

STATE OF MARKETING 2015

Enquête réalisée auprès de plus de
5 000 marketeurs dans le monde

STATE OF MARKETING 2015

À l'automne 2014, nous avons interrogé des milliers de marketeurs pour la deuxième édition de notre rapport annuel *State of Marketing*. Nous avons voulu comprendre les priorités des spécialistes du marketing sur les canaux digitaux en 2015 et connaître leurs orientations en termes de budgets, de canaux utilisés, de stratégies et d'indicateurs clés.

Avec plus de 5 000 réponses, ce rapport basé sur des données offre un panorama du paysage du marketing digital en 2015 et montre l'importance croissante du parcours client.

Sommaire

Rapport analytique : Global	3
Définir une orientation pour 2015	4
Hierarchiser les principaux obstacles	6
Miser sur les réseaux sociaux et sur la technologie mobile	8
Exploiter la technologie pour créer le parcours client	11
L'e-mail demeure une valeur sûre	13
Parier largement sur une conception interactive	17
Le véritable avènement de la technologie mobile	19
« Small Screen, Big Impact » : intégrer la technologie mobile	22
Les réseaux sociaux sous les feux de la rampe	27
Recommandations pour 2015	30
Résumés analytiques par pays et région	37
Australie	38
Brésil	39
Canada	40
France	41
Allemagne	42
Japon	43
Pays scandinaves	44
Royaume-Uni	45
États-Unis	46
Résumés analytiques par type d'entreprise	47
B2B	48
B2C	49
Méthodologie et données démographiques de l'enquête	50

Rapport analytique : global

L'enquête *State of Marketing 2015* visait à recueillir les orientations des marketeurs pour l'année à venir en termes de budgets, de priorités, de canaux utilisés, de stratégies et d'indicateurs clés. Vous trouverez ci-après un aperçu des principaux résultats obtenus au regard des réponses données par des marketeurs du monde entier. Des informations plus détaillées sont proposées dans les rapports analytiques par pays, par région et par type d'activité (B2B et B2C) à partir de la page 37.

Enjeux commerciaux les plus pressants

- #1

Développement de nouvelles activités
- #2

Qualité des leads
- #3

Veille en matière de tendances et de technologies marketing

84 % des marketeurs prévoient d'augmenter ou de stabiliser leurs investissements en 2015.

38 % des marketeurs prévoient de réaffecter leurs dépenses en publicité sur les médias traditionnels à la publicité sur les canaux digitaux.

Les 5 principaux domaines d'augmentation des investissements



Technologies stratégiques pour la définition d'un parcours client cohérent



E-MAIL	N=2397*
73 % des marketeurs estiment que le marketing par e-mail est essentiel à leur activité	
49 % utilisent toujours/souvent une conception interactive dans leurs e-mails	
47 % déclarent que le taux de clic est l'indicateur le plus important en matière de marketing par e-mail	
23 % ignorent sur quel appareil les e-mails sont lus	

MOBILE	N=2306*
71 % des marketeurs estiment que le marketing mobile est essentiel à leur activité	
68 % ont intégré le marketing mobile dans leur stratégie mobile globale	
58 % disposent d'une équipe marketing dédiée à la technologie mobile	
43 % considèrent que le trafic sur un site Web ou dans une application pour mobile est l'indicateur le plus important en matière de marketing mobile	

RÉSEAUX SOCIAUX	N=2986*
66 % des marketeurs estiment que le marketing sur réseaux sociaux est essentiel à leur activité	
66 % disposent d'une équipe dédiée aux réseaux sociaux	
64 % des marketeurs considèrent les réseaux sociaux comme un outil essentiel de la promotion de leurs produits et services	
42 % considèrent que le trafic sur les réseaux sociaux est l'indicateur le plus important en matière de marketing sur ce canal	

* Les pourcentages présentés sont tirés des données fournies par les participants qui ont indiqué utiliser ce canal.

Définir une orientation pour 2015

En 2015, un nombre record de technologies, de canaux et de tactiques seront à la disposition des marketeurs. La première étape vers une stratégie solide consiste à trouver une orientation au milieu du brouhaha environnant, qu'il provienne d'un réseau social qui se vante d'attirer le public le plus intéressant financièrement parlant ou d'un spécialiste qui déclare que le directeur marketing est désormais à la tête d'une nouvelle entité.

Avec un nombre sans cesse croissant de responsabilités et de tactiques à tester, les marketeurs doivent rester très concentrés sur les indicateurs clés de leur entreprise, mais qui peuvent également subir différentes influences. Nous avons demandé aux participants d'identifier leurs principaux indicateurs de réussite pour la nouvelle année, comme indiqué dans le graphique suivant.

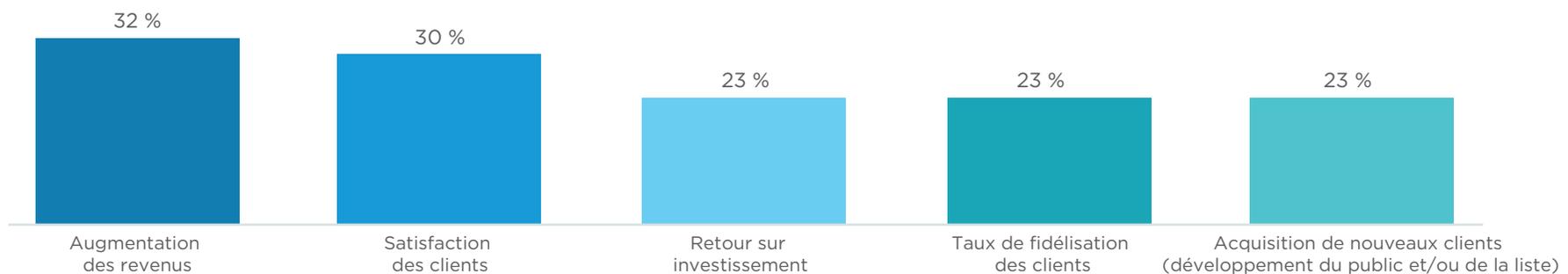
Les marketeurs interrogés ont cité la croissance du chiffre d'affaires comme indicateur numéro 1. Dans *The State of Marketing Leadership*¹, un rapport sur les marketeurs confirmés publié par LinkedIn et Salesforce Marketing Cloud, la croissance du chiffre d'affaires a également été citée comme le principal indicateur servant à évaluer la réussite du marketing. En 2015, la croissance du

chiffre d'affaires restera le premier indicateur de réussite utilisé par les marketeurs, la satisfaction du client arrivant immédiatement après : 30 % des marketeurs déclarent que la satisfaction du client est l'un de leurs principaux indicateurs.

Le troisième indicateur clé combine le ROI, les taux de fidélisation des clients et l'acquisition de clients, ce qui démontre que l'objectif principal sur 2015 sera d'attirer des clients et les fidéliser sur le long terme.

Face à autant de technologies chronophages et gourmandes en ressources, les marketeurs doivent déterminer les outils qui seront les plus efficaces pour atteindre les objectifs de leur entreprise. Le graphique de la page 5 répertorie les canaux et stratégies dans lesquels il sera intéressant d'investir ainsi que le pourcentage de marketeurs qui les exploitent déjà. Il montre également l'efficacité moyenne de ces canaux ou stratégies, et indique si les marketeurs qui ne les exploitent pas projettent de le faire dans les 12 prochains mois.

Les 5 principaux indicateurs de la réussite du marketing digital

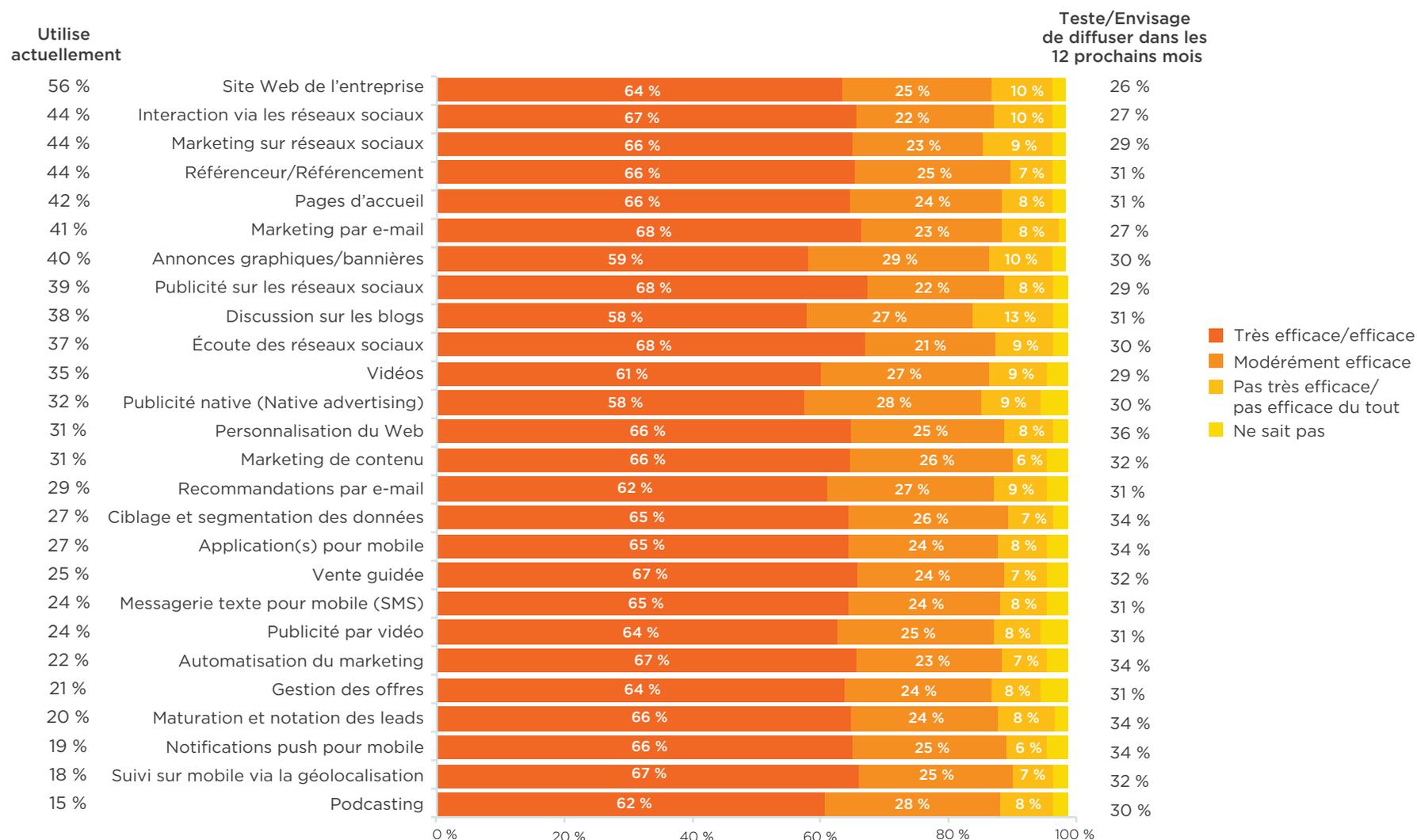


De plus en plus, les marketeurs délaissent les indicateurs traditionnels tels que les taux de conversion et le retour sur investissement pour adopter des indicateurs reflétant mieux la satisfaction des clients.

¹ *The State of Marketing Leadership*, Salesforce Marketing Cloud et LinkedIn, Novembre 2014

Définir une orientation pour 2015

Popularité et efficacité des canaux et stratégies de marketing digital



Le marketing par e-mail, la publicité sur les réseaux sociaux et l'écoute des réseaux sociaux ont été jugés très efficaces ou efficaces par le plus grand nombre. Dans le même temps, la majorité des marketeurs ont indiqué ne pas savoir s'ils utiliseraient les blogs, les publicités ou bannières promotionnelles, les sites Web d'entreprise et le Native Advertising (publicité native ou indigène),

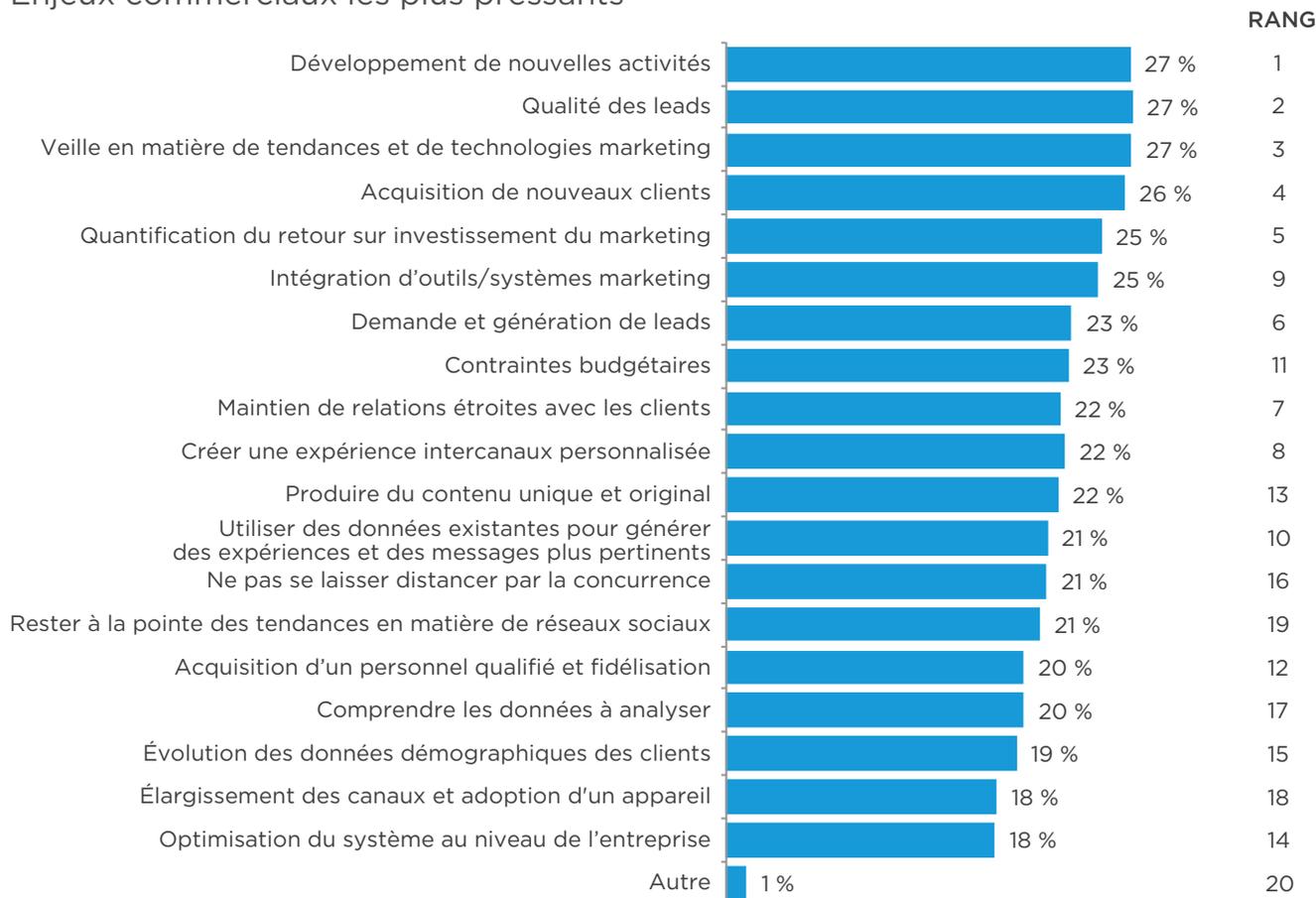
ce qui démontre la nécessité d'une meilleure formation et d'une meilleure éducation à ces techniques. Pour découvrir comment tirer le meilleur parti des canaux et stratégies de marketing digital que vous choisirez de tester et de mettre en œuvre en 2015, reportez-vous à la section « Recommandations » à la page 30 du présent rapport.

Hiérarchiser les principaux obstacles

Les canaux digitaux peuvent avoir un impact durable sur le ROI et le développement du public visé. Pour cette raison, un nombre sans cesse croissant de marketeurs comprennent que le fait d'entretenir le parcours du client est crucial pour la croissance d'une entreprise (voir la section « Exploiter la technologie pour créer le parcours client »). Mais avec autant d'obstacles pour attirer l'attention des consommateurs et une longue liste de responsabilités sur les tablettes des marketeurs, atteindre cet état idéal de satisfaction client et de réussite commerciale peut s'avérer très difficile. Dans le cadre de cette enquête, nous avons demandé aux marketeurs de nous faire part des principaux défis auxquels ils sont confrontés lors de l'exécution de leur stratégie marketing.

L'an dernier, notre rapport portait sur les enjeux commerciaux, principalement dans le cadre du marketing par e-mail tout au long du cycle de vie. Cette année, nous avons élargi nos recherches pour y inclure les enjeux commerciaux couvrant l'ensemble du parcours client, comme indiqué dans le graphique suivant. Nous avons d'abord demandé aux marketeurs de sélectionner tous leurs enjeux commerciaux les plus urgents dans la liste. Parmi leurs choix, nous leur avons ensuite demandé de sélectionner les trois enjeux prioritaires, qui sont repris dans les classements situés sur le côté droit du graphique.

Enjeux commerciaux les plus pressants



Hiérarchiser les principaux obstacles

Trois enjeux se disputent la première place : le développement de nouvelles activités, la qualité des canaux et le suivi de la technologie et des tendances marketing actuelles. Il est intéressant de noter que pour les marketeurs des enjeux comme les contraintes budgétaires et l'unicité des contenus ne font pas partie des problèmes les plus courants. Les ressources marketing ne seraient donc pas nécessairement liées et il s'agirait davantage de viser la qualité plus que la quantité.

Il est également logique que le fait de rester à la pointe des technologies et des tendances constitue un obstacle de premier ordre. Les leaders confirmés du

marketing indiquent qu'ils sont aujourd'hui de plus en plus souvent contraints d'apprendre à leurs équipes à exécuter de nouvelles fonctions et à développer leurs compétences en technologie marketing.

Les marketeurs se heurtent de toute évidence à une série d'obstacles difficiles, à la fois en interne dans leur entreprise (notamment avec la quantification du ROI du marketing) et en externe avec leur public (avec l'acquisition de clients, par exemple). Les recommandations présentées à la fin du présent rapport vous aideront à améliorer les résultats de votre marketing malgré ces obstacles.

Les principaux enjeux pour 2015 sont le développement de nouvelles activités, la qualité des leads (prospects) et le suivi de la technologie et des tendances marketing actuelles.

Miser sur les réseaux sociaux et sur la technologie mobile

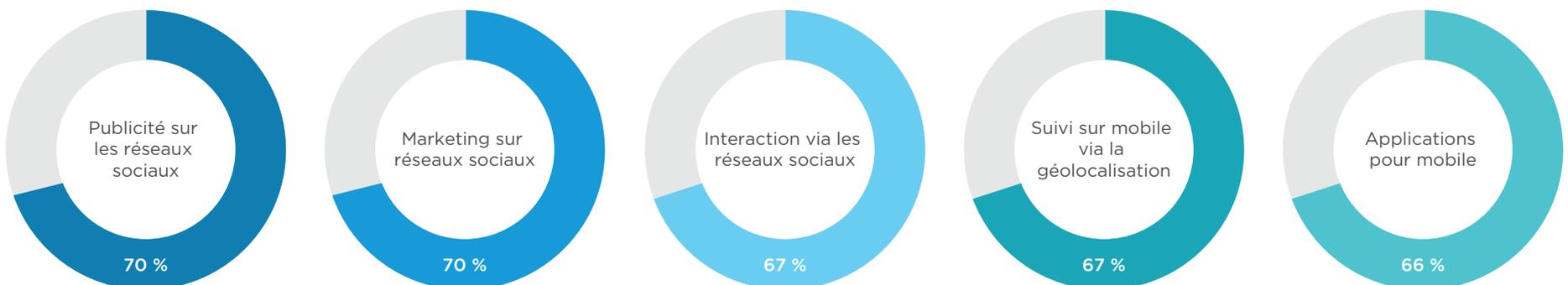
En moyenne, 84 % des participants prévoient d'augmenter ou de stabiliser leurs investissements dans les activités et technologies de marketing en 2015. Parmi les pays et régions interrogés, ce sont les marketeurs des États-Unis qui sont les moins nombreux à prévoir d'augmenter ou de stabiliser leurs investissements (80 %). Les principaux investisseurs sont les marketeurs canadiens et brésiliens : ils sont 96 % à envisager d'augmenter ou de stabiliser leurs investissements.

Examinez le pourcentage de marketeurs de chaque pays prévoyant d'augmenter ou de stabiliser leurs investissements globaux en marketing en 2015.

États-Unis	Canada	Brésil	Japon	Australie	Royaume-Uni	Allemagne	France	Pays scandinaves
								
N=3002	N=250	N=430	N=251	N=252	N=250	N=251	N=253	N=114
80 %	96 %	96 %	81 %	85 %	88 %	90 %	90 %	94 %

Nous savons à présent qui a l'intention d'investir davantage, mais comment les marketeurs vont-ils utiliser ces nouveaux budgets ? La publicité en ligne est un domaine en pleine expansion. Les marketeurs interrogés ont déclaré qu'ils prévoyaient de réaffecter 38 % de leurs dépenses en publicité sur les médias traditionnels à la publicité digitale en 2015. Les marketeurs en B2C prévoient une réaffectation mineure de leurs investissements, 42 % d'entre eux prévoyant de transformer le budget classique en budget digital, contre 34 % des marketeurs en B2B.

Les marketeurs prévoient d'investir davantage dans ces cinq domaines clés en 2015 (les pourcentages représentent les marketeurs qui ont l'intention d'augmenter leurs investissements dans l'activité donnée).



Miser sur les réseaux sociaux et sur la technologie mobile

Ces statistiques indiquent que 2015 sera l'année où les marketeurs miseront vraiment sur la technologie mobile et sur les réseaux sociaux. Comparons ces cinq domaines avec ceux de notre rapport *State of Marketing 2014* : données et analyses, automatisation du marketing, marketing par e-mail, marketing sur les réseaux sociaux et gestion de contenu étaient respectivement les cinq principaux domaines dans lesquels les marketeurs prévoyaient d'investir plus largement en 2014. Les résultats de l'an dernier indiquaient que les marketeurs tentaient d'élargir leurs cibles dans de nombreux domaines du marketing digital. Cette année à l'inverse, il semble que les marketeurs soient plus prudents en axant principalement leur stratégie sur les réseaux sociaux et la technologie mobile.

La décision de développer les investissements financiers dans ces deux domaines est logique : 64 % des marketeurs considèrent en effet que le marketing sur les réseaux sociaux est un catalyseur stratégique pour leurs produits ou services ; ce pourcentage atteint même 70 % pour le marketing mobile. De plus en plus, les clients passent d'un appareil à l'autre et attendent des marques qu'elles créent des connexions personnalisées en temps réel. Ces dépenses accrues dans les réseaux sociaux et la technologie mobile aideront par conséquent les marketeurs à engager les clients dans le parcours qu'ils leur destinent.

Le marketing moderne tend à améliorer l'expérience client sur tous les canaux. Les marketeurs sont désormais en mesure de prolonger le parcours client en l'engageant dans une nouvelle voie passant par des applications et plusieurs appareils. Ils créent ainsi des expériences personnalisées avec la marque à chaque interaction avec le client.

64 % des marketeurs considèrent que le marketing sur les réseaux sociaux est un catalyseur stratégique pour leurs produits ou services ; ce pourcentage atteint 70 % pour le marketing mobile.

En quoi le marketing mobile est-il essentiel à votre activité ?



- La principale source de revenus de notre entreprise est directement liée au marketing mobile
- Le marketing mobile constitue un outil essentiel de promotion de nos produits et services
- Le marketing mobile a une incidence indirecte sur les performances de notre entreprise

En quoi le marketing sur réseaux sociaux est-il essentiel à votre activité ?

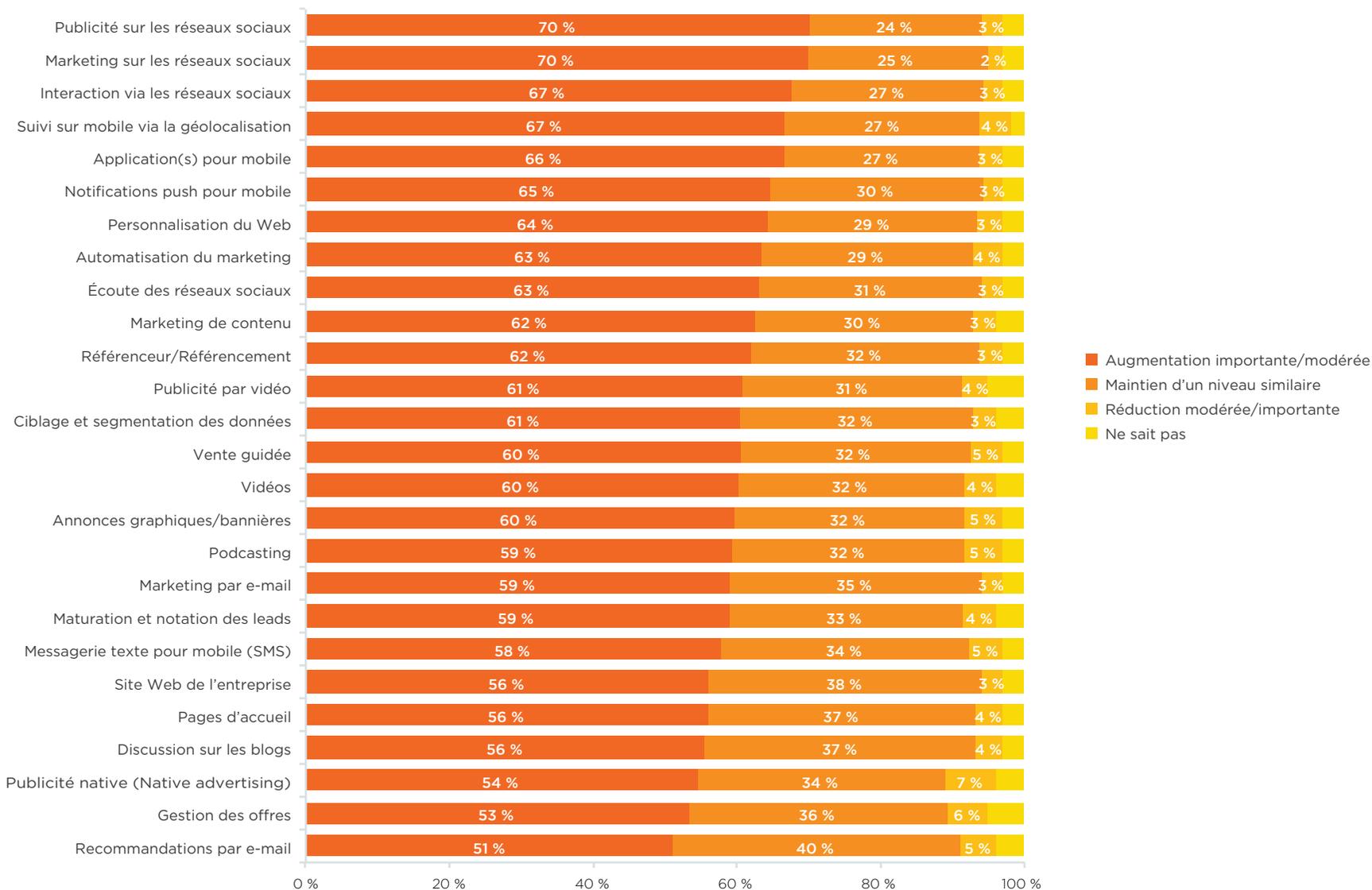


- La principale source de revenus de notre entreprise est directement liée au marketing sur réseaux sociaux
- Le marketing sur réseaux sociaux constitue un outil essentiel de promotion de nos produits et services
- Le marketing sur réseaux sociaux a une incidence indirecte sur les performances de notre entreprise

Miser sur les réseaux sociaux et sur la technologie mobile

Ce graphique donne un aperçu plus détaillé de la façon dont les marketeurs prévoient d'investir dans les diverses technologies de marketing digital. Il montre également si le montant dépensé augmentera ou diminuera, réseaux sociaux et technologie mobile en tête.

Domaines d'augmentation et de réduction budgétaire en 2015



Exploiter la technologie pour créer le parcours client

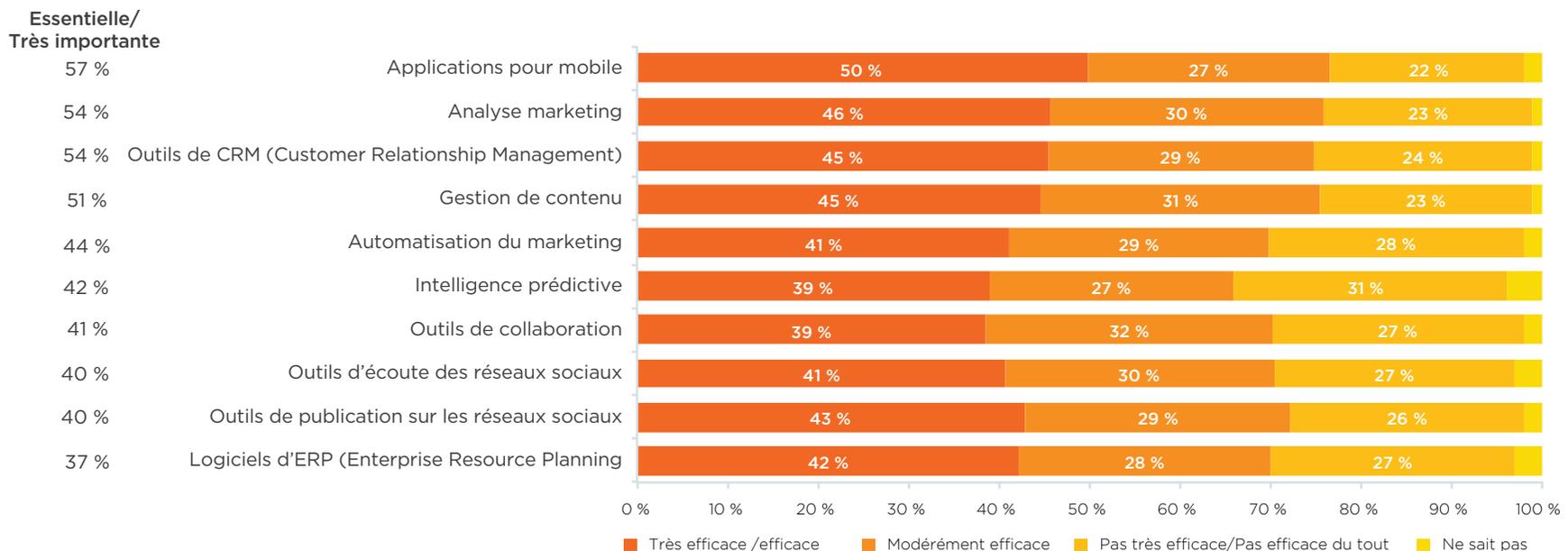
Ces 10 dernières années, les canaux digitaux et les sources de données se sont accumulés à une vitesse vertigineuse. Chaque secteur en a ressenti les effets. C'est désormais le client qui dirige le système et la vitesse est la nouvelle monnaie du commerce. Les marketeurs n'ont guère eu le temps de donner un sens à tout cela. Seule une idée s'impose : accéder au parcours client. Aujourd'hui, un nombre croissant de marketeurs envisagent leur stratégie marketing globale dans le cadre d'un parcours client cohérent, que nous définirons comme l'ensemble des interactions d'un client avec des marques, produits ou services à travers l'ensemble des points de contact et des canaux.

Selon une étude récente, 86 % des marketeurs confirmés déclarent qu'il est absolument essentiel ou très important de créer un parcours client cohérent. 11 % considèrent le parcours client comme modérément important.² La technologie est le ciment qui lie divers moments du parcours client pour créer

des expériences personnalisées. Le parcours client repose entièrement sur ses éléments technologiques, des analyses qui aident les marketeurs à créer des interactions personnalisées aux applications mobiles qui créent des expériences personnelles avec les marques à chaque interaction, jusqu'aux outils CRM qui permettent aux marketeurs de suivre la durée d'une relation client.

Le tableau suivant montre les technologies que les marketeurs considèrent comme les plus efficaces pour créer un parcours client cohérent. La colonne de gauche indique le pourcentage de marketeurs jugeant que la technologie est absolument essentielle/très importante pour le parcours client.

Efficacité des différentes technologies dans la création d'un parcours client cohérent



² The State of Marketing Leadership, Salesforce Marketing Cloud et LinkedIn, Novembre 2014

Exploiter la technologie pour créer le parcours client

Les trois technologies jugées comme les plus stratégiques et importantes pour le parcours client sont les applications mobiles, l'analyse marketing et les outils CRM. Les technologies les mieux notées varient considérablement dans leurs fonctionnalités, de la gestion de contenu jusqu'aux outils d'écoute des réseaux sociaux. Cela prouve que les points de contact du parcours client peuvent

exister n'importe où et nécessitent une attention spécialisée pour répondre aux besoins des clients. Les recommandations données à la fin du présent rapport vous aideront à cartographier et optimiser votre parcours client.

Technologies considérées comme essentielles et importantes pour le parcours client

- #1 Applications pour mobile
- #2 Analyse marketing
- #3 Outils de CRM (Customer Relationship Management)

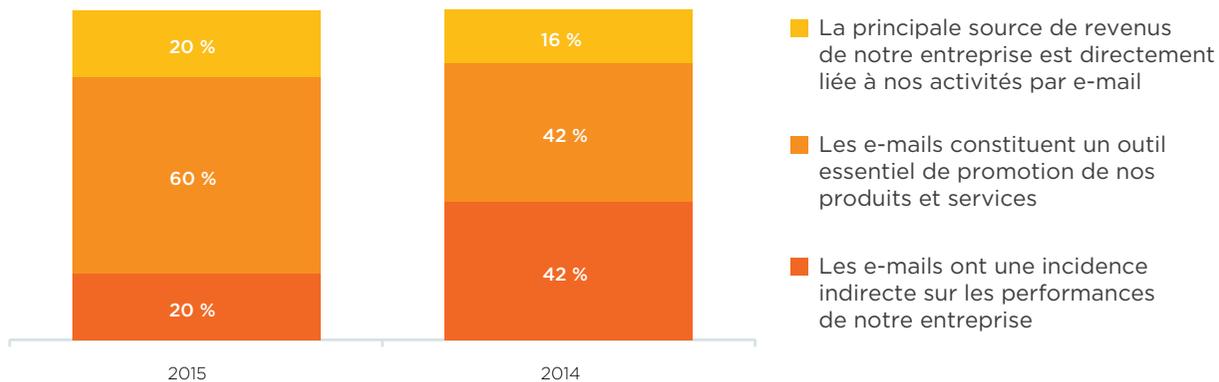
86 % des marketeurs confirmés déclarent qu'il est absolument essentiel ou très important de créer un parcours client cohérent.

L'e-mail demeure une valeur sûre

Pour la majorité des marketeurs, l'e-mail est un point de contact essentiel dans le parcours client. 73 % estiment que le marketing par e-mail est essentiel à leur activité. Lorsque l'on compare les réponses données en 2014 et en 2015 à la question « Pourquoi l'e-mail est-il essentiel dans votre activité ? », nous constatons que l'e-mail gagne du terrain. Dans l'enquête de 2015, 60 % des marketeurs ont déclaré que l'e-mail était un catalyseur stratégique pour leurs produits et services, contre 42 % en 2014.

L'importance croissante de l'e-mail coïncide avec la popularité accrue des smartphones, qui permettent aux consommateurs d'avoir constamment une boîte de réception dans leur poche. Un tiers des marketeurs ont indiqué que leurs abonnés lisaient les e-mails sur des appareils mobiles au moins une fois sur deux. (Voir la section suivante pour en savoir plus sur les tendances en matière d'e-mails ouverts sur les mobiles.) 59 % des marketeurs prévoient d'augmenter leurs budgets de marketing par e-mail en 2015, dans l'espoir de fournir aux abonnés davantage de contenu et une meilleure expérience sur leurs appareils mobiles.

Comparaison entre 2015 et 2014 : en quoi l'e-mail est-il essentiel à votre activité ?

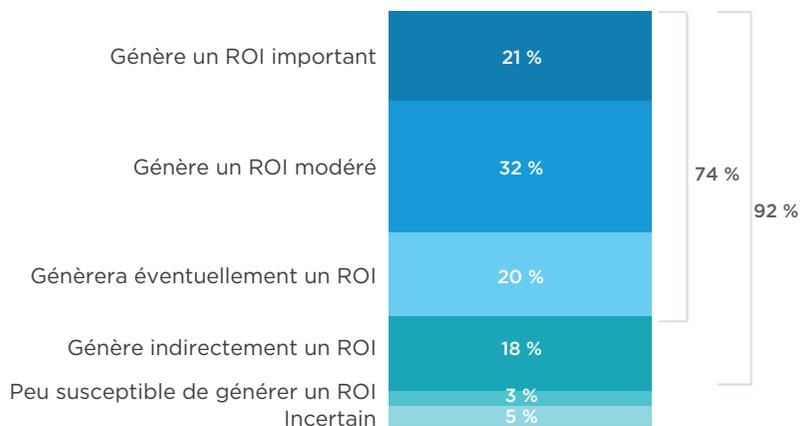


Pour la majorité des marketeurs, l'e-mail est un point de contact essentiel dans le parcours client. 73 % estiment que le marketing par e-mail est essentiel à leur activité.

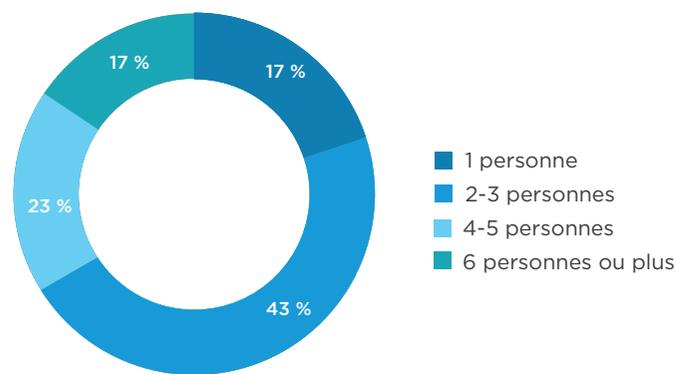
L'e-mail demeure une valeur sûre

Pour soutenir des initiatives plus ambitieuses en matière d'e-mails, les équipes de marketing par e-mail se développent, comme le révèle le tableau « Taille des équipes de gestion des e-mails ». Les graphiques suivants illustrent le paysage actuel du marketing par e-mail, du ROI au volume d'envoi annuel.

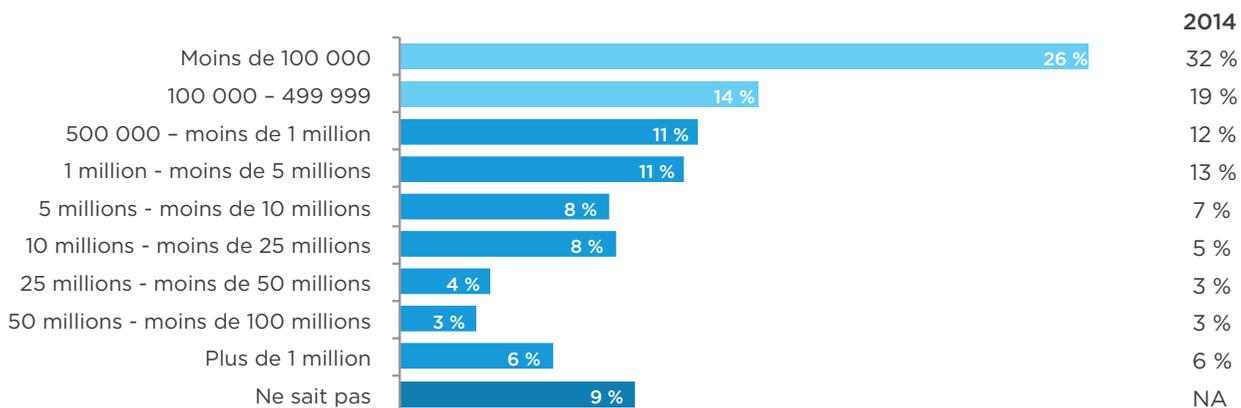
Le marketing par e-mail, vecteur de ROI ?



Taille des équipes de gestion des e-mails



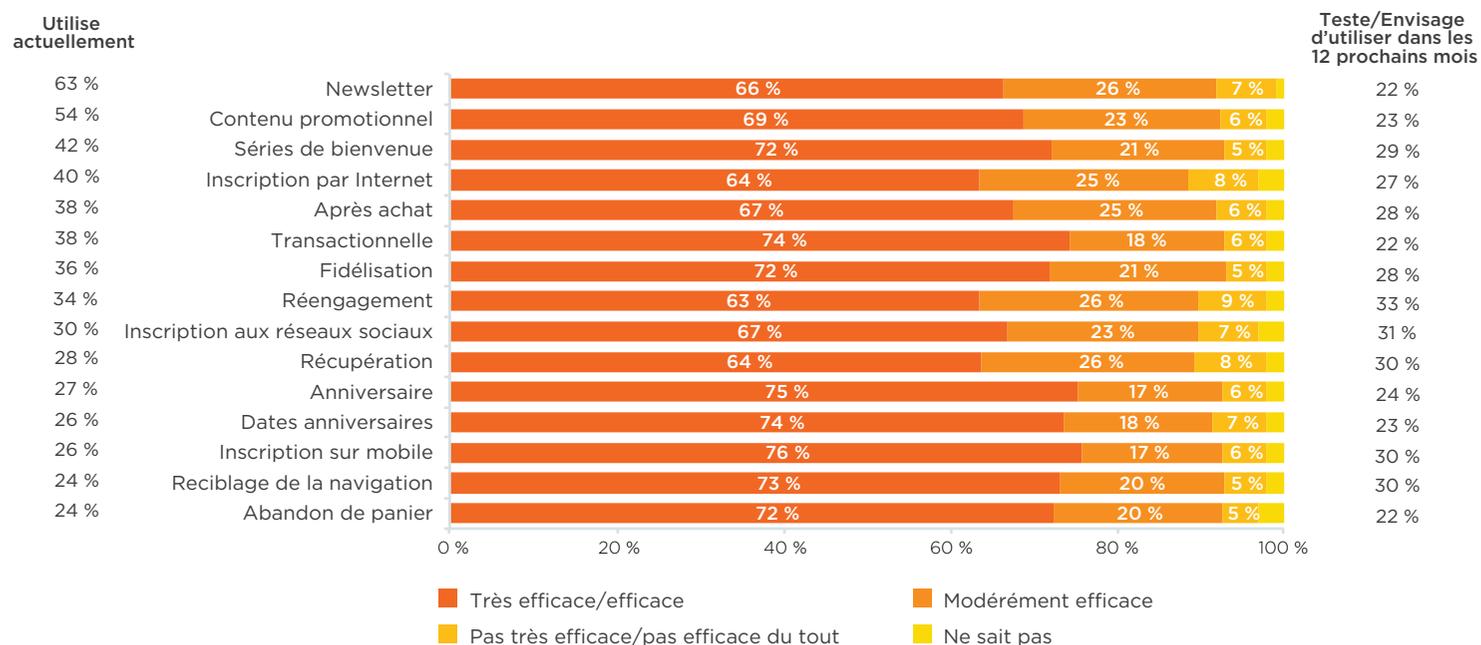
Volume d'envoi annuel



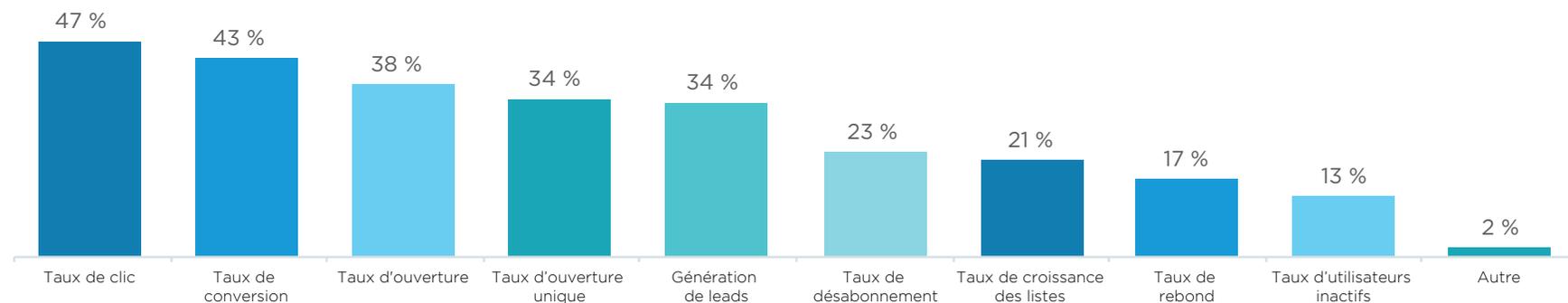
L'e-mail demeure une valeur sûre

Nous avons demandé aux marketeurs d'indiquer quelles campagnes par e-mails ils diffusent et ce qu'ils pensent de leur efficacité. Les newsletters (ou bulletins d'information) sont le plus souvent utilisées, mais leur efficacité globale est la plus faible. À l'inverse, les campagnes d'abonnement via la technologie mobile sont jugées les plus efficaces, mais sont encore peu utilisées. Pour savoir comment développer et mieux mesurer les campagnes par e-mail basées sur ces données, reportez-vous aux recommandations sur les e-mails présentées à la fin de ce rapport.

Taux de diffusion et efficacité des campagnes marketing par e-mail

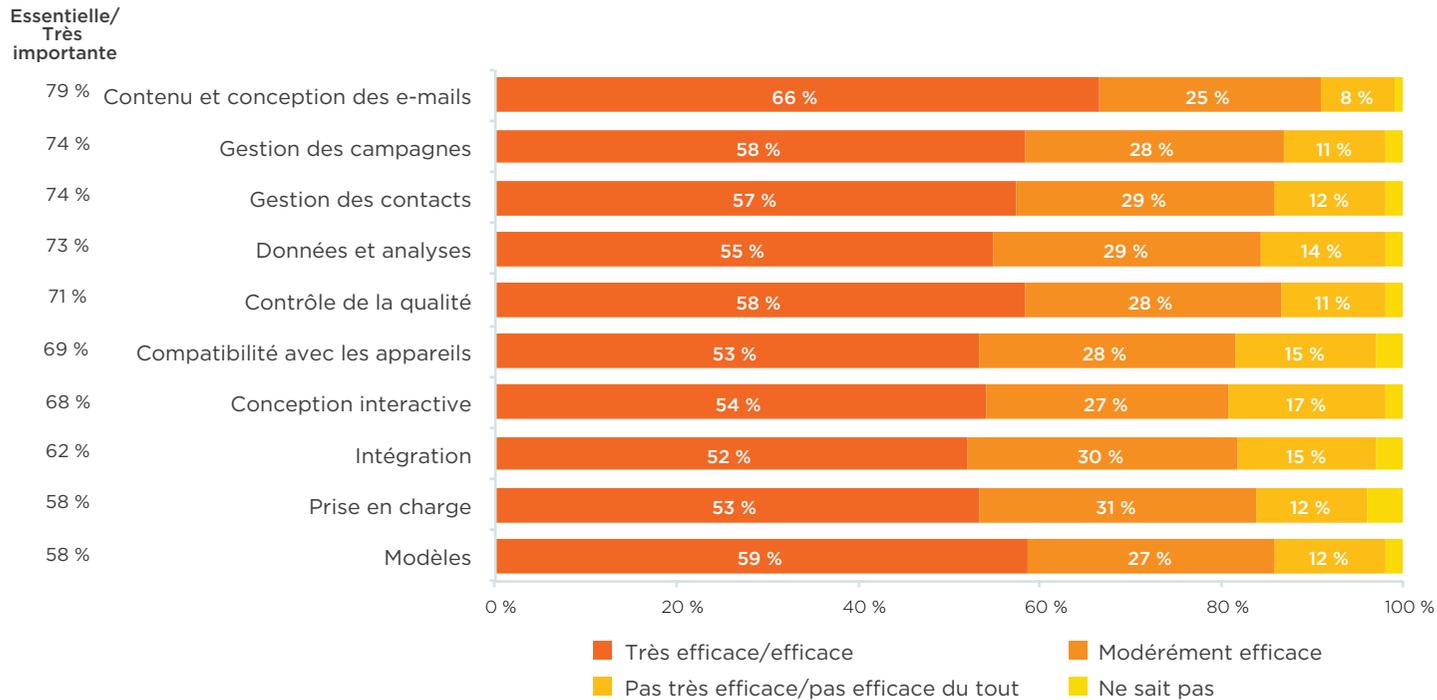


Indicateurs utilisés pour mesurer le taux de réussite du marketing par e-mail



L'e-mail demeure une valeur sûre

Importance et efficacité des fonctions des e-mails



Parier largement sur une conception interactive

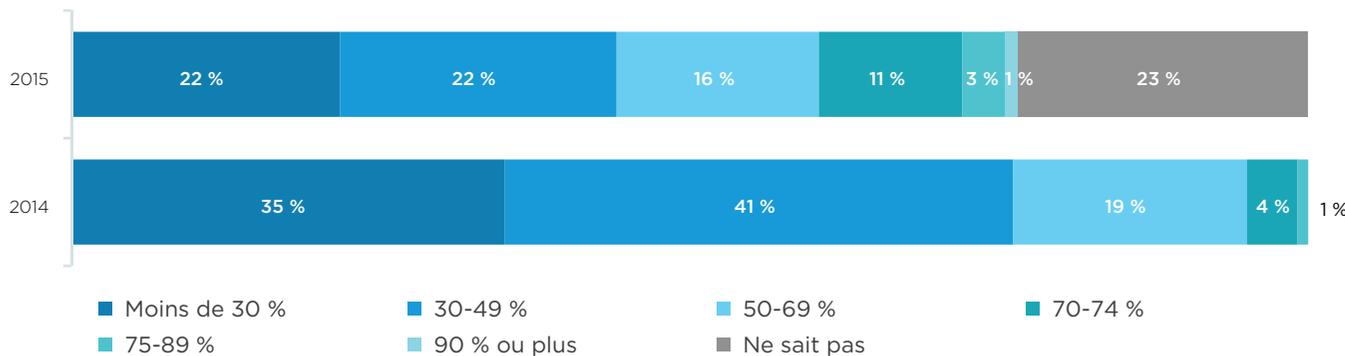
Si dernièrement vous avez prêté attention aux résultats analytiques relatifs à vos e-mails, vous aurez compris que l'e-mail sur mobile est désormais la règle et non l'exception. Voici un aperçu des enjeux liés à ce canal :

- 72 % des adultes américains connectés envoient ou reçoivent des e-mails personnels via un smartphone au moins une fois par semaine.³
- Neuf pays ont dû dépasser un taux de pénétration du mobile de 50 % en 2014.⁴
- La conception interactive peut conduire à une augmentation de 130 % des clics dans les e-mails.⁵

Les participants à l'enquête *State of Marketing 2015* ont confirmé la tendance de l'e-mail mobile. Nous avons en effet constaté, entre l'année dernière et cette année, une croissance substantielle du nombre d'abonnés lisant des e-mails sur des appareils mobiles. Cette année, 33 % des marketeurs ont déclaré que leurs e-mails étaient lus sur un appareil mobile au moins une fois sur deux ; ils n'étaient que 24 % l'an dernier.

Remarque concernant les graphiques ci-dessous : pour des raisons d'arrondi, les totaux n'égalent pas 100 %. En 2014, nous n'avions pas fourni la possibilité de répondre « Ne sait pas » à cette question.

Volume d'e-mails destinés aux abonnés lus sur un appareil mobile



³Brief: *Email Marketing Gets Responsive*, Forrester, Mai 2014

⁴*Worldwide Smartphone Usage to Grow 25% in 2014*, eMarketeurs, Juin 2014

⁵*Responsive Design A/B Testing Leads to a 130% Increase in Clicks*, Litmus, Novembre 2014

Parier largement sur une conception interactive

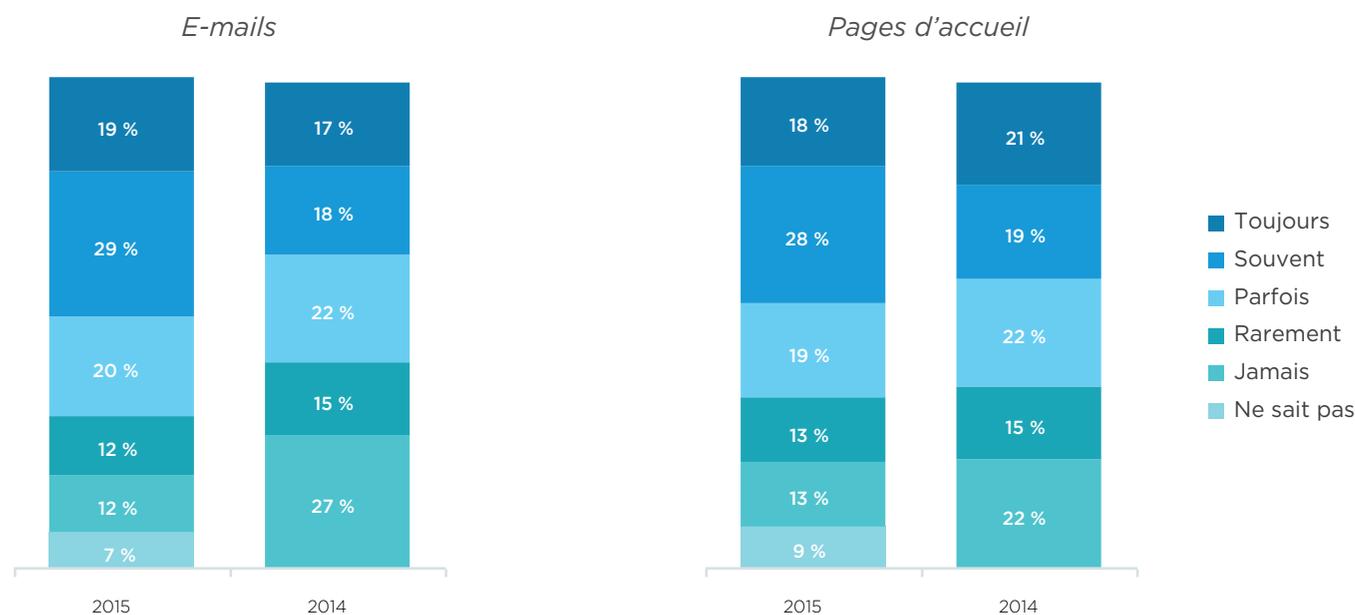
En 2014, un autre chiffre en augmentation était le nombre de marketeurs utilisant la conception interactive (ou modulable) dans les e-mails et les pages d'accueil. Dans notre enquête de 2014, 42 % utilisaient rarement ou jamais ce type de conception dans les e-mails. Cette année, seuls 24 % des marketeurs ne l'utilisent jamais ou que rarement. En outre en 2015, 46 % des marketeurs déclarent utiliser souvent/toujours la conception interactive dans les pages d'accueil, contre 40 % en 2014.

68 % des marketeurs considèrent que la conception interactive est primordiale/très importante dans l'élaboration des campagnes de marketing par e-mail, signe qu'ils sont à l'écoute des données analytiques et qu'ils comprennent que la boîte de réception mobile est un élément stratégique. Pourtant, 17 % rapportent

qu'ils ont encore du mal à intégrer efficacement la conception interactive dans leurs e-mails. Si vous êtes dans ce cas, faites-en une priorité pour 2015, non seulement pour apprécier l'importance de ce type de conception, mais également pour devenir très efficace dans sa mise en œuvre.

Vous pouvez commencer en fournissant à vos designers des supports pédagogiques pour les aider à se former. Vous pouvez également envisager l'embauche temporaire d'un designer qualifié dans ce domaine qui saura former votre équipe. Lisez nos recommandations en matière d'e-mail à la fin du présent rapport pour en savoir plus sur la mise en œuvre de la conception interactive.

Taux d'utilisation de la conception interactive

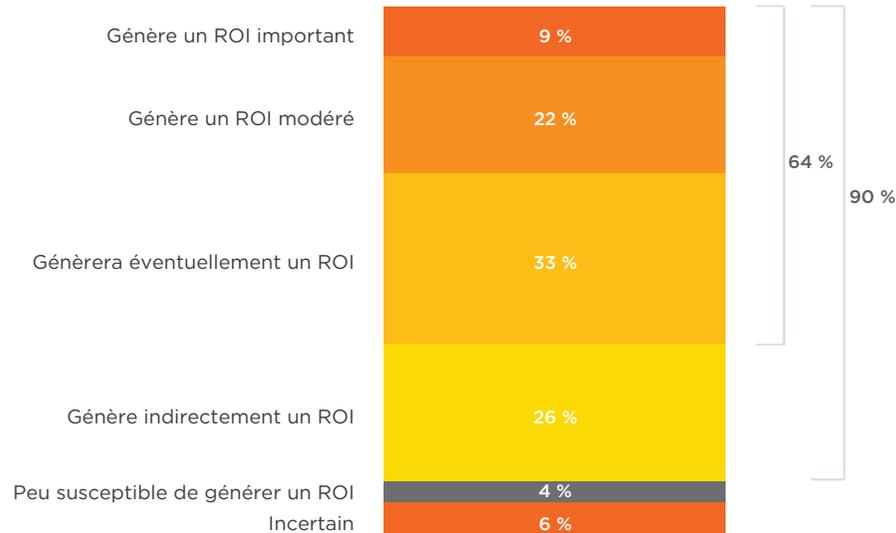


Le véritable avènement de la technologie mobile

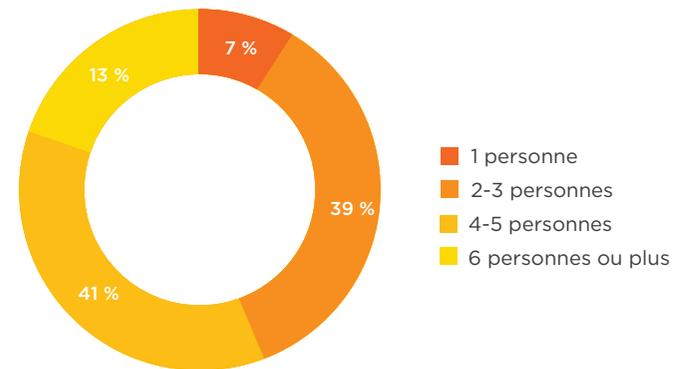
L'an dernier, un article du cabinet Forbes a déclaré l'année 2014 comme la « troisième année de la technologie mobile »⁶. Les marketeurs crient au mobile comme s'ils criaient au loup, mais cette année, cette technologie semble bien s'imposer. Pour commencer, 46 % des marketeurs interrogés utilisent une forme ou une autre de marketing mobile (SMS, notifications push, applications mobiles ou fonctionnalité de géolocalisation) contre seulement 23 % dans notre rapport de 2014.

Les marketeurs sont en train de changer de stratégie pour livrer des interactions mobiles plus personnalisées. 58 % des marketeurs disposent d'une équipe dédiée pour gérer le programme de marketing mobile de leur entreprise, contre 35 % en 2014. 70 % des marketeurs utilisant la technologie mobile indiquent qu'il s'agit d'un catalyseur stratégique pour leurs produits et services, ce qui représente une augmentation de 13 % par rapport à l'an dernier. Les smartphones devenant rapidement l'appareil de référence pour accéder au Web, chaque point de contact situé sur le parcours client doit être pensé dans l'optique de la technologie mobile.

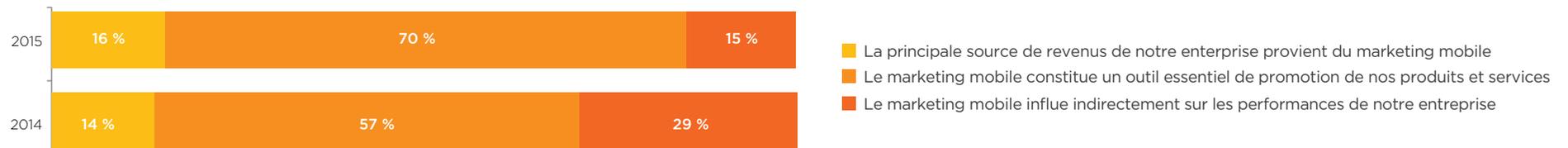
Retour sur investissement du marketing mobile



Taille de l'équipe dédiée au marketing mobile



Impact du marketing mobile sur l'activité



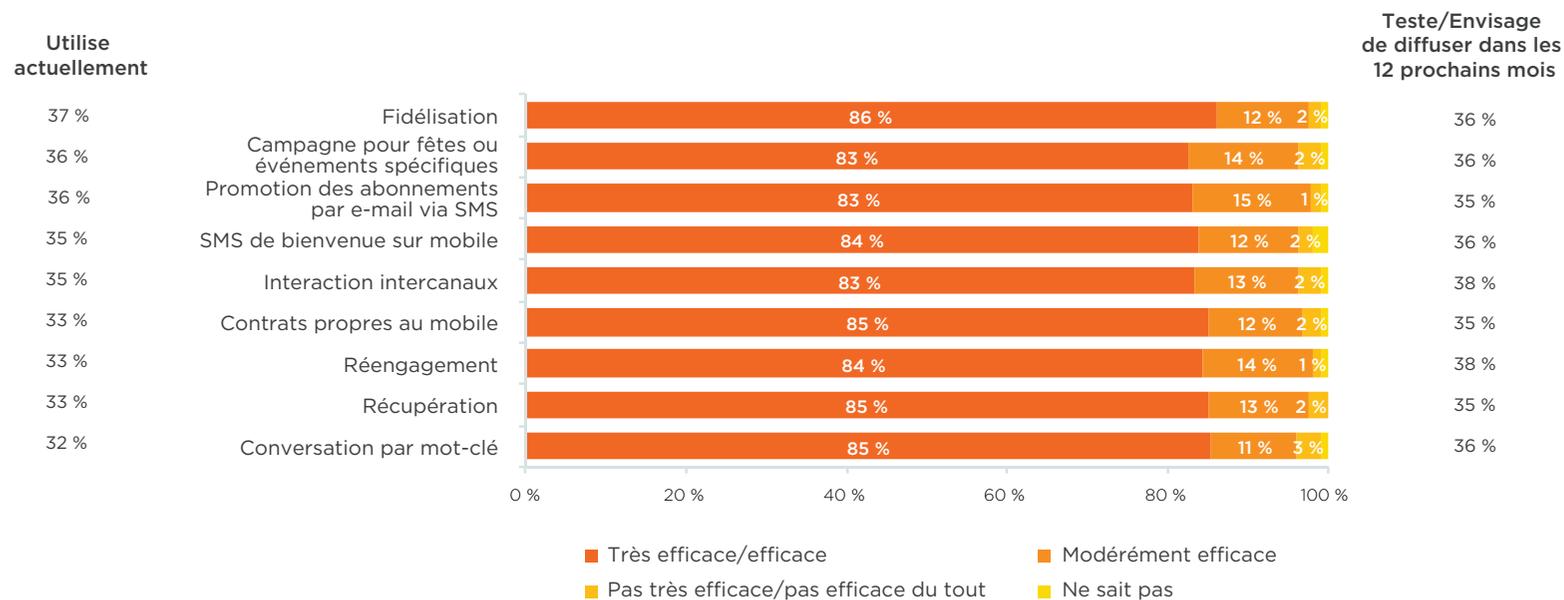
⁶<http://www.forbes.com/sites/kimberlywhitler/2014/02/06/is-2014-finally-the-year-of-mobile/>

Le véritable avènement de la technologie mobile

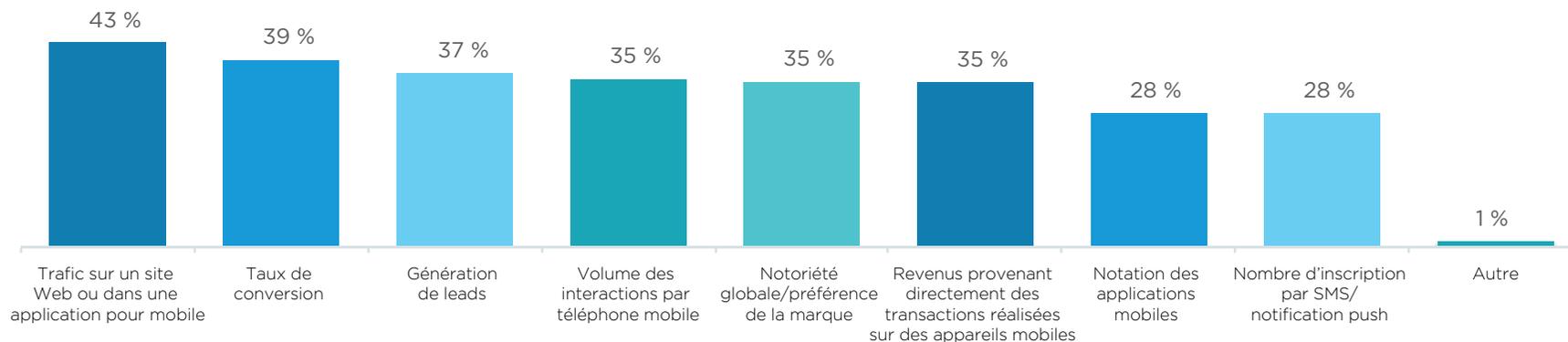
Avec cette hausse de l'activité mobile, comment les marketeurs utilisent-ils effectivement ce canal ? Les campagnes de fidélisation sur mobile sont les plus largement utilisées et constituent, de l'avis des marketeurs, le type de campagne mobile le plus efficace. Globalement, la majorité des marketeurs

utilisant la technologie mobile ont jugé tous les types de campagnes comme très efficaces, ce qui renforce par ailleurs la position prépondérante de cette technologie dans la stratégie marketing.

Popularité et efficacité des campagnes pour mobile



Indicateurs de mesure de la réussite du marketing mobile

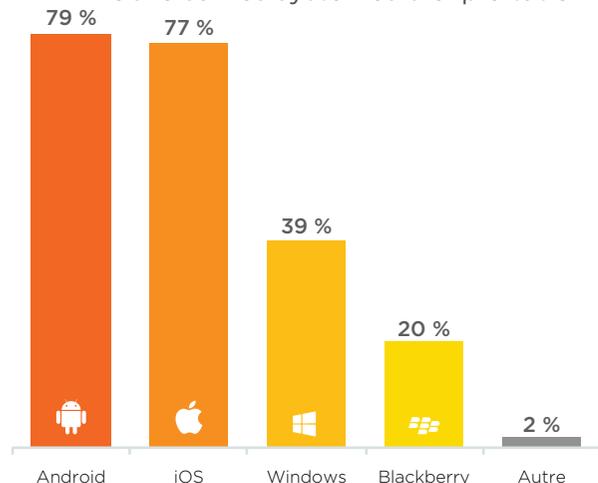


Le véritable avènement de la technologie mobile

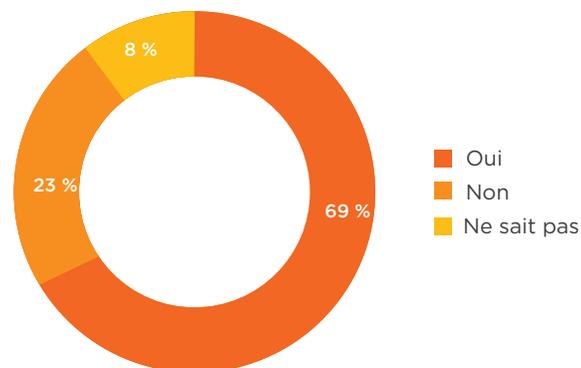
Les marketeurs mesurent généralement la réussite du marketing mobile par le trafic sur un site Web ou dans une application pour mobile. Dans cette enquête, nous constatons que 27 % des marketeurs disposent d'une application mobile, la plateforme Android devant légèrement la plateforme

iOS (79 % et 77 % respectivement), comme indiqué dans le graphique suivant. 34 % des marketeurs testent ou prévoient de créer une application pour mobile dans les 12 prochains mois.

Prise en charge des applications pour mobile sur les systèmes d'exploitation



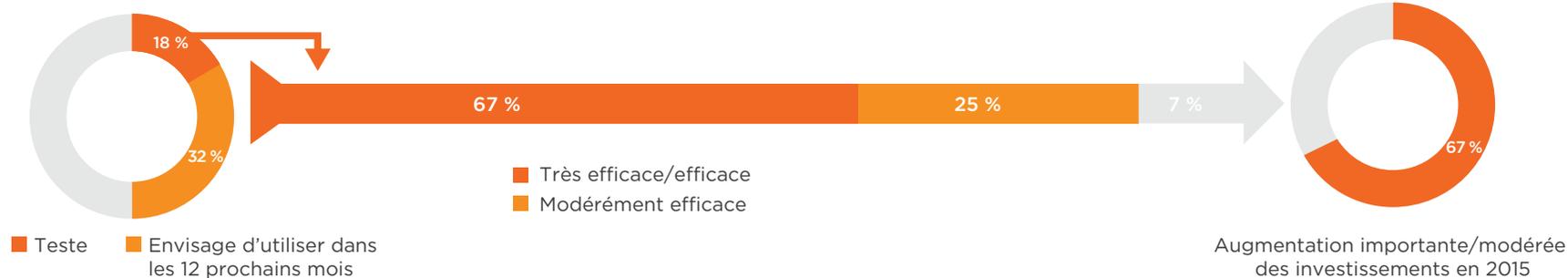
Marketeurs surveillant les données d'analyse des applications pour mobile



Notre rapport *Mobile Behavior Report 2014*⁷ a montré que 76 % des utilisateurs de smartphones conviennent que le partage de leur position fournit un contenu plus significatif, et 73 % pensent que le partage de leur position est assez ou très utile. Parmi les utilisateurs de smartphones et de tablettes, 79 % ont autorisé le partage de leur position lors de l'utilisation d'une application et 70 % ont autorisé les notifications push. Malgré cet intérêt des

consommateurs pour la géolocalisation, les marketeurs commencent tout juste à se pencher sur la question : ils ne sont actuellement que 18 % à utiliser la fonctionnalité de géolocalisation dans leur marketing. Le marketing basé sur la géolocalisation n'étant encore que rarement adopté et pouvant constituer une forme de rupture de la communication (pour le meilleur ou pour le pire), les marketeurs s'y intéressent avec précaution.

Marketeurs utilisant le service de géolocalisation



⁷Mobile Behavior Report, Salesforce Marketing Cloud, Février 2014

« Small Screen, Big Impact » : intégrer la technologie mobile

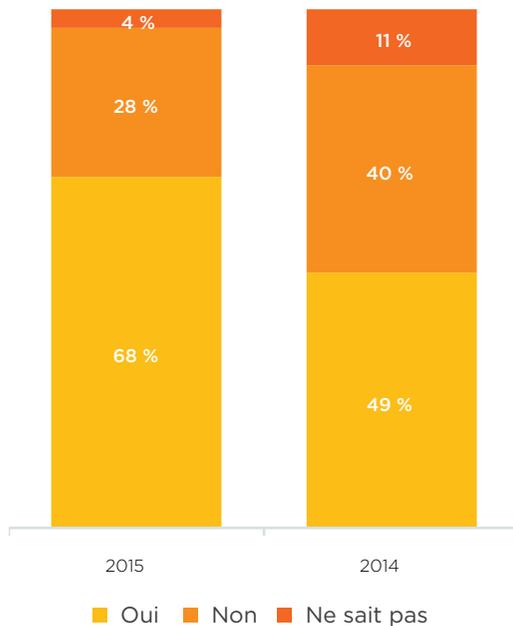
Un parcours client réussi implique d'intégrer la technologie mobile dans votre stratégie de marketing. Parmi les marketeurs utilisant des canaux mobiles, 68 % ont intégré le marketing mobile dans leur stratégie globale au travers, selon leur choix, de SMS, de notifications push, d'applications pour mobiles ou de fonctionnalités de géolocalisation. 61 % jugent l'intégration comme très efficace ou efficace (contre 46 % l'an dernier) et 32 % la jugent assez efficace.

Lorsque l'on examine les principaux enjeux du marketing B2C, la différence entre les adeptes de l'intégration mobile et les réfractaires est claire. Ceux qui n'ont pas intégré la technologie mobile indiquent que leur défi numéro un est de créer une expérience personnalisée sur plusieurs canaux (parcours client

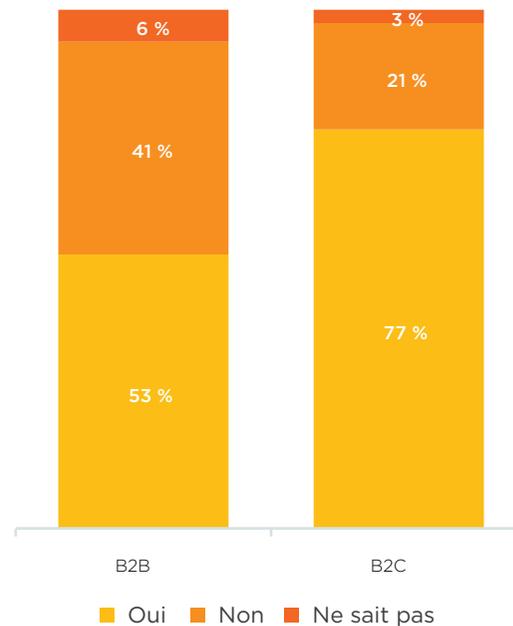
personnalisé). Pour ceux qui l'ont intégrée, cette préoccupation ne fait même pas partie des cinq principaux enjeux. En d'autres termes, l'intégration de la technologie mobile est une étape importante pour proposer les expériences de marque personnalisées auxquelles prétendent aujourd'hui les clients. Il semble que les entreprises B2C soient beaucoup plus nombreuses que les entreprises B2B à avoir intégré le marketing mobile dans leur stratégie de marketing globale. Pour obtenir des informations plus détaillées sur les relations B2B et B2C, reportez-vous à la page 47.

Avez-vous intégré le marketing mobile dans votre stratégie marketing globale ?

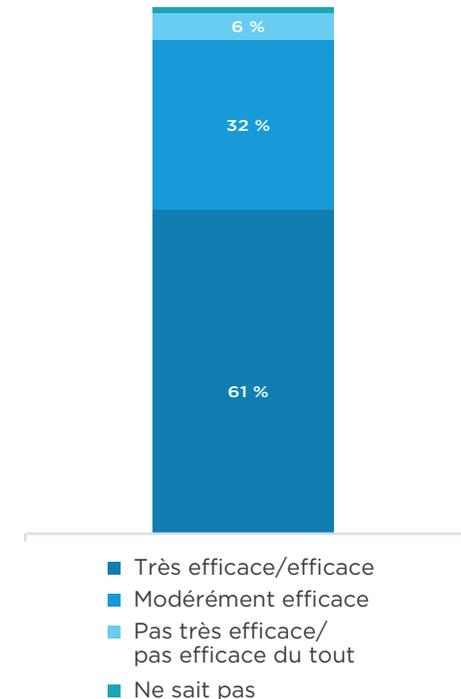
Comparaison 2015 - 2014



B2B et B2C



Efficacité de l'intégration du marketing mobile



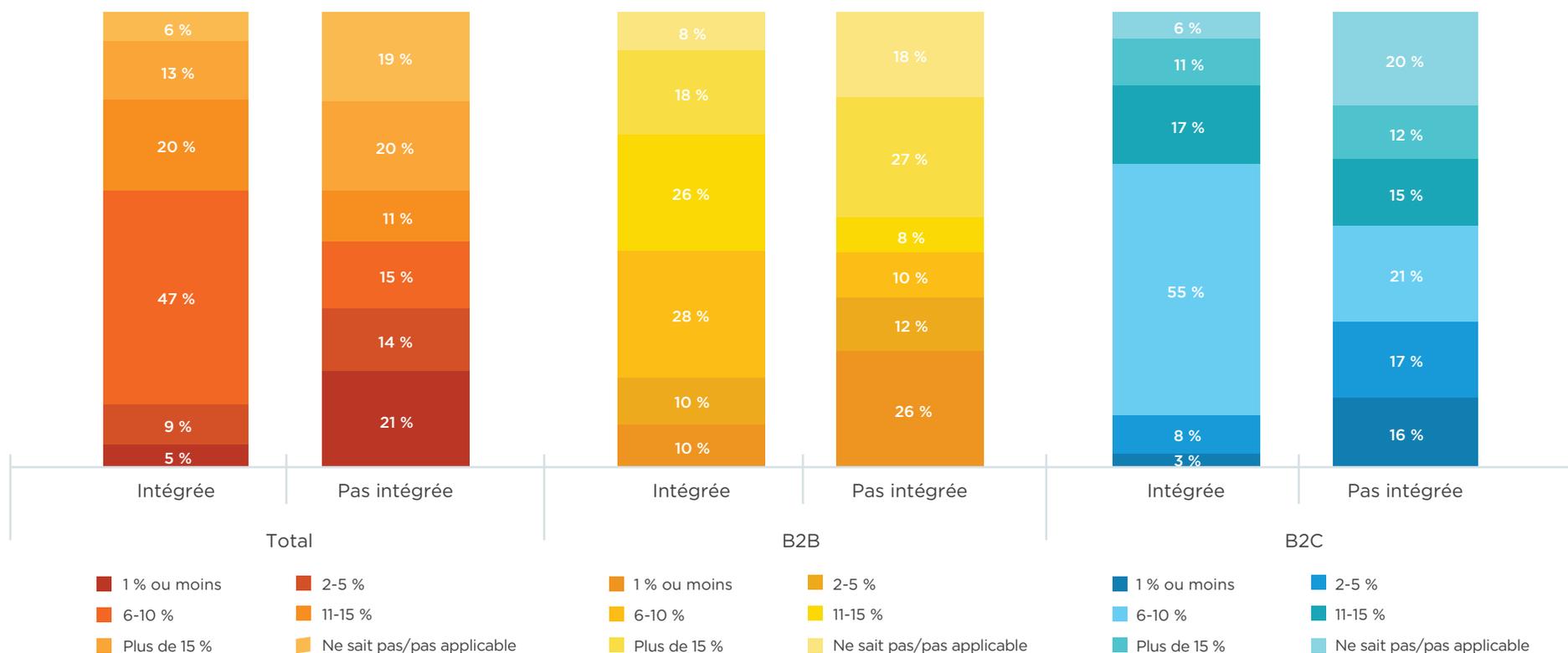
« Small Screen, Big Impact » : intégrer la technologie mobile

En quoi l'intégration de la technologie mobile influe-t-elle sur les enjeux des marketeurs

	Total		B2B		B2C	
	Intégrée	Pas intégrée	Intégrée	Pas intégrée	Intégrée	Pas intégrée
1	Développement de nouvelles activités	Développement de nouvelles activités	Développement de nouvelles activités	Développement de nouvelles activités	Optimisation du système au niveau de l'entreprise	Création d'une expérience multicanale personnalisée
2	Optimisation du système au niveau de l'entreprise	Qualité des leads	Veille en matière de technologies marketing	Demande et génération de leads	Développement de nouvelles activités	Veille en matière de technologies marketing
3	Veille en matière de technologies marketing	Veille en matière de technologies marketing	Acquisition de nouveaux clients (développement du public et/ou de la liste)	Qualité des leads	Quantification du retour sur investissement du marketing	Qualité des leads

Les marketeurs qui ont intégré la technologie mobile dans leur approche marketing globale constatent une importante amélioration de l'efficacité de leur marketing. Le volume des ventes sur mobile augmente considérablement à mesure que les marketeurs intègrent cette technologie dans leur stratégie marketing globale. Concernant les ventes réalisées sur les appareils mobiles, près du double de ceux qui ont intégré la technologie mobile ont vu leurs ventes mobiles augmenter de 6 % ou plus (79 % de ceux qui ont intégré la technologie mobile contre 46 % de ceux qui s'en sont abstenus).

Pourcentage des ventes réalisées sur un appareil mobile après intégration de la technologie mobile

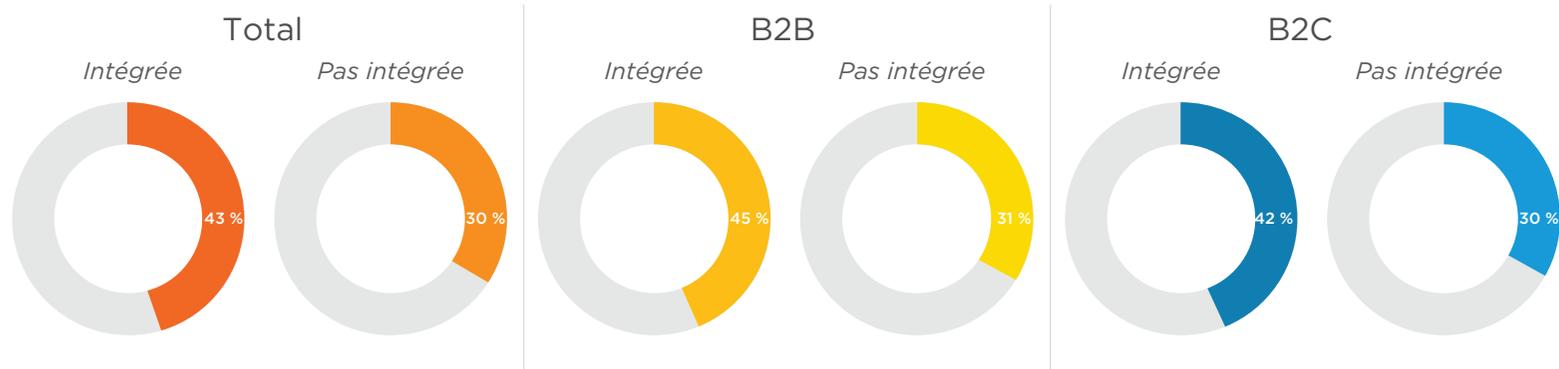


« Small Screen, Big Impact » : intégrer la technologie mobile

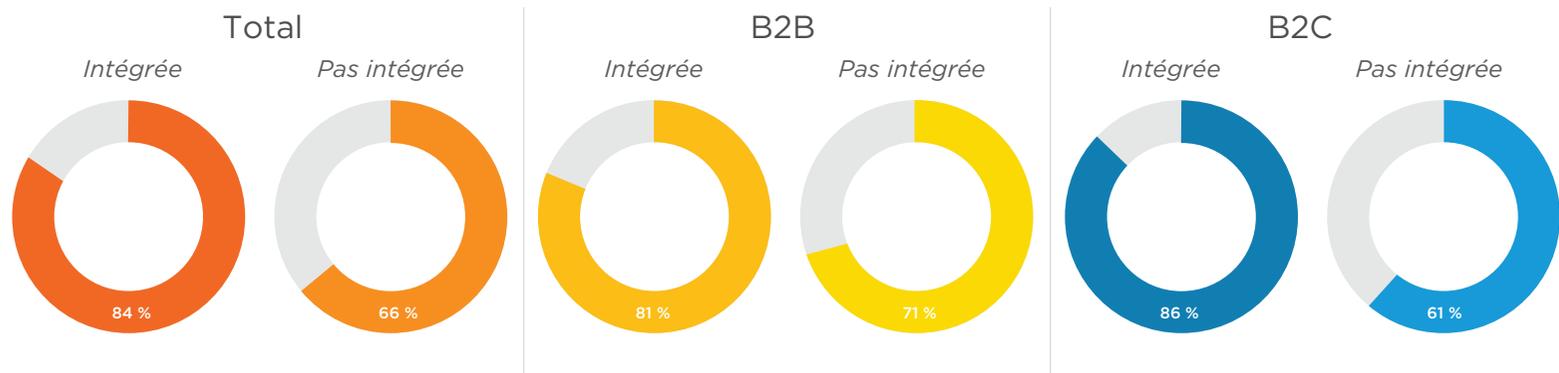
Si la technologie mobile a un impact sur les ventes, elle influe également sur l'investissement dans les activités de marketing. Les marketeurs qui ont intégré la technologie mobile réaffectent une plus grande part de leurs dépenses de marketing en publicité traditionnelle à des canaux digitaux tels que les publicités sur applications mobiles, les publicités sociales et les publicités promotionnelles. En outre, le montant total des dépenses augmente de façon spectaculaire à mesure que les marketeurs intègrent leur marketing mobile. Il s'agit peut-être d'une tendance cyclique dans laquelle l'augmentation du ROI résultant de l'intégration mobile nourrit une augmentation des dépenses, et ainsi de suite. Parmi les marketeurs qui ont entièrement intégré la technologie mobile, 84 % augmentent sensiblement/modérément leur investissement numérique total, contre 66 % pour ceux qui s'en sont abstenus.

L'intégration de la technologie mobile : un véritable raz de marée. Les marketeurs qui se sont engagés dans l'intégration de la technologie mobile jugent que toutes les technologies mises en œuvre, de la CRM aux outils d'écoute des réseaux sociaux, sont plus efficaces dans tous les domaines. Ce modèle soutient en outre l'idée que la technologie mobile ne peut pas être traitée comme un canal isolé, mais plutôt comme un élément clé du parcours client et un catalyseur d'autres canaux. De la même façon, à mesure que les marketeurs intègrent la technologie mobile dans leur stratégie globale, l'efficacité des différents canaux s'accroît, comme l'indique le graphique présenté à la page 25. En résumé, lorsque la technologie mobile est intégrée, toutes les technologies et tous les canaux de marketing deviennent plus efficaces.

Marketeurs basculant de la publicité traditionnelle aux canaux digitaux via l'intégration de la technologie mobile

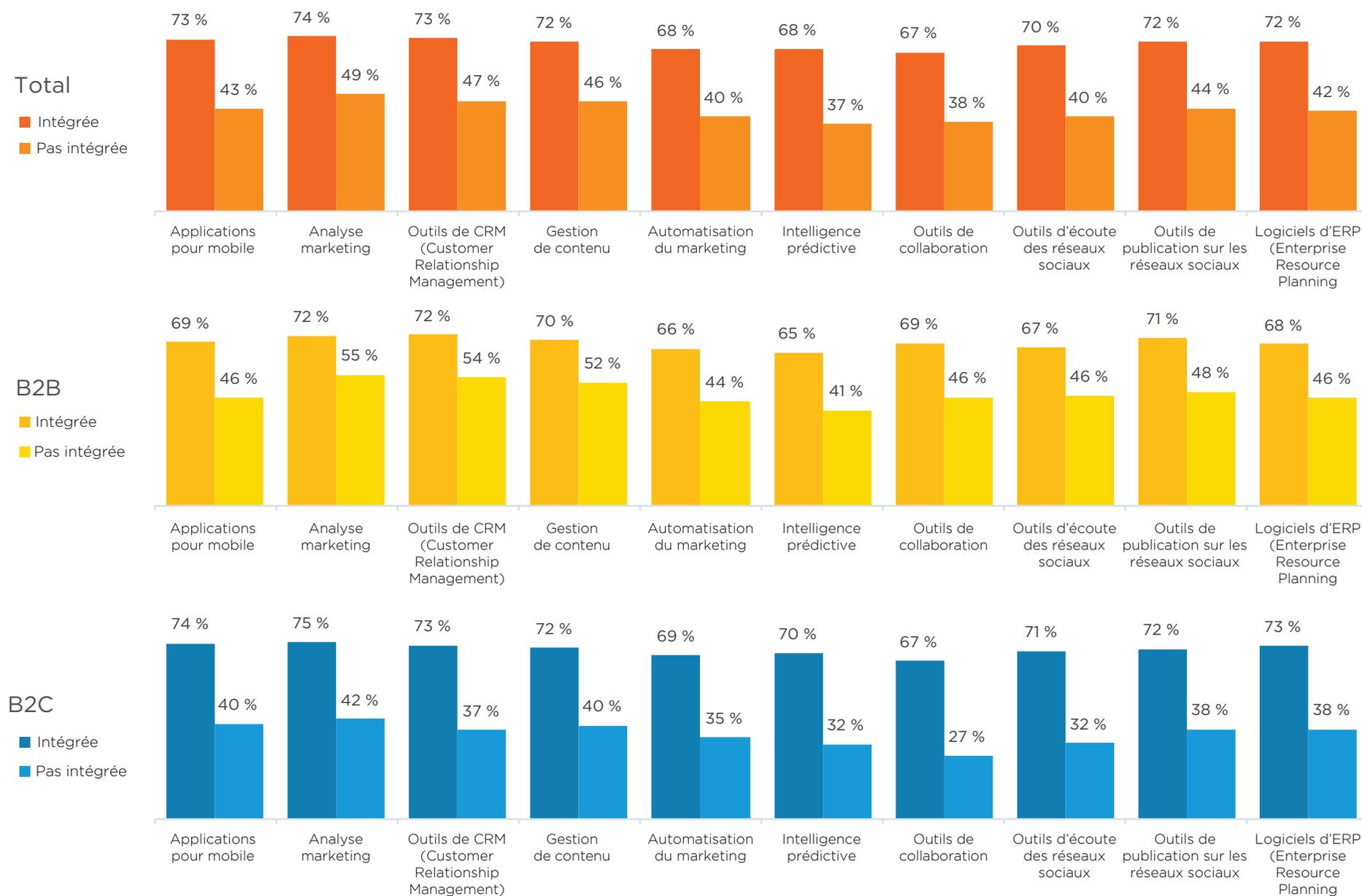


Marketeurs augmentant de façon importante/modérée leurs dépenses numériques totales via l'intégration de la technologie mobile



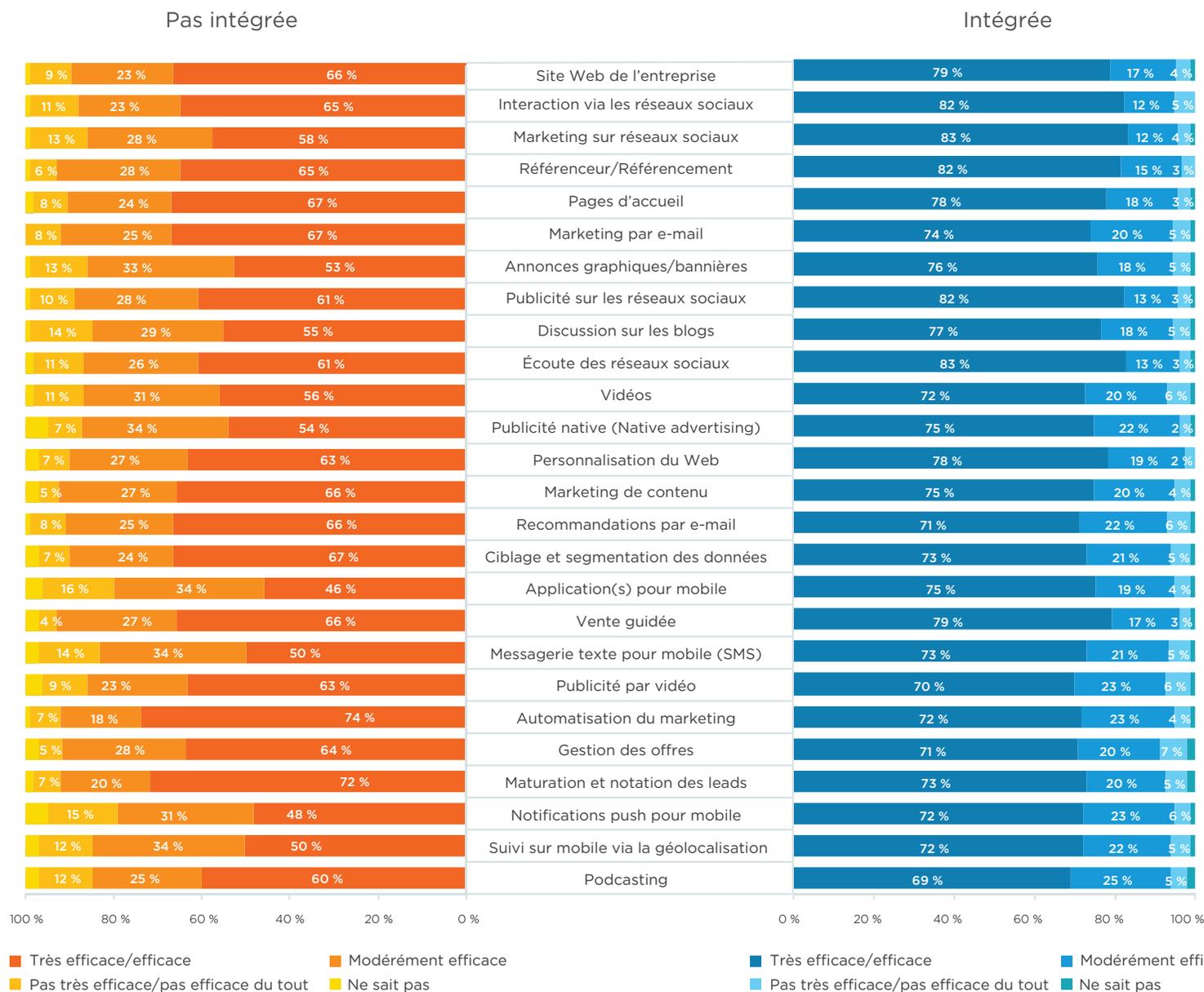
« Small Screen, Big Impact » : intégrer la technologie mobile

Technologies jugées très efficaces/efficaces par les marketeurs, avec et sans intégration de la technologie mobile



« Small Screen, Big Impact » : intégrer la technologie mobile

Efficacité des canaux et stratégies, avec et sans intégration de la technologie mobile



Marketeurs disposant d'équipes numériques dédiées par canal

E-MAIL	
Intégrée	Pas intégrée
N=827	N=521
78 %	42 %

MOBILE	
Intégrée	Pas intégrée
N=1562	N=650
79 %	14 %

RÉSEAUX SOCIAUX	
Intégrée	Pas intégrée
N=1398	N=515
86 %	38 %

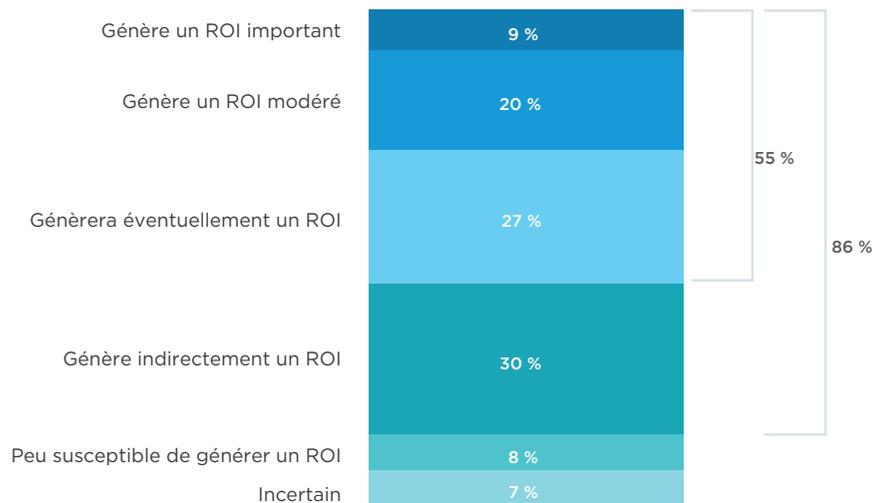
Les réseaux sociaux sous les feux de la rampe

L'an dernier, le marketing axé sur les médias sociaux est passé du statut de figurant à celui de tête d'affiche, et les chiffres le prouvent :

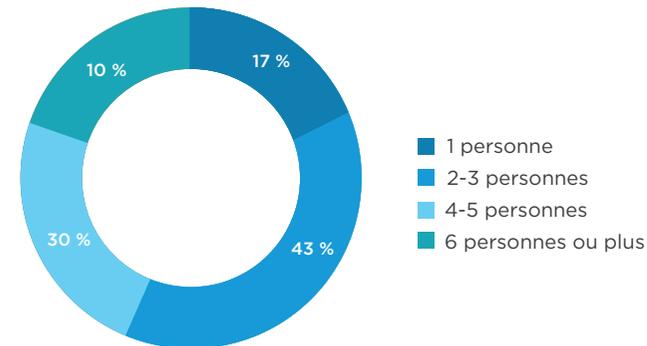
- alors qu'en 2014, 25 % des marketeurs considéraient les réseaux sociaux comme un catalyseur stratégique de leurs produits et services, ce nombre a bondi à 64 % dans l'enquête de cette année.
- 66 % des marketeurs conviennent que le marketing axé sur les médias sociaux est au cœur de leur entreprise.
- en 2015, presque du double des marketeurs jugent que les réseaux sociaux sont la principale source de chiffre d'affaires par rapport à 2014.

De fait, les budgets alloués à ces réseaux sont à la hausse. Les marketeurs augmentent les budgets qu'ils allouent aux réseaux sociaux plus que pour n'importe quel autre canal de marketing digital en 2015. 66 % des marketeurs ont désormais une équipe dédiée à la gestion des programmes de marketing sur les réseaux sociaux de leur entreprise, soit une augmentation de 9 % par rapport à 2014. La taille de ces équipes augmente également de manière importante, comme l'indique le graphique ci-dessous.

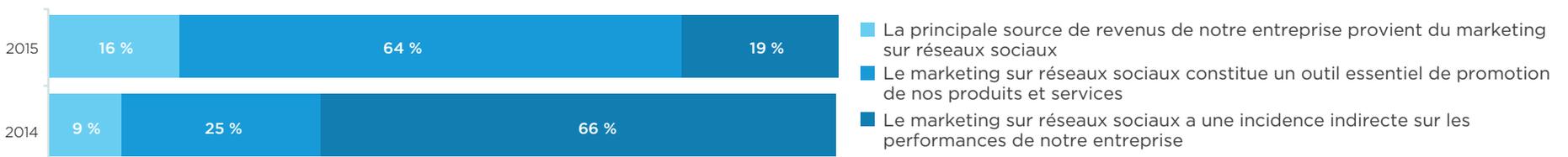
Retour sur investissement du marketing sur réseaux sociaux



Taille de l'équipe dédiée au marketing sur réseaux sociaux



Impact du marketing sur réseaux sociaux sur l'activité



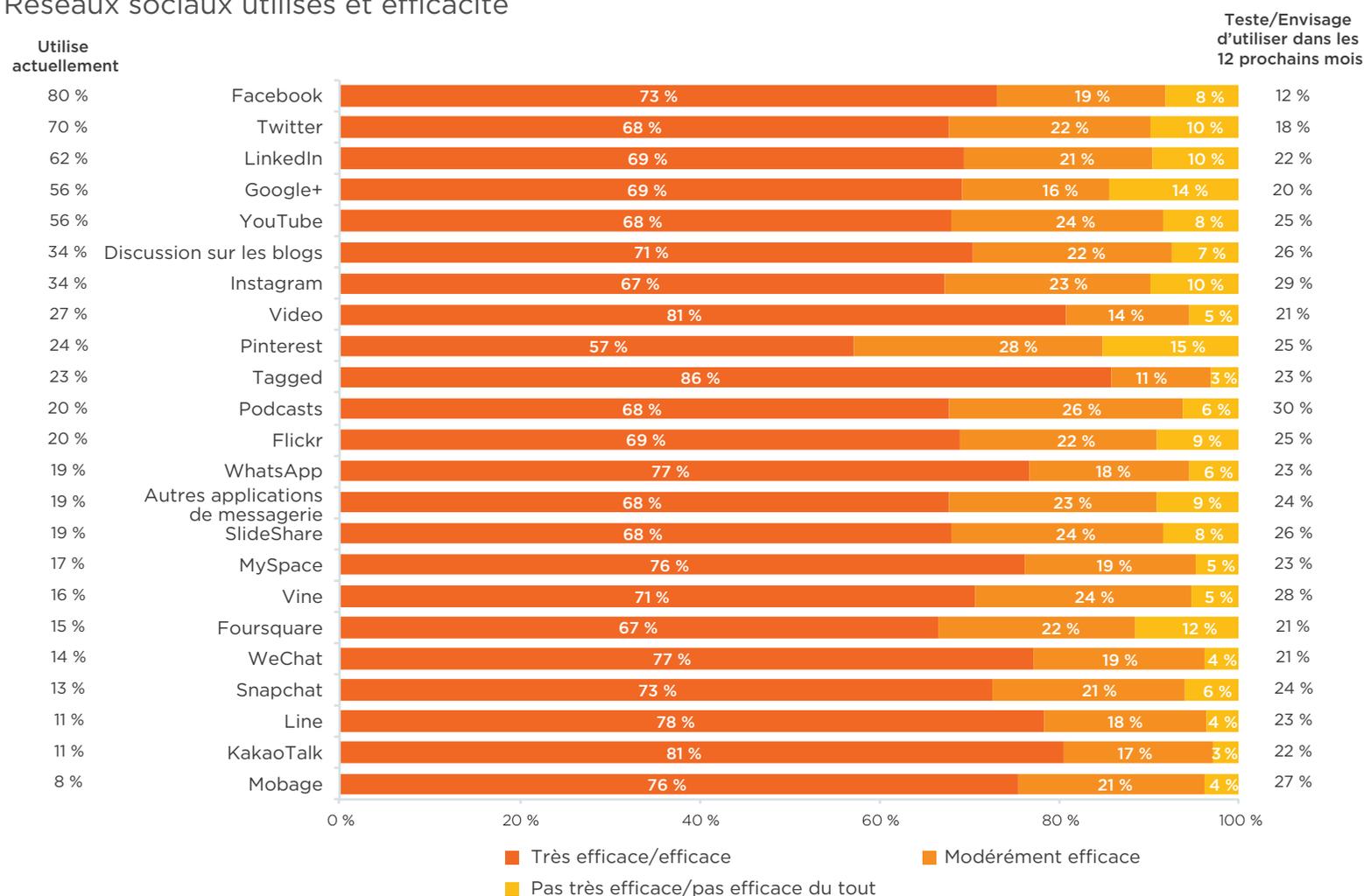
Les réseaux sociaux sous les feux de la rampe

Facebook reste le réseau social le plus populaire auprès des marketeurs pour séduire des clients dans le monde entier. Les marketeurs connaissent également un grand succès avec les réseaux sociaux plus récents comme Tagged, un site de découverte sociale comptant 300 millions de membres et Viadeo, un réseau social destiné aux professionnels comptant 65 millions de membres.

Pour évoquer brièvement Pinterest, précisons que ce réseau obtient un score relativement faible en usage courant (24 % de l'utilisation de Pinterest est à visée marketing), avec seulement 57 % des marketeurs le jugeant comme très efficace/efficace.

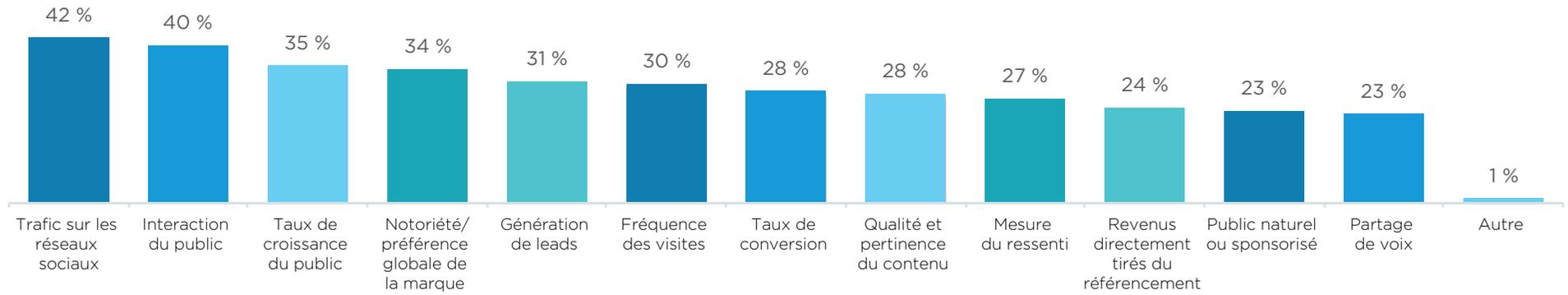
Les marketeurs augmentent les budgets qu'ils allouent aux réseaux sociaux plus que pour n'importe quel autre canal de marketing digital.

Réseaux sociaux utilisés et efficacité



Les réseaux sociaux sous les feux de la rampe

Indicateurs utilisés pour mesurer le taux de réussite du marketing sur réseaux sociaux



Recommandations

Recommandations pour 2015

Cette année, le rapport *State of Marketing* montre clairement que les spécialistes du marketing considèrent les canaux digitaux comme de véritables catalyseurs pour les produits et services de leur société. D'ailleurs, un grand nombre de ces canaux sont aujourd'hui au cœur des fonctions métier. Pour exploiter les résultats de cette étude au sein de votre stratégie 2015, suivez les recommandations ci-dessous.

Tenez compte des évolutions importantes survenues dans le domaine marketing entre 2014 et 2015.

- L'an dernier, les principaux postes pour lesquels les marketeurs prévoyaient d'augmenter les dépenses étaient répartis entre plusieurs domaines. En 2015, les cinq premiers postes se rapportent tous aux canaux mobiles et aux réseaux sociaux. En 2015, faites évoluer vos activités marketing mobiles et sur les réseaux sociaux pour parvenir à des points de contact efficaces tout au long du parcours client.
- Cette année, le marketing par e-mail doit être au cœur de vos campagnes. 60 % des marketeurs ont indiqué qu'en 2015 les e-mails constituaient un outil essentiel de promotion de leurs produits et services contre 42 % en 2014.
- Dans notre étude 2014, 42 % des responsables interrogés n'avaient jamais ou que très rarement utilisé de conception interactive dans leurs e-mails. Cette année, ce pourcentage est réduit à 24 %. Pour une stratégie marketing efficace, chaque élément visuel doit être pensé en vue de son affichage sur un petit écran.
- Vous devez également mettre l'accent sur l'intégration de la technologie mobile. La section « Small screen. Big impact » montre clairement les atouts de l'intégration de la technologie mobile : les marketeurs du monde entier qui ont intégré cette technologie (68 % en 2015 contre 49 % en 2014) indiquent que les autres technologies marketing et les autres canaux marketing sont désormais plus performants.

La technologie mobile au cœur de chaque expérience.

- Aujourd'hui, les marketeurs sont confrontés à un défi extrêmement pressant : développer de nouvelles activités. Mais où les trouver ? Sur les smartphones et les tablettes, ces appareils ne cessant de constituer une part grandissante du temps total passé en ligne.
- Les pages d'accueil, le site Web de votre entreprise, une application, un site de réseau social et plus particulièrement les e-mails sont autant d'occasions d'offrir aux clients une expérience sur mobile entièrement optimisée et accessible.

Investir dans la publicité de façon stratégique

- Plus que jamais, il est temps d'identifier les budgets que vous investissez quasiment à perte dans la publicité hors ligne. Cette année, 38 % des spécialistes du marketing prévoient de réaffecter des dépenses en publicité sur les médias traditionnels vers des canaux digitaux.
- 70 % d'entre eux annoncent des hausses de leurs investissements marketing sur les réseaux sociaux pour 2015, ce canal devenant le principal poste d'augmentation de leurs dépenses (en lien avec le marketing sur réseaux sociaux). N'oubliez pas qu'une augmentation de votre budget marketing dans ces réseaux sera inefficace si votre présence sur ce canal est négligeable ou au contraire trop axée sur la promotion. Il est donc nécessaire de combiner un contenu publicitaire à un contenu naturel.

Recommandations pour 2015 : e-mail

Déterminez le rôle des e-mails dans le parcours client.

- Les abonnés n'ouvrent jamais leur boîte de réception, qu'ils aient leur appareil dans la poche ou que la page de leur navigateur soit toujours ouverte. Si les e-mails peuvent guider les abonnés à différentes étapes du parcours client, il est important d'évaluer avant tout le parcours que vous faites actuellement suivre à ces derniers.
- Admettez que votre planning ne coïncidera pas toujours avec les habitudes des abonnés concernant la lecture de leurs e-mails. Pensez à diffuser des campagnes publicitaires pendant le week-end, au moment où les abonnés ont davantage le temps de consulter leur messagerie personnelle et de lire les messages non urgents.
- Lors de la définition de vos points de contact par e-mail, posez-vous les questions suivantes : envoyez-vous très tôt un trop grand nombre de messages de bienvenue ou trop peu d'e-mails de fidélisation ? Vos communications sont-elles constantes tout au long du parcours, ou apparaissent-elle aléatoirement chaque fois que vous diffusez une nouvelle campagne ? Comment faire pour que le parcours client par e-mail favorise davantage les communications de type « un à un » que « un à plusieurs » ?

Gardez le contact avec vos abonnés. Proposez une conception interactive.

- À l'instar des marketeurs interrogés, vous avez certainement constaté depuis l'an dernier que le pourcentage d'e-mails ouverts sur les mobiles est supérieur à celui des e-mails ouverts depuis un ordinateur de bureau. Dans certains cas, cette augmentation est même à deux chiffres. Les abonnés réclament une conception interactive à chaque clic. Si vous ne leur proposez pas encore une expérience de navigation conviviale sur mobile, il est grand temps d'y penser.
- Ne négligez pas les tablettes. Parallèlement aux campagnes pour mobile, n'oubliez pas l'environnement des tablettes qui constitue un canal très intéressant en termes de conception interactive, mais qui mérite d'être amélioré.

Dynamisez vos campagnes par e-mail.

- Si l'e-mail devance historiquement les réseaux sociaux et les mobiles, vos campagnes n'ont pas pour autant à être dépassées. En matière d'e-mail, un grand nombre de marketeurs n'osent pas s'aventurer dans des campagnes dont le taux d'efficacité est pourtant très élevé et préfèrent se cantonner à des campagnes traditionnelles. Par exemple, les lettres d'information sont très souvent employées alors que leur efficacité globale est plus faible. Les campagnes d'abonnement via un terminal mobile sont les plus performantes. Pourtant, seuls 26 % des marketeurs y ont recours.
- Parmi les autres campagnes par e-mail rarement utilisées, mais connaissant cependant de belles réussites, citons celles qui sont axées sur les paniers abandonnés (24 % d'utilisation ; considérées comme efficaces par 93 % des marketeurs interrogés), les redirections (24 % d'utilisation ; considérées comme efficaces par 93 % des marketeurs interrogés) et les dates anniversaires (26 % d'utilisation ; considérées comme efficaces par 91 % des marketeurs interrogés). La mise en œuvre de certaines de ces campagnes nécessite des efforts supplémentaires, mais peut vous permettre d'obtenir des taux de conversion par e-mail optimum.
- Donnez un coup de jeune à vos e-mails. Diffusez une campagne de réengagement qui invite les abonnés à actualiser leurs préférences, et à mieux maîtriser le type et la fréquence des messages qu'ils reçoivent. Faites en sorte que les abonnés saisonniers qui recherchent uniquement les offres que vous proposez pendant les vacances puissent se désabonner facilement au lieu d'appuyer sur la touche destinée à marquer un e-mail comme étant un courrier indésirable.

Recommandations pour 2015 : le parcours client.

Oubliez un moment le circuit de commercialisation et les publics cibles traditionnels.

- Le circuit de commercialisation recouvre des termes généraux comme le besoin, la découverte, l'examen, la sélection et l'achat. Un parcours client cohérent prend en considération chacun des individus qui interagissent avec vos messages et profils, personnalisant le parcours en fonction de leurs actions et préférences.
- Les publics cibles peuvent vous aider à imaginer la réaction des types de clients standard face à votre marketing, mais l'objectif est d'obtenir une vue unique de chaque client plutôt que de penser de manière trop large.

Valorisez le parcours client dans votre organisation.

- Est-ce que vos collègues savent que 86 % des marketeurs confirmés déclarent qu'il est absolument essentiel ou très important de créer un parcours client cohérent et qu'ils sont 11 % à considérer le parcours client comme modérément important ?⁷ En 2015, soulignez l'importance de cette approche marketing à l'échelle de l'entreprise.
- Organisez une séance de réflexion sur le parcours client pour vos collègues, sans aucun a priori. Invitez les membres de l'équipe des différents services de l'organisation, notamment Ventes, Produits et Services, à définir comment les clients interagissent avec votre marque.
- Lors de la cartographie d'un parcours client, n'esquivez pas les mauvaises expériences et les lacunes du parcours. Pour avancer, la seule solution consiste à traiter les problèmes et à en tirer les leçons pour créer des communications et des solutions technologiques plus efficaces.

Pensez au parcours client au-delà de l'e-mail.

- Il est plus facile de penser à la façon dont le parcours client s'applique aux e-mails puisqu'il s'agit d'une voie de communication linéaire : un e-mail après l'autre. Essayez d'intégrer des éléments multicanaux dans votre cartographie du parcours client en testant de nouveaux canaux en fonction de ce qui attire le plus votre public.
- Quels réseaux sociaux sont les plus intéressants pour votre marque ? Mélangez les types de messages qui apparaissent sur les réseaux sociaux afin que les clients reçoivent du contenu à plusieurs étapes de leur parcours. Et surtout, répondez toujours aux messages des clients sur les réseaux sociaux. Vos clients ne souhaitent être ignorés à aucun moment de leur parcours.

Recommandations pour 2015 : technologie mobile

Rejoignez les adeptes de la technologie mobile.

- Envisagez 2015 comme une année butoir pour vous engager dans la technologie mobile. Sachant que 58 % des marketeurs disposent désormais d'une équipe de marketing mobile dédiée, le rejet de cette technologie vous positionne dans un camp minoritaire.
- Si vous faites partie des 23 % de marketeurs qui ne suivent pas les données analytiques mobiles (ou des 8 % qui ne savent pas), prenez immédiatement des mesures pour y remédier. Les données analytiques mobiles vous aideront à repérer avec précision de quelle manière la technologie mobile s'adapte à votre parcours client global.

Intégrez la technologie mobile et récoltez-en les bénéfices.

- Tous les signes montrent que l'intégration de la technologie mobile est une aubaine pour les entreprises. Les marketeurs, qu'ils travaillent en B2B ou en B2C, rapportent des niveaux d'efficacité plus élevés dans d'autres canaux et technologies de marketing lorsque cette technologie est intégrée.
- Les marketeurs qui ont intégré la technologie mobile dans leur stratégie globale ont deux fois plus de chances de disposer d'équipes numériques dédiées par canal et ces équipes sont globalement plus fournies.

Éduquez votre équipe et l'ensemble de votre organisation à l'importance de la technologie mobile.

- La première étape de l'intégration mobile dans votre stratégie de marketing globale consiste à aider votre équipe et le service marketing à comprendre son immense impact sur l'activité. Commencez par diffuser ce rapport, ou notez quelques chiffres clés que vous pourrez partager lors de votre prochaine présentation. Une fois que vos collègues auront constaté les résultats de l'intégration mobile, il vous sera plus facile de faire avancer les choses.

- Identifiez en interne les spécialistes de la technologie mobile ou faites appel à un fournisseur éprouvé pour évaluer tous les obstacles susceptibles d'exister entre la technologie mobile et vos autres canaux. Joignez votre équipe mobile à l'équipe de gestion des e-mails, des réseaux sociaux et du Web pour bénéficier d'une vision holistique des clients et découvrir comment ils interagissent actuellement par mobile dans le cadre du parcours avec votre marque.

Explorez les campagnes de fidélisation et celles qui sont basées sur la localisation.

- Les campagnes de fidélisation sur mobile sont les mieux notées : 86 % des marketeurs les jugent très efficaces/efficaces. Elles constituent également le type de campagnes pour mobile le plus courant (37 % des marketeurs les diffusent). Si vous ne disposez pas encore de programme de fidélisation, il est judicieux de commencer à en développer un dans l'optique de la technologie mobile.
- N'attendez pas plusieurs années pour tester le contenu basé sur la localisation. Sachant que 67 % des marketeurs envisagent d'augmenter de manière importante ou modérée leurs dépenses dans cette catégorie en 2015, vous risquez de vous faire distancer si vous ne l'explorez pas.
- L'appétit des consommateurs pour le contenu basé sur la localisation est réel - il vous suffit de découvrir de quelle manière votre entreprise peut utiliser la localisation des clients de manière respectueuse et pertinente pour créer un parcours plus cohérent dans le monde réel comme dans le monde en ligne.

Recommandations pour 2015 : réseaux sociaux

Testez de nouveaux réseaux sociaux.

- Identifiez les canaux susceptibles d'être les mieux adaptés à votre public. Par exemple, le réseau Tagged a été jugé le plus efficace dans notre enquête et même plus efficace que les grands noms tels que Facebook. Engagez-vous dans l'écoute des réseaux sociaux pour voir si les sujets pertinents pour votre marque ou vos concurrents sont abordés sur ces réseaux moins connus.
- Aidez-vous du tableau présenté à la page 28 pour tester de nouveaux réseaux, en gardant bien entendu à l'esprit le classement des marketeurs ainsi que votre public.

Ne négligez pas les réseaux sociaux.

- Investissez dans les ressources, effectifs et budgets, pour soutenir la viabilité de ce canal. Avec 66 % des marketeurs les considérant comme le cœur de leur entreprise, les réseaux sociaux ne sont plus un outil marketing marginal comme ils ont pu l'être autrefois.
- Le nombre croissant de marketeurs qui considèrent le marketing sur réseaux sociaux comme un catalyseur stratégique de leurs produits ou services (25 % en 2014 contre 64 % en 2015) constitue une autre preuve de son efficacité. Si vous n'observez pas encore de résultats significatifs avec les réseaux sociaux, commencez petit. Dans quel réseau en particulier votre public est-il le plus réactif ? Consacrez davantage de ressources à la croissance de cet espace plutôt que de trop disperser vos efforts.

Optez pour une présence en continu.

- De nouvelles données montrent que les consommateurs utilisent davantage les réseaux sociaux pendant le week-end, c'est-à-dire quand les marques envoient le moins de messages. Désignez des gestionnaires de réseaux sociaux pour chaque heure de la journée, car dans ce domaine, ce sont les clients qui gouvernent l'interaction.
- Vous pouvez programmer à l'avance des messages à diffuser sur Facebook et Twitter, mais encore faut-il veiller à ce que le créneau choisi permette d'y répondre. Les messages publiés sur les réseaux sociaux doivent inciter les clients à poser des questions et à interagir. Or, une question ignorée suffit pour frustrer un client, surtout si le message de la marque est très récent.
- Testez ce qui fonctionne pour votre public sur les réseaux sociaux. Nous vous recommandons de réaliser une étude comparative interne : pendant au moins trois mois, surveillez les heures et les jours de la semaine où interviennent les échanges sur les réseaux sociaux pour savoir à quel moment ces interactions étaient les plus importantes et les plus faibles. Concentrez vos efforts sur les réseaux sociaux en fonction de ces résultats.

A group of business professionals in a meeting, with an orange text box overlaid on the image. The background shows a man on the left looking down thoughtfully, a woman in the center standing, and a woman on the right smiling and looking towards the center. They are all wearing light blue shirts. The orange box contains the text 'Conclusion' and two paragraphs of text.

Conclusion

Le marketing digital que nous connaissons est actuellement en profonde mutation. Les marketeurs et les observateurs de l'industrie considéraient le marketing digital comme un outil parmi tant d'autres. De plus en plus, la perception évolue vers une vision plus holistique dans laquelle le marketing dans sa globalité fait partie du monde numérique.

Quels que soient les tactiques, canaux et stratégies que vous adopterez en 2015, rappelez-vous que chaque point de contact est l'occasion d'améliorer et d'influencer le parcours numérique du client.

Rapports analytiques :

Par pays et par région

Rapport analytique : Australie

Ces statistiques reflètent les stratégies, enjeux et priorités les plus importants pour les marketeurs australiens.

Enjeux commerciaux les plus pressants

- #1

Contraintes budgétaires
- #2

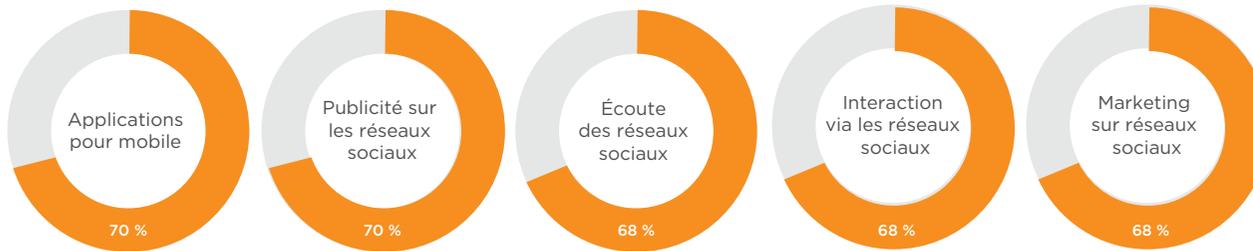
Développement de nouvelles activités
- #3

Développement de relations étroites avec le client

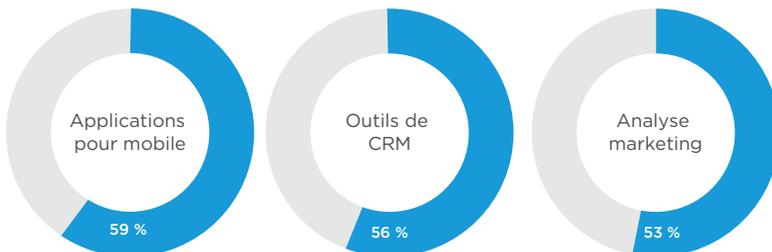
85 % des marketeurs prévoient d'augmenter ou de stabiliser leurs investissements en 2015.

31 % des marketeurs prévoient de réaffecter leurs dépenses en publicité sur les médias traditionnels à la publicité sur les canaux digitaux.

Les 5 principaux domaines d'augmentation des investissements



Technologies stratégiques pour la définition d'un parcours client cohérent



E-MAIL	N=143*
64 % des marketeurs estiment que le marketing par e-mail est essentiel à leur activité	
41 % utilisent toujours/souvent une conception interactive dans leurs e-mails	
40 % considèrent que le taux de conversion est l'indicateur le plus important en matière de marketing par e-mail	
27 % ignorent sur quel appareil les abonnés lisent leurs e-mails	

MOBILE	N=125*
69 % ont intégré le marketing mobile dans leur stratégie marketing globale	
56 % des marketeurs estiment que le marketing mobile est essentiel à leur activité	
54 % disposent d'une équipe marketing dédiée à la technologie mobile (soit une augmentation de 33 % par rapport à 2014)	
40 % considèrent que le trafic sur un site Web ou dans une application pour mobile est l'indicateur le plus important en matière de marketing mobile	

RÉSEAUX SOCIAUX	N=149*
57 % des marketeurs considèrent les réseaux sociaux comme un outil essentiel de la promotion de leurs produits et services	
55 % des marketeurs estiment que le marketing sur réseaux sociaux est essentiel à leur activité	
52 % disposent d'une équipe dédiée aux réseaux sociaux	
40 % considèrent que le trafic sur les réseaux sociaux est l'indicateur le plus important en matière de marketing sur ce canal	

* Les pourcentages présentés sont tirés des données fournies par les participants qui ont indiqué utiliser ce canal.

Rapport analytique : Brésil

Ces statistiques reflètent les stratégies, enjeux et priorités les plus importants pour les marketeurs brésiliens.

Enjeux commerciaux les plus pressants

- #1

 Intégration d'outils/
systèmes marketing
- #2

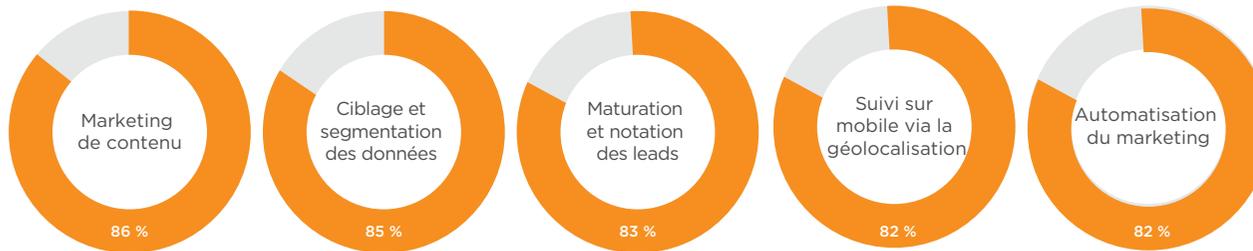
 Développement de
nouvelles activités
- #3

 Évolution des données
démographiques des clients

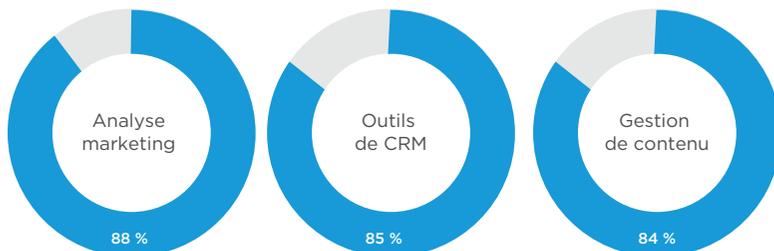
96 % des marketeurs prévoient d'augmenter ou de stabiliser leurs investissements en 2015.

40 % des marketeurs prévoient de réaffecter leurs dépenses en publicité sur les médias traditionnels à la publicité sur les canaux digitaux.

Les 5 principaux domaines d'augmentation des investissements



Technologies stratégiques pour la définition d'un parcours client cohérent



E-MAIL	N=354*
92 % des marketeurs estiment que le marketing par e-mail est essentiel à leur activité	
68 % utilisent toujours/souvent une conception interactive dans leurs e-mails (soit une augmentation de 31 % par rapport à 2014)	
49 % des abonnés lisent leurs e-mails sur un appareil mobile dans plus de 50 % des cas	
44 % considèrent que le taux de conversion est l'indicateur le plus important en matière de marketing par e-mail	

MOBILE	N=323*
93 % des marketeurs estiment que le marketing mobile est essentiel à leur activité	
53 % ont intégré le marketing mobile dans leur stratégie marketing globale	
44 % disposent d'une équipe marketing dédiée à la technologie mobile (soit une augmentation de 12 % par rapport à 2014)	
37 % considèrent que le taux de génération de clics et le taux de conversion sont les indicateurs les plus importants en matière de technologie mobile	

RÉSEAUX SOCIAUX	N=384*
88 % des marketeurs estiment que le marketing sur réseaux sociaux est essentiel à leur activité	
62 % des marketeurs considèrent les réseaux sociaux comme un outil essentiel de la promotion de leurs produits et services	
53 % disposent d'une équipe dédiée aux réseaux sociaux (soit une augmentation de 21 % par rapport à 2014)	
38 % considèrent que l'interaction du public est l'indicateur le plus important en matière de le marketing sur réseaux sociaux	

* Les pourcentages présentés sont tirés des données fournies par les participants qui ont indiqué utiliser ce canal.

Rapport analytique : Canada

Ces statistiques reflètent les stratégies, enjeux et priorités les plus importants pour les marketeurs canadiens.

Enjeux commerciaux les plus pressants

- #1

Ne pas se laisser distancer par la concurrence
- #2

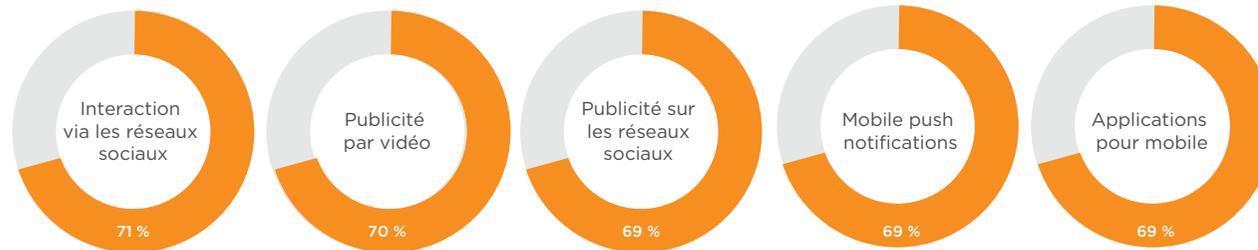
Développement de nouvelles activités
- #3

Acquisition de nouveaux clients (développement du public et/ou de la liste)

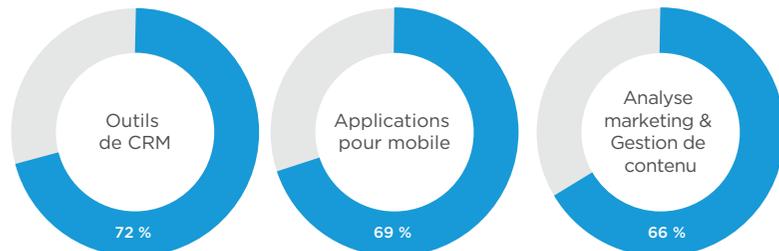
96 % des marketeurs prévoient d'augmenter ou de stabiliser leurs investissements en 2015.

34 % des marketeurs prévoient de réaffecter leurs dépenses en publicité sur les médias traditionnels à la publicité sur les canaux digitaux.

Les 5 principaux domaines d'augmentation des investissements



Technologies stratégiques pour la définition d'un parcours client cohérent



E-MAIL N=173*	
69 % des marketeurs estiment que le marketing par e-mail est essentiel à leur activité	
47 % utilisent toujours/souvent une conception interactive dans leurs e-mails	
41 % considèrent que le taux de clic est l'indicateur le plus important en matière de marketing par e-mail	
18 % ignorent sur quel appareil les abonnés lisent leurs e-mails	

MOBILE N=156*	
72 % ont intégré le marketing mobile dans leur stratégie marketing globale	
62 % des marketeurs estiment que le marketing mobile est essentiel à leur activité	
59 % disposent d'une équipe marketing dédiée à la technologie mobile	
45 % considèrent que le trafic sur un site Web ou dans une application pour mobile est l'indicateur le plus important en matière de marketing mobile	

RÉSEAUX SOCIAUX N=188*	
68 % des marketeurs estiment que le marketing sur réseaux sociaux est essentiel à leur activité	
63 % disposent d'une équipe dédiée aux réseaux sociaux	
52 % des marketeurs considèrent les réseaux sociaux comme un outil essentiel de la promotion de leurs produits et services	
52 % considèrent que le trafic sur les réseaux sociaux est l'indicateur le plus important en matière de marketing sur ce canal	

* Les pourcentages présentés sont tirés des données fournies par les participants qui ont indiqué utiliser ce canal.

Rapport analytique : France

Ces statistiques reflètent les stratégies, enjeux et priorités les plus importants pour les marketeurs français.

Enjeux commerciaux les plus pressants

- #1

Veille en matière de tendances et de technologies marketing
- #2

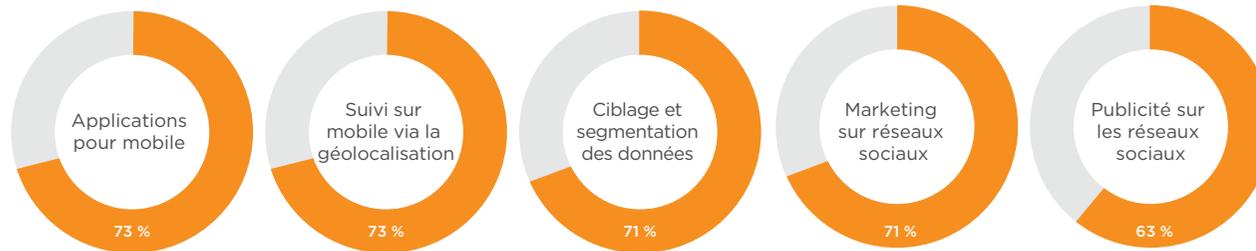
Intégration d'outils/ systèmes marketing
- #3

Qualité des leads

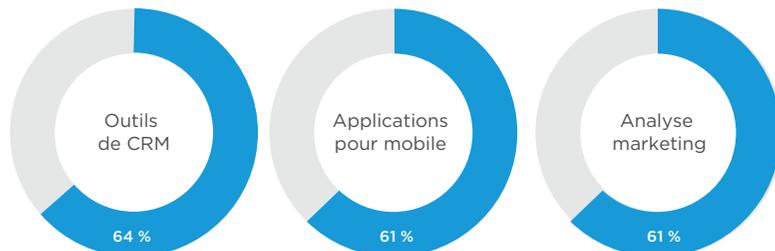
90 % des marketeurs prévoient d'augmenter ou de stabiliser leurs investissements en 2015.

28 % des marketeurs prévoient de réaffecter leurs dépenses en publicité sur les médias traditionnels à la publicité sur les canaux digitaux.

Les 5 principaux domaines d'augmentation des investissements



Technologies stratégiques pour la définition d'un parcours client cohérent



E-MAIL	N=179*
80 % des marketeurs estiment que le marketing par e-mail est essentiel à leur activité	
49 % considèrent que le taux de clic et le taux de conversion sont les indicateurs les plus importants en matière de marketing par e-mail	
32 % ignorent sur quel appareil les abonnés lisent leurs e-mails	
31 % utilisent toujours/souvent une conception interactive dans leurs e-mails	

MOBILE	N=127*
67 % des marketeurs estiment que le marketing mobile est essentiel à leur activité	
58 % des marketeurs considèrent la fréquentation de leurs sites web mobiles ou de leurs applications comme le principal indicateur en termes de marketing mobile.	
55 % ont intégré le marketing mobile dans leur stratégie marketing globale	
34 % disposent d'une équipe marketing dédiée à la technologie mobile	

RÉSEAUX SOCIAUX	N=172*
60 % des marketeurs estiment que le marketing sur réseaux sociaux est essentiel à leur activité	
50 % des marketeurs considèrent les réseaux sociaux comme un outil essentiel de la promotion de leurs produits et services	
43 % disposent d'une équipe dédiée aux réseaux sociaux	
42 % considèrent que le trafic sur les réseaux sociaux est l'indicateur le plus important en matière de marketing sur ce canal	

* Les pourcentages présentés sont tirés des données fournies par les participants qui ont indiqué utiliser ce canal.

Rapport analytique : Allemagne

Ces statistiques reflètent les stratégies, enjeux et priorités les plus importants pour les marketeurs allemands.

Enjeux commerciaux les plus pressants

- #1

Qualité des leads
- #2

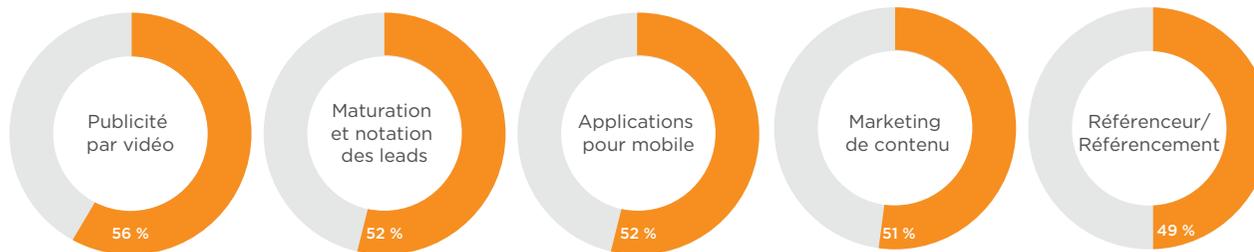
Veille en matière de tendances et de technologies marketing
- #3

Quantification du retour sur investissement du marketing

90 % des marketeurs prévoient d'augmenter ou de stabiliser leurs investissements en 2015.

15 % des marketeurs prévoient de réaffecter leurs dépenses en publicité sur les médias traditionnels à la publicité sur les canaux digitaux.

Les 5 principaux domaines d'augmentation des investissements



Technologies stratégiques pour la définition d'un parcours client cohérent



E-MAIL	N=133*
65 % des marketeurs estiment que le marketing par e-mail est essentiel à leur activité	
52 % n'utilisent jamais ou que rarement la conception interactive dans leurs e-mails	
38 % considèrent que le taux de clic est l'indicateur le plus important en matière de marketing par e-mail	
36 % ignorent sur quel appareil les abonnés lisent leurs e-mails	

MOBILE	N=90*
44 % ont intégré le marketing mobile dans leur stratégie marketing globale	
39 % considèrent que les revenus provenant des transactions via un appareil mobile sont l'indicateur le plus important	
34 % des marketeurs estiment que le marketing mobile est essentiel à leur activité	
28 % disposent d'une équipe marketing dédiée à la technologie mobile	

RÉSEAUX SOCIAUX	N=97*
47 % des marketeurs considèrent les réseaux sociaux comme un outil essentiel de la promotion de leurs produits et services	
42 % des marketeurs estiment que le marketing sur réseaux sociaux est essentiel à leur activité	
32 % déclarent que la fréquence des visites et le taux de croissance du public sont les indicateurs les plus importants	
31 % disposent d'une équipe dédiée aux réseaux sociaux	

* Les pourcentages présentés sont tirés des données fournies par les participants qui ont indiqué utiliser ce canal.

Rapport analytique : Japon

Ces statistiques reflètent les stratégies, enjeux et priorités les plus importants pour les marketeurs japonais.

Enjeux commerciaux les plus pressants

- #1

Qualité des leads
- #2

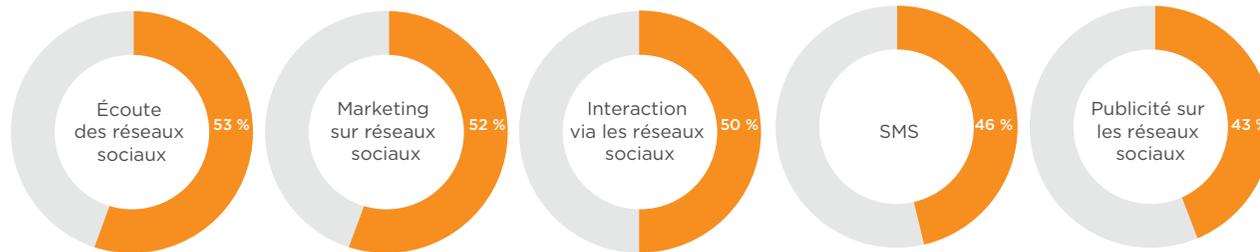
Quantification du retour sur investissement du marketing
- #3

Veille en matière de tendances et de technologies marketing

81 % des marketeurs prévoient d'augmenter ou de stabiliser leurs investissements en 2015.

20 % des marketeurs prévoient de réaffecter leurs dépenses en publicité sur les médias traditionnels à la publicité sur les canaux digitaux.

Les 5 principaux domaines d'augmentation des investissements



Technologies stratégiques pour la définition d'un parcours client cohérent



E-MAIL	N=78*
63 % considèrent que le taux d'ouverture est l'indicateur le plus important en matière de marketing par e-mail	
37 % ignorent sur quel appareil les abonnés lisent leurs e-mails	
31 % des marketeurs estiment que le marketing par e-mail est essentiel à leur activité	
17 % utilisent toujours/souvent une conception interactive dans leurs e-mails	

MOBILE	N=57*
46 % considèrent que la notoriété/préférence globale de la marque est l'indicateur le plus important en matière de marketing sur réseaux sociaux	
40 % des marketeurs estiment que le marketing mobile est essentiel à leur activité	
40 % ont intégré le marketing mobile dans leur stratégie marketing globale	
25 % disposent d'une équipe marketing dédiée à la technologie mobile (soit une augmentation de 13 % par rapport à 2014)	

RÉSEAUX SOCIAUX	N=46*
46 % considèrent que la notoriété/préférence globale de la marque est l'indicateur le plus important en matière de marketing sur réseaux sociaux	
45 % des marketeurs considèrent les réseaux sociaux comme un outil essentiel de la promotion de leurs produits et services	
43 % des marketeurs estiment que le marketing sur réseaux sociaux est essentiel à leur activité	
33 % disposent d'une équipe dédiée aux réseaux sociaux	

* Les pourcentages présentés sont tirés des données fournies par les participants qui ont indiqué utiliser ce canal.

Rapport analytique : pays scandinaves

Ces statistiques reflètent les stratégies, enjeux et priorités les plus importants pour les marketeurs des pays nordiques.

Enjeux commerciaux les plus pressants

- #1

Développement de nouvelles activités
- #2

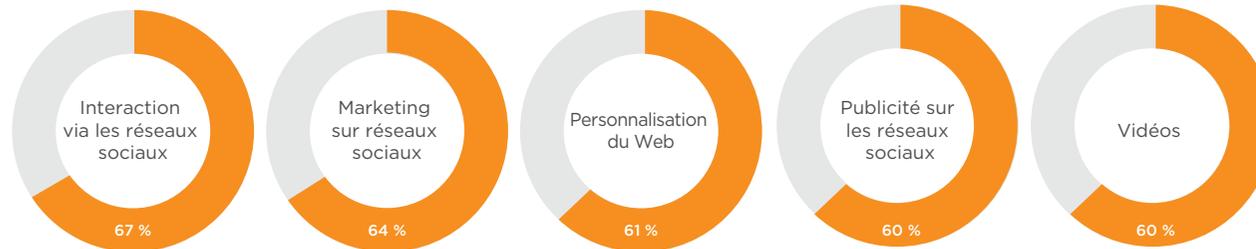
Acquisition de nouveaux clients
- #3

Demande et génération de leads

94 % des marketeurs prévoient d'augmenter ou de stabiliser leurs investissements en 2015.

28 % des marketeurs prévoient de réaffecter leurs dépenses en publicité sur les médias traditionnels à la publicité sur les canaux digitaux.

Les 5 principaux domaines d'augmentation des investissements



Technologies stratégiques pour la définition d'un parcours client cohérent



E-MAIL	N=79*
52 % considèrent que le taux d'ouverture est l'indicateur le plus important en matière de marketing par e-mail	
51 % des marketeurs estiment que le marketing par e-mail est essentiel à leur activité	
48 % utilisent toujours/souvent une conception interactive dans leurs e-mails	
34 % ignorent sur quel appareil les abonnés lisent leurs e-mails	

MOBILE	N=55*
49 % ont intégré le marketing mobile dans leur stratégie marketing globale	
45 % considèrent que le trafic sur un site Web ou dans une application pour mobile est l'indicateur le plus important en matière de marketing mobile	
44 % des marketeurs estiment que le marketing mobile est essentiel à leur activité	
18 % disposent d'une équipe marketing dédiée à la technologie mobile	

RÉSEAUX SOCIAUX	N=90*
65 % des marketeurs considèrent les réseaux sociaux comme un outil essentiel de la promotion de leurs produits et services	
51 % des marketeurs estiment que le marketing sur réseaux sociaux est essentiel à leur activité	
48 % déclarent que la fréquence des visites et l'engagement du public sont les indicateurs les plus importants	
43 % disposent d'une équipe dédiée aux réseaux sociaux	

* Les pourcentages présentés sont tirés des données fournies par les participants qui ont indiqué utiliser ce canal.

Rapport analytique : Royaume-Uni

Ces statistiques reflètent les stratégies, enjeux et priorités les plus importants pour les marketeurs du Royaume-Uni.

Enjeux commerciaux les plus pressants

- #1

Développement de nouvelles activités
- #2

Qualité des leads
- #3

Acquisition de nouveaux clients (développement du public et/ou de la liste)

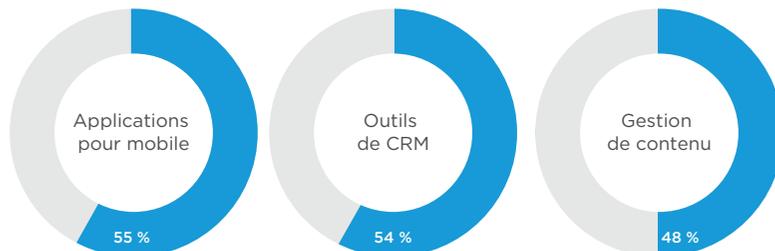
88 % des marketeurs prévoient d'augmenter ou de stabiliser leurs investissements en 2015.

24 % des marketeurs prévoient de réaffecter leurs dépenses en publicité sur les médias traditionnels à la publicité sur les canaux digitaux.

Les 5 principaux domaines d'augmentation des investissements



Technologies stratégiques pour la définition d'un parcours client cohérent



E-MAIL N=171*	
74 %	des marketeurs estiment que le marketing par e-mail est essentiel à leur activité
49 %	considèrent que le taux de conversion est l'indicateur le plus important en matière de marketing par e-mail
42 %	utilisent toujours/souvent une conception interactive dans leurs e-mails
30 %	ignorent sur quel appareil les abonnés lisent leurs e-mails

MOBILE N=104*	
46 %	des marketeurs estiment que le marketing mobile est essentiel à leur activité
45 %	ont intégré le marketing mobile dans leur stratégie marketing globale
43 %	déclarent que le taux de conversion est l'indicateur le plus important en matière de marketing mobile
17 %	disposent d'une équipe marketing dédiée à la technologie mobile

RÉSEAUX SOCIAUX N=153*	
79 %	des marketeurs utilisent Twitter et 74 % passent par Facebook pour interagir avec les clients
54 %	des marketeurs considèrent les réseaux sociaux comme un outil essentiel de la promotion de leurs produits et services
52 %	des marketeurs estiment que le marketing sur réseaux sociaux est essentiel à leur activité
42 %	considèrent que le trafic sur les réseaux sociaux est l'indicateur le plus important en matière de marketing sur ce canal

* Les pourcentages présentés sont tirés des données fournies par les participants qui ont indiqué utiliser ce canal.

Rapport analytique : États-Unis

Ces statistiques reflètent les stratégies, enjeux et priorités les plus importants pour les marketeurs des États-Unis.

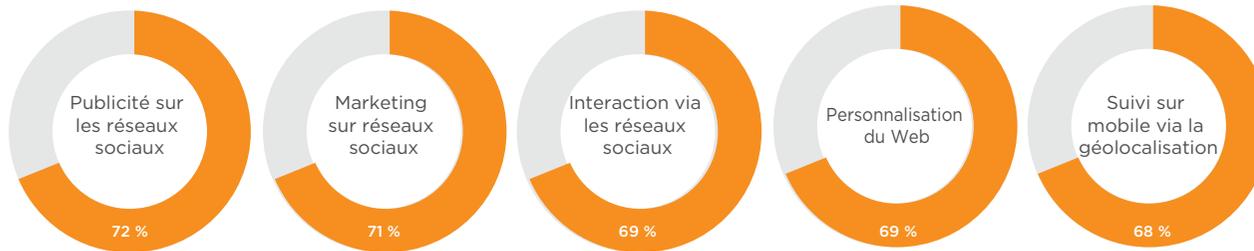
Enjeux commerciaux les plus pressants

- #1** Développement de nouvelles activités
- #2** Utiliser des données existantes pour générer des messages plus pertinents
- #3** Acquisition de nouveaux clients (développement du public et/ou de la liste)

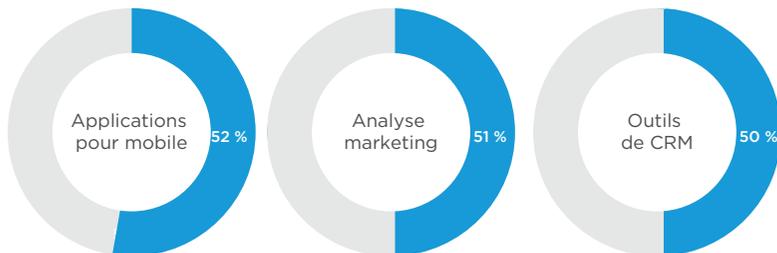
80 % des marketeurs prévoient d'augmenter ou de stabiliser leurs investissements en 2015.

45 % des marketeurs prévoient de réaffecter leurs dépenses en publicité sur les médias traditionnels à la publicité sur les canaux digitaux.

Les 5 principaux domaines d'augmentation des investissements



Technologies stratégiques pour la définition d'un parcours client cohérent



E-MAIL	N=1087*
73 % des marketeurs estiment que le marketing par e-mail est essentiel à leur activité	
57 % considèrent que le taux de clic est l'indicateur le plus important en matière de marketing par e-mail	
53 % utilisent toujours/souvent une conception interactive dans leurs e-mails (contre 18 % en 2014)	
23 % ignorent sur quel appareil les abonnés lisent leurs e-mails	

MOBILE	N=1269*
78 % ont intégré le marketing mobile dans leur stratégie marketing globale	
77 % des marketeurs estiment que le marketing mobile est essentiel à leur activité	
73 % disposent d'une équipe marketing dédiée à la technologie mobile (soit une augmentation de 38 % par rapport à 2014)	
46 % considèrent que le trafic sur un site Web ou dans une application pour mobile est l'indicateur le plus important en matière de marketing mobile	

RÉSEAUX SOCIAUX	N=1713*
78 % disposent d'une équipe dédiée aux réseaux sociaux (contre 57 % en 2014)	
67 % des marketeurs estiment que le marketing sur réseaux sociaux est essentiel à leur activité	
70 % des marketeurs considèrent les réseaux sociaux comme un outil essentiel de la promotion de leurs produits et services	
45 % considèrent que le trafic sur les réseaux sociaux est l'indicateur le plus important en matière de marketing sur ce canal	

* Les pourcentages présentés sont tirés des données fournies par les participants qui ont indiqué utiliser ce canal.

Rapports analytiques :

Par type d'activité

Rapport analytique : B2B

Ces statistiques reflètent les stratégies, enjeux et priorités les plus importants pour les marketeurs en B2B.

Enjeux commerciaux les plus pressants

- #1

 Développement de nouvelles activités
- #2

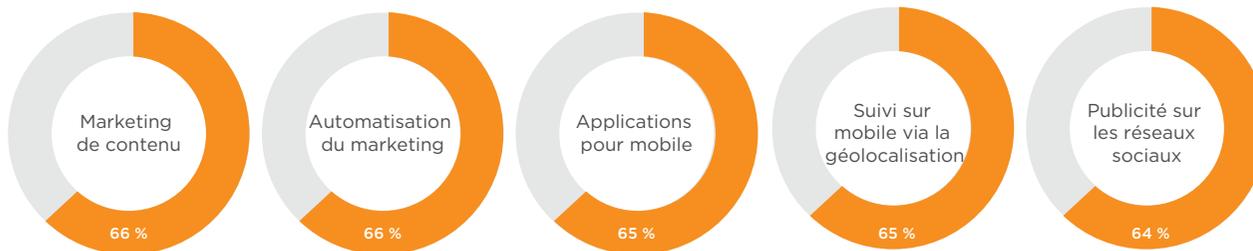
 Qualité des leads
- #3

 Demande et génération de leads

84 % des marketeurs prévoient d'augmenter ou de stabiliser leurs investissements en 2015.

34 % des marketeurs prévoient de réaffecter leurs dépenses en publicité sur les médias traditionnels à la publicité sur les canaux digitaux.

Les 5 principaux domaines d'augmentation des investissements



Technologies stratégiques pour la définition d'un parcours client cohérent



E-MAIL	N=1259*
73 % des marketeurs estiment que le marketing par e-mail est essentiel à leur activité	
48 % considèrent que le taux de clic est l'indicateur le plus important en matière de marketing par e-mail	
48 % utilisent toujours/souvent la conception interactive dans leurs campagnes par e-mail	
27 % ignorent sur quel appareil les abonnés lisent leurs e-mails	

MOBILE	N=868*
64 % considèrent le marketing mobile comme essentiel à leur activité	
53 % ont intégré le marketing mobile dans leur stratégie marketing globale	
43 % disposent d'une équipe marketing dédiée à la technologie mobile	
40 % considèrent que le trafic sur un site Web ou dans une application pour mobile est l'indicateur le plus important en matière de marketing mobile	

RÉSEAUX SOCIAUX	N=1288*
56 % considèrent le marketing sur réseaux sociaux comme essentiel à leur activité	
55 % des marketeurs considèrent les réseaux sociaux comme un outil essentiel de la promotion de leurs produits et services	
51 % disposent d'une équipe dédiée aux réseaux sociaux	
40 % considèrent que le trafic sur les réseaux sociaux et l'interaction du public est l'indicateur le plus important	

* Les pourcentages présentés sont tirés des données fournies par les participants qui ont indiqué utiliser ce canal.

Rapport analytique : B2C

Ces statistiques reflètent les stratégies, enjeux et priorités les plus importants pour les marketeurs en B2C.

Enjeux commerciaux les plus pressants

- #1

Veille en matière de tendances et de technologies marketing
- #2

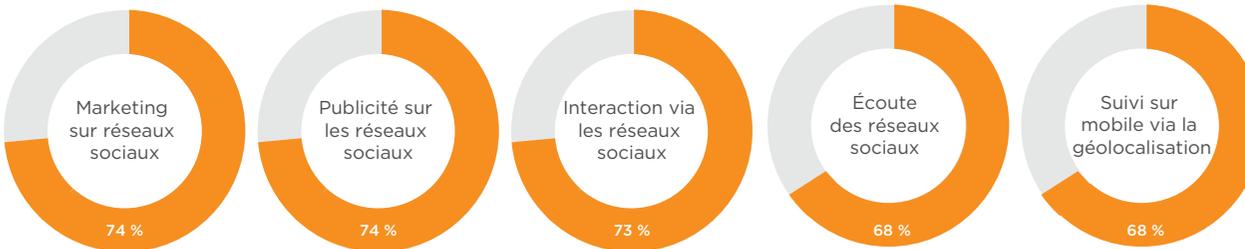
Développement de nouvelles activités
- #3

Acquisition de nouveaux clients

84 % des marketeurs prévoient d'augmenter ou de stabiliser leurs investissements en 2015.

42 % des marketeurs prévoient de réaffecter leurs dépenses en publicité sur les médias traditionnels à la publicité sur les canaux digitaux.

Les 5 principaux domaines d'augmentation des investissements



Technologies stratégiques pour la définition d'un parcours client cohérent



E-MAIL	N=1138*
73 % des marketeurs estiment que le marketing par e-mail est essentiel à leur activité	
49 % utilisent toujours/souvent une conception interactive dans leurs e-mails	
46 % considèrent que le taux de clic et le taux de conversion sont les indicateurs les plus importants en matière de marketing par e-mail	
20 % des marketeurs ignorent sur quel appareil les abonnés lisent leurs e-mails	

MOBILE	N=1438*
77 % ont intégré le marketing mobile dans leur stratégie marketing globale	
76 % considèrent que le marketing mobile est essentiel à leur activité	
68 % disposent d'une équipe marketing dédiée à la technologie mobile	
45 % considèrent que le trafic sur un site Web ou dans une application pour mobile est l'indicateur le plus important en matière de marketing mobile	

RÉSEAUX SOCIAUX	N=1698*
76 % disposent d'une équipe dédiée aux réseaux sociaux	
74 % considèrent que le marketing sur réseaux sociaux est essentiel à leur activité	
70 % des marketeurs considèrent les réseaux sociaux comme un outil essentiel de la promotion de leurs produits et services	
43 % considèrent que le trafic sur les réseaux sociaux est l'indicateur le plus important en matière de marketing sur ce canal	

* Les pourcentages présentés sont tirés des données fournies par les participants qui ont indiqué utiliser ce canal.

Méthodologie et données démographiques de l'enquête

Méthodologie et données démographiques de l'enquête

L'enquête *State of Marketing 2015* a été réalisée en ligne du 28 octobre 2014 au 25 novembre 2014. L'enquête a été envoyée aux marketeurs employés à temps plein sur les sites de Salesforce Marketing Cloud à travers le monde. Au total, 5 053 marketeurs ont répondu à l'enquête, ce qui représente un taux de participation de 82 %. Il leur a fallu en moyenne 17 minutes et 26 secondes pour y répondre. Pour des raisons d'arrondi, les totaux en pourcentage indiqués dans ce rapport n'équivalent pas à 100 %.

Les graphiques suivants présentent les caractéristiques démographiques des marketeurs ayant participé à l'enquête.

Région

Amérique du Nord (États-Unis, Canada)	64 %
Amérique du Sud (Brésil)	9 %
Asie-Pacifique (Australie, Japon)	10 %
Europe, Moyen-Orient, Asie (Royaume-Uni, Pays scandinaves, Allemagne, France)	17 %

Pays

Australie	4.99 %
Brésil	8.51 %
Canada	4.95 %
France	5.01 %
Allemagne	4.97 %
Japon	4.97 %
Pays scandinaves (Finlande, Norvège, Suède, Danemark)	2.26 %
Royaume-Uni	4.95 %
États-Unis	59.41 %



Méthodologie et données démographiques de l'enquête

Type d'entreprise

Business-to-Business (B2B)	44 %
Business-to-Consumer (B2C)	56 %

Taille de l'entreprise

Petite entreprise : 1-200 employés	39 %
PME : 201-2 500 employés	50 %
Entreprise : + 2 500 employés	11 %

Industrie

Technologie et secteur secondaire	15 %
Assurance	9 %
Publicité et agences marketing	9 %
Services aux professionnels	7 %
Sciences de la vie	7 %
Services financiers	6 %
Enseignement et organismes caritatifs	5 %
Construction	5 %
Télécommunications et services publics	4 %
Commerce de détail et commerce électronique	4 %
Santé	4 %
Médias et divertissements	3 %
Produits de grande consommation	3 %
Tourisme	2 %
Autre	17 %

Fonction

Propriétaire ou équivalent	10 %
Directeur général	8 %
Vice-président	5 %
Directeur ou équivalent	13 %
Responsable ou équivalent	28 %
Indépendant ou consultant	5 %
Coordinateur	7 %
Analyste	6 %
Développeur	6 %
Associé	4 %
Designer	5 %
Autre	2 %

Ancienneté dans la fonction

Moins de 1 an	3 %
1-2 ans	11 %
3-5 ans	39 %
6-10 ans	26 %
11-15 ans	9 %
Plus de 15 ans	12 %



THE CUSTOMER SUCCESS PLATFORM