

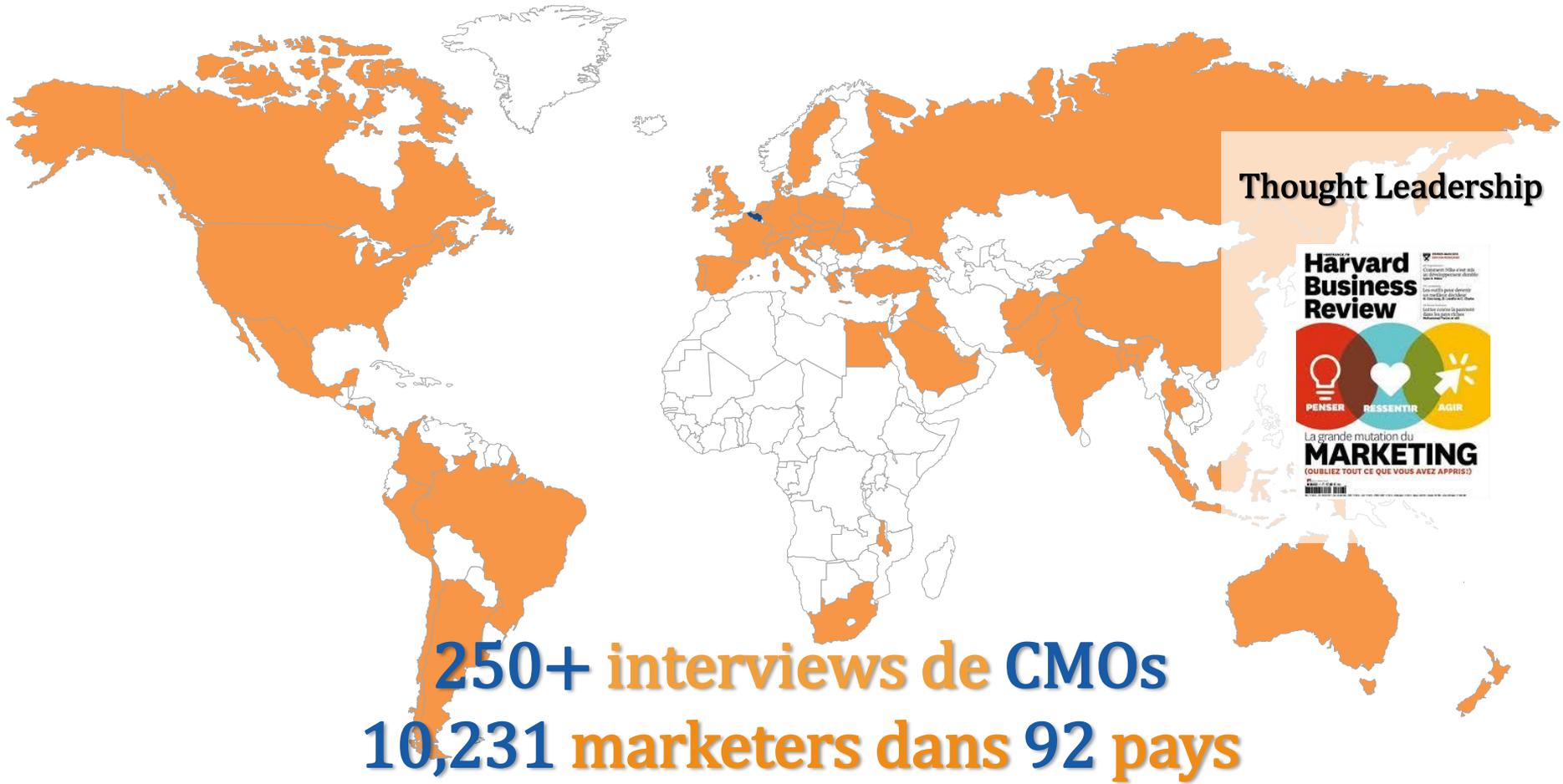


M2020 FRANCE

Résumé



De l'étude globale Marketing 2020...



250+ interviews de CMOs
10,231 marketers dans 92 pays

... À M2020 France

387 participants de 24 entreprises françaises



Objectif: Analyser le positionnement de la France par rapport aux résultats mondiaux, ainsi que ses axes de progression au regard des bonnes pratiques des entreprises sur-performantes (identifiées par l'étude M2020 globale sur la base de la croissance de leur activité)

Synthèse de l'étude en France



1. Résultats clés: Le paradoxe français

- De solides fondamentaux Marketing en place
- Une orientation très opérationnelle au détriment d'une certaine hauteur de vue:
 - Un consommateur/client qui n'est pas au centre des stratégies
 - Un engagement fort autour de la stratégie mais une compréhension limitée
 - Les entreprises françaises ont tendance à rechercher des solutions éprouvées plutôt que d'innover
- En conséquence, le Marketing n'est pas autant considéré comme LE partenaire stratégique de l'entreprise par rapport aux entreprises sur-performantes

2. Recommandations: Les clés de la réussite dans un environnement en perpétuelle mutation

- Répondre aux attentes du consommateur/ client en lui offrant une « expérience totale » de marque, personnalisée et cohérente
- L' « expérience totale » se construit sur 3 piliers, identifiés comme autant de pistes d'amélioration pour la France:

Piliers		Pistes d'amélioration pour la France	
I.	Une forte mission/raison d'être	→	I. Engager autour de la mission/raison d'être
II.	Le consommateur au centre de la stratégie	→	II. Maitriser l'infobésité pour générer des « insights » - consommateur
III.	Un environnement agile	→	III. Mettre en place une organisation connectée

De solides fondamentaux Marketing en place

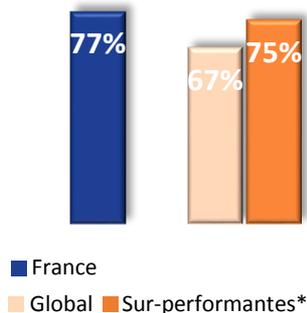


Une tendance française à exceller sur les fondamentaux techniques du marketing (marketing dans son acception la plus traditionnelle)

Les scores de la France sont plus élevés que ceux du global voire des entreprises sur-performantes globales sur des éléments identifiés comme clés pour la croissance par l'étude M2020 globale: Une forte implication des marketers, une orientation performance marquée et des outils et process marketing (hors digital) largement développés.

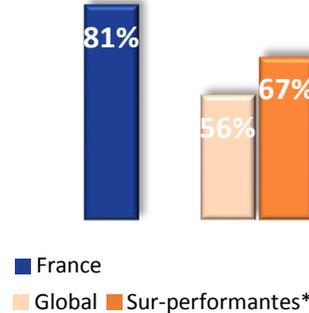
ENGAGEMENT PERSONNEL

% de participants ayant évalué leur leaders marketing comme "passionnés"



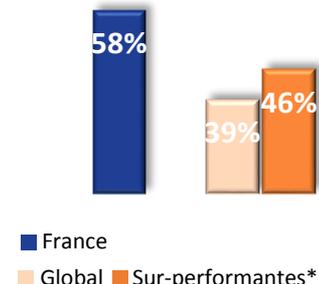
ORIENTATION PERFORMANCE

Les KPIs de notre marque sont clairement liés à la performance business



OUTILS ET PROCESS

Nous avons les bonnes données et les analyses nécessaires à notre disposition pour maximiser l'efficacité de nos campagnes



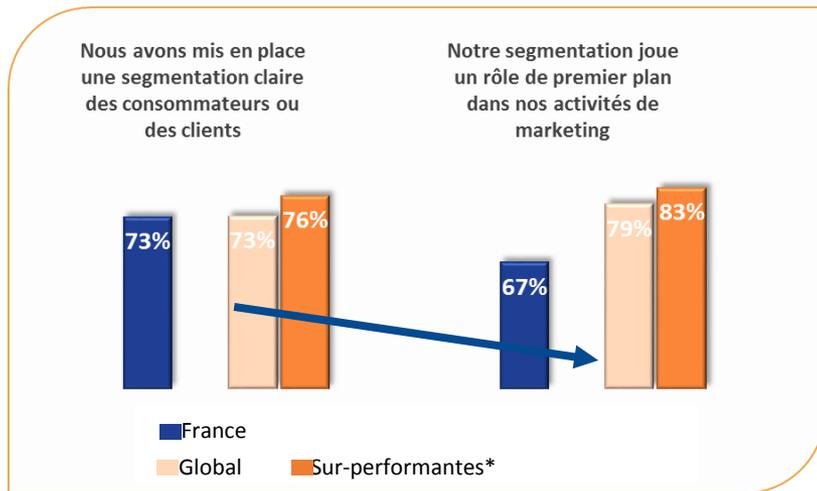
Le consommateur/client n'est pas suffisamment au centre des stratégies



Les **outils existent** mais leur **utilisation** n'est pas **systématique**, à l'inverse du score global ou des entreprises sur-performantes qui disposent de moins d'outils mais qui en optimisent l'usage.

Les **compétences** liées à la « consumer centricity » sont **moins développées** que celles des entreprises sur-performantes, et ne sont pas **perçues comme aussi prioritaires/stratégiques** pour l'avenir (par rapport aux entreprises sur-performantes mais aussi au global).

OUTILS



Les marketers français n'exploitent pas autant qu'au global leur segmentation (soit la capacité à cibler le plus précisément les clients pour proposer la réponse adéquate)

COMPÉTENCES

Compétences	Considérées comme plus importantes	
	Pour les entreprises sur-performantes*	Pour la France 
Analyse de la "Big Data"	✓	
Planification des points de contacts client/consommateur	✓	
Engagement client/consommateur	✓	
Service client/consommateur	✓	
Segmentation	✓	
Compréhension du consommateur et des insights		✓

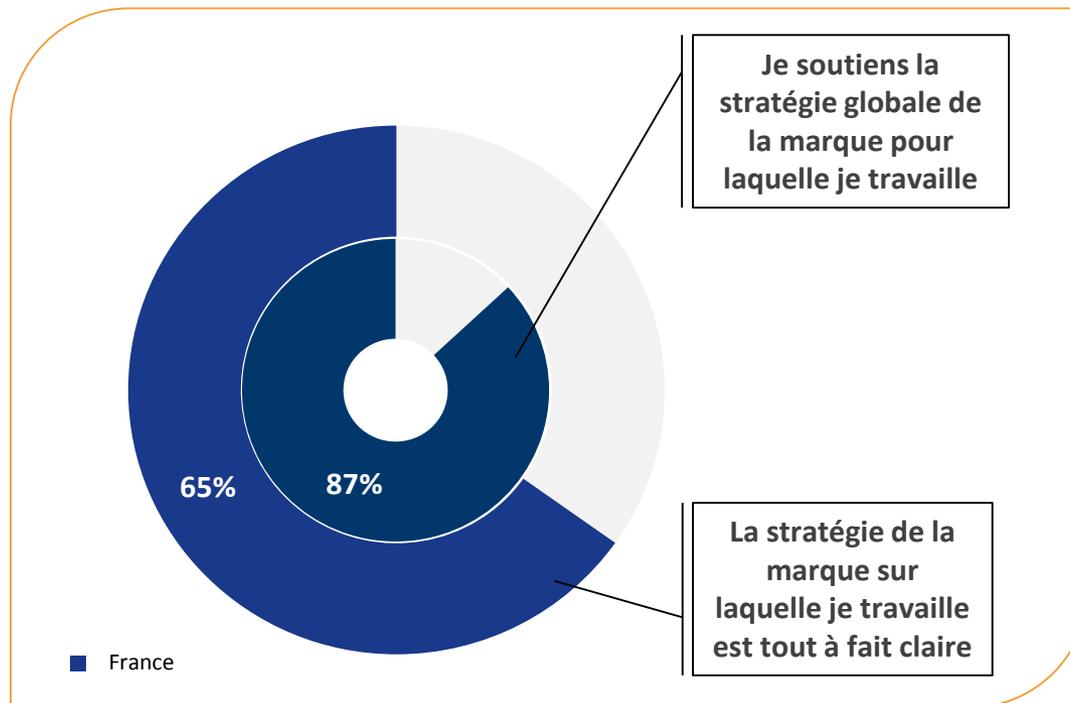
Un engagement fort autour de la stratégie mais un manque de clarté



Les marketers français **soutiennent massivement et implémentent parfaitement la stratégie globale**: 87% des marketers déclarent soutenir la stratégie.

Cependant, cette dernière est **loin d'être parfaitement claire pour tous**: Plus d'1/3 des marketers français déclarent ne pas avoir la clarté nécessaire sur la stratégie.

STRATÉGIE



Une tendance à préférer les solutions éprouvées plutôt que d'innover



L'analyse de la culture française tend à confirmer le constat, mettant en avant la tendance des départements marketing à être **moins ouverts aux idées nouvelles** et **plus frileux dans leur implémentation** par rapport aux entreprises sur-performantes.

DIFFÉRENCES CULTURELLES (Sur la base de l'outil Management Drive)

Comportements identiques (France vs. entreprises sur-performantes)

IDENTITÉ ET SECURITÉ

HUMAIN ET LIEN SOCIAL

OPPORTUNITÉ ET STRATÉGIE

Comportements différents (France vs. entreprises sur-performantes)

OUVERTURE SUR LE FUTUR

CLARTÉ ET ORGANISATION

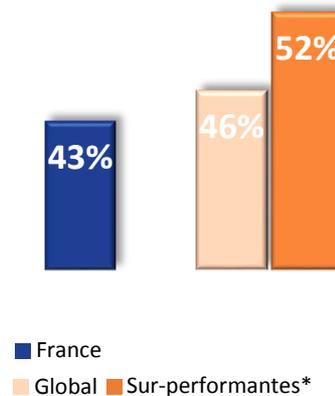
AUDACE ET FORCE

En conséquence, le Marketing n'est pas considéré comme LE partenaire stratégique

Alors que le marketing tend à être considéré comme **LE partenaire stratégique de l'entreprise** par les entreprises sur-performantes ou même au niveau global, ce positionnement est encore **loin d'être acquis en France.**

PARTENAIRE STRATÉGIQUE

Au sein de l'entreprise, le marketing est considéré comme le partenaire le plus stratégique pour la croissance



Une priorité: répondre aux attentes des clients ...

Les **consommateurs** ont évolué si rapidement et de façon si importante ces dernières années, qu'il est difficile pour les entreprises, et a fortiori pour les marketers, de **suivre le rythme**. Compte-tenu du **pouvoir d'influence** de ces nouveaux consommateurs, il est plus que jamais **indispensable pour les marques de répondre à leurs attentes**.



74% des « millennials » dans le monde considèrent qu'il est de leur devoir d'influencer leurs pairs dans les décisions d'achat

... en leur offrant une « expérience totale » cohérente et personnalisée

De **nouveaux business modèles** sont nécessaires pour répondre aux attentes de ces consommateurs, qui adhèrent à des marques bien plus qu'ils ne les achètent.

Pour répondre à leurs attentes, les marques doivent proposer de véritables **expériences, cohérentes et personnalisées**, allant au-delà des produits et services traditionnels, avec des business modèles disruptifs.

Sens



82% des « Millennials » croient avoir le pouvoir de changer le monde

Personnalisation



71% désirent être unique au sein de groupes sociaux

Implication



93% partagent leur expérience d'achat

Cohérence



27 fois par heure, leur attention dérive d'une technologie à l'autre

... en leur offrant une « expérience totale » cohérente et personnalisée



Du standard au personnalisé

Du produit à la solution

De la possession à l'usage

De points de contact indépendants à un écosystème connecté

De l'incitation à l'achat à l'animation de la communauté

3 piliers pour fournir une « expérience totale »



Les entreprises sur-performantes créent ces « **expériences totales** » de marque en s'appuyant sur **3 piliers**:

- Une Mission/Raison d'Être sociétale forte
- Le consommateur au centre des stratégies
- Un environnement agile

I. Mission/ Raison d'Être sociétale



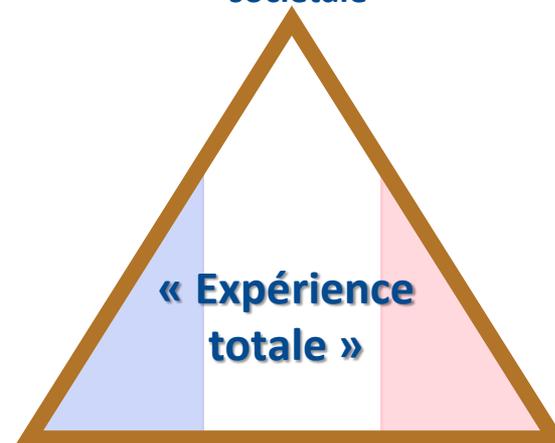
... identifiés comme autant de pistes d'amélioration pour la France:



Sur chacun des 3 piliers, l'étude a mis en avant des **pistes d'amélioration pour la France**:

- Engager employés et consommateurs autour de la Mission / Raison d'être
- Maitriser l'infobésité pour générer des « insights » percutants
- Mettre en place une organisation connectée

I. Engager autour de la Mission/ Raison d'Etre sociétale



III. Mettre en place une
organisation connectée

II. Maitriser l'infobésité pour
générer des « insights »

Engager autour de la Mission/ Raison d'être

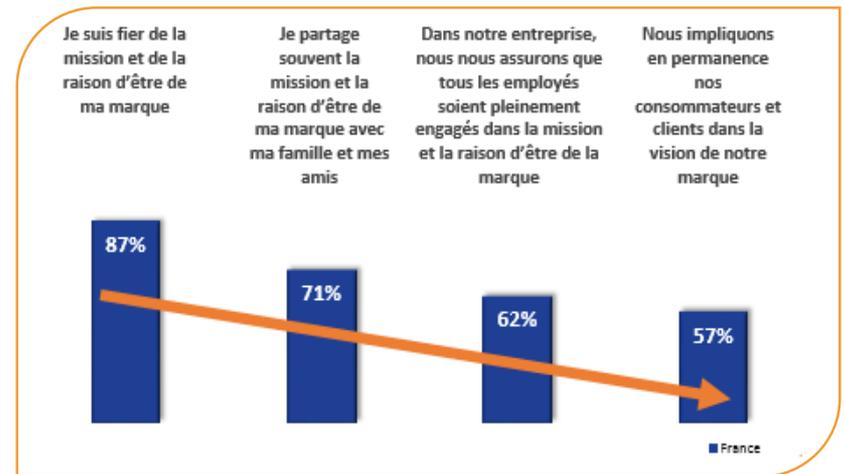


Une **Mission/Raison d'être forte et différenciante** permet de **générer plus de croissance**, comme le prouve l'étude BrandZ sur le classement des marques les plus puissantes et comme l'affirment 75% des répondants à l'étude M2020 France.

Elle assure également la **cohérence de marque** nécessaire tout en encourageant la **motivation des employés** et **l'engagement des clients**.

En France: seule un peu plus de la moitié des marques françaises déclare avoir une Mission/Raison d'Être sociétale...

... autour de laquelle elles peinent à engager employés et consommateurs



Maitriser l'infobésité pour générer des « insights » consommateur



Une **attention particulière sur la compréhension du client**, en exploitant toutes les sources d'information et données disponibles, afin de répondre au mieux à ses attentes

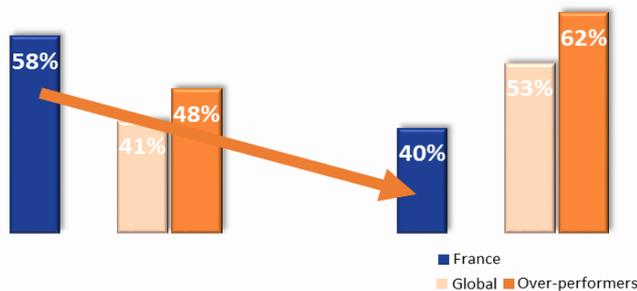
Les entreprises sur-performantes se distinguent de la France par leur capacité à **exploiter leurs données** (moins de données disponibles mais mieux exploitées), notamment grâce à la mise en œuvre d'une gouvernance claire et efficiente.

Dans l'exploitation des données, les entreprises sur-performantes sont passées **de l'analyse du passé, à l'optimisation du présent et l'anticipation du futur.**

INFOBESITÉ

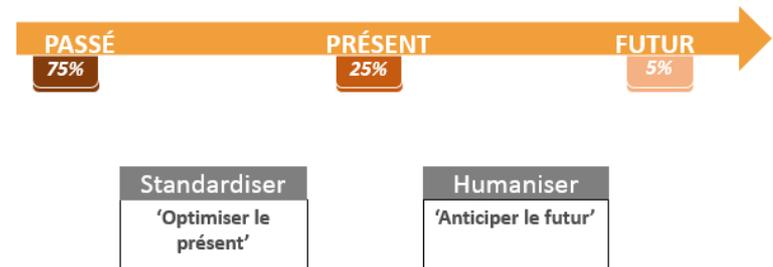
Nous avons des bases de données et des analyses disponibles pour mesurer l'efficacité du marketing

Nous sommes en mesure d'exploiter toutes les données et outils afin d'améliorer l'efficacité du marketing



GESTION INNOVANTE DES DONNÉES

ALLOCATION DES RESSOURCES DE RECHERCHE



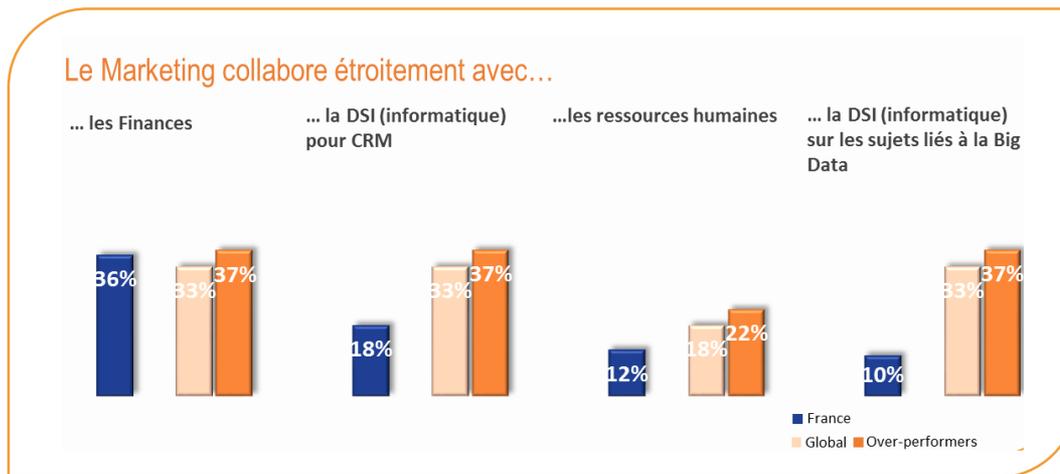
Mettre en place une organisation connectée

Un **cadre agile** permet de **s'adapter rapidement** à l'environnement actuel, en constante mutation.

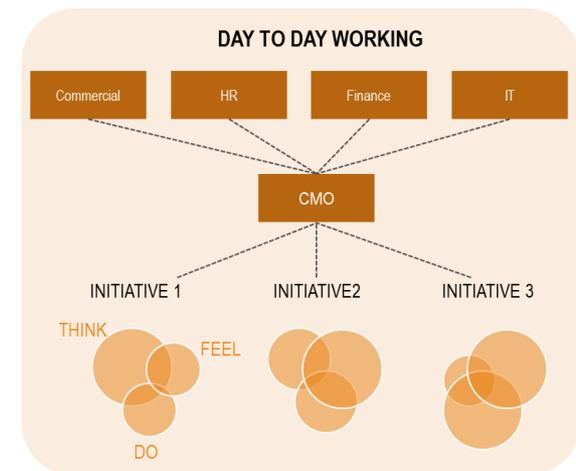
En France, **l'organisation** est encore **très statique** – avec un **silos digital** très marqué - et les **cycles de décision** sont **longs** (70% des marketers trouvent leurs processus complexes et inefficients).

Alors que la collaboration entre fonctions est encore peu développée en France, les entreprises sur-performantes plébiscitent la mise en œuvre **d'équipes multidisciplinaires** dont les **expertises et profils complémentaires** sont **orchestrés par le CMO**.

ANCIENNE STRUCTURE



NOUVEAUX MODES DE TRAVAIL





Agence Ozinfos

Sophie Odeh

uda@ozinfos.com

01 42 85 47 33

06 15 55 00 65.



M2020 FRANCE

