



# *ROI et mesures d'efficacité du marketing B2B*

*Club B2B Adetem*

*Octobre 2015*



Previsions  
crédit impôt compétitivité  
Economie mondiale  
Perspectives  
Evolution  
Organisation  
Objectifs Investissements  
Salaires  
Recrutement Chiffres d'affaires  
Marchés Innovation Fusion  
Technologies  
Emploi  
Actualité  
Dirigeants  
Priorités Stratégie Cadre  
Positionnement Confiance  
Management

OpinionWay  
15 place de la République  
75003 Paris  
01 78 94 90 10



Evolution organisation  
Objectifs Investissements  
Salariés Croissance  
Recrutement Chiffres d'affaires  
Innovation Fusion Dirigeant  
Actualité  
Emploi Economie française

# *Méthodologie*



# Méthodologie



Étude quantitative réalisée auprès d'un échantillon de 462 responsables du marketing BtoB, issus d'entreprises de 20 salariés et plus, tous secteurs confondus (hors service public).



La représentativité de l'échantillon a été assurée par un redressement en termes de secteurs d'activité et de taille salariale.



L'échantillon a été interrogé par téléphone sur système CATI du 28 mai au 24 juillet 2015  
Les interviews ont été réalisées par Ariane Etudes.



Toute publication totale ou partielle doit impérativement rappeler la méthodologie et utiliser la mention complète suivante : « Etude Adetem - OpinionWay – Ariane Etudes ; ROI et mesures d'efficacité du marketing B2B ».



OpinionWay a réalisé cette enquête en appliquant les procédures et règles de la norme ISO 20252

# *Résultats*



1. Les missions marketing dans l'entreprise
2. Indicateurs pour évaluer la performance du marketing
3. Challenges des mesures
4. Satisfaction vis-à-vis du marketing B2B



# 1. *Les missions marketing dans l'entreprise*

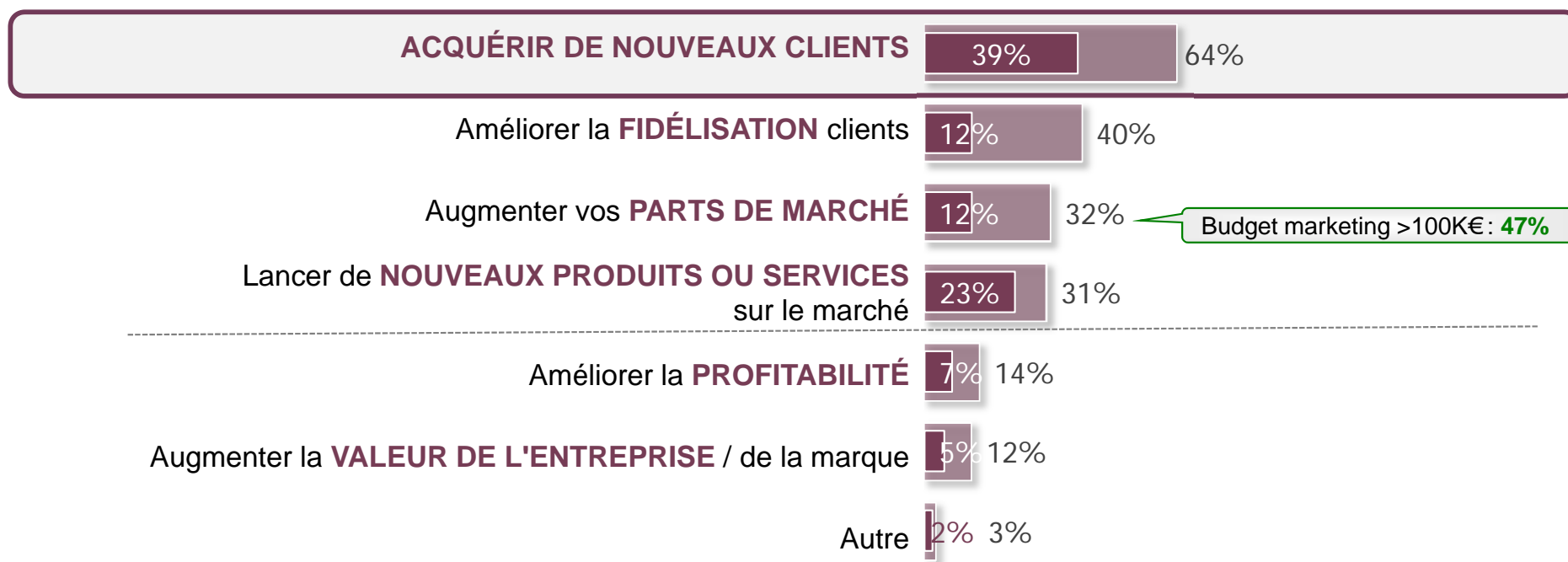
*Focalisées sur la conquête client, les entreprises attendent beaucoup de leur service marketing, à commencer par des actions de communication externe avec un ROI à court terme*



# Objectif corporate n°1 : la conquête client

Q10. Parmi les objectifs suivants, quels sont les 2 plus importants pour votre entreprise cette année ? En 1er, En 2ème

Base totale  
(462)



En premier



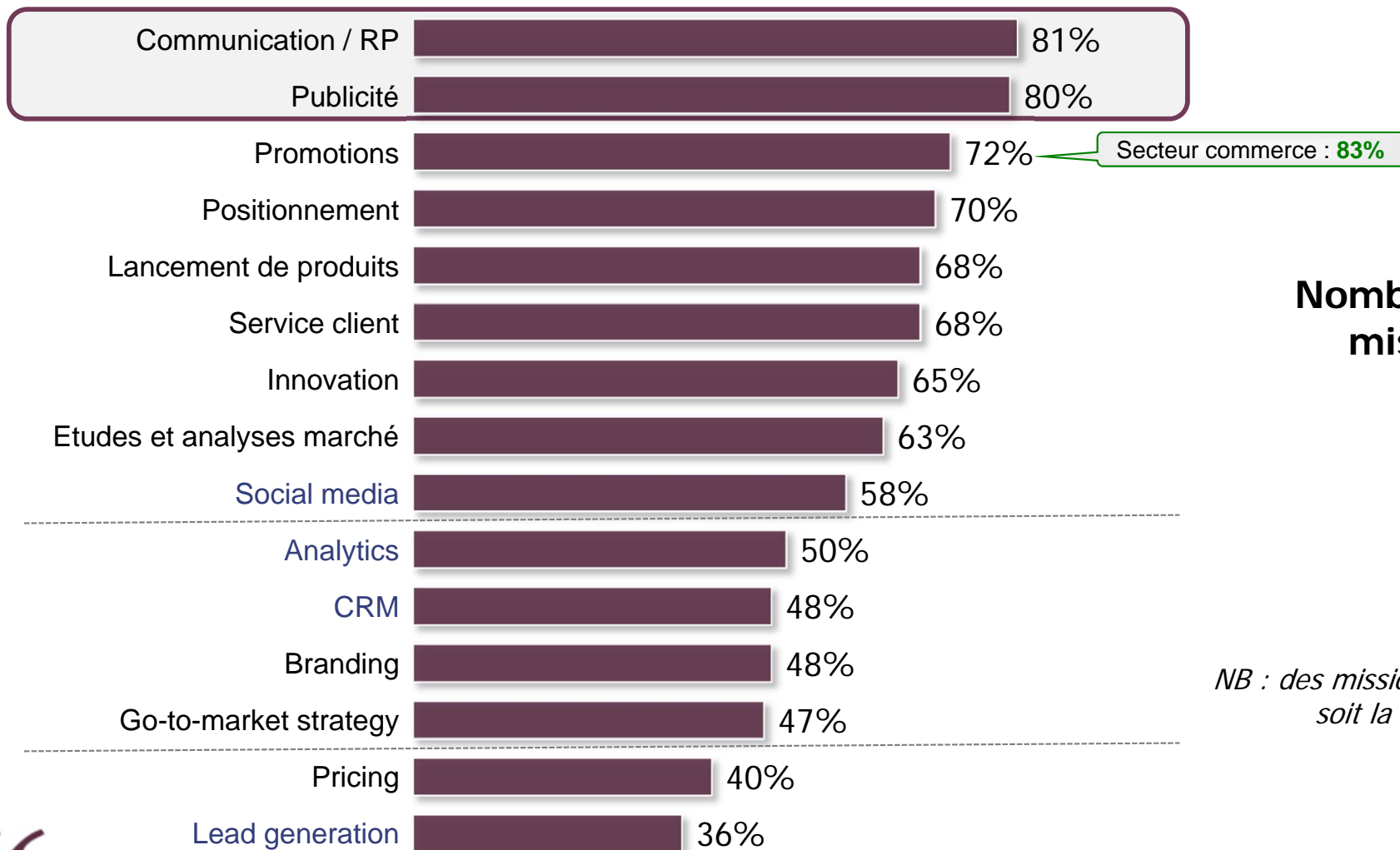
En premier + Au total



# Une foule de missions allouées au marketing, à commencer par la communication externe

Q6. Quelles missions sont de la responsabilité première du marketing dans votre organisation ?

Base totale  
(462)



Nombre moyen de missions = 9

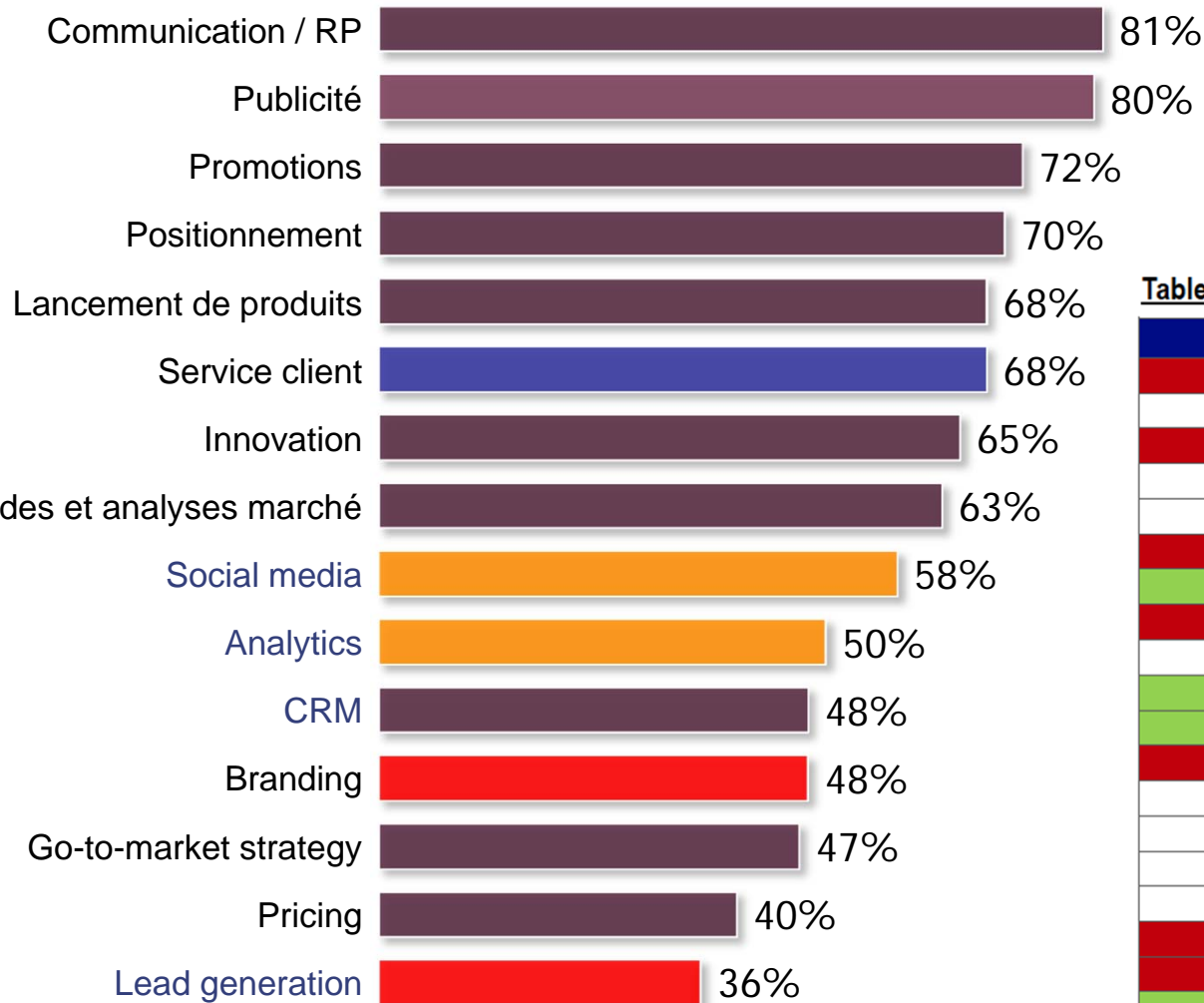
*NB : des missions identiques quelle que soit la taille d'entreprise*





# Cf CMO Survey – US – August 2015

Q6. Quelles missions sont de la responsabilité première du marketing dans votre organisation ?



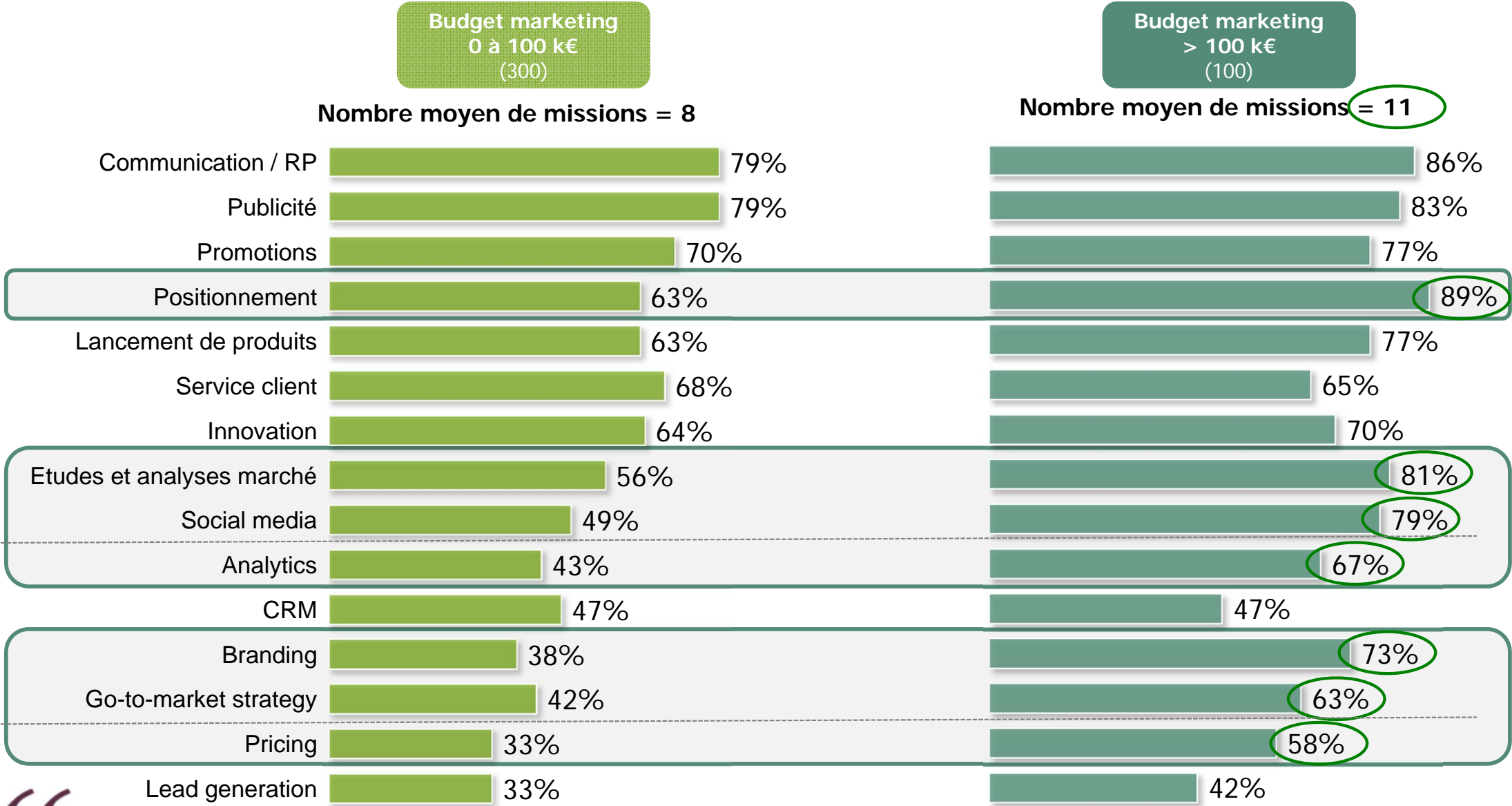
**Table 8.1. Percentage of companies in which marketing leads activity**

Activity	Feb-11	Aug-15
Advertising	85%	82.7%
Positioning	79%	80.1%
Promotion	81%	76.3%
Brand	81%	82.1%
Marketing analytics*	-	75.0%
Marketing research	73%	70.5%
Social media	71%	79.5%
Competitive intelligence	58%	55.1%
Public relations	65%	64.1%
Lead generation	53%	55.8%
Market entry strategies	50%	55.8%
New products	44%	37.8%
CRM	38%	39.1%
Targeting/Market selection	31%	30.1%
Sales	32%	32.1%
Pricing	30%	30.8%
Innovation	33%	23.1%
Customer service	22%	19.9%
Stock market performance	0.4%	3.8%

Source : CMO Survey. Aug 2015

# Des missions plus larges associées à des budgets plus volumineux

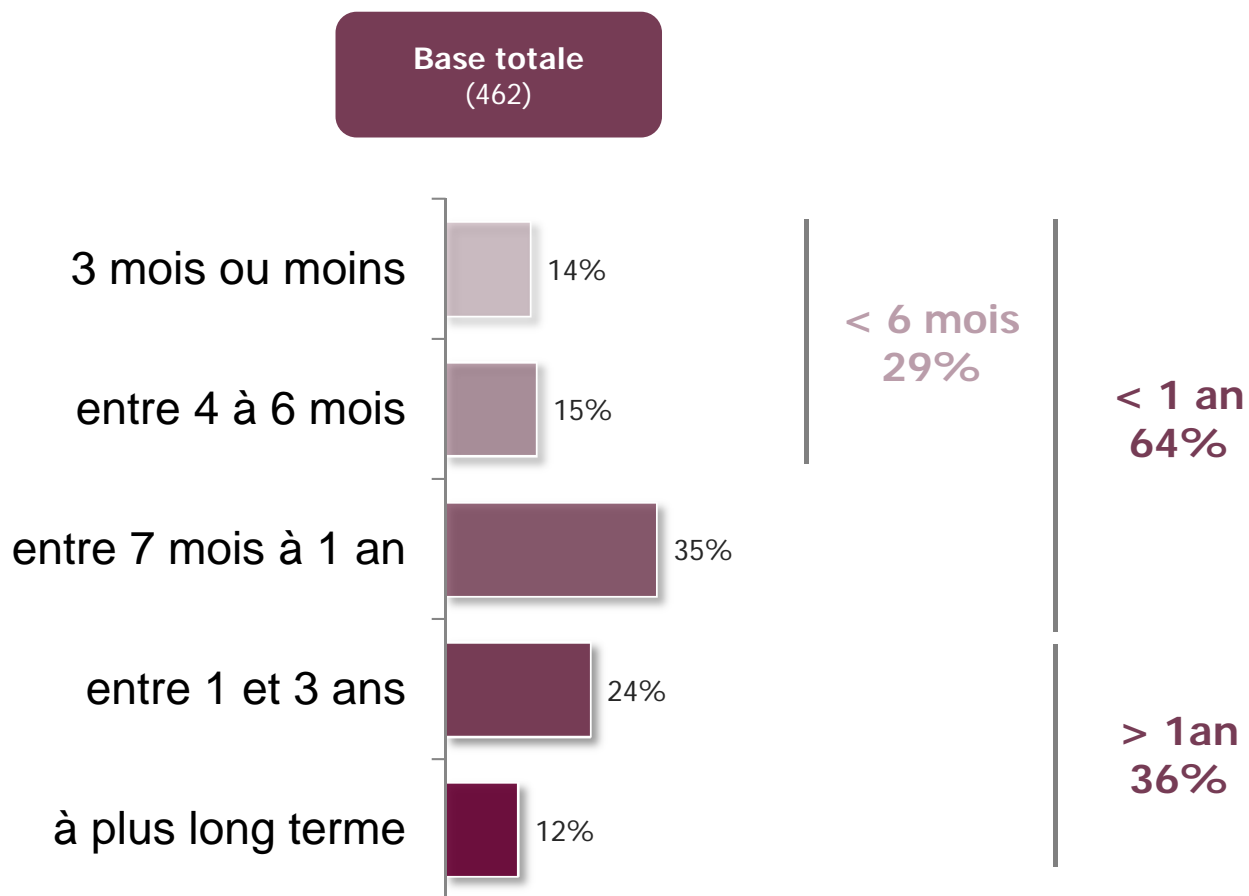
Q6. Quelles missions sont de la responsabilité première du marketing dans votre organisation ?



○ Différence significativement supérieure au total  
○ Différence significativement inférieure au total

# Un ROI généralement attendu sur 1 an, voire moins

Q16. Dans votre société, le retour sur investissement est-il globalement attendu sur :



*Avec un ROI attendu dans les mêmes délais quelle que soit la taille d'entreprise*



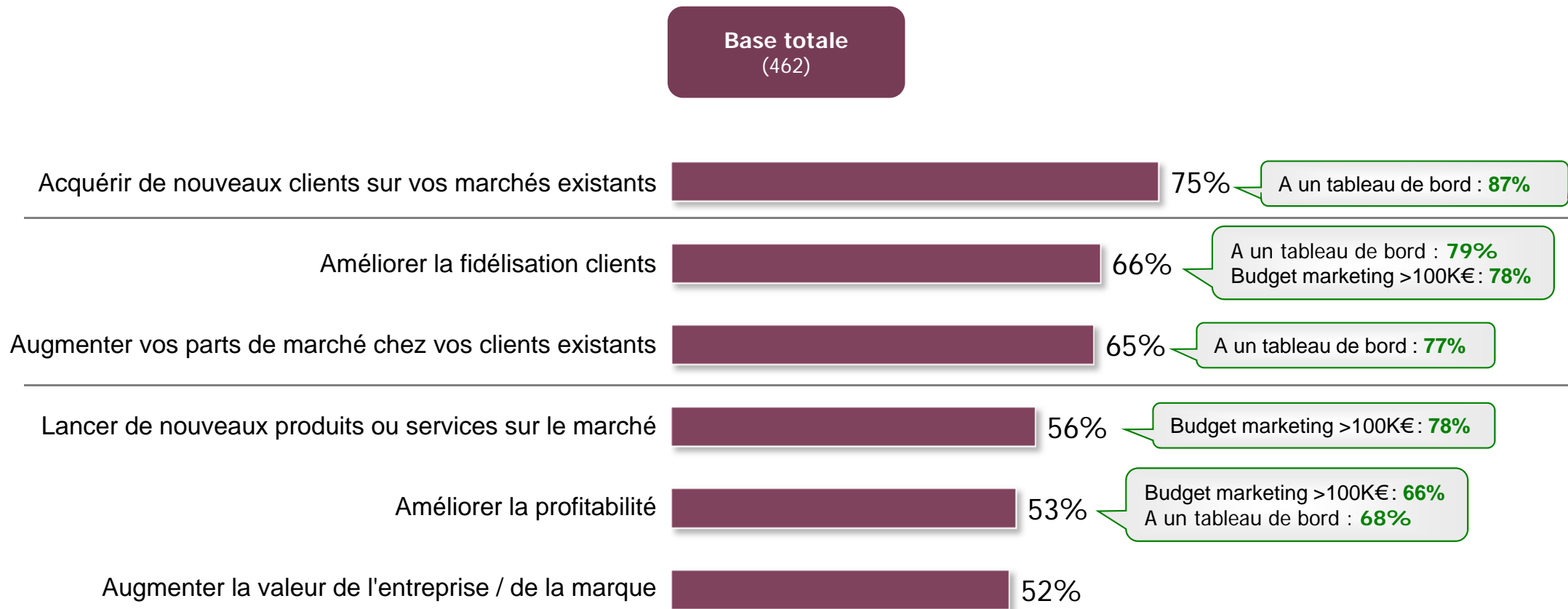
## *2. Indicateurs pour évaluer la performance du marketing*

*Les directions marketing suivent la contribution du marketing par de nombreux indicateurs, mais 61% d'entre elles n'ont pas de tableaux de bord à même de mesurer la performance globale du marketing.*



# La contribution du marketing à la performance de l'entreprise n'est pas évaluée systématiquement

Q11. Pour ces différents objectifs, mesurez-vous la contribution et l'efficacité du marketing ?

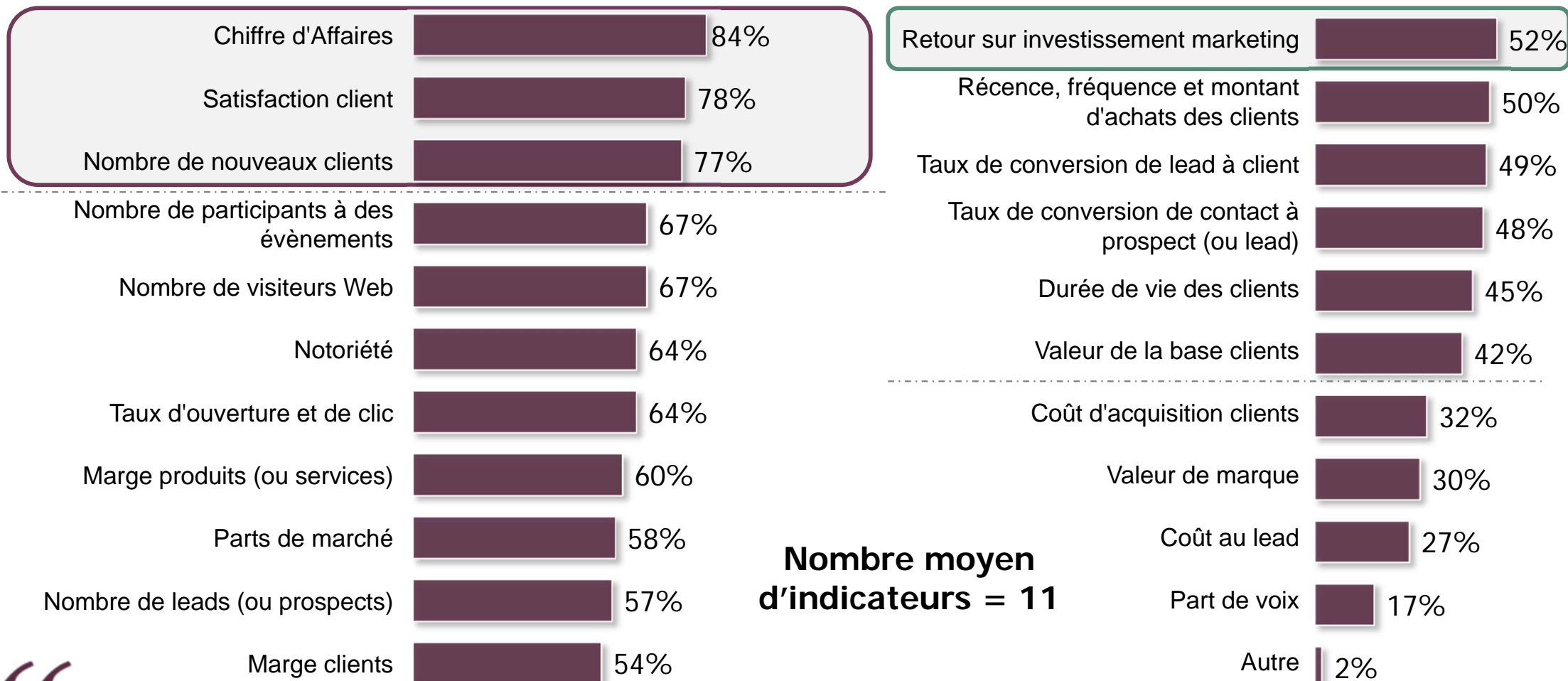


*Les mêmes mesures de contribution du marketing quelle que soit la taille d'entreprise*

# Une mesure qui passe par nombre d'indicateurs... mais pas toujours le ROI global

Q12. Parmi les indicateurs suivants, quels sont ceux que le marketing suit dans votre entreprise ?

Base totale  
(462)

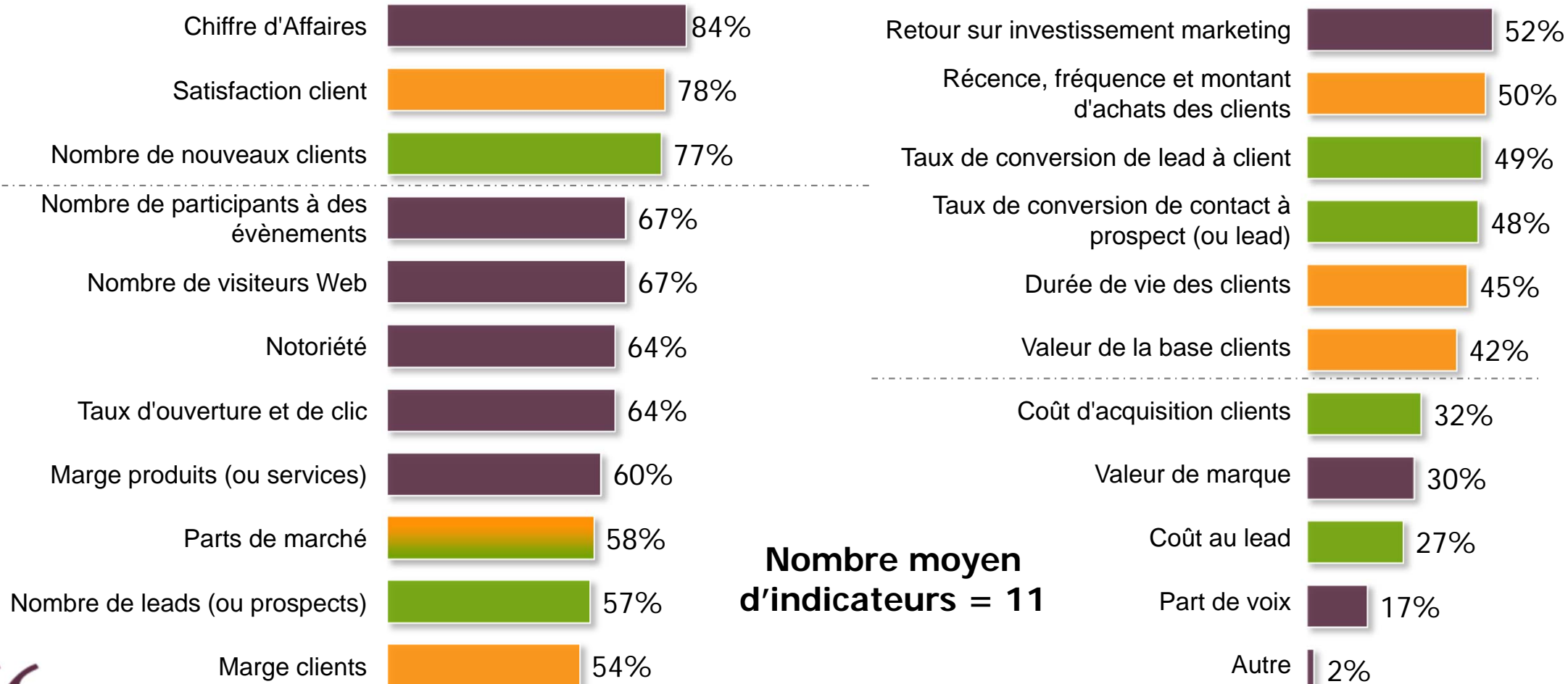


# Indicateurs et objectifs stratégiques

Objectif N°1 : Acquérir de nouveaux clients

Objectif N°2 : Fidélisation clients

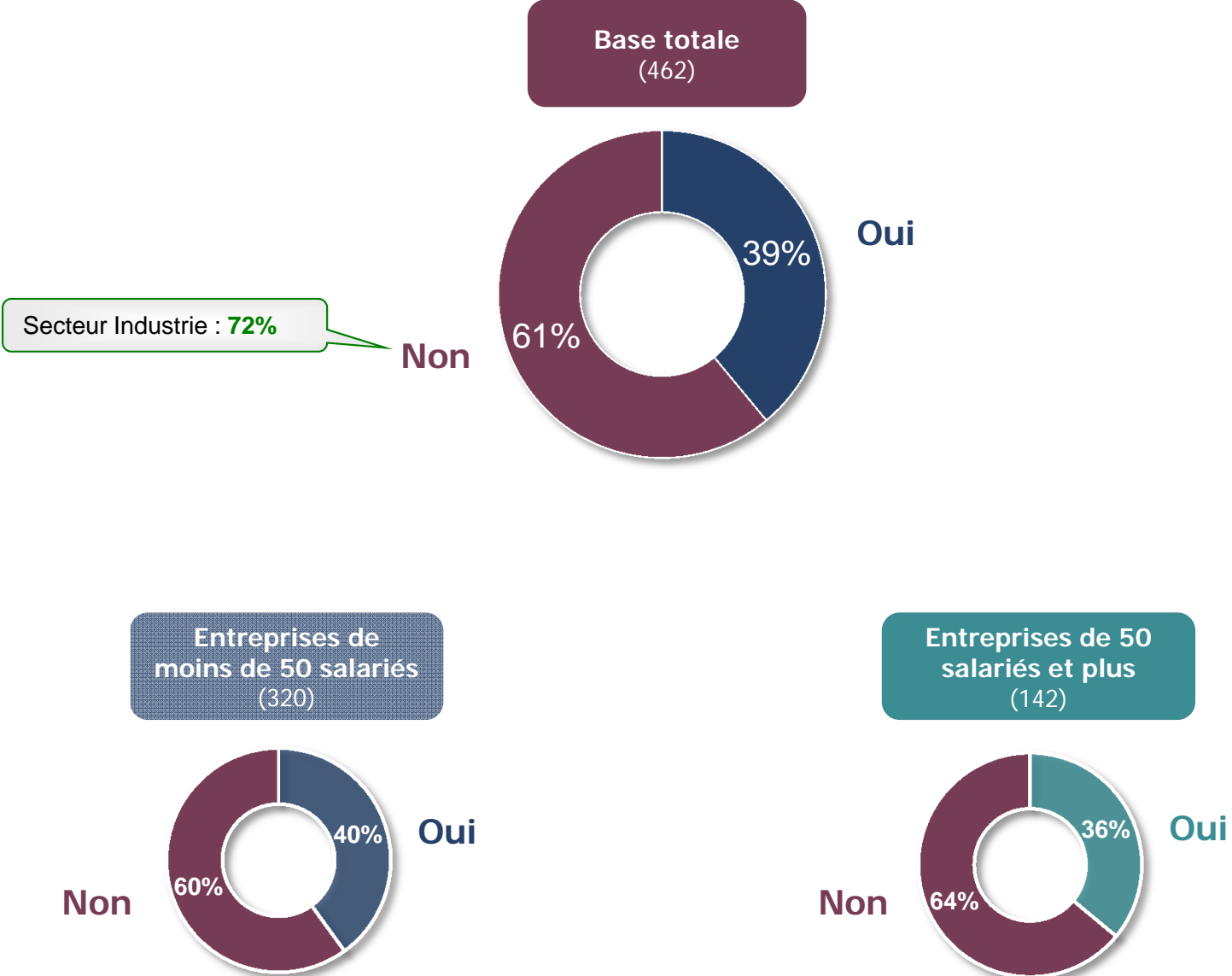
Base totale  
(462)



Nombre moyen  
d'indicateurs = 11

# Des indicateurs regroupés en tableau de bord dans une minorité d'entreprises seulement

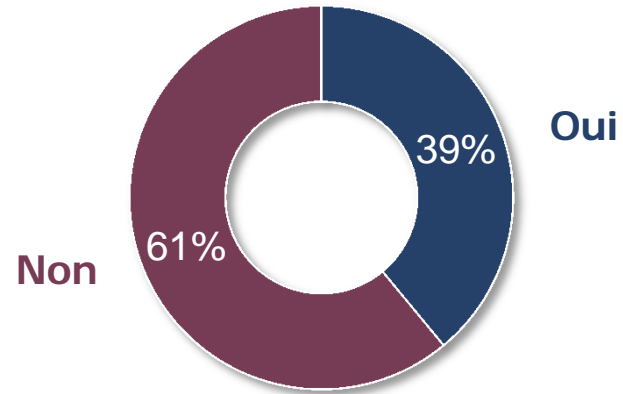
Q14. Avez-vous un tableau de bord marketing présentant les indicateurs de performance ?



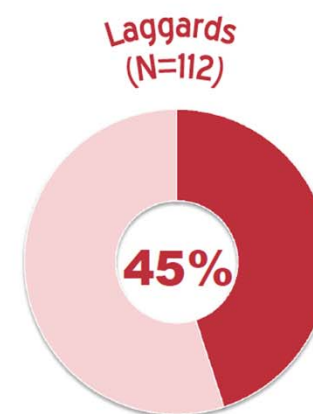
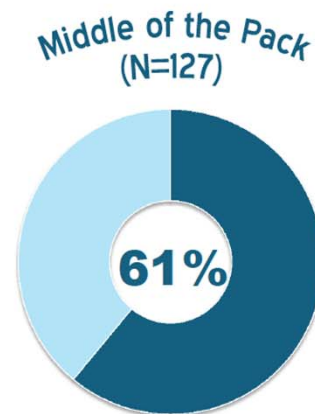
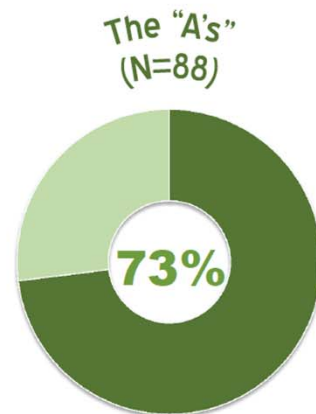




Q14. Avez-vous un tableau de bord marketing présentant les indicateurs de performance ?



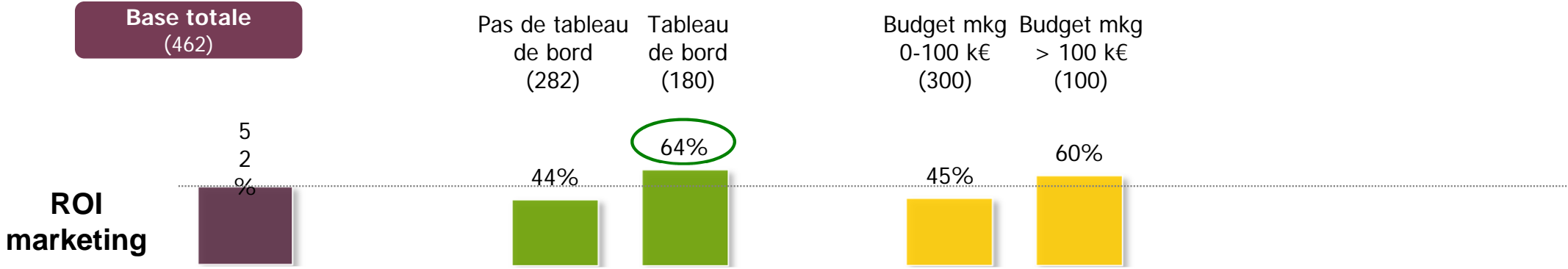
Does your marketing organization currently produce a marketing dashboard?



% of Respondents | Note: Differences are statistically significant. | Source: ITSMA/VEM Marketing Performance Management Survey, May 2014

# Un ROI global davantage suivi là où l'on se dote d'un tableau de bord

Q12. Parmi les indicateurs suivants, quels sont ceux que le marketing suit dans votre entreprise ?



# 3. *Challenges des mesures*

*Des enjeux liés aux outils, données et indicateurs qui ne permettent pas d'évaluer complètement la performance du marketing*



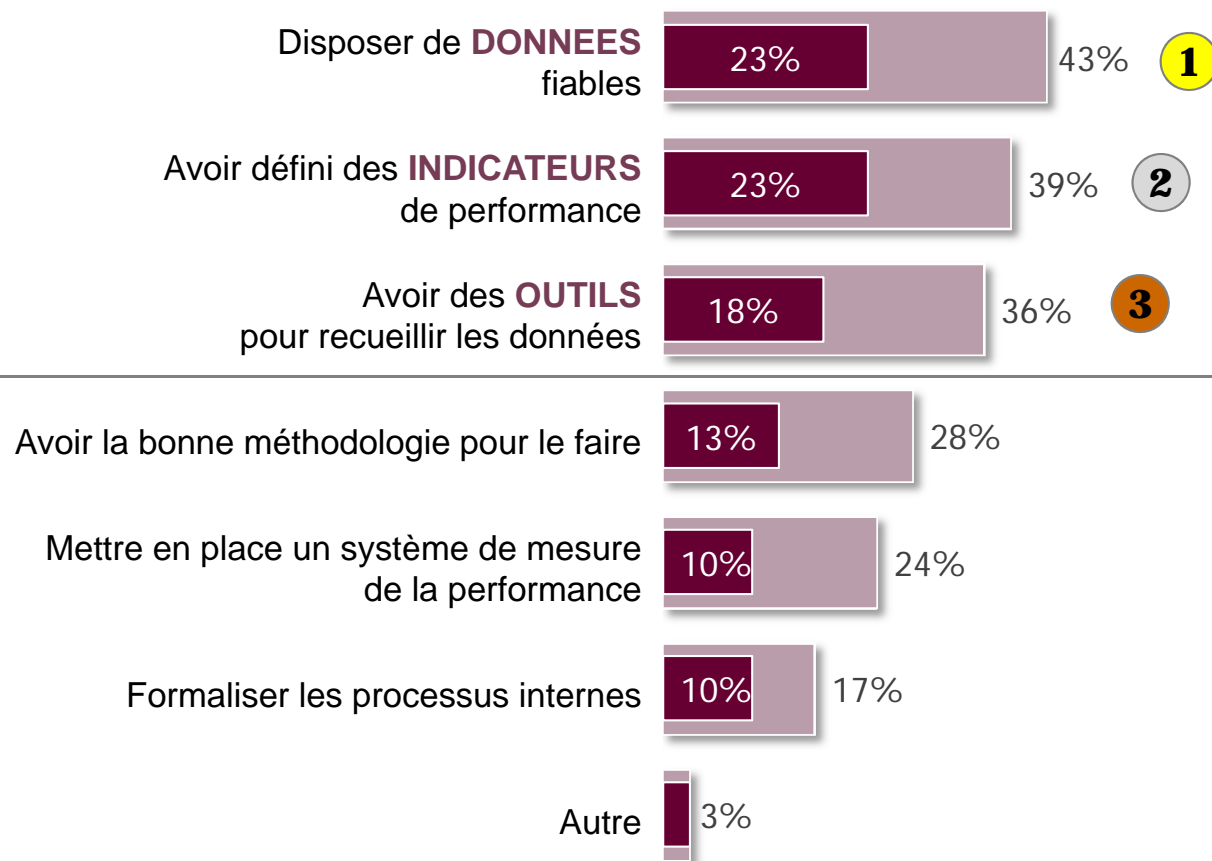
# Les défis de la mesure de la performance en marketing B2B : données, indicateurs et outils de collecte

Q9. Selon vous, quels sont les 2 principaux challenges pour pouvoir mesurer l'efficacité du marketing ? En 1er, En 2ème

## En premier

■ En premier + en deuxième

Base totale  
(462)

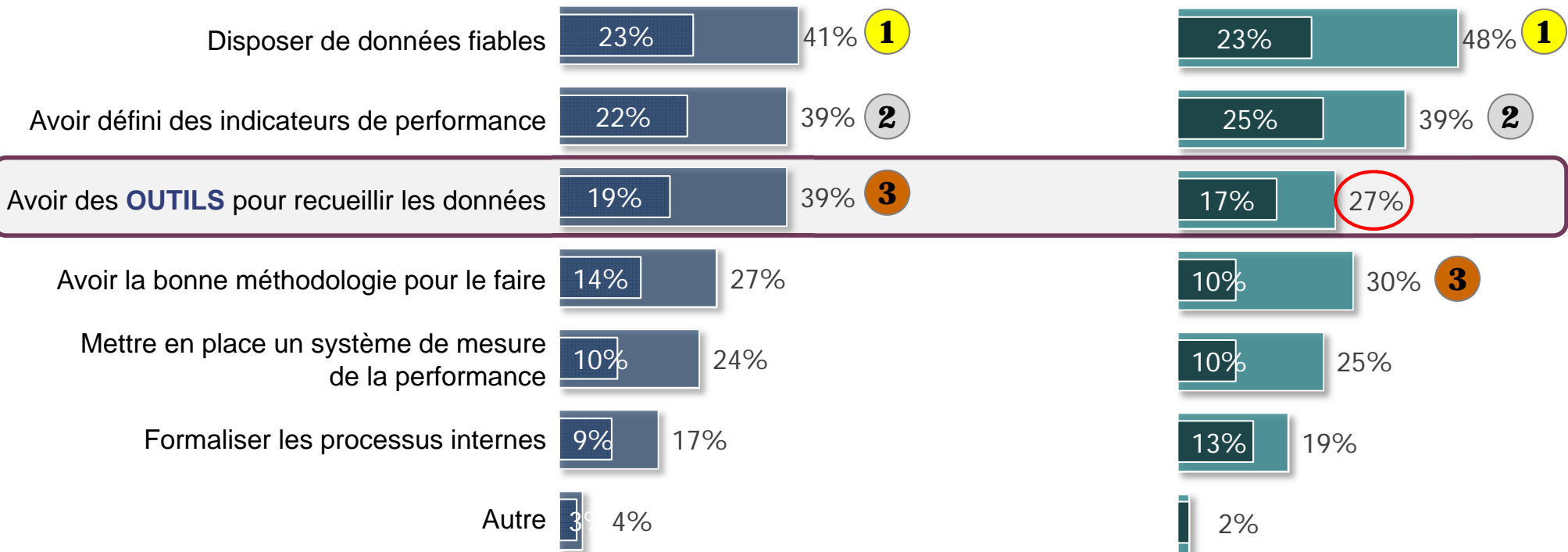


# Dans les plus petites entreprises, les outils de recueil de données sont un enjeu plus fort encore

Q9. Selon vous, quels sont les 2 principaux challenges pour pouvoir mesurer l'efficacité du marketing ? En 1er, En 2ème

Entreprises de moins de 50 salariés (320)

Entreprises de 50 salariés et plus (142)



En premier



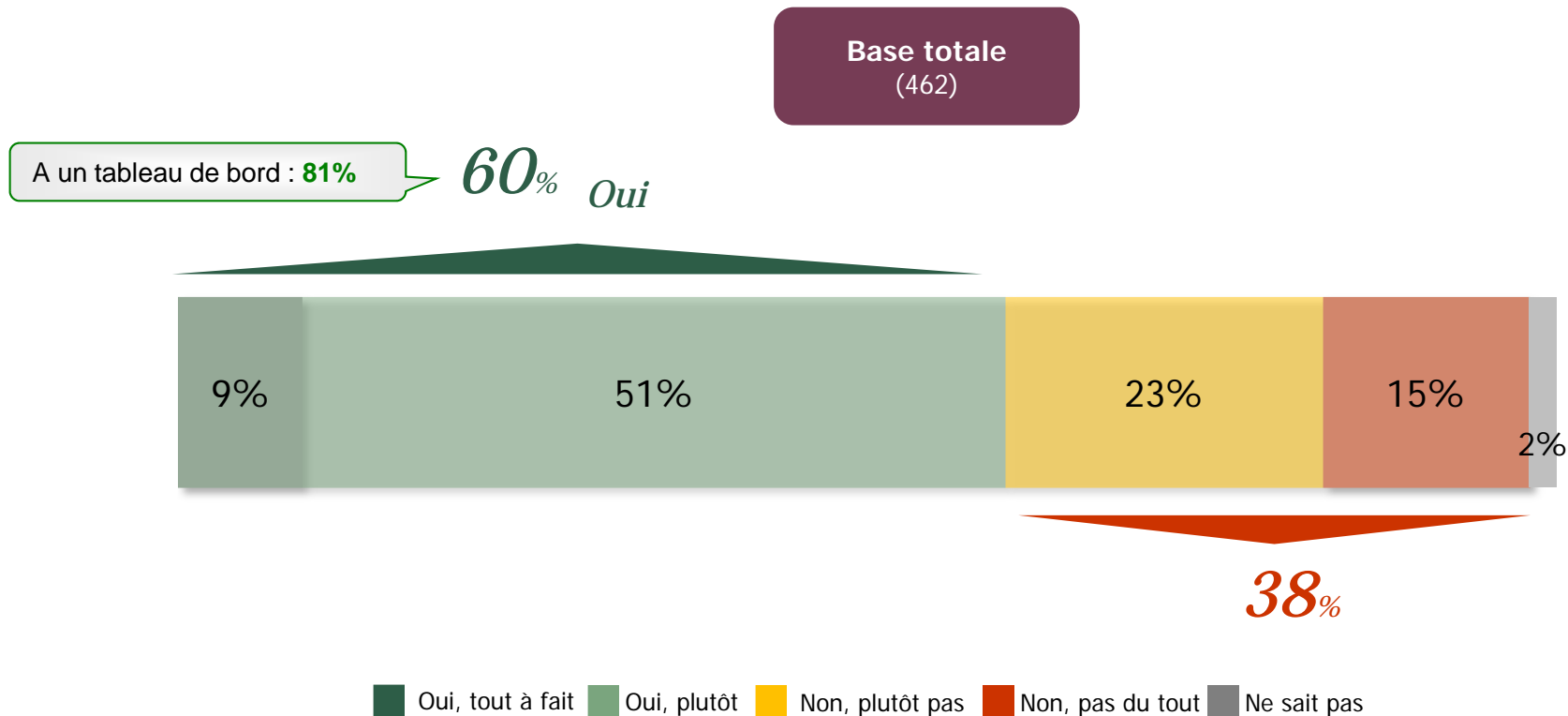
En premier + Au total

○ Différence significativement supérieure au total

○ Différence significativement inférieure au total

# Des indicateurs qui ne permettent pas d'évaluer complètement l'impact du marketing sur l'entreprise

Q13. Les indicateurs de mesure marketing vous permettent-ils d'évaluer l'impact du marketing sur la performance économique de votre entreprise ?



*Une évaluation de l'impact du marketing similaire selon la taille d'entreprise*



# Une évaluation de la contribution à la performance qui passe par des mesures de la fidélisation, de la conquête et du ROI global

Q12. Parmi les indicateurs suivants, quels sont ceux que le marketing suit dans votre entreprise ?

Q13. Les indicateurs de mesure marketing vous permettent-ils d'évaluer l'impact du marketing sur la performance économique de votre entreprise ?

	TOTAL	Les indicateurs permettent d'évaluer l'impact du marketing sur la performance de l'entreprise	
			Oui
Base	462		278
Chiffre d'Affaires	84%		88%
Satisfaction client	78%		86%
Nombre de nouveaux clients	77%		86%
Nombre de participants à des événements	67%		72%
Nombre de visiteurs Web	67%		74%
Notoriété	64%		71%
Taux d'ouverture et de clic	64%		71%
Marge produits (ou services)	60%		65%
Parts de marché	58%		66%
Nombre de leads (ou prospects)	57%		68%
Marge clients	54%		58%
Retour sur investissement marketing	52%		64%
Récence, fréquence et montant d'achats des clients	50%		59%
Taux de conversion de lead à client	49%		56%
Taux de conversion de contact à prospect (ou lead)	48%		59%
Durée de vie des clients	45%		56%
Valeur de la base clients	42%		50%
Coût d'acquisition clients	32%		41%
Valeur de marque	30%		38%
Coût au lead	27%		34%
Part de voix	17%		19%

Les directeurs marketing estiment **davantage évaluer leur impact sur l'entreprise** quand ils mesurent

- **La fidélisation** (satisfaction clients, durée de vie)
- **La conquête** (nombre, coûts d'acquisition, leads, taux de conversion)
- **Le ROI global**

# 4. *Satisfaction vis-à-vis du marketing B2B*

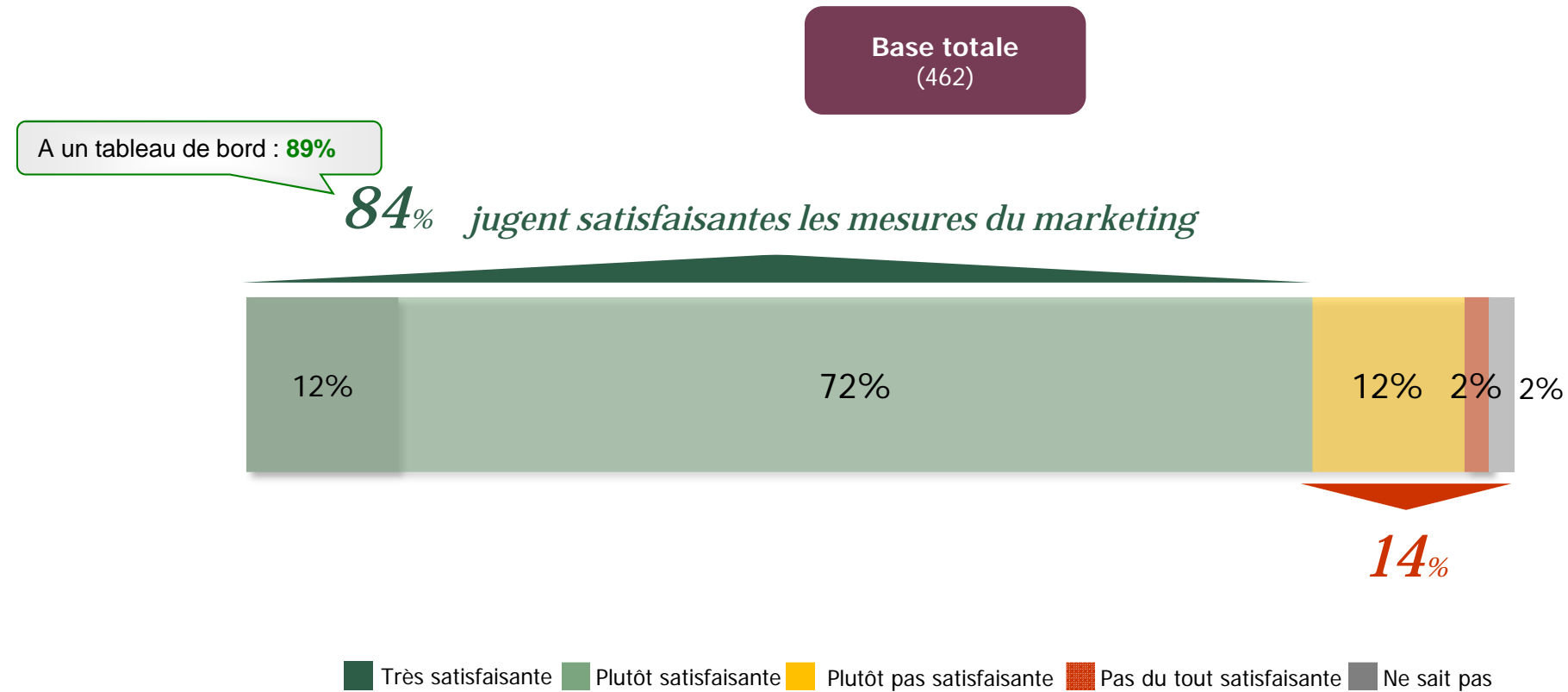
*Les marketers B2B sont satisfaits d'eux quant à la mesure de leur efficacité, qui n'est pourtant pas toujours reconnue à sa juste valeur par la direction générale.*





# 8 responsables marketing sur 10 sont satisfaits de l'efficacité des mesures marketing...

Q8. Comment jugez-vous l'efficacité de vos mesures du marketing ?

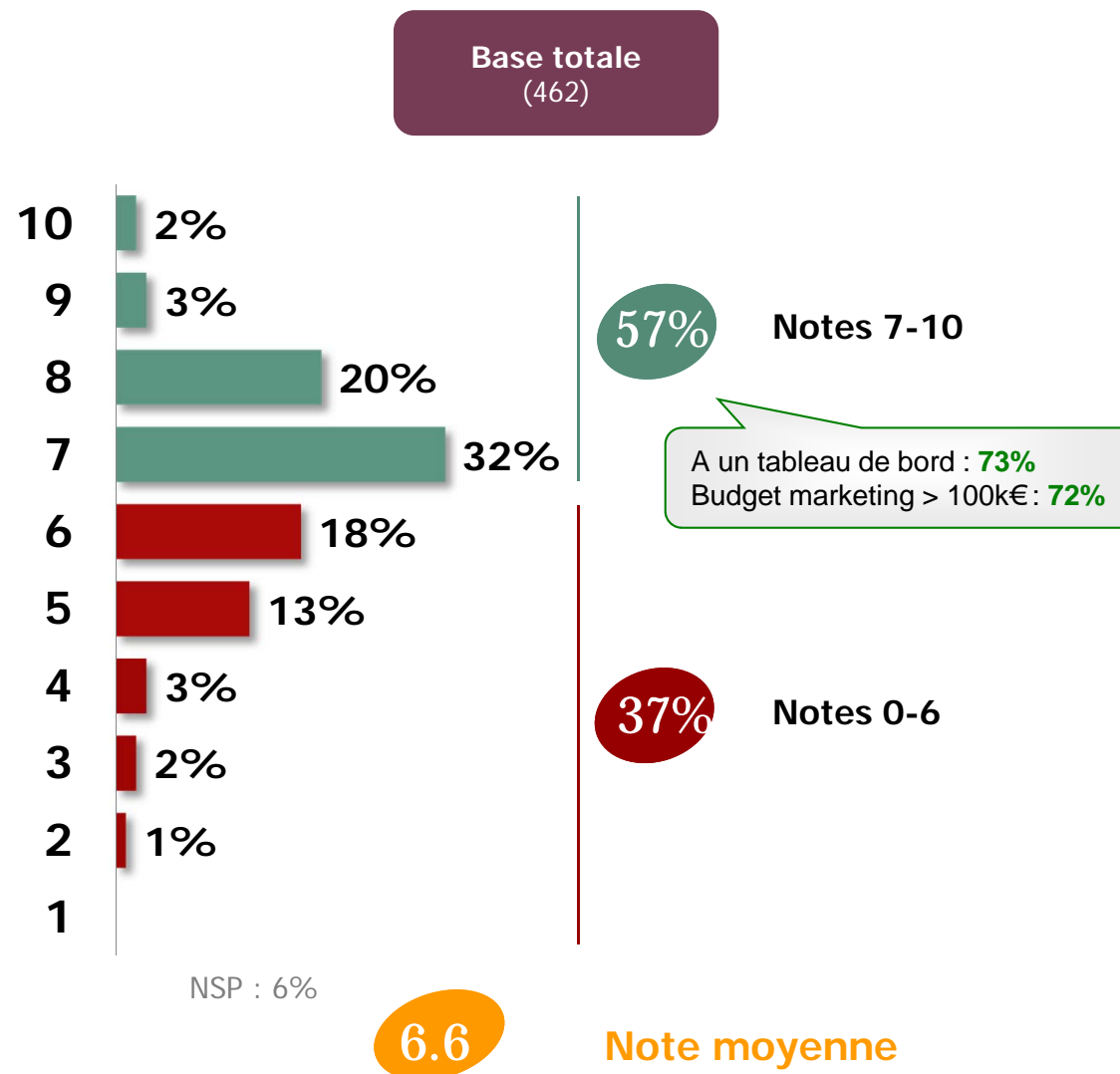


*Une efficacité jugée de la même façon quelle que soit la taille d'entreprise*

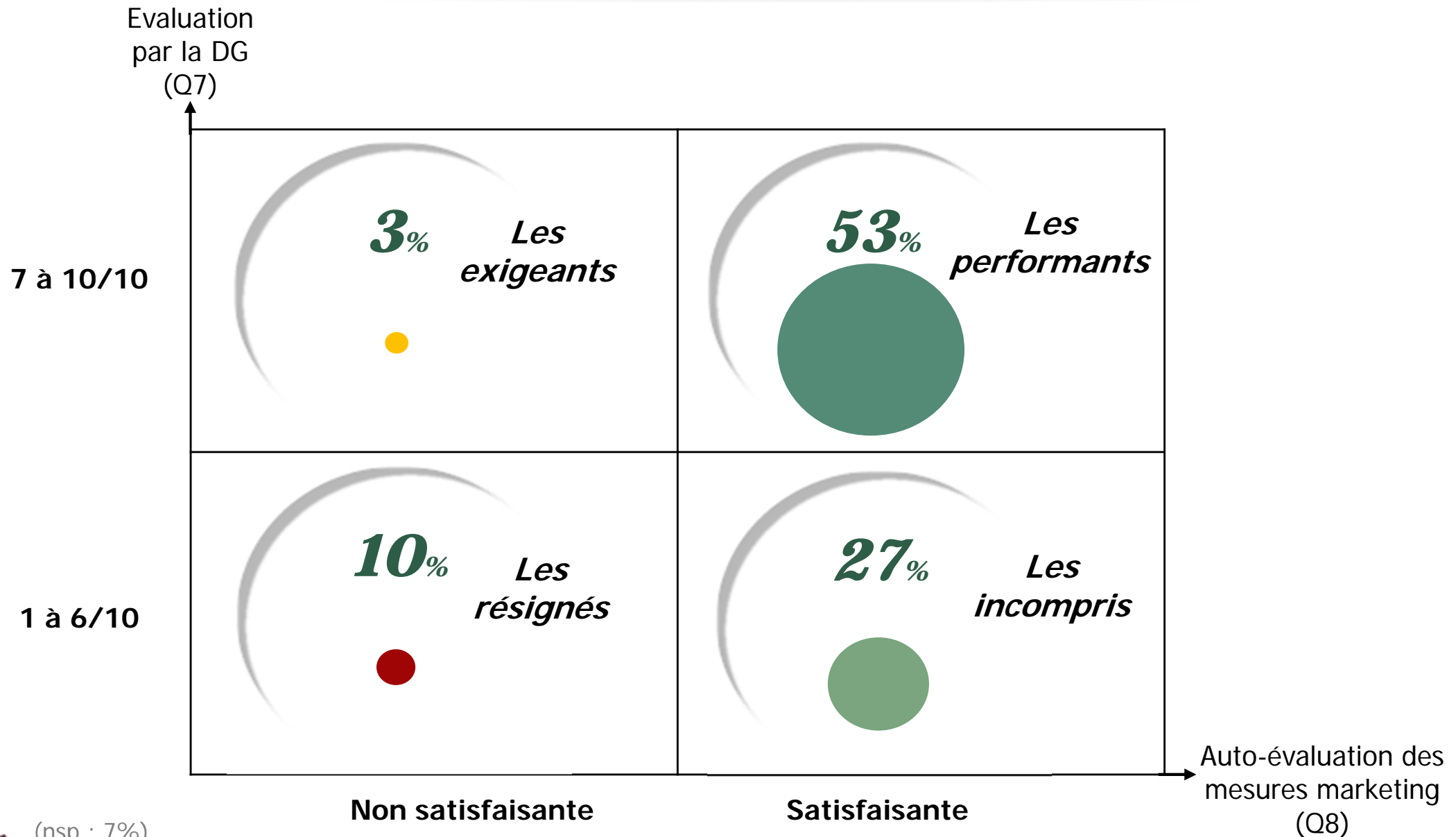


# ... Mais plus d'1 sur 3 pense que la DG ne l'est pas

Q7. Comment votre Direction Générale noterait-elle la performance marketing dans son ensemble si on lui demandait sur une échelle de 1 à 10 ?

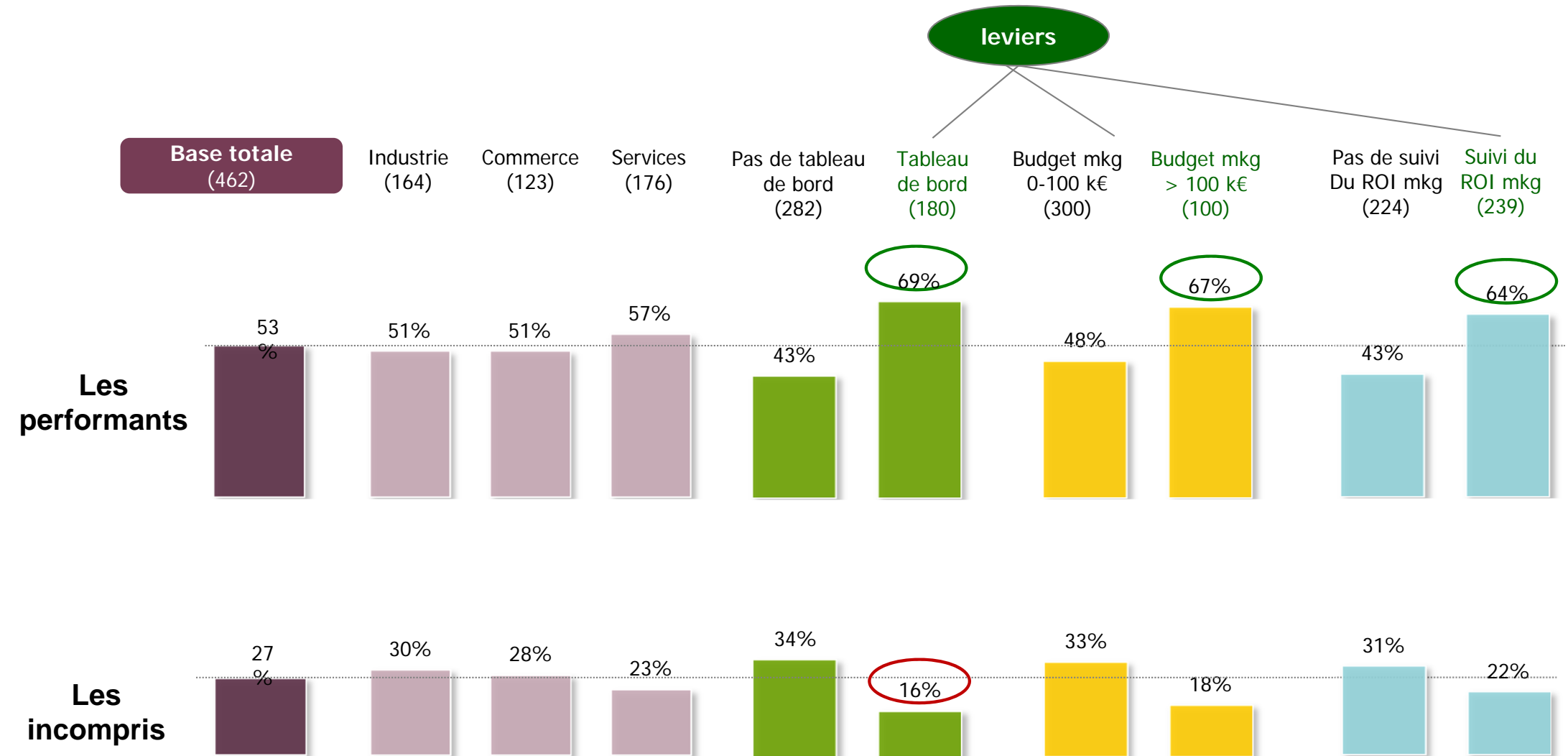


# Une majorité se sent reconnue dans son efficacité marketing, mais 1 marketeur B2B sur 4 est incompris par sa DG



(nsp : 7%)

# Leviers pour une efficacité de la mesure marketing reconnue : Tableau de bords, budgets et suivi du ROI global



- 1. Une entreprise sur deux oublie des indicateurs basiques**
- 2. 61% des directions marketing n'ont pas de tableau de bord**
- 3. Les performants, les résignés et les incompris**



# Les 3 bonnes pratiques pour progresser...

## **1. Construire un tableau de bord marketing**

*La meilleure façon de s'accorder régulièrement sur les résultats avec la DG*

## **2. Mesurer la lead generation et les funnels de conversion**

*jusqu'aux opportunités car ils permettent d'évaluer l'impact direct sur le portefeuille des commerciaux*

## **3. Intégrer plus d'indicateurs clients**

*comme leur durée de vie, l'attrition ou encore leur fréquence d'achat aujourd'hui rendu possible avec les nouvelles technologies*





## Club B2B Adetem

→ Sophie Callies [sophie.callies@so-xperts.com](mailto:sophie.callies@so-xperts.com)



## OpinionWay

→ Emmanuel KAHN [ekahn@opinion-way.com](mailto:ekahn@opinion-way.com)



## Ariane Etudes

→ Vincent REBOIS [vincent.rebois@ariane-etudes.com](mailto:vincent.rebois@ariane-etudes.com)

