

Les trois quarts des directeurs marketing doivent contribuer à la croissance de leur entreprise, et sont responsables de l'utilisation des données comme de celle des technologies

Selon une étude de Capgemini, les directeurs marketing vont devoir transformer leurs compétences et capacités technologiques pour pouvoir tirer profit de l'efficacité d'un marketing en temps réel piloté par les données

Paris, le 28 septembre 2021 - La croissance rapide du e-commerce pendant la pandémie a accru le besoin d'informations en temps réel pour s'adapter à l'évolution rapide du comportement des clients. Dans ce contexte, les responsabilités des directeurs marketing évoluent et environ trois quarts d'entre eux sont désormais responsables de contribuer à la croissance de l'entreprise (76 %) ainsi que de l'utilisation des données et des technologies (74 %), selon le dernier rapport du [Capgemini Research Institute](#) intitulé [A new playbook for chief marketing officers: Why CMOs should enable real-time marketing to drive sustained growth](#) (Un nouvel enjeu pour les directeurs marketing : pourquoi les directeurs marketing doivent imposer un marketing en temps réel piloté par la data pour générer une croissance soutenue). Malgré l'importance des datas dans leurs nouvelles responsabilités, seuls 12 % des responsables disposent de l'accès facile aux données, mais aussi des moyens et des talents nécessaires pour tirer le maximum du potentiel de ce nouveau marketing.

Le marketing en temps réel permet de traiter, d'analyser et d'exploiter les données dès leur collecte afin d'améliorer plus rapidement les campagnes d'e-commerce, la gestion et la distribution des contenus et l'analyse de la performance de chaque action. Le rapport indique que les entreprises qui ont implanté ce marketing piloté par les données développent la notoriété de leur marque comme leur taux de satisfaction client, et favorisent l'acquisition comme la rétention des clients.

Si tous les responsables marketing déclarent utiliser quotidiennement des données, la plupart d'entre eux ne s'en servent pas pour prendre des décisions. Par exemple, seuls 43 % des responsables marketing déclarent que leurs équipes les utilisent pour choisir la stratégie de commercialisation d'un nouveau produit ou service, et 40 % pour modifier leurs stratégies de communication. De même, 42 % d'entre eux précisent qu'en exploitant les données, leur équipe a été en mesure de gagner en agilité pour répondre aux besoins des clients et du marché.

- Les responsables marketing sachant exploiter les données¹ pour affiner les campagnes, piloter les contenus ou évaluer la performance de leurs actions disposent de nombreux avantages compétitifs : 88 % d'entre eux ont déclaré pouvoir adapter et modifier le contenu en fonction des informations reçues en temps réel, alors que seulement 38 % des responsables marketing traditionnels déclarent pouvoir le faire.
- 93 % d'entre eux étaient très satisfaits de leurs actions, contre 46 % des responsables marketing traditionnels.

¹ Voir Notes à l'intention des rédacteurs pour une définition du marketing axé sur les données



- Et 54 % des responsables marketing axés sur les données ont même déclaré que les résultats dépassaient leurs attentes.

Modification des priorités du directeur marketing

Une entreprise sans expertise de la donnée et qui voudrait rattraper des rivaux très performants devra remettre en question les rôles, les compétences et les responsabilités de l'ensemble de son organisation. L'étude de Capgemini révèle que c'est en premier lieu au sommet de l'organisation marketing que ce changement se produit en priorité avec plus de contrôle et de prise de décision par le directeur marketing en personne.

A côté de leurs responsabilités sur l'usage des technologies et des datas, environ un tiers des directeurs marketing sont directement responsables de la collecte et de la compréhension des informations sur les consommateurs, sur le marché, mais aussi de l'évolution des technologies marketing telles que les outils de gestion de la relation client (CRM) ou les plateformes d'automatisation du marketing. Dans le même temps, 60 % d'entre eux déclarent être impliqués dans les décisions majeures relatives au développement de l'entreprise, notamment la création de valeur à long terme, la stratégie de croissance et le développement de nouveaux produits.

Opportunité de transformer les compétences et les capacités

Malgré l'évolution des responsabilités et des expertises des directeurs marketing, il n'en va pas de même pour l'ensemble de leur organisation. Pour s'engager dans un marketing axé sur les données, les directeurs marketing doivent s'attaquer à un déficit plus large de compétences technologiques. Moins de la moitié seulement des responsables marketing déclarent disposer des ressources nécessaires à un marketing piloté par les données, ce qui souligne l'importance de la transformation à mener.

Par exemple :

- 45 % d'entre eux disposent d'une plateforme de données client permettant, malgré des datas provenant plusieurs sources, une vue unique des clients, et 47 % disposent d'une stratégie de collecte de données définissant les données à recueillir, leur objectif et leur utilisation.
- 44 % d'entre eux déclarent disposer des compétences nécessaires dans des domaines tels que l'IA et le Machine Learning, ou de l'expertise en analyse et en science des données.
- Moins de la moitié (45 %) d'entre eux disposent de compétences en marketing digital et en social marketing, et la même proportion (46 %) déclare disposer de compétences suffisantes en réalité augmentée et virtuelle.

D'après l'étude, les départements marketing vont, pour combler ces lacunes, chercher à intégrer davantage de compétences en interne plutôt que de recourir à des prestataires. Dans l'ensemble, la moitié des responsables marketing conviennent que leur organisation tente de développer des compétences et aptitudes en interne plutôt que de faire travailler des prestataires externes.

- À l'heure actuelle, 81 % des responsables marketing travaillent avec des agences pour des activités telles que la stratégie marketing et de marque, et le marketing digital.
- Près des deux tiers (60 %) d'entre eux travaillent avec des fournisseurs de données, tandis qu'un peu moins de la moitié (46 %) travaillent avec des entreprises spécialisées en technologies marketing (par ex. marketing cloud, CRM).
- Aujourd'hui, 24 % d'entre eux déclarent qu'ils développeront ces compétences en interne au cours des deux ou trois prochaines années.

Jean-Pierre Villaret, directeur de frog Europe (filiale de Capgemini Invent), déclare : « *La pandémie de COVID-19 a accéléré la digitalisation d'une manière que personne n'aurait pu prévoir. Le volume de données client augmente en même temps que la croissance des ventes en ligne. Les directeurs marketing et les départements marketing bénéficient ainsi d'une multitude d'opportunités pour mieux comprendre et servir* »



leurs clients. Certains d'entre eux exploitent pleinement le potentiel du marketing exploitant les données en temps réel (data driven real time marketing) et profitent de ses avantages en termes de notoriété de la marque, de satisfaction client, de recrutement de prospects et de fidélisation. À présent, il incombe à la grande majorité des responsables marketing de développer leur potentiel data, et de faire monter en compétences leurs équipes afin de rester compétitifs par rapport à leurs concurrents. »

Pour ces directeurs marketing souhaitant développer une activation marketing portée par la data, Capgemini a identifié 6 axes prioritaires pour réussir cette transformation :

- Avoir une vision claire de la stratégie marketing
- Sélectionner et collecter les données s'appuyant sur cette vision
- S'assurer que les équipes disposent de compétences créatives, en termes de gestion de données permettant d'intégrer facilement d'autres spécialistes
- Accélérer la collaboration au sein de tout l'écosystème marketing
- Repenser le parcours client avec des interactions en temps réel
- Intégrer le besoin de construire la marque sur le long terme tout en étant réactif sur les signaux envoyés en temps réel par le consommateur

Méthodologie

Le Capgemini Research Institute a interrogé plus de 1 600 responsables marketing orientés sur le B2C et issus de divers secteurs (notamment automobile, banque, biens de consommation, assurance, distribution, télécommunications et services publics) du monde entier. Capgemini a également mené des entretiens approfondis avec 25 directeurs marketing et autres responsables marketing.

Pour en savoir plus, consultez le rapport complet téléchargeable [ici](#).

Notes à l'intention des rédacteurs

Aux fins de cette étude, Capgemini définit le marketing en temps réel piloté par les données de la manière suivante :

Le marketing piloté par les données désigne l'approche consistant à piloter des stratégies marketing, des campagnes et du contenu sur la base d'analyses et d'informations dérivés des données client, y compris les interactions client. Les responsables marketing axés sur les données traitent, analysent et exploitent les données pour affiner les campagnes, la gestion et la distribution des contenus et l'analyse de la performance de chaque action. En adoptant une telle approche, ils acquièrent également une meilleure compréhension des consommateurs et des tendances et ciblent les consommateurs avec des offres et services personnalisés et pertinents.

Pour être considérées comme axés sur les données, les personnes interrogées ont été évaluées sur trois aspects majeurs relatifs aux données : culture et importance accordée aux données, disponibilité et collecte des données, et collaboration transversale, ainsi que sur deux aspects technologiques : plateformes et outils, et collaboration marketing et informatique.

Le marketing en temps réel désigne un marketing effectué sur le moment, avec une approche adaptée au client, à l'époque et au lieu tout en portant la proposition de valeur de la marque. Les responsables marketing axés sur les données sont à la pointe du marketing en temps réel grâce à leurs compétences en termes de datas et à leur capacité à réagir rapidement, favorisant ainsi une expérience client en temps réel adaptée aux besoins, aux désirs et au comportement de chaque client.

A propos de Capgemini



Capgemini est un leader mondial, responsable et multiculturel, regroupant 290 000 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* - www.capgemini.com.

**Réalisez le futur que vous voulez*

À propos du Capgemini Research Institute

Le « Capgemini Research Institute » est le centre de recherche de Capgemini. Il publie régulièrement des études sur l'impact des technologies digitales 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, à Singapour, 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 <https://www.capgemini.com/fr-fr/capgemini-research-institute/>