



POINTS DE VUE MARKETING

SOMMAIRE



Le rapport du sondage de septembre/octobre de Points de vue marketing traite exclusivement de l'innovation marketing. Il examine la culture, les **initiatives stratégiques**, la **structure** et les **budgets** des entreprises canadiennes à cet égard. Le questionnaire de l'enquête a été développé par Bert DuMars, vice-président et analyste principal de la firme Forrester Research. Ce dernier considère que, pour connaître le succès, les entreprises doivent favoriser l'instauration d'une culture marketing innovante mettant l'accent sur une vision post-numérique. Cette culture devient alors un avantage concurrentiel important.

Les entreprises canadiennes ne sont pas passées à l'action. Elles considèrent des initiatives stratégiques en matière d'innovation, mais ne les appuient pas dans leurs structures, ni dans leurs budgets.

On a donc demandé aux répondants de classer leur degré d'accord avec une liste d'énoncés selon une grille où 1 signifiait un désaccord total; 2, un accord partiel; 3, plutôt d'accord et 4, un accord complet. Les résultats du rapport se basent sur les réponses fournies par 49 cadres supérieurs en marketing canadiens membres du Panel des annonceurs de l'ACA.

1. Les entreprises canadiennes ont donné des notes plus élevées à leur stratégie d'innovation, mais leurs structures organisationnelles et leurs allocations budgétaires ne viennent pas l'appuyer.
2. Lorsqu'on leur demande de situer la culture de leur entreprise sur une échelle, la grande majorité des annonceurs canadiens la classent dans deux catégories médianes, soient les « expérimentateurs » et les « pragmatiques ». Un seul répondant qualifie son entreprise comme faisant partie des « frileux », alors que peu d'entre eux se considèrent comme « centrés sur le client ». Ceci montre qu'il y a encore beaucoup à faire avant que nos entreprises n'optimisent leurs stratégies et deviennent véritablement centrées sur le client.
3. Du point de vue de la stratégie, les annonceurs se montrent ouverts aux nouvelles idées et prêts à se fixer des objectifs à cet égard, mais en même temps les processus pour y arriver sont moins bien définis.
4. Du point de vue organisationnel, les annonceurs canadiens encouragent la participation à des projets pilotes, mais sont plutôt hésitants à consacrer des ressources ou à modifier les structures de leurs entreprises pour intégrer ces efforts dans leur organisation.
5. De plus, les entreprises canadiennes n'allouent pas de budgets à l'innovation et ainsi risquent de rater des occasions d'établir des avantages concurrentiels.
6. Dans l'ensemble, les annonceurs canadiens considèrent avoir mis en place une culture d'innovation à un degré légèrement supérieur à leurs confrères américains et ce, autant pour leurs stratégies, les structures de leurs organisations et leurs engagements budgétaires.

L'ACA a le plaisir de vous présenter le sixième rapport de son Panel des annonceurs.

Pour en savoir plus sur ce rapport et sur les bénéfices de l'adhésion à l'ACA, communiquez avec Paul Hétu, vice-président, Montréal : 514 842-6422 ou phetu@ACAweb.ca.