



L'impact du digital dans la performance marketing et commerciale

Résultats du Baromètre **2015**

L'impact du digital dans
la performance marketing
et commerciale

Résultats du Baromètre 2015





Sommaire

page

- 4 Introduction
- 5 Profils des répondants
- 6 Principaux enseignements de l'étude
- 8 Transformation digitale : les entreprises se jugent plutôt matures
- 9 L'impact du digital est globalement positif
- 10 Des impacts à tous les niveaux
- 11 La formation digitale des commerciaux
- 12 Difficultés de la mesure de l'impact du digital
- 13 Le parcours client pose toujours problème
- 14 Marketing : les indicateurs les plus fréquents
- 15 L'élaboration des tableaux de bord marketing
- 16 L'élaboration des tableaux de bord des commerciaux
- 17 Une vision limitée, des prévisions commerciales peu fiables
- 18 Les enjeux de la BI dans la collaboration Ventes / Marketing
- 19 Le partage de l'information
- 20 Une collaboration très variable entre les ventes et le marketing
- 21 Les solutions de BI en place
- 22 Une autonomie et une vision partielles
- 23 Les opportunités du Big Data
- 24 Synthèse
- 25 **Qlik**
- 26 **L'ebg**



Introduction

Le digital sous toutes ses formes (publicité en ligne, emailing, retargeting, SEM, réseaux sociaux, social selling, content syndication, e-commerce, ...) a transformé l'approche marketing et commerciale des entreprises. Mais mesurons-nous vraiment à quel point? Comment peut-on évaluer concrètement l'impact de ces stratégies sur la performance commerciale ou sur l'efficacité des campagnes marketing?

Pour le savoir, nous avons mené une enquête auprès des membres de l'EBG pour comprendre la maturité des entreprises, leurs réflexions autour de la mesure de l'impact du digital, les outils qu'elles ont mis en place et ce qu'elles souhaitent améliorer.

Un questionnaire en ligne d'une trentaine de questions leur a été soumis entre le 1^{er} et le 15 octobre 2015. Plus de 950 réponses ont été récoltées, et nous remercions tous les répondants pour leur participation.

Les résultats montrent des réalités contrastées, vous en trouverez le détail dans ce baromètre.

Arthur Haimovici

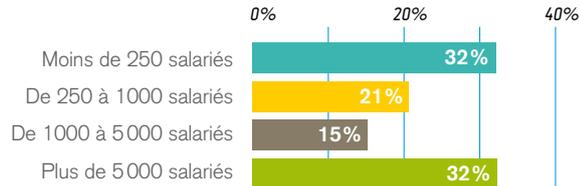
Responsable du Pôle Etudes - Pôle BtoB
EBG

René Bergniard

VP & Managing Director
Qlik France

Profils des répondants

Taille des sociétés

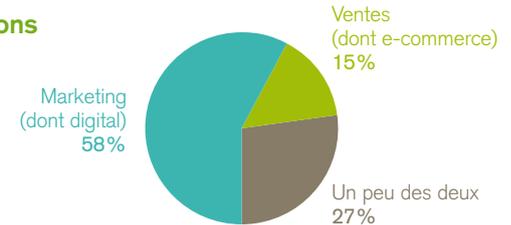


Faites-vous de la vente en ligne ?



Nota : nous intégrons dans la notion de « digital » les sujets tels que les campagnes web et email - bannières, email -, le *retargetting*, le SEM, les réseaux sociaux, le *social selling*, le *content syndication*, l'e-commerce... qui impactent directement ou non les activités marketing et commerciales.

Fonctions



Secteurs d'activité

Banque/Assurance	13 %
Communication	4 %
Distribution	9 %
Industrie	12 %
Média	9 %
Pharmacie	1 %
Santé	2 %
Secteur Public	2 %
Services	27 %
Autres	21 %

Principaux enseignements de l'étude

**MATURITÉ
DIGITALE
une réalité
contrastée**

35% des entreprises se considèrent « plutôt en avance » par rapport à leurs concurrents dans leur transformation digitale.
mais
près de **40%** consacrent moins de 20% de leur budget marketing au digital.

**L'impact
du digital
jugé
TRÈS
POSITIF**

89% pensent que le digital a un impact positif sur l'activité de l'entreprise.
mais seuls
21% sont tout à fait d'accord pour dire que leur entreprise mesure précisément cet impact.
80% considèrent que le digital permet au marketing de contribuer plus fortement à l'augmentation du CA.

**Le rôle
des tableaux
de bord est
CRUCIAL**

62% des répondants estiment que les tableaux de bord jouent un rôle essentiel dans la collaboration entre les ventes et le marketing.
54% ont mis en place des tableaux de bord partagés ou des indicateurs communs entre le marketing et les ventes.

Outils
décisionnels:
DES PROGRÈS
À FAIRE

54% des répondants ne sont pas satisfaits des outils d'analyse dont ils disposent pour mesurer l'impact des stratégies digitales.

53% des responsables marketing ont un niveau de confiance moyen, voire faible, dans les indicateurs de leurs tableaux de bord.

58% ne savent pas faire le lien entre actions *online* et *offline* dans leurs tableaux de bord.

47% des commerciaux utilisent un tableau pour élaborer leur reporting.

Les
améliorations
ATTENDUES

60% souhaitent obtenir une vision à 360° de leurs actions marketing.

52% veulent obtenir une vision plus précise de leur activité digitale.

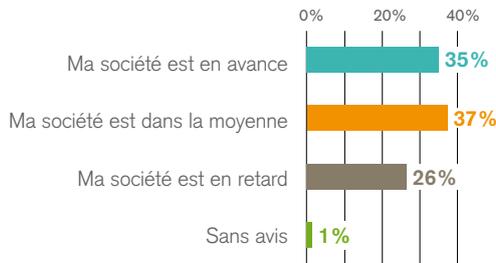
42% aimeraient des analyses plus interactives et plus visuelles.

Transformation digitale : les entreprises se jugent plutôt matures

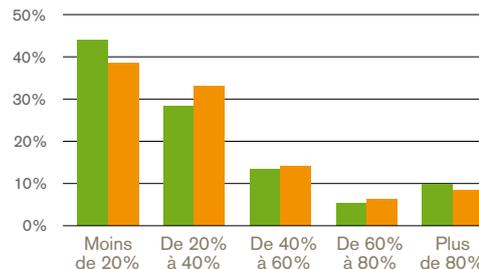
Quand on les interroge sur la maturité de leur transformation digitale, 35% des répondants se considèrent « plutôt en avance » par rapport à leurs concurrents. La transformation digitale est sans doute plus avancée parmi les membres de l'EBG. Il en reste toutefois plus d'un quart qui avoue être plutôt en retard.

Cette maturité digitale déclarée ne se retrouve pas dans le budget dédié au marketing digital, qui reste faible : 39% des répondants n'y consacrent pas plus de 20% de leur budget marketing global. On note toutefois une légère progression par rapport aux données de notre baromètre 2014.

- Comment percevez-vous la maturité digitale de votre entreprise, par rapport à vos concurrents ?



- Part du budget marketing dédiée au digital

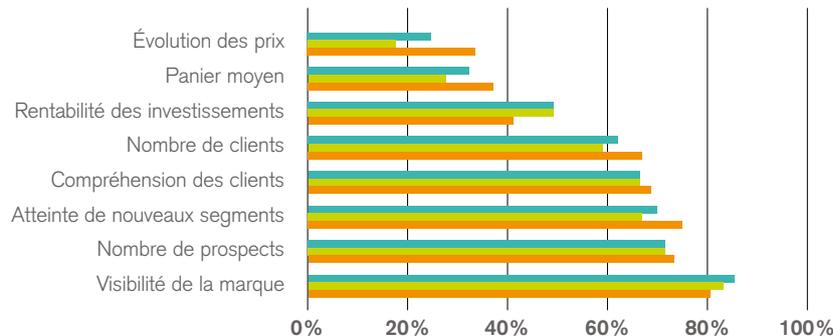


L'impact du digital est globalement positif

89% des répondants estiment que le digital a un impact positif sur l'activité de l'entreprise. La visibilité de la marque, plus particulièrement et l'activité commerciale (nombre de prospects, de clients, atteinte de nouveaux segments et territoires), ainsi que la compréhension des attentes des clients bénéficient d'un impact majoritairement positif. Les directeurs commerciaux sont encore plus enthousiastes.

On notera tout de même des avis plus nuancés sur les aspects tarification et panier moyen : le digital n'a un impact positif sur ces éléments que pour respectivement 24% et 33% des répondants. 16% affirment même que l'impact du digital sur l'évolution des prix est négatif. Cet avis est plus nuancé dans la population commerciale, plus nombreuse à penser que le digital impacte positivement les aspects tarifaires.

• **Le digital a un impact positif sur :**



“ En augmentant la transparence des prix, le digital entraîne un effet déflationniste. Mais il est compensé par des aspects positifs tels que l'accès à un assortiment plus large sur les sites e-commerce, ou la capacité à mieux mettre en avant les argumentaires produits, qui génèrent une augmentation du chiffre d'affaires.”

Benoit Watrigant
Directeur Digital et e-Commerce
Legrand



Des impacts à tous les niveaux

“ Les prospects qui nous arrivent via les canaux digitaux sont plus matures dans leur réflexion, et le cycle de vente est beaucoup plus court. Il faut réagir en moins de 3h, sinon ils risquent d’être happés par la concurrence.”

Yacine Mahfoufi
Head of Marketing France
Alcatel-Lucent Enterprise



Le digital permet au marketing de contribuer plus fortement à l’augmentation du CA pour plus de 80% des répondants. C’est l’affirmation qui obtient le plus de suffrages.

Les trois quarts sont aussi d’accord sur le fait que le digital raccourcit le *time-to-market* et permet de mieux anticiper les tendances.

Les réponses sont plus nuancées en ce qui concerne la mesure de l’impact du marketing digital : seuls 21% sont tout à fait d’accord pour dire que leur entreprise mesure précisément cet impact. Ils sont même 10% à n’être pas du tout d’accord sur cette affirmation, le taux le plus élevé ici.

• Les principaux impacts du digital



La formation digitale des commerciaux

Les commerciaux ne sont pas écartés de la révolution digitale : 2/3 d'entre eux ont déjà été formés à l'utilisation des réseaux sociaux dans leur démarche de vente.

Ils sont nettement moins nombreux (34%) à savoir argumenter sur les actions marketing digitales auprès de leurs clients. Un problème de formation, ou de communication ?

- Dans votre entreprise, les équipes commerciales ont été formées pour :



“ Nous sommes présents sur les réseaux sociaux pour démontrer notre expertise. Nos experts participent à des groupes LinkedIn ou à des forums spécialisés, pour prendre la parole sur des sujets de fond et répondre aux questions des clients. Très prochainement nous enclencherons une démarche plus orientée sur la prospection à travers les médias sociaux”

Sophie Vergne
Chef du Département
Stratégie
et Transformation Digitale
Total



Difficultés de la mesure de l'impact du digital

“ La difficulté est de parvenir à comprendre l'impact de chaque exposition dans le processus d'achat, et de faire le lien notamment entre canaux *online* et *offline*. Il faut des mesures mais aussi une évolution de l'organisation, un décloisonnement entre les services. L'objectif est d'offrir aux clients un parcours « sans couture » avec des services adaptés et des produits qui leur correspondent.”

Yann Nouchy
Chief Digital Officer
Etam

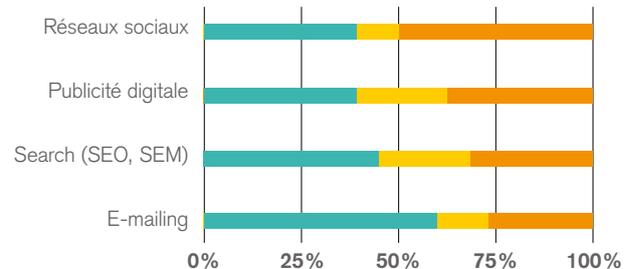


Si une large majorité des répondants estime que le digital permet au marketing de contribuer plus fortement à l'augmentation du CA, les réponses sont plus nuancées lorsqu'il s'agit de mesurer concrètement quelles actions génèrent des ventes.

Ce sont sans surprise les actions sur les réseaux sociaux dont il est le plus difficile de mesurer l'impact : plus de la moitié des répondants n'y parvient pas et ils sont peu nombreux à s'offrir l'aide d'une agence. Les mesures sur la publicité digitale et le search passent souvent par une agence. Et l'e-mailing reste le media dont il est le plus facile de suivre l'impact en termes de CA.

- Parvenez-vous à mesurer l'impact sur les ventes des actions de marketing digital ?

■ Oui, en interne
■ Oui, avec une agence
■ Non

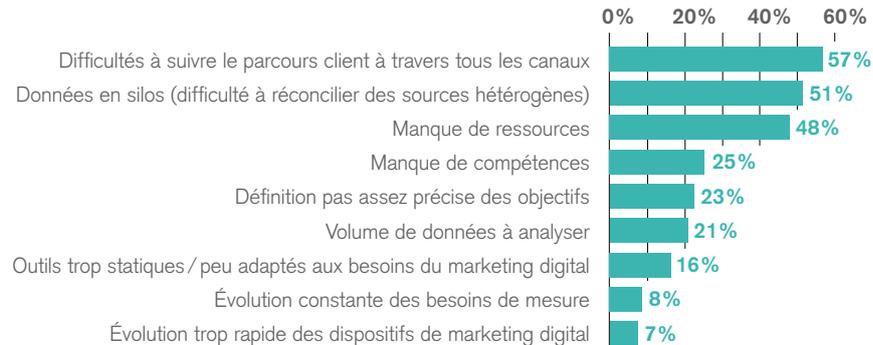


Le parcours client pose toujours problème

La multiplicité des canaux complexifie la mesure de la performance du marketing digital. Les responsables marketing ont toujours des difficultés à suivre le parcours des clients à travers tous les canaux, et à réconcilier toutes les données nécessaires à la mesure des indicateurs, éparpillées

dans des systèmes hétérogènes. Elles se plaignent également du manque de ressources, ce qui peut sembler logique compte tenu de la nécessité de retraiter beaucoup d'informations pour élaborer un tableau de bord qui donne une vision globale de l'activité sur tous les canaux.

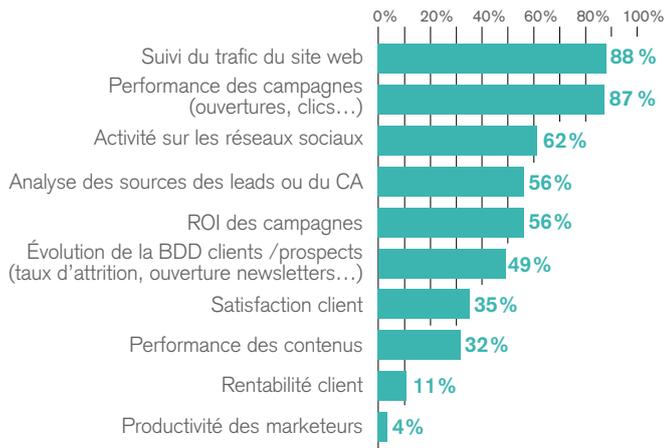
• Quels sont les principaux freins à la mesure du marketing digital ?



Marketing : les indicateurs les plus fréquents

Concernant les indicateurs mis en place pour mesurer la performance du marketing digital, on retrouve les mêmes chiffres globalement que dans notre baromètre précédent, avec une forte proportion d'entreprises (plus de 87%) mesurant le trafic du site web et la performance des campagnes. Elles sont moins nombreuses (56%) à analyser le ROI des campagnes, et les sources des leads.

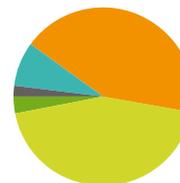
- Parmi les éléments suivants, lesquels mesurez-vous ?



On notera cette année une bonne progression de la proportion d'entreprises mesurant l'activité sur les réseaux sociaux, qui gagne 8 points et se positionne en 3^e position des indicateurs mesurés le plus fréquemment, avec un taux de réponse de 62%.

Attention toutefois à la pertinence de ces indicateurs : le niveau de confiance des entreprises reste peu élevé, puisque la moitié des responsables marketing ont un niveau de confiance moyen, voire faible, dans les indicateurs remontés. Ce taux est stable par rapport au baromètre réalisé l'an dernier, les entreprises n'ont donc pas progressé dans ce domaine.

- Quel est votre niveau de confiance dans les indicateurs qui sont remontés ?



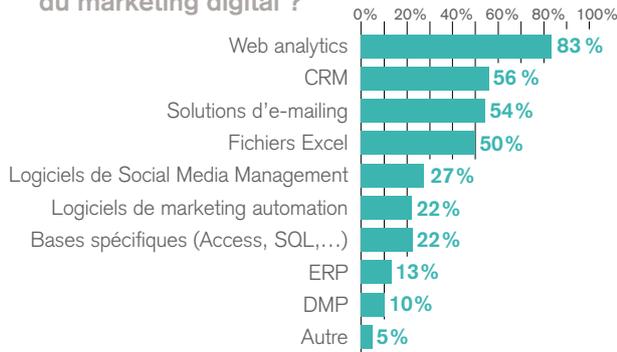
Très faible	2%
Faible	8%
Moyen	43%
Élevé	44%
Très élevé	3%

L'élaboration des tableaux de bord marketing

On retrouve ici les sources traditionnelles de données à analyser, que sont le *web analytics*, les données du CRM et celles des logiciels d'e-mailing.

On notera une très légère régression de l'utilisation d'Excel (2 points de moins par rapport à l'an dernier) mais la moitié des responsables marketing ont encore besoin d'intégrer des données issues de leur tableur pour réaliser leur tableau de bord marketing. L'automatisation de l'élaboration du reporting n'est pas encore une réalité dans les entreprises.

• Quelles sont les sources qui alimentent vos tableaux de bord du marketing digital ?



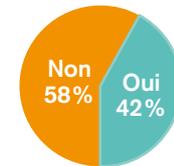
Le lien entre les actions *online* et *offline* est complexe à réaliser et les responsables marketing sont 58% à avouer qu'ils n'y parviennent pas dans leurs tableaux de bord marketing. C'est un résultat en légère régression par rapport à celui du baromètre 2014.

Concernant la prise en compte des usages mobiles, 72% affirment qu'ils ne sont pas bien intégrés dans leur tableaux de bord, soit sensiblement le même taux là aussi que l'an dernier.

• Trouvez-vous que votre mesure actuelle de la performance digitale prend bien en compte les usages mobiles?



• Faites-vous le lien entre vos actions *online* et *offline* dans vos tableaux de bord marketing?



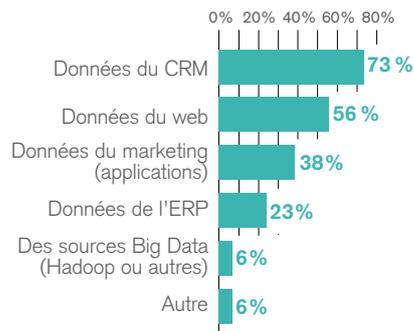
L'élaboration des tableaux de bord des commerciaux

Sans surprise, ce sont les applications de CRM qui alimentent en majorité les tableaux de bord des commerciaux. Et ils sont aussi une majorité à utiliser les fonctionnalités de leur CRM pour générer ce reporting. La surprise vient toutefois du web, puisque 56% des répondants y puisent des données.

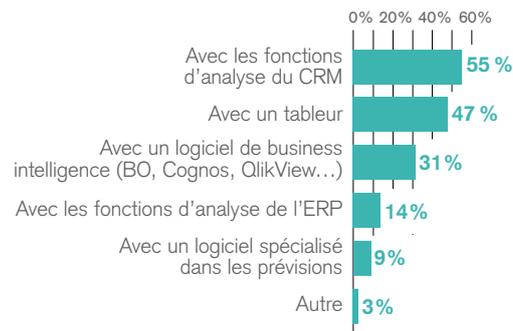
Les données du marketing sont également impliquées dans les tableaux de bord (pour 38% des répondants).

Autre point notable : 47% des répondants font leur reporting avec un tableur. Un système encore bien archaïque à l'heure de la transformation digitale...

- **Quelles sont les sources de données utilisées pour constituer vos tableaux de bord commerciaux ?**



- **Comment sont constitués vos tableaux de bord commerciaux ?**



Une vision limitée, des prévisions commerciales peu fiables

Le processus d'analyse, chez les commerciaux, repose essentiellement sur l'examen de ce qui s'est passé, plus que sur la prévision de ce qui va se passer, ce qui peut sembler étonnant, quand on sait à quel point l'aspect prévisionnel est important dans la fonction commerciale.

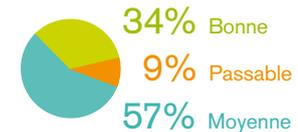
Cette faible maturité dans les aspects prévisionnels se confirme avec leur jugement sur la fiabilité des prévisions de ventes, puisque la majorité des répondants (57%) la juge « moyenne ».

Ce problème de fiabilité se retrouve de manière générale comme frein à l'élaboration des tableaux de bord, pour près de la moitié des responsables commerciaux. Le nombre de sources de données arrive juste après, puis ce sont les indicateurs qui sont cités comme n'étant pas assez clairement définis.

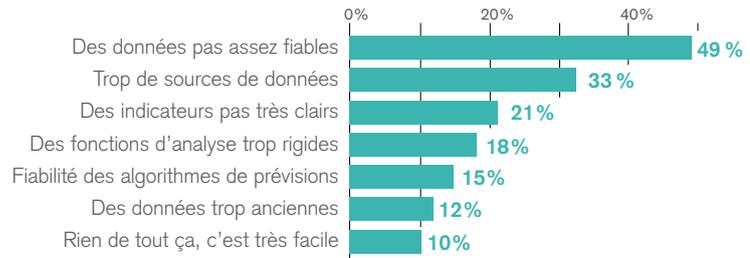
- Diriez-vous que vos analyses commerciales sont plutôt axées :



- Comment jugez-vous la fiabilité de vos prévisions de ventes ?



- Qu'est-ce qui vous semble le plus compliqué pour construire votre tableau de bord commercial et effectuer vos analyses :



Les enjeux de la BI dans la collaboration Ventes / Marketing

“ Chaque semaine nous réunissons les ventes, le marketing, le digital, les responsables produits, et nous examinons en profondeur les chiffres. Nos tableaux de bord nous permettent de filtrer les informations sur de multiples axes, de comparer par pays, région, type de magasin, de produit, de client, etc. Nous réalisons toutes nos analyses en interne pour être indépendants et conserver la maîtrise et l'expertise de la donnée.”

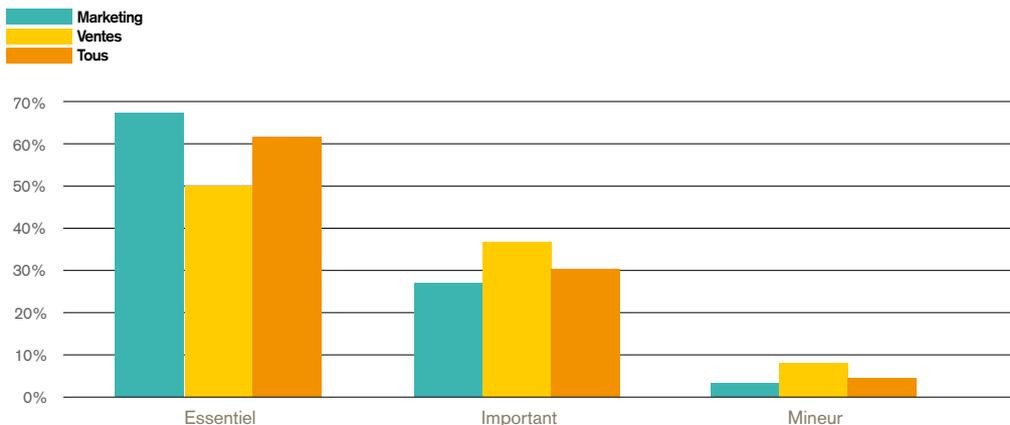
Yann Nouchy
Chief Digital Officer
Etam



La majorité des entreprises admet l'importance du rôle que jouent les tableaux de bord dans la collaboration entre les ventes et le marketing.

Toutefois, cet avis est encore plus marqué chez les populations marketing, où 67% des répondants estiment que ce rôle est essentiel, contre 50% chez les commerciaux.

- Quel est le rôle des tableaux de bord dans la collaboration entre le marketing et les ventes?

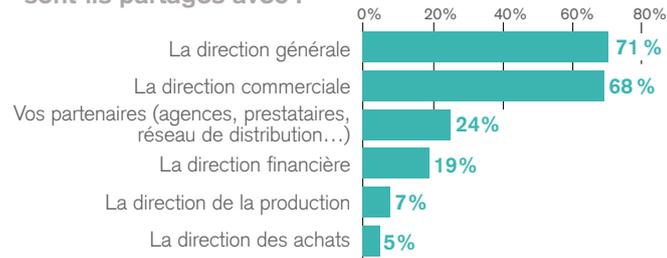


Le partage de l'information

Comme en 2014, c'est principalement avec la direction générale et la direction commerciale que les responsables marketing partagent leurs tableaux de bord. On notera par rapport au baromètre précédent une progression du partage avec la direction commerciale (+4 points), qui tend à prouver que la collaboration entre les deux services s'intensifie à mesure que le digital se développe.

Du côté des commerciaux, c'est aussi la direction générale qui arrive en première position, puis la direction marketing. Les commerciaux sont beaucoup plus nombreux à partager leurs chiffres avec la direction financière que les responsables marketing, ce qui s'explique aisément par l'impact des prévisions de ventes sur les résultats financiers.

- Vos tableaux de bord du marketing digital sont-ils partagés avec :



- Vos tableaux de bord commerciaux sont-ils partagés avec :



“ Nos tableaux de bord digitaux sont pour le moment examinés par la direction générale, qui valide les plans d’actions et s’assure que la maturité digitale progresse globalement sur les territoires prioritaires. Pour en faire de véritables outils de pilotage au niveau des équipes opérationnelles, il faut monter en compétences digitales et acquérir de l’expérience pour tirer les bons enseignements de la donnée. Le digital permet de mesurer la performance de chacune de nos décisions, et d’ajuster nos décisions en fonction.”

Sophie Vergne

Chef du Département Stratégie et Transformation Digitale
Total

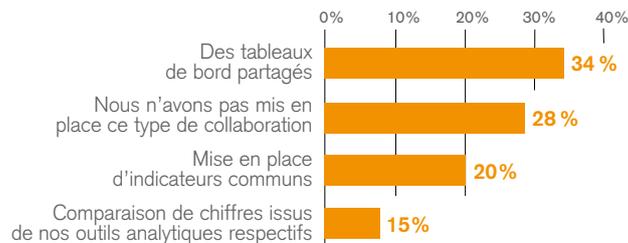


Une collaboration très variable entre les ventes et le marketing

Un tiers des entreprises a mis en place un tableau de bord partagé, pour étudier l’impact des actions marketing sur les ventes, et 20% ont défini des indicateurs communs.

Ces chiffres montrent une maturité qui n’est pas mauvaise en termes de collaboration ventes /marketing. Par contre, 28% des répondants n’ont pas du tout mis en place ce type de collaboration !

- **Quelle collaboration avez-vous mis en place avec les équipes marketing pour étudier l’impact des actions marketing sur vos ventes?**



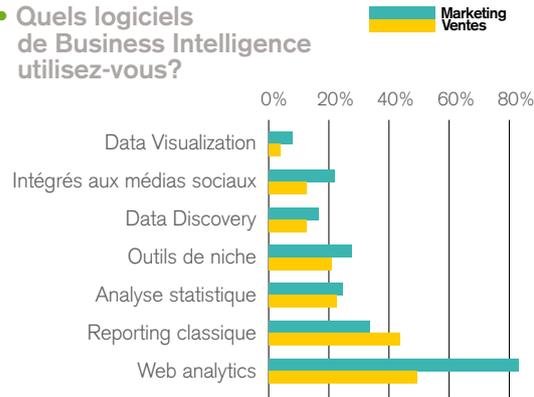
Les solutions de BI en place

La satisfaction des entreprises sur leurs outils décisionnels est mitigée : plus de la moitié (54%) se dit globalement insatisfaite. Ce chiffre monte à 57% dans les populations marketing.

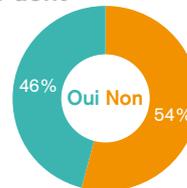
Comme dans notre précédent baromètre, ce sont les solutions de web analytics qui dominent, même chez les populations commerciales. Les populations marketing sont un peu plus nombreuses à utiliser les logiciels statistiques et les analyses intégrées aux médias sociaux. Les solutions de data discovery et data visualization sont encore minoritaires.

Parmi les réponses spontanées, on notera un grand nombre de développements spécifiques maison, preuve que les solutions du marché ne parviennent pas à répondre à l'intégralité des besoins.

- **Quels logiciels de Business Intelligence utilisez-vous?**



- **Êtes-vous satisfait des outils d'analyse dont vous disposez pour mesurer l'impact des stratégies digitales ?**



“ Nos tableaux de bord regroupent de nombreuses données issues de multiples sources pour faire le lien entre le monde physique et digital, et nous les compilons pour le moment sur tableur. Il fallait passer par cette étape pour définir la bonne organisation et sensibiliser les managers. La prochaine étape est de mettre en place une solution de data visualization, qui rendra les données plus attractives, plus mobiles, et permettra de mener des analyses en profondeur et des comparaisons.”

Sophie Vergne
 Chef du Département
 Stratégie et Transformation
 Digitale
Total



“ L’analyse des données est devenue une compétence clé, aussi bien du côté marketing que commercial, or les utilisateurs n’ont pas toujours été formés initialement pour cela. Il est donc essentiel de mettre à leur disposition des outils ergonomiques, ludiques, qui leur permettent de jouer avec la donnée, de l’explorer facilement pour comprendre comment en tirer de la valeur et en faire de vrais leviers de prise de décision.”

Benoit Watrigant
 Directeur Digital
 et e-Commerce
Legrand



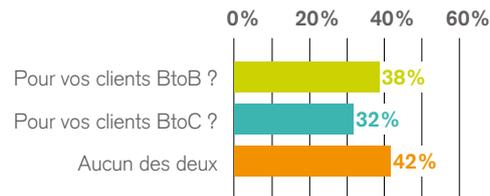
Une autonomie et une vision partielles

La vision à 360° du client est un Graal qui semble chaque jour plus difficile à atteindre. 42% des entreprises n’obtiennent pas cette vision. Mais il en existe tout de même 37% qui affirment avoir cette vue à 360° pour leurs clients BtoB.

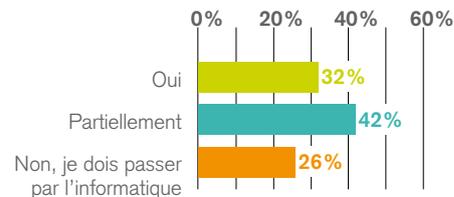
De même, que ce soit du côté marketing ou commercial, les professionnels ne sont pas totalement autonomes lorsqu’ils veulent faire évoluer leur tableau de bord. Un quart doit passer par l’informatique. Ce chiffre est en augmentation de 7 points par rapport à notre baromètre précédent.

Or ce besoin d’autonomie est important, car 62% des répondants affirment faire évoluer leur tableau de bord au moins une fois par trimestre, et ceci, aussi bien du côté marketing que commercial.

- Vos outils vous permettent-ils d’avoir une vue 360° de vos clients et de vos activités, partagée par les différents départements de votre entreprise ?



- Lorsque vous voulez faire évoluer vos tableaux de bord, êtes-vous autonome ?

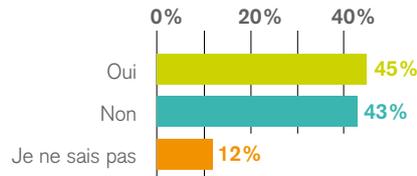


Les opportunités du Big Data

L'avis est unanime : le Big Data est vécu comme une opportunité par 80% des répondants. Ce taux monte même à 84% chez les commerciaux, et aucun parmi eux ne l'envisage comme une menace.

Mais entre cette vision optimiste et les applications concrètes, il reste un fossé à franchir : seules 45% des entreprises ont une stratégie Big Data aujourd'hui.

- Diriez-vous que votre entreprise possède une « stratégie Big Data »?



Certains, mais il sont rares, nuancent et commentent leur réponse en précisant qu'il s'agit plutôt de Smart Data. Une preuve de maturité sur ces sujets. Et pour beaucoup, c'est « en réflexion ».

Beaucoup de projets aussi pour les DMP : seuls 22% en ont déjà créé une, mais 42% l'envisagent.



“ Nous avons beaucoup de données sur nos clients et nous avons pu déterminer, grâce à nos analyses, quelles sont les meilleures segmentations pour proposer la bonne offre au bon client.”

Yacine Mahfoui
Head of Marketing France
Alcatel-Lucent Enterprise

“ Nous menons un projet global de transformation digitale, au cœur duquel se trouve l'analyse des données, que ce soit au niveau interne, ou externe, avec les données générées par les objets connectés. En interne, l'objectif est de définir un système unique et des indicateurs partagés pour faciliter la collaboration. En parallèle, nous voulons mieux exploiter toutes les données à notre disposition, et trouver les moyens d'en tirer de la valeur.”

Benoit Watrigant
Directeur Digital et e-Commerce
Legrand



Synthèse

A l'heure de la transformation digitale, la maturité pour mesurer l'impact de ces stratégies au niveau de la performance commerciale reste encore faible, aussi bien dans les services marketing que commerciaux.

La rigidité des outils de mesure est un vrai paradoxe, dans un contexte digital très dynamique. Une chose est certaine, être capable d'optimiser la mesure de l'impact de ces actions est une étape incontournable dans le cadre de ces démarches.

Au final, que souhaitent les responsables marketing dans l'analyse de la performance de leur marketing digital ?

- Avant tout, c'est la **vision à 360°** de toutes les actions, réclamée par 60% des répondants, preuve que les silos et sources d'informations multiples sont le premier frein à lever pour mener des analyses efficaces de la performance digitale.
- 52% réclament également une **vision plus précise** : leurs outils actuels ne leur donnent pas les capacités d'analyse en profondeur nécessaires pour détecter les tendances et les opportunités et prendre des décisions efficaces. C'est d'ailleurs la 3^e amélioration souhaitée : **des analyses plus interactives et plus visuelles**, pour 42% des responsables marketing.
- Viennent ensuite **des indicateurs plus fiables** (41%) et **obtenus plus rapidement** (35%) : les solutions en place actuellement sont encore loin de l'analyse en temps réel, et la multiplicité des systèmes ne facilite pas la mise en place d'indicateurs précis et partagés entre les services.
- Ce **partage de l'information entre les services** est d'ailleurs réclamé par 39% des répondants.
- Ils ont également besoin de **data visualization** : seuls 3% pensent que cela ne leur est pas utile. 74% affirment que c'est un atout pour analyser leurs performances, mais 20% seulement l'utilisent déjà.

À propos



Qlik (NASDAQ : QLIK) est leader en matière d'analyse visuelle. Son portefeuille de produits répond aux besoins croissants des entreprises, du reporting à l'analyse visuelle en libre-service en passant par l'analyse guidée, intégrée et personnalisée.

Environ 37 000 personnes s'appuient sur les solutions de Qlik pour extraire des informations essentielles de sources diverses et explorer des relations invisibles qui donnent naissance à des idées novatrices. Le siège de Qlik se trouve à Radnor, en Pennsylvanie. Le groupe possède des bureaux dans le monde entier et compte plus de 1 700 partenaires dans plus de 100 pays.

Qlik accompagne la transformation digitale des entreprises en aidant les services marketing et commerciaux à optimiser leur productivité et leurs résultats. En donnant les moyens de combiner des données issues de différents systèmes : CRM, outils d'automatisation marketing, web analytics, etc. Qlik procure une vue complète de l'activité de l'entreprise, et permet aux décideurs de mieux planifier, mieux gérer la complexité, et définir des plans d'actions efficaces.

Les entreprises exploitent Qlik de façon unique pour découvrir et établir les relations entre les données, et utiliser ainsi les connaissances acquises pour améliorer leur performance marketing et commerciale.



Avec 600 sociétés adhérentes, dont l'intégralité du CAC 40 et du SBF 120 et plus de 110 000 professionnels, l'ebg constitue le principal *think-tank* français sur l'économie digitale.

L'ebg a pour vocation d'animer un réseau de décideurs, en suscitant des échanges permettant aux cadres dirigeants de se rencontrer et de partager bonnes pratiques et retours d'expérience.

Plus de 150 événements et 5 à 6 ouvrages sont réalisés chaque année, permettant de fédérer des décideurs d'entreprises issus de tous les métiers : Directeurs Marketing, Directeurs Digital, Directeurs Achats, DSI, DRH, DG etc.

Le Conseil d'Administration de l'ebg se compose des personnalités suivantes :

Stéphane Richard CEO d'Orange - actuel Président de l'ebg

Jean-Bernard Levy PDG d'EDF

Steve Ballmer ex-CEO de Microsoft

François-Henri Pinault Président de Kering

Pierre Louette Directeur Général Adjoint d'Orange

Patrick Le Lay Ancien PDG de TF1

Grégoire Olivier Directeur zone Asie de PSA Peugeot-Citroën

Didier Quillot Administrateur du fonds 21 Centrale Partners

Sir Martin Sorrell Président de WPP

Jean-Daniel Tordjman Ambassadeur, Inspecteur Général des Finances

Wu Janmin Président de l'Institut de la Diplomatie de Beijing, Président du Bureau International des Expositions

Philippe Rodriguez Trésorier

Pierre Reboul Secrétaire Général

Le pôle études de l'ebg

L'ebg édite quatre collections d'ouvrages uniques en leur genre, permettant de recueillir les témoignages les plus pointus et les visions de nos adhérents sur des sujets d'actualité.

• Les Référentiels :

- étude de grande ampleur sur l'évolution d'un métier, d'un secteur, ou une grande mutation des organisations
- 100 interviews de Directeurs de grands groupes,
- 200 pages d'analyses, cas concrets et citations.

Titres parus : *Référentiels des Directeurs Achats, Référentiels des Directeurs Marketing, Référentiels des DSI, Référentiel de la Transformation Digitale...*

• Les Livres Blancs

- étude sur un sujet innovant (Data Visualization, Cloud etc.)
- 30 interviews de Décideurs qui portent un projet lié à la thématique
- entre 100 et 150 pages d'analyses, cas concrets et citations

Titres parus : *Cloud et nouveaux usages de l'IT, Data Visualization, Big Data, Marketing comportemental, Internet des objets*

• Les Baromètres

- étude quantitative menée auprès de toute la communauté EBG pertinente
- entre 500 et 1000 répondants par étude

Titres parus : *Performance du Marketing Digital, État des lieux du Programmatique en France, L'impact du digital dans la performance marketing et commerciale*

• Internet Marketing

- 70 décryptages de campagnes marketing
- 10 000 exemplaires diffusés
- 500 pages de techniques et méthodes



POUR PLUS D'INFORMATIONS SUR LES ÉVÉNEMENTS OU LE PÔLE ÉTUDES DE L'EBG



Arthur Haimovici
Responsable
du Pôle Études / Pôle BtoB
01 48 01 65 61
arthur@ebg.net



Ligia Rodrigues
Chargée de Projets
du Pôle Études
01 48 00 00 38
ligia.rodrigues@ebg.net

L'AUTEUR DU BAROMÈTRE



Stéphanie Wailliez
Fondatrice de Niouzeo
@stepNiouzeo
www.niouzeo.com

Imprimé en France par Corlet Imprimeur
14 110 Condé-sur-Noireau

Conception graphique/maquette : Thierry Badin

Copyright © 2015 EBG-Elenbi – Qlik

Tous droits réservés. Cet ouvrage ne peut en aucune manière être reproduit en tout ou partie, sous quelque forme que ce soit ou encore par des moyens mécaniques ou électroniques, y compris le stockage de données et leur retransmission par voie informatique sans autorisation des éditeurs, EBG-Elenbi, Qlik.

La citation des marques est faite sans aucun but publicitaire. Les erreurs ou les omissions involontaires qui auraient pu subsister dans cet ouvrage malgré les soins et les contrôles de l'EBG-Elenbi et Qlik ne sauraient engager leur responsabilité.

EBG-Elenbi – Qlik



ebg
electronic
business group

qlik 