

Communiqué de presse

Malgré l'augmentation des budgets alloués, les annonceurs en ligne opèrent toujours sans visibilité, selon une étude de Coremetrics

Paris – 04 Mars 2010 - Une nouvelle étude de [Coremetrics](#), "The Face of the New Marketer", constate que si la plupart des annonceurs déclarent être désireux d'exploiter plus les données en ligne pour personnaliser leurs opérations marketing et proposer des offres sur mesure aux internautes, leur utilisation actuelle des technologies disponibles n'est pas à la hauteur. En outre, on constate un écart très net entre le besoin des annonceurs d'avoir des données de mesure de l'activité et leur confiance dans l'exactitude de ces données. L'étude "The Face of the New Marketer" a été effectuée pour le compte de Coremetrics par Bloomberg BusinessWeek Research Services.

Au moins trois quarts des annonceurs déclarent que l'utilisation de solutions pour la personnalisation de leurs offres en ligne est une priorité. 81 % affirment qu'il est très important pour eux d'augmenter la valeur de leurs visiteurs en mettant en avant des offres de produits et de contenus attrayantes. Cela dit, seulement la moitié (51 %) déclare utiliser actuellement des solutions de personnalisation en ligne. Cela donne à penser que les informations et les données collectées dans le cadre des opérations de marketing en ligne ne sont pas suffisantes ou exploitées pleinement. « Les chefs d'entreprise sont conscients de l'intérêt du marketing en ligne, mais on constate que bon nombre d'entre eux ne sont pas sûrs de pouvoir bien l'exploiter », explique John Squire, directeur de la stratégie de Coremetrics. « Les sociétés qui maîtrisent les technologies de marketing sont en mesure d'interpréter et d'exploiter de manière optimale les données collectées. Elles peuvent ainsi personnaliser leurs opérations marketing pour bénéficier d'un avantage décisif sur la concurrence tout en réduisant leurs coûts. »

Alors que les dépenses dans le marketing en ligne ont augmenté, la plupart des annonceurs ne sont pas certains d'utiliser les bonnes mesures pour évaluer le succès et la rentabilité de leurs campagnes. Lorsqu'on leur a demandé d'évaluer le succès de leurs opérations marketing fin 2009, moins de la moitié (47 %) a déclaré qu'il était « conforme à leurs indicateurs clés de performance ». Dans le même temps, une bonne partie des annonceurs (62 %), affirment ne pas être sûrs d'utiliser les bons critères de mesure

pour déterminer les performances de leurs initiatives de marketing en ligne ce qui représente un écart important.

Les autres principaux constats de l'étude "The Face of the New Marketer" sont les suivants :

- **Les deux principales difficultés rencontrées sont :**
 - l'obtention d'une vue consolidée des clients avec l'ensemble des points de contact issus du marketing en ligne (45 %),
 - l'interprétation des données collectées (41 %).

- **Les trois secteurs ayant bénéficié des dépenses les plus élevées cette année sont les suivants :**
 - marketing en ligne (69 %),
 - génération d'activité en ligne (56 %),
 - Web 2.0 (55 %)

- **Le marketing a toujours été considéré comme une activité essentielle de l'entreprise.** Deux tiers des annonceurs (67 %) ont déclaré que le marketing en ligne avait toujours été considéré comme essentiel dans leur entreprise, 19 % seulement signalent qu'il est considéré comme accessoire.

- **Les trois formes de marketing en ligne les plus courantes sont les suivantes :**
 - e-mail marketing (87 %),
 - affichage de messages publicitaires (86 %),
 - études de marché payantes (69 %).

- **Les trois outils de mesure du marketing les plus utilisés sont les suivants :**
 - performances individuelles des campagnes marketing en ligne (77 %),
 - comportement des consommateurs en ligne, par visite/session (76 %),
 - affichage des performances des annonces publicitaires selon l'impression produite (69 %).

- **La collaboration est un aspect important, qui serait plus facile si certaines barrières étaient abolies.** 97 % des annonceurs déclarent qu'il est important pour leur entreprise de collaborer afin de mieux cibler la clientèle. Toutefois, seulement la moitié déclare trouver ce processus facile. Les principaux obstacles à la collaboration sont les suivants :
 - structure de l'entreprise (47 %),
 - problèmes de contrôle (38 %),
 - procédures de prise de décision (33 %),
 - problèmes de communication (33 %).

Méthodologie

Cette étude a été effectuée conjointement par Bloomberg BusinessWeek Research Services et Coremetrics. L'enquête, qui a eu lieu en septembre et octobre 2009, visait à déterminer l'attitude et

l'opinion des responsables du marketing concernant l'environnement du marketing en ligne actuel. Cette étude repose sur 361 entretiens avec des responsables du marketing aux États-Unis et au Royaume-Uni. Elle peut être consultée sur www.coremetricsBW.com

A propos de Coremetrics

Coremetrics est l'un des premiers éditeurs de solutions d'optimisation du marketing, permettant d'optimiser continuellement les programmes marketing, pour générer les meilleures offres à tout moment, partout, automatiquement. Plus de 2100 marques en ligne dans le monde utilisent les solutions logicielles à la demande (SaaS) de Coremetrics pour potentialiser leurs campagnes de marketing en ligne. Ces solutions intégrées d'optimisation du marketing incluent : recommandations personnalisées en temps réel, e-mailing ciblé, ciblage des annonces dans les grands réseaux publicitaires, gestion des enchères par moteurs de recherche. Les solutions de Coremetrics sont livrées sur la seule plateforme d'analyses en ligne conçue pour anticiper les besoins du client, automatiser les décisions marketing en temps réel, et distribuer les informations sur tous les canaux. Coremetrics est une société privée, détenue par Accel Partners, FTV Capital, Highland Capital Partners et W Capital Partners. Son siège est à San Mateo en Californie, avec des bureaux à Paris et Londres.

Pour plus d'informations : <http://www.coremetrics.fr/> ou +33 1 53 24 53 69.

Coremetrics est un acteur engagé de la protection de la confidentialité en ligne : www.coremetrics.fr/company/privacy.php

OXYGEN

Pauline Moreau

Tél: +33 (0)1 41 11 37 77

Email: pmoreau@oxygen-rp.com