



# MÉDIAS : CRÉER DES RELATIONS PERSONNALISÉES AVEC LES CLIENTS

SUSCITEZ L'INTÉRÊT ET ENGAGEZ VOS CLIENTS  
FACILEMENT SUR TOUS LES CANAUX

**Deloitte.**  
**Digital**

salesforce



# INTRODUCTION

Le rythme du changement dans le secteur des médias et du divertissement est passé à la vitesse supérieure. Les géants du digital se lancent désormais dans le journalisme : Yahoo a lancé une division Actualités dirigée par une équipe venant des médias traditionnels. Les business models des médias traditionnels sont en mutation : une dizaine de réseaux médiatiques, notamment ESPN de Disney, ont annoncé leur association à Sling TV pour diffuser leurs émissions sur la base d'un abonnement mensuel. Même le vénérable Financial Times a adopté une stratégie multicanale pour fournir l'intégralité des articles de son emblématique papier orange saumon sur tous les appareils numériques.

Les tendances du marché sont claires :

- De nouveaux protagonistes ont révolutionné les modes de création, de diffusion et de monétisation du contenu.
- La publicité et la logique de monétisation des médias doivent être repensées. Les données seront la clé de cette nouvelle approche.

- Les nouveaux usages des technologies permettent de mieux comprendre le comportement des clients et leurs préférences individuelles.
- Les éditeurs deviennent agiles face aux nouvelles conditions du marché : ils s'adaptent en fournissant un contenu plus adapté et un service de meilleure qualité pour lesquels les clients sont prêts à payer un supplément.

Les acteurs traditionnels du secteur reconnaissent ces tendances. Mais ils doivent désormais renouveler l'intérêt de leurs clients en saisissant les opportunités offertes par les nouveaux canaux de distribution, les nouvelles manières de consommer le contenu et les nouveaux modèles de monétisation. Il est temps d'adopter un modèle commercial basé sur l'expérience client personnalisée.

Pour réussir dans ce nouveau contexte, vous devez disposer d'une plateforme intégrée, souple et évolutive, qui vous permet d'avoir une vue de vos clients à grande échelle et de répondre rapidement à leurs demandes tout en leur offrant l'expérience personnalisée qu'ils attendent. La réussite passe donc par la création d'une expérience client pertinente, individuelle et personnalisée.



**Les nouveaux usages des technologies permettent de mieux comprendre le comportement des clients et leurs préférences individuelles.**

# CHANGEMENTS FONDAMENTAUX DANS LA CONSOMMATION DE CONTENU

« Les limites vont s'estomper de plus en plus. La provenance d'un contenu n'a plus d'importance puisqu'il finit par être diffusé partout. Les gens ne disent plus « Je regarde Netflix ». Non, ils regardent House of Cards, tout simplement. <sup>1</sup>

– Katie Couric, présentatrice du journal télévisé de Yahoo

L'avènement du Web mobile et la possibilité de collecter instantanément des données sur l'utilisation et les préférences des consommateurs ont considérablement changé les modes de publication et de consommation de contenu. Les sociétés médiatiques et de divertissement avant-gardistes utilisent le modèle « directement au consommateur » pour mieux comprendre leurs clients, établir des relations de meilleure qualité avec eux et leur permettre de choisir ce qu'ils veulent regarder, au moment où ils le souhaitent.

Certaines, comme Netflix ou Amazon, ont mis leurs connaissances en pratique pour développer leur propre contenu, tout en continuant à offrir des programmes plus traditionnels. Elles sont ainsi parvenues à créer une expérience (et non une simple transaction) identique, quelle que soit la plateforme utilisée. Ce faisant, elles ont démontré que le modèle « directement au consommateur » est vecteur de notoriété et de chiffre d'affaires.

Il ne suffit donc plus de distribuer le contenu, l'enjeu est désormais d'engager le consommateur. Alors que les outils d'automatisation marketing permettent aux entreprises B2B de suivre un prospect depuis le premier contact avec l'entreprise jusqu'à la vente, les acheteurs média et les marques exigent ce niveau de détail dans leurs campagnes : savoir qui a été touché, et quels sont les consommateurs qui ont manifesté un intérêt pour la marque.

## QUELQUES CHIFFRES

Les données qui corroborent les changements d'habitude des consommateurs ne manquent pas.

Les abonnements aux journaux papier sont en baisse, parallèlement à une croissance exponentielle du nombre de lecteurs mobiles. Ces derniers sont plus jeunes (âge moyen de 33 ans contre 37 ans) et accèdent de plus en plus au contenu des journaux exclusivement sur des appareils mobiles. Ce type de lectorat a connu une hausse de 83 % entre 2011 et 2012, selon la dernière étude réalisée par la Newspaper Association of America.<sup>2</sup> L'industrie des périodiques a vu l'accès mobile par l'intermédiaire du Web augmenter de 9 % à 16 % entre 2013 et 2014, et 79 des 100 applications relatives au « mode de vie » et rapportant le plus fort revenu brut sur iTunes sont des marques médiatiques de magazines telles que Cosmopolitan, Car and Driver et Cook's Illustrated Magazine.<sup>3</sup>

Les analystes de The Diffusion Group (TDG) prédisent que début 2015, le nombre d'abonnements privés à large bande dépassera pour la première fois celui des abonnements privés à la télévision payante, étant donné que de plus en plus de consommateurs choisissent de ne pas s'abonner au câble, ou de ne plus y être abonnés.<sup>4</sup> Le sport est un domaine essentiel, d'après un autre rapport de TDG qui prévoit que la durée hebdomadaire par personne de visualisation de vidéos sur le sport sur Internet va être multipliée par dix, passant de 30 minutes en 2014 à quatre heures en 2025.<sup>5</sup>

Une étude de Deloitte indique qu'en 2013, 32 % des Américains ont regardé du contenu vidéo numérique par l'intermédiaire d'un service de diffusion en continu sur Internet. Seulement 44 % de la jeune génération regarde ses émissions préférées sur un téléviseur. Les plus âgés (25-30 ans) regardent un peu plus de la moitié de leurs émissions (53 %) sur le poste traditionnel, et la génération X (31-47 ans) accède à environ 70 % de ses programmes télévisés comme au bon vieux temps.<sup>6</sup>

Le chiffre d'affaires provenant des services additionnels devrait atteindre 18 milliards de dollars à l'horizon 2019, soit deux fois plus qu'en 2013. Et, à eux seuls, les services de vidéo à la demande sur abonnement devraient connaître une croissance de 116 % d'ici-là, pour atteindre 8,8 milliards de dollars.<sup>7</sup>



Pour susciter l'intérêt, il faut amener le consommateur à agir : regarder, lire, partager, acheter, commenter, mettre à niveau, etc. L'engagement client a un effet multiplicateur qui favorise les ventes, la crédibilité, la notoriété, la consommation et permet de tisser des liens garants d'un chiffre d'affaires à long terme. Susciter l'intérêt : tel est le Saint Graal de ce nouvel univers médiatique, de l'actualité et du divertissement, accessible uniquement grâce à une excellente connaissance du public auquel vous vous adressez. Les études en la matière indiquent que seuls 23 % des consommateurs se déclarent fidèles à certaines marques. Mieux connaître les 77 % restants peut vous aider à susciter plus d'intérêt, à améliorer la fidélité à votre marque et augmenter votre chiffre d'affaires.<sup>8</sup>

C'est en suscitant l'intérêt des clients pour les expériences qu'ils proposent que les nouveaux acteurs innovants acquièrent en notoriété et en parts de marché. Ils pourront ainsi :

- Répondre aux attentes en termes de commodité en fournissant du contenu en continu sur tous les canaux et toutes les plateformes.
- Utiliser les nouvelles données relatives aux préférences et aux comportements des consommateurs pour offrir un contenu plus pertinent et des recommandations mieux ciblées.
- Augmenter la valeur de commercialisation et le ROI grâce à des analyses valides et vérifiables.

De nombreux acteurs du secteur des médias et du divertissement considèrent ce nouveau modèle comme très risqué, car leur moyen de subsistance est la publicité, et non l'offre « directement au consommateur ». Le risque est cependant plus grand encore pour les sociétés

qui décident de l'ignorer. L'une des façons de réduire ce risque consiste à recourir à une technologie qui permet de créer une relation client sur plusieurs canaux, et ainsi de s'adapter plus rapidement et plus efficacement aux tendances, de façon à la fois évolutive et rentable.

Les nouvelles solutions automatisées donnent aux marques de média et divertissement traditionnelles les moyens de rattraper ces tendances et de récolter leur part du chiffre d'affaires en engageant leurs clients grâce à un contenu pertinent et disponible à la demande, sur toutes les plateformes. Les solutions de cloud computing permettent de mieux connaître le client, afin de pouvoir l'informer, susciter son intérêt et répondre à ses attentes de manière plus efficace. Elles sont également la clé pour savoir précisément qui consomme le contenu, pour répondre rapidement aux évolutions des préférences clients et aux exigences du service après-vente.



# NOUVELLES OPPORTUNITÉS DE REVENU

« Si vous n'offrez pas un accès illimité à tous les appareils et toutes les formules de tarification qui conviennent au client, vous perdez des clients.

– Dan Ison,  
Deloitte Digital,  
Associé responsable  
Médias et divertissement

## PROBLÈME :

Baisse des revenus publicitaires et manque de projet stratégique pour passer au modèle « directement au consommateur ».

## SOLUTION :

Nouveau business modèle et outils commerciaux innovants permettant de développer des relations personnalisées avec le client et de lui offrir directement du contenu.

Les systèmes multicanaux offrant de nouveaux points d'accès sur plusieurs appareils peuvent susciter plus d'intérêt et fidéliser la clientèle, offrant ainsi plus d'opportunités de générer du revenu. La technologie permet désormais de fournir directement de nouveaux contenus, ou du contenu issu d'archives, aux amateurs d'un genre ou d'une marque en particulier, de vendre des produits connexes et d'offrir un contenu à accès limité moyennant paiement. Les sociétés médiatiques sont désormais assimilables à des moteurs de commerce électronique et vendent les produits des annonceurs directement aux consommateurs.

Le Financial Times (FT) a mis en œuvre une solution intégrée automatisée pour s'adapter à l'évolution des forces du marché. Parallèlement à son offre sur papier, la marque primée met désormais ses articles à la disposition des lecteurs sur plusieurs canaux. Le nombre d'abonnements numériques est ainsi aujourd'hui supérieur au nombre d'exemplaires papier en circulation dans le monde. Le FT a intégré l'accès numérique à sa célèbre colonne Lex et à sa rubrique de courrier à l'éditeur afin de créer une offre de qualité, qui a généré 33 % d'abonnés numériques supplémentaires prêts à déboursier 2,49 \$ par semaine.<sup>9</sup> Par ailleurs, le journal a atteint un tirage record de 652 000 (une augmentation de 8 % par rapport à l'exercice précédent) et de 415 000 abonnements numériques (soit une hausse de 31 %).<sup>10</sup>

Pour la ligue de baseball américaine « Major League Baseball » (MLB), la fidélité des supporters qui assistent aux rencontres

a toujours été une affaire de saisons, mais ils gardaient néanmoins un intérêt pour le baseball toute l'année. Pour répondre à cette attente, MLB a lancé un réseau télévisé, un nouveau site Internet (MLB.com) et une application mobile, offrant ainsi une plateforme globale intégrant gamecasts, statistiques, commentaires, etc. Une partie du contenu est gratuite, le reste est accessible moyennant un abonnement. MLB.TV Basic et Premium sont disponibles par abonnement ou accès temporaire, et plus de 3 millions de spectateurs avaient choisi l'une de ces deux options à la fin de l'exercice 2013. La League rapporte que le nombre d'abonnements payants continue de croître à un rythme de 15 à 20 % chaque année.<sup>11</sup>

Les annonceurs en ont pris bonne note et suivent le renouveau d'engouement du public. En effet, les comptes de 2014 du FT indiquent qu'à eux seuls, les abonnements numériques et la publicité sont responsables de 35 % du chiffre de l'entreprise.<sup>12</sup>

Pour saisir ces nouvelles opportunités de revenu, il ne suffit pas de mettre en place des plateformes numériques. Il faut également changer sa vision de la relation client. L'activité des médias et du divertissement ne consiste plus à deviner ce dont un groupe démographique donné a besoin ou ce qu'il souhaite et à développer ensuite un contenu adéquat. Il faut désormais savoir exactement ce que préfère le consommateur, le lui fournir comme il le souhaite et vendre les annonces qui lui sont pertinentes. ■

# MEILLEURE CONNAISSANCE DU CLIENT

« *Le comportement des consommateurs et les modes de consommation changent. Nous devons donc répondre à ces besoins d'une manière inédite et innovante.* »<sup>13</sup>

– Paul Cheesbrough, DSI, NewsCorp

## PROBLÈME :

Segmentation historique par groupes démographiques.

## SOLUTION :

Technologie de collecte et gestion des données pour mieux comprendre chaque consommateur et influencer le développement produit.

Pour offrir un contenu plus pertinent qui engage chaque consommateur, les médias traditionnels doivent développer une compétence nouvelle : une connaissance pointue de chaque client. Les groupes démographiques demeurent importants pour la publicité, mais la possibilité d'obtenir des données et de les analyser plus rapidement et plus facilement permet aux marques de découvrir les préférences et les habitudes des consommateurs mieux que jamais. Elles peuvent alors utiliser ces données pour prendre des décisions qui vont augmenter le chiffre d'affaires et favoriser la fidélité des clients. Chaque clic, chaque partage, chaque commentaire créent d'autres informations utiles pour les créateurs de contenu, qui sont ainsi assurés que ce qu'ils produisent sera effectivement consommé par le public ciblé.

Sur un marché saturé, les sociétés qui se démarquent sont celles qui créent des systèmes et des solutions leur permettant de collecter et d'analyser des données pour les transformer en innovations. Elles diversifient leurs offres pour augmenter le chiffre d'affaires qu'elles réalisent directement auprès des clients, plutôt que le chiffre d'affaires traditionnel provenant de la publicité. Les abonnements, les achats connexes et le contenu rapportent plus aux marques qui adoptent le modèle « directement au consommateur » que la publicité à elle seule.

Une connaissance pointue des clients permet également de développer leur fidélité et de créer des ciblage marketing plus spécifiques. Les clients sont prêts à payer pour un contenu qui les intéresse et des produits dont ils ont besoin. Pour déterminer ce pour quoi ils sont prêts à dépenser, vous devez collecter d'autres données utiles. Les relations avec les visiteurs et abonnés sont fondées sur la confiance et, de plus en plus, la confiance s'instaure en fournissant du contenu pertinent, y compris des publicités stratégiquement ciblées. Les consommateurs sont également à la recherche d'un contenu plus personnalisé, notamment au travers de recommandations, de forums et d'une communication bidirectionnelle avec la marque et avec d'autres utilisateurs.<sup>14</sup>

**Chaque clic,  
chaque partage,  
chaque commentaire  
créent d'autres  
informations utiles  
pour les créateurs  
de contenu, qui sont  
ainsi assurés que ce  
qu'ils produisent sera  
effectivement consommé  
par le public ciblé.**



Les réseaux sociaux sont un outil important dans le développement de relations client de meilleure qualité. Selon une étude de Texas Tech University, les marques qui suscitent l'intérêt des clients via les réseaux sociaux bénéficient d'une plus grande fidélité de leurs clients.<sup>15</sup> Le FT a recours aux réseaux sociaux tels que Facebook et Twitter pour partager les nouvelles-choix, développer des communautés en ligne et fournir un contenu promotionnel. Les réseaux sociaux représentent aujourd'hui le moteur de recommandation dont l'évolution est la plus rapide pour FT.com, avec une augmentation de 20 % au cours des six premiers mois de l'année 2012.<sup>16</sup>

Aujourd'hui, les sociétés médiatiques et de divertissement entrent en concurrence sur leur degré de connaissance client et la pertinence de leur contenu. Grâce aux solutions automatisées, les spécialistes marketing et les équipes de vente peuvent créer des campagnes sur les réseaux sociaux ou tout autre média en s'appuyant sur des données détaillées. Les marques qui ont déjà adopté le modèle « directement au consommateur » se basent sur leurs connaissances pour optimiser l'expérience de chaque client en lui proposant une offre de contenu qui suit ses préférences. ■



# AGILITÉ ET VUE À 360° DU CLIENT

« Du point de vue du service ou de l'abonnement, la gestion de nos clients sur une plateforme unique est indispensable à notre survie. »<sup>17</sup>

– Christina Scott, DSI, Financial Times  
<http://www.salesforce.com/fr/customers/stories/financial-times.jsp>

## PROBLÈME :

Les systèmes d'information traditionnels manquent de souplesse et sont incompatibles avec les nouveaux business modèles.

## SOLUTION :

Solutions incrémentielles permettant réactivité et développement rapide.

Comme toute relation, celle avec un client s'entretient. Pour assurer la fidélité des clients à long terme dans un contexte hautement compétitif, il faut pouvoir répondre rapidement aux nouvelles demandes et à l'évolution des conditions du marché. Une réponse rapide à ces développements est garante de la pertinence du contenu et d'un niveau d'intérêt élevé.

Parce qu'elles comptent exclusivement sur des plateformes basées sur des technologies traditionnelles faites de systèmes en silo, de nombreuses entreprises ne sont pas en mesure de s'adapter suffisamment rapidement aux évolutions des exigences de leurs clients. Les solutions traditionnelles sont généralement locales et assez rigides, ce qui empêche les sociétés médiatiques de suivre le rythme effréné des nouveaux besoins client.

Pour permettre l'itération fréquente nécessaire à l'optimisation continue de l'expérience client, il est impératif de migrer les données des différentes sources vers une plateforme unique suffisamment souple et évolutive pour pouvoir s'adapter au modèle commercial « directement au consommateur ».

La technologie doit permettre d'accéder plus rapidement au client : il faut une plateforme personnalisée qui réduise les délais de mise sur le marché, protège votre avantage concurrentiel et optimise l'expérience de marque et de contenu. C'est la raison pour laquelle de nombreuses sociétés médiatiques et de divertissement traditionnelles optent pour les solutions de cloud capables de fonctionner dans leur infrastructure technologique existante, afin de créer le niveau de souplesse requis pour les activités « directement au consommateur ».

## INTÉGRATION D'UN SYSTÈME DISPARATE

Face au problème de l'organisation en silo, News International, éditeur des journaux *The Times* et *The Sunday Times*, a déployé une solution de cloud visant à uniformiser ses technologies et à améliorer sa souplesse et la qualité de son service. L'éditeur a connecté tous les membres du personnel au moyen d'un réseau social réservé aux employés, afin de leur permettre de travailler ensemble à la résolution des problèmes, de collaborer sur des projets et d'échanger des idées. Il utilise également une solution automatisée pour superviser tous les points de contact avec les clients, des nouveaux abonnements aux mises à jour, en passant par le service client. Les membres de l'équipe bénéficient d'informations exhaustives sur le compte de chaque client et sur l'historique des précédents contacts établis avec lui, ce qui leur permet de fournir un service à la fois plus rapide et de meilleure qualité. Cette solution confère plus de souplesse à l'entreprise, qui est plus à même de répondre rapidement en cas de problème ou de saisir une opportunité de vente croisée ou de montée en gamme chez ses abonnés et visiteurs.<sup>18</sup>



Les avancées réalisées dans le domaine du Big Data sont à l'origine de l'explosion de la quantité et de la précision des données client qu'il est possible de stocker, gérer et utiliser dans des environnements sécurisés. Les solutions de cloud (pour le CRM, la vente, le marketing et le développement de contenu) peuvent être personnalisés à l'aide d'interfaces fonctionnant par glisser-déposer, qui permettent de répondre à vos besoins métier spécifiques. Dans un souci de minimisation des risques, cette transformation est réalisable progressivement, en commençant par un seul service ou une seule fonction.

Les approches basées sur le cloud vous offrent un large choix dans la manière d'implémenter et d'intégrer de nouvelles solutions. À l'époque où le développement technologique suivait un modèle « en cascade », des centaines d'exigences étaient listées, puis les prestataires de solutions avaient la charge de les mettre en œuvre. Le projet prenait souvent des années et,

durant cette période, les exigences pouvaient avoir considérablement changé.

Le recours à une solution cloud et à un partenaire de services permet aujourd'hui de collaborer sur le développement de nouvelles fonctionnalités qui raccourcissent les délais de mise sur le marché et minimisent les risques. L'équipe informatique de l'entreprise participe au développement d'exigences dynamiques en temps réel et réalise des tests itératifs qui permettent un développement rapide et fiable. Parallèlement, les collaborateurs et les clients testent les principales fonctions de la solution avant son déploiement sur tous les canaux, et fournissent d'importantes données concernant les problèmes d'utilisation et les erreurs, à un stade où il est encore relativement aisé et peu coûteux de les résoudre. Cette approche organique, incrémentielle et modulaire vous permet de répondre à l'évolution des exigences du marché de façon rapide, plus efficace et plus rentable. ■

**« Il est évident que les trois à cinq prochaines années seront cruciales, notamment en termes d'innovation client, pour les médias traditionnels... »**

- Steve Sobel,  
Directeur international Solutions médiatiques,  
Salesforce



# CONCLUSION

« Le numérique nous promet un divertissement continu, immédiat et illimité. Si une vidéo YouTube ne me fait pas rire dans les 10 premières secondes, pourquoi la regarder alors que je peux instantanément rechercher quelque chose de mieux sur BuzzFeed ou Spotify ? Internet n'a pas réduit ma durée d'attention, mais m'a fixé cette pensée dans la tête : N'y a-t-il pas quelque chose de mieux à faire que ce que je suis en train de faire ?<sup>19</sup>

- Daniel T. Willingham,  
professeur de psychologie, University of Virginia

Les consommateurs veulent plus de contenu qui les intéresse, sur un plus grand nombre d'appareils, ce contenu devant être accessible en permanence et en tout lieu, et ils sont prêts à payer pour obtenir ce qu'ils veulent. À l'ère du numérique, être à la page signifie établir une relation directe avec les clients et mettre à profit ce que l'on sait d'eux pour leur proposer des produits et du contenu spécifiques, ainsi qu'une expérience cohérente autour de la marque. Les sociétés médiatiques et de divertissement traditionnelles qui choisiront le modèle « directement au consommateur » sauront probablement faire face au changement et serviront d'exemples à d'autres secteurs d'activité tels que la vente au détail, les services publics, la finance et la santé.

Les sociétés du secteur des médias et du divertissement ne peuvent plus se contenter d'une vue large et anonyme de leur clientèle si elles veulent demeurer compétitives. Celles qui réussissent ont recours à des solutions de cloud pour mieux connaître leurs clients, créer des campagnes marketing et du contenu personnalisés en fonction des besoins et préférences uniques du public ciblé, à l'endroit et au moment où cela lui convient. Dans ce nouveau contexte, les sociétés du secteur doivent :

- Susciter encore plus l'intérêt et l'engagement de leurs clients
- Automatiser les campagnes multicanales
- Offrir des expériences personnalisées mobiles
- Suivre chaque opportunité





Pour atteindre ces objectifs, vous devez adopter une approche « directement au consommateur », c'est-à-dire :

- **Informations** : diffuser des bulletins d'information, alertes et autres données utiles personnalisés en fonction des profils, des préférences et des achats des utilisateurs.
- **Offres** : enregistrer les achats et les données de consommation afin d'offrir des contenus pertinents et des recommandations.
- **Récompenses** : remercier les clients pour le partage sur les réseaux sociaux et d'autres activités en leur remettant des récompenses personnalisées en fonction de leurs achats précédents et de leur modèle de consommation.
- **Invitations** : entrer dans une logique d'engagement client en envoyant des invitations à des événements live ou en ligne selon les préférences, la géographie et les comportements.
- **Rappels** : susciter l'intérêt des clients en leur envoyant des alertes sur des événements à venir, accompagnées d'informations contextuelles intelligentes, par exemple des conseils de voyage, le nom d'autres participants ou les temps forts des événements.
- **Lieu** : envoyer au public ciblé des notifications Push sur les offres en fonction de la proximité des revendeurs participants ou de la participation à des événements.
- **Compréhension** : obtenir une vue à 360° du comportement des consommateurs grâce à des rapports et des tableaux de bord personnalisables en vue de développer des campagnes à fort impact.

Le modèle « directement au consommateur » sera probablement la tendance prédominante des trois à cinq prochaines années. Intérêt, pertinence et commodité sont désormais les maîtres mots du secteur. Ces capacités permettent d'offrir une expérience client individuelle, personnalisée, pertinente et garante de l'intérêt du public, jusqu'ici inégalée.



# SOLUTIONS SALESFORCE POUR LES MÉDIAS ET LE DIVERTISSEMENT

Le secteur des médias n'a jamais évolué aussi vite. Pour réussir dans cette nouvelle ère connectée, il faut savoir tirer parti des réseaux sociaux et des technologies mobiles, du cloud computing et de l'analyse des données pour susciter l'intérêt et l'engagement des visiteurs et abonnés. Salesforce donne une longueur d'avance aux leaders du secteur médiatique en aidant les responsables marketing, les représentants commerciaux et les agents du service client à établir des relations avec les clients en suscitant leur intérêt, où qu'ils soient et quel que soit l'appareil qu'ils utilisent.

**En savoir plus >**



Salesforce, l'entreprise n°1 du CRM et la Customer Success Platform, offre aux entreprises de nouvelles possibilités pour se connecter avec leurs clients. Pour en savoir plus, rendez-vous sur : [www.salesforce.com/fr/](http://www.salesforce.com/fr/).

## **Deloitte.** **Digital**

De la stratégie à l'offre concrète, Deloitte Digital allie une créativité d'avant-garde à sa réputation commerciale et à son expérience technologique pour définir et fournir des solutions numériques.

Deloitte Digital crée des expériences numériques destinées à l'entreprise connectée, en proposant des solutions de gestion du contenu stratégique, mobile, de réseau social, web, cloud et numérique qui permettent aux clients de renforcer leurs marques et de développer leur activité. Pour plus d'informations, rendez-vous sur le site : [www.deloittedigital.com](http://www.deloittedigital.com). Suivez-nous sur Twitter @DeloitteDigi\_US ou @DeloitteDigital.

©2015 Deloitte Development LLC. Tous droits réservés.

Cette publication contient uniquement des informations générales. Deloitte n'y donne aucun conseil comptable, commercial, financier, d'investissement, légal, fiscal ou autre et n'y fournit aucun service en la matière. Cette publication n'a pas pour vocation de remplacer de tels conseils ou services professionnels et ne doit en aucun cas être utilisée pour justifier une décision ou mesure qui pourrait avoir une incidence sur votre activité. Avant de prendre une décision ou une mesure susceptible d'avoir un impact sur votre activité, vous devez consulter un conseiller professionnel qualifié. Deloitte se dégage de toute responsabilité pour toute perte découlant d'une telle décision ou mesure.

---

Nous tenons à remercier nos contributeurs :

Dan Ison,  
Deloitte Digital,  
Associé responsable  
Médias et divertissement

Steve Sobel,  
Salesforce,  
Directeur international  
Solutions médiatiques



# RÉFÉRENCES

1. <http://www.fastcompany.com/3039889/katie-couric>
2. <http://www.naa.org/Trends-and-Numbers/Readership.aspx>
3. <http://www.magazine.org/insights-resources/research-publications/2014-mpa-magazine-media-factbook>
4. <http://tdgresearch.com/tdg-14-of-broadband-households-now-without-traditional-pay-tv/>
5. <http://tdgresearch.com/broadband-delivery-of-live-sports-will-alter-fundamentally-the-tv-industry/>
6. <http://www2.deloitte.com/us/en/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/digital-democracy-survey-generational-media-consumption-trends.html>
7. <http://www.fierceonlinevideo.com/story/netflix-amazon-help-drive-north-american-ott-revenues-above-10b/2014-08-05>
8. <https://hbr.org/2012/05/three-myths-about-customer-eng/>
9. <http://www.niemanlab.org/2013/11/the-newsonomics-of-the-new-york-times-paywalls-2-0/>
10. <http://www.themediabriefing.com/article/financial-times-pearson-john-ridding-subscriptions-digital-mobile>
11. <http://news.investors.com/technology/051614-701192-mlb-world-series-included-in-internet-baseball-package.htm#ixzz3PSIRgVEQ>
12. <http://www.themediabriefing.com/article/financial-times-pearson-john-ridding-subscriptions-digital-mobile>
13. <http://www.salesforce.com/customers/stories/news-international.jsp>
14. « Engage Me - Monica's Story », vidéo de Deloitte Digital : <https://vimeo.com/113558586>
15. <http://www.depts.ttu.edu/comc/outpost/blog/brand-loyalty.php#sthash.GymG5BDh.dpbs>
16. <http://www.salesforce.com/customers/stories/financial-times.jsp>
17. <http://www.salesforce.com/customers/stories/financial-times.jsp>
18. <http://www.salesforce.com/customers/stories/news-international.jsp>
19. <http://www.nytimes.com/2015/01/21/opinion/smartphones-dont-make-us-dumb.html>