

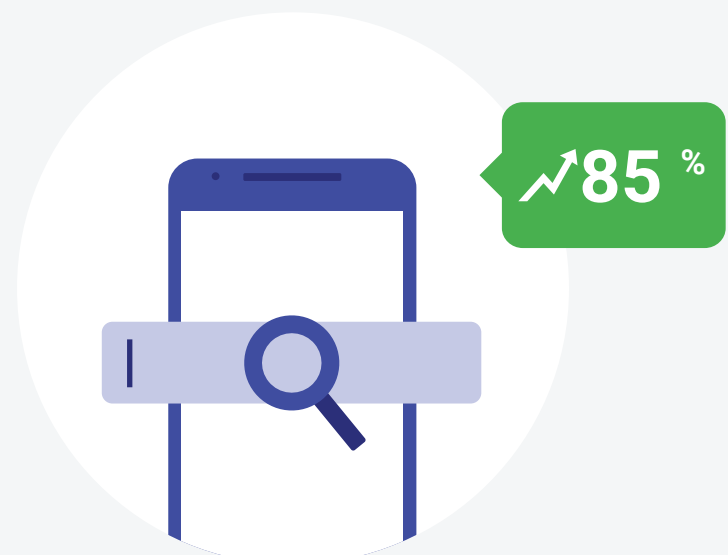
Checklist pour les fêtes de fin d'année 2017 : priorité au mobile

Comment sortir du lot pendant la période hyperconcurrentielle des fêtes de fin d'année ? En accordant toute votre attention aux acheteurs qui donnent aujourd'hui la priorité au mobile. Car ils n'ont jamais été aussi curieux, exigeants et impatients. Voici 4 tendances clés que les marketeurs devraient suivre pour marquer des points pendant les fêtes.



Les acheteurs se rendent en magasin avec une intention bien définie

Aujourd'hui plus que jamais, les consommateurs font des recherches sur mobile pour identifier les magasins dans lesquels ils trouveront ce dont ils ont besoin.



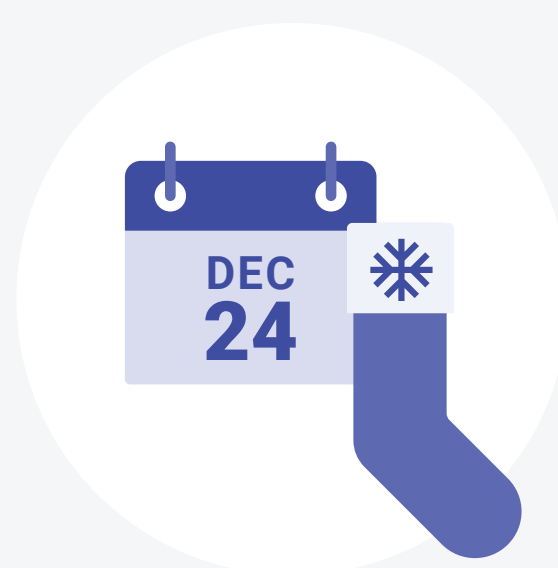
Aux États-Unis, les recherches sur mobile « **où acheter** » (par exemple, « où acheter des pulls moches pour Noël ? ») ont augmenté de plus de **85 %** au cours des 2 dernières années¹



Le temps de visionnage de vidéos « **visite du magasin** » sur YouTube a été **multiplié par 10** au cours des 2 dernières années.²

Les acheteurs de dernière minute n'ont jamais fait autant de recherches

Les consommateurs sont impatients et n'ont jamais eu autant de moyens à leur disposition pour obtenir ce qu'ils souhaitent : ils s'attendent à pouvoir effectuer leurs achats jusqu'à la dernière minute, même le jour de Noël.



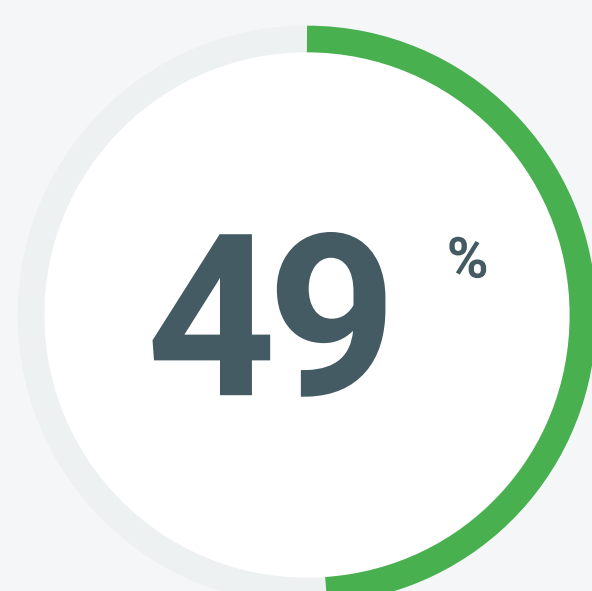
En 2016, les recherches « **où acheter** » ont connu une forte croissance la **veille de Noël** (par exemple, « où acheter des Hatchimals ? », « où acheter la NES classic ? » ou encore « où acheter le jeu Cards Against Humanity ? »)³



Aux États-Unis, les recherches sur mobile « **horaires des magasins** » ont enregistré un pic le **jour de Noël**. Le plus élevé de l'année.⁴

Les acheteurs veulent bénéficier d'une expérience personnalisée

Pendant les fêtes, les consommateurs veulent pouvoir faire leurs recherches et obtenir des réponses où qu'ils se trouvent. Mais il faut également que les résultats soient pertinents et adaptés à leurs besoins spécifiques.



Aux États-Unis, **49 %** des utilisateurs de smartphones indiquent qu'ils préfèrent effectuer leurs achats sur un site ou une appli mobile qui recommande des marques ou des produits **en fonction de leur historique de navigation et d'achats**.⁵



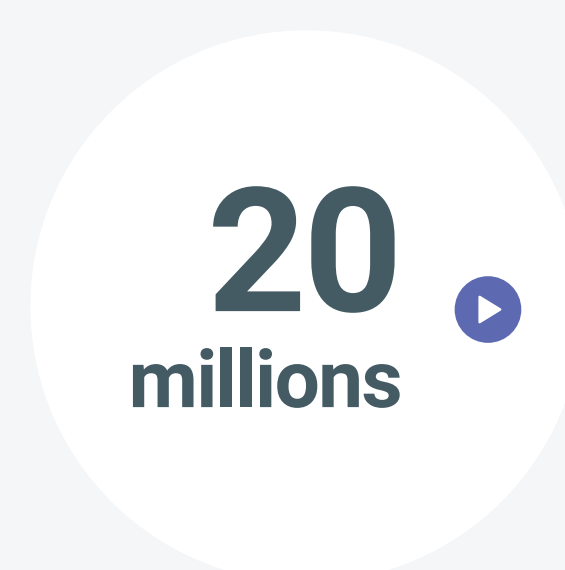
Les internautes **précisent pour qui ils recherchent un cadeau** (« cadeau pour un collègue » ou « cadeau pour un ami coiffeur », par exemple) et s'attendent à obtenir les résultats les plus **adaptés à leurs besoins**. Aux États-Unis, les recherches sur mobile pour « cadeaux » ont augmenté de **50 %** entre la première semaine de décembre et celle de Noël.⁶

Les acheteurs visionnent des vidéos pour savoir ce qu'ils vont recevoir

Pendant les fêtes, les consommateurs font énormément de recherches. Ils veulent savoir précisément ce qu'ils vont acheter. La vidéo joue un grand rôle dans cette étape du parcours client.



Aux États-Unis, les vidéos « **avis consommateur** » sont de plus en plus populaires et ont enregistré **10 fois** plus de temps de visionnage au cours des 2 dernières années.⁷



Aux États-Unis, le temps passé à regarder des **vidéos de déballage de cadeaux** sur smartphone correspond à plus de **20 millions** de visionnages du film « Love Actually » (un classique des fêtes de fin d'année).⁸

Sources

- Données Google pour les États-Unis, comparaison entre janvier-juin 2015 et janvier-juin 2017.
- Statistiques YouTube pour les États-Unis, entre janvier-juin 2015 et janvier-juin 2017. Le classement des contenus dans la catégorie "Visite de magasin" s'appuie sur des données publiques (titres, tags, etc.). Il peut ne pas prendre en compte toutes les vidéos de ce type disponibles sur YouTube.
- Données Google pour les États-Unis, novembre-décembre 2016.
- Google/Kelton: "How digital innovations influence consumer expectations", États-Unis, décembre 2016, n=3 119 Américains de plus de 18 ans.
- Données internes Google pour les États-Unis, juillet 2017.
- Statistiques YouTube pour les États-Unis, entre janvier-juin 2015 et janvier-juin 2017. Le classement des contenus dans la catégorie "Avis" s'appuie sur des données publiques (titres, tags, etc.). Il peut ne pas prendre en compte toutes les vidéos de ce type disponibles sur YouTube.