

BENCHMARK: PRATIQUES VENTES ET MARKETING DES PME DES TIC DU QUÉBEC

Mai 2015

SOMMAIRE DE LA PRÉSENTATION

- Hypothèses de base
- Méthodologie
- Résultats
 - Outils marketing
 - Budgets
 - Outils d'automatisation
 - Intégration des fonctions ventes et marketing
 - Ventes & prévision des ventes
- Conclusion

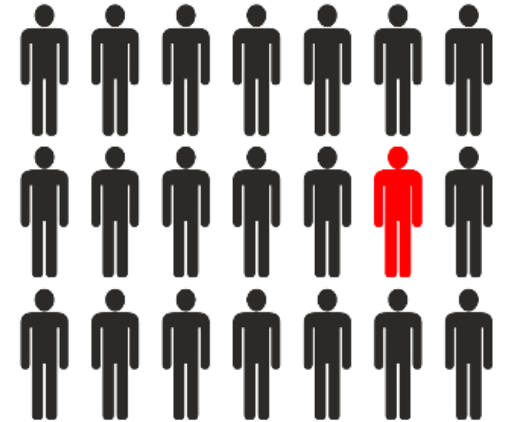
MÉTHODOLOGIE QUANTITATIVE

Qui?

- Secteur TIC B2B au Québec
- Total de 147 répondants

Comment?

- Sondage administré par téléphone
- 2^e vague par sondage Web avec le même questionnaire
- Un niveau de confiance de **95 %** (19 fois sur 20)
- Une marge d'erreur de **8,00%**



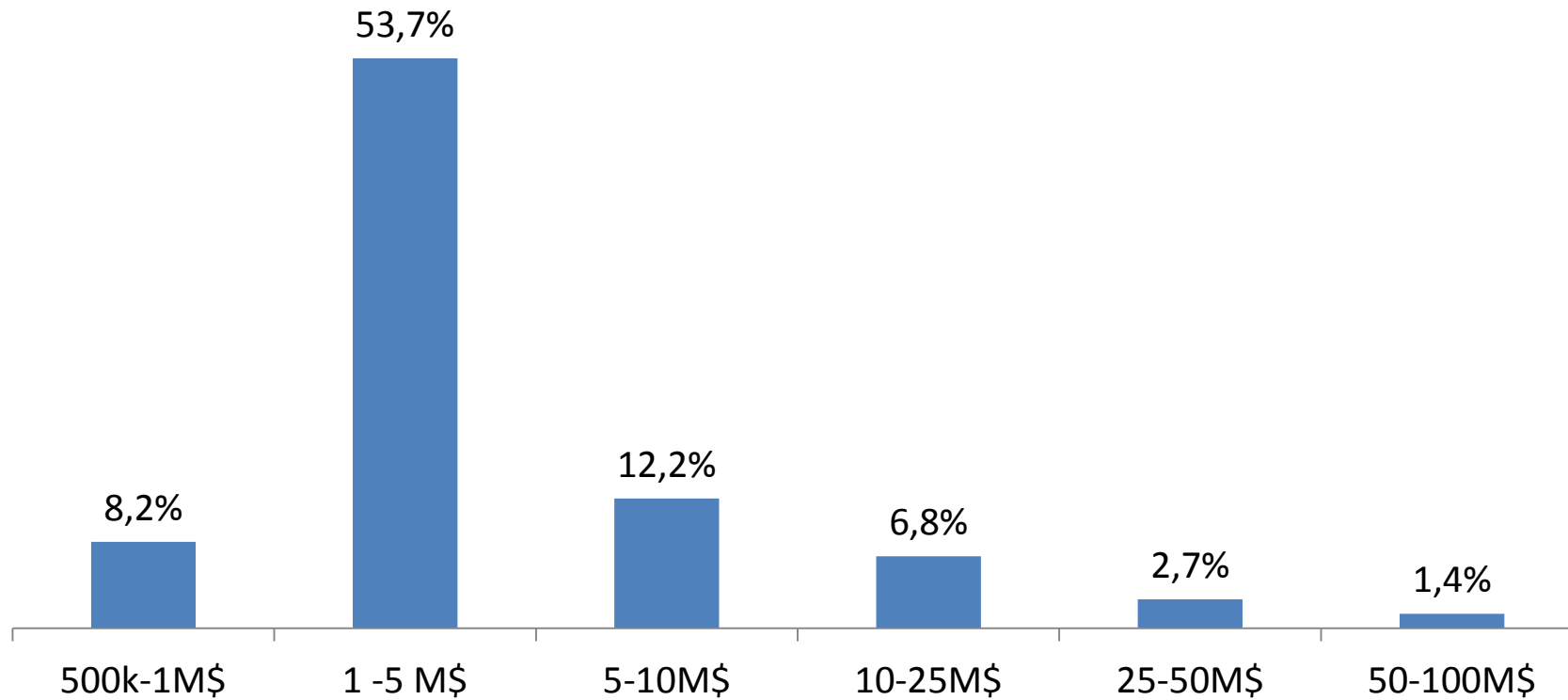
OBJECTIFS DE LA RECHERCHE

1. Mesurer l'utilisation des différents outils marketing
 - Mesurer les investissements en marketing
 - Mesurer les perspectives de ventes
 - Mesurer les canaux de communication utilisés
2. Mesurer le niveau d'utilisation des outils de gestion
 - Déterminer le niveau d'utilisation des CRM
 - Déterminer le niveau d'utilisation des ERP
 - Identifier les autres types d'outils utilisés pour supporter les activités de marketing
3. Mesurer le niveau d'intégration des fonctions vente et marketing
4. Mesurer les meilleurs moyens de génération de leads
5. Mesurer les prévisions des ventes
 - Mesurer si les entreprises exportent beaucoup
 - Mesurer si les entreprises parviennent à bien exporter

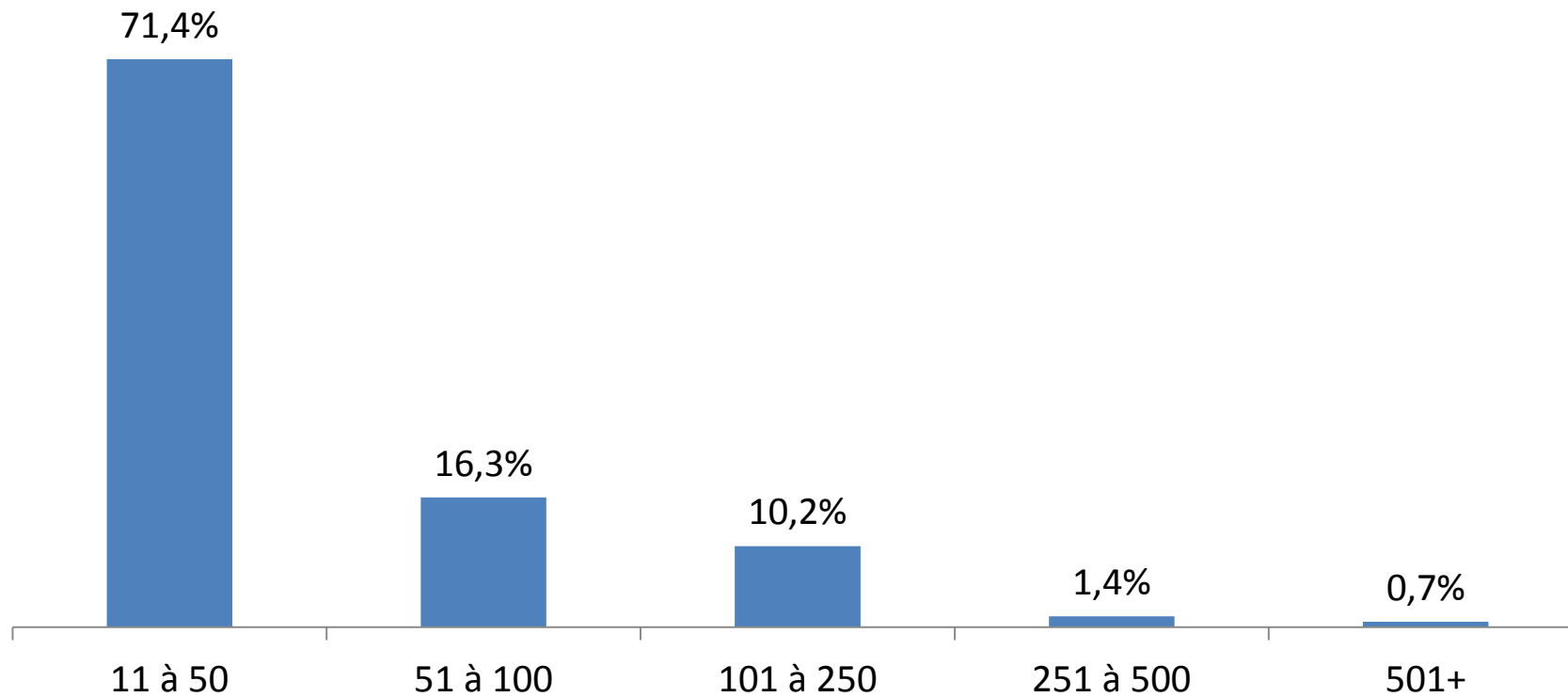


L'ÉCHANTILLON

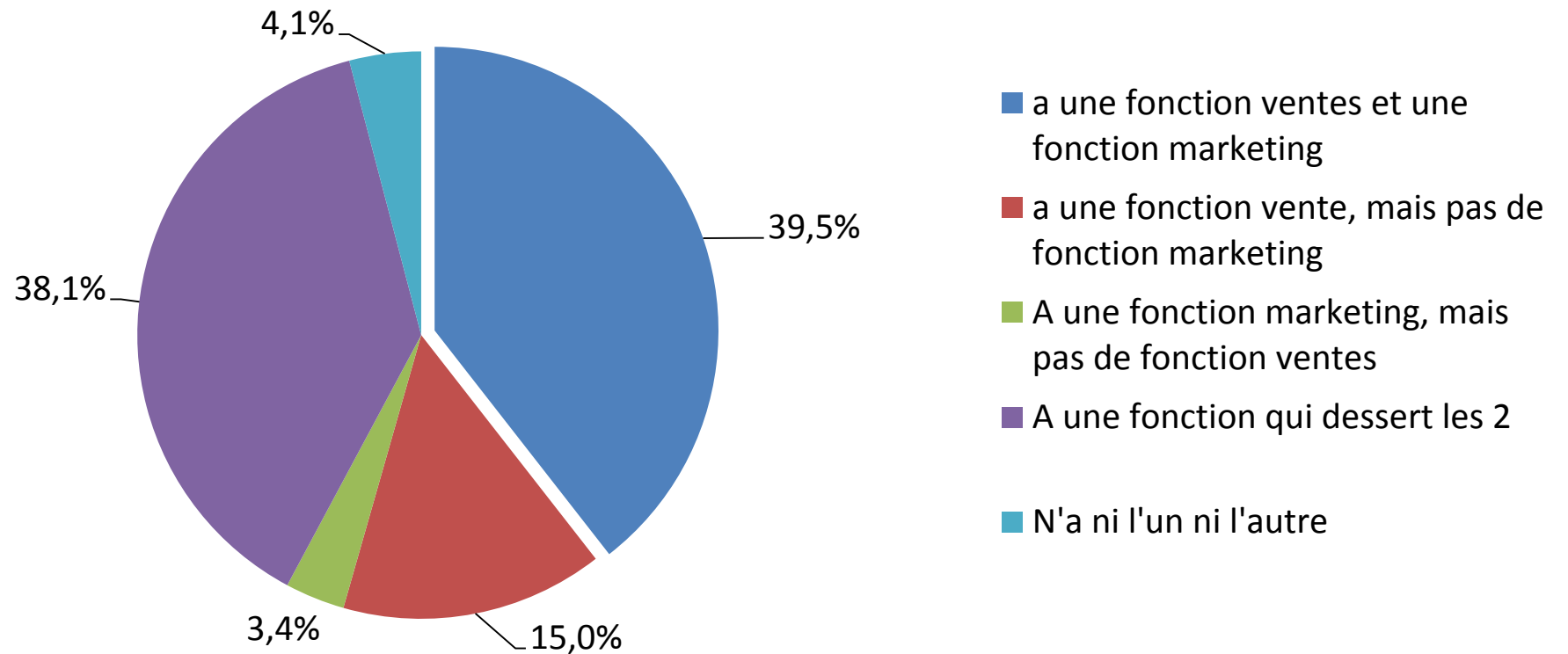
CHIFFRE D’AFFAIRES (2013)



NOMBRE D'EMPLOYÉS



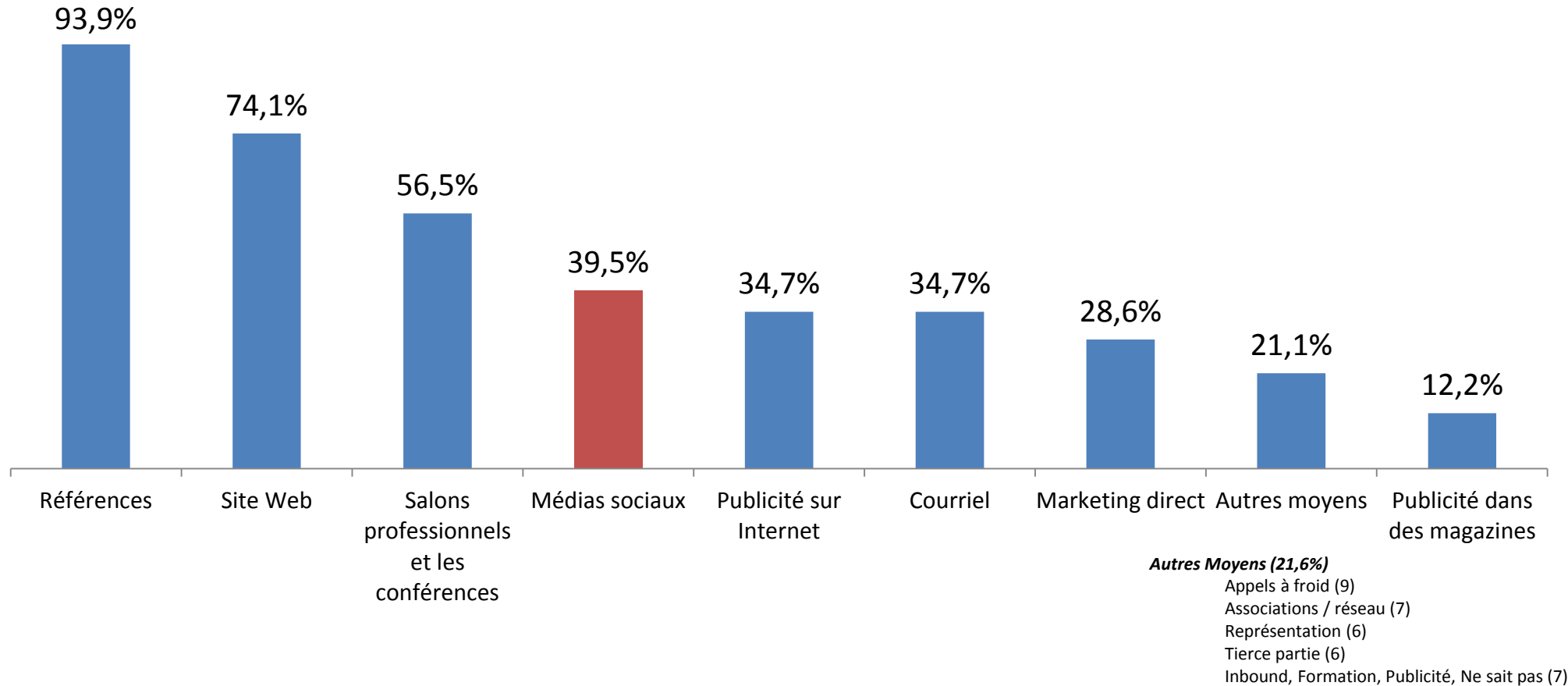
VOTRE ENTREPRISE A-T-ELLE UNE FONCTION VENTE ET UNE FONCTION MARKETING?



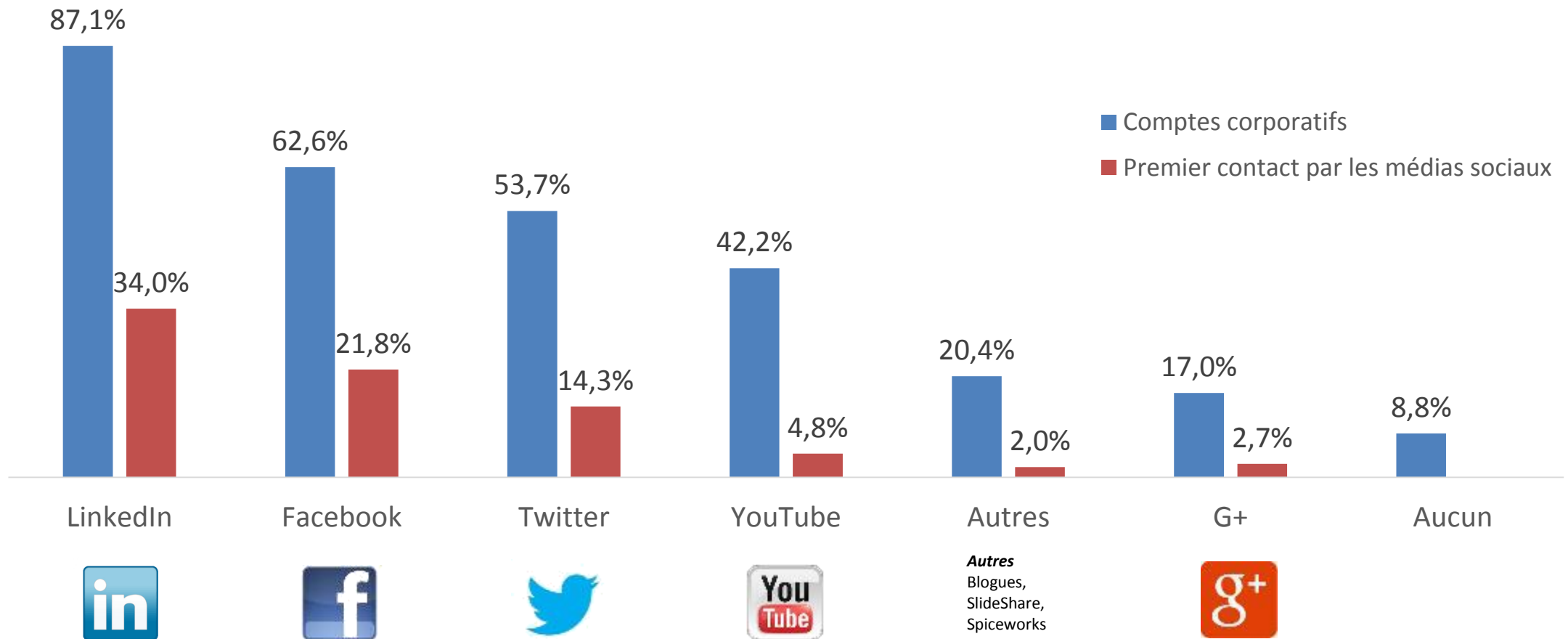


EFFORTS MARKETING OUTILS

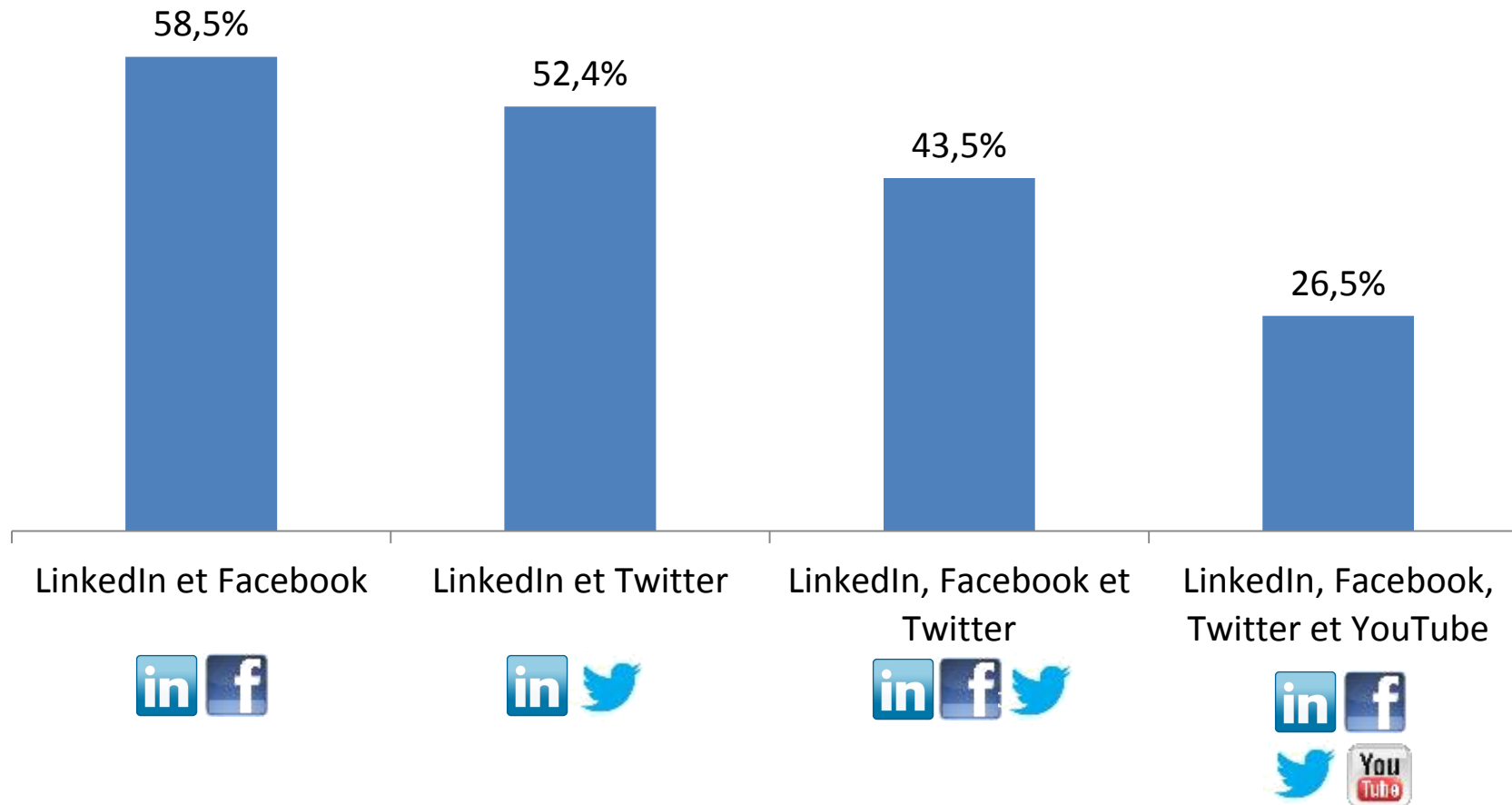
PREMIER CONTACT DES CLIENTS



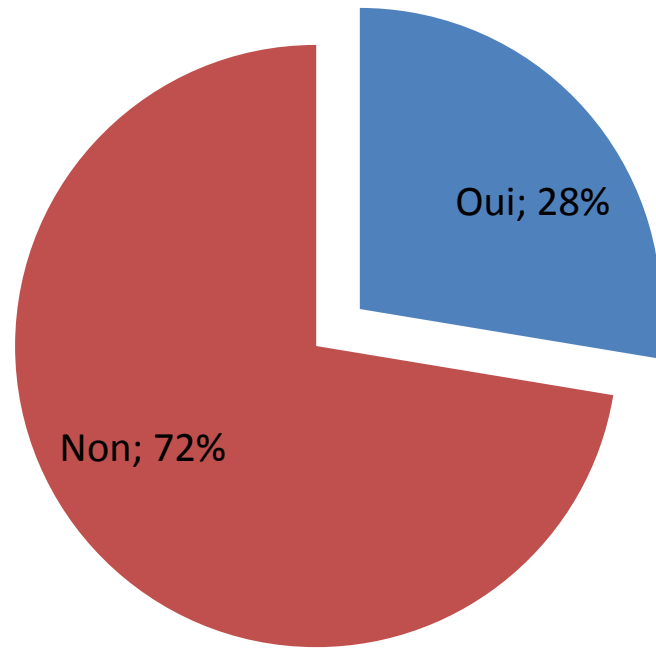
COMPTES CORPORATIFS SUR LES MÉDIAS SOCIAUX



COMPTES CORPORATIFS SUR LES MÉDIAS SOCIAUX - COMBINAISONS



LOGICIELS DE GESTION DES MÉDIAS SOCIAUX



Ex.:

HootSuite 23

Buffer 2

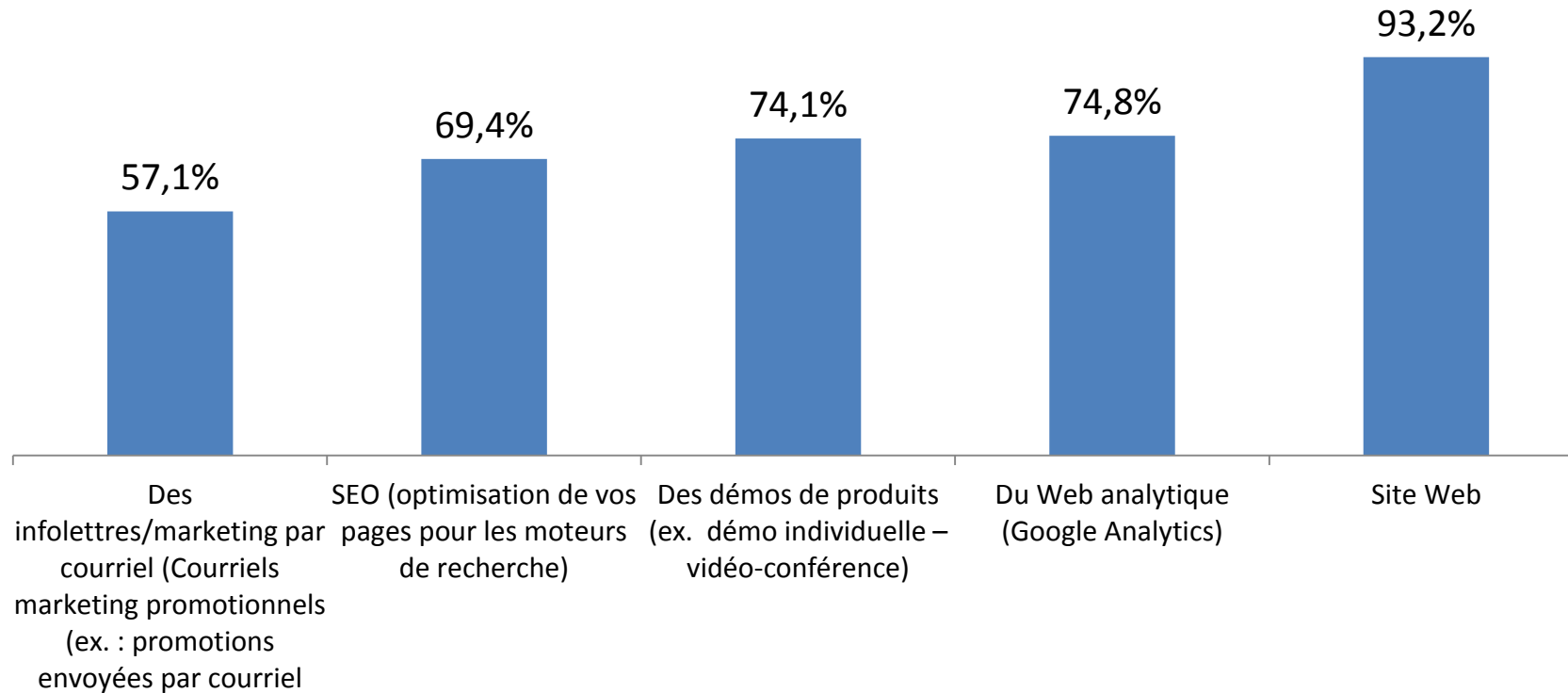
Pardot 1

Sprout 1

...

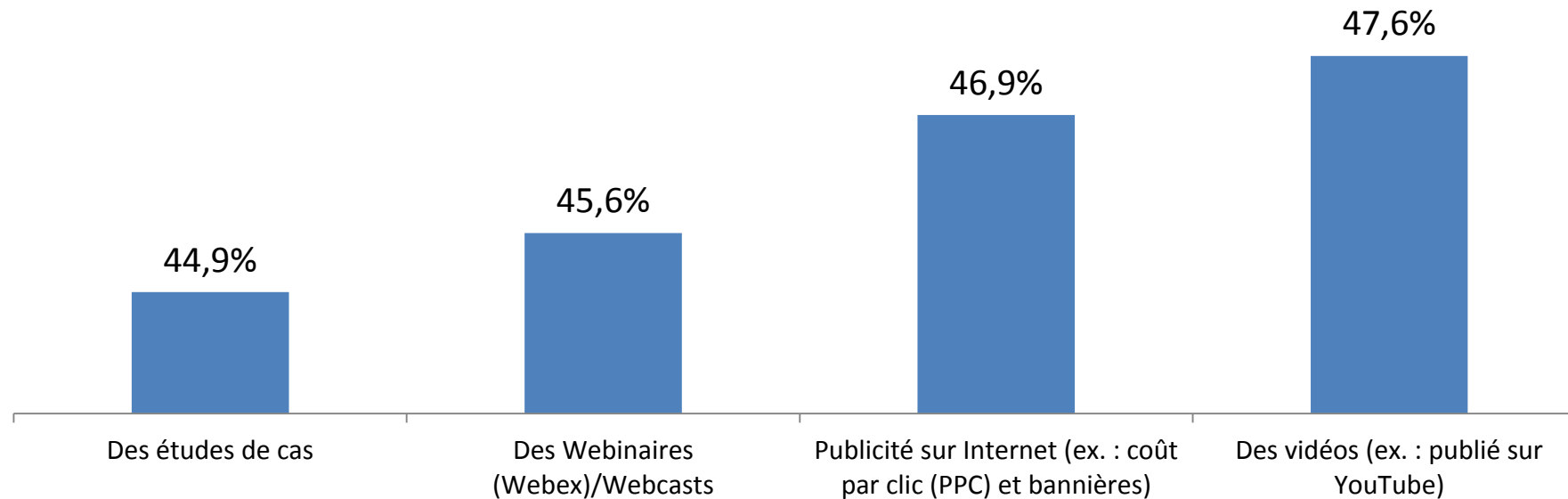
TACTIQUES ET OUTILS UTILISÉS 12 DERNIERS MOIS

En ligne – Les plus utilisées



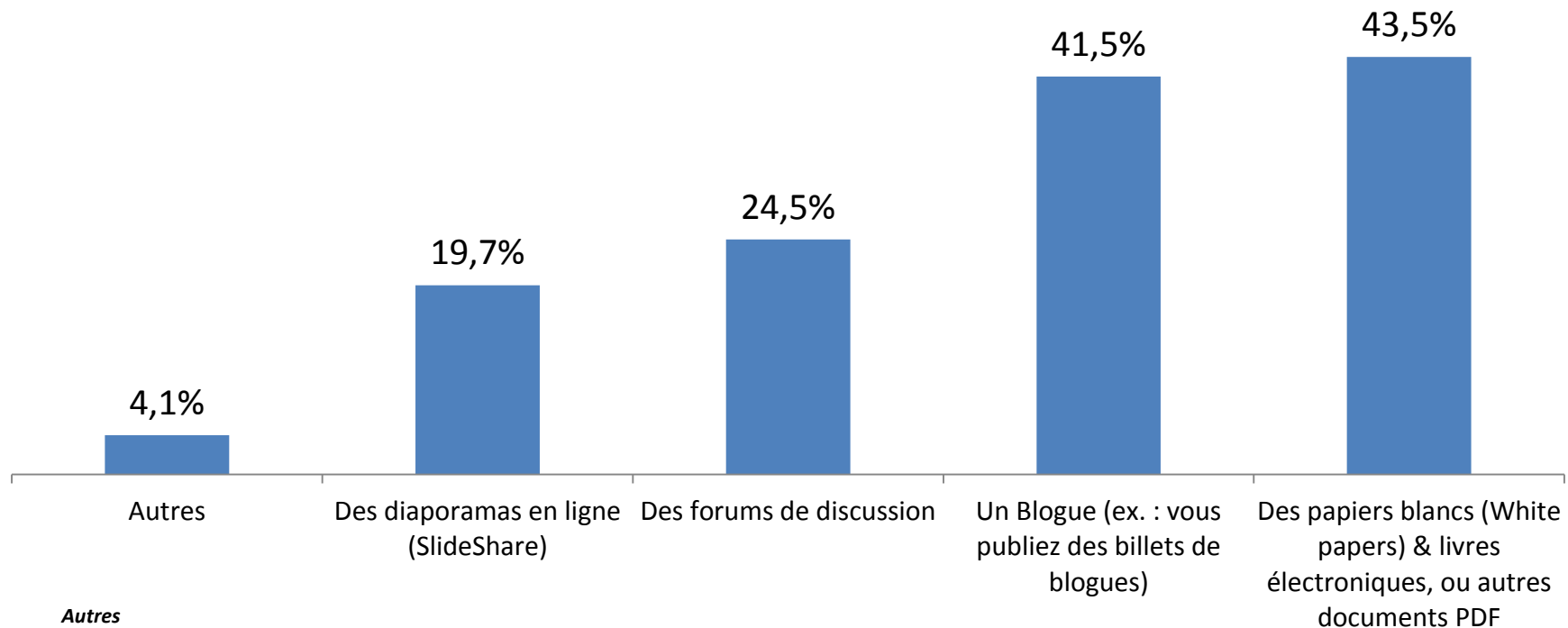
TACTIQUES ET OUTILS UTILISÉS 12 DERNIERS MOIS

En ligne – **moyennement utilisées**



TACTIQUES ET OUTILS UTILISÉS 12 DERNIERS MOIS

En ligne – Les moins utilisées

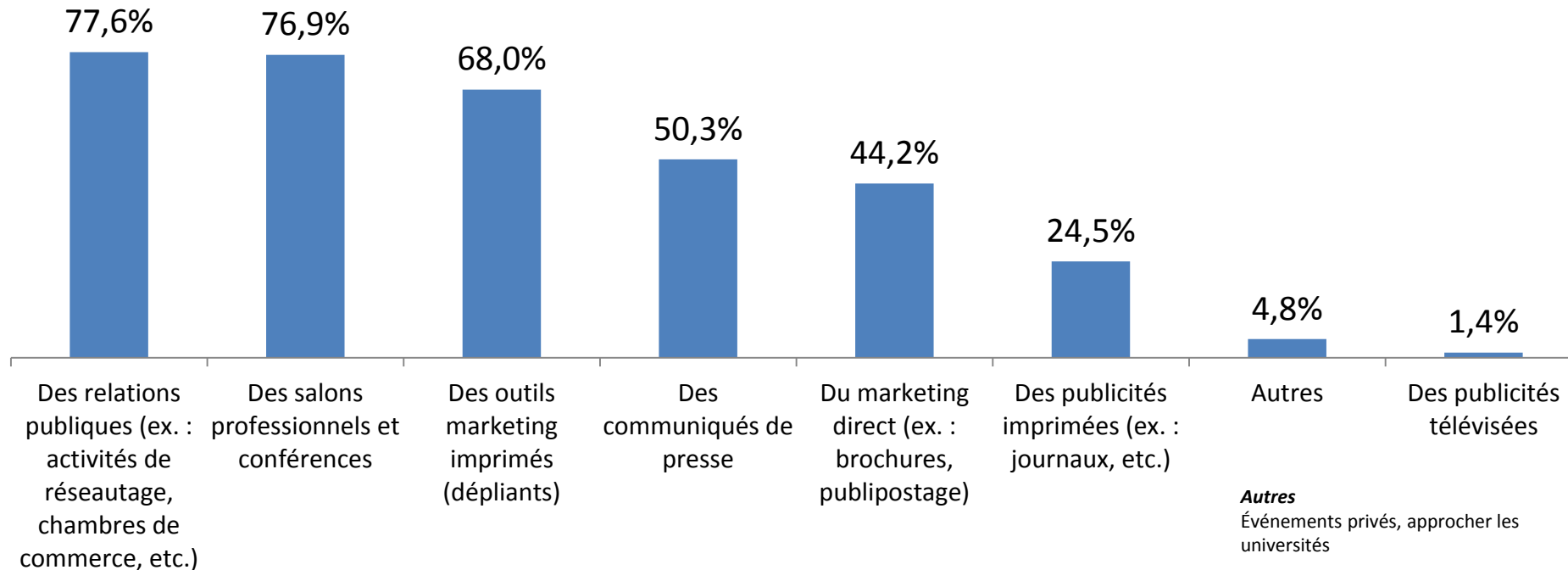


Autres

Marketing automation, microsites, positionnement spécifique chez les partenaires, infographies

TACTIQUES ET OUTILS UTILISÉS 12 DERNIERS MOIS

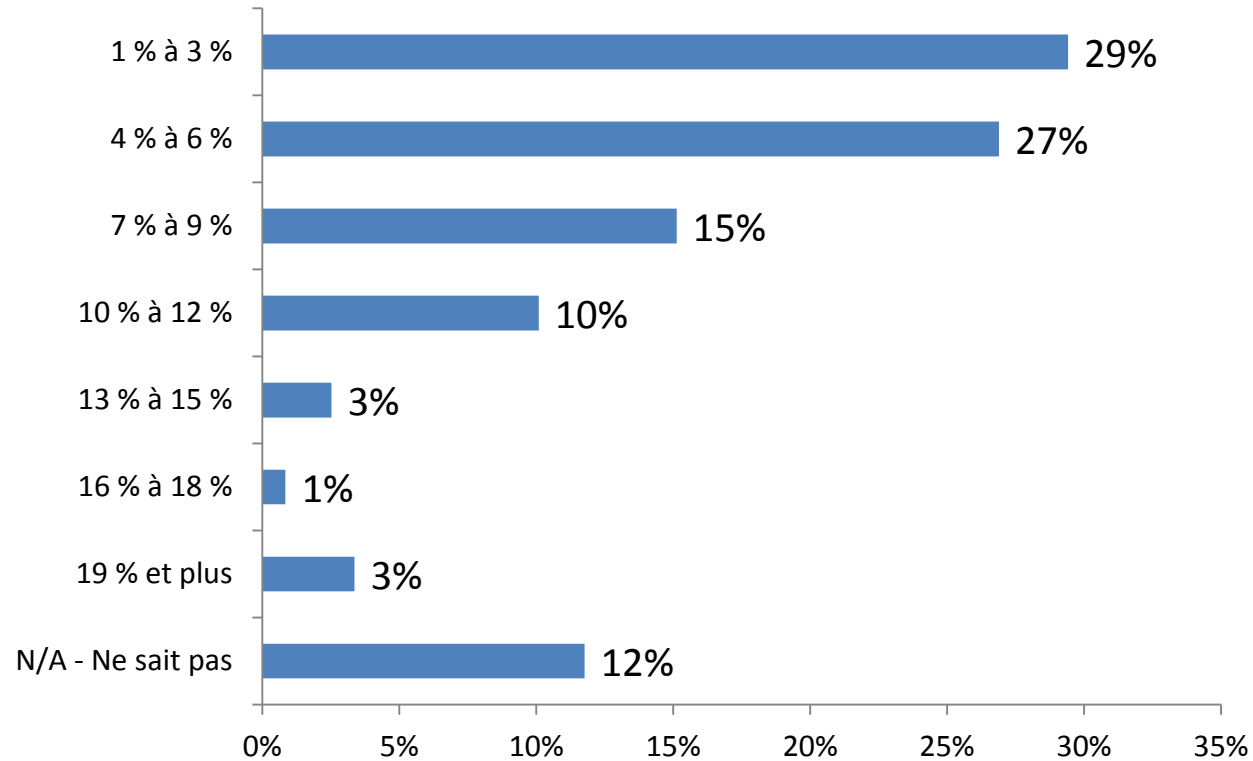
Tactiques hors ligne



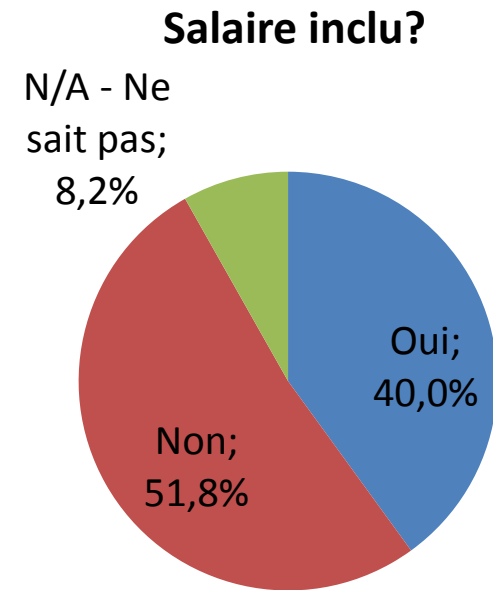


BUDGETS

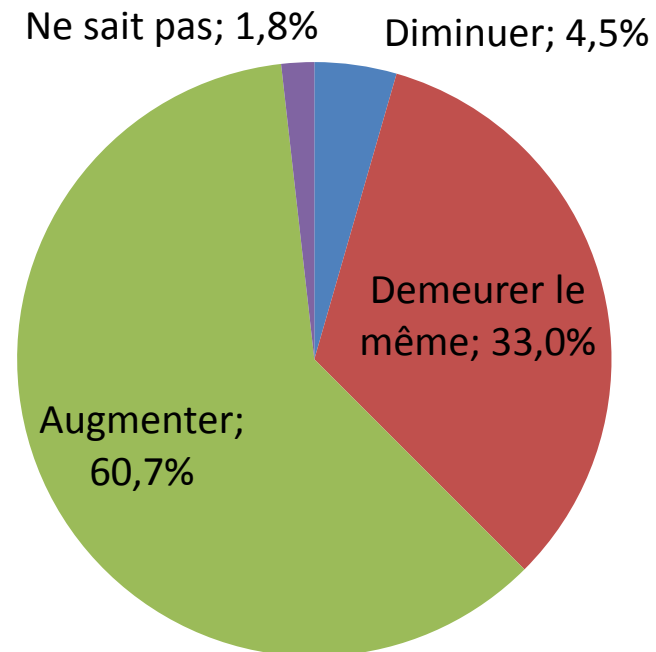
% CHIFFRE D'AFFAIRES À LA FONCTION MARKETING



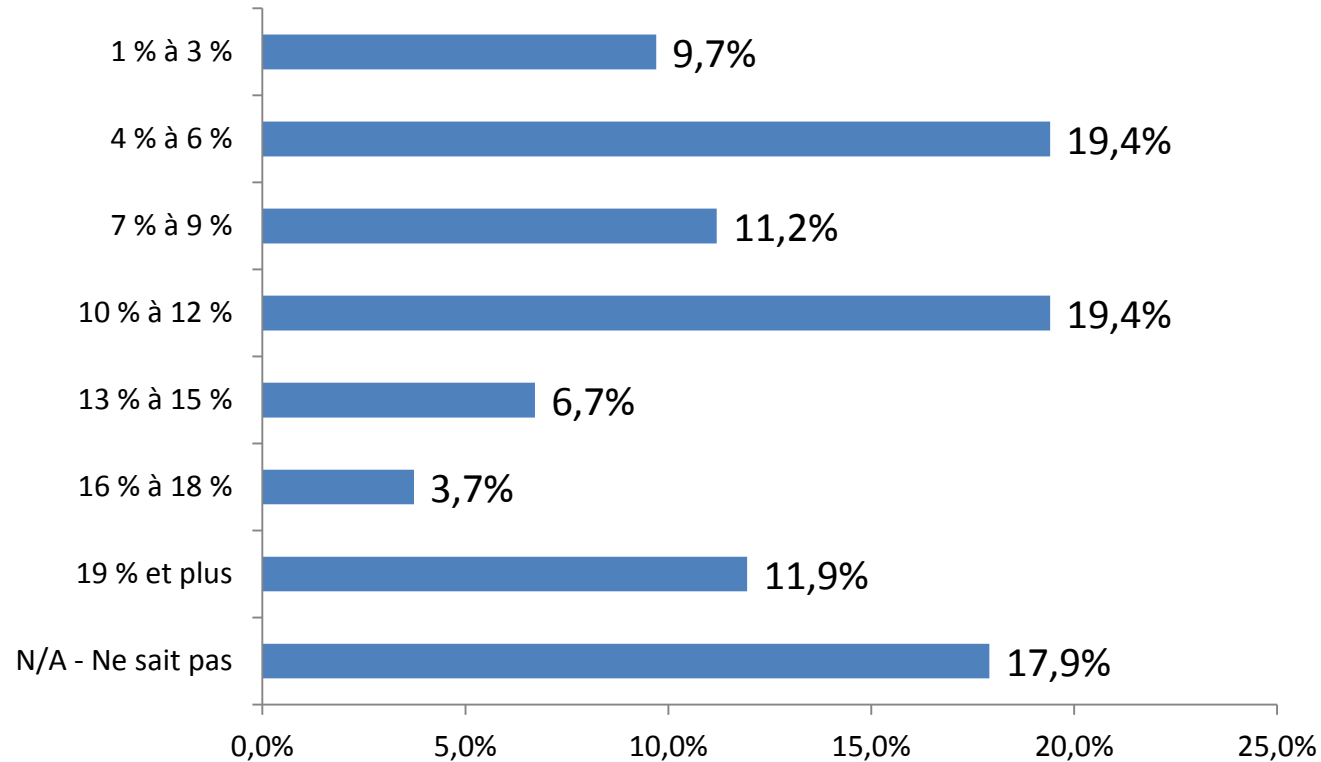
7% et plus : 32% des répondants



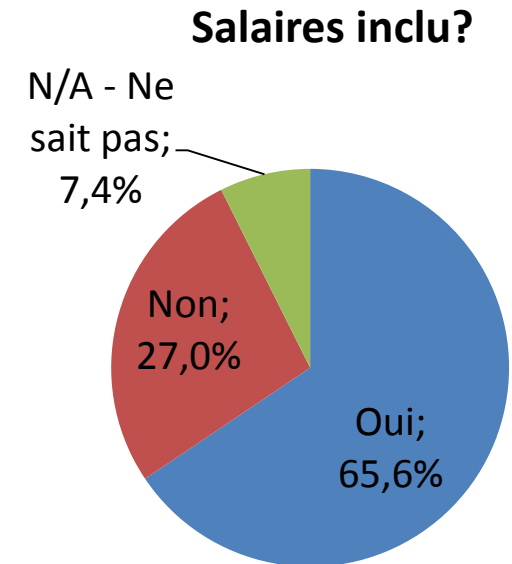
PRÉVISION DE CROISSANCE DU BUDGET MARKETING - 2 PROCHAINES ANNÉES



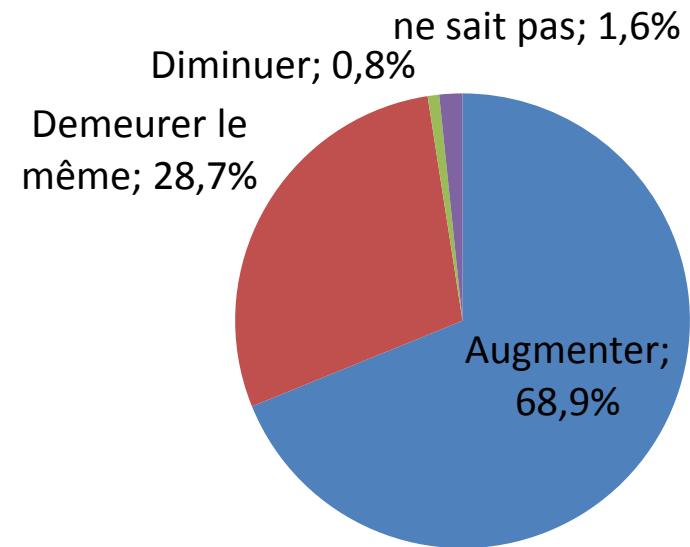
POURCENTAGE ALLOUÉ À LA FONCTION VENTE



7% et plus : 53% des répondants



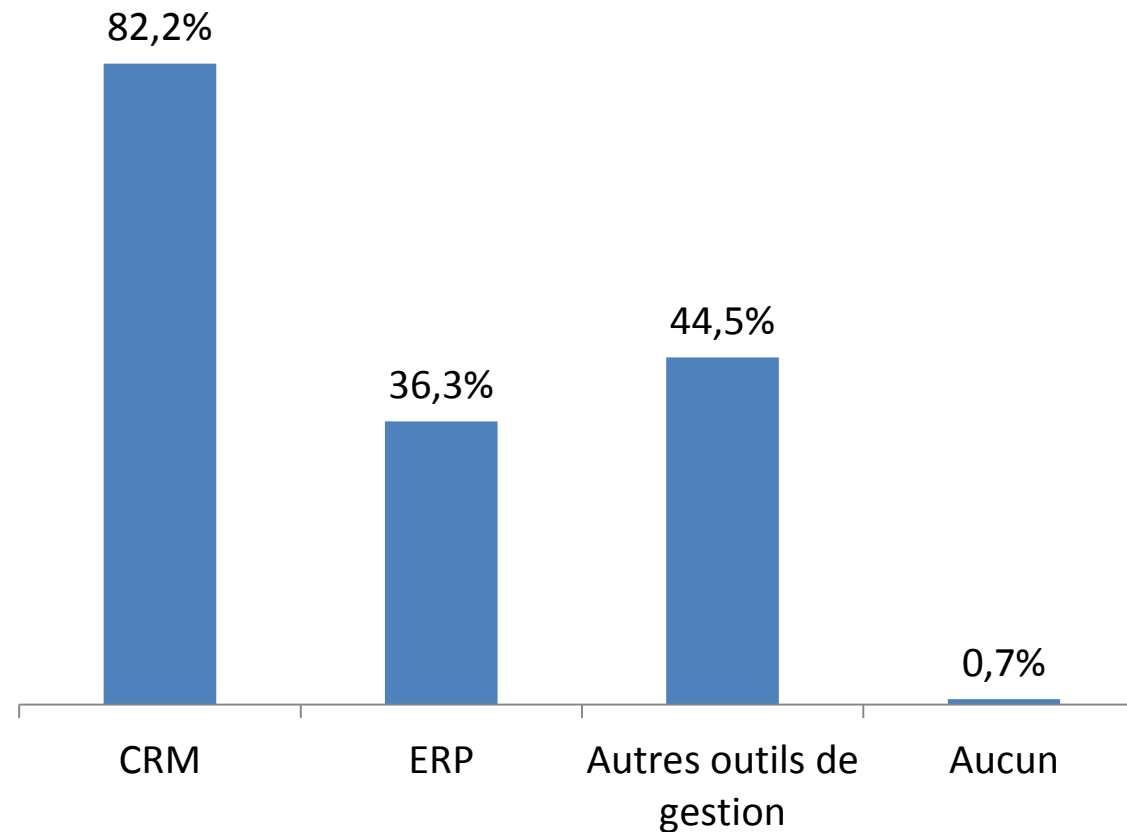
PRÉVISION DE CROISSANCE DU BUDGET DES VENTES - 2 PROCHAINES ANNÉES





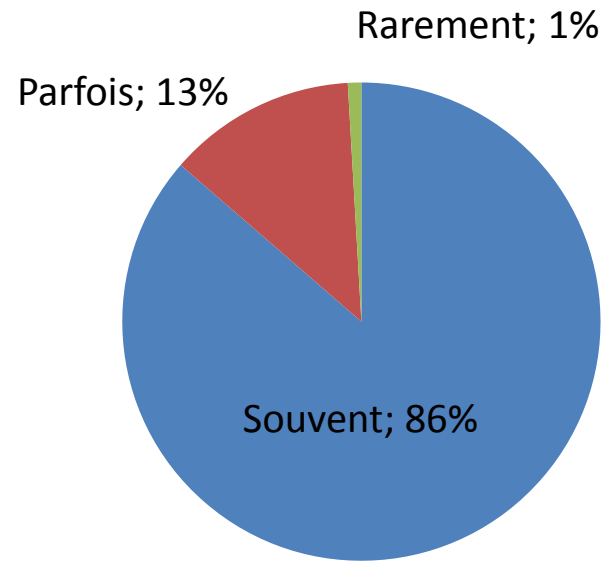
OUTILS

CRM, ERP, AUTRES OUTILS DE GESTION

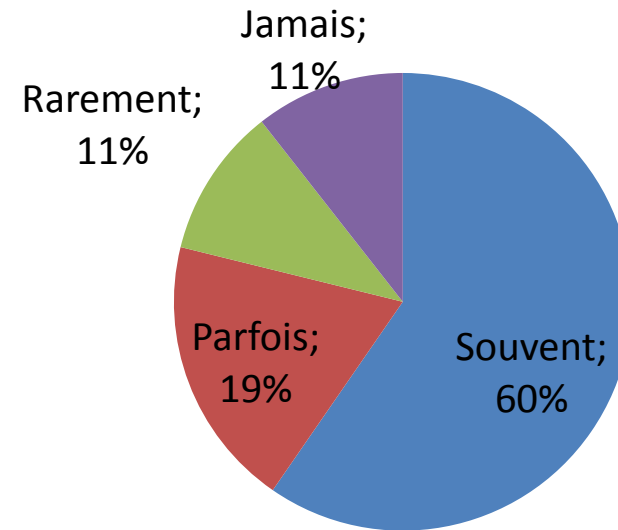


CRM UTILISATION ET DONNÉES

CRM est utilisé par les ventes

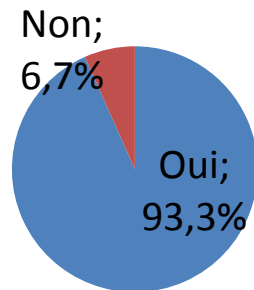


CRM utilisé par le marketing

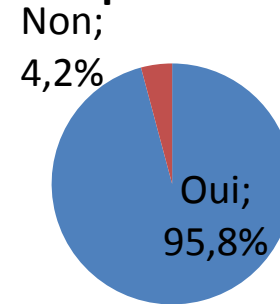


CRM UTILISATION ET DONNÉES

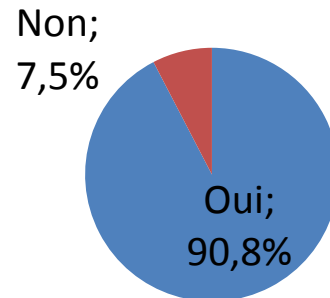
CRM contient des pistes de ventes (leads)



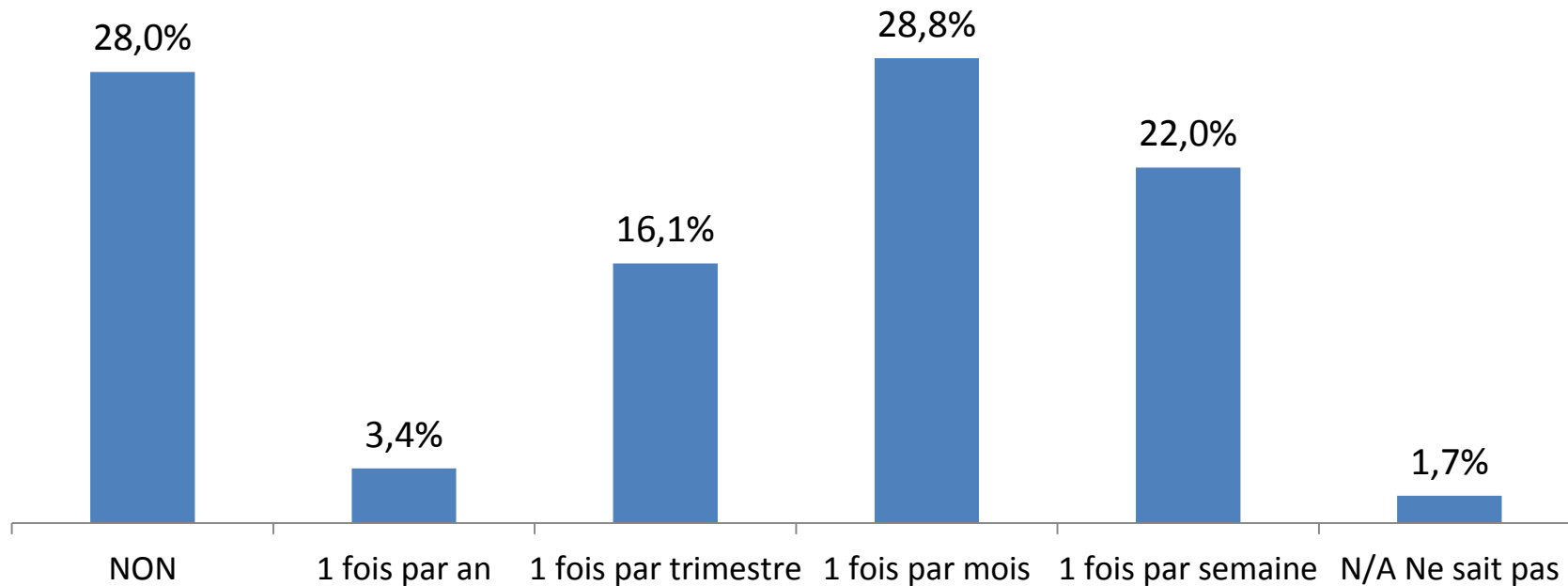
CRM contient des prospects qualifiés



CRM intègre des opportunités



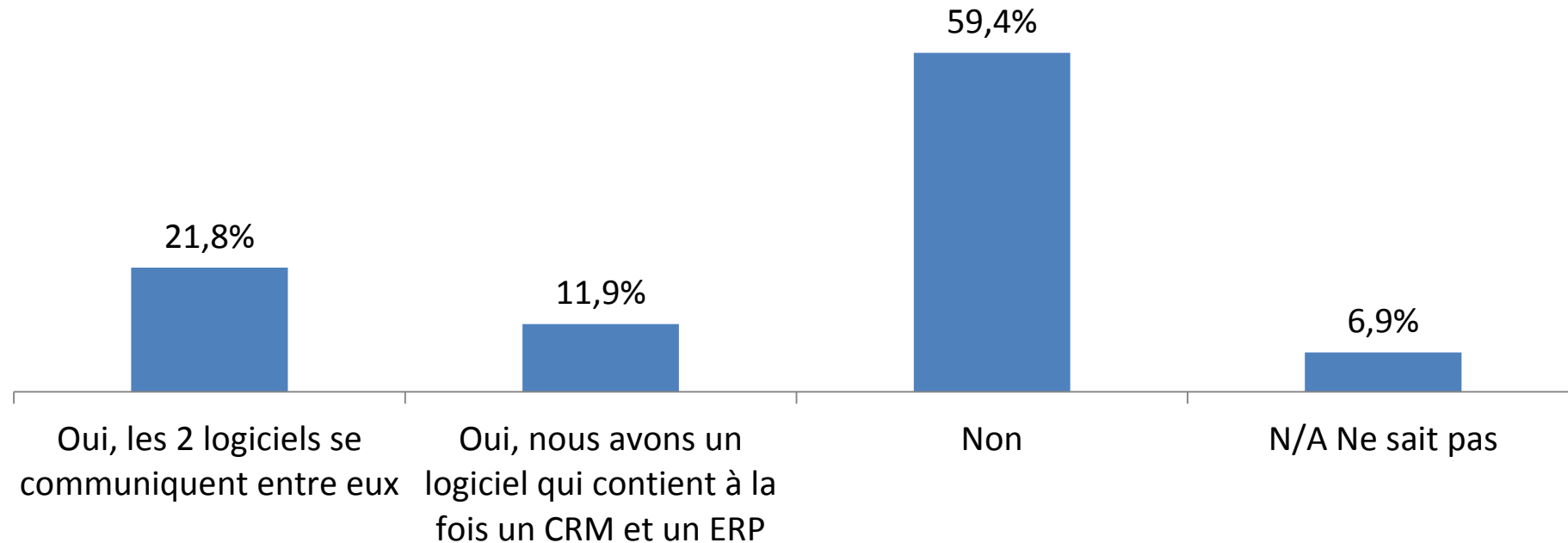
CRM: MESURE DE LA PERFORMANCE DES VENTES



47,5% = mesurent 1 fois par trimestre ou moins

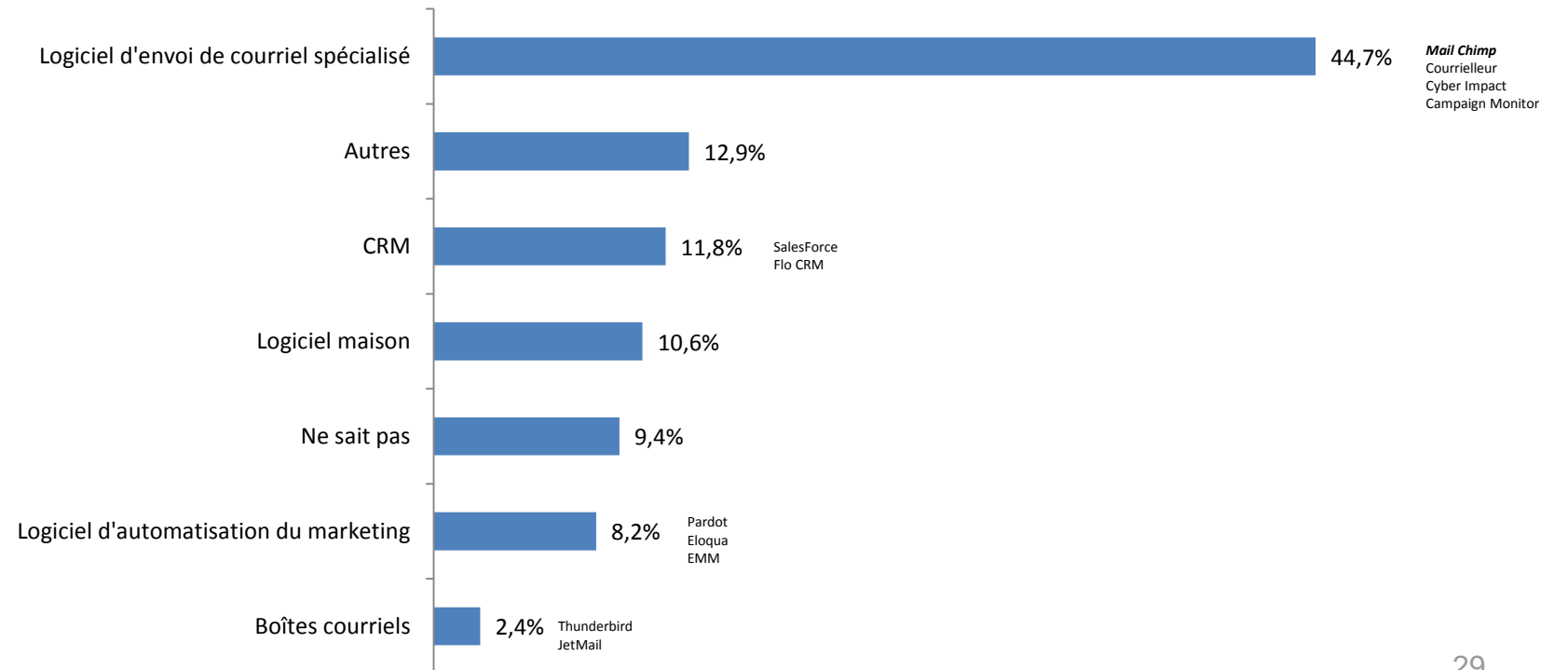
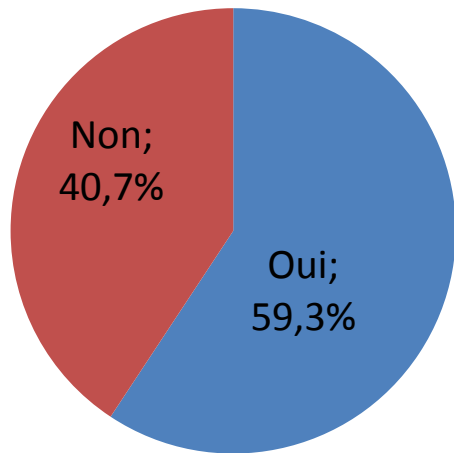
« You can't manage what you don't measure »

LOGICIEL ERP INTÉGRÉ AVEC LE CRM



33,7% = forme d'intégration entre les 2 logiciels

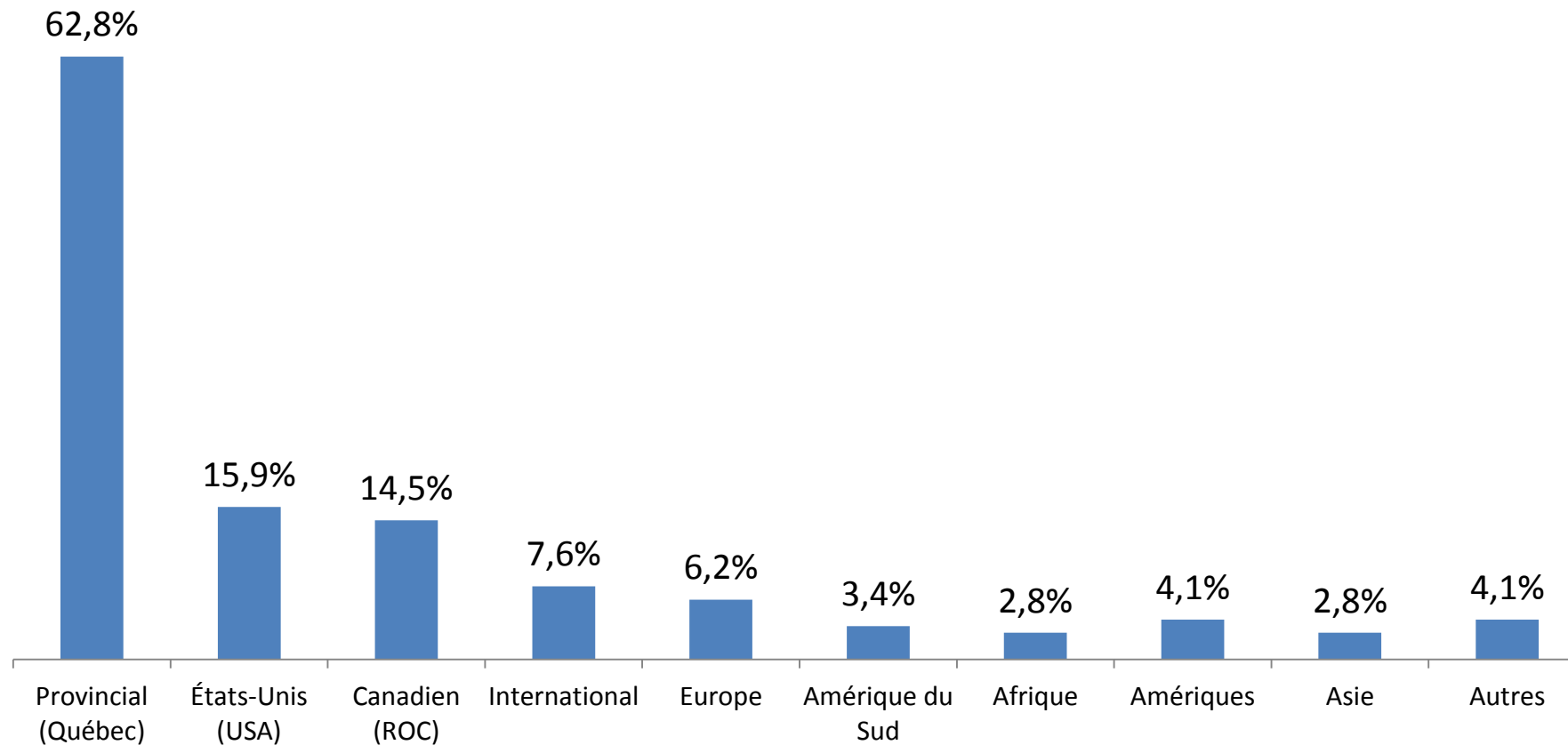
ENVOI DE COURRIELS DE MASSE



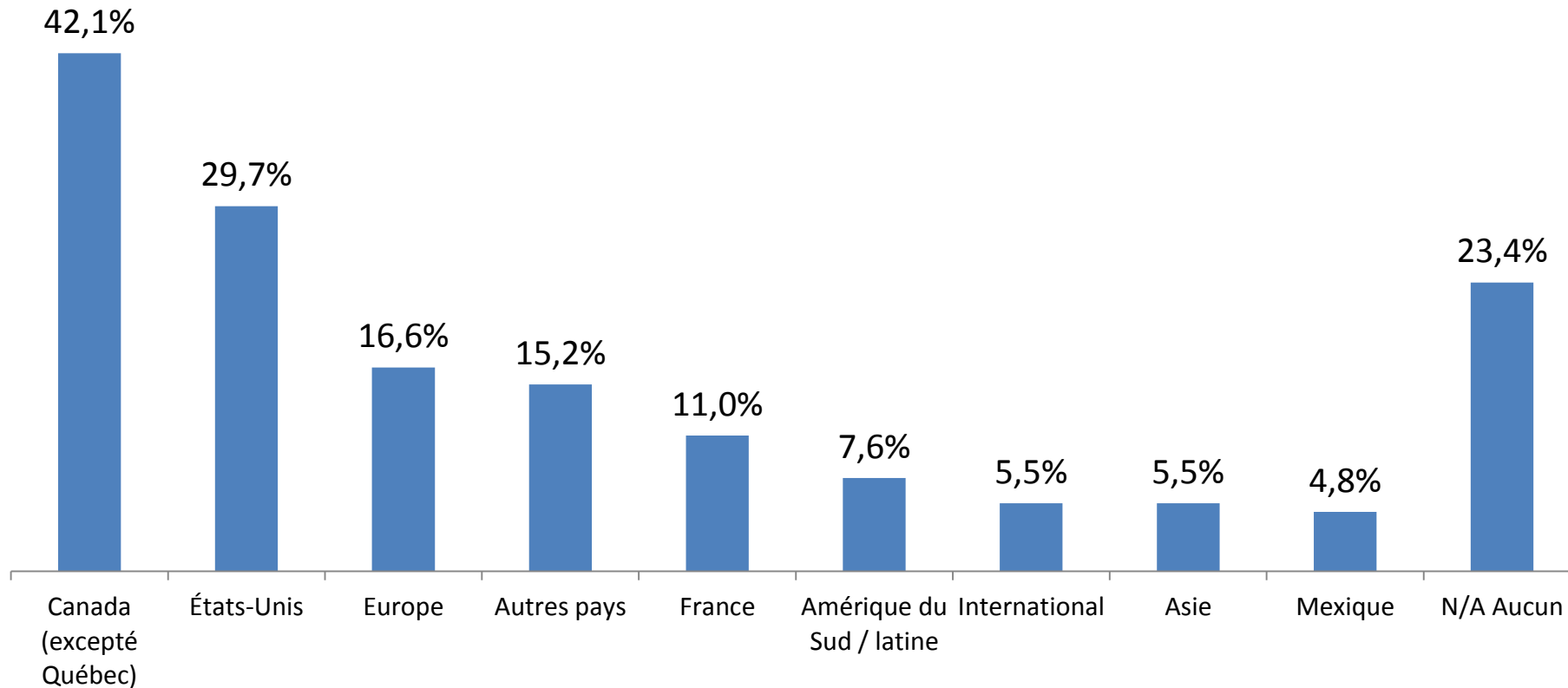


LES VENTES

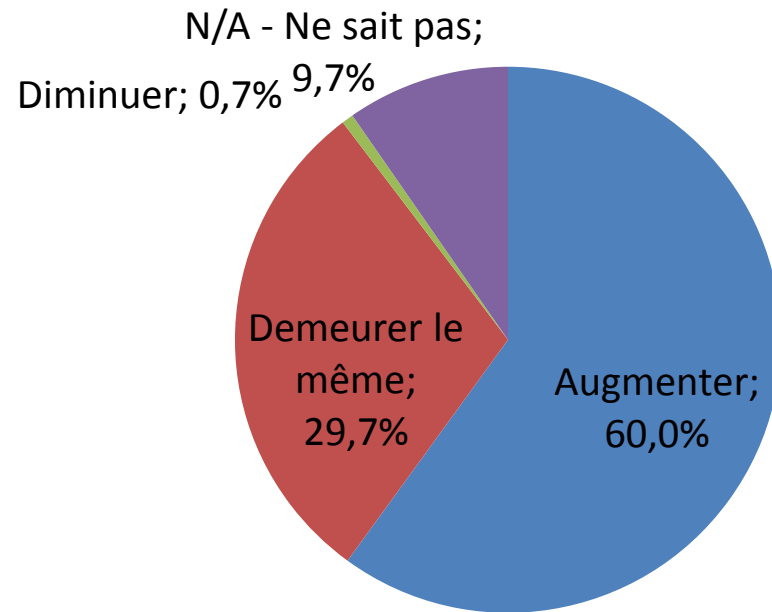
QUEL EST VOTRE TERRITOIRE DE VENTES PRINCIPAL?



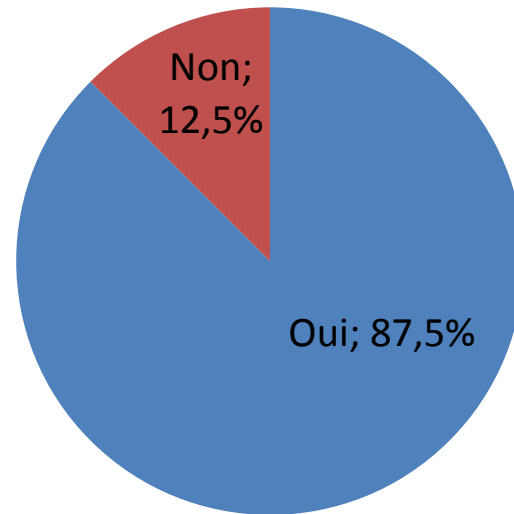
(Différence avec territoires...) MARCHÉS D'EXPORTATION



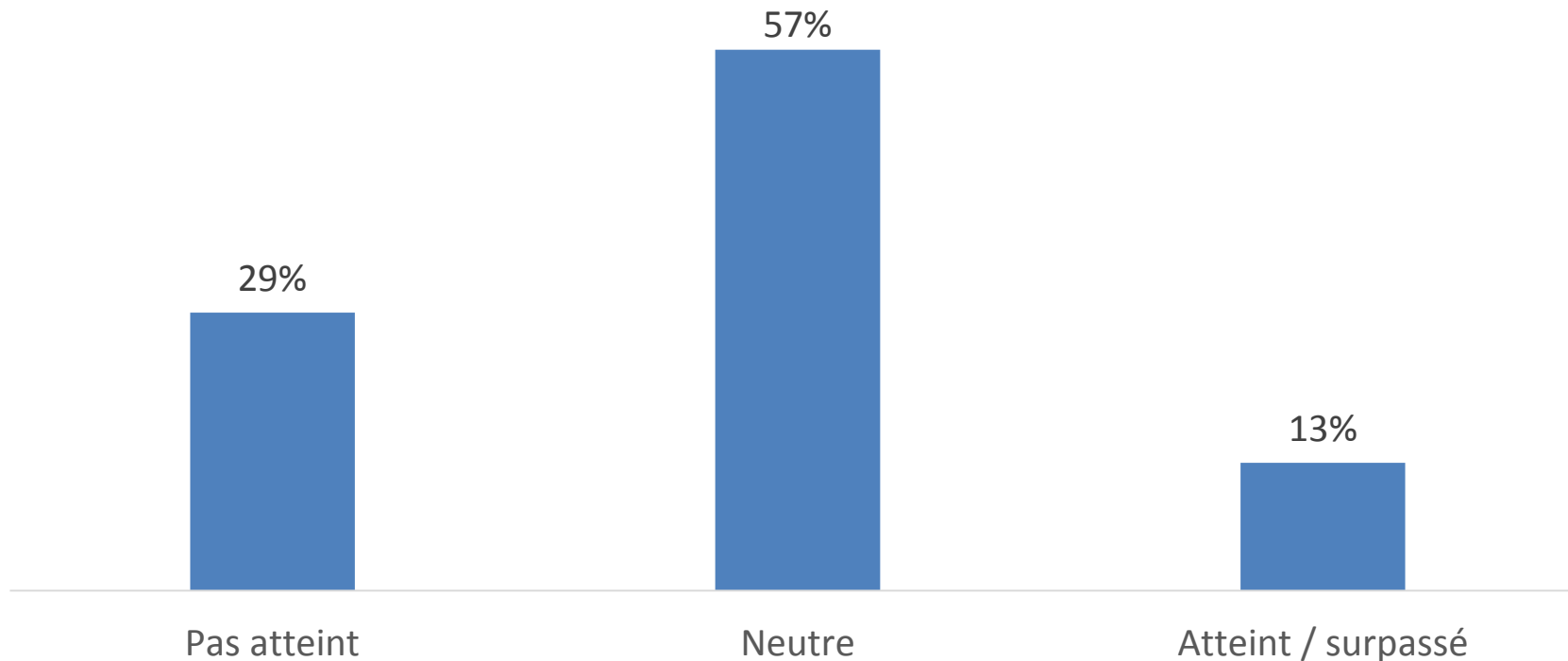
Ventes & prévisions des ventes à l'étranger – perspectives 5 ans



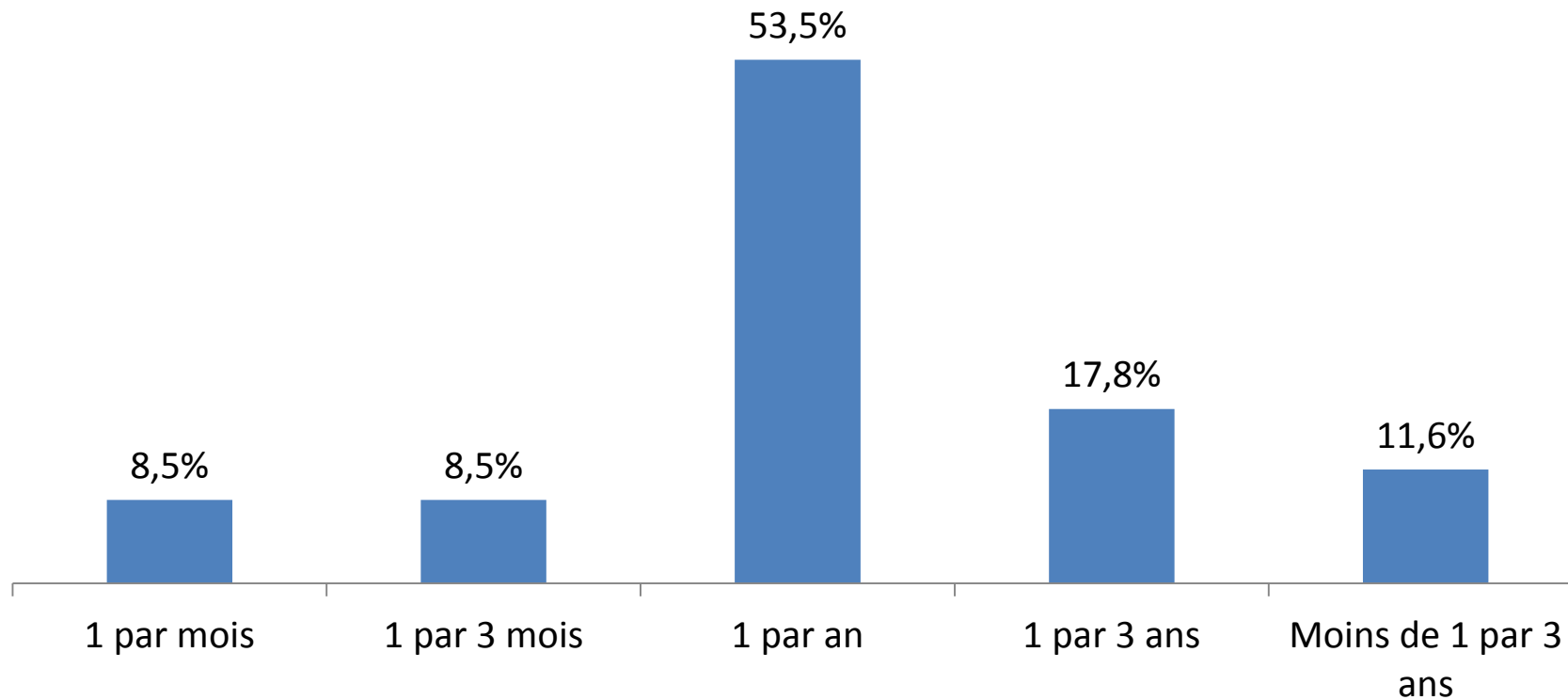
MISE EN MARCHÉ DE NOUVEAUX PRODUITS AU COURS DES 3 DERNIÈRES ANNÉES



AVEZ-VOUS ATTEINT VOS OBJECTIFS DE VENTES DE CE/CES NOUVEAUX PRODUITS/SERVICES?



FRÉQUENCE DE LANCEMENT DE NOUVEAUX PRODUITS

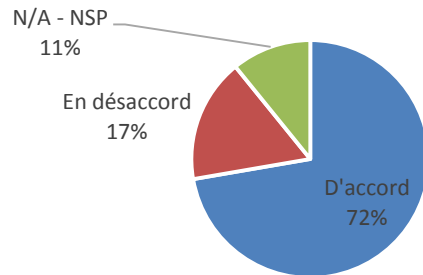




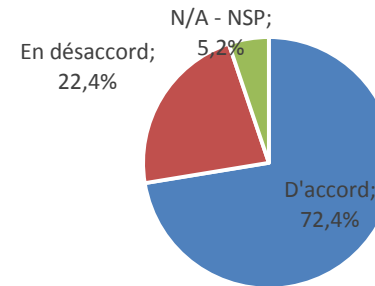
INTÉGRATION DES FONCTIONS VENTES ET MARKETING

INTÉGRATION DES FONCTIONS VENTES ET MARKETING

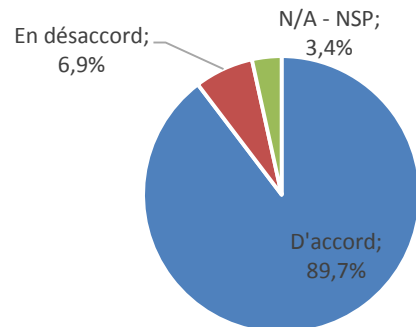
ventes ressemblaient aux prévisions des ventes



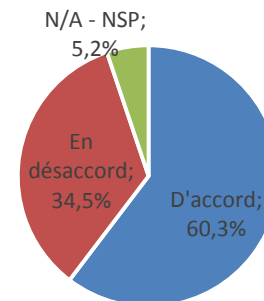
Force de vente satisfaite des pistes de ventes (leads) du marketing



Force de ventes croit que les outils du dep. marketing sont utiles



Métriques communes pour évaluer la réussite des ventes et du marketing



CONCLUSION

- Budgets marketing légèrement inférieur à ce qui est suggéré (7 à 9%); des investissements en marketing sont nécessaire pour soutenir les lancements de produits qui sont fréquent;
 - Lancement de nouveaux produits/services fréquent (beaucoup de R&D). Cependant, les succès au niveau commercial semblent mitigés
- Niveau d'utilisation des CRM excellent : cependant, la partie contrôle est négligée
- Territoire de ventes principal demeure le Québec et le chiffre d'affaires est majoritairement réalisé au Québec

TAKE AWAYS

- CRM
 - 83% d'adoption vs 16% Manufacturier vs 34% entreprises communications, communication et manufacturier
- Médias sociaux
 - 87 % ont un compte corpo LinkedIn vs 46% manufacturier
- Les entreprises en TIC allouent davantage de budgets aux ventes et aux marketing

ExoLAB

- Depuis 2012, ExoLab est un **laboratoire de recherche marketing** dédié aux entreprises du marché interentreprises (B2B), de toutes tailles ainsi que de différents secteurs d'activités.
- ExoLab oriente ses recherches afin de **développer la connaissance nécessaire pour permettre aux entreprises de passer à leur prochain niveau de croissance grâce à leurs fonctions ventes et marketing.**