



L'évolution de la stratégie digitale et mobile des marchands

Résumé

Entre le mois d'août et de septembre 2014, eTail a interrogé 155 entreprises réparties dans quatre pays européens – le Royaume-Uni, l'Allemagne, la France et les Pays-Bas – au sujet de la stratégie digitale et mobile des commerçants. Le rapport ci-après est la combinaison de cette étude et des interviews approfondies.

Le rapport a été rédigé par eTail, en partenariat avec RetailMeNot, Inc., le leader mondial de la promotion digitale. L'étude examine comment les distributeurs en ligne prévoient d'aligner leurs stratégies marketing et dépenses digitales et mobiles au cours des 12 prochains mois.

- Nous avons interrogé 155 entreprises. Environ 70 % des réponses ont été obtenues à l'aide de questionnaires transmis par courrier électronique, les 30 % restants étant obtenus par des interviews téléphoniques
- Les personnes interrogées sont toutes des décideurs de haut rang, responsables des budgets marketing
- Plus de la moitié des personnes interrogées appartiennent à de grandes entreprises de plus de 500 employés

Principales conclusions :

- En Europe, plus de 65 % des entreprises dépensent au moins la moitié de leur budget marketing dans le marketing digital – en Allemagne, cela concerne 75 % des entreprises
- En Europe, la grande majorité des entreprises (81 %) estime que le marketing digital génère un ROI (retour sur investissement) supérieur au marketing classique et hors ligne
- 92 % des entreprises pensent que leurs dépenses digitales vont augmenter au cours des 3 à 5 prochaines années – ce qui est remarquable compte tenu des conditions du marché et des contraintes budgétaires
- 56 % des entreprises du Royaume-Uni s'estiment en retard sur les sites internet mobiles par rapport à l'Allemagne et la France, qui se trouvent toutes les deux dans la fourchette des 30 % - 35 %
- 87 % des entreprises estiment que leurs dépenses de marketing mobile vont augmenter au cours des 3 à 5 prochaines années – une fois encore, en dépit des conditions du marché et contraintes budgétaires

LAQUELLES DES DÉCLARATIONS SUIVANTES DÉCRIT LE MIEUX VOTRE ENTREPRISE



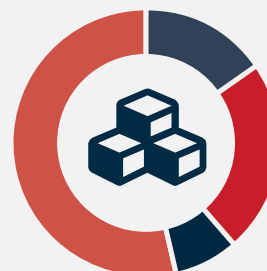
- 37,4% Nous vendons uniquement des produits ou des services en ligne
- 62,6% Nous vendons des produits ou des services en ligne et dans des points de vente physiques

TERRAIN DE L'ÉTUDE



- 31% Royaume-Uni
- 20% France
- 36% Allemagne
- 13% Pays-Bas

QUELLE EST LA TAILLE DE L'ENTREPRISE POUR LAQUELLE VOUS TRAVAILLEZ?



- 15,5% Moins de 50 employés
- 7,7% 200 à 500 employés
- 23,2% 50 à 200, employés
- 53,5% Plus de 500 employés

Résultats clés

Quels canaux marketing utilisez-vous actuellement ?



Il est intéressant, bien que pas surprenant, de voir que le digital domine désormais massivement les investissements marketing de nombreux distributeurs en Europe. Les responsables marketing utilisent en moyenne 8 canaux différents, et nous pouvons observer une large évolution des stratégies publicitaires classiques vers des tactiques de marketing digital plus ciblées afin d'attirer les consommateurs. Motivés par de pures économies d'échelle, les distributeurs atteignent largement un nombre accru de clients potentiels par un contenu plus personnalisé et cela pour une fraction relative de la dépense totale -- le tout en utilisant des outils plus efficaces pour analyser le ROI.

Cependant, il est à noter qu'en dépit du fait que les appareils mobiles deviennent de plus en plus importants pour la distribution, moins de la moitié des personnes interrogées incluent d'ores et déjà la publicité sur écran mobile dans leur stratégie marketing.

En effet, selon de nombreux distributeurs, un certain nombre de défis techniques peuvent affecter le marketing mobile par courrier électronique et sur les médias sociaux.

- Les médias sociaux imposent l'utilisation d'un environnement et d'un design cadrés, ce qui peut limiter la flexibilité ; mais ce faisant, ils suppriment également tout problème pouvant résulter d'une personnalisation complexe.
- Les campagnes par courrier électronique ont d'autre part tendance à être largement testées pour l'usage sur desktop, alors que l'expérience utilisateur mobile reste à la traîne, en raison du trop grand nombre d'appareils, de la diversité des tailles d'écrans, des différentes applications de messagerie et des paramètres utilisateur qu'un destinataire peut utiliser.

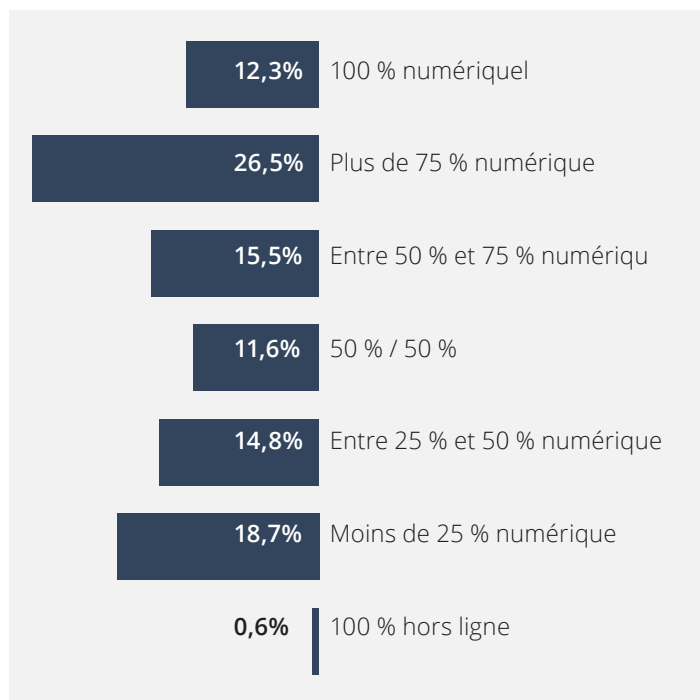
Le design réactif (responsive design) a largement résolu les problèmes résultant de la grande diversité des expériences en termes de navigateurs et d'applications, mais les annonceurs doivent se montrer vigilants à ce que le système d'envoi de messages soit régulièrement mis à jour afin de rester à la pointe des évolutions actuelles de la technologie mobile.

Quel est l'équilibre de vos dépenses de marketing digital par rapport à vos dépenses de marketing hors ligne ?

Afin de justifier ses coûts relativement élevés, le marketing classique s'appuie traditionnellement sur le vieil adage selon lequel « sur le total de nos dépenses publicitaires, nous ne savons pas quels sont les 50 % qui fonctionnent ». Avec la propagation accrue de la technologie dans la vie quotidienne des consommateurs, cette approche est de plus en plus difficile à légitimer dans les réunions budgétaires – la direction veut voir un lien direct entre les promotions et le ROI.

En fait, nombreuses sont les entreprises qui dépensent encore beaucoup d'argent pour rester dans le marketing hors ligne, bien qu'il ne corresponde pas à une large part de leurs activités marketing globales. Pour le moment, au moins, le ROI est suffisamment satisfaisant pour plus de 45 % des participants pour exiger des dépenses égales au moins à la moitié de leur budget marketing offline.

Mais avec l'augmentation des coûts et la difficulté à démontrer les rendements par rapport au digital, combien de temps encore les distributeurs peuvent-ils justifier des dépenses offline significatives ?

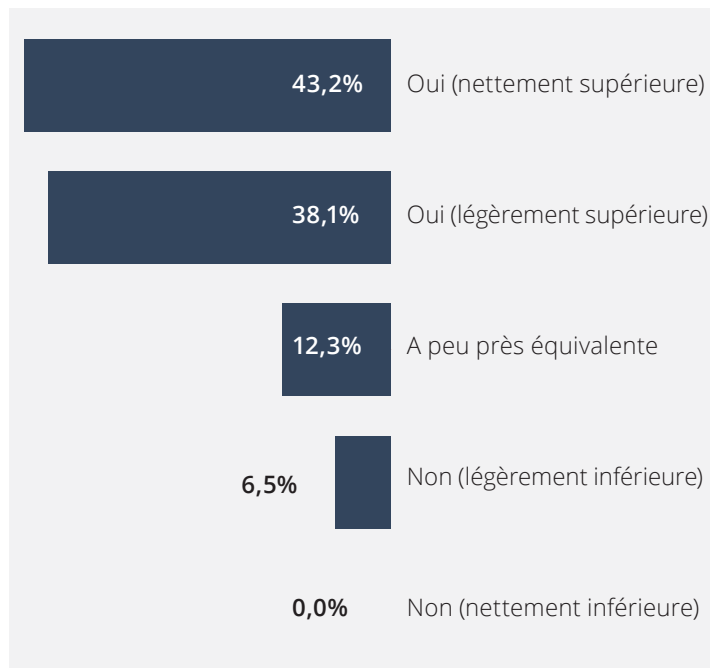


Pensez-vous que le marketing digital génère un ROI supérieur à la publicité classique/offline?

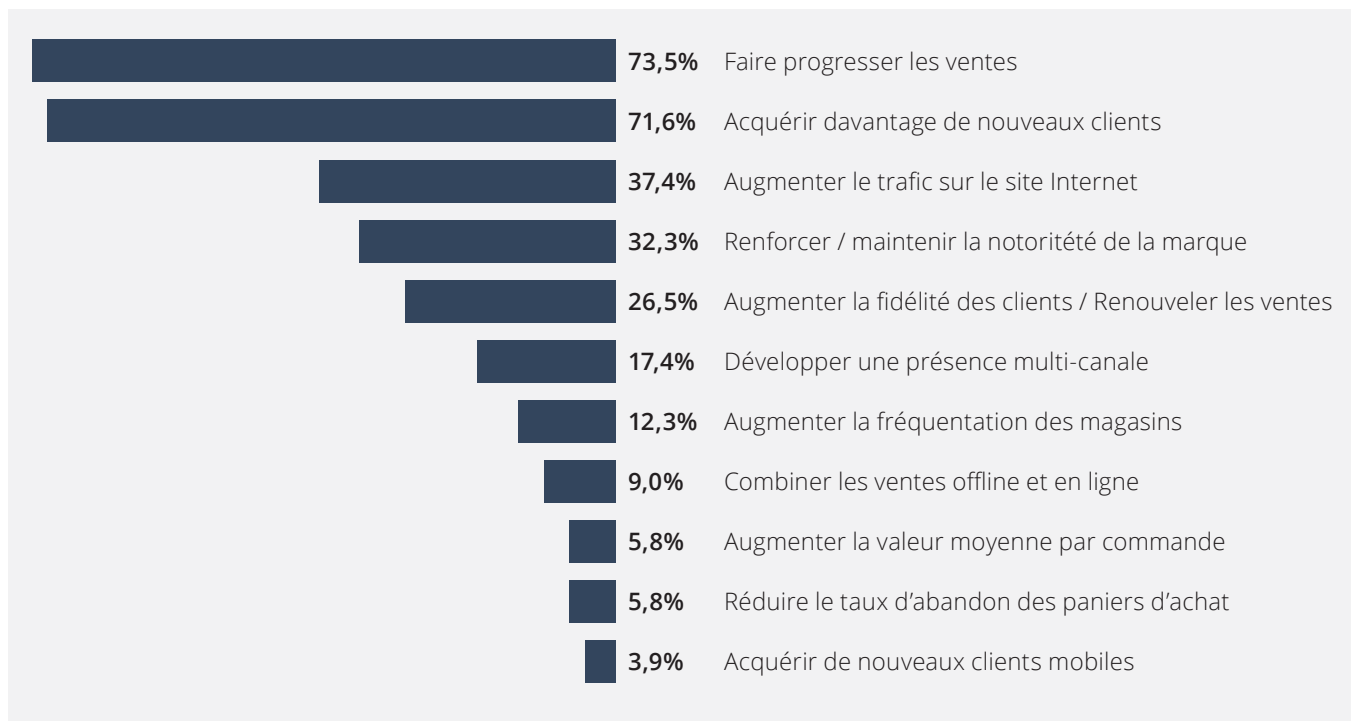
Ce bouleversement met en lumière les attitudes prédominantes dans l'industrie. Le marketing digital moderne a des coûts inférieurs, est fondé sur les données, est personnalisable et offre un ciblage direct -- naturellement, on doit s'attendre à un ROI supérieur. Cependant, cette évolution s'est produite il y a relativement peu de temps.

En effet, l'évolution vers une expérience numérique plus efficace a commencé avec l'avènement du smartphone en 2007, lorsque l'attention, qui était auparavant tournée sur les publicités dans les magazines et vers les panneaux publicitaires, a commencé à migrer vers les téléphones et les tablettes.

Il convient de noter toutefois que dans la précédente question sur les dépenses marketing digitales par rapport aux dépenses marketing offline, les marchands français ont indiqué un pourcentage largement supérieur pour leur marketing offline dépensé, comparé à leurs homologues britanniques et allemands.



Quels sont actuellement vos trois principaux objectifs marketing ?



L'importance que les responsables marketing accordent à la stimulation des ventes indique une priorisation claire de la croissance et de l'expansion sur le marché. Parallèlement, le retour de clients existants et la fidélisation sont perçus comme trois fois moins importants que la génération des ventes et/ou le recrutement de nouveaux clients.

La faible barrière à l'entrée pour les concurrents est l'un des plus gros problèmes auxquels sont confrontés les distributeurs établis qui cherchent à élargir leur base de clients. Les jeunes entreprises sont en effet en mesure d'établir leur présence en ligne avec des investissements relativement faibles par rapport aux magasins classiques. Avec une bonne présence en ligne et une solide

proposition, les concurrents peuvent apparaître du jour au lendemain. Par conséquent, les marques établies doivent constamment innover dans leurs tactiques marketing.

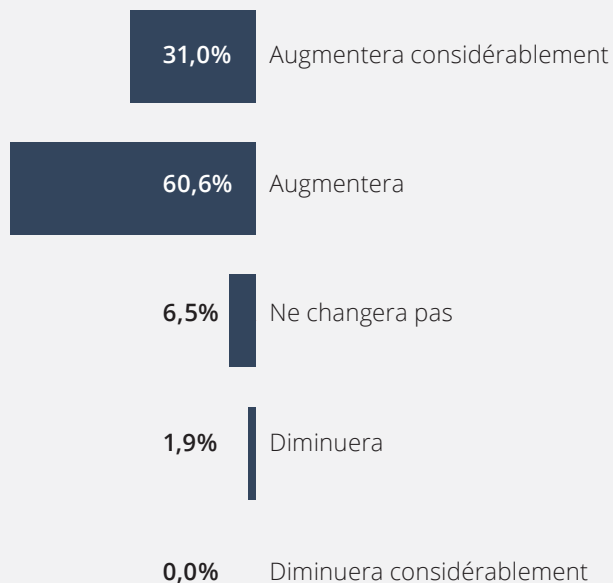
Cependant, il est important de ne pas sous-estimer l'importance de la consolidation des relations clients existantes pour les distributeurs. Avec plus d'un quart des entreprises citant les programmes de fidélisation des clients comme principal objectif, le budget est de plus en plus axé sur l'activité et les technologies qui permettent une excellente expérience d'utilisation, telles que la personnalisation, des notifications intelligentes et une intégration multi-canal fluide.

Au cours des 3 à 5 prochaines années, pensez-vous que votre budget marketing...

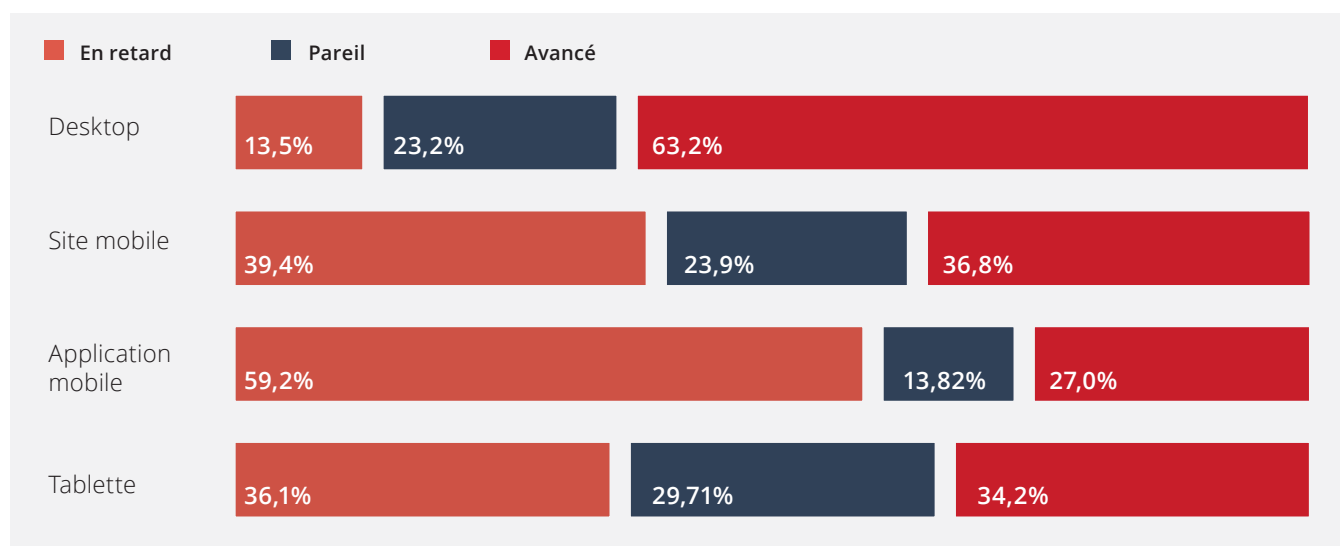
Ce diagramme montre clairement une forte tendance en faveur de l'augmentation des budgets marketing digital pour plus de 90 % des distributeurs participants, mais seulement 1/3 d'entre eux verront une augmentation significative au cours des 36 à 60 prochains mois. Cela pourrait indiquer une maturité croissante au sein du marché, ou encore, bien que le besoin d'investissement significatif soit nécessaire, qu'il existe une limite aux fonds disponibles.

En observant l'analyse spécifique pays par pays, le Royaume-Uni est le plus agressif dans ses dépenses digitales, avec 42 % des entreprises qui prévoient que les dépenses numériques augmenteront significativement, contre 29 % en Allemagne et 23 % en France.

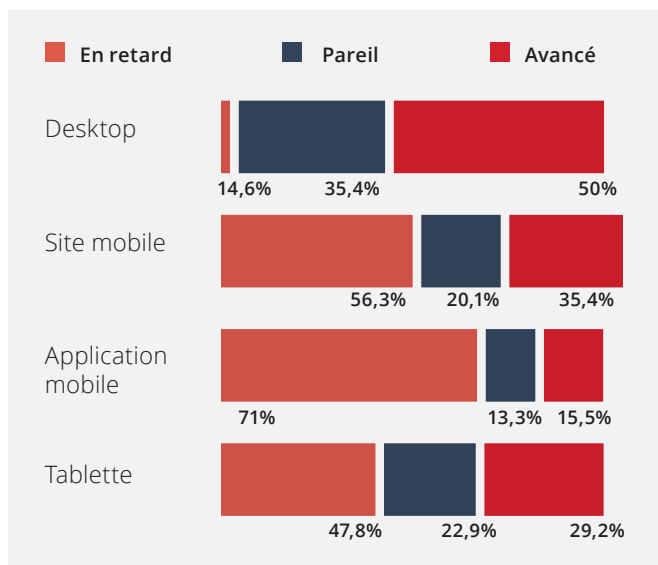
La France est le pays le plus prudent, avec le nombre le plus bas d'entreprises prévoyant d'augmenter leurs dépenses digitales de manière significative. Illustrant davantage cette tendance, 13 % des responsables marketing affirment qu'il n'y aura absolument aucun changement dans les dépenses digitales, comparé à seulement 5 % en Allemagne et 4 % au Royaume-Uni.



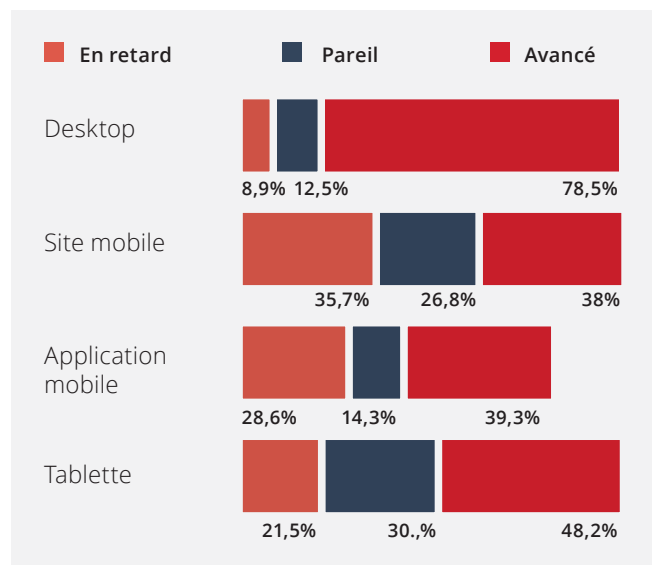
Selon vous, dans quelle mesure estimez-vous que vos plateformes de commerce électronique sont avancées par rapport à vos concurrents directs ?



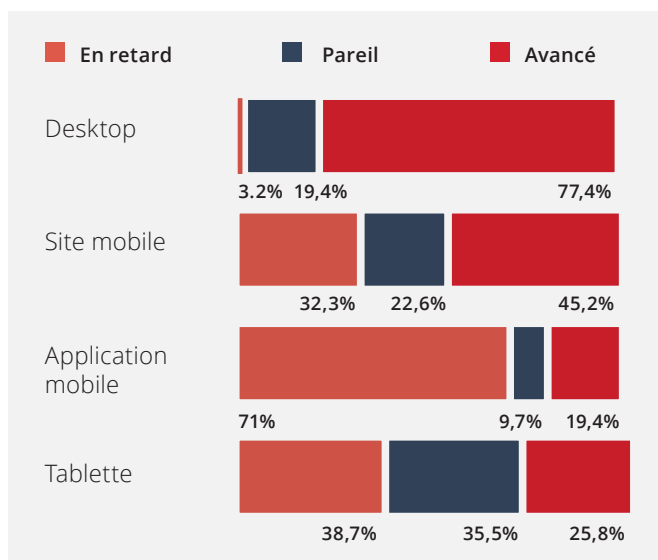
Royaume-Uni



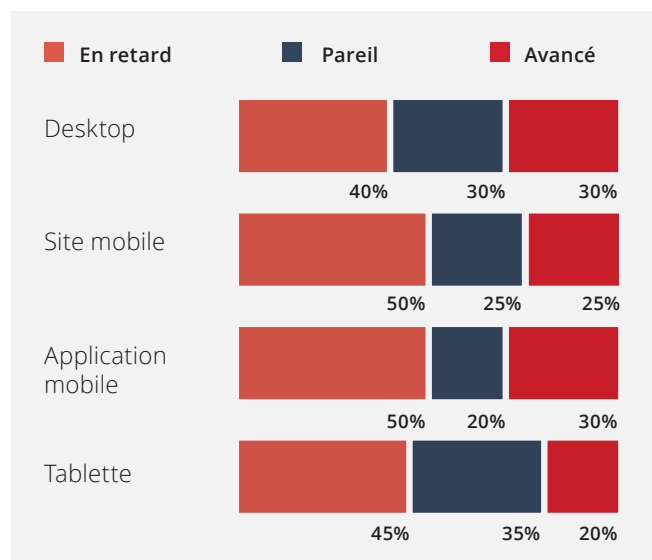
Allemagne



France



Pays-Bas



Par définition, ces graphiques en disent davantage sur la perception que la réalité, mais cela ne signifie pas qu'ils ne fournissent pas de point de vue intéressant.

L'expression « moyenne » désigne la tendance actuelle – donc, sur l'ensemble, les sentiments sont relativement mitigés et dépendent plus particulièrement de la technologie en question.

À l'évidence, avec seulement 13,5 % affirmant être en retard sur leurs concurrents pour le desktop, la plupart des distributeurs sont satisfaits des performances de leur site web classique, et près de deux responsables marketing

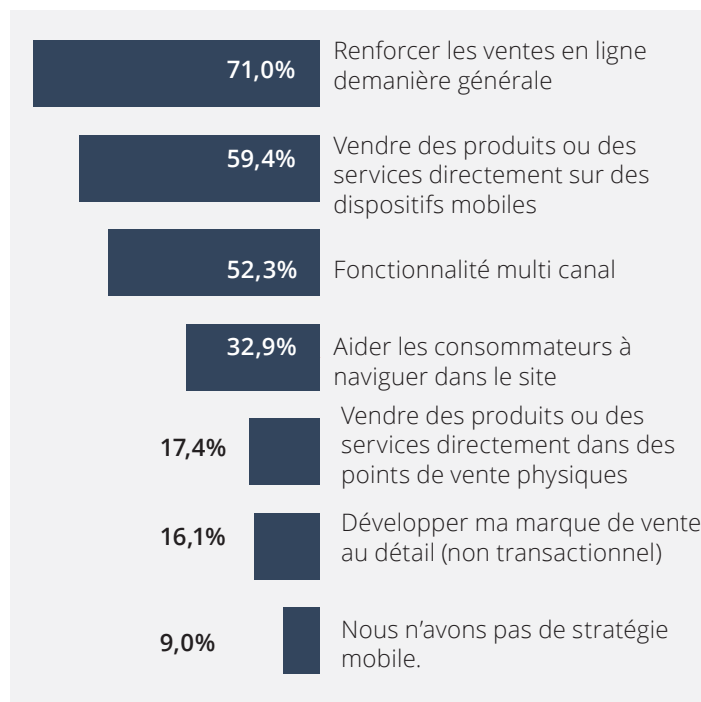
sur trois estiment être en avance sur la concurrence. Dans le même temps, ils sont beaucoup moins confiants en ce qui concerne leurs applications tablettes et mobiles.

Cela est particulièrement vrai au Royaume-Uni où davantage de personnes interrogées s'estiment en retard sur toutes les plateformes, par rapport à leurs homologues européens. Près de deux fois plus de marketers britanniques interrogés considèrent que leurs sites web mobiles sont à la traîne par rapport à la concurrence, comparé à leurs homologues allemands (56 % au Royaume-Uni contre 30 % en Allemagne).

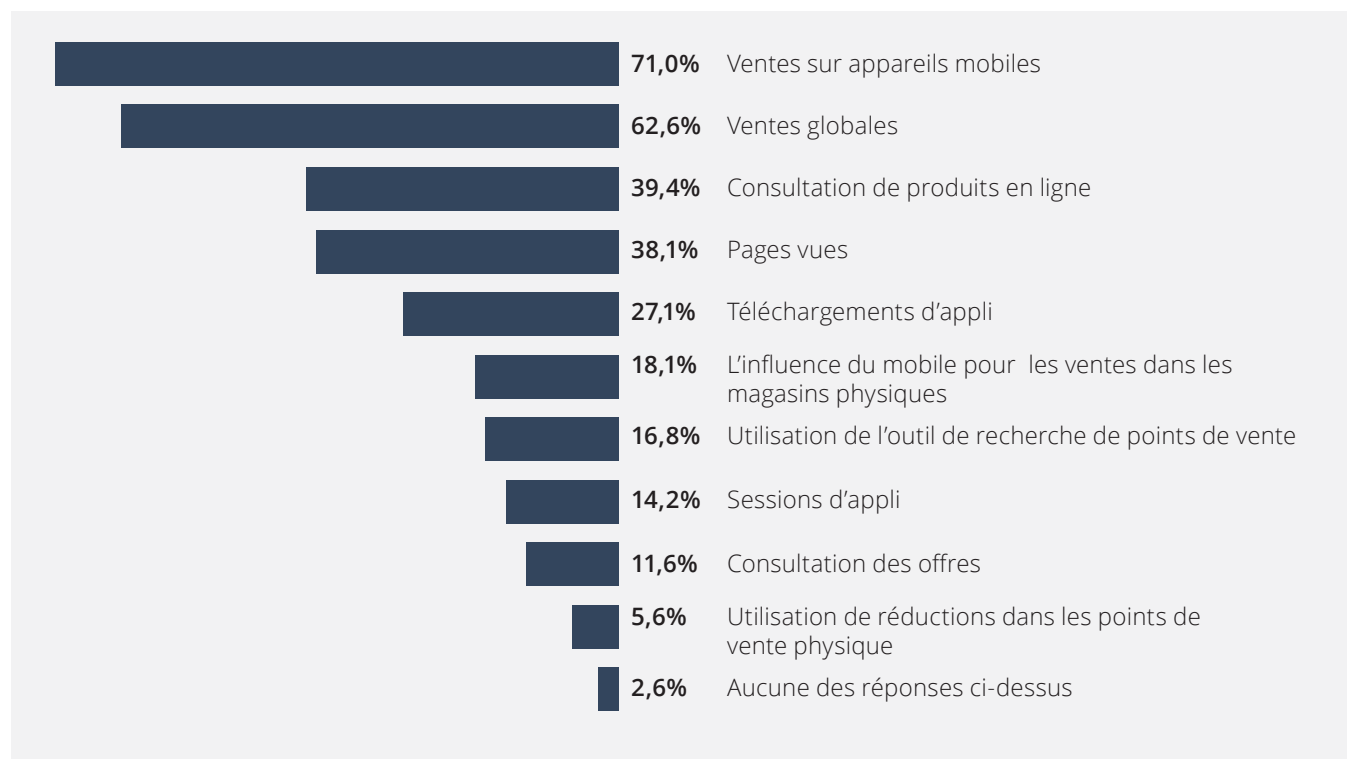
Quels sont vos objectifs pour le marketing digital sur les appareils mobiles ?

En observant ces priorités, il est assez clair que nous avons largement dépassé l'ère du mobile comme simple extension du site web. La quasi-totalité des personnes interrogées sont d'authentiques partisans de la génération de revenus directs issus des plateformes mobiles. Il est encourageant de voir que plus de la moitié des participants recherche activement une fonctionnalité multi-canal, ce qui montre qu'il existe une volonté significative de créer une expérience fluide, indépendamment de la manière dont les clients décident d'interagir avec leur marque.

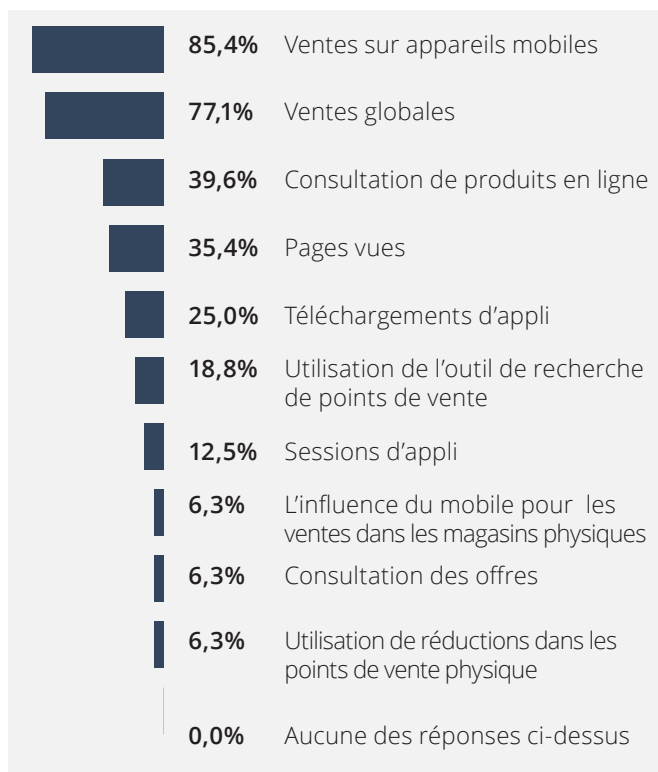
Étonnamment, le diagramme révèle que près d'un distributeur sur dix n'a pas du tout de stratégie mobile, malgré les prévisions de tendance du marché, depuis [Mashable](#) jusqu'au [Huffington Post](#) et [Tech Cocktail](#), qui tous, considèrent le mobile ou le multi-canal comme champ de bataille n° 1 pour gagner des clients. En effet, [62 % des acheteurs sur smartphone](#) achètent sur mobile au moins une fois par mois.



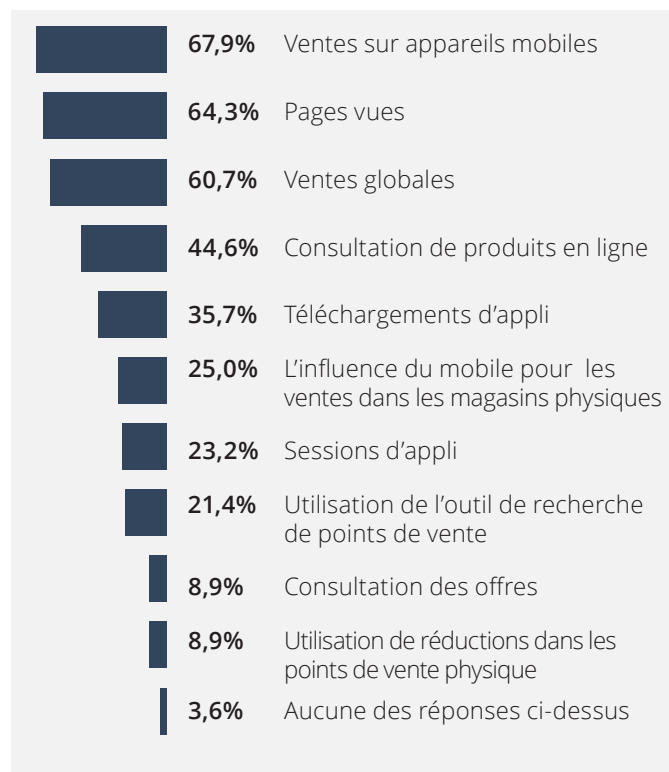
Parmi les types de KPI (Indicateurs Clés de Performance) suivants, quels sont ceux que vous mesurez actuellement en ce qui concerne le mobile ?



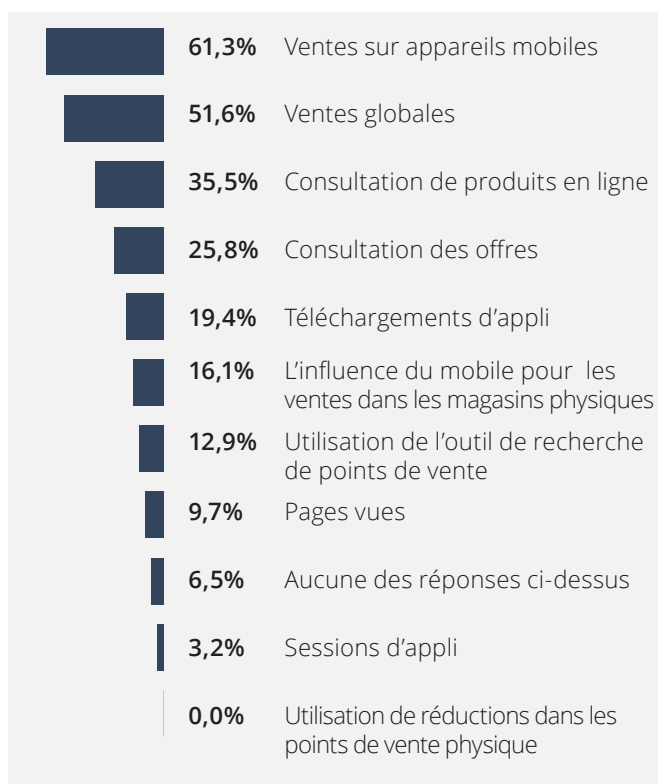
Royaume-Uni



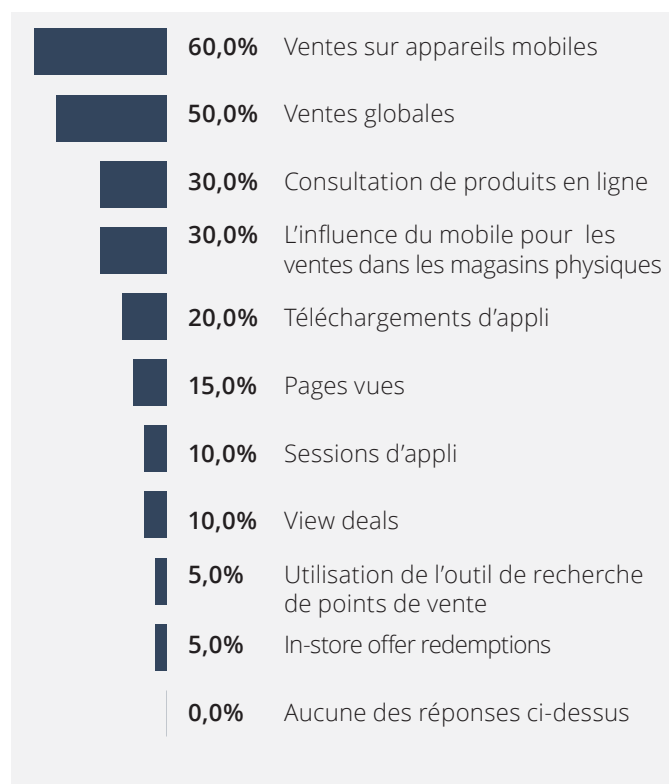
Allemagne



France



Pays-Bas



Pour étayer les conclusions précédentes de ce rapport selon lesquelles l'augmentation des ventes constitue le principal objectif des responsables marketing, on constate que les ventes constituent très largement la principale mesure du succès des plateformes mobiles, prouvant, sans l'ombre d'un doute, le pouvoir des appareils portables pour influencer directement sur les bénéfices.

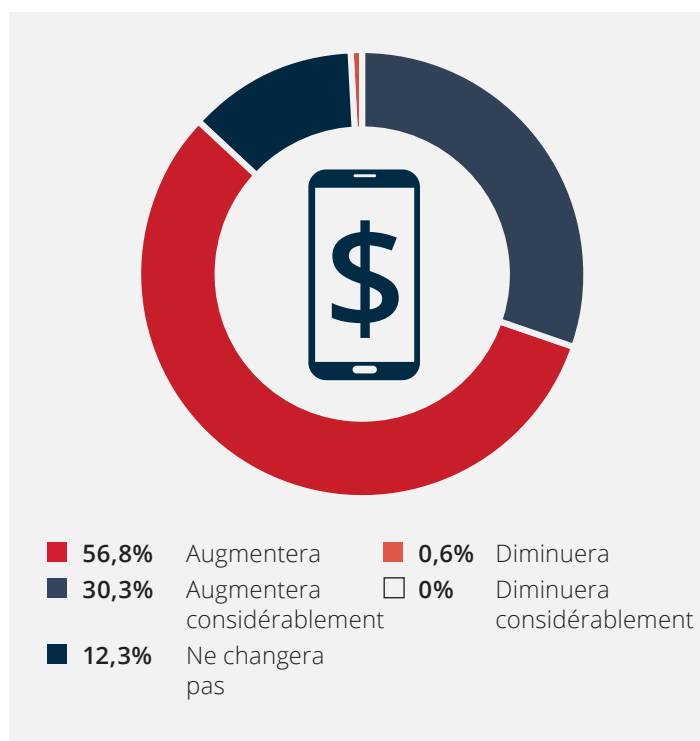
En examinant plus en détail les chiffres, cela donne un bon exemple du fait que la loi des moyennes masque quelque chose de nettement plus intéressant. D'une part, il semblerait qu'environ 40 % des distributeurs utilisent les pages vues comme KPI. Toutefois, si l'on observe la répartition pays par pays, il existe un gouffre entre l'Allemagne (pour laquelle c'est le deuxième facteur plus important, à 64 %) et la France avec seulement 10 % – la Grande-Bretagne se trouvant juste au milieu, avec 35 %.

Au cours des 3 à 5 prochaines années, pensez-vous que votre budget marketing mobile...

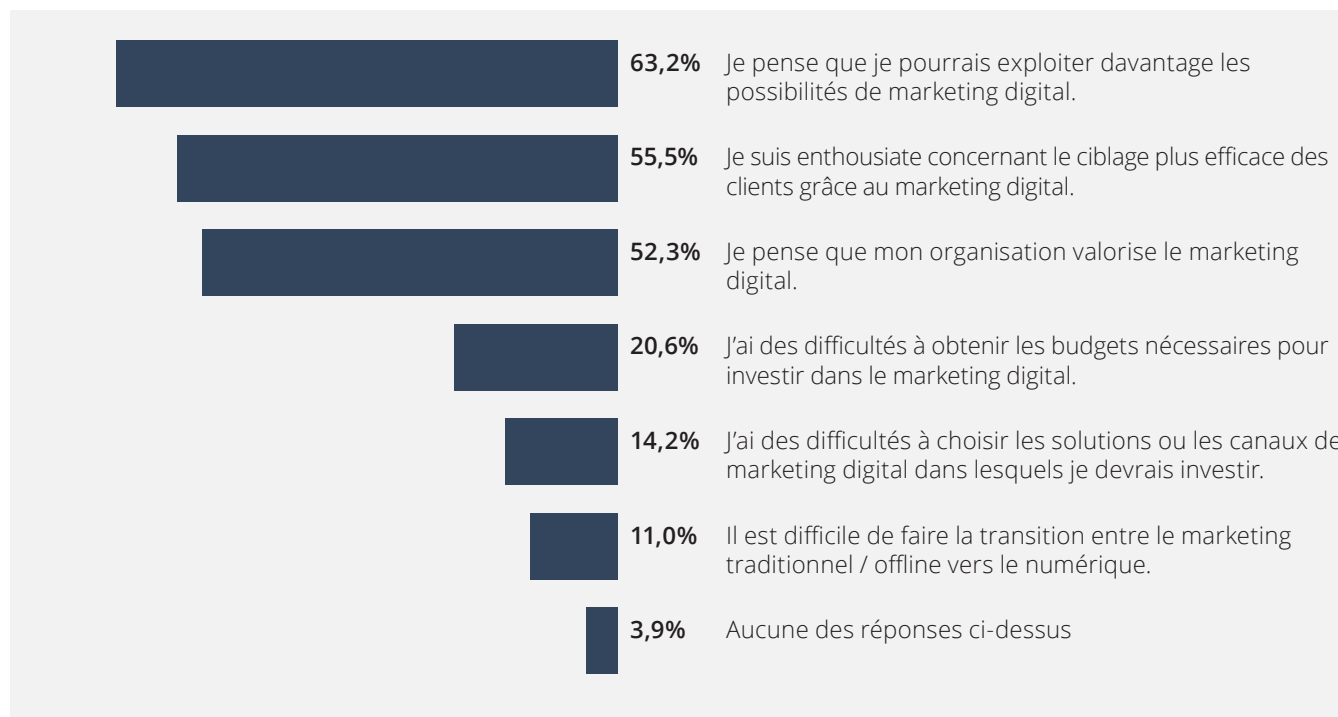
Presque personne (<1 %) ne pense qu'il y aura une réduction du budget pour le marketing mobile au cours des prochaines années. Cela n'est pas surprenant, compte tenu de la période envisagée.

De plus, alors que le responsive design, à la fois réactif et flexible, devient rapidement la norme, les entreprises souhaitant rester compétitives doivent faire cet investissement plus tôt au lieu de le reporter, afin d'éviter de donner aux clients une expérience web multi-plateformes obsolète, à la navigation difficile.

Par conséquent, de nombreux distributeurs ont déjà commencé la refonte nécessaire pour mettre à jour leurs plateformes mobiles, et d'autres ont mis en place des plans pour l'année prochaine. Ainsi, sur les 87 % qui envisagent d'augmenter les budgets au cours des 3 à 5 prochaines années, seuls 1/3 prévoient que cette augmentation sera « significative ». Cela suggère que les 30 % supérieurs commencent seulement leur aventure du développement mobile, démontrant à quel point cette manière de penser est nouvelle. À l'évidence, on est encore loin d'une approche « mobile d'abord, comme norme ».



Avec laquelle des propositions suivantes êtes-vous d'accord ?



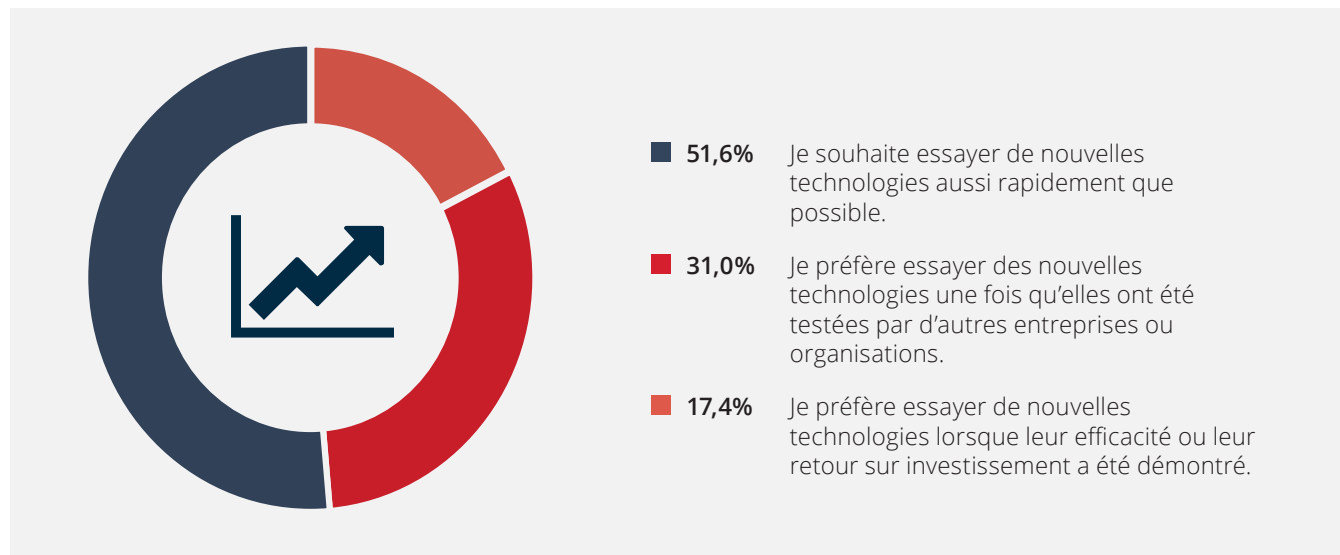
Pour la majeure partie, ce que nous observons est encourageant. 63 % des responsables marketing pensent qu'ils pourraient tirer davantage parti du marketing digital, ce qui confirme la précédente observation que la plupart des distributeurs se sentent en retard.

Sur la base de ces résultats, il semble que l'importance du marketing digital arrive jusqu'aux plus hautes directions et bénéficie de l'approbation de la majorité des distributeurs. Les répondants démontrent un intérêt significatif pour les opportunités de ciblage précis et expansif générées par l'analyse des big data inhérentes au marketing digital dans

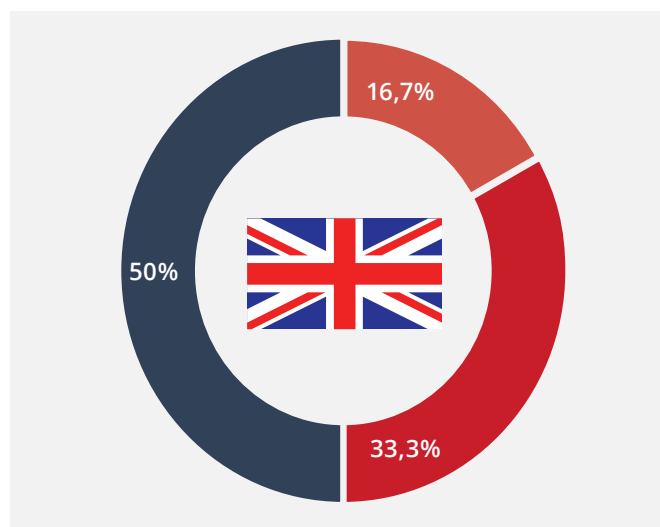
la distribution. En regardant le bas du diagramme, nous voyons que 80 % des distributeurs obtiennent facilement des budgets suffisants, et de plus en plus de personnes sont confiantes dans leurs investissements ; près de 90 % ayant peu de difficultés à passer au numérique.

Si tel est le cas, la cause profonde de ce sentiment selon lequel on pourrait faire davantage n'est pas un simple sous-développement généralisé. Bien plus probablement, c'est un signe positif de concurrence et du souhait de continuer à avancer et à rester en tête de peloton.

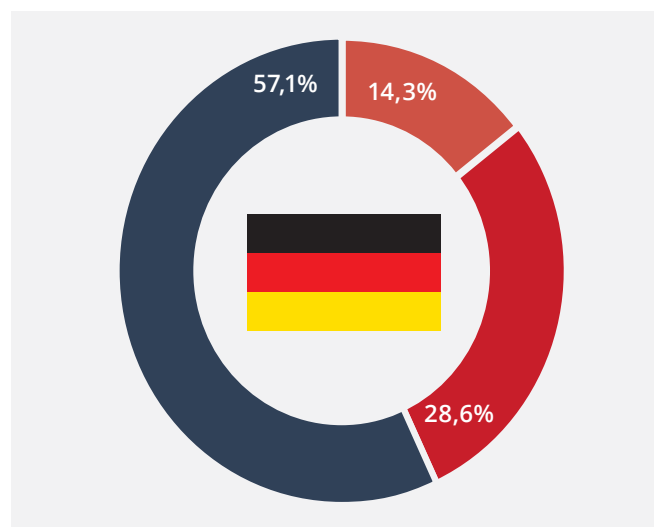
Parmi les propositions suivantes, laquelle décrit le mieux votre avis sur l'investissement dans les nouvelles technologies afin de soutenir votre activité ?



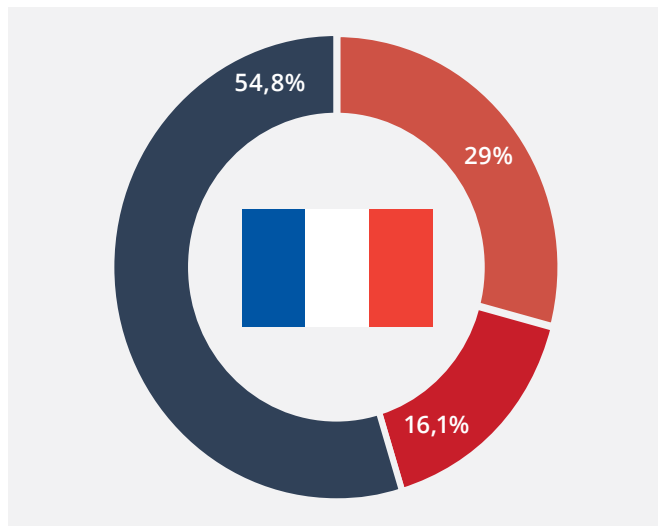
Royaume-Uni



Allemagne



France

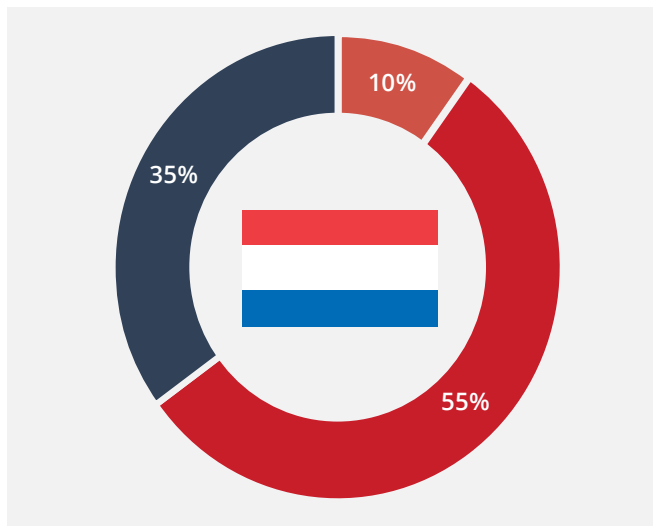


D'une part, il y a l'investissement qui favorise les achats afin de mettre en œuvre et pour générer un ROI, avec l'entière approbation de toute l'entreprise. Si cela constitue le principal moteur pour investir, les technologies éprouvées et testées sont clairement l'option la plus sûre à court terme.

Attendre que les nouvelles technologies soient rigoureusement testées pourrait cependant générer les résultats les plus faibles à mesure que les premiers adoptants gagnent du terrain, ce qui signifie que les améliorations permettent simplement au distributeur de rattraper son retard au lieu de prendre la tête.

D'autre part, cependant, les entreprises investiront pour favoriser la recherche – en consacrant de l'argent pour se tenir au courant des récentes tendances et techniques

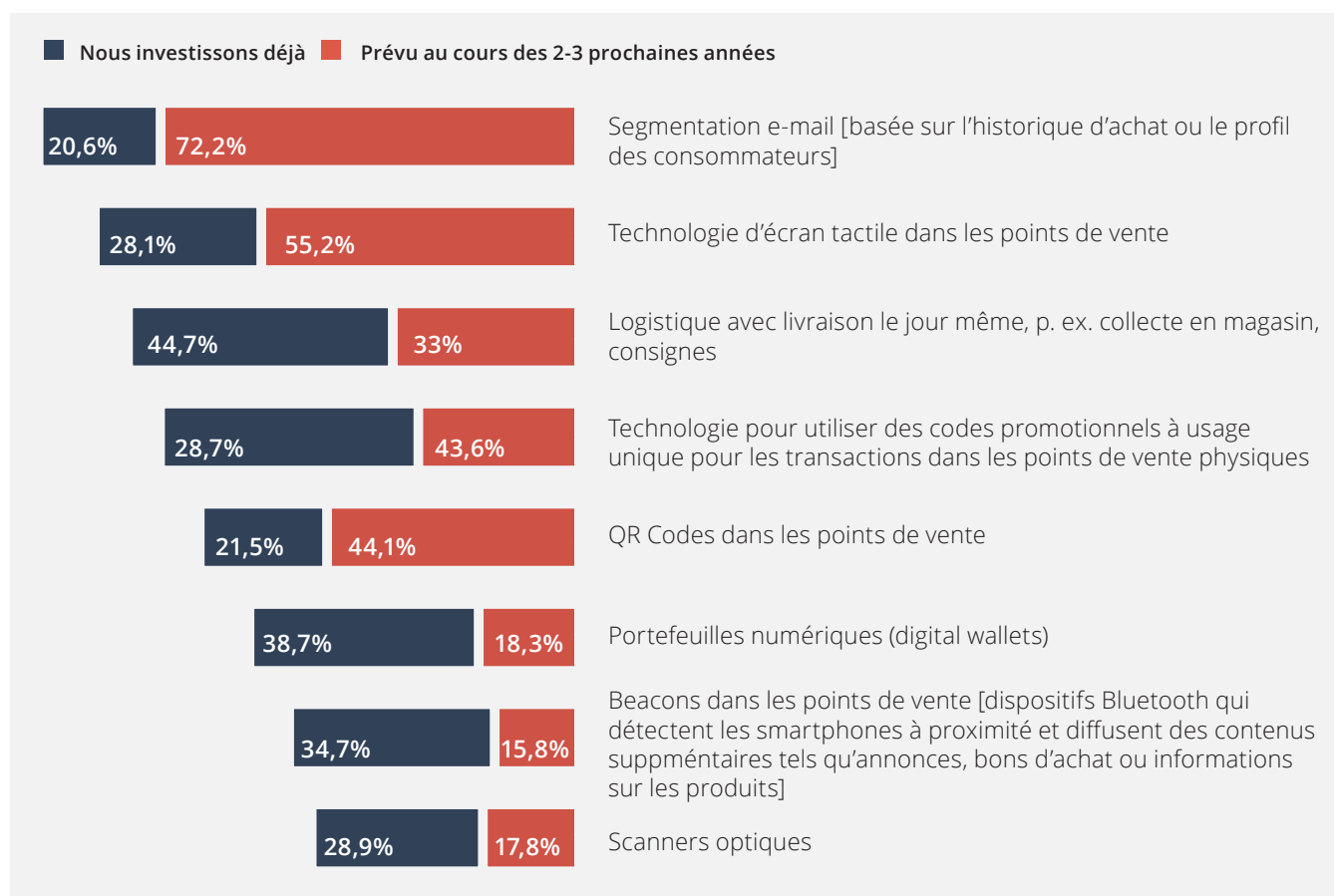
Pays-Bas



qui améliorent la qualité de leur infrastructure de leurs sites de vente digitaux. Pour de nombreux distributeurs, cela constitue une part importante du processus de R&D, particulièrement pour le développement d'une plateforme personnalisée. Dans ce cas, rester au fait des tendances les plus récentes dans le commerce électronique est essentiel pour le développement produit.

En observant la répartition par pays, les distributeurs français sont encore dans la prudence, tendance observée dans une analyse antérieure, à près de 12 % au-dessus de la préférence moyenne pour des performances prouvées sur le terrain ; laissant le Royaume-Uni pratiquement à la moyenne, et l'Allemagne enregistrant une aversion au risque légèrement moins marquée, à 14 %.

À quelle phase êtes-vous en ce qui concerne les technologies suivantes ?



En tête de liste, avec une marge confortable en termes de technologie actuellement utilisée, se trouve la segmentation du courrier électronique. Alors que la sophistication des campagnes par courrier électronique s'est améliorée au cours des dernières années, la division des listes d'adresses électroniques en fonction de différentes mesures est en place depuis plus d'une décennie. Alors que de nouveaux formats et techniques apparaissent régulièrement dans le marketing digital, les « anciens » méritent encore souvent qu'on y investisse, le courrier électronique en étant l'un des principaux exemples.

Le coût des écrans tactiles s'est effondré au cours des dernières années, à mesure que leur popularité s'envolait. Avec la pénétration des smartphones, enregistrant un record mondial en Europe avec 57 % à mi-parcours jusqu'en 2013 ([Comscore](#)), il est naturel que les enseignes de distribution se concentrent sur l'amélioration de l'expérience utilisateur.

En troisième place de l'investissement actuel se trouve la logistique de livraison le jour même. Ce service est devenu d'une importance critique pour que les magasins de distribution puissent rester compétitifs à l'ère du

numérique, et constitue un service que les clients attendent de plus en plus. En tant qu'investissement technologique numéro un au cours des 2 à 3 prochaines années, les distributeurs voient clairement la nécessité de développer des solutions qui offrent à leurs clients une expérience d'achat à la fois rapide et pratique.

En seconde place des investissements futurs se trouvent les coupons à usage unique ; près de la moitié des participants prévoyant d'investir prochainement dans cette technologie. Bien évidemment, ses bénéfices sont potentiellement très importants pour le ciblage des clients au niveau individuel, d'une manière qui devrait profiter réellement au distributeur et aux consommateurs. Les entreprises telles que Tesco, au Royaume-Uni, surveillent déjà systématiquement les achats et génèrent des codes d'offres et des coupons personnalisés qui peuvent être échangés virtuellement et physiquement sur les produits spécifiques que le consommateur ciblé achète régulièrement. Le client économise sur les produits qu'il veut, et le distributeur augmente largement la probabilité que le consommateur retourne dans son magasin ou sur son site web.

De plus, ces systèmes peuvent être utilisés pour aider à canaliser le comportement des clients à tous les stades de l'expérience d'achat. Les données et analyses peuvent être utilisées en tandem pour comprendre quels clients sont susceptibles, par exemple, de passer à un produit de marque propre s'ils reçoivent une offre pour les y inciter, sans que l'entreprise perde de l'argent en proposant inutilement des remises sur les produits.

Un autre « élément à observer » dans cette liste de gadgets passionnants, et dont on aurait pu attendre de meilleures performances, est la technologie des beacons. Bien qu'elle soit en queue de peloton pour l'investissement actuel, elle augmente pour passer à la 4e place des dépenses futures, suggérant que bien qu'elle génère actuellement beaucoup de « buzz de l'industrie », la plupart des entreprises ont actuellement d'autres priorités budgétaires.

Il y a de grandes aspirations pour les nouvelles technologies visant à rendre l'expérience d'achat plus transparente, à la fois dans les magasins et en ligne. Mais c'est bien plus qu'une simple aspiration – nous voyons une preuve claire que de nombreux distributeurs placent déjà leurs investissements dans ces nouvelles technologies, passant clairement à une expérience d'achat digital entièrement intégrée.

Elles peuvent ne pas toutes être encore à la disposition des consommateurs, mais avec une concurrence record, nous pouvons nous attendre à beaucoup de progrès technologiques en très peu de temps de la part des magasins, qu'ils soient en ligne ou offline.

Conclusion :

Maîtriser le nouveau paysage du marketing digital

La distribution en Europe se caractérise par une croissance sans précédent sur les achats en ligne et mobiles au cours des dernières années. Par conséquent, les distributeurs se précipitent afin de découvrir les moyens les plus efficaces pour attirer et satisfaire de nouveaux clients dans l'environnement numérique, tout en rationalisant et en personnalisant l'expérience client sur tous les canaux.

Cette étude a mis en lumière certaines tendances récentes et indiqué l'évolution de certaines nouvelles zones d'intérêt.

Une évolution s'est produite dans les attitudes prédominantes concernant le marketing digital en tant que meilleure source potentielle de ROI que le marketing offline classique.

Les retailers européens réagissent aux ventes mobiles accrues en investissant dans leurs plateformes mobiles afin de créer une expérience d'achat transparente et personnalisée.

Parmi les commerçants, on observe une soif de développer davantage leur stratégie marketing digital – et nombreux sont ceux qui estiment qu'ils pourraient faire davantage pour innover plus et ainsi stimuler les ventes.

La nouvelle technologie joue un rôle essentiel pour se « tenir au-dessus de la mêlée ». De nombreux distributeurs se préparent à expérimenter de nouvelles stratégies sans test préalable conséquent si cela est synonyme de possibilité d'un avantage concurrentiel.

La capacité de saisir des opportunités de ventes considérables implique une grande responsabilité envers le client. L'acheteur mobile moderne est technophile, plus que jamais armé d'informations plus nombreuses, et a des attentes élevées en termes de commodité et de service client.

Pour cette raison, on voit les distributeurs se concentrer de plus en plus sur le développement de leurs capacités de livraison et logistique, comme la livraison ou collecte le jour même, les casiers de livraison, ou sur les offres et coupons personnalisés, en magasin ou en ligne.

Les contraintes budgétaires dominent toujours dans l'industrie, tous les secteurs étant tenus de démontrer leur capacité à générer un retour sur investissement. Malgré, ou peut-être grâce à cela, les distributeurs investissent de plus en plus dans le marketing digital. Avec 88 % des distributeurs interrogés prévoyant la poursuite de cette tendance au cours des 3 à 5 prochaines années, on peut s'attendre à ce que le monde du digital devienne encore plus concurrentiel.

Dans l'arène du commerce digital, les clients jouent le rôle de César et les distributeurs se battent pour ses faveurs – coupons personnalisés, applications transparentes et technologie avancée dans les magasins remplacent les glaives, boucliers et chars. Mais lorsque le combat sera terminé, le verdict sera-t-il la clémence ou la mort ?

Les distributeurs les mieux formés, armés et préparés réussiront le mieux à recruter et à conserver de nouveaux clients, et par conséquent, à générer le meilleur retour sur investissement.

A propos de



RetailMeNot, Inc. est le leader mondial de la promotion digitale. La société permet aux clients du monde entier de trouver des centaines de milliers d'offres de leurs distributeurs et marques préférés. Au cours de l'année se terminant au 30 septembre 2014, RetailMeNot, Inc. a enregistré plus de 655 millions de visites sur ses sites web. En 2013, RetailMeNot estime à 3,5 milliards de dollars USD ses ventes de distributeurs payées, imputables au trafic client résultant des offres numériques sur son marché. Ses applications mobiles ont été téléchargées plus de 21,1 millions de fois. Le portefeuille de RetailMeNot, Inc. comprend RetailMeNot.com, le plus vaste marché d'offres numérique des États-Unis ; RetailMeNot.ca au Canada ; VoucherCodes.co.uk, le plus vaste marché d'offres numériques au Royaume-Uni ; Deals.com en

Allemagne ; Actiepagina.nl, un des principaux sites d'offres numériques aux Pays-Bas ; Bons-de-Reduction.com et ma-reduc.com, principaux sites d'offres numériques en France ; Poulpeo.com, un grand site d'offres numériques avec cash back (remboursement) en France ; et Deals2Buy.com, un grand site d'offres numériques en Amérique du Nord. RetailMeNot, Inc. est cotée à la bourse du NASDAQ sous le code mnémonique « SALE ». Les investisseurs souhaitant en savoir davantage sur l'entreprise peuvent consulter le site <http://investor.retailmenot.com>.

Astrid Canevet

Sr Manager Corporate Communications

Tél : +33 (0)1 84 17 2219

Email : acanevet@rmn.com



Nous sommes une équipe de spécialistes en contenu, responsables marketing et conseillers passionnés par la puissance du marketing. Nous croyons à la génération de la demande avec un talent créatif. Nous croyons au pouvoir du contenu pour interagir avec le public. Et nous croyons aux campagnes qui génèrent des résultats.

Avec des cadres supérieurs issus d'entreprises moyennes et d'entreprises du classement Fortune 1 000, assistant à plus de 100 événements WBR

chaque année, nous bénéficions d'une position unique pour dynamiser les campagnes marketing de votre organisation avec un large éventail de services, comprenant une étude et analyse de marché brevetées, des événements numériques personnalisés, des webinaires et des activités de génération de demande ciblées avec précision.

Veuillez consulter le site : digital.wbresearch.com pour obtenir plus d'informations

