



## Les dépenses et les pratiques Marketing des entreprises informatiques et Télécoms

Mars 2009

### Thème

Les pratiques Marketing des entreprises des secteurs informatiques et télécoms sont très différentes selon le métier des acteurs : éditeurs de logiciels, constructeurs IT, sociétés de services informatiques. Toutes ces entreprises ne consacrent pas les mêmes montants aux initiatives Marketing qu'elles développent: les sociétés de services informatiques affectent moins de 2% de leur chiffre d'affaires au Marketing, un ratio qui atteint près de 3% chez les constructeurs IT et près de 6% chez les éditeurs de logiciels.

Au-delà des budgets Marketing, la nature même des opérations marketing tend à évoluer au fil des ans. Le marketing Online fait aujourd'hui partie des priorités des entreprises, au même titre que les initiatives liées au développement de la notoriété et juste derrière les opérations de génération de leads. Le marketing Online représente d'ores et déjà près de 6% des dépenses marketing des entreprises et enregistre des niveaux de croissance allant de +25% à +50% par an selon les métiers de ces entreprises.

Dans un contexte particulier, celui d'un ralentissement de la dépense informatique des entreprises en 2009, les Directions marketing sont confrontées à un enjeu de taille : renforcer les opérations marketing menées auprès des clients et des partenaires pour faire face à une concurrence exacerbée sur un marché qui tend à se contracter, tout en bénéficiant d'enveloppes budgétaires stagnantes ou en baisse.

### Objectifs

- ▶ Vous présenter les initiatives marketing média et hors-média des entreprises du secteur IT et Télécom
- ▶ Vous présenter le comportement des Directions Marketing face au ralentissement de l'économie en 2009 : quels investissements, quelles priorités, quels médias ...

### Contenu

- ▶ Évaluation des budgets Marketing des entreprises (2008) du secteur IT et leur croissance 2009 (fabricants, éditeurs de logiciels, sociétés de services, opérateurs de télécommunication)
- ▶ Évaluation des dépenses média et hors-média des entreprises 2008 et perspectives 2009
- ▶ Évaluation des besoins des entreprises en ressources marketing sur 2009 : recrutements, créations nettes d'emploi, recours à des partenaires externes