

Comment les entreprises utilisent le marketing online

Les entreprises sont passées à l'ère « digitale »



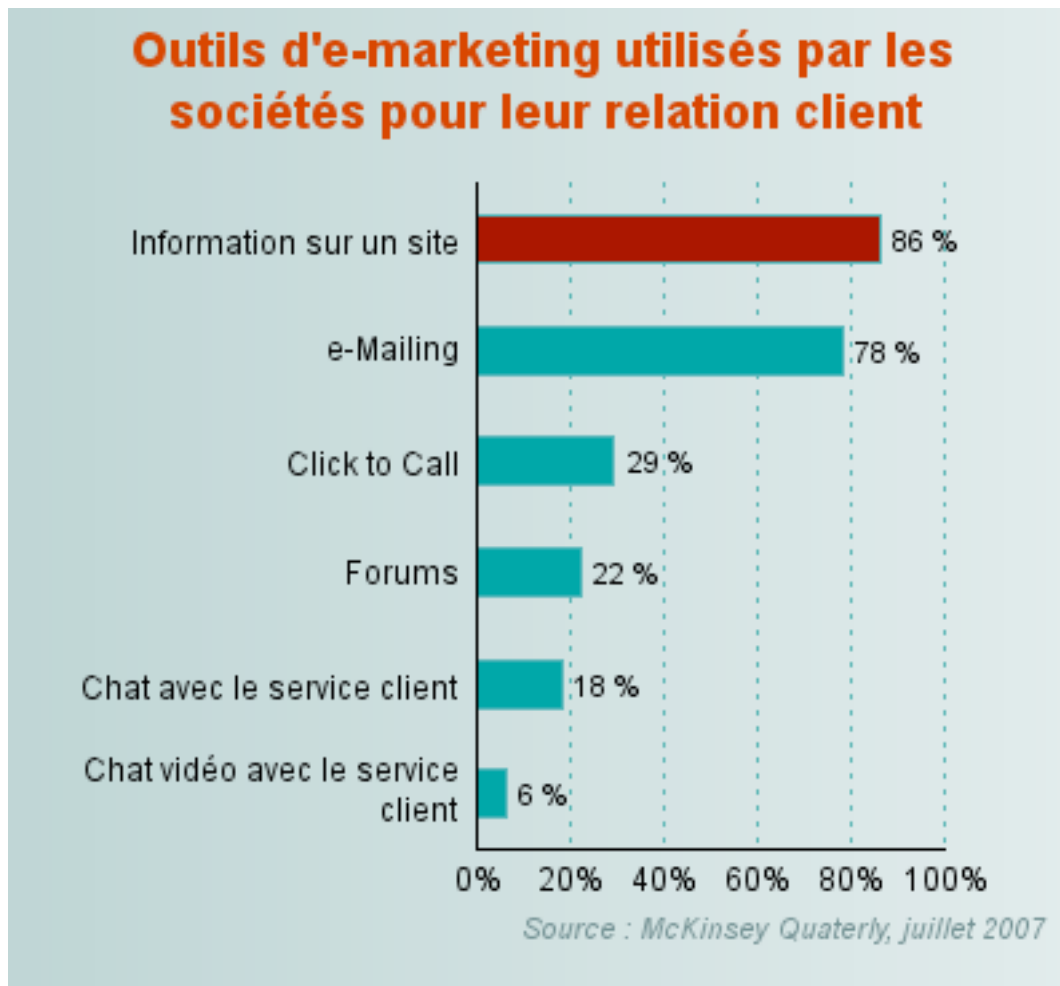
Globalement, Internet est entré dans le quotidien des services marketing des entreprises. En particulier dans le domaine de la relation client.

93 % des responsables marketing interrogés de par le monde par McKinsey en juillet 2007 déclarent en effet utiliser des outils marketing pour gérer les relations avec les clients. Vient ensuite la gestion des ventes avec 76 % de réponses positives, puis la publicité (68 %).

Le développement de produits est lui aussi au-dessus de la moyenne (66 %). Ce qui n'est pas le cas de la politique des prix. Seuls 40 % des responsables marketing déclarent utiliser le Web pour définir les prix.

Des chiffres qui baissent toutefois de manière conséquente, dès lors que l'on ne retient que les personnes utilisant fréquemment les outils Web.

Services : l'information client et l'e-mailing dominant



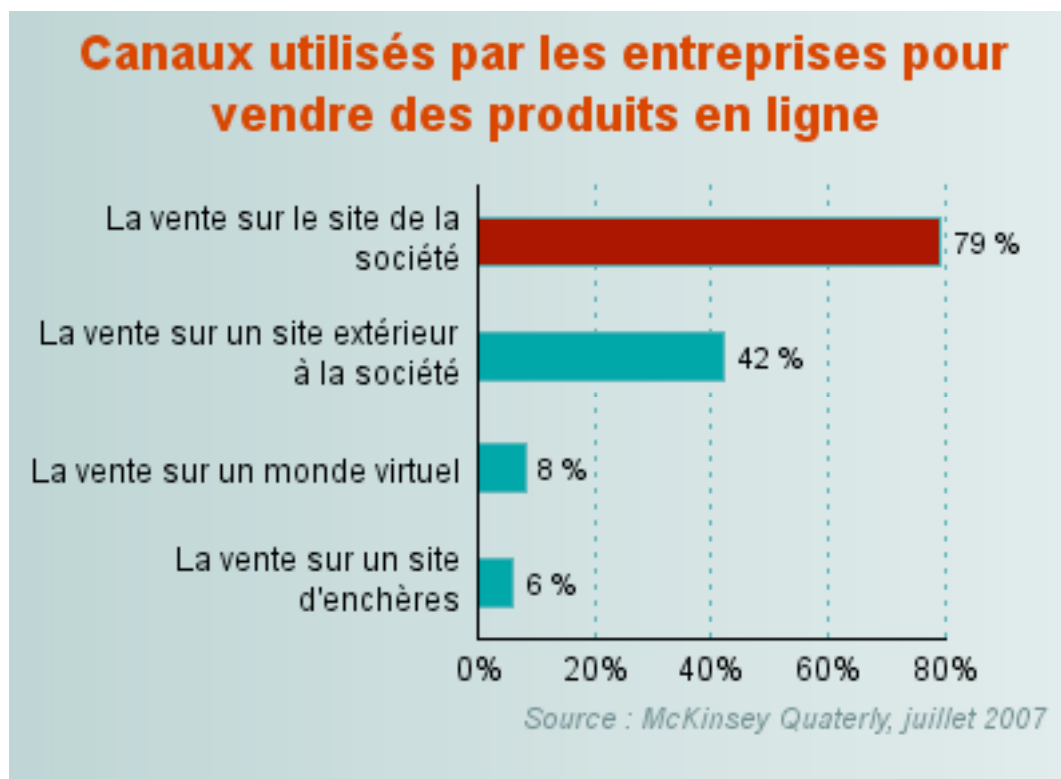
Mais quels sont les outils online les plus utilisés par les entreprises dans le cadre de leurs activités marketing ?

En matière de relation client, le dispositif le plus populaire est l'intégration et l'actualisation d'informations sur le site Web de la société. Cet outil est utilisé par 86 % des responsables marketing interrogés.

Tout de suite après vient l'e-mailing (78 % des personnes), qui progressivement s'est imposé comme un moyen efficace et économique pour gérer la relation client.

Plus loin, avec 29 %, arrive le click to call. Ce dispositif qui permet à un internaute de laisser son numéro de téléphone sur un site pour être rappelé ensuite par une personne du service client est aujourd'hui nettement moins répandu que l'e-mail. Mais il est également plus exigeant.

Vendre en ligne oui, mais sur le site de l'entreprise



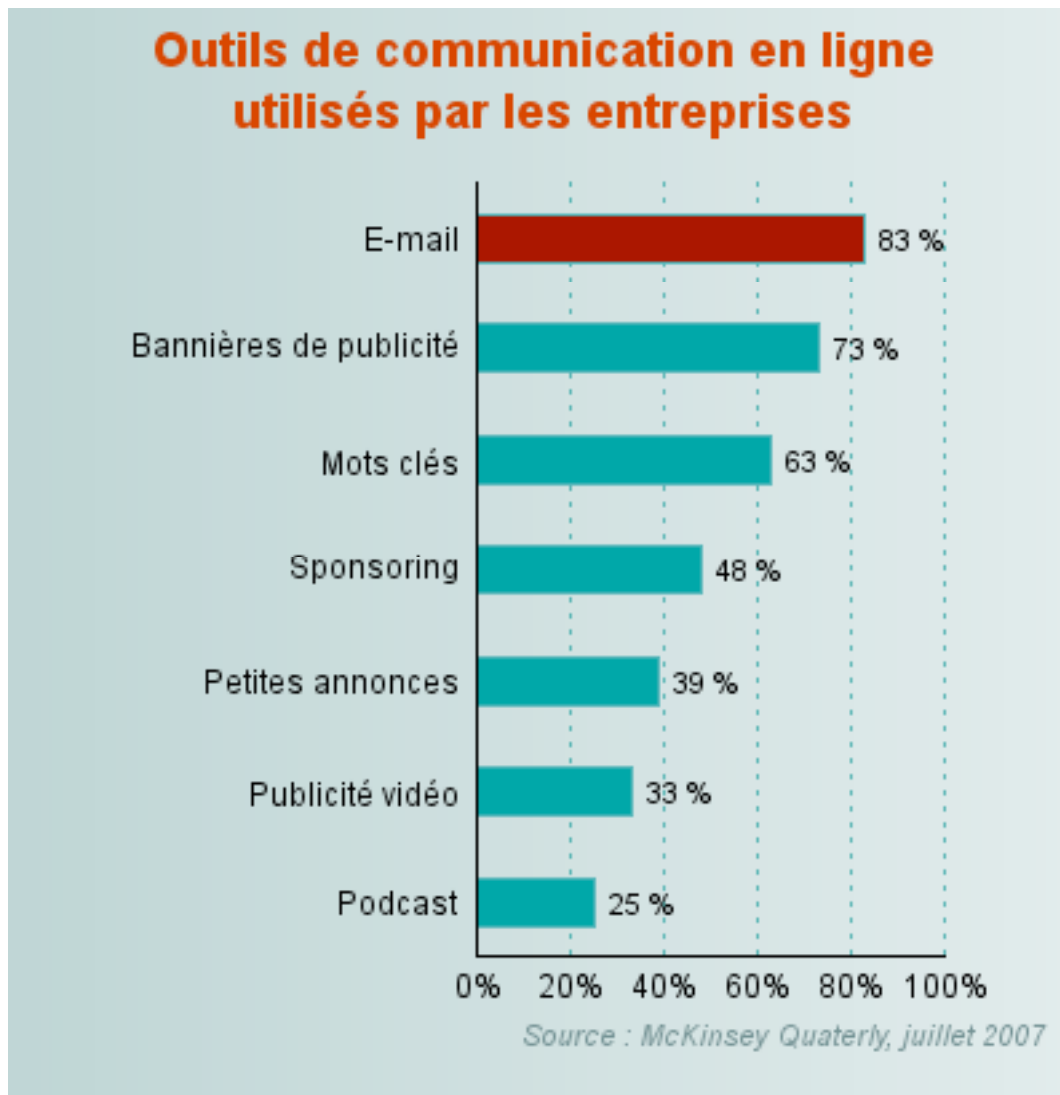
En matière de ventes en ligne, la solution privilégiée par les responsables marketing des entreprises dans le monde est la vente sur le site de la société. 79 % d'entre eux déclarent utiliser ce canal de distribution.

Cette solution a de toute manière beaucoup plus de succès que la vente sur un site tiers (42 % des personnes interrogées) ou que celle sur un site d'enchères (6 %).

A noter : 8 % des répondant déclarent tout de même vendre sur une boutique située dans un monde virtuel.

Une activité qui reste encore mineure. Aujourd'hui, près de 15 % des responsables interrogés déclarent réaliser 10 % de leur chiffre d'affaires sur le Net. Mais ils sont confiants dans l'avenir puisqu'en 2010, leur proportion passerait à plus de 50 %.

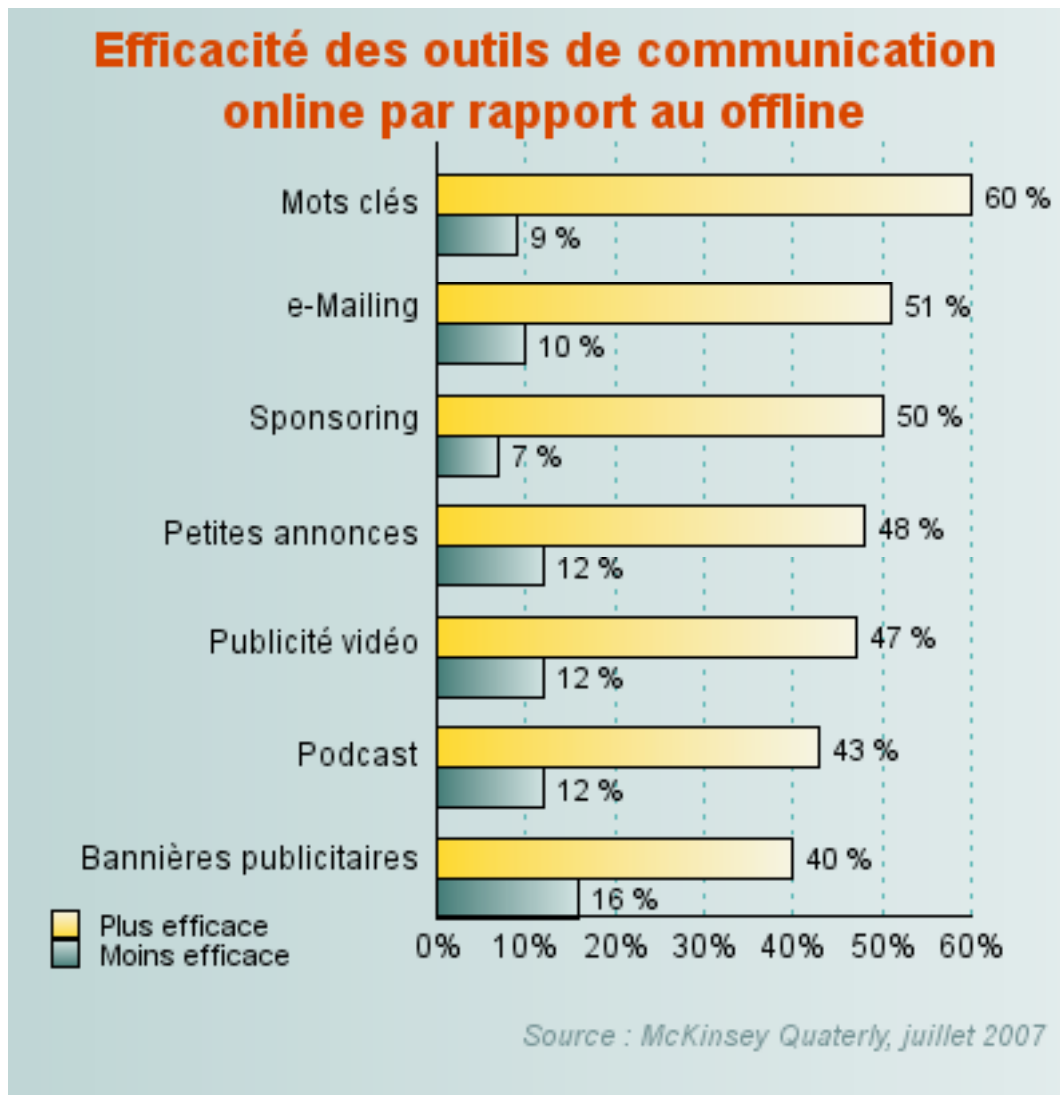
Communication : e-mail et bannières sont les plus utilisés



Côté outils de communication, c'est l'e-mail qui est le plus utilisé. 83 % des responsables marketing interrogés déclarent en effet y avoir recours. Mais les bannières publicitaires apparaissent également en très bonne place avec 73 % d'utilisateurs, suivi à 10 points d'écart par les mots clés (63 %).

Aujourd'hui, près d'un tiers des entreprises interrogées qui annoncent en ligne déclare dépenser plus de 10 % de leur budget communication sur Internet. Trois ans plus tard, 66 % d'entre elles devraient dépenser un budget identique pour leur communication sur le Web, et 11 % utiliser la majorité de leur budget sur Internet.

La communication online plus efficace que le offline

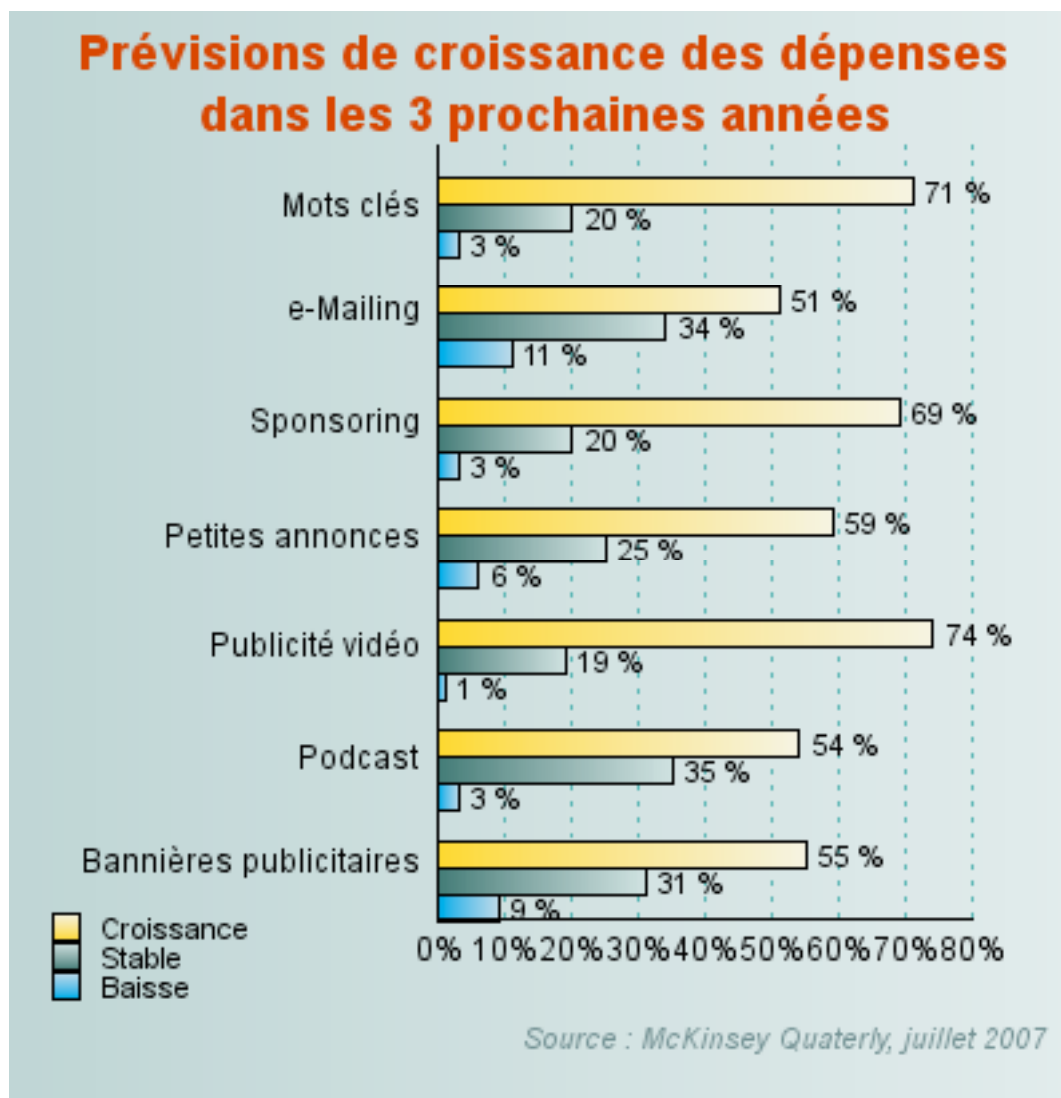


Globalement, les outils de communication online sont tous considérés comme plus efficaces que ceux qui sont disponibles offline. Des différences existent toutefois.

Ce sont les liens sponsorisés qui, d'après 60 % des responsables marketing interrogés, sont les plus efficaces par rapport aux outils de communication offline. Viennent ensuite l'e-mailing (51 %), puis le sponsoring (50 %).

Les bannières publicitaires, pourtant très utilisées, sont considérées comme ayant une plus faible efficacité par rapport aux autres outils de communication online.

Forte croissance des dépenses sur la vidéo et les mots clés d'ici 3 ans



Les dépenses de communication en ligne devraient progresser dans les trois ans à venir.

Une croissance qui sera surtout notable sur la publicité vidéo. 74 % des responsables marketing interrogés déclarent vouloir augmenter leurs dépenses sur ce format. Autres segments qui devraient fortement progresser d'ici à 2010 : l'achat de mots clés et le sponsoring.

L'e-mailing, déjà très largement utilisé, devrait quant à lui progresser moins vite.

L'absence de mesure efficace, principal frein à la croissance des outils d'e-marketing



Au final, seuls quelques écueils peuvent gêner la progression d'Internet dans les entreprises et plus particulièrement dans les services marketing.

Le premier d'entre eux, identifié par les utilisateurs du Web, est l'absence d'outils suffisamment efficaces pour mesurer l'impact des campagnes (52 %). Tout de suite après vient l'insuffisance de ressources en interne, et enfin, beaucoup plus loin avec 33 %, la difficulté à convaincre le management.