



Principaux points à retenir de l'évolution de la relation DSI/Directeurs marketing

Contenu

Les objectifs communs en 2019 et au-delà 3

1. Étude de la relation concrète entre DSI et directeurs marketing 3
-

Principaux points à retenir pour les DSI et les directeurs marketing 5

1. L'importance des données 5
 2. Le marketing à l'ère du RGPD 7
 3. L'investissement dans l'IA et les autres technologies émergentes 9
-

La relation DSI/Directeurs marketing 12

De nouveaux horizons pour le parcours client 13

Les objectifs communs en 2019 et au-delà

Le marketing et l'informatique sont intrinsèquement liés en ce qui concerne l'analyse et l'optimisation du parcours client. Le rôle du marketing est clair : créer, optimiser et entretenir l'image de marque pour attirer de nouveaux clients dans l'entonnoir des ventes. Et avec l'entrée du marketing dans l'ère digitale, sa relation avec l'informatique – des médias digitaux aux applications mobiles en passant par les logiciels d'automatisation – est plus étroite que jamais.

En tant que principaux décideurs au sein de leur service, le directeur des systèmes d'information (DSI) et le directeur marketing (DM) s'efforcent d'améliorer chaque étape du parcours client. Pour offrir des avantages au client, au personnel et à l'entreprise, la démarche implique une solide relation entre les deux services.

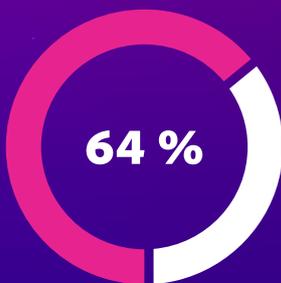
En 2019, cette relation de qualité pourrait bien devenir un impératif. L'idée selon laquelle le marketing et l'informatique doivent se coordonner d'un point de vue stratégique n'a rien de révolutionnaire. La réalité de la relation DSI/Directeurs marketing est toutefois plus complexe, et le chemin menant à son efficacité s'avère tortueux. Trop souvent, dans le cadre des initiatives orientées clients et de transformation digitale mises en œuvre au sein des grandes entreprises, l'informatique et le marketing ne collaborent pas assez efficacement pour créer un avantage concurrentiel, voire pour tenir le rythme de la concurrence.

Cet article technique propose une étude approfondie de la relation DSI/Directeurs marketing. Il a été rédigé pour aider les décideurs marketing et informatiques à déterminer comment, ensemble, ils peuvent exercer une influence concrète et immédiate sur le parcours client.

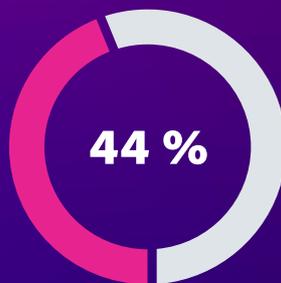
1. Étude de la relation concrète entre DSI et directeurs marketing

Dans le cadre de notre étude « Charting the new CIO-CMO power axis » (Cartographie du nouvel axe de pouvoir DSI/Directeurs marketing), nous avons interrogé les décideurs marketing et informatiques de grandes entreprises sur leurs objectifs, leurs difficultés et l'état des relations qu'ils entretiennent. Cette étude nous a permis de collecter des informations inédites sur leurs modes de communication et sur la façon dont l'informatique et le marketing sont effectivement coordonnés au sein de l'entreprise moderne.

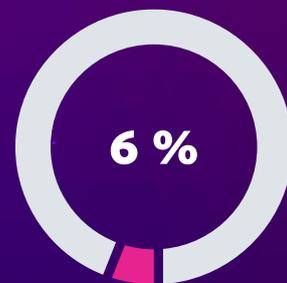
Premières et dernières priorités des DSI :



Poursuivre la mise en œuvre des programmes de transformation digitale

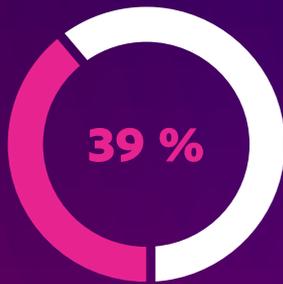


Améliorer l'expérience du personnel

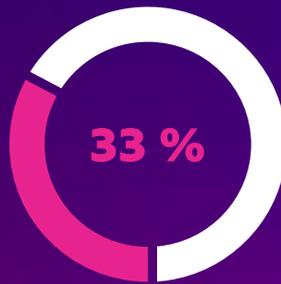


Transformer les pratiques commerciales et marketing pour les axer davantage sur l'expérience client

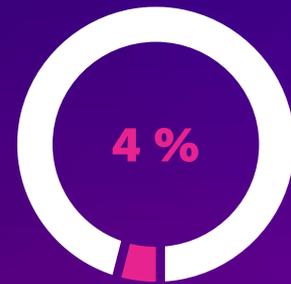
Premières et dernières priorités des directeurs marketing :



Atteindre les objectifs de chiffre d'affaires



Acquérir de nouveaux clients



Soutenir le lancement des nouveaux produits et services

Les grandes priorités demeurent inchangées

Ces dernières années, la transformation digitale a pris une place considérable au sein de l'entreprise. Sa réussite dépend de technologies comme le cloud, les Big Data et l'analytics. Le fait que les DSI y accordent toujours autant d'importance n'a donc rien d'étonnant. De la même façon, la réussite du marketing pour les dirigeants dépendra toujours d'indicateurs concrets comme les leads, les nouveaux clients et le chiffre d'affaires.

Une disparité concernant la priorité accordée à l'expérience client ?

On constate une intéressante disparité concernant les lancements de produits : seulement 4 % des décideurs marketing mettent l'accent sur le soutien des lancements de produits et services, contre 34 % des DSI. Ce chiffre étonnamment bas chez les directeurs marketing révèle peut-être des doutes par rapport au lancement de certains produits.

La communication est essentielle

De manière générale, la communication entre DSI et directeurs marketing est plus importante que jamais. Tous deux doivent s'appuyer sur leur expérience pour planifier et mettre en œuvre le changement au sein de leur service, en luttant contre le phénomène de repli généralement constaté chez les équipes technologiques orientées client. La tâche ne se résume pas à un simple alignement entre les deux, et si elle est facile à reconnaître, sa mise en œuvre n'a rien d'aisé.

Principaux points à retenir pour les DSI et les directeurs marketing

Les dirigeants sont les mieux placés pour apporter un éclairage sur la situation actuelle de l'entreprise et ses aspirations futures, ainsi que pour procéder à des changements significatifs dans l'intérêt de l'entreprise.

Trois thèmes essentiels ressortant du rapport méritent d'être explorés :



L'importance des données

La plupart des grandes entreprises sont confrontées à un volume considérable de données dont il est difficile de garantir constamment la qualité et la précision.



Le marketing à l'ère du RGPD

Depuis l'entrée en vigueur du RGPD, les marketeurs recueillent des informations sur les clients et prospects autrement. En quoi le service informatique peut-il les aider ?



L'investissement dans l'IA et les autres technologies émergentes

L'IA, l'analytics des données et l'automatisation des workflows sont les technologies disruptives prioritaires pour l'avenir. Face à ce constat, comment allouer les budgets informatiques ?

À travers leurs points de vue respectifs, les DSI et les directeurs marketing ne communiquent qu'une facette de la situation. À la lecture de l'ensemble des résultats, on peut brosser un portrait plus général de la relation actuelle entre informatique et marketing au sein des grandes entreprises, et de sa possible évolution à l'avenir. Les sections suivantes étudient de manière approfondie ces points à retenir et ce qu'ils signifient pour le client.

1. L'importance des données

Le cloud computing peut être divisé en trois catégories d'entreprises : les start-ups, qui exercent leurs activités dès le départ uniquement sur des plateformes cloud, les PME, qui ont lentement mais sûrement intégré des serveurs cloud à leur environnement local, et les grandes entreprises, qui ajoutent de nouvelles instances cloud en complément des anciennes, mais éprouvent des difficultés à relier les deux. Dans chaque catégorie, les données de l'entreprise fonctionnent de manière très différente.

Le point positif pour les grandes entreprises est qu'elles disposent d'un jeu de données client plus riches que les PME. Elles ont plus de possibilités d'en retirer de la valeur ajoutée – données transactionnelles des systèmes CRM et ERP, appareils mobiles et web, produits et services, publicité, réseaux sociaux et même IoT –, à condition de les utiliser de manière appropriée. Problème : dans la majorité des grandes entreprises, les données sont cloisonnées.

Plus de 40 % des décideurs marketing reconnaissent que leurs données sont cloisonnées et que les systèmes en place freinent leurs ambitions digitales.

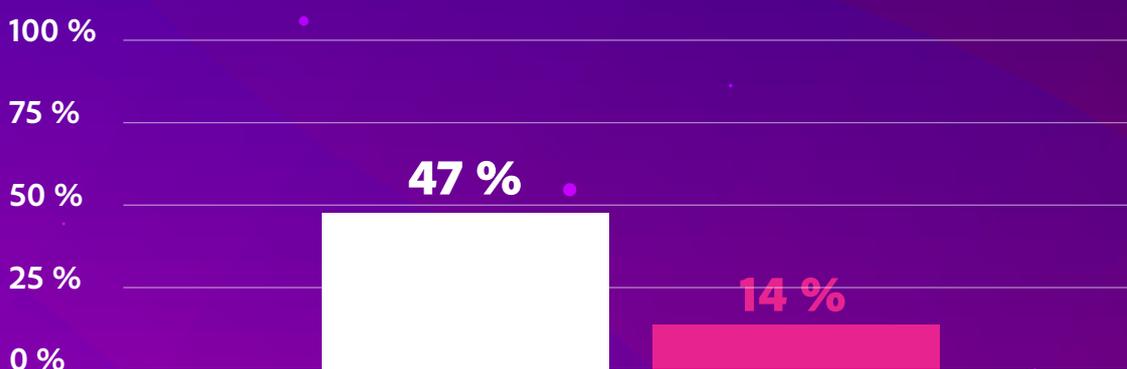
Les systèmes technologiques dédiés au marketing sont les plateformes les moins organisées en termes de données.

Dans les grandes entreprises, le problème des données cloisonnées concerne tous les systèmes informatiques car, compte tenu de la taille et de l'ancienneté de ces structures, l'intégration de systèmes (et de leurs données) déployés à des époques et dans des services différents nécessite un travail considérable. Cependant, ce sont les systèmes technologiques dédiés au marketing qui en pâtissent le plus, ce qui n'augure rien de bon pour les directeurs marketing.

La réponse au problème réside dans les systèmes informatiques intégrés. Toutefois, les décideurs, surtout les directeurs marketing, ne savent pas précisément quels systèmes utilisent des données intégrées. Il en va de la responsabilité des DSI d'expliquer aux directeurs marketing la façon dont les données sont reliées au sein de l'entreprise.

■ des DSI ■ des directeurs marketing

estiment disposer d'un volume de données conséquent, mais jugent leur qualité et leur précision insuffisantes.

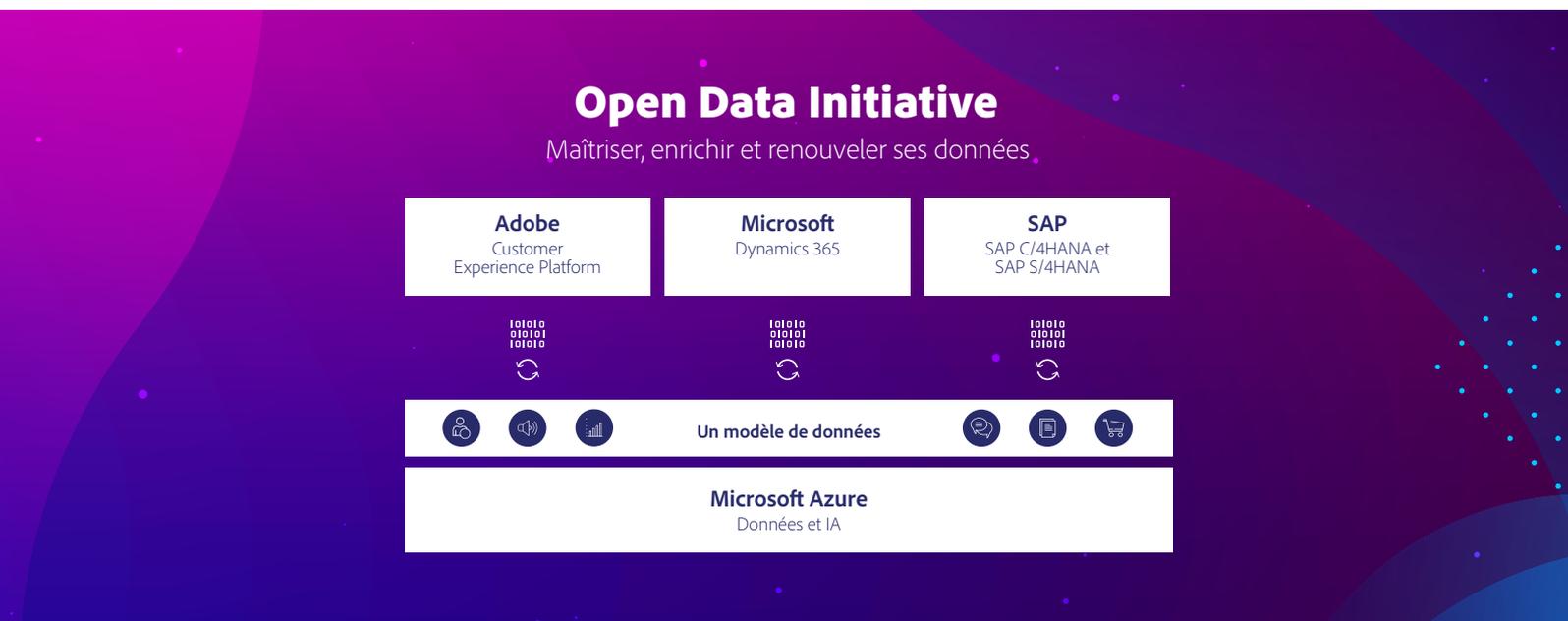


Avec d'un côté, le marketing qui cherche à obtenir davantage de données et de l'autre, l'informatique qui ne s'intéresse qu'à leur gestion, on entrevoit un point de friction potentiel. Pour ne rien arranger, le point de vue de chacun est parfaitement défendable. En effet, plus les marketeurs disposent de données, plus ils peuvent agir en faveur du client, notamment sur le plan de la personnalisation. En revanche, pour l'informatique, plus les données sont volumineuses, plus leur organisation demande du travail et ce, sans même tenir compte de l'impact du RGPD sur les données personnelles.

Un nouvel horizon sur le parcours client

Les entreprises opèrent une transformation digitale pour répondre aux exigences du consommateur moderne. Celui-ci est mobile, social et actif sur tous les canaux. Pour lui offrir une expérience adaptée, les entreprises doivent créer des interactions totalement digitales, personnalisées et pertinentes. Les DSI et les directeurs marketing peuvent créer une vue unifiée du client en reliant, en temps réel, leurs données sur l'ensemble de son expérience, de la chaîne de demande à celle d'approvisionnement.

Adobe et Microsoft se sont associés à SAP pour mettre en place l'Open Data Initiative,¹ dont l'objectif est d'aider les entreprises à décloisonner les données. Grâce à cette nouvelle initiative, les entreprises peuvent fédérer les données issues de n'importe quel canal (systèmes CRM et ERP, commerce, ventes, utilisation des produits, etc.) et appaier à l'aide d'un modèle de données unique.



L'Open Data Initiative rassemble les plateformes de pointe d'Adobe, Microsoft et SAP pour fournir une vue complète du client. Les données Azure et les fonctionnalités d'IA transforment vos données brutes en informations structurées pour créer un profil client en temps réel, accessible via Adobe Customer Experience Platform.

2. Le marketing à l'ère du RGPD

Le RGPD a examiné la confidentialité des données des consommateurs à la loupe et modifié les méthodes de travail des marketeurs. Depuis son entrée en vigueur en mai 2018, la mise en application concrète de ses dispositions demeure confuse. Les marketeurs pensaient initialement qu'ils avaient besoin de l'autorisation expresse des clients pour continuer à leur envoyer des contenus marketing, ce qui a donné lieu à l'envoi massif d'e-mails pour leur demander de confirmer leur consentement. Au final, il s'est avéré que l'autorisation des clients n'était nécessaire que s'ils ne l'avaient pas déjà donnée ou qu'ils s'étaient rétractés par la suite.²

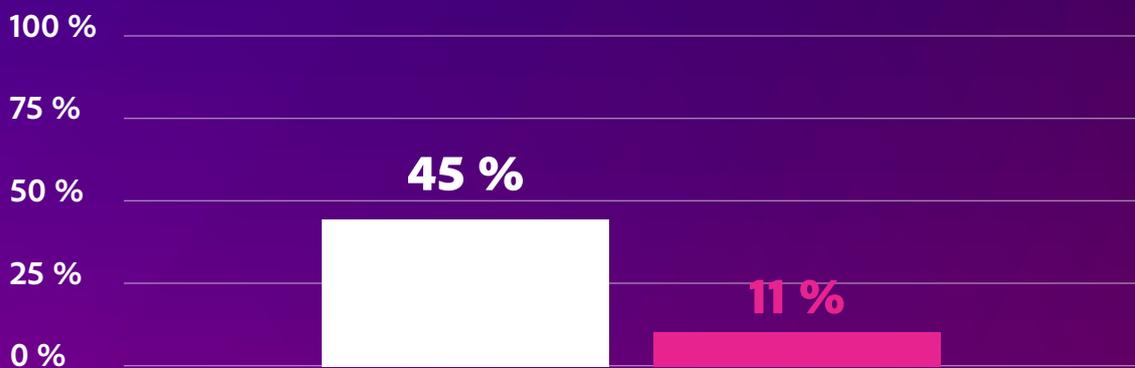
1. Adobe. 2019. Open Data Initiative. Source en ligne : www.adobe.com/fr/experience-platform/open-data-initiative.html

2. Business News. 2018. GDPR consent regulations causing confusion among marketers. Source en ligne : www.business-news.org.uk/897674-gdpr-consent-regulations/

On pouvait se douter que le RGPD allait limiter les actions mises en œuvre par les marketeurs pour cibler et atteindre des prospects. Ce manque de flexibilité accentue indéniablement la pression pesant sur les DSI, ceux-ci étant responsables des systèmes informatiques qui aident les marketeurs à atteindre ces prospects. Avec davantage de recul maintenant, on peut déterminer avec plus de précision l'influence du RGPD sur les méthodes de travail.

■ des décideurs marketing ■ des décideurs informatiques

pensent ne pas disposer des ressources humaines, processus ou plateformes nécessaires pour rester en règle

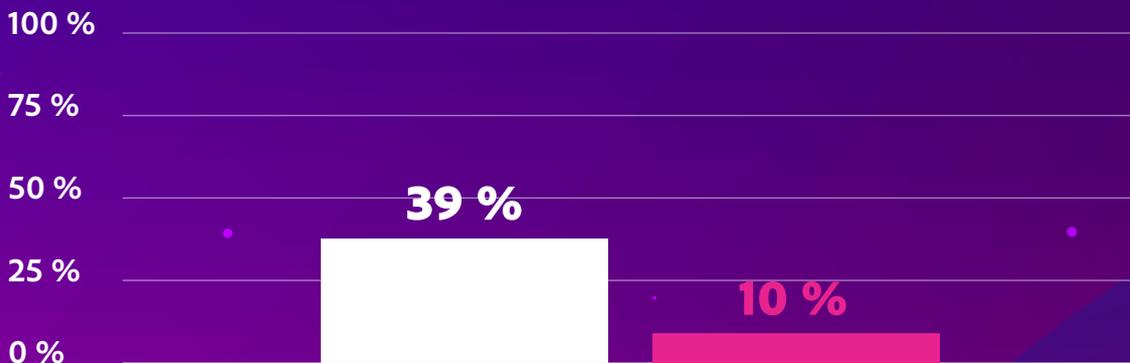


41 % des décideurs marketing ne sont pas du tout d'accord avec l'affirmation selon laquelle le RGPD a profité aux programmes de Big Data, a encouragé le décloisonnement des données ou a permis l'intégration des données de troisième niveau.

Parmi les deux catégories de décideurs, ce sont ceux du marketing qui se montrent les plus négatifs vis-à-vis du RGPD. Les directeurs marketing s'inquiètent davantage du maintien de la conformité de leurs activités à l'avenir, et de l'impact du RGPD sur les Big Data et l'intégration des données de troisième niveau. Les services marketing étant fortement dépendants des données client pour s'améliorer et réussir, il faudra du temps pour que les changements relatifs à la confidentialité des données instaurés par le RGPD soient acceptés et exploités correctement.

■ des directeurs marketing ■ des DSI

s'opposent à l'idée selon laquelle le RGPD a contribué à renforcer la relation DSI/Directeurs marketing



Le mécontentement des directeurs marketing vis-à-vis du RGPD est sans doute en partie lié au fait que les changements au sein de l'entreprise ont été menés par les DSI. L'argument est recevable, la mise en application du nouveau règlement ayant été gérée par l'informatique dans la plupart des entreprises. Néanmoins, il faudrait peut-être en faire davantage pour s'assurer que les services marketing comprennent bien l'impact du règlement sur les données client.

Des données client connectées et contrôlées

Si le RGPD est susceptible de ralentir ou de limiter la portée du marketing, ses avantages pour la clientèle ne peuvent être ignorés, surtout au vu des récents scandales liés à la confidentialité des données. Malgré l'amende record de 5 milliards de dollars infligée par la Federal Trade Commission à Facebook,³ bon nombre d'utilisateurs estiment que les mesures visant à protéger la confidentialité de leurs données demeurent insuffisantes.

Face aux nombreuses inquiétudes que suscite le traitement des données personnelles des clients, les entreprises doivent inverser la tendance. Ce faisant, elles pourront instaurer une nouvelle relation de confiance avec la clientèle et la fidéliser davantage.

La connaissance commune des réglementations en matière de confidentialité des données par l'informatique et le marketing constitue un bon point de départ. L'informatique doit aider le marketing à renforcer les méthodes actuelles de gestion des données et trouver de nouveaux moyens d'atteindre les clients. Adobe Experience Manager et Microsoft Dynamics CRM permettent aux entreprises d'intégrer leurs données commerciales au sein de la plateforme Adobe.

- **Adobe Experience Manager Sites** Intégrez les données CRM dans Adobe Experience Manager Sites pour faciliter la création, la gestion et la personnalisation du contenu pour les visiteurs des sites.
- **Adobe Experience Manager Assets** Gérez tous vos actifs à grande échelle à l'aide des dernières technologies d'IA et d'automatisation. Alimentez ces actifs en données Dynamics CRM et mettez-les à disposition depuis un emplacement centralisé.
- **Adobe Experience Manager Forms** Synchronisez automatiquement la création de leads ainsi que d'autres activités entre Adobe Experience Manager Forms et Microsoft Dynamics 365 for Sales.

3. BBC. 2019. Facebook to pay record \$5bn to settle privacy concerns. Source en ligne : www.bbc.co.uk/news/business-49099364

3. Le marketing à l'ère du RGPD

Dans le cadre de leurs projets d'amélioration de technologies nouvelles ou déjà en place, les décideurs marketing et informatiques doivent être capables d'identifier les domaines dans lesquels ces projets auront un impact réel.

Au moins 40 % des décideurs marketing prévoient d'augmenter les budgets alloués à l'automatisation des workflows, à l'IA et l'apprentissage automatique et à l'automatisation du marketing.

Au moins 50 % des décideurs informatiques prévoient d'augmenter les budgets alloués à l'automatisation des workflows et aux technologies axées sur l'expérience client.

De façon générale, les dépenses de l'informatique et du marketing ont légèrement baissé. Si les budgets n'augmentent pas, les décideurs devront se montrer plus intelligents dans leurs dépenses et les hiérarchiser en conséquence.

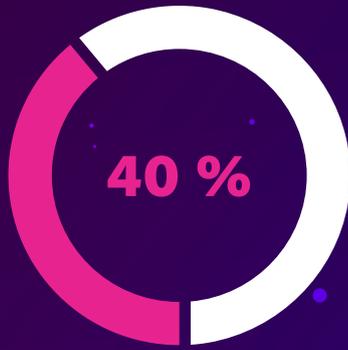
Pour l'informatique, l'automatisation des workflows a la priorité sur les nouvelles technologies comme la robotique.

Pour les marketeurs, les technologies comme la robotique et l'IA présentent le même intérêt que les workflows. Cela traduit peut-être une intensification de la pression exercée sur les marketeurs concernant l'atteinte des objectifs de bénéfice et de chiffre d'affaires.

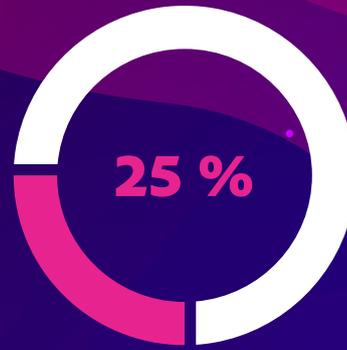
Les Big Data, l'analytics, l'IA et l'apprentissage automatique sont les principales technologies disruptives pour les DSI et les directeurs marketing.

L'intelligence artificielle est sans conteste la grande vedette des technologies émergentes à l'heure actuelle. Cet engouement est en partie dû à l'ampleur du terme « IA », qui peut à la fois désigner l'automatisation des e-mails, l'apprentissage automatique et les robots doués de sensations. Cela dit, l'intérêt suscité par l'IA dans les entreprises modernes est surtout lié à son potentiel. De technologie générant un battage médiatique excessif chez les professionnels et réservée aux leaders du marché, l'IA est en passe de devenir un outil d'assistance bien concret pour les entreprises. Les décideurs marketing et informatique doivent toutefois tempérer les ardeurs des collaborateurs convaincus du potentiel révolutionnaire de l'IA.

D'autres technologies de pointe comme l'Internet des objets, la réalité virtuelle et augmentée et les accessoires connectés demeurent au bas de la liste des priorités. De l'eau coulera sous les ponts avant qu'elles connaissent un élan comparable à celui de l'IA, mais ce n'est certainement qu'une question de temps – surtout pour les technologies comme la réalité virtuelle, qui présente un potentiel tout aussi vaste et fascinant.



40 % des décideurs marketing estiment qu'ils peuvent atteindre plus facilement leurs objectifs prioritaires en déployant les technologies qui sont disponibles.



Moins de 25 % envisagent de collaborer avec l'informatique pour obtenir les données dont ils ont besoin.

L'IA et l'apprentissage automatique sont les principales technologies disruptives pour les décideurs marketing. Mais ce qui est sans doute plus intéressant encore, c'est que 40 % d'entre eux veulent déployer des technologies qu'ils comprennent.

Ce point devrait être rassurant pour l'informatique, mais les DSI doivent assumer le fait de démontrer comment les données connectées peuvent être représentées dans des formats flexibles. L'IA et l'environnement de travail intelligent en sont un excellent exemple.

84 % des entreprises accordent une grande importance aux plateformes de données intelligentes offrant des fonctionnalités d'automatisation.⁴

73 % des responsables informatiques accordent une grande importance aux partenariats stratégiques avec les fournisseurs qui contribuent à unifier les profils clients et à optimiser les intégrations entre les applications métier.⁵

Ensemble, Adobe et Microsoft aident notamment les entreprises à unifier les données pour les ventes et le marketing, à personnaliser l'expérience client et à fournir un accès instantané aux visualisations de données, afin de permettre le déploiement d'expériences client d'exception sur tous les points de contact.

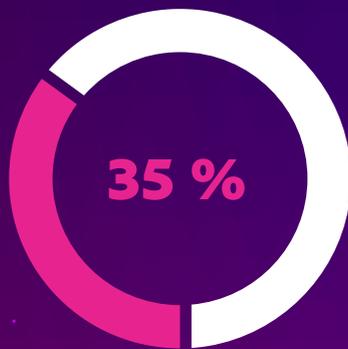
4. Adobe. 2019. Exposing the transformation gap between the tech-savvy and tech sceptics. Source en ligne : www.adobe.com/content/dam/www/us/en/experience-cloud/customer-experience-management/pdfs/digital-transformation-infographic-challenges.pdf

5. Adobe. 2019. Exposing the transformation gap between the tech-savvy and tech sceptics. Source en ligne : www.adobe.com/content/dam/www/us/en/experience-cloud/customer-experience-management/pdfs/digital-transformation-infographic-challenges.pdf

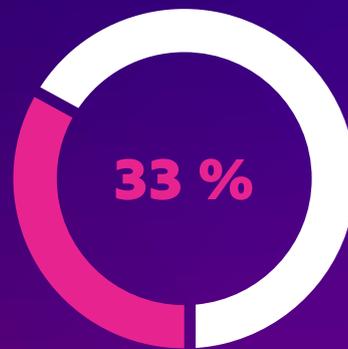
La relation DSI/Directeurs marketing

Si le directeur marketing doit retirer de la valeur ajoutée de ses volumes considérables de données, il doit comprendre que le DSI peut l'aider à gérer et utiliser ces données de manière efficace. Dans le même temps, le DSI doit prendre conscience qu'une connaissance approfondie des clients (comportements, préférences et habitudes) est essentielle à la création d'expériences orientées client et à la mise en œuvre de la transformation digitale. Dans ce domaine, le travail de sensibilisation doit venir du directeur marketing.

La prise de conscience des deux côtés donne l'impulsion à une relation DSI/Directeurs marketing fructueuse. Comment se matérialise-t-elle concrètement ?



des DSI prévoient de collaborer avec le directeur marketing pour cartographier ses ressources technologiques et lui fournir les applications appropriées



des DSI prévoient de s'associer au directeur marketing pour l'aider à obtenir les technologies dont il a besoin

Ici, le principal point positif à retenir est l'effort supplémentaire actuellement consenti pour aider les directeurs marketing sur un plan technologique. L'informatique est disposé à déployer et à développer les technologies appropriées pour aider le marketing à offrir un meilleur service à la clientèle.

Une plateforme unique qui facilite l'intégration des données et encourage la collaboration entre les services crée un terrain d'entente stable. La responsabilité n'incombe pas davantage au marketing ou à l'informatique. Les deux services sont plus à même de collaborer afin de révolutionner l'expérience client.

De nouveaux horizons pour le parcours client

L'instauration d'une relation fructueuse entre le marketing et l'informatique n'a rien d'aisé, mais elle peut devenir réalité à l'aide d'une vision commune et de données unifiées.

L'Open Data Initiative est pilotée par trois entreprises leaders dans leurs domaines respectifs. Ensemble, Adobe, Microsoft et SAP sont à l'avant-garde de la gestion de l'expérience client, et placent la puissance des données entre vos mains.

Si la gestion de l'expérience client est une discipline récente dans l'entreprise, l'architecture sur laquelle elle s'appuie est simple. Les entreprises peuvent tirer parti des données issues des suites applicatives de pointe :

- **Adobe Customer Experience Platform**
- **Microsoft Dynamics 365**
- **SAP C/4HANA et S/4HANA**

Elles peuvent ensuite les enrichir par le biais d'un environnement de données et d'IA dans le cloud avec Microsoft Azure.

Votre établissement a un véritable océan de données à sa disposition. L'Open Data Initiative aide les entreprises à les unifier et à leur donner du sens. Vous pouvez éliminer totalement les silos et visualiser les données dans n'importe quelle application, comme une ressource renouvelable. De cette façon, vous pourrez proposer des expériences modernes, c'est-à-dire digitales, personnalisées et pertinentes, à chaque client.



Pour en savoir plus sur l'Open Data Initiative et le partenariat conclu entre Adobe et Microsoft pour révolutionner l'expérience client, contactez-nous sans plus attendre.



Adobe and the Adobe logo are trademarks or registered trademarks of Adobe in the United States and/or other countries.
© 2019 Adobe. All rights reserved.