



01-10-2009

Internet devient plus mobile et plus utile

InSites Consulting lance MC DC (Marketers & Consumers, Digital & Connected) en collaboration avec IAB Europe, la principale conclusion étant que les spécialistes du marketing vont devoir s'adapter aux nouvelles possibilités qu'Internet et les autres médias numériques offrent aux consommateurs, s'ils veulent répondre aux attentes du consommateur actuel. Parmi les évolutions, on retrouve le passage à un surf plus mobile sur Internet, que ce soit à domicile ou à l'extérieur. Outre l'aspect divertissant, Internet doit aussi être utile à l'utilisateur. Tels sont quelques-uns des résultats du rapport MC DC établi dans 16 pays européens.

MC DC ou l'exploitation des médias numériques dans un paysage marketing changeant

« Il existe de nombreux rapports d'études de marché et articles sur les taux d'adoption des médias numériques », explique Gianni Cooreman, Director Digital Media chez InSites Consulting. « Ils reprennent par exemple le nombre de personnes membres d'un réseau social, le type d'activités ayant lieu en ligne, l'utilisation qui est faite des téléphones portables,... »

Mais peu de rapports vont au-delà des chiffres. Il est établi que les consommateurs vivent et interagissent avec d'autres personnes et avec les marques dans le monde virtuel. Les spécialistes du marketing se limitent souvent à deviner les réponses aux questions cruciales du type : comment puis-je utiliser les réseaux sociaux pour renforcer ma marque ? Comment les consommateurs peuvent-ils co-créeer par le biais des canaux numériques ? Comment, en tant que marque, puis-je avoir leur approbation pour pénétrer dans leur monde virtuel ? Comment intégrer services mobiles et services de géolocalisation dans mon approche marketing ? ... Pour tenter d'y répondre, nous avons lancé MC DC (Marketers & Consumers, Digital & Connected).

Internet devient mobile

Depuis quelques années, on constate une transition des ordinateurs de bureau vers les ordinateurs portables et, plus récemment, les netbooks. Les surfeurs souhaitent davantage de mobilité. 1 surfeur européen sur 2 possède également une connexion internet Wi-Fi chez lui. On enregistre par ailleurs un nombre croissant de surfeurs utilisant Internet à l'extérieur. 1 surfeur sur 4 a déjà utilisé un hotspot dans un lieu public pour surfer sur son ordinateur portable, 18% ont déjà surfé sur Internet via le réseau mobile de leur GSM et 13% disposent d'un forfait internet pour leur GSM ou smartphone.

« Etant donné le succès grandissant du smartphone, l'Internet mobile est appelé à se développer davantage », ajoute Gianni Cooreman, Director Digital Media chez InSites Consulting. « Le smartphone enregistre déjà un taux d'adoption de 14%. Nous constatons cependant que les smartphones et l'Internet mobile sont pour le moment le plus populaire auprès des hommes âgés de 25 à 44 ans bénéficiant de revenus élevés. »

Divertissant mais utile aussi

« L'utilité » d'Internet signifie que le surfeur essaie au maximum de satisfaire un besoin personnel. Environ 8 utilisateurs internet européens sur 10 affirment qu'Internet est devenu plus utile pour eux qu'il y a quelques années. E-mails, online banking et albums photo en ligne restent des valeurs sûres sur Internet. Mais là aussi, leur approche a changé. Vu le volume grandissant des e-mails, ces derniers sont maintenant moins utilisés pour l'envoi de blagues, de minifilms, de photos ou de chaînes.

Les surfeurs découvrent des applications et des services intéressants et utiles pour eux. Les « applications de cloud computing » (toutes sortes d'applications et de services en ligne) prennent de plus en plus d'importance sur Internet. Ainsi, 1 utilisateur internet sur 10 utilise un calendrier en ligne pour gérer ses rendez-vous ou recourt à un service de back-up en ligne pour stocker ses données personnelles.

Défi pour le spécialiste marketing : des applications utiles pour leur groupe cible

Ce besoin d'utilité chez le consommateur et le fait d'en avoir conscience crée également de nouveaux défis pour le spécialiste en marketing.

« Le spécialiste en marketing qui se rend compte que son groupe cible cherche des applications utiles et pertinentes sur Internet ou au sein d'autres médias numériques peut également jouer là-dessus », explique Gianni Cooreman, Director Digital Media chez InSites Consulting. « En ayant recours à une approche créative et en entrant en interaction avec son groupe cible, le spécialiste marketing peut répondre à un réel besoin, ce qui renforcera par ailleurs la connexion entre le consommateur et la marque. »

17 défis pour les spécialistes du marketing dans le domaine des médias numériques

Les taux d'adoption d'Internet et l'utilité d'Internet font partie des thèmes abordés dans le rapport MC DC. 17 thèmes ont été définis sur base d'entrevues avec des professionnels du marketing. Ces thèmes abordent les défis auxquels sont aujourd'hui confrontés les marques, les spécialistes du marketing et les entreprises lorsqu'ils entrent dans le monde numérique du consommateur.

Parmi les autres thèmes, on retrouve :

- Les consommateurs émancipés : du shouting à la construction.
- Le contenu interactif en mouvement : l'avenir mobile.
- Le développement de marques à l'épreuve du futur : le marketing d'influence sociale.
- Le renforcement de la fidélité du consommateur à travers les médias numériques.
- La cocréation d'innovations produit pour une meilleure expérience de la marque.

Vous trouverez la liste complète des thèmes et leur contenu détaillé sur www.insites.eu/mcdc.

Rapport MC DC : enquête et informations de vente

Le rapport MC DC est basé sur les résultats d'une enquête quantitative et qualitative, complétés par des sources secondaires, des expertises et des cas d'étude. Sur le plan quantitatif, une enquête en ligne est réalisée, en collaboration avec IAB Europe, parmi 32.000 utilisateurs internet (15+) dans 16 pays. Sur le plan qualitatif, un forum est ouvert pendant 6 semaines à 200 utilisateurs de médias numériques européens. Un forum est une méthode d'enquête qualitative nous permettant de rassembler des informations très intéressantes par le biais de discussions réunissant plusieurs participants sur une période plus longue. Toutes les données ont été collectées en juin et en juillet 2009.

L'enquête a été menée dans 16 pays en partenariat avec IAB Europe : la Belgique, les Pays-Bas, la France, le Royaume-Uni, l'Allemagne, l'Italie, l'Espagne, la Grèce, le Danemark, la Norvège, la Suède, la Finlande, la Suisse, la Pologne, la Roumanie et la Hongrie.

Le rapport MC DC coûte 4.000 euros, avec une version numérique (PDF) du rapport incluse et l'accès à toutes les données de l'enquête via notre logiciel de rapport. Le rapport est disponible à partir du 15 septembre 2009. Une sélection de données est disponible en ligne via un compte LINK gratuit. Les inscriptions ont lieu sur www.insites.eu/mcdc.



Contact :
Gianni Cooreman
Director Digital Media InSites Consulting
Gianni.cooreman@insites.eu
T +32 9 269 16 01 | M +32 494 521 776

Communiqué de presse - 01-10-2009

InSites Consulting

InSites Consulting est leader du marché dans le domaine des études de marché en ligne et occupe une forte position internationale. Elle a été fondée comme une spin-off de la Vlerick Leuven Gent Management School. Grâce à une communauté en ligne baptisée TalkToChange et comptant plus de 2 000 000 membres dans 25 pays européens, l'agence organise des études de marché en ligne, tant quantitatives que qualitatives. InSites Consulting compte 75 collaborateurs hautement qualifiés et expérimentés à Gand, Rotterdam, Londres et Genève. InSites Consulting est synonyme de passion, d'ouverture d'esprit, de dévouement et d'avant-gardisme. Plus d'informations sur notre site www.insites.eu et notre blog <http://blog.insites.be>.

