



COMMUNIQUE DE PRESSE : LE MORAL DES MARKETERS N'A JAMAIS ETE AUSSI BAS

Maline, 22 mars 2012: La Yearly Marketing Survey se penche sur les défis, les menaces et les opportunités du marketer. Avec quelles tactiques et via quel média essaie-t-il d'atteindre ses objectifs et de quelles compétences doit-il faire preuve? Les résultats de la YMS sont assez interpellants : alors que l'année dernière les marketers étaient encore (trop ?) optimistes, il semble maintenant que leur confiance ait totalement disparu. On dirait qu'ils ont perdu pied, paralysés par la situation économique.

La confiance est encore plus faible que lors de la crise de 2009

2012 promet d'être une année difficile : une année où il faudra encore plus se concentrer sur les priorités, et où il faudra faire toujours plus avec moins de moyens. Le « Marketing Confidence Index », qui combine les attentes au niveau de la taille du budget et des équipes marketing, atteint un niveau historiquement bas (-5,7%). Les prévisions optimistes de l'année dernière n'ont non seulement pas été réalisées, mais on a même assisté à de nouvelles réductions budgétaires et à un gel des investissements dans les équipes Marketing. Le marketer semble aussi influencé par l'indice de confiance des consommateurs, qui est également à un niveau très bas.

Les médias sociaux, le mobile marketing et ROMI : des buzzwords aux messages contradictoires

Il est devenu impensable de ne pas inclure les médias sociaux dans un plan média, mais cela reste compliqué. On mesure de plus en plus les résultats – et c'est une bonne nouvelle en soi – mais ils ne correspondent pas aux attentes. Les marketers ne maîtrisent pas encore la stratégie des médias sociaux, ils choisissent les mauvais KPI's et sous-estiment souvent la charge de travail supplémentaire et les conséquences organisationnelles qui en découlent.

On aurait dû assister à une explosion du Mobile Marketing cette année, mais il n'en est rien encore. Les marketers ignorent encore comment intégrer le marketing mobile de manière pertinente dans le plan de communication.

Pour la 4^{ème} année consécutive, le terme « ROMI » gagne encore en importance. Et on peut le comprendre puisqu'avec des budgets sous pression, il semble indispensable de mieux analyser les rendements des efforts Marketing. Mais en même temps, il est étonnant d'encore retrouver « ROMI » parmi ces mots-clés : cette discipline devrait déjà être largement intégrée dans l'approche marketing globale.

Les plus grands défis des marketers sont liés aux clients.

Proposer des produits et services pertinents, entamer le dialogue avec le client, attirer son attention, sont les 3 défis les plus importants auxquels le marketer est confronté. Ce n'est pas une surprise quand on voit à quel point le client est mieux informé et « empowered » grâce à Internet.

Par ailleurs, un nouveau défi a fait son apparition dans le top 5 : faire plus avec moins, à cause des restrictions budgétaires. Et 38% des marketers trouvent que ce n'est pas une mince affaire. Mais c'est en ligne avec d'autres constatations.

Dans un monde aux conditions économiques incertaines, il était à prévoir que le client devienne plus sensible aux prix. Il s'informe beaucoup mieux par lui-même, est capable de comparer facilement, ce qui mène à une confiance diminuée envers les marques et les magasins. La concurrence croissante est également citée comme une menace pour le marketer.

Les tactiques marketing à court terme dominant, ce qui n'est pas sans risque.

Le marketer est sous pression, il doit pouvoir délivrer des résultats à court terme, il a donc tendance à investir davantage dans des actions d'activation et de marketing direct. Au détriment de la publicité traditionnelle, du sponsoring ou d'autres médias plus coûteux. Cette tendance semble logique mais cela peut représenter un danger sur le plus long terme : les actions de Brand Activation récompensent en effet dans beaucoup de cas plutôt les clients infidèles et n'aident donc pas à construire une base de clients fidèles.

La même question se pose pour le Marketing Direct : les données sont souvent utilisées au hasard et on assiste de plus en plus à une prolifération de messages en ligne avec des offres non pertinentes. Par conséquent, le taux de succès de telles actions ne fait que s'amoindrir. Le Marketing Direct semble être en train de devenir un média de masse.

Les médias qui appartiennent aux annonceurs gagnent, les médias "achetés" perdent.

L'Online, le mobile et les brochures propres gagnent de l'importance au sein du mix média. Pouvoir s'adresser à ses propres clients via ses propres médias présente naturellement de nombreux avantages. Certainement avec des budgets qui diminuent dans un monde média qui se complexifie.

Et ce sont les médias traditionnels qui en souffrent le plus. Contrairement à l'année dernière, on risque d'assister à une diminution des investissements dans les quotidiens, les magazines, la radio et la télévision. C'est une évolution inquiétante car les marques médias fortes et sélectives se retrouvent ainsi sous pression. Une telle évolution pourrait conduire à un appauvrissement du paysage média.

Le nouveau rôle des marketers : on recherche des équilibristes!

Les marketers semblent surpris par un monde en mutation rapide et ne sont pas à même d'anticiper suffisamment ces évolutions. Leurs compétences sont insuffisantes face à des exigences de plus en plus grandes. Un marketer doit non seulement être créatif mais pouvoir aussi faire preuve d'un esprit analytique. Il doit avoir une vue généraliste sur l'ensemble des tâches marketing mais a aussi besoin de connaissances de plus en plus spécialisées, souvent liées à une innovation technologique. Il doit rester curieux, être constamment à l'écoute de son client et prêt à adapter sa manière de travailler. La passion pour le marketing est un must, mais c'est surtout la passion pour le business qui prime.

En résumé : les défis sont de taille mais les opportunités sont nombreuses!

Les marketers doivent chercher l'inspiration, valoriser davantage le focus et la créativité. La flexibilité, aussi bien au niveau de l'organisation que dans leur tête, est essentielle. Il est plus que jamais de leur

devoir de générer de l'impact et de la valeur sur le long terme, un rôle dans lequel le marketer n'a finalement jamais été tout à fait à l'aise.

Pour plus d'informations et de chiffres détaillés, caroline.vervaeke@thom.eu ou 0475 96 16 96