

*“opinionway*  
ballester

uda **union des  
annonceurs**



## *Baromètre 2009 de l'e-marketing direct*

*Presentation du 31 mars 2009*



ballester

ballester

ballester

# Sommaire

1. Méthodologie et structure de l'échantillon
2. Résultats
  - Types d'actions réalisées (actuellement et à l'avenir)
  - Outils de MD utilisés (actuellement et à l'avenir)
  - Les informations entrantes
  - L'éco-contribution : point en 2009
  - L'innovation dans le marketing direct
3. Conclusion



## *Methodologie et structure de l'échantillon*



## Méthodologie

**Type d'enquête** : questionnaire auto administré en ligne (par système CAWI)

**Date** : 02-03-2009 / 13-03-2009

**Nombre de connectés (page d'accueil CAWI)** : 353 connectés (+ 10,3% vs 2008)

**Nombre de répondants** : 261 annonceurs issus d'un fichier d'utilisateurs du marketing direct (+ 7% vs 2008)

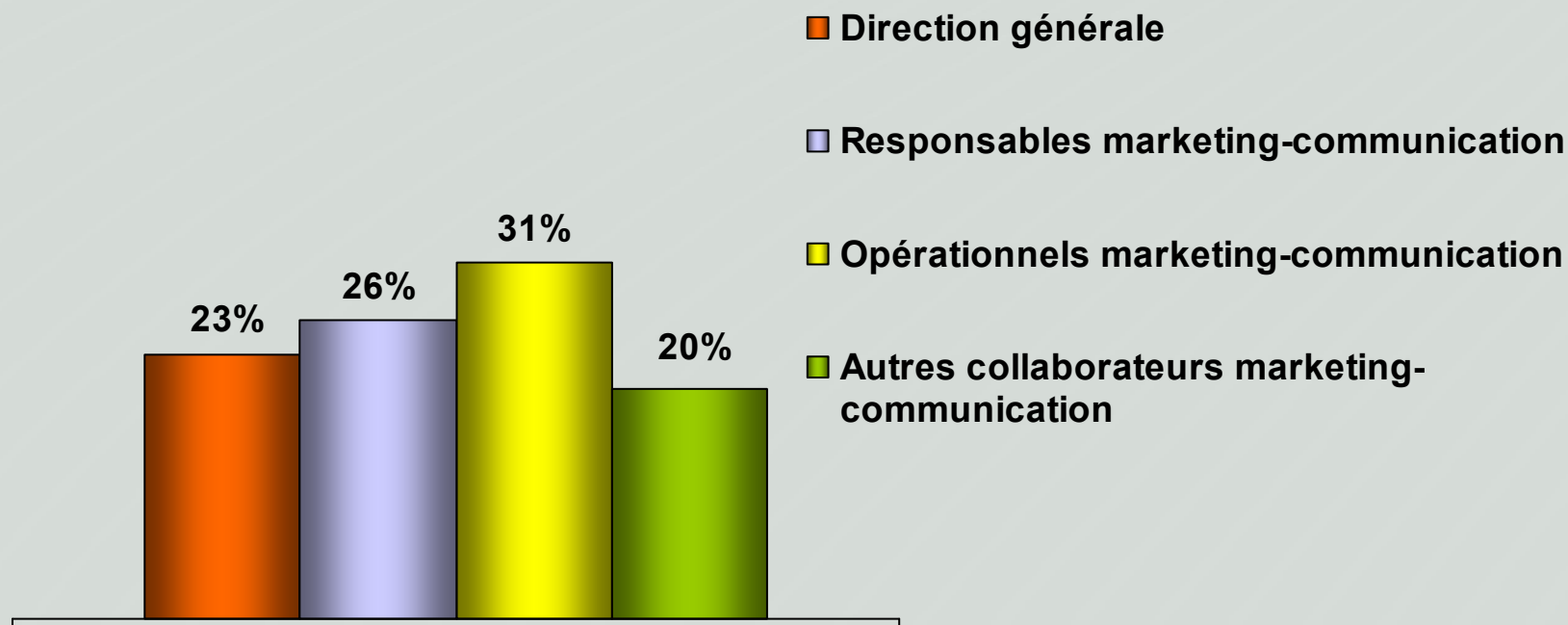
**Tous les résultats ont été redressés** sur la base du secteur d'activité et des effectifs à partir de la structure des annonceurs nationaux France Pub



# Méthodologie

## Structure de l'échantillon / Fonction

### Fonction de la personne interrogée



Base 2009 : ensemble échantillon (261)



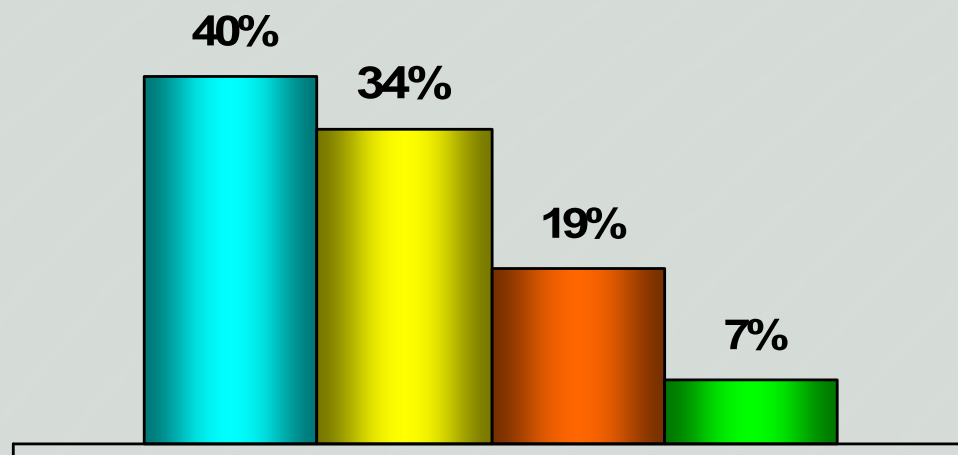
# Méthodologie

## Structure de l'échantillon / Secteurs

### Secteur d'activité de la personne interrogée

#### Structure nationale par secteur d'activité (France Pub)

- Industrie de biens de consommation\*
- Services\*\*
- Industrie B to B
- Distribution



Industrie biens de consommation*	
Agro alimentaire	
Habillement, articles de sport	
Equipement de la maison	
Hygi	
Services**	
Edition, m	
Secteur non marchand	
Services BtoB	
Transports loisirs tourisme	
Banque assurance	

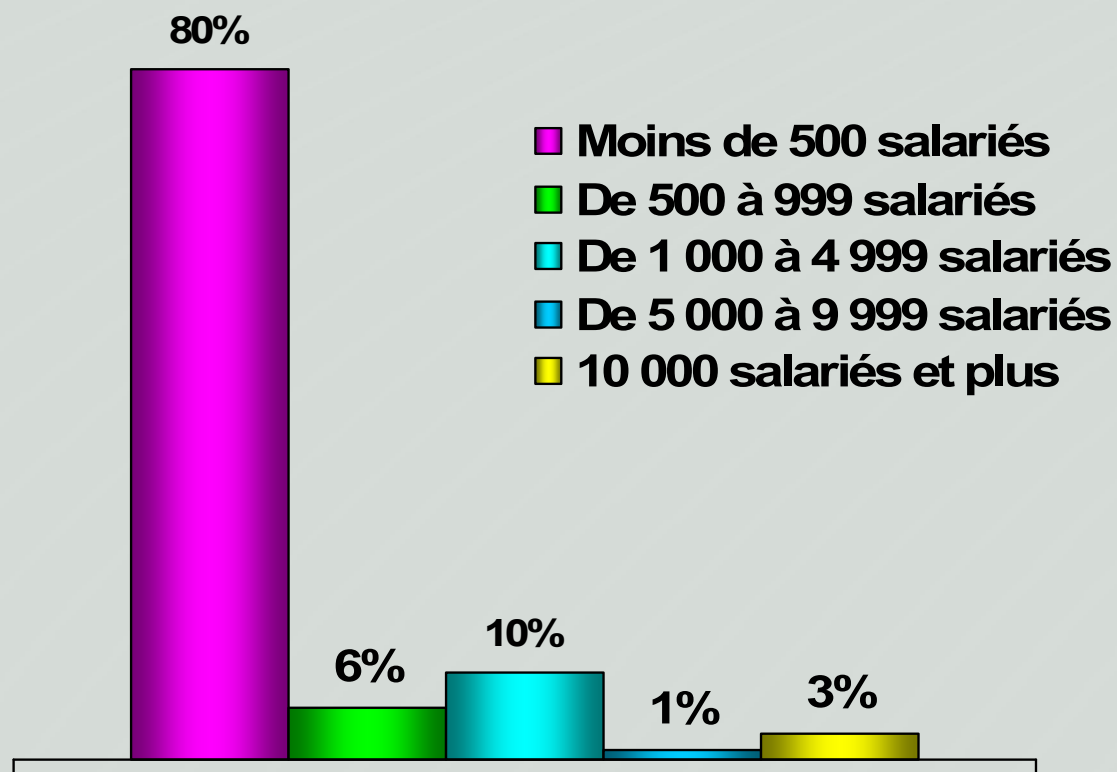
Base 2009 : ensemble échantillon (261)



# Méthodologie

## Structure de l'échantillon / Taille de l'entreprise

### Taille de l'entreprise de la personne interrogée



Base 2009 : ensemble échantillon (261)



## Méthodologie

### Structure de l'échantillon / Conclusion

- ▶ L'échantillon est composé pour moitié **de personnes occupant des fonctions de niveau hiérarchique élevé** dans l'entreprise (Direction générale, Responsables marketing-communication) et **ayant un rôle décisionnaire dans le choix des moyens.**
- ▶ **80%** des personnes appartenant à l'échantillon redressé évoluent dans des **entreprises de moins de 500 salariés.**
- ▶ Les trois-quarts des personnes travaillent dans les secteurs de **l'industrie des biens de consommation et des services.**



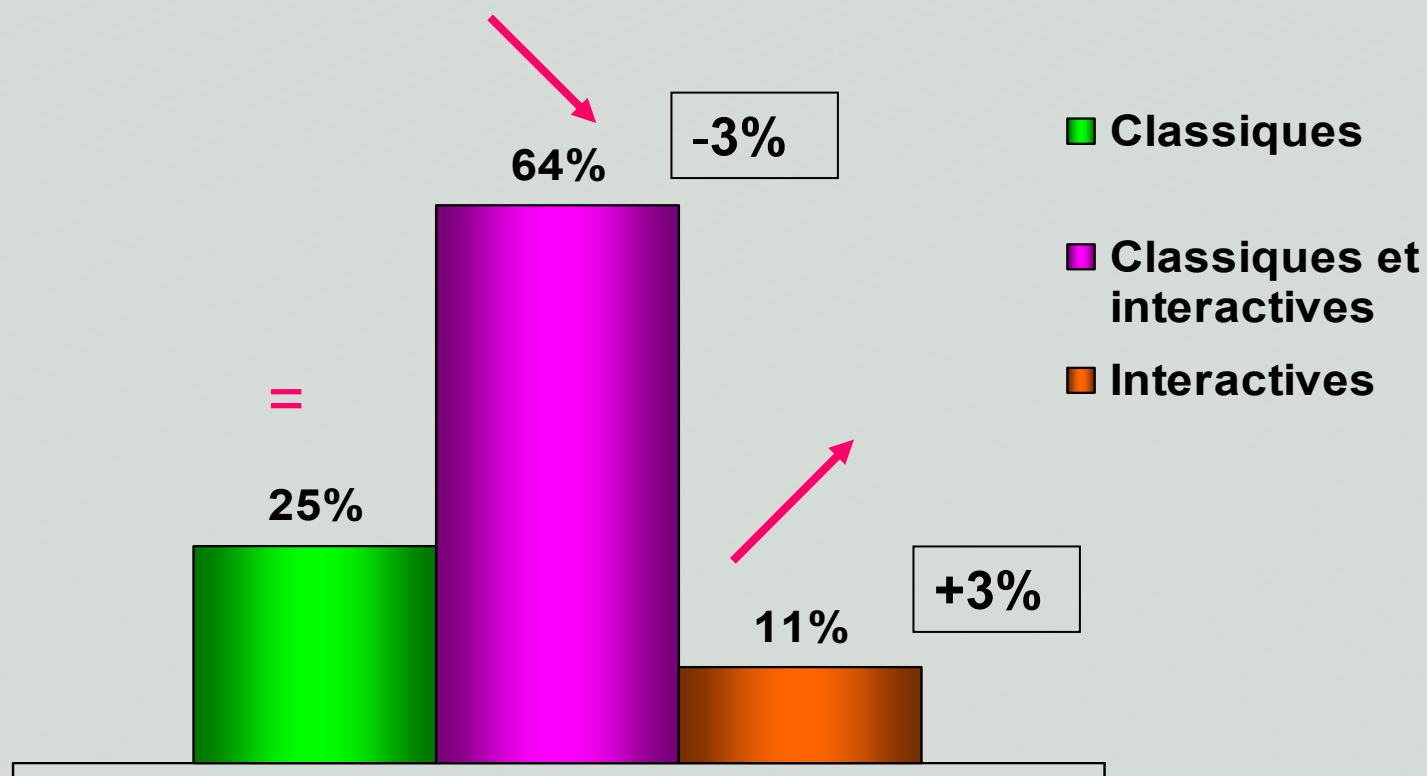
## *Résultats*

### *Types d'actions réalisées (actuellement et à l'avenir)*



## Une progression continue vers les actions interactives

Réalisez-vous des **actions de marketing direct** dites... ?

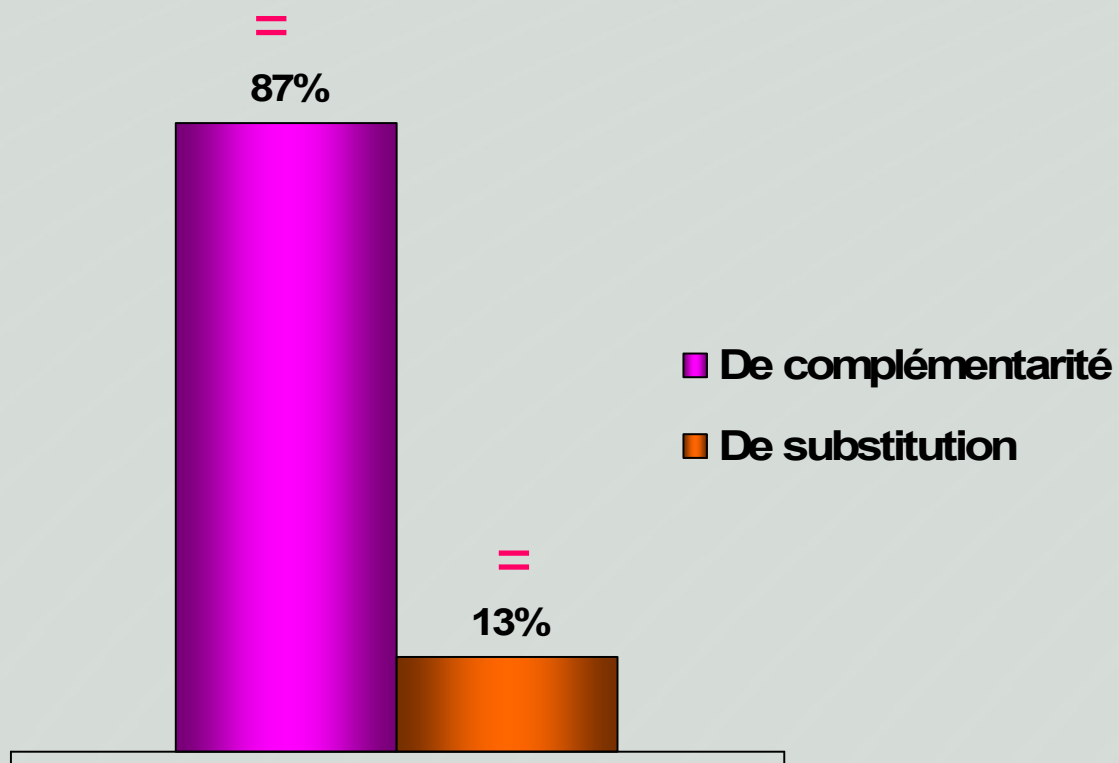


Base 2009 : ensemble échantillon (261)



## Les annonceurs ancrés dans une stratégie de complémentarité

Diriez vous que, dans votre stratégie de marketing direct, vous êtes dans une **démarche**... ?



2008	2009
87%	87%
13%	13%

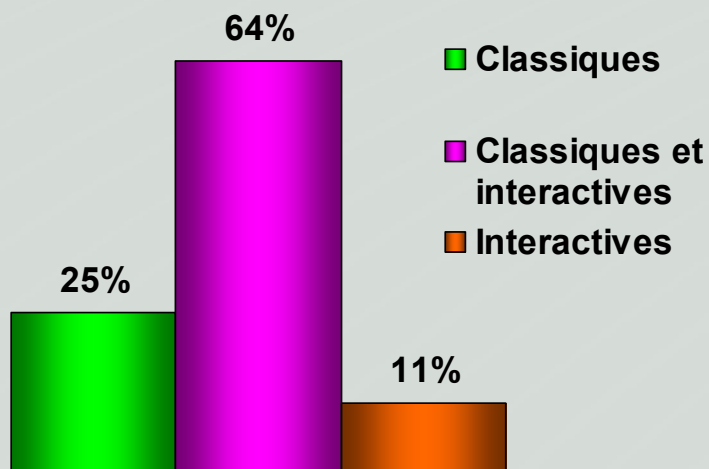
Base 2009 : Répondants ayant recours aux actions de MD classiques et interactives (167)



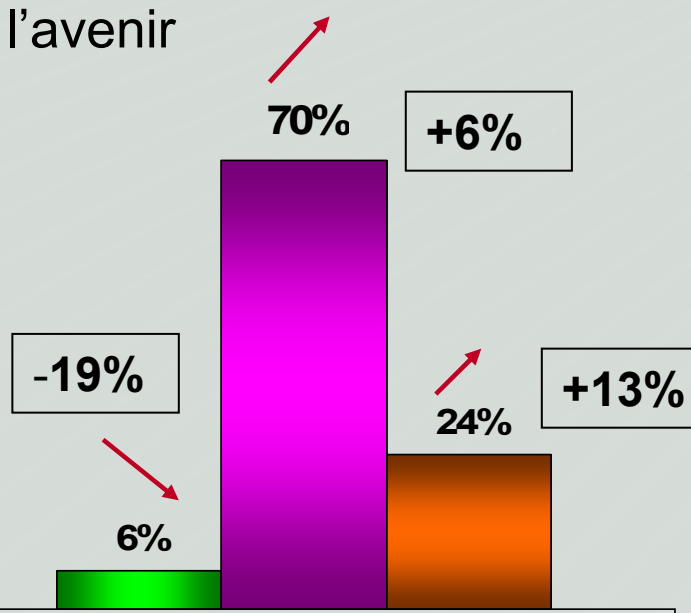
# L'avenir du marketing direct est à l'interactif

A l'avenir, pensez-vous que vous aurez recours à des **actions de marketing direct** dites ...?

Actuellement  
(rappel)



A l'avenir



A l'avenir en	2008
Classiques	6%
Classiques et interactives	71%
Interactives	23%

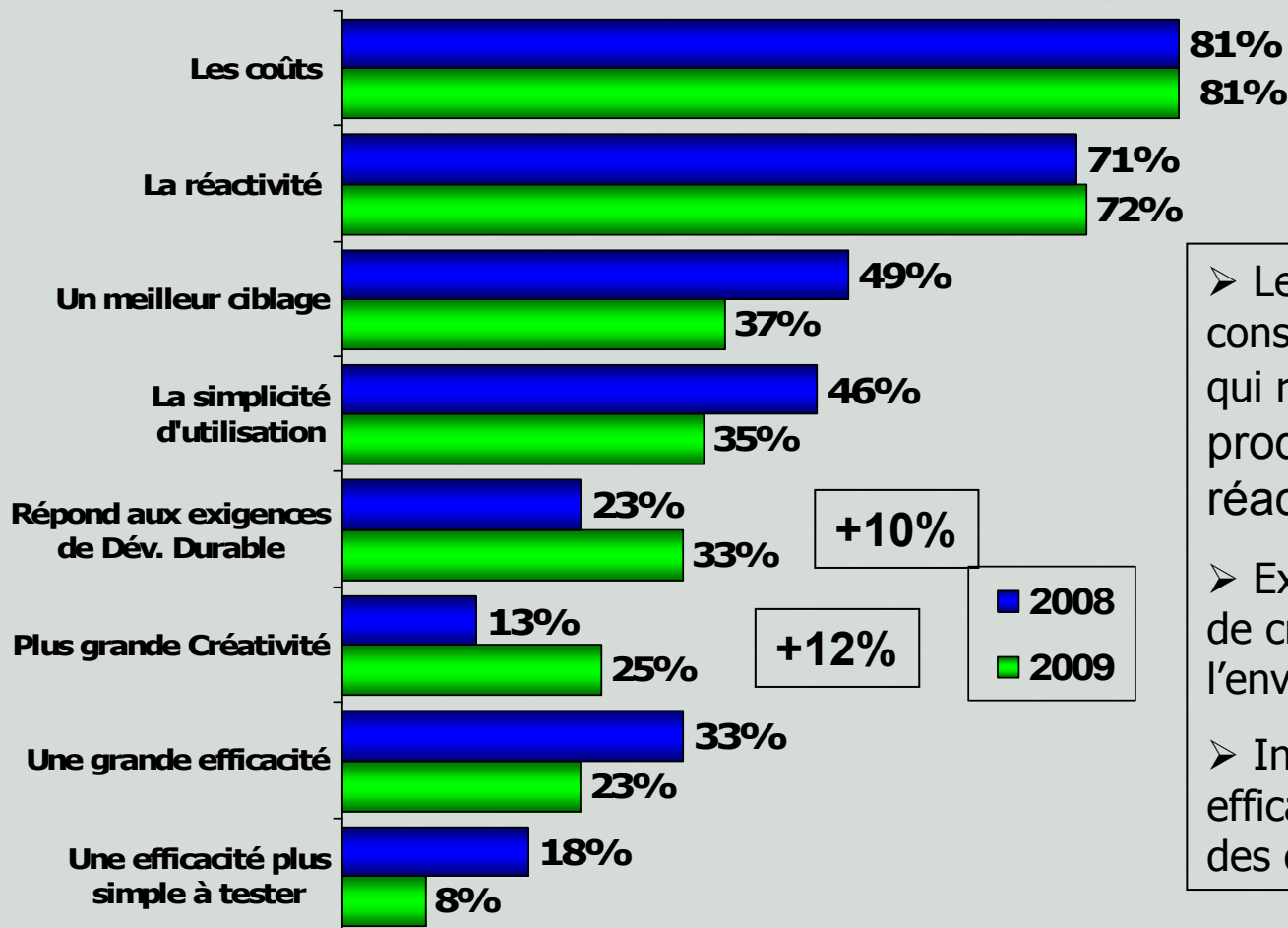
Des projections similaires en 2008 et 2009

Base 2009 : ensemble échantillon (261)



## Les canaux interactifs sont plus réactifs, économiques et responsables

Pour quelles raisons **favorisez-vous les canaux interactifs** dans le cadre de vos actions de MD?



➤ Les canaux interactifs conservent la faveur de ceux qui recherchent rentabilité et productivité (coûts et réactivité)

➤ Exigence accrue en matière de créativité et d'impact sur l'environnement

➤ Interrogation sur la réelle efficacité et la performance des canaux interactifs.

Base 2009 : Répondants qui auront recours à l'avenir au marketing direct interactif (194)



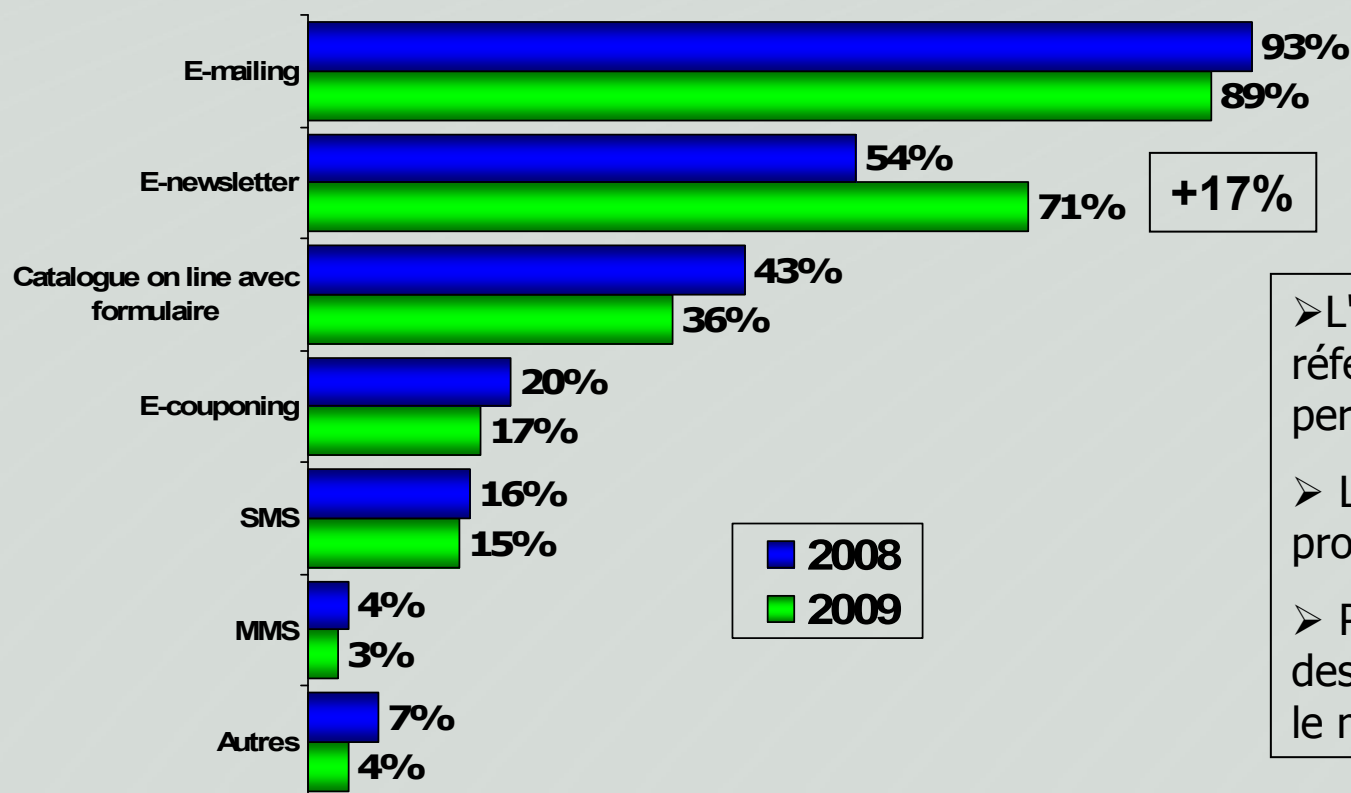
## *Résultats*

### *Outils de MD utilisés (actuellement et à l'avenir)*



## L'e-mailing reste l'outil de référence, l'e-newsletter progresse vite

Quels sont les **outils de MD interactifs** que vous utilisez actuellement dans le cadre de votre entreprise ?



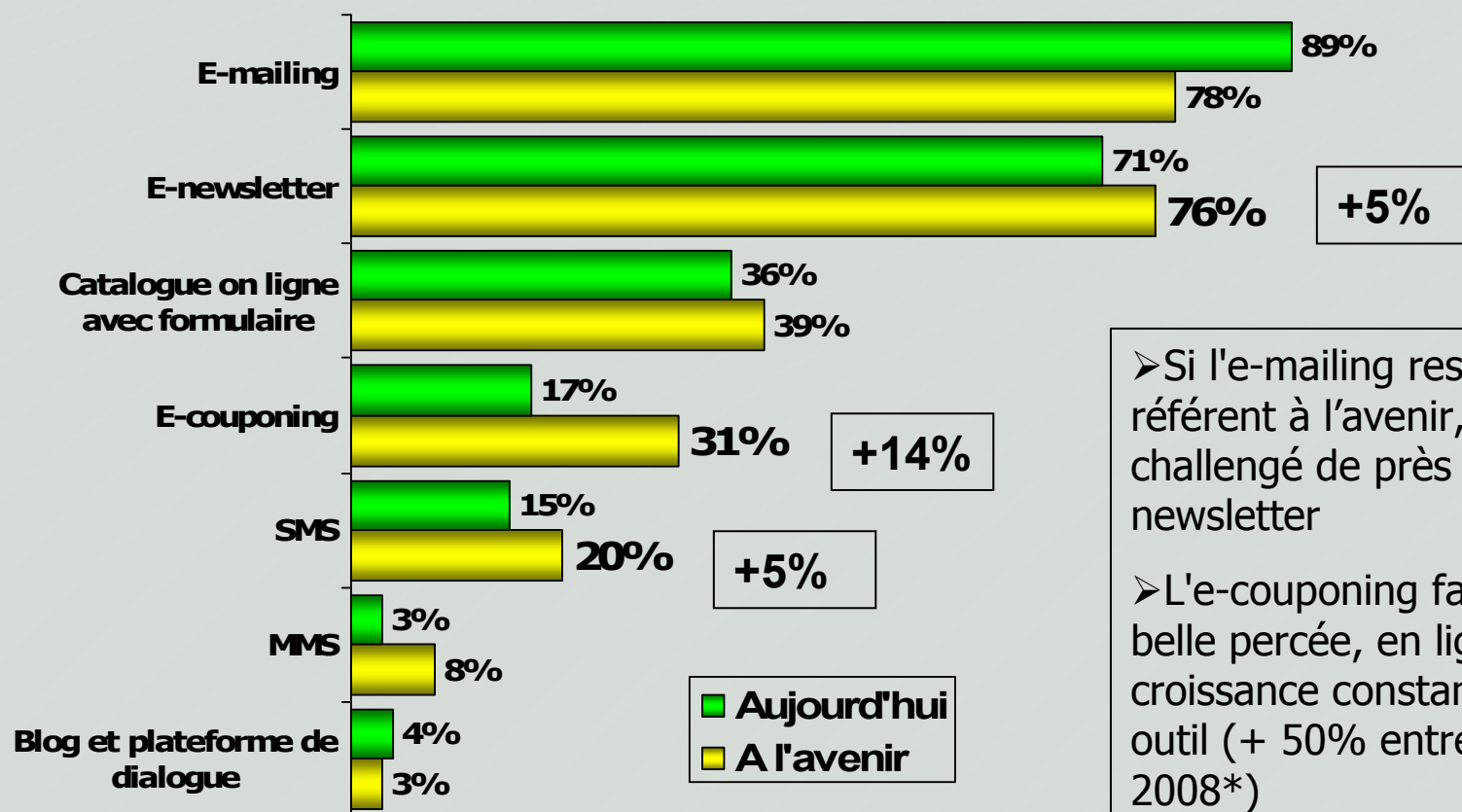
- L'e-mailing reste l'outil référent malgré une perte de 4%.
- L'e-newsletter progresse fortement.
- Peu de changement des comportements pour le marketing mobile.

Base 2009 : répondants qui auront recours à l'avenir au marketing direct interactif (194)



## L'avenir du marketing direct interactif est aux nouveaux formats

Quels sont les **outils de MD interactifs** que vous utiliserez à l'avenir dans le cadre de votre entreprise ?



➤ Si l'e-mailing reste l'outil référent à l'avenir, il est challengé de près par l'e-newsletter

➤ L'e-couponing fait une belle percée, en ligne avec la croissance constante de cet outil (+ 50% entre 2007 et 2008\*)

\*ScanCoupon & Sogec / High Co 3.0 2009

Base 2009 : répondants qui auront recours à l'avenir au marketing direct interactif (194)



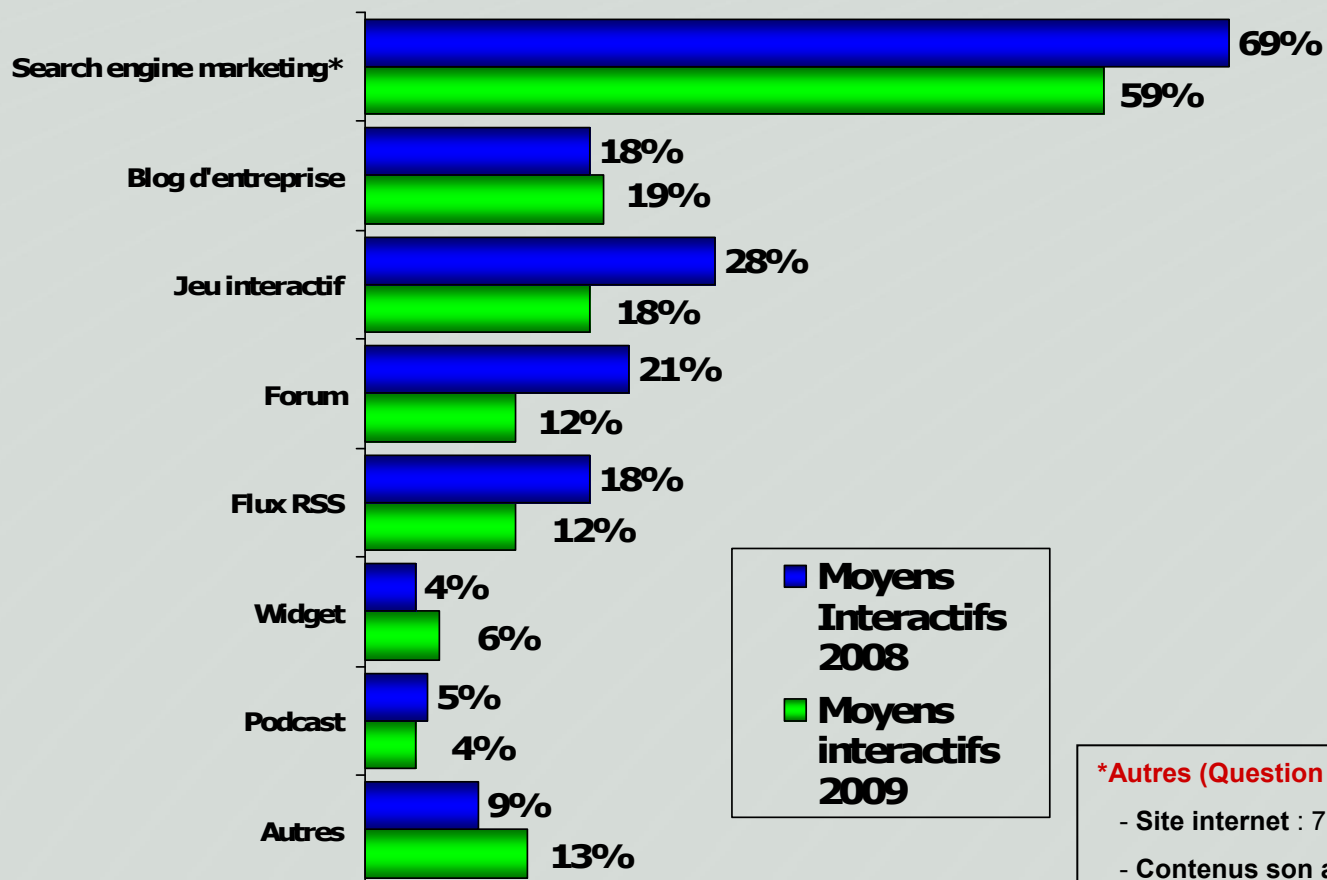
## *Résultats*

### *IV. Les informations entrantes*



## Des moyens interactifs concentrés pour entrer en contact avec l'entreprise

Quels sont, maintenant, les **moyens interactifs** mis en œuvre actuellement pour permettre à vos cibles d'entrer en contact avec votre entreprise ?



Baisse ou stagnation des moyens interactifs mis en œuvre.

Les annonceurs auraient-ils concentré leurs moyens interactifs ?

\*Autres (Question ouverte 2009)

- Site internet : 7%
- Contenus son audio vidéo dont e-pub et web TV : 1%
- Réseau social : 2%



Base 2009 : répondants ayant recours au marketing direct interactif (183)

MD Expo / UDA – Étude Baromètre de l'e-marketing direct 2009/ Mars 2009

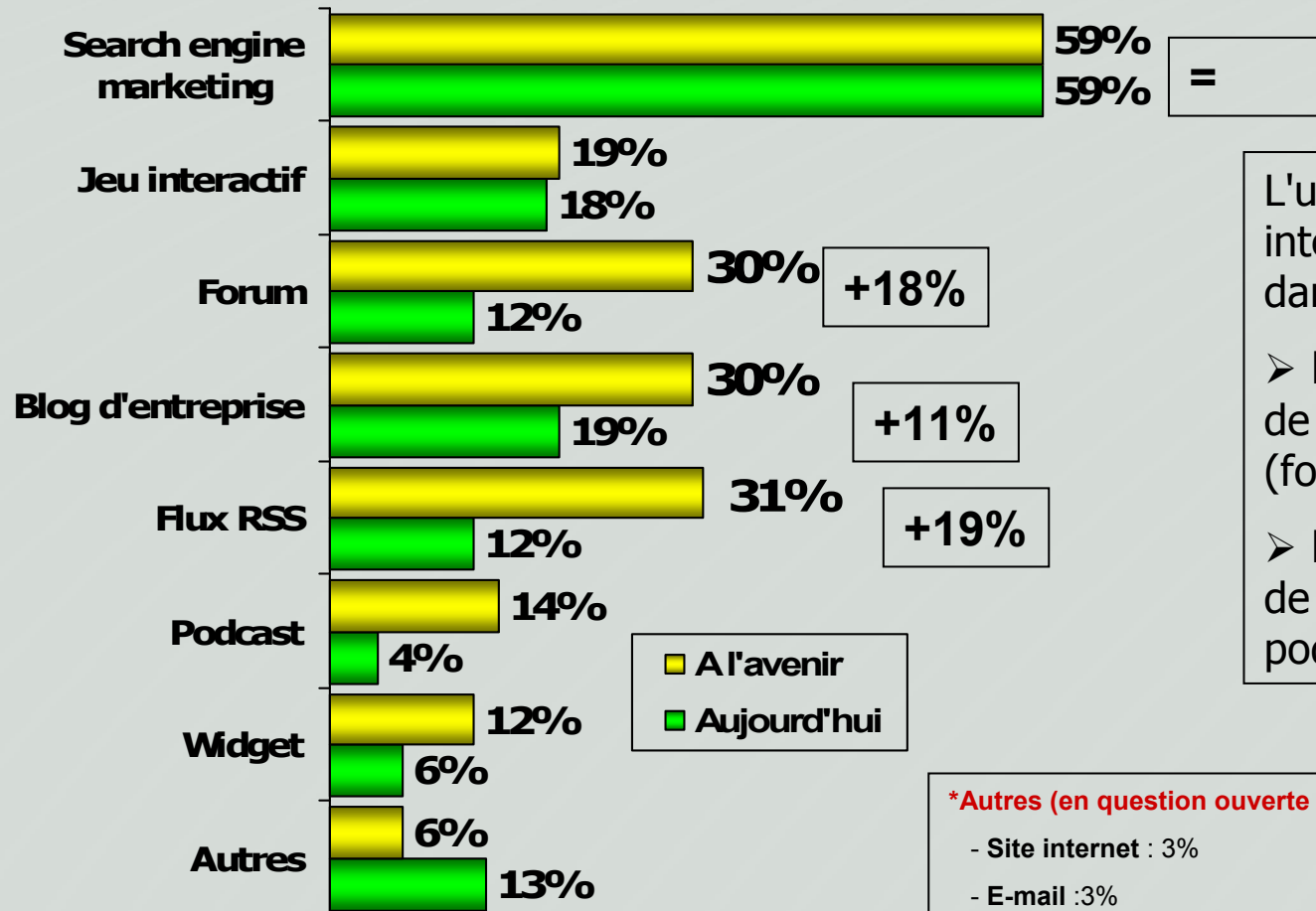
union des  
annonceurs



page 18

## Un fort développement des forums et blogs à l'avenir

A votre avis quels seront les **moyens interactifs** que votre entreprise mettra en œuvre à l'avenir pour permettre à vos cibles d'entrer en contact avec votre entreprise ?



L'usage des moyens interactifs progressent dans deux catégories :

- les moyens interactifs de type participatif (forum, blog)
- les moyens interactifs de type "pull" (flux RSS, podcast, widget)

**\*Autres (en question ouverte / à l'avenir)**

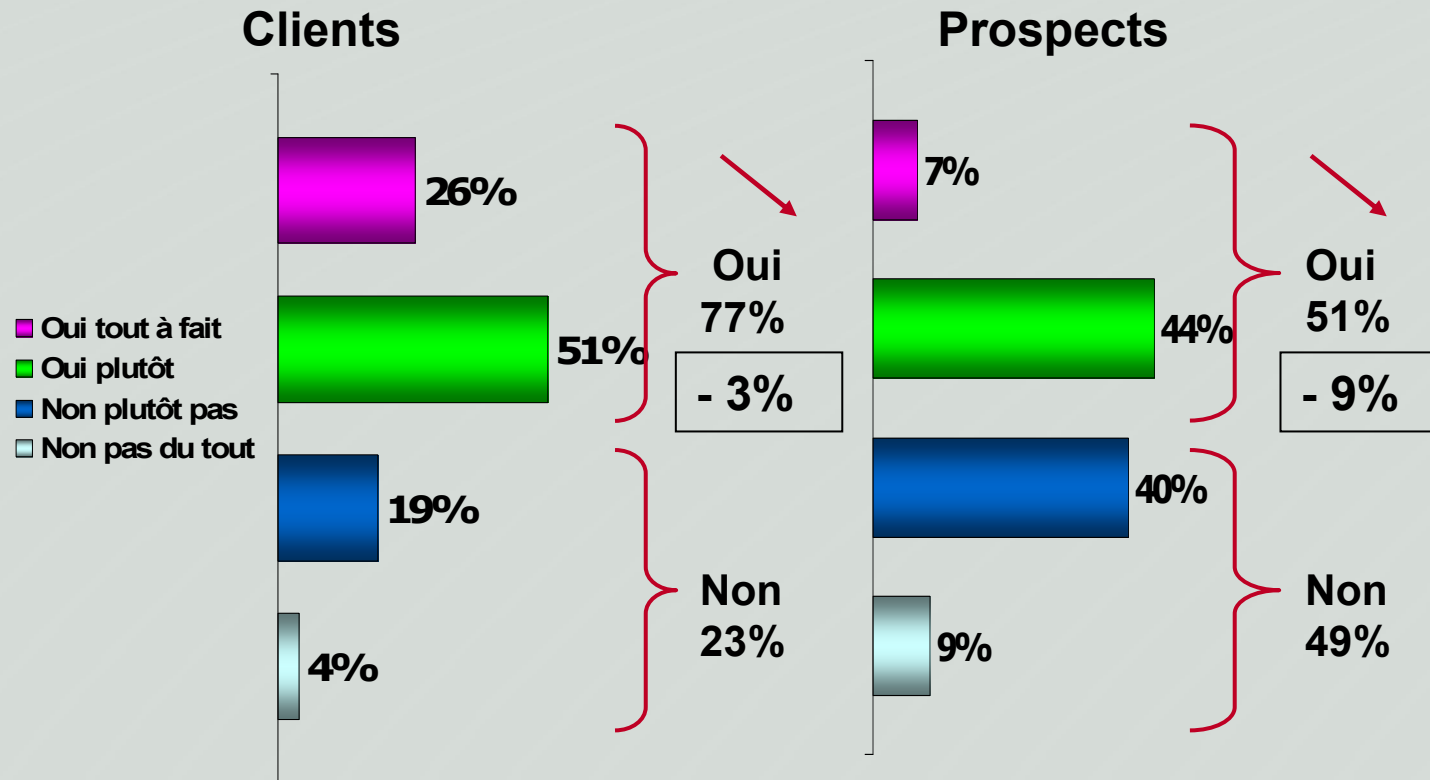
- Site internet : 3%
- E-mail : 3%
- Réseau social : 2%

Base 2009 : répondants qui auront recours à l'avenir au marketing direct interactif (228)



# Gestion des informations entrantes

Pensez-vous que votre entreprise arrive à **intégrer de façon satisfaisante l'ensemble des informations entrantes** (provenant de vos clients et/ou prospects) ?



Les annonceurs sont cette année encore majoritairement satisfaits.

A noter entre 2008 et 2009, une baisse de la satisfaction à traiter les informations entrantes particulièrement en provenance des prospects

Base 2009 : ensemble échantillon (261)



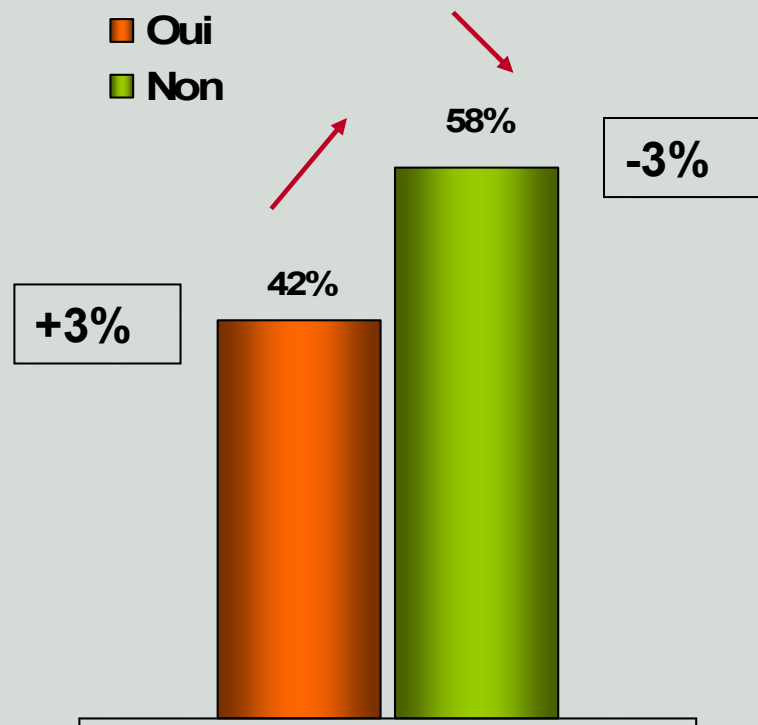
## *Résultats*

### *V. L'éco-contribution : point en 2009*



# L'éco-contribution peine à se faire connaître

Connaissez-vous le **principe de l'éco-contribution**?



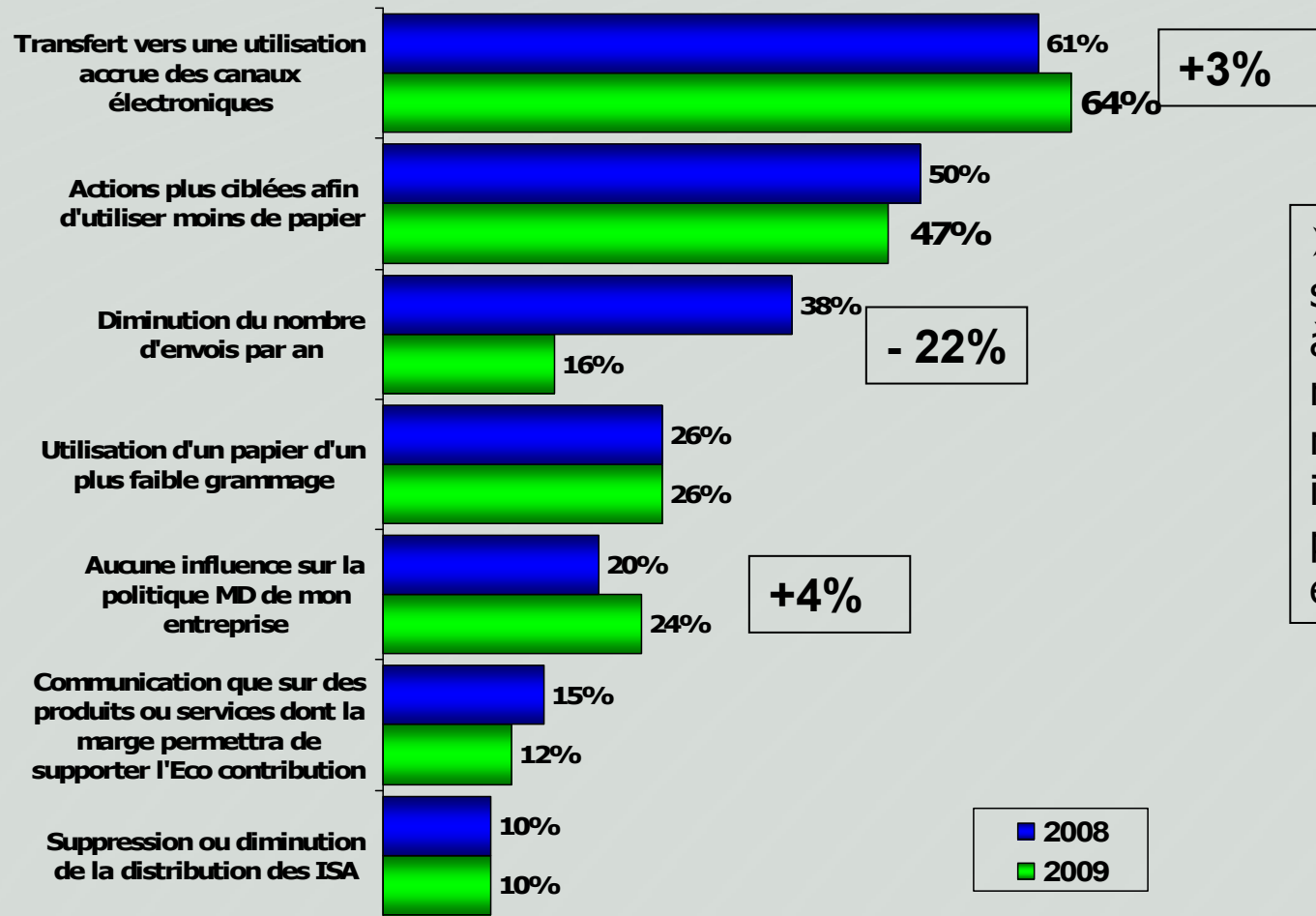
	2008	2009
Oui	39%	42%
Non	61%	58%

Base 2009 : ensemble échantillon (261)



# L'impact de l'éco-contribution invariable

Selon vous, dans quel sens cette nouvelle réglementation va **faire évoluer** (ou a fait évoluer) **la politique de marketing direct** de votre entreprise ?



➤ Les annonceurs sont plus nombreux à penser que cette réglementation n'aura aucune influence sur la politique MD de leur entreprise (+4%)



Base 2009 : ensemble échantillon (244)

## Résultats

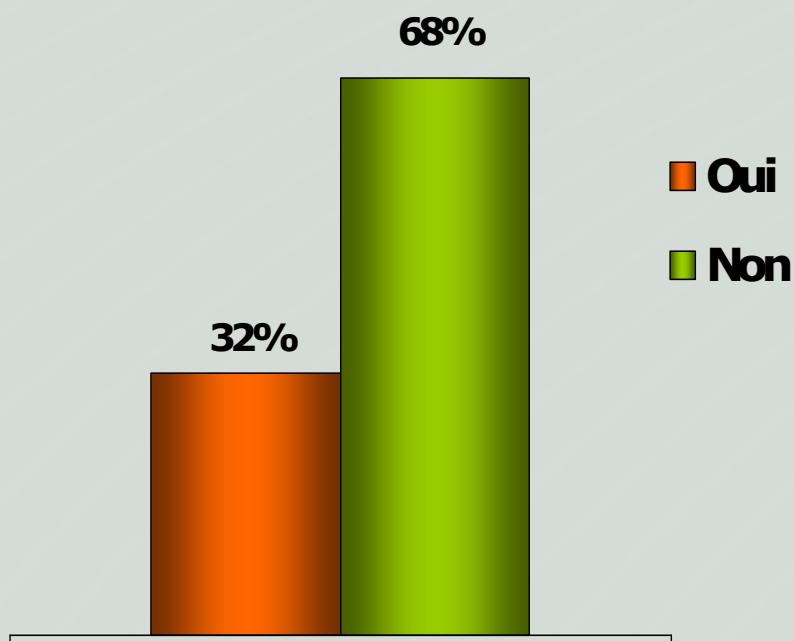
### VI. L'innovation dans le marketing direct



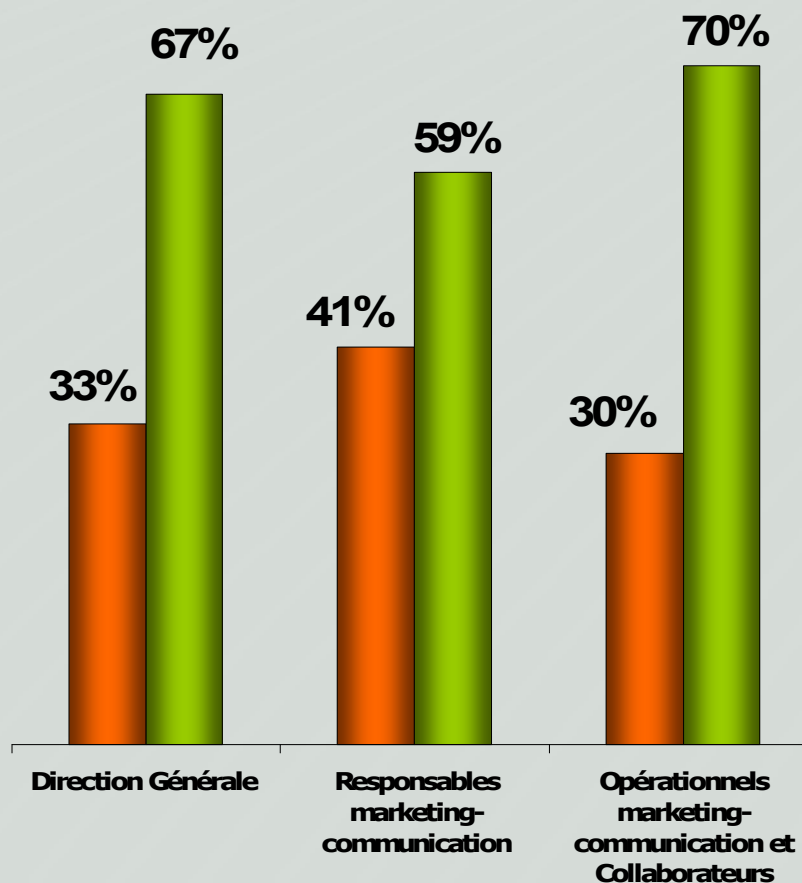
## Les responsables marketing-communication sont plus enclins au MD participatif

**Envisagez vous** de mettre en place des actions de **marketing direct participatif** (type blogs, plateforme de dialogue ou chat) en 2009 ?

Réponses globales...



...et selon les fonctions

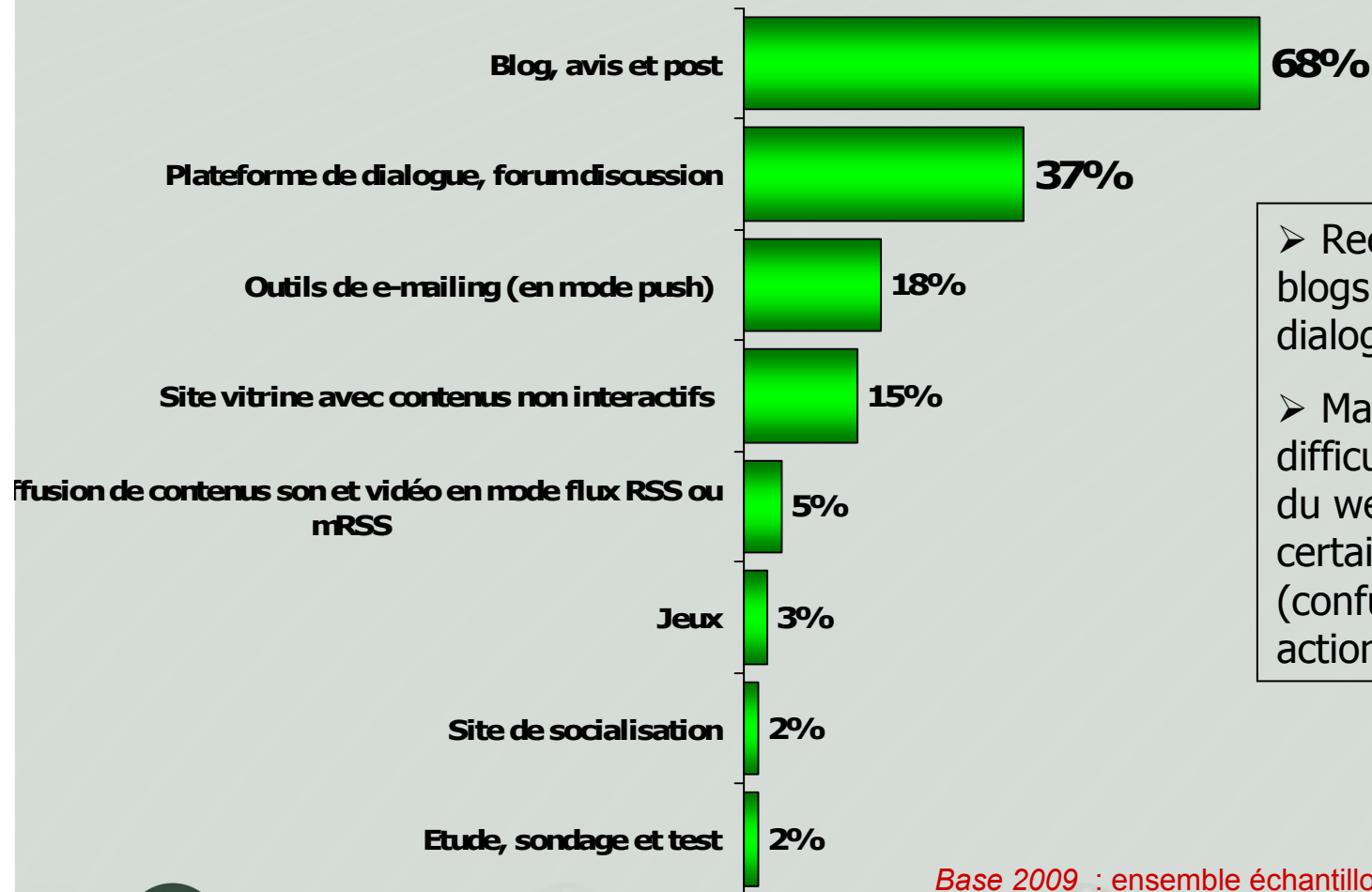


Base 2009 : ensemble échantillon (261)



## Les opérations de marketing direct innovantes en 2009

Et plus particulièrement quels types d'**actions de marketing direct participatif** souhaitez vous **mettre en place** ?



- Reconnaissance des blogs et plateformes de dialogue
- Mais à noter : la difficulté d'acculturation du web 2.0 pour certains annonceurs (confusion sur les actions citées)

Base 2009 : ensemble échantillon (69)



## Conclusion

- ▶ Une progression continue vers les actions MD interactives (+ 3%).
- ▶ Les annonceurs restent ancrés dans une stratégie de complémentarité.
- ▶ Les canaux interactifs sont plus réactifs, économiques et responsables.
- ▶ L'avenir du marketing direct interactif est à l'e-newsletter : 95% des directions générales déclarent vouloir mettre en place une e-newsletter à l'avenir.
- ▶ Un fort développement à l'avenir du MD participatif avec les forums (+12%) et les blogs d'entreprise (+ 11%) et du MD interactif "pull" avec les flux RSS (+ 19%) et les podcasts (+ 10%).
- ▶ Les responsables marketing-communication sont les plus enclins à innover dans le MD participatif.
- ▶ L'éco-contribution peine à se faire connaître : 42% (+ 3% vs 2008)

