

Étude sur le branding et l'image de marque 2019

technologie.
marketing.
créativité.

Panorama des tendances et défis du
marketing moderne

Sommaire.

5

Introduction

6

Abrégé

Méthodologie

7

Données démographiques

8

Conclusions majeures

18

Investissements dans les technologies émergentes

22

Promouvoir sa marque

26

Atteindre des consommateurs aussi exigeants que distraits

31

À propos de Bynder

« Les marques qui ont adopté la transformation numérique n'attendent pas le changement, elles le provoquent. »

Introduction

Bienvenue dans l'étude sur le branding et l'image de marque 2019 de Bynder et OnBrand, avec des conseils précieux pour attaquer l'année à venir en toute confiance.

Grâce à la participation de Survata, nous avons collecté les réflexions de 501 décideurs en marketing pour découvrir les grands défis et opportunités de cette année, leurs priorités, et comment ils tirent le meilleur des dernières tendances du secteur pour attirer et fidéliser les clients.

Les professionnels du marketing sont plus que jamais au centre d'un environnement numérique changeant qui réinvente la façon d'interagir entre les marques et leur public. Comprendre ces échanges complexes entre marques, technologies et personnes est primordial pour promouvoir sa marque et la différencier de la concurrence.

Cette étude rassemble les tendances et pratiques du marketing moderne. Découvrez cinq conclusions majeures qui vous fournissent des informations précieuses sur la situation actuelle et future du branding et de l'image de marque.

Abrégé

Nos résultats montrent les défis et opportunités des professionnels du marketing dans un environnement technologique changeant et face à des comportements de consommateurs qui évoluent rapidement.

- Pour la deuxième année consécutive, trouver la technologie adéquate pour sa marque reste l'un des défis majeurs des entreprises.
- L'expérience client est considérée comme la manière la plus efficace de se différencier de la concurrence.
- Les équipes marketing sont de plus en plus dépendantes des réseaux sociaux, bien qu'elles considèrent que les changements fréquents des algorithmes représentent une menace pour l'engagement.
- Les entreprises augmentent leur budget en contenu visuel pour tâcher d'émerger du chaos numérique.

Méthodologie

Cette étude a été réalisée par Survata, un cabinet de recherche indépendant de San Francisco. Survata a anonymement interrogé 501 décideurs en marketing aux États-Unis et au Royaume-Uni entre le 28 novembre et le 11 décembre 2018.

Données démographiques

Rôle décisionnaire

Décisionnaire unique : 45,7 %

Responsabilité partagée : 54,3 %

Taille de l'entreprise

501 - 1 000 : 25,5 %

1 001 - 5 000 : 34,5 %

5 001 - 10 000 : 21,4 %

Plus 10 000 : 18,6 %

Type d'activité

Business-to-business (B2B) : 17,2 %

Business-to-consumer (B2C) : 39,7 %

B2B et B2C : 25,7 %

Gouvernementale ou non lucrative : 16,8 %

Secteur

Finance : 12,0 %

Produits de consommation : 11,4 %

Santé : 11,0 %

Technologie : 10,8 %

Enseignement : 10,2 %

Produits industriels : 7,2 %

Autres : 5,4 %

Agences de marketing : 5,0 %

Tourisme : 5,0 %

Médias et édition : 4,8 %

Télécommunications : 4,0 %

Logiciels : 3,8 %

Gouvernementale ou non lucrative : 3,4 %

Ressources humaines : 2,4 %

E-commerce : 1,4 %

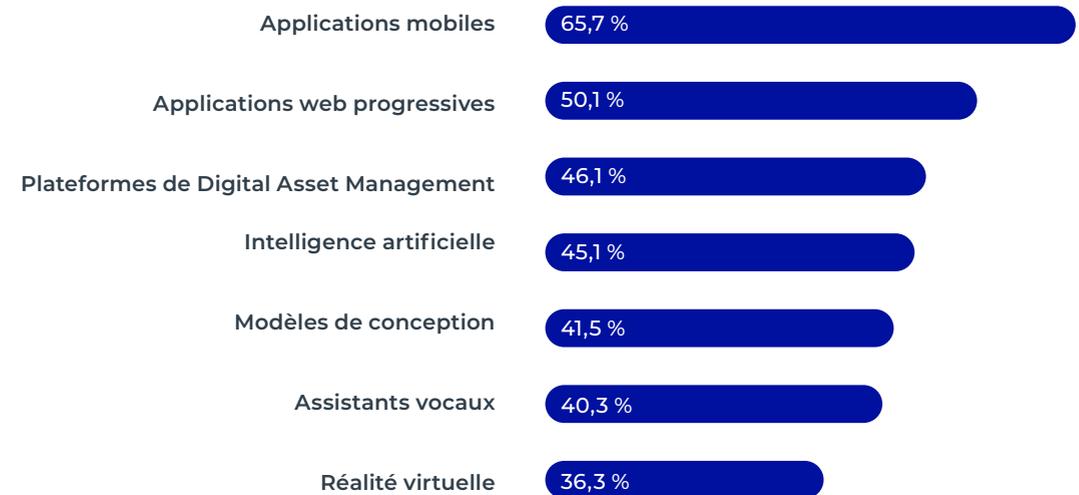
Recherche : 1,2 %

Sport et loisirs : 1,2 %

**La majorité
des entreprises joue la
carte de la sécurité pour
leurs investissements
technologiques en 2019**

Investissements en technologie pour le branding et le marketing en 2019

94 % des interrogés estiment qu'il est important, voire très important, d'investir dans les nouvelles technologies en 2019, avec pour finalité l'expérience client et l'engagement. Les technologies encore expérimentales comme l'IA, la réalité virtuelle et les assistants vocaux sont au centre des discussions, mais les technologies déjà opérationnelles comme les applications mobiles, les applications web progressives ou les solutions de Digital Asset Management font l'objet de la majorité des investissements.

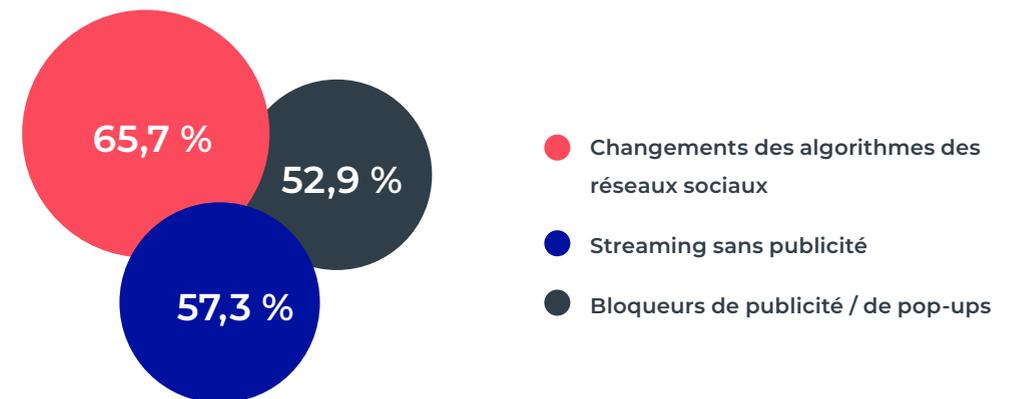




L'importance des réseaux sociaux est à son paroxysme, mais les marques considèrent que les changements fréquents des algorithmes représentent une menace.

Les 3 plus grandes menaces pour l'engagement numérique

Les interrogés déclarent que les réseaux sociaux sont les canaux les plus efficaces pour atteindre leurs cibles et influencer les comportements d'achat. Pourtant, 65 % estiment que les changements fréquents des algorithmes sont la plus grande menace pour l'engagement numérique.



**Le service client est
privilégié pour émerger
du chaos numérique**

**Le service client est
privilégié pour émerger
du chaos numérique**

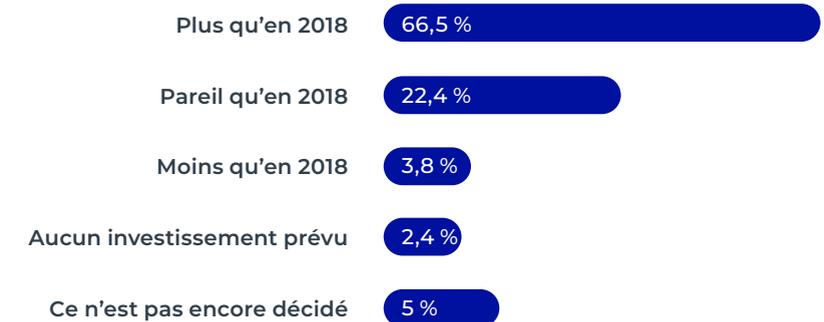
30 % des interrogés considèrent qu'un service client de qualité est la solution la plus efficace pour se démarquer et susciter l'engagement des consommateurs, encore plus que le produit ou les campagnes marketing. D'autre part, ils estiment que trouver le canal digital adéquat pour atteindre son public est un réel défi.



Investissements importants en contenu visuel

Combien envisagez-vous investir en contenu visuel en 2019 ?

66 % des décideurs en marketing vont investir davantage pour la création du contenu visuel qu'en 2018. Pourquoi ? Pour améliorer la visibilité et l'engagement (42 %), mais aussi pour se démarquer de la concurrence (22 %).



Investissements importants en contenu visuel

Les plus grands défis de la personnalisation

L'étude de l'année dernière a identifié la personnalisation comme étant la tendance à exploiter en 2018. Cependant, la moitié des interrogés cette année ne pense pas avoir les compétences requises pour fournir une expérience personnalisée aux clients. Les marques cherchent encore comment cibler le public idéal avec du contenu personnalisé, et se demandent si elles disposent de la technologie adéquate pour personnaliser le contenu.



Investissements dans les technologies émergentes



« En 2019, les entreprises vont continuer d'exploiter l'intérêt du public pour les technologies émergentes. L'attrait particulier pour les technologies de pointe est nourri par les innovations permanentes. Cela soulève quelques questions quant au respect de la vie privée, la dépendance à la technologie et l'usage qu'en font les entreprises. À quel moment les technologies émergentes deviennent-elles dangereuses ? Où est la limite ? »

Alain Sylvain, Fondateur et PDG de Sylvain Labs

Plus que jamais la technologie est le catalyseur du marketing de demain, avec des entreprises qui cherchent toujours à gagner des avantages compétitifs. Avec les enjeux cruciaux d'un environnement marketing en constante évolution, 93,8 % des interrogés pensent qu'il était très important (62,7 %) ou important (31,1 %) pour leur entreprise d'investir dans les technologies émergentes, avec pour finalité l'expérience client et l'engagement (40,5 %).

Malgré tout, la plupart des entreprises font preuve de prudence en ce qui concerne les nouveautés et préfèrent assurer le fonctionnement optimal des canaux marketing traditionnels.

La plupart des investissements des entreprises interrogées concernent des technologies déjà opérationnelles comme les applications mobiles (65,7 %), les applications web progressives (50,1 %) et les solutions de Digital Asset Management (46 %), plutôt que des technologies plus expérimentales comme l'IA (45,1 %), les assistants vocaux (40 %) et la réalité virtuelle (36 %).

L'abondance de solutions à disposition des professionnels du marketing est à double tranchant. Comment les entreprises peuvent-elles s'assurer de la pertinence de leur investissement pour leur branding et leur image de marque ?

Pour la deuxième année consécutive, trouver la technologie adéquate reste l'un des défis majeurs des entreprises en ce qui concerne l'adoption de nouvelles technologies comme les chatbots, les assistants vocaux et les RV/RA.

Comment votre entreprise considère-t-elle les investissements dans les technologies émergentes en 2019 ?

Très importants

62,7 %

Importants

31,1 %

Incertains

4 %

Pas importants

2,2 %

Dans une perspective marketing, que est votre motivation principale pour investir dans des technologies émergentes ?

Expérience client et engagement

40,5 %

Efficacité et économie de ressources

15,0 %

Fidélisation client

13,6 %

Notoriété de marque

13 %

Cohérence de l'image de marque

11,2 %

Autres

6,6 %

Promouvoir sa marque



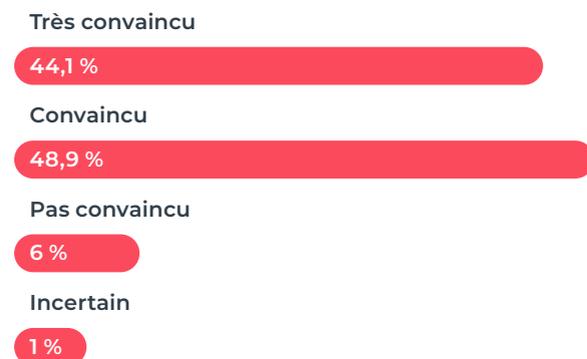
« Chez Growth Tribe, nous considérons les changements des algorithmes comme une opportunité plutôt que comme une menace. La plupart de ces changements permettent d'améliorer l'expérience client. Ainsi, les changements des algorithmes sont bénéfiques aux entreprises qui ont mis en place une stratégie de contenu efficace, qui donne de l'importance à son public. Les entreprises qui cherchent à créer une expérience utilisateur complète sont généralement récompensées. »

David Arnoux, Co-fondateur de Growth Tribe

Les professionnels du marketing tâchent de promouvoir leur marque au sein d'un environnement de canaux numériques en constante évolution. L'adage qui disait : « le contenu est roi », est-il toujours d'actualité en 2019 ? Le **Content Marketing Institute** a déclaré que 91 % des marketeurs étaient convaincus par leurs efforts marketing de 2018. Cependant, quel part de ce contenu a réellement suscité l'engagement des consommateurs ?

Dans le but d'émerger du chaos numérique, 66,5 % des professionnels du marketing envisagent d'augmenter leurs dépenses en contenu visuel pour améliorer la visibilité et l'engagement (41,6 %).

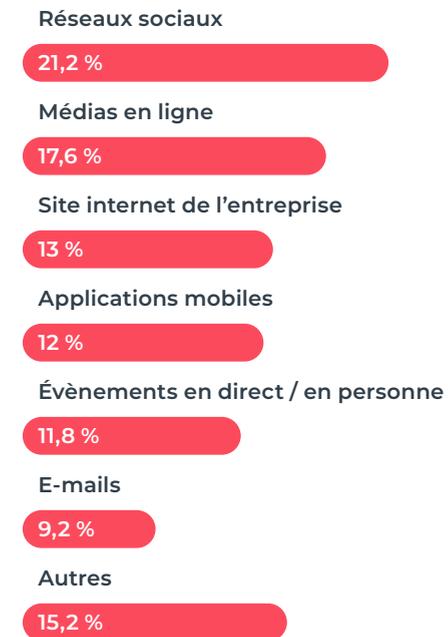
Pensez-vous que votre marque se distingue, en ligne et sur les réseaux sociaux ?



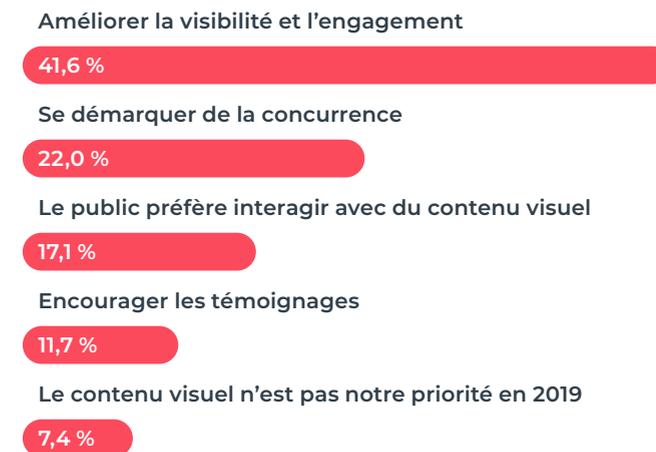
Cela pourrait bien être la stratégie à adopter si l'on en croit la récente **étude** de McKinsey. Les entreprises qui ont complètement adopté la conception génèrent 32 % de bénéfices supplémentaires et 56 % de rendement en plus pour leurs actionnaires.

Pour ce qui est d'influencer les comportements d'achat, les réseaux sociaux sont considérés comme le canal le plus efficace pour atteindre sa cible. Pourtant, moins de la moitié des interrogés se sentent complètement convaincus du retentissement en ligne de leur marque. Ce manque de confiance peut provenir de la menace que représentent les changements des algorithmes, pour beaucoup considérés comme un obstacle à l'engagement (65,7 %) en 2019.

Quel est le canal le plus efficace pour atteindre votre public cible ?



Les principales raisons d'investir dans du contenu visuel en 2019



Atteindre des consommateurs aussi exigeants que distraits



« Les marques n'ont jamais eu accès à autant de canaux pour atteindre leur public. Cela augmente la portée de leur communication mais occasionne davantage de messages sans intérêt. Pour se démarquer et susciter un réel engagement, opter pour le média qui permettra de transmettre la communication adéquate est plus important que jamais. »

Lucy von Sturmer, Fondateur de The Humblebrag

De nouvelles technologies apparaissent continuellement, offrant de plus en plus de canaux digitaux. Les marketeurs subissent une pression accrue pour déterminer la direction idéale pour leurs investissements et efforts. Difficulté qui est renforcée par la **capacité d'attention** des consommateurs qui est de plus en plus instable.

Le défi majeur des entreprises quant à l'engagement client est de trouver les canaux idéaux pour atteindre leur public cible (28,3 %). Quelle est la meilleure solution dont disposent les marques pour atteindre les clients au sein d'un environnement numérique surchargé ?

Les professionnels du marketing déclarent que la stratégie la plus efficace est un service client de qualité (29,9 %), encore plus que la personnalisation du contenu (15,6 %) ou le produit (13,8 %).

Si le service client est le facteur de différenciation de la marque, le défi majeur des professionnels du marketing cette année sera de placer le service client au centre de leur stratégie.

« La qualité du service client est un thème qui revient depuis des années. Les directeurs marketing doivent maintenant s'attaquer à ce perpétuel problème en revenant aux fondamentaux et en intégrant la marque au service client. » — [Prévisions Forrester 2019](#).

La majorité des professionnels du marketing était très convaincue (47,5 %) ou convaincue (47,1 %) des capacités des marques à créer une expérience personnalisée pour les clients. Les campagnes de pub et le marketing ciblés sont vus comme la stratégie de personnalisation la plus efficace pour influencer les comportements d'achat (30,3 %). Pourtant, entretenir une relation personnelle avec ses clients n'est pas aisé et s'assurer que la communication atteint le public cible est considéré comme le défi majeur d'une stratégie de personnalisation (25,7 %).

Les défis les plus fréquemment rencontrés par les entreprises lorsqu'elles cherchent à atteindre les clients

Identifier les canaux adéquats

28,3 %

Assurer la fidélité

26,5 %

Se démarquer de la communication de la concurrence

22,6 %

Assurer la pertinence de la communication envers chaque cible

22,2 %

Autres

0,4 %

Quelle stratégie de personnalisation est-elle la plus efficace pour influencer les comportements d'achat ?

Campagnes de pub et marketing ciblés

30,3 %

Facilité et confort

20,0 %

Expériences numériques personnalisées

17,4 %

Marketing localisé

13,2 %

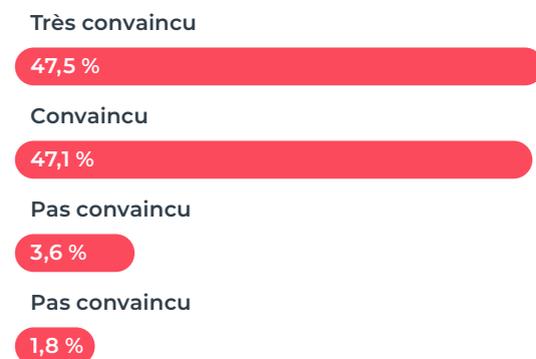
Customisation des produits

13 %

Customisation des emballages

6,2 %

Pensez-vous que votre marque a les capacités nécessaires pour créer des expériences personnalisées appréciées des clients ?



Les stratégies considérées comme les plus efficaces pour influencer les comportements d'achat en 2019



Bynder fournit à certaines des marques emblématiques de ce monde un outil de Digital Asset Management (DAM) qui simplifie la gestion de leur contenu et leur branding depuis une plateforme centralisée.

OnBrand est la communauté de Bynder composée de professionnels avertis qui s'intéressent aux solutions à venir en matière de branding, de marketing et de technologie.

Hôte de la principale conférence européenne sur le branding et l'image de marque, chaque année à Amsterdam, OnBrand stimule les débats sur l'avenir du marketing par des interventions perspicaces, des discussions ouvertes et la constitution d'un réseau international de professionnels.

À propos de Bynder et OnBrand

