



RRD révèle cinq tendances qui vont servir à façonner les stratégies de marketing en 2020

Le 17 décembre 2019

La vaste expertise de notre entreprise dans tous les secteurs d'activité dresse un tableau unique des tendances auxquelles les spécialistes du marketing devront prêter une attention particulière au cours de la prochaine année.

CHICAGO--(BUSINESS WIRE)--R.R. Donnelley & Sons Company (RRD) (NYSE: RRD), l'un des principaux fournisseurs mondiaux de solutions multicanaux en matière de marketing et de communications d'entreprise, a dévoilé aujourd'hui les cinq tendances qui serviront à orienter les décisions marketing pour l'année 2020. Plus tôt au cours du présent exercice, et pour la première fois aux États-Unis, RRD figurait en huitième place sur la liste du 75^e rapport annuel de « l'Ad Age Agency » qui classe et analyse les agences de publicité et de marketing en fonction de leurs revenus aux États-Unis et dans le monde entier.

Forte de sa propre expérience en tant que « leader » de l'industrie du marketing, RRD attire l'attention sur cinq tendances clés qui détermineront le succès des spécialistes du marketing en 2020, notamment :

Tendance n° 1 : De l'omnicanal à l'opticanal.

Depuis des années, les spécialistes du marketing utilisent tous les canaux pour réussir sur le marché. Cela était peut-être réaliste il y a dix ans, mais la pluralité des canaux a fini par nuire à l'activation efficace des campagnes dans tous ces supports médiatiques. En 2020, les spécialistes devront prendre du recul sur cette question pour adopter une démarche plus holistique, abandonnant ainsi essentiellement la mentalité de l'omnicanal au profit de l'opticanal; ce qui signifie prendre des décisions stratégiques en fonction de la promesse de la marque, des attentes des clients, des préférences personnelles et du rendement de l'investissement prévu.

Tendance n° 2 : Le retour au commerce éphémère.

En cette ère où les grands détaillants comme Toys 'R' Us et Barneys ferment leurs portes, il convient de constater que ces mêmes marques font également un retour en offrant un commerce mobile. Ces détaillants organisent maintenant des événements mobiles pour créer des expériences uniques et mémorables pour les consommateurs. L'objectif d'une boutique

mobile de vente au détail vise à stimuler les interactions avec la marque de manière à faire naître une impression durable auprès des consommateurs. En 2020, les spécialistes du marketing devront considérer ces expériences comme étant le nouveau format de promotion d'une marque et engager les consommateurs en leur offrant des événements immersifs.

Tendance n° 3 : Le marketing vocal trouve sa voix.

La recherche vocale et les assistants vocaux, qui étaient la dernière nouveauté il y a quelques années seulement, sont sur le point de faire partie du mobilier. En effet, on s'attend à ce que l'installation des haut-parleurs intelligents atteigne 225 millions d'appareils d'ici 2020 et que 30 % de toutes les recherches sur le Web se feroient hors écran. Afin que les spécialistes du marketing puissent faire évoluer leurs stratégies en 2020, ils devront trouver des façons d'intégrer le marketing vocal dans leurs approches globales.

Tendance n° 4 : Le facteur humain est important.

Des recherches récentes sur le marketing déployé sur Instagram révèlent que les messages offerts par des influenceurs-commandités ont augmenté de plus de 150 % au cours de l'année qui vient de s'écouler. Ce qui n'est pas surprenant puisque 70 pour cent des consommateurs américains qui suivent les influenceurs sur les plateformes de médias sociaux affirment qu'ils font autant ou plus confiance à leurs opinions qu'à celles de leurs amis du monde réel. La leçon à retenir est que les consommateurs sont à l'écoute de vraies personnes, qu'il s'agisse d'influenceurs en ligne ou d'amis et de membres de leur famille, et ce, probablement plus qu'à celle d'une marque. Afin d'attirer et de fidéliser leur clientèle, les spécialistes du marketing doivent faire un investissement stratégique auprès d'influenceurs qui incarnent les valeurs de leur entreprise et qui entretiennent une relation authentique avec les personnes qui les suivent.

Tendance n° 5 : La première impression compte plus que jamais.

Qu'il s'agisse d'un consommateur qui achète un produit en ligne ou hors ligne, la première impression compte parfois tout autant que le produit lui-même. Dans un magasin, les consommateurs font face à une gamme de choix qui peuvent devenir accablants et l'apparence d'un produit peut influencer sa décision finale. Parallèlement, à domicile, la première interaction avec un nouvel achat est en fait la boîte et non pas le produit. Selon une étude nationale menée par le « Paper and Packaging Board » et IPSOS, sept consommateurs sur dix affirment que l'emballage peut encourager la décision d'achat. En 2020, les marques les plus performantes seront présentées dans des emballages créatifs, tendance et durables pour attirer de nouveaux acheteurs et fidéliser la clientèle.

« Les nouvelles technologies et les nouveaux canaux sont venus ajouter à la complexité du marketing et des communications clients ces dernières années », a déclaré Dan Knotts, président et chef de la direction de RRD. Les consommateurs sont bombardés de publicités et de choix de produits et le marché est à un tel point saturé qu'il est parfois impossible de

trouver les éléments qui permettront à la marque de se démarquer. La recette du succès en 2020 n'a rien de sorcier. Les marques devront se concentrer sur l'établissement de connexions authentiques et d'expériences mémorables en utilisant de manière stratégique les canaux physiques et numériques.

À propos de RRD

RRD est l'un des principaux fournisseurs mondiaux de services de communications commerciales multicanaux et de solutions de marketing. Comptant plus de 50 000 clients et 39 500 employés répartis dans 34 pays, RRD propose l'offre de solutions la plus complète de l'industrie pour aider les entreprises, de la plus petite à la plus grande, à optimiser l'engagement de la clientèle et à simplifier les opérations commerciales tout au long du parcours client. RRD offre un portefeuille complet de capacités et d'expériences de grande échelle qui permet aux organisations du monde entier de créer, de gérer, de mettre en œuvre et d'optimiser leurs stratégies de marketing et de communications d'entreprise. Pour de plus amples renseignements, visitez le site Web de l'entreprise à l'adresse www.rrd.com

Consulter la version source sur businesswire.com
: <https://www.businesswire.com/news/home/20191217005173/en/>

Meagan Meldrim

Finn Partners (pour le compte de RRD)

312-329-3906

meagan.meldrim@finnpartners.com

Source: R.R. Donnelley & Sons Company,

© 1998 – 2019 R.R. Donnelley & Sons, tous droits réservés