



Promotion digitale : usages & attentes **Résultats du sondage "Vision Shoppers vs Vision Pros"** **Réalisé par HighCo / Novembre 2014**

A l'occasion de la 2^{de} édition du Digital Shopper's Day qui s'est déroulée le 6 novembre au Pavillon Wagram, HighCo a révélé les résultats de son sondage qui compare les attentes des shoppers aux usages des professionnels du marketing en matière de promotion digitale.

DECALAGE SUR L'USAGE DU SMARTPHONE ET DES RESEAUX SOCIAUX

>> Shoppers et Pros ont tous deux adopté les canaux digitaux : 91% des Shoppers y ont recours pour préparer leurs courses et 71% des Pros les intègrent dans leurs stratégies promotionnelles ;
>> En revanche, alors que 73% des Pros proposent des promotions sur les réseaux sociaux, seuls 10% des Shoppers y sont réceptifs dans le cadre de la préparation de leurs courses ;
>> De même, les Pros manquent leur cible sur les smartphones : à peine 30% privilégient le smartphone dans leur stratégie d'activation promo alors que 60% des Shoppers utilisent volontiers les promotions provenant de ce canal ;
>> Shoppers et Pros sont cependant en phase concernant le contenu à diffuser sur smartphone ainsi que sur le moment le plus propice à l'utilisation de ce dernier : 60% des Shoppers utilisent leur smartphone dans le cadre de la préparation de leurs courses, et les Pros sont 65% à intégrer ce canal dans leurs stratégies drive-to-store.

MANQUE DE PERSONNALISATION DES OFFRES PROMOS

>> Les Shoppers et les Pros sont malheureusement en phase sur le manque de personnalisation des offres promotionnelles : 84% des Shoppers déplorent que les offres qu'ils reçoivent ne soient pas suffisamment en affinité avec leurs besoins et 61% des Pros admettent émettre des offres peu souvent ou jamais personnalisées ;

LE DRIVE MOINS GENEREUX ?

>> Le désaccord entre les Shoppers et les Pros se retrouve aussi sur le drive : alors que 60% des Shoppers déclarent retrouver moins d'offres promotionnelles sur les sites de drive qu'en magasin, 65% des Pros pensent au contraire offrir la même générosité sur les deux points de contact.

Infographie du sondage disponible ici : <http://labs.milky.fr/highco.jpg>

Méthodologie

Base Shoppers : 960 internautes interrogés en septembre 2014 via le site Prixing.fr

Base Pros : 150 professionnels, marques et retailers, lors de leur inscription au Digital Shopper's Day 2014

À propos de HighCo

HighCo propose aux marques et aux retailers des Solutions Marketing Intelligentes pour influencer le comportement du Shopper avec la bonne offre, au bon moment et sur le bon canal.

Présent dans 15 pays, HighCo compte près de 900 collaborateurs. HighCo est coté sur le compartiment C de NYSE Euronext Paris et fait partie du Gaïa Index, sélection de 70 PME-ETI responsables.

www.highco.com | [Twitter @ HighCoGroup](https://twitter.com/HighCoGroup) | Blog www.smart-talk.eu

Contact presse

Samira Chakkaf Andalouci | Pepper Menthe Communication

<mailto:samira@peppermint.com> | 07 86 11 14 52 | www.peppermint.com | @pepperminte