digital.



Bénéfices pour les entreprises et optimisation de l'engagement : les sujets les plus populaires autour du thème de la gamification



Les sujets abordés sur ce thème se résument en 4 grands axes :

- **L'évangélisation** (la gamification, c'est quoi ?) : le message "*la gamification pour les nuls*" est ainsi le plus partagé sur ce thème
- **L'expérience client**, toujours, et incontournable pour ce concept marketing
- **L'engagement**
- **Les retours d'expérience et les témoignages de bénéficiaires** : ce sont les 2 sujets de **conversations les plus fréquents** : qu'est-ce que la gamification peut apporter pour la stratégie marketing de votre entreprise. Le message emblématique des bénéficiaires de la gamification pour le marketing, très partagé est d'ailleurs : "*La gamification réconcilie les marketeurs et la data*". L'article explique en effet comment la gamification peut améliorer **la compréhension du parcours client** à travers une interface de jeu : "*via une interface ludique et un système de points, le marketeur est en mesure de connaître quel a été le parcours de l'internaute ayant visité le site de l'entreprise*".



Les messages les plus partagés sont ceux relayant les articles didactiques comme celui-ci : "*#RH, #marketing #Communication : la #gamification pour les nuls*".

**Le *bon vieil* email marketing
fait de la résistance: jugé canal
prioritaire par les marketeurs,
il reste un grand sujet de
conversation**

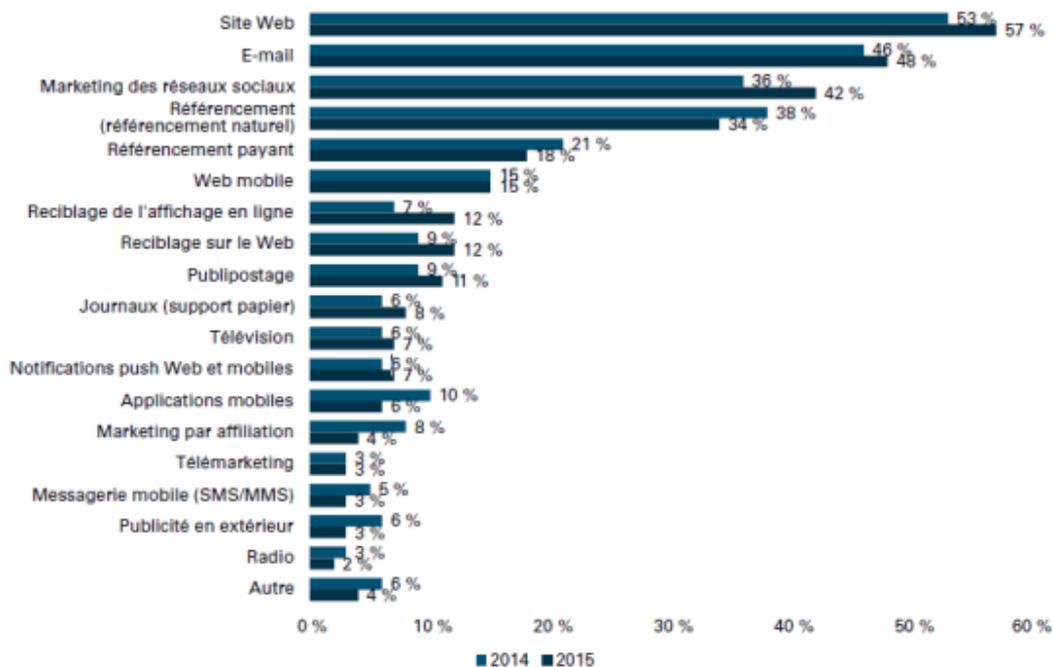


#5

Email Marketing : le reboot

Que vient faire l'email dans ces nouvelles tendances ? Pourquoi se classe-t-il en 5^{ème} position des sujets les plus discutés autour du marketing digital ?

Le plus vieux canal du e-marketing retrouve les faveurs des conversations et des usages dans les entreprises : l'email marketing continue en effet à offrir de très bons taux de conversion: c'est donc un email "reboot 2016" en quelque sorte.



Dans l'étude Cross-Channel Marketing Report (1), eConsultancy et Oracle étudient les priorités des professionnels du marketing pour l'acquisition de trafic et la conversion (ci-dessus). L'étude révèle que l'email gagne en popularité: L'email est un canal **prioritaire pour 48% des marketeurs**, soit plus 2 points par rapport à l'année précédente, contre 42% pour le social marketing.

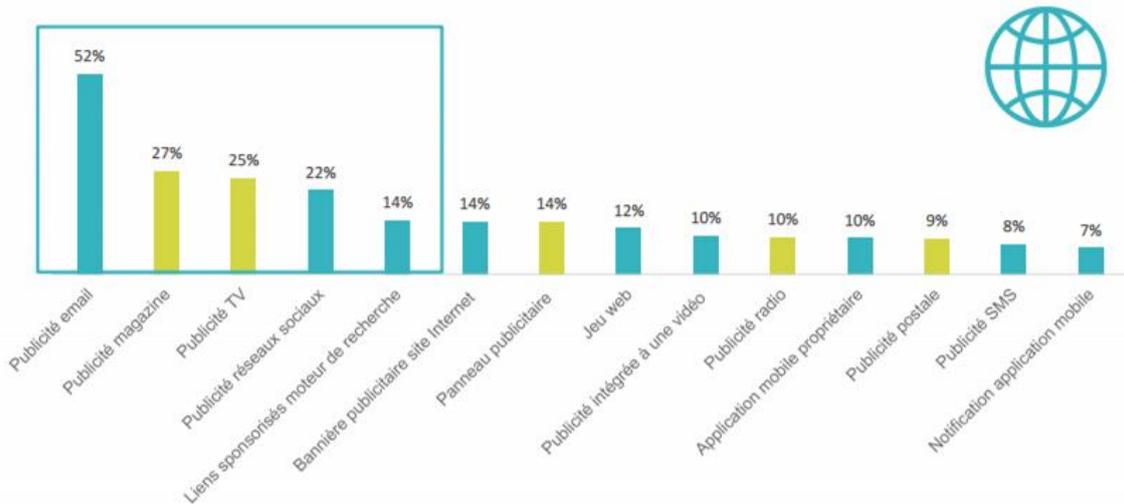
Oracle estime que ce succès est d'abord dû à la **facilité** de personnalisation que procure l' emailing pour adapter le contenu aux cibles.

Christophe Marée - Directeur Digital Marketing de Adobe, explique aussi que les marques réalisent maintenant que si elles ne redynamisent pas leurs actions par e-mail, [via une personnalisation, une automatisation et un ciblage plus performant par exemple], elles se priveraient d'un puissant canal marketing.

1. <https://econsultancy.com/reports/cross-channel-marketing-report/>

L'étude "EMA - Email marketing attitude B to C" menée en 2016 par le SNCD (1) analyse elle les usages et les attentes des consommateurs face à l'e-mailing. On y apprend que l'e-mail **demeure un outil majeur de prospection** et de fidélisation, aussi bien en B to B qu'en B to C : 52% des sondés placent l'e-mail parmi les 5 meilleurs supports qui les incitent le plus à visiter **un site web** et 33% estiment aussi que ce même canal les poussent à visiter un magasin (drive-to-Web et drive-to-store).

Parmi les supports publicitaires **online** et **offline** suivants, lesquels vous incitent le plus à visiter un **site web** (5 choix) ?



Drive to Web : l'email n° 1 : 52 % des internautes sont incités par ce canal à visiter un site web

Quelles conversations sur l'email marketing ?

Facebook post from Agence Talisman, dated 28/07/2016. The post title is "Article du jour [VIDEO] Étude de cas d'une stratégie d'email marketing réussie". The video thumbnail shows the text "3 TECHNIQUES DE VENTE PAR EMAIL".

1. Les internautes s'intéressent avant tout **aux stratégies gagnantes** de l'email marketing : Ainsi, le sujet "Étude de cas d'une stratégie d'email marketing réussie" a été le plus relayé et commenté sur la période étudiée pour cette thématique de l'email.

1. <http://www.sncd.org/nos-publications/etudes-et-chiffres-cles/>

Quelles conversations sur l'email marketing ?



2. 2^{ème} type de conversation populaire après les stratégies : les sujets didactiques ayant trait à l'optimisation de l'emailing (pour l'ouverture et la conversion).



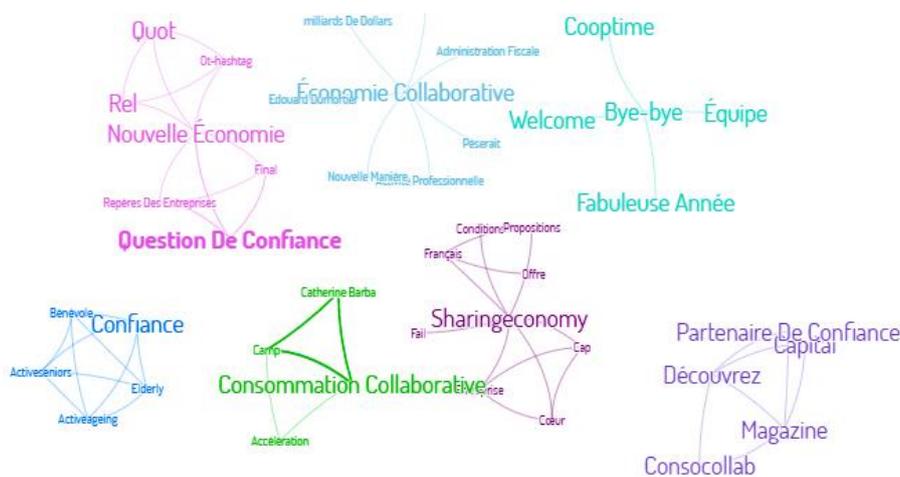
3. Comme pour la quasi-totalité des tendances du marketing digital étudiées dans ce baromètre, la diffusion de chiffres et études sur les performances de l'email, ainsi que les tendances de pratiques demeurent des sujets extrêmement populaires et se place en 3^{ème} position.

Enfin, les autres conversations majoritaires concernent justement le regain de popularité de l'emailing et la prise de conscience de la stabilité de ses performances.

#6

L'économie de partage : le succès repose sur la confiance

Positionné sur le *creux de la désillusion* du Hype Cycle Marketing du Gartner, ce thème, lorsqu'il est associé au marketing est pourtant le 6ème sujet le plus discuté de notre baromètre.



L'économie de partage regroupe l'ensemble des nouvelles formes de partage, d'échange et de location facilités par le web, afin de collaborer entre particuliers. Ces échanges développent la consommation collaborative, les 2 concepts étant indissociables dans les conversations. De manière assez logique, ce terme de consommation collaborative est relié au terme **"confiance"**.



"dans tous les secteurs, les consommateurs armés de leurs mobiles disposent d'un pouvoir de prescription supérieur à celui de toute marque ou des médias traditionnels pour faire connaître, séduire, convaincre et faire acheter. Avec Internet, l'équation de la confiance a changé." (Source : Equation delaconfiance.fr par Deloitte)

Catherine Barba explique "Avec la consommation collaborative, la confiance a changé de camp"

Quelles conversations sur l'économie de partage ?

Les messages les plus relayés, comme l'infographie ci-dessous, révèlent les intérêts des internautes pour cette tendance qui n'est plus marginale : 56% des français sont intéressés par la consommation collaborative, bien au-delà des plateformes majeures comme *Airbnb*, *GuestToGuest* ou *BlablaCar*. Autre sujet très partagé : les implications sur le e-commerce.



L'évolution attendue pour le e-commerce est en effet notable :

Selon l'enquête FEVAD/CSA, plus de 60% des e-acheteurs ont l'intention d'utiliser l'économie de partage pour leurs pratiques e-commerce.

“La consommation collaborative connaît un fort développement en 2016 : les e-acheteurs sont 39% à consommer de cette façon en 2015, pour monter à 62% cette année. Les ventes directes et les achats groupés directement aux producteurs par Internet (AMAP,...) bénéficieront de la plus forte progression en 2016 : 32% contre 9% en 2015.” explique l'étude.

monabanq @monabanq Suivre

#ecommerce : la consommation collaborative, grande tendance 2016 itespresso.fr/e-commerce-con ... #EcoCollab #LesGensAvantLargent

08:58 - 29 janv. 2016

#7

Marketing automation : les marketeurs seront-ils remplacés par des algorithmes ?

Les outils de *marketing automation* ne sont pas encore utilisés par une majorité de professionnels. Ainsi l'étude eMarketer de 2016 "*Type of marketing technologies used by US marketers*" (1) révèle que *seulement 40 %* des marketeurs américains utilisent les plateformes de marketing automation.

7^{ème} sujet le plus discuté, le *marketing automation* n'est pas encore pleinement adopté, et c'est normal : le "*digital marketing hub*", un des outils de cette automatisation ne se situe qu'au début du cycle du Gartner. Il lui faudra donc encore au moins 5 ans pour une adoption "massive". Tous les process et outils destinés à automatiser de nombreuses tâches du marketing (création de landing page, emailing, gestion des leads, fichiers...) qui forment cette automatisation suscite encore beaucoup d'interrogations sur les réseaux sociaux voire d'ignorance, auxquelles certains messages tentent de répondre en évangélisant, commentant et expliquant.



1. <https://www.emarketer.com/Article/Analytics-No-1-Marketing-Technology/1014386?ecid=SOC1001>

Quelles conversations sur le marketing automation ?

Les articles expliquant la notion, les erreurs à ne pas commettre, sont les plus nombreux. Les partages de retour d'expérience et de bénéfices sont encore très rares. Et de nombreux messages sur les médias sociaux révèlent des difficultés persistantes pour y voir clair dans la jungle des outils et process à l'instar de "Quelle différence entre CRM et marketing automation ?".



Les messages les plus relayés sont symptomatiques : ils concernent un challenge, voire une inquiétude pour les professionnels du marketing : "**Le marketing automation met la barre plus haute pour les marketeurs**" : les outils dédiés nécessitent une bonne intuition, et une vision à-priori de ce que l'on veut obtenir parmi des milliers de data.



#8

Native Advertising : le format du futur

"Le native advertising se définit comme de la publicité digitale ciblée et intégrée au sein d'un flux media ou social. Sa forme s'apparente à du contenu qui se fond dans le flux éditorial au lieu de s'afficher sur un côté de page ou de s'ouvrir dans une fenêtre pop-up qui se superpose au contenu." explique Frenchweb

The image shows two screenshots of Facebook posts. The top post is from 'Maânei Média' and discusses native advertising trends for 2020. The bottom post is from 'Arret sur Images' and includes a bar chart showing the projected growth of native advertising spend in Europe from 2014 to 2020.

Year	Spent (bn€)
2014	3.9
2015e	5.2
2016f	6.7
2017f	8.3
2018f	9.8
2019f	11.4
2020f	13.2

Les conversations sur les réseaux sociaux, en 8^{ème} position de ce baromètre, concernent à 80 % **le futur** du Native Advertising à travers 2 sujets : les investissements et le format mobile.

En effet, une étude du cabinet *Enders Analysis* (1) montre que le Native Advertising pourrait être en Europe **le format dominant de la publicité en ligne** en 2020, les dépenses pouvant être multipliées par trois d'ici à 2020 pour atteindre 13,2 milliards d'euros.

Ce format étant particulièrement adapté au mobile, deux tiers des dépenses de Native advertising devraient concerner le mobile dans 4 ans.

1. <http://www.endersanalysis.com/>

#9

Le Crowdsourcing

Pour faire parler ou reparler de vous, donner un coup de jeune à vos produits, le crowdsourcing a le vent en poupe. 9^{ème} sujet le plus populaire de ce baromètre, le **crowdsourcing** permet une production participative, via la contribution, la créativité et l'intelligence collective de groupes d'individus, pour effectuer des tâches de sous-traitance, jusqu'ici réalisées par des entreprises. Dans un contexte marketing, il constitue un moyen efficace d'améliorer un produit, de le faire connaître à un plus grand nombre et de relayer son actualité.

Le crowdsourcing pouvant s'appliquer à peu près à tous les secteurs et domaines d'activité, les sujets de conversations sont très diversifiés, allant des initiatives concernant les services d'information géographique, en passant par les bénéfices pour le bien-être au travail ou encore la refonte de logo. Ainsi, la Fondation Mozilla a beaucoup fait parler d'elle au sujet de son initiative de crowdsourcing. C'est le **sujet le plus partagé** : Mozilla a fait appel aux internautes pour imaginer son nouveau logo : un changement de logo crée souvent le buzz, quand il s'insère dans une démarche de crowdsourcing, la visibilité est encore plus importante...



Data Driven marketing : son succès reposera sur la gestion des inquiétudes du consommateur



#10

Data driven marketing : gérer les inquiétudes du consommateur

“Le data-driven marketing est un marketing éclairé et objectivé par les données. Concrètement, c’est un marketing avec les moyens de l’ère digitale où les études sont remplacées par les données et où le marketing mix est remplacé par la maîtrise du parcours client” explique Caroline Faillet, co-fondatrice du Cabinet Bolero (1) .

La data est désormais au cœur du marketing mais pour en tirer parti efficacement, il convient d'exploiter toujours plus de données selon des process rapides et permettant une analyse très fines sur des micro-segments de consommateurs par exemple. Le consommateur justement : il est plutôt inquiet. Si les entreprises peuvent créer un réel potentiel grâce à l'utilisation des données, l'utilisateur lui, reste quelque peu frileux. En effet les internautes se demandent où vont leur données, par qui sont-elles visibles, si elles sont en sécurité ? Autant de questions qui semblent rester sans réponse précise sur les réseaux sociaux.



Les 2 articles les plus commentés et relayés résument bien la tonalité des conversations : on s'intéresse à la fois au potentiel à venir du Data Driven Marketing (dataviz, parcours client, IA, RH, monétisation...) tout en gardant un œil sur l'exploitation des données personnelles.

1. <http://www.influencia.net/fr/actualites/design-lab,observatoire-influencia,data-driven-marketing-est-ce-que-est,5846.html>



CHAPITRE

04

Le classement complet des tendances les plus discutées

Le Top des tendances marketing les plus discutés sur les réseaux sociaux

Le classement complet en pourcentage de conversations *

1	Content Marketing	31,5%	26	Voice of Customer	0,26%
2	Experience Client	18,6%	27	Marketing Temps réel	0,21%
3	M-Commerce	7,6%	28	Wearables	0,16%
4	Gamification	6,7%	29	ibeacons - bluethoooh beacons	0,16%
5	Email marketing	4,0%	30	Customer Journey Analytics	0,13%
6	Sharing Economy	3,8%	31	Lead Management	0,11%
7	Marketing automation	3,4%	32	Tag management	0,098%
8	Native Advertising	2,3%	33	Dynamic Creative Optimization	0,087%
9	Crowdsourcing	2,2%	34	Advocacy/Loyalty Marketing	0,076%
10	Data-driven marketing	2,1%	35	Social Analytics	0,067%
11	Digital Out-of-Home	1,87%	36	Programmatic TV Advertising	0,062%
12	Influencer marketing	1,83%	37	Digital marketing hubs	0,045%
13	Responsive design	1,80%	38	In-App Advertising	0,028%
14	Personalisation	1,49%	39	Digital commerce marketing	0,020%
15	Predictive analytics	1,42%	40	Real-Time Bidding	0,016%
16	Réalité virtuelle marketing	1,41%	41	Personification	0,015%
17	Social Marketing	1,34%	42	Marketing Talent Communities	0,011%
18	Mobile marketing analytics	1,07%	43	Paid social media advertising	0,009%
19	Mobile Advertising	1,01%	44	Multi-Touch Attribution	0,005%
20	Réalité augmentée	0,57%	45	Persona Management	0,004%
21	Multichannel Marketing	0,56%	46	Neurobusiness	0,002%
22	Programmatic Direct Advertising	0,51%	47	Cross-Device Identification	0,001%
23	Social TV	0,49%	48	Event-Triggered Marketing	0,001%
24	Quantified self	0,48%	49	Shoppable Media	0,001%
25	Data management platforms	0,48%	50	General Purpose Intelligence	0,001%

* Tendances de conversations sur les thèmes du marketing digital, sur les réseaux sociaux, en français, pour la période du 11 décembre 2015 au 25 août 2016, sur 202 450 messages. Les thèmes analysés concernent les expressions et leurs synonymes et adaptation en français.

CONCLUSION.

Le classement des sujets les plus discutés autour du marketing digital sur les médias sociaux révèle une adoption relativement lente de certaines techniques ou méthodes du marketing digital ainsi qu'un intérêt persistant pour des "classiques".

Ainsi, il subsiste toujours ces 2 temps liés aux innovations destinées à une organisation : **le temps de l'expert et le temps de l'entreprise**. Si en effet les spécialistes, cabinets et conférenciers parlent aujourd'hui de Réalité virtuelle pour le marketing par exemple, les internautes qu'ils soient consultant ou dans la fonction marketing en entreprises partagent et commentent davantage des notions marketing déjà adoptées ou en phase massive d'adoption, sortes de **valeur sûres**, mais aussi des "**reboot**" de méthodes "anciennes", plus que de **nouvelles technologies** qui demandent encore à être évangélisées, expliquées voire même découvertes. Toutefois, certaines notions récentes, situés au début de la courbe du Gartner *Hype Cycle* se révèlent être des **stars** des conversations.

Valeur sûre : Si le "Content marketing/Marketing de Contenu" constitue une valeur sûre et se situe déjà sur le creux de la désillusion de la courbe du Gartner, il génère encore des milliers de conversations tous les mois : les professionnels, étudiants et passionnés ont toujours besoin d'exemples, d'expériences au sein de ce domaine très vaste, mais aussi très accessible et séduisant, ce qui explique sa popularité dans ce baromètre.

Reboot : l'email marketing, version 2016. Absent, et pour cause, du *Hype Cycle* du Gartner, cette bonne vieille technologie, largement adoptée, renaît à force d'études et d'articles vantant ses performances.

Star : Le M-Commerce est un thème particulier de ces conversations sur les innovations marketing : c'est le sujet le plus positionné en début du *Hype Cycle du Gartner* - donc une arrivée récente sur le marché - qui bénéficie d'une place dans le top 10 de ce baromètre : les conversations sur le Commerce mobile se positionnent en effet en 3ème place; Ce marché et ses applications, ses usages passionnent et concentrent l'attention. Si en effet, la gamification (4ème place) ou le Native advertising (8ème place) génèrent de nombreuses conversations, ces 2 technologies sont déjà plus proches de l'adoption massive.

Les technologies, sortes de leviers des mutations du marketing sont encore mal comprises, mal cernées : que ce soit pour le **marketing automation** ou le **data driven marketing**, les conversations traduisent un manque d'information, beaucoup de question et des inquiétudes quant aux nécessaires changements à "subir" (trop souvent, plus que le ressenti du bénéfice) et à l'exploitation des données. A la différence des discussions sur le M-Commerce qui relèvent essentiellement de l'enthousiasme voire du plébiscite, les conversations sur ces 2 technologies cristallisent des interrogations et une frilosité, toute relative toutefois .

Intimement liées à la transformation digitale, **les mutations déjà engagées des métiers du marketing se révèlent** donc aussi à travers ce baromètre, mais de manière disparate : les messages révèlent - assez logiquement - une adoption de notions concrètes et aux bénéfices évidents : le content marketing, le m-commerce. Par contre, les changements liés à certaines technologies plus impactantes pour l'individu, en tant que citoyen ou travailleur, inquiètent, faute d'information suffisante.

Mais le grand gagnant de ces discussions autour du marketing digital reste certainement le client, puisque **l'expérience client** est LE sujet le plus transverse de tous les thèmes étudiés : il est en effet abordé dans 38 des 50 thèmes étudiés : les internautes l'ont bien compris, au-delà des technologies et concepts novateurs, le client doit *être de nouveau / rester* au centre des préoccupations des marketeurs.



Impatient de savoir ce que l'on dit de vous sur les médias sociaux ?

Parce que vous êtes arrivés au bout de ce baromètre... nous sommes heureux de vous offrir 7 jours de Digimind Social



DÉBUTEZ VOTRE
ESSAI GRATUIT
- 7 JOURS -



PARIS - NEW YORK - SINGAPORE - RABAT

Social Media Analytics & Listening

Fondée en 1998, Digimind est un leader des solutions logicielles de Social Media Intelligence et veille stratégique. La technologie Digimind, dédiée aux marques et agences, transforme les données du web en business insights, permettant la construction et le pilotage des opérations marketing.

Basée à Paris, New York, Singapour et Rabat, Digimind accompagne aujourd'hui plus de 600 clients dans le monde, tels que LinkedIn, Sony, Mc Cann, ou encore Lexus. Elle les aide à engager des démarches "insights-driven" et à accélérer leur transformation digitale.

WWW.DIGIMIND.FR

2016-2017

AUTEUR.

Christophe ASSELIN

Christophe est évangéliste et Content specialist chez Digimind. Observateur du web depuis CompuServe, Netscape, Altavista et les modems 28k, de l'e-réputation depuis 2007, il aime discuter et écrire sur les internets. En voir davantage sur : [@asselin](#)

Les ressources Digimind

Digimind, le département Marketing et Insights vous propose de nombreuses ressources pour vous aider à nourrir, exécuter et évaluer vos stratégies marketing, comprendre l'évolution des marchés et des marques sur le web et les médias sociaux.

<http://digimind.com/fr/resources/>



FOLLOW



www.digimind.com