



Impression
Attribution

Livre blanc

Mesurabilité – Maîtriser le marketing des réseaux sociaux

Table des matières

Résumé pour décideurs	3
Réseaux sociaux – La nouvelle ruée vers l’or	3
BusinessWeek – « Does Social Media Sway Online Shopping? » (2009)	4
Relations complexes entre le marketing des réseaux sociaux et votre site Web	4
Mesurer les performances du marketing des réseaux sociaux	5
Succès du marketing des réseaux sociaux – Bonnes pratiques	6
Marketing des réseaux sociaux – La solution Coremetrics	7
Coremetrics Impression Attribution – Principales caractéristiques	7
Conclusion	9

Résumé pour décideurs

Le marketing des réseaux sociaux est en train de s'imposer comme solution incontournable pour atteindre les objectifs de l'entreprise. Les responsables marketing capables de dialoguer efficacement avec leurs prospects et clients sur les sites de socialisation et d'évaluer le retour sur investissement potentiel de ce canal ont la garantie d'améliorer leurs indicateurs stratégiques (visites du site Web, conversions, ventes, etc.).

Les responsables marketing sont en train d'investir massivement dans les réseaux sociaux, mais la mesure du retour sur ces investissements demeure problématique. Trop souvent, les responsables se fient à leur « instinct » ou à des indicateurs rudimentaires pour évaluer la rentabilité de leur présence croissante sur les réseaux sociaux. En l'absence d'un environnement de mesure précis, ils risquent des erreurs d'interprétation et des décisions incorrectes en matière d'affectations budgétaires et de mix marketing.

Ce Livre blanc explore les opportunités et les défis propres au marketing des réseaux sociaux (sites, blogs, vidéos en syndication, etc.), et propose des solutions pour évaluer le retour sur investissement possible dans ce domaine. Thèmes abordés :

- Mieux comprendre, solliciter et cibler les utilisateurs des réseaux sociaux (ci-après, les « socialiseurs »).
- Évaluer le retour sur investissement potentiel des réseaux sociaux (dans le contexte d'une politique globale de marketing en ligne).
- Comprendre l'impact des campagnes à base d'impressions.
- Créditer des attributions précises aux réseaux sociaux et campagnes portant sur ceux-ci.
- Utiliser des fonctions d'analyse spécifiques aux réseaux sociaux de manière à affiner et améliorer les initiatives en continu.

Réseaux sociaux – La nouvelle ruée vers l'or

Les réseaux sociaux représentent le canal marketing qui connaît actuellement la plus forte croissance. Une étude Forrester Research estime que les investissements consentis aux USA dans le domaine du marketing des réseaux sociaux vont connaître une croissance annuelle (taux composé) de 34 % entre 2009 et 2014. À cette date, toujours selon ce rapport, le marketing des réseaux sociaux représentera un investissement de plus de deux milliards d'euros, dépassant ainsi celui du marketing par e-mail¹.

Des plus grandes multinationales aux PME-PMI et TPE, les responsables marketing ont établi en quelques brèves années leur présence dans les réseaux sociaux. La croissance exponentielle de sites tels que Facebook et Twitter a incité de nombreuses entreprises à s'inviter dans les réseaux sociaux, sans trop se soucier des solutions qui seraient nécessaires pour mesurer et optimiser leurs investissements marketing.

En fait, les responsables marketing ne peuvent pas se permettre de reporter leur implication ou de trop s'attarder sur les détails. En effet, leurs concurrents ont déjà « plongé » dans le grand bain des réseaux sociaux, et ils ont vite réalisé l'important retour qu'il était possible de dégager des comptes rendus positifs des utilisateurs des réseaux sociaux. Les responsables marketing qui sauront persuader leurs prospects et clients de s'inscrire sur la page Facebook de leur société en retireront également de nombreux avantages. Voyez ces quelques chiffres :

- 67 % des utilisateurs Twitter qui deviennent « followers/abonnés » de la page d'une marque ont tendance à acheter les produits de cette marque.²
- 60 % des utilisateurs Facebook qui deviennent « fans » (au sens Facebook) d'une marque ont tendance à recommander cette marque à leurs amis.³
- 74 % des consommateurs sont influencés par les décisions d'achat des autres socialiseurs (après avoir sollicité et obtenu des avis dans les réseaux sociaux).⁴

¹ Forrester Research – « Interactive Marketing Forecast, 2009 to 2014 » (2009)

² imoderate.com – « Engaging Consumers via Facebook, Twitter Makes Them More Likely to Buy, Recommend » (2010)

³ Idem (imoderate.com)

⁴ BusinessWeek – « Does Social Media Sway Online Shopping? » (2009)

BusinessWeek – « Does Social Media Sway Online Shopping? » (2009)

Le marketing des réseaux sociaux ne se limite pas au suivi des inscriptions sur la page Facebook d'une société, ni à l'observation des opinions émises sur une marque par les socialiseurs. Pendant que la ruée vers « l'or » des réseaux sociaux se poursuit sous nos yeux, les responsables marketing commencent à mettre au point des solutions évoluées et performantes pour tirer parti des sites de socialisation, des vidéos en syndication et autres blogs, et entamer le dialogue avec leurs clients et prospects :

- Sites de socialisation – Facebook, LinkedIn, MySpace et d'autres sites sociaux sont des supports de marketing précieux dans la mesure où ils facilitent le ciblage des publicités par sexe, âge et centres d'intérêt (la plupart des socialiseurs disposent d'une liste de « pages de fans » qui mentionnent ces informations en toute liberté). Les responsables marketing s'efforcent également de dialoguer avec leurs prospects et clients en leur proposant des pages de fans ou des applications de marque, et avec les consommateurs qui fréquentent Twitter.
- Vidéos en syndication – Les vidéos permettent d'atteindre une audience importante et ciblée avec des contenus attractifs et interactifs. Les vidéos peuvent être hébergées sur des sites tels que YouTube, dans des réseaux en syndication, ou directement sur l'un des sites Web de l'entreprise.
- Blogs – Les blogs qui proposent des contenus de qualité (avec un renouvellement régulier) sont très populaires auprès de différents segments d'internautes. Ils offrent aux responsables marketing un excellent vecteur pour publier des positions et points de vue, pour participer à la promotion de leurs marques et produits et pour engager des dialogues constructifs ou contradictoires avec leurs clients et prospects.
- Sites d'avis d'utilisateurs – De A comme « Art moderne » à Z comme « Zoologie », des grands distributeurs internationaux aux artisans d'un groupe de villages de la Creuse, Internet foisonne de sites communautaires sur lesquels les internautes échangent opinions, critiques et recommandations. Les responsables marketing peuvent s'appuyer sur ces points d'ancrage pour placer des publicités, commentaires d'expert et conseils techniques.

À mesure que les responsables marketing intensifient leur implication dans les réseaux sociaux, ils sont confrontés à la question du retour sur investissement :

- Notre marketing des réseaux sociaux est-il efficace et rentable en termes de conversions et chiffre d'affaires ?
- Pouvons-nous identifier les campagnes et canaux les plus performants ? Les moins performants ?
- Les réseaux sociaux sont-ils en train de « cannibaliser » nos autres initiatives de marketing en ligne ?
- Pouvons-nous mesurer le retour sur investissement des publicités que nous publions dans les réseaux sociaux alors même que les utilisateurs ne cliquent pas toujours dessus ?
- Parmi les lecteurs de notre blog, quels segments sont les plus enclins à acheter nos produits ?

Relations complexes entre le marketing des réseaux sociaux et votre site Web

Trop souvent, les responsables marketing considèrent les réseaux sociaux comme « un autre » canal en ligne, peu différent des canaux établis (recherche naturelle, recherche payante, e-mails, affiliés, etc.). Pourtant, il est de plus en plus évident que les initiatives marketing lancées dans les réseaux sociaux n'amènent pas toujours les prospects et clients à se rendre sur le site Web de la société. Les « socialiseurs » (consommateurs attirés par des interactions suivies avec les personnes qui partagent leurs opinions ou/et leurs centres d'intérêt) ont un comportement différent dans les réseaux sociaux. Pour mieux comprendre ce phénomène, examinons Twitter et Facebook sous l'angle de l'acquisition – et de la réacquisition – des visiteurs.

Le mécanisme qui attire les internautes sur le site de Twitter est semblable à celui de la recherche payante : les internautes sélectionnent les thèmes, personnes ou sociétés présents sur Twitter qu'ils souhaitent suivre (ils deviennent « followers » au sens Twitter). Lorsqu'ils sont informés d'une activité qui les concerne et les intéresse par un « tweet » contenant un lien, ces membres Twitter n'hésitent pas à interrompre ou reporter l'activité sociale en cours pour cliquer sur ce lien et visiter le site correspondant.

La recherche payante fonctionne sur le même principe : les consommateurs déclarent leurs

besoins, leurs intérêts, les produits ou services qu'ils recherchent ; en réponse, les responsables marketing s'efforcent de les attirer sur leur site Web en leur présentant des publicités pertinentes.

Par contraste, le comportement des membres Facebook est moins uniforme : certains d'entre eux réagissent immédiatement aux publicités ciblées (et ils cliquent volontiers sur les liens disponibles pour quitter Facebook et se rendre sur le site Web des responsables marketing), d'autres ne sont pas disposés à interrompre l'activité sociale en cours. À ce titre, Facebook peut être assimilé à un environnement semi-privé, dont les membres s'intéressent à des personnes ou des marques sans pour autant prolonger cet intérêt à l'extérieur de Facebook, au moins à court terme. À plus long terme, il est possible que les membres Facebook finissent par visiter les sites liés aux initiatives Facebook – à travers différents canaux – mais seulement après avoir entretenu un dialogue suivi avec les marques présentes sur Facebook.

Par conséquent, les responsables marketing doivent considérer Facebook à la fois comme un canal d'acquisition (dont ils suivront les clics jusqu'à leur site) et comme un lieu où ils peuvent se faire connaître, puis intéresser et séduire leurs prospects et clients jusqu'à ce que ceux-ci soient prêts à se rendre sur leur site. Plus avant dans ce Livre blanc, vous apprendrez qu'il est nécessaire d'attribuer avec précision les comportements et les conversions constatées sur votre site Web aux initiatives Facebook qui suscitent un trafic direct et indirect vers ce site.

Mesurer les performances du marketing des réseaux sociaux

Le succès de votre marketing en ligne dépend de la qualité de vos prises de décision en matière d'affectations budgétaires et de mix marketing. Les responsables marketing et leurs dirigeants doivent identifier les campagnes et initiatives marketing les plus favorables aux résultats de l'entreprise (chiffre d'affaires/bénéfice net), puis investir dans celles-ci et les optimiser en conséquence. Pour procéder à cette évaluation, ils doivent disposer de données d'analyse complètes, précises et détaillées qui mesurent les performances des campagnes et permettent de comprendre les comportements complexes des prospects et clients sur leur site Web.

Ces mesures de performances ne doivent pas se limiter aux campagnes exécutées et canaux utilisés : les responsables marketing les plus dynamiques mesurent les performances et le retour sur investissement à partir d'une vue globale qui tient compte de l'ensemble des canaux en ligne disponibles (réseaux sociaux, recherche payante, recherche naturelle, marketing par e-mail, publicités, etc.). Cette perspective « holistique » (générée à partir de vos indicateurs internes) vous permet de dégager la connaissance nécessaire pour lancer des campagnes efficaces dans les canaux les plus porteurs.

Les responsables marketing ont rapidement constaté la nécessité de disposer d'indicateurs de performances adaptés au marketing des réseaux sociaux. Une enquête conjointe CMO Club/ Bazaarvoice révèle que 81 % des responsables marketing (CMO) espèrent voir en 2010 l'émergence de solutions permettant de mesurer les investissements consentis en faveur des réseaux sociaux à l'aide de données quantifiables : chiffre d'affaires, conversion, panier moyen.⁵ Ce quasi-consensus marque un tournant par rapport à 2009, où le focus restait axé sur des indicateurs « pur Web » tels que trafic du site, pages vues, nombre de fans, etc.

Cette étude concède également que « la mesure des performances des réseaux sociaux demeure le plus grand défi marketing. » Les responsables marketing ajoutent qu'« ils souhaitent trouver des solutions permettant de mesurer l'impact des réseaux sociaux, d'analyser la nature des personnes qui fréquentent ces sites et de définir la place des réseaux sociaux dans leur mix marketing. »

Le succès du marketing des réseaux sociaux passe par une solution d'analyse performante, capable de mesurer l'impact des investissements de ce canal sur les résultats de l'entreprise. Cette solution doit exploiter les indicateurs et les données retenus par les responsables marketing et par leurs dirigeants et démontrer l'impact sur les résultats de l'entreprise (chiffre d'affaires/bénéfice net) des investissements engagés dans les réseaux sociaux. Elle doit également permettre aux responsables marketing de comparer le retour sur investissement des réseaux sociaux avec celui des autres canaux en ligne utilisés. La section qui suit présente les fonctions d'analyse spécifiques aux réseaux sociaux.

⁵ CMO Club and Bazaarvoice – « CMOs Plan for Higher Social Media Measurability in 2010 » (2009)

Succès du marketing des réseaux sociaux – Bonnes pratiques

Les fonctions d'analyse spécifiques aux réseaux sociaux doivent aider les responsables marketing à mesurer avec précision les performances des campagnes et initiatives marketing qui génèrent du trafic (direct et indirect) entre les réseaux sociaux et le site Internet, et à comparer le retour sur investissement du marketing des réseaux sociaux à celui des autres canaux de marketing en ligne. L'analyse des réseaux sociaux doit s'appuyer sur des fonctions de type suivant :

- Attribuer un crédit relatif aux investissements engagés dans les réseaux sociaux pour influencer l'acquisition, la persuasion et la conversion des clients.
- Comparer le trafic direct généré par les campagnes conduites respectivement dans les réseaux sociaux et dans les autres canaux en ligne.
- Évaluer l'impact global sur les résultats de l'entreprise des investissements des réseaux sociaux en termes de trafic direct/clics (click-through) et de trafic indirect/simples consultations (view-through).
- Comparer les performances de trafic direct/trafic indirect des sites sociaux avec les autres campagnes à base d'impressions (vidéos en syndication, blogs, micro-sites, publicités, etc.).

Les paragraphes qui suivent décrivent ces fonctions en détail.

Attribuer un crédit relatif aux investissements engagés dans les réseaux sociaux (pour acquisition, persuasion et conversion des clients)

Pendant longtemps, les publicitaires et responsables marketing se sont fiés aveuglément aux modèles d'attribution « dernier clic » pour déterminer l'impact d'une campagne sur leurs objectifs, et ajuster le budget et contenu de leurs campagnes en conséquence : le dernier point de contact du visiteur avant conversion était la règle d'or de l'attribution. Aujourd'hui, les responsables marketing ont intégré les limitations de ce modèle : ils admettent que le temps de réflexion des visiteurs peut aisément exiger plus d'une session Web et que les visiteurs attendent d'être exposés à plusieurs points de contact – souvent à travers différents canaux – avant de passer à la phase de conversion. Par conséquent, les responsables marketing doivent être capables d'évaluer le crédit relatif à accorder aux

investissements qui sauront influencer l'acquisition, la persuasion et la conversion des clients. Un système d'attribution performant proposera les fonctions suivantes :

- Générer une image complète et détaillée du comportement des visiteurs, dans les différents canaux empruntés par ceux-ci.
- Appliquer différents mécanismes d'attribution (premier clic, dernier clic, moyenne des clics, spécial).
- Attribuer « vers l'arrière » ou « vers l'avant ».
- Varier la période d'évaluation des campagnes.

Comparer les trafics directs (réseaux sociaux/autres canaux)

Il est conseillé aux responsables marketing d'agrèger les performances des investissements des réseaux sociaux, puis de les comparer à celles des autres canaux en ligne (recherche payante, recherche naturelle, e-mails, sites référents, etc.). Plutôt que de se limiter à l'observation du taux de clics, ils doivent s'efforcer d'évaluer les performances des campagnes à l'aide d'indicateurs stratégiques tels que Pages vues, Ventes et Événements de conversion. Ces indicateurs de performances (KPI) doivent faire l'objet d'une attribution. Autrement dit, les responsables marketing doivent déterminer si les initiatives qu'ils conduisent dans les réseaux sociaux favorisent plus ou moins nettement l'acquisition, la persuasion et la conversion des internautes. Ils doivent également identifier les canaux qui se prêtent le mieux à tel ou tel objectif et déterminer s'il est nécessaire de procéder à des ajustements budgétaires (positifs ou négatifs) dans certains canaux.

Évaluer l'impact global des investissements des réseaux sociaux (trafic direct/trafic indirect)

Le comportement des socialiseurs n'est pas uniforme : certains d'entre eux réagissent immédiatement aux publicités ciblées (et ils cliquent volontiers sur les liens disponibles pour quitter leur réseau social et se rendre sur le site Web communiqué), d'autres ne sont pas disposés à interrompre l'activité sociale en cours. À ce titre, les sites de socialisation peuvent être assimilés à un environnement semi-privé, dont les membres s'intéressent à des personnes ou des marques sans pour autant prolonger cet intérêt à l'extérieur du réseau social – au moins à court terme. À plus long terme, les socialiseurs finissent par visiter les sites liés aux initiatives des entreprises extérieures – à travers différents canaux – mais seulement après

avoir entretenu un dialogue suivi avec les marques présentes sur leur réseau social.

Par conséquent, les responsables marketing doivent considérer les réseaux sociaux à la fois comme un canal d'acquisition (dont ils suivront les clics jusqu'à leur site) et comme un lieu où ils peuvent se faire connaître, puis intéresser et séduire leurs prospects et clients jusqu'à ce que ceux-ci soient prêts à se rendre sur leur site. Autrement dit, ils doivent tenir compte de l'impact indirect (trafic induit par les simples consultations) des réseaux sociaux sur les autres canaux. Pour mesurer efficacement l'impact total des investissements des réseaux sociaux sur les résultats de l'entreprise, les responsables marketing doivent tenir compte du trafic direct généré par les clics (click-through) ET du trafic indirect généré par les simples consultations (view-through).

Comparer le trafic direct/trafic indirect des sites de socialisation avec ceux des autres campagnes à base d'impressions

Aujourd'hui, les responsables marketing peuvent atteindre leurs prospects et clients à travers de nouveaux types de canaux interactifs, mais ils doivent être prêts à comparer le retour sur investissement complet, direct et indirect (click-through + view-through), de leurs initiatives – en appliquant toujours les mêmes indicateurs stratégiques de l'entreprise. La consolidation de données de performances provenant de plusieurs fournisseurs marketing, partenaires en publicité et réseaux sociaux peut être une tâche délicate, mais dès que les responsables marketing disposent de rapports présentant ces données, ils peuvent procéder à des comparaisons réalistes (par exemple, entre une vidéo non cliquée et une publicité cliquée) et identifier le canal le plus favorable aux conversions du trafic qui arrive sur le site via un troisième canal. À partir de ces données, les responsables marketing peuvent envisager certaines décisions d'affectation budgétaire – par exemple, abandonner une campagne de publicité et réaffecter son budget à une offre de vidéos en syndication.

Marketing des réseaux sociaux – La solution Coremetrics

Le marketing des réseaux sociaux fait apparaître de nouveaux vecteurs capable d'atteindre les prospects et clients, mais son exécution exige que chaque investissement soit aligné sur des objectifs de performances clairement établis, et soit mesuré avec précision par les indicateurs stratégiques

de l'entreprise tels que Ventes et Événements de conversion, et non par des indicateurs standard tels que Nombre de clics ou Nombre d'impressions.

Au moment d'investir dans le marketing des réseaux sociaux, les responsables et les dirigeants du marketing doivent définir, adopter et appliquer une méthodologie homogène :

- Vérifier que les objectifs de l'entreprise sont clairement définis. Les responsables marketing doivent prendre en compte les objectifs qui sont essentiels à leur société pour assurer et amplifier sa croissance.
- Définir les initiatives marketing qui permettront d'atteindre les objectifs essentiels à leur société.
- Déterminer les indicateurs de performances (KPI) ou de succès à appliquer pour mesurer les performances réalisées et les comparer aux objectifs marketing prédéfinis.
- Si les trois conditions précédentes sont réunies, les responsables marketing peuvent alors calculer les investissements à consentir dans les réseaux sociaux pour participer à leurs objectifs.

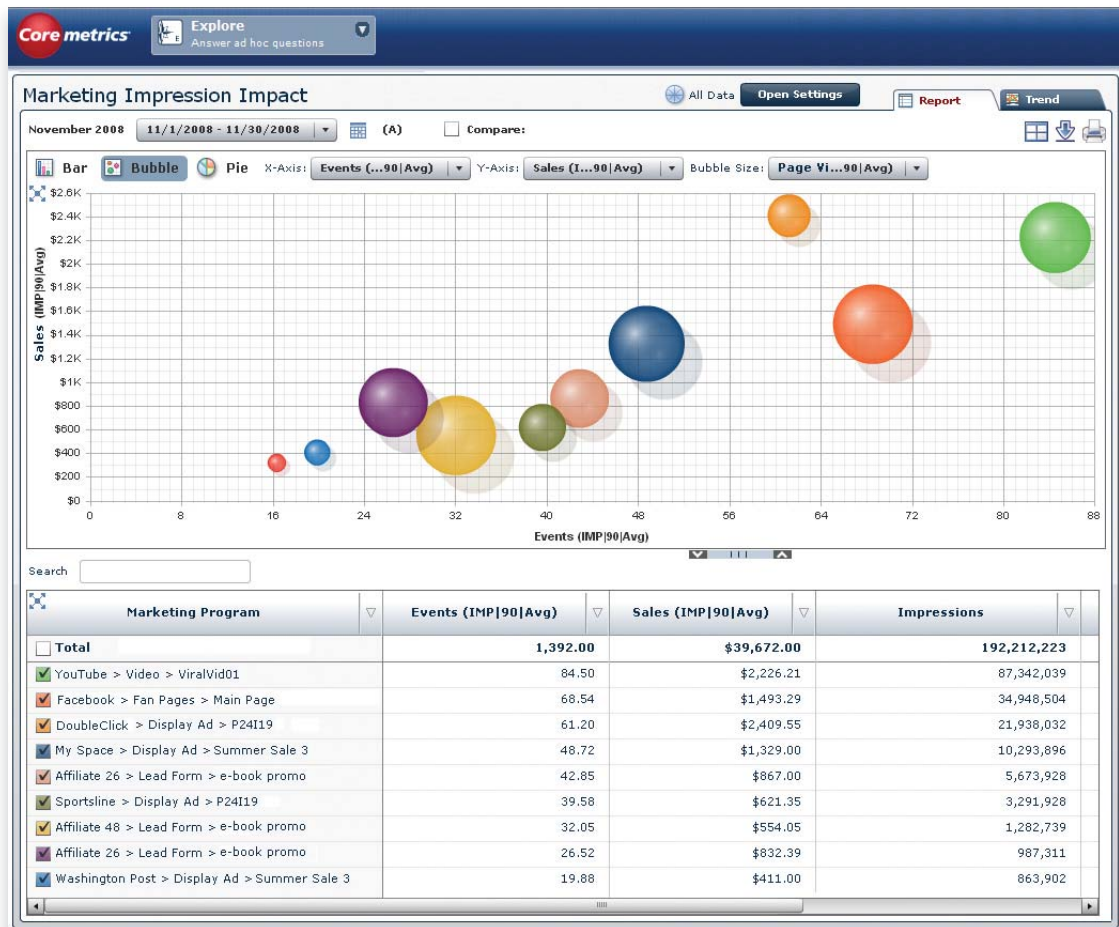
L'optimisation du marketing des réseaux sociaux et l'analyse des résultats des réseaux sociaux doivent faire partie d'un processus itératif : les responsables marketing ne doivent pas s'attendre à définir l'intégralité de la méthodologie nécessaire dès leur première tentative. C'est seulement au prix d'un effort en boucle (mesurer les performances en continu, optimiser les campagnes, puis réitérer ces opérations) qu'ils pourront justifier les investissements garantissant le meilleur retour pour la société.

Coremetrics Impression Attribution™ propose les fonctions d'analyse et de reporting nécessaires pour encadrer les investissements et l'optimisation du marketing des réseaux sociaux. La section qui suit présente cette solution en détail.

Coremetrics Impression Attribution™ – Principales caractéristiques

Avec Coremetrics Impression Attribution™, les responsables marketing peuvent suivre très facilement les impressions et les clics, analyser et comparer l'impact de leurs différentes initiatives : publicités, widgets, micro-sites, vidéos en syndication, etc.

En faisant appel à des indicateurs stratégiques et homogènes, les responsables marketing peuvent comparer le retour généré par différentes campagnes et initiatives à base d'impressions, puis prendre des



La pratique d'analyse adéquate étant mise en place, les responsables marketing peuvent désormais évaluer et prouver l'impact que leurs initiatives de réseaux sociaux ont sur l'entreprise.

décisions avisées en matière d'affectation budgétaire et de mix marketing.

Coremetrics Impression Attribution™ s'appuie sur des technologies évoluées qui relient les impressions enregistrées dans différents canaux marketing aux comportements et conversions ultérieures observés sur le site des responsables marketing. Ces associations impression-comportement sont assurées en mode direct ou « click-through » (l'utilisateur clique directement sur l'élément marketing et arrive sur le site corporate), ou en mode indirect ou « view-through » (l'utilisateur se contente de consulter l'élément marketing, et il visite le site plus tard ou/et en empruntant un autre canal).

Coremetrics Impression Attribution™ crédite les attributions en conséquence. Les responsables marketing peuvent ensuite analyser les impressions, clics, conversions attribuées, ventes attribuées, etc.

Notre solution d'attribution inclut des fonctions d'analyse performantes : segmentation évoluée, filtrage et groupements, gamme complète d'indicateurs, rapports sur les sources marketing, sur les préférences de contenu, sur les produits achetés, gestion des attributs tels que sexe, taille, concepteur, type d'utilisation, etc.

Conclusion

L'apparition récente du marketing des réseaux sociaux représente à la fois un défi et une opportunité. D'une part, les responsables marketing ne peuvent pas se permettre de sous-estimer la puissance et le potentiel de ce phénomène spectaculaire et international. D'autre part, ils ne peuvent pas se permettre d'investir aveuglément dans les réseaux sociaux et s'attendre à « toucher le gros lot ».

Comme la plupart des initiatives de marketing en ligne, le marketing des réseaux sociaux exige le recours à des mesures complètes, détaillées et précises pour sa justification et son évaluation. Toutefois, force est de reconnaître que certaines spécificités du marketing des réseaux sociaux (telles que la prédominance des messages par impression et la possibilité d'installer des marques et une réputation en douceur) interdisent toute mesure fiable par des outils de marketing standard.

Au fil de votre rencontre avec les réseaux sociaux, efforcez-vous d'apprécier à juste titre les nombreuses nuances et complexités qui vous guettent. Vous pouvez vous attendre à un retour sur investissement rapide, mais vous ne devez pas le construire en négligeant la viabilité à long terme ou en traînant des points faibles qui risquent de compromettre vos initiatives. Bien que sa croissance ait été rapide, le marketing des réseaux sociaux demeure une nouveauté. Raison de plus pour assurer votre succès dès la première tentative !

A propos de Coremetrics, une société du groupe IBM

Coremetrics®, une société du groupe IBM, est l'un des principaux éditeurs de solutions d'analytique et d'optimisation du marketing en ligne, permettant d'améliorer continuellement les programmes marketing, pour générer les meilleures offres à tout moment, partout, automatiquement. Plus de 2100 marques en ligne dans le monde utilisent les solutions logicielles à la demande (SaaS) de Coremetrics pour potentialiser leur marketing en ligne. Ces solutions intégrées d'optimisation du marketing incluent : recommandations personnalisées en temps réel, e-mailing ciblé, ciblage des annonces dans les grands réseaux publicitaires, gestion des enchères par moteurs de recherche. Les solutions de Coremetrics sont livrées sur la seule plateforme d'analyses en ligne conçue pour anticiper les besoins des clients, automatiser les décisions marketing en temps réel, et distribuer les informations sur tous les canaux des clients. Son siège est à San Mateo en Californie, avec des bureaux à Paris et Londres.

Pour plus de détails sur Coremetrics, visitez www.coremetrics.fr. Vous pouvez également appeler le numéro suivant : +33 [0]1 53-24-53-69.

Coremetrics s'engage à protéger votre confidentialité en ligne ; pour plus de détails, consultez cette page : www.coremetrics.fr/company/privacy.php.



Siège social Coremetrics
1840 Gateway Drive
San Mateo, California 94404
USA
Tél. : +1 650 762 1400
info@coremetrics.com
www.coremetrics.com

Coremetrics France
5 rue du Helder
75009 Paris
France
Tél. : +33 1 53 24 53 69
Fax : +33 1 53 24 53 39
france@coremetrics.com
www.coremetrics.fr

Coremetrics Europe
Wellington House
20 High Street
Slough
Berkshire SL1 1DB
Royaume-Uni
Tél. : +44 (0) 20 3393 3450
europe@coremetrics.com
www.coremetrics.co.uk