
ÉTAT DU MARKETING À LA PERFORMANCE EN 2017

AMÉRIQUE DU NORD ET EUROPE



AdRoll

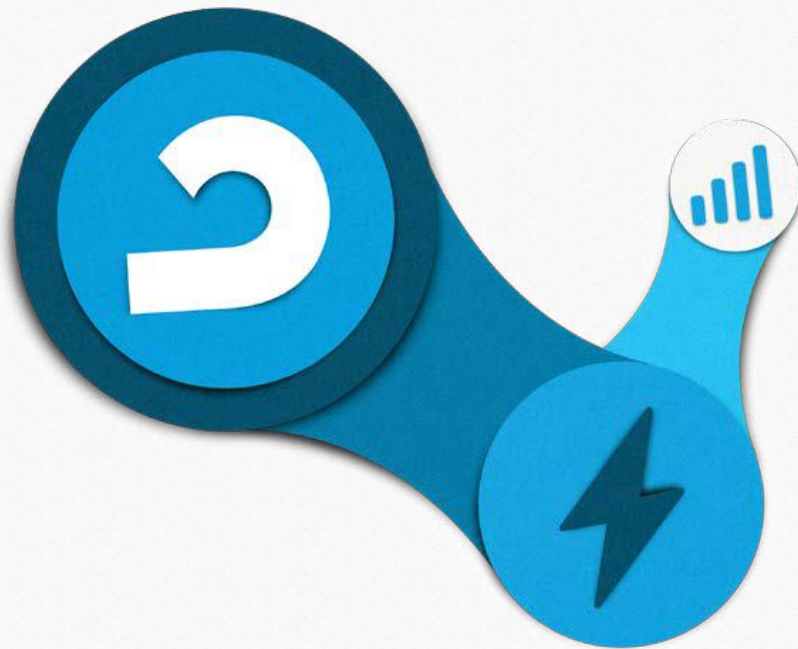


TABLE DES MATIÈRES

2	RÉSUMÉ
4	PUBLICITÉ PROGRAMMATIQUE
6	RETARGETING
8	MARKETING MOBILE
10	MARKETING PAR EMAIL
12	ATTRIBUTION
14	MARKETING À LA PERFORMANCE FULL-FUNNEL
16	TENDANCES EN EUROPE
18	CRÉDITS
20	ANNEXE : MÉTHODOLOGIE

RÉSUMÉ

Par Adam Berke, Co-fondateur, Président et Directeur Marketing, AdRoll

Introduction

Dans les précédentes versions de ce rapport, nous avons essentiellement étudié la façon dont les professionnels du secteur envisagent la publicité programmatique. Bien que cette approche reste importante, le secteur a évolué parallèlement au développement des connaissances et des compétences des marketeurs. Par conséquent, dans le cadre du sondage effectué cette année auprès de 1 000 spécialistes américains en marketing*, nous avons décidé d'avoir une autre approche pour comprendre comment ils entrent en contact avec des clients potentiels à chaque étape de tunnel d'achat. Notre mission consiste à découvrir comment les spécialistes en marketing coordonnent canaux et technologies pour atteindre leurs objectifs.

L'attribution est clé

L'année dernière, nous avons abordé la manière dont l'attribution est devenue l'un des thèmes les plus importants dans les médias numériques. L'intérêt de mesurer l'efficacité marketing ne cesse d'augmenter depuis, dans le but de mieux évaluer les efforts fournis et de mieux optimiser les processus décisionnels. Alors qu'une majorité de spécialistes se basent actuellement sur des modèles first-click ou last-click, presque 60% d'entre eux ont mentionné qu'ils envisagent de changer d'approche en 2017. Pour souligner l'importance croissante de l'attribution, 40% des experts marketing déclarent qu'ils consacrent la plus grande partie de leur budget aux outils de mesure de la performance.

L'e-mail marketing dynamique

À l'origine, le marketing par e-mail consistait à rédiger du contenu et à l'envoyer à une liste de destinataires étendue et variée. Cette approche a désormais évolué. Les spécialistes en marketing ont ensuite créé des campagnes déclenchées par le comportement d'utilisateurs aux profils similaires. Cette tendance continue à se développer aujourd'hui. Les campagnes sont désormais créées à partir de contenus dynamiques personnalisés en fonction des utilisateurs. Dans le rapport de cette année, une majorité de marketeurs mentionnent que leurs campagnes d'e-mailing sont dynamiques et se focalisent sur le comportement de l'utilisateur. Cela signifie que le contenu de leurs e-mails est basé sur le comportement de navigation d'une personne.

La programmation toujours actuelle

En plus de ces nouvelles perspectives, certaines anciennes tendances persistent. Les experts marketing envisagent encore et toujours le marketing numérique via la programmation. Plus de 50% d'entre eux ont répondu qu'ils consacrent actuellement plus de la moitié de leur budget aux seules initiatives de marketing programmatique. En outre, plus des deux tiers déclarent que la publicité programmatique génère davantage de retour sur investissement (ROI) que l'achat de médias traditionnels.

Conclusion

Globalement, la technologie commence à s'aligner avec la promesse et la vision que les marketeurs voulaient proposer depuis des années sans avoir les outils pour les appliquer. Le processus décisionnel orienté vers les données, le machine learning et l'automatisation trouvent des applications dans le monde réel. Mais où en sommes-nous de l'évolution de la technologie comme solution aux challenges marketing ? Quels sont les modèles d'attribution privilégiés par les spécialistes ? Comment les stratégies évoluent-elles pour que les clients potentiels voient les annonces à chaque étape du tunnel d'achat ? Quelles difficultés les experts rencontrent-ils lorsqu'ils créent des campagnes marketing sur mobile ? Nous avons compilé les réponses à ces questions (entre autres) pour vous éclairer sur la façon dont les experts marketing appréhendent la publicité numérique en 2017.

*Nous avons également interrogé plus de 300 experts européens. Voir les résultats pages 16-17.

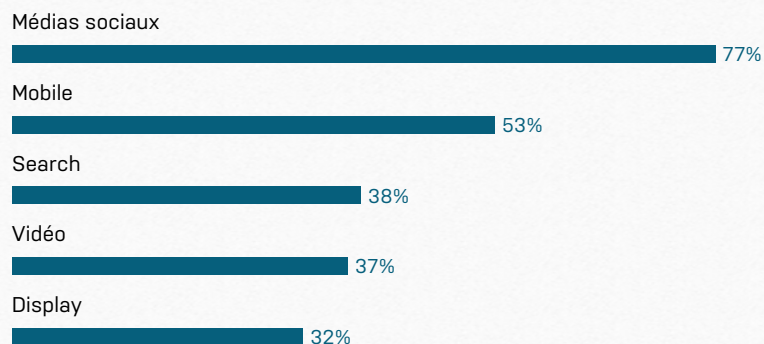
PUBLICITÉ PROGRAMMATIQUE

66% des spécialistes en marketing mentionnent que la publicité programmatique génère un ROI plus important que l'achat de médias traditionnels.

La publicité programmatique implique l'achat et la vente d'espace publicitaire en temps réel. Elle utilise des données et le machine learning pour cibler et optimiser les campagnes au lieu de miser sur les performances humaines. Les entreprises qui fournissent des technologies de marketing programmatique, comme Adroll, peuvent aider les spécialistes en marketing à mettre en place ce processus. Grâce à ces technologies, les annonceurs peuvent s'assurer que le bon consommateur est exposé au bon message au bon moment (et ce, sans avoir à utiliser tous les leviers).

Même si l'arrivée de la publicité programmatique est récente, les spécialistes du marketing à la performance ont rapidement adopté cette pratique au cours des dernières années. Seulement 7% des experts marketing consacraient plus de la moitié de leur budget à la programmatique en 2013. En 2015, ils étaient plus de 30%, et en 2016, plus de 50%. Tandis que la proportion d'experts marketing qui déclarent consacrer moins de 10% de leur budget à la programmatique est passée de 40% à 8% au cours de la même période. Le fait que presque 2 spécialistes marketing sur 3 affirment qu'ils vont augmenter leur budget marketing programmatique en 2017 confirme cette tendance.

POURCENTAGE D'EXPERTS MARKETING QUI FONT DE LA PROGRAMMATIQUE SUR CHAQUE CANAL



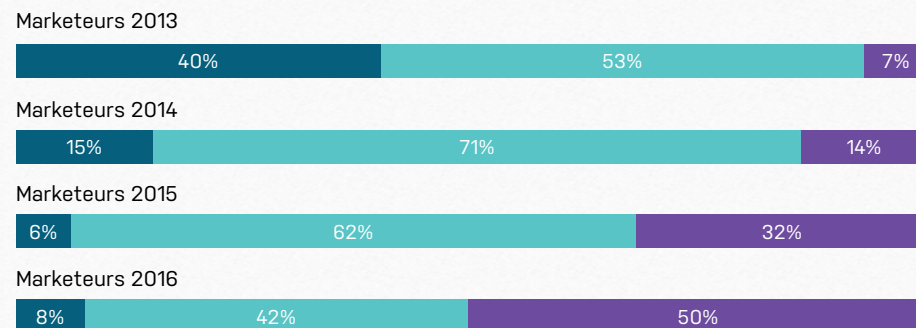
80% des experts marketing connaissent ou connaissent très bien la publicité programmatique.

La programmatique intègre vos annonces au Web, aux médias sociaux, aux appareils mobiles, etc.

Les annonces programmatiques ne sont pas réservées aux utilisateurs d'ordinateurs et aux visiteurs d'un site donné. L'année dernière, plus de 75% des spécialistes en marketing ont décidé de faire de la publicité programmatique sur les réseaux sociaux, soit une augmentation de 10% depuis 2015. Ils ont également constaté les avantages de la diffusion de publicités programmatiques sur mobile (presque les deux tiers d'entre eux y ont étendu leurs campagnes en 2016).

INVESTISSEMENT ANNUEL DANS LA PUBLICITÉ PROGRAMMATIQUE

● <10% du budget ● 10 – 50% du budget ● >50% du budget



LA CONNEXION ADROLL

AdRoll permet aux experts marketing de diffuser des annonces aux consommateurs partout sur Internet (qu'ils utilisent un ordinateur, les réseaux sociaux comme Facebook, ou un appareil mobile) en adoptant une approche programmatique. Lorsque nous étudions les clients AdRoll qui diffusent leur campagne sur les médias sociaux en complément du Web, nous observons que le taux de clic (CTR) augmente de plus de 66% et le nombre d'impressions, globalement de 43%.¹ À présent, les clients AdRoll peuvent même recibler les consommateurs en utilisant leur adresse e-mail, ce qui leur permet de coordonner des campagnes en multicanal.



RETARGETING

42% des experts marketing consacrent la plus grosse partie de leur budget au retargeting.

Le retargeting pouvant avoir un ROI très élevé, il est devenu le premier cas d'utilisation réussie de marketing programmatique. Le principe du retargeting consiste à exploiter les données relatives au comportement des utilisateurs sur votre site ou votre application pour diffuser des messages personnalisés aux utilisateurs lorsqu'ils sont ensuite sur Internet. En outre, le retargeting peut contribuer à stimuler la performance de divers objectifs marketing. Ainsi, près de 70% des annonceurs ont déclaré l'utiliser pour atteindre plusieurs objectifs de campagne différents.

Comme attendu, la majorité des experts marketing considèrent toujours les réseaux sociaux comme l'un des sujets les plus importants en ce qui concerne le retargeting, juste devant les e-mails. La visibilité et l'attribution complètent la liste de cette année, les deux sujets ayant dominé de nombreux aspects de la publicité pendant toute l'année 2016. Pour l'an prochain, la plupart des experts prévoient d'augmenter ou de maintenir leur niveau d'investissement dans le retargeting, et seuls 8% d'entre eux prévoient de consacrer moins de 15% de leur budget à cette stratégie.

VOICI LES OBJECTIFS DES CAMPAGNES DE RETARGETING LES PLUS SOUVENT CITÉS :

Notoriété de la marque



Génération de leads



Engagement sur les réseaux sociaux



Dynamisation des ventes

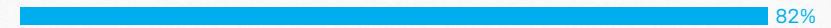


Fidélisation client

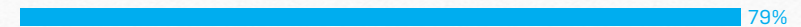


LES PARTICIPANTS PENSAIENT QUE LA PERFORMANCE DU RETARGETING ÉTAIT ÉGALE OU SUPÉRIEURE À LEUR...

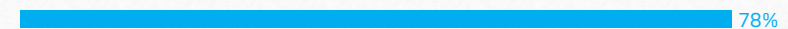
Campagnes display



Campagnes search



Campagnes d'emailing



LES CANAUX LES PLUS POPULAIRES POUR LE RETARGETING



LA CONNEXION ADROLL

Tout commence avec les cookies. Nous les trouvons partout sur Internet. Pensez à un site Web auquel vous vous connectez, comme Facebook par exemple. Avez-vous remarqué, qu'après votre connexion initiale, vous n'avez pas besoin de ressaisir vos identifiants de connexion ? La magie vient des cookies, de minuscules groupes de données enregistrés dans votre navigateur afin de faciliter votre navigation sur internet.

C'est comme ça que fonctionne le retargeting. Quand quelqu'un visite votre site Web, le pixel AdRoll place un cookie dans son navigateur. Tant que le cookie reste dans le navigateur, nous identifions que cet internaute a visité votre site et nous vous aidons à faire en sorte qu'il voie vos annonces directement.

MARKETING MOBILE

On estime que les Américains passent en moyenne 60 heures par semaine à consommer du contenu sur de multiples appareils numériques. **De plus, selon Google, 93% des personnes qui utilisent un appareil mobile pour faire des recherches sur des produits finissent par les acheter.**² Il n'est donc pas surprenant que de nombreux experts marketing commencent à comprendre les avantages d'inclure des initiatives publicitaires pour mobile dans leur campagne marketing display. Ils sont toutefois assez nombreux à ne pas encore bien savoir comment tirer profit de cette plateforme.

68% des experts marketing prévoient d'augmenter leur budget de retargeting sur mobile en 2017.

Pourquoi sont-ils aussi hésitants ?

Les spécialistes marketing qui avaient envisagé de lancer une campagne cross-device ont déclaré qu'ils étaient toujours dissuadés par plusieurs difficultés, notamment le faible nombre d'utilisateurs qui convertissaient sur mobile et l'incapacité à suivre leurs performances de campagne. Ces difficultés avaient pour conséquence de bloquer certains experts marketing dans le lancement de campagnes sur mobile, un grand nombre d'entre eux ayant toujours l'impression qu'une bonne expérience utilisateur restait encore à développer dans ce domaine.

QUELLE EST LA PLUS GRANDE DIFFICULTÉ QUE PEUT RENCONTRER LA PUBLICITÉ SUR MOBILE ?

Les utilisateurs/consommateurs ne convertissent pas sur mobile

26%

Manque d'analyses et d'outils

26%

Manque de transparence en matière d'attribution

20%

Impossibilité de dissocier les utilisateurs mobiles

14%

Incapacité d'intégrer le mobile aux autres campagnes de marketing digital

12%

Autre

2%

Pour que les experts surmontent cette difficulté, il est important qu'ils comprennent et identifient le comportement de leurs consommateurs quand ils passent d'un appareil à l'autre. En effet, les consommateurs ne prennent en général pas la décision d'acheter au cours d'une seule session ou en utilisant un seul appareil. Toutefois, certaines technologies destinées à aider les experts marketing à distinguer le parcours client font leur apparition :

- **Les modèles cross-device déterministes**: l'association cross-device déterministe utilise un indicatif stable, généralement une adresse e-mail, pour associer plusieurs appareils à un utilisateur unique. Cette méthode tend à être plus précise mais elle est difficile à généraliser à grande échelle.
- **Les modèles cross-device probabilistes**: les modèles probabilistes utilisent un algorithme pour déduire si deux appareils minima sont susceptibles d'appartenir à la même personne. Cette méthode permet d'établir une grande probabilité de correspondance de données à petite échelle ou une probabilité moins élevée de correspondance de données à grande échelle.

Chacune de ces méthodes ayant ses avantages et ses inconvénients, l'avenir est peut-être dans l'adoption par les experts marketing d'une solution hybride combinant les deux méthodes de suivi des données sur plusieurs appareils.



POURCENTAGE DE MARKETEURS QUI ONT MENTIONNÉ LES INDICATEURS CLÉS DE PERFORMANCE (KPI)

Conversions sur mobile 37%

Installations d'application 30%

Extension de la stratégie sur les réseaux sociaux au mobile 30%

Augmentation de la portée globale 29%

Intégration avec d'autres campagnes digitales 21%



SURMONTER LA PEUR DU MOBILE : COMMENT ADROLL PEUT VOUS AIDER

De nombreux spécialistes pensent encore qu'il y a peu de chances que les clients convertissent sur des appareils mobiles. Même si les taux de conversion peuvent varier entre les annonces desktop et les annonces mobile, nous avons constaté que le marketing multi-device pouvait améliorer les performances de campagne. Comparativement à ceux qui ne diffusent que des annonces sur desktop, les clients AdRoll qui ont diffusé des annonces à la fois sur desktop et mobile en 2016 ont vu leur taux de clics grimper de 120% et le nombre total d'impressions augmenter de presque 40%.³

MARKETING PAR E-MAIL

Presque **70%**

des spécialistes en marketing affirment que leur e-mail est dynamique selon le comportement des utilisateurs. Comment est le vôtre ?

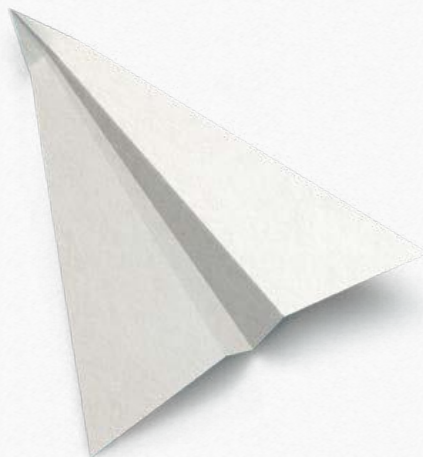
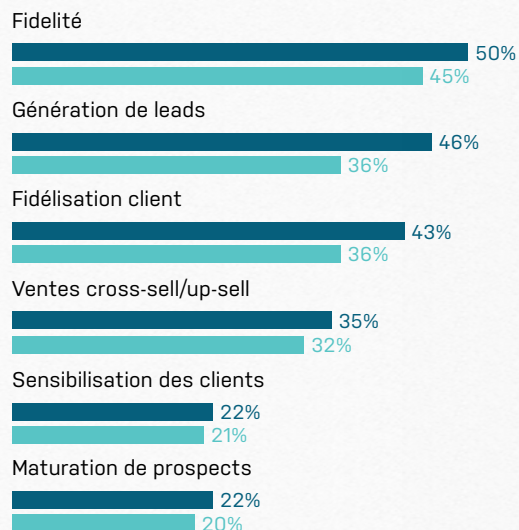
L'e-mail toujours populaire

L'e-mail vit actuellement une sorte de renaissance : les experts marketing appliquent en effet aux e-mails les technologies programmatiques qui ont été développées à l'origine pour le display. En fait, presque 70% des experts marketing interrogés dans le rapport de cette année ont mentionné que leurs campagnes d'envoi d'e-mails sont dynamiques en fonction du comportement des utilisateurs, ce qui diffère des envois groupés traditionnels. Pour les spécialistes, l'un des moyens les plus efficaces de capitaliser sur cette tendance est d'utiliser des produits de retargeting par e-mail, comme AdRoll Email, qui envoie à des clients potentiels des contenus directement liés aux pages qu'ils ont visitées sur votre site.

La plupart des experts marketing choisissent de mener des campagnes d'emailing avec plusieurs objectifs marketing qui varient d'un secteur d'activité à l'autre. Les e-mails de fidélité sont les plus populaires, ils sont talonnés par les offres cross-sell et la prospection commerciale.

POURCENTAGE D'EXPERTS MARKETING QUI METTENT EN PLACE DES PROGRAMMES AYANT POUR BUT D'ATTEINDRE CHAQUE OBJECTIF

● 2016 ● 2015



En 2016, les marketeurs ont eu des difficultés à comprendre comment ils pouvaient intégrer leurs campagnes d'envoi d'e-mails à leurs actions marketing en terme de message, analyse et KPI. Près de 30% des interrogés ont reconnu que leurs e-mails y sont à peine intégrés ou pas du tout intégrés.

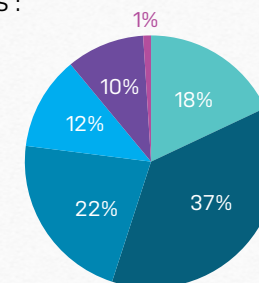
VOTRE MARKETING PAR E-MAIL EST-IL DYNAMIQUE EN FONCTION DU COMPORTEMENT DES UTILISATEURS ?

● Oui ● Non ● Je ne sais pas



VOICI COMMENT LES SPÉCIALISTES EN MARKETING MESURENT PRINCIPALEMENT LES PERFORMANCES DE LEURS CAMPAGNES :

- 18% Taux d'ouverture
- 37% Engagement (clics)
- 22% Revenus directs générés
- 12% Ventes cross-sell/up-sell
- 10% Leads générés
- 1% Autre



LA SOLUTION ADROLL EMAIL



Lorsqu'un annonceur souscrit à AdRoll Email, nous mettons automatiquement à jour le pixel AdRoll pour détecter le moment où une adresse e-mail est saisie sur n'importe quelle page de son site Web. En associant chaque cookie laissé par un pixel AdRoll à une adresse e-mail unique, nous pouvons faire correspondre un membre à un comportement sur le site de cet annonceur pour AdRoll Email. Près d'un tiers des marketeurs interrogés ont affirmé qu'ils mesurent les performances de leurs campagnes d'emailing via les taux d'ouverture et de clic. Les clients qui utilisent AdRoll Email constatent des taux d'ouverture compris entre 50 et 60% et des taux de clics allant de 10 à 20%.⁴

ATTRIBUTION

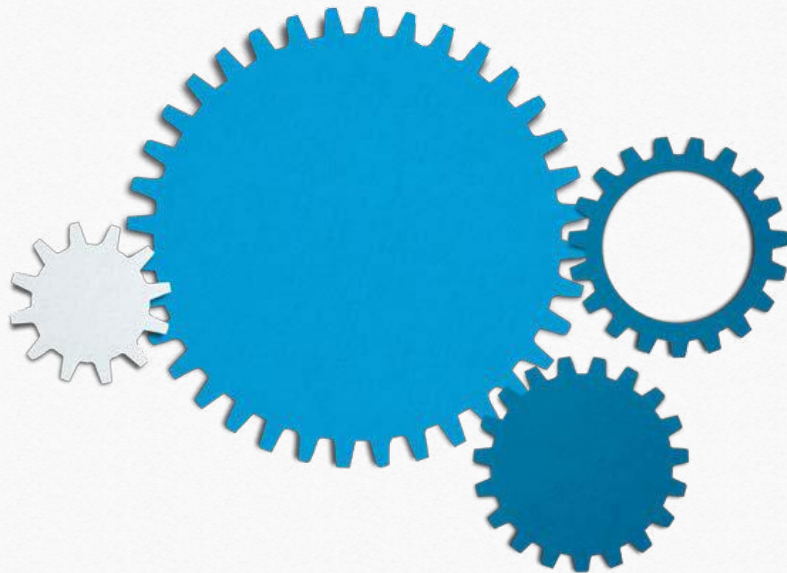
Presque 75%

des experts marketing définissent l'attribution comme importante voire extrêmement importante. Moins de 3% estiment qu'elle n'a aucune valeur.

L'attribution joue un rôle essentiel dans la réussite des campagnes marketing parce qu'elle permet aux experts d'évaluer leurs résultats et de mesurer l'impact de leurs publicités. Les tendances annuelles le confirment : elles montrent en effet que les experts accordent de plus en plus d'importance aux analyses marketing et à l'attribution. Parmi lesdits experts, presque 75% considèrent l'attribution comme essentielle ou très importante pour la réussite des campagnes marketing, et presque 40% déclarent consacrer la majeure partie de leur budget annuel à la mesure des campagnes. Malgré cela, nous constatons que de nombreux spécialistes en marketing continuent de miser sur les modèles d'attribution au clic.

Presque 40%

des experts marketing consacrent la majeure partie de leur budget à l'attribution et à la mesure des performances.



Presque 65%

des experts marketing utilisent un modèle d'attribution uniquement au clic, mais 57% envisagent de changer de modèle.

La solution

Même si de nombreux experts marketing accordent encore de l'importance aux modèles d'attribution uniquement au clic, ceux-ci peuvent être problématiques parce qu'ils ne peuvent mesurer qu'une partie de votre audience, c'est-à-dire celle qui clique. Ils ne tiennent absolument pas compte de la proportion beaucoup plus importante d'internautes qui ont l'habitude de ne jamais cliquer sur les annonces. Même si il est peut-être populaire, le modèle d'attribution au last-click ne tient compte que de la petite proportion d'utilisateurs en ligne qui interagissent avec les annonces.

Le modèle d'attribution combiné constitue une alternative simple au modèle d'attribution au last-click. Il cumule les points d'interaction avec les clients, incluant à la fois les impressions et les clics sur les annonces avant l'achat. Cet outil de mesure conserve la simplicité et l'immédiateté de l'attribution basée uniquement sur les clics, tout en tenant compte de l'effet cumulatif des vues.

QUELLE IMPORTANCE DONNEZ-VOUS AUX CONVERSIONS POST-VIEW ?

- 0%–9%
- 10%–24%
- 25%–49%
- 50%–100%
- Nous ne comptons pas les conversions post-view

2014



2015



2016



MARKETING À LA PERFORMANCE FULL-FUNNEL

La perspective full-funnel permet aux experts marketing d'affiner leurs campagnes selon la position d'un prospect dans le cycle d'achat. Chaque client devant être approché différemment à chaque niveau du tunnel d'achat, il est donc essentiel de revoir vos stratégies marketing en conséquence.

Le parcours du client représente le chemin suivi par les prospects, de la reconnaissance de la marque à la conversion. Même si chaque parcours est différent, il est généralement possible de le décomposer en trois phases appelées upper-funnel (haut du tunnel), middle-funnel (milieu du tunnel) et lower-funnel (bas du tunnel). Les campagnes upper-funnel sont les campagnes de notoriété et de prospection. Les campagnes middle-funnel ont pour objectif de convertir les prospects et d'activer les opportunités de ventes additionnelles, alors que les campagnes lower-funnel ont pour but de fidéliser et développer la clientèle existante.

Les experts marketing utilisent différents canaux pour attirer et éventuellement convertir les clients à chacune des différentes étapes. Par exemple, 36% des experts marketing ont estimé que le search payant était leur canal le plus performant, alors que 61% ont mentionné que les annonces display et le retargeting étaient les canaux qui leur donnaient les meilleurs résultats.

Les campagnes en haut du tunnel doivent prendre en compte les indicateurs de réussite, intégrant eux-mêmes des critères comme la qualité des nouveaux visiteurs et l'impact sur le retargeting. D'autre part, les campagnes situées plus bas dans le tunnel doivent être mesurées, par exemple, selon la capacité à convertir de nouveaux clients et à augmenter le cycle de vie client.

COMMENT ALLOUEZ-VOUS VOTRE BUDGET MARKETING TOUT AU LONG DU CYCLE DE VIE CLIENT ?

Prospection de nouveaux clients



Conversion de clients potentiels



Activation/Montée en gamme de clients existants



Rétention des clients existants/fidélisation



Les spécialistes en marketing utilisent déjà le retargeting pour solliciter les clients les plus importants. **Plus de 56% d'entre eux** utilisent le retargeting pour augmenter la notoriété de la marque.

VOICI LES CANAUX QUI ONT AIDÉ LE MIEUX LES EXPERTS MARKETING À ATTIRER DE NOUVEAUX CLIENTS :

Médias sociaux payants



Médias sociaux organiques



Annonces d'affichage programmatique



Search payant



Achat média traditionnel



Parrainage



Événements



Search organique



MEILLEURES PRATIQUES

Les experts marketing doivent aussi mettre en œuvre de nombreuses stratégies différentes pour entrer efficacement en contact avec les clients à chaque étape de du tunnel d'achat. Les stratégies full-funnel permettent aux experts marketing de diversifier leurs efforts publicitaires et de cibler des clients à toutes les étapes de leur parcours. En définissant les bons indicateurs de performance, les experts marketing peuvent optimiser leurs campagnes et développer leurs activités.

TENDANCES EUROPÉENNES

La programmation

INVESTISSEMENTS EN PUBLICITÉ PROGRAMMATIQUE

2015



2016



● < 10% du budget ● 10-49% du budget ● 50-100% du budget

Moins de 15% des experts marketing pensent que la publicité programmatique génère moins de ROI que l'achat média traditionnel.

Retargeting

LE RETARGETING FONCTIONNE AUSSI BIEN, VOIRE MIEUX, QUE D'AUTRES ALTERNATIVES

sont d'accord lorsque l'on fait la comparaison avec d'autres annonces display



sont d'accord lorsque l'on fait la comparaison avec le marketing par e-mail



sont d'accord lorsque l'on fait la comparaison avec le Search



60% des experts marketing dépensent au moins **25%** de leur budget dans le retargeting.

Attribution

POURCENTAGE DU BUDGET CONSACRÉ À L'ATTRIBUTION ET AUX ANALYSES MARKETING



● 0-4% ● 5-9% ● 10-24% ● 25-49% ● 50-100%

84% des experts marketing comprennent le rôle déterminant de l'attribution dans la réussite de leurs campagnes marketing.

Mobile

LES QUATRE RAISONS PRINCIPALES DE NE PAS FAIRE DE RETARGETING SUR MOBILE

Je ne possède pas d'application



L'expérience utilisateur n'est pas encore optimale



L'analyse de la performance des campagnes mobiles n'est pas fiable



Je ne possède pas de site mobile

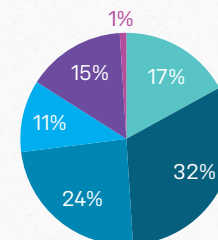


58% des experts marketing font déjà du retargeting mobile.

Marketing par e-mail

COMMENT MESUREZ-VOUS LA PERFORMANCE DE VOS CAMPAGNES EMAILING ?

- 17% Taux d'ouverture
- 32% Engagement (clics)
- 24% Revenus directs générés
- 11% Ventes cross-sell/up-sell
- 15% Leads générés
- 1% Autre



57% des experts marketing ont répondu que leurs campagnes emailing sont dynamiques selon le comportement des utilisateurs.

Plus de **300** experts marketing interrogés à l'échelle européenne.

CRÉDITS

Sources

AdRoll, État du secteur : étude du retargeting et du spécialiste en programmation, 2014.

AdRoll, État du secteur : étude du retargeting, de la publicité programmatique et du marketing de performance, 2016.

1. Taux de clics moyen et nombre d'impressions moyen délivrés pour tous les clients d'AdRoll en 2016.
2. Allison Mooney, Brad Johnsmeyer (mai 2015). I-Want-to-Buy Moments: How Mobile Has Reshaped the Purchase Journey. (Intention d'achat : comment le mobile a refaçoné le parcours d'achat.)
<https://www.thinkwithgoogle.com/articles/i-want-to-buy-moments.html>
3. Données issues de tous les clients AdRoll au cours de l'année 2016. Les données comparent les clients qui utilisent des annonces uniquement sur desktop à ceux qui les diffusent simultanément sur desktop, mobile, applications mobile et Facebook.
4. Données agrégées de clients SendRoll en direct depuis avril 2016. Comparables aux données de référence des e-mails de Mailchimp.

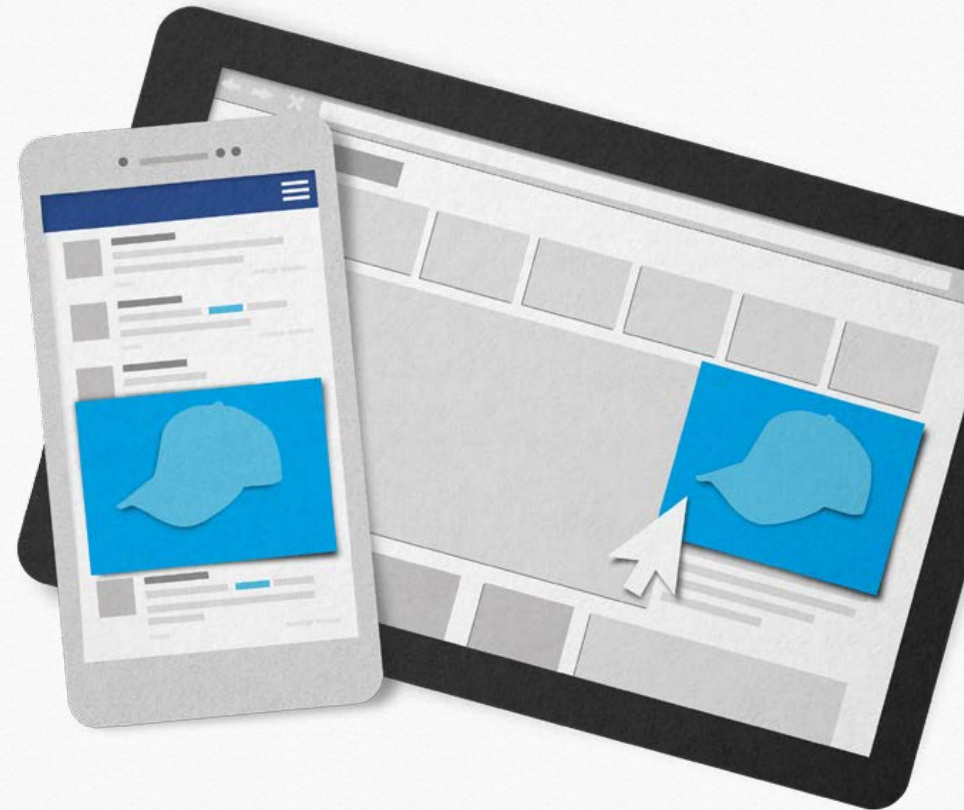
Statistiques

Nous utilisons les statistiques des campagnes des annonceurs d'AdRoll. AdRoll traite plus de 150 téraoctets de données par jour, ce qui se traduit par une quantité de données 30 fois plus importante que celle que traite la Bourse de New York dans le même laps de temps ; cette énorme quantité de données nous permet de recueillir beaucoup d'informations sur les tendances publicitaires actuelles.

À propos d'AdRoll

AdRoll fait partie des meilleures plateformes de marketing à la performance, avec plus de 30 000 clients dans le monde. Sa suite d'outils ultra-performants est compatible avec tous les devices pour que les entreprises attirent, convertissent et développent leurs bases de clients. L'entreprise héberge IntentMap™, le plus vaste programme coopératif de données propriétaires, avec plus de 1,2 milliard de profils numériques. L'objectif d'AdRoll est de bâtir la plateforme marketing la plus puissante en terme de performance, de facilité d'utilisation et de transparence.

La société AdRoll est basée à San Francisco et possède des bureaux à New York, Tokyo, Londres, Dublin et Sydney. Plus d'infos sur www.adroll.fr.

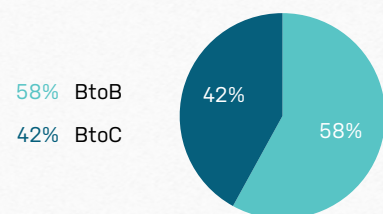


ANNEXE : MÉTHODOLOGIE

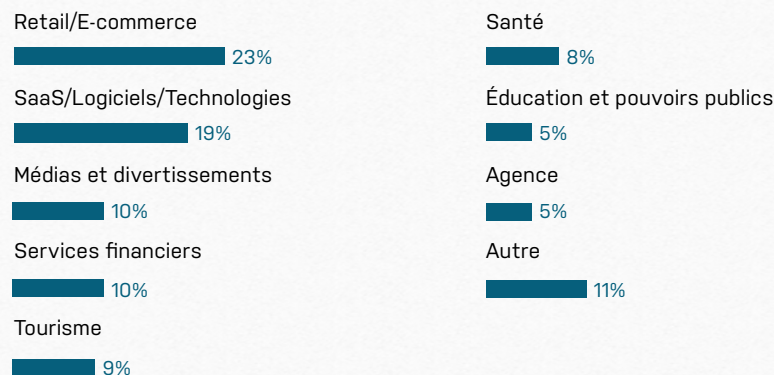
AdRoll a conclu un partenariat avec Qualtrics, une société de recherche indépendante, pour réaliser une enquête auprès d'un groupe de divers individus aux États-Unis occupant des postes dans la publicité ou des postes de direction. Les personnes interrogées représentent un échantillon de 1 000 professionnels du marketing BtoB et BtoC, et 70% d'entre elles occupent un poste de responsable marketing ou un poste hiérarchiquement plus élevé.

1 000 experts marketing interrogés dans tous les États-Unis.

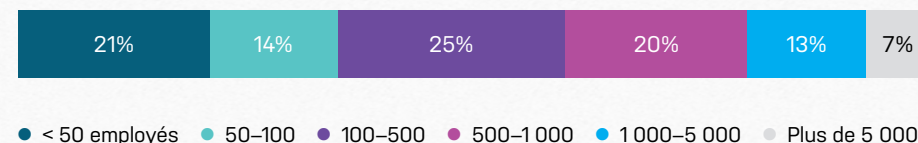
PRINCIPAL OBJECTIF DES ENTREPRISES RÉPONDANTES



SECTEURS REPRÉSENTÉS

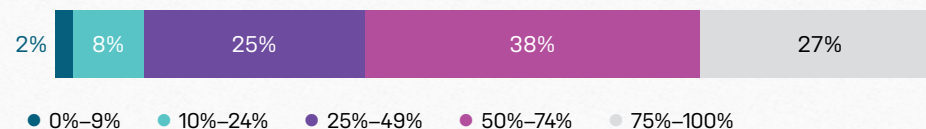


PRINCIPALEMENT DES ENTREPRISES DE TAILLE MOYENNE



65% des participants ont consacré plus de la moitié de leur budget marketing au marketing digital.

LES EXPERTS MARKETING AMÉRICAINS ONT CONSACRÉ AU DIGITAL LES PARTS SUIVANTES DE LEUR BUDGET



AdRoll

www.adroll.com