

# Enquête IBM sur l'État du Marketing en 2012

*Les principaux défis et opportunités des Marketeurs révèlent l'émergence du consomm'acteur*



## Sommaire

- 2 Diriger l'expérience client
- 4 Supprimer les silos et intégrer l'ensemble des canaux
- 6 Consolider le partenariat avec les services IT
- 7 Conclusion
- 7 Méthodologie de l'enquête
- 8 À propos de IBM Enterprise Marketing Management

Les consommateurs d'aujourd'hui sont en train de changer le marketing. Ils sont bien informés, experts en médias sociaux et beaucoup d'entre eux possèdent un ou deux terminaux mobiles. Ils sont plus exigeants et attendent une expérience client exceptionnelle, aussi bien dans les canaux traditionnels que dans les nouveaux canaux sociaux ou numériques, en perpétuelle évolution.

C'est justement le dynamisme de ce changement et de ces échanges qui oblige les marketeurs à repenser leur rôle. Dans un monde toujours plus numérique, les clients ont leur mot à dire dans la relation avec leurs marques. Ils expriment librement leur satisfaction ou leur déception aux travers de multiples canaux. De ce fait, les marketeurs doivent mettre le client au centre de leur activité, faute de quoi ils s'exposent non seulement à des tweets négatifs, mais surtout à la perte de leurs clients.

Les technologies du marketing ont rendu possible ces changements profonds dans la relation entreprises-clients, en créant de nouveaux défis et de nouvelles opportunités. Étudier en profondeur la façon dont les marketeurs du monde entier réagissent face à ce consomm'acteur donne des indications importantes sur les caractéristiques des départements marketing qui réussissent.

Cette troisième enquête d'IBM sur la situation du Marketing, réalisée en 2012, fournit précisément ce type d'indications. Les résultats nous permettent de mieux comprendre le niveau de maîtrise technologique et de maturité des professionnels du marketing, ainsi que leur gestion de l'expérience-client.

Notre étude porte sur un champ d'analyse plus vaste que les années précédentes, avec une plus grande portée internationale. Elle inclut en effet des participants d'Amérique du Nord, de la région Europe, Moyen-Orient, Afrique et, pour la première fois, des professionnels d'Asie-Pacifique et d'Amérique latine. Cette enquête reprend également quelques questions de l'étude IBM réalisée auprès des Directeurs Marketing en 2011 : « Le Directeur Marketing, au cœur de la performance de l'entreprise », afin de déterminer s'il existe des différences entre Directeurs Marketing et les professionnels du marketing dans leur façon d'appréhender les opportunités et les défis. Enfin, l'enquête tente de déterminer si un niveau élevé de performance financière entraîne une adoption accrue des technologies et une gestion de l'expérience client plus sophistiquée. Nous avons pour cela demandé aux participants d'identifier eux-mêmes leur performance financière par rapport à leurs pairs et nous avons exploité ensuite leurs réponses.

L'étude des résultats obtenus a révélé trois tendances importantes. Afin de répondre aux défis posés par les nouvelles technologies et de maximiser les chances de réussite de l'entreprise, les marketeurs doivent développer leur action dans plusieurs domaines : la gestion de l'expérience-client, la suppression des silos avec l'intégration des canaux et enfin la consolidation de leur relation avec les services informatiques.

## Diriger l'expérience client

Les marketeurs sont en position privilégiée pour acquérir une compréhension plus approfondie du raisonnement des consommateurs. Les marketeurs doivent être capables

d'observer les comportements des clients, découvrir ce qu'ils veulent et cibler messages et offres à leur intention. Il serait tout à fait logique que les marketeurs jouent un rôle important dans l'orientation de l'expérience client, tenant compte de la somme de connaissances qu'ils ont accumulée dans ce domaine.

En réalité, un grand nombre d'entreprises reconnaissent que le marketing peut et doit prendre une part plus active dans l'élaboration de l'expérience client. Selon les résultats de cette enquête, les départements marketing des entreprises les plus performantes jouent un grand rôle dans les « 4 P » du marketing, à savoir la promotion, les prix, les produits et services et la place (distribution). En assumant de plus grandes responsabilités dans ces quatre domaines, les marketeurs peuvent mesurer le ROI plus efficacement, optimiser la tarification et assurer un niveau de satisfaction client plus élevé.

Figure : Pouvoir décisionnaire du Marketing par catégorie

Q. Quel est le pouvoir décisionnaire de votre entité marketing dans les domaines suivants ?

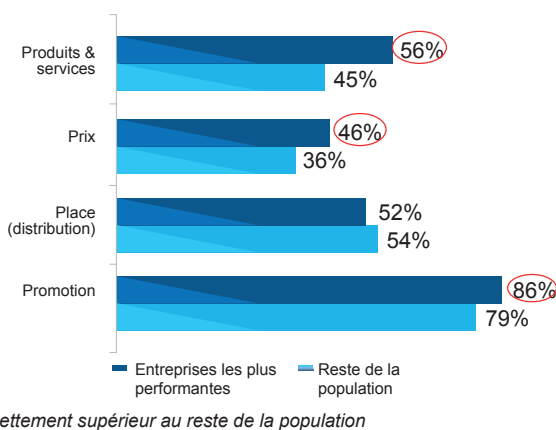


Fig. 1 – Base : Echantillon total (n=362)

Les résultats de l'enquête indiquent également que les marketeurs des entreprises les plus performantes sont plus susceptibles de diriger la coordination des messages auprès des clients dans plusieurs domaines-clés autres que le marketing. En développant leur rôle stratégique et les applications technologiques, les participants des entreprises les plus performantes ont trois fois plus de chance de jouer un rôle proactif dans l'élaboration de l'expérience client dans l'ensemble des canaux.

Figure : Responsabilité marketing par activité

Q. Veuillez évaluer le niveau de responsabilité du marketing dans chacun des domaines suivants.

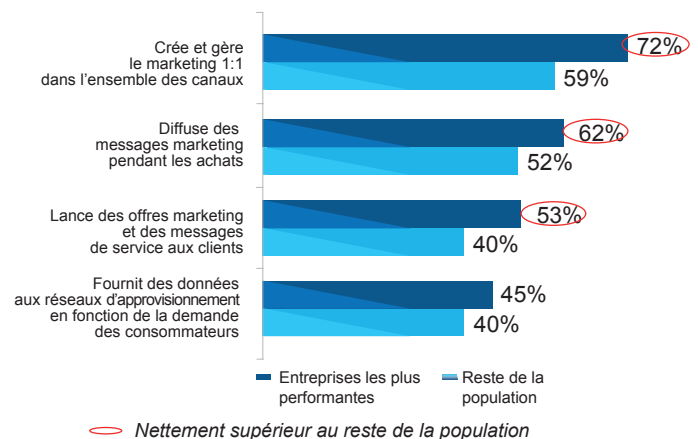


Fig. 2 - Base : Total échantillon (n=362)

D'après les résultats de l'enquête, les entreprises qui continuent de laisser le marketing en dehors de l'expérience client le font à leurs risques et périls. En développant les services marketing au-delà de leurs domaines de compétences traditionnels, les entreprises les plus performantes ont déjà appris comment diriger une expérience client plus engageante et personnalisée sur l'ensemble du cycle d'achat.

Étendre le rôle du marketing au domaine de l'expérience client offre un grand nombre d'opportunités pour renforcer le lien avec les clients, justifier les dépenses de marketing et assurer la continuité entre les différents canaux, le tout dans le but d'offrir une expérience client différenciée. Toutefois, les marketeurs ont besoin d'un bon niveau de visibilité pour pouvoir être efficaces dans leurs domaines de compétence élargis. Au fur et à mesure que l'intégration et la complexité des canaux augmentent, un nombre croissant de marketeurs recherchent une suite intégrée d'outils qui leur donne la visibilité dont ils ont besoin pour réussir.

### Décloisonnement et intégration de l'ensemble des canaux

Pour les marketeurs, il est important de pouvoir réunir des données client pertinentes. Toutefois, se contenter de recueillir des données en ligne n'est pas suffisant, les services marketing doivent être en mesure de transformer en initiatives les informations obtenues.

Pour y parvenir, les entreprises ont besoin d'une fonction marketing intégrée, capable de recueillir les informations issues d'une variété de sources et de les appliquer à des offres ciblées, distribuées sur différents canaux et plateformes. Il n'est donc pas surprenant que 85 % des personnes interrogées reconnaissent la nécessité d'une suite d'outils marketing intégrée. Pourtant, beaucoup de marketeurs sont bien loin de répondre à leurs propres attentes en ce qui concerne l'intégration et leur capacité à évaluer l'efficacité de leurs campagnes. Ces lacunes sont un défi pour l'ensemble des entreprises, quel que soit leur niveau de performance, et affectent leur capacité à maximiser leurs résultats et ROI.

**Figure : Difficultés d'accès, de gestion et d'analyse des données entre les différents canaux**

Q. Dans quelle mesure votre entreprise fait-elle face aux difficultés suivantes dans l'accès, la gestion et l'analyse des données sur les différents canaux ?

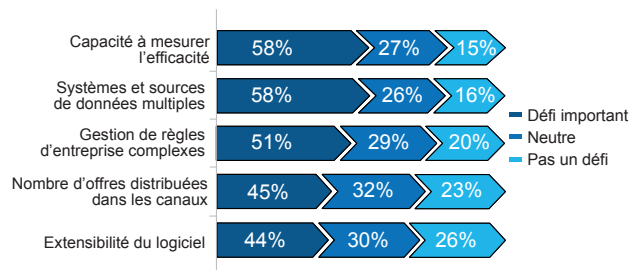


Fig. 3 - Base: Total échantillon (n=362)

Ainsi, 58 % des personnes interrogées pensent que les systèmes marketing existants sont trop disparates. Ce manque d'intégration peut nuire à la capacité du marketing à diriger l'expérience client. Plus précisément, cela affecte la façon dont les marketeurs recueillent les données sur les différents canaux. Alors que 65 % analysent leurs données visiteurs en ligne, seul un tiers élabore des offres ou des messages individuels ciblés sur les canaux numériques et moins d'un cinquième utilise ces données pour d'autres canaux traditionnels.

Les systèmes de messageries présentent d'autres symptômes de cloisonnement. Environ un tiers des participants à l'enquête ont déclaré que leur système intégrait automatiquement les données des e-mails dans leur banque de données consommateurs. Les autres font une intégration manuelle, voire aucune. Quand les chiffres sont aussi bas, la capacité des marketeurs à cibler efficacement leur clientèle avec des e-mails adaptés est fortement réduite.

Au cours de ces dernières années, un autre facteur, aggravant les difficultés auxquelles doivent faire face les marketeurs, a été la prolifération rapide des canaux et des dispositifs. En fait, la multiplicité du choix des canaux et des supports a été citée par les participants comme le principal défi que devront relever leurs entreprises au cours des trois à cinq prochaines années.

Même si l'importance des canaux sociaux et mobiles s'est considérablement accrue, un grand nombre de départements marketing ont toujours des difficultés à les intégrer à leurs campagnes quotidiennes. L'enquête révèle que les entreprises les plus performantes sont plus susceptibles de faire appel aux canaux mobiles. Cette situation pourrait bien changer : un grand nombre de personnes interrogées ont déclaré que leur entreprise prévoyait d'utiliser des plateformes mobiles dans les douze prochains mois.

Toutefois, les résultats de l'enquête sur l'intégration des canaux sont moins encourageants. 79 % des marketeurs réalisent des campagnes sur les terminaux mobiles et les réseaux sociaux auprès d'un segment de marché particulier (silo), ou alors très ponctuellement ou encore à petite échelle. Les résultats indiquent également que seule la moitié des participants intègre les données des médias sociaux dans leurs processus de prise de décision concernant les offres et les messages marketing. On peut en déduire qu'un grand nombre de marketeurs ne parviennent pas à capitaliser sur ce qui pourrait être un flux d'informations vitales sur leurs clients et les préférences de ces derniers.

Alors que la complexité des canaux s'intensifie, il devient plus important que jamais pour les marketeurs d'avoir une bonne visibilité sur leur campagne afin de pouvoir en évaluer l'impact. Malheureusement, les résultats de l'enquête indiquent que les pratiques d'attribution de la plupart des opérations de marketing sont inadéquates. 34 % des personnes interrogées déclarent analyser manuellement l'attribution à l'aide de feuilles de calcul, tandis que 27 % déclarent n'effectuer aucune analyse d'attribution.

Figure : Utilisation de tactiques de marketing mobile

Q. Quelles tactiques de marketing mobile votre entreprise utilise-t-elle ou prévoit-elle d'utiliser ?

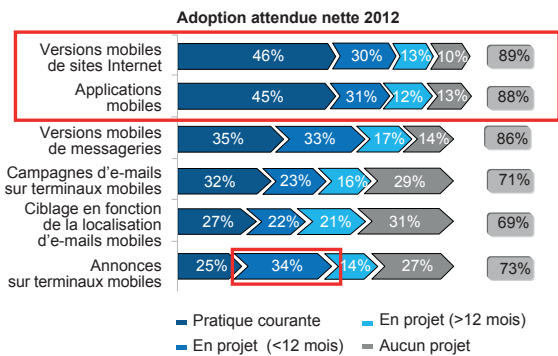


Fig. 5 – Base : Participants au courant des intentions de leur entreprise (324 – 346 participants)

Figure : Utilisation de tactiques marketing sur médias sociaux

Q. Quelles tactiques marketing sur médias sociaux votre entreprise utilise-t-elle ou prévoit-elle d'utiliser ?

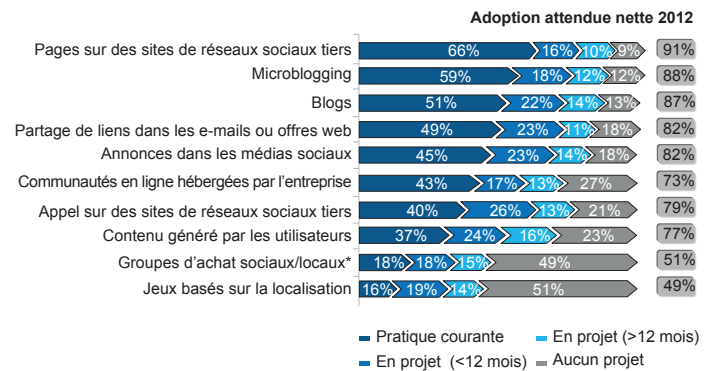


Fig. 6 – Base : Participants au courant des intentions de leur entreprise (300 – 347 participants) \*Non demandé en 2011

Même si la situation économique actuelle paraît morose, il y a des raisons d'être optimiste au sujet du marketing cross-canal. Selon l'enquête, les marketeurs ont l'intention d'accroître ce type de marketing au cours des douze prochains mois. Cette augmentation devrait se produire aussi bien dans les entreprises les plus performantes que dans celles qui le sont moins et inclure à la fois le développement des canaux traditionnels et l'ajout de nouveaux canaux mobiles et sociaux. Ces tendances soulignent l'importance d'une coordination accrue des canaux à l'avenir.

une suite d'outils marketing intégrée commune à tous les canaux, les entreprises peuvent faire le premier pas vers une intégration des différents silos marketing, de leurs technologies et de leurs méthodes d'interaction avec les clients. Ce type de coordination des canaux rend possible une plus grande personnalisation des messages et des offres. Il aide les entreprises à se différencier les unes des autres par le biais d'une expérience consommateur optimisée.

Mais comment les marketeurs peuvent-ils parvenir à cette terre promise ?

## Consolider le partenariat avec les services IT

Les fonctions marketing et informatique ont été trop longtemps séparées l'une de l'autre. Cette enquête a révélé que près de 60 % de l'ensemble des personnes interrogées estiment qu'un manque d'alignement et d'intégration avec les services informatiques représentait un obstacle important à l'adoption des nouvelles technologies. Ces résultats indiquent que les marketeurs ont besoin d'une collaboration avec les services informatiques pour assurer une croissance continue de l'activité de leur entreprise.

D'ailleurs, dans un monde où l'intégration et l'adoption des technologies sont des facteurs-clés de réussite, les entreprises les plus performantes ont commencé à voir les avantages de la suppression de la traditionnelle séparation entre les deux départements. Dans cette étude, 51 % des participants, qui considèrent leur entreprise comme très performante, ont indiqué qu'ils avaient de bonnes relations avec les services informatiques. C'est 10 % de plus que dans les autres entreprises.

Les avantages d'une collaboration plus étroite entre IT et marketing sont clairs. Adopter de nouvelles technologies peut aider les marketeurs à surmonter les défis et obtenir de meilleurs

Figure : Adoption d'initiatives d'Inbound Marketing par canal

Q. Le(s)quel(s) des canaux ci-dessous votre entreprise utilise-t-elle ou a-t-elle l'intention d'utiliser pour diffuser des messages ciblés/personnalisés en temps réel ?

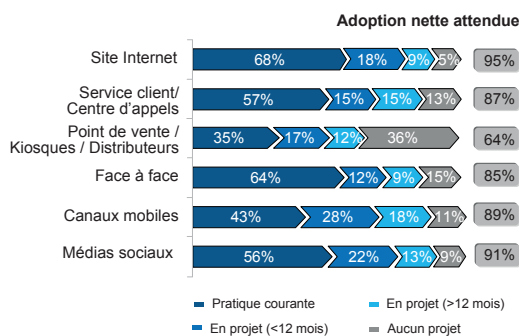


Fig. 7 - Base : Participants au courant des intentions de leur entreprise dans ce domaine (311-358 participants)

Les résultats de l'enquête illustrent clairement la nécessité d'établir une suite d'outils marketing intégrée. Les départements marketing les plus performants sont capables de guider l'expérience client de leur entreprise, contribuant ainsi à générer de meilleurs taux de conversion et ROI (retour sur investissement). Cependant, les marketeurs ne peuvent y parvenir avec des systèmes disparates et cloisonnés. En adoptant

résultats. En fait, 48 % des personnes interrogées estiment que de meilleurs logiciels et infrastructures informatiques peuvent les aider à doper leurs performances.

L'enquête a également montré que les décisions, concernant l'adoption d'un logiciel au sein d'un département marketing, se prenaient de plus en plus au cas par cas. Ainsi, 43 % de l'ensemble des marketeurs ont déclaré qu'ils modifieraient leurs choix de technologies en fonction des besoins. Cela indique que de plus en plus de marketeurs devront envisager l'adoption de systèmes hybrides, afin de relier les différentes solutions et d'assurer une vision intégrée de l'exécution et des performances du marketing. Cette opération nécessitera à elle seule de favoriser une collaboration plus étroite avec les services informatiques.

**Figure : Approche privilégiée de déploiement de logiciel**

Q. Quelle affirmation décrit-elle le mieux votre modèle de déploiement préféré lorsque vous devez choisir une technologie marketing ?

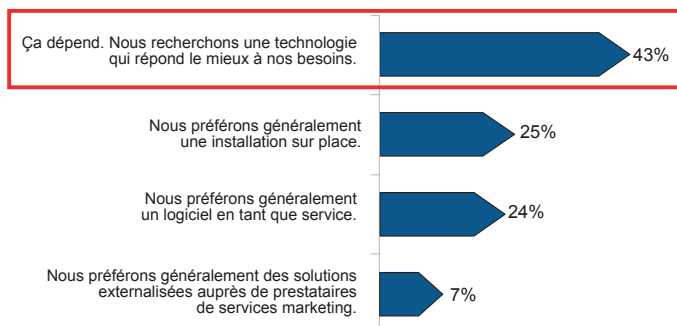


Fig 8 – Base : Total échantillon (n=362)

Pour toutes ces raisons et bien d'autres encore, les marketeurs doivent bénéficier d'une collaboration avec les services informatiques. Un partenariat fructueux avec ces services est la

première étape vers la suppression des cloisonnements et vers l'intégration des technologies de marketing dans l'ensemble des canaux et des plateformes. En effet, les professionnels de l'informatique sont le moteur de l'intégration et de l'alignement à l'échelle de l'entreprise. Ils savent discerner les meilleures pratiques et ont l'expérience des déploiements et mises en œuvre passés. En d'autres termes, « ils sont déjà passés par là », avec entre autres les intégrations de la Finance et de la Logistique. Leur expérience, acquise sur le terrain, fournit donc une mine d'enseignements que les marketeurs peuvent utiliser pour adopter les technologies, afin de répondre à la demande et créer des expériences client uniques.

## Conclusion

Pour résumer, cette étude a permis de dégager trois points principaux. Tout d'abord, le marketing doit développer son rôle de guide de l'expérience du consommateur. En effet, le marketing est le mieux placé pour négocier, coordonner et diriger l'expérience-client dans l'ensemble des différentes fonctions de l'entreprise. Cependant, ce rôle dépend entièrement du niveau de responsabilité des marketeurs par rapport aux « 4P » et leur niveau d'implication dans le cycle d'achat.

Deuxièmement, pour être en mesure d'assumer davantage de responsabilités dans le domaine de l'expérience client, le marketing doit supprimer le cloisonnement entre canaux numériques et mobiles et les canaux traditionnels dans les différentes fonctions internes, et intégrer la technologie qui les supporte.

Enfin pour intégrer ces différentes technologies, le marketing doit adopter une plateforme de solutions marketing capable de créer un profil consommateur global sur les différents canaux, afin de différencier l'expérience client et d'optimiser le cycle d'achat de l'entreprise. Pour cela, marketeurs et professionnels doivent établir des relations plus solides, avec un meilleur alignement et une collaboration accrue qui mettent l'entreprise en position de réussir.



## Méthodologie de l'enquête

Les résultats de l'enquête IBM sur l'État du Marketing en 2012 ont été obtenus à partir des réponses de 362 personnes de 24 pays différents. Les participants à cette enquête proviennent de nombreux secteurs et représentent des entreprises d'Amérique du Nord, d'Europe, d'Asie et d'Amérique latine. L'enquête a été réalisée en ligne en mars et avril 2012 en différentes langues : anglais, espagnol, allemand, français, suédois, néerlandais et portugais du Brésil. La marge d'erreur de cet échantillon, sur la base d'un niveau de confiance de 90 % et d'un taux de réponse de 50 %, est de  $\pm 4,3$  %.

## À propos d'IBM Enterprise Marketing Management

La suite IBM de gestion du marketing d'entreprise (*Enterprise Marketing Management* ou EMM) est un ensemble de fonctions intégrées, exclusivement conçues pour les entités marketing.

En intégrant et en rationalisant tous les aspects du marketing en ligne et hors ligne, la suite EMM d'IBM donne aux entreprises et aux indépendants le pouvoir de transformer leur passion du marketing en relations clients solides et en performances d'entreprises plus fructueuses, mieux planifiées et plus faciles à évaluer.

La Suite IBM EMM aide les marketeurs à comprendre les attentes et les besoins des consommateurs et à capitaliser sur ces connaissances pour impliquer les acheteurs dans des échanges interactifs pertinents sur des canaux marketing numériques, sociaux et traditionnels. IBM EMM fournit les prestations suivantes : solides fonctions d'analyse Internet et consommateurs, détection d'événements, gestion de campagnes, gestion des interactions et recommandations en temps réel, gestion des leads, optimisation du marketing numérique, marketing par messagerie, publicité ciblée, marketing par moteur de recherche, gestion des ressources marketing, tarification, optimisation des promotions et des mix produit, gestion de l'expérience client et analyse du comportement. Plus de 2 500 entreprises dans le monde utilisent les solutions IBM EMM pour gérer la pression induite par la complexité croissante de l'activité marketing, tout en assurant une progression des revenus et des résultats mesurables.

La vaste gamme d'offres IBM, dont les performances ont fait leurs preuves dans la durée, offrent à des entreprises comme Dannon, E\*TRADE, ING, Orvis, PETCO, Telefonica | Vivo, United Airlines et wehkamp.nl la puissance et la flexibilité nécessaires pour fournir aux clients et aux prospects ce qu'ils attendent aujourd'hui, à savoir une expérience plus cohérente et plus pertinente sur l'ensemble des canaux.

## Pour plus d'informations

Pour en savoir plus sur l'*Enterprise Marketing Management*, veuillez contacter votre représentant ou partenaire ou visitez le site Internet [ibm.com/software/marketing-solutions](http://ibm.com/software/marketing-solutions).



© Copyright IBM Corporation 2012

IBM Software Group  
Route 100  
Somers, NY 10589

U.S.A.  
Produit aux USA  
Juillet 2012  
Tous droits réservés

IBM, le logo IBM logo et [ibm.com](http://ibm.com) sont des marques déposées d'International Business Machines Corp., enregistré dans un grand nombre de pays du monde entier. D'autres noms de produits et de services peuvent appartenir à des tiers. La liste actuelle des marques déposées est disponible sur la rubrique « Copyright and trademark information » du site [ibm.com/legal/copytrade.shtml](http://ibm.com/legal/copytrade.shtml)

Ce document est valide à la date initiale de publication et pourra être modifié à tout moment par IBM. Toutes les offres ne sont pas disponibles dans tous les pays où IBM est opérationnel. Les données de performance et les exemples clients ne sont présentés qu'à titre indicatif. Les performances réelles peuvent varier en fonction des configurations spécifiques et des conditions d'exploitation.

LES INFORMATIONS DE CE DOCUMENT SONT FOURNIES TELLES QUELLES, SANS GARANTIE EXPLICITE OU IMPLICITE, Y COMPRIS EN TERMES DE VALEUR COMMERCIALE OU D'ADÉQUATION À UN OBJECTIF PARTICULIER, NI GARANTIE OU CONDITION DE NON-CONTREFAÇON. Les produits IBM sont garantis conformément aux termes et conditions des contrats dans le cadre desquels ils sont fournis.



Recyclage souhaitable