

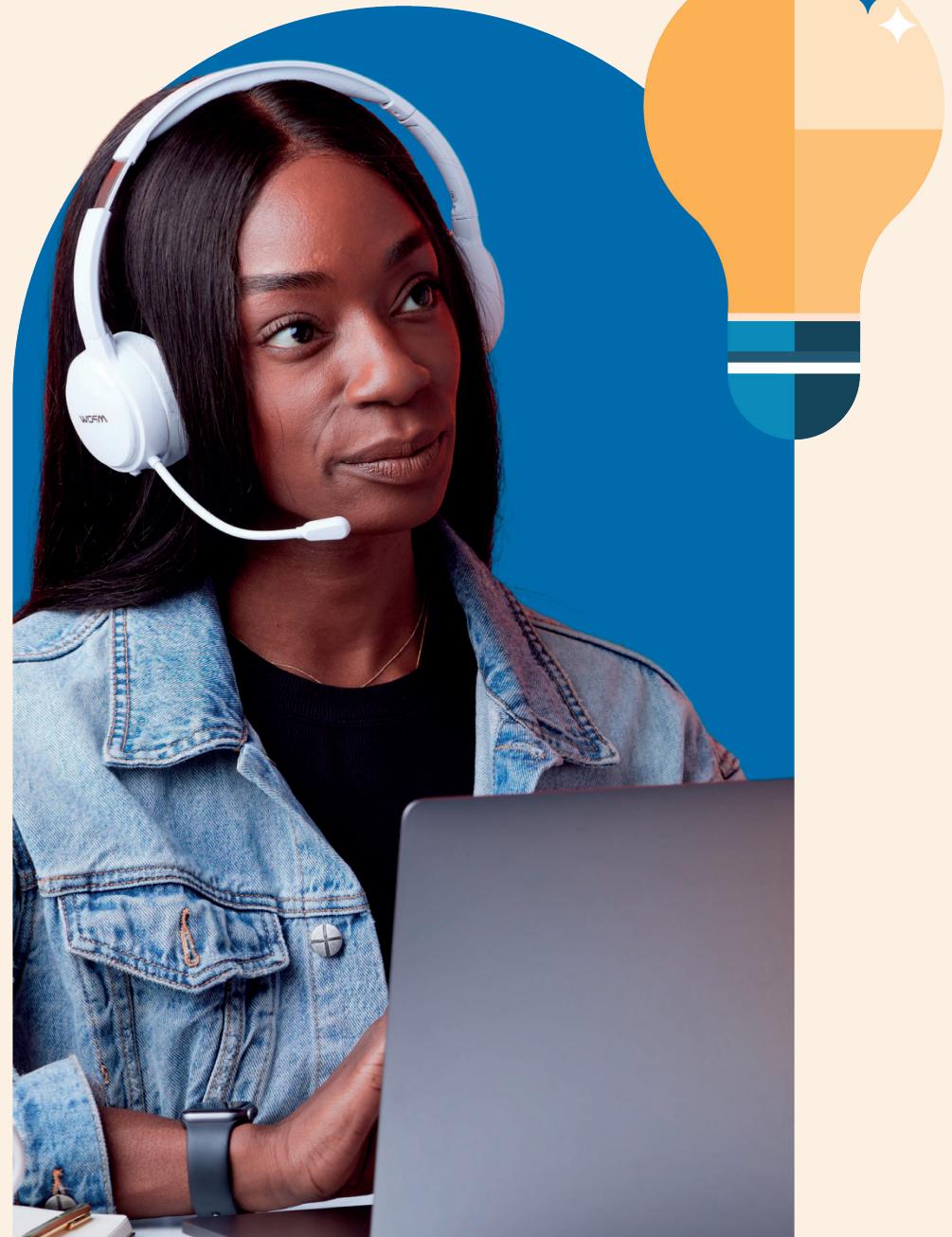
L'avenir du marketing en France et dans la région EMEA

COMPRENDRE LES DÉFIS ET LES OPPORTUNITÉS DES DÉCISIONNAIRES MARKETING



Sommaire

Introduction	3
Résumé	3
Profil de l'audience de l'enquête	11
Canaux marketing utilisés.....	14
Défis, priorités et opportunités de croissance	25
Implication dans l'allocation du budget	31
Utilisation actuelle de logiciels, outils et sources de données	41
Facteurs à l'œuvre dans l'achat de logiciels/outils	46





Stratégies vectrices de résultats pour le marketing dans la région EMEA

STATISTIQUES ET OPPORTUNITÉS POUR LES DÉCISIONNAIRES MARKETING

AVANT-PROPOS

Intelligence artificielle (IA), marketing des comptes stratégiques (ABM), personnalisation, décisions basées sur les données, stratégies multicanales, ou encore marketing automation. Ces tendances qui évoluent rapidement changent la donne pour les marketeurs, et elles sont susceptibles de générer des succès jamais atteints jusque-là.

Votre entreprise est-elle prête à s'en servir ?

Dans la région EMEA, les décisionnaires marketing sont à différentes phases d'adoption. Ils se posent des questions variées, et leur vision de l'avenir peut différer. Quelle est la meilleure voie à suivre ?

Pour la déterminer, HubSpot et LinkedIn ont chargé Nielsen d'effectuer une enquête auprès de 2 016 personnes (CMO, directeurs généraux marketing, responsables du marketing, directeurs du marketing, vice-présidents et autres décisionnaires) afin de savoir quels étaient leurs défis et leurs priorités. Cette enquête a permis de recueillir des informations précieuses dont votre entreprise peut tirer profit.

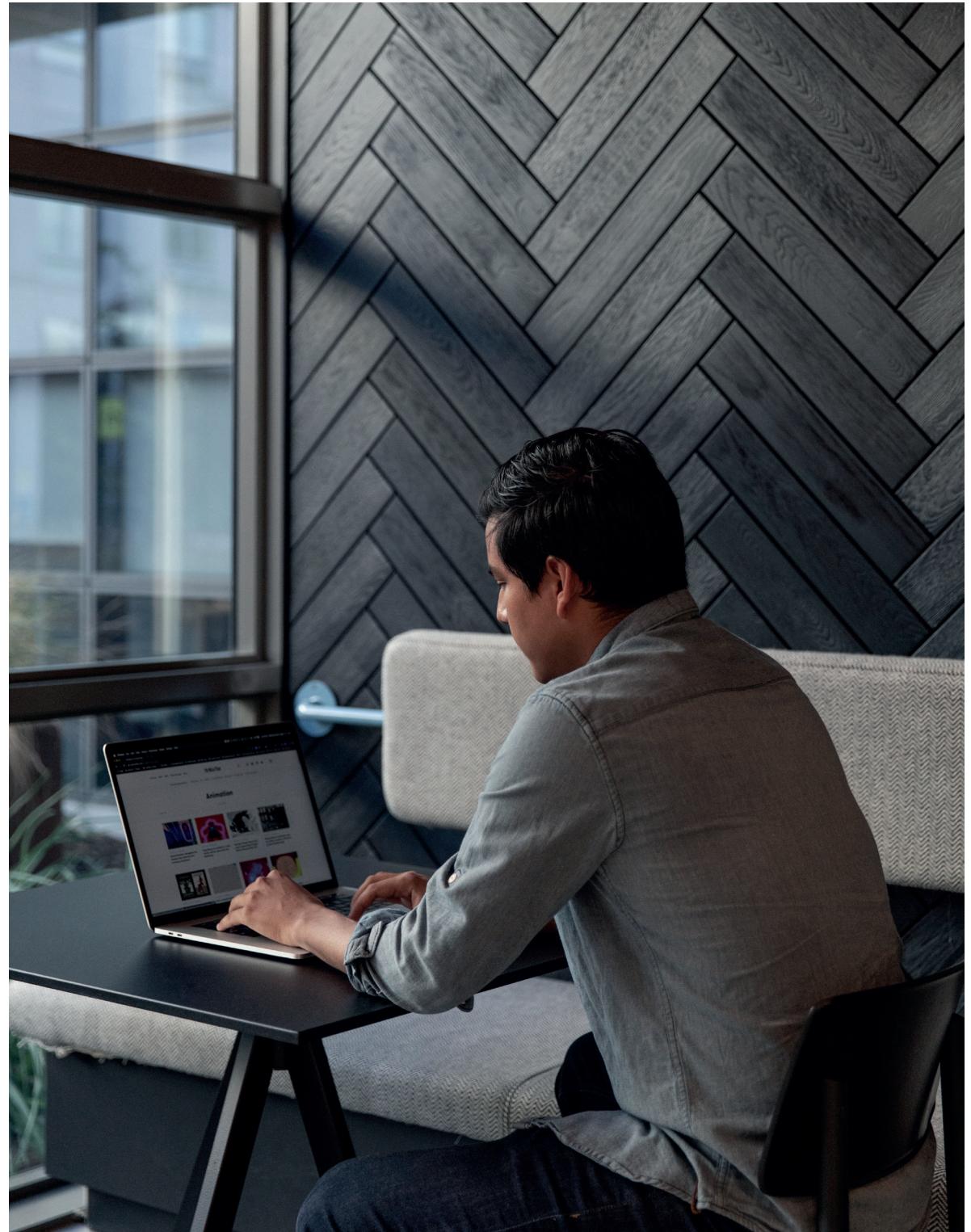
Sur des marchés européens variés, les dirigeants marketing innovent pour interagir avec les clients dans un contexte fluctuant.

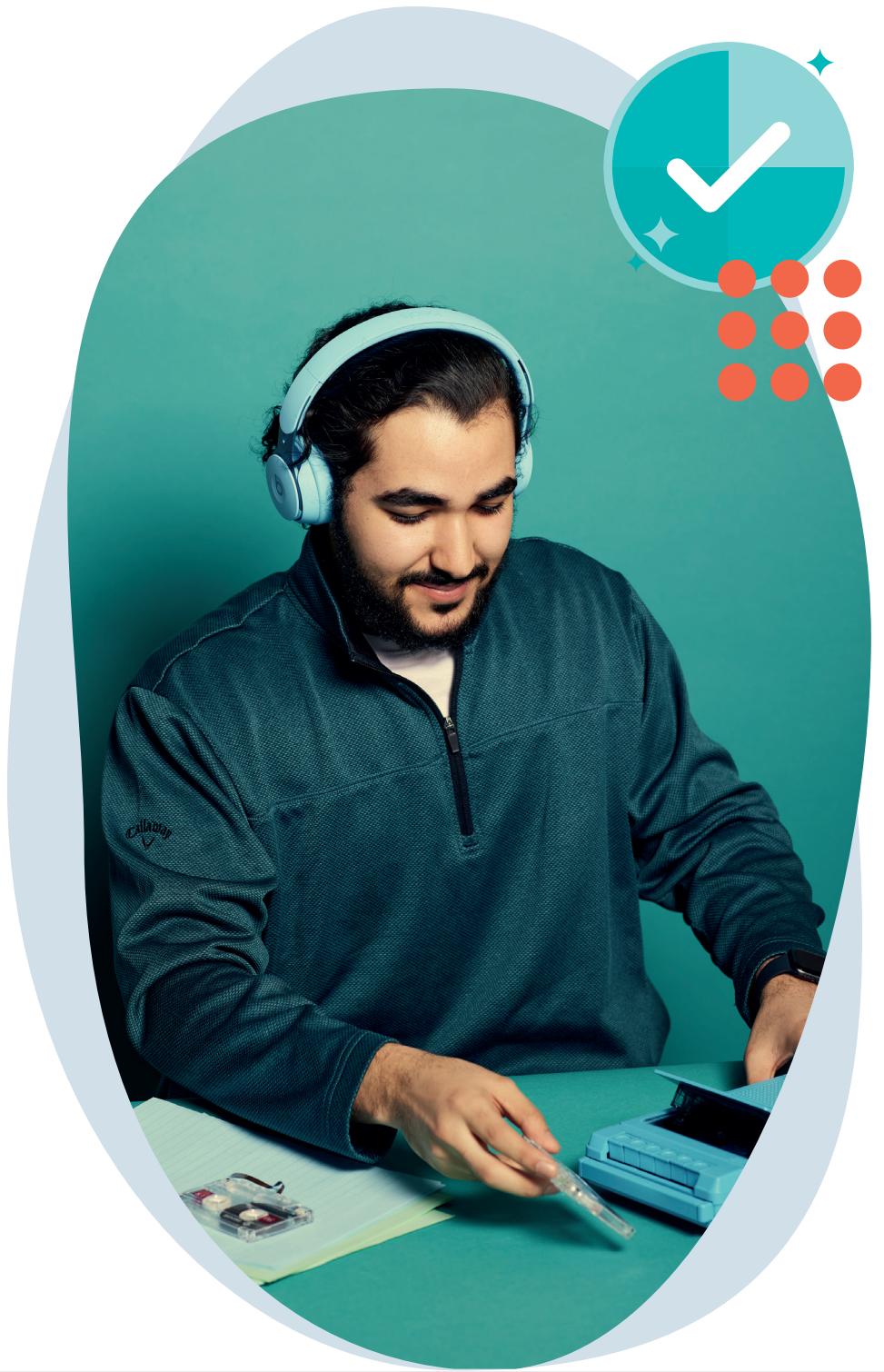
MÉTHODOLOGIE

HubSpot et LinkedIn ont chargé Nielsen d'analyser les tendances au sein des décisionnaires marketing au Royaume-Uni, en Irlande, en France, en Allemagne, en Autriche et en Suisse en mars 2023. Les sujets de recherche incluaient :

- Les canaux marketing utilisés
- Les défis, les priorités et les opportunités de croissance
- L'implication dans l'allocation du budget
- L'utilisation actuelle de logiciels
- Les sources de données
- Les facteurs à l'œuvre dans l'achat de logiciels et d'outils

Les personnes interrogées comprenaient des entreprises B2B, B2C et B2B2C.
L'enquête a été effectuée en ligne.





INTRODUCTION

Les entreprises de la région EMEA font face à un défi d'envergure : 7 marketeurs sur 10 prennent seuls des décisions importantes. Ils décident des logiciels à acheter, des canaux à utiliser et de la conception des stratégies, et ils le font en silos.

Ce problème a été exacerbé par un grand remaniement¹, les transitions professionnelles entraînant des cycles de vente plus longs et des taux de conclusion plus faibles. La pression qui en résulte a poussé de nombreux marketeurs manquant de temps à se concentrer sur la demande plutôt que sur la marque, même si 71 % des publicités de génération de leads sont susceptibles de ne générer aucune vente².

Il y a visiblement un problème, qui va au-delà de l'alignement entre le marketing et les ventes.

Les dirigeants marketing d'aujourd'hui doivent mieux comprendre ce qui fonctionne, ce qui échoue, et à quoi s'attendre. Des domaines clés comme l'IA et l'ABM évoluant rapidement, les cinq prochaines années vont être critiques pour le marketing. Il est essentiel d'acquérir une compréhension approfondie des dynamiques à l'œuvre dans votre secteur d'activité, pour les entreprises de votre taille, mais aussi de votre marché géographique.

C'est là l'objectif de ce rapport. Bien qu'il n'existe pas de solution universelle pour toutes les régions, les marketeurs ont beaucoup à apprendre de leurs homologues. De plus, les leçons tirées auprès de plus de 2 000 décisionnaires marketing laissent entrevoir un très grand nombre d'opportunités.

¹ LinkedIn: Pourquoi les vagues de démission entraînent un remaniement important (article en anglais)

² LinkedIn, Juillet 2022: Développer une marque B2B mémorable : quelle sera la prochaine marque iconique ? (article en anglais)

ROYAUME-UNI ET IRLANDE

Les campagnes centrées sur les clients sont essentielles

Pour créer des campagnes marketing performantes, les équipes au Royaume-Uni et en Irlande s'attachent à fidéliser leurs clients. Les décisionnaires marketing dans cette région indiquent se concentrer fortement sur les stratégies centrées sur les clients. De fait, dans l'enquête, le Royaume-Uni possède une des plus grandes parts d'entreprises centrées sur les clients, juste derrière l'Autriche.

Cette approche a contribué aux succès commerciaux de la région. L'Irlande présente un chiffre d'affaires moyen élevé (le montant total de produits ou de services vendus en 2022) par rapport à la taille de son marché. En effet, 38 % des organisations interrogées dans le cadre de l'enquête ont généré un chiffre d'affaires supérieur à 10 millions GBP en 2022, et 23 % ont généré un chiffre d'affaires compris entre 1 et 9 millions GBP. Ces résultats sont particulièrement encourageants lorsqu'on tient compte de la taille moyenne des entreprises dans le pays. Plus de la moitié des organisations interrogées comptent moins de 100 salariés.

Cependant, certains défis subsistent.

En Irlande, 24 % des organisations se décrivent comme « centrées sur elles-mêmes », même si 6 clients sur 10 changent de marque après une expérience client médiocre³. Les organisations au Royaume-Uni et en Irlande utilisent un plus grand nombre de canaux marketing et sont plus susceptibles de citer « la lassitude des canaux » comme leur principal défi.

Par rapport aux autres pays de la région EMEA, les marketeurs au Royaume-Uni et en Irlande se préoccupent davantage de l'implémentation d'une intelligence artificielle. Ils sont plus de 20 % à indiquer qu'il s'agit d'un défi prioritaire, par rapport à 8 % sur les autres marchés.

Pour l'avenir, l'enquête met en lumière des opportunités dans deux domaines clés pour cette région.

- 1** Tout d'abord, les réseaux sociaux sont considérés comme la plus grande opportunité de croissance future, surtout pour les petites entreprises. Le rapport « Les tendances des réseaux sociaux en 2023 » de HubSpot confirme qu'il s'agit de la direction à prendre. Les marketeurs au Royaume-Uni et en Irlande se tournent vers les réseaux sociaux pour développer la notoriété de leur marque, et ils sont nombreux à constater des niveaux d'engagement très élevés sur LinkedIn⁴.
- 2** Ensuite, les entreprises au Royaume-Uni et en Irlande consacrent une plus grande part de leur budget aux campagnes payantes que les autres marchés de la région EMEA interrogés dans le cadre de l'enquête. Le moment est venu de donner la priorité aux publicités faisant appel à l'émotionnel. Une enquête réalisée par LinkedIn a constaté que les entreprises qui se concentraient moins sur la génération de leads et plus sur un branding faisant appel aux émotions obtenaient 198 fois plus de followers⁵.



³ HubSpot, Novembre 2022: [Comment passer à une stratégie porteuse centrée sur les clients](#) (article en anglais)

⁴ HubSpot: [Les tendances des réseaux sociaux en 2023](#)

⁵ LinkedIn, Juillet 2022: <https://www.linkedin.com/pulse/building-memorable-b2b-brand-who-next-iconic-linkedin-collective/>

RÉGION DACH (ALLEMAGNE, AUTRICHE ET SUISSE)

Des stratégies simples qui génèrent d'importants résultats

Parmi toutes les régions incluses dans l'enquête, l'Allemagne possède la plus grande part d'entreprises générant un chiffre d'affaires égal ou supérieur à 10 millions EUR, et 22 % de ses entreprises génèrent un chiffre d'affaires compris entre 1 et 9 millions EUR.

Que font donc différemment les marketeurs dans ce pays ? Cela peut être dû au fait que les entreprises en Allemagne présentent la plus grande taille moyenne. Plus de la moitié des organisations interrogées dans le cadre de l'enquête comptent plus de 101 salariés.

Il y a aussi d'autres différences : l'Allemagne utilise le plus petit nombre de canaux marketing, et bénéficie du taux de lassitude des canaux le plus faible de tous les pays interrogés. Les décisionnaires marketing sur ce marché semblent rester calmes face à l'incertitude, une approche que LinkedIn qualifie de « marketing par tous les temps ». Au lieu de réinventer la roue, il est possible qu'ils se concentrent sur leur stabilité en investissant dans des stratégies orientées vers l'avenir, qui peuvent soutenir la création de relations de confiance avec les prospects et les clients au fil du temps.

L'Autriche, quant à elle, présente le taux le plus élevé d'organisations centrées sur les clients et une part d'entreprises B2B supérieure à la moyenne. Cela pourrait expliquer pourquoi les entreprises de ce pays s'appuient plus sur les canaux traditionnels. En effet, 6 personnes interrogées sur 10 indiquent que l'email marketing est un canal essentiel, par rapport à 48 % dans la région EMEA. L'Allemagne et l'Autriche s'intéressent moins aux réseaux sociaux et au marketing automation, qui sont pourtant considérés comme les plus grandes opportunités de croissance future dans la région EMEA dans son ensemble.



À l'avenir, les entreprises en Autriche et en Suisse sont plus susceptibles d'apporter des modifications importantes à l'allocation du budget marketing. Cela pourrait leur permettre d'atteindre les audiences grâce à un contenu d'influence créatif qui, selon les dirigeants commerciaux, est plus efficace pour démontrer la valeur d'un produit que le marketing traditionnel⁶. Les PME, plus nombreuses dans ces deux pays de la région DACH, sont avantagées dans ce domaine, puisqu'elles travaillent moins en silos. Elles peuvent ainsi plus facilement s'aligner sur des campagnes créatives qui augmentent le taux de rétention et génèrent plus de résultats que leurs concurrents.

⁶ LinkedIn, Avril 2023: Comment sortir de l'incertitude économique grâce au contenu d'influence (en anglais)

FRANCE

La collaboration peut être un facteur de différenciation

Les marketeurs interrogés en France ont une expérience professionnelle sur un plus grand nombre de postes que les entreprises des autres marchés. Cela signifie que les décisions marketing sont moins susceptibles d'être prises en silos, et plus susceptibles d'être partagées avec d'autres rôles.

Il faut également noter que les publications digitales et physiques sont largement utilisées dans ce marché, tout comme les blogs, les e-mails et les réseaux sociaux.

Jusque-là, ces stratégies semblent fonctionner : 36 % des entreprises en France indiquent un chiffre d'affaires égal ou supérieur à 10 millions EUR, et 35 % un chiffre d'affaires compris entre 1 et 9 millions EUR.

Qu'en sera-t-il en 2023 et au-delà ?

Les réseaux sociaux sont un levier de croissance essentiel en France. Moins de décisionnaires marketing se préoccupent de l'implémentation d'une intelligence artificielle, de la consolidation du marketing multicanal ou de l'établissement d'un marketing des comptes stratégiques, que sur la plupart des autres marchés de la région EMEA. Cela peut indiquer un manque de compréhension sur la façon dont ces outils peuvent résoudre les défis rencontrés.

En revanche, les entreprises en France sont plus susceptibles d'allouer un budget aux logiciels CRM et de marketing automation en 2023. De fait, par rapport aux autres marchés de la région EMEA interrogés dans le cadre de l'enquête, le marketing automation est plus susceptible d'être mis en œuvre en France en tant que principale solution aux défis marketing en 2023. La refonte des programmes de fidélité est également considérée comme une solution porteuse aux défis qui se posent sur ce marché.



PRÉPARER L'AVENIR

Optimiser l'environnement technologique marketing

La technologie marketing augmente les attentes des clients depuis plus de 10 ans, et il est peu probable que cette tendance ralentisse un jour. Pour réussir sa croissance en 2023 et au-delà, votre entreprise doit sélectionner les bons outils.

Les deux principaux défis, et les principales priorités pour 2023, des marketeurs de la région EMEA sont :

- Conserver la fidélité des clients
- Retenir les clients existants

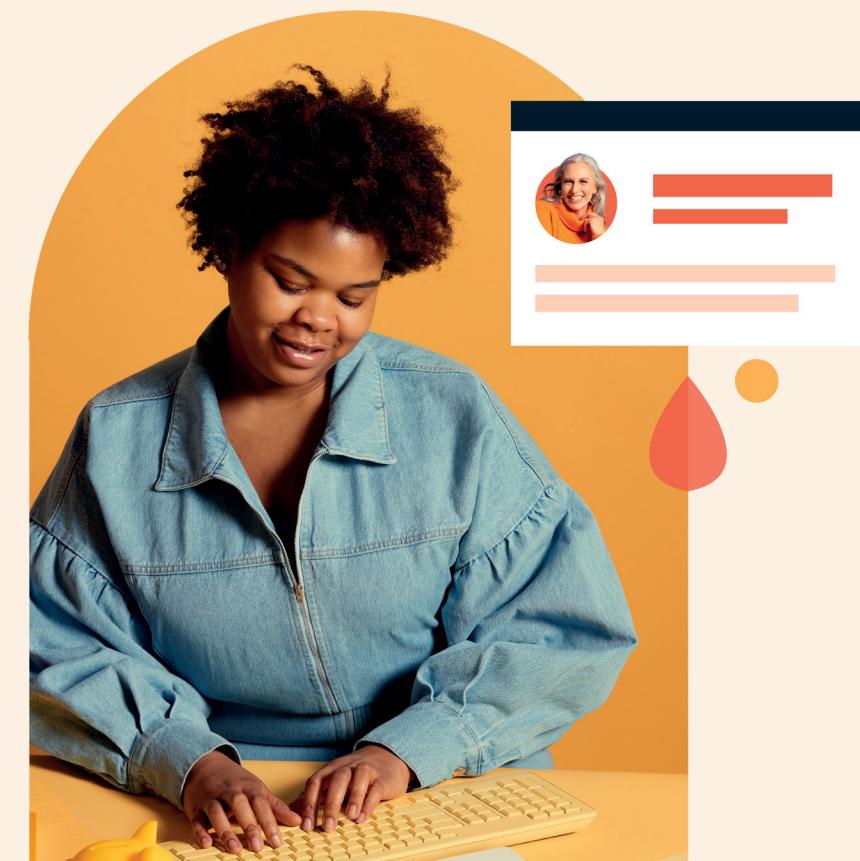
Pourtant, seulement 38 % des dirigeants marketing tirent profit des outils et des tableaux de bord d'analytics pour étudier en détail les comportements des clients. Trois personnes interrogées sur 10 indiquent utiliser les données issues d'un CRM ou d'enquêtes de marché.

Il est temps de réévaluer ces priorités, car les entreprises du monde entier font face à des cycles de vente plus longs, un taux de perte plus élevé, et des taux de conclusion plus faibles. En effet, chaque aspect de l'environnement

technologique marketing d'une entreprise s'appuie sur l'exactitude des données des clients. Les CRM sont une ressource idéale pour de nombreux cas d'utilisation. Les marketeurs de la région EMEA interrogés dans le cadre de l'enquête utilisent en moyenne quatre sources de données différentes pour prendre des décisions. Cela inclut un grand nombre de ressources de leur entreprise (données des opérations commerciales et des magasins, sites web et pages sur les réseaux sociaux de l'entreprise, enquêtes et feedback des clients), qui seraient optimisées avec une utilisation accrue d'un CRM.

Comment décider dans quels logiciels et outils investir ?

En premier lieu, les organisations doivent cesser de prendre des décisions en silos. Près de 90 % des responsables commerciaux et marketing affirment que la collaboration entre leurs équipes est essentielle à la croissance⁷. Pourtant, 3 décisionnaires marketing sur 5 choisissent actuellement seuls des fournisseurs de logiciels grand public. Ils ne sont que 1 sur 5 à impliquer leurs collègues des départements publicité, vente ou finance.



⁷ LinkedIn, 2020: Pourquoi la valeur des clients est essentielle dans l'alignement des ventes et du marketing (en anglais)



En matière de critères à l'œuvre pour le choix d'un logiciel marketing, la plupart des décisionnaires interrogés dans le cadre de l'enquête tiennent compte du coût, de la stabilité, du support et des intégrations. Les résultats de l'enquête indiquent aussi qu'il est sans doute temps d'impliquer plus de personnes dans ces décisions. Le marketing contribuant de plus en plus au chiffre d'affaires, il est important d'impliquer les dirigeants commerciaux et financiers dans le processus de prise de décision pour le développement de l'environnement technologique.

Les organisations interrogées pour l'enquête qui utilisent l'IA, les analytics ou le marketing automation pour comprendre les comportements des clients sont une minorité, mais celles qui utilisent ces outils travaillent avec des marketeurs qui ont moins d'ancienneté. Cela signifie que certains des outils les plus innovants sont actuellement aux mains des nouveaux venus dans le secteur. En cas de doute, impliquez-les dans les décisions concernant l'achat de logiciels.

Ces quelques étapes simples pourraient avoir un impact notable sur la croissance en 2023 et au-delà.

D'après le rapport L'état du marketing en 2023 de HubSpot, l'IA et les autres outils s'intègrent rapidement à l'environnement technologique marketing quotidien des entreprises du monde entier, et pourraient faire une grande différence en matière de rétention et de fidélité des clients⁸. Ils sont essentiels pour les entreprises qui cherchent à donner un « côté humain » aux interactions avec les clients grâce à la personnalisation. De plus, plus vous automatisez vos communications, moins la lassitude des canaux se fait ressentir, et moins votre équipe est surchargée.

INFORMATIONS DÉTAILLÉES

Incertitude économique, baisses de budget, taux de fidélité qui diminuent, cycles de vente plus longs, attentes plus élevées des clients, et lassitude des canaux. Voici les défis auxquels les marketeurs font face aujourd'hui. Toutefois, cela ne doit pas forcément être le cas de votre entreprise. Au sein de la région EMEA, les décisionnaires marketing découvrent de nouvelles façons d'interagir avec les clients et de favoriser les ventes. Avec les bons outils et les bonnes données, vous pouvez faire de même. Les informations fournies dans cette enquête sont un bon début. Utilisez-les comme guide pour déterminer la meilleure marche à suivre pour votre entreprise.

⁸ HubSpot: L'état du marketing en 2023

Objectifs clés

HubSpot et LinkedIn partagent une même mission : permettre aux entreprises de réussir leur croissance en leur fournissant les outils nécessaires.

À cette fin, cette enquête :

- **Partage des constatations concernant la région EMEA** et des recommandations pour que les orientations prises par les directeurs marketing soient comprises et qu'ils puissent prendre les meilleures décisions stratégiques pour leur entreprise
- **Fournit des statistiques aux entreprises** qui se concentrent sur les marchés de la région EMEA
- **Offre un point de vue sur les tendances à venir en tenant compte des facteurs macro-économiques** à l'œuvre durant la période 2022/23 qui aideront les entreprises à établir un plan stratégique pour les cinq prochaines années



Présentation de l'enquête



Caractéristiques

Déroulement :

Mars 2023

Échantillon total :

N = 2 016

Marchés :

Royaume-Uni
République d'Irlande
France
Allemagne
Autriche
Suisse



Conception

Enquête en ligne personnalisée consacrée à une étude approfondie des objectifs de recherche

Durée de l'enquête :

15 minutes

Chargés de recrutement :

Fournisseurs de panels tiers de confiance



Audience cible

Adultes de plus de 18 ans,
occupant un poste de décisionnaire au sein d'un service marketing,
comme des employés à temps plein, des vice-présidents, des directeurs/managers/responsables marketing, ou des PDG.

Répartition de l'échantillon par région et pays



ÉCHANTILLON TOTAL :

N = 2 016 (Royaume-Uni et république d'Irlande, France, Allemagne, Autriche et Suisse)

Regions	Royaume-Uni et Irlande		France	DACH		
Countries	Royaume-Uni (y compris Irlande du Nord)	Republic of Ireland	France	Allemagne	Autriche	Suisse
Taille de l'échantillon du pays :	675	100	601	500	80	60
Total par région :	775		601	640		



Résumé

IMPLICATION DANS LA PRISE DE DÉCISION, UTILISATION DES CANAUX ET DÉFIS/PRIORITÉS

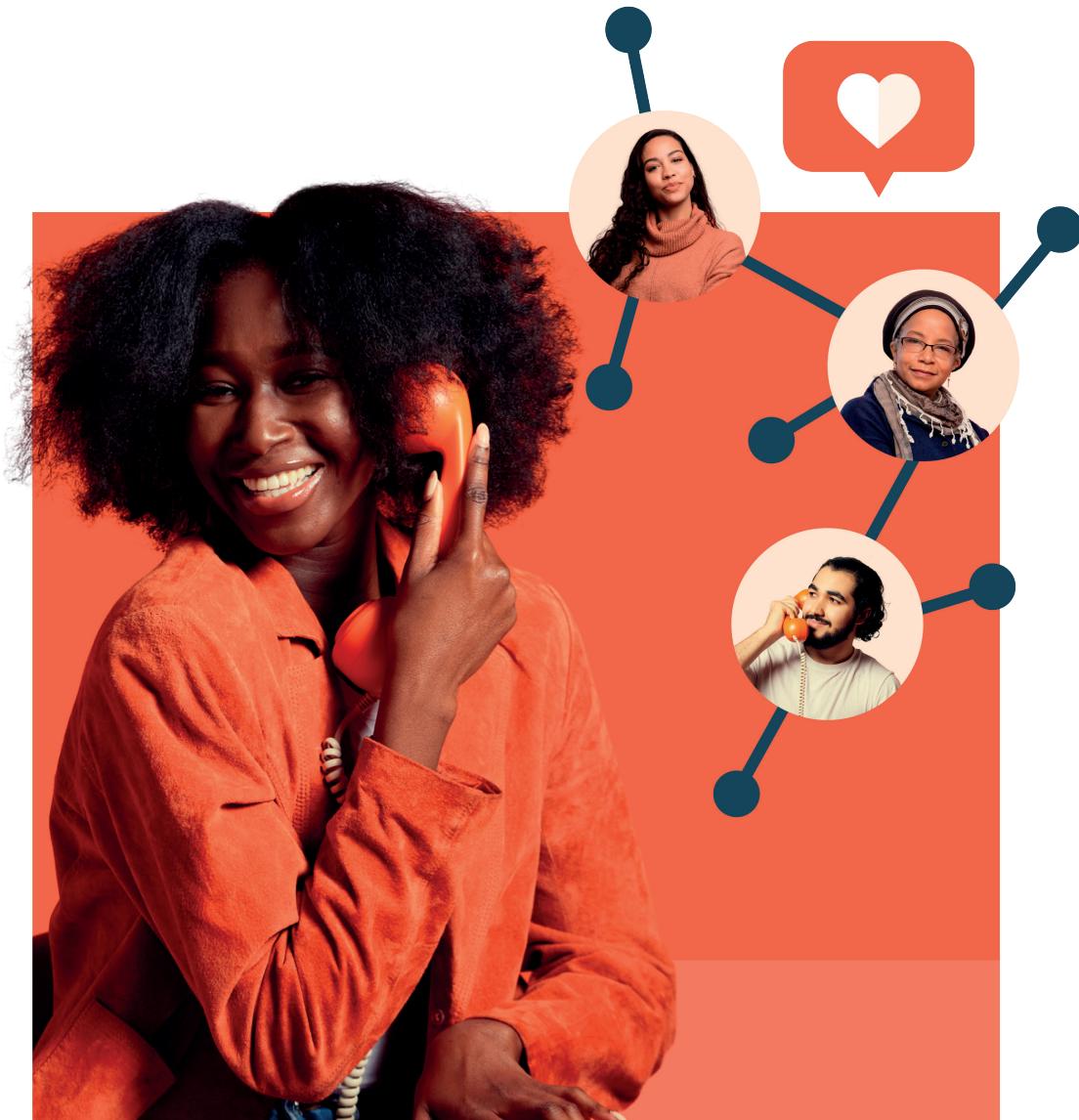
Parmi les décisionnaires marketing qui ont répondu à l'enquête Nielsen au Royaume-Uni, en Irlande, en France, en Allemagne, en Autriche et en Suisse...

L'implication dans les décisions marketing varie en fonction de la taille et du type de modèle commercial. Les propriétaires/fondateurs sont très impliqués dans les décisions : 1 décisionnaire marketing sur 2 les implique dans les budgets, et même davantage dans les entreprises plus petites/B2C, tandis que les entreprises plus grandes/B2B/B2B2C impliquent aussi de nombreux autres rôles (finance, vente, IT, service client et plus).

L'ancienneté d'un décisionnaire peut affecter les décisions marketing. Ceux qui ont moins d'expérience sont plus susceptibles de s'appuyer sur les réseaux sociaux, et ceux qui ont plus d'ancienneté utilisent davantage les e-mails et les publications (numériques et physiques). En France et en Suisse, les décisionnaires ont en moyenne moins d'années d'expérience, ce qui entraîne l'implication d'un plus grand nombre d'autres rôles/services dans les décisions marketing.

L'utilisation des canaux varie en fonction des marchés, les sites web/blogs, e-mails et réseaux sociaux étant utilisés le plus dans la région EMEA. **Toutefois, « il n'y a pas de solution universelle »** : le Royaume-Uni et l'Irlande utilisent un plus grand nombre de canaux, et l'Allemagne, un nombre moindre. Les publications (digitales et physiques) sont toujours très utilisées dans de nombreux marchés, surtout en Autriche, en France et au Royaume-Uni.





La part des événements, des stratégies de génération de leads et des programmes de recommandations clients dans les dépenses a augmenté en 2023. En ce qui concerne les événements, cela pourrait être dû à un nombre moyen d'événements inférieur en 2022, suite à la pandémie.

Les réseaux sociaux sont considérés comme la plus grande opportunité de croissance future, surtout pour les petites entreprises, **suivis par le marketing sectoriel et le marketing automation.** L'Allemagne et l'Autriche s'intéressent moins aux réseaux sociaux et au marketing automation que d'autres pays ; ce sont le Royaume-Uni et l'Irlande qui s'y intéressent le plus.

Préserver la fidélité des clients, conserver les clients existants et interagir de manière humaine avec les clients sont les principaux défis et priorités des entreprises en 2023, surtout dans les entreprises de plus petite taille, parmi les décisionnaires ayant moins d'ancienneté et les entreprises B2C. La lassitude vis-à-vis des réseaux sociaux inquiète aussi 1 marketeur sur 4 dans la région EMEA.

Les stratégies de rétention et l'alignement des ventes avec le marketing sont les solutions les plus populaires aux défis marketing. Le marketing automation et les CRM basés sur l'IA sont également considérées comme des **solutions et des opportunités de croissance en 2023 par 1 marketeur sur 4,** et même davantage pour ceux qui ont moins d'ancienneté, les entreprises plus grandes/B2B2C/centrées sur elles-mêmes et les utilisateurs de données tierces.

UTILISATION DE LOGICIELS ET D'OUTILS, BESOINS EN LA MATIÈRE ET FACTEURS AFFECTANT LE CHOIX

Parmi les décisionnaires marketing qui ont répondu à l'enquête Nielsen au Royaume-Uni, en Irlande, en France, en Allemagne, en Autriche et en Suisse...

Les données des ventes, des études/enquêtes, des sites web des entreprises et des réseaux sociaux sont largement utilisées pour les décisions marketing.

En France, au Royaume-Uni et en Irlande, les décisionnaires s'appuient davantage sur les données des ventes, des réseaux sociaux, des forums et des logiciels de marketing automation que ceux de la région DACH.

Les logiciels SaaS sont largement utilisés par les marketeurs de la région EMEA : 4 sur 10 utilisent des outils/tableaux de bord d'analytics pour étudier les comportements des clients, et 3 sur 10 utilisent des logiciels de marketing automation et/ou un CRM (ces derniers sont plus populaires dans les entreprises B2B/B2B2C et de plus grande taille).

Les outils innovants, comme l'intelligence artificielle (IA), les tableaux de bord et les logiciels de marketing automation sont utilisés davantage par les décisionnaires qui ont moins d'ancienneté, les utilisateurs de données tierces et les organisations centrées sur elles-mêmes ; ces dernières sont également plus susceptibles d'utiliser des outils ABM.

Le recours à un CRM est plus élevé au Royaume-Uni et en Irlande, et les entreprises en Irlande, en moyenne, **ont alloué plus de budget aux CRM et à l'IA** en 2023.

De manière globale, la part des dépenses pour les CRM, l'IA d'entreprise et les logiciels de marketing automation est restée identique d'une année sur l'autre par rapport à 2022, mais **les dépenses consacrées à l'achat de logiciels externes de plateformes de données clients ont diminué**.



Moins de marketeurs estiment que l'implémentation d'un modèle d'IA, la consolidation du marketing multicanal et l'établissement d'une stratégie ABM sont des priorités pour 2023, et indiquent **un manque de compréhension sur la façon dont ces outils peuvent résoudre les principaux défis rencontrés**. Cette tendance est plus marquée en France et dans la région DACH ; les marketeurs au Royaume-Uni et en Irlande sont davantage au fait de ces outils, ce qui reflète une plus grande utilisation actuelle.

Le type de produit, le coût et les habitudes des clients sont **les facteurs les plus importants dans le choix d'un canal marketing**. En ce qui concerne ces facteurs, le Royaume-Uni et l'Irlande sont plus susceptibles de se concentrer sur le coût et la taille de l'entreprise que l'Allemagne.

Le prix, la stabilité/fiabilité et l'expérience utilisateur sont **des facteurs clés pour décider de l'achat d'un logiciel externe**. **Le prix** est plus important pour les entreprises de plus petite taille/B2C, les décisionnaires ayant plus d'ancienneté et les utilisateurs de données propriétaires. **L'expérience utilisateur** est plus importante pour les entreprises en Irlande/au Royaume-Uni, ces dernières citant également **l'intégration à des outils existants** en tant que facteur clé.

Si, de manière globale dans la région EMEA, **les garanties en matière de confidentialité** sont un critère moins important dans la décision d'achat d'un logiciel, ce facteur est toutefois plus important pour les utilisateurs de données propriétaires, les entreprises de plus grande taille au chiffre d'affaires plus élevé, et les entreprises en Allemagne.

Profil de l'audience de l'enquête

Parmi les personnes qui ont répondu à l'enquête...

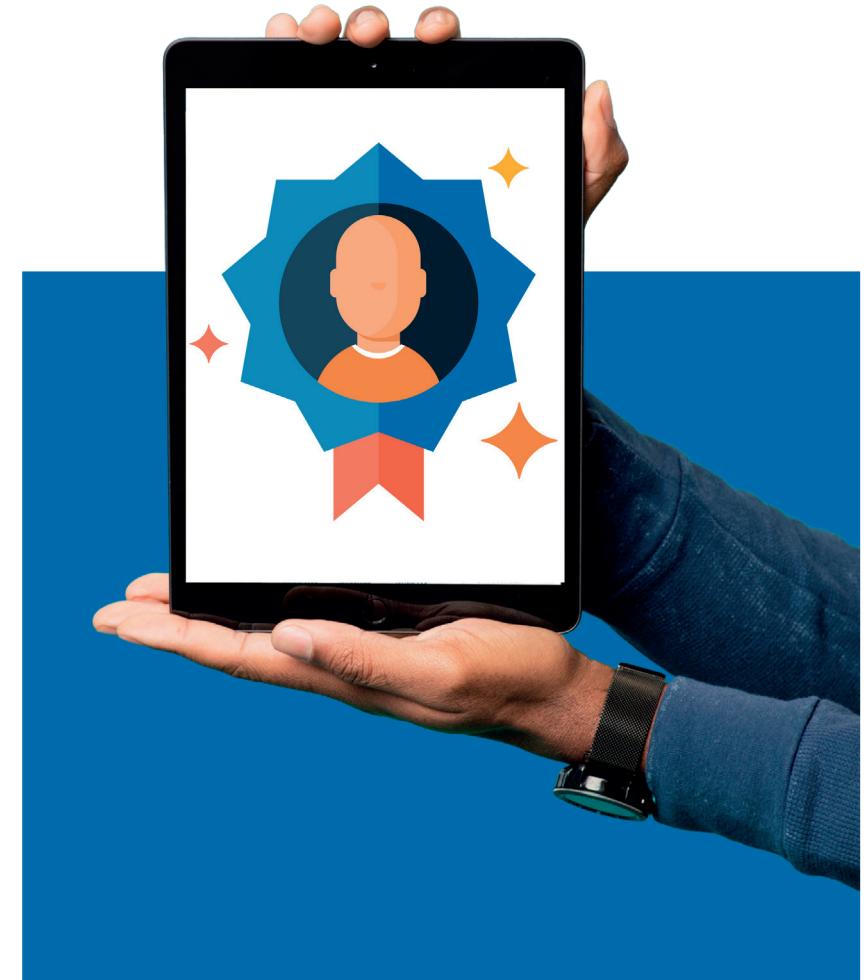
Les décisionnaires marketing dans la région EMEA occupent principalement des postes de **propriétaire, fondateur ou PDG**, mais on constate une plus grande variété de postes en France. Cela signifie que la responsabilité des décisions est plus susceptible d'être partagée avec d'autres postes en France et en Suisse que sur d'autres marchés. En France, on constate une corrélation avec l'ancienneté, **les décisionnaires marketing français ayant généralement moins d'expérience**.

De manière générale, **les personnes qui ont plus d'expérience tendent à travailler dans des entreprises plus petites, B2B2C, qui utilisent des données propriétaires**. Les entreprises B2C et les entreprises centrées sur les clients tendent également à être plus petites que les entreprises B2B, mais elles travaillent avec des données tierces.

Les organisations en Irlande et en Autriche sont plus susceptibles d'être centrées sur elles-mêmes, et **l'Autriche présente une plus grande part d'entreprises B2B que d'autres marchés**. Dans tous les pays, environ 4 entreprises sur 10 opèrent dans le B2C, et les autres sont réparties équitablement entre le B2B et le B2B2C. **L'Irlande et la Suisse comptent le plus grand nombre d'entreprises B2C**, et les entreprises tendent à être plus petites en moyenne, ce qui reflète la taille du marché.

En revanche, les entreprises en Allemagne présentent le chiffre d'affaires le plus élevé et la plus grande taille moyenne, avec un nombre moindre de décisionnaires occupant un poste de propriétaire/fondateur, probablement parce que les décisions marketing sont prises au niveau des départements concernés dans les plus grandes entreprises.

En comparaison, la part des entreprises de plus petite taille et au chiffre d'affaires plus faible au Royaume-Uni est plus proche des plus petits marchés, comme l'Irlande, l'Autriche et la Suisse, que de la France et de l'Allemagne.



Les décisionnaires marketing dans la région EMEA occupent principalement des postes de propriétaire, fondateur ou PDG, mais on constate une plus grande variété de postes en France...

Les décisionnaires marketing au Royaume-Uni, en Irlande et dans la région DACH sont plus susceptibles d'être propriétaire/PDG qu'en France

POSTE ACTUEL (%)

	Total	Royaume-Uni n=675	Irlande n=100	France n=601	Allemagne n=500	Autriche n=80	Suisse n=60	DACH
Propriétaire / fondateur	19%	27%	25%	10%	17%	21%	23%	18%
Président-directeur général	13%	14%	10%	10%	14%	29%	13%	16%
Copropriétaire / cofondateur	7%	8%	13%	2%	7%	10%	12%	8%
Directeur général Marketing	6%	8%	4%	8%	3%	3%	3%	3%
Manager du marketing	6%	7%	7%	6%	4%	5%	3%	4%
Directeur Marketing Associé	5%	3%	1%	5%	10%	6%	3%	9%
Administrateur de la société	5%	7%	15%	4%	2%	4%	8%	3%
Directeur commercial	5%	2%	1%	9%	7%	3%	2%	6%
Directeur Général	4%	3%	4%	7%	2%	1%	7%	3%
Responsable du marketing	4%	3%	2%	7%	3%	3%	3%	3%
Directeur du marketing	3%	4%	3%	2%	2%	1%	3%	2%
Responsable du marketing	2%	2%	1%	3%	2%	4%	2%	2%
Directeur du marketing	2%	2%	1%	4%	2%	0%	0%	1%
VP Ventes et marketing	2%	0%	0%	1%	6%	0%	2%	5%
Consultant marketing	2%	2%	1%	3%	1%	1%	5%	1%
Président du marketing	2%	0%	0%	0%	7%	0%	0%	5%
Directeur des stratégies	2%	1%	1%	3%	1%	0%	3%	1%
Membre du conseil d'administration	2%	1%	0%	2%	1%	1%	3%	1%
Autre	4%	4%	10%	5%	3%	5%	3%	3%

NET : Allemagne,
Autriche et Suisse



Inférieur

Indique un résultat significativement supérieur/inférieur au total (à un niveau de confiance de 95 %).

Supérieur

Q : Laquelle des propositions suivantes décrit le mieux votre poste actuel ?

R : Réponse sélectionnée (une réponse possible).

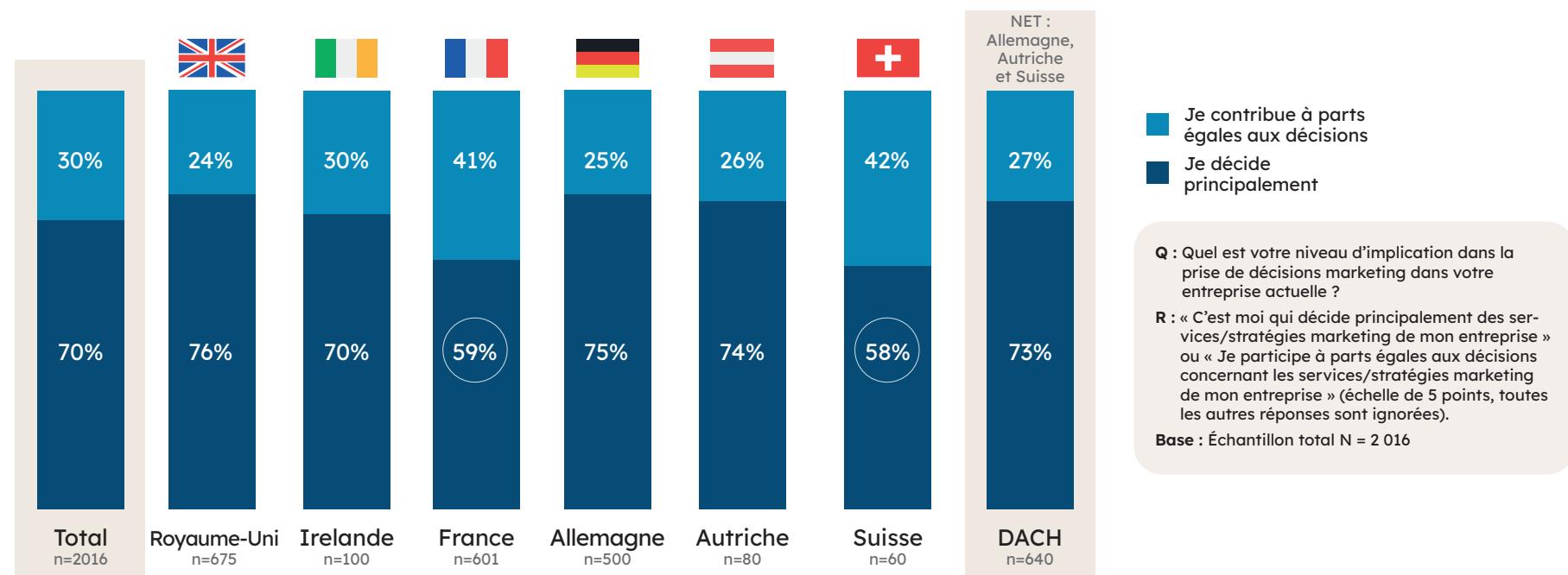
Le tableau indique uniquement les postes ayant obtenu au moins 3 % des réponses pour au moins 1 marché.

Base : Échantillon total N = 2 016 | Voir la section note de cette diapositive pour les termes utilisés en français et en allemand pour chaque intitulé de poste en anglais.

7 décisionnaires marketing sur 10 prennent des décisions seuls, et affirment qu'ils « décident principalement » au Royaume-Uni, en Irlande, en Allemagne et en Autriche.

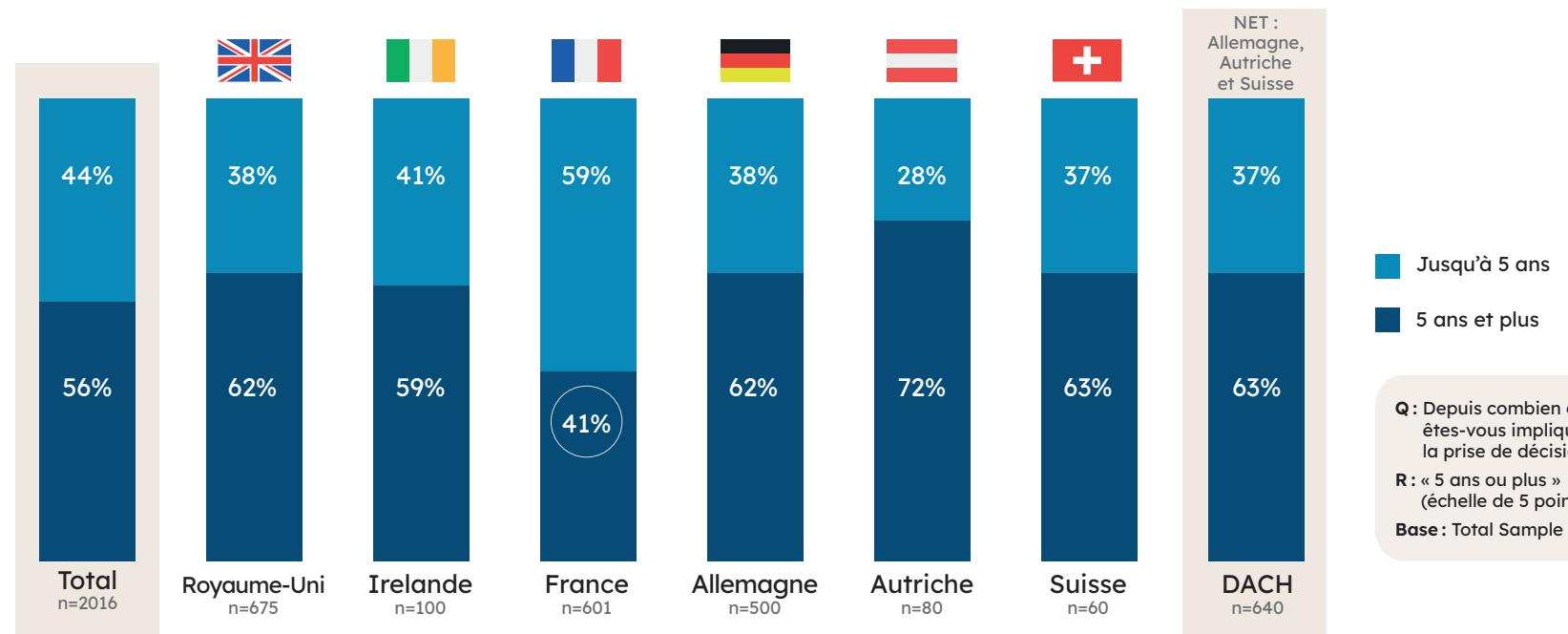
...En revanche, la responsabilité des décisions est plus susceptible d'être partagée avec d'autres postes en France et en Suisse, ce qui suggère un environnement où la prise de décision est relativement moins indépendante sur ces marchés.

NIVEAU D'IMPLICATION DANS LES DÉCISIONS MARKETING (%)



Cela correspond également à l'ancienneté, les décisionnaires au Royaume-Uni, en Irlande, en Allemagne et en Autriche ayant plus d'expérience que leurs homologues en France.

EXPÉRIENCE EN MATIÈRE DE PRISE DE DÉCISION EN ANNÉES (%)



Jusqu'à 5 ans

5 ans et plus

Q : Depuis combien de temps
êtes-vous impliqué(e) dans
la prise de décision ?

R : « 5 ans ou plus »
(échelle de 5 points)

Base : Total Sample N=2016

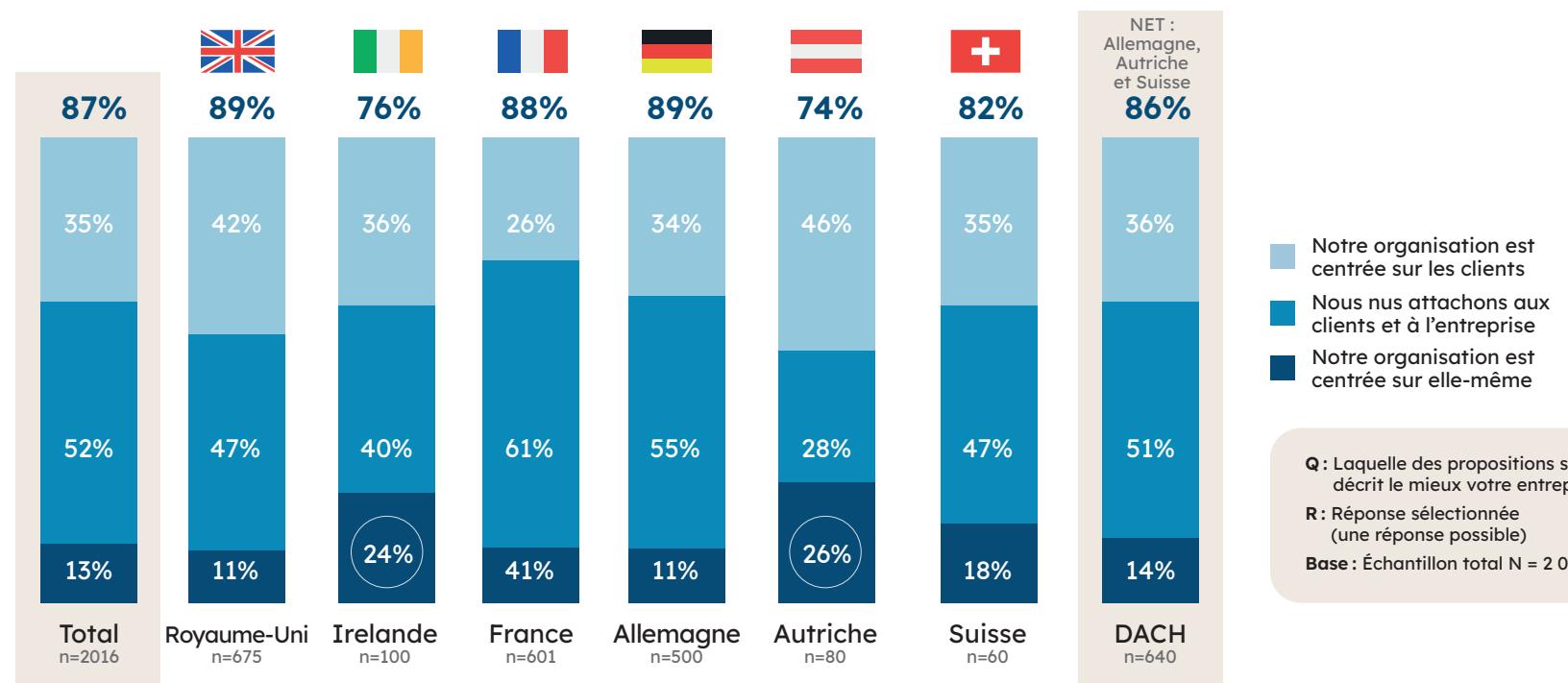


Il existe une large distribution d'organisations centrées sur les clients et sur l'entreprise sur les marchés.

Les marchés plus petits, comme l'Irlande et l'Autriche, sont plus susceptibles d'avoir des entreprises centrées sur elles-mêmes.



ORGANISATION CENTRÉE SUR ELLE-MÊME OU SUR LES CLIENTS (%)



- Notre organisation est centrée sur les clients
- Nous nous attachons aux clients et à l'entreprise
- Notre organisation est centrée sur elle-même

Q : Laquelle des propositions suivantes décrit le mieux votre entreprise ?

R : Réponse sélectionnée (une réponse possible)

Base : Échantillon total N = 2 016

Autre statistique :

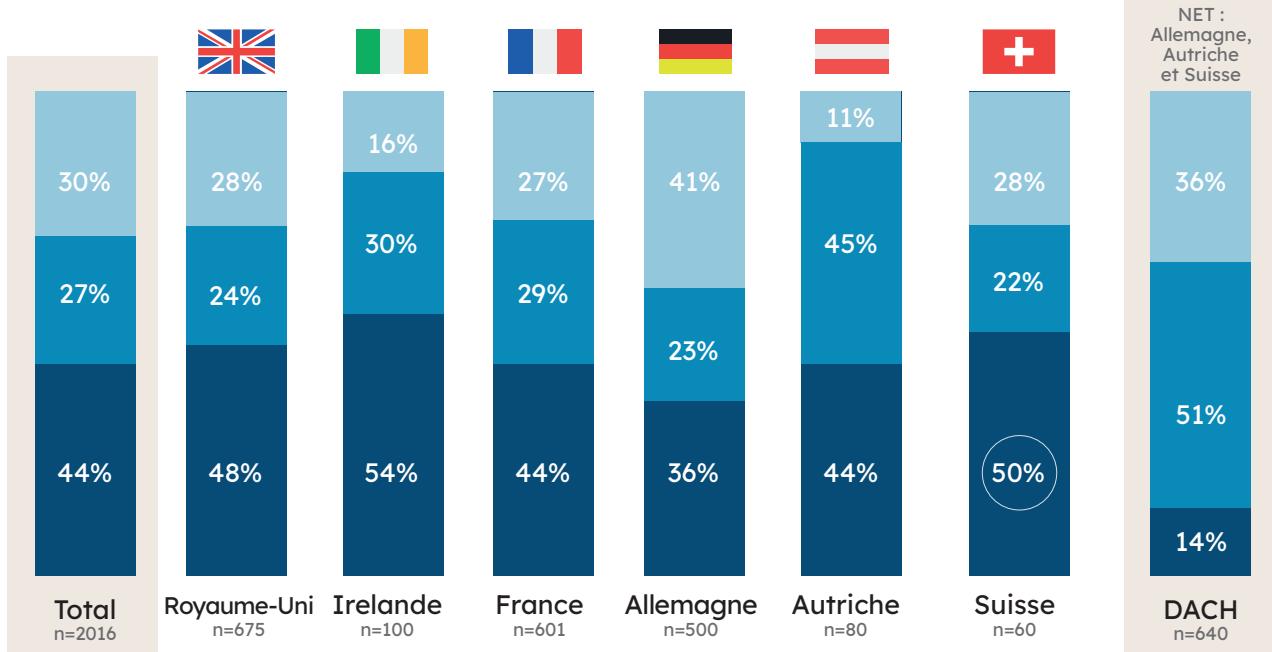
Les entreprises en Autriche/Irlande s'appuient davantage sur des canaux digitaux « moins courants » que la moyenne de la région EMEA :

- E-mail marketing (Autriche 64 % et EMEA 48 %)
- Sites web/blogs (Irlande 60 % et EMEA 49 %)

L'Autriche a plus d'entreprises B2B que les autres marchés. Pour la plupart des marchés, le B2C représente la part la plus importante, la plus élevée étant celle de l'Irlande et de la Suisse...

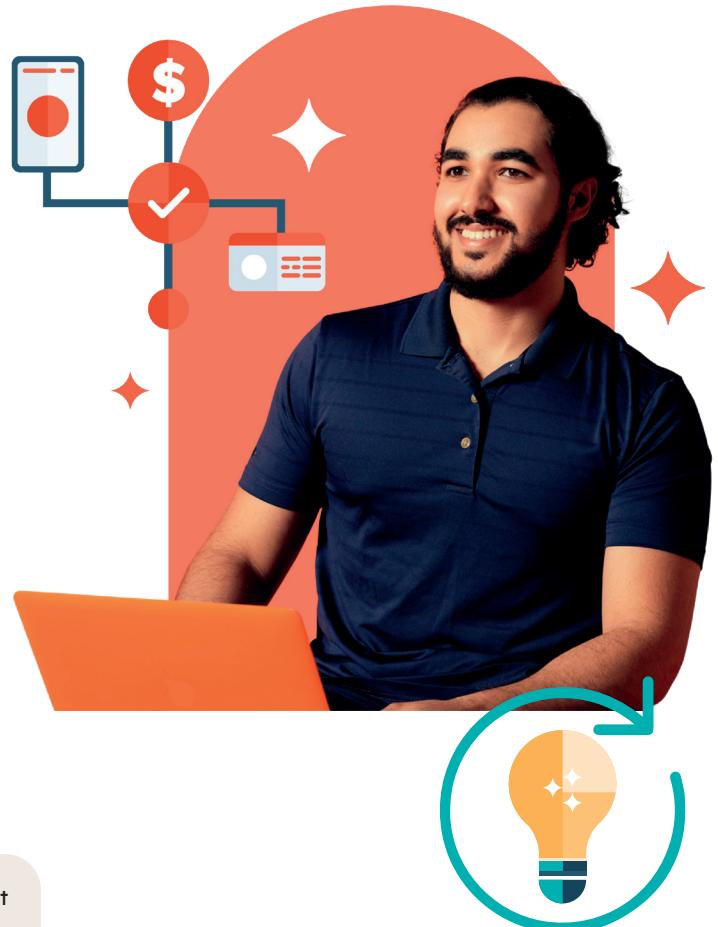
L'Allemagne compte davantage d'entreprises B2B2C, et les autres marchés plus d'entreprises B2C.

MODÈLE COMMERCIAL (%)



- B2B2C (Business to Business to Consumer)
- B2B (Business to Business)
- B2C (Business to Consumer)

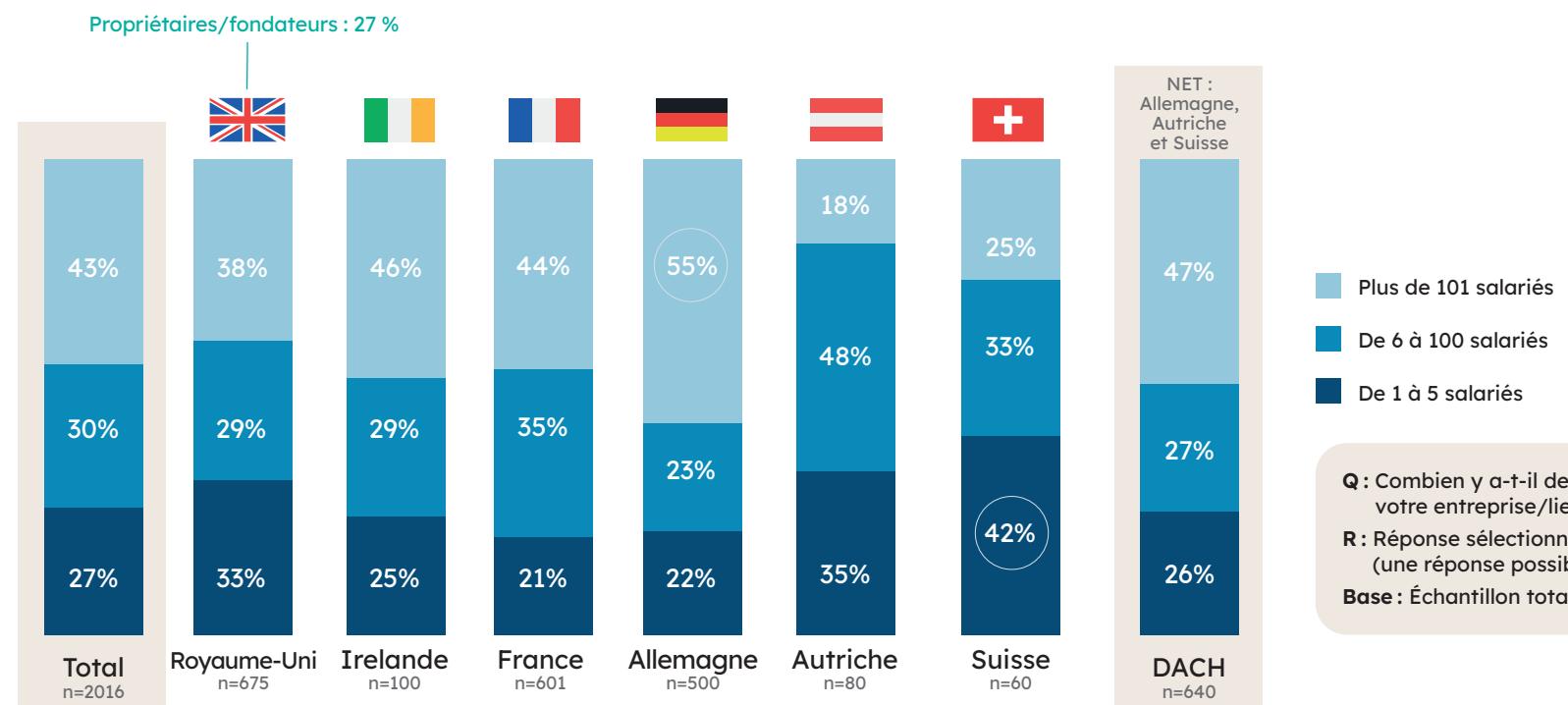
Q : Laquelle des propositions suivantes décrit le mieux le modèle commercial de votre entreprise actuelle ?
R : Réponse sélectionnée (une réponse possible)
Base : Échantillon total N = 2 016



...les décisionnaires marketing en Suisse travaillent dans des entreprises plus petites, et en Allemagne, dans des entreprises plus grandes.

Par rapport aux marchés plus grands que sont l'Allemagne et la France, le Royaume-Uni présente une répartition équilibrée entre tous les segments de taille, tout en ayant une part plus importante de petites entreprises, ce qui correspond au fait qu'un plus grand nombre de décisionnaires marketing sont également des propriétaires/fondateurs au Royaume-Uni.

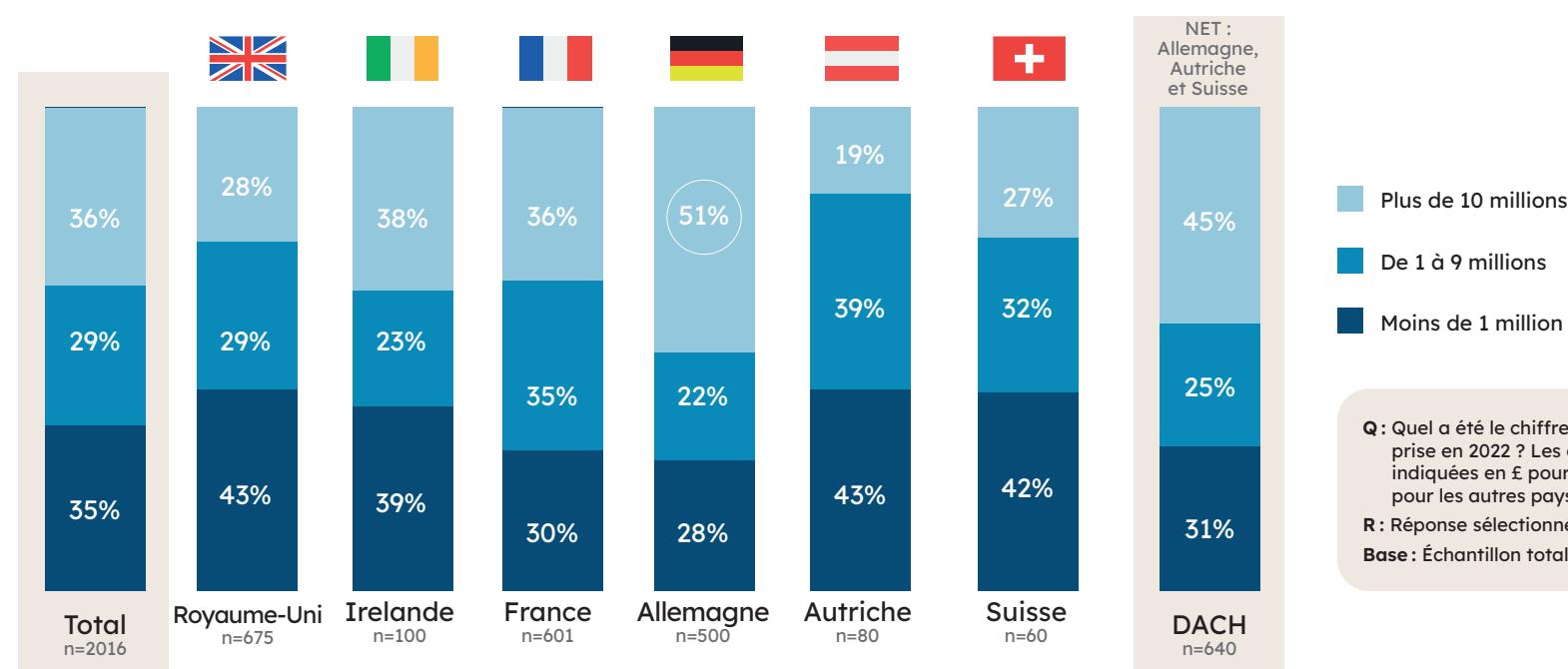
TAILLE DE L'ENTREPRISE : NOMBRE DE SALARIÉS (%)



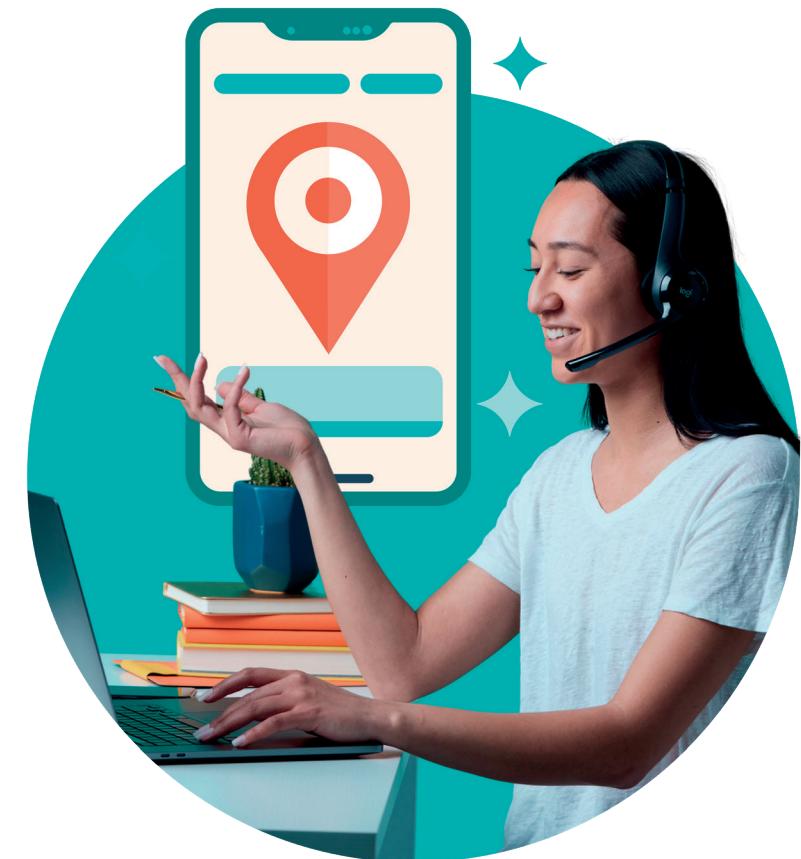
Avec une plus grande part d'entreprises de grande taille (en nombre de salariés), l'Allemagne présente le chiffre d'affaires le plus élevé par rapport aux autres pays.

L'Irlande a un chiffre d'affaires moyen élevé compte tenu de la taille du marché. Le Royaume-Uni a des taux similaires à ceux de l'Irlande, de l'Autriche et de la Suisse, tandis que l'Allemagne et la France, des marchés plus importants, suivent avec le nombre moyen d'employés.

CHIFFRE D'AFFAIRES EN 2022 (%) - ROYAUME-UNI (£) / AUTRES PAYS (€)



Q : Quel a été le chiffre d'affaires de votre entreprise en 2022 ? Les données du tableau sont indiquées en £ pour le Royaume-Uni et en € pour les autres pays.
R : Réponse sélectionnée (une réponse possible)
Base : Échantillon total N = 2 016



Canaux marketing utilisés

Les sites web/blogs, l'e-mail marketing et les publications naturelles sur les réseaux sociaux sont actuellement les principaux canaux marketing utilisés, tandis que les outils ABM sont utilisés par 1 entreprise sur 5. Le Royaume-Uni et l'Irlande utilisent le plus grand nombre de canaux, et l'Allemagne, le plus petit nombre. **Les publications (numériques et physiques) sont également très utilisées** dans de nombreux marchés, surtout en Autriche, en France et au Royaume-Uni.

Les décisionnaires qui ont moins d'expérience et ceux qui travaillent dans des entreprises B2C plus petites sont plus susceptibles d'utiliser des canaux marketing naturels sur les réseaux sociaux.

Les décisionnaires qui ont plus d'ancienneté, surtout dans les entreprises B2B et B2B2C, utilisent davantage l'e-mail marketing et les publications. Les entreprises B2B2C et celles centrées sur elles-mêmes utilisent aussi beaucoup les outils ABM.

La part des événements, des stratégies de génération de demande/leads et des programmes de recommandations clients dans les dépenses a augmenté en 2023. En ce qui concerne les événements, cela pourrait être dû à un nombre moyen d'événements inférieur en 2022, suite à la pandémie.

La part des dépenses pour les CRM, l'IA d'entreprise et les logiciels de marketing automation est restée identique d'une année sur l'autre, mais les dépenses consacrées à l'achat de logiciels externes de plateformes de données clients ont diminué.



Les sites web/blogs, l'e-mail marketing et les réseaux sociaux organiques sont actuellement les canaux marketing les plus utilisés dans tous les pays.

Les outils ABM et les applications mobiles tierces sont les moins utilisés, bien qu'ils le soient davantage pour les organisations B2B2C. Les décisionnaires qui ont plus d'expérience préfèrent l'e-mail marketing et les publications, et ceux qui ont moins d'ancienneté préfèrent les réseaux sociaux.

Q : Lesquels des canaux marketing suivants sont les plus utilisés dans votre organisation ?
R : Réponse sélectionnée (plusieurs réponses possibles)
Base : Échantillon total N = 2 016



*En personne ou en ligne

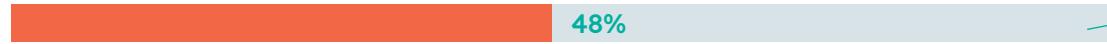
CANAUX MARKETING UTILISÉS

Sites web/blogs



Concerne surtout :
 • Décisionnaires ayant 5 ans d'expérience ou plus
 • Secteur B2B ou B2B2C

E-mail marketing



Concerne surtout :
 • Décisionnaires ayant jusqu'à 5 ans d'expérience
 • Entreprises plus petites (1-100 salariés)
 • Entreprises B2C, centrées sur elles-mêmes

Réseaux sociaux - organique



Concerne surtout :
 • Décisionnaires ayant jusqu'à 5 ans d'expérience
 • Entreprises plus petites (1-100 salariés)
 • Entreprises B2C, centrées sur elles-mêmes

Publications



Concerne surtout :
 • Décisionnaires ayant 5 ans d'expérience ou plus
 • Organisations centrées sur elles-mêmes

Optimisation pour les moteurs de recherche



Réseaux sociaux - payés/sponsoriés



Contenu marketing (par exemple, vidéos et podcasts)



Notes et avis



Événements sponsorisés organisés par l'entreprise elle-même*



Événements sponsorisés organisés par d'autres entreprises*



Marketing d'influence



Application(s) mobile(s) de l'entreprise



Application(s) mobile(s) tierces



Outils de marketing des comptes stratégiques (ABM)



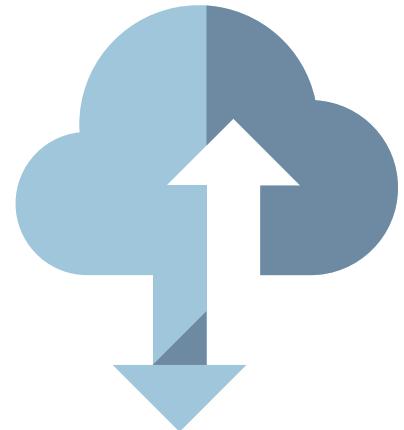
Autre



Concerne surtout :
 • Organisations centrées sur elles-mêmes
 • Utilisateurs de données tierces
 • Secteur B2B2C

Les sites web/blogs sont plus utilisés en Royaume-Uni et en Irlande, tandis que les e-mails, les avis clients et les événements sponsorisés sont préférés en Autriche en France.

Le Royaume-Uni/l'Irlande utilisent un plus grand nombre de canaux (5) que l'Allemagne (3,5), où les « interactions humaines » sont moins un défi. Les publications sont également largement utilisées par les décisionnaires marketing sur tous les marchés, mais davantage en Autriche, en France et au Royaume-Uni.



CANAUX MARKETING UTILISÉS

	Total	UK n=675	Irlande n=100	France n=601	Allemagne n=500	Autriche n=80	Suisse n=60	DACH
Sites web/blogs	49%	56%	60%	48%	39%	46%	50%	41%
E-mail marketing	48%	55%	42%	46%	39%	64%	42%	43%
Réseaux sociaux - naturels	45%	52%	45%	48%	34%	45%	40%	36%
Publications (numériques et physiques)	35%	37%	30%	38%	29%	44%	28%	31%
Optimisation pour les moteurs de recherche	35%	42%	44%	26%	32%	40%	40%	33%
Réseaux sociaux - payés/sponsorisés	34%	41%	38%	33%	25%	34%	33%	27%
Contenu marketing (par exemple, vidéos et podcasts)	32%	35%	33%	37%	22%	34%	35%	25%
Notes et avis	29%	33%	45%	24%	24%	39%	27%	26%
Événements sponsorisés organisés par l'entreprise elle-même*	25%	24%	33%	29%	19%	35%	20%	21%
Événements sponsorisés organisés par d'autres entreprises*	23%	23%	22%	25%	19%	30%	23%	21%
Marketing d'influence	23%	26%	23%	22%	18%	28%	17%	19%
Application(s) mobile(s) de l'entreprise	22%	24%	23%	21%	18%	25%	17%	19%
Application(s) mobile(s) tierces	20%	23%	22%	21%	16%	26%	10%	17%
Outils de marketing des comptes stratégiques (ABM)	20%	22%	20%	21%	14%	26%	17%	16%
Autre	4%	5%	4%	2%	4%	8%	8%	5%
Nombre moyen de canaux utilisés	4.5	5	5	4.5	3.5	5	4	4

*En personne ou en ligne

Autre statistique :
En Allemagne, moins d'entreprises (29 %) estiment que la « création ‘d’interactions humaines’ avec les clients » est un défi que la moyenne de la région EMEA (36 %)

Inférieur

Indique un résultat significativement supérieur/inférieur au total (à un niveau de confiance de 95 %).

Supérieur

Q : Lesquels des canaux marketing suivants sont les plus utilisés dans votre organisation ?

R : Réponse sélectionnée (plusieurs réponses possibles)

Base : Échantillon total N = 2 016

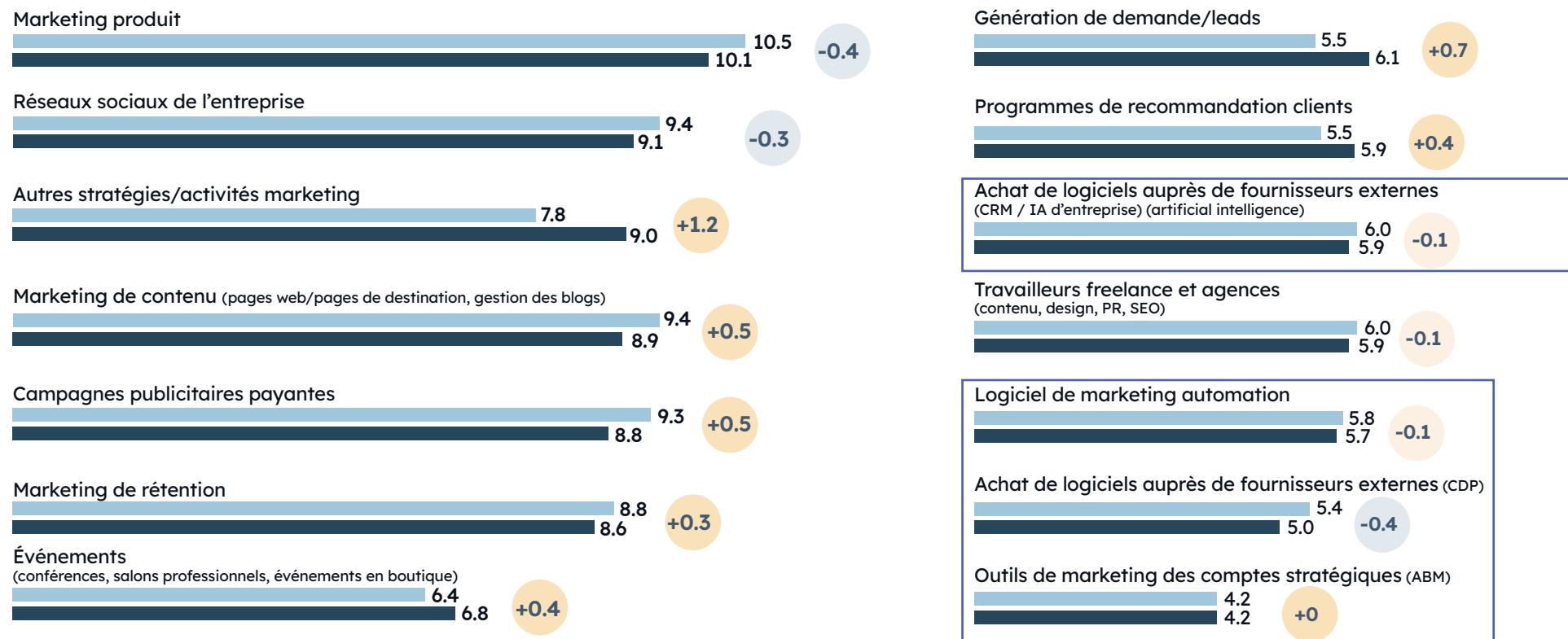
La part des événements, des stratégies de génération de demande/leads et des programmes de recommandations clients dans les dépenses a augmenté en 2023.

La part des dépenses pour les CRM, l'IA d'entreprise et les logiciels de marketing automation est restée identique, mais les dépenses consacrées à l'achat de logiciels externes de plateformes de données clients ont diminué. Dans le même temps, les entreprises réduisent le budget alloué aux publicités/publications payantes sur les réseaux sociaux.



MODIFICATION DANS L'ALLOCATION DU BUDGET EN 2022 ET EN 2023

(MOYEN : % NUMÉRIQUE LIBRE SUR 100)



Budget précédent (2022)

Budget actuel (2023)

Q : Quel pourcentage de votre budget marketing a été alloué aux stratégies suivantes en 2022 ?

Q : Et quel pourcentage de votre budget marketing sera alloué aux stratégies suivantes en 2023 ?

R : réponses numériques libres générant un total de 100 % | Les données ci-dessus tiennent compte des décimales qui peuvent ne pas être visibles dans les légendes

Base : Échantillon total N = 2 016

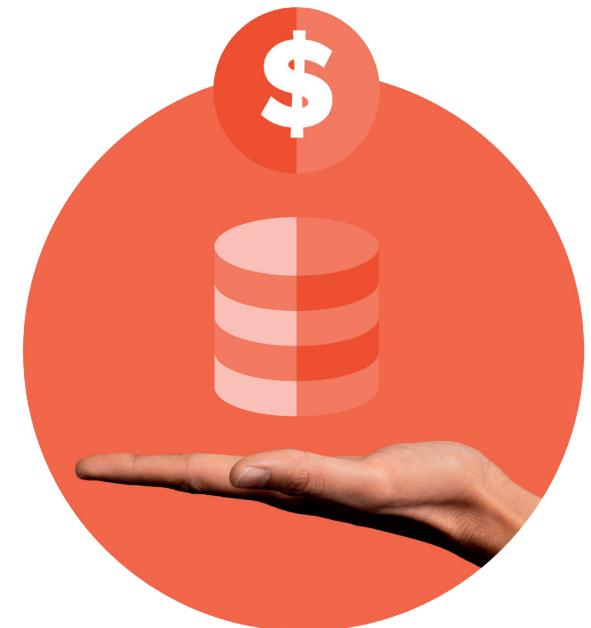
Les marchés présentent des différences en termes d'allocation du budget par stratégie, ce qui suggère qu'il n'y a « pas de solution universelle ».

Les entreprises en Irlande et en France sont plus susceptibles d'allouer un budget aux CRM, à l'IA, aux logiciels de marketing automation et au marketing de contenu en 2023. Les entreprises au Royaume-Uni et en Irlande s'appuient davantage sur les publicités/publications payantes sur les réseaux sociaux, tandis que les marchés de la région DACH allouent plus de budget aux stratégies de rétention.

ALLOCATION DU BUDGET EN 2023

(MOYEN : % NUMÉRIQUE LIBRE SUR 100)

	Total	UK n=675	Irlande n=100	France n=601	Allemagne n=500	Autriche n=80	Suisse n=60	DACH	NET : Allemagne, Autriche et Suisse
Marketing produit	10.1	12.0	12.3	8.6	9.3	9.7	8.3	9.3	
Réseaux sociaux de l'entreprise	9.1	10.8	9.7	8.8	7.5	7.6	7.1	7.5	
Autres stratégies/activités marketing	9.0	10.5	6.4	6.3	9.9	11.5	13.6	10.4	
Marketing de contenu (pages web/pages de destination, gestion des blogs)	8.9	9.0	10.8	10.1	7.6	7.7	6.9	7.5	
Campagnes publicitaires payantes	8.8	9.5	10.2	8.3	8.3	7.8	8.0	8.2	
Marketing de rétention	8.6	7.3	5.7	8.9	9.6	12.1	12.0	10.1	
Événements (conférences, salons professionnels, événements en boutique)	6.8	6.6	7.4	7.3	6.3	7.0	5.2	6.3	
Génération de demande/leads	6.1	6.5	3.9	6.5	5.5	7.1	6.5	5.8	
Programmes de recommandation clients	5.9	3.9	2.3	5.8	8.9	7.5	8.6	8.7	
Achat de logiciels auprès de fournisseurs externes (CRM / IA d'entreprise)	5.9	5.4	9.2	6.5	5.9	3.5	4.5	5.5	
Travailleurs freelance et agences (contenu, design, PR, SEO)	5.9	5.6	4.2	5.8	6.6	5.3	7.0	6.5	
Logiciel de marketing automation	5.7	5.0	8.2	6.3	5.5	5.8	6.1	5.6	
Achat de logiciels auprès de fournisseurs externes (CDP)	5.0	4.4	4.8	5.8	5.3	2.9	3.5	4.8	
Outils de marketing des comptes stratégiques (ABM)	4.2	3.5	4.8	5.0	4.0	4.6	2.8	4.0	



Inférieur

Indique un résultat significativement supérieur/inférieur au total (à un niveau de confiance de 95 %).

Supérieur

Q : Et quel pourcentage de votre budget marketing sera alloué aux stratégies suivantes en 2023 ?

A : Réponses numériques libres générant un total de 100 %

Base : Échantillon total N = 2 016

Les marchés présentent aussi des différences en termes de modification de la part du budget alloué en 2022 et en 2023.

L'Irlande, l'Autriche et la Suisse sont plus susceptibles d'apporter des modifications importantes à l'allocation du budget pour les stratégies marketing clés par rapport à 2022.

Durant la période post-COVID, les entreprises au Royaume-Uni et en Irlande ont plus augmenté la part des dépenses consacrées aux événements que d'autres marchés.

% DE MODIFICATION DE L'ALLOCATION DU BUDGET EN 2022 ET EN 2023

(MOYEN : % NUMÉRIQUE LIBRE SUR 100)

	Total	UK n=675	Irlande n=100	France n=601	Allemagne n=500	Autriche n=80	Suisse n=60	DACH	NET : Allemagne, Autriche et Suisse
Marketing produit	-0.4	+0.5	-2.5	-1.7	+0.3	+1.1	-2.5	+0.1	
Réseaux sociaux de l'entreprise	-0.3	+0.7	-2.7	-0.4	-1.1	+0.7	-1.1	-0.9	
Autres stratégies/activités marketing	+1.2	+1.0	-0.7	+1.8	+1.0	+0.7	+2.7	+1.1	
Marketing de contenu (pages web/pages de destination, gestion des blogs)	-0.5	-0.5	+3.3	-1.0	-0.1	-2.4	-1.3	-0.5	
Campagnes publicitaires payantes	-0.5	-0.6	+1.2	-1.0	-0.3	+2.1	-3.1	-0.3	
Marketing de rétention	-0.3	-0.5	-1.1	+0.3	-0.6	+1.3	-0.6	-0.4	
Événements (conférences, salons professionnels, événements en boutique)	+0.4	+1.1	+1.4	+0.3	-0.6	+0.5	+0.3	-0.4	
Génération de demande/leads	+0.7	+0.5	-0.7	+1.1	+0.8	0.0	+0.8	+0.7	
Programmes de recommandation clients	+0.4	+0.2	-2.8	0.0	+1.6	+1.2	+2.6	+1.6	
Achat de logiciels auprès de fournisseurs externes (CRM/IA d'entreprise)	-0.1	-0.3	+2.5	-0.2	+0.1	-1.6	+0.2	-0.1	
Travailleurs freelance et agences (contenu, design, PR, SEO)	-0.1	-0.5	-0.6	+0.2	-0.1	+0.5	+1.1	+0.1	
Logiciel de marketing automation	-0.1	-0.6	+1.4	+0.3	-0.2	-0.9	+1.1	-0.2	
Achat de logiciels auprès de fournisseurs externes (CDP)	-0.4	-0.5	+0.7	+0.1	-0.5	-5.0	+0.5	-1.0	
Outils de marketing des comptes stratégiques (ABM)	0.0	-0.3	+0.7	+0.1	-0.1	+1.8	-0.5	+0.1	



Indique une modification négative du % de 2 % ou plus

Indique les stratégies par marché avec une modification de +/- 1 % ou plus dans le budget 2023 par rapport à 2022

Indique une modification positive du % de 2 % ou plus

Q : Quel pourcentage de votre budget marketing a été alloué aux stratégies suivantes en 2022 ?

Q : Et quel pourcentage de votre budget marketing sera alloué aux stratégies suivantes en 2023 ?

Le tableau indique le % de modification dans l'allocation du budget en 2023 et en 2022 par stratégie marketing

Base : Échantillon total N = 2 016

Défis, priorités et opportunités de croissance en 2023

 **Préserver la fidélité des clients et conserver les clients existants sont les plus grands défis** des décisionnaires marketing, et leur priorité pour 2023, notamment pour les organisations plus petites, les personnes qui ont moins d'expérience et les entreprises B2C, qui ont plus de mal à créer des « interactions humaines ».

La lassitude vis-à-vis des réseaux sociaux inquiète aussi 1 entreprise sur 4 dans la région EMEA.

Les stratégies de rétention et l'alignement des ventes avec le marketing sont considérés comme **les principales solutions aux défis clés**. **Les stratégies de rétention sont plus populaires en Irlande, suivi par l'Allemagne, le Royaume-Uni et la France**. En France, les décisionnaires **cherchent également des programmes et des stratégies de marketing automation sectoriels**.

 Moins de décisionnaires marketing se préoccupent de la façon dont ils pourraient implémenter un modèle d'IA, en consolidant le marketing multicanal et en établissant une stratégie ABM, ce qui indique **un manque de compréhension sur la façon dont ces outils peuvent résoudre les autres défis mentionnés**. Cette tendance est plus marquée en France et dans la région DACH ; les marketeurs au Royaume-Uni et en Irlande sont davantage au fait de ces outils, ce qui reflète une plus grande utilisation actuelle.

Toutefois, **les entreprises B2B2C, les organisations centrées sur elles-mêmes, les entreprises de plus grande taille, celles qui utilisent des données tierces et les décisionnaires qui ont moins d'expérience sont plus susceptibles de citer l'implémentation d'une IA et l'établissement d'une approche ABM programmatique** comme une priorité pour 2023 et une opportunité clé de croissance future, tout comme les logiciels de marketing automation.

 **Les réseaux sociaux** sont considérés comme la plus grande opportunité de croissance future, surtout pour les petites entreprises, suivis par **le marketing sectoriel et le marketing automation**. L'Allemagne et l'Autriche s'intéressent moins aux réseaux sociaux et au marketing automation que d'autres pays ; ce sont le Royaume-Uni et l'Irlande qui s'y intéressent le plus.



DÉFIS RENCONTRÉS (%)

Préserver la fidélité des clients et conserver les clients existants sont les plus grands défis des décisionnaires marketing...

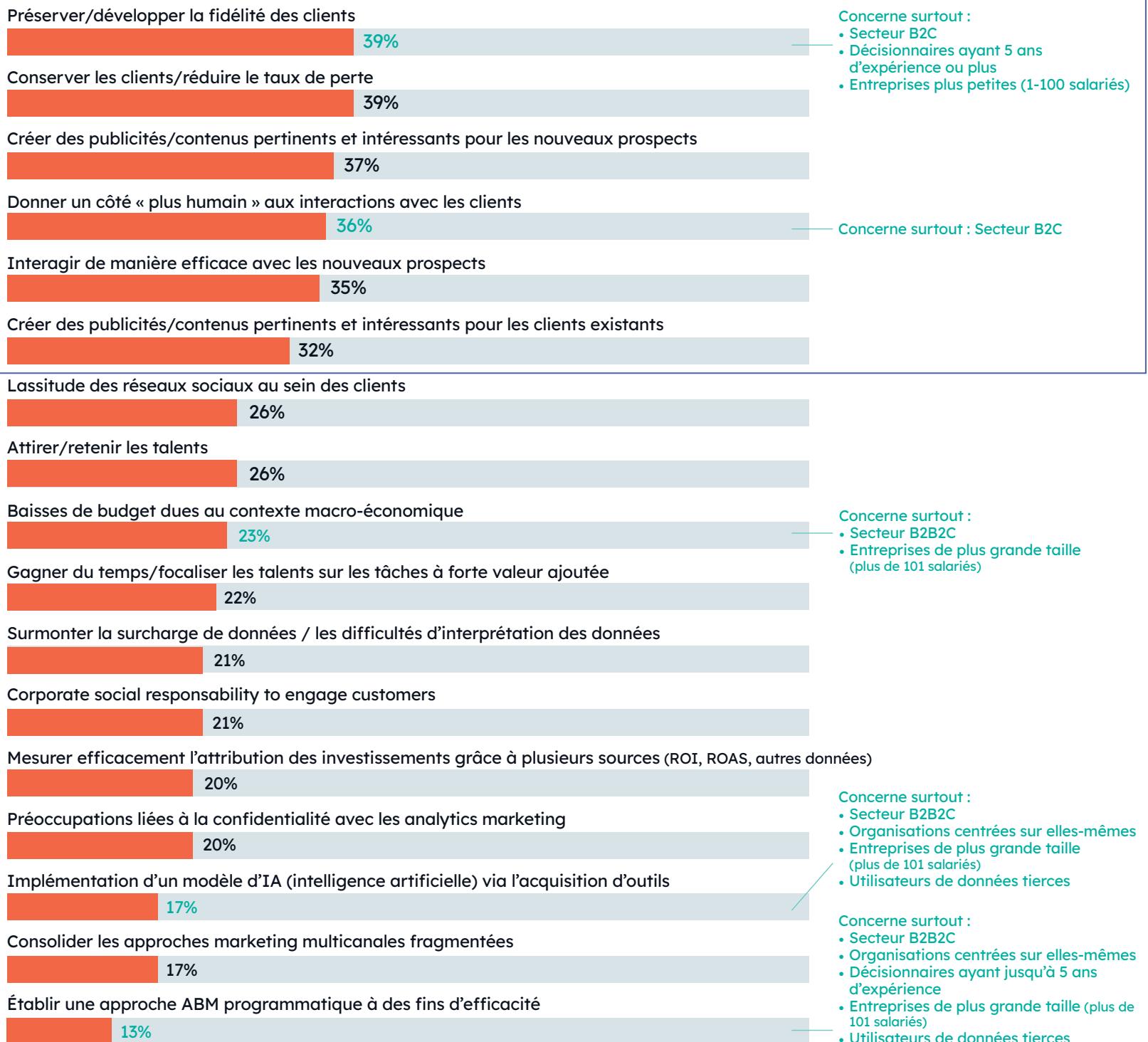
Cela est surtout le cas des organisations plus petites, des personnes qui ont moins d'expérience et des entreprises B2C, qui ont plus de mal à créer des « interactions humaines ». En mars 2023, les entreprises B2B2C de plus grande taille s'inquiétaient davantage des baisses de budget.



Q : Selon vous, quels sont actuellement les principaux défis des responsables marketing ?

R : Réponse sélectionnée (plusieurs réponses possibles)

Base : Échantillon total N = 2 016



... La lassitude des réseaux sociaux, le recrutement de candidats talentueux et les baisses de budget inquiètent 1 entreprise sur 4. Les autres sujets de préoccupation sont plus bas dans la liste.

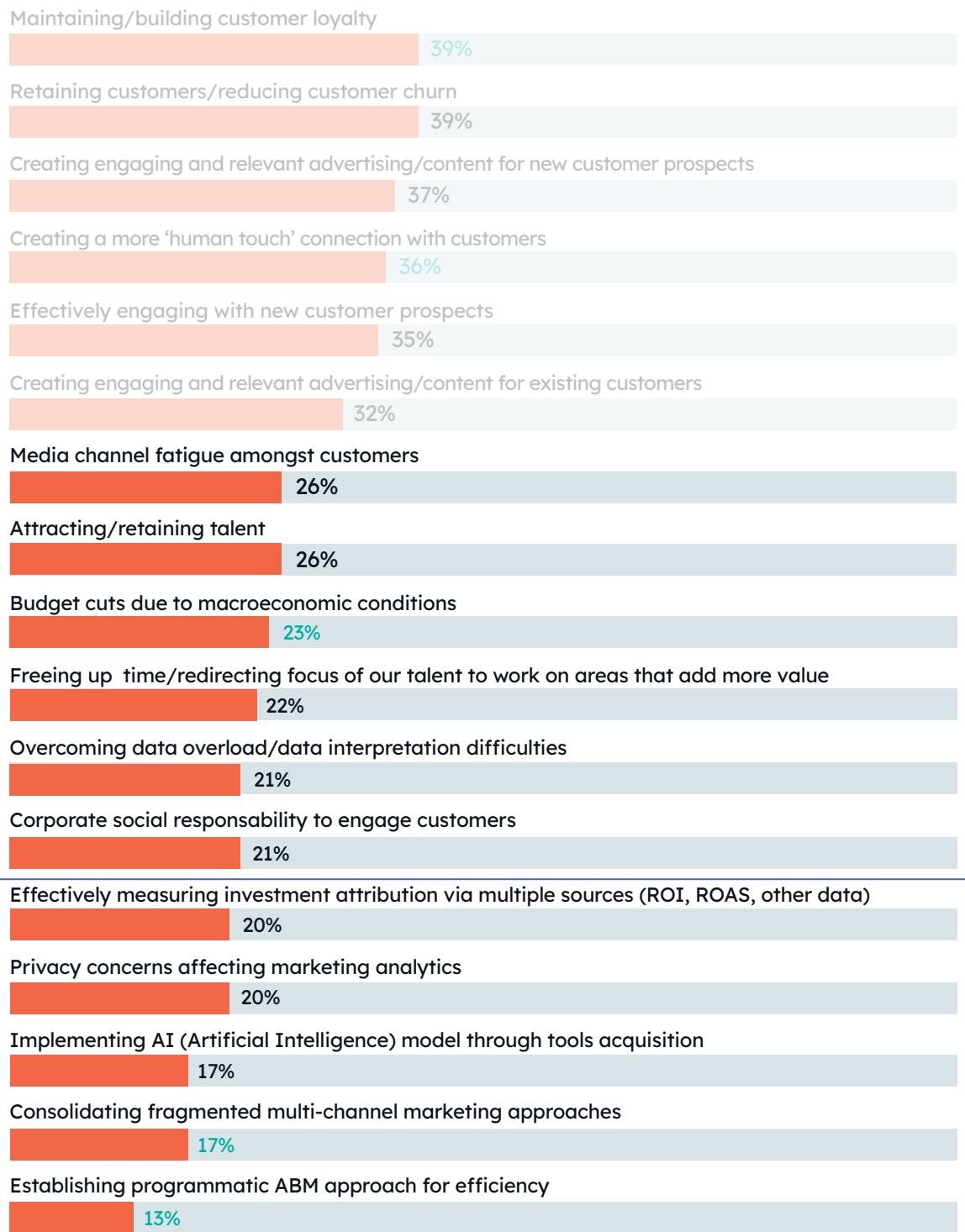
Bien que mentionnés par 1 entreprise sur 5, les défis concernant la responsabilité sociale des entreprises, la mesure de l'investissement et le respect de la confidentialité sont moins prioritaires en comparaison.



Moins de décisionnaires marketing se préoccupent de la façon dont ils pourraient implémenter un modèle d'IA, en consolidant le marketing multicanal et en établissant une stratégie ABM, ce qui indique un manque de compréhension sur la façon dont ces outils peuvent résoudre les autres défis mentionnés.

Q: Selon vous, quels sont actuellement les principaux défis des responsables marketing ?
A: Réponse sélectionnée (plusieurs réponses possibles)
Base : Échantillon total N = 2 016

DÉFIS RENCONTRÉS (%)



Le Royaume-Uni et l'Irlande se préoccupent davantage de l'implémentation d'une IA, et la France estime que le plus grand défi consiste à préserver la fidélité des clients.

La mesure de l'investissement, la lassitude des réseaux sociaux et les baisses de budget dues au contexte macro-économique sont considérées comme des plus grands défis au Royaume-Uni et en Irlande que dans la région DACH.



DÉFIS RENCONTRÉS (%)

	Total	Royaume-Uni n=675	Irlande n=100	France n=601	Allemagne n=500	Autriche n=80	Suisse n=60	DACH	NET : Allemagne, Autriche et Suisse
Préserver/développer la fidélité des clients	39%	38%	38%	43%	37%	34%	42%	37%	
Conserver les clients/réduire le taux de perte	39%	37%	35%	45%	35%	38%	50%	36%	
Créer des publicités/contenus pertinents et intéressants pour les nouveaux prospects	37%	38%	33%	41%	34%	31%	47%	35%	
Donner un côté « plus humain » aux interactions avec les clients	36%	36%	44%	40%	29%	29%	38%	30%	
Interagir de manière efficace avec les nouveaux prospects	35%	35%	31%	31%	38%	45%	35%	38%	
Créer des publicités/contenus pertinents et intéressants pour les clients existants	32%	32%	29%	34%	31%	31%	35%	32%	
Lassitude des réseaux sociaux au sein des clients	26%	32%	27%	25%	20%	24%	28%	21%	
Attirer/retenir les talents	26%	25%	33%	31%	20%	24%	12%	20%	
Baisses de budget dues au contexte macro-économique	23%	29%	30%	22%	15%	25%	10%	16%	
Gagner du temps/focaliser les talents sur les tâches à forte valeur ajoutée	22%	26%	28%	21%	17%	24%	15%	18%	
Surmonter la surcharge de données / les difficultés d'interprétation des données	21%	21%	32%	22%	20%	13%	17%	19%	
Responsabilité sociale des entreprises pour impliquer les clients	21%	18%	23%	23%	20%	28%	18%	21%	
Mesurer efficacement l'attribution des investissements grâce à plusieurs sources (ROI, ROAS, autres données)	20%	24%	25%	21%	14%	18%	13%	15%	
Préoccupations liées à la confidentialité avec les analytics marketing	20%	21%	29%	19%	17%	23%	18%	18%	
Implémentation d'un modèle d'IA (intelligence artificielle) via l'acquisition d'outils	17%	21%	25%	15%	15%	19%	8%	15%	
Consolider les approches marketing multicanales fragmentées	17%	18%	17%	16%	16%	15%	12%	15%	
Établir une approche ABM programmatique à des fins d'efficacité	13%	13%	17%	14%	12%	9%	5%	11%	

Inférieur

Indique un résultat significativement supérieur/inférieur au total (à un niveau de confiance de 95 %).

Supérieur

Q: Selon vous, quels sont actuellement les principaux défis des responsables marketing ?

A: Réponse sélectionnée (plusieurs réponses possibles)

Base : Échantillon total N = 2 016

Pour 2 entreprises sur 5, les stratégies de rétention et l'alignement des ventes et du marketing sont les principales solutions aux défis rencontrés...

Le marketing automation et les CRM basés sur l'IA sont également mentionnés par 1 entreprise sur 4, mais davantage par les personnes avec moins d'expérience, les entreprises de plus grande taille, les entreprises B2B2C, les organisations centrées sur elles-mêmes et les utilisateurs de données tierces.

SOLUTIONS POUR RÉSOUDRE LES DÉFIS (%)

Concevoir une stratégie/un programme de rétention des clients



Concerne surtout :
Secteur B2B2C

Aligner les stratégies commerciales et marketing



Concerne surtout :
Décisionnaires
ayant jusqu'à 5 ans
d'expérience

Créer/repenser notre programme de fidélité



Mettre en place des programmes de marketing sectoriel



Concerne surtout :
• Décisionnaires ayant jusqu'à
5 ans d'expérience
• Entreprises de plus grande
taille (plus de 101 salariés)
• Secteur B2B2C
• Organisations centrées sur
elles-mêmes
• Utilisateurs de données tierces

Mettre en œuvre des solutions de marketing automation



Implémenter un CRM basé sur l'IA (intelligence artificielle)



Mettre en place une plateforme de données clients (CDP)



Adopter une approche ABM programmatique pour gérer les complexités des communications multicanales



Solution de mesure unique pour l'attribution marketing



Remplacer les données tierces par des données propriétaires



Autre



Autre statistique :

Les entreprises qui envisagent « l'alignement des stratégies commerciales et marketing » comme une solution en 2023 sont plus susceptibles que les entreprises qui n'envisagent pas cette solution...

- De considérer comme un défi « les interactions efficaces » avec les nouveaux prospects (43 % vs 30 %)
- D'envisager comme opportunité de croissance « le marketing automation pour générer des leads/conversions/ventes » (44 % vs 31 %)
- D'impliquer les ventes dans les budgets marketing (29 % vs 12 %)
- D'utiliser les données des ventes dans les décisions marketing (70 % vs 56 %)

Q : Lesquelles des stratégies suivantes êtes-vous susceptibles de mettre en œuvre en 2023 pour résoudre les défis marketing de votre organisation ?

R : Réponse sélectionnée (plusieurs réponses possibles)

Base : Échantillon total N = 2 016

Les stratégies de rétention sont plus populaires en Irlande, suivi de près par l'Allemagne, le Royaume-Uni et la France. En France, les décisionnaires cherchent également des programmes et des stratégies de marketing automation sectoriels.

La refonte des programmes de fidélité est également vue comme une solution à certains défis par davantage d'entreprises en France, en Suisse et en Autriche.

La mesure de l'attribution marketing et le remplacement des données tierces par des données propriétaires sont des solutions relativement moins importantes.

SOLUTIONS POUR RÉSOUDRE LES DÉFIS (%)

	Total	Royaume-Uni n=675	Irlande n=100	France n=601	Allemagne n=500	Autriche n=80	Suisse n=60	DACH n=640	NET : Allemagne, Autriche et Suisse
Concevoir une stratégie/un programme de rétention des clients	42%	42%	52%	45%	41%	35%	30%	39%	
Aligner les stratégies commerciales et marketing	37%	39%	40%	37%	33%	29%	43%	33%	
Créer/repenser notre programme de fidélité	31%	26%	27%	37%	30%	33%	37%	31%	
Mettre en place des programmes de marketing sectoriel	30%	28%	29%	35%	26%	30%	27%	27%	
Mettre en œuvre des solutions de marketing automation	26%	25%	28%	30%	24%	19%	15%	23%	
Implémenter un CRM basé sur l'IA (intelligence artificielle)	24%	25%	23%	24%	22%	23%	17%	22%	
Mettre en place une plateforme de données clients (CDP)	23%	20%	25%	28%	21%	16%	17%	20%	
Adopter une approche ABM programmatique pour gérer les complexités des communications multicanales	20%	22%	19%	18%	22%	11%	13%	20%	
Solution de mesure unique pour l'attribution marketing	20%	23%	25%	19%	16%	24%	8%	16%	
Remplacer les données tierces par des données propriétaires	19%	21%	24%	17%	18%	19%	8%	17%	
Autre (veuillez préciser)	6%	9%	3%	2%	6%	1%	8%	6%	



Inférieur

Indique un résultat significativement supérieur/inférieur au total (à un niveau de confiance de 95 %).

Supérieur

Q : Lesquelles des stratégies suivantes êtes-vous susceptibles de mettre en œuvre en 2023 pour résoudre les défis marketing de votre organisation ?

R : Réponse sélectionnée (plusieurs réponses possibles)

Base : Échantillon total N = 2 016

La fidélité des clients est également la priorité, suivie par le budget et la création d'interactions « humaines », tandis que l'ABM et l'IA sont les priorités les moins importantes.

Les décisionnaires qui ont plus d'ancienneté, qui travaillent dans des entreprises plus petites/B2C et les utilisateurs de données tierces indiquent que la fidélité de la clientèle est une priorité plus élevée, et que l'ABM/IA est une priorité moindre par rapport à leurs homologues ; les utilisateurs de données tierces sont également plus susceptibles d'envisager l'ABM/IA comme une solution, comme vu précédemment.



Q : En pensant à votre entreprise, veuillez classer les propositions suivantes, de la priorité la plus élevée à la moins élevée, au regard de votre stratégie marketing en 2023.

R : Réponse sélectionnée (classement, moyennes)

Base : Échantillon total N = 2 016

1 = priorité la plus élevée

15 = priorité la moins élevée

Priorités en 2023 - CLASSEMENT (MOYEN)

Préserver/développer la fidélité des clients

6.1

Établir soigneusement le budget

6.6

Donner un côté « plus humain » aux interactions avec les clients

6.9

Concevoir une stratégie/un programme de rétention des clients

7.0

Cibler efficacement les nouveaux prospects via des communications personnalisées

7.1

Cibler efficacement les clients existants via des communications personnalisées

7.3

Créer des publicités/contenus pertinents et intéressants pour les clients existants

7.4

Créer des publicités/contenus pertinents et intéressants pour les nouveaux prospects

7.4

Concevoir une stratégie d'attraction/de rétention des talents

8.3

Mettre en place un logiciel de marketing automation pour gérer efficacement les données

8.9

Utiliser des données propriétaires plutôt que des données tierces

9.1

Consolider les approches marketing multicanales fragmentées

9.2

Mesurer efficacement l'attribution des investissements grâce à plusieurs sources (ROI, ROAS, autres données)

9.2

Établir une approche ABM programmatique à des fins d'efficacité

9.8

Implémentation d'un modèle d'IA (intelligence artificielle) via l'acquisition d'outils

9.8

Un classement plus élevé concerne surtout :

- Entreprises plus petites (1-100 salariés)
- Chiffre d'affaires : inférieur à 5 millions
- Décisionnaires ayant 5 ans d'expérience ou plus
- Données propriétaires
- Secteur B2C
- Organisations centrées sur les clients

Un classement plus élevé concerne surtout :

- Secteur B2B ou B2B2C

Un classement moins élevé concerne surtout :

- Décisionnaires ayant 5 ans d'expérience ou plus
- Secteur B2C
- Organisation axée sur les clients
- Entreprises plus petites (1-100 salariés)
- Chiffre d'affaires : inférieur à 5 millions
- Données propriétaires

Le « côté humain » est une priorité plus élevée en France qu'en Allemagne, tandis que le Royaume-Uni considère l'IA et l'ABM comme des priorités moindres que d'autres marchés.

Le ciblage efficace des clients existants via des communications personnalisées est une plus grande priorité au Royaume-Uni qu'en France.

Priorités en 2023 - CLASSEMENT (MOYEN)

	Total	Royaume-Uni n=675	Irlande n=100	France n=601	Allemagne n=500	Autriche n=80	Suisse n=60	DACH n=640	NET : Allemagne, Autriche et Suisse
Préserver/développer la fidélité des clients	6.1	5.5	6.1	6.5	6.2	6.2	5.8	6.2	
Établir soigneusement le budget	6.6	6.1	6.3	6.9	7	7	6.5	6.9	
Donner un côté « plus humain » aux interactions avec les clients	6.9	7.1	7.1	6.5	7.3	6.3	6.1	7.1	
Cibler efficacement les nouveaux prospects via des communications personnalisées	7	6.8	7.6	7.1	7.2	7	6.3	7.1	
Concevoir une stratégie/un programme de rétention des clients	7	6.9	7.1	7	7.2	7.2	6.7	7.2	
Cibler efficacement les clients existants via des communications personnalisées	7.3	6.9	6.9	7.7	7.6	7.1	7.2	7.5	
Créer des publicités/contenus pertinents et intéressants pour les clients existants	7.4	7.3	7.6	7.5	7.5	7.9	7.3	7.5	
Créer des publicités/contenus pertinents et intéressants pour les nouveaux prospects	7.4	7.1	7.4	7.4	7.6	7.5	8.1	7.6	
Concevoir une stratégie d'attraction/de rétention des talents	8.3	8.6	7.8	8.1	8.4	7.9	8.1	8.3	
Mettre en place un logiciel de marketing automation pour gérer efficacement les données	8.9	9.2	8.8	8.6	8.8	9.3	9.1	8.9	
Utiliser des données propriétaires plutôt que des données tierces	9.1	9.8	10.2	8.9	8.2	8.3	8.6	8.2	
Consolider les approches marketing multicanales fragmentées	9.2	9.1	8.9	9.3	9.2	9.5	9.5	9.3	
Mesurer efficacement l'attribution des investissements grâce à plusieurs sources (ROI, ROAS, autres données)	9.2	9.1	9.2	9.1	9.2	9.9	10.3	9.3	
Implémenter un modèle d'IA (intelligence artificielle) via l'acquisition d'outils	9.7	10.2	9.4	9.6	9.3	9.8	10	9.5	
Établir une approche ABM programmatique à des fins d'efficacité	9.8	10.3	9.8	9.7	9.3	9.3	10.5	9.4	

15 = priorité la moins élevée



Inférieur

Indique un résultat significativement supérieur/inférieur au total (à un niveau de confiance de 95 %).

Supérieur

Q : En pensant à votre entreprise, veuillez classer les propositions suivantes, de la priorité la plus élevée à la moins élevée, au regard de votre stratégie marketing en 2023.

R : Réponse sélectionnée (classement, moyennes)

Base: Échantillon total N = 2 016

Les réseaux sociaux sont considérés comme la plus grande opportunité de croissance future, suivis par le marketing sectoriel

Les décisionnaires qui ont moins d'expérience et qui travaillent dans des entreprises de plus grande taille centrées sur elles-mêmes (y compris B2B ou B2B2C) considèrent davantage les outils de marketing automation et ABM comme des opportunités de croissance que leurs homologues.

OPPORTUNITÉS DE CROISSANCE EN 2023 (%)

Présence accrue sur les réseaux sociaux



Concerne surtout :
• Chiffre d'affaires : inférieur à 5 millions

Marketing sectoriel/ciblage des clients et des prospects par secteur d'activité



Concerne surtout :
• Décisionnaires ayant moins de 5 ans d'expérience
• Organisation axée sur l'entreprise
• Secteur B2B2C
• Entreprises de plus grande taille (plus de 101 salariés)
• Chiffre d'affaires : supérieur à 5 millions

Marketing automation pour générer plus de leads, conversions et ventes



Responsabilité sociale des entreprises pour impliquer les clients



Expérience client qui respecte leur vie privée



Campagnes qui utilisent des formats vidéo



Stratégies de personnalisation et de ludification



Outils de marketing des comptes stratégiques (ABM)



Autre



Image



Text



Social

Q : Sur lesquelles des opportunités de croissance marketing suivantes êtes-vous susceptible de vous concentrer en 2023 ?

A : Réponse sélectionnée (plusieurs réponses possibles)

Base : Échantillon total N = 2 016

Les réseaux sociaux sont un levier essentiel pour le Royaume-Uni, l'Irlande et la France. La responsabilité sociale des entreprises est également plus élevée en Irlande et en France.

L'Allemagne et l'Autriche s'intéressent moins aux réseaux sociaux et au marketing automation.



OPPORTUNITÉS DE CROISSANCE (%)

	Total	Royaume-Uni n=675	Irlande n=100	France n=601	Allemagne n=500	Autriche n=80	Suisse n=60	DACH n=640	NET : Allemagne, Autriche et Suisse
Présence accrue sur les réseaux sociaux	48%	52%	57%	50%	39%	41%	50%	41%	
Marketing sectoriel/ciblage des clients et des prospects par secteur d'activité	41%	39%	36%	43%	41%	43%	40%	41%	
Marketing automation pour générer plus de leads, conversions et ventes	36%	39%	43%	36%	33%	29%	27%	32%	
Responsabilité sociale des entreprises pour impliquer les clients	34%	30%	42%	38%	35%	30%	35%	35%	
Expérience client qui respecte leur vie privée	32%	28%	33%	35%	31%	33%	40%	32%	
Campagnes qui utilisent des formats vidéo	31%	30%	33%	33%	30%	25%	28%	29%	
Stratégies de personnalisation et de ludification	26%	23%	29%	31%	25%	23%	20%	24%	
Outils de marketing des comptes stratégiques (ABM)	22%	22%	20%	24%	21%	20%	20%	21%	
Autre	3%	5%	0%	1%	4%	3%	2%	3%	

Inférieur

Indique un résultat significativement supérieur/inférieur au total (à un niveau de confiance de 95 %).

Supérieur

Q : Sur lesquelles des opportunités de croissance marketing suivantes êtes-vous susceptible de vous concentrer en 2023 ?

A : Réponse sélectionnée (plusieurs réponses possibles)

Base : Échantillon total N = 2 016

Implication dans l'allocation du budget et partage de la prise de décision

Les propriétaires/fondateurs sont également fortement impliqués dans les décisions marketing, 1 décisionnaire marketing sur 2 affirmant les impliquer dans la région entière.

Les filiales et le département informatique sont aussi impliqués, avec différents départements intervenant à différentes étapes du processus d'établissement du budget.

En analysant l'ancienneté, on constate qu'**un nombre moins important d'années d'expérience en moyenne en France et en Suisse**, sans doute dû à davantage de démissions qu'en temps normal durant la pandémie, entraîne une proportion plus élevée d'autres rôles impliqués dans le processus de décision budgétaire.

Les décisionnaires qui ont plus d'expérience et qui travaillent dans des entreprises B2C plus petites s'adressent directement aux propriétaires/fondateurs, tandis que les autres (entreprises plus grandes, B2B et B2B2C) impliquent plusieurs autres rôles dans le processus.

Toutefois, travailler dans une entreprise de plus grande taille n'affecte pas l'implication dans la prise de décision **en Allemagne, où les décisionnaires marketing sont moins susceptibles de partager la responsabilité** avec d'autres départements.

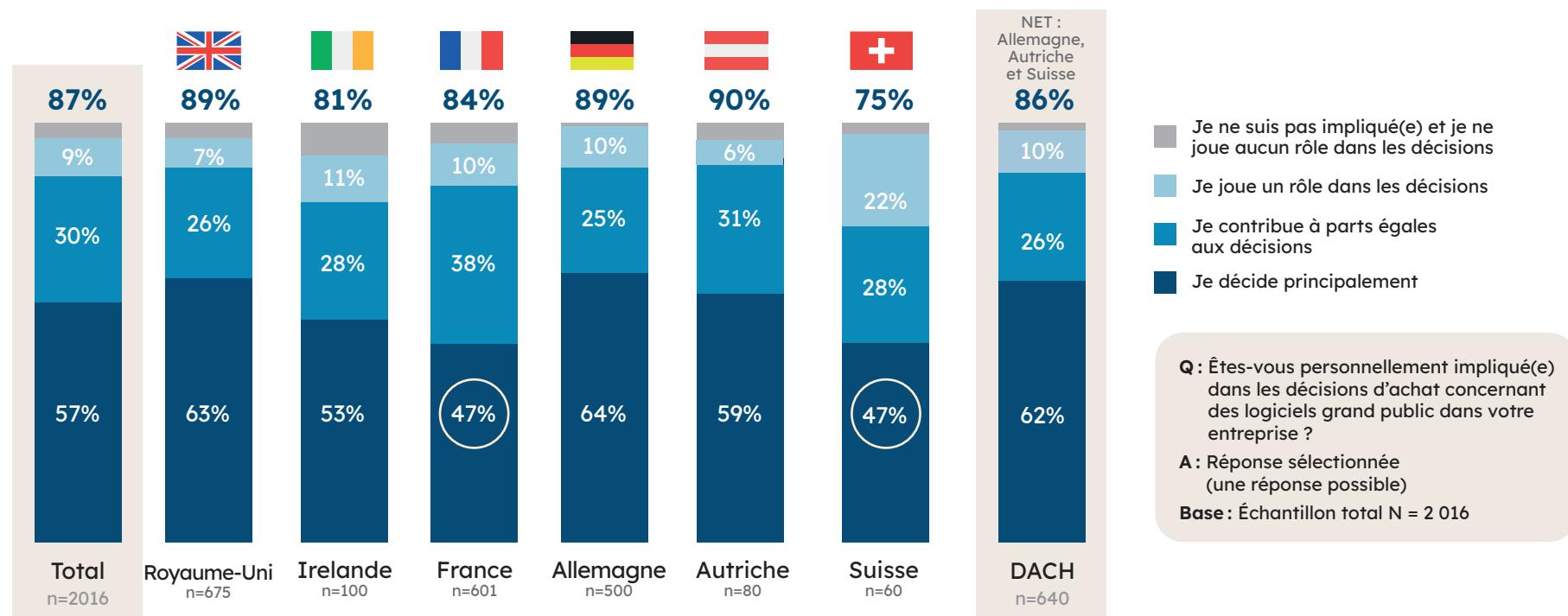
Toutefois, les décisionnaires dans les marchés qui comportent une plus grande part **d'entreprises plus petites (Royaume-Uni, Suisse et Autriche) sont plus susceptibles d'être les propriétaires/fondateurs eux-mêmes**, ayant des responsabilités décisionnelles de premier plan.



3 décisionnaires marketing sur 5 décident principalement seuls du choix d'un logiciel grand public, bien plus au Royaume-Uni et en Allemagne.

À titre de comparaison, davantage d'entreprises en France et en Suisse partagent la responsabilité de la prise de décision pour le choix de logiciels grand public, ce qui correspond à moins d'expérience sur ces marchés.

PARTAGE DE LA RESPONSABILITÉ EN MATIÈRE DE PRISE DE DÉCISION POUR LES LOGICIELS GRAND PUBLIC (%)



...1 décisionnaire sur 2 implique les propriétaires/fondateurs avant d'allouer le budget. Les entreprises de plus grande taille, B2B ou B2B2C impliquent une plus grande variété de rôles.

De manière générale, environ 1 décisionnaire sur 5 implique les départements finance, publicité ou vente. Les décisionnaires qui ont plus d'expérience et qui travaillent dans des entreprises B2C plus petites s'adressent directement aux propriétaires/fondateurs, tandis que les autres impliquent plusieurs autres rôles dans le processus.

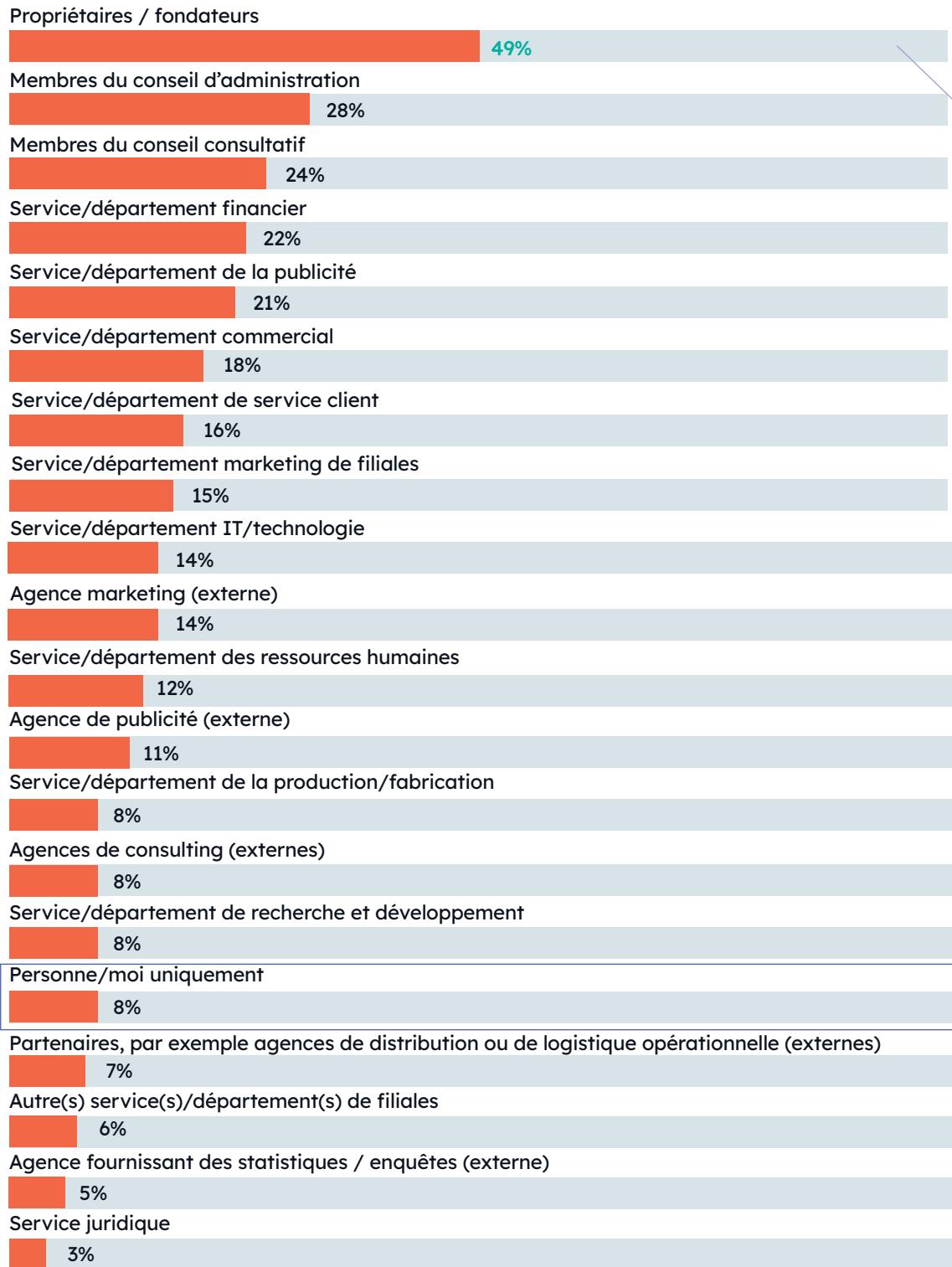


Q : En vous incluant vous-même, qui dans votre entreprise et au sein de vos fournisseurs joue un rôle dans la décision de l'allocation du budget marketing ? Cela inclut l'implication dans les premières phases d'identification et de recherche, et jusqu'à la décision finale ou la mise en œuvre.

A : Réponse sélectionnée (plusieurs réponses possibles)

Base : Échantillon total N = 2 016

Autres rôles impliqués dans l'allocation du budget (%)



Concerne surtout :

- Entreprises B2C
- Entreprises plus petites (1-100 salariés)
- Chiffre d'affaires : inférieur à 5 millions
- Décisionnaires ayant 5 ans d'expérience ou plus

Tous les autres concernent surtout :

- Entreprises B2B2C ou B2B
- Entreprises de plus grande taille (plus de 101 salariés)
- Chiffre d'affaires : supérieur à 5 millions
- Décisionnaires ayant moins de 5 ans d'expérience

Owner/Founders:
(n=517)
27%



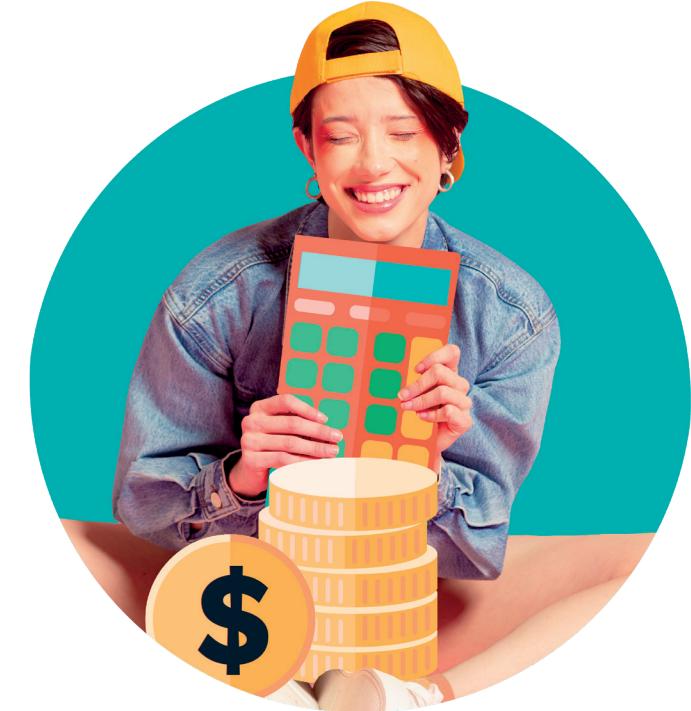
L'Allemagne est moins susceptible d'impliquer des membres du conseil d'administration dans le budget que le Royaume-Uni et la France, même si ce pays compte une part plus élevée d'entreprises de plus grande taille.

Travailler dans une entreprise de plus grande taille n'affecte pas l'implication dans la prise de décision en Allemagne, où les décisionnaires marketing sont moins susceptibles de partager la responsabilité avec d'autres départements.

AUTRES RÔLES IMPLIQUÉS DANS L'ALLOCATION DU BUDGET (%)

Les 10 principaux rôles impliqués dans l'allocation du budget

	Total	Royaume-Uni n=675	Irlande n=100	France n=601	Allemagne n=500	Autriche n=80	Suisse n=60	DACH n=640	NET : Allemagne, Autriche et Suisse
Propriétaires / fondateurs	49%	51%	40%	48%	47%	56%	46%	48%	
Membres du conseil d'administration	28%	35%	41%	28%	17%	24%	33%	19%	
Membres du conseil consultatif	24%	24%	29%	26%	21%	31%	18%	22%	
Service/département financier	22%	23%	26%	19%	23%	21%	17%	22%	
Service/département de la publicité	21%	21%	23%	24%	17%	26%	17%	18%	
Service/département commercial	18%	19%	30%	19%	14%	14%	17%	14%	
Service/département de service client	16%	16%	17%	17%	13%	15%	12%	13%	
Service/département marketing de filiales	15%	18%	24%	17%	8%	14%	10%	9%	
Service/département IT/technologie	14%	18%	15%	13%	12%	8%	10%	11%	
Agence marketing (externe)	14%	13%	14%	15%	15%	14%	10%	15%	



Inférieur

Indique un résultat significativement supérieur/inférieur au total (à un niveau de confiance de 95 %).

Supérieur

Q : En vous incluant vous-même, qui dans votre entreprise et au sein de vos fournisseurs joue un rôle dans la décision de l'allocation du budget marketing ? Cela inclut l'implication dans les premières phases d'identification et de recherche, et jusqu'à la décision finale ou la mise en œuvre.

A : Réponse sélectionnée (plusieurs réponses possibles)

Base : Échantillon total N = 2 016

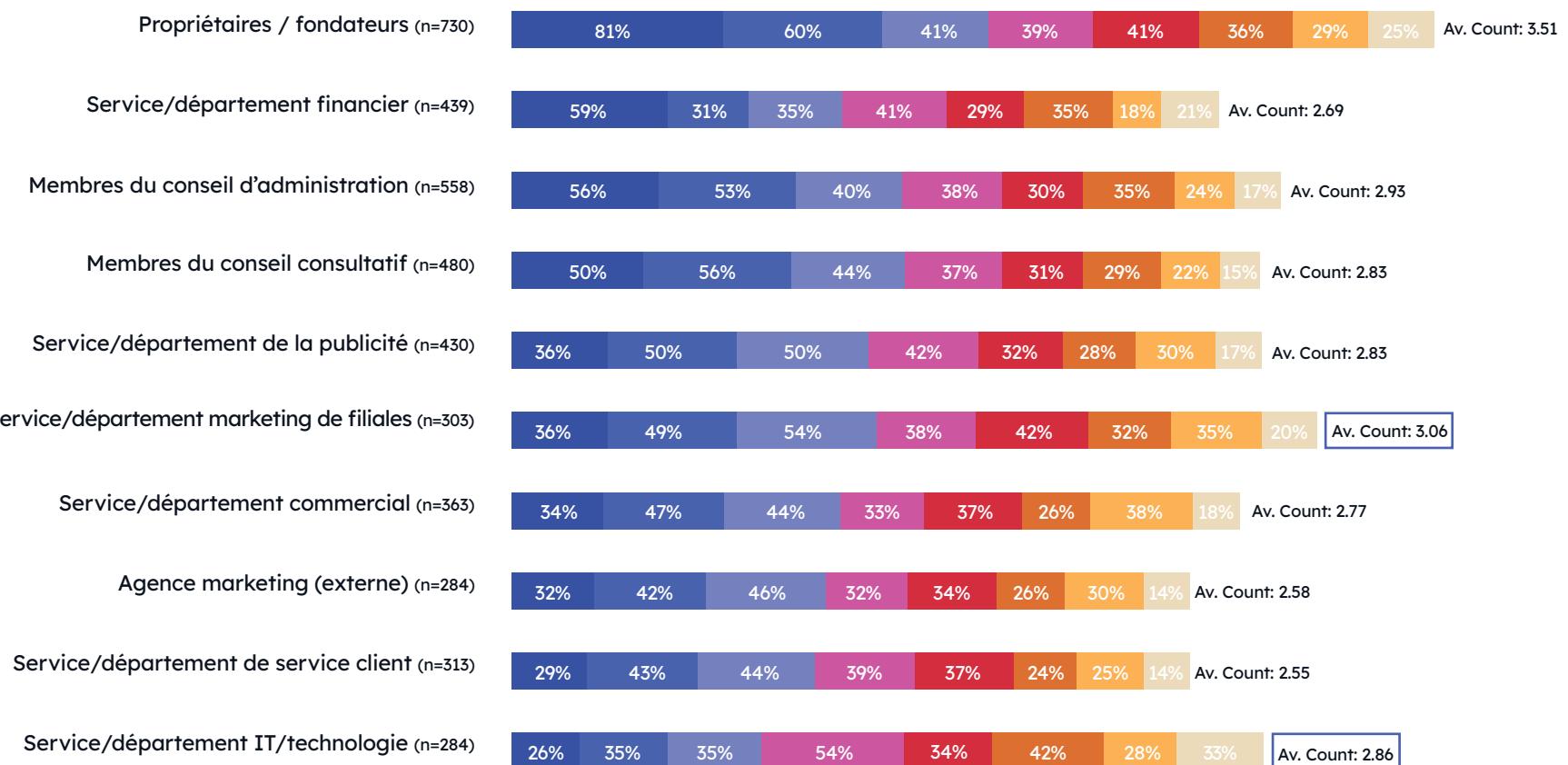
Les responsabilités relatives au budget, aux objectifs marketing et au planning sont réparties entre les propriétaires et les membres du conseil d'administration, même si plusieurs services sont impliqués.

Les filiales et le département informatique, en particulier, sont fortement impliqués à différentes étapes du processus d'établissement du budget.



Processus d'allocation du budget marketing : responsabilité des rôles (% moyen)

Les 10 principaux rôles impliqués dans l'allocation du budget



Comment lire ce graphique :

Les résultats montrent quel pourcentage de chaque rôle est impliqué dans chaque partie des processus. Par exemple, 81 % des propriétaires/fondateurs sont impliqués dans les décisions relatives au budget marketing.

- Budget marketing
- Définition d'objectifs marketing
- Planification des activités marketing
- Planification de l'achat de logiciels
- Prendre des décisions relatives aux activités marketing
- Prendre des décisions relatives à l'achat de logiciels
- Mettre en œuvre les activités marketing
- Concrétiser l'achat de logiciels

Q: Vous avez indiqué que le ou les postes suivants jouent un rôle dans l'allocation du budget marketing. Dans quelle(s) partie(s) du processus chacun des rôles suivants est-il impliqué ?

R: Réponse sélectionnée (plusieurs réponses possibles), affichage des 10 principaux rôles impliqués dans l'allocation du budget uniquement.

Base: Postes qui jouent un rôle dans l'allocation du budget.

Utilisation actuelle de logiciels, outils et sources de données

4 entreprises sur 10 utilisent des outils/tableaux de bord d'analytics pour étudier les comportements des clients, et 3 sur 10 utilisent des logiciels de marketing automation, des enquêtes clients et/ou un CRM. Les données des ventes, des sites web des entreprises et des médias sociaux sont largement utilisées pour les décisions marketing, et les CDP sont bien plus bas dans la liste.

La France, le Royaume-Uni et l'Irlande utilisent davantage les ventes, les réseaux sociaux, les forums et les logiciels de marketing automation en tant que sources de données que la région DACH, l'Allemagne utilisant globalement le plus petit nombre de sources.

Le Royaume-Uni et l'Irlande utilisent davantage les CRM. En moyenne, les entreprises **en Irlande ont augmenté le budget pour les CRM et l'IA en 2023** (comme vu précédemment).

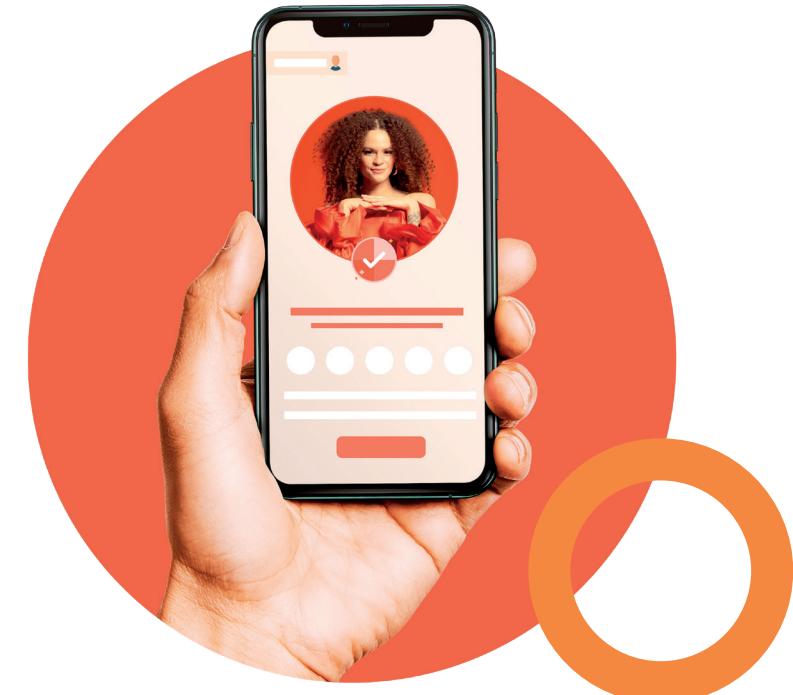
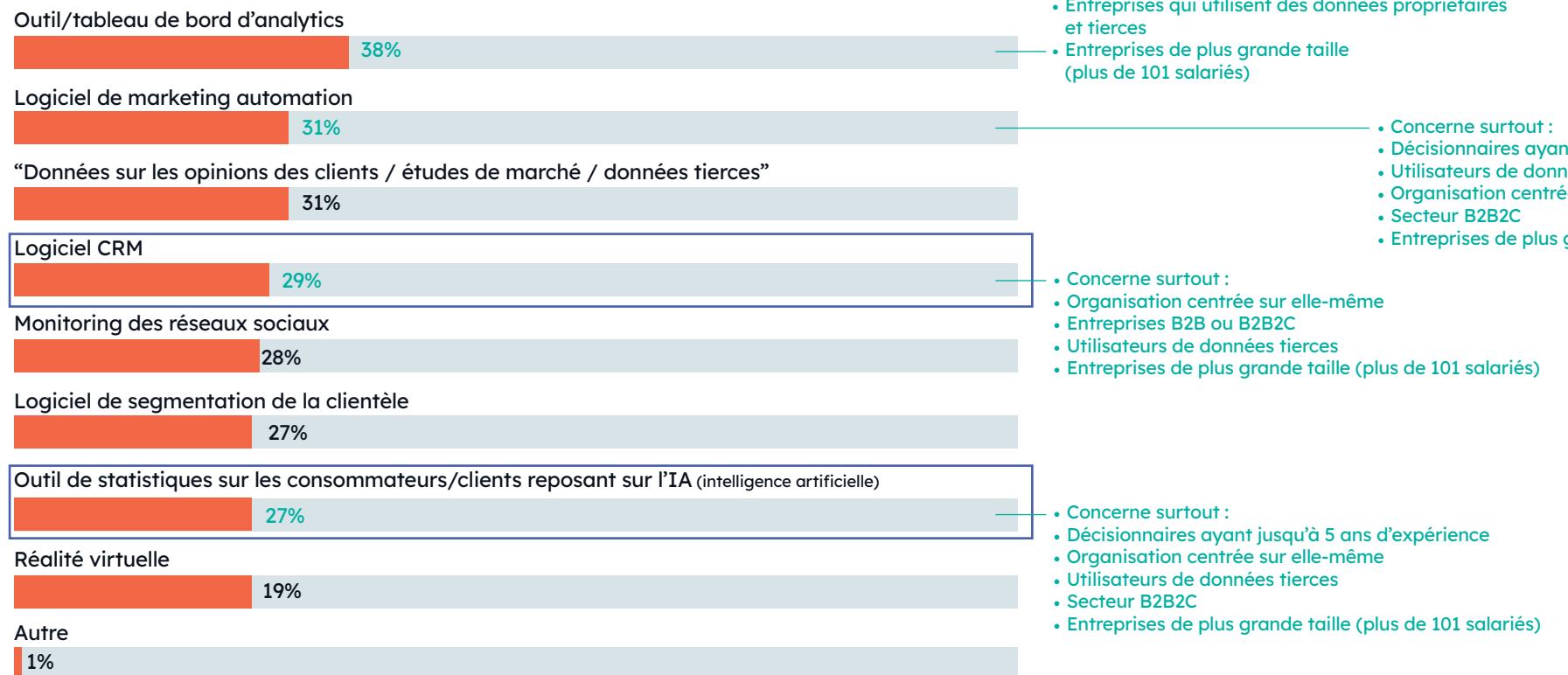
L'IA, les tableaux de bord et les logiciels de marketing automation sont utilisés par environ 3 décisionnaires sur 10, surtout par ceux qui ont moins d'expérience professionnelle, ce qui reflète peut-être le fait qu'il s'agit d'un outil innovant utilisé par les nouveaux venus dans le secteur. Cela concerne aussi surtout les utilisateurs de données tierces et les organisations centrées sur elles-mêmes, ces dernières utilisant aussi davantage les CRM. L'utilisation d'un CRM est également plus importante dans les entreprises B2B ou B2B2C, et les entreprises de plus grande taille (plus de 101 salariés).



Les outils les plus utilisés sont les tableaux de bord, les logiciels d'automation et les enquêtes clients. Pratiquement 1 entreprise sur 3 utilise un CRM et l'IA...

L'IA, les tableaux de bord et les logiciels de marketing automation sont principalement utilisés par les décisionnaires qui ont moins d'ancienneté (jusqu'à 5 ans d'expérience), ce qui reflète le fait qu'il s'agit d'outils nouveaux/innovants. Les CRM sont utilisés davantage par les entreprises B2B/B2B2C, surtout par les organisations centrées sur elles-mêmes.

OUTILS ACTUELLEMENT UTILISÉS POUR ANALYSER LES COMPORTEMENTS CLIENTS (%)



Q : Votre organisation utilise-t-elle actuellement l'un des outils suivants pour analyser les comportements des clients ?
R : Réponse sélectionnée (plusieurs réponses possibles)
Base : Échantillon total N = 2 016

... Toutefois, les entreprises en France, en Irlande et au Royaume-Uni utilisent plus les CRM que celles dans la région DACH. L'utilisation de l'IA est globalement la même sur tous les marchés.

Le Royaume-Uni utilise moins d'outils en général (voir la section « NET : utilisation d'outils »), et la France en utilise le plus. Les « interactions humaines » sont un défi et les « stratégies de personnalisation/ludification » sont une opportunité de croissance pour davantage d'entreprises en France.



OUTILS ACTUELLEMENT UTILISÉS POUR ANALYSER LES COMPORTEMENTS CLIENTS (%)

	Total	Royaume-Uni n=675	Irlande n=100	France n=601	Allemagne n=500	Autriche n=80	Suisse n=60	DACH n=640
NET : utilisation d'outils	79%	71%	83%	87%	78%	79%	75%	78%
NET : utilisation d'un CRM et/ou de l'IA	44%	43%	44%	46%	42%	40%	40%	42%
Outil/tableau de bord d'analytics	38%	39%	41%	44%	29%	38%	32%	30%
Logiciel de marketing automation	31%	32%	39%	34%	29%	16%	22%	27%
Données sur les opinions des clients / études de marché / données tierces	31%	32%	29%	37%	26%	23%	23%	25%
Logiciel CRM	29%	33%	34%	30%	25%	30%	17%	25%
Monitoring des réseaux sociaux	28%	33%	39%	28%	20%	29%	23%	22%
Logiciel de segmentation de la clientèle	27%	26%	26%	30%	27%	25%	22%	26%
Outil de statistiques sur les consommateurs/clients reposant sur l'IA (intelligence artificielle)	27%	25%	24%	29%	27%	19%	28%	26%
Réalité virtuelle	19%	19%	26%	18%	18%	25%	10%	18%
Autre	1%	1%	1%	0%	1%	1%	2%	1%

Autres statistiques :

Les entreprises en **France** sont plus nombreuses (31 %) à citer les « stratégies de personnalisation/ludification » comme une opportunité de croissance que la moyenne de la région **EMEA** (26 %)

Les entreprises en **France** sont plus nombreuses (40 %) à estimer que la « création d'interactions humaines » avec les clients est un défi que la moyenne de la région **EMEA** (36 %)

Inférieur

Indique un résultat significativement supérieur/inférieur au total (à un niveau de confiance de 95 %).

Supérieur

Q: Votre organisation utilise-t-elle actuellement l'un des outils suivants pour analyser les comportements des clients ?

R: Réponse sélectionnée (plusieurs réponses possibles)

Base: Échantillon total N = 2 016

Les principales sources de données pour les décisions marketing sont les ressources commerciales et celles de l'entreprise, qui seraient optimisées avec un recours accru à un CRM.

Un peu moins de 1 entreprise sur 2 utilise des données clients dans l'ensemble, mais plus de 1 sur 3 utilise également des études de marché.

Q: Quelles sources utilisez-vous pour obtenir des données/informations qui vous aident avec les décisions marketing ?

R: Réponse sélectionnée (plusieurs réponses possibles)

Base : Échantillon total N = 2 016



SOURCES DE DONNÉES POUR LES DÉCISIONS MARKETING

Données commerciales des opérations de vente



Site web de notre entreprise



Données propriétaires issues d'enquêtes/études de marché



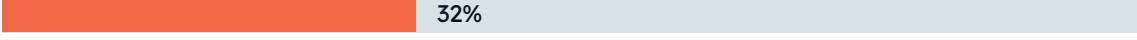
Pages de notre entreprise sur les réseaux sociaux



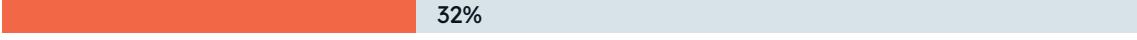
Données tierces issues d'enquêtes/études de marché



Données commerciales de nos magasins



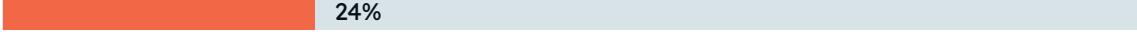
Feedback client venant de nos magasins/autres groupes d'utilisateurs



Logiciel CRM



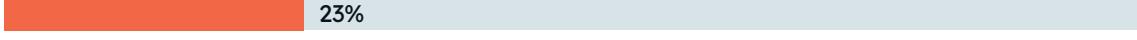
Forums de clients



Informations que des partenaires/agences partagent avec nous



Publications professionnelles



Prise de contact avec d'autres professionnels via LinkedIn



Forums professionnels



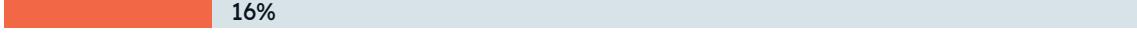
Logiciel de marketing automation



Sources gouvernementales



Plateforme de données clients (CDP)



Applications appartenant à l'entreprise



Autre



Concerne surtout :

- Organisations centrées sur elles-mêmes
- Secteur B2B
- Secteur B2B2C
- Entreprises de plus grande taille (plus de 101 salariés)

La France, le Royaume-Uni et l'Irlande utilisent davantage les ventes, les réseaux sociaux, les forums et les logiciels de marketing automation en tant que sources de données que la région DACH.

Comme vu précédemment, l'Allemagne utilise le plus petit nombre de sources dans l'ensemble, mais les données commerciales sont en tête de liste pour tous les marchés.

Sources de données utilisées pour les décisions marketing (%)

	Total	Royaume-Uni n=675	Irlande n=100	France n=601	Allemagne n=500	Autriche n=80	Suisse n=60	DACH
Sales data from sales operations	47%	46%	50%	51%	42%	51%	52%	44%
Our company's website	38%	45%	46%	35%	30%	32%	41%	31%
Surveys/Market Research owned data	36%	33%	36%	38%	35%	41%	45%	37%
Our company's social media pages	35%	41%	46%	41%	21%	25%	25%	22%
Surveys/Market Research 3 rd party data	35%	36%	33%	39%	31%	35%	31%	32%
Sales data from our stores	32%	29%	47%	29%	33%	46%	43%	35%
Customer feedback from our stores / other user groups	32%	35%	35%	30%	28%	27%	38%	29%
CRM software	29%	33%	30%	29%	26%	28%	20%	25%
Customer forums	24%	28%	39%	26%	14%	20%	28%	16%
Partner/agency information shared with us	23%	24%	31%	25%	19%	18%	25%	20%
Business publications	23%	26%	28%	24%	17%	15%	31%	18%
Connecting with other professionals via LinkedIn	22%	26%	35%	21%	19%	13%	19%	18%
Business forums	22%	24%	24%	26%	15%	15%	17%	15%
Marketing automation software	19%	21%	14%	23%	15%	10%	14%	14%
Government sources	18%	20%	37%	16%	15%	18%	17%	15%
Customer Data Programme (CDP)	16%	16%	15%	18%	16%	15%	7%	15%
Company owned apps	16%	16%	10%	20%	13%	13%	9%	13%
Other	2%	3%	3%	1%	1%	1%	5%	1%

NET :
Allemagne,
Autriche
et Suisse



Inférieur

Indique un résultat significativement supérieur/inférieur au total (à un niveau de confiance de 95 %).

Supérieur

Q : Quelles sources utilisez-vous pour obtenir des données/informations qui vous aident avec les décisions marketing ?

R : Réponse sélectionnée (plusieurs réponses possibles)

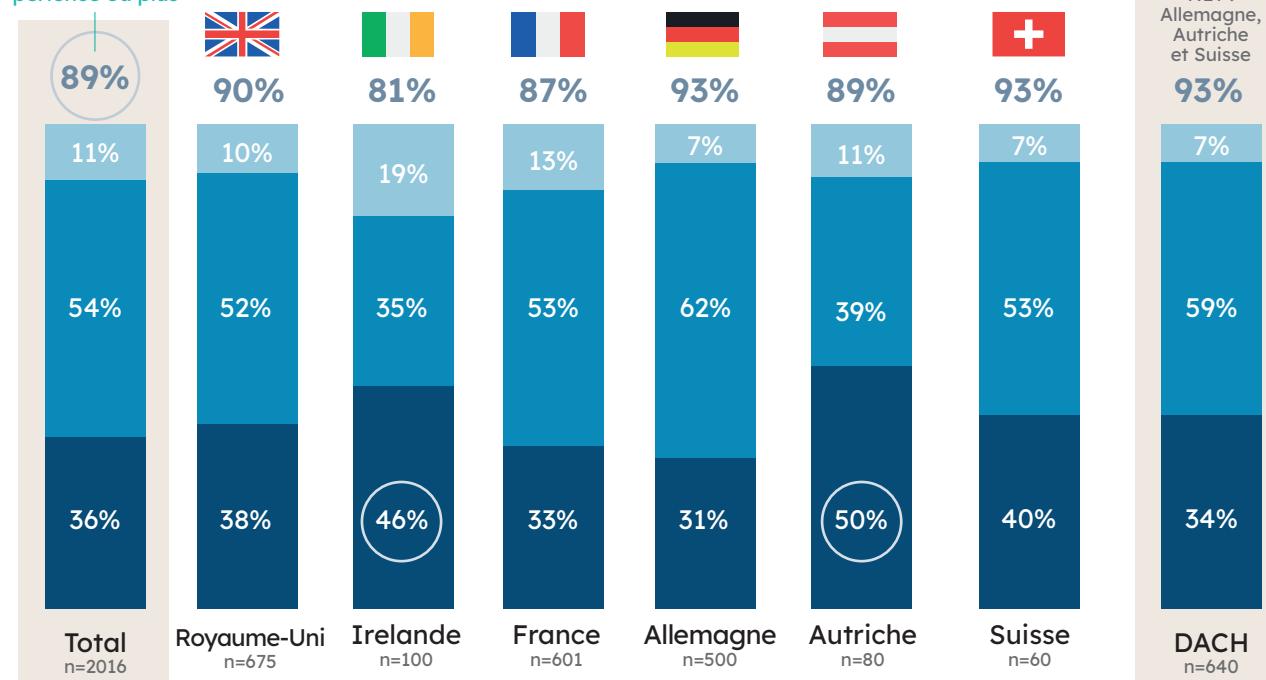
Base : Échantillon total N = 2 016

... Les taux de conversion supérieurs entre la notoriété et l'utilisation en Autriche et en Irlande reflètent leur préférence pour les données propriétaires.

Cela suggère que les campagnes visant à développer la notoriété sont essentielles sur les petits marchés que sont l'Irlande, l'Autriche et la Suisse. Bien que la plupart des entreprises utilisent les deux, elles sont plus nombreuses à utiliser les ressources propriétaires que les ressources tierces sur l'ensemble des marchés, et l'utilisation des ressources propriétaires est plus importante pour les personnes ayant plus d'expérience professionnelle.

Utilisation de données propriétaires ou tierces (%)

Concerne surtout :
Décisionnaires
ayant 5 ans d'ex-
périence ou plus



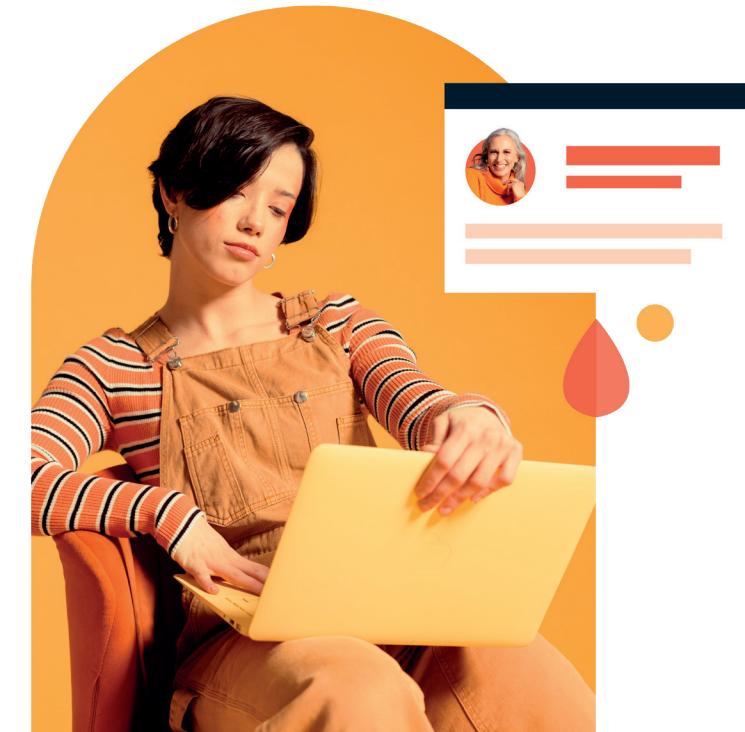
Total utilisant les données propriétaires

- Données/informations tierces entièrement externes d'autres sources
- Données/informations propriétaires internes et tierces externes
- Données/information propriétaires entièrement internes qui nous appartiennent

Q : Laquelle des propositions suivantes décrit le mieux votre utilisation des données/informations pour la prise de décision marketing ?

R : Réponse sélectionnée (une réponse possible)

Base : Échantillon total N = 2 016



Facteurs à l'œuvre dans l'achat de logiciels/outils



Pour 3 décisionnaires sur 5, le prix est un facteur important dans le choix d'un logiciel, suivi par la stabilité, la fiabilité et l'expérience utilisateur.

Le prix est plus important pour les entreprises B2C, les décisionnaires ayant plus d'expérience, les entreprises plus petites (où les décisionnaires ont plus d'ancienneté) et les utilisateurs de données propriétaires. La stabilité et la fiabilité sont plus importantes pour les entreprises B2C ou B2B2C.



Les garanties en matière de confidentialité sont plus importantes pour les utilisateurs de données propriétaires et les entreprises de plus grande taille au chiffre d'affaires plus important. En Allemagne, où la taille des entreprises et le chiffre d'affaires sont les plus importants, les entreprises se préoccupent davantage de la confidentialité, et le prix est un facteur moins important.



L'expérience utilisateur est plus importante pour les entreprises au Royaume-Uni et en Irlande, celles situées au Royaume-Uni citant également le prix et l'intégration avec des outils existants comme des facteurs clés.

Globalement, les facteurs les plus importants pour le choix de canaux marketing sont le type de produit, le coût et les habitudes des consommateurs. En ce qui concerne ces facteurs, le Royaume-Uni et l'Irlande s'attachent davantage au coût et à la taille de l'entreprise que l'Allemagne.



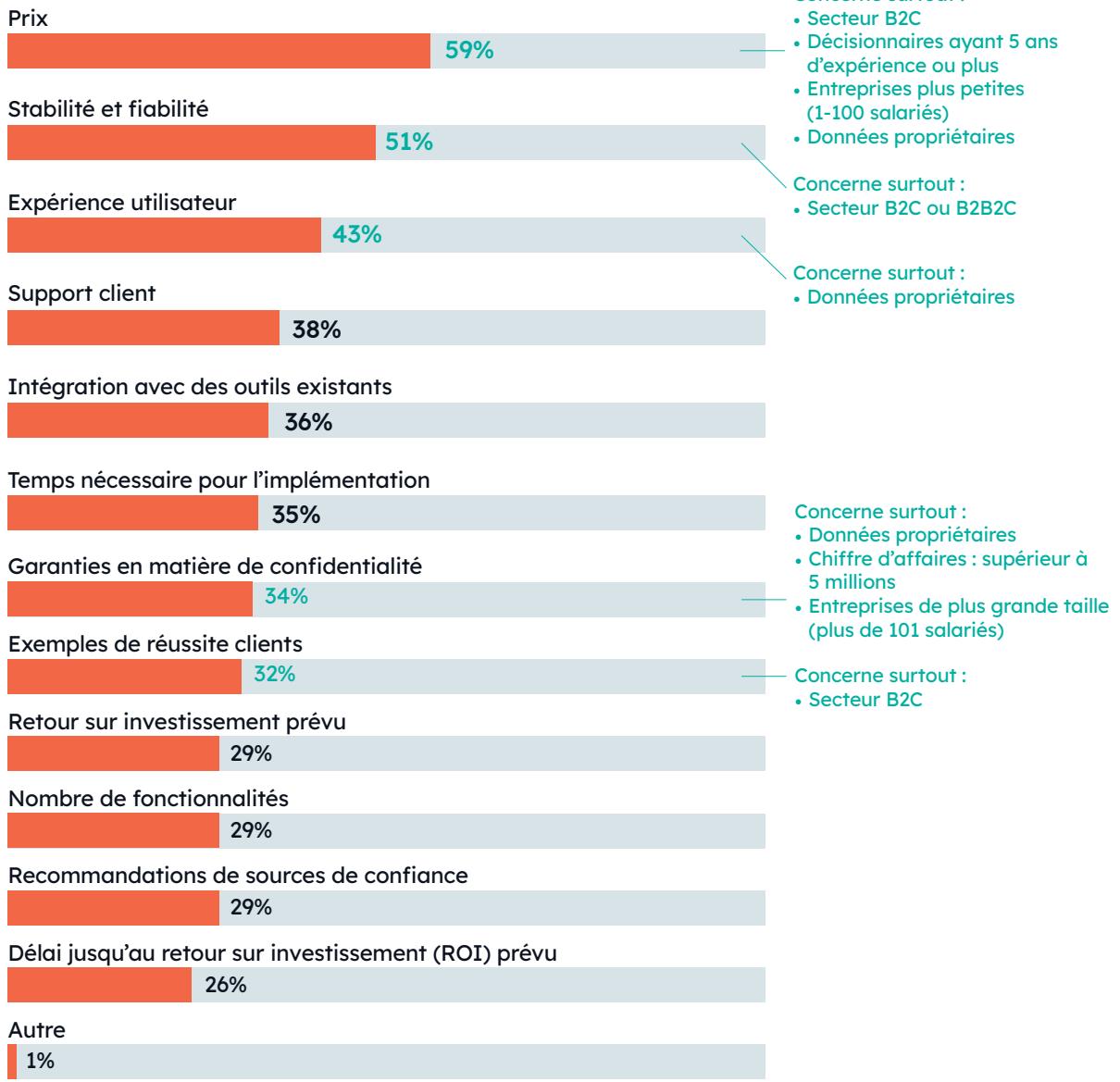
Pour 3 décisionnaires sur 5, le prix est un facteur important dans le choix d'un logiciel, suivi par la stabilité, la fiabilité et l'expérience utilisateur.

Le prix est plus important pour les entreprises en B2C, les décisionnaires ayant plus d'expérience, les entreprises plus petites (où les décisionnaires ont plus d'ancienneté) et les utilisateurs de données propriétaires. La stabilité et la fiabilité sont plus importantes pour les entreprises B2C ou B2B2C. La confidentialité est plus importante pour les utilisateurs de données propriétaires et les entreprises de plus grande taille.



Q : Quels facteurs sont importants pour vous pour décider de l'achat de logiciels dans votre entreprise ?
R : Réponse sélectionnée (plusieurs réponses possibles)
Base : Échantillon total N = 2 016

Facteurs importants pour l'achat d'un logiciel (%)



Avec une part plus importante de grandes entreprises, l'Allemagne se préoccupe davantage de la confidentialité que du prix. L'expérience utilisateur et l'intégration aux outils existants sont des facteurs clés au Royaume-Uni.

Par rapport à d'autres marchés, la Suisse, où il y a davantage d'entreprises B2C, indique que les « exemples de réussite clients » sont plus importants.



Facteurs importants pour l'achat d'un logiciel (%)

	Total	Royaume-Uni n=675	Irlande n=100	France n=601	Allemagne n=500	Autriche n=80	Suisse n=60	DACH
Prix	59%	63%	61%	62%	48%	52%	74%	51%
Stabilité et fiabilité	51%	53%	47%	53%	46%	47%	55%	47%
Expérience utilisateur	43%	50%	53%	40%	39%	34%	33%	37%
Support client	38%	43%	43%	40%	28%	31%	36%	29%
Intégration avec des outils existants	36%	41%	45%	37%	32%	25%	29%	31%
Temps nécessaire pour l'implémentation	35%	36%	43%	36%	31%	39%	40%	32%
Garanties en matière de confidentialité	34%	33%	36%	26%	41%	35%	41%	41%
Exemples de réussite clients	32%	29%	32%	28%	35%	42%	48%	37%
Retour sur investissement (ROI) prévu	29%	36%	35%	28%	22%	22%	21%	22%
Nombre de fonctionnalités	29%	33%	29%	25%	27%	29%	29%	28%
Recommandations de sources de confiance	29%	27%	39%	29%	28%	29%	28%	28%
Délai jusqu'au retour sur investissement (ROI) prévu	26%	31%	34%	25%	19%	25%	19%	20%
Autre	1%	1%	0%	1%	1%	0%	3%	1%

Royaume-Uni/Irlande
Davantage d'entreprises au Royaume-Uni (26 %) et en Irlande (28 %) indiquent que « gagner du temps/focaliser les talents sur les tâches à forte valeur ajoutée » est un défi que dans le reste de la région EMEA (22 %)

Sales Turnover 2022:
• Up to 10 million: 49%
• 10+ million: 51%

B2C: 78%

NET :
Allemagne,
Autriche
et Suisse

Inférieur

Indique un résultat significativement supérieur/inférieur au total (à un niveau de confiance de 95 %).

Supérieur

Q: Quels facteurs sont importants pour vous pour décider de l'achat de logiciels dans votre entreprise ?

A: Réponse sélectionnée (plusieurs réponses possibles)

Base: Échantillon total N = 2 016

De même, en ce qui concerne les canaux marketing utilisés, le Royaume-Uni et l'Irlande s'intéressent davantage au prix et à la taille de l'entreprise que l'Allemagne...

En France, en Allemagne en Suisse, le type de produit et les habitudes d'achat des clients sont plus importants que le prix.

Facteurs clés affectant le choix de canaux marketing (%)

	Total	Royaume-Uni n=675	Irlande n=100	France n=601	Allemagne n=500	Autriche n=80	Suisse n=60	DACH n=640	NET : Allemagne, Autriche et Suisse
Type de produit	52%	52%	54%	53%	50%	45%	57%	50%	
Coût du canal	50%	58%	53%	46%	46%	46%	45%	46%	
Habitudes d'achat des clients	50%	49%	54%	52%	47%	45%	50%	47%	
Taille du marché	42%	49%	45%	41%	36%	29%	47%	36%	
Taille de l'entreprise	39%	45%	49%	39%	33%	34%	27%	32%	
Connaissance des concurrents	38%	38%	39%	41%	35%	33%	37%	35%	
Disponibilité des données	35%	37%	33%	32%	35%	53%	32%	37%	
Autre	2%	2%	3%	1%	2%	4%	2%	3%	



Inférieur

Supérieur

Indique un résultat significativement supérieur/inférieur au total (à un niveau de confiance de 95 %).

Q: Quels sont les facteurs clés qui affectent le choix du ou des canaux marketing utilisés ?

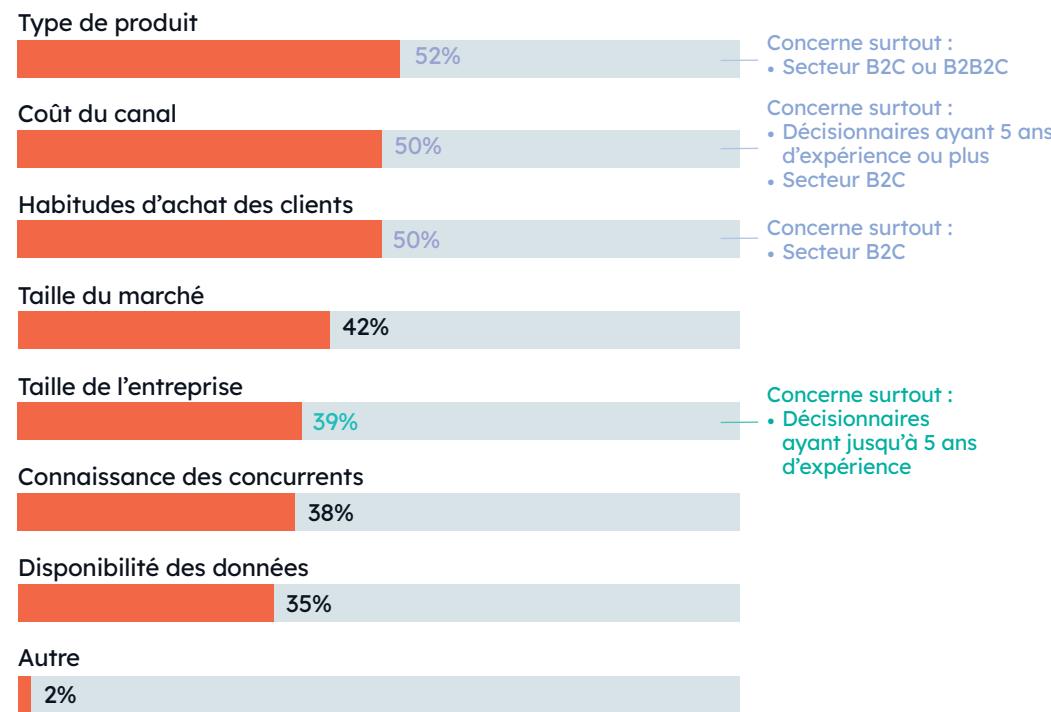
R: Réponse sélectionnée (plusieurs réponses possibles)

Base : Échantillon total N = 2 016

... mais dans l'ensemble, les facteurs les plus importants pour les canaux marketing sont le type de produit, le coût et les habitudes des clients.

La disponibilité des données est le facteur le moins important, même s'il est cité par 1 entreprise sur 3 dans la région EMEA.

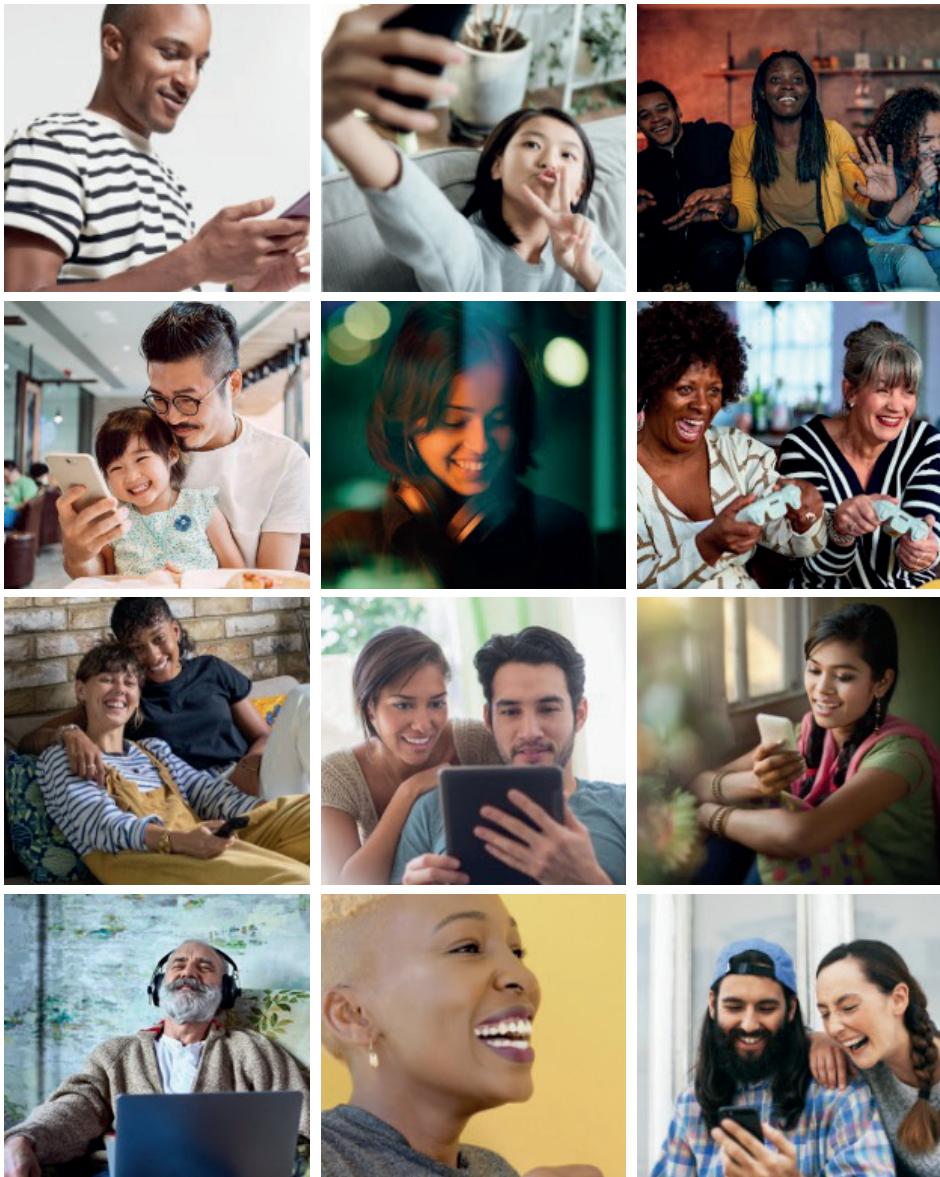
FACTEURS CLÉS AFFECTANT LE CHOIX DE CANAUX MARKETING (%)



Q : Quels sont les facteurs clés qui affectent le choix du ou des canaux marketing utilisés ?
R : Réponse sélectionnée (plusieurs réponses possibles)
Base : Échantillon total N = 2 016



À propos de Nielsen



Nielsen est un leader mondial de la mesure d'audience, des données et de l'analyse, qui façonne les médias et les contenus.

En comprenant les personnes et les comportements sur tous les canaux et toutes les plateformes, nous donnons à nos clients des informations fiables et indépendantes qui leur permettent d'entrer en contact et d'interagir avec leurs audiences, maintenant et dans le futur. Nielsen opère dans plus de 55 pays du monde.

Pour en savoir plus, rendez-vous sur www.nielsen.com/fr et entrez en contact sur LinkedIn.

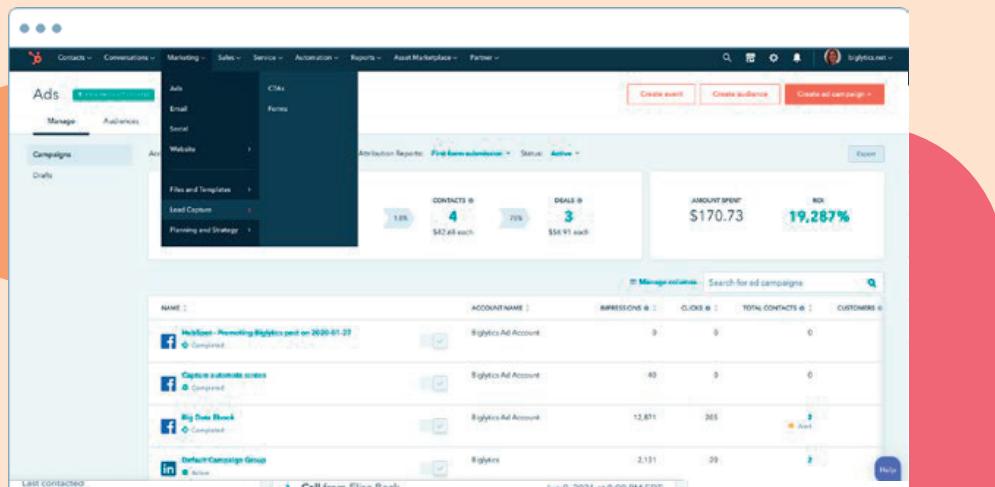


HubSpot aide les entreprises du monde entier à réussir leur croissance

Une plateforme marketing puissante avec des fonctionnalités qui soutiennent les équipes internationales

- Sécurité intégrée et confidentialité des données
- Outils, sites web et support en plusieurs langues
- Contenu intelligent par code pays de l'adresse IP

Découvrez le Marketing Hub



Atteignez des objectifs marketing B2B avec LinkedIn

Entrez en contact avec des audiences professionnelles ciblées

- Diffusez des campagnes régionales
- Trouvez des décisionnaires locaux
- Personnalisez automatiquement vos publicités pour plusieurs audiences
- Développez la notoriété de votre marque dans de nouveaux secteurs

Essayez les outils marketing de LinkedIn

