

La 4^{ème} édition de l'étude de référence sur le digital, c'est...

PROFIL DE LA CIBLE

Un questionnaire administré auprès de directeurs et responsables marketing, communication et digital.

100% DE LA CIBLE

Est en charge de l'activité digitale, 2/3 occupent cette position depuis plus de 3 ans

SECTEURS D'ACTIVITÉS

Banque/Assurances 35%
Immobilier/Construction 12%
FMCG 12%
Ainsi que 10 autres secteurs.

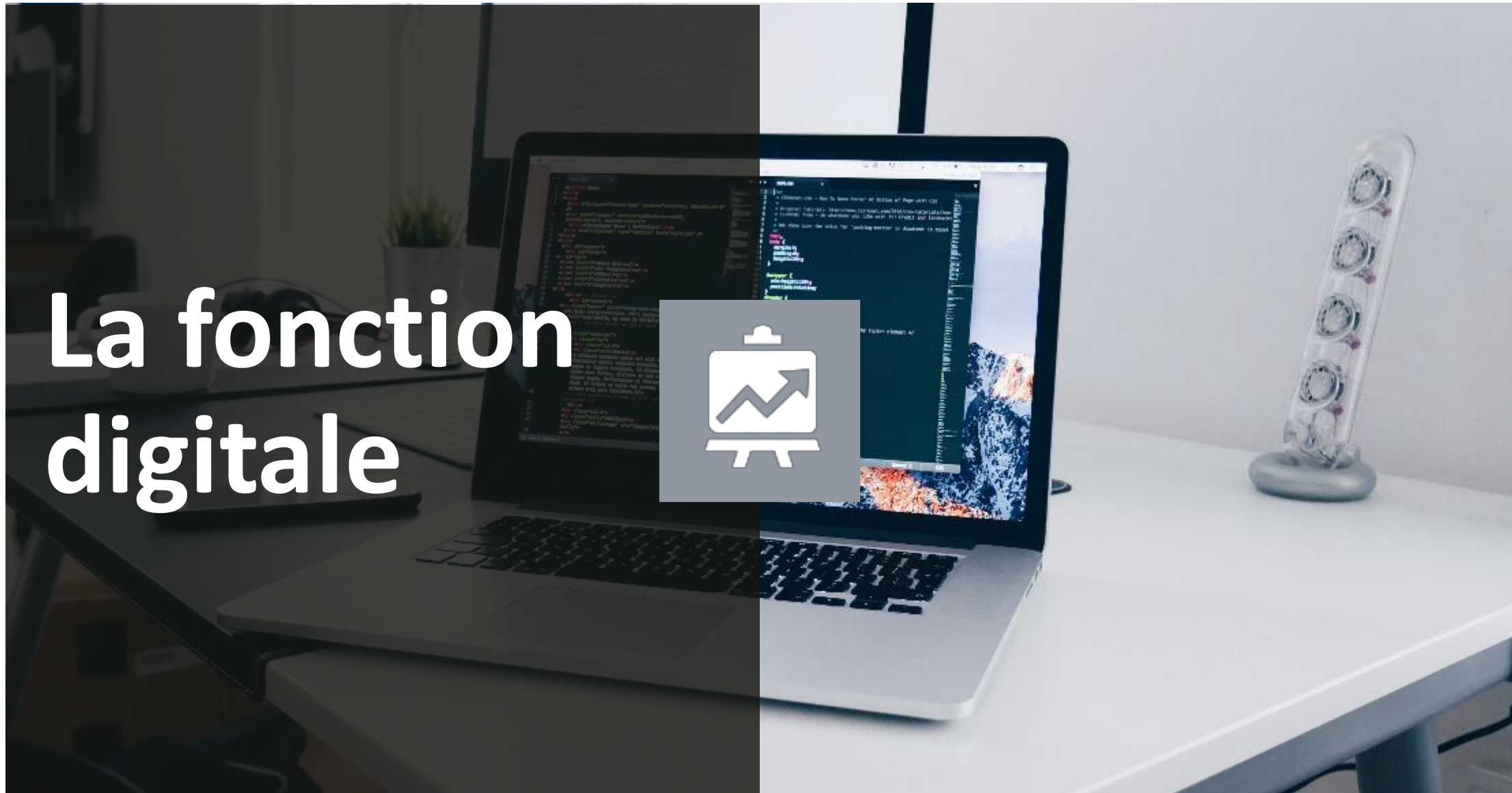
67% des annonceurs
Sont des entreprises nationales

52% DE LA CIBLE

Ont une couverture géographique dépassant le territoire national

67%

La fonction digitale

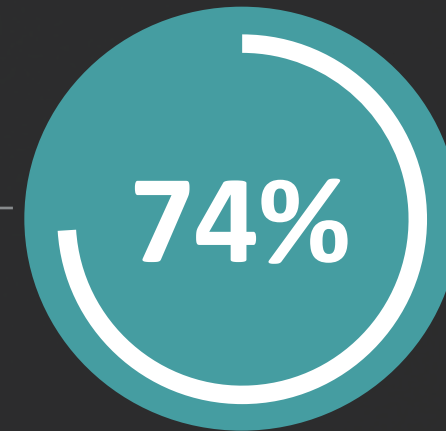


81% des annonceurs déploient une stratégie digitale



61% en 2016

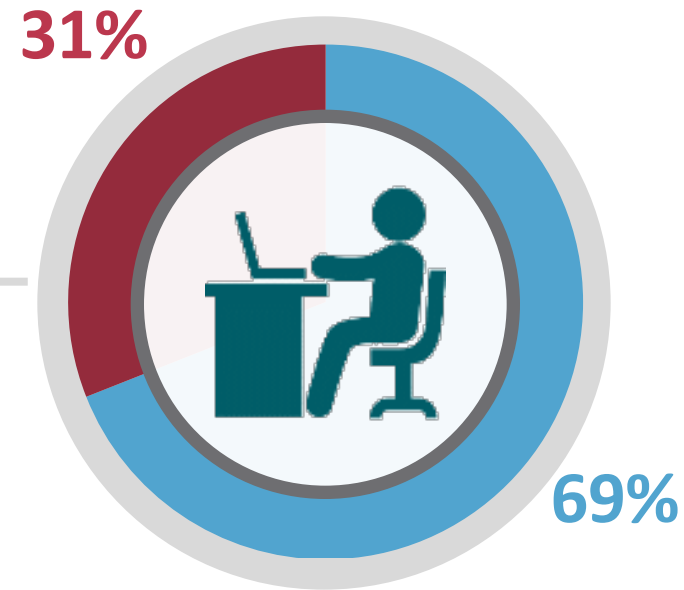
A black arrow pointing to the right, containing the text '61% en 2016'.



Des stratégies digitales sont dictées par le siège régional/international

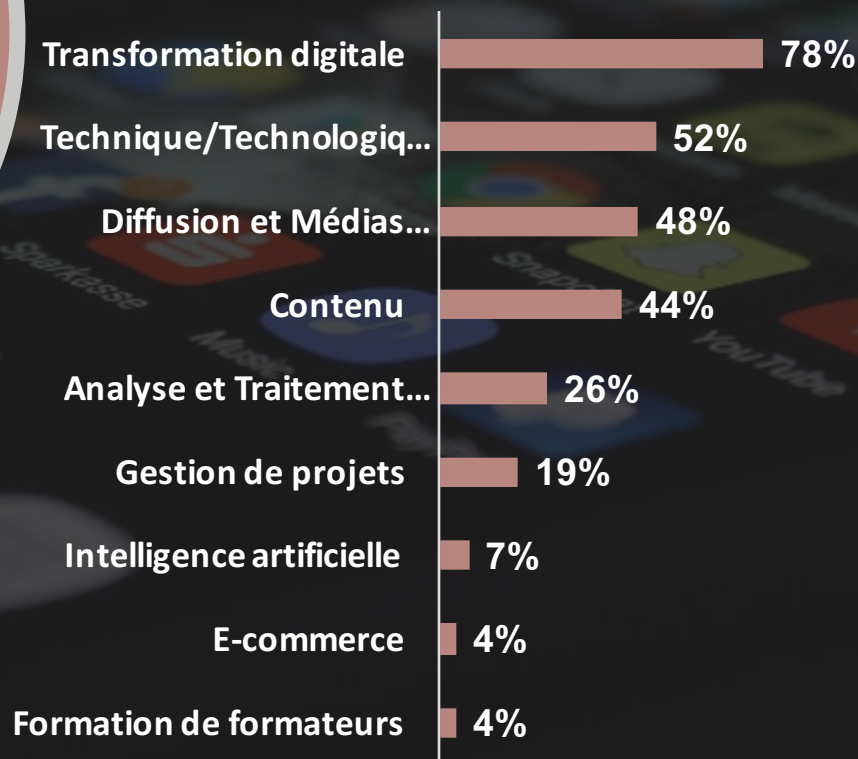
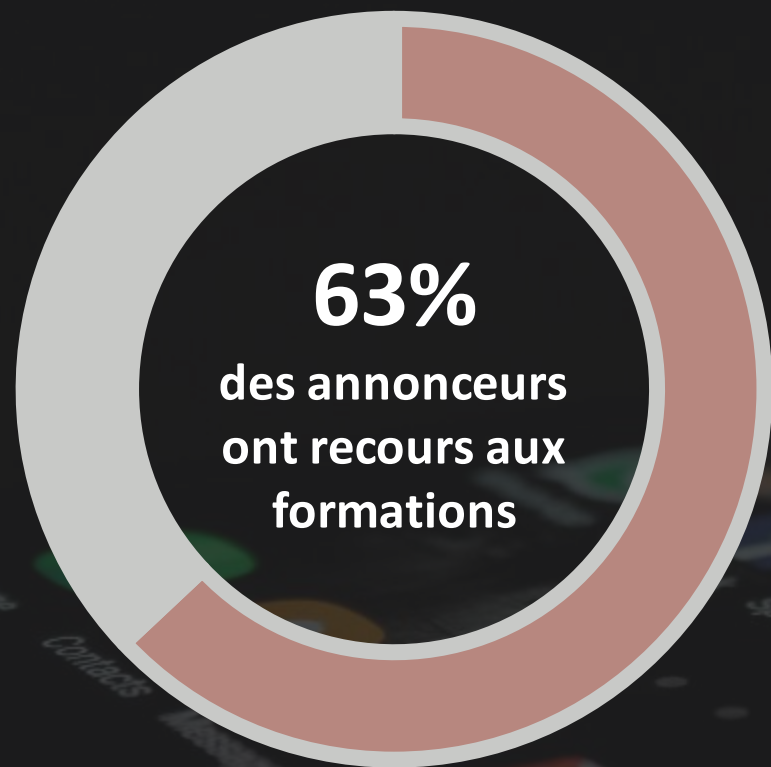
76% des entreprises disposent de ressources affectées au digital

En moyenne de 3 personnes qui exercent dans une entité dédiée au digital

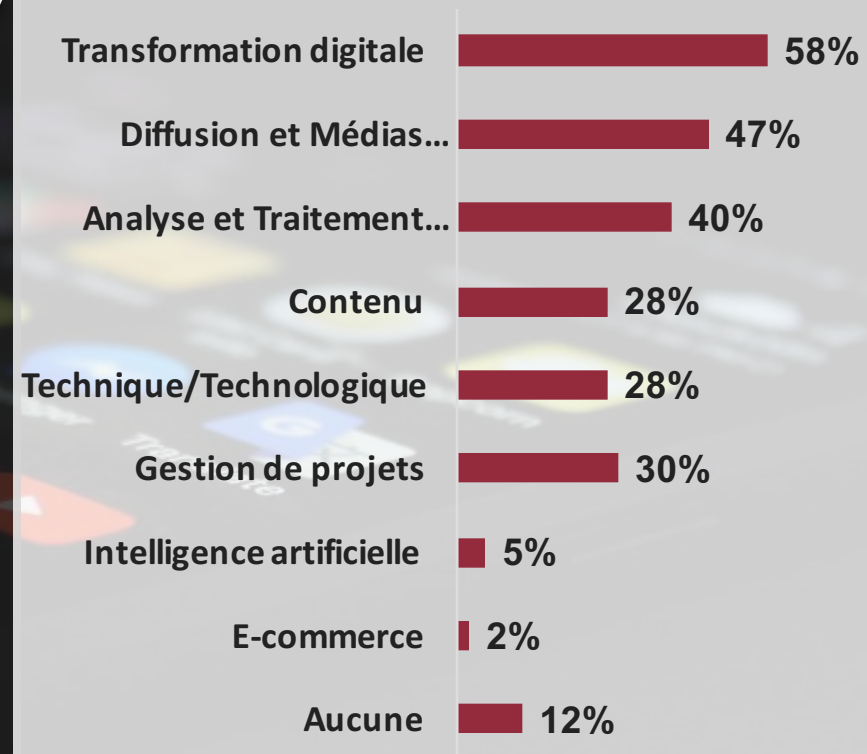


- Exercent dans une entité dédiée au digital
- Cumulent la fonction digitale avec d'autres fonctions

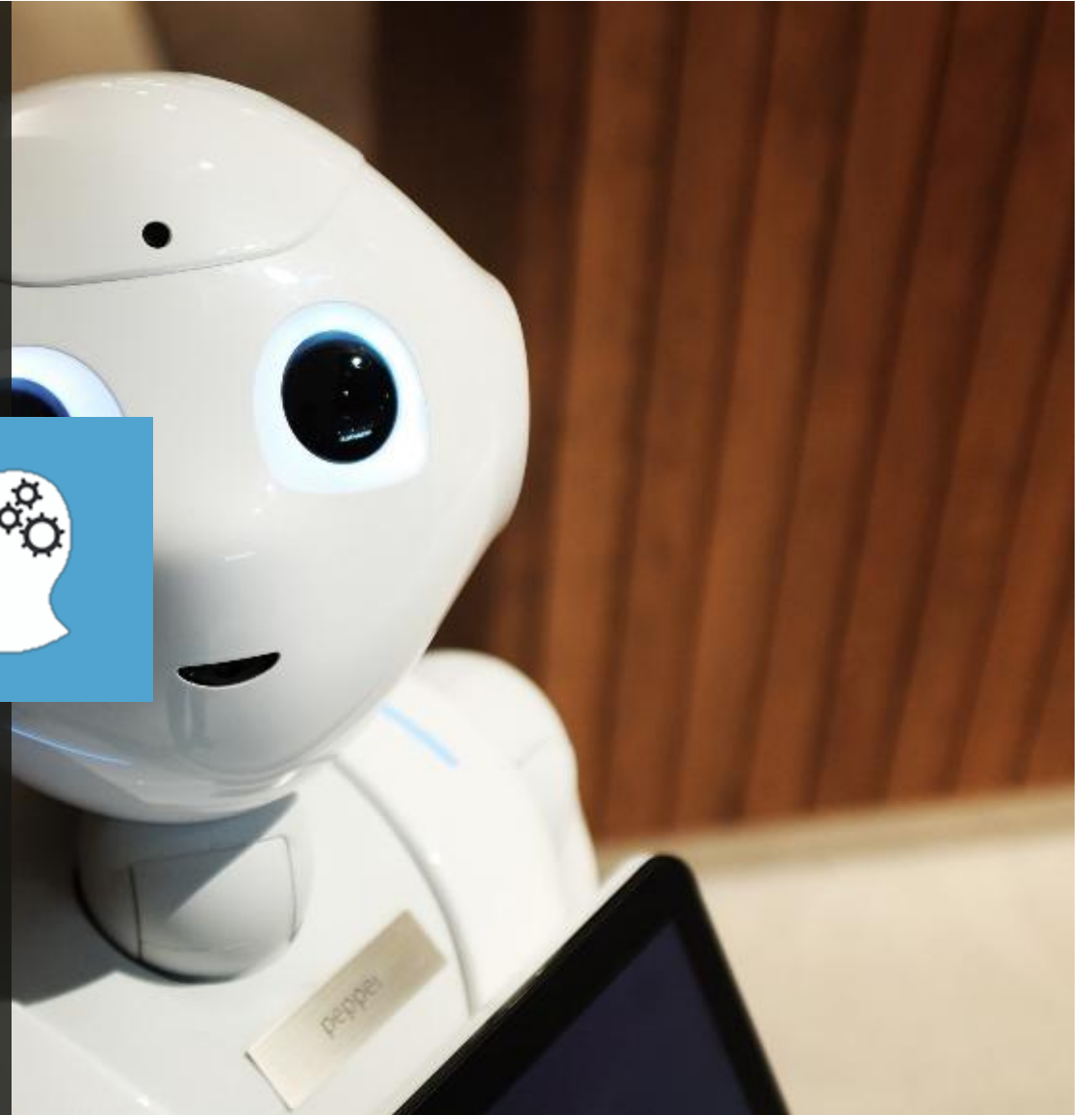
63% des annonceurs ont recours aux formations digitales



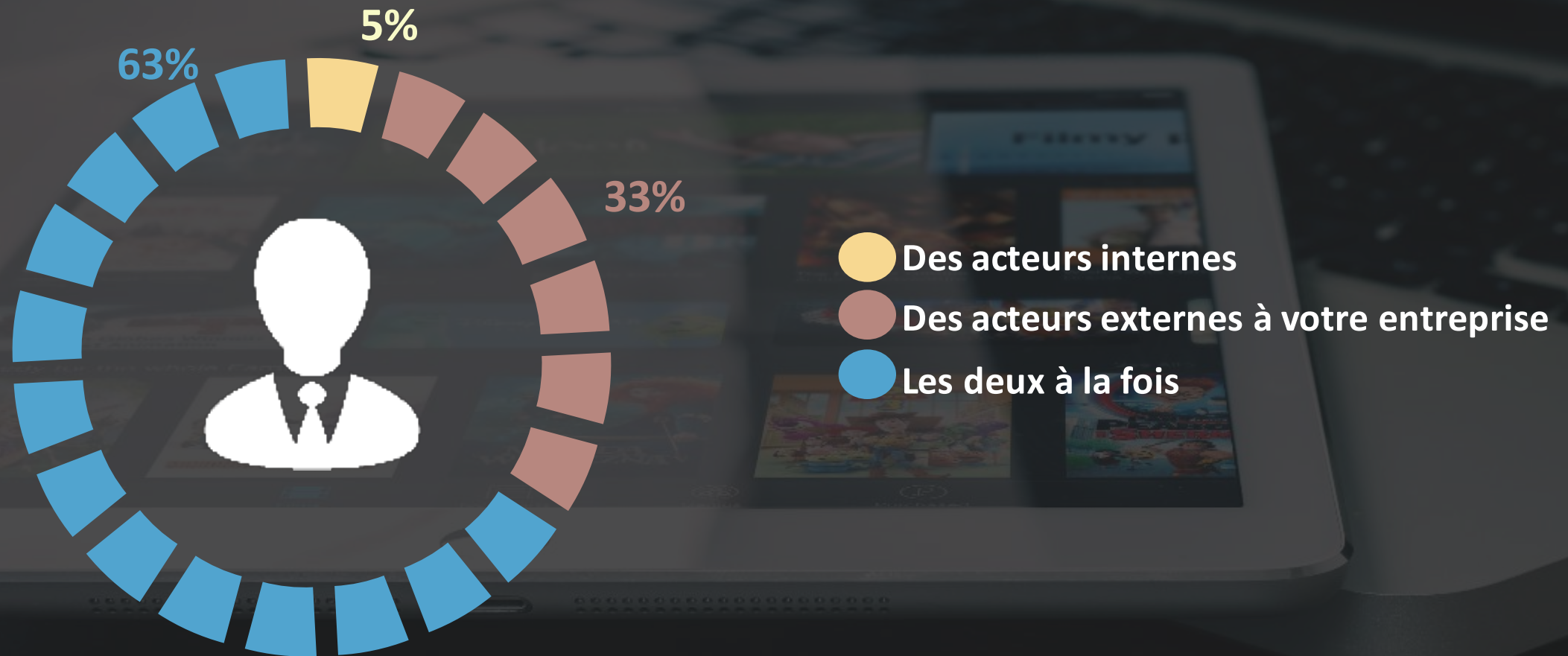
Formations prévues dans le futur



Les objectifs du digital

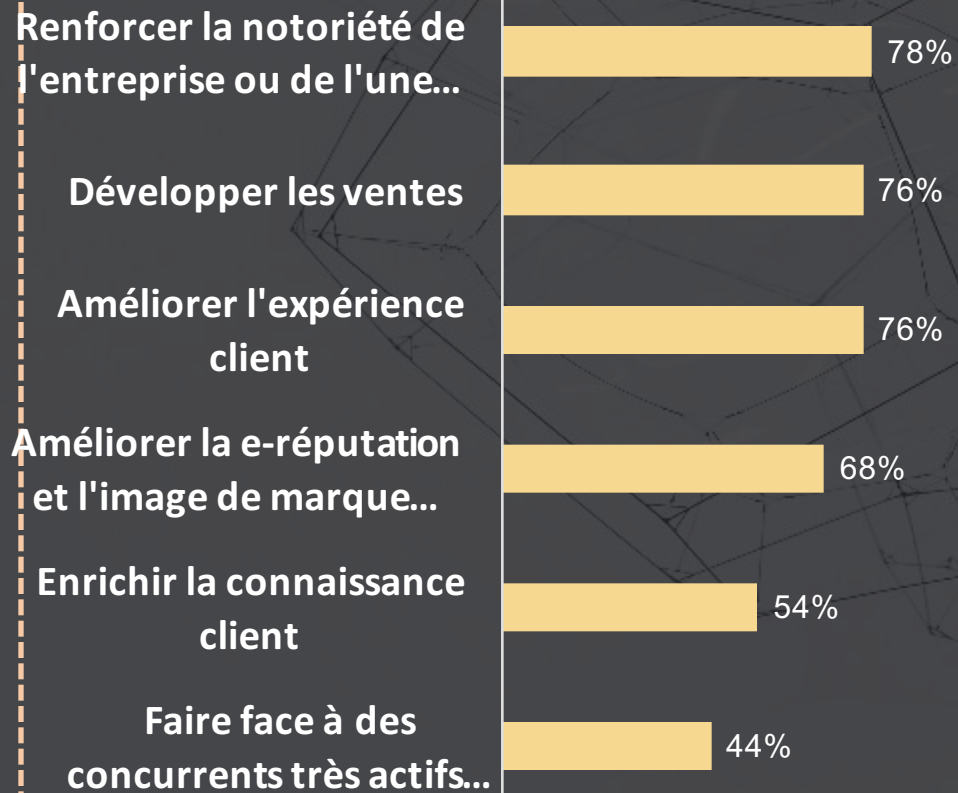


Une stratégie tournée aussi bien vers les acteurs externes qu'internes de l'entreprise

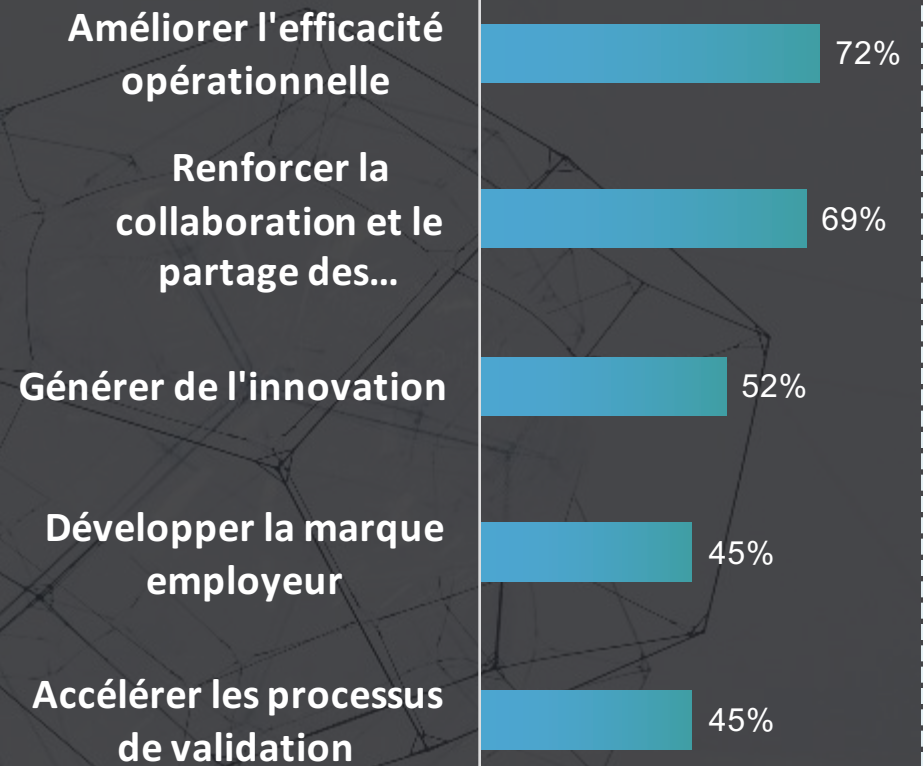


Objectifs de la stratégie Interne vs. la stratégie Externe

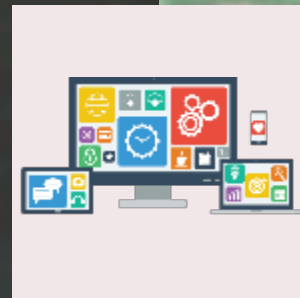
Stratégie digitale externe



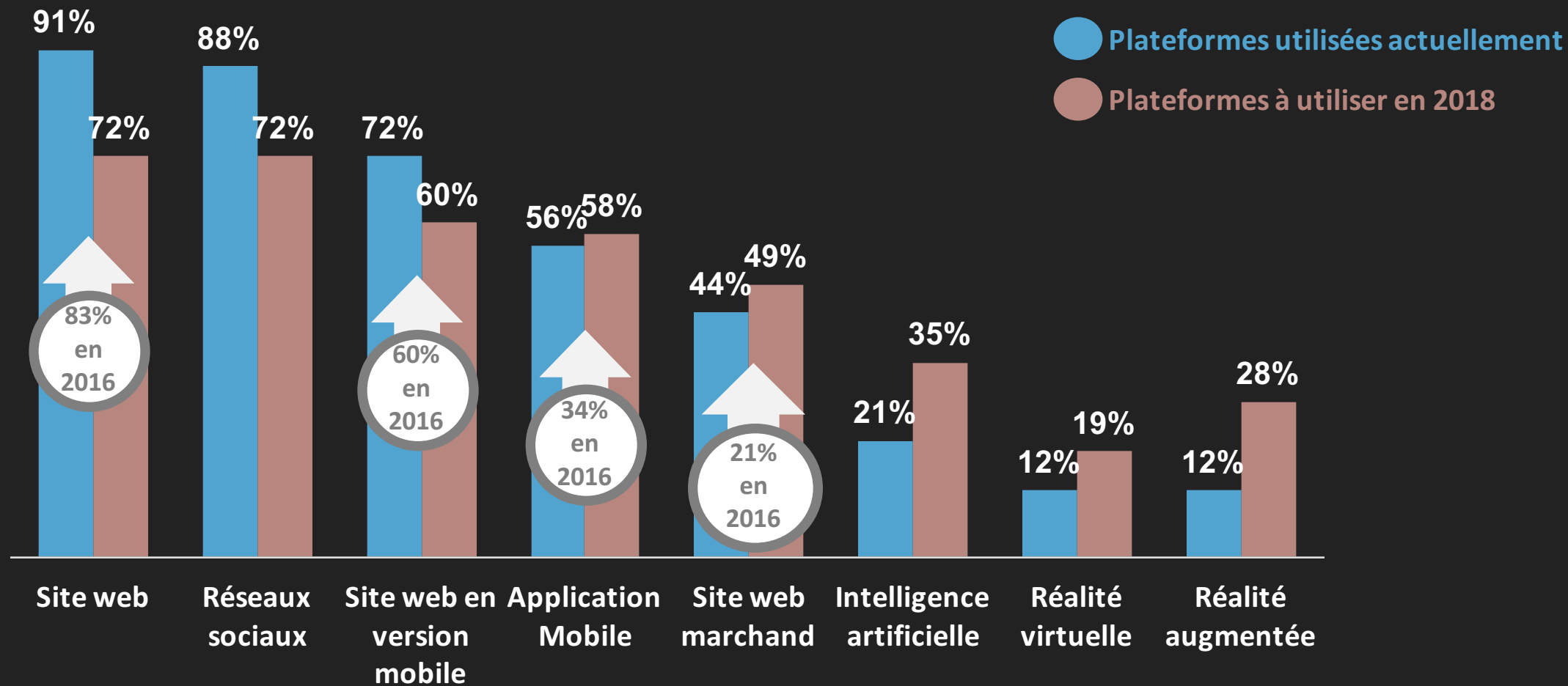
Stratégie digitale interne



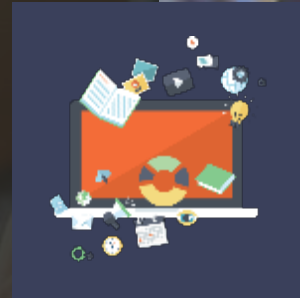
Les plateformes digitales



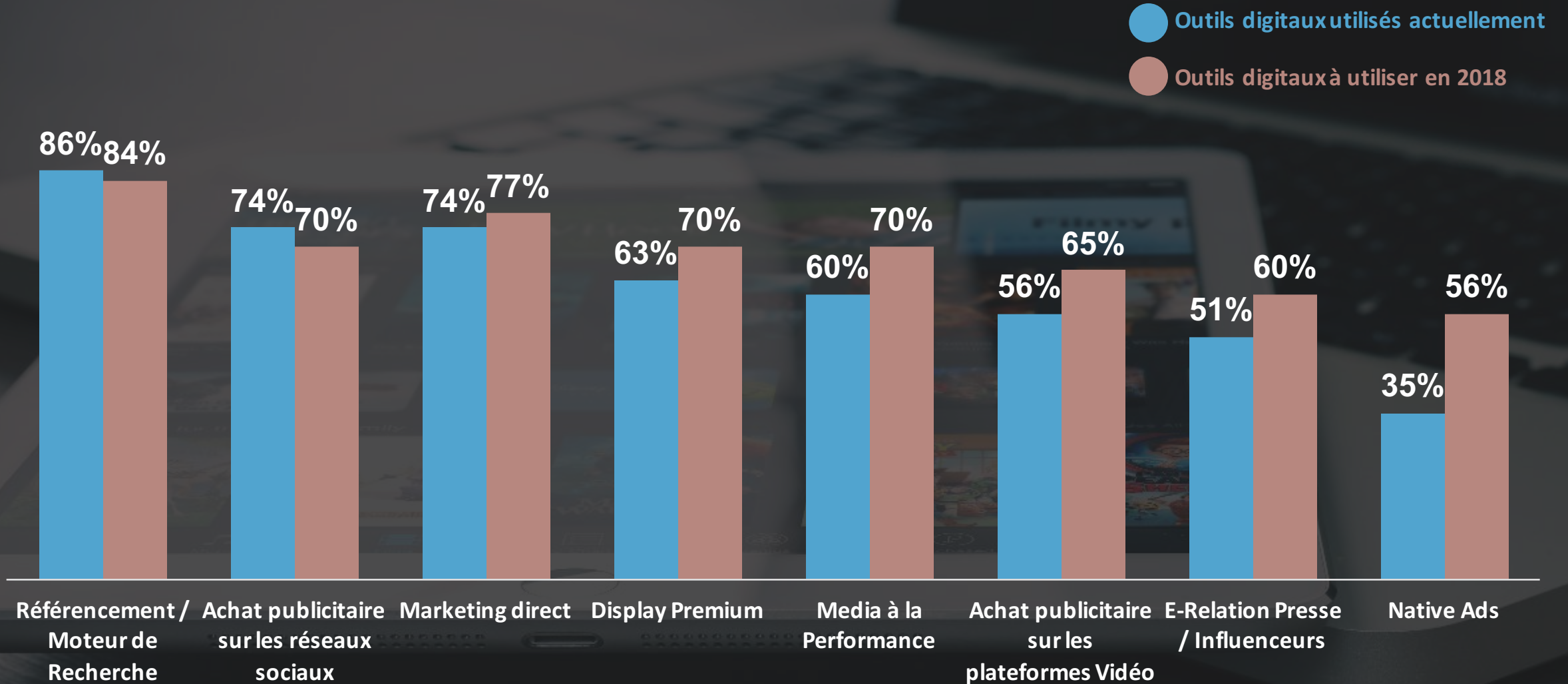
Les sites web et les réseaux sociaux sont les plateformes les plus utilisées, mais l'intérêt se tourne vers l'intelligence artificielle, la réalité virtuelle et la réalité augmentée



Les outils digitaux



Le référencement et l'achat publicitaire restent les outils de communication les plus utilisés



La mesure de la performance digitale

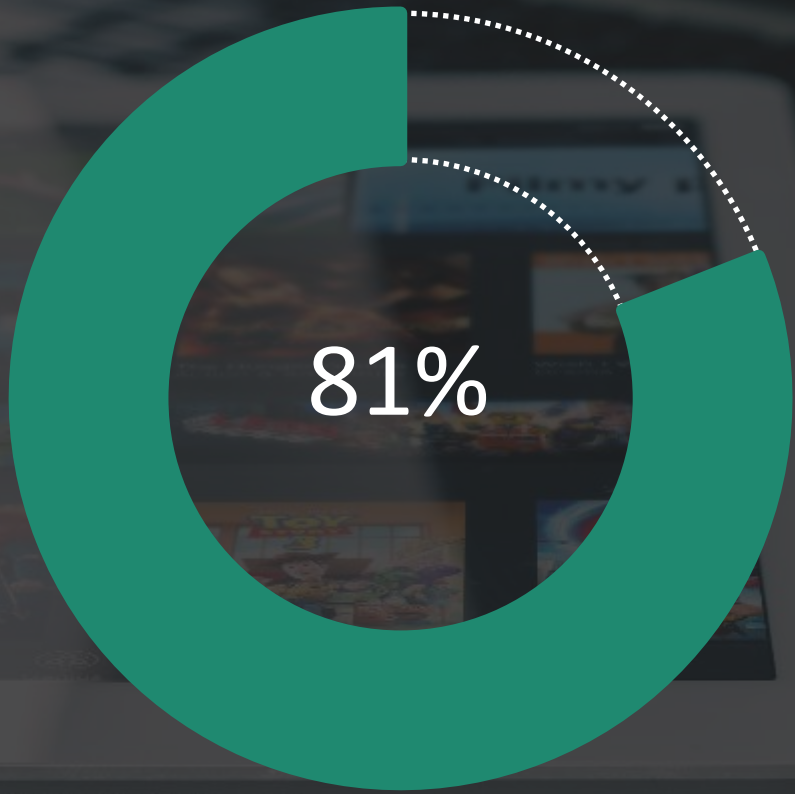


81% des annonceurs utilisent des outils de monitoring et/ou de mesure de la performance digitale

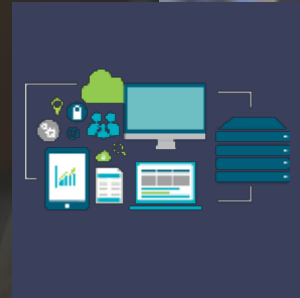


81%

des annonceurs utilisent des outils de monitoring et/ou de mesure de la performance digitale, principalement des outils de mesure de performance des campagnes digitales

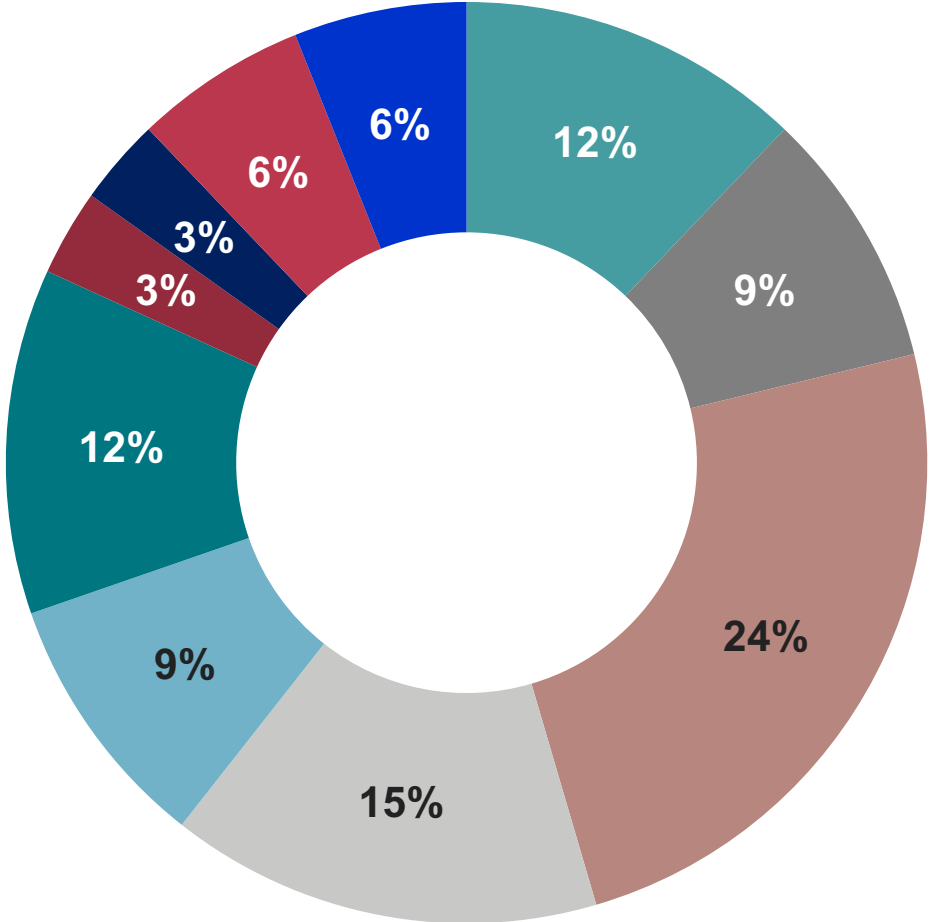


Le budget alloué au digital



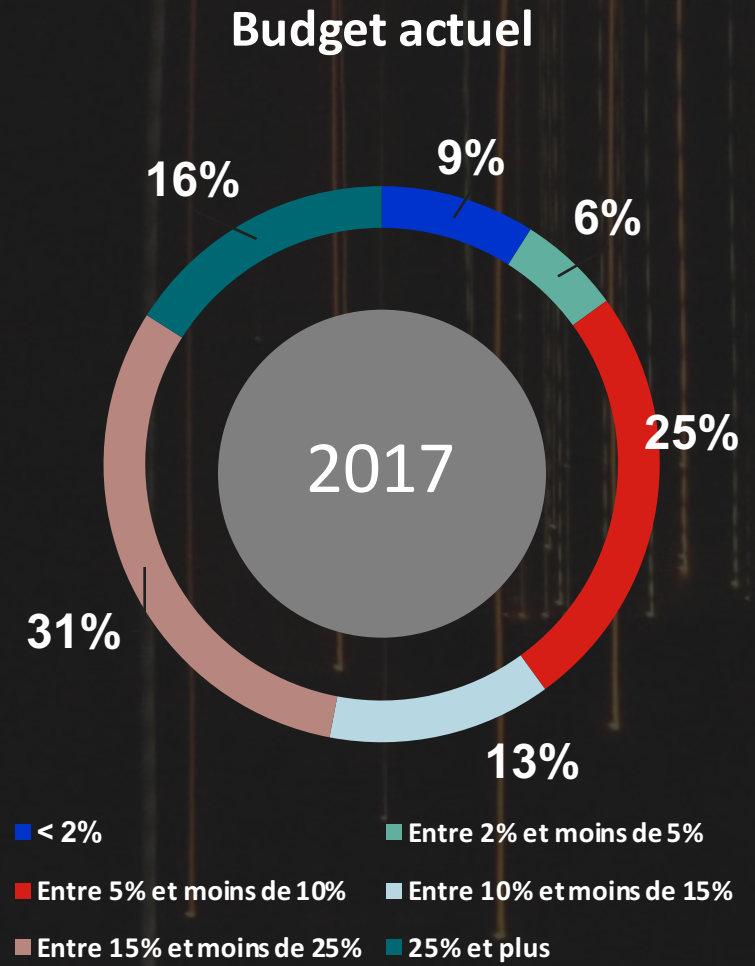
Un budget alloué au digital avoisinant les 3 millions de dhs

47% des annonceurs dépensent moins de 2 millions de dhs



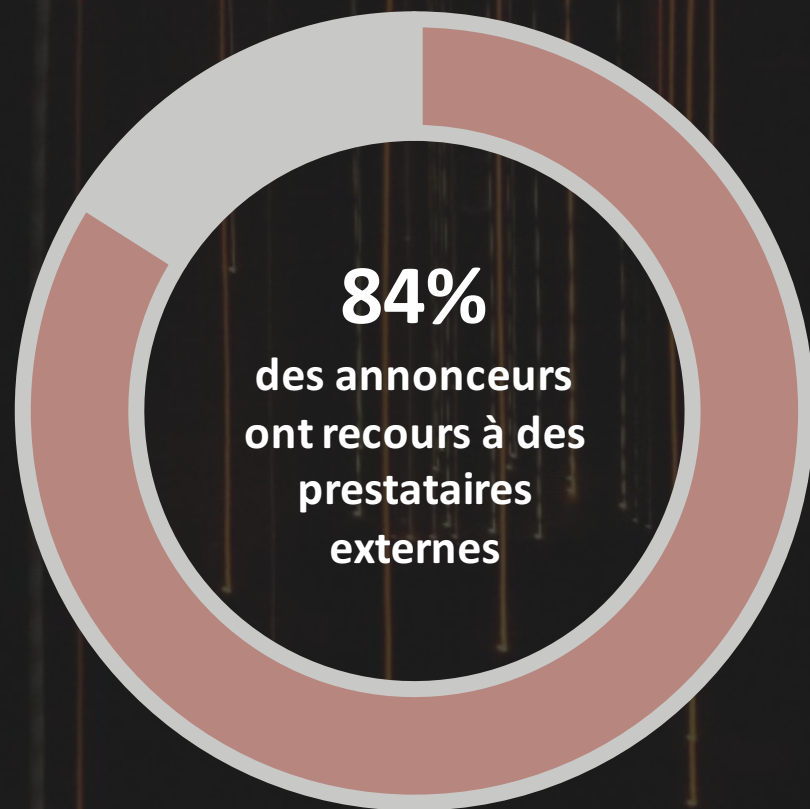
- < ou égal à 500 milles dhs
- Entre 500 milles dhs et moins de 1 Million de dhs
- Entre 1 Million et moins de 2 millions de dhs
- Entre 2 millions et moins de 3 millions de dhs
- Entre 3 millions et moins de 4 millions de dhs
- Entre 4 millions et moins de 5 millions de dhs
- Entre 5 millions et moins de 6 millions de dhs
- Entre 6 millions et moins de 10 millions de dhs
- Entre 10 millions et moins de 15 millions de dhs
- 15 millions de dhs et plus



Le budget digital représente, en moyenne, 8% du budget marketing et communication. Un chiffre qui pourrait passer à 13% en 2018



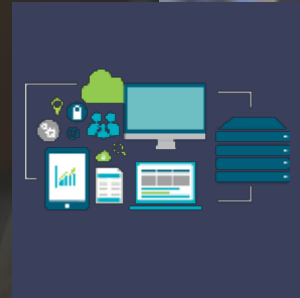
78% des entreprises comptent augmenter leur budget pour 2018

L'entreprise a généralement recours aux prestataires externes pour ses projets en digital



-  Oui, l'entreprise a recours à des prestataires externes
-  Non, l'entreprise procède par ses propres moyens en interne

Les facteurs clés de succès du digital



Leviers

vs

Freins

