

LE NOUVEL ENJEU DES DIRECTEURS MARKETING (CMO)

Le marketing en temps réel
piloté par la data au service
d'une croissance durable



LE MARKETING DE DEMAIN SERA PILOTÉ PAR LA DATA !

Les volumes de données client augmentent à mesure que la numérisation et les ventes en ligne s'accroissent. Le secteur de l'e-commerce, dont la croissance constante a été considérablement boostée par la pandémie, a donc connu récemment une véritable explosion dans le domaine de la data. Les données client n'ont jamais été aussi importantes pour le marketing qu'aujourd'hui. Se pose cependant la question de la capacité des responsables marketing à savoir répondre à ces nouveaux challenges.

Le nouvel enjeu des Directeurs Marketing (CMO) : le marketing temps réel piloté par la data au service d'une croissance durable est une étude mondiale réalisée par le *Capgemini Research Institute*, et qui révèle les enseignements tirés d'un questionnaire envoyé à 1 600 responsables marketing B2C dans des secteurs variés et d'entretiens menés avec 25 CMO ou responsables marketing.

Le constat ?

Grâce à la data, le marketing devient un facteur de croissance considérable pour les entreprises. Le marketing en temps réel se révèle être un véritable atout quant à l'expérience client et permet d'impacter positivement sa satisfaction, et donc sa rétention. Seulement, il s'avère que peu de responsables marketing savent appréhender la véritable valeur du marketing piloté par la data. En effet, seuls 11% des interrogés affirment être capables de tirer le meilleur des données client au quotidien et de disposer d'équipes réunissant à la fois des compétences en data et en technologie au service d'un marketing client toujours plus efficace et personnalisé.

L'enjeu actuel pour les CMO consiste à mettre en place un marketing piloté par la Data, ainsi que des équipes hybrides capables de le suivre. Ils doivent être capables de revisiter les parcours et les interactions client au prisme d'une activation en temps réel tout en intégrant le temps plus long de la construction de la marque.

MARKETING PILOTÉ PAR LES DONNÉES, MARKETING EN TEMPS RÉEL : DE QUOI PARLE T-ON ?

Le marketing piloté par les données est une approche qui consiste à piloter les stratégies marketing, les campagnes et les contenus en se basant sur l'analyse et la compréhension des données client, qu'elles soient transactionnelles, relationnelles ou sociales.

Ces données sont traitées, analysées et exploitées afin d'optimiser les stratégies d'activation et donc leur performance, tout autant que les offres et les services qui deviennent davantage personnalisés et pertinents en matière de ciblage, et donc plus utiles du point de vue du consommateur.

Le marketing en temps réel est une approche personnalisée au client et adaptée au moment et à la situation, mettant en avant la proposition de valeur de la marque.

Les responsables marketing capables de s'appuyer sur les données sont à la pointe du marketing en temps réel grâce à leur capacité à réagir rapidement. Le marketing en temps réel est une composante désormais déterminante dans la capacité d'une marque à personnaliser ses interactions client et donc à améliorer leur satisfaction.

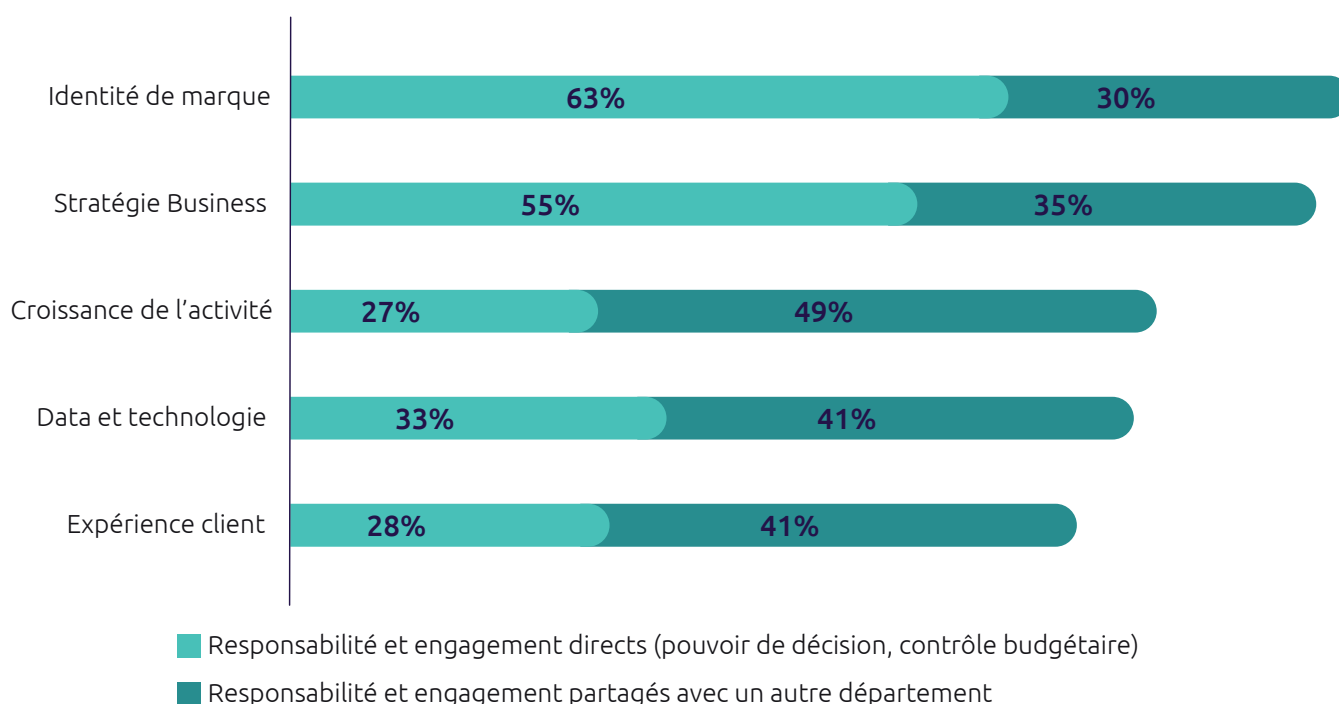


LA DATA PLACE LE MARKETING AU RANG DE MOTEUR DE CROISSANCE

Ces dernières années, l'éventail de responsabilités des CMO a dépassé la simple construction d'une marque et s'est élargi en prenant une place plus holistique, de la donnée à l'expérience client, en passant par la stratégie commerciale.

Le marketing est désormais majoritairement considéré comme la clé de voute de l'entreprise et le marketing en temps réel se révèle être une véritable atout stratégique. Il permet en effet aux spécialistes du domaine de faire ressortir des données utilisateurs pertinentes afin de prendre des décisions qui sauront augmenter l'engagement des clients et améliorer leur expérience au global.

Pourcentage de CMO qui disent être actuellement en charge des fonctions/compétences suivantes



Source : Capgemini Research Institute, enquête CMO, mars-avril 2021, N=224 Responsables Marketing



L'avantage du marketing en temps réel est l'impact que nous créons sur le comportement des clients, qui se traduit par des résultats commerciaux spécifiques."

Katarzyna Jezierska

Responsable du marketing,
Visa Europe centrale et orientale



LE PILOTAGE DU MARKETING PAR LA DATA RESTE MAL APPRÉHENDÉ

Les spécialistes marketing disposent aujourd'hui de peu de moyens pour miser complètement sur une stratégie *data-driven*, et moins de la moitié d'entre eux en tirent réellement profit.

D'autre part se pose également la question de la disponibilité et de l'accès aux données, car si l'intelligence artificielle est un atout de taille pour les récolter, il n'en reste pas moins que celles-ci restent relativement inaccessibles pour les spécialistes marketing. De plus, il s'agit également d'avoir les compétences permettant de les exploiter au mieux.

Les spécialistes du marketing peinent à utiliser efficacement les données pour orienter les décisions et les actions de marketing



Nous faisons face à un défi : mesurer trop de choses qui ne fournissent pas assez d'informations réelles dans un monde en constante évolution."

Karolina Henriksen

Vice-président exécutif viande rouge,
Nortura



Il existe un déficit de compétences techniques dans le domaine du marketing



44% des spécialistes du marketing affirment disposer d'un nombre suffisant de compétences dans des domaines tels que l'IA et le machine learning, ou l'analyse des données et la data science.



45% affirment avoir les compétences nécessaires en matière de marketing social digital.



Les responsables marketing ayant des compétences polyvalentes sont les personnes les plus difficiles à trouver en ce moment."

Aina Lemoen Lunde

Vice-président exécutif, marketing et ventes numériques,
DNB



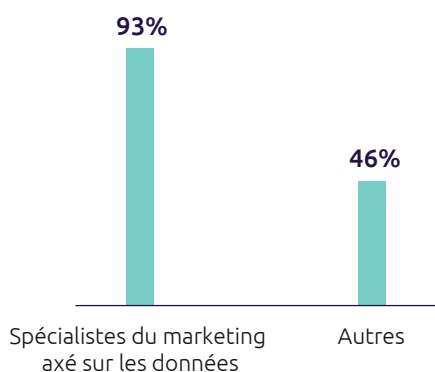
LE MARKETING PILOTÉ PAR LA DATA, UNE STRATÉGIE DIFFÉRENTIANTE

Cette étude a été construite sur la base de deux critères d'évaluation : la data et la technologie. Il en ressort que les 11% des spécialistes marketing qui, lors de cette étude, considèrent piloter leur activité par la data se révèlent plus performants dans quatre domaines :

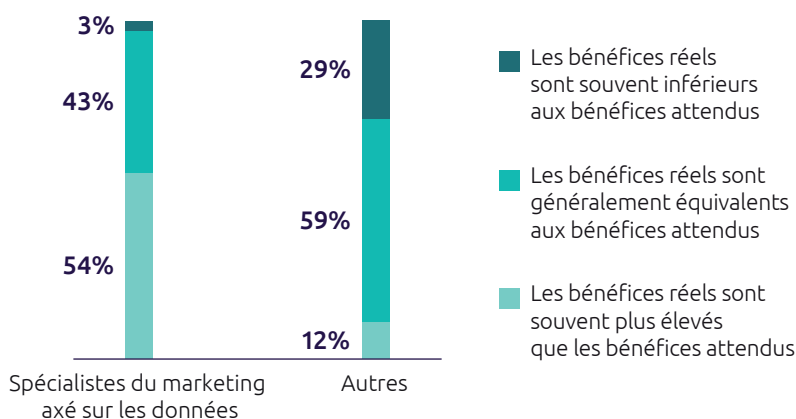
- 1 - La pertinence et la valeur ajoutée des actions de Marketing en temps réel.
- 2 - La qualité des résultats commerciaux.
- 3 - La montée en compétence, qui intègre désormais de nouvelles expertises.
- 4 - La place accordée à la créativité, qui est de plus en plus prégnante.

Les spécialistes du marketing axé sur les données - qui représentent 11 % de notre échantillon - mettent en œuvre une stratégie de marketing en temps réel et génèrent ainsi une valeur considérable

Pourcentage de spécialistes marketing très satisfaits de l'efficacité du marketing en temps réel



Pourcentage de spécialistes du marketing et leur estimation des résultats de leurs campagnes de marketing en temps réel



Source : Capgemini Research Institute, enquête CMO, mars-avril 2021, N=179 spécialistes du marketing axé sur les données ; N=1,421 autres spécialistes marketers.

Les spécialistes du marketing axés sur les données obtiennent de meilleurs résultats commerciaux grâce au marketing en temps réel

Amélioration de la notoriété et de la perception de la marque :

Pourcentage en hausse de 16 points pour les spécialistes du marketing basés sur les données, contre une hausse de 8 points pour les autres.

Augmentation des taux de conversion (des prospects en clients) :

Pourcentage en hausse de 15 points pour les spécialistes du marketing basés sur les données, contre une augmentation de 6 points pour les autres.

COMMENT TIRER PROFIT DU MARKETING PILOTÉ PAR LA DATA ?

Ces recherches nous ont permis de faire ressortir six axes majeurs à considérer pour garantir le succès d'une stratégie marketing pilotée par la data :

- 1 - Définir une vision claire de la stratégie marketing.
- 2 - Mettre en œuvre un processus de collecte de données encadré par un plan d'actions.
- 3 - Accélérer la collaboration au sein de l'écosystème marketing.
- 4 - S'assurer de disposer des expertises nécessaires, tant data que créatives, tout en prévoyant le recours à des spécialistes.
- 5 - Réinventer les parcours client en incluant des engagements en temps réel.
- 6 - Synchroniser les engagements marketing à court terme avec le développement de la marque sur le long terme.

Six axes stratégiques sont essentiels pour préparer les CMO à un contexte de marketing axé sur les données :

1 - Définir une vision claire de la stratégie marketing

- Garantir que les compétences axées sur les données sont au cœur de la stratégie marketing.
- Définir la feuille de route de la transformation

2 - Accélérer la collaboration au sein de l'écosystème marketing

- Collaborer avec les fonctions clés - IT, ventes et finance
- Collaborer avec les partenaires externes

3 - S'assurer de disposer des expertises nécessaires, tout en prévoyant le recours à des spécialistes

- Recruter ou former les spécialistes du marketing
- Développer l'esprit d'analyse
- Former au marketing numérique et de performance.
- Développer une culture de l'apprentissage
- Créer un centre d'excellence

4 - Réinventer les parcours client en incluant des engagements en temps réel

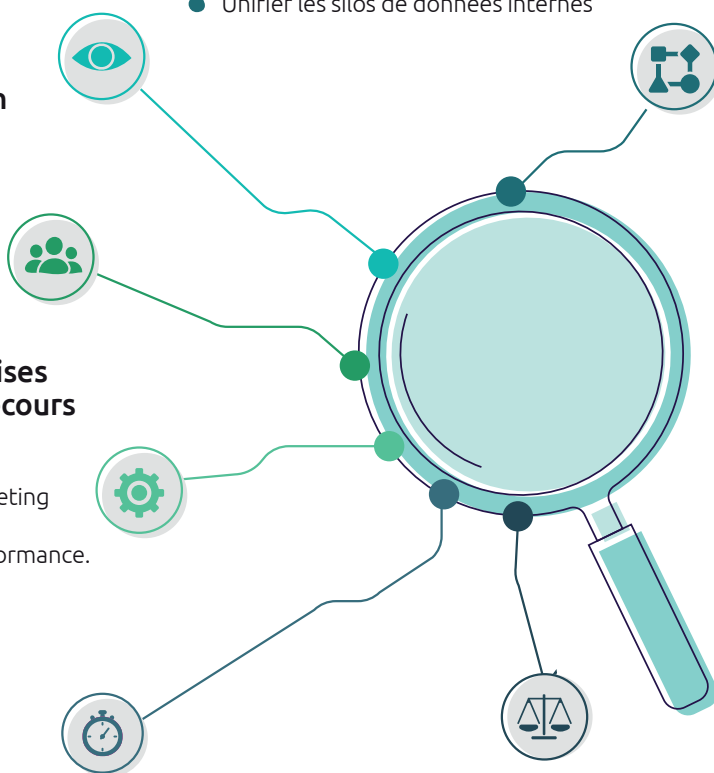
- Mettre en place une plateforme de données sur les clients
- Utiliser des outils d'écoute de la clientèle pour comprendre leurs intentions.
- Disposer d'une stratégie et de solutions de gestion du contenu claires
- Utiliser des outils d'automatisation pour la diffusion

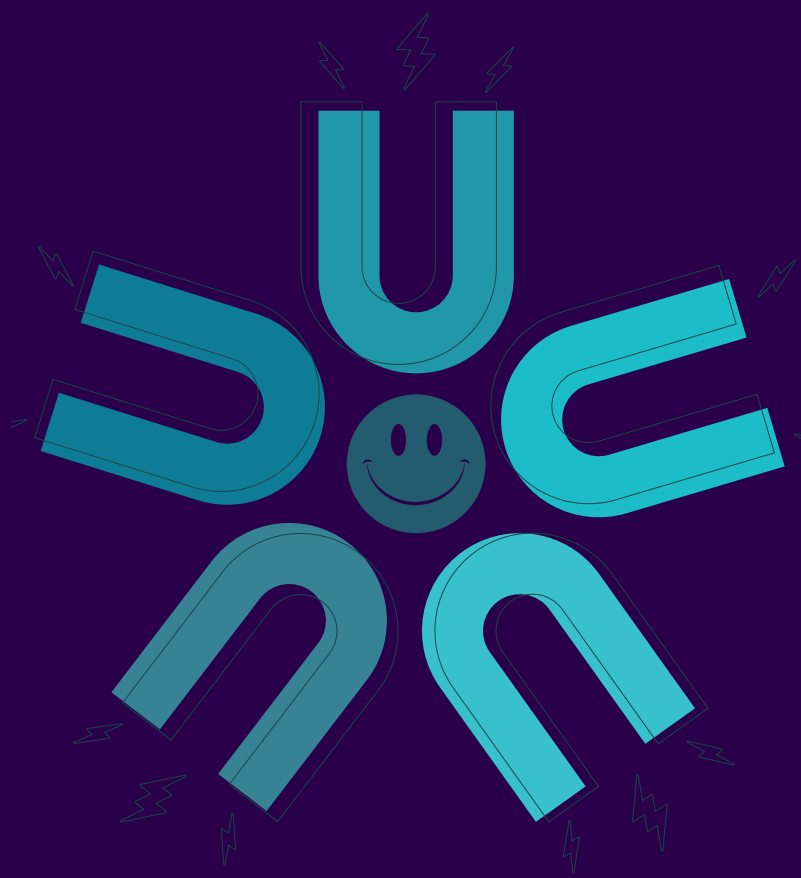
5 - Mettre en œuvre un processus de collecte de données encadré par un plan d'actions

- Créer un modèle pour la collecte de données
- Tenir compte des données provenant des nouveaux points de contact numériques
- Unifier les silos de données internes

6 - Synchroniser les engagements marketing à court terme avec le développement de la marque sur le long terme

- Intégrer le positionnement de la marque dans les initiatives de marketing à court terme.
- Allouer des budgets distincts pour les engagements marketing à long et à court terme.





**Prêt à faire du Marketing
un véritable levier de croissance
pour votre entreprise ?**

*Le real-time marketing
et le data-driven marketing
sont vos alliés pour amorcer
cette transformation.*



Téléchargez le rapport complet

A New Playbook for Chief Marketing Officers
Why CMOs should enable real time marketing to drive sustained growth

Contact

Philippe Thobie
philippe.thobie@capgemini.com



A propos de Capgemini

Capgemini est un leader mondial, responsable et multiculturel, regroupant 300 000 personnes dans près de 50 pays. Partenaire stratégique des entreprises pour la transformation de leurs activités en tirant profit de toute la puissance de la technologie, le Groupe est guidé au quotidien par sa raison d'être : libérer les énergies humaines par la technologie pour un avenir inclusif et durable. Fort de plus de 50 ans d'expérience et d'une grande expertise des différents secteurs d'activité, Capgemini est reconnu par ses clients pour répondre à l'ensemble de leurs besoins, de la stratégie et du design jusqu'au management des opérations, en tirant parti des innovations dans les domaines en perpétuelle évolution du cloud, de la data, de l'Intelligence Artificielle, de la connectivité, des logiciels, de l'ingénierie digitale et des plateformes. Le Groupe a réalisé un chiffre d'affaires de 16 milliards d'euros en 2020.

Get the Future You Want*

**Capgemini, le futur que vous voulez*

Plus d'informations sur www.capgemini.com/fr

A propos de Capgemini Research Institute

Le *Capgemini Research Institute* est le centre de recherche de Capgemini sur le digital. Il publie régulièrement des études sur l'impact des technologies numériques au sein des organisations et des grands secteurs économiques. L'équipe de l'Institut s'appuie sur le réseau international d'experts de Capgemini et travaille en étroite collaboration avec les partenaires académiques et technologiques du Groupe. Il dispose de plusieurs centres de recherche dédiés en Inde, au Royaume-Uni et aux Etats-Unis. Il a été récemment classé N°1 mondial pour la qualité de ses recherches par des analystes indépendants.

Plus d'informations sur www.capgemini.com/researchinstitute/