

État des lieux du marketing de performance

Il est temps de repenser votre stratégie de croissance.

Fleur en papier origami florissante



Générer



Sevoi Resorts

Paradis on the rocks

● ROI

+72 %

Sommaire

02

Avant-propos

03

Synthèse

06

**Paradoxe de la
performance**

12

**Avenir de la
performance**

17

Écarts de mesure

20

**Développement
des capacités**

30

**Implications
stratégiques**

33

Conclusion



Un mot de Marissa Dacay

Global VP, Enterprise Marketing

La clientèle est de plus en plus exigeante. Davantage de contenu. Davantage de personnalisation. Davantage d'expériences significatives. Répondre à ces exigences n'est plus un facteur de différenciation, c'est la nouvelle norme.

Personne n'est mieux équipé pour satisfaire ces demandes que les spécialistes marketing. Nous connaissons nos audiences et savons comment allier insights basés sur les données et créativité pour proposer les expériences que la clientèle mérite. Si la pression croissante pour prouver le retour sur investissement, gagner en rapidité, préserver la marque et optimiser les ressources est indéniable, il s'agit également d'une opportunité à saisir, surtout à l'heure où nous entrons dans une nouvelle ère de marketing piloté par la performance avec l'intelligence artificielle.

Dans ce rapport, nous vous expliquons pourquoi le marketing de performance est le lien essentiel entre la stratégie et les résultats commerciaux. Les activités marketing axées sur la performance représentent près de 60 % du budget marketing, ce qui prouve qu'il s'agit d'un levier fiable pour stimuler la croissance malgré la pression. Cependant, comme nous l'ont appris les leaders internationaux du marketing et d'autres secteurs, peu d'entreprises exploitent tout son potentiel. Elles sont freinées par la pression de devoir prouver des résultats à court terme, par les limites d'une mise à l'échelle rapide du contenu et par leur incapacité d'agir sur la base d'insights en temps réel. De plus, les lacunes en matière de talent, de formation et le manque de confiance dans l'IA les empêchent de progresser. Tout ceci vous semble familier ?

Nous avons élaboré ce rapport afin de partager ces insights et, surtout, les points à retenir pour que vous réussissiez à réinventer vos équipes à l'ère de l'IA.

— Marissa

Synthèse

Pour le premier rapport État des lieux du marketing de performance, MMA Global a interrogé plus de 380 spécialistes marketing en Amérique du Nord, dans la région EMEA et au Japon. Les résultats mettent en lumière une dualité de longue date au cœur du marketing moderne : la nécessité d'équilibrer les dépenses à court terme et les résultats de croissance à long terme. Le marketing de performance était autrefois défini par la rapidité et l'automatisation. Il s'agit désormais d'une stratégie de croissance axée sur la précision qui lie directement l'investissement marketing à des résultats commerciaux mesurables. Dans le climat actuel de responsabilisation accrue et d'accélération numérique, il offre un avantage stratégique unique, ancré dans les données, axé sur les résultats et conçu pour produire un impact en étant sous pression. Le marketing de performance mobilise souvent l'essentiel du budget marketing, absorbant près de 60 % des dépenses totales. Mais il est frappant de constater que peu d'entreprises mettent une véritable stratégie en place pour exploiter son plein potentiel.

Ce paradoxe révèle une tension plus profonde dans la manière dont le marketing est géré aujourd'hui. Huit spécialistes marketing sur dix affirment chercher l'équilibre entre la marque, la performance et l'expérience client plutôt que de se laisser uniquement guider par la performance. Pourtant, dans la pratique, les dépenses liées à la performance continuent d'augmenter, en raison des pressions à court terme exercées par la direction et des évaluations trimestrielles qui poussent à réaffecter sans cesse les budgets.

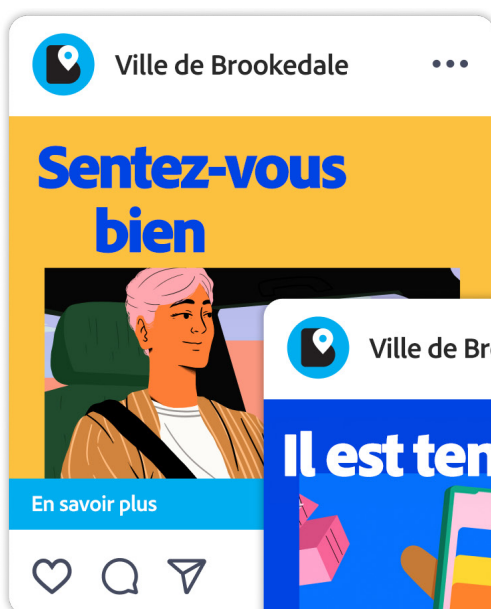
Plus de
380 spécialistes marketing
expérimentés interrogés, dans
une multitude de secteurs.

Alors que le marketing de performance devient de plus en plus sophistiqué, grâce à un ciblage basé sur les données, une activation agile et une focalisation sur des résultats mesurables, il devient également beaucoup plus complexe. Les spécialistes marketing déploient désormais en moyenne quatre approches de ciblage des audiences et gèrent des piles martech composées de huit outils différents pour lancer et mesurer une seule campagne, ce qui ajoute une pression opérationnelle à des équipes déjà surchargées.

Les spécialistes marketing ont peu confiance en leur capacité à faire évoluer leurs performances.

La mesure reste l'un des obstacles majeurs du marketing de performance, car les spécialistes marketing ont du mal à concilier la lenteur et la rigueur d'outils tels que la modélisation du marketing mix (MMM) avec l'immédiateté des données d'engagement en temps réel. Ces dernières, bien que très accessibles, peuvent ne pas être suffisamment solides pour soutenir les décisions d'allocation budgétaire. Outre ces nombreuses difficultés pour mesurer la performance marketing, les entreprises sont confrontées à leurs propres obstacles spécifiques qui varient selon l'approche choisie. Les entreprises axées sur la marque ont du mal à visualiser le retour sur investissement, les équipes axées sur la performance mentionnent des contraintes de rapidité et de ressources, et les entreprises axées sur l'expérience client (CX) peinent à activer efficacement les insights.

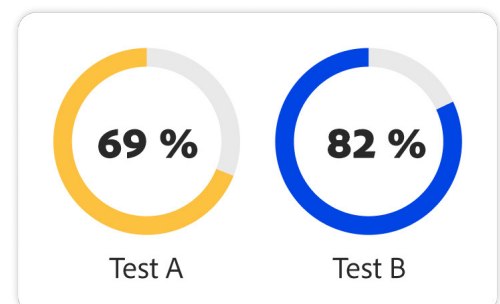
D'autres lacunes limitent la capacité des spécialistes à consolider leurs insights et leur attribution en temps réel pour créer du contenu personnalisé. Les spécialistes marketing ont peu confiance en leur capacité à faire évoluer leurs performances en matière de données, de talents et de martech. S'agissant des données first-party et zero party, seule la moitié se sentent préparés, tandis que l'intégration de la martech est considérée comme un défi important par plus de 70 % des personnes interrogées. De plus, seulement 25 % se disent très satisfaites des investissements effectués dans la gestion des talents et la formation. Alors que l'adoption de l'IA se développe, notamment dans le domaine du versionnage, du ciblage et de la planification du contenu, les préoccupations concernant la qualité et le contrôle continuent d'empêcher de nombreuses personnes d'adopter pleinement cette technologie.



Test A



Test B



À l'avenir, les spécialistes marketing privilégieront les investissements dans la mesure de la performance, l'attribution et l'automatisation du contenu pour répondre aux exigences croissantes de responsabilité, de personnalisation et de rapidité. Pour tirer le meilleur parti de ces investissements, les responsables marketing doivent promouvoir le passage d'une exécution tactique à une orchestration stratégique.

Ce changement s'appuiera sur quatre principes :



L'intégration stratégique interdisciplinaire transformera le potentiel du marketing de performance.

Le marketing de performance doit passer d'une pratique à court terme coûteuse à une discipline axée sur la stratégie, qui stimule la croissance à long terme. Il doit s'aligner sur la marque et l'expérience client, et non les concurrencer. L'intégration délibérée comblera l'écart entre aspiration et réalisation concrète.



Les capacités de mesure doivent suivre le rythme de l'exécution.

La capacité à agir rapidement n'a pas beaucoup de sens si l'impact ne peut pas être mesuré. Les spécialistes marketing ont besoin de cadres qui permettent de combiner la rapidité des signaux en temps réel avec la rigueur des outils de planification à long terme comme la modélisation du mix média (MMM).



L'agilité créative et la vélocité du contenu doivent être considérées comme des leviers de performance essentiels.

À mesure que les signaux en temps réel et les expériences de contenu personnalisées prennent de l'ampleur, les spécialistes marketing doivent créer des boucles plus étroites entre les idées et l'exécution créative tout en investissant dans le développement d'un contenu de qualité qui évolue.



La libération du plein potentiel de la martech et de l'IA nécessite des talents et de la confiance.

L'automatisation seule ne suffit pas. Le succès dépend du renforcement des capacités internes, de la résolution des pénuries de talents et de l'établissement d'une gouvernance garantissant que l'IA et les technologies marketing sont utilisées de manière sûre, efficace et responsable.

Méthodologie

Ce rapport est basé sur une enquête internationale en ligne menée entre le 1^{er} avril et le 11 mai 2025, auprès de 389 spécialistes marketing. Les personnes interrogées représentaient des entreprises d'Amérique du Nord (48 %), de la région EMEA (33 %) et de la région JAPAC (19 %), couvrant des secteurs tels que le retail et le commerce électronique, les biens de consommation courante, l'industrie, les services financiers et la santé.

La plupart des entreprises ont déclaré un chiffre d'affaires annuel compris entre 100 millions et 10 milliards de dollars, 57 % d'entre elles fonctionnant à la fois dans des modèles B2B et B2C. Les personnes interrogées occupaient des postes de direction, principalement Senior Director, VP ou supérieur, et travaillaient dans diverses fonctions marketing, notamment la stratégie, la marque, les opérations, la publicité, les médias et d'autres domaines du marketing numérique.



Paradoxe de la performance

**Dominance budgétaire
sans direction
stratégique**

Influence croissante du marketing de performance

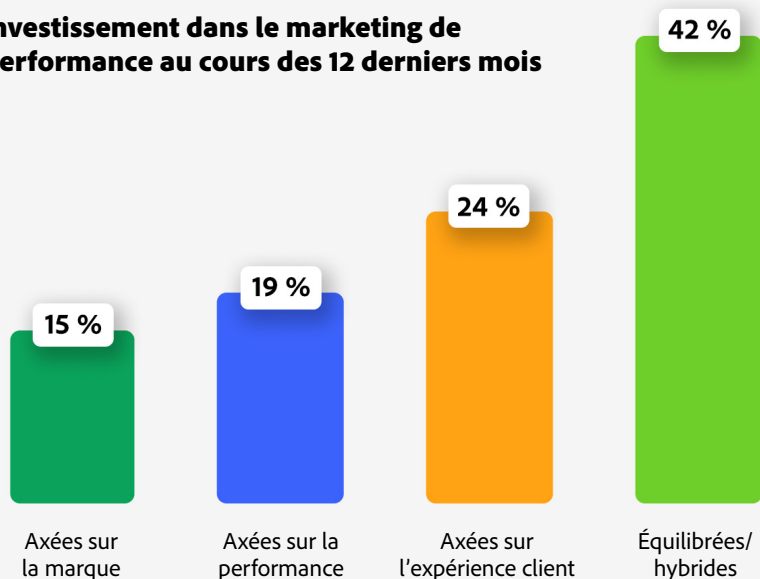
Alors que les budgets marketing évoluent reflétant une ère de responsabilité accrue et d'accélération numérique, le marketing de performance représente désormais plus de la moitié des dépenses totales parmi les budgets des spécialistes marketing internationaux. Sa promesse de rendements mesurables et de ciblage précis en a fait le levier de référence pour une croissance sous pression, conduisant à de nouvelles augmentations budgétaires. Au cours des 12 derniers mois, 23 % des spécialistes marketing ont augmenté leur allocation en faveur de la performance, 70 % sont restés stables et seulement 7 % ont signalé une diminution.

Malgré cette domination, une contradiction frappante persiste : seule une entreprise sur cinq se décrit comme étant « axée sur la performance ». Cela suggère que même si les entreprises investissent du budget dans le marketing de performance, peu d'entre elles mettent en place la stratégie nécessaire pour maximiser son impact.

57 %
du budget
marketing est
consacré au
marketing de
performance.

Schéma 1

Investissement dans le marketing de performance au cours des 12 derniers mois



Q. Comment décririez-vous l'approche marketing globale de votre entreprise ? (Sélectionner une réponse)
Q. Quel pourcentage de votre budget marketing total est alloué au marketing de performance ?
N = 389 spécialistes marketing internationaux

Ce paradoxe n'est pas anodin. Il révèle un déséquilibre structurel dans la manière dont le marketing est planifié, doté en ressources et exécuté. Le marketing de performance est considéré comme un levier financier plutôt que comme un pilier stratégique, déployé de manière agressive mais mal intégré dans la stratégie commerciale.

Déficit stratégique

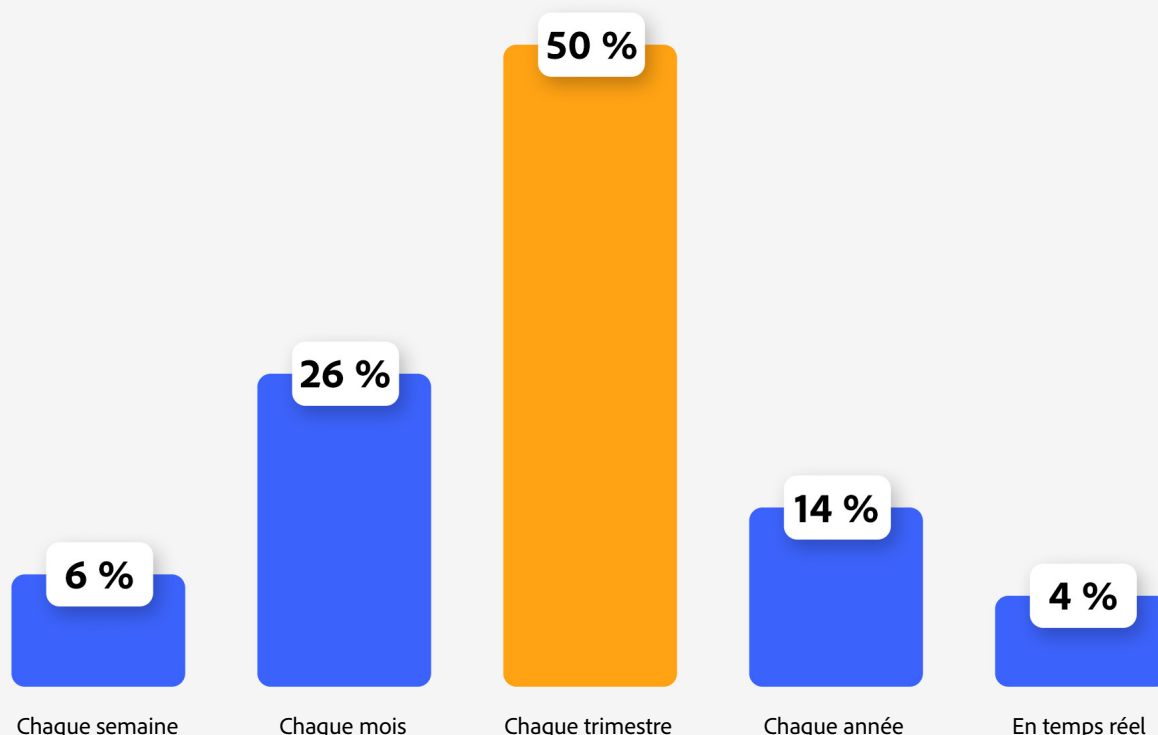
Pourquoi cette déconnexion existe-t-elle ? Notre étude met en évidence deux facteurs clés.

01 **Aspiration stratégique versus exécution opérationnelle**

Pas moins de 80 % des spécialistes marketing ont l'intention de trouver un équilibre dans leur planification stratégique entre la valeur de la marque à long terme et la performance à court terme. Cependant, les processus organisationnels encouragent l'optimisation afin d'obtenir un impact immédiat, souvent au détriment de la valeur à long terme. Les ajustements budgétaires réguliers jouent un rôle majeur : 50 % des spécialistes marketing les effectuent tous les trimestres et 36 % tous les mois ou plus souvent. Ces comportements risquent de provoquer des surcorrections basées sur des informations limitées compte tenu des problématiques de mesure et d'attribution.

Schéma 2

Ajustements budgétaires et performances



Q. Au cours des 12 derniers mois, votre investissement dans le marketing de performance a-t-il augmenté, diminué ou est-il resté le même ? (Sélectionner une réponse)

Q. À quelle fréquence modifiez-vous les allocations budgétaires en fonction des données de performance ? (Sélectionner une réponse)

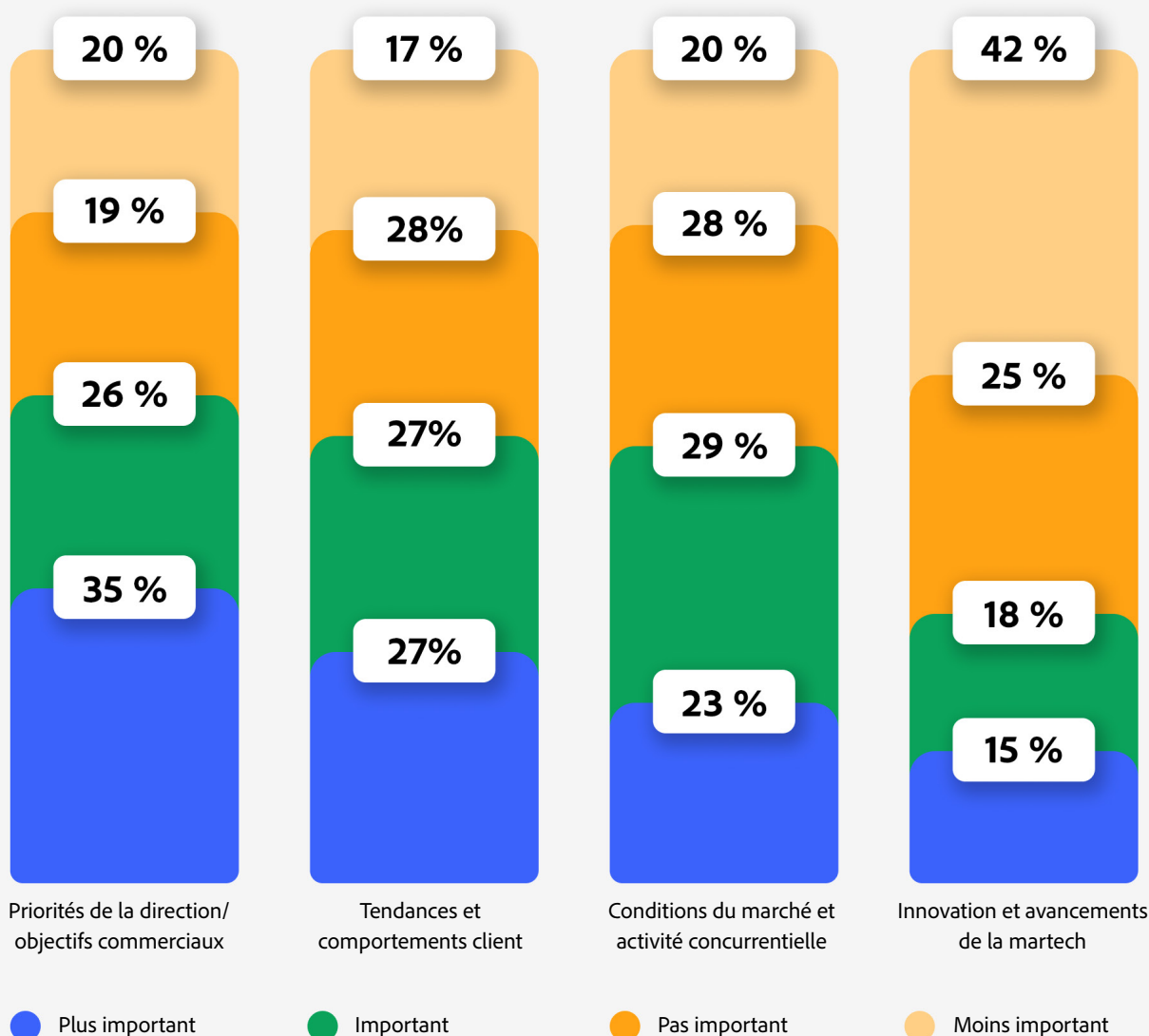
N = 389 spécialistes internationaux

02 Pression de la direction

Les décisions budgétaires dépendent principalement des mandats des cadres supérieurs, plus que des conditions du marché, de la volonté d'innover, des tendances de la clientèle ou des tendances technologiques. Ces mandats sont souvent motivés par les résultats trimestriels et les indicateurs clés de performance, qui encouragent tous deux les résultats à court terme et ont le plus d'influence parmi les entreprises axées sur la performance (43 % d'entre elles déclarent que les priorités de la direction sont le facteur d'allocation budgétaire le plus important contre 35 % en moyenne).

Schéma 3

Facteurs clés ayant un impact sur l'allocation budgétaire



Q. Quels facteurs influencent le plus vos décisions et votre allocation budgétaire marketing ? (Classer par ordre d'importance, chaque ligne nécessite une réponse)
N = 389 spécialistes internationaux

Le marketing de
performance est
considéré comme
un levier financier
**plutôt que comme
un pilier stratégique.**

Adobe | **MMA**

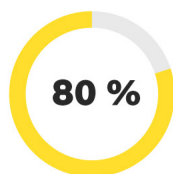
À la recherche de l'alignement interne

Alors que la plupart des entreprises cherchent à trouver l'équilibre, dans leur planification, entre objectifs à court et à long terme et prétendent être alignées quel que soit le domaine (marque, expérience client et performance), les données révèlent des écarts dans la profondeur de cet alignement :

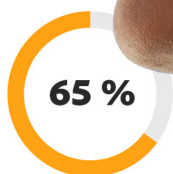
- Dans les entreprises axées sur la performance, l'alignement interne est le plus faible : **44 % d'entre elles se disent « plutôt alignées »**.
- Les entreprises axées sur l'expérience client et la marque font état d'un meilleur alignement : **20 % - 24 % d'entre elles se disent « plutôt alignées »**.

Les entreprises axées sur la performance font état de l'alignement interne le plus faible, probablement parce qu'elles favorisent les mesures à court terme et les cycles d'exécution rapides ce qui les différencie de leurs homologues axées sur la marque et l'expérience client. Ce manque d'alignement indique une opportunité inexploitée de croissance à long terme que le marketing de performance, par une intégration stratégique, peut aider à saisir.

Objectifs



Court terme



Long terme

Visites du site

+34 %



Avenir de la performance

Trouver
l'équilibre entre
complexité
et rapidité
pour obtenir
de meilleurs
résultats



Définition en constante évolution

Ce que les spécialistes marketing entendent par « marketing de performance » n'est plus en adéquation avec la réalité actuelle. Aujourd'hui, le marketing de performance est moins axé sur la rapidité et l'automatisation seules, et davantage sur une réflexion, s'appuyant sur les données et les résultats. Les résultats mesurables soutenus par des stratégies d'audience basées sur les données sont explicitement priorisés par 75 % des spécialistes marketing. Il s'agit des principaux moteurs de leur approche en matière de performance.

Cela montre que le marketing de performance arrive à maturité et commence à tenir toutes ses promesses, alors que les spécialistes marketing cherchent à mieux comprendre le retour sur investissement mesurable et sont en quête de capacités sophistiquées pour accroître la personnalisation.

Cette définition en constante évolution se reflète également dans la manière dont les spécialistes marketing mesurent l'impact. Bien que le coût par acquisition (CPA) et le retour sur investissement publicitaire (ROAS) restent des indicateurs courants, beaucoup se tournent vers des indicateurs plus larges comme la valeur durée de vie client (CLV) et même les indicateurs de notoriété de la marque, qui donnent une vision plus globale des résultats obtenus.

Schéma 4

Comment les spécialistes marketing définissent et suivent les performances

Accent sur le ROI et orientation sur les résultats



Ciblage et personnalisation du public basés sur les données



Mesurabilité et attributions directes



Approche d'achat et automatisation en temps réel



Rapidité



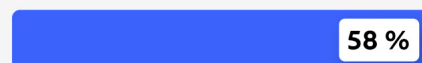
Culture de l'expérimentation continue



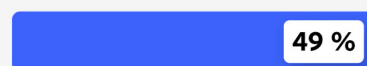
Coût par acquisition (CPA)



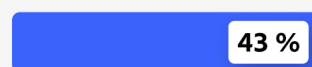
Retour sur investissement publicitaire (ROAS)



Taux de fidélisation client



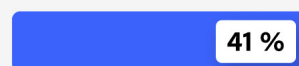
Revenus supplémentaires



Indicateurs de notoriété de la marque



Valeur durée de vie client (CLV)



Engagement du compte



Résultats d'efficacité spécifiques au canal



Q. Lequel des éléments suivants est le plus important dans la façon dont votre entreprise définit le marketing de performance ? (Plusieurs réponses possibles)
Q. Quels sont les principaux indicateurs clés de performance qui guident votre stratégie de marketing de performance ? (Plusieurs réponses possibles)
N = 389 spécialistes marketing internationaux



Analyses : SecurFinacial

● Taux d'engagement ● Taux de réalisation

97 **100 %**

ALTURA

**Bénéficiez
de l'innovation
cloud, à nos
frais.**

[En savoir plus](#)

Rôle de la démographie dans les approches de ciblage de l'audience

Les spécialistes marketing utilisent en moyenne au moins quatre approches distinctes de ciblage de l'audience. Environ la moitié se servent des méthodes basées sur les données telles que les données comportementales, les données propriétaires, le ciblage géographique et le reciblage. Les approches contextuelles et basées sur des cohortes sont également utilisées par quatre spécialistes marketing sur dix, ce qui souligne leur besoin de répondre aux changements liés à la confidentialité et d'atteindre leur audience dans davantage d'environnements. Cela est particulièrement flagrant dans la région EMEA, tandis que les spécialistes marketing de la région JAPAC se concentrent davantage sur les approches de données first-party, comportementales, démographiques et contextuelles.

75 % des spécialistes marketing privilégient les résultats mesurables pris en charge par des stratégies d'audience basées sur les données.

Dans l'ensemble, alors que la plupart des spécialistes marketing expérimentent diverses approches, au moins la moitié continuent de se débattre avec les données et admettent leur insatisfaction concernant leurs initiatives en matière de données first-party et zero-party. En fin de compte, même si l'envie de développer des approches plus sophistiquées est bien présente, le ciblage démographique reste un pilier essentiel pour près de 50 % des entreprises, qui considèrent, pour la plupart, que leur approche marketing est davantage axée sur la marque.

Approches de ciblage de l'audience par région

NOAM (n = 189)

EMEA (n = 128)

JAPAC (n = 72)

Reciblage

58 %

43 %

53 %

Ciblage géographique

57 %

42 %

53 %

Ciblage en fonction des données first-party

56 %

42 %

58 %

Ciblage comportemental

52 %

44 %

58 %

Modélisation similaire

46 %

45 %

47 %

Ciblage démographique

43 %

47 %

60 %

Segments d'audience tiers

42 %

37 %

39 %

Ciblage basé sur la cohorte

33 %

46 %

43 %

Ciblage par propension

33 %

29 %

40 %

Ciblage contextuel

33 %

36 %

49 %

Q. Quelles approches de ciblage de l'audience utilisez-vous actuellement pour vos initiatives de marketing de performance ? (Plusieurs réponses possibles)
N = 389 spécialistes marketing internationaux

Équilibre entre complexité et rapidité

Les spécialistes marketing s'attendent à ce que leurs campagnes de performance s'appuient sur des méthodes de ciblage de l'audience de plus en plus sophistiquées. Cela engendre des coûts.

La pile martech nécessaire pour exécuter efficacement le marketing de performance est tentaculaire, avec en moyenne huit outils, ce qui complexifie et fragmente le processus. Malgré cela, les spécialistes marketing font preuve d'une agilité surprenante, la plupart affirmant pouvoir lancer une nouvelle campagne en moins d'un mois.



Écart

de

mesure

Exécution rapide,
insights lents

Importante déconnexion

La mesure est la pierre angulaire du marketing de performance, mais pour de nombreuses entreprises, elle reste son point d'échec le plus fréquent.

Notre étude révèle que malgré leur capacité à lancer des campagnes rapidement, la plupart des spécialistes marketing ont du mal à mesurer les performances avec la précision et la profondeur nécessaires pour éclairer les décisions stratégiques, jonglant entre des outils « lents et rigoureux » comme la MMM et des signaux de données « rapides mais directionnels » qui manquent d'impact progressif ou de validité à long terme.

La dissonance est flagrante : les spécialistes marketing sont en mesure d'agir rapidement, mais ne peuvent pas toujours prouver l'efficacité de leurs actions, ni déterminer pourquoi elles ont fonctionné. Cette déconnexion affecte la planification, l'exécution et l'optimisation. Il est ainsi plus difficile de définir ce qui fonctionne et de corriger ce qui ne fonctionne pas.

Défis inhérents à l'orientation

D'après notre étude, les écarts de mesure diffèrent selon le type d'entreprise.

- **Les entreprises axées sur la marque** ont du mal à prouver le ROI et à mesurer à grande échelle.
- **Les entreprises axées sur la performance** font état d'un manque de rapidité et de ressources bien qu'elles auraient tout à gagner d'insights rapides et précis.
- **Les entreprises axées sur l'expérience client** ont des difficultés à activer à temps les insights sur les points de contact pour influencer de manière significative le parcours client.

D'un point de vue régional, la granularité est encore plus prégnante. Les problèmes de ressources sont plus flagrants dans la région NOAM, tandis que la région EMEA a du mal avec la mesure à grande échelle et la mesure cross-canal.

Dans tous les cas, le résultat est une image fragmentée de la performance. L'exécution dépasse souvent la compréhension et l'optimisation reste réactive, car les résultats de performance arrivent trop tard pour orienter les actions de la campagne suivante. Les spécialistes marketing peinent à allouer de manière optimale leur budget et à optimiser de manière proactive les campagnes en fonction d'insights en temps réel.

Principaux obstacles à la mesure des performances par type d'entreprise

Axées sur la marque

Axées sur la performance

Axées sur l'expérience client

Difficulté à prouver le retour sur investissement, entraînant une diminution du budget

54 %

45 %

39 %

Réception des insights plus lentement que dans l'idéal

54 %

58 %

65 %

Incapacité à itérer et/ou à mesurer à grande échelle

50 %

36 %

65 %

Difficulté et/ou temps considérable pour « harmoniser » les analyses multicanales dans une approche prospective unifiée

38 %

44 %

58 %

Ressources limitées (par exemple, quantité, expertise, bande passante)

46 %

63 %

47 %

Incapacité à effectuer une attribution efficace, précise ou opportune

30 %

25 %

17 %

Q. Quelles approches de ciblage de l'audience utilisez-vous actuellement pour vos initiatives de marketing de performance ? (Plusieurs réponses possibles)

N = 389 spécialistes marketing internationaux

La mesure est la pierre angulaire du marketing de performance

... et son point d'échec le plus fréquent.



Développement des capacités

Contenu,
technologie et
talents comme
catalyseurs de
performance

Prochaine étape

Performance axée sur les capacités

Pour que le marketing de performance évolue efficacement et offre plus que de simples gains tactiques à court terme, les entreprises doivent investir dans les capacités fondamentales qui garantissent rapidité, personnalisation et responsabilité. Notre enquête révèle que les spécialistes marketing sont de plus en plus conscients de la nécessité de mettre en œuvre ces capacités, mais qu'ils ne parviennent toujours pas à le faire. **Quatre domaines émergent en particulier :**

01 Insights en temps réel

02 Agilité dans le développement créatif et les tests

03 Intégration martech et stratégie liée aux talents

04 Mesure

**Les spécialistes marketing
ne peuvent pas évoluer
véritablement** sans
rationaliser de manière
significative l'ensemble
du processus de création
et d'approbation.

Adobe | **MMA**

Nouveaux différenciateurs

Insights en temps réel et rapidité du contenu

La capacité à générer et à exploiter des insights en temps réel est désormais considérée comme l'un des principaux facteurs de réussite en matière de performance, mais ces exigences repoussent les limites de la production de contenu. La rapidité, la personnalisation à grande échelle, les approbations et la conformité font partie des défis les plus urgents à relever, selon les spécialistes marketing.

Schéma 7

Plus grands défis de la production créative

Rapidité de production de contenu

49 %

Mise à l'échelle de la création de contenu personnel

48 %

Goulets d'étranglement liés à l'approbation du contenu et à la conformité légale

45 %

Maintien de la qualité créative

42 %

Automatisation des tests créatifs

37 %

Création de contenu conforme à la marque

35 %

Q. Quelles approches de ciblage de l'audience utilisez-vous actuellement pour vos initiatives de marketing de performance ? (Plusieurs réponses possibles)
N = 389 spécialistes marketing internationaux

En fin de compte, malgré la puissance des insights en temps réel, les spécialistes marketing ne peuvent pas véritablement évoluer sans augmenter considérablement la production de contenu et rationaliser l'ensemble du processus de création et d'approbation.

Martech

Plus d'outils, moins de satisfaction

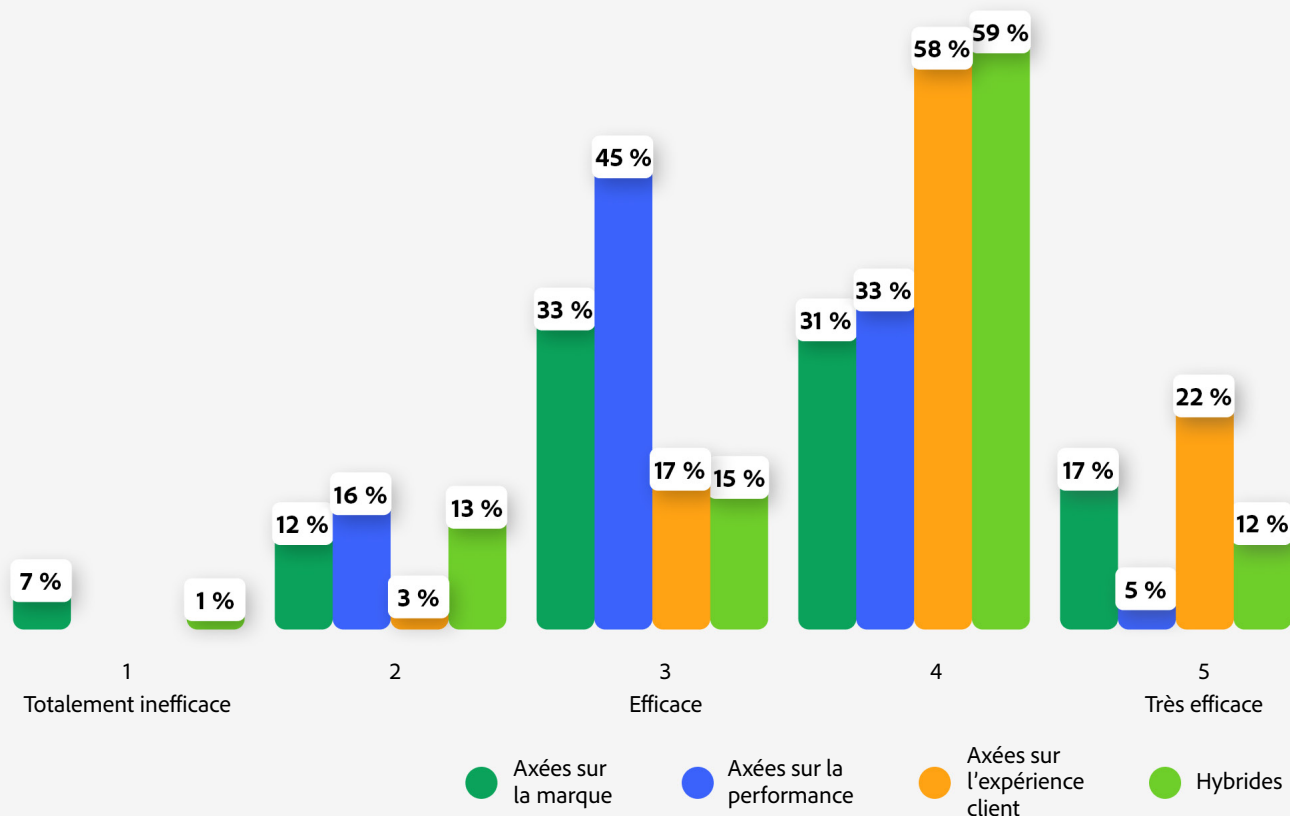
Alors qu'une entreprise moyenne utilise huit outils martech, de nombreux spécialistes marketing ont du mal à allier ces outils de manière efficace. Dans les workflows de marketing de performance, 54 % sont automatisés, mais une grande partie de cette automatisation reste basique si bien que les capacités avancées de personnalisation sont peu utilisées, tout comme les capacités décisionnelles des outils d'orchestration du parcours (utilisées par seulement 10 % des spécialistes marketing).

Dans ce contexte, les piles martech sont réévaluées environ tous les 18 mois, mais les améliorations sont difficiles à mettre en œuvre, principalement en raison de contraintes budgétaires et de problèmes de ressources techniques. L'intégration technique est également un défi pour les spécialistes marketing. Bien que la plupart des entreprises s'attendent à ce que l'intégration contribue à accroître l'efficacité, celles axées sur la performance sont moins optimistes quant à son impact et plus critiques quant à l'efficacité globale de la martech.

Schéma 8

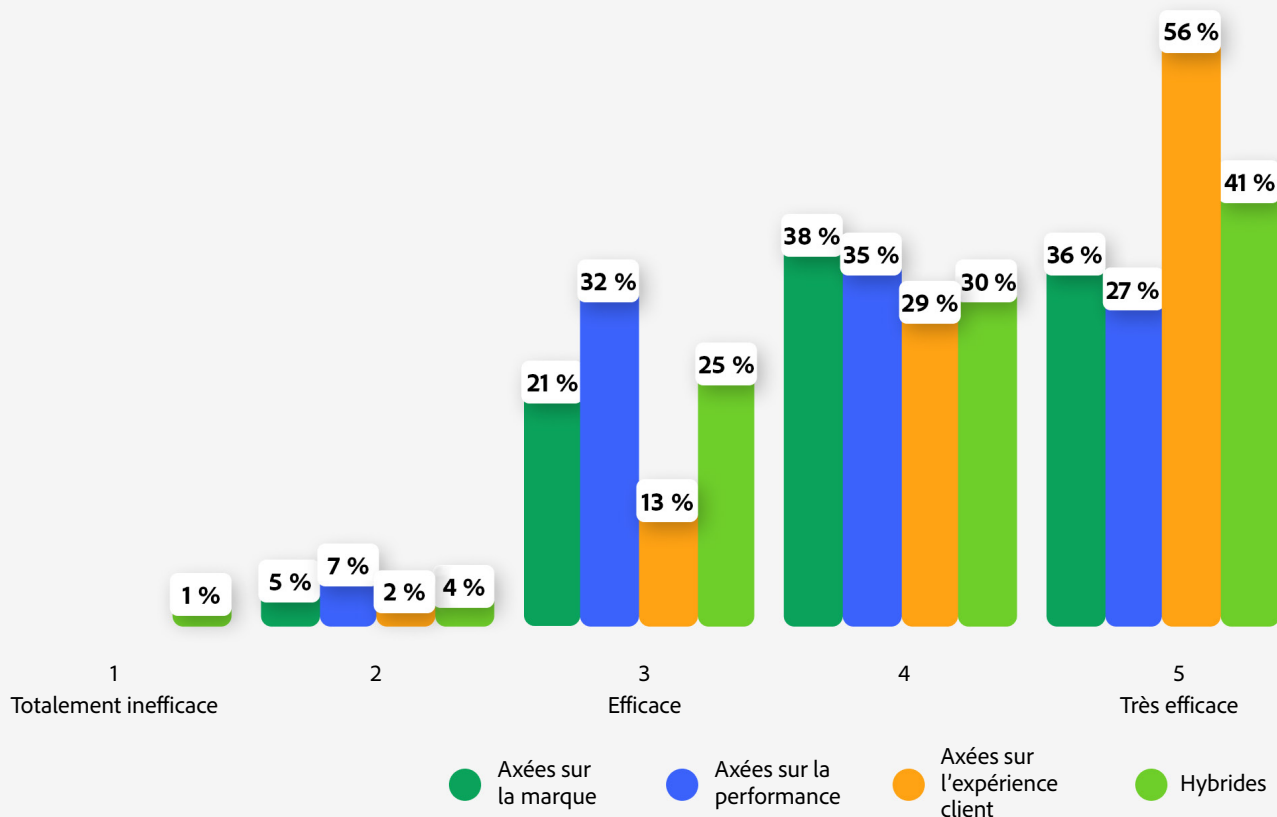
Efficacité de la pile martech et impact de l'intégration

Efficacité de la martech sur les objectifs du marketing de performance



Efficacité de la pile martech et impact de l'intégration

Efficacité de la martech sur les objectifs du marketing de performance



Q. Comment évalueriez-vous l'efficacité de votre pile martech pour atteindre les objectifs de marketing de performance ?

Q. Dans quelle mesure est-il important pour votre entreprise de consolider les outils utilisés pour le marketing de performance ?

Axées sur la marque = 58 spécialistes marketing internationaux | Axées sur la performance = 75 spécialistes marketing internationaux | Axées sur l'expérience client = 93 spécialistes marketing internationaux |

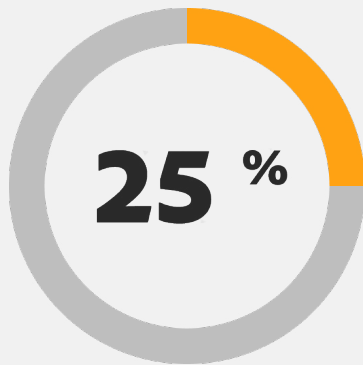
Hybrides = 163 spécialistes marketing internationaux

En fin de compte, malgré le nombre élevé d'outils et les réévaluations fréquentes, les spécialistes marketing ont du mal à :

- Intégrer efficacement leurs piles martech
- Mettre en place une automatisation avancée
- Améliorer concrètement les performances en raison des contraintes budgétaires et techniques

Stratégie intégrée de gestion des talents et d'IA

Les résultats de performance sont de plus en plus liés à la capacité d'une entreprise à former des équipes, à développer une fluidité interfonctionnelle et à intégrer l'IA de manière responsable et efficace. Autrement dit, à mesure que la complexité augmente, les entreprises ne doivent pas simplement acheter des outils, mais aussi développer leurs capacités.



Actuellement, seulement 25 % des spécialistes marketing expriment une grande satisfaction quant à leurs investissements dans la formation et la gestion des talents, les entreprises axées sur la performance affichant les chiffres les plus bas.

De plus, alors que les spécialistes marketing se tournent vers l'IA, notamment pour le contrôle des versions de contenu, le ciblage du public et la planification, l'adoption est inégale, car les préoccupations concernant la qualité et le contrôle perdurent.

Les avantages anticipés de l'IA varient également, en raison de stratégies d'IA façonnées par des priorités organisationnelles distinctes.

- Les entreprises axées sur la performance privilégient l'IA pour accélérer la mise sur le marché et optimiser le volume.
- Les équipes axées sur l'expérience client et hybrides utilisent l'IA pour la personnalisation et la prise de décisions.
- Les entreprises axées sur la marque utilisent davantage l'IA pour obtenir des insights et pour le contrôle de version du contenu.

L'amélioration des performances passe par le développement des compétences au sein des équipes, la collaboration interfonctionnelle et l'intégration responsable de l'IA. Cependant, la plupart des entreprises ont du mal à satisfaire leurs besoins en matière de formation, sont confrontées à une adoption inégale de l'IA en raison de problèmes de qualité et de contrôle, et poursuivent des stratégies d'IA variées définies par leurs propres priorités.

Adoption de l'IA par fonction et cas d'utilisation

Axées sur la marque

Axées sur la performance

Axées sur l'expérience client

Insights de données

52 %

37 %

41 %

Création et versionnage de contenu et de variantes

50 %

57 %

43 %

Mesure, planification et attribution

40 %

29 %

35 %

Optimisation

36 %

35 %

30 %

Développement et ciblage de l'audience

29 %

31 %

52 %

Expérimentation

29 %

33 %

31 %

Décision sur la prochaine meilleure offre ou expérience

24 %

20 %

51 %

Optimisation du workflow

22 %

21 %

15 %

Optimisation du temps d'envoi ou de la fréquence

21 %

28 %

43 %

Q. Dans lequel des domaines suivants du marketing de performance avez-vous réussi à appliquer l'IA pour améliorer le processus ? (Plusieurs réponses possibles)

Axées sur la marque = 58 spécialistes marketing internationaux | Axées sur la performance = 75 spécialistes marketing internationaux | Axées sur l'expérience client = 93 spécialistes marketing internationaux | Hybrides = 163 spécialistes marketing internationaux

**Les entreprises
doivent investir dans
les capacités fondamentales
qui permettent **rapidité,
personnalisation
et responsabilité.****

Adobe | **MMA**

Futures priorités d'investissement

Pour l'avenir, les principales priorités d'investissement des spécialistes marketing sont les suivantes :

51 %

Mesure et
modernisation
de l'attribution

49 %

Applications IA

48 %

Automatisation du contenu
et mise à l'échelle créative

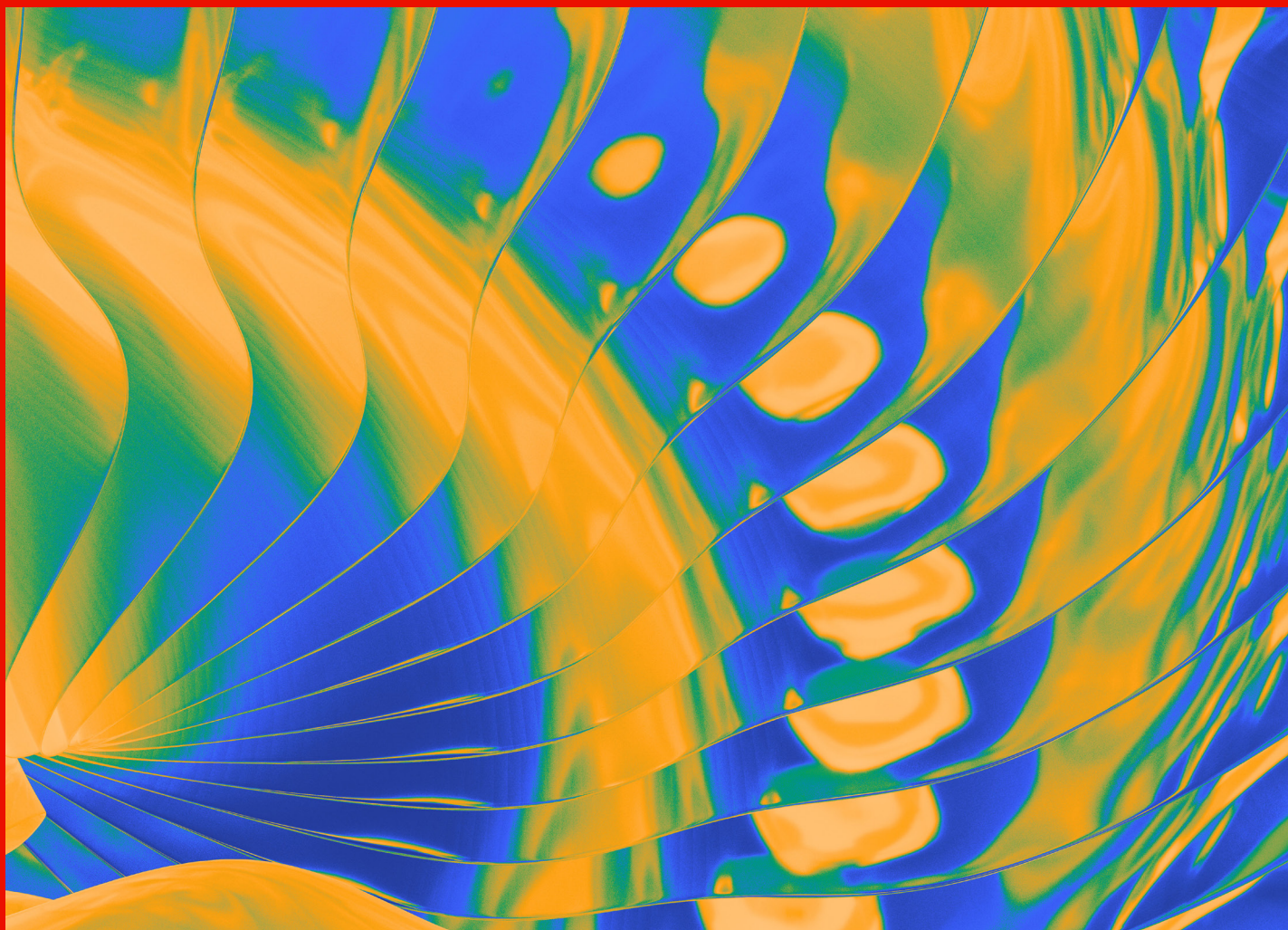
43 %

Extraction de valeur
supplémentaire de la martech

Le fait que les responsables marketing mettent l'accent sur la modernisation des outils de mesure et d'attribution, la mise en œuvre d'une intégration plus poussée de l'IA et la mise à l'échelle du contenu signale un pivot stratégique vers une croissance axée sur l'intelligence, une efficacité opérationnelle accrue et une plus grande personnalisation pour la clientèle. Ces priorités marquent le passage à un écosystème de performance durable et évolutif qui fonctionne plus intelligemment, et pas seulement plus rapidement.

Implications stratégiques

Playbook destiné
aux CMO pour
réinventer la
performance



De la tactique à l'orchestration stratégique

Le rapport *État des lieux du marketing de performance* révèle un impératif clair pour les responsables marketing : faire passer le marketing de performance de l'efficacité tactique à une stratégie de croissance cohérente et fondée sur des informations.

Cette transition nécessite plus qu'une simple réaffectation budgétaire. Cela exige de réorganiser la planification, la mesure et la mise en œuvre que ce soit au niveau de la marque, de l'expérience client ou des performances. Les CMO et autres responsables marketing doivent mener cette évolution, non pas en augmentant les dépenses, mais en renforçant la cohérence stratégique.

Le marketing de performance doit être repensé comme un **système de croissance stratégique**, qui unifie les résultats à court terme tout en créant de la valeur à long terme.



4 impératifs pour un leadership en marketing de performance

L'intégration stratégique est la prochaine étape.

La performance est aujourd'hui une pratique coûteuse. Elle doit évoluer pour devenir une discipline axée sur la stratégie, qui s'aligne sur la marque et l'expérience client plutôt que de leur faire concurrence. L'intégration délibérée comblera l'écart entre aspiration et réalisation concrète.

- Brisez les silos pour établir des objectifs communs, des indicateurs clés de performance et des bases de données.
- Coordonnez les cycles de planification et les indicateurs de réussite entre les différentes fonctions..
- Veillez à ce que les objectifs de performance reflètent l'impact sur la marque et le client ainsi que l'efficacité.

La mesure doit rattraper l'exécution.

La capacité d'agir rapidement ne signifie pas grand-chose si on est incapable de mesurer son impact avec pertinence. Les spécialistes marketing doivent moderniser les mesures pour soutenir à la fois la rapidité et la rigueur.

- Évoluez au-delà des modèles de mesure de type « tout ou rien » et combinez l'agilité en temps réel avec la profondeur des outils à long terme comme la MMM.
- Utilisez les signaux en temps réel comme indicateurs avancés, et non comme décideurs finaux.
- Concevez des systèmes de mesure qui accélèrent la prise de décisions éclairées.

La capacité créative doit évoluer avec agilité sans sacrifier la qualité.

Avec des informations en temps réel et une personnalisation en plein essor, les spécialistes marketing doivent investir dans le développement de contenu et les capacités de production pour maintenir les performances à grande échelle.

- Créez un lien plus étroit et une boucle de rétroaction entre les idées et la création effective afin de favoriser la qualité.
- Investissez dans des systèmes de contenu qui prennent en charge le contrôle de version, la personnalisation et l'optimisation en cours de route, en considérant la vélocité du contenu comme un levier de performance et non comme un défi de production.
- Utilisez l'IA pour améliorer le développement créatif, pas pour le remplacer, et assurez-vous qu'il reste ancré dans la gouvernance et soumis à des normes de qualité.

La libération du potentiel de la martech et de l'IA nécessite des talents et de la confiance.

L'automatisation à elle seule ne suffira pas à garantir le succès. Les spécialistes marketing doivent combler les lacunes en matière de talents, développer les compétences internes et créer des structures de gouvernance qui permettent une adoption de l'IA confiante et axée sur la qualité ainsi qu'une utilisation plus intelligente des systèmes martech.

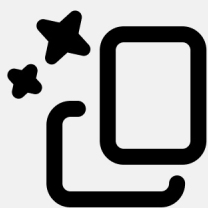
- Comblez le déficit de compétences en intégrant la formation et l'expérimentation dans les opérations de performance.
- Favorisez les compétences transversales couvrant le marketing, la science des données et la technologie.
- Investissez dans des cadres de gouvernance qui permettent une évolution responsable de l'IA et de l'automatisation.

Améliorez vos performances pour favoriser une croissance globale.

Le marketing de performance domine les budgets, ce qui souligne sa valeur opérationnelle. Toutefois, son plein potentiel stratégique reste inexploité. Notre étude montre que même si les entreprises ont gagné en agilité opérationnelle, les écarts en matière de mesure, de gestion des talents et d'alignement limitent toujours l'impact des performances sur leur croissance.

Pour les CMO, il s'agit d'une occasion à saisir. En faisant de la performance un moteur stratégique de la croissance et non plus une tactique à court terme, le marketing peut renforcer la résilience, améliorer la personnalisation et optimiser l'impact.

Dans l'avenir, la performance ne sera pas uniquement définie par la rapidité, mais par l'orchestration stratégique, l'évolutivité créative et la contribution mesurable aux résultats commerciaux.



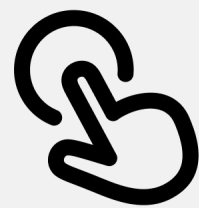
Découvrez comment l'IA générative d'Adobe aide les spécialistes marketing à concevoir et à proposer des expériences personnalisées à grande échelle.

[En savoir plus](#)



Exploitez la puissance de l'IA pour renforcer et rationaliser vos content supply chains.

[En savoir plus](#)



Découvrez l'avantage d'allier des insights en temps réel et du contenu personnalisé pour mieux interagir avec votre clientèle.

[En savoir plus](#)