

Le guide complet du marketing 2020



De quoi auront besoin les marketeurs pour réussir en 2020 ?

Notre guide rassemble les conseils et opinions de plus de 100 professionnels dont les experts de chez Bayer, Hootsuite, Accenture, Hearst et bien plus.

2020 sera sans aucun doute une année placée sous le signe du changement. Plateformes, tendances, opportunités et méthodes innovantes vont en effet modifier en profondeur le quotidien des entreprises et de leurs équipes.

Or aucun groupe n'est plus touché par ce type de bouleversements que les marketeurs.

Concernant l'année à venir, de nombreuses inconnues subsistent, la plus importante étant le résultat des élections américaines. Sans oublier les nombreuses inconnues « inconnues », certains événements ou tendances ne pouvant tout simplement pas être prévus ou anticipés.

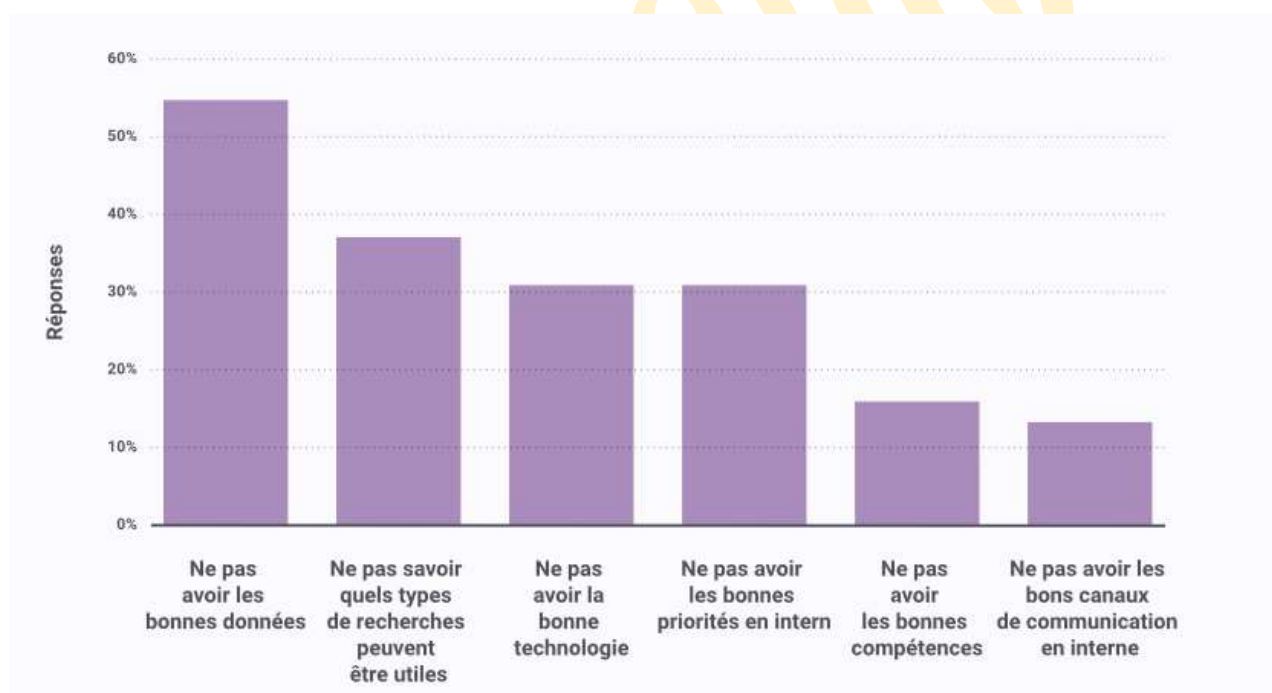
Mais avec les outils adéquats et les bonnes connaissances, attitudes et approches, les marketeurs ont toutes les chances de surmonter ces défis. Ce guide, qui rassemble les avis de plus de 100 spécialistes interrogés en octobre et novembre 2019, est là pour leur venir en aide et lever le voile sur ce que leur réserve l'année 2020.

Compétences pertinentes et mise en place adéquate

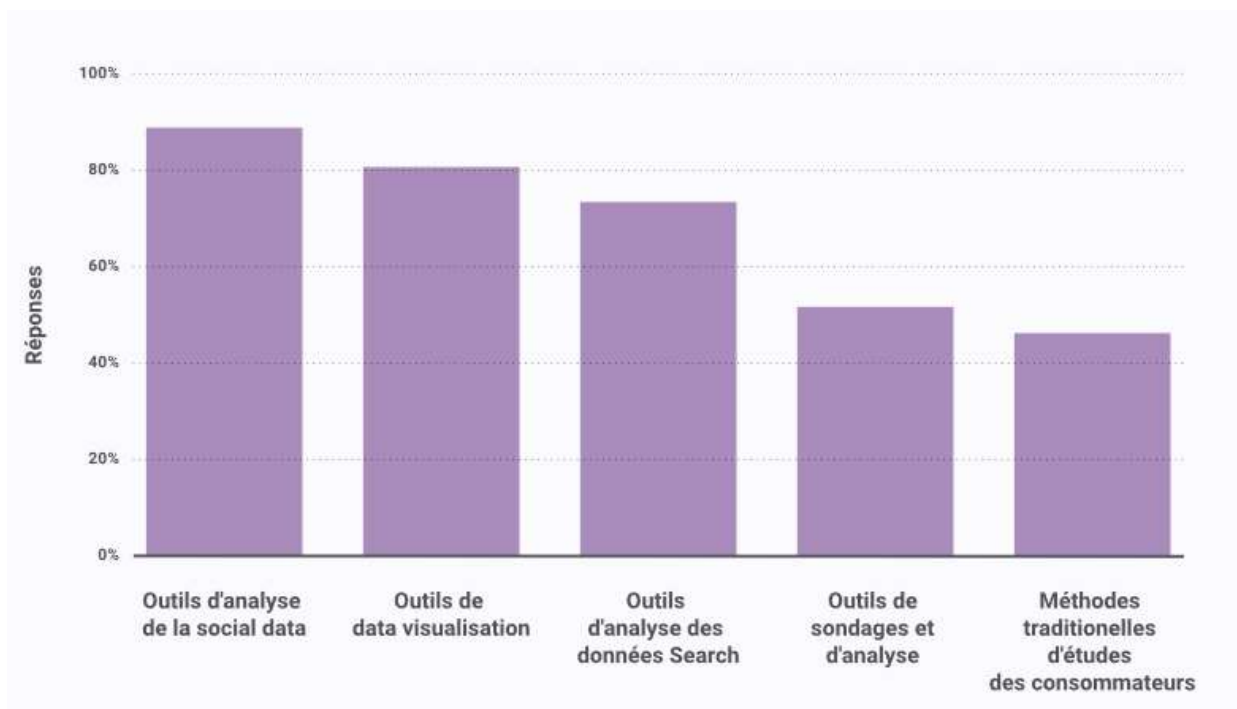
Nous voulions savoir dans quelle mesure les insights consommateurs alimentaient la stratégie commerciale de nos spécialistes.

Nous leur avons donc demandé de nous indiquer **ce qui les empêchait de mieux connaître leurs clients** et les outils les plus indiqués, selon eux, pour obtenir ces insights en 2020.

Pour plus de 50 % des répondants, le manque d'accès aux données pertinentes constitue le principal obstacle, tandis que plus d'un tiers met en avant le manque d'études sérieuses sur le sujet.



Lorsque nous leur avons demandé **quels outils étaient nécessaires pour favoriser la production et la diffusion d'insights consommateurs**, nous avons constaté que les outils d'analyse des données social media, search et d'enquêtes étaient particulièrement appréciés (50 % ou plus des répondants les choisissant). La visualisation des données, qui permet de diffuser les insights à travers l'ensemble de l'organisation, était également souvent mentionnée.



Il reste néanmoins du chemin à parcourir pour recueillir et analyser les données consommateurs de manière optimale et prendre les meilleures décisions possibles. Certaines des réponses textuelles à notre sondage mentionnaient aussi les compétences que les marketeurs se devaient d'améliorer en 2020.

**La capacité de lire et de comprendre les données sera essentielle.
Êtes-vous capable d'appréhender l'histoire que racontent vos données ?**

— Nick Martin, Social Engagement Specialist chez Hootsuite

Alana Gordon, directrice du content data driven chez Nordic Morning Sweden, ajoute qu'il faut des compétences hybrides, « où les insights consommateurs peuvent être transformés de manière créative en expériences utilisateurs rentables à travers l'ensemble de l'écosystème marketing. »

Mais pour d'autres répondants, ce n'est pas tant une question de compétences que de technologie.

Je ne pense pas qu'il y ait un manque de compétences généralisé, mais un manque de ressources pour investir dans les bons outils et la bonne technologie. Ce dont j'aurai grandement besoin en 2020.

— Breanne Morrison, Group Director, Paid Social chez Publicis Media

En réalité, c'est à l'organisation qu'il revient de déterminer ce qui doit être amélioré pour s'assurer que les insights consommateurs permettent à tout le monde de prendre les meilleures décisions : les compétences pertinentes et une mise en place adéquate seront nécessaires pour se démarquer en 2020.

De l'importance de rester agile

Le terme « agile » revient à tout bout de champ dans nos données.

Bien qu'il s'agisse d'un mot à la mode depuis longtemps, il est bon de savoir que les gens continuent d'en faire une priorité à l'aube de cette nouvelle année. Le monde évoluant à la vitesse de l'éclair, l'agilité est la clé de voûte de la survie des entreprises, non seulement à travers les campagnes marketing, mais aussi via le développement de produits et la prise de décision en général.

En 2020, les marketeurs auront besoin d'outils qui leur parlent d'abord de leur client et de ce qu'il/elle vit, puis les éclairent sur les insights de publics similaires. Le tout, si possible, au quotidien, pas un mois plus tard. Il s'agit de marketing en temps réel.

— Binodan Sarma, Vice President, Digital chez Dentsu Impact

Pour Taryn Anderson, de Hearst, l'agilité est au cœur de la digital consumer intelligence :

La Digital Consumer Intelligence reflète notre capacité à recueillir des données exploitables afin de mieux comprendre nos clients et mieux les séduire. Elle nous permet de développer des stratégies marketing susceptibles de répondre aux demandes changeantes des consommateurs dans un paysage qui évolue de plus en plus rapidement.

— Taryn Anderson, Marketing Manager chez Hearst

Il semble que l'agilité et l'approche « toujours à l'affût » des données consommateurs soient étroitement liées. Comme le dit Scott McKenna, PDG et cofondateur de Our Social Collective Limited et Our Social Creative, « il faut sans cesse rester agile, tout en étant sûr d'apprendre et d'observer chaque jour. »

Ross Puttock, directeur E-commerce chez Yorkshire Trading Co, n'en pense pas moins, et estime que l'année 2020 sera un véritable test quant à la capacité des entreprises à réagir rapidement aux changements de comportement des consommateurs.

Des campagnes qui résonnent

La création de campagnes, de contenu ou de communications répondant véritablement aux besoins et aux désirs des consommateurs constituait également un sujet de choix.

Pour arriver à un tel résultat, il est indispensable de mettre en place une approche solide du point de vue des données (après tout, les campagnes ne doivent pas se fonder uniquement sur des conjectures). Cela suppose aussi une certaine agilité — celle-là même dont nous parlions plus haut — les préférences des consommateurs changeant extrêmement rapidement !

Selon Nick Martin, spécialiste de l'engagement social chez Hootsuite, 2020 sera une année dédiée à la meilleure compréhension des consommateurs : « Il est impératif de connaître sur le bout des doigts les besoins de ses clients. Nous savons ce qu'ils veulent en surface, c'est pourquoi nous utilisons les données de Brandwatch : pour découvrir qui sont précisément nos clients et ce qu'ils veulent. »

Cette approche permet aux marketeurs d'examiner sous toutes les coutures ce qu'ils choisissent de montrer à leurs publics et segments cibles.

Taryn Anderson, directrice marketing chez Hearst, revient sur l'un de ses principaux défis pour 2020 : déterminer les segments d'audience à privilégier lors de la personnalisation du contenu destiné aux consommateurs. « Nous travaillons avec des clients dans une grande variété de secteurs verticaux, la priorité numéro un est donc de trouver comment plaire à ces différentes catégories », explique-t-elle.

Bel Castro, d'Accenture Interactive, se fait l'écho de ces préoccupations concernant la segmentation de l'audience :

J'aurai besoin d'insights pour comprendre les intentions des consommateurs et le genre de conversations qu'ils ont dans tel ou tel territoire déterminé. En définitive, la façon dont ils parlent de sujets voisins m'indiquera le contenu le plus approprié pour m'adresser au public de la marque.

— Bel Castro, Content Production Associate Manager chez Accenture Interactive

Avec sa définition de la digital consumer intelligence, Andy Schaul, de Bayer, résume parfaitement l'approche visant à mieux comprendre les consommateurs afin d'aller bien au-delà du contenu et de la planification des campagnes :

Pour moi, la digital consumer intelligence est la combinaison de talents, de compétences, de données, de technologies et de processus qui améliorent continuellement notre capacité à nous rapprocher des consommateurs, à communiquer avec eux et, finalement, à répondre à leurs besoins.

— Andy Schaul, Global Insights Lead chez Bayer

Bâtir des relations solides tout au long du parcours client

Pour certains des professionnels que nous avons interrogés, le plus important est d'aller au-delà de l'entonnoir de vente.

Nicole Luistro, par exemple, met en avant la customer advocacy.

Comme on l'entend souvent, il est plus facile de fidéliser les clients que d'en acquérir de nouveaux. Alors pourquoi ne pas investir dans vos clients actuels et établir des relations qui vont au-delà de la simple promotion des produits ? Ces relations vous permettront d'obtenir des clients fidèles, et une loyauté envers la marque sans pareille. Elles constitueront également votre outil marketing le plus efficace : le bouche-à-oreille.

— Nicole Luistro, Senior Social Strategist chez SPARK

Erik Peterson aborde quant à lui la possibilité de créer un contenu qui ne correspond pas exactement à la production traditionnelle de l'équipe marketing.

Notre plus grand défi est d'avoir le courage créatif de mettre en œuvre de nouvelles formes de contenu qui prolongent la relation plutôt que le cycle de vente.

— Erik Peterson, Creative Director chez The Generous Agency

Cette déclaration concorde en tous points avec une prédiction de tendance de Jon Miller de chez [Engagio](#), qui écrivait il y a peu : « La plupart des marketeurs se concentrent exclusivement sur la génération de nouvelles ventes, mais l'essor des modèles de revenus récurrents et l'importance accrue des revenus d'expansion signifient que la grande majorité des bénéfices sont générés après la vente initiale. Il s'agit d'un déséquilibre fondamental auquel il va bien falloir remédier... Le marketing ne doit plus se concentrer uniquement sur les nouvelles ventes, mais sur tous les types de revenus ; nouvelles ventes, expansion, voire rétention. Les marketeurs B2B modernes devraient désormais se concentrer sur l'ensemble du parcours du compte. »

Il semble que le rôle de l'équipe marketing n'ait de cesse d'évoluer. Compte tenu de ces nouvelles responsabilités, il sera essentiel d'établir des liens significatifs avec les désirs et les besoins des prospects et des clients pour obtenir des résultats dans tous ces domaines.

Se préparer pour 2020

En tant que marketeur, que faire de tous ces conseils ? Voici notre liste de tâches pour 2020 :

1. Remédier aux lacunes en matière de technologie ou de compétences qui vous empêchent de faire le lien entre la prise de décision et les désirs et besoins des consommateurs.
2. Donner la priorité à l'agilité en l'intégrant au cœur même de votre équipe marketing. De nombreuses occasions devraient se présenter en 2020.
3. Placer la recherche, et non les conjectures, au cœur de toutes vos campagnes marketing. Cela vous aidera à créer des contenus qui entrent vraiment en résonance auprès de votre public cible.
4. Se pencher sur l'évolution du marketing au-delà de l'entonnoir de vente traditionnel : quel rôle votre équipe pourrait-elle jouer dans la fidélisation de la clientèle en 2020 ?

Nous tenons à remercier tous les professionnels qui ont contribué à ces insights, y compris les personnes citées à travers le guide :

- [Nick Martin](#), Social Engagement Specialist at Hootsuite
- Alana Gordon, who works as Director Data Driven Content at [Nordic Morning Sweden](#)
- Breanne Morrison, Group Director, Paid Social at Publicis Media
- [Binodan Sarma](#), Vice President, Digital at Dentsu Impact
- [Taryn Anderson](#), Marketing Manager at Hearst
- Scott McKenna, CEO & Co-Founder at [Our Social Collective Limited](#) & [Our Social Creative](#)
- Ross Puttock, Ecommerce Manager at [Yorkshire Trading Co](#)
- Bel Castro, Content Production Associate Manager at Accenture Interactive
- [Andy Schaul](#), Global Insights Lead, Bayer
- Nicole Luistro, Senior Social Strategist at [SPARK](#)
- [Erik Peterson](#), Creative Director, The Generous Agency