



RAPPORT D'ÉTUDE

État des lieux de l'automatisation marketing

Les secrets de la réussite marketing et de la
croissance B2B à l'horizon 2023 et au-delà



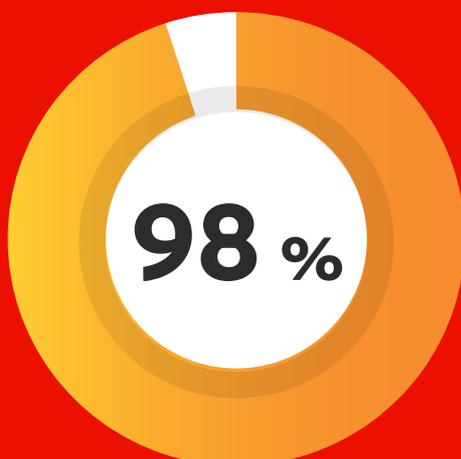


Bienvenue dans cet *État des lieux de l'automatisation marketing*. Responsable marketing interentreprise (B2B) ou spécialiste du « consumer marketing » recourant à des outils et des tactiques B2B pour concrétiser des opportunités autres que transactionnelles, ce rapport est pour vous !

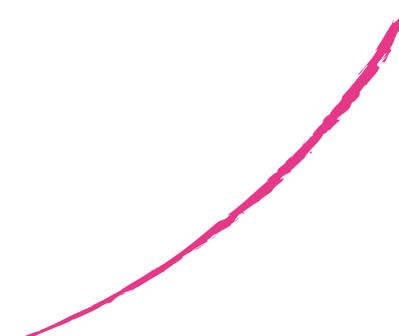
Notre étude rassemble les insights et les bonnes pratiques de plus de 600 entreprises utilisant diverses plateformes d'automatisation marketing. Elle associe des groupes de réflexion et une enquête en double aveugle très complète. Notre mission : isoler les bonnes pratiques qui distinguent les équipes marketing de premier plan des autres.

Nous avons beaucoup appris et espérons qu'il en sera de même pour vous. Bonne lecture !

– L'équipe produit Adobe Marketo Engage



des responsables marketing estiment que l'automatisation marketing joue un rôle très important ou extrêmement important dans leur réussite.



Sommaire

Avant d'entrer dans le vif du sujet	4
Méthodes de recherche et critères démographiques	6
Segmentation démographique de l'étude	7
Objectifs marketing	8
Segmentation de la performance marketing	9
Les secrets de la réussite, ou comment les leaders se hissent au premier rang.	10
Bonne pratique n° 1. Une stratégie et des tactiques constructives	11
Bonne pratique n° 2. La coordination entre le marketing et les ventes	14
Bonne pratique n° 3. La personnalisation à grande échelle	17
Bonne pratique n° 4. La maîtrise de l'orchestration	20
Bonne pratique n° 5. La mesure des initiatives marketing	23
L'excellence des données couplée à l'adoption de technologies	26



Avant d'entrer dans le vif du sujet

Qu'est-ce que l'automatisation marketing ?

Une plateforme d'[automatisation marketing](#) est une application SaaS (Software-as-a-Service) destinée à aider les services marketing à orchestrer des interactions cross-canal personnalisées pour dynamiser la croissance, bien souvent conjointement avec les ventes. Avec le concours de l'automatisation, de l'analytics et de l'intelligence artificielle, ces services s'y emploient efficacement et à grande échelle.

L'automatisation marketing se retrouve le plus souvent au cœur même de la pile de technologies marketing d'une entreprise. Les spécialistes en génération de la demande, en MarkOps/RevOps et en marketing de croissance s'en remettent à elle pour exercer leurs professions au quotidien. Les meilleurs spécialistes du marketing misent sur l'automatisation pour atteindre les objectifs prévus en termes de pipeline, de chiffre d'affaires et de retour sur investissement, tout en déployant de remarquables expériences du côté de la clientèle et des responsables des achats.

L'automatisation marketing a considérablement évolué au fil des ans.

Hier

Aujourd'hui

Avant l'automatisation marketing

Les responsables marketing ont bien du mal à dynamiser les interactions et la croissance sur un nombre croissant de canaux, en l'absence d'outil intégré pour automatiser, orchestrer et mesurer les campagnes.

Plateformes d'automatisation marketing

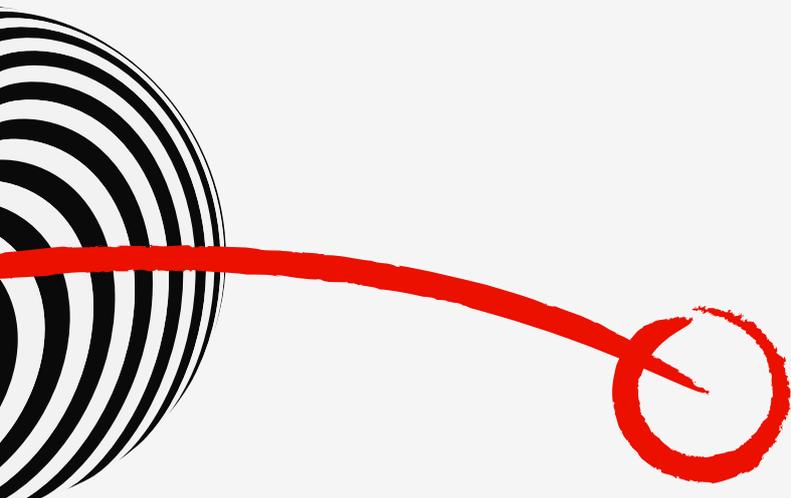
Les plateformes d'automatisation marketing font leur apparition. Leurs technologies et le socle de données qu'elles offrent deviennent indispensables au marketing de la demande et à ses opérations. Elles s'intègrent étroitement avec les systèmes CRM ainsi qu'avec toutes les autres technologies auxquelles recourent les spécialistes marketing.

Plateformes d'automatisation marketing

Les plateformes d'automatisation marketing telles que Marketo Engage demeurent les technologies clés de la plupart des entreprises. Elles sont devenues plus performantes dans l'absolu, et aussi du fait d'une intégration plus étroite avec des applications marketing spécialisées dans des domaines clés comme les données client, la vitesse du contenu, la personnalisation et l'analytics.

Plateformes d'expérience digitale

Parallèlement, une plateforme de nouvelle génération est apparue. Les plateformes d'expérience digitale permettent aux entreprises de gérer une gamme encore plus large d'expériences client. Certaines, comme Adobe Experience Platform (socle d'Adobe Experience Cloud), proposent des données client unifiées et des services d'IA centralisés qui ouvrent de nouvelles possibilités et rendent les plateformes d'automatisation marketing et autres applications plus performantes.



Qu'est-ce qu'Adobe Marketo Engage ?

[Adobe Marketo Engage](#) est la plateforme d'automatisation marketing d'Adobe. Elle est classée parmi les leaders dans l'[étude Magic Quadrant de Gartner consacrée aux plateformes d'automatisation marketing B2B](#) depuis 10 années consécutives. Son retour sur investissement a récemment été analysé en détail dans l'[étude The Total Economic Impact de Forrester Consulting](#). Marketo Engage est plébiscitée par les entreprises de toutes tailles et de tous secteurs d'activité, partout dans le monde. Les plateformes d'automatisation marketing B2B telles que Marketo Engage sont surtout utilisées pour l'exécution des stratégies de commercialisation B2B, même si Marketo Engage convient parfaitement à de nombreux cas d'usage en « consumer marketing » non transactionnel.

Au fil des ans, nous sommes restés à l'avant-garde des besoins des responsables marketing en collaborant étroitement avec notre précieuse clientèle, qui constitue une communauté incroyablement passionnée, intelligente et intrépide.

L'automatisation marketing offre un ensemble complet de fonctionnalités, assorti d'un vaste écosystème d'intégrations.

Fonctionnalités de Marketo Engage

Optimisées par l'automatisation et l'IA



Personnalisation du contenu

Présentez le contenu le mieux adapté à des expériences individualisées.



Interactions cross-canal

Coordonnez les interactions sur les canaux physiques et digitaux.



Gestion des leads et de l'account-based marketing (ABM)

Accompagnez dynamiquement la clientèle et notez l'engagement à chaque étape du parcours.



Partenariat avec les ventes

Fournissez aux commerciaux des leads priorisés, des insights sur la clientèle, ainsi que du contenu recommandé



Analyse de l'impact marketing

Démontrez et améliorez l'impact sur les différents points de contact grâce à l'attribution.

Environnement de données marketing — Profils intégrés et historique des interactions en vue de la segmentation et de l'activation des audiences

Méthodes de recherche et critères démographiques

À travers cette étude, nous entendions réaliser une analyse plus approfondie qu'un simple état des lieux du marketing, tel que dressé habituellement dans ce type de rapport. Nous voulions tout particulièrement recueillir auprès des responsables marketing, mais aussi des équipes spécialisées en génération de la demande, en marketing de croissance et en MarkOps/RevOps, un retour sur leur expérience des outils d'automatisation et autres, ainsi que leurs points de vue sur les perspectives de dynamisation de la croissance et d'optimisation des expériences client par leur biais.

Sans surprise, les personnes participant à l'enquête ont indiqué faire appel à un large éventail de plateformes d'automatisation marketing B2B, dont Adobe Marketo Engage, Eloqua, Pardot et HubSpot.

600 personnes ont participé à l'enquête

Toutes sont :



Utilisateurs et utilisatrices de (ou chefs et cheffes d'équipes utilisant) l'automatisation marketing



Cadres, directeurs et directrices, VP, CMO ou responsables du marketing



Basées en Amérique du Nord

Segmentation démographique de l'étude



Actuelles fonctions des personnes participant à l'enquête

- Responsable du marketing 44 %
- Vice-président, vice-présidente 32 %
- Directeur, directrice 19 %
- Cadre 5 %



Taille de l'entreprise d'après l'effectif

- 10 000 ou plus 8 %
- 5 000 à 9 999 16 %
- 1 000 à 4 999 36 %
- 999 ou moins 40 %



Secteurs d'activité

- Technologies 33 %
- Services aux entreprises 23 %
- Services financiers 12 %
- Industrie 11 %
- Santé et sciences de la vie 9 %
- Autres 12 %



Modèle marketing

- Marketing B2B 52 %
- Marketing B2C (achat réfléchi) 10 %
- Modèle mixte alliant B2B et B2C 38 %

En dehors des cas d'usage d'achats réfléchis pour lesquels des tactiques de style B2B sont déployées, les responsables marketing B2C n'utilisent habituellement pas de plateforme d'automatisation marketing. À la place, des applications spécifiquement conçues pour le « consumer marketing » sont utilisées, comme [Adobe Campaign](#).

Objectifs marketing

La définition du succès pour les responsables marketing B2B (ou leurs collègues spécialistes du marketing grand public qui recourent à des outils et tactiques B2B) a pas mal changé au cours des dernières décennies. Dans cette économie digitale, le marketing est représenté à la table des dirigeants pour la contribution qui est la sienne au chiffre d'affaires. Alors que la clientèle et les responsables des achats attendent désormais des interactions digitales, le marketing a également endossé un rôle phare dans les expériences qui leur sont destinées.

Ceci étant, quels sont donc les critères de réussite à l'heure actuelle ? Nous avons posé cette question dans notre enquête et à nos groupes de réflexion. Comme vous pouvez le constater ci-dessous, quatre objectifs arrivent en tête de liste chez les spécialistes du marketing de la croissance/demande B2B qui recourent à l'automatisation marketing.

Pour la première fois depuis des années, le retour sur investissement devance (de peu) la croissance, ce qui n'est guère étonnant eu égard à la pandémie et aux bouleversements économiques de ces dernières années. Cette quête de retour sur investissement a engendré un intérêt accru pour l'automatisation, l'IA, la mesure des performances et l'optimisation.

La grande importance accordée aux expériences client et acheteur dans cette liste est très intéressante car elle témoigne de l'importance stratégique croissante de la fonction marketing. Si les performances trimestrielles en termes de chiffre d'affaires sont certes essentielles, ce sont en définitive les expériences irréprochables qui assoiront la réussite dans la durée. Les entreprises commerçant avec le grand public ont été les premières à le comprendre, mais la plupart des équipes B2B l'intègrent aujourd'hui elles aussi, et c'est encourageant. De fait, dans l'univers du commerce interentreprise où la confiance est primordiale et sans réserve, et où les contrats juteux priment, les relations individuelles tissées avec la clientèle se révèlent précieuses.

Objectifs marketing de premier ordre

Objectifs jugés très importants ou extrêmement importants par au moins 90 % des personnes ayant participé à l'enquête :

Améliorer le retour sur investissement marketing	98 %
Développer le pipeline et le chiffre d'affaires	97 %
Proposer des expériences client/acheteur irréprochables	97 %
S'adapter aux outils et techniques marketing	93 %

“ Le retour sur investissement est depuis toujours le véritable objectif. Faire du chiffre, c'est parfait, mais pas à n'importe quel coût, surtout aujourd'hui.

CMO
Secteur des services aux entreprises

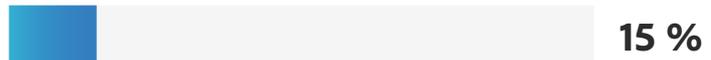
Segmentation de la performance marketing

À la section précédente, nous avons isolé les principaux objectifs marketing, qui se révèlent relativement homogènes tous secteurs d'activité et toutes tailles d'entreprises confondus. Bien évidemment, ces objectifs ne sont que des déclarations d'intention. Ce sont les performances qui comptent vraiment.

Pour mener à bien notre mission d'étude et déterminer ce qui distingue définitivement les équipes marketing de premier plan, nous avons invités les différents protagonistes à évaluer leur performance sur chacun des objectifs clés. À partir de là, nous avons créé une distribution dont les différents segments sont caractéristiques de leurs comportements. Tout au long de ce rapport, nous nous référerons au segment le plus performant (les leaders) et au segment le moins performant (les retardataires) pour mettre en lumière les différences et isoler les bonnes pratiques.

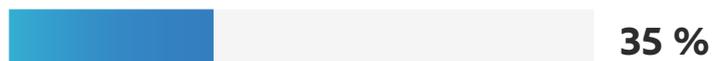
Leaders

Ce segment s'avère le plus performant dans la réalisation des principaux objectifs marketing. Ses priorités et ses pratiques (secrets de sa réussite) sont au cœur du reste de ce rapport.



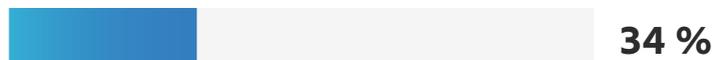
Équipes majoritairement performantes

Moins performant que les leaders, ce groupe affiche une maturité marketing relativement élevée, mais sa pratique marketing manque de cohérence et de modernité.



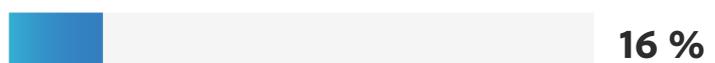
Équipes majoritairement peu performantes

Ce segment est sur la bonne voie, mais encore au début de son parcours, il commence simplement à exploiter le plein potentiel de l'automatisation marketing.



Retardataires

Ce groupe se révèle le moins performant dans la réalisation des principaux objectifs marketing. Ces équipes sont souvent, entre autres, aux premiers stades de leur développement et/ou ne sont pas suffisamment étendues pour être efficaces.



Les secrets de la réussite, ou comment les leaders se hissent au premier rang.

À présent que les services marketing leaders sont identifiés, le moment est venu de percer les secrets de leur réussite. Nos groupes de réflexion et notre enquête nous apprennent que les leaders excellent dans cinq domaines, que nous appellerons bonnes pratiques et qui, toutes, s'appuient sur les données et les technologies.



Bonne pratique n° 1. Une stratégie et des tactiques constructives

(voir page 11)

Les leaders n'hésitent pas à expérimenter, mais leurs stratégies sont fondées sur les besoins de leur activité.



Bonne pratique n° 2. La coordination entre le marketing et les ventes

(voir page 14)

Les leaders n'ont jamais consacré autant de temps à la coordination, mettant un point d'honneur à entretenir les relations entre les deux services et suivant de près l'évolution des opérations.



Bonne pratique n° 3. La personnalisation à grande échelle

(voir page 17)

Les leaders sont conscients du rôle clé de la personnalisation dans le marketing B2B actuel. Ils investissent dans des outils leur permettant d'optimiser la création, la diffusion et la mesure de contenus personnalisés.



Bonne pratique n° 4. La maîtrise de l'orchestration (voir page 20)

Les leaders vont à la rencontre de leur clientèle B2B sur ses canaux de prédilection et en orchestrent les interactions pour garantir une expérience fluide.

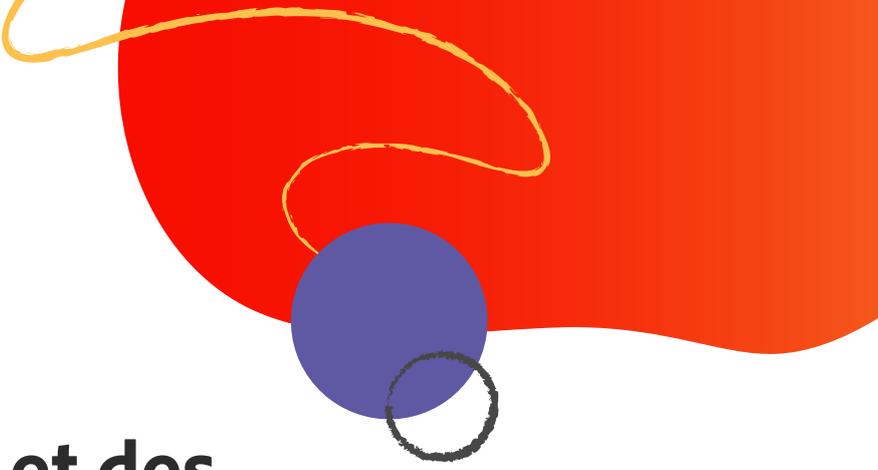


Bonne pratique n° 5. La mesure des initiatives marketing (voir page 23)

Les leaders font appel à l'attribution multipoint pour prouver et renforcer l'impact du marketing. À présent, ils misent sur l'exhaustivité et l'automatisation.

L'excellence des données couplée à l'adoption de technologies (voir page 26)

La réussite des leaders dans les cinq domaines, ou bonnes pratiques, référencés ci-dessus repose sur une gestion ingénieuse des technologies martech et une attention incessante portée aux données.



BONNE PRATIQUE N°1

Une stratégie et des tactiques constructives

Les leaders n'hésitent pas à expérimenter, mais leurs stratégies sont fondées sur les besoins de leur activité.

Les responsables marketing B2B vivent dans un monde où les attentes de la clientèle, au même titre que les stratégies, les tactiques et les outils marketing évoluent tous rapidement. Il peut être difficile de savoir par où commencer ou ce qu'il convient de privilégier. Pourtant, la réponse est sous nos yeux : la racine de « marketing » et de « marché » est la même, après tout.

“ Le marketing orienté leads/individus (lead-based ou person-based marketing) et orienté comptes (account-based marketing) sont les deux facettes d'une même réalité. Le processus consiste surtout à connaître vos acheteurs et vos acheteuses et à trouver le bon équilibre entre tactiques entrantes et sortantes pour votre activité.

Directrice d'un centre d'excellence spécialisé dans la demande

Secteur technologique

À travers nos groupes de réflexion et notre enquête, nous constatons que les leaders portent un regard extérieur sur leur discipline. Ils sont parvenus à se distancier des opérations courantes du marketing, à prendre du recul pour faire le point et à façonner leurs stratégies et tactiques autour des questions véritablement essentielles. Où se situe le créneau commercial ? Quels sont les comptes cibles ? Quels sont les personas qui prennent et influencent les décisions ? Comment pouvons-nous les accompagner au mieux, à travers un parcours personnalisé, pour réaliser leurs objectifs et les nôtres ?

En définitive, les leaders sont convaincus qu'un équilibre se doit d'être trouvé entre les stratégies orientées individus et les stratégies orientées comptes. Les individus passent en premier. Ce sont eux qui décideront de réaliser ou non leurs achats auprès de votre entreprise, et encore eux qui décideront de vous rester fidèle ou pas. Ils n'attendent pas à ce que vous alliez à leur rencontre. De plus en plus, ils prennent les rênes de leurs propres parcours. Tous ces arguments ont beau être exacts, un meilleur marketing s'amorce toujours avec un meilleur ciblage et, dans ce domaine, l'account-based marketing fait des merveilles. Les chefs et les cheffes de file continuent à investir dans l'ABM, tout en surfant sur une relation nouvelle avec les ventes. Nous analyserons cette relation au chapitre suivant.

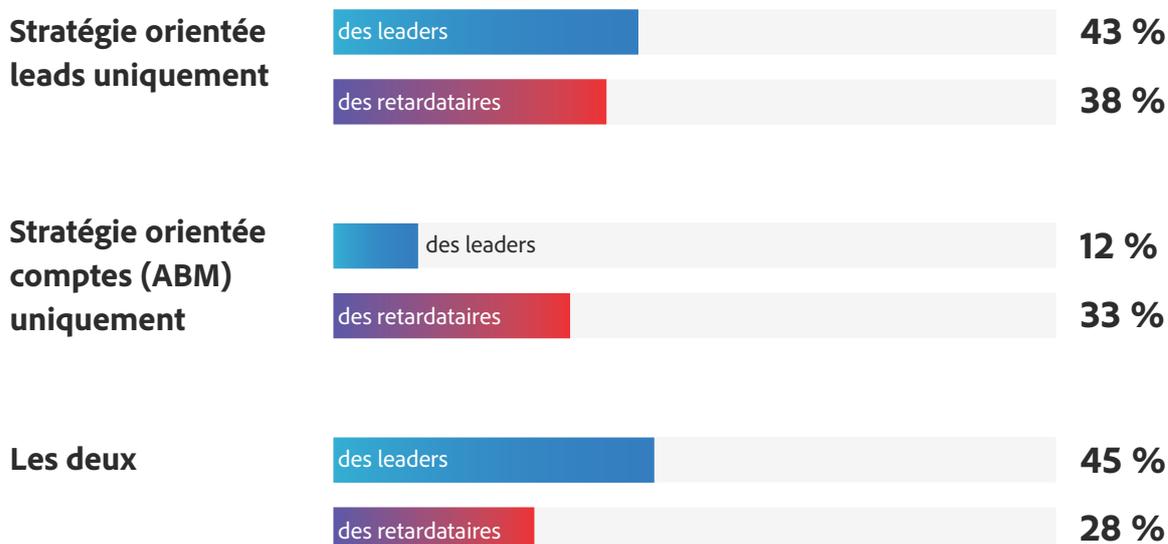
“ La tendance la plus intéressante a trait à la manière dont l'automatisation marketing permet d'interagir avec la clientèle existante et potentielle, et de les cibler plus précisément.

VP du marketing de croissance

Secteur des services financiers

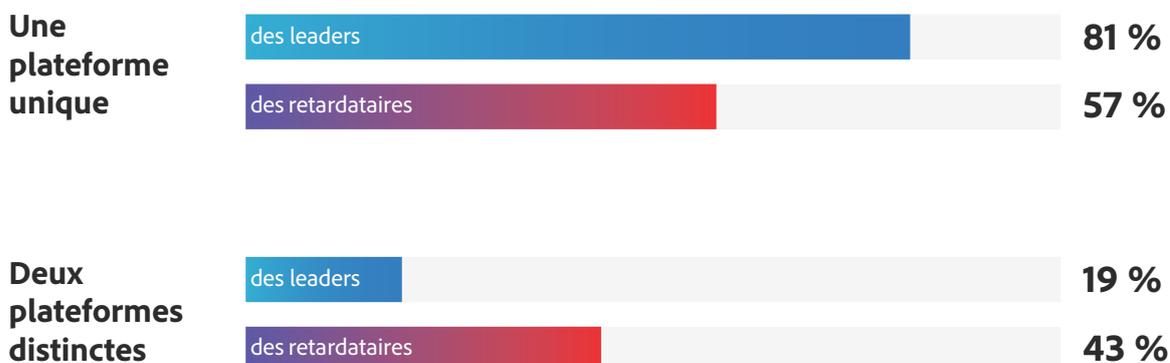
Quelle est la stratégie d'interaction utilisée par votre équipe marketing ?

Contrairement aux lanternes rouges, les leaders n'hésitent pas à utiliser À LA FOIS des stratégies marketing orientées individus et orientées comptes.



Idéalement, comment aimeriez-vous gérer vos missions orientées leads et orientées comptes ?

La grande majorité des leaders privilégient une seule plateforme d'automatisation marketing dotée de fonctionnalités orientées individus et orientées comptes toujours plus performantes.



À l'honneur dans Marketo Engage : l'account-based marketing (ABM)

À mesure que les spécialistes marketing ont ajouté des stratégies et tactiques orientées comptes à leur répertoire, la plateforme Marketo Engage a, elle aussi, évolué. Aujourd'hui, elle offre la solution et les intégrations les plus souples qui soient pour les aider à trouver un juste équilibre entre les approches orientées leads et orientées comptes, mais aussi entre les canaux entrants et sortants.

[En savoir plus](#)



BONNE PRATIQUE N°2

La coordination entre le marketing et les ventes

Les leaders n'ont jamais consacré autant de temps à la coordination, mettant un point d'honneur à entretenir les relations entre les deux services et prenant les rênes des opérations futures.

Le partenariat entre le marketing et les ventes a toujours été crucial dans le B2B. Parmi les entreprises B2B qui gagnent aujourd'hui en visibilité, certaines s'inspirent de l'ancien monde et de son modèle exclusivement orienté ventes, tandis que dans d'autres, le marketing joue depuis des années un rôle central dans leur dynamique de croissance. Mais dans un cas comme dans l'autre, elles ont été amenées à explorer des territoires particulièrement fascinants au cours de ces dernières années. Lorsqu'ils se tournent vers l'avenir, pas moins de 98 % des leaders (dont la coordination marketing/ventes est, en général, déjà satisfaisante) estiment qu'une coordination encore plus étroite entre les ventes et le marketing sera nécessaire cette année et les suivantes. Pourquoi ? Ils invoquent plusieurs raisons.

“ Le COVID a bel et bien changé la donne. Les ventes sont désormais davantage tributaires de l'équipe marketing. C'est ce qui a permis de faire évoluer notre relation. À présent, notre partenariat est total. C'est un plus pour le marketing et pour l'entreprise.

VP Marketing

Secteur des services financiers

La première sur la liste a trait aux attentes de la clientèle. Les expériences client et acheteur décousues ne sont plus acceptables. Si la pandémie a favorisé l'adoption de techniques de vente digitale, ce qui est un excellent point, les ventes digitales doivent faire l'objet d'une attention toute particulière pour que les différentes interactions soient parfaitement coordonnées, préservent l'identité de la marque et respectent la vie privée de la clientèle. Toutes les interactions doivent être rattachées à un plan et à un système de mesure. Si les ventes progressent sur la voie de la maturité digitale, c'est au marketing qu'il incombe toujours d'orchestrer une expérience client sans cesse plus digitale.

Deuxième raison, en termes de coordination, les opérations sont vitales. 90 % des personnes interrogées affirment que les opérations marketing revêtiront inévitablement une importance accrue et, chez les leaders, ce taux grimpe à 100 %. Nous abondons dans leur sens ! Elles se révèlent déterminantes pour dynamiser la croissance et les expériences personnalisées dans le monde d'aujourd'hui. Les entreprises sont divisées, en revanche, sur la manière de resserrer les liens entre les opérations marketing et les opérations commerciales.

98 %

des leaders anticipent des partenariats encore plus étroits entre le marketing et les ventes dans les années à venir.

100 %

des leaders affirment que l'importance des opérations marketing ne fera que croître.

90 %

des personnes interrogées indiquent qu'elles et les ventes devront s'adapter puisque le e-commerce sera de plus en plus prisé pour mener à bien certaines transactions B2B gérées auparavant par l'équipe commerciale.

Quelle est la structure organisationnelle des opérations marketing et commerciales ?

Lorsque les leaders associent opérations marketing et opérations commerciales, c'est bien souvent une personne expérimentée en opérations marketing qui chapeaute le tout. Nombre de services conservent néanmoins des groupes distincts.

47 %

conservent des groupes distincts sous l'autorité de responsables différents.

35 %

combinent le tout dans un seul groupe chapeauté par une personne expérimentée en opérations marketing.

18 %

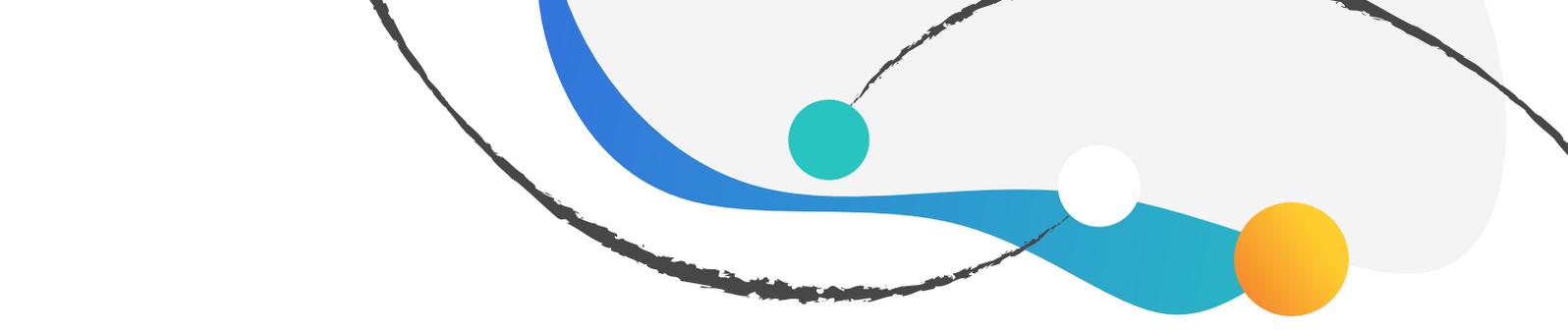
combinent le tout dans un seul groupe chapeauté par une personne expérimentée en opérations commerciales.

Enfin, le marketing et les ventes n'ont pas pour seule mission d'étoffer leur base de clientèle. La plupart des secteurs d'activité se réorientent vers des modèles économiques privilégiant les revenus récurrents et la valeur client. Ce changement de cap, couplé à l'account-based marketing, continue à nous mener sur la voie d'une collaboration permanente entre le marketing et les ventes et non sur celle d'un simple passage de relais de l'un à l'autre. Dans le même temps, nombre d'entreprises B2B recourent de plus en plus au e-commerce pour valider davantage d'expériences en libre-service. Les spécialistes en marketing de la demande et les opérations marketing doivent être associés à ce recadrage en faveur du e-commerce, car ce changement doit être pris en compte dans le parcours d'achat au sens large comme dans les interactions optimisées par l'automatisation marketing.



À l'honneur dans Marketo Engage : l'alignement sur les actions des ventes

Le b.a.-ba du marketing nous enseigne que la vente directe, individuelle, est l'un des nombreux « canaux » à disposition d'une entreprise pour réaliser son marketing mix. Dans le B2B, elle est fondamentale. Le marketing et les ventes ont beau être indépendants sur le plan fonctionnel, leurs missions et interactions doivent être parfaitement orchestrées. Marketo Engage propose des fonctionnalités de pointe, notamment Sales Insight, qui se superposent aux systèmes CRM que les équipes commerciales utilisent au quotidien. [En savoir plus](#)



BONNE PRATIQUE N°3

La personnalisation à grande échelle

Les leaders sont conscients du rôle clé de la personnalisation dans le marketing B2B actuel. Ils investissent dans des outils leur permettant d'optimiser la création, la diffusion et la mesure de contenu personnalisé.

La clientèle et les acheteurs ou les acheteuses B2B attendent des expériences professionnelles aussi personnalisées que celles vécues en ligne à titre privé. À vrai dire, leurs attentes dans ce contexte B2B sont même souvent encore plus fortes, compte tenu des conséquences de leurs décisions d'achat au plan financier et en termes d'évolution professionnelle. Pour cette raison, la quasi-totalité des entreprises de notre étude proposent la personnalisation de leurs contenus, à des degrés divers. Or, s'agissant de ce gigantesque défi qu'est la personnalisation, il y a une énorme différence entre se mouiller timidement et s'y jeter à corps perdu, comme semblent le faire les leaders. D'après une étude McKinsey de novembre 2021, « La personnalisation booste les performances et améliore les résultats. Les entreprises qui se développent rapidement dégagent 40 % de revenus en plus que les autres grâce à la personnalisation. »

“ Pour nous, le facteur limitant de nos initiatives de personnalisation réside dans la création de contenu et le workflow correspondant. Par conséquent, nous faisons tout ce qui est en notre pouvoir pour solutionner ce problème en faisant appel à la technologie. L'automatisation marketing joue un rôle important dans la résolution de ce casse-tête.

Directeur international du digital

Secteur de la santé

Pour réussir, les leaders s'attèlent à tous les aspects d'une personnalisation sans faille : centralisation des données client, création de contenu, parcours client omnicanal et mesure notamment. Bien évidemment, l'un des objectifs clés consiste à être en mesure de les traiter tous aussi efficacement que possible, à grande échelle.

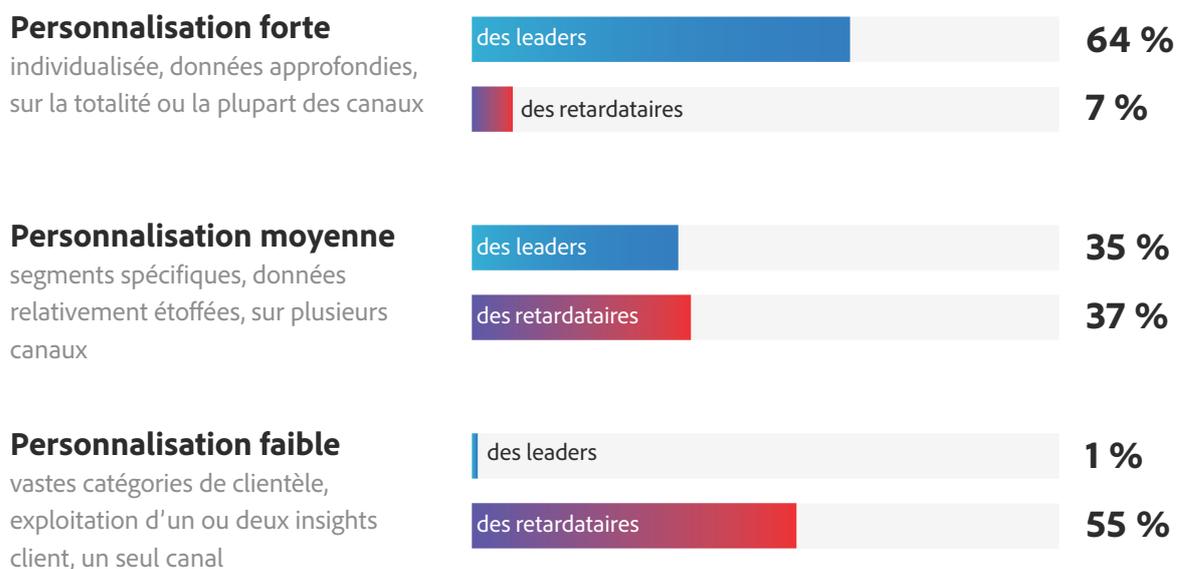
Les leaders sont également attentifs à ce que les solutions mises en œuvre permettent de gérer les complexités du B2B, notamment les corrélations entre les personnes, les opportunités et les comptes. Loin de constituer exclusivement le cœur du modèle de commercialisation B2B, ces relations sont aussi essentielles à une personnalisation B2B efficace, sachant que les prises de décisions appartiennent souvent à un groupe de responsables des achats (et non à une seule personne). Le contenu propre à chaque étape s'avère également crucial, compte tenu de la longueur du cycle d'achat en règle générale.

“ Nous observons une corrélation directe entre la personnalisation et les interactions sur les principaux canaux, comme notre site web, la publicité et l'e-mail. Par la suite, nous aimerions investir de nouveaux canaux et avoir plus de visibilité sur l'impact en termes de chiffre d'affaires.

Directrice adjointe du marketing
Secteur industriel

Quel degré de personnalisation appliquez-vous à votre contenu marketing ?

Les leaders progressent à pas de géant en matière de personnalisation.



Que recherchez-vous dans une solution de personnalisation ?

Les responsables marketing se tournent vers les technologies marketing pour relever les principaux défis liés à la personnalisation de leur contenu.

Défis que relèvent les leaders grâce à la technologie



73 %

Disposer des données/ insights client indispensables à la création de contenu personnalisé efficace



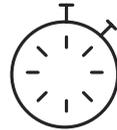
73 %

Diffuser le contenu personnalisé adapté à la bonne personne, au bon moment



73 %

Mesurer l'impact, en termes de chiffre d'affaires, des différents assets et des variantes de contenu



72 %

Simplifier les workflows de création de contenu en interne



72 %

Utiliser l'automatisation et l'IA à chaque fois que possible, la création de contenu pouvant être extrêmement fastidieuse



À l'honneur dans Marketo Engage : Personnalisation du contenu

Soyons clairs : une personnalisation réussie à grande échelle serait impossible sans automatisation permettant de diffuser le contenu adéquat au bon endroit, au bon moment. Bien sûr, le résultat est encore meilleur si le contenu est étayé par l'IA et par la puissance conjuguée des données relatives à différents aspects (adéquation, but poursuivi, comportement, étapes, score, résultats des tests, etc.). S'agissant de la personnalisation du contenu et des intégrations destinées à optimiser les workflows de contenu au sens large, Marketo Engage et Adobe font course en tête. [En savoir plus](#)





BONNE PRATIQUE N° 4

La maîtrise de l'orchestration

Les leaders vont à la rencontre de leur clientèle B2B sur ses canaux de prédilection et en orchestrent les interactions sur l'ensemble des canaux pour garantir une expérience fluide.

L'automatisation marketing articule un vaste écosystème d'applications marketing et commerciales pour orchestrer les parcours B2B. L'étude *Tendances digitales 2022* d'Adobe établit que les parcours client sont une priorité absolue de la direction. L'épreuve du feu, en quelque sorte, d'autant que c'est là que s'opèrent les interactions. La même étude établit que 82 % des professionnelles et des professionnels du marketing ont observé une évolution et une multiplication des parcours client du fait de la pandémie et de l'accélération de la transformation digitale. Cet aspect est donc important, et il est dynamique. Comme il fallait s'y attendre, les leaders investissent davantage que les autres dans ce domaine.

“ L'automatisation marketing, avant tout, consiste à orchestrer les interactions cross-canal. Lorsque la pandémie a accéléré le passage au digital, nous étions prêts.

VP du marketing de croissance

Secteur des médias/communication

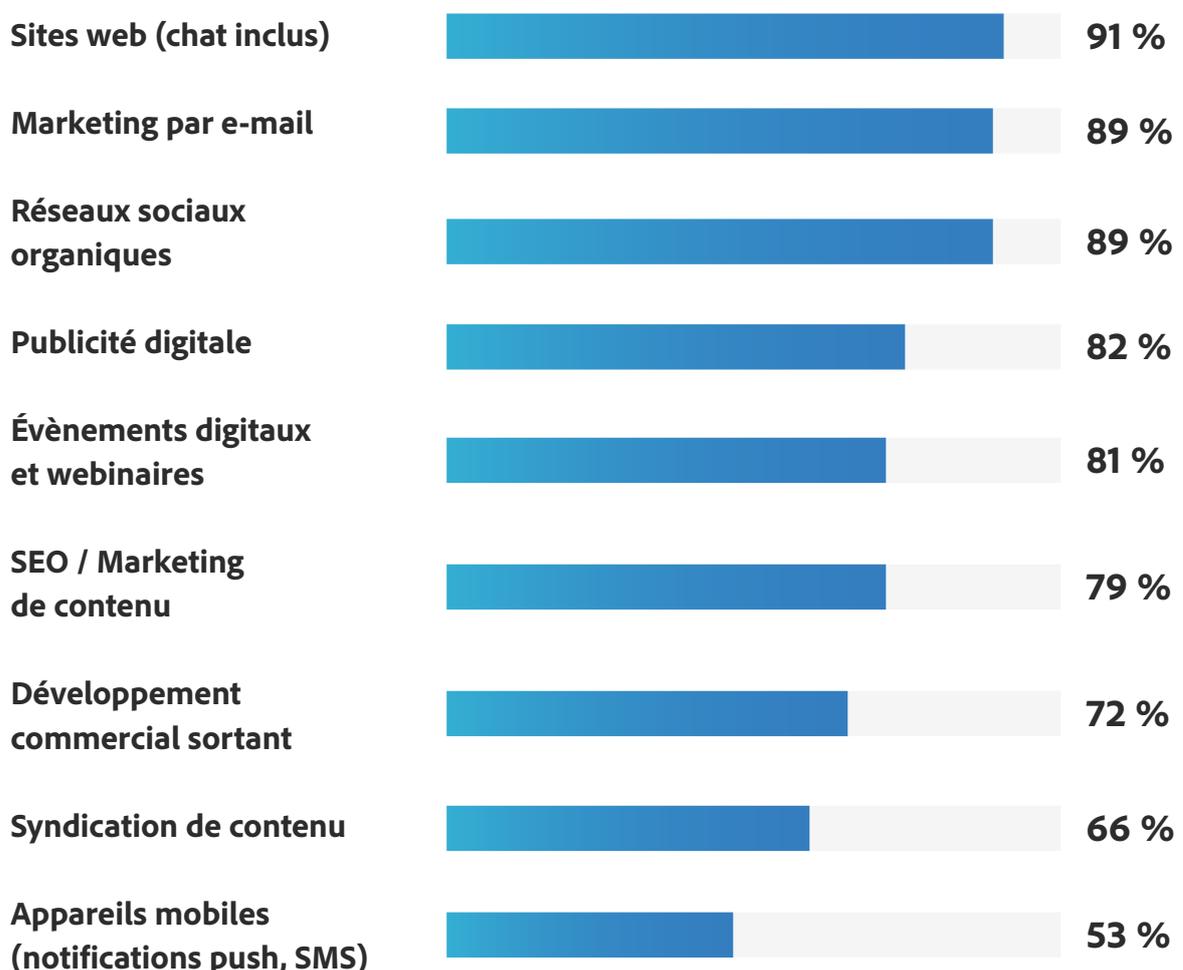
Les parcours acheteur et client couvrent plus de canaux que jamais. À l'exception des événements et réunions en présentiel, les principaux canaux B2B tels que les publicités display/liens sponsorisés, sites web et e-mail sont restés relativement stables.

S'il est un canal qui attire aujourd'hui énormément l'attention, c'est le chat. En moyenne, une page web dispose d'une dizaine de secondes environ pour attirer l'attention d'un visiteur. Le chat permet d'interagir immédiatement. De plus, il permet d'accélérer la progression des leads en étant moins tributaire du contenu protégé et en écourtant la réponse de la clientèle. Les interactions s'opèrent à leur guise.

Bien évidemment, le recours à un nombre croissant de canaux demande toujours davantage d'orchestration entre eux. Nous avons depuis bien longtemps dépassé le stade où il était possible de réaliser tout ceci manuellement. Comme avec la personnalisation, les leaders se servent de l'automatisation et de l'IA pour obtenir des résultats. Qu'ils utilisent le lead-based marketing et/ou l'account-based marketing, peu importe : nombre de fonctionnalités identiques sont indispensables à une remarquable orchestration. Le scoring, le suivi étape par étape, le routage ainsi que les déclencheurs d'audience et d'activité aident les leaders à écouter, s'adapter et répondre.

Quels canaux sont devenus plus importants ou nettement plus importants en raison de la pandémie ?

Alors que le nombre de canaux d'interactions ne cesse de croître, la majorité des personnes interrogées estiment que ceux-ci ont récemment pris de plus en plus d'importance :



Quels sont les canaux marketing que vous avez hâte d'utiliser davantage l'an prochain ?

Pas moins de 90 % des responsables marketing B2B mettent en œuvre un outil de chat sur leurs sites web ou l'améliorent cette année. Trois autres canaux (événements en présentiel et hybrides, marketing par e-mail et publicités LinkedIn) sont ensuite les plus souvent cités par les leaders.

90 %

Chat intégré
au site web

81 %

Évènements
en présentiel
ou hybrides

73 %

Marketing par
e-mail

67 %

Annonces
LinkedIn

Ce panachage est le signe que les leaders continuent à optimiser leurs canaux à chacune des étapes du funnel de vente.



À l'honneur dans Marketo Engage : l'automatisation des parcours cross-canal

Avant de pouvoir orchestrer les interactions, vous devez travailler sur les canaux choisis par votre clientèle. Marketo Engage fournit les canaux et les intégrations que les responsables marketing B2B préfèrent. À partir du moment où vous êtes prêt à créer des campagnes et à activer l'engagement sur un ou plusieurs canaux, intervient alors l'automatisation. Marketo Engage permet d'automatiser non seulement les campagnes, mais l'expérience complète et, pour vous faciliter la tâche, inclut la duplication de programmes d'un simple clic et des déclencheurs en temps réel.

[En savoir plus sur l'engagement cross-canal](#)

[En savoir plus sur l'automatisation des expériences](#)

“ Bien que le digital soit la tendance dominante, nous avons également hâte de retrouver les événements en présentiel. Rien de tel que les contacts en direct pour favoriser leur progression dans le pipeline et conclure des contrats rémunérateurs. Et puis, tout simplement, nous avons vraiment besoin de sortir !

Directeur de la génération de la demande
Secteur technologique



BONNE PRATIQUE N°5

La mesure des initiatives marketing

Les leaders font appel à l'attribution multipoint pour prouver et renforcer l'impact du marketing. Ils font aujourd'hui place à la modernisation pour prendre en compte tous les canaux.

Lorsque l'attribution est réussie, celle-ci occupe une place importante dans le manuel de stratégie des leaders marketing. Elle différencie ces spécialistes du marketing de la donnée en mettant en exergue leur efficacité parmi un océan de professionnels des campagnes. Si l'engagement est le cœur, l'âme, le corps et l'énergie du marketing, la mesure en est le cerveau. L'attribution nous révèle les campagnes, les canaux et les contenus qui ont un impact commercial, et ceux qui n'en ont aucun. Elle nous indique les tactiques fonctionnant le mieux aux différentes étapes de nos funnels de la demande orientés leads et orientés comptes avec différents types d'acheteurs et d'acheteuses. Nous disposons, ce faisant, des insights indispensables à l'optimisation des interactions et au développement de notre chiffre d'affaires, de nos budgets et de nos carrières.

“ La possibilité de rattacher le marketing au pipeline, au chiffre d'affaires et au retour sur investissement change tout.

CMO

Secteur technologique

Pour autant, l'attribution B2B peut être délicate. D'après Gartner, un groupe type de responsables des achats compétents sur une solution B2B englobe 11 membres. Si chacun interagit avec l'éditeur via divers canaux en ligne et hors ligne durant un certain nombre de semaines ou de mois correspondant à la durée du cycle d'achat, le nombre de points de contact marketing et commerciaux peut facilement se chiffrer en plusieurs dizaines, voire même en plusieurs centaines ou davantage. Et ceci pour un seul contrat ! Sachant que, pour mener à bien une transaction B2B, plusieurs campagnes, plusieurs canaux et plusieurs assets sont nécessaires, soit un investissement marketing conséquent.

Bien menée, l'attribution offre une visibilité sur l'impact, en termes de chiffre d'affaires, de chaque point de contact traçable et, ce faisant, de chaque campagne, canal et asset, y compris les performances des différentes variantes d'e-mails et de publicités, par exemple. En couplant ces informations aux données sur les coûts, vous mettez en évidence le retour sur investissement, autrement dit l'insight dont rêve chaque responsable marketing. L'attribution est l'accélérateur du véritable marketing de la donnée et, eu égard aux technologies actuelles, elle est parfaitement envisageable aujourd'hui.

Les leaders savent qu'une approche « crawl-walk-run » de la mesure des performances est sans égale. Pour commencer, ils s'essaient au reporting d'attribution multipoint, basé sur les campagnes. Certaines plateformes d'automatisation marketing incluent cette fonctionnalité, qui facilite la prise en main. 71 % des leaders ont franchi le pas et sont passés à l'attribution multipoint. Néanmoins, il ne s'agit ici que de la phase « walk ». Toutes les activités marketing et commerciales ne sont pas suivies comme les campagnes d'automatisation marketing. Les leaders qui sont prêts pour la phase « run » ont, soit adopté une approche multipoint plus globale, soit prévu de le faire car il s'agit au final d'une démarche que nous devons tous accomplir.

95 %

des spécialistes marketing B2B jugent importante à très importante l'automatisation du reporting et de l'analytics marketing.

100 %

des leaders prévoient de s'attacher cette année à améliorer l'attribution marketing.

Comment mesurez-vous l'impact, en termes de pipeline et/ou de chiffre d'affaires, de chaque campagne, chaque canal et chaque contenu marketing ?

La plupart des leaders (et même les retardataires) utilisent actuellement l'attribution multipoint.

Nous utilisons

l'attribution à

plusieurs points de contact.



Nous utilisons

l'attribution à

un seul point de contact.



Nous ne réalisons aucune attribution de pipeline/chiffre d'affaires.



“ La pression exercée pour lancer les campagnes est systématique, mais il est nécessaire de souffler et de travailler sur des mesures perfectionnées si vous entendez vous améliorer.

VP opérations marketing

Secteur de la communication



À l'honneur dans Marketo Engage : l'attribution intégrée

Marketo Engage est la première plateforme d'automatisation marketing à avoir mis l'attribution multipoint à la disposition de l'ensemble de sa clientèle, indépendamment des formules d'abonnement choisies. Les responsables marketing qui sont prêts à passer à la vitesse supérieure en optant pour une attribution multipoint plus performante peuvent se tourner vers Adobe Marketo Measure (anciennement Bizible). Cette solution est incluse dans le pack Marketo Engage Ultimate ou peut être achetée séparément pour être utilisée avec d'autres plateformes d'automatisation marketing.

[En savoir plus sur tous les outils d'analytics Marketo Engage](#)

[En savoir plus sur Marketo Measure \(anciennement Bizible\)](#)

L'excellence des données couplée à l'adoption de technologies

La réussite des leaders repose sur la gestion ingénieuse des technologies martech, l'IA et l'attention incessante portée aux données.

Compte tenu de la multiplicité des outils performants sur le marché, une pile martech s'expose à devenir légèrement difficile à gérer à mesure qu'elle s'étoffe. Les leaders prennent le temps de gérer leur pile martech et mettent tout en œuvre pour tirer le meilleur parti des technologies marketing dont ils ont déjà l'usage. Pour ce faire, ils accordent la priorité à ces activités et mettent en place les ressources nécessaires pour éviter d'être en permanence en mode réactif.

À l'heure actuelle, les plateformes d'automatisation marketing B2B les plus complètes sont extrêmement performantes et modulables pour répondre à l'évolution des besoins. Les leaders tirent pleinement parti des ressources axées sur la réussite de la clientèle et la formation pour élaborer un plan d'adoption d'outils basé sur leurs priorités et leur évolution. L'adoption de fonctionnalités d'automatisation marketing assistée par l'IA est particulièrement forte, 91 % des leaders précisant en être très ou extrêmement satisfaits. Retrouvez au bas de cette page les outils d'automatisation marketing B2B dont l'utilisation est jugée essentielle par les spécialistes marketing.

Les leaders savent également que ce sont les données client qui contribuent à la qualité de la planification, des interactions et des mesures. Avec l'avènement de l'automatisation marketing, les responsables marketing ont disposé d'un environnement de données marketing d'une qualité nettement supérieure à celle du CRM avec lequel ils s'étaient évertués à travailler. L'automatisation marketing continue à suffire à nombre de spécialistes marketing B2B. Cependant, ceux tenus de jongler avec des contraintes complexes en matière de données client apprennent à décupler la puissance de l'automatisation marketing et de leur pile martech globale en ajoutant une plateforme de données client (CDP) dédiée conçue pour les structures de données B2B.

Les 12 fonctionnalités d'automatisation marketing incontournables pour les responsables marketing B2B

Les aspects suivants ont été jugés très importants ou extrêmement importants (note de 4 ou 5/5) par plus de 70 % des personnes ayant participé à l'enquête :

- | | | |
|-------------------------------------|---|--|
| 1. l'account-based marketing (ABM) | 5. Personnalisation du contenu | 9. Gestion des leads |
| 2. Assistance par l'IA | 6. Contrôles de confidentialité des données | 10. Intégrations martech et CRM |
| 3. Création/segmentation d'audience | 7. Simplicité d'utilisation | 11. Reporting et analytics/attribution |
| 4. Exhaustivité de l'automatisation | 8. Interactions par e-mail et cross-canal | 12. Workflows intégrés avec les ventes |

Comment décririez-vous l'adoption d'une plateforme de données client (CDP) dans votre entreprise ?

Les responsables marketing B2B adoptent des plateformes CDP et adaptent leurs piles technologiques à divers degrés.

42 %

recourent à l'automatisation marketing B2B, mais ne disposent pas de plateforme CDP.

40 %

misent sur l'automatisation marketing B2B et sur une plateforme CDP, sans qu'elles soient intégrées.

18 %

recourent à l'automatisation marketing B2B qui est intégrée à une plateforme CDP.



À l'honneur dans Marketo Engage : ajouter une plateforme CDP à votre pile martech

L'automatisation permet de disposer d'un [environnement de données marketing](#) plus centralisé à partir duquel exécuter le marketing de la demande. Mise en œuvre dans les règles de l'art, une plateforme de données client fait passer à la vitesse supérieure les données et les profils client unifiés aux fins, par exemple, de résoudre les identités de la clientèle sur de multiples systèmes. Si la plateforme CDP est *la* source d'information client unique et l'automatisation marketing *la* source d'orchestration de l'engagement, il est essentiel que les deux œuvrent en parfaite symbiose. Pour ce faire, Marketo Engage profite d'une intégration bidirectionnelle native avec Adobe Real-Time CDP et se connecte à d'autres technologies marketing et de vente via un large éventail d'intégrations prédéfinies.

[En savoir plus sur Adobe Real-Time CDP](#)



Transformer les connaissances en actions

Nous espérons que ce rapport vous a plu et que vous en ferez bon usage pour la planification comme pour l'exécution de vos initiatives marketing.

En savoir plus

[Adobe Experience Cloud](#)

[Adobe Marketo Engage](#)

[Adobe Marketo Measure \(anciennement Bizible\)](#)



Merci

À l'ensemble des leaders marketing qui ont partagé avec nous leurs points de vue, leurs témoignages, leurs difficultés, leurs projets et leurs rêves. Nous avons hâte de travailler avec vous et de découvrir vos prochaines initiatives.

Adobe Experience Cloud

Nous avons à cœur de démocratiser la conception d'expériences digitales à fort impact. Depuis plusieurs décennies, nos solutions de création aident notre clientèle à créer les marques les plus prestigieuses au monde. Mais l'expérience client est loin de se limiter à une application, une publicité ou une page web bien conçue. Notre offre très complète de produits et de services axés sur l'expérience client aide les entreprises à déterminer le contexte de chaque interaction, à cerner les besoins immédiats de la clientèle, puis à concevoir et déployer en un clin d'œil des expériences digitales gages de fidélité et de succès commercial.

Adobe Marketo Engage

Adobe Marketo Engage est spécialisée dans les interactions avec la clientèle dans le cadre de parcours d'achat B2B complexes. Cette solution très complète de gestion des leads n'a pas son pareil pour conjuguer marketing et ventes, et permettre d'accompagner les leads, d'orchestrer des expériences personnalisées, d'optimiser le contenu et de mesurer l'impact commercial sur l'ensemble des canaux. Elle prend en charge de manière native les stratégies de marketing de la demande et d'account-based marketing, en proposant une seule plateforme intégrée de gestion des leads, de l'acquisition à la fidélisation. Créez des expériences personnalisées attrayantes à grande échelle et prouvez leur impact avec Adobe Marketo Engage.

Adobe Marketo Measure

Adobe Marketo Measure (anciennement Bizible) est l'application phare pour mesurer les performances marketing B2B. Elle est utilisée par plusieurs milliers de spécialistes marketing aux quatre coins du monde qui démontrent et améliorent leur impact par son biais. En évoluant de l'attribution « multipoint » à l'attribution « au point de contact », Marketo Measure utilise les meilleurs outils d'automatisation et d'IA de leur catégorie pour quantifier le pipeline, le chiffre d'affaires et le retour sur investissement tout en ayant raison des processus de reporting manuel boudés par nombre de spécialistes marketing. Recueillez les insights de performances crédibles dont vous avez besoin pour préserver et augmenter votre budget, collaborez plus efficacement avec les ventes et optimisez l'ensemble de vos canaux, contenus et campagnes en fonction de l'impact commercial.



Adobe, the Adobe logo, Adobe Experience Cloud, Everytouch, and Marketo are either registered trademarks or trademarks of Adobe in the United States and/or other countries.

© 2022 Adobe. All rights reserved.