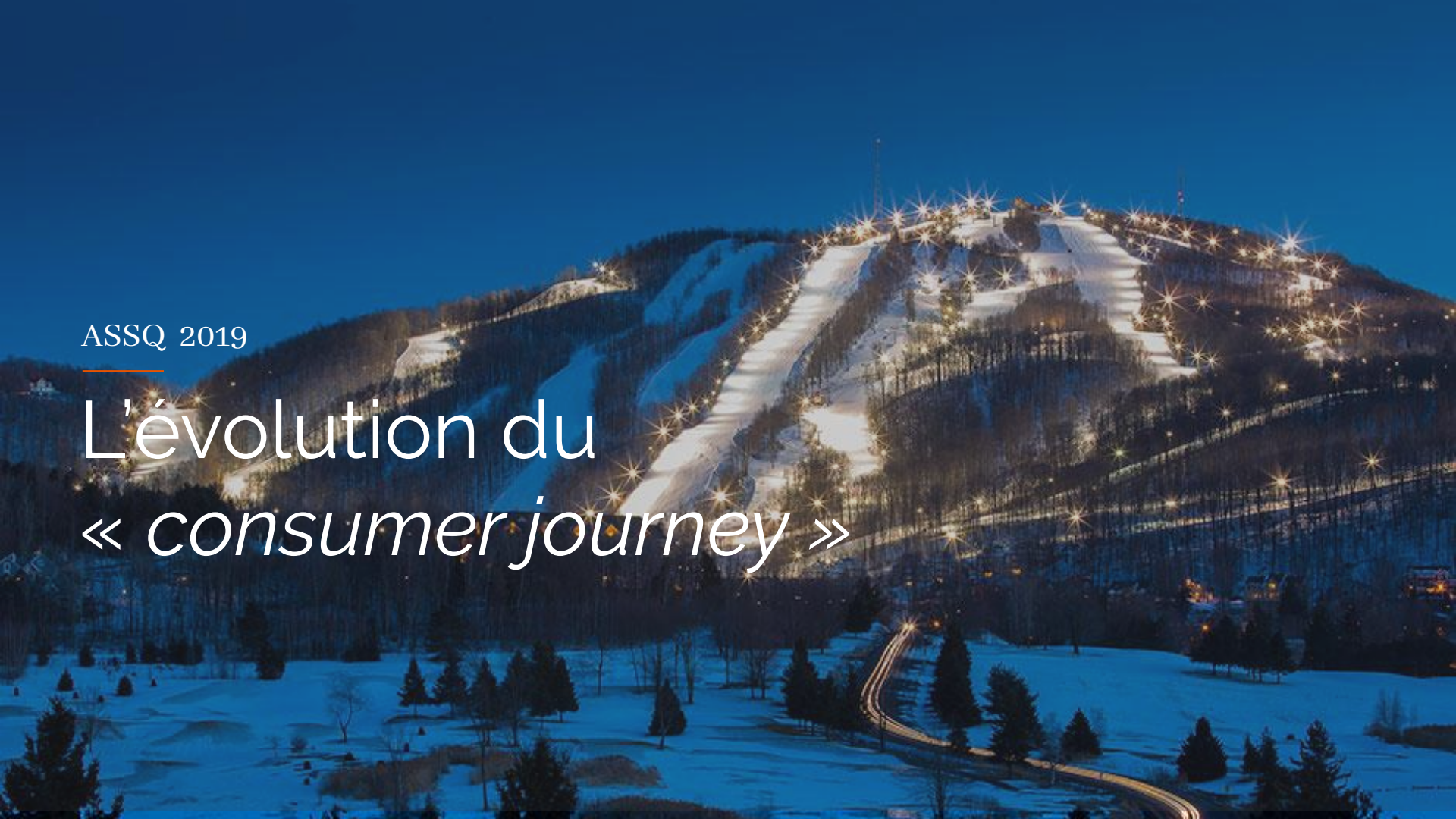


ORIGIN

On pense à l'extérieur.

A full-page background image of a snowy mountain at night. The mountain's ski slopes are illuminated by numerous bright lights, creating a starburst effect. A winding road in the foreground is also lit, with light trails from vehicles. The sky is a deep blue.

ASSQ 2019

L'évolution du « *consumer journey* »

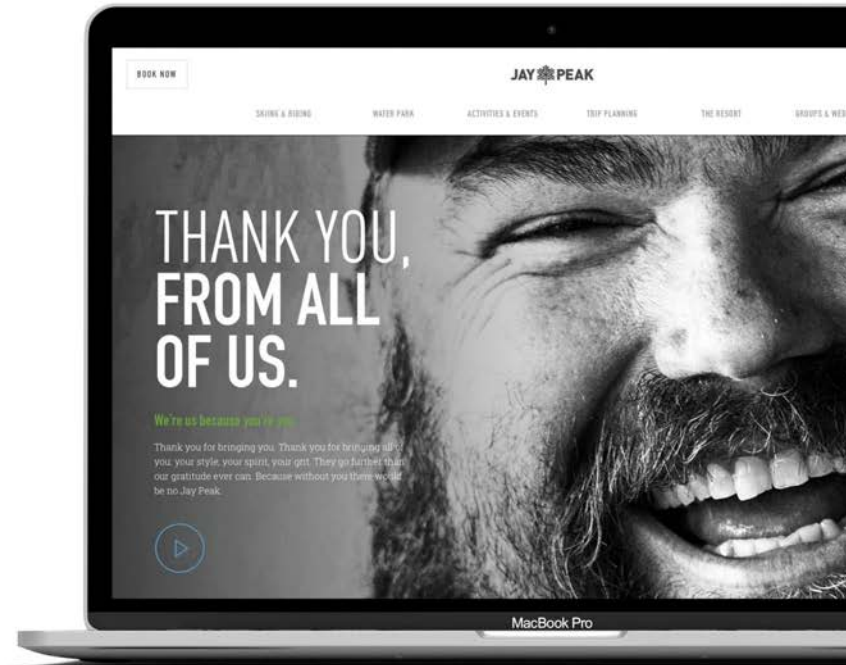
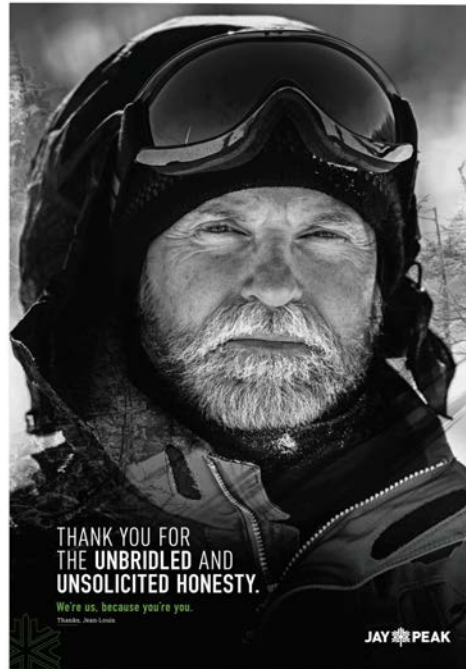


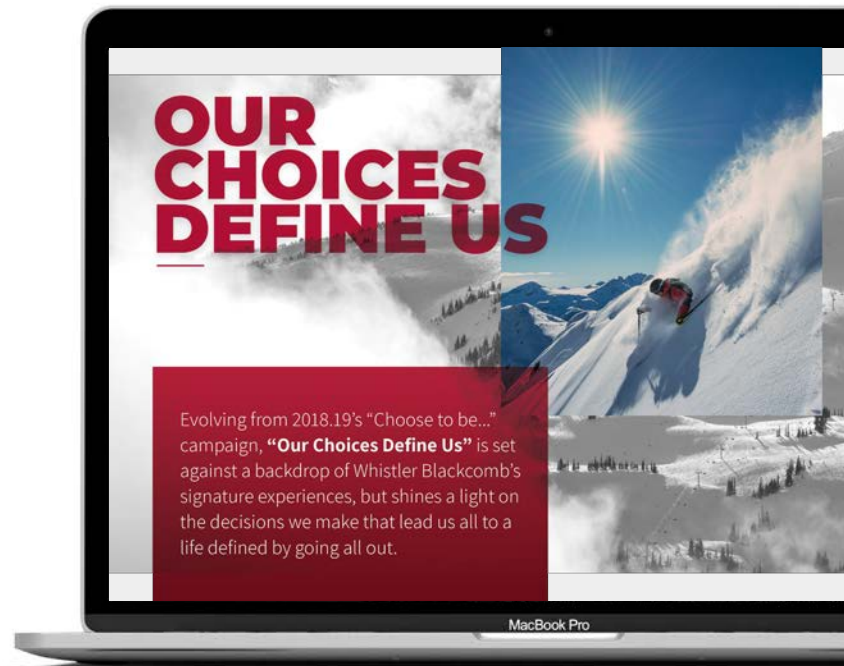
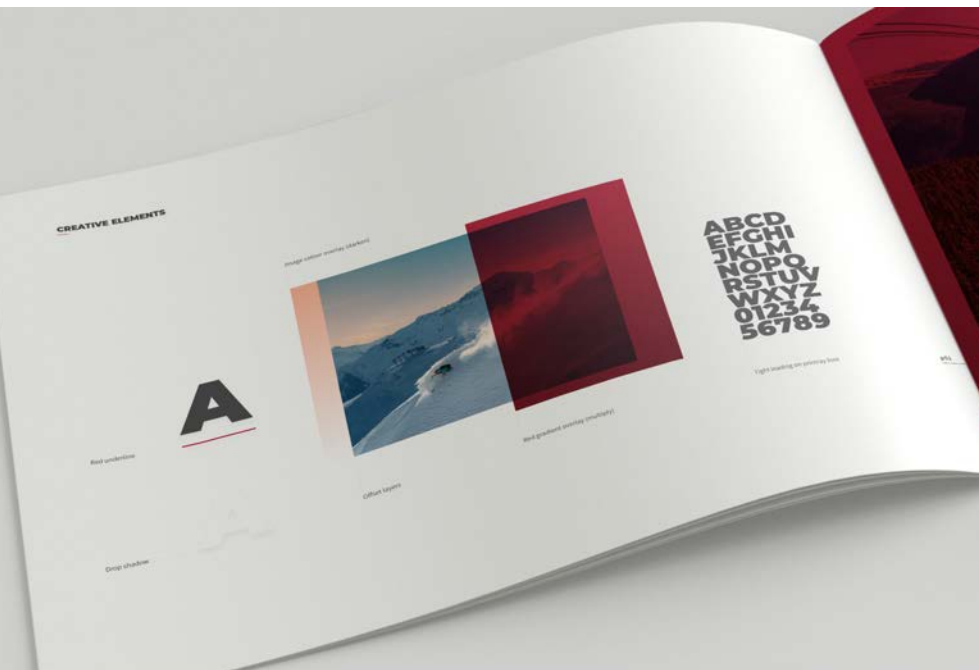
Smartwool.

TAOS

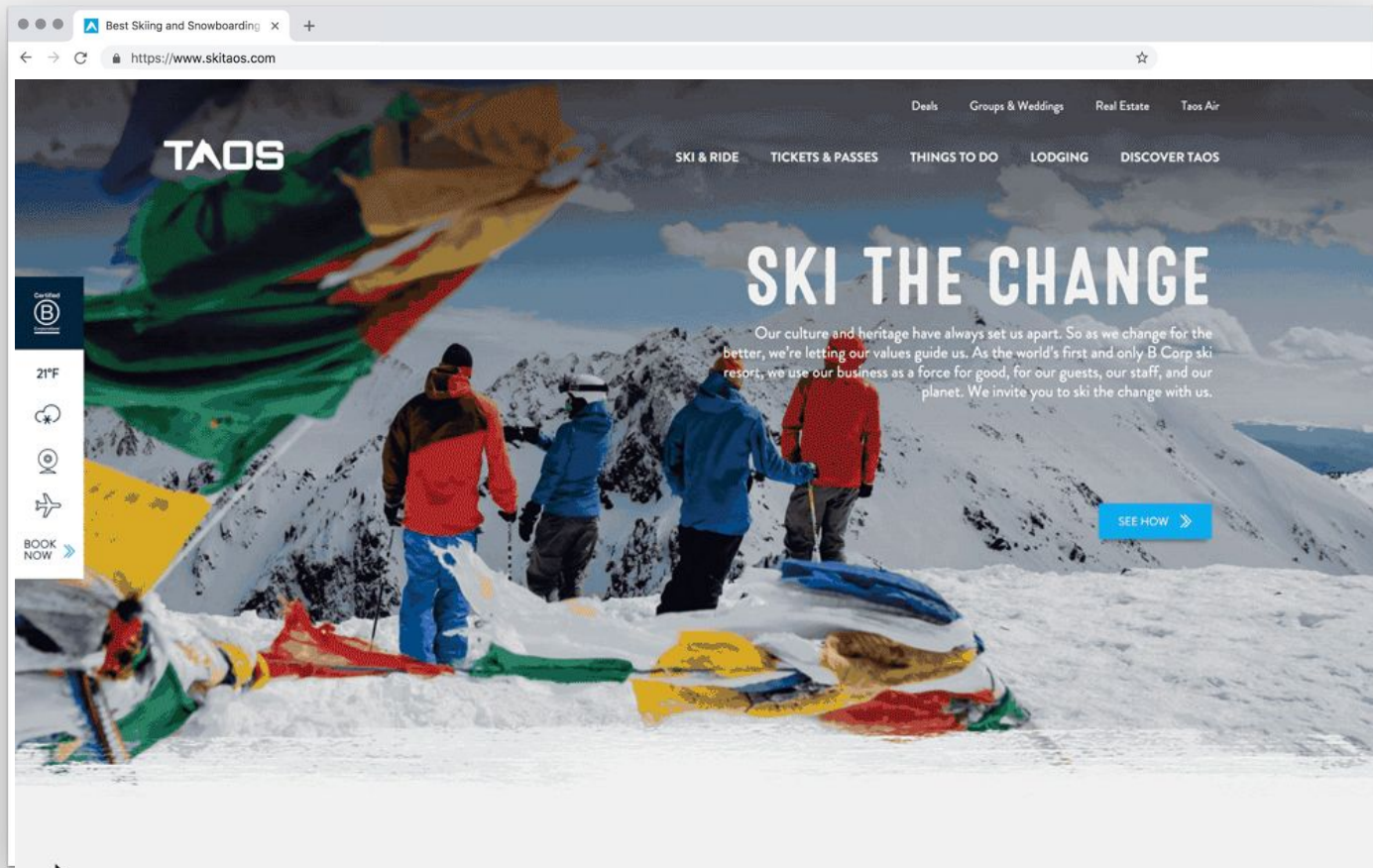


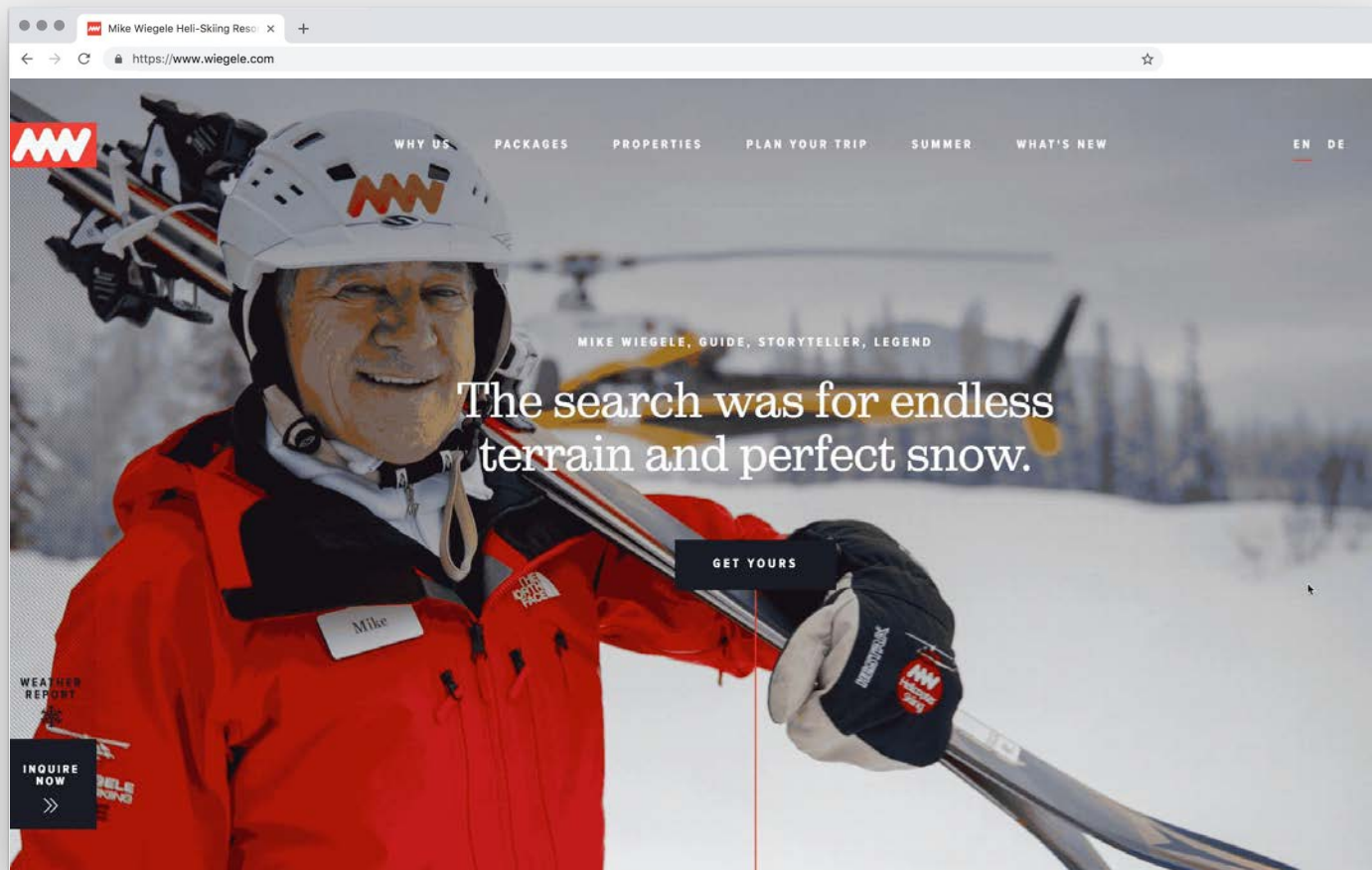
L.L.Bean





TAOS







454 likes

lululemon And just like that, the [#Waterfront10k](#) is officially sold out. Just because tickets are no longer available, doesn't mean you have to miss out on the fun. We're looking for energetic volunteers to make every runner's race day a special one. To apply to volunteer (and cheer), click on the link in bio.

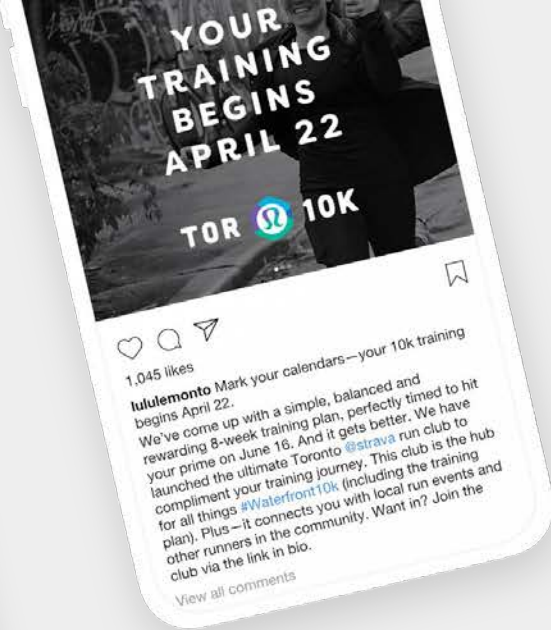
View all comments
3 HOURS AGO



945 likes

lululemon Hey Toronto, let's run this city. Feel the pulse as you run through the heart of the city on June 16th. Are you in? Registration for the Toronto 10K opens at 10am EST March 23. Join the journey by clicking the link in our story. [#Waterfront10k](#)

View all comments
3 HOURS AGO



1,045 likes

lululemon Mark your calendars—your 10k training begins April 22. We've come up with a simple, balanced and rewarding 8-week training plan, perfectly timed to hit your prime on June 16. And it gets better. We have launched the ultimate Toronto [@strava](#) run club to complement your training journey. This club is the hub for all things [#Waterfront10k](#) (including the training plan). Plus—it connects you with local run events and other runners in the community. Want in? Join the club via the link in bio.

View all comments



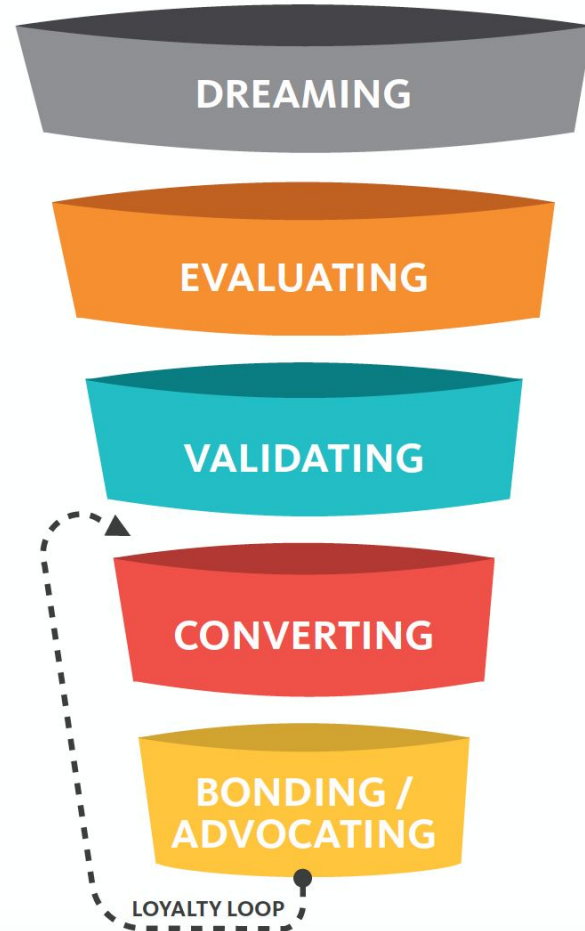
L.L.Bean



Qu'est-ce qui a changé?



Le parcours de nos
consommateurs
n'est plus linéaire.





I-want-to-get-away
moments

(dreaming moments)



Time-to-make-a-plan
moments

(planning moments)



Let's-book-it
moments

(booking moments)



Can't-wait-to-explore
moments

(experiencing moments)



Il est impossible de prédire le
parcours de nos consommateurs.

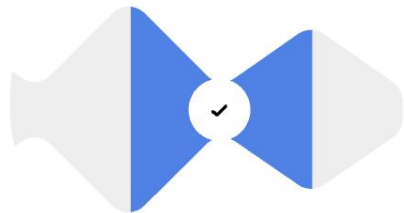
Les parcours sont désormais aussi uniques que les consommateurs.



Une personne
commence leur
recherche au niveau
de la catégorie.



Une personne
envisage un
ensemble
spécifique de
produits ou de
marques



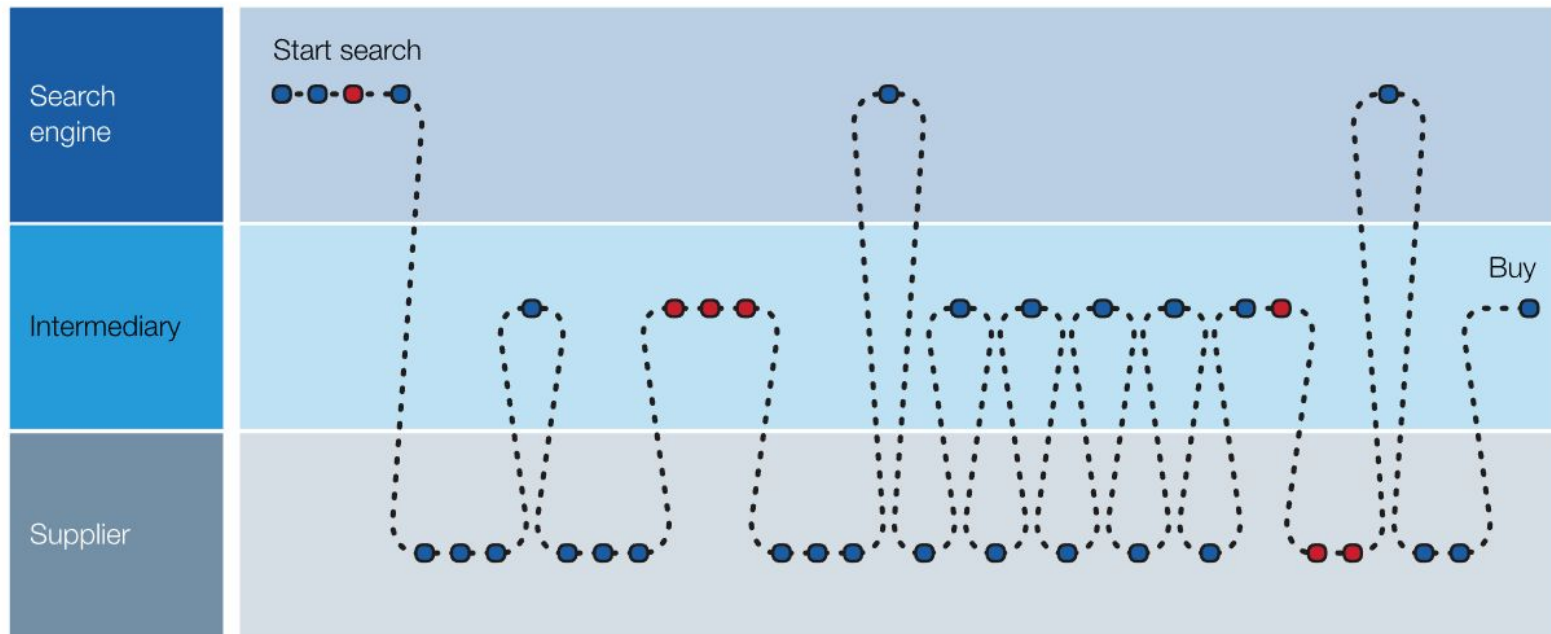
Le point auquel un
utilisateur effectue
un achat, puis
continue sa
recherche



Les appareils ne sont plus
une limite à l'achat.

Platform

● Desktop ● Mobile



Cet exemple montre un seul parcours avec 35 points de contact. La moyenne de l'ensemble des données était 45 points de contact.

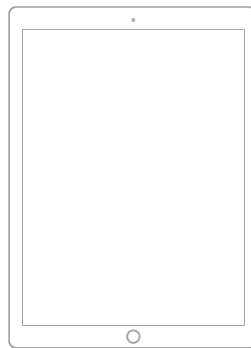
% d'utilisateurs ayant
effectué des achats
par appareil

**Téléphone
intelligent**



35%

Tablette



18%

Ordinateur



47%

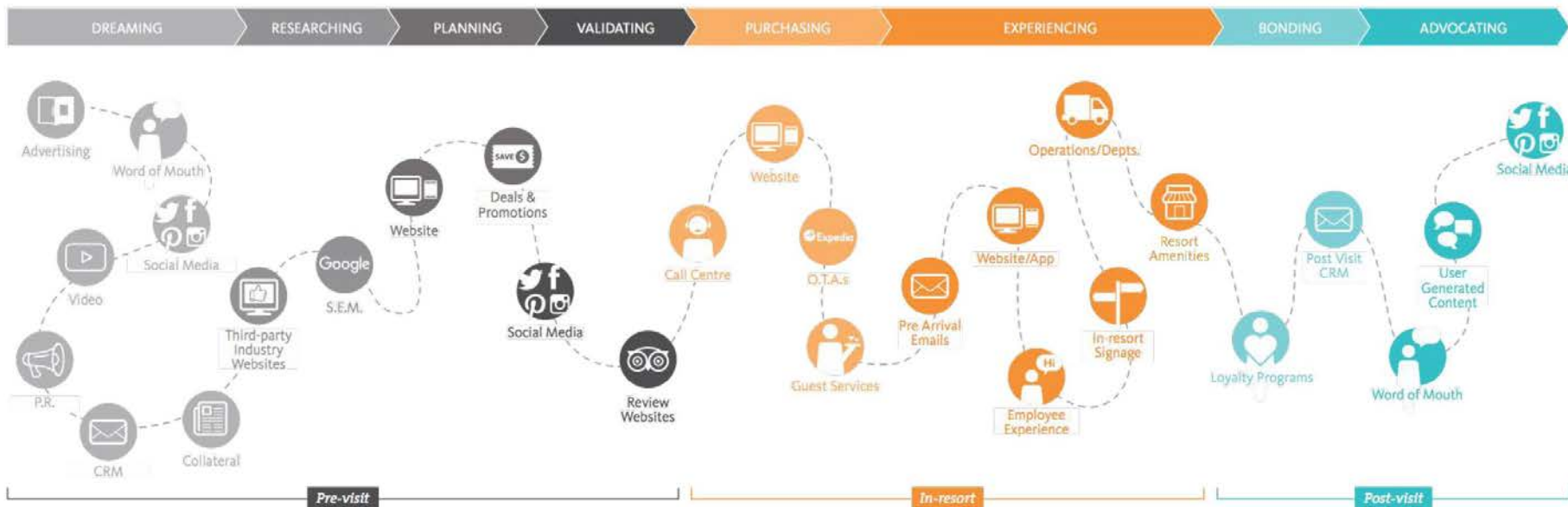
27 %

des milléniaux ont réservé une chambre
d'hôtel sur un cellulaire

41 %

des milléniaux ont acheté un
vol sur un cellulaire

Nous devons comprendre les divers points de contact et éliminer la friction.

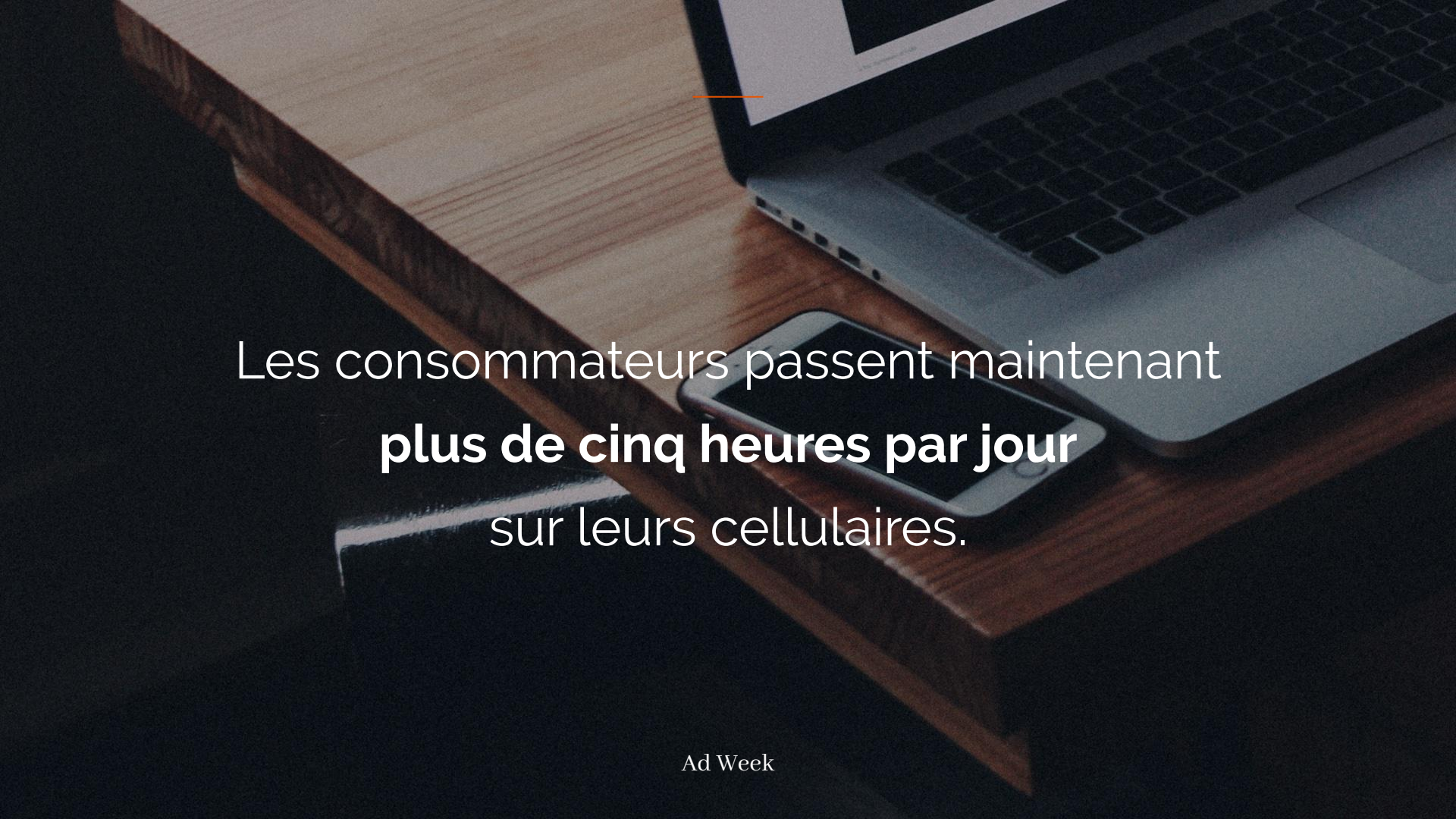




Ce n'est pas que du
soleil et des roses...

Nos consommateurs sont
obsédés par la recherche



A close-up, high-angle shot of a wooden desk. A silver laptop is open on the right side, with its keyboard visible. In front of the laptop, a white smartphone lies flat. The desk is made of light-colored wood with a visible grain. The background is dark and out of focus.

Les consommateurs passent maintenant
plus de cinq heures par jour
sur leurs cellulaires.

Ad Week

140 %

Croissance des recherches avec le
terme « meilleur »

Ex. : « meilleure station de ski »

150 %

Croissance des recherches qui
finissent avec « à éviter »

35 %

Croissance des recherches
pour « critiques »

85 %

Font confiance aux critiques en ligne
autant qu'aux recommandations
personnelles.

Parfois, ce que les gens disent ou les expériences qu'ils ont chez vous sont hors de votre contrôle, mais **comment vous répondez** à ceux-ci est critique.

Essayer avant d'acheter

01

Construire son
« bucket list »

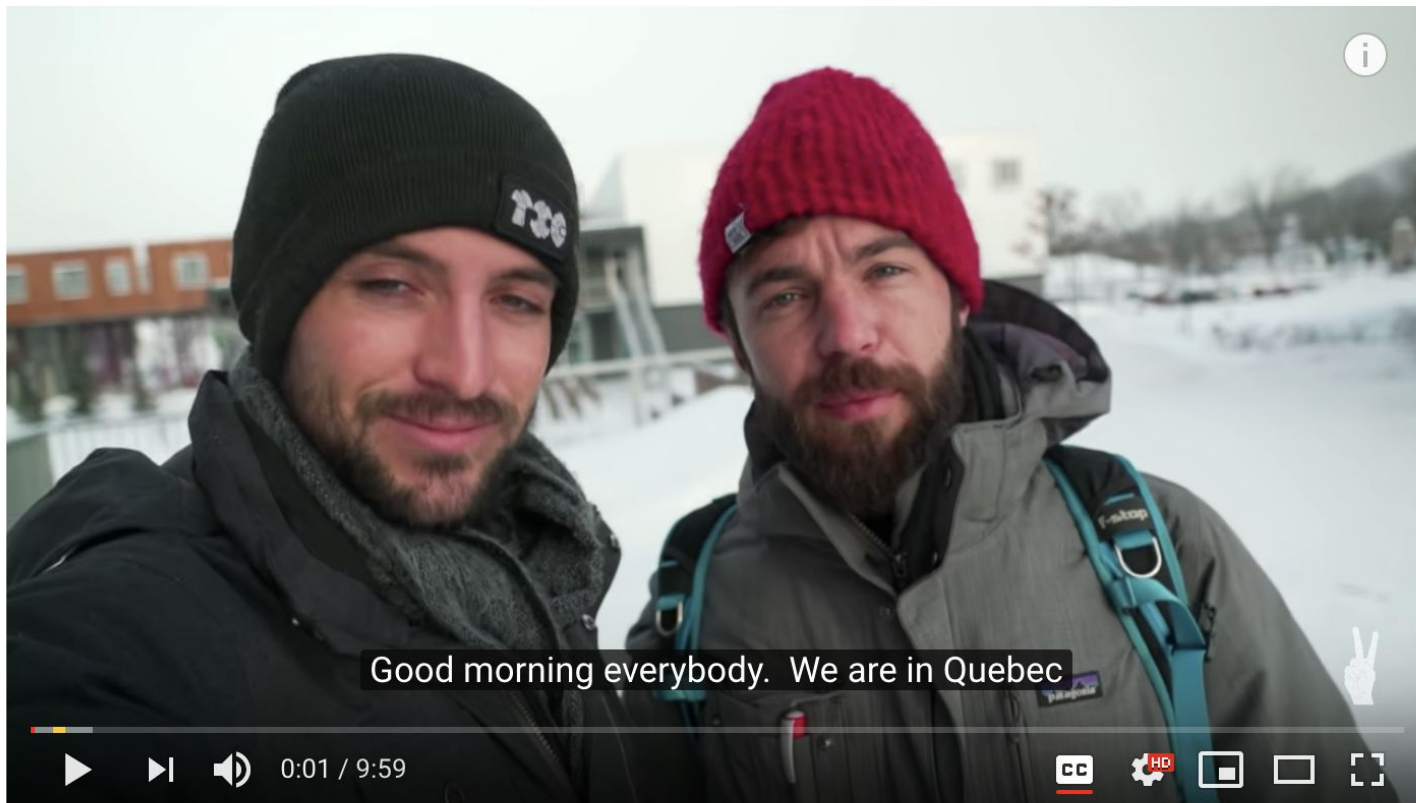
02

Confirmer que leurs
décisions sont les
bonnes

Round
the World with
**Kiran
Jethwa**

6 x

Croissance du visionnement de
carnets de voyage et de vlogues dans le
deux dernières années sur YouTube



QUEBEC | EXPLORING CANADA'S FRENCH ROOTS S1 • E6

LE MASSIF DE CHARLEVOIX | QUEBEC TRAVEL VLOG #6

39,271 views

1.1K

9

SHARE

SAVE



Tout savoir avant le départ

01

Les gens veulent
susciter l'enthousiasme
d'une expérience à venir.

02

Et créer la confiance
avant de se diriger vers
une nouvelle destination.



« Je suppose que je n'aime
pas avoir l'air ou me sentir perdu.
Ça me donne de l'anxiété. »

Madison Square Garden

4.6 ★★★★★ · 15,735 reviews

Arena

Directions

SAVE

NEARBY

SEND TO YOUR PHONE

SHARE

BUY TICKETS

TODAY Today · 6:30 p.m.

Xavier vs Villanova

Billed as the "world's most famous arena," this icon hosts pro sports, concerts & other big events.

4 Pennsylvania Plaza, New York, NY 10001, USA

Q224+6J New York, USA

msg.com

+1 212-465-6741

Add a label

Suggest an edit

A detailed satellite map of the Madison Square Garden arena and its immediate surroundings in New York City. The arena is a large, circular structure with a complex internal layout of seating areas, many of which are numbered (e.g., 01, 02, 03, 05, 06, 07, 08, 09, 10, 101, 102, 103, 106, 109, 110, 111, 112, 113, 115, 116, 117, 119, 120). Various food and service areas are labeled, including Nick & Stef's Steakhouse, Daily Burger, Dunkin' Donuts, Moe's Southwest Grill, Farley's, Popcorn and Bottled Drinks, It's Sugar, 16 Handles, Casa Nonna Pizza by BLT, Healthy At The Garden, Sausage Boss by Andrew Carmellini, Brother Jimmy's BBQ - Midtown, and Krispy Kreme. The map also shows the Pennsylvania Station subway station, the United Airlines Ticket Office, and the City government office General Post Office / Base of Operations. Surrounding streets include 8th Ave, West 31st St, West 33rd St, and One Penn Plaza. A vertical scale on the right side of the map shows coordinates from 11 to -2.



Diagon Alley

← D Diagon Alley

See inside - Apr 2013

Warner Bros.
Studios Leavesden



Expand

Google

Take a 360 Room Tour ~ King Room



01

Les gens sont débordés
par les options
disponibles.

02

Les achats mobiles et
omnicanaux prennent
jusqu'à 5 jours de plus.

La confiance





La confidentialité, l'exactitude et l'éthique
de presque tous les réseaux sociaux ont été
remises en question en 2018.



60%

Des consommateurs ne
font plus confiance aux
réseaux sociaux

A hand holding a red pen points towards a tablet screen. The screen displays a bar chart with several blue bars of varying heights. Overlaid on the top left of the image is a large white percentage '40%'.

40%

Ont dit « J'ai supprimé au moins un de mes comptes de médias sociaux au cours de la dernière année parce que j'ai perdu confiance qu'ils vont traiter correctement mes informations personnelles. »

39%

« Je suis peu susceptible de devenir émotionnellement attaché à une marque à moins d'avoir une interaction et communication via les médias sociaux. »



Les médias sociaux au cœur de la relation consommateur

Pourcentage de ceux qui affirment que les moyens suivants sont parmi les meilleurs et les plus efficaces pour les marques d'utiliser les médias sociaux pour atteindre des gens comme eux



JAN
2019

SOCIAL MEDIA BEHAVIOURS

HOW INTERNET USERS ENGAGE WITH SOCIAL MEDIA [SURVEY BASED]



VISITED OR USED A SOCIAL NETWORK OR MESSAGING SERVICE IN THE PAST MONTH



97%



ACTIVELY ENGAGED WITH OR CONTRIBUTED TO SOCIAL MEDIA IN THE PAST MONTH



78%



AVERAGE AMOUNT OF TIME PER DAY SPENT USING SOCIAL MEDIA



1 H 47 M



AVERAGE NUMBER OF SOCIAL MEDIA ACCOUNTS PER INTERNET USER*



6.8



PERCENTAGE OF INTERNET USERS WHO USE SOCIAL MEDIA FOR WORK PURPOSES



14%



41%

Croit ce que dit une
marque dans ses
**supports
publicitaires et
marketing**



59%

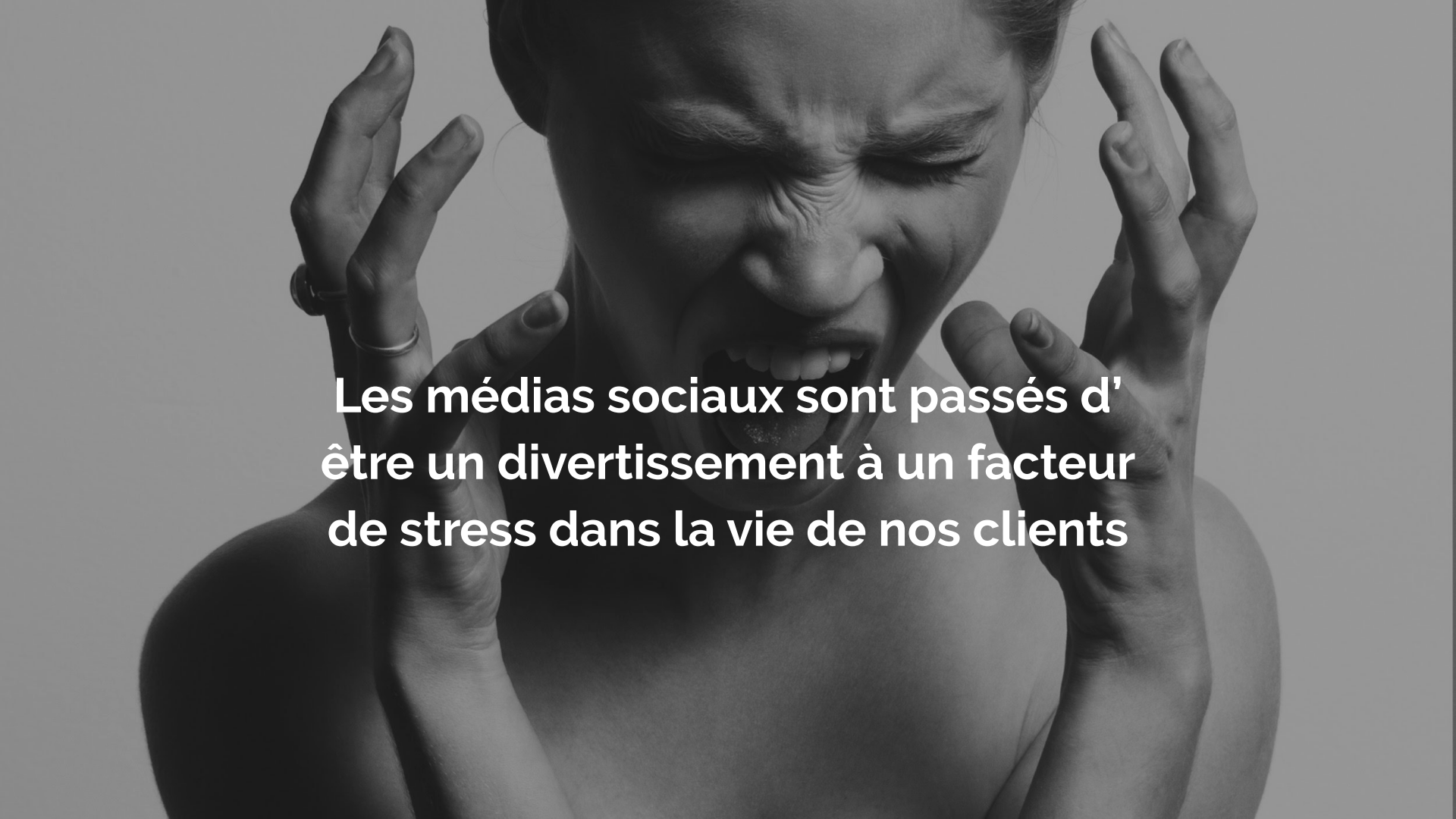
Croit ce que dit une marque
dans les **communications
directes avec moi par
courriel, messagerie
instantanée ou en réponse
à un commentaire**

A blurred, long-exposure photograph of a busy subway station. The image is heavily motion-blurred, showing people walking in various directions. The ceiling features a repeating diamond-shaped light pattern. The entire image is overlaid with a semi-transparent purple color.

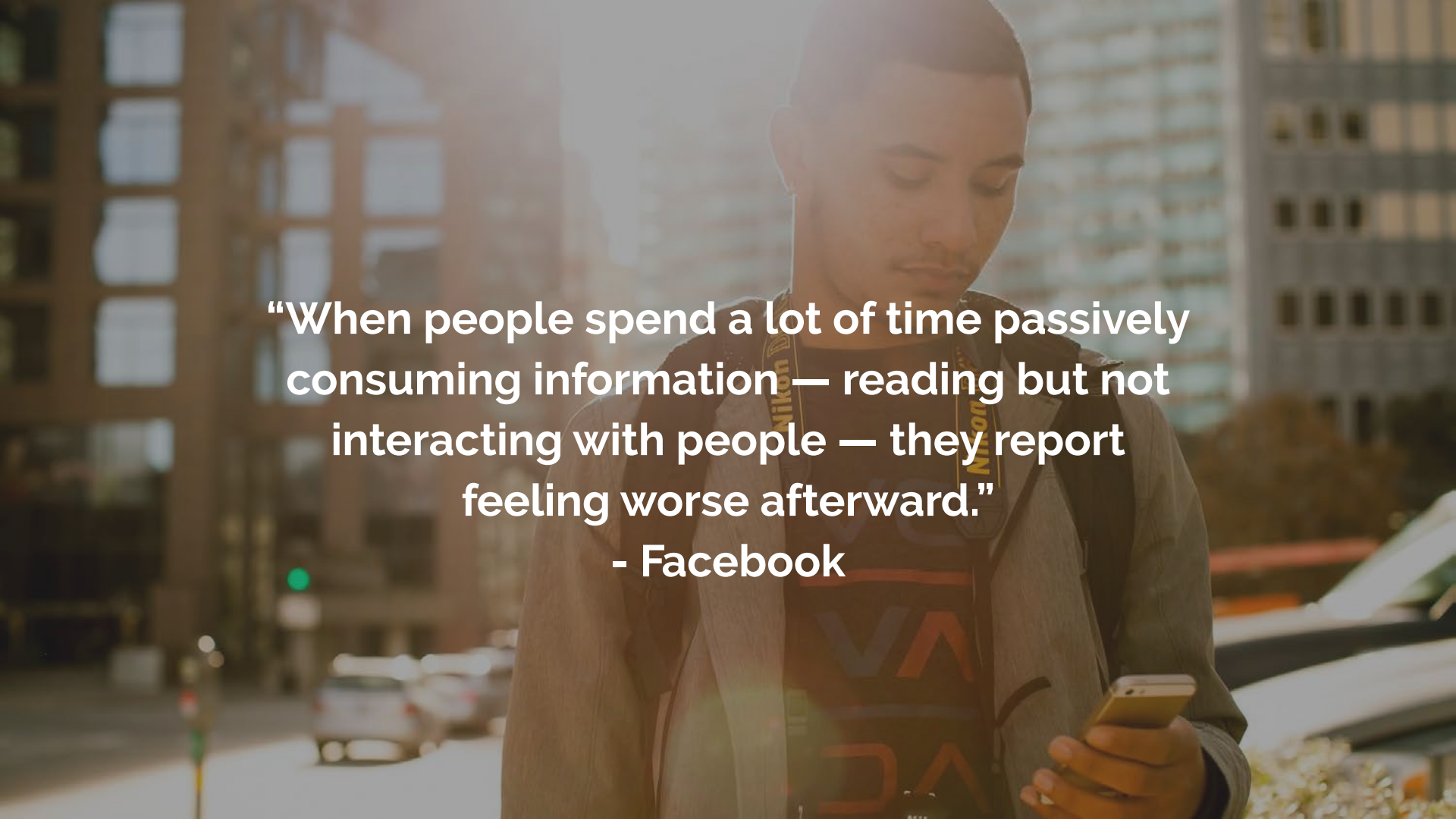
Toujours plus vite, toujours allumé



Le consommateur moyen voit
**plus de 5 000 publicités par
jour.**



**Les médias sociaux sont passés d'
être un divertissement à un facteur
de stress dans la vie de nos clients**

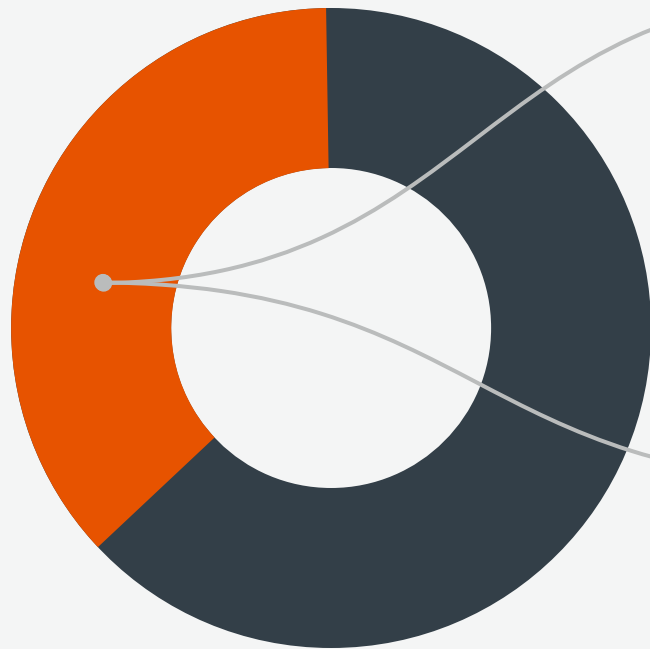
A man with short dark hair, wearing a grey jacket over a black t-shirt with a graphic, is looking down at a gold smartphone in his right hand. He has a Nikon camera strap over his shoulders. The background is a blurred city street with buildings and cars, suggesting an urban environment. The lighting is warm, possibly from the sun being low in the sky.

**“When people spend a lot of time passively
consuming information — reading but not
interacting with people — they report
feeling worse afterward.”**

- Facebook

34%

Génération Z
ferment leurs
comptes médias
sociaux



35%

Trop de
négativité

29%

« Détruit leur
estime de soi »



Time to take a break?

You've been watching for 5 minutes. Adjust or turn off this reminder in Settings.

[SETTINGS](#)

[DISMISS](#)





Comment répondre à ces
changements?

01

Soyez présents pour les « micro moments »

02

Améliorez votre présence mobile et éliminez la friction

03

Maximisez les critiques et répondez à tous les messages

04

Assurez-vous d'offrir les réponses à toutes les questions avant l'arrivée

05

Repensez au rôle des médias sociaux face aux attentes des consommateurs

06

Devenez des partenaires à vos consommateurs

A wide-angle photograph of a winter mountain landscape. The foreground and middle ground are covered in a thick layer of snow. Numerous evergreen trees are heavily laden with snow, their branches drooping under the weight. In the background, a dense forest of similar snow-covered trees stretches across the horizon under a clear, pale blue sky. A single person, wearing a red jacket and dark pants, is visible in the distance on the right side, standing on a snow-covered path. The overall scene is serene and cold.

Questions et commentaires?

Merci

Whistler

#201-1002 Lynham Road
Whistler, BC V0N 1B1

T 604 932 8482

Montréal

#603-55 Mont-Royal Ouest
Montreal, QC H2T 2S6

T 514 842 5252

Vermont

317 Acorn Lane
Shelburne, VT 05482

www.originoutside.com/assq