

RAPPORT « THE FUTURE OF MARKETING »

7 tendances qui changent la donne



SOMMAIRE

03 Résumé

Le MarTech 2.0 va tout changer
Principaux points à retenir

06 Tendance 1 : (Toujours) plus de personnalisation

Pourquoi améliorer la personnalisation ?
Les campagnes cèdent la place à l'engagement individualisé
Nouvel environnement = Nouveaux KPI

10 Tendance 2 : L'omnicanal pour tout, partout

Votre stratégie omnicanal ne serait-elle pas seulement multicanal ?
L'avenir de la messagerie distribuée

13 Tendance 3 : Un parcours d'achat revisité

Le triomphe de la réussite client
La valeur vie client, un indicateur enfin mesurable
La montée en puissance de l'acheteur 100 % digital (ou presque)
Toujours plus de capacités pour le MarTech

16 Tendance 4 : Un contenu de qualité est une nécessité !

Du contenu qui parle toujours au client
Nous sommes tous leaders d'opinion
La course à l'optimisation du référencement sur les moteurs de recherche
Le créateur de contenus, un acteur précieux

19 Tendance 5 : Êtes-vous prêt pour la prochaine évolution d'Internet, le Web 3.0 ?

Qu'est-ce que le Web 3.0 ?
Les opportunités et difficultés du Web 3.0
Créer une stratégie pour le Web 3.0

22 Tendance 6 : Assumer sa communication ESG

L'ESG est le message
Intégration de l'ESG dans le marketing

25 Tendance 7 : Il est temps de monter en compétences

Les compétences nécessaires au succès
La capacité d'adaptation devient incontournable

27 Conclusion

28 Périmètre et méthodologie de l'étude

Résumé

Depuis toujours, le marketing doit régulièrement s'adapter aux évolutions du marché. Mais ces dernières années, ces évolutions se font bien plus rapides. **Technologie marketing émergente, canaux inédits, pandémie, disparition des cookies tiers, montée en puissance du parcours d'achat digital...**

Les spécialistes marketing voient les bouleversements s'enchaîner, et les trois à cinq prochaines années ne devraient pas se montrer beaucoup plus stables. Nous avons voulu comprendre quels phénomènes vont bientôt transformer les entreprises afin de vous aider à vous y préparer.

Pour ce faire, nous avons interrogé 750 spécialistes marketing de 11 pays occupant divers rôles (direction, données/analytique, expérience client et MarTech). Presque 30 % d'entre eux estiment que leur travail va changer du tout au tout. Ce sont les entreprises du B2C (30 %) et celles ciblant autant le marché B2B que le marché B2C (32 %) qui s'attendent à la transformation la plus radicale. Pour certains, les techniques marketing classiques risquent même de devenir obsolètes.

« Lorsque nous procédons à un déploiement majeur, nous constatons en général une hausse d'au moins 10 à 30 % de nos revenus. »

VICE-PRÉSIDENT MARKETING D'UNE ENTREPRISE DE
SERVICES FINANCIERS

Le MarTech 2.0 va tout changer

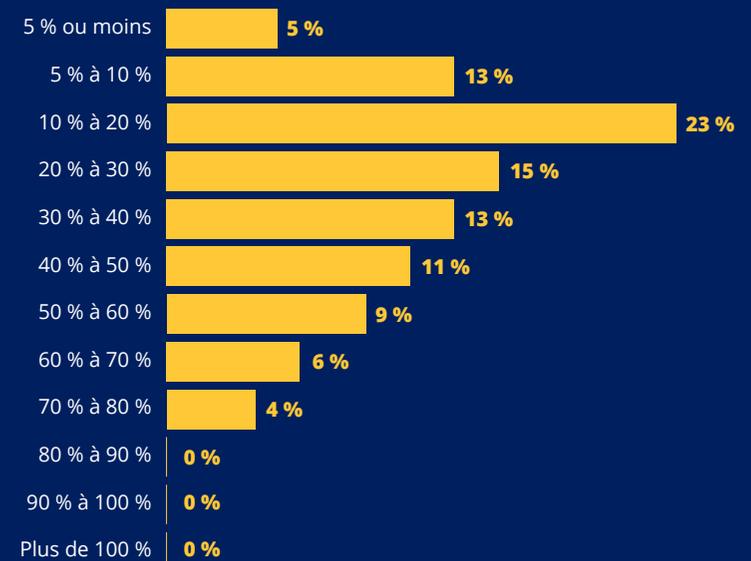
Souvent regroupées sous le terme de MarTech 2.0, les technologies digitales en plein essor que sont l'automatisation, l'Intelligence Artificielle (IA) et le machine learning **vont encourager ce changement en ouvrant la voie à des engagements clients plus personnalisés et omnicanal**. Environ 30 % des entreprises interrogées ont déjà adopté ces technologies de pointe.

Dans les trois à cinq prochaines années, ce pourcentage devrait pratiquement doubler, car ces outils innovants favorisent la fidélité des clients, maximisent leur valeur vie (CLV, pour Customer Lifetime Value) et boostent les résultats des entreprises. Ils vont absolument tout changer, des indicateurs clés de performance (KPI) à atteindre, au type de relation entre les clients et les entreprises.

Tout ce que vous pensiez savoir du marketing va changer.

Êtes-vous prêt à vous adapter et à repenser l'engagement, pour maximiser la valeur à long terme ?

Quel sera l'impact des investissements dans les technologies marketing sur votre chiffre d'affaires dans les trois à cinq prochaines années ?



Principaux points à retenir

Sept tendances clés vont transformer le marketing au cours des trois à cinq prochaines années.

Voici ce qui vous attend :

01

L'aide à la décision basée sur l'IA et les signaux de données en temps réel ouvriront la voie à une personnalisation de qualité.

Le marketing personnalisé n'a rien de neuf. Ce qui va changer, c'est l'importance et la portée de la personnalisation. L'IA et l'automatisation vont donner naissance à un marketing encore jamais vu, basé sur des données client toujours plus riches.

02

L'omnicanal va devenir omniprésent... et bien différent du multicanal.

Les clients attendent des expériences pertinentes, unifiées et contextualisées sur tous les canaux. Certaines entreprises commencent tout juste à déployer leur stratégie omnicanal, tandis que d'autres ont du mal à proposer une expérience client connectée. Elles vont devoir redoubler d'efforts pour stimuler la satisfaction client et améliorer leurs taux de conversion.

03

Le parcours d'achat tel que vous le connaissez touche à sa fin.

Avec le temps, le MarTech propose des parcours toujours plus personnalisés et dynamiques. En parallèle, la migration massive vers les canaux digitaux a permis de repenser le parcours d'achat, qui sera bientôt systématiquement individualisé.

04

La qualité du contenu va devenir essentielle pour les entreprises.

Le content marketing ne sera pas qu'une activité parmi d'autres : il va devenir incontournable. La lutte pour le référencement et l'attention des acheteurs va s'intensifier.

05

Chacun doit préparer une stratégie d'adaptation et d'engagement client pensée pour la prochaine évolution d'Internet, le Web 3.0.

Ce terme vous laisse perplexe ? Pas d'inquiétude, vous trouverez une présentation plus complète des tenants et aboutissants potentiels du Web 3.0 à la page 20. Les responsables du marketing devront bien comprendre ses possibilités et adopter des approches avisées et agiles pour en tirer parti.

06

Les critères environnementaux, sociaux et de gouvernance (ESG), ainsi que la responsabilité sociale des entreprises (RSE), devront être placés au cœur de votre stratégie marketing.

Vous ne pourrez plus vous contenter de mentionner vos activités ESG dans un simple rapport annuel. Ces critères vont devenir de plus en plus importants et se retrouveront dans chaque facette de vos activités marketing.

07

Vous aurez besoin de davantage de compétences et connaissances en technologie.

À l'avenir, le spécialiste marketing devra faire preuve de bonnes capacités d'adaptation et ne pas hésiter à s'appuyer sur l'IA pour prendre des décisions. La créativité, la capacité à résoudre des problèmes et la réflexion stratégique constitueront également des atouts sérieux pour réussir au sein de ce monde nouveau.

TENDANCE 1

(Toujours) plus de personnalisation

Le marketing personnalisé n'a rien d'un concept inédit. La nouveauté résidera dans l'importance et la portée que va prendre la personnalisation au cours des trois à cinq prochaines années. En combinant une abondance de données client à des technologies sophistiquées, les entreprises peuvent atteindre un niveau de personnalisation d'engagement encore inégalé.

Pourquoi améliorer la personnalisation ?

Chaque jour, un client lambda reçoit des dizaines de messages marketing. Et certains de ces messages ont beau être personnalisés, ils restent noyés dans la masse. **Une véritable personnalisation prouvera à vos clients que votre entreprise comprend leurs besoins et s'y intéresse.**

Pour atteindre cet objectif, il faut proposer des contenus sur mesure et un message personnalisé, au bon moment et en contexte. Cette personnalisation s'appuiera sur des technologies capables d'interpréter plus précisément et efficacement les données clients, mais pas au détriment de la confidentialité.

Les spécialistes marketing vont devoir suivre attentivement l'évolution des normes encadrant la gouvernance des données, ainsi que les attentes des clients en matière d'utilisation de leurs données personnelles. D'après notre étude, les questions de confidentialité et de sécurité des données vont se complexifier dans les trois à cinq ans à venir.



Les campagnes cèdent la place à **l'engagement individualisé**

Le marketing individualisé a le vent en poupe ! L'avenir est aux décisions en temps réel, prises par une IA capable de toujours suggérer l'action qui renforcera la fidélité du client et fera augmenter ses dépenses.

L'IA décidera du message à envoyer à un client en s'appuyant sur ses actions passées, des signaux en temps réel et des données contextuelles, notamment la réaction d'acheteurs au profil similaire. Les engagements pourront suivre différents parcours selon les interactions avec l'acheteur lors de chaque phase. Les engagements individualisés permettent aux marques de s'adapter en un instant, de faire preuve d'empathie et de maximiser la valeur à long terme, tout en dopant leur taux de conversion.



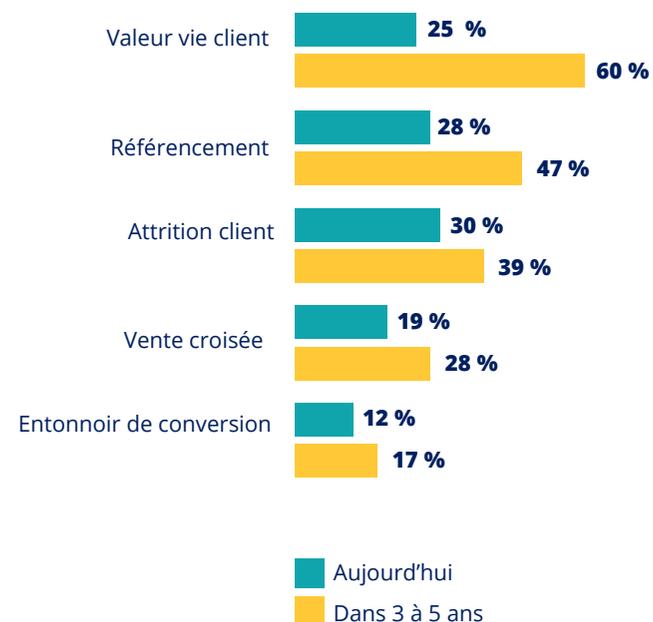
Nouvel environnement = Nouveaux KPI

Les indicateurs clés de performance (KPI), comme la fidélisation des clients, les ventes croisées et la valeur vie client (CLV), vont **devenir de plus en plus précieux pour évaluer le succès de la personnalisation et du marketing individualisé ou one-to-one.**

« Nous faisons déjà du marketing personnalisé, mais nous allons de plus en plus loin. Nous élargissons notre portée un peu plus chaque année. »

RESPONSABLE MARKETING D'UNE ENTREPRISE PHARMACEUTIQUE

Quelle sera l'importance des KPI suivants sur les trois à cinq prochaines années, par rapport à aujourd'hui ?



TENDANCE 2

L'omnicanal pour tout, partout

Notre étude a révélé que le marketing expérientiel, mobile, vidéo, des réseaux sociaux et d'influence va monter en puissance, une tendance liée à l'importance toujours croissante de l'omnicanal. Mais votre stratégie omnicanal est-elle adaptée ?

Des responsables marketing de secteurs comme la pharmaceutique et l'industrie commencent tout juste à s'intéresser à l'omnicanal, tandis que d'autres rencontrent des difficultés à mettre en œuvre leur stratégie, car ils ne disposent pas de suffisamment de données sur la globalité de leurs interactions client. C'est précisément sur ce point que des technologies avancées comme l'IA peuvent faire la différence.

Les approches orchestrées et pilotées par l'IA optimisent l'omnicanal en unifiant l'ensemble de vos stratégies et points de contact client, pour générer plus de valeur pour l'acheteur.

Votre stratégie omnicanal ne serait-elle pas seulement multicanal ?

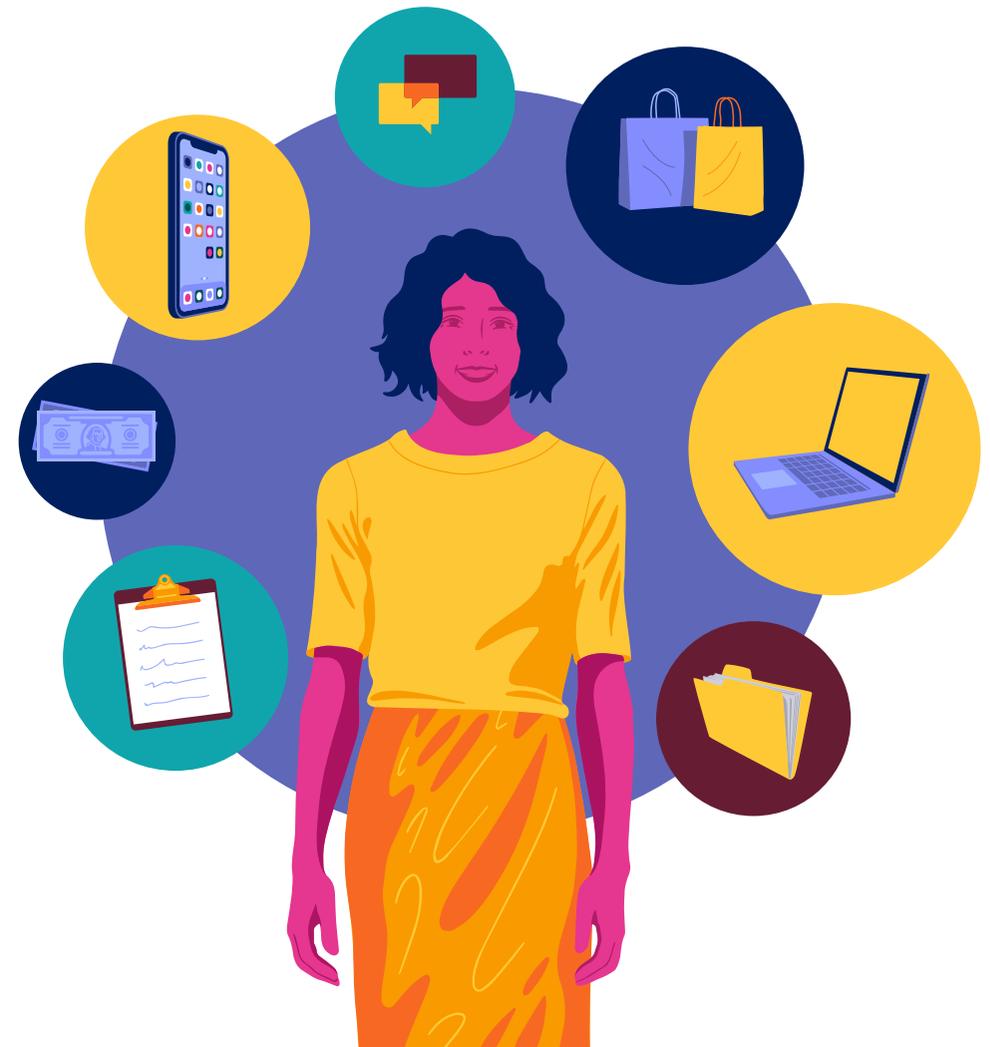
Le marketing omnicanal est souvent confondu avec le marketing multicanal, qui consiste à échanger avec des clients via plusieurs plateformes (e-mails, réseaux sociaux, webinaires, mobile et point de vente, par exemple). Dans un mode multicanal, ces différents engagements n'ont pas de lien entre eux.

L'omnicanal, au contraire, propose une expérience client unifiée. Les engagements y sont adaptés au contexte et en temps réel sur tous les canaux de la marque.

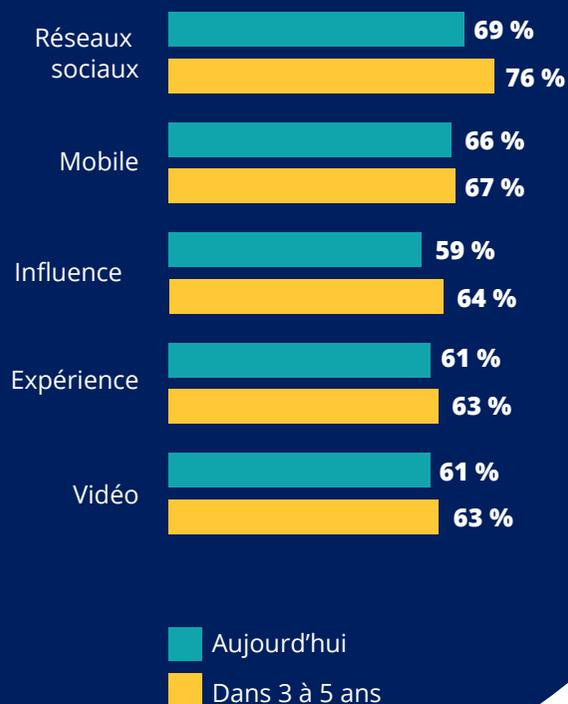
Si vous ne disposez pas d'une stratégie marketing vous permettant à la fois d'échanger avec un client en train d'effectuer un achat en ligne, de diffuser des publicités pour des produits complémentaires sur les réseaux sociaux, d'envoyer un SMS pour lui demander s'il est satisfait de son achat ou encore un e-mail de suivi, vous ne tirez pas pleinement parti des possibilités de l'omnicanal.

N'attendez plus !

À l'avenir, cette coordination totale sera plus que nécessaire pour faire face à la concurrence.



Quels types d'activités marketing comptent parmi vos priorités actuelles et d'ici trois à cinq ans ?



L'avenir de la messagerie distribuée

Si la disparition des cookies tiers semble faire planer une menace sur l'avenir de l'omnicanal, **les spécialistes marketing trouvent de nouveaux moyens d'exploiter les données.**

La messagerie unifiée de l'omnicanal aidera les entreprises à optimiser leur expérience client et la perception de leur marque par le biais de communications ciblées.

« À l'avenir, les données fournies par les clients seront plus précieuses. Les entreprises devront les placer au cœur de leur stratégie lorsque les cookies tiers auront disparu. Cette évolution confronte de nombreuses organisations à de nouveaux défis. Par exemple, comment collecter ces données ou les utiliser correctement pour communiquer de manière personnalisée et adaptée avec les clients ? Pour mettre en œuvre une vraie stratégie d'engagement client personnalisé sur différents canaux, la plupart des organisations devront se rapprocher d'entreprises technologiques qui pourront les aider à automatiser ce processus. Les tâches manuelles vont se réduire : le machine learning et les modèles d'IA sont désormais la norme. »

LIZ SLEYFFERS, CONSULTANTE POUR L'ENGAGEMENT CLIENT, PEGA

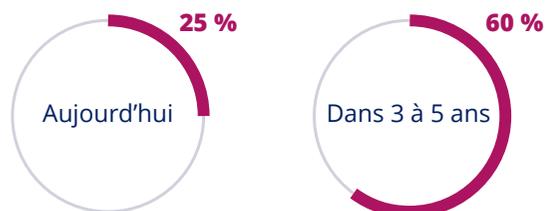
TENDANCE 3

Un parcours d'achat revisité

L'avenir sera composé d'une multitude de parcours d'achat, avec un chemin unique pour chaque acheteur. D'ici trois à cinq ans, quatre facteurs vont refaçonner les trajectoires des clients et créer une palette presque infinie d'expériences distinctes et autonomes.

Les quatre facteurs qui vont bouleverser le parcours d'achat

La valeur vie d'un client fait-elle aujourd'hui partie des KPI suivis par votre entreprise ? Et dans trois à cinq ans ?



1. Le triomphe de la réussite client

En passant du service client au succès client, ou « customer success », les entreprises ont enfin compris l'intérêt de continuer à investir dans leurs clients longtemps après avoir conclu la vente. Ventes croisées, fidélisation... L'établissement d'une relation durable est toujours payant. À l'avenir, le marketing contribuera davantage à l'accompagnement des clients après la vente, grâce à des stratégies comme l'« account-based marketing » et un flux constant de contenus de qualité qui entretiendront la relation et généreront de la valeur.

2. La valeur vie client, un indicateur enfin mesurable

Dès la conceptualisation de la valeur vie client (CLV pour Customer Lifetime Value), les services marketing ont tenté de suivre cet indicateur, sans grand succès. Malheureusement, des indicateurs plus faciles à suivre, comme le nombre de clics et de vues d'une page, ne sont pas parfaitement corrélés à l'évolution des revenus ou à la croissance. Le MarTech 2.0 dispose des capacités nécessaires pour établir, entretenir et suivre les relations avec les clients sur tout leur cycle de vie. Il n'est donc pas étonnant que les personnes que nous avons interrogées estiment que la CLV sera l'indicateur qui gagnera le plus en importance. Si 30 % le considèrent comme un indicateur clé aujourd'hui, ce chiffre passera à 57 % d'ici trois à cinq ans. Cette évolution permet au service marketing d'observer le cycle de vie du client, et pas seulement le cycle de vie de l'achat, et ainsi de suivre enfin les résultats sur le long terme.

« Pour améliorer la valeur vie client, il faut donner beaucoup dès le départ. Rien ne garantit qu'un client vous sera fidèle, mais pour maximiser vos chances, vous devez parvenir à nouer une relation et à lui offrir plus de valeur. »

VICE-PRÉSIDENT MARKETING D'UNE ENTRE-
PRISE DE SERVICES FINANCIERS

3. La montée en puissance de l'acheteur 100 % digital (ou presque)

Avant la pandémie déjà, les clients B2B et B2C recouraient de plus en plus aux canaux digitaux pour trouver, étudier, comparer et acheter des produits. Mais cet événement a considérablement accéléré le phénomène : le passage au digital, qui aurait dû intervenir progressivement sur la prochaine décennie, a pris deux ans seulement. Le nouveau parcours d'achat est désormais synonyme d'autonomie et implique beaucoup moins de points de contact en personne. En vérité, de nombreux acheteurs préfèrent désormais les expériences 100 % digitales, non seulement dans le B2C, mais aussi dans le B2B, un secteur pourtant traditionnellement influencé par les relations interpersonnelles. Pas d'inquiétude toutefois, une bonne stratégie marketing permet encore de favoriser une relation plus étroite et productive entre les entreprises et leurs clients.

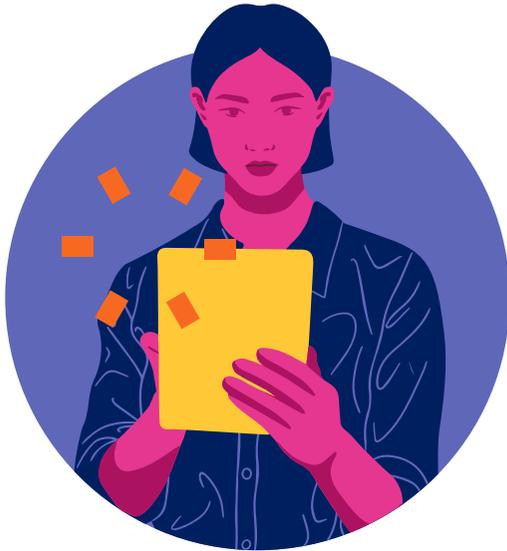
4. Toujours plus de capacités pour le MarTech

Une grande partie des évolutions du parcours d'achat que nous anticipons, comme le renforcement de l'automatisation, l'amélioration des engagements personnalisés, l'aide à la décision basée sur l'IA et l'omnicanal, ne serait pas possible sans l'extension des capacités du MarTech. À l'avenir, les marques devront proposer ces capacités pour prospérer durablement.

TENDANCE 4

Un contenu de qualité est une nécessité !

Déjà essentiel dans la plupart des stratégies marketing actuelles, le mouvement vers la maximisation de la valeur vie client qui se dessine pour les trois à cinq ans à venir va encore renforcer l'importance du contenu. À ce titre, les contenus de qualité, porteurs de valeur, constituent l'outil parfait pour aider les entreprises à soutenir le parcours client ou la relation avec la marque.



Du contenu qui parle toujours au client

Mais au final, qu'est-ce qu'un contenu de qualité ? Un contenu de qualité est pensé autour de la population cible. Il répond aux questions du client ou résout ses problèmes, inclut des mots-clés pensés pour le référencement, introduit un nouveau point de vue, pousse à l'action et est remis au bon moment et au bon client. **À l'avenir, le contenu à lui seul ne suffira plus.**

C'est combiné à des « insights » sur les clients, générés en temps réel par l'IA, qu'il dévoilera tout son potentiel. D'ici trois à cinq ans, la plupart des entreprises s'appuieront sur la prise de décisions basée sur l'IA pour fournir à leurs clients le bon contenu à chaque étape de leur parcours d'achat.



Nous sommes tous leaders d'opinion

Le leadership d'opinion, que ce soit sous forme de livres blancs, d'études, de webinaires, de podcasts ou de rapports, restera essentiel pour positionner les entreprises comme des experts de confiance, à la fois dans le monde du B2C et du B2B. Pour autant, les formes les plus scolaires sont vouées à disparaître.

Pour le B2C comme pour le B2B, son objectif sera de fournir des informations intéressantes, pour une lecture agréable. Les marques se montreront plus abordables.

De quels rôles aurez-vous le plus besoin dans les trois à cinq ans ?

- 73 % Créateurs de contenus
- 65 % Analystes de données
- 59 % Professionnels de l'expérience utilisateur
- 47 % Spécialistes du référencement
- 41 % Stratégistes client
- 40 % Développeurs d'applications
- 35 % Designers interactifs/digitaux
- 32 % Ingénieurs/architectes système
- 31 % Spécialistes du leadership d'opinion

« Le contenu crée une valeur permanente pour les clients et pour l'entreprise. Il favorise la rétention, car il permet un lien continu avec les clients, qui génère de la valeur »

VICE-PRÉSIDENT MARKETING D'UNE ENTREPRISE DE SERVICES FINANCIERS

La course à l'optimisation du référencement sur les moteurs de recherche

La production de tout ce contenu et l'adoption d'un parcours d'achat digital vont **renforcer l'appétence pour le référencement sur les moteurs de recherche au cours des trois à cinq prochaines années.**

Les spécialistes du référencement (le SEO, « Search Engine Optimization ») seront encore plus demandés, et leur domaine de compétence ne se limitera pas aux moteurs de recherche comme Google. Ils aideront aussi les entreprises à être mieux classées sur YouTube et les réseaux sociaux, mais également dans les résultats des assistants vocaux comme Alexa et Siri.

Le créateur de contenus, un acteur précieux

L'avenir s'annonce radieux pour les créateurs de contenus. Salariés en interne, freelances ou affiliés à des agences, **les bons créateurs seront encore plus recherchés.**

Sans surprise, ce sont eux qui sont les plus demandés par les entreprises que nous avons interrogées, et les meilleurs pourront prétendre à des salaires importants.

TENDANCE 5

Êtes-vous prêt pour la prochaine évolution d'Internet, le Web 3.0 ?

Le Web 3.0 devrait battre son plein d'ici trois à cinq ans, mais de nombreux spécialistes marketing ne savent pas vraiment de quoi il s'agit, et encore moins comment l'utiliser. Pas d'inquiétude, il vous reste du temps pour vous renseigner et mettre au point une stratégie !

Qu'est-ce que le Web 3.0 ?

Le Web 3.0 désigne des expériences digitales plus immersives, qui ne sont pas contrôlées par une entité unique. Dans le cas du marketing, **les créateurs de contenus pourraient régner en maîtres, tandis qu'aucune plateforme de réseaux sociaux ne pourra atteindre une position dominante.**

Le Web 3.0 fait aussi référence à un avenir digital plus personnalisé, dans lequel chacun dispose d'un meilleur contrôle sur ses données, et les entreprises peuvent créer des contenus marketing inédits pour favoriser la fidélité à leur marque. Nous faisons ici allusion au monde incroyable du métavers, de la réalité virtuelle et de la réalité augmentée, mais aussi à des ressources digitales plus terre à terre, par exemple une agence bancaire présente dans un monde virtuel ou la possibilité d'acheter des Nike à votre avatar.

Les opportunités et difficultés du Web 3.0

De nombreux spécialistes marketing vont utiliser les technologies du Web 3.0 pour **captiver leurs clients et les retrouver dans le métavers**. D'autres s'en serviront pour renforcer leurs stratégies en place avec du contenu plus percutant.

On peut par exemple imaginer créer des applications permettant aux clients de voir en magasin les caractéristiques d'un produit ou les informations ESG liées à sa fabrication. Toute la difficulté actuelle consiste à parvenir à identifier les technologies qui seront adoptées largement et celles qui finiront aux oubliettes.



Créer une stratégie pour le Web 3.0

Peut-être des outils de réalité augmentée ou de réalité virtuelle dans le métavers vous permettront-ils de créer une expérience utilisateur plus riche et interactive. Peut-être créez-vous un concours digital lié au métavers.

Quel que soit votre choix, le Web 3.0 pourrait transformer et remettre en question votre communication et votre mode d'engagement avec les clients. Il est donc important de mettre en œuvre une stratégie solide dès que possible.

Qui investira le plus dans le Web 3.0 au cours des trois à cinq prochaines années ?

PAR TYPE DE MARKETING



PAR SECTEUR D'ACTIVITÉ



PAR RÔLE



« Si le Web 3.0 met 10 ans à se développer et que vous vous y êtes intéressé dès la première année, vous aurez appris et accompli bien plus que vos concurrents qui commenceront tout juste à s'y intéresser. Dans le pire des cas, votre initiative échouera, mais vous en tirerez des leçons. Dans le meilleur des cas, vous serez considéré comme un acteur innovant. »

TENDANCE 6

Assumer sa communication ESG

À l'avenir, les spécialistes marketing ne se contenteront pas d'établir un rapport sur les activités environnementales, sociales et de gouvernance (ESG) de leur entreprise, mais intégreront l'ESG, la diversité et la responsabilité sociale des entreprises (RSE) dans les messages de tous leurs programmes, jusqu'aux politiques de leur entreprise.

L'ESG est le message

L'ESG n'est plus un simple bonus. C'est une obligation.

De nombreux clients B2B cherchent à réduire leur impact sur l'ensemble de leur chaîne d'approvisionnement. Dans le même temps, les clients B2C et en particulier les plus jeunes, prennent de plus en plus de décisions d'achat sur la base de critères de diversité, d'ESG et de RSE.

D'après notre étude, les équipes marketing (et plus particulièrement la direction marketing et les postes liés aux données et à l'analytique) seront poussées à mettre en avant les engagements de leur entreprise et à comprendre l'impact de l'ESG sur leur marque et la fidélité de leurs clients.

« En tant que garants de l'image de marque, nous devons comprendre tout l'impact de notre marque, notamment les différentes façons dont elle interagit avec les consommateurs et l'environnement. »

RESPONSABLE MARKETING DU SECTEUR INDUSTRIEL



Intégration de l'ESG dans le marketing

Les spécialistes marketing ESG auront la responsabilité de collaborer avec les services opérationnels, les partenaires externes et autres parties prenantes pour diffuser le bon message.

Certains pourront choisir d'écouter leurs clients, puis d'influer sur les futurs projets ESG de leur entreprise. D'autres se contenteront peut-être d'intégrer leurs messages ESG dans leurs documents commerciaux et produits, emballages et publicités. Dans certaines entreprises ou certains secteurs, le marketing ESG pourrait impliquer des canaux et stratégies dédiées.

Dans l'industrie, par exemple, la direction marketing se concentrera sur l'image de la marque et la perception des consommateurs, mais aussi sur la création de contenus qui communiquent clairement et appuient les actions de durabilité prises dans le reste de l'entreprise.

Ces secteurs vont transformer la durabilité et la RSE dans les trois à cinq ans.



TENDANCE 7 :

Il est temps de monter en compétences

La technologie va transformer le marketing et permettre d'améliorer l'expérience client ainsi que la CLV. Les spécialistes marketing de demain auront donc besoin de compétences plus étendues et devront maîtriser ces outils pour pouvoir tirer efficacement parti de l'aide à la décision basée sur l'IA et de l'automatisation des workflows.

De quelles compétences aurez-vous besoin dans trois à cinq ans ?



« La capacité d'adaptation va jouer un rôle central. Il faudra également travailler avec différents profils de clients. Et pour cela, il est nécessaire de faire preuve d'empathie. Il faut écouter les besoins et le feedback des clients. »

RESPONSABLE MARKETING DU SECTEUR INDUSTRIEL

Les compétences nécessaires au succès

Il deviendra essentiel d'acquérir de nouvelles capacités, car la plupart des rôles marketing demanderont des compétences plus larges.

Les spécialistes marketing de demain devront utiliser leurs compétences en matière de stratégie et de résolution de problèmes, ainsi que leur créativité pour interagir de manière innovante avec leurs clients au fil de leur cycle de vie. Ils devront aussi trouver des moyens d'exploiter les nouvelles formes de données et technologies. Par exemple, élaborer des stratégies permettant de tirer parti de tout le potentiel de l'automatisation et des insights générés par l'IA pour valoriser l'expérience client. Les compétences liées au digital, à l'informatique et à la gestion des données joueront un rôle clé dans la capacité à utiliser les technologies marketing basées sur l'IA. Les spécialistes expérimentés devront ainsi monter en compétence sur ces sujets.

La capacité d'adaptation devient incontournable

Les changements se font de plus en plus rapides dans le marketing. Ainsi, **l'évolution des compétences digitales et informatiques, les qualités de communication, la collaboration, la capacité d'adaptation et la résilience sont des qualités dont l'importance ne cesse d'augmenter.**

Le spécialiste marketing de demain devra non seulement bien comprendre l'IA pour doper la valeur client, mais aussi être capable de s'adapter facilement aux changements et de collaborer plus efficacement avec d'autres services.

Conclusion

Au cours des trois à cinq prochaines années, les responsables marketing vont prendre du galon en assumant une plus grande partie de la gestion de la relation client. Mais ce pouvoir accru s'accompagnera également d'une pression plus forte : il leur faudra élaborer rapidement des stratégies efficaces et prouver la valeur de leurs initiatives, tout en se formant à de nouvelles technologies et en comprenant les évolutions des besoins des clients.

Les responsables marketing devront ainsi :

S'adapter au nouveau parcours d'achat.

Il est temps de changer de stratégie pour favoriser des relations clients plus longues. Repensez le parcours de vos acheteurs en automatisant les maillons qui étaient jusqu'à des points de contact exclusivement humains. Assurez-vous ensuite que ces points de contact sont orchestrés par l'IA pour ne proposer que du contenu pertinent sur les canaux et à la fréquence convenant le mieux au client. Le principe est le suivant : laisser les clients suivre leur propre parcours en fonction de leur comportement en temps réel.

Adopter la bonne technologie.

Le MarTech aura un impact considérable sur les revenus en optimisant la valeur vie client, c'est-à-dire le revenu par client. Pour profiter de cet avantage, vous devez investir dans les bonnes plateformes. Concentrez-vous sur la capacité de la technologie à interpréter et exploiter les données, ainsi que sur les solutions qui utilisent l'aide à la décision basée sur l'IA et l'automatisation pour que votre équipe puisse consacrer moins de temps aux opérations marketing et davantage à faire évoluer votre stratégie.

Mener des tests A/B/C.

Vous avez l'habitude de tester vos messages ? Il est maintenant temps de tester tout le reste : parcours des acheteurs potentiels, technologie, nouveaux points de contact... la liste est longue. Essayez diverses stratégies pour identifier celles qui sont les plus efficaces. Le marketing est en évolution permanente, il n'existe pas de solution évidente. Vous devrez mener des essais pour déterminer comment maximiser vos taux de conversion.

Unifier les messages.

L'avenir du marketing réside dans une personnalisation et une cohérence plus avancées. L'expérience que chaque client a de votre entreprise doit être adaptée à ses besoins, rester à chaque fois pertinente en contexte et être homogène d'un canal à l'autre.

Recruter les bonnes personnes.

Les créateurs de contenus, les spécialistes en leadership d'opinion et les experts en référencement seront plus demandés que jamais. Les nouvelles recrues douées pour le digital pourront aider leurs collègues du marketing à s'adapter au changement et utiliser efficacement les données et l'IA. Veillez à ce que votre entreprise investisse dans les personnes qui l'aideront à réussir.

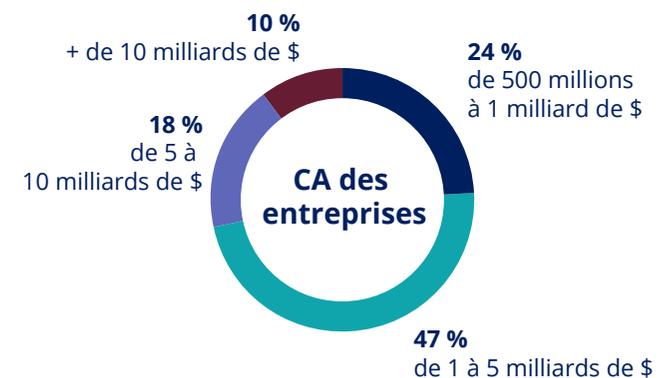
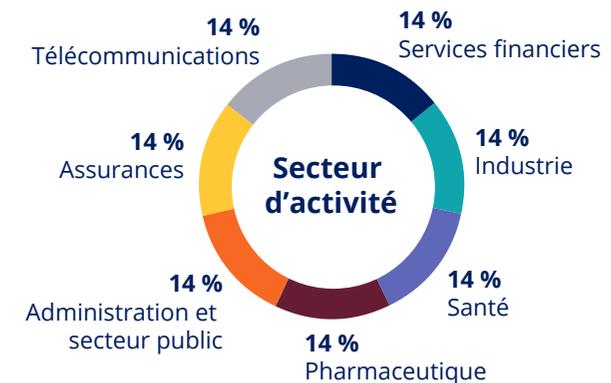
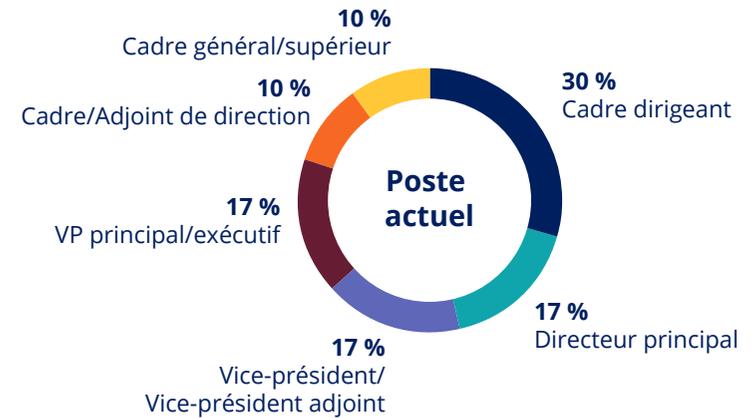
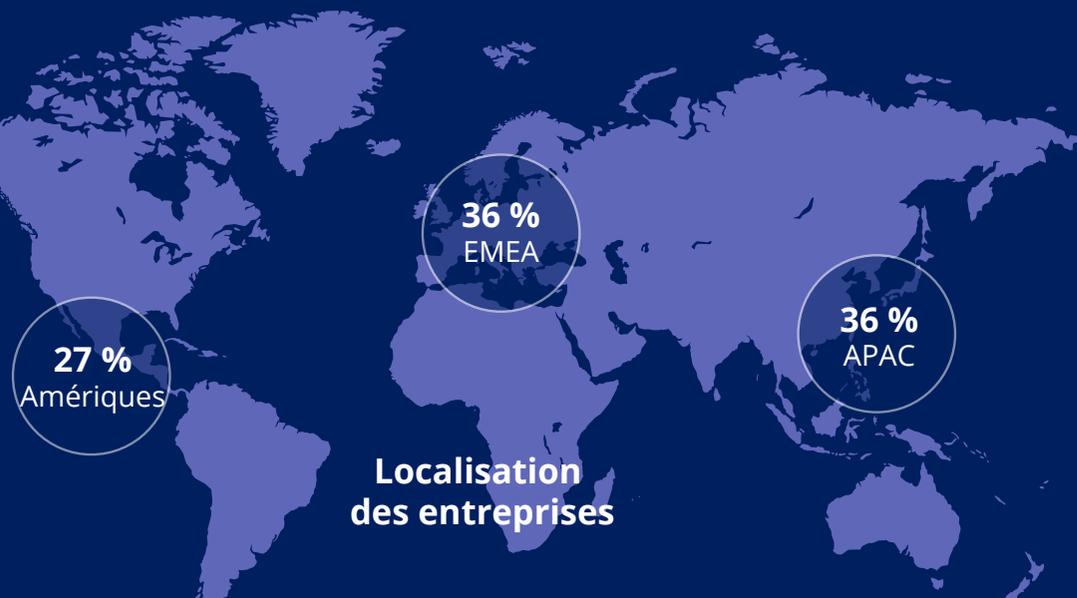
Les spécialistes marketing ont l'habitude de sortir des sentiers battus.

L'avenir du marketing a besoin de professionnels agiles et osant prendre des risques pour identifier les stratégies et technologies qui aideront leur entreprise à se distinguer.

Périmètre et méthodologie de l'étude

Afin de comprendre comment le marketing évolue en réponse à l'avènement du MarTech 2.0 et d'autres bouleversements, nous avons interrogé 750 responsables marketing (vice-présidents, directeurs et managers) dans des secteurs clés, notamment les services financiers, le milieu pharmaceutique, la santé, l'assurance, l'industrie, les télécommunications et le secteur public.

Les personnes interrogées ont répondu à 17 questions à choix multiple, portant sur la manière dont le marketing devrait évoluer au cours des trois à cinq prochaines années. Nous avons également mené des entretiens qualitatifs auprès de dirigeants marketing dans les secteurs de l'industrie, de la pharmaceutique et des services financiers.





À propos de Pegasystems

Pega est l'éditeur de logiciels cloud leader de l'engagement client et de l'excellence opérationnelle. Nos solutions logicielles basées sur l'IA aident les plus grandes marques internationales à optimiser chaque interaction client sur n'importe quel canal, tout en respectant les promesses de la marque. La plateforme de développement d'applications low-code de Pega permet de créer et de faire évoluer rapidement des applications répondant aux besoins de vos clients et de vos employés, tout en favorisant votre transformation digitale. Depuis plus de 35 ans, Pega aide les entreprises à améliorer la satisfaction client, réduire les coûts et augmenter la valeur vie client.

Pour de plus amples informations, rendez-vous sur pega.com/fr

© 2022 Pegasystems, Inc. Tous droits réservés. Toutes les marques déposées appartiennent à leurs propriétaires respectifs.