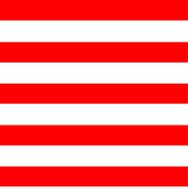


Linehub



**Guide du marketeur
pour succès durable**



Contenu

03 Introduction – Par Martijn Zoetebier, Group Business Director, Linehub

04 Stratégies marketing en 2023 – Quelle évolution ?

06 Quelles implications pour les budgets ?

08 Disciplines et activités marketing – Lesquelles ont la cote et lesquelles sont en déclin ?

10 Attitudes à l'égard des agences – Quels changements dans la manière dont les marques les utilisent ?

13 Comment réagissent les différents secteurs ?

15 Méthodologie

Introduction

Bienvenue dans le Marketing Playbook 2023 de Linehub, que nous dévoilons sur fond de changements profonds pour les spécialistes du marketing.

Au sortir d'une pandémie mondiale qui a entraîné des changements sans précédent en Europe, nous observons désormais l'impact de bouleversements politiques majeurs et de la guerre sur l'économie mondiale et les chaînes d'approvisionnement. Les progrès technologiques se font également ressentir, avec l'ascension fulgurante de l'IA.

C'est dans ce contexte en mutation que Linehub a décidé de lancer le Marketing Playbook 2023. L'objectif de ce playbook ? Aider les spécialistes du marketing à résoudre les problèmes et à relever les défis auxquels ils sont confrontés, afin de rester pertinents et de continuer à développer leur activité sur un marché en pleine évolution.

Le Marketing Playbook s'attarde sur les principaux moteurs du changement, dans le but d'identifier les objectifs des spécialistes du marketing européens pour l'année à venir et les défis qu'ils rencontrent en termes de budgets, de besoins des clients et d'effectifs. Nous passerons en revue les principales disciplines du marketing auxquelles les spécialistes du marketing peuvent faire appel pour atteindre leurs nouveaux objectifs. Nous nous intéresserons aussi à leur attitude vis-à-vis des agences et autres prestataires de services externes dans ce contexte.

Face à un avenir qui s'annonce durablement incertain sur le plan économique, je pense que le meilleur moyen d'assurer la survie d'une marque est de mettre en place un écosystème marketing et un pôle technologique capables d'intégrer les données disponibles, aujourd'hui et demain, et de créer les conditions propices à une croissance continue.

Les marques pourront ainsi s'assurer et maintenir une voix à la table des stratégies, au lieu de jouer seulement un rôle de soutien. Tel est l'objectif que poursuit Linehub au quotidien pour ses clients.

Par le biais de cette étude, nous souhaitons nous assurer que les spécialistes du marketing disposent des données les plus récentes et les plus pertinentes pour les aider à progresser plus rapidement.

J'espère que vous tirerez satisfaction de la lecture de ce playbook. N'hésitez pas à nous contacter si vous souhaitez en savoir plus sur Linehub et ses marques ou sur la manière dont nous pouvons vous aider à développer votre activité.

Martijn Zoetebier - Group Director Business Development, Linehub



Stratégies marketing

Quelle évolution ?

Au vu du contexte économique difficile auquel sont confrontées de nombreuses entreprises européennes, la plupart des décideurs marketing sont contraints d'aller à l'essentiel. Le principal objectif de la plupart des organisations pour les douze prochains mois est donc simple et bien plus important que le reste : acquérir de nouveaux clients sur les marchés existants.

L'acquisition de nouveaux clients sur les marchés existants obtient un score de priorité plus de deux fois supérieur à celui des impératifs suivants (pénétration de nouveaux marchés et développement de la personnalité de la marque) pour les décideurs marketing. Mettre l'attention ailleurs est clairement considéré comme une extravagance inutile à l'heure actuelle.

84 % des décideurs estiment en effet que la situation économique actuelle impacte leur stratégie marketing.



74 % de décideurs admettent que les insights en temps réel sont essentiels pour rester pertinent

84 % des décideurs estiment en effet que la situation économique actuelle impacte leur stratégie marketing. De nombreuses organisations ont dû opérer des changements structu-

rels importants en raison de l'environnement économique : modifier ou actualiser l'offre de produits (34 %), procéder à des coupes budgétaires (32 %), restructurer les équipes en interne (29 %) ou modifier les canaux marketing (29 %).

Nous nous attarderons sur les budgets à la section suivante, mais il apparaît clairement que les organisations réagissent à cette période difficile en actualisant leur offre de produits afin de répondre à l'évolution des besoins des clients. D'autres restructurent leurs équipes en interne pour faire face aux défis économiques.

Les grandes entreprises sont beaucoup plus susceptibles que les petites de voir leur stratégie marketing ébranlée par les événements économiques actuels. En effet, 28 % des entreprises de moins de 251 collaborateurs indiquent que l'environnement économique actuel n'affecte pas leur stratégie marketing; tandis que pour les entreprises de plus de 251 collaborateurs, ce chiffre ne se monte qu'à 4 %. Les grandes entreprises ont manifestement dû prendre des décisions très difficiles au cours des douze derniers mois.

En matière de planification stratégique, les décideurs estiment que la pertinence et un leadership fort sont des éléments clés de la réussite. Près de trois décideurs sur quatre (74 %) admettent que les insights en temps réel sont essentiels pour rester pertinent; et une proportion similaire estime qu'une approche descendante est nécessaire pour définir les priorités en termes de brand building.

Les trois principaux objectifs marketing

Répartition par pays

BELGIQUE & PAYS-BAS

60% Acquérir de nouveaux clients sur les marchés existants

30% Pénétrer de nouveaux marchés

30% Susciter l'intérêt des clients

ALLEMAGNE

66% Acquérir de nouveaux clients sur les marchés existants

30% Fidéliser les clients

28% Toucher de nouveaux talents/embaucher

SUÈDE

67% Acquérir de nouveaux clients sur les marchés existants

35% Pénétrer de nouveaux marchés

35% Développer la personnalité de la marque

ROYAUME-UNI

56% Acquérir de nouveaux clients sur les marchés existants

40% Développer la personnalité de la marque

36% Sensibiliser



Quelles implications pour les budgets ?

À la section précédente, nous avons vu que les marques changent leur mode de fonctionnement en actualisant leur offre de produits et en restructurant leurs équipes en interne. Les coupes drastiques opérées dans les budgets marketing au cours des douze derniers mois ont cependant aussi affecté les stratégies bien établies. Lorsqu'on les interroge sur les budgets futurs, les spécialistes du marketing sont partagés entre le statu quo et l'espoir d'une nouvelle hausse des budgets au cours des douze prochains mois. Une faible proportion s'attend à ce que les budgets diminuent à nouveau.

Nous avons appris à la section précédente qu'un tiers des entreprises de la région EMEA ont réalisé des coupes dans leur budget marketing au cours des douze derniers

mois en raison de l'environnement économique actuel. À l'avenir, certaines entreprises devraient connaître des niveaux similaires, tandis que d'autres devraient parvenir à récupérer leurs pertes, dans l'espoir que la situation économique s'améliore. Une chose est sûre : les spécialistes du marketing se livrent à une bataille difficile. Plus de la moitié des répondants (51 %) estiment que l'avenir du marketing est incertain, compte tenu de la récession mondiale qui pointe à l'horizon.

L'examen des budgets passés et futurs, pays par pays, est très instructif. En Belgique et aux Pays-Bas, près de la moitié (46 %) des entreprises ont préféré modifier ou actualiser leur offre de produits. C'est également le cas en Allemagne (42 %), où les entreprises ont, en parallèle, décidé de restructurer leurs équipes en interne (38 %). En Suède, l'approche des entreprises est partagée entre les coupes budgétaires (35 %) et la modification des canaux marketing (33 %).

Au Royaume-Uni, en revanche, les départements marketing ont été particulièrement touchés par les réductions budgétaires. Près de la moitié (48 %) des répondants affirment avoir dû procéder à des coupes, ce qui représente 16 % de plus que la moyenne des décideurs marketing.

Pour ce qui concerne les douze mois à venir, les décideurs marketing sont partagés. 44 % s'attendent à ce que les budgets restent inchangés. Près de deux spécialistes du marketing sur



Impact de l'environnement économique actuel sur les stratégies marketing

Répartition par pays

BELGIQUE & PAYS-BAS

46% Nous avons modifié (ou actualisé) notre offre de produits

32% Nous avons modifié le positionnement de notre marque

30% Nous avons modifié notre stratégie pour passer du brand building à l'activation des ventes

ALLEMAGNE

42% Nous avons modifié (ou actualisé) notre offre de produits

38% Nous avons restructuré nos équipes en interne

30% Nous avons modifié nos canaux marketing

SUÈDE

35% Nous avons procédé à des coupes budgétaires

33% Nous avons modifié nos canaux marketing

31% Nous avons restructuré nos équipes en interne

ROYAUME-UNI

48% Nous avons procédé à des coupes budgétaires

28% Nous avons modifié nos canaux marketing

26% Nous avons notre public cible en nous concentrant sur de nouveaux marchés

cinq (39 %) pensent néanmoins que les budgets vont augmenter. Seuls 16 % entrevoient une diminution des budgets.

L'analyse par pays montre à nouveau que le Royaume-Uni reste le pays le plus enclin à réaliser des coupes budgétaires à l'avenir. Parmi les entreprises qui s'attendent à une augmentation des budgets, seuls 22 % sont britanniques ; la plupart sont établies en Belgique et aux Pays-Bas (50 %), puis en Allemagne (46 %) et en Suède (37 %).

Si les grandes entreprises sont celles qui ont eu les décisions les plus difficiles à prendre, elles sont aussi celles qui se montrent les plus optimistes quant à l'avenir. Les entreprises de plus de 251 collaborateurs sont les plus susceptibles de voir leurs budgets augmenter (50 %), tandis que les budgets des entreprises de moins de 251 collaborateurs devraient rester inchangés (52 %).

Disciplines et activités marketing – Lesquelles ont la cote et lesquelles sont en déclin ?

Depuis la pandémie, de nombreuses entreprises se sont concentrées sur des solutions de marketing de performance à court terme visant à générer des ventes aujourd'hui, en accordant moins d'attention aux problèmes de demain. De nombreuses entreprises ont en effet investi une grande partie de leur budget marketing dans le PPC, tout en réduisant leurs dépenses dans des approches marketing plus stratégiques de type « upper funnel », comme le branding. Notre étude révèle que cette tendance se poursuit. La publicité traditionnelle (TV, radio, outdoor et print) pourrait être reléguée au second plan des budgets marketing au cours de l'année à venir, car les décideurs se tournent vers des options à plus fort ROI, telles que le paid social media.

Attentes des budgets marketing pour les 12 prochains mois

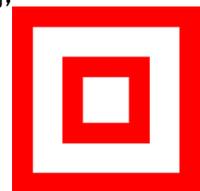
9,5% Pourcentage du budget marketing que les équipes marketing ont consacré à la publicité above-the-line au cours des 12 derniers mois

9,7% Pourcentage du budget marketing que les équipes marketing prévoient toutefois de consacrer au marketing/à la publicité payant(e) sur les médias sociaux au cours des 12 prochains mois

8,4% Pourcentage du budget marketing qui sera consacré à la publicité above-the-line à l'avenir, lorsqu'elle sera reléguée au second plan

Au cours des douze derniers mois, les budgets marketing ont été essentiellement alloués à la publicité above-the-line. La tendance devrait toutefois changer au cours des douze prochains mois, puisque le marketing/la publicité payant(e) sur les médias sociaux pourrait accaparer la majeure partie des budgets marketing. La publicité above-the-line connaîtra en effet une réduction budgétaire de 1,1 %, tandis que le marketing/la publicité payant(e) sur les médias sociaux bénéficiera d'une augmentation de 2,4 %.

Les autres disciplines marketing qui devraient voir leur budget augmenter sont le sponsoring,



les expositions et les événements (+1,2 %), les médias sociaux organiques (+1,1 %) et le référencement (payant) (+0,9 %).

Dans le même temps, la publicité en ligne payante devrait chuter de manière spectaculaire au cours des douze prochains mois, passant de 9,1 % à 6,7 %, probablement en raison des difficultés liées aux cookies tiers et des investissements excessifs dans les canaux en ligne, responsables d'une diminution générale du ROI de ces canaux. Par ailleurs, les RP et le leadership éclairé devraient passer de 4,8 % à 3,5 %, se retrouvant ainsi dans le trio de queue, aux côtés du retargeting et du check-out marketing.

Il convient toutefois d'admettre que les spécialistes du marketing se méfient des canaux marketing uniques et préfèrent miser sur panel varié d'activités. 69 % des répondants s'accordent à dire que le secteur doit diversifier ses efforts marketing afin de répartir les risques et de renforcer la marque. Les spécialistes du marketing sont de plus en plus conscients des défis et des risques et ne veulent pas mettre tous leurs œufs dans le même panier. Malgré cela, ils semblent moins enclins à explorer d'autres canaux marketing tels que le check-out marketing ou l'affiliate marketing (qui représentent respectivement 3,5 % et 2,5 % des budgets marketing), tandis que ces activités peuvent jouer un rôle important dans la stratégie marketing globale.

Principales priorités des budgets marketing par pays au cours des 12 prochains mois – Répartition par pays

	Total	BE/NL	GE	SE	UK
Marketing/publicité payant(e) sur les médias sociaux	9,7	7,9	11,9	10,9	7,9
Publicité above-the-line	8,4	6,5	5,1	13,0	7,6
Marketing/publicité organique sur les médias sociaux	8,3	7,2	9,6	8,7	7,5
Sponsoring, expositions et événements	7,6	9,6	6,3	7,7	7,0
Publicité en ligne payante (= display)	6,7	6,6	6,8	5,4	8,3
Études de marché ou informations commerciales	6,7	6,3	6,8	6,4	7,4
Référencement (payant)	6,3	6,0	5,8	5,5	8,0
E-mail marketing	6,1	4,3	6,1	3,9	10,1
Search engine optimisation (SEO)	5,0	5,8	5,3	3,1	6,1
Insérer le marketing	4,6	7,2	5,5	3,2	2,6
Informations marketing en temps réel	4,5	5,2	4,1	3,4	5,4
Télémarketing	3,5	3,2	3,2	3,5	4,3
Marketing d'affiliation	3,5	3,9	4,5	2,5	3,2
Relations publiques et leadership éclairé	3,5	2,9	3,7	3,0	4,4
Re-ciblage	2,5	3,1	2,9	2,4	1,7
Marketing au moment du paiement	2,4	3,0	1,7	3,2	1,6
Autre	10,7	11,4	9,6	14,4	7,0

Attitudes à l'égard des agences – Quels changements dans la manière dont les marques les utilisent ?

Comme nous l'avons vu aux sections précédentes, l'acquisition de nouveaux clients sur les marchés existants est un objectif clé pour la plupart des organisations cette année. Les entreprises privilégieront les agences marketing qui font preuve d'une connaissance et d'une expertise réelles de leur public cible et de leur secteur. Les agences doivent jouer un rôle plus tactique dans la stratégie marketing des entreprises, afin de les aider à naviguer dans les eaux troubles de l'année à venir.

Around a third of organisations currently outsource their marketing and the majority either plan to maintain or increase the amount of work they outsource.

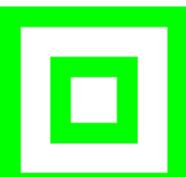
Lorsqu'on les interroge sur le rôle que leur agence marketing devrait jouer à l'avenir, près de la moitié des entreprises indiquent qu'elles souhaitent voir leur agence jouer un rôle tactique dans leur stratégie marketing. Viennent ensuite l'amélioration du ciblage des clients, la réduction des risques et l'augmentation du ROI.

Dans la mesure où la plupart des organisations procèdent à des coupes budgétaires, il est toutefois difficile d'entrevoir comment les agences assumeront ce rôle tactique. À moins que les marques investissent dans cette relation et prévoient un budget approprié pour permettre aux agences de mener à bien des activités de marketing stratégique...

Près d'un tiers des organisations sous-traitent actuellement leur marketing et la majorité d'entre elles prévoient de maintenir ou d'augmenter le volume de travail qu'elles externalisent. Il semble d'ailleurs qu'elles soient satisfaites de cette approche, puisque 95 % des entreprises qui externalisent déjà leur marketing prévoient de maintenir ou d'augmenter la quantité de tâches sous-traitées.

Malgré cette belle preuve de confiance, environ 32 % des marques n'ont pas l'intention d'externaliser leur marketing au cours des douze prochains mois; un chiffre qui atteint même 40 % chez les décideurs britanniques et allemands. La moitié des répondants belges et néerlandais sont, en revanche, enclins à externaliser leur marketing au cours des douze mois à venir.

Compte tenu de l'environnement économique actuel, les organisations s'efforcent sans surprise d'accroître leur efficacité et leur ROI et d'améliorer le ciblage des clients afin de s'assurer que leurs activités marketing atteignent le bon public. À la question de savoir pourquoi ils externalisent actuellement leur marketing, les décideurs répondent qu'ils le font pour accroître la visibilité de la marque (38 %), réduire les

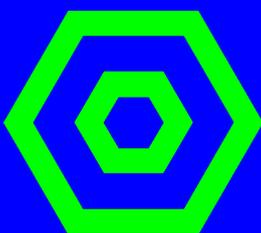
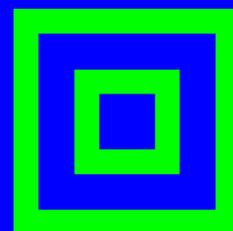


Rôles que les décideurs attendent des agences/consultants marketing à l'avenir



46%

Jouer un rôle tactique dans
notre stratégie marketing



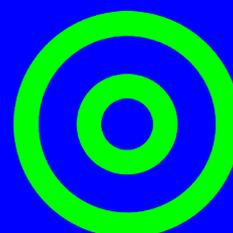
36%

Assurer un meilleur
ciblage des clients



36%

Réduire les risques, diminuer
les coûts, éliminer le gaspillage
et accroître le ROI



risques, diminuer les coûts, éliminer le gaspillage et accroître le ROI (38 %) et assurer un meilleur ciblage des clients (33 %).

Une thématique commune ressort, à savoir l'efficacité avérée. 73 % des répondants s'accordent à dire que le secteur du marketing doit donner la priorité à l'efficacité. Alors que 64 % des décideurs ressentent une pression croissante pour démontrer le ROI des efforts marketing, 53 % indiquent qu'ils ont eu du mal à trouver une agence marketing capable de livrer le ROI adéquat.

Le référencement (payant) (77 %), les études de marché (74 %) et le check-out marketing (72 %) sont les trois disciplines marketing qui ont été les plus externalisées au cours des douze derniers mois. Cette situation est toutefois vouée à changer. Si le référencement reste la première discipline externalisée (77 %),

l'insert marketing verra son taux d'externalisation augmenter de 12 % pour atteindre 72 %; et la publicité above-the-line connaîtra une croissance colossale de 18 %, passant de 54 % à 72 %.

Enfin, à la question de savoir ce qui distingue une agence marketing, 41 % des décideurs répondent que les facteurs déterminants sont sa connaissance et son expertise du public cible. C'est d'autant plus vrai pour les petites entreprises (moins de 251 collaborateurs), puisque 62 % des répondants de ce groupe sont d'accord avec cette affirmation, contre 30 % des répondants pour les grandes entreprises (plus de 251 collaborateurs).

Recours aux agences

Répartition par pays

BELGIQUE & PAYS-BAS

- 50%** Nous prévoyons d'externaliser tout ou partie de nos activités marketing au cours des 12 prochains mois
- 34%** Nous externalisons actuellement tout ou partie de nos activités marketing
- 16%** Nous ne prévoyons pas d'externaliser une partie de nos activités marketing au cours des 12 prochains mois

ALLEMAGNE

- 40%** Nous ne prévoyons pas d'externaliser une partie de nos activités marketing au cours des 12 prochains mois
- 34%** Nous prévoyons d'externaliser tout ou partie de nos activités marketing au cours des 12 prochains mois
- 26%** Nous externalisons actuellement tout ou partie de nos activités marketing

SUÈDE

- 35%** Nous externalisons actuellement tout ou partie de nos activités marketing
- 33%** Nous ne prévoyons pas d'externaliser une partie de nos activités marketing au cours des 12 prochains mois
- 31%** Nous prévoyons d'externaliser tout ou partie de nos activités marketing au cours des 12 prochains mois

ROYAUME-UNI

- 40%** Nous ne prévoyons pas d'externaliser une partie de nos activités marketing au cours des 12 prochains mois
- 34%** Nous prévoyons d'externaliser tout ou partie de nos activités marketing au cours des 12 prochains mois
- 26%** Nous externalisons actuellement tout ou partie de nos activités marketing

Comment réagissent les différents secteurs ?

On dit souvent que le diable est dans les détails. Dans cette section, nous nous intéressons à la manière dont les différents secteurs réagissent au climat économique actuel pour maximiser la valeur de leurs activités marketing.

Communication, marketing, publicité, livres et édition

- Les entreprises de ce secteur sont plus susceptibles d'avoir modifié (ou actualisé) leur offre de produits (36 %) et modifié leurs canaux marketing (36 %) à la lumière du climat économique actuel.
- Les budgets resteront très probablement inchangés au cours des douze prochains mois (45 %).
- Ces entreprises ont l'intention de consacrer la majeure partie de leur budget au marketing/à la publicité payant(e) sur les médias sociaux (13,36 %) au cours des douze prochains mois.
- 67 % prévoient d'externaliser une plus grande proportion de leurs activités marketing.
- Le principal rôle qu'elles attendent des agences marketing à l'avenir est de réduire les risques, de diminuer les coûts, d'éliminer le gaspillage et d'accroître le ROI (39 %).

Construction, immobilier, transports et services publics

- Les entreprises de ce secteur sont plus susceptibles d'avoir procédé à des coupes budgétaires (48 %) et d'avoir restructuré leurs équipes en interne (43 %) à la lumière du climat économique actuel.
- Les budgets resteront très probablement inchangés au cours des douze prochains mois (48 %).
- Ces entreprises ont l'intention de consacrer la majeure partie de leur budget à la publicité above-the-line (11,35 %) au cours des douze prochains mois.
- Les entreprises sont partagées (50/50) entre l'augmentation et le maintien du taux d'externalisation actuel.
- Le principal rôle qu'elles attendent des agences marketing à l'avenir est de jouer un rôle tactique dans leur stratégie marketing (58 %).

Éducation, gouvernement et soins de santé

- Les entreprises de ce secteur sont plus susceptibles d'avoir restructuré leurs équipes en interne (42 %) à la lumière du climat économique actuel.
- Les budgets resteront très probablement inchangés au cours des douze prochains mois (42 %).
- Ces entreprises ont l'intention de consacrer la majeure partie de leur budget au référencement (payant) (11,05 %) au cours des douze prochains mois.
- 50 % prévoient d'externaliser une plus grande proportion de leurs activités marketing.
- Le principal rôle qu'elles attendent des agences marketing à l'avenir est de leur fournir une connaissance du marché local et des experts à chaque étape du funnel (50 %).

Finance, assurance, comptabilité et services

- Les entreprises de ce secteur sont plus susceptibles d'avoir modifié leur stratégie pour passer du brand building à l'activation des ventes (28 %) à la lumière du climat économique actuel.
- Les budgets augmenteront très probablement au cours des douze prochains mois (56 %).
- Ces entreprises ont l'intention de consacrer la majeure partie de leur budget à la publicité above-the-line (9,67 %) au cours des douze prochains mois.
- 67 % prévoient d'externaliser la même proportion de leurs activités marketing que cette année.

- Le principal rôle qu'elles attendent des agences marketing à l'avenir est de jouer un rôle tactique dans leur stratégie marketing (52 %).

Alimentation et hospitalité

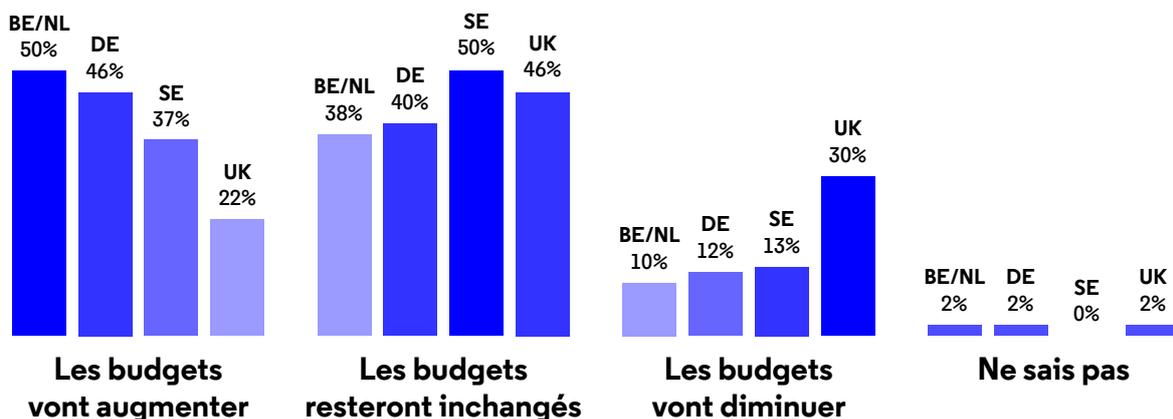
- Les entreprises de ce secteur sont plus susceptibles d'avoir procédé à des coupes budgétaires (53 %), d'avoir modifié (ou actualisé) leur offre de produits (47 %) ou d'avoir modifié leurs canaux marketing (47 %) à la lumière du climat économique actuel.
- Les budgets resteront très probablement inchangés au cours des douze prochains mois (37 %).
- Ces entreprises ont l'intention de consacrer la majeure partie de leur budget au marketing/à la publicité organique sur les médias sociaux (13,79 %) au cours des douze prochains mois.
- 67 % prévoient d'externaliser la même proportion de leurs activités marketing que cette année.
- Le principal rôle qu'elles attendent des agences marketing à l'avenir est de jouer un rôle tactique dans leur stratégie marketing (58 %), tout en offrant une plus grande certitude quant aux résultats (58 %).

Logiciels, technologie, télécoms et électronique grand publi

- Les entreprises de ce secteur sont plus susceptibles d'avoir modifié (ou actualisé) leur offre de produits (58 %) à la lumière du climat économique actuel.
- Les budgets augmenteront très probablement au cours des douze prochains mois (50 %).
- Ces entreprises ont l'intention de consacrer la majeure partie de leur budget au sponsoring, aux expositions et aux événements (8,13 %) au cours des douze prochains mois.
- 54 % prévoient d'externaliser la même proportion de leurs activités marketing que cette année.
- Le principal rôle qu'elles attendent des agences marketing à l'avenir est de jouer un rôle tactique dans leur stratégie marketing (47 %).

Commerce de gros, commerce de détail et fabrication

- Les entreprises de ce secteur sont plus susceptibles d'avoir modifié (ou actualisé) leur offre de produits (47 %) ou d'avoir modifié leurs canaux marketing (42 %) à la lumière du climat économique actuel.
- Les budgets augmenteront très probablement au cours des douze prochains mois (47 %).
- Ces entreprises ont l'intention de consacrer la majeure partie de leur budget au marketing/à la publicité organique sur les médias sociaux (13,44 %) au cours des douze prochains mois.
- 50 % prévoient d'externaliser la même proportion de leurs activités marketing que cette année.
- Le principal rôle qu'elles attendent des agences marketing à l'avenir est d'assurer un meilleur ciblage des clients (50 %).



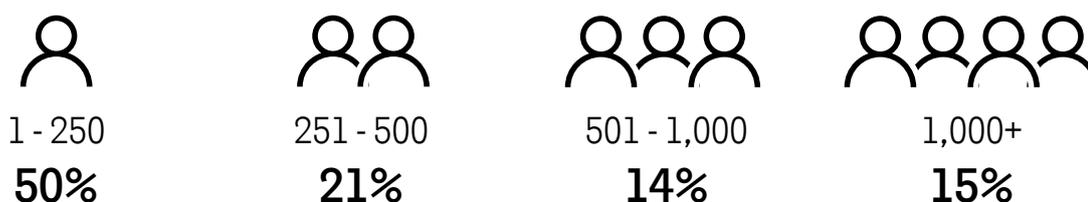
Méthodologie

Cette étude a été menée auprès de 204 décideurs marketing aux Pays-Bas, en Belgique, en Allemagne, en Suède et au Royaume-Uni. Les entretiens ont été menés en ligne par Sapio Research pour le compte de Linehub, en avril et mai 2023. Les participants ont été invités par e-mail à participer à une enquête en ligne. Linehub est un collectif de spécialistes du marketing qui vise à responsabiliser les individus tout en engrangeant des résultats.

Postes occupés:



Taille des entreprises - Nombre de collaborateurs:



Secteurs d'activité - Top 3 des secteurs représentés:



Finance
10%



Marketing et communication
9%



Services
9%



À propos de Linehub

Linehub est un collectif de spécialistes du marketing qui vise à responsabiliser les individus tout en engrangeant des résultats.

Une équipe composée de plus de 200 spécialistes du numérique offre sans relâche une présence locale, des connaissances expertes et des pistes d'innovation et d'accélération à plus de 1 900 entreprises dans 32 pays.

Les entreprises qui font partie de Linehub sont : Daisycon, Affiliprint, Sovendus BV, Conversive, Trendata, New Media et Basebuilder.

Linehub dispose de bureaux à Stockholm, Helsinki, Aarhus, Anvers, Bucarest, Almere, Hengelo, Oldenburg, Oslo et Utrecht.

La « connexion Linehub » est une méthode qui a fait ses preuves et qui repose sur l'idée que le collectif crée les conditions qui permettront aux marques d'aider les clients à progresser plus rapidement, ce qui permettra à chacun de se développer.

Telle est la mission que nous poursuivons au quotidien !