FORRESTER®

Le Workday Consumer vient de se connecter

UN DOCUMENT DE RÉFLEXION DE FORRESTER CONSULTING, POUR LE COMPTE DE MICROSOFT, FÉVRIER 2022

Table des matières

3 Synthèse

4 Principales conclusions

5 Accueillez le Workday Consumer

12 Les annonceurs passent à côté de cette opportunité

17 Les marques prévoient d'orienter la publicité en ligne vers les attentes des consommateurs

23 Principales recommandations

25 Annexe

Projet réalisé sous la direction de :
Asha Dinesh,
Consultante senior spécialiste des impacts sur le marché

Contribution aux recherches :
Groupe de recherche CMO de Forrester

A PROPOS DE FORRESTER CONSULTING

Forrester Consulting fournit des services de conseil fondés sur des études de marché aux cadres dirigeants afin de faciliter leur réussite au sein de leur entreprise. Qu'il s'agisse de sessions brèves à vocation stratégique ou de projets personnalisés, les services de Forrester Consulting vous mettent en relation directe avec des analystes de recherche qui appliquent leurs connaissances d'expert aux défis spécifiques de votre entreprise. Pour plus d'informations, visitez le site forrester.com/consulting.

© Forrester Research, Inc. Tous droits réservés. Toute reproduction non autorisée de ce document est strictement interdite. Les informations fournies s'appuient sur les meilleures ressources à notre disposition. Les opinions émises au moment de la parution sont susceptibles d'évoluer. Forrester®, Technographics®, Forrester Wave, RoleView, TechRadar et Total Economic Impact sont des marques commerciales de Forrester Research, Inc. Toutes les autres marques commerciales appartiennent à leurs détenteurs respectifs. [E-52502]

Synthèse

Dans le monde du travail hybride, les frontières entre le travail et la vie personnelle se sont estompées.[1] Dans le monde physique, il est désormais courant de trouver des fichiers de travail sur les plans de travail de cuisine, d'utiliser les chambres d'ami comme espaces de travail improvisés et de prendre des conférences téléphoniques depuis le jardin. Les frontières en ligne ont également été brouillées et de nombreuses personnes passent du rôle d'employé à celui du consommateur pendant les heures de travail.

Poussés par l'impact de la pandémie de COVID-19, les consommateurs ont développé de nouvelles habitudes et préférences. Les marques se sont empressées d'adapter leurs stratégies marketing et publicitaires et elles ont découvert que leurs tactiques pré-pandémie et leurs hypothèses sous-jacentes sur les profils des acheteurs ne sont plus adaptées à leur objectif.

En novembre 2021, Microsoft a demandé à Forrester Consulting d'évaluer les comportements des consommateurs issus de la rencontre entre le travail et la vie privée, et de déterminer dans quelle mesure les marques ont adapté leurs stratégies de publicité en ligne. Forrester a mené une enquête en ligne auprès de 5 329 utilisateurs et employés adultes ayant effectué un achat en ligne via PC au cours des six derniers mois, ainsi qu'une enquête auprès de 1 301 directeurs, vice-présidents et responsables marketing ou publicitaires de marques du monde entier.

Nous avons constaté que l'association du travail et de la vie personnelle a alimenté un nouveau profil d'acheteur : le Workday Consumer. Cependant, les marques n'ont pas encore agi sur cette opportunité en raison de stratégies et de défis obsolètes en matière de profil des consommateurs et de difficultés à prendre des décisions à partir des données des clients tout en conciliant les exigences de confidentialité et de personnalisation. Bien que les marques orientent leurs publicités en ligne vers les attentes des consommateurs, elles doivent mettre à jour leurs hypothèses de conception basées sur les profils et repenser leurs stratégies de ciblage en ligne pour attirer, convertir et conserver le Workday Consumer et d'autres profils émergents.

Principales conclusions

Le Workday Consumer recherche à faire des achats très importants. Près des deux tiers (62 %) des consommateurs interrogés ont déclaré rechercher ou acheter régulièrement des produits et services pendant leur temps de travail, et plus de la moitié (51 %) ont déclaré que le nombre d'achats en ligne qu'ils effectuent pendant leur temps de travail a augmenté depuis le début de la pandémie. Les achats effectués pendant le temps de travail se trouvent généralement dans des catégories très importantes telles que les voyages, la finance et les outils et appareils d'amélioration de la maison.

Les marques n'ont pas encore saisi cette opportunité concernant les consommateurs sur leur lieu de travail. Les leaders marketing et publicitaires interrogés n'ont pas confiance en la capacité de leurs marques à créer des profils cibles approfondis et à utiliser la bonne combinaison de tactiques de publicité digitale pour chacun d'entre eux. Les marques s'appuient sur des approches obsolètes des profils clients qui se concentrent sur les données démographiques et les historiques d'achat et considèrent rarement des indices plus nuancés. Ils ont également du mal à convertir les données clients en insights exploitables qui favorisent les stratégies de publicité en ligne.

Les marques prévoient de mettre à niveau leurs capacités et leurs budgets pour la publicité en ligne afin de s'aligner sur les attentes des consommateurs. Les marques prévoient de s'adapter aux attentes des consommateurs en matière de contenu pertinent et d'expériences en ligne fluides en mettant à niveau leurs compétences et outils, mais aussi en augmentant leurs budgets. Les personnes interrogées ont déclaré que les réseaux sociaux (81 %), la recherche (75 %), la vidéo en ligne (61 %) et l'affichage en ligne (58 %) sont devenus plus importants pour les stratégies de publicité en ligne de leur entreprise. Elles prévoient d'augmenter leurs budgets dans ces domaines et d'étendre la gamme de moteurs de recherche et de plates-formes côté demande que leurs marques utilisent.

Accueillez le Workday Consumer

Alors qu'au cours des dix dernières années le travail et la vie privée se sont de plus en plus digitalisés, la pandémie a davantage accentué cette tendance. Le passage massif au télétravail a donné naissance au monde du travail en tout lieu, et les entreprises sont désormais sous pression pour fournir la technologie, la culture et le leadership dont leurs employés ont besoin pour travailler de n'importe où.[2] La pandémie a rapidement accéléré les attentes des consommateurs et la nécessité de rendre accessibles les produits et services en ligne, de la simple supérette aux soins de santé, obligeant ainsi les marques à redoubler d'efforts pour leur transformation numérique.

En interrogeant plus de 5 200 utilisateurs en ligne ayant acheté un PC en ligne au cours des six derniers mois, nous avons constaté que 14 % des personnes interrogées travaillaient à domicile avant la pandémie, que 68 % l'ont fait pendant les premières vagues de confinement au début de l'année 2020, et que 48 % le font maintenant. Environ un quart des personnes interrogées ont déclaré qu'elles s'attendaient à continuer à travailler à distance pendant au moins les 12 prochains mois, voire de façon permanente à l'avenir. L'introduction de la vie professionnelle dans l'espace personnel a alimenté une vague de changements de comportement et de nouvelles préférences. Les personnes interrogées ont déclaré :

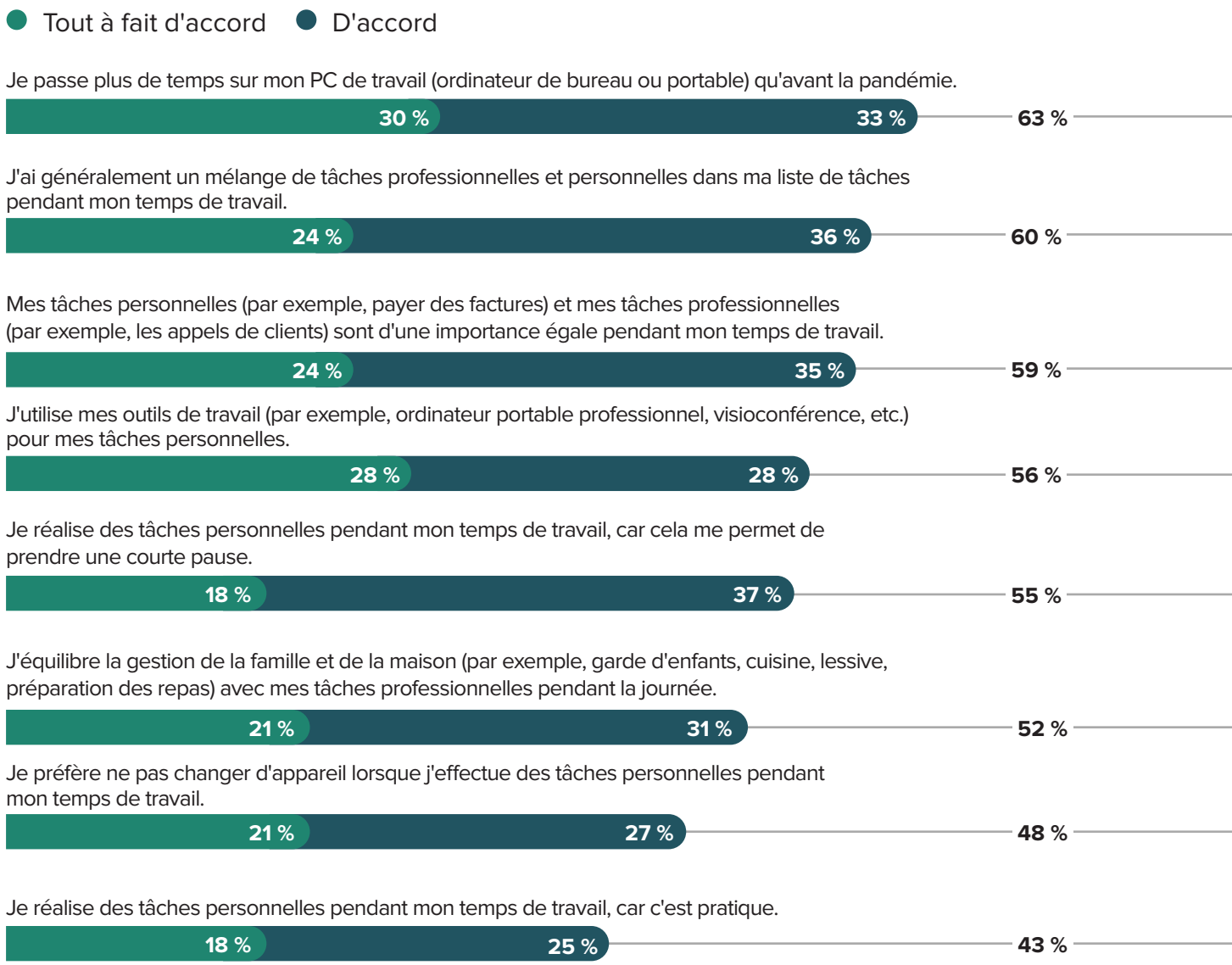
- **Mêler leur vie professionnelle et personnelle.** Soixante pour cent des consommateurs interrogés ont déclaré qu'ils mélangent généralement les tâches professionnelles et personnelles durant leur temps de travail (voir Figure 1). Et près de 60 % ont déclaré considérer les tâches professionnelles et personnelles comme étant d'une importance égale pendant leur temps de travail. Les facteurs qui en sont à l'origine incluent la commodité et la nécessité de prendre des pauses au travail.
- **Utiliser les appareils professionnels à des fins personnelles.** Près des deux tiers des consommateurs interrogés (63 %) ont déclaré passer plus de temps sur leur ordinateur de travail qu'avant la pandémie, et 56 % ont admis utiliser des outils de travail (par exemple, des ordinateurs portables et des logiciels de visioconférence) à des fins personnelles. Environ la moitié (48 %) déclare préférer ne pas changer d'appareil lorsqu'ils effectuent des tâches personnelles pendant le temps de travail.
- **Passer plus de temps sur des tâches personnelles au travail depuis la pandémie.** Près de la moitié des consommateurs interrogés (45 %) a déclaré que le temps qu'ils consacrent à leurs tâches personnelles pendant leur temps de travail a augmenté depuis

le début de la pandémie. Environ 40 % passent une heure ou plus sur des tâches personnelles pendant le temps de travail, et 10 % passent au moins trois heures. En supposant qu'il y ait 8 à 10 heures de travail dans une journée classique, cela suggère qu'un consommateur sur 10 de cette étude passe entre un tiers et la moitié de son temps de travail sur des tâches personnelles.

Figure 1

CONSOMMATEURS

« Dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou non avec les énoncés suivants ? »



Base : 5 329 consommateurs employés âgés de plus de 18 ans ayant effectué des achats en ligne via un PC au cours des six mois précédents
Source : étude commanditée réalisée par Forrester Consulting pour le compte de Microsoft, novembre 2021

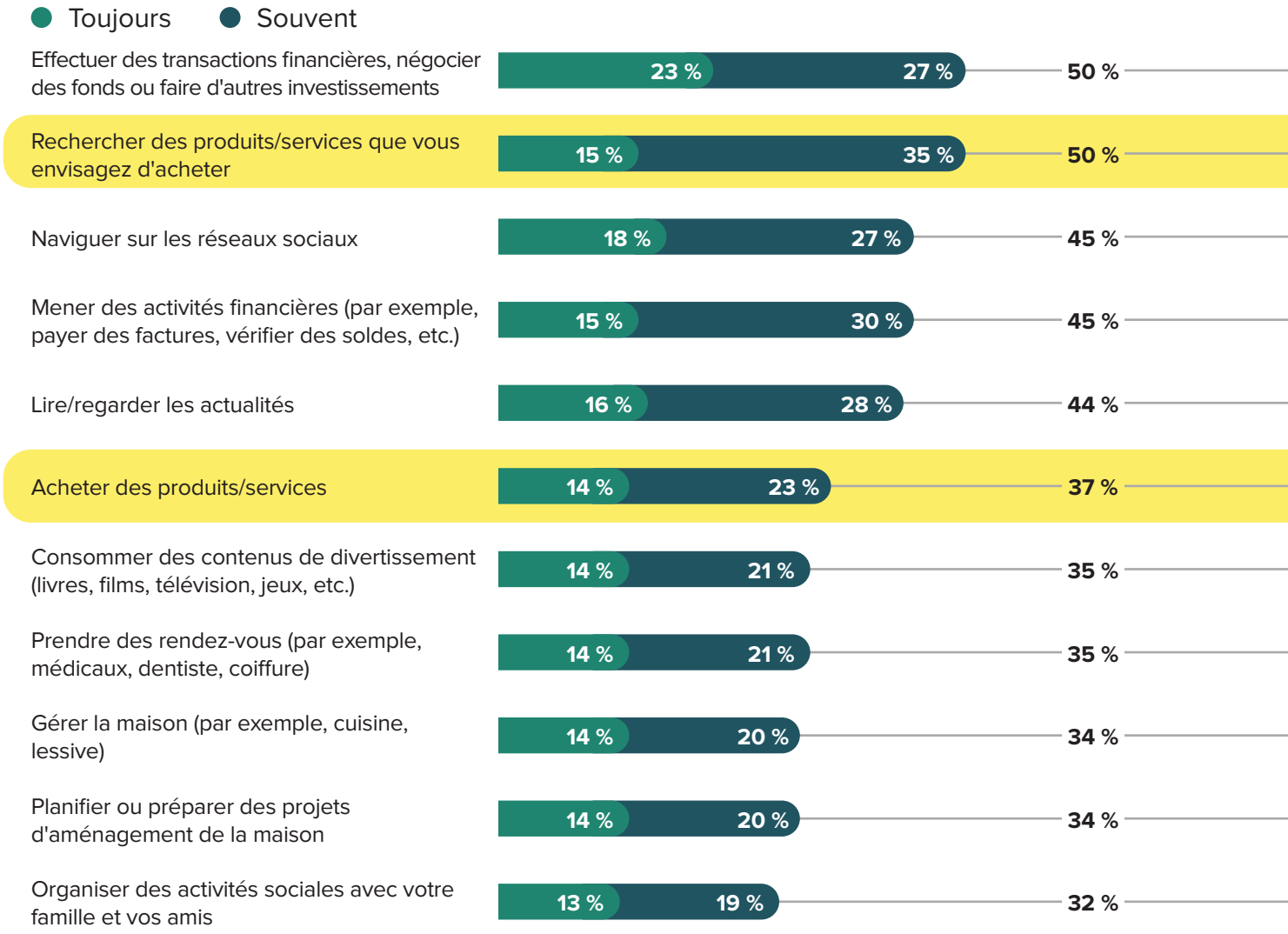
VOICI LE WORKDAY CONSUMER, ISSU DE LA RENCONTRE ENTRE LE TRAVAIL ET LA VIE PRIVÉE

Le Workday Consumer passe du temps pendant ses heures de travail à rechercher ou à acheter des produits et services, ainsi qu'à effectuer des tâches personnelles telles que les tâches ménagères, la gestion des finances et la consommation de contenus de divertissement. Près de deux tiers des consommateurs interrogés (62 %) appartiennent à ce profil car ils font régulièrement des recherches ou achètent des produits et services pendant leur temps de travail. Les personnes interrogées ont indiqué :

Figure 2

CONSOMMATEURS

« A quelle fréquence effectuez-vous les tâches suivantes pendant votre temps de travail ? »



Base : 5 329 consommateurs employés âgés de plus de 18 ans ayant effectué des achats en ligne via un PC au cours des six mois précédents
Source : Étude commanditée réalisée par Forrester Consulting pour le compte de Microsoft, novembre 2021

- **Passent plus de temps à faire défiler les achats potentiels que sur les réseaux sociaux.** Tout en effectuant des transactions ou en négociant des fonds, 50 % des personnes interrogées ont déclaré rechercher régulièrement des produits et des services qu'elles envisagent d'acheter pendant leur temps de travail, tandis que 45 % ont déclaré qu'elles naviguent régulièrement sur les réseaux sociaux (voir Figure 2).
- **Pensent faire plus d'achats entre les tâches professionnelles à l'avenir.** La pandémie a stimulé la croissance du segment des Workday Consumers qui va se poursuivre. Plus de la moitié des consommateurs interrogés (51 %) ont déclaré que leur nombre d'achats en ligne effectués pendant le temps de travail avait augmenté avec la pandémie, et 44 % s'attendent à ce que cette tendance continue d'augmenter au cours des 12 prochains mois (voir Figure 3).

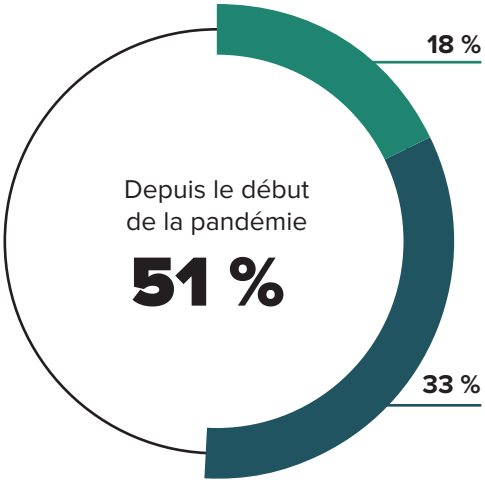
LES EMPLOYÉS CONSOMMATEURS CHERCHENT À FAIRE DES ACHATS TRÈS IMPORTANTS, ET LEURS PC SERVENT DE POINTS DE CONTACT DANS LEUR PROCESSUS

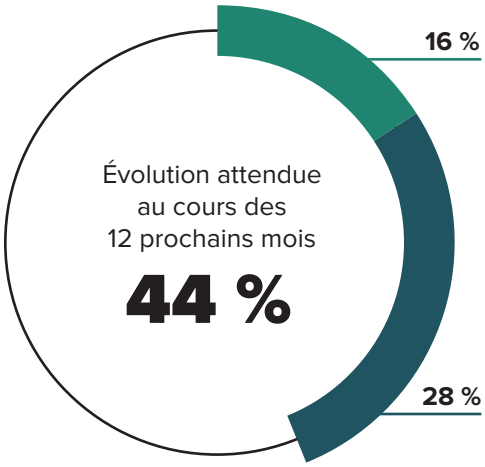
Les résultats de notre enquête montrent que le Workday Consumer recherche des achats complexes et très importants, et que le PC est un point de contact clé dans son processus. Forrester prévoit que, malgré la croissance rapide du mobile, 56 % du commerce en ligne se fera via PC en 2024.[3] Alors que 76 % des personnes interrogées dans le cadre de notre étude déclarent utiliser plusieurs appareils (par exemple, mobile, tablette, PC) lorsqu'elles recherchent et achètent des produits/services en ligne, leurs préférences globales en matière d'appareils pour effectuer des achats importants et complexes suggèrent que le Workday Consumer pourrait préférer utiliser un PC. Ces résultats indiquent que de nombreux employés consommateurs sont :

Figure 3

CONSOMMATEURS

Achats en ligne effectués pendant leur temps de travail





Base : 5 329 consommateurs employés âgés de plus de 18 ans ayant effectué des achats en ligne via un PC au cours des six mois précédents
Source : Étude commanditée réalisée par Forrester Consulting pour le compte de Microsoft, novembre 2021

- **Des chineurs de voyages.** Les articles de voyage sont en tête de la liste des articles que les consommateurs interrogés recherchent ou achètent pendant leur temps de travail (voir Figure 4). Ils sont également en tête de la liste des éléments que les personnes interrogées recherchent (66 %) et/ou achètent (64 %) sur leur PC professionnel ou personnel (voir Figure 5). Près de 70 % des personnes interrogées en Australie ont déclaré préférer rechercher des voyages sur un PC.
- **Des planificateurs financiers.** Les produits et services financiers font également partie des 10 principales catégories que les consommateurs interrogés recherchent et achètent pendant leur temps de travail (voir Figure 4). Et 62 % ont déclaré préférer acheter des produits et services financiers sur PC (voir Figure 5). Ce chiffre est légèrement plus élevé en France (65 %) et en Australie (66 %).
- **Des bricoleurs.** Les outils, le matériel, les articles de jardinage, l'électronique et les appareils électroménagers figurent tous dans les 10 principales catégories d'articles que les consommateurs interrogés recherchent et achètent pendant leur temps de travail (voir Figure 4). Soixante pour cent ont déclaré préférer acheter des outils, du matériel et des articles de jardinage sur un PC (voir Figure 5). Ce chiffre est plus élevé en Allemagne (66 %) et en Australie (67 %).
- **Des amateurs de loisirs.** Les articles de sport ainsi que les médias et divertissements (par exemple, les services de streaming, les jeux en ligne) font partie des 10 principales catégories que les personnes interrogées recherchent ou achètent pendant leur temps de travail. Plus d'un tiers des consommateurs interrogés au Canada et au Royaume-Uni (36 %) ont déclaré acheter des médias et du divertissement pendant leur temps de travail.

Étant donné que la phase de recherche du processus d'achat couvre tous les aspects, de la recherche initiale à l'exploration des produits, le PC offre un large éventail de points de contact pour atteindre les consommateurs sur leur lieu de travail, en particulier concernant les voyages, l'amélioration de la maison et les services et produits financiers.

Le Workday Consumer est là pour rester :
44 % des personnes interrogées s'attendent à ce que le nombre d'achats en ligne qu'elles effectuent pendant leur temps de travail augmente au cours des 12 prochains mois.

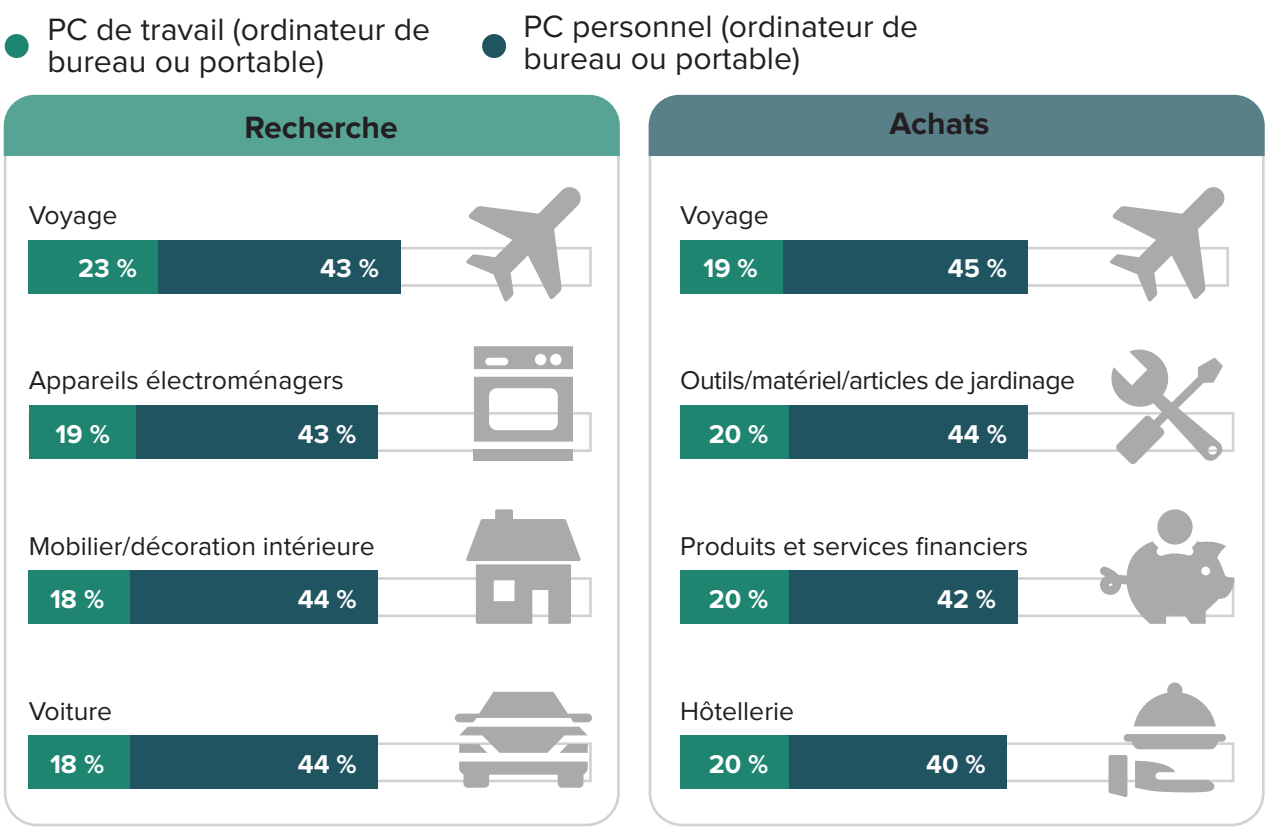
Figure 4

« Habituellement, quand recherchez-vous (c'est-à-dire, découvrez et explorez des produits/services avant d'acheter) les éléments suivants ? Généralement, quand achetez-vous les produits suivants ? »

Base : 5 329 consommateurs employés âgés de plus de 18 ans ayant effectué des achats en ligne via un PC au cours des six mois précédents
Remarque : Top des 10 premières réponses « sur mon temps de travail ».
Source : Étude commanditée réalisée par Forrester Consulting pour le compte de Microsoft, novembre 2021

Figure 5

« Sur quel appareil préférez-vous effectuer des recherches (c'est-à-dire découvrir et explorer les produits/services avant d'acheter) les éléments suivants ? Sur quel appareil préférez-vous acheter les produits suivants ? »



Base : 5 329 consommateurs employés âgés de plus de 18 ans ayant effectué des achats en ligne via un PC au cours des six mois précédents
Remarque : Les premières réponses pour « PC de travail » et « PC personnel ».
Source : Étude commanditée réalisée par Forrester Consulting pour le compte de Microsoft, novembre 2021

Les annonceurs passent à côté de cette opportunité

Les spécialistes marketing des marques savent que les nouveaux comportements des consommateurs doivent les inciter à modifier leurs stratégies de publicité en ligne. Outre les changements de priorités commerciales dus à la pandémie (78 %), les changements de comportement des consommateurs (77 %) sont les principaux facteurs qui affecteront les stratégies de marketing et de publicité en ligne au cours des 12 prochains mois. Cependant, les personnes interrogées ne font pas entièrement confiance aux capacités de leur entreprise à s'adapter aux besoins des nouveaux profils émergents (voir Figure 6). Les décideurs ne sont pas certains que leurs marques soient en mesure de :

Les changements de comportement des consommateurs sont l'un **des principaux facteurs** pris en compte dans les stratégies marketing et publicitaires des 12 prochains mois.

- **Constituer une compréhension approfondie des différents profils.** Les personnes interrogées ont le moins confiance en la capacité de leurs marques à développer des profils cibles approfondis par rapport à d'autres aspects de la publicité en ligne. Plus de deux tiers ont qualifié leurs marques comme intermédiaires ou novices dans ce domaine, et seul un tiers considère son entreprise comme experte.
- **Adapter la bonne combinaison de tactiques de publicité digitale à chaque profil.** En ce qui concerne l'utilisation de la bonne combinaison de tactiques de publicité digitale pour les profils des consommateurs, la moitié des personnes interrogées ont qualifié leur marque d'intermédiaire et 7 % considèrent leur marque comme novice. Ce n'est pas surprenant car ils ont du mal à passer la première étape, qui consiste à déchiffrer différents profils.

LES MARQUES SONT BLOQUÉES PAR DES STRATÉGIES DE PROFILS CONSOMMATEUR OBSOLÈTES

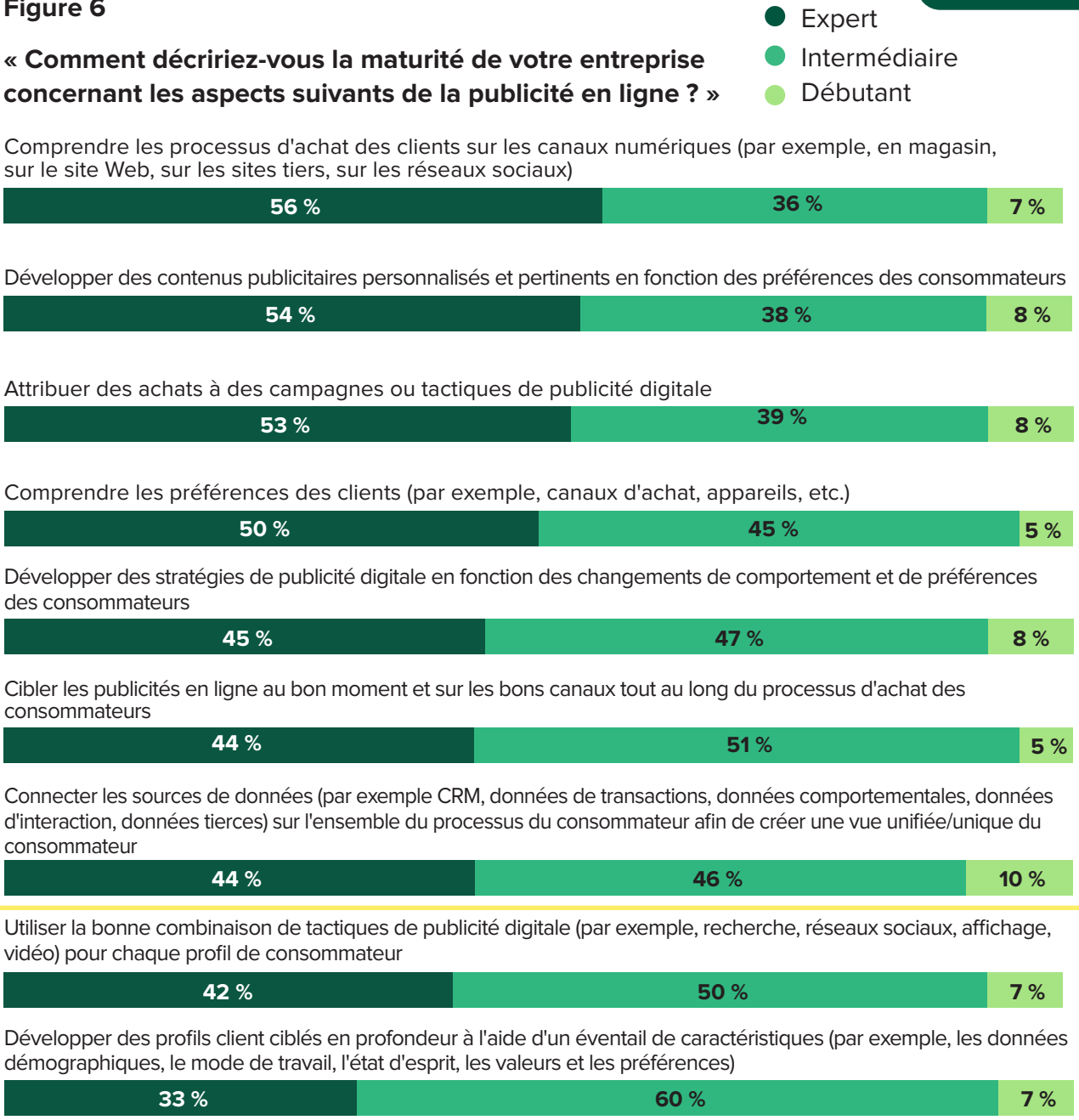
Les professionnels du marketing et les annonceurs ont besoin de plus que les caractéristiques démographiques et d'attitudes standard pour établir un véritable lien à échelle humaine avec les acheteurs ; ils doivent comprendre les émotions qui stimulent la prise de décision des acheteurs.[4] Pourtant, notre étude indique que la plupart des marques continuent de s'appuyer principalement sur des facteurs traditionnels tels que la démographie, les préférences en matière d'appareils et de canaux, ainsi que l'historique des comportements lors de la définition des segments de consommateurs cibles.

Les personnes interrogées ont indiqué que leurs entreprises n'accordaient pas la priorité aux signaux plus nuancés comme le lieu et la façon dont les consommateurs travaillent en ligne, le type de tâches qu'ils entreprennent ou leur état d'esprit. Tout cela permettrait d'identifier les profils émergents tels que le Workday Consumer et les émotions qui influencent leurs décisions d'achat. Au moment de définir des segments de consommateurs cibles, les marques prennent rarement en compte le mode de travail du consommateur, par exemple s'il

MARQUES

Figure 6

« Comment décririez-vous la maturité de votre entreprise concernant les aspects suivants de la publicité en ligne ? »



Base : 1 301 décideurs en marketing et en publicité digitale dans des entreprises d'Amérique du Nord, d'Europe et d'Asie-Pacifique
Source : Étude commanditée réalisée par Forrester Consulting pour le compte de Microsoft, novembre 2021

travaille à un bureau, s'il est un employé de première ligne sur site ou à distance, ou son état d'esprit et ses activités. Par exemple, est-il en train d'effectuer des tâches productives ou de passer du temps libre.

Cela varie selon les régions. Les marques de la zone APAC sont beaucoup moins axées sur le mode de travail que les autres régions et les marques nord-américaines ignorent en grande partie l'état d'esprit ou l'activité (voir Figure 7). Les marques de la zone EMEA ont une longueur d'avance en matière d'état d'esprit ou d'activités.

Cependant, il est difficile de mesurer des facteurs tels que le mode de travail et l'état d'esprit simplement par le biais du comportement en ligne. Les indices nuancés tels que le mode de travail, l'état d'esprit ou l'activité sont souvent composés de caractéristiques basées sur d'autres mesures telles que la démographie et les horaires d'achat. Par exemple, un professionnel à haut revenu qui recherche des outils de bricolage à midi un jeudi peut être plus dans l'état d'esprit d'exécuter des tâches qu'un employé opérationnel dans le retail qui parcourt des destinations de vacances sur son mobile après son service. Des caractéristiques mesurables telles que les données démographiques, le comportement en ligne et les horaires d'achat sont des signes qui permettent de déduire ces indices plus nuancés.

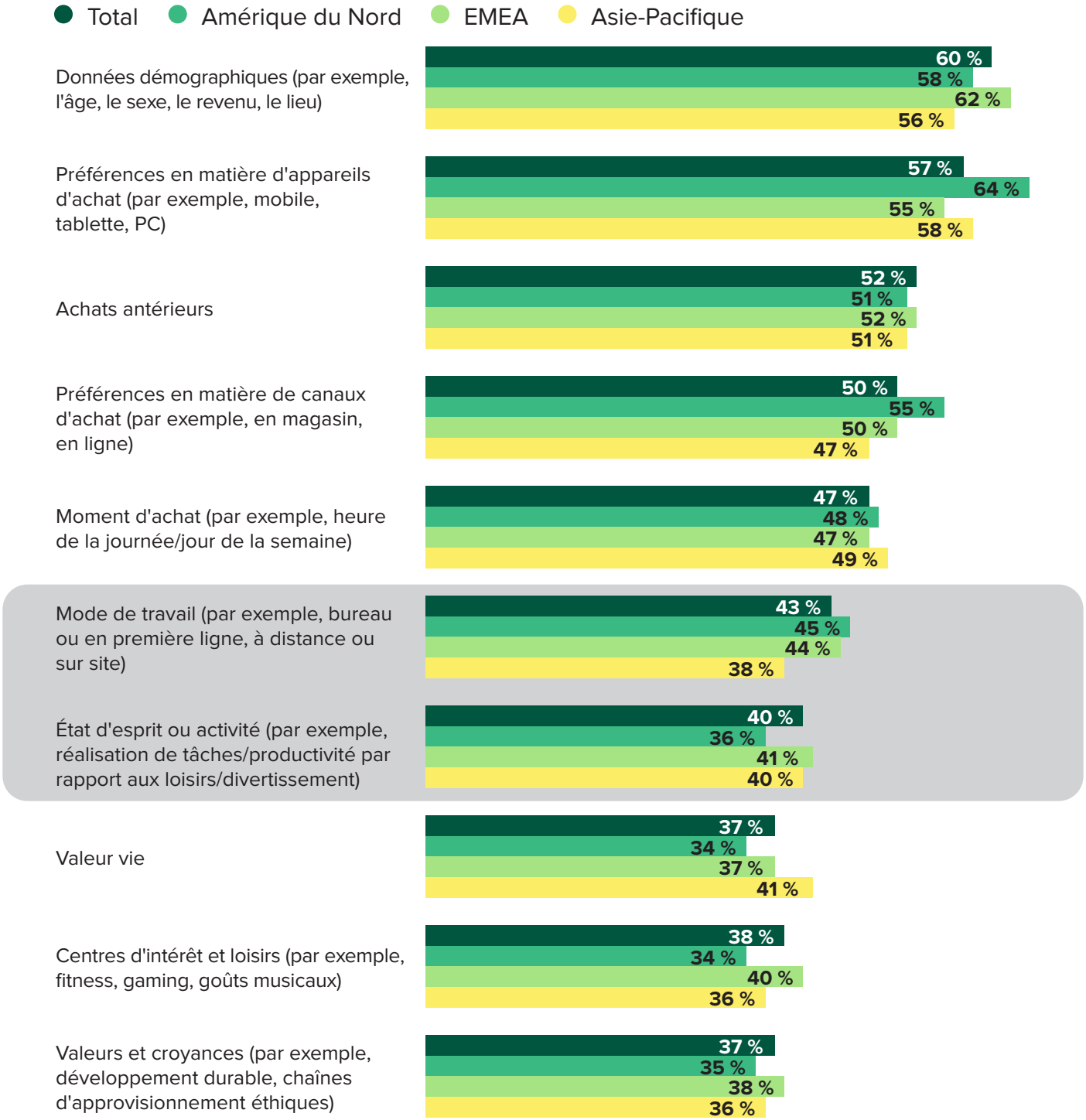
LES MARQUES SONT CONFRONTÉES À DES DÉFIS ENTRE LA NÉCESSITÉ DE CONFIDENTIALITÉ DES DONNÉES ET PRISE DE DÉCISIONS BASÉES SUR CES DERNIÈRES

Les défis liés aux données et aux informations constituent un obstacle clé qui peut limiter la capacité des marques à définir, comprendre et cibler des nouveaux profils émergents tels que le Workday Consumer. Les personnes interrogées au sein des marques ont déclaré que leur entreprise :

- **Ont des difficultés à prendre des décisions axées sur les données pour leurs campagnes publicitaires.** De nombreuses personnes interrogées au sein des marques ont déclaré que leur entreprise n'est pas en mesure d'obtenir ce dont elle a besoin à partir des données des consommateurs pour alimenter des stratégies de publicité en ligne fondées sur des connaissances. Les personnes interrogées au sein des marques ont déclaré que la prise de décision à l'aide d'insights sur les clients était le principal défi de la publicité en ligne (voir Figure 8). Beaucoup ont déclaré que leur marque avait du mal à obtenir des informations exploitables à partir de ses données clients, telles que sur quels canaux concentrer les dépenses publicitaires en ligne pour avoir le plus d'impact auprès des profils clés.
- **Rencontre des difficultés entre confidentialité et personnalisation.** Lorsque nous nous sommes intéressés aux défis liés aux données, nous avons découvert que l'équilibre entre les exigences en matière de confidentialité des données et la personnalisation était la priorité pour les personnes

Figure 7

« Parmi les caractéristiques de consommation suivantes, lesquelles votre entreprise utilise-t-elle pour définir des segments de consommateurs cibles ?»



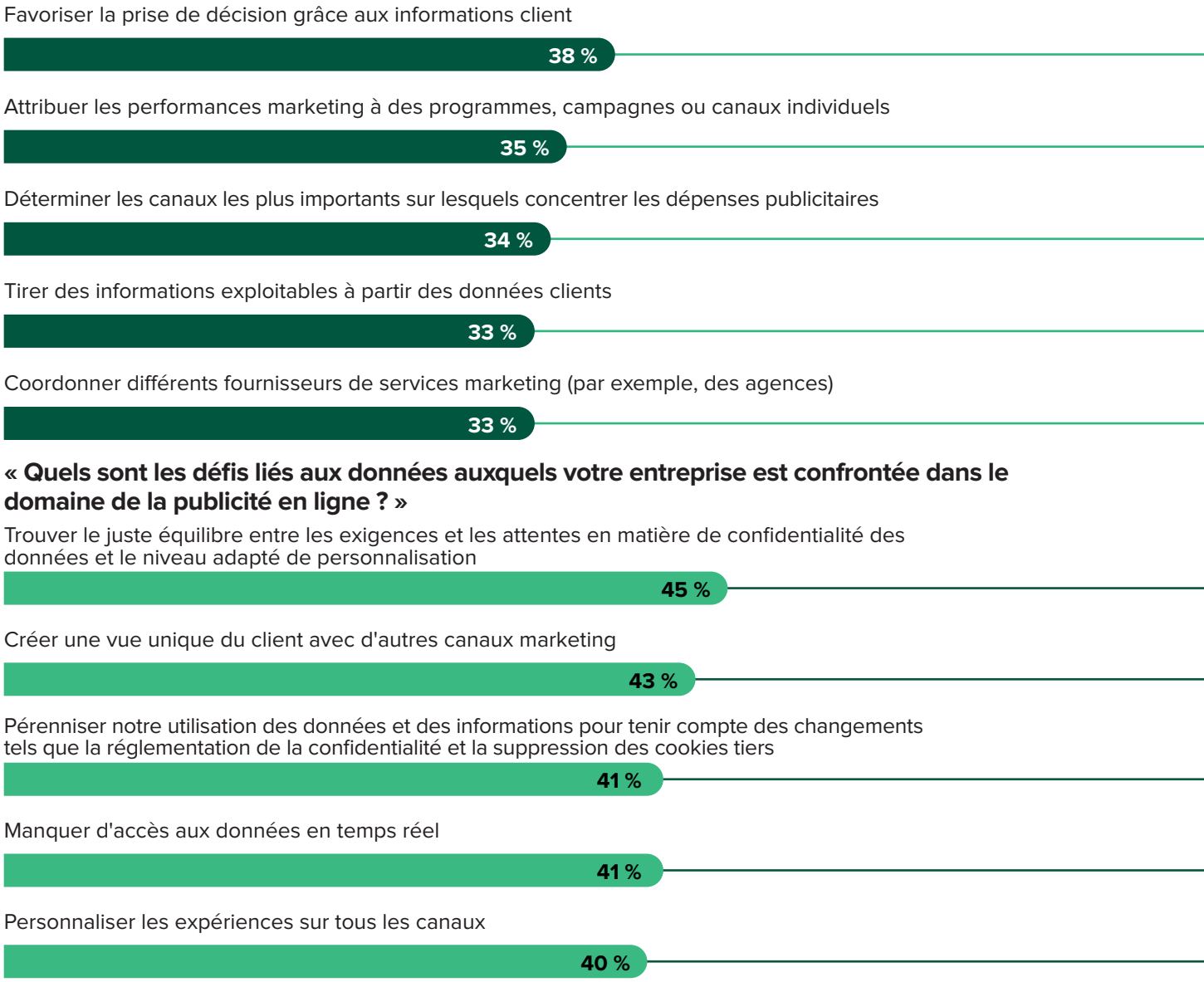
Base : 1 301 décideurs en marketing et en publicité digitale dans des entreprises d'Amérique du Nord, d'Europe et d'Asie-Pacifique
Source : Étude commanditée réalisée par Forrester Consulting pour le compte de Microsoft, novembre 2021

interrogées, au même titre que la création d'une vision unique de leurs clients, la pérennisation des stratégies de données et d'informations de leurs entreprises et la personnalisation des expériences sur tous les canaux. Le déclin des cookies tiers et les modifications apportées aux identifiants publicitaires mobiles ont fondamentalement modifié les capacités des marques à créer et cibler des audiences en ligne, ce qui a davantage accentué ce défi.[5]

Figure 8

MARQUES

« Quels sont les défis stratégiques auxquels votre entreprise est confrontée en matière de publicité en ligne ? »



« Quels sont les défis liés aux données auxquels votre entreprise est confrontée dans le domaine de la publicité en ligne ? »

Base : 1 301 décideurs en marketing et en publicité digitale dans des entreprises d'Amérique du Nord, d'Europe et d'Asie-Pacifique
Remarque : 5 principaux résultats.
Source : Étude commanditée réalisée par Forrester Consulting pour le compte de Microsoft, novembre 2021

Les marques prévoient d'orienter la publicité en ligne vers les attentes des consommateurs

Les défis liés à la publicité digitale vont continuer d'évoluer et de nouveaux défis sont susceptibles d'émerger en cas de changements réglementaires ou de changements du marché. Cependant, l'émergence du Workday Consumer crée un impératif pour les marques de relever les défis et de tirer parti de ces nouvelles opportunités. Le perfectionnement des données et des capacités d'analyse pour définir, comprendre et cibler de nouveaux profils de consommateurs représente la moitié de l'équation, car il faut aussi développer des stratégies de publicité digitale pour s'aligner sur les tendances consommateurs macro et les comportements du profil, tels que ceux du Workday Consumer. Selon notre étude, les marques (voir Figure 9) :

Les personnes interrogées au sein des marques ont déclaré que 58 % des budgets alloués au paid media dans leur entreprise étaient consacrés aux canaux numériques avant la pandémie et que cela allait atteindre 70 % au cours des 12 prochains mois.

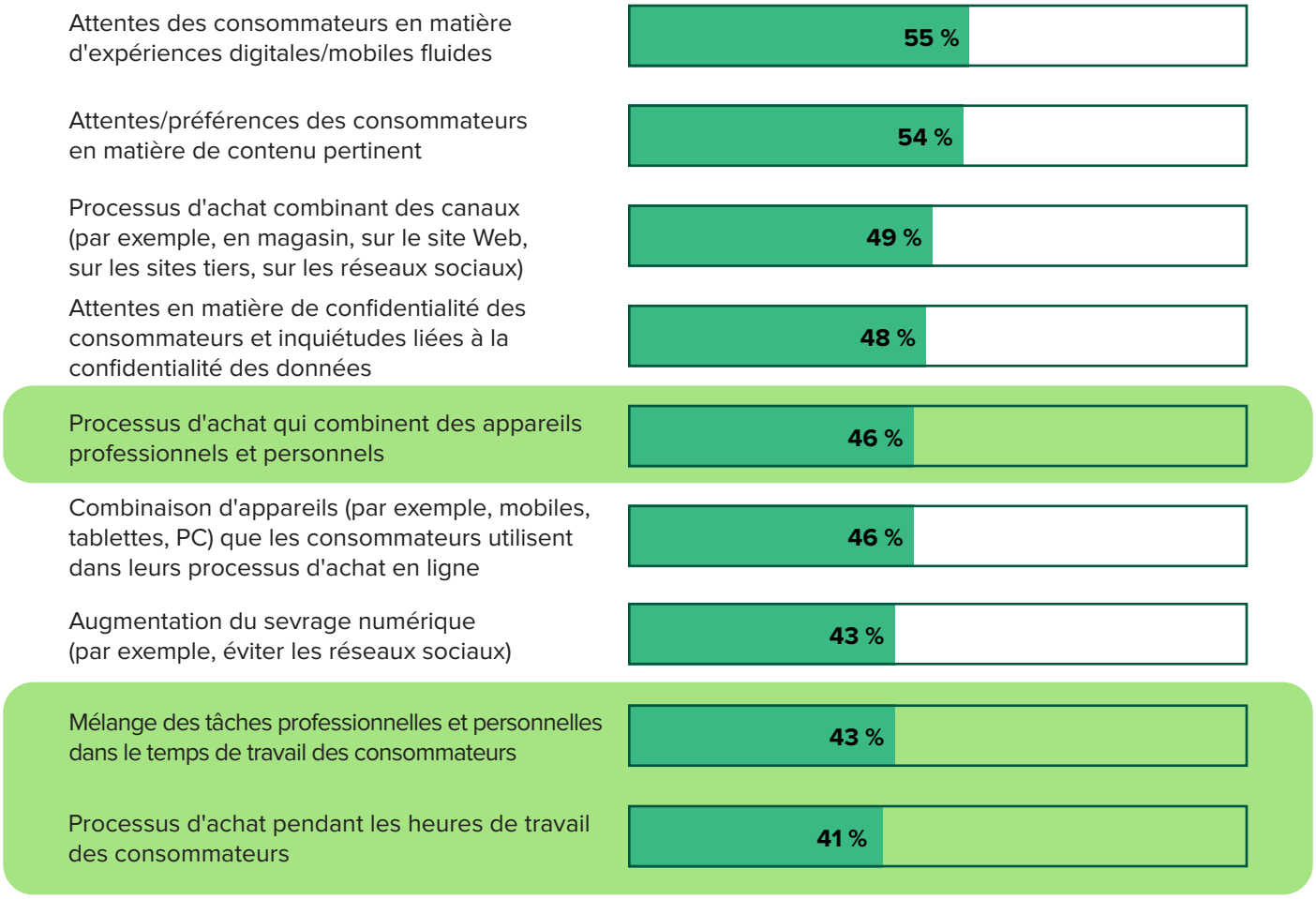
- **Adaptent les stratégies de publicité digitale pour offrir un contenu pertinent et des expériences fluides sur tous les canaux.** Lorsqu'on leur demande quelles tendances de consommations leurs marques vont privilégier avec des stratégies de publicité en ligne nouvelles ou actualisées au cours des 12 prochains mois, les décideurs ont déclaré que les trois principales étaient les attentes des consommateurs en matière d'expériences en ligne fluides, la préférence en matière de contenu pertinent et les processus d'achat qui combinent les canaux.
- **Prêter attention au Workday Consumer.** Certaines marques commencent à reconnaître que les comportements attribués au Workday Consumer sont importants. Plus des deux cinquièmes des personnes interrogées au sein des marques ont déclaré que leur entreprise accordait la priorité au mélange des tâches professionnelles et personnelles pendant les heures de travail et aux processus d'achat qui ont lieu pendant les heures de travail. Et à peine moins de la moitié des personnes interrogées ont déclaré reconnaître l'importance des processus d'achat qui combinent des appareils professionnels et personnels.

75 %

des personnes interrogées ont déclaré que la recherche était devenue plus importante dans les stratégies de publicité en ligne de leur entreprise en raison des tendances des consommateurs.

Figure 9

« Veuillez sélectionner les cinq principales tendances de consommation que votre entreprise va privilégier au cours des 12 prochains mois des stratégies/tactiques de publicité en ligne nouvelles ou mises à jour. »



Base : 1 301 décideurs en marketing et en publicité digitale dans des entreprises d'Amérique du Nord, d'Europe et d'Asie-Pacifique
Remarque : Top des réponses les plus plébiscitées.
Source : Étude commanditée réalisée par Forrester Consulting pour le compte de Microsoft, novembre 2021

LES MARQUES CHERCHENT À AMÉLIORER LEURS CAPACITÉS, LEURS BUDGETS ET LEURS CANAUX NUMÉRIQUES POUR S'ADAPTER AUX TENDANCES DES CONSOMMATEURS

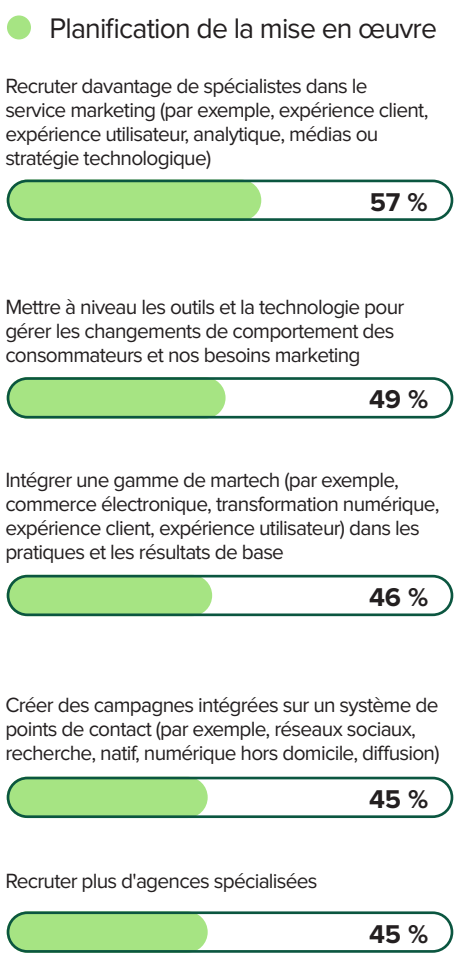
Alors qu'ils reconnaissent l'importance des tendances des consommateurs (par exemple, la nécessité d'expériences numériques fluides, les préférences en matière de contenu pertinent, les processus d'achat sur différent canaux, le mélange de la vie professionnelle et personnelle), les marques investissent dans l'amélioration de leurs compétences et outils et dans le développement de leurs différentes tactiques de publicité en ligne. Les personnes interrogées au sein des marques ont déclaré que leurs entreprises prévoient de :

- **Développer des capacités et des outils spécialisés.** Pour faire face à l'évolution des comportements des consommateurs, les marques prévoient de recruter davantage de spécialistes en marketing (57 %) et de mettre à niveau les outils et la technologie (49 %) (voir Figure 10). Conscients de la nécessité de fournir des expériences digitales fluides aux consommateurs sur tous les canaux, elles prévoient également d'améliorer les capacités pour créer des campagnes intégrées sur tous les systèmes de points de contact, y compris les réseaux sociaux, la recherche, les natifs et le numérique hors domicile (OOH).
- **Augmenter leurs budgets alloués aux canaux numériques.** La migration de masse vers les canaux digitaux est permanente sous bien des aspects et cela se reflète dans la redistribution des budgets accordés aux campagnes payantes des marques.[6] Elles redirigent les budgets publicitaires des canaux traditionnels tels que la télévision, le format papier et l'OOH vers des canaux digitaux, notamment le search, les réseaux sociaux, la vidéo en ligne et le display. Bien que 58 % du budget total du paid media ait été consacré au numérique avant la pandémie, il devrait atteindre 70 % au cours des 12 prochains mois, tandis que la part allant aux publicités traditionnelles descendra à 30 %.
- **Mettre l'accent sur les réseaux sociaux, le search, la vidéo et le display.** La combinaison d'outils et de stratégies publicitaires importants pour s'attaquer aux tendances des consommateurs a changé. Les personnes interrogées au sein des marques ont indiqué que les réseaux sociaux (81 %), le search (75 %), la vidéo en ligne (61 %) et le display (58 %) sont devenus plus importants dans les stratégies de publicité en ligne de leur entreprise (voir Figure 11).

Figure 10

MARQUES

« Quelles stratégies/tactiques de publicité en ligne votre entreprise prévoit-elle de mettre en œuvre pour s'adapter aux tendances de consommation que vous avez sélectionnées ci-dessus ? »



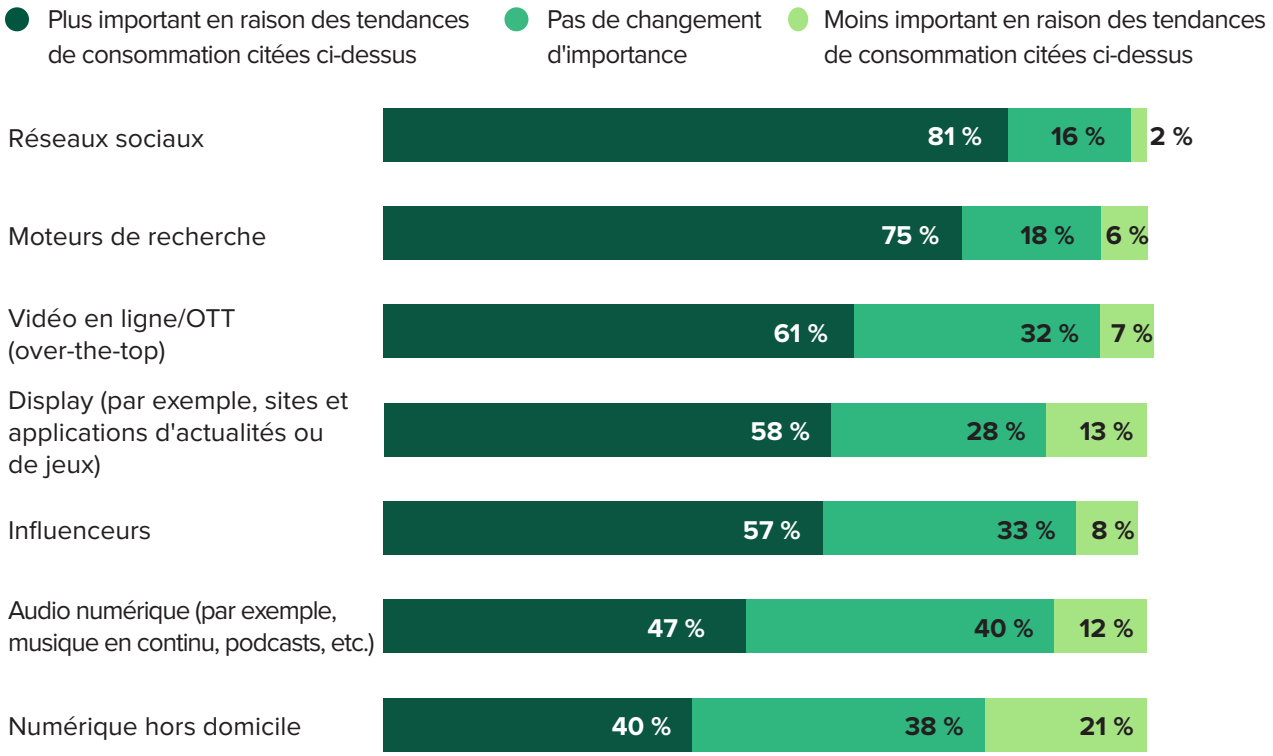
Base : 1 301 décideurs en marketing et en publicité digitale dans des entreprises d'Amérique du Nord, d'Europe et d'Asie-Pacifique
Remarque : Classement des 5 premières réponses.
Source : Étude commanditée réalisée par Forrester Consulting pour le compte de Microsoft, novembre 2021

60 %

des personnes interrogées au sein des marques ont déclaré que leurs entreprises prévoyaient d'augmenter le budget publicitaire pour le search, la vidéo et le display en ligne au cours des 12 prochains mois.

Figure 11

« A quel point l'importance des tactiques de publicité en ligne suivantes a-t-elle changé dans votre entreprise en raison des tendances de consommation que vous avez sélectionnées ci-dessus ? »



Base : 1 301 décideurs en marketing et en publicité digitale dans des entreprises d'Amérique du Nord, d'Europe et d'Asie-Pacifique
Remarque : Top des réponses les plus plébiscitées.
Source : Étude commanditée réalisée par Forrester Consulting pour le compte de Microsoft, novembre 2021

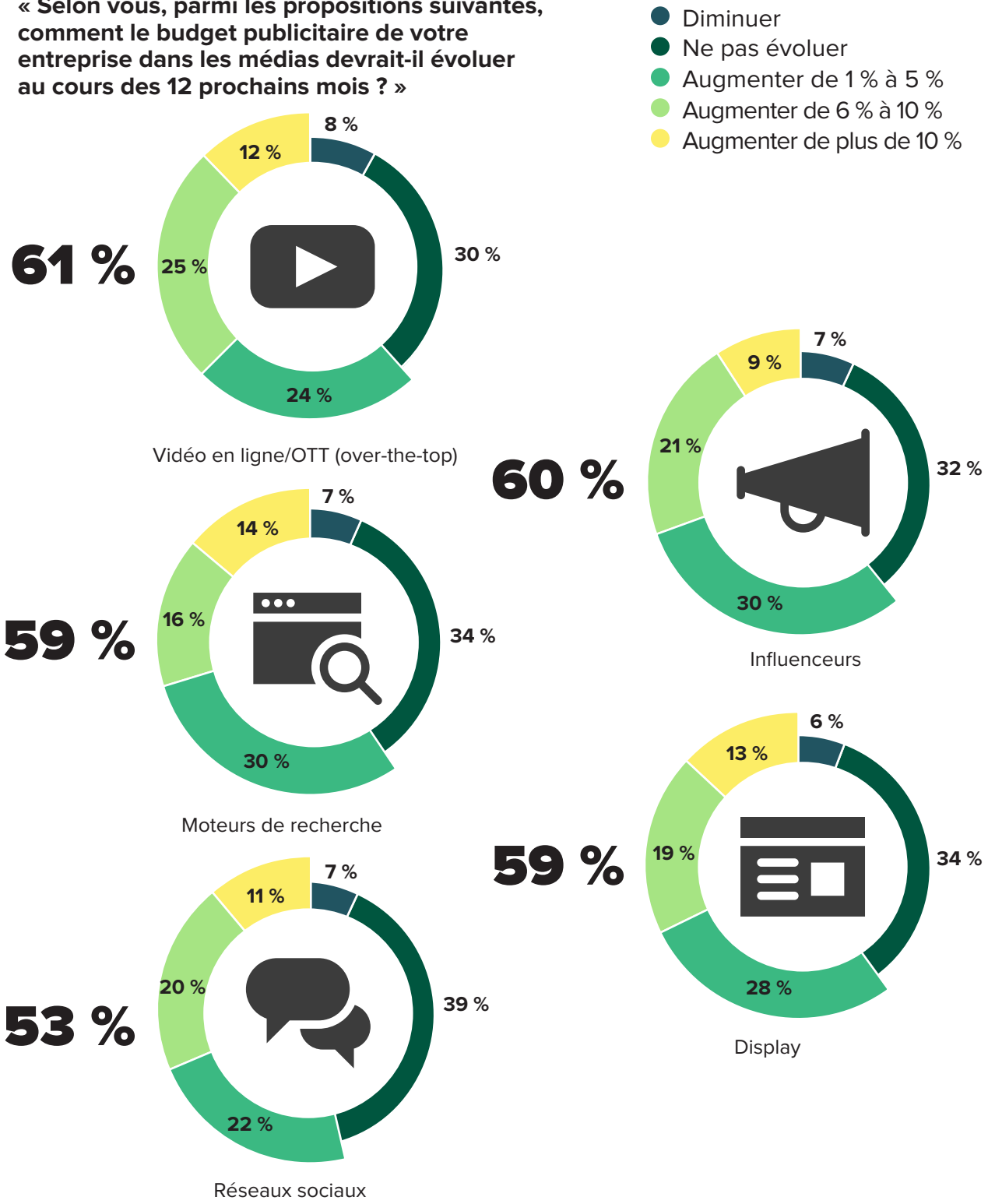
LES MARQUES PRÉVOIENT D'AUGMENTER LES DÉPENSES PUBLICITAIRES SUR LES PRINCIPAUX CANAUX ET DE DIVERSIFIER LES PLATE-FORMES DE SEARCH ET DE DISPLAY

Une étude antérieure de Forrester a montré qu'au cours des premières phases de la pandémie, la demande des utilisateurs en ligne a augmenté, mais que la demande des annonceurs a ralenti.[7] Aujourd'hui, comme l'utilisation en ligne reste forte et que la croissance du commerce en ligne est soutenue, la demande des annonceurs est de retour et devrait croître. Notre étude s'appuie sur ces résultats et révèle que les marques alignent leurs budgets sur des canaux numériques qui ont gagné en importance en raison des tendances des consommateurs. Les personnes interrogées ont déclaré que leurs marques prévoient de :

- **Dépenser plus en publicités :** Environ 60 % des personnes interrogées ont déclaré que leur marque prévoyait d'augmenter les budgets publicitaires pour la vidéo en ligne, le search et le display au cours des 12 prochains mois

Figure 12

« Selon vous, parmi les propositions suivantes, comment le budget publicitaire de votre entreprise dans les médias devrait-il évoluer au cours des 12 prochains mois ? »

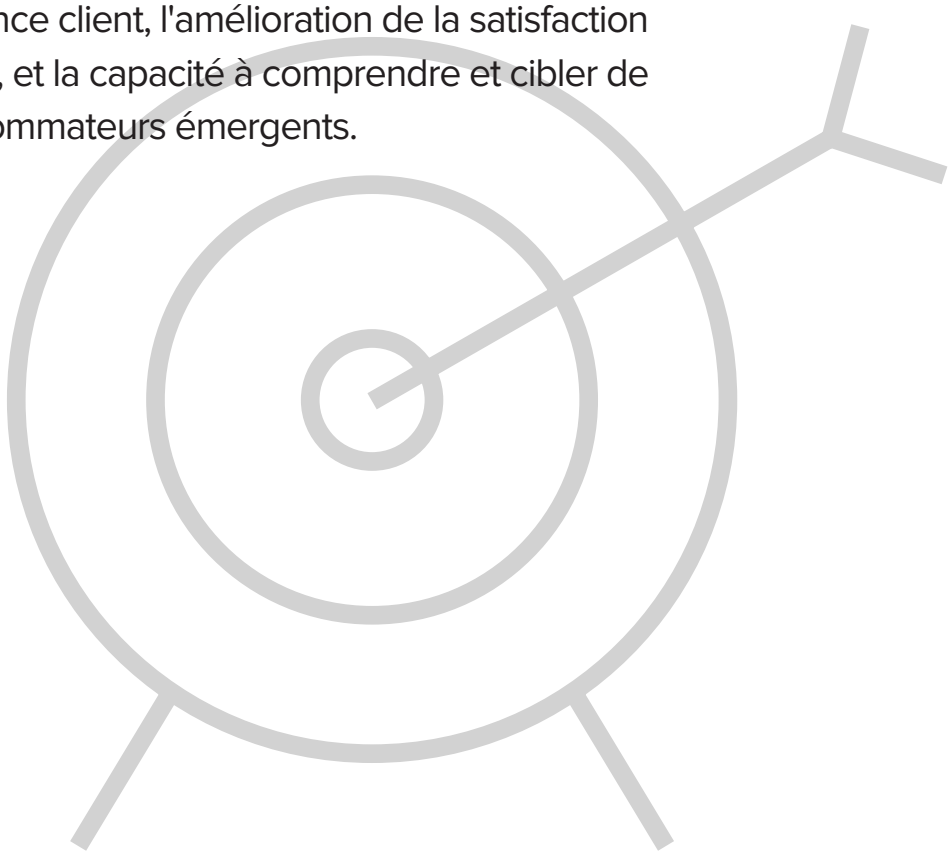


Base : 1 301 décideurs en marketing et en publicité digitale dans des entreprises d'Amérique du Nord, d'Europe et d'Asie-Pacifique
Remarque : la somme des pourcentages peut être différente de 100, car les chiffres sont arrondis.
Source : Étude commanditée réalisée par Forrester Consulting pour le compte de Microsoft, novembre 2021

(voir Figure 12). La plupart adoptent une approche axée sur les influenceurs, avec une augmentation des dépenses publicitaires sur les réseaux sociaux plutôt que sur leurs propres comptes sociaux. Certaines des plus grandes augmentations concernent la publicité liée aux recherches : Une personne sur six a déclaré que sa marque avait l'intention d'augmenter son budget accordé aux publicités liées aux recherches de plus de 10 %.

- **Diversifier les endroits où les consommateurs achètent des publicités :** Quatre-vingt-douze pour cent des personnes interrogées au sein des marques déclarent que leur entreprise fait de la publicité sur deux moteurs de recherche ou plus, et 82 % déclarent que leur entreprise utilise au moins deux plates-formes côté demande (DSP). Et cette tendance n'est pas près de s'arrêter. Quatre-vingt-huit pour cent des personnes interrogées ont déclaré que leur marque prévoyait de faire de la publicité sur trois moteurs de recherche ou plus au cours des 12 prochains mois, et 77 % prévoient d'utiliser au moins trois plates-formes côté demande.

En diversifiant les sites d'achat des marques dans les moteurs de recherche et les DSP, les personnes interrogées ont déclaré s'attendre à un éventail d'avantages pour leurs marques, tels que l'amélioration de l'expérience client, l'amélioration de la satisfaction et de la fidélité des clients, et la capacité à comprendre et cibler de nouveaux profils de consommateurs émergents.



Principales recommandations

Comme le montre l'apparition du Workday Consumer, le comportement et les préférences des consommateurs évoluent continuellement en réponse aux perturbations à court et moyen terme telles que la pandémie et les tendances à long terme telles que le travail hybride. Les marques doivent adapter leurs stratégies de marketing et de publicité en ligne pour tenir compte de ces changements et se préparer aux évolutions futures.

Les enquêtes détaillées de Forrester Consulting auprès des consommateurs ayant acheté un PC au cours des six derniers mois et des responsables marketing et publicitaires des marques ont donné plusieurs recommandations importantes aux marques :

Affinez les profils des consommateurs cibles pour tenir compte de leur mode de travail et de leur état d'esprit.

Il n'est plus suffisant de définir les profils des consommateurs cibles en fonction des données démographiques et des comportements passés. Les marques doivent prendre en compte des indices plus nuancés tels que le mode de travail (par exemple, au bureau ou en première ligne, à distance ou sur site), l'état d'esprit, l'activité, et de l'émotion pour comprendre et cibler les consommateurs sur leur lieu de travail. Utilisez les analyses démographiques et de comportement numérique existantes pour déduire ces indices et utilisez des méthodes telles que les études auto-déclarées, les études par observation, le suivi de l'emplacement et les données horaires. Au-delà de la planification destinée au Workday Consumer, développez d'autres profils cibles nuancés en ajoutant des données d'émotions dans les profils. Comprenez les facettes des émotions, notamment les sentiments, la neurophysiologie, l'expression sociale et les comportements, ainsi que les caractéristiques observables pour chacun, mais comprenez aussi le logiciel qui peut aider à les mesurer.[8]

Optimisez le contenu et les publicités pour les campagnes de recherche et natives sur PC.

Malgré la croissance du mobile, 56 % du commerce en ligne sera réalisé via PC en 2024.[9] Notre étude a révélé que le PC est un point de contact clé chez les consommateurs sur leur lieu de travail et nous savons que les publicités d'affichage et de recherche restent des canaux clés pour atteindre les utilisateurs de PC.[10,11] Pour attirer, convertir et fidéliser les consommateurs sur leur lieu de travail, il est important d'élaborer des messages, du contenu et des publicités optimisés pour la recherche sur PC et ce qui est natif du PC. Cela est particulièrement important pour les campagnes du haut de l'entonnoir, car les consommateurs sur leur lieu de travail recherchent activement des produits et des services entre les tâches de travail.

Repensez les stratégies de ciblage pour trouver un équilibre entre les exigences de personnalisation et de confidentialité.

L'équilibre entre les exigences de confidentialité et une personnalisation efficace représente un défi majeur pour les marques en raison de l'augmentation des réglementations (par exemple, le Règlement général sur la protection des données), des consommateurs qui protègent de plus en plus leur confidentialité en ligne et des exemples toujours plus nombreux de personnalisation excessive qui érode la confiance. Pour résoudre ce problème, repensez les stratégies de ciblage du point de vue des principes du consommateur. Tout d'abord, demandez à vos clients ce qu'ils apprécient selon quatre dimensions de domaines fonctionnels, empiriques, économiques et symboliques, puis comprenez ce que les clients veulent et ne veulent pas en matière de personnalisation grâce à des recherches, des tests et des analyses primaires.[12]

Préparez-vous à cibler de nouveaux profils émergents tout au long de leur processus d'achat en ligne en utilisant les informations fournies par des partenaires.

Le déclin des cookies tiers et les modifications apportées aux identifiants publicitaires mobiles ont fondamentalement modifié les capacités des marques à créer et cibler des publics en ligne. Notre étude souligne que les marques ont du mal à prendre des décisions publicitaires fondées sur la data et cela ne fera que croître suite à ces changements. Alors que les comportements des consommateurs continuent d'évoluer et que de nouveaux profils émergent, regardez au-delà du ciblage basé sur l'identité et interagissez avec des partenaires qui permettent un ciblage basé sur une multitude de signaux numériques, tels que des panneaux numériques de suivi des consommateurs consentis, des informations contextuelles, l'heure de la journée et la météo pour prévoir les audiences et les performances.[13]

Annexe A : Méthodologie

Dans cette étude, Forrester a mené une enquête mondiale en ligne auprès de 5 329 employés de 18 ans ou plus qui ont effectué un achat en ligne via PC au cours des 6 derniers mois, ainsi qu'une autre enquête auprès de 1 301 décideurs marketing et publicitaires qui sont directeurs, vice-présidents ou responsables de marques. Les questions de l'enquête auprès des consommateurs concernaient les changements des horaires de travail, les attitudes vis-à-vis des tâches personnelles et des achats pendant les heures de travail, ainsi que sur les préférences actuelles et attendues en matière de moment d'achat et d'appareils. Les questions de l'enquête commerciale se sont concentrées sur les stratégies de publicité en ligne des marques, les facteurs qui influencent les stratégies et leurs mélanges publicitaires actuels et planifiés. Les personnes interrogées ont reçu une petite récompense en remerciement pour le temps qu'elles avaient consacré à l'enquête. L'enquête a débuté et s'est achevée en novembre 2021.

Annexe B : Données démographiques des consommateurs

ZONE GEOGRAPHIQUE	
Australie	**522**
Canada	**547**
France	**532**
Allemagne	**532**
Inde	**538**
Italie	**531**
Pays-Bas	**527**
Espagne	**531**
Royaume-Uni	**534**
États-Unis	**545**

AGE	
18 à 24	**7 %**
25 à 34	**24 %**
35 à 44	**45 %**
45 à 54	**20 %**
55 à 64	**4 %**

SEXE	
Homme	**59 %**
Femme	**39 %**
Non-binaire, genderqueer ou genre non conforme	**2 %**

TYPE DE TRAVAIL	
Fonction commerciale (par exemple, RH, approvisionnement, marketing, commerce)	**21 %**
Services professionnels (par exemple, conseil, juridique)	**20 %**
Direction générale (par exemple, directeur de filiale)	**17 %**
Professionnel de la finance	**13 %**
Ingénieur/chercheur	**10 %**
Autre (par exemple, santé, conception, éducation, gouvernement)	**12 %**

LIEU	
Grande ville ou village	**51 %**
Banlieue proche d'une grande ville	**22 %**
Petite ville ou village	**19 %**
Zone rurale	**8 %**

CONTRAT	
Employé à temps plein	**78 %**
Employé à temps partiel	**13 %**
Auto-entrepreneur	**9 %**

APPAREILS UTILISÉS POUR L'ACHAT EN LIGNE	
PC professionnel ou personnel (ordinateur de bureauou portable)	**100 %**
Appareil mobile professionnel ou personnel	**84%**
Tablette professionnelle ou personnelle	**29 %**

DERNIER ACHAT EN LIGNE	
Cette semaine	**34 %**
Au cours du mois dernier	**29 %**
Il y a plus d'un mois	**23 %**
Il y a plus de trois mois	**14 %**
Ingénieur/chercheur	**10 %**
Autre (par exemple, santé, conception, éducation, gouvernement)	**12 %**

Annexe C : Données démographiques des marques

ZONE GEOGRAPHIQUE	
Australie	**126**
Canada	**124**
France	**127**
Allemagne	**136**
Inde	**129**
Italie	**129**
Pays-Bas	**128**
Espagne	**123**
Royaume-Uni	**132**
États-Unis	138

POSTE	
Vice-président/directeur	**35 %**
Directeur	**65 %**

SECTEUR D'ACTIVITÉ	
Voyage	**25 %**
Distribution	**25 %**
Services financiers	**25 %**
Automobile/transport	**25 %**

TAILLE DE L'ENTREPRISE	
De 100 à 249 employés	**5 %**
De 250 à 499 employés	**5 %**
De 500 à 999 employés	**21 %**
Entre 1 000 et 4999 employés	**33 %**
Entre 5 000 et 19999 employés	**29 %**
20 000 employés ou plus	**7 %**

FONCTION	
Marketing	**54 %**
Publicité/publicité digitale	**46 %**

Annexe D : Autres ressources

RECHERCHES FORRESTER ANNEXES

« The ROI Of SEO », Forrester Research, Inc., 19 novembre 2020
« How The Future Of B2C Buying Will Impact Paid Search Strategies », Forrester Research, Inc., 30 septembre 2020

Annexe E : Notes de fin

[1] Source : « Predictions 2021: Employee Experience », Forrester Research, Inc., 29 octobre 2020.
[2] Source : « Use The Lessons Of 2020 To Create Your Anywhere-Work Strategy », Forrester Research, Inc., 17 novembre 2020.
[3] Source : « Forrester Analytics: Search Marketing Forecast, 2019 To 2024 (US) », Forrester Research, Inc., 4 mars 2020.
[4] Source : « The CMO's Guide to Emotion », Forrester Research, Inc., 14 août 2017.
[5] Source : « The Future Of Audience Targeting », Forrester Research, Inc., 9 juin 2021.
[6] Source : « Predictions 2022: Why Now? » Forrester Research, Inc., 27 octobre 2021.
[7] Source : « Q3 2020 Digital Marketing Tracker, Global », 12 janvier 2021.
[8] Source : « The CMO's Guide to Emotion », Forrester Research, Inc., 14 août 2017.
[9] Source : « Forrester Analytics: Search Marketing Forecast, 2019 To 2024 (US) », Forrester Research, Inc., 4 mars 2020.
[10] Source : « Forrester Analytics: Online Display Advertising Forecast, 2019 To 2023 (Europe) », Forrester Research, Inc., 7 août 2019.
[11] Source : « Forrester Analytics: Search Marketing Forecast, 2019 To 2024 (US) », Forrester Research, Inc., 4 mars 2020.
[12] Source : « Marketers Versus Customers: Opposing Forces Erupt », Forrester Research, Inc., 20 janvier 2021.
[13] Source : « Predictions 2022: Media And Advertising », Forrester Research, Inc., 28 octobre 2021.

FORRESTER®