



HUITIÈME ÉDITION

Focus sur le marketing

Comment les marketeurs du monde se préparent à une année économique difficile.



Historique d'engagement

Feed Tableau de bord

PROMOTION

Service

Marketing

Valeur à vie : 24 870 €

Score d'engagement : Élevé

Web

PROFIL
UNIFIÉ
←

Préambule



Les trois dernières années n'ont pas été de tout repos... Les crises se sont succédées et ont contraint les entreprises à adapter maintes et maintes fois leurs opérations et leur stratégie. Et l'avenir s'annonce incertain.

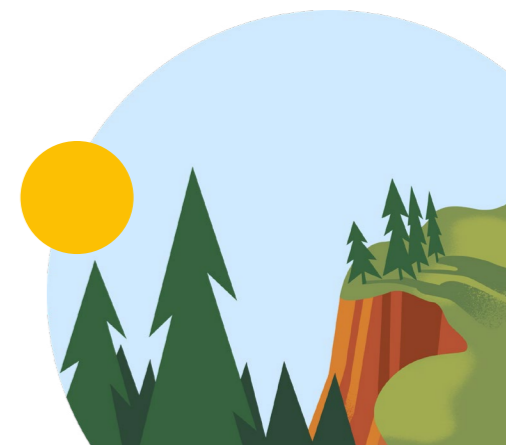
Dans le domaine du marketing, trois défis majeurs se profilent à l'horizon : réinventer la relation client, qui doit être toujours plus personnalisée et en temps réel, atteindre des objectifs commerciaux avec des moyens limités du fait de l'inflation, et plus que jamais, affirmer les valeurs de son entreprise et participer à la création d'un avenir juste et durable.

Salesforce a donc échangé avec des directions marketing dans le monde entier, pour comprendre leurs préoccupations et recueillir leurs priorités en 2023. Il en ressort une quête d'efficacité : faire plus avec des moyens existants, tout en concédant des investissements sur des technologies à forte valeur ajoutée immédiate, comme l'automatisation.

J'espère que ce « Focus sur le marketing » vous aidera à mieux naviguer dans notre environnement en constante évolution et à proposer des expériences remarquables à vos clients, afin de vous tenir au plus près de leurs attentes.

Sarah Franklin

Présidente et CMO
Salesforce



À propos de ce rapport

Le rapport annuel « Focus sur le marketing » dresse un état des lieux du marketing. Pour cette huitième édition, Salesforce Research a interrogé 6 000 marketeurs dans le monde afin d'identifier la façon dont ils :

- Évoluent dans un contexte d'incertitude
- Se préparent au retrait des cookies tiers
- Suppriment les silos pour améliorer l'expérience client
- Innovent pour répondre aux besoins en constante évolution des clients

Ce rapport s'appuie sur une enquête en double aveugle menée par une tierce partie entre le 30 juin et le 8 août 2022 auprès de 6 000 décideurs marketing, dirigeants, vice-présidents et CMO dans 35 pays. Consultez la **page 29** pour connaître les données démographiques.

De plus, Salesforce a mesuré les envois de messages marketing depuis sa plateforme, entre 2020 et le deuxième trimestre 2022. Plus de 2 000 milliards de messages ont ainsi été comptabilisés. Des facteurs de nettoyage des données supplémentaires sont appliqués pour garantir un calcul cohérent des mesures. Le Salesforce Shopping Index et les ensembles de données connexes ne sont pas représentatifs des performances opérationnelles de Salesforce ou de ses indicateurs financiers publiés, notamment la croissance de la valeur brute des marchandises (VMB) et celle de la VMB des clients.

Compte tenu des arrondis, les totaux des pourcentages de ce rapport ne sont pas tous égaux à 100 %. Tous les calculs de comparaison sont réalisés à partir de nombres totaux (et non de nombres arrondis).



Salesforce Research réalise des enquêtes statistiques pour aider les entreprises à orienter leurs efforts vers la réussite client. Consultez d'autres rapports sur salesforce.com/research.

À propos de ce rapport

Répartition des niveaux de performance marketing

Le rapport classe les personnes interrogées dans trois niveaux de performance marketing.



15 %

Les « top performers »

Entièrement satisfaites de leurs performances marketing globales et des résultats de leurs investissements marketing

18 %

Les « low performers »

Moins satisfaites de leurs performances marketing globales

67 %

Les « mid performers »

Modérément satisfaites de leurs performances marketing.

Sommaire

| | |
|--|----|
| Synthèse | 05 |
| Chapitre 1 Objectif rentabilité immédiate | 07 |
| Chapitre 2 De nouveaux canaux et tactiques pour mieux communiquer | 10 |
| Sous les projecteurs : en route vers le Web3..... | 14 |
| Chapitre 3 Personnalisation vs confidentialité : un équilibre fragile | 15 |
| Chapitre 4 Quand le temps réel réinvente les KPI..... | 18 |
| Sous les projecteurs : les marketeurs B2B se concentrent sur l'expérience omnicanale, via leur programme d'ABM | 20 |
| Chapitre 5 Les outils collaboratifs fédèrent des équipes à distance | 21 |
| Chapitre 6 Les indispensables valeurs d'entreprise | 22 |
| Étude de cas : Salesforce affirme ses valeurs | 23 |
| Données démographiques | 29 |



Synthèse

01

Objectif rentabilité immédiate

Les marketeurs se préparent à une année 2023 difficile, marquée par des restrictions budgétaires. Les budgets et les technologies sont revues et approfondies. **87 % des marketeurs affirment que leur travail apporte plus de valeur aujourd'hui qu'il y a un an.**

02

De nouveaux canaux et tactiques pour mieux communiquer

Les marques investissent dans une combinaison de canaux et de technologies pour atteindre leurs publics et fidéliser leurs clients. **83 % des marketeurs affirment que leur organisation engage les clients en temps réel sur un ou plusieurs canaux.**

03

Personnalisation vs. confidentialité : un équilibre fragile

Les marketeurs se préparent à la disparition des cookies tiers et à un durcissement des règles de collecte de données. **68 % disent avoir une stratégie pour collecter des données *first-party*.**

04

Quand le temps réel réinvente les KPI

Dans un contexte de contrainte budgétaire, mesurer et démontrer immédiatement l'impact du marketing sur le chiffre d'affaires est indispensable. **72 % des marketeurs savent mesurer et ajuster en temps réel leurs campagnes.**

05

Les outils collaboratifs fédèrent des équipes à distance

Le travail à distance étant voué à s'inscrire dans la durée, les responsables marketing font des investissements pour faciliter la collaboration de leurs équipes. **Les marketeurs ont adopté une moyenne de quatre technologies collaboratives, et 70 % d'entre eux s'attendent à ce que ces investissements soient permanents.**

06

Les indispensables valeurs d'entreprise

Les marketeurs sont conscients que les clients d'aujourd'hui souhaitent retrouver leurs valeurs dans les marques qu'ils achètent. **85 % des marketeurs affirment que leur communication externe reflète les valeurs de l'entreprise.**



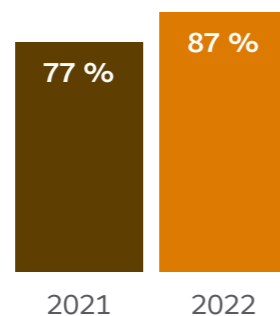
INTRODUCTION

Les marketeurs ont plus d'outils, de technologies et de données qu'auparavant, avec des stratégies sophistiquées pour nouer des relations durables avec les clients. Mais en raison de l'incertitude macroéconomique, les entreprises sont confrontés à des défis comme le manque de ressources humaines, la tension des chaînes d'approvisionnement mondiales et les contraintes budgétaires.

Malgré ce contexte difficile, les marketeurs sont convaincus de leur indispensabilité. **En effet, 87 % d'entre eux affirment que leur travail apporte plus de valeur aujourd'hui qu'il y a un an**, ce qui correspond à une augmentation de 10 points par rapport à l'année dernière.

Comme lors de la crise du Covid-19, les clients sont en recherche de réassurance, de confiance de la part des entreprises. 88 % des clients pensent que la confiance revêt plus d'importance en période de changement.¹ Les CMO portent leurs efforts sur ce point, et l'instauration de la confiance fait partie de leurs trois priorités principales cette année.²

Pourcentage de marketeurs qui pensent que leur travail apporte plus de valeur aujourd'hui qu'il y a un an



« Les marketeurs avancent sur une ligne de crête. Ils doivent personnaliser les interactions à l'aide de données sans être trop invasifs, pour maintenir la confiance des clients. Un savant mélange ! Mais en cas de réussite, la confiance des clients n'en sera que grandie. C'est une période exaltante pour les marketeurs. »

Ana Villegas,
Directrice marketing,
National Instruments.

¹ « Focus sur le client connecté », Salesforce, mai 2022

² Cf. annexes p. 26

01

Objectif rentabilité immédiate

En ces temps de contraintes budgétaires, « efficacité » est le maître-mot des entreprises. Les marketeurs ont donc comme défi et comme priorité n°1, une maîtrise approfondie de leurs technologies existantes. Autrement dit, faire plus avec les moyens du bord.

Par ailleurs, les marketeurs peinent à démontrer l'impact de leurs activités sur le chiffre d'affaires. La mesure exacte de l'attribution ou du ROI est un défi important... et pressant.

Enfin, les marketeurs n'oublient pas que leurs clients sont friands d'innovations. Les directions marketing pensent à l'avenir : **91 % affirment qu'elles doivent continuellement innover pour rester compétitives.** Dans un climat de méfiance institutionnelle et d'inquiétude vis-à-vis de la protection de la vie privée, l'instauration et le maintien de la confiance avec les clients restent une priorité et un défi.

Les marketeurs misent sur les outils et l'innovation pour satisfaire les attentes

Priorités des marketeurs

- 1 Mieux maîtriser les outils existants
- 2 Essayer de nouvelles stratégies / tactiques
- 3 Moderniser la pile technologique
- 4 Maintenir la confiance des clients
- 5 Fluidifier la collaboration
- 6 Personnaliser l'expérience sans entacher la confiance des clients dans la gestion des données

Défis des marketeurs

- 1 Utiliser efficacement les outils et technologies
- 2 Mesurer le retour sur investissement/l'attribution marketing
- 3 Personnaliser l'expérience sans entacher la confiance des clients dans la gestion des données
- 4 Maintenir la confiance des clients
- 5 Faciliter l'adoption de nouvelles stratégies/ tactiques



Objectif rentabilité immédiate

Les entreprises se serrent la ceinture en prévision d'un ralentissement économique, et les marketeurs dépensent avec parcimonie leurs budgets et investissements technologiques. La publicité reste le poste principal de dépense (18 %), dans un contexte d'hyper-compétitivité et de quête de l'attention des clients.

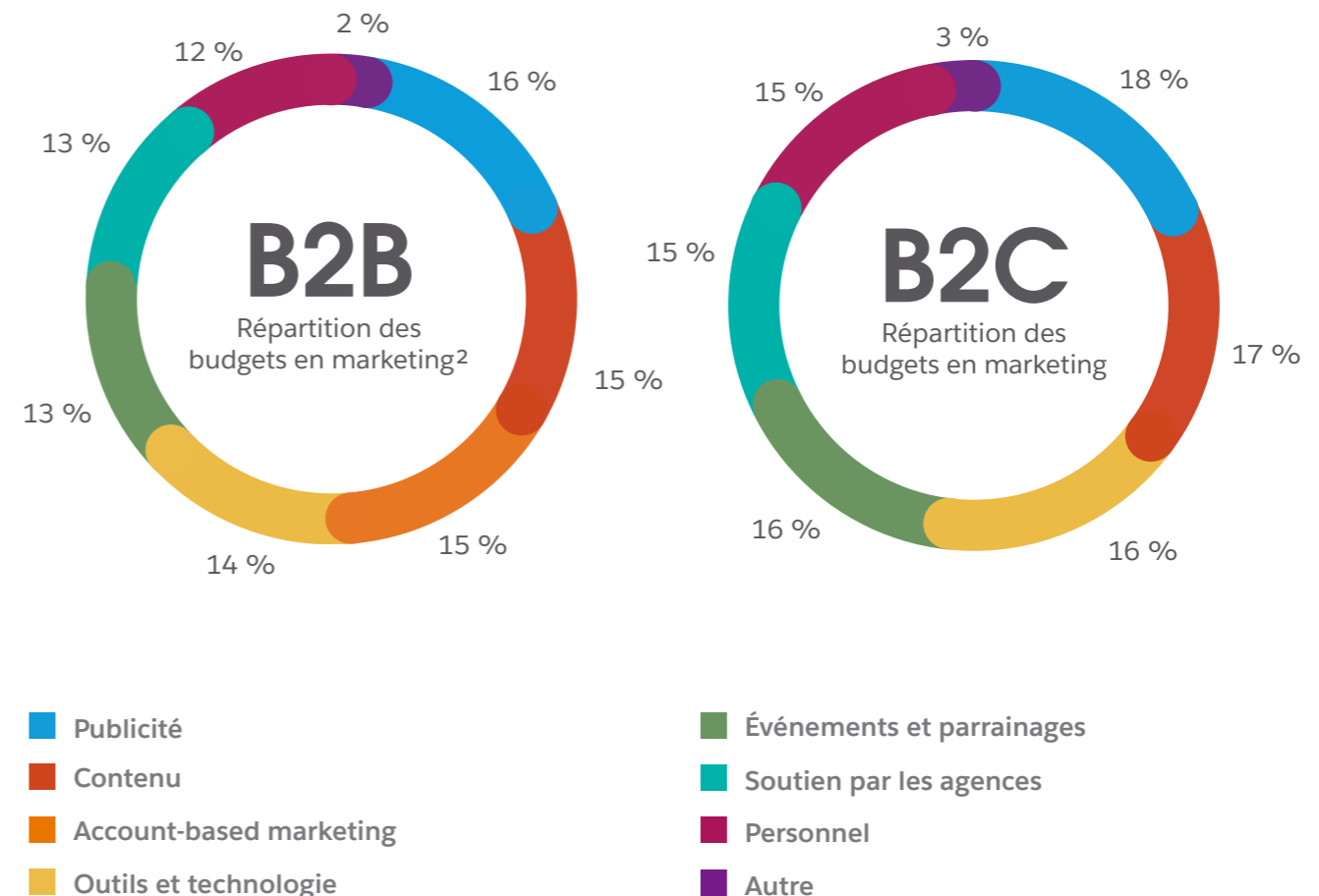
En outre, les équipes marketing investissent dans les ressources humaines pour attirer et retenir les talents dans un marché de l'emploi en pleine mutation.

71 % des marketeurs affirment qu'il est plus difficile qu'il y a un an de retenir les collaborateurs.¹

Les entreprises de B2B allouent en moyenne 15 % de leur budget à l'account-based marketing (ABM), preuve que personnaliser les communications est d'une importance cruciale.

¹ Cf. annexes p. 27

Les différents postes des budgets marketing



Base : CMO et vice-présidents du marketing
² Comprend : marketeurs B2B et B2B2C



01

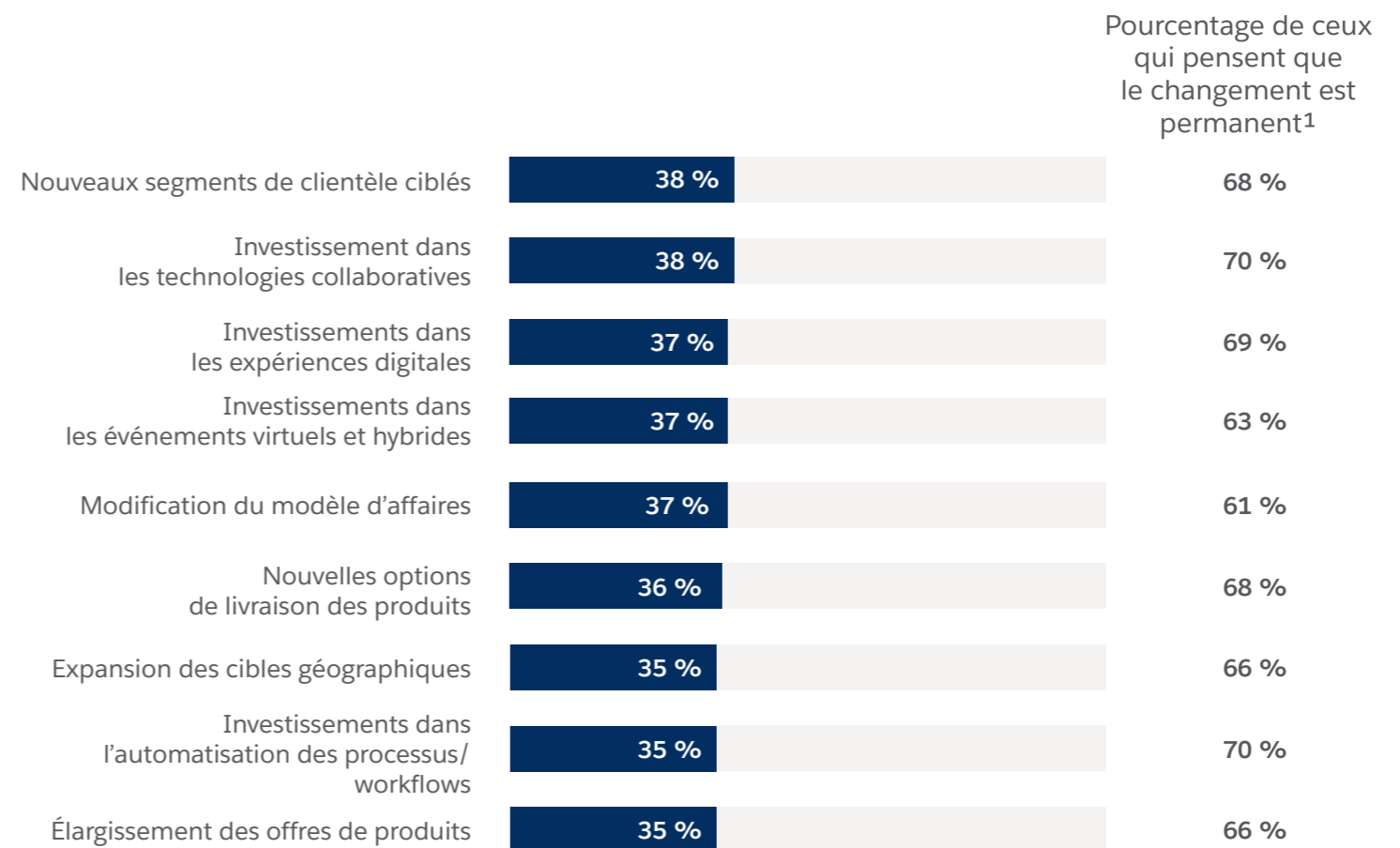
Objectif rentabilité immédiate

La pandémie a permis l'apparition d'une nouvelle organisation du travail. Hybride, décentralisé, partout autour du monde : les marketeurs s'acculturent à de nouvelles méthodes, et cela permet de nouveaux succès. De nouveaux marchés sont atteints, des expériences clients plus innovantes sont proposées...

La dispersion des équipes marketing a coïncidé avec une vague d'investissements dans les technologies collaboratives, 70 % de ces investissements étant pérennisés. De même, 70 % des équipes marketing qui ont investi dans l'automatisation de leurs workflows, voient cette investissement comme un atout de long terme.

De nouvelles tactiques, là pour durer.

Pourcentage de marketeurs ayant établi les tactiques suivantes depuis la pandémie.



¹ Base : personnes interrogées ayant choisi les changements stratégiques correspondants



De nouveaux canaux et tactiques pour mieux communiquer

En quelques années, les *data* tout comme les *insights* qu'elles génèrent, sont devenus un actif indispensable à une activité marketing. Les marketeurs recherchent des technologies pour rassembler toutes leurs données afin de créer des profils unifiés des clients, d'automatiser les campagnes de bout en bout, et de personnaliser la relation avec des milliers, voire des millions des clients.

Bien que le CRM soit l'outil le plus utilisé par les marketeurs, ces derniers en utilisent beaucoup d'autres pour leurs missions. Ainsi, 89 % des marketeurs B2B et B2B2C utilisent des plateformes ABM pour orchestrer des campagnes ciblées avec leurs homologues des ventes et du service client.

Enfin, l'IA semble de plus en plus utilisée par les marketeurs, notamment pour personnaliser les campagnes.

Les marketeurs s'appuient sur des outils pour capter et unifier les données

Entreprises marketing utilisant les technologies suivantes



¹ Base : spécialistes en marketing B2B et B2B2C






02

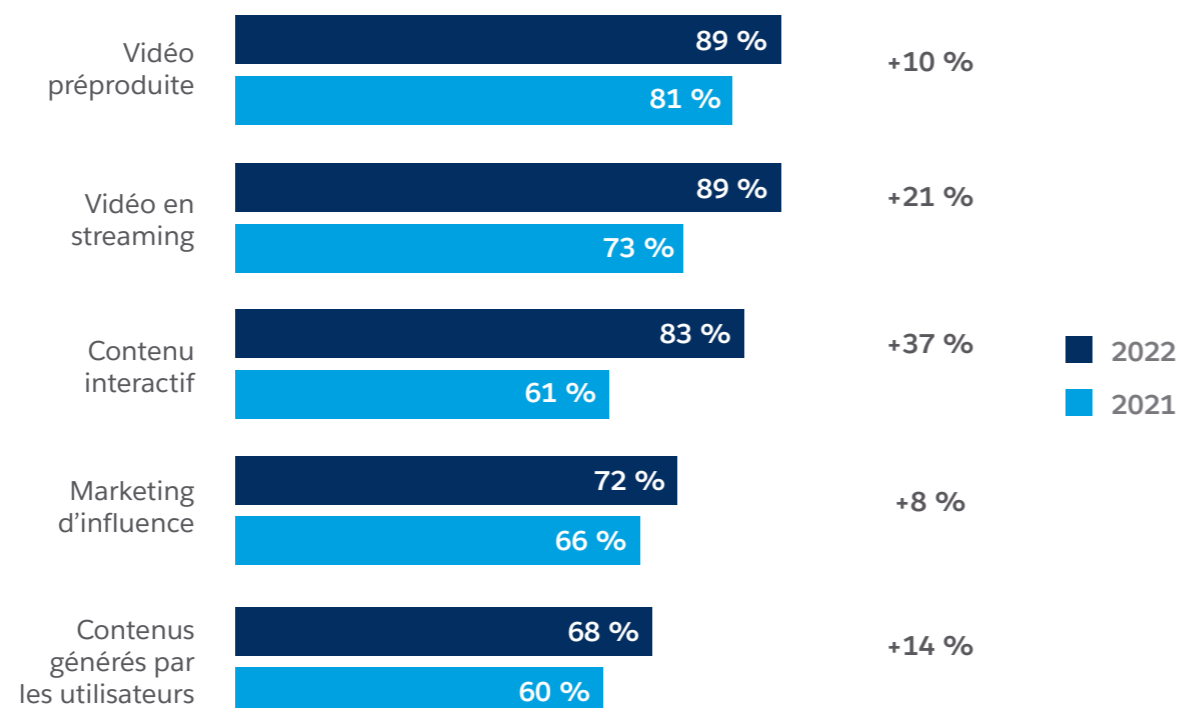
De nouveaux canaux et tactiques pour mieux communiquer

La vidéo et le streaming plébiscités

Canaux dont l'adoption par les entreprises marketing a connu la plus forte croissance au cours de l'année écoulée

| | Taux de croissance d'une année sur l'autre ² |
|---|---|
|  TV/OTT | +27 % |
|  Contenu digital | +9 % |
|  Vidéo | +8 % |

Principales tactiques marketing utilisées actuellement 2021-2022
Taux de croissance²



Les entreprises guettent les canaux émergents, qui rencontrent un intérêt croissant du public. **D'après les CMO, les attentes des consommateurs est le critère d'influence sur leur stratégie numérique.**

C'est ainsi que la croissance de la publicité ultra-ciblée, sur des services de streaming ou des plateformes TV par contournement (+27 % d'utilisation par rapport à 2021); semble intéresser les marketeurs.

La vidéo continue de jouer un rôle important, aussi bien comme canal que comme tactique, les vidéos préproduites et celles en streaming occupant une place de choix dans le mix marketing. Pour satisfaire la demande croissante d'engagement en ligne, les marketeurs s'appuient davantage sur des contenus interactifs et des *users-generated contents*.

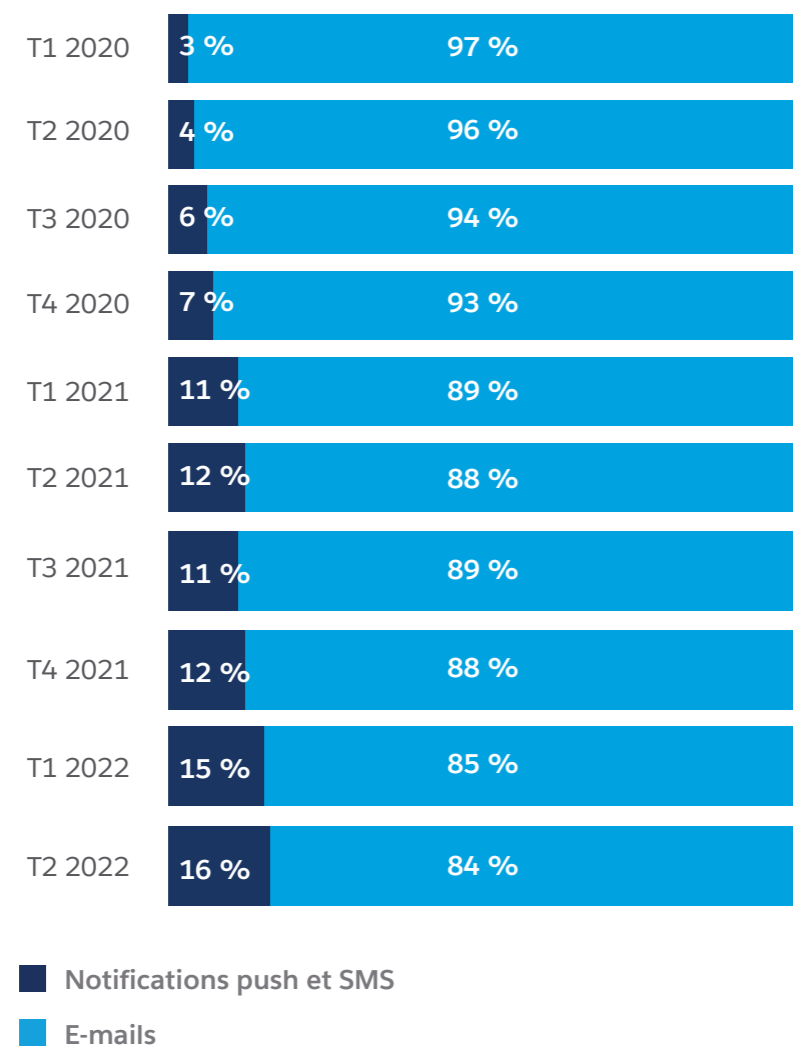
¹ « Streaming Claims Largest Piece of TV Viewing Pie in July », août 2022

² Taux de croissance = (2022-2021)/2021. Les calculs sont effectués à partir des totaux.

De nouveaux canaux et tactiques pour mieux communiquer

Les e-mails continuent de dominer malgré le développement d'autres canaux

Part des envois de messages par type¹



Indétrônable, l'e-mail reste le canal de prédilection des marketeurs.

Il est aussi le deuxième canal préféré des clients, après le téléphone². En analysant tous les envois opérés depuis sa solution Marketing Cloud, Salesforce estime que de plus en plus d'e-mails sont envoyés chaque année (+15 % depuis 2021), et que leur part représente 80 % des messages outbound¹. Enfin, une légère progression des notifications push et des SMS est à noter, même si leur utilisation reste minoritaire.



¹ « Le Shopping Index », Salesforce, juillet 2022

² « Focus sur le client connecté », Salesforce, mai 2022

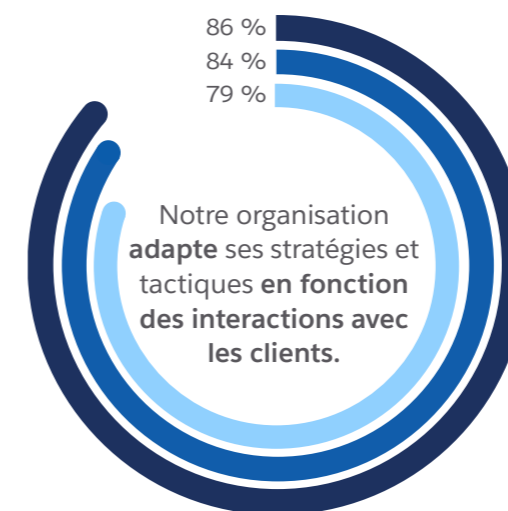
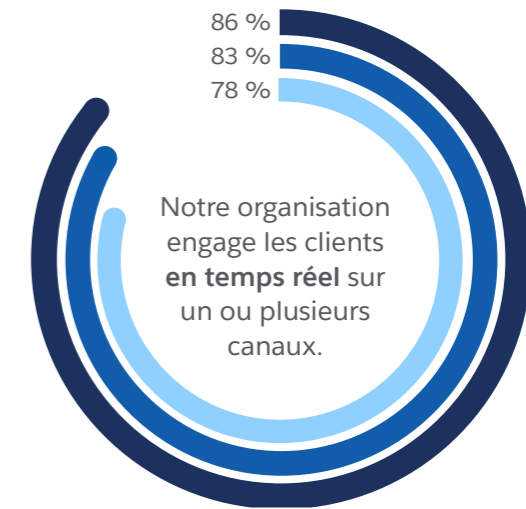
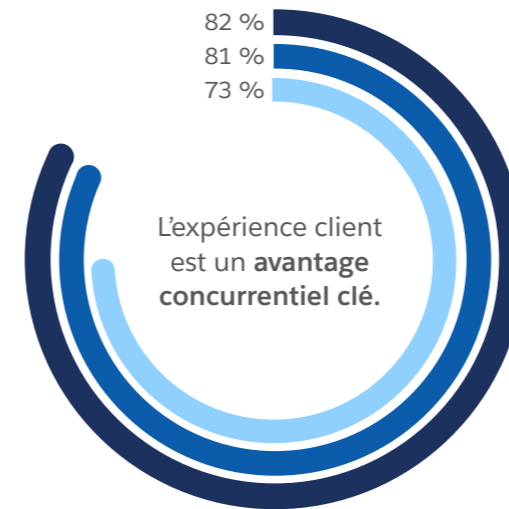
De nouveaux canaux et tactiques pour mieux communiquer

Un marketing personnalisé, ce n'est pas qu'envoyer des messages ciblés. C'est aussi comprendre les attentes de chaque client. D'après le « Focus sur le client connecté », **73 % des clients souhaitent que les entreprises comprennent leurs besoins et attentes spécifiques.**¹ En réponse, 83 % des marketeurs utilisent des insights dynamiques sur les clients pour adapter leur plan de communication et optimiser l'impact de chaque interaction.

Les directions marketing les plus performantes de notre échantillon s'efforcent à offrir des expériences clients de premier ordre. 82 % des *top performers* misent sur leur expérience client pour se différencier. 86 % des *top performers* affirment être en mesure d'adapter leurs messages en temps réel. Une preuve supplémentaire de leur maîtrise approfondie des *data*.

L'heure de la personnalisation en temps réel a sonné

Pourcentage de marketeurs en accord avec les énoncés suivants



- Top performers
- Mid performers
- Low performers



¹ « Focus sur le client connecté », Salesforce, mai 2022

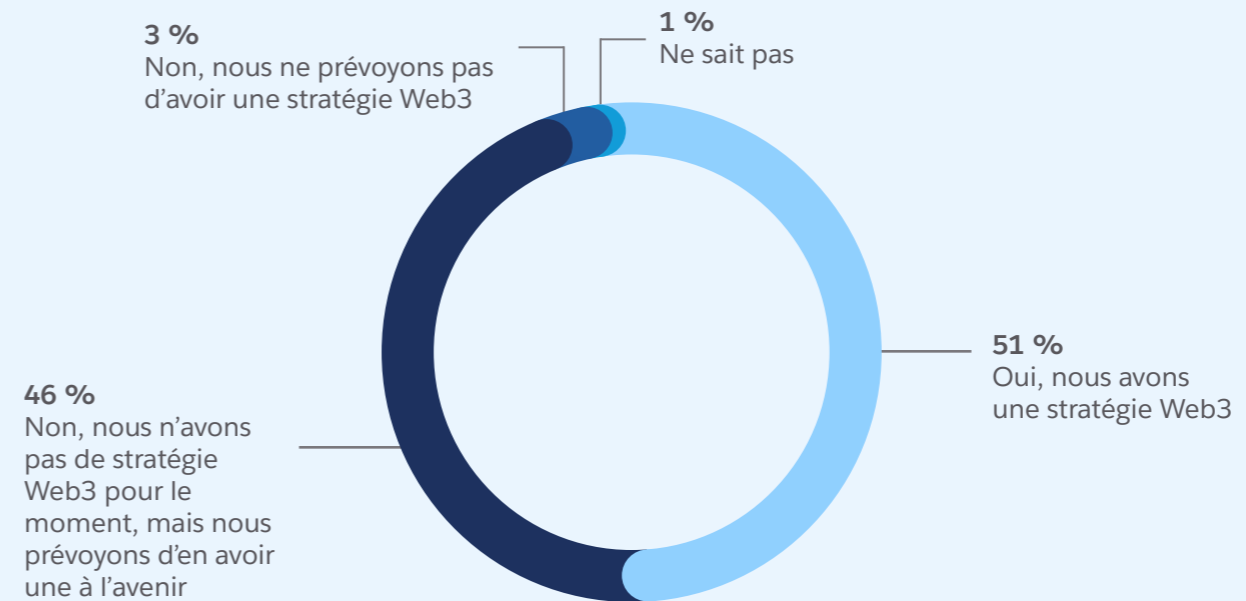
FOCUS : en route vers le Web3

Comme énoncé plus tôt dans ce rapport, tester de nouvelles tactiques ou des canaux innovants est la deuxième priorité des marketeurs. C'est ainsi que certains se penchent sur le Web 3.0 – un écosystème en ligne décentralisé, reposant sur la blockchain.

51 % des marketeurs disent avoir une stratégie pour le Web 3.0, notamment la commercialisation de produits exclusivement virtuels (ligne de vêtements dans un jeu vidéo) ou l'utilisation de la réalité augmentée ou virtuelle (AR/VR). À noter que les actifs digitaux tels que les cryptomonnaies, le métavers et les NFT (jetons non fongibles) peuvent permettre aux marques de collecter des données *first-party*.

Les marketeurs explorent le Web3

Pourcentage d'entreprises marketing décrivant leur stratégie Web3 comme suit



Principaux éléments d'une stratégie Web3¹

- 1 Produits exclusivement virtuels
- 2 AR / VR
- 3 Cryptomonnaies

¹ Base : entreprises marketing avec une stratégie Web3



03

Personnalisation vs confidentialité : un équilibre fragile

Personnaliser les communications marketing nécessite des données. Beaucoup de données. C'est pourquoi les marketeurs anticipent une augmentation du nombre de sources de données dans l'année à venir (18 en moyenne contre 15 en 2022).

Mais d'après l'enquête « Cross Functional Customer Data Survey » de Gartner en 2021, seulement 14 % des entreprises disposent d'une vision unifiée et partagée entre les équipes de leurs données clients. Parmi ces 14 %, la moitié affirme utiliser une Customer Data Platform pour y parvenir.¹

Enfin, la fin annoncée des cookies tiers (bien que reculée à nouveau par Google en 2024), pousse les marketeurs à collecter autant de données que possible, notamment les zero-party (confiées par le client) ou first-party (générées par l'activité client).

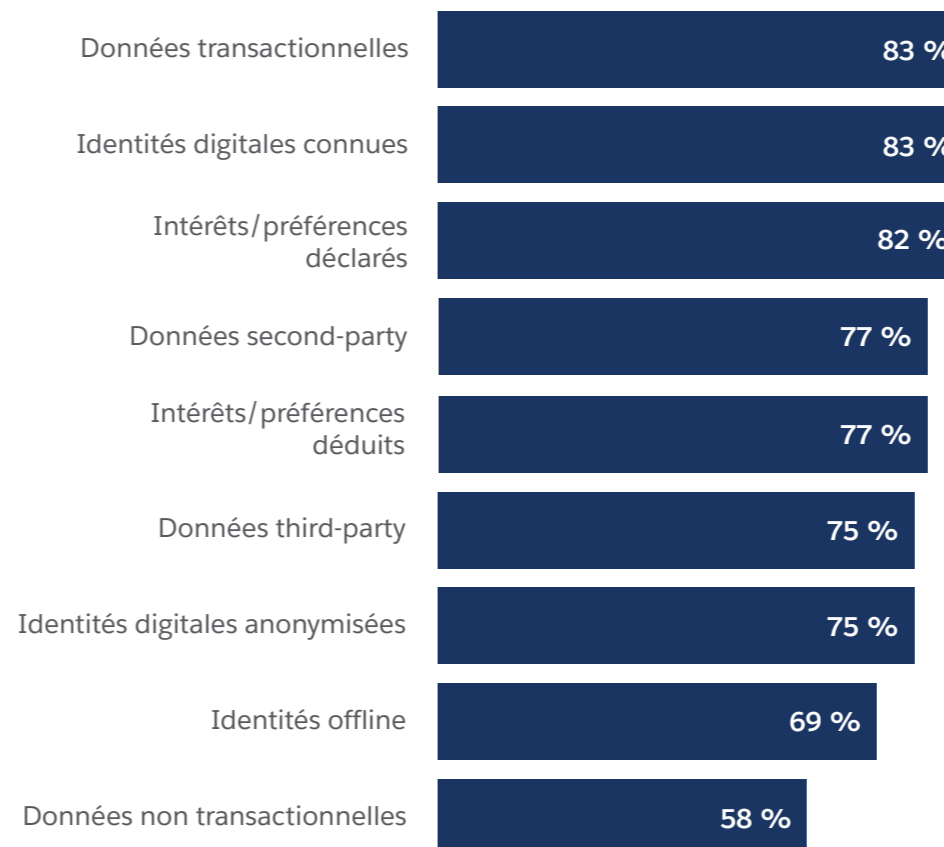
Pour le moment, **75 % des marketeurs s'appuient encore sur les données third-party, mais l'horloge tourne...**

¹ « Market Guide for Customer Data Platforms », Gartner, Benjamin Bloom, Lizzy Foo Kune, mars 2022. GARTNER est une marque déposée et une marque de service de Gartner, Inc. et/ou de ses sociétés affiliées aux États-Unis et dans le monde, et est utilisée ici avec leur autorisation. Tous droits réservés.

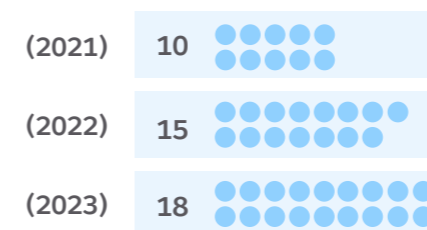
² « Google Delays Cookie-Cutting to 2024 », CNN, juillet 2022

Les marketeurs diversifient les sources de données

Sources de données utilisées par les entreprises marketing



Nombre moyen de sources de données utilisées



Personnalisation vs confidentialité : un équilibre fragile

Ces dernières années, l'environnement réglementaire sur la protection des données s'est particulièrement resserré, tant par le fait du législateur (RGPD ou CCPA) que des grands éditeurs (Apple et iOS 14, qui restreignait la collecte de données).

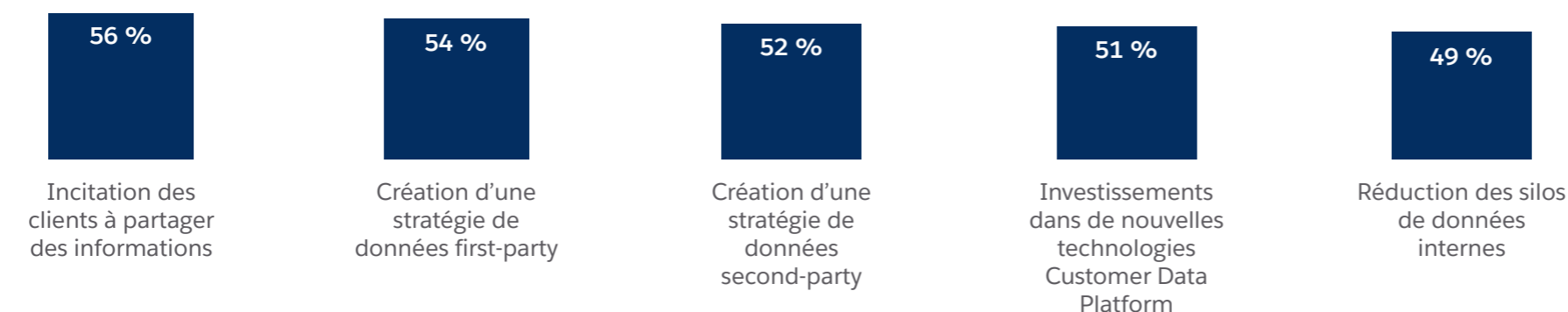
Pour les marketeurs, moins de données veut dire moins de capacité à personnaliser l'expérience client. Or, c'est précisément ce que ces derniers attendent.

Si 75 % des marketeurs continuent à investir dans les données tierces, 68 % disent avoir réussi à définir pleinement leur stratégie pour s'éloigner de ces sources. Certains parviennent à encourager les clients à renseigner leurs données (zero-party) pour enrichir leurs profils et personnaliser l'expérience.

Les marketeurs se sont toujours montrés à enclins à respecter le souhait de confidentialité des utilisateurs, mais la limite semble être atteinte. 51 % des marketeurs disent aller plus loin dans la protection des données que le minimum requis par la loi, contre 61 % l'an dernier. Est-ce par besoin d'accéder à des données pour personnaliser l'expérience, ou parce que les efforts maximum ont été atteints ?

Les marketeurs se préparent à un avenir sans cookies

Mesures prises pour se préparer aux changements en matière de confidentialité



03

Personnalisation vs confidentialité : un équilibre fragile

Les marketeurs continuent d'explorer le potentiel de l'intelligence artificielle. Un premier cas d'usage est l'automatisation des processus, dans un souci d'efficacité et de rapidité. Un deuxième cas d'usage concerne les applications pour améliorer le parcours clients : unification automatique des identités des clients (noms, IP, identifiants) ou la personnalisation en temps réel des contenus. Enfin, puisque 43 % des clients préfèrent utiliser les canaux analogiques ou physiques, les marketeurs se servent de l'IA pour relier les interactions en magasin avec interactions digitales, pour obtenir la vision la plus holistique possible.

En tout, 68 % des marketeurs disent avoir défini une stratégie pour l'IA, contre 60 % en 2021 et 57 % en 2020. Les entreprises marketing sont bien conscientes des avantages de l'IA et continuent d'investir dans des applications qui améliorent le parcours client, comme la résolution de l'identité des clients et la proposition des meilleures offres en temps réel.

Malgré le temps sans précédent qu'ils passent en ligne, 43 % des clients préfèrent les canaux non digitaux.¹ Cela explique un cas d'utilisation important de l'IA pour les spécialistes marketing : l'unification des expériences en ligne et hors ligne.

¹ « Focus sur le client connecté », Salesforce, mai 2022

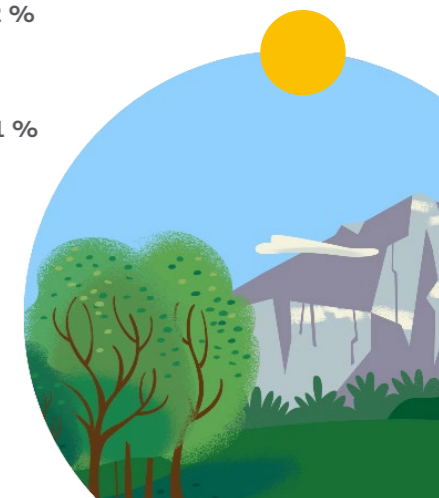
L'IA permet principalement d'intensifier les efforts

Comment les entreprises marketing utilisent l'IA²



² Base : spécialistes marketing utilisant l'IA

³ Taux de croissance = (2022-2021)/2021. Les calculs sont effectués à partir des totaux.

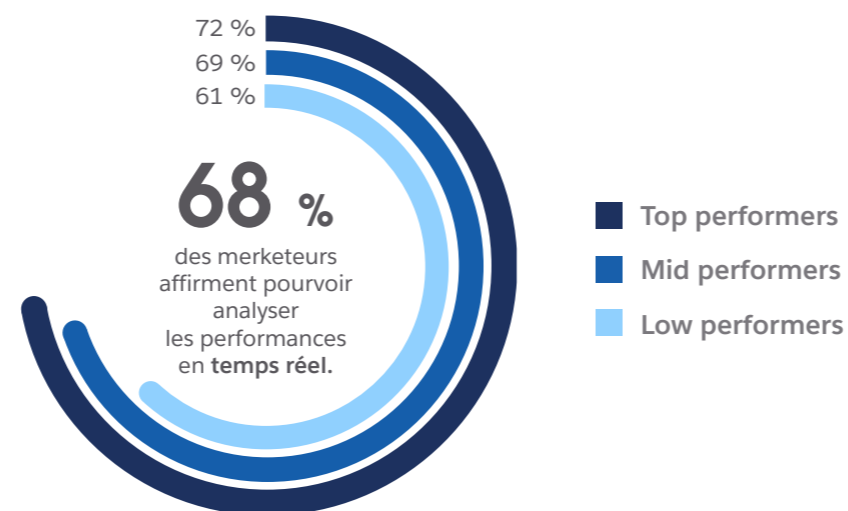


Quand le temps réel réinvente les KPI

Le marketing sans mesure de la performance, c'est comme la conduite les yeux fermés : c'est le meilleur moyen d'aller droit dans le mur. Les marketeurs s'outillent donc de solutions analytiques, afin de mesurer l'impact de leurs campagnes. Plus vite ils obtiennent ces mesures, plus vite ils reproduisent les bonnes pratiques et satisfont les clients, assurant ainsi la réussite et la croissance.

Aujourd'hui seuls 12 % des marketeurs (72 % des top performers) sont capables d'analyser les performances de leurs campagnes en temps réel. Dans un autre registre, 33 % des marketeurs disent que le processus d'attribution des efforts marketing reste entièrement manuel, contre 34 % en 2020.

La mesure de la performance



Quand le temps réel réinvente les KPI

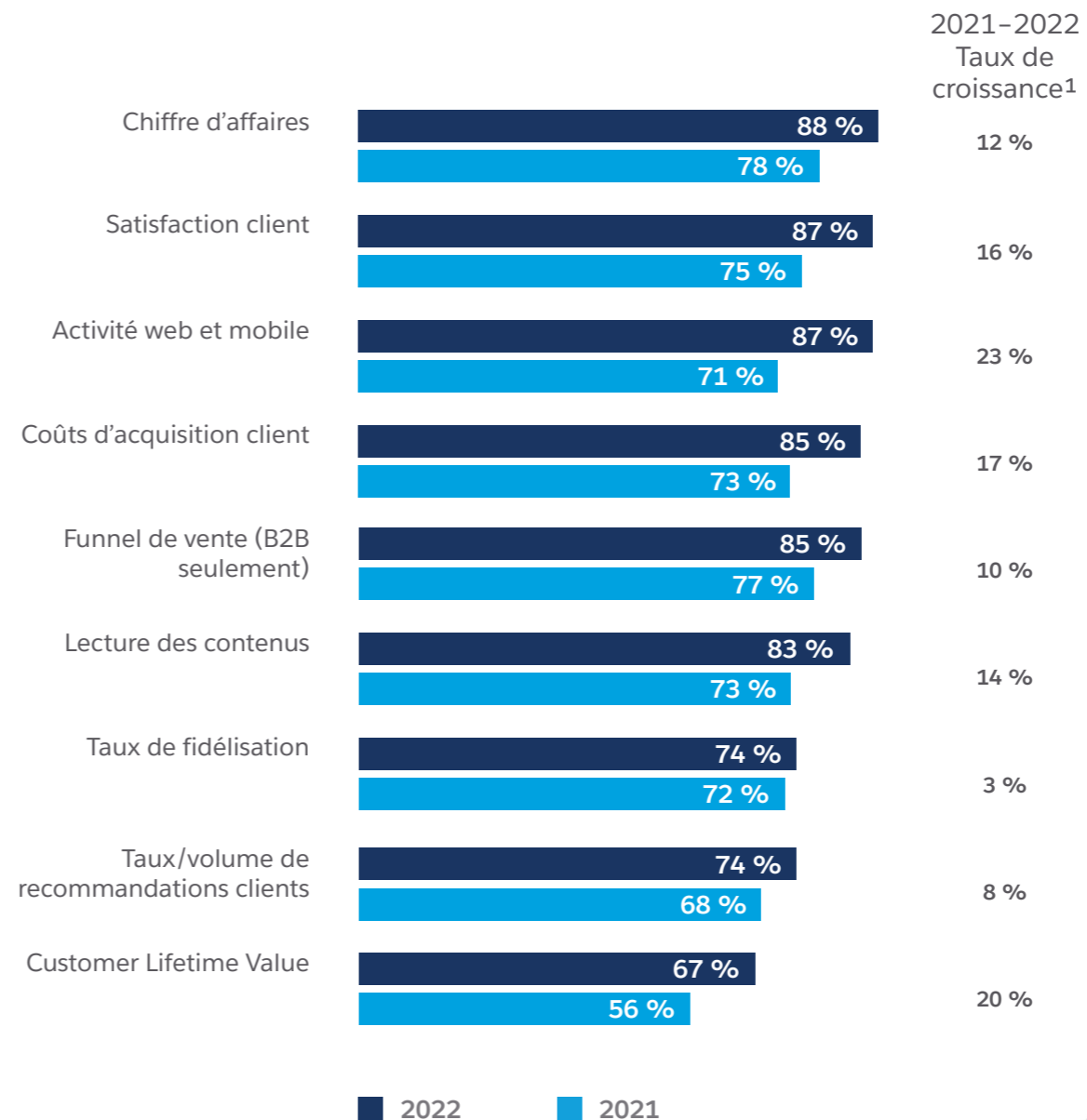
Des économies et de l'efficacité absolue sont attendues des équipes marketing par leur direction. Les premières doivent donc mesurer ces gains d'efficacité à l'aide de KPI ad hoc, le plus immédiatement possible. Par conséquent, une plateforme d'analytics en temps réel est plus que jamais nécessaire pour mesurer la performance des actions et optimiser en direct les budgets des campagnes.

La performance des contenus et des canaux est également au centre de leurs préoccupations. Le nombre d'équipes qui suivent des métriques telles que l'activité web et mobile, la lecture des contenus ou la **customer lifetime value** a connu une progression remarquable.

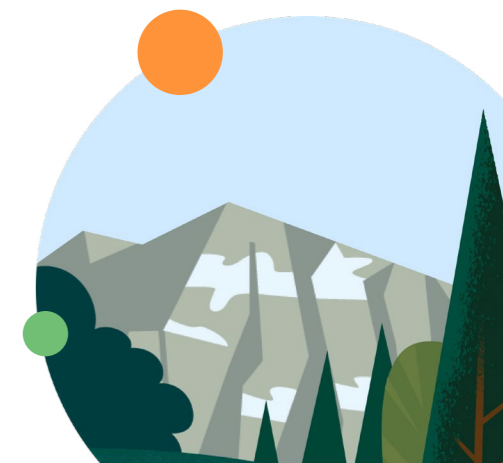
Malgré cette progression, les marketeurs citent la mesure de la performance comme le deuxième défi le plus important pour 2023. Il reste du chemin à parcourir pour simplifier la création des rapports de *marketing analytics*.

Les marketeurs suivent plus de KPI

Pourcentage d'équipes marketing analysant les métriques suivantes



¹ Taux de croissance = (2022-2021)/2021. Les calculs sont effectués à partir des totaux.



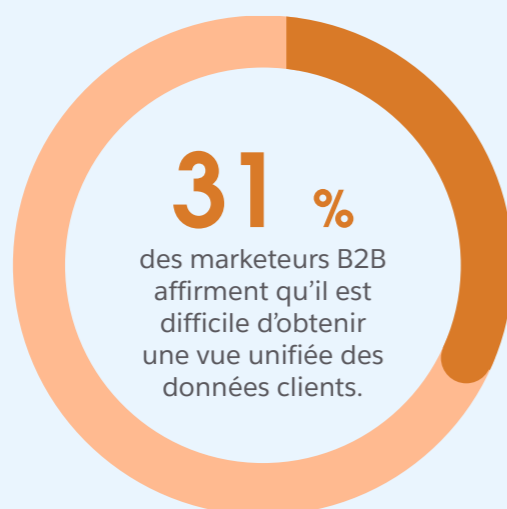
SOUS LES PROJECTEURS : les marketeurs B2B se concentrent sur l'expérience omnicanale, via leur programme d'ABM

80 % des marketeurs affirment que leur organisation mène des initiatives pour améliorer l'expérience client dans toute l'entreprise, en coordonnant les efforts de différentes équipes. Pour orchestrer ces programmes transversaux, les top performers (voir p. 3), utilisent des métriques inter-équipes (utiles à plusieurs services), afin de créer une mobilisation commune envers les clients.

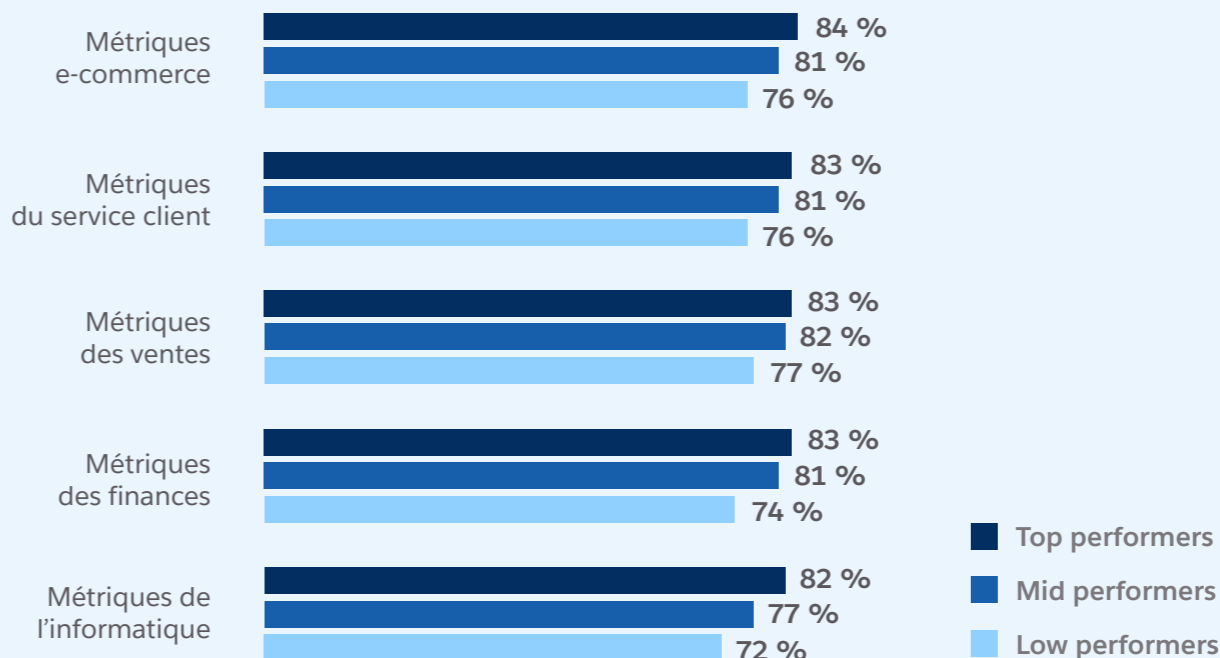
Par ailleurs, 89 % des marketeurs B2B sont équipées d'une plateforme d'account-based marketing (ABM) pour offrir une expérience remarquable à leurs clients professionnels, et pour unir les efforts des différents services autour de ces clients prioritaires.

Mais une campagne ABM réussie nécessite un état d'esprit data-driven et beaucoup de données clients, qu'il faut appréhender et orchestrer dans leur globalité. **31 % des marketeurs B2B trouvent qu'il est difficile de partager une vue unifiée des données clients avec les équipes commerciales, et 62 % des acheteurs professionnels ont l'impression de communiquer avec des services distincts plutôt qu'une seule et même entreprise.**¹

Les marketeurs peinent à obtenir une vue unifiée



marketeurs assurant le suivi de ces métriques entre les différents services



¹ « Focus sur le client connecté », Salesforce, mai 2022

05

Les outils collaboratifs fédèrent des équipes à distance

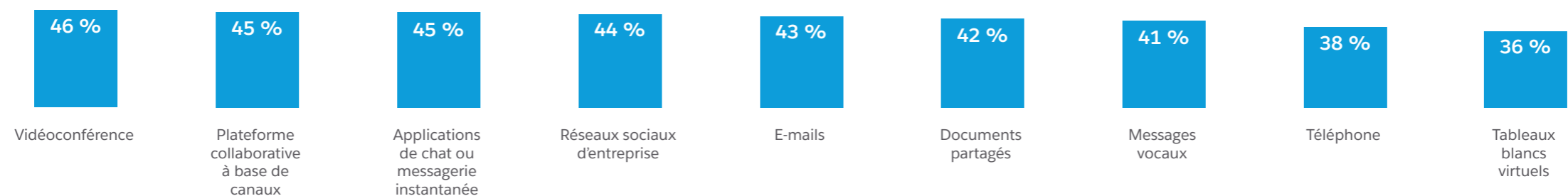
Implémentation de l'IA, meilleure maîtrise de la technologie, mesure exacte des performances... Les marketeurs ont du pain sur la planche ! Et vu le rythme actuel des nouvelles tendances et habitudes de consommation, une collaboration rapide est indispensable pour réussir.

Cependant, le passage rapide à la collaboration virtuelle n'a pas été chose facile. **69 % des marketeurs affirment que la collaboration est plus difficile qu'avant la pandémie.**

Pour y remédier, ils ont adopté en moyenne quatre outils numériques, afin de fluidifier la collaboration entre les équipes de par le monde, comme les vidéoconférences, les plateformes de collaboration et les applications de chat.

Les équipes dispersées s'appuient sur de nombreux outils de communication

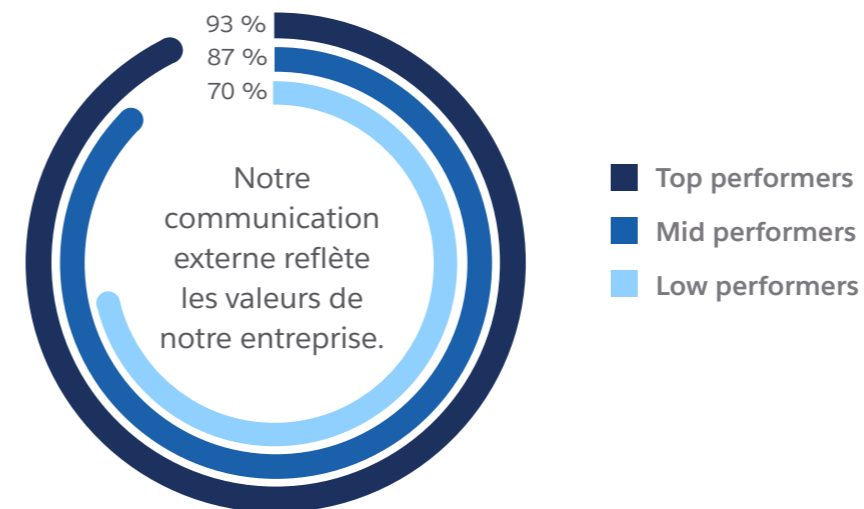
Pourcentage de marketeurs utilisant les technologies collaboratives suivantes



Les indispensables valeurs d'entreprise

Plus que jamais, les clients attendent des entreprises qu'elles portent haut leurs valeurs et placent les enjeux éthiques, sociaux et environnementaux au cœur de leur action. **66 % des clients ont cessé d'acheter les produits d'une entreprise dont les valeurs ne correspondaient pas aux leurs.**¹ Comme 88 % des clients souhaitent que les marques véhiculent clairement des valeurs fortes, les marketeurs sont bien avisés d'adopter cette stratégie. D'ailleurs, 93 % des top performers affirment que leur communication externe reflète les valeurs de l'entreprise, contre 70 % des low performers.

Le marketing, une plateforme pour exprimer ses valeurs



¹ « Focus sur le client connecté », Salesforce, mai 2022

ÉTUDE DE CAS : Salesforce affirme ses valeurs

Quel est le point commun entre Salesforce, Matthew McConaughey et l'équipe des États-Unis aux Jeux olympiques d'hiver de 2022 ? Chacun d'entre eux a joué un rôle crucial lors d'une campagne marketing porteuse de valeurs, **#TeamEarth**.

Salesforce a connu une croissance et une expansion rapides au fil des ans, accumulant au passage une vaste gamme de produits. Cette croissance lui a donné l'opportunité de sensibiliser son public aux principes fondateurs de l'entreprise.

C'est ainsi que la campagne #TeamEarth est née.

Mais cette nouvelle campagne n'était pas sans risque. Contrairement aux campagnes précédentes, #TeamEarth ne visait pas à vendre les produits Salesforce. Cette fois, l'objectif est d'encourager les entreprises à être acteur, pour le bien de tous et celui de la planète.

Lancement

Pour lancer la campagne, Salesforce a :

- Créé des partenariats stratégiques avec des marques et des médias
- Fait de la publicité sur la télévision linéaire et par contournement (OTT)
- Diffusé un **spot porteur de valeurs** pendant des événements sportifs de premier plan
- Fait de Matthew McConaughey le l'ambassadeur de la marque

Résultats

L'équipe a déjà enregistré quelques succès :

- 30 % d'augmentation des recherches organiques de la marque pendant les premiers mois de la campagne
- 5 fois plus de conversations sur les réseaux sociaux que pour la campagne des Jeux de Tokyo
- 80 % d'augmentation de la fierté des collaborateurs à travailler chez Salesforce après avoir vu la campagne
- Augmentation de la notoriété spontanée dans une enquête sur la santé de la marque

Regard vers l'avenir

Quelle suite pour cette campagne ?

Salesforce travaille actuellement sur un deuxième « épisode » pour accroître sa portée et préciser les mesures que les décideurs peuvent prendre. Salesforce a la ferme intention de continuer à impulser une stratégie de valeurs, en donnant la possibilité à toutes les parties prenantes de participer.



REGARD VERS L'AVENIR : construire une organisation marketing solide

Dans un contexte marqué par l'évolution rapide des technologies, des attentes croissantes des clients et la mutation des marchés du travail, il est essentiel d'entretenir un réservoir de talents spécialisés dans le marketing. Cependant, **la pénurie de talents reste un défi majeur pour un marketeur sur trois.**

Durant les deux prochaines années, les marketeurs prévoient comme chantiers stratégiques : la progression sur le content marketing, la stratégie des campagnes et la maîtrise des analytics. Pour ce faire, les responsables marketing se doivent d'améliorer les compétences de leurs équipes, de conserver les meilleurs éléments et de créer des carrières d'avenir.

Les marketeurs cherchent à développer les compétences

Compétences les plus importantes à améliorer au cours des 2 prochaines années

- 1 Marketing de contenu
- 2 Stratégie de campagne
- 3 Créativité
- 4 Analyse de données
- 5 Communication



Annexes



Principales priorités par fonction

CMO

- 1 Modernisation des outils et des technologies
- 2 Instauration/maintien de la confiance avec les clients
- 3 Mise en place de nouvelles tactiques et stratégies marketing

Vice-président, vice-président senior, vice-président exécutif ou équivalent

- 1 Modernisation des outils et des technologies
- 2 Amélioration de l'utilisation des outils et des technologies
- 3 Amélioration de la collaboration

Chef d'équipe, directeur ou équivalent

- 1 Amélioration de l'utilisation des outils et des technologies
- 2 Modernisation des outils et des technologies
- 3 Mise en place de nouvelles tactiques et stratégies marketing

Principales influences sur la stratégie digitale par fonction

CMO

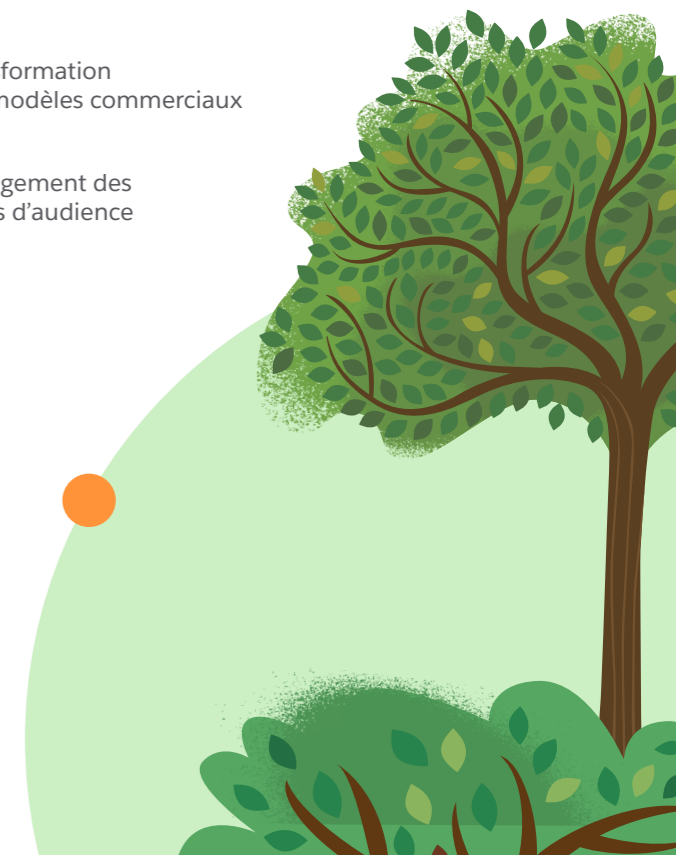
- 1 Préférences et attentes des clients
- 2 Pression concurrentielle
- 3 Budget

Vice-président, vice-président senior, vice-président exécutif ou équivalent

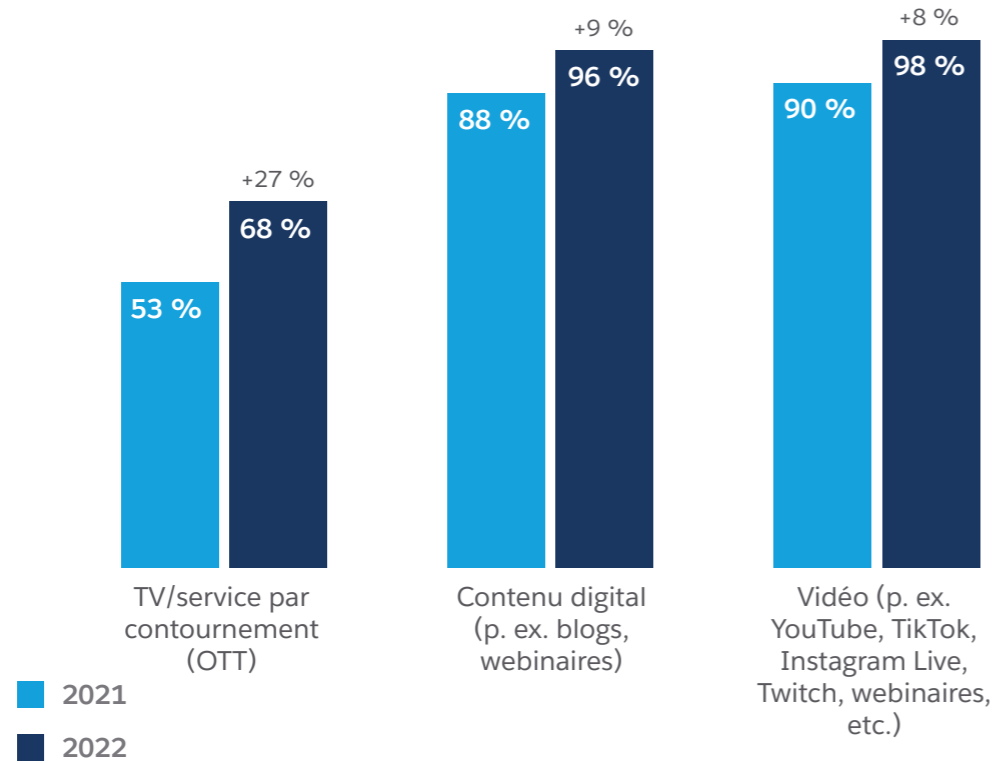
- 1 Préférences et attentes des clients
- 2 Technologie
- 3 Budget

Chef d'équipe, directeur ou équivalent

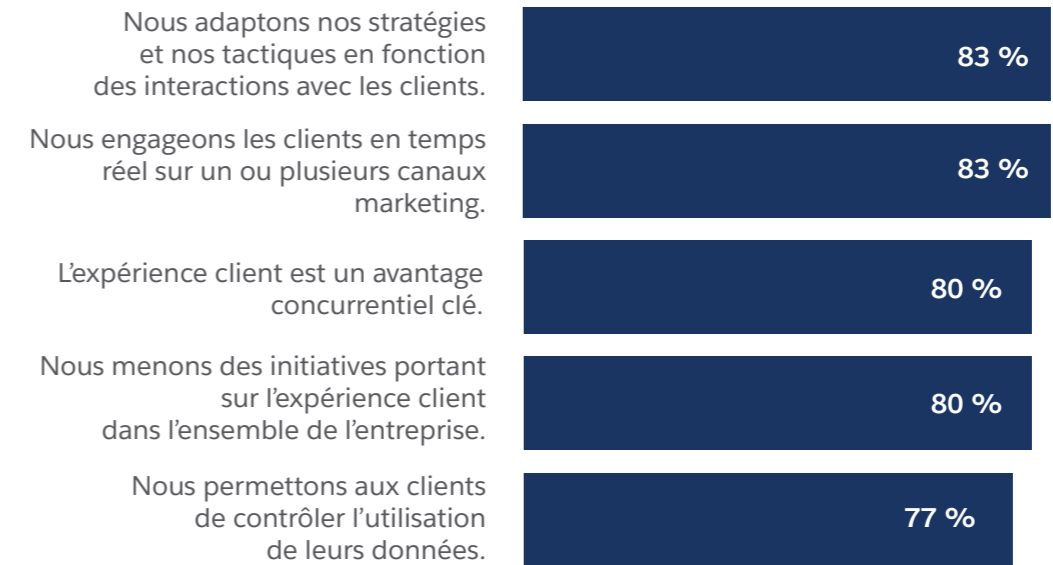
- 1 Préférences et attentes des clients
- 2 Transformation des modèles commerciaux
- 3 Changement des cibles d'audience



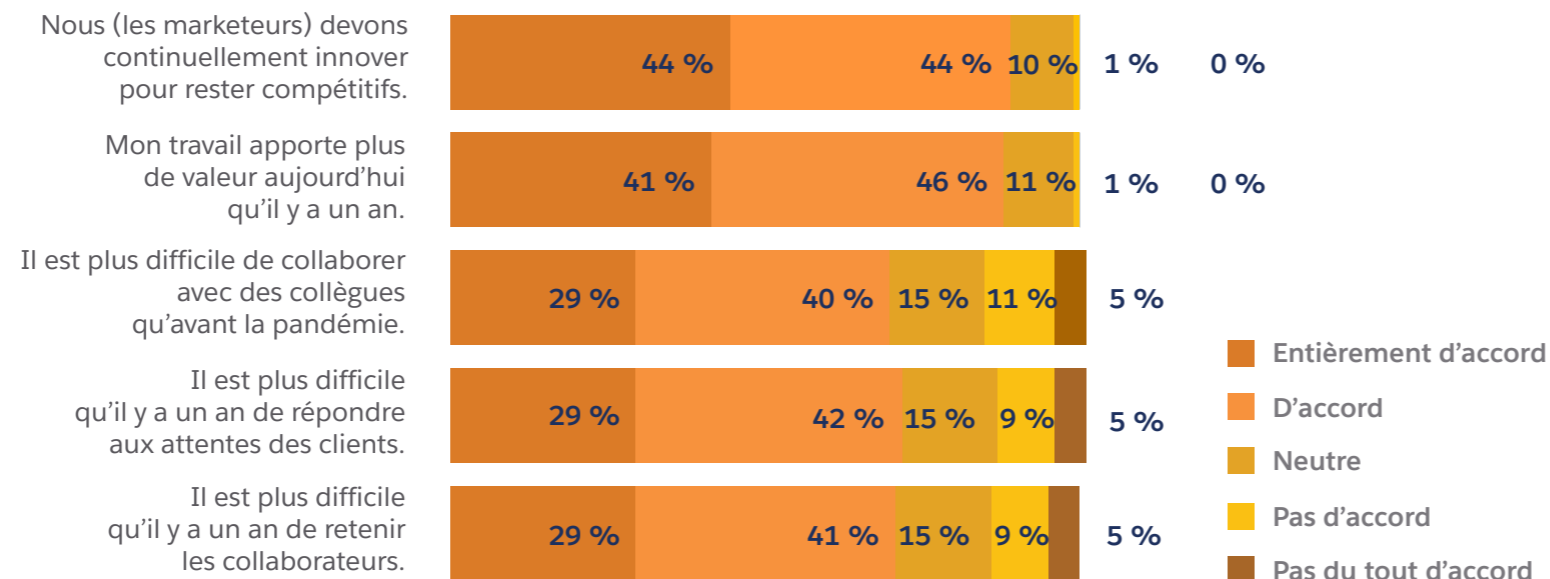
Canaux dont l'adoption a connu la plus forte progression au cours de l'année dernière¹



Pourcentage de marketeurs en accord avec les énoncés suivants

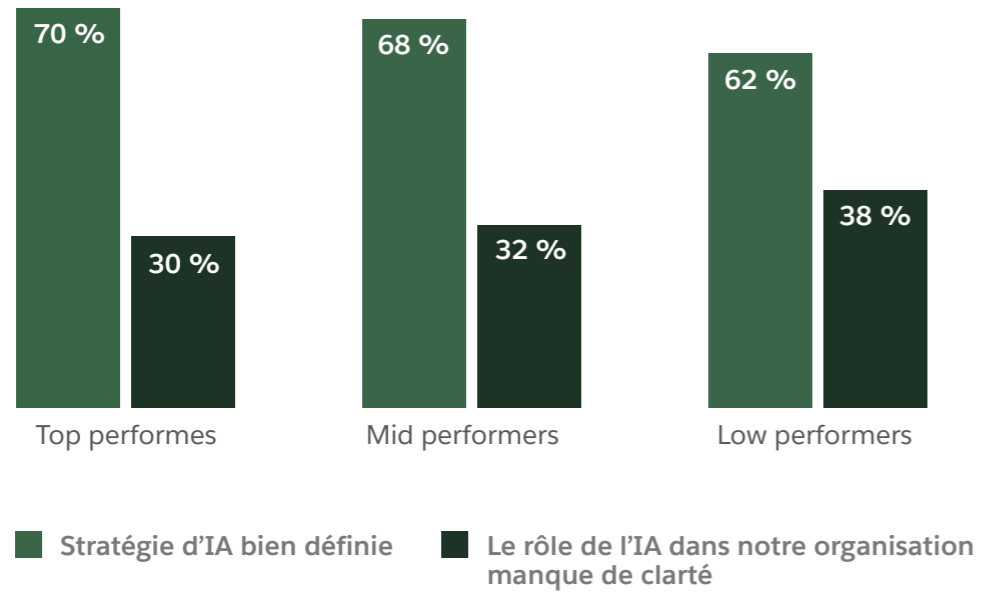


Mesure dans laquelle les marketeurs sont en accord avec les énoncés suivants

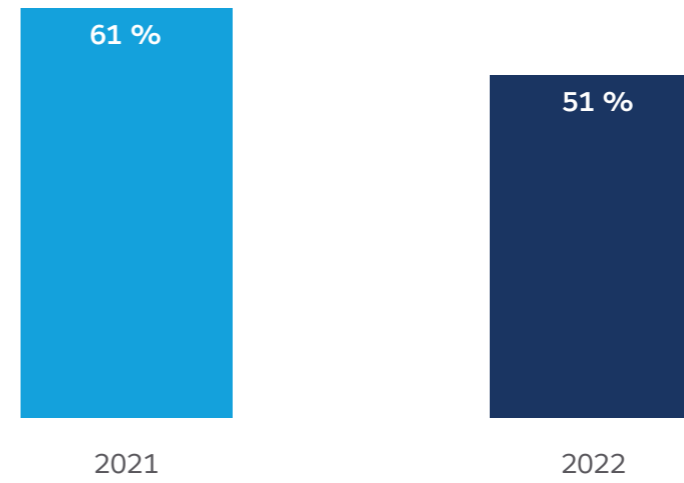


¹ Taux de croissance = (2022-2021)/2021. Les calculs sont effectués à partir des totaux.

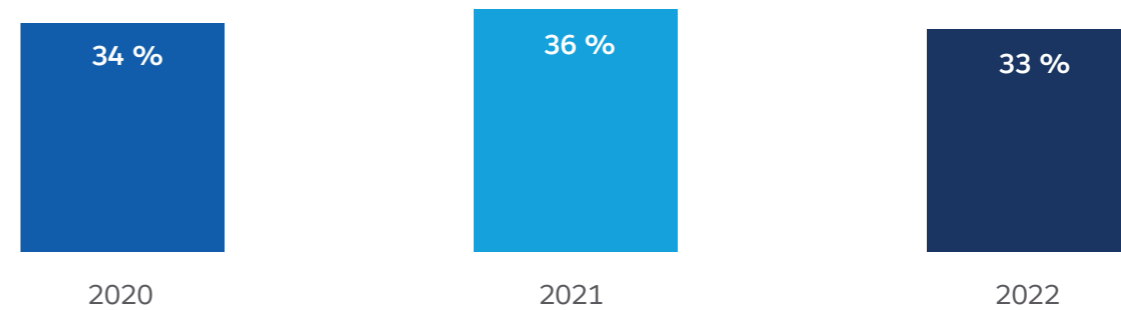
Maturité de l'IA par niveau de performance



Pourcentage de marketeurs affirmant aller au-delà des normes et réglementations pour protéger la vie privée des clients, d'une année sur l'autre



Pourcentage de marketeurs affirmant que leur attribution est manuelle, d'une année sur l'autre



Données démographiques



Données démographiques

Pays

| | | | |
|------------------------|------|---------------------------|------|
| Argentine | 3 % | Espagne | 3 % |
| Australie | 4 % | Suède | <1 % |
| Belgique | 2 % | Suisse | 1 % |
| Brésil | 4 % | Thaïlande | 3 % |
| Canada | 4 % | Émirats arabes unis | 2 % |
| Chili | 2 % | Royaume-Uni | 4 % |
| Colombie | 2 % | États-Unis | 8 % |
| Danemark | <1 % | | |
| Finlande | 1 % | | |
| France | 4 % | | |
| Allemagne | 4 % | | |
| Hong Kong | 2 % | | |
| Inde | 4 % | | |
| Indonésie | 4 % | | |
| Israël | 1 % | | |
| Italie | 4 % | | |
| Japon | 4 % | | |
| Malaisie | 3 % | | |
| Mexique | 3 % | | |
| Pays-Bas | 3 % | | |
| Nouvelle-Zélande | 1 % | | |
| Norvège | <1 % | | |
| Philippines | 4 % | | |
| Pologne | 3 % | | |
| Portugal | 2 % | | |
| Singapour | 3 % | | |
| Afrique du Sud | 3 % | | |
| Corée du Sud | 4 % | | |

Secteur d'activité

| | |
|---|------|
| Architecture, ingénierie et construction | 2 % |
| Automobile | 6 % |
| Communications | 5 % |
| Biens de consommation..... | 12 % |
| Énergie et services publics | 3 % |
| Services financiers | 8 % |
| Administration publique..... | 2 % |
| Santé (sans compter les sciences de la vie et la biotechnologie) | 6 % |
| Services d'accueil (p. ex. hôtellerie et restauration) | 7 % |
| Industrie manufacturière | 6 % |
| Médias et divertissement | 4 % |
| Organismes à but non lucratif | 3 % |
| Services professionnels et commerciaux | 2 % |
| Vente au détail | 13 % |

Chaîne d'approvisionnement
et logistique

Technologie (p. ex. semi-conducteurs,
composants, matériel, logiciels,
infrastructure)

Type d'entreprise

Business-to-business (B2B)

Fonction

CMO

Taille de l'entreprise

Petite (21 à 100 employés).....



Vous voulez en savoir plus ?



Présentation de Marketing Cloud

Découvrez les nouveautés de Salesforce en matière de marketing.

[En savoir plus](#)



Page de présentation de Salesforce Genie

Découvrez notre plateforme en temps réel qui permet à la magie d'opérer sur les clients.

[En savoir plus](#)



Salesforce+

Trouvez l'inspiration en accédant gratuitement à du contenu de qualité à l'intention des professionnels.

[Regarder](#)



Les renseignements du présent rapport sont fournis uniquement à des fins de commodité pour nos clients et sont communiqués à titre informatif. Leur publication par Salesforce, Inc., ne reflète pas nécessairement son point de vue. Salesforce ne garantit pas l'exactitude ni l'exhaustivité de tout renseignement, texte, élément graphique, lien ou autre élément contenu dans le présent guide. Salesforce ne garantit pas l'obtention de résultats spécifiques en suivant les conseils fournis dans ce rapport. Nous vous recommandons de vous adresser à un spécialiste (avocat, comptable, architecte, consultant ou ingénieur) pour obtenir des conseils précis et adaptés à votre situation.