

Le marketing Internet de prospection fait son trou

InsightExpress a réalisé une étude sur l'usage d'Internet comme outil commercial de prospection. S'il subsiste un gouffre entre la présence d'un site – toutes les entreprises américaines interrogées en possèdent un – et l'utilisation du Net en outil de prospection, Internet s'impose de plus en plus dans les stratégies marketing.

54% des entreprises interrogées envisagent d'augmenter leur budget marketing en 2004, et 31% pensent qu'il restera stable. Elles ne sont que 7% à envisager de le réduire. **La newsletter retient l'attention** 14% des budgets marketing des sociétés technologiques sont consacrés à la publicité en ligne et 26% aux outils de génération de contacts en ligne. Ces chiffres n'ont progressé que de 1% par rapport à 2002, ce qui démontre plus une installation des méthodes que leur réelle pénétration. 55% des interviewés ont déclaré avoir expérimenté les outils de diffusion via le Web en 2003, et 73% envisagent d'utiliser ce média en 2004. En la matière, la newsletter est l'outil privilégié de prospection qui retient 60% de l'attention des professionnels. Ils n'étaient que 44% en 2002. La livraison de l'information directement dans la messagerie du prospect est une perspective qui retient principalement l'attention, d'autant que la newsletter se prête facilement à la combinaison de messages éditoriaux et publicitaires. Et beaucoup plus efficacement que les 'favoris' ou les pages Web. **Le contact direct progresse** Cependant, l'intérêt des marketeurs va en priorité aux outils de promotion directe. La publicité imprimée (affichage et distribution) tend à se stabiliser, ainsi que la publicité en ligne ou la promotion non ciblée par email. Par contre la distribution directe à l'adresse du prospect continue de progresser fortement: 63% des marketeurs l'envisagent pour 2004, contre 59% en 2003. De même pour le télémarketing, qui progresse à 56% contre 51%. D'autres outils retiennent fortement l'attention des professionnels qui s'adressent aux professionnels, mais dans une approche plus ciblée ou technique : livres blancs, études de cas, analyses et? production littéraire! A noter la forte présence de l'acquisition de mots clés et une progression du référencement sur les outils de recherche. Le tiercé gagnant du marketing de prospection 2004 devrait donc être le *mailing* direct, le télémarketing et la newsletter.