

Communiqué de presse

Une étude montre que les décisions marketing reposent de plus en plus sur les chiffres

**L'étude, réalisée par SPSS, société du groupe IBM, révèle le besoin croissant
de données et de chiffres concrets**

Paris, le 12 novembre 2009 - Selon une étude réalisée par SPSS, société du groupe IBM et premier fournisseur mondial de logiciels et de solutions d'analyse prédictive, la récession contraint les responsables marketing à modifier leurs processus de prise de décision. Cette étude montre qu'ils accordent de plus en plus d'importance au retour sur investissement des campagnes passées lorsqu'il s'agit de prendre des décisions pour les campagnes futures.

Une enquête sur l'approche actuelle du marketing effectuée par la société d'études de marché Vanson Bourne auprès de 100 professionnels du marketing pour le compte de SPSS a montré que plus de la moitié (53 %) des personnes interrogées adoptent désormais une approche différente de la prise de décision dans ce domaine. Quatre sur cinq (83 %) ont déclaré que cette évolution résulte directement de la conjoncture économique actuelle.

31 % ont déclaré que la rentabilité avérée des investissements marketing est désormais prise en compte dans le processus de prise de décision, contre 25 % auparavant. Les responsables du marketing utilisent divers outils pour justifier leurs choix : études de marché (73 %), analyse marketing (62 %) et analyse prédictive (36 %).

Toutefois, plus d'un tiers (36 %) s'appuient uniquement sur une combinaison de l'intuition et de résultats avérés pour déterminer la nature de leurs activités marketing, et 7 % se fient uniquement à leur instinct malgré la sophistication des outils et des technologies disponibles.

« Le retour sur investissement est souvent le dernier facteur pris en compte par les responsables du marketing soucieux d'atteindre leurs objectifs, à savoir, l'acquisition et la fidélisation des clients à presque n'importe quel prix », déclare Colin Shearer, vice-président senior de l'analyse stratégique chez SPSS, société du groupe IBM. « Cependant, les études montrent que la situation commence à évoluer, les budgets étant examinés minutieusement. Dans le marketing, la prise de décision évolue. Les responsables commencent à parler chiffres pour justifier leurs choix. »

« Une approche scientifique est impérative dans le marketing moderne, non seulement pour mesurer et prouver le succès des campagnes, mais pour soutenir les décisions devant assurer le succès du marketing », ajoute-t-il.

L'analyse des informations sur les clients et du résultat des campagnes apporte aux responsables du marketing des connaissances approfondies permettant d'anticiper le comportement et les préférences de la clientèle. Ils sont ainsi en mesure de mieux cibler les campagnes et les offres futures, d'anticiper les actions des clients, et de sélectionner des messages et du contenu spécifiques. Grâce à l'automatisation et à l'intégration transparente des fonctions d'analyse dans les systèmes et les processus marketing, il leur est plus facile d'améliorer en permanence leurs campagnes et, par conséquent, d'optimiser les résultats.

A propos de SPSS, une société du groupe IBM

SPSS, société du groupe IBM, est un fournisseur mondial de logiciels et de solutions d'analyse prédictive. Le portefeuille complet de produits se compose de solutions - de collecte des données, de statistique, de modélisation et de déploiement – qui permettent de capturer les attitudes et les opinions, prédire les résultats des interactions avec les futurs clients, puis d'agir en fonction de cette connaissance en intégrant l'analyse prédictive dans les processus métiers. Les solutions SPSS adressent des objectifs commerciaux interconnectés à travers toute l'entreprise, en se concentrant sur la convergence de l'analyse de données, de l'architecture informatique et des processus métier. Les clients des secteurs public, universitaire et commercial du monde entier s'appuient sur les technologies de SPSS comme un avantage concurrentiel pour attirer, retenir les meilleurs clients, tout en réduisant la fraude et limitant les risques. SPSS a été acquis par IBM en Octobre 2009. Pour plus de renseignements, visitez le site <http://www.spss.com>.
