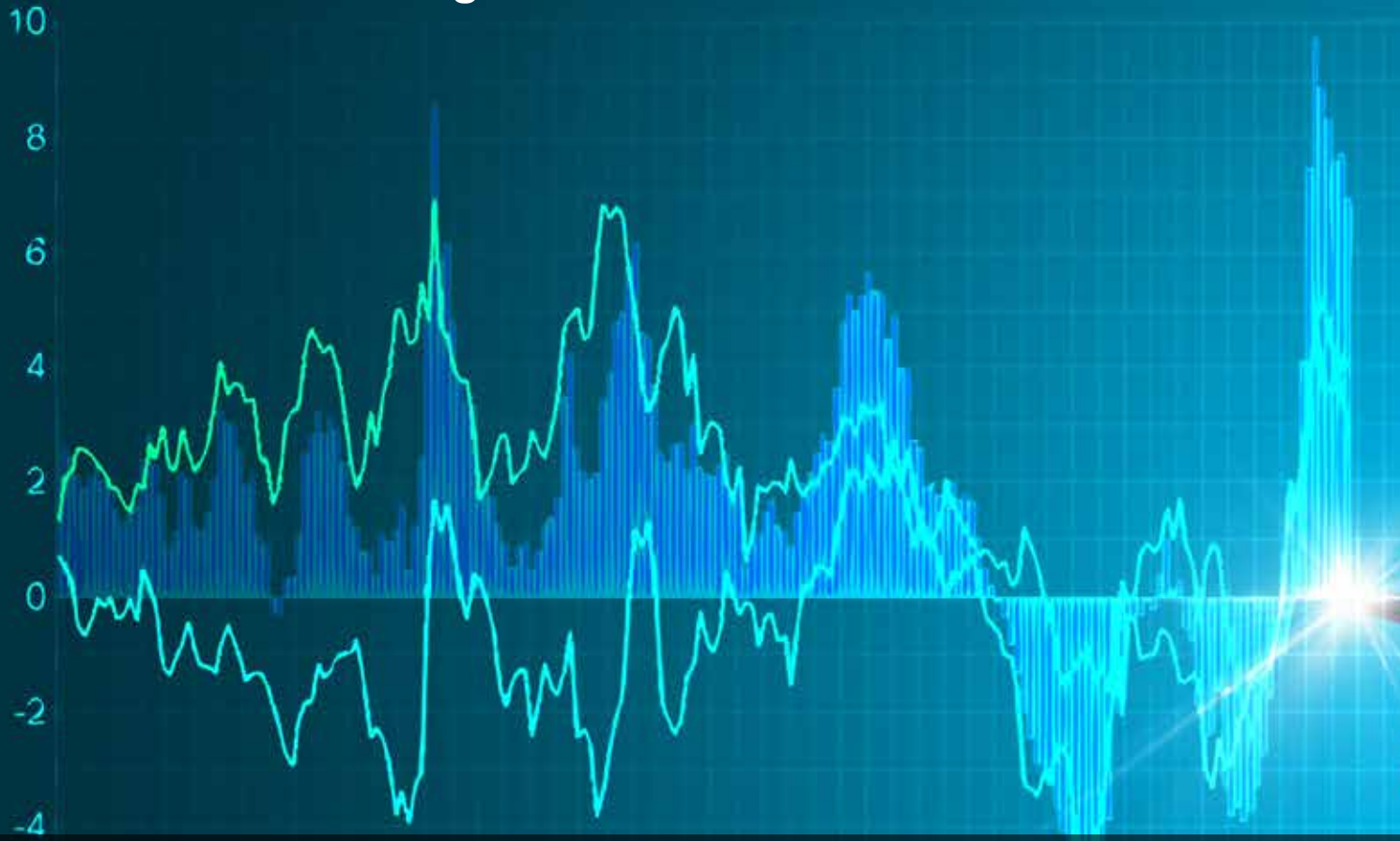


Watson Marketing



4 étapes pour améliorer la performance marketing

4 étapes pour améliorer la performance marketing

Aujourd'hui, les marketeurs n'ont jamais été aussi compétents, ni eu autant le sens de l'innovation et de la stratégie. Mais aussi performants que nous soyons, les marketeurs d'élite nous donneront toujours l'impression d'avoir une longueur d'avance : tout semble montrer qu'ils sont de meilleurs stratèges, plus agiles, avec à leur palmarès des résultats et un impact plus concluants.

Comment les as du marketing font-ils pour être aussi bons ?

Les marketeurs d'élite ont aujourd'hui deux missions : ils « font » du marketing, et ils « *exécutent* » aussi le marketing. Ils font appel à l'analyse. Ils planifient, mesurent et gèrent proactivement leurs investissements pour être sûrs d'atteindre leur objectif de chiffre d'affaires. Ils gardent toujours la performance en ligne de mire. Ils ont une visibilité complète et un contrôle global de leurs dépenses de marketing. Parce qu'ils savent où leurs budgets marketing ont le plus fort impact, ils peuvent les ajuster et les réallouer afin d'être sûrs de réussir.

Mais pour devenir un marketeur d'élite, un vrai travail de fond est indispensable pour dominer sur le terrain. La tâche semble ardue, mais quelle que soit votre situation, vous pouvez toujours progresser en appliquant les « 4 étapes pour améliorer la performance marketing ».

4 étapes pour améliorer la performance marketing

À l'étape 0, votre direction marketing ne maîtrise pas les résultats. Les processus sont réduits au strict minimum, les données ne peuvent pas être organisées et le marketing est isolé du reste de l'entreprise. Il est temps de changer et de progresser grâce aux « 4 étapes pour améliorer la performance marketing ».



ÉTAPE N°1 : La transition

- Adoptez le Cloud.
- Standardisez la planification de vos investissements marketing à l'échelle de toute l'entreprise.



ÉTAPE N°2 : La progression

- Obtenez l'aval de l'équipe dirigeante.
- Hiérarchisez les objectifs et mettez au point un plan qui les sert.
- Faites en sorte que vos équipes marketing et ventes soient alignées et qu'elles ne s'écartent pas des objectifs.
- Restez agiles : soyez préparés aux changements inattendus.



ÉTAPE N°3 : La proactivité

- Réalisez des campagnes marketing efficaces qui génèrent du revenu.
- Prenez des décisions fondées sur les données.
- Soyez capable de reconnaître le succès.



ÉTAPE N°4 : L'optimisation

- Créez un système d'enregistrement de marketing officiel qui vous connecte à l'entreprise.
- Transformez votre plan marketing en un puissant avantage stratégique.
- Bénéficiez de connaissances et intelligence qui renforcent votre position de décisionnaire.



ÉTAPE N°1 : LA TRANSITION

L'absence de processus marketing, des données difficiles à manipuler et des silos organisationnels sont de véritables plaies, même pour le mieux intentionné des services marketing. Prenez les devants pour améliorer vos performances et standardisez votre planification des dépenses marketing.

Adieu aux tableurs

Saviez-vous que 80 % des tableurs contiennent des erreurs ? En d'autres termes, les feuilles de calcul de budget peuvent se révéler cauchemardesques. Pire encore, les tableurs nécessitent de longs processus manuels et rendent la collaboration en équipe quasiment impossible.

Combien de temps votre équipe passe-t-elle aux tâches administratives de budgétisation ?

- Création de tableaux pour convenir à tous les niveaux de l'entreprise.
- Élaboration de scénarios pour anticiper des allocations de budget non prévues.
- Compilation des plans indépendants en un seul plan consolidé.
- Mise à jour des prévisions et des dépenses réelles.
- Extraction de données et de résultats provenant de plusieurs sources marketing.
- Réalisation d'analyses.

En abandonnant la gestion de votre budget sous Excel pour passer à une solution Cloud, vous économisez de 20 à 40 % en temps. Vous rendez également possible la collaboration en équipe, personnalisez les contrôles des autorisations, gérez plusieurs devises à la fois et générez des rapports flexibles de suivi de la performance marketing.



VIDEO

« Comparatif : gérer le marketing et faire du marketing »

Optez pour un système d'enregistrement interne du marketing

En investissant dans un système d'enregistrement interne, vous officialisez la recherche d'efficacité et la responsabilisation. Le service financier a son ERP, les ventes ont leur CRM, et aujourd'hui c'est au tour du marketing d'avoir son propre système. Les feuilles de calcul sur le Cloud constituent une bonne solution à court terme, mais investir dans un système d'enregistrement interne plus sophistiqué peut renforcer le service marketing dans sa contribution au revenu.

Il peut être difficile d'impulser le changement en interne dans une entreprise. Vous ferez plus facilement accepter votre nouveau système d'enregistrement marketing si vous le positionnez comme une « meilleure façon de gérer le marketing » et non comme le remplaçant direct des systèmes de tableur utilisés pour la budgétisation et la planification.

Suivez ces conseils pour mettre en œuvre le changement :

- Expliquez qu'un système d'enregistrement marketing interne sert à gérer le marketing et ne remplace en aucun cas les outils d'automatisation des tâches marketing.
- Expliquez franchement qu'une standardisation est indispensable pour pouvoir renforcer l'efficacité et la visibilité.
- Rassurez en expliquant qu'un système d'enregistrement peut être configuré en fonction des différents besoins de budgétisation, de planification et de performance.
- Favorisez une culture de responsabilisation propice à l'efficacité des équipes et à la croissance du chiffre d'affaires.



ÉTAPE N°2 : LA PROGRESSION

Une fois doté d'une base solide avec un système d'enregistrement marketing, vous êtes alors bien placé pour effectuer la transition vers la budgétisation et la planification intelligentes, mais vous devez mettre en place une action stratégique. Voici comment procéder.

Assurez-vous du soutien de l'équipe dirigeante

Faire valider votre solution de budgétisation et de planification marketing par l'équipe dirigeante est l'un des facteurs les plus importants dans votre réussite marketing. C'est l'équipe dirigeante qui définit les objectifs de l'entreprise et qui contrôle les allocations de budget. Faute de soutien de la part des dirigeants, votre équipe marketing se retrouvera déconnectée de la vision de l'entreprise, ses initiatives seront floues et elle aura toutes les chances de ne pas atteindre ses objectifs de chiffre d'affaires.

La mission du directeur marketing est d'impliquer très tôt l'équipe dirigeante dans le processus de planification. Étudiez les objectifs de l'entreprise et expliquez comment le marketing va apporter sa contribution aux résultats. Rempportez très tôt l'adhésion des dirigeants : vous en constaterez les bénéfices tout au long de l'année.

Adoptez ces tactiques clés pour obtenir le soutien de l'équipe dirigeante :

- Collaborez avec le responsable du chiffre d'affaires pour définir des objectifs.
- Travaillez avec le directeur financier sur les processus et l'imputation des responsabilités.
- Aidez le dirigeant à formuler et communiquer les objectifs de l'entreprise et démontrez comment le marketing s'alignera avec ces objectifs (voir p. 5).

Créez une structure de budget

Une structure de budget claire et cohérente améliore les tâches de budgétisation de votre équipe, fait gagner du temps aux propriétaires des budgets et offre une visibilité en temps réel des investissements marketing.

Les avantages de cette approche sont les suivants :

- Une visibilité dans la budgétisation marketing, à la fois globale et détaillée.
- Un modèle simplifié et standard pour les équipes de marketing internationales.
- Une structure de travail pertinente pour votre entreprise.
- Un budget évolutif, modifiable facilement au fur et à mesure que votre entreprise se développe.

Si vous pouvez choisir la façon dont vous voulez structurer votre budget, il est recommandé de le calquer sur la structure de votre fonction marketing. Les approches courantes consistent à structurer le budget par géographie (pour réduire au minimum les problèmes de devise), par ligne de produit ou par division de l'entreprise (choix retenu par de nombreuses sociétés B2C) ou par fonction (par exemple événementiels, génération de la demande ou relations publiques).

Alignement avec les objectifs de l'entreprise

En synchronisant vos objectifs marketing avec la vision de l'entreprise, vous prouvez non seulement que vous contribuez à l'activité, mais vous augmentez aussi les chances de vous voir attribuer un budget plus important. Les marketeurs opérationnels se concentrent alors sur les initiatives qui vont avoir l'impact recherché, tandis que le directeur marketing peut démontrer que le plan est en adéquation avec les objectifs globaux.

Voici cinq grandes étapes d'alignement stratégique que vous devez garder à l'esprit :

- Comprenez la vision globale de votre entreprise.
- Définissez les objectifs marketing qui vont vous permettre de mettre en œuvre cette vision.
- Obtenez l'aval des parties-prenantes dans l'équipe dirigeante.
- Corrélisez chaque activité marketing avec les objectifs.
- Affectez les responsabilités de ces objectifs au sein de votre équipe.

Cette dernière étape est critique. C'est en effet une chose de faire connaître les objectifs, et une toute autre chose d'y sensibiliser correctement l'équipe de marketing.

Planifiez en appliquant des scénarios

Savoir planifier en appliquant divers scénarios est essentiel pour rester agile quel que soit le budget alloué. En outre, cette méthode ne nécessite que peu de ressources ou d'expertise. Elle vient plutôt s'ajouter au plan de base que vous avez établi en fonction du budget initial alloué. Les seuls éléments que vous devez connaître sont les chiffres.

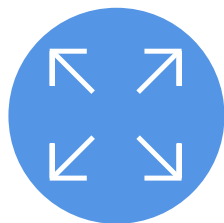
Créez des scénarios correspondant à des augmentations de budget de 10 %, 15 % et 20 %. Soyez également prêt à l'éventualité d'une diminution de budget : sachez quelles sont les initiatives à supprimer et celles à conserver et financer. Ces plans alternatifs ont avant tout pour but de vous préparer à rebondir si votre budget augmente ou diminue.

Vos scénarios doivent répondre aux questions suivantes :

- Quelles activités vais-je lancer si j'obtiens une augmentation du budget en milieu d'année ?
- Que vais-je supprimer si mon budget diminue en milieu d'année ?
- Vais-je avoir le temps et les ressources nécessaires pour dépenser ces sommes ?

En définitive, la planification par scénario donne au directeur marketing, à son équipe et aux parties-prenantes l'assurance que le marketing peut gérer avec souplesse les hausses ou les baisses de budget.





ÉTAPE N°3 : LA PROACTIVITE

À ce stade, vous continuez à progresser. Vous êtes en train de vous transformer en une entreprise régie par les résultats, dans laquelle chaque action est connectée à des objectifs précis. Vous commencez aussi à acquérir des connaissances et à planifier des actions futures en utilisant les données et une technologie qui renforcent vos décisions. Voici quelques conseils de base.

Focalisez-vous sur l'impact sur le chiffre d'affaires

La génération de chiffre d'affaires est l'objectif majeur de tout plan marketing. Les responsabilités n'incombent pas seulement au directeur marketing. Chaque marketeur doit démontrer sa contribution aux résultats.

L'analyse de l'impact de votre plan marketing sur le chiffre d'affaires peut être complexe, surtout si vous prenez en compte la période de mesure, les points de contact multiples avec le client, le nombre de prescripteurs dans le processus d'achat, les facteurs externes que vous ne pouvez pas contrôler.

Les six étapes suivantes vous aident à organiser un plan marketing qui vous permet d'atteindre votre objectif de chiffre d'affaires.

1. Identifiez les étapes du cycle de ventes.
2. Affectez des taux de conversion entre chaque étape.
3. Définissez les tailles d'opportunités par défaut ou la taille d'opportunité par activité.
4. Attribuez un objectif à chaque tactique ou ensemble de tactiques.
5. Passez en revue votre estimation de l'impact sur le chiffre d'affaires.
6. Ajustez vos objectifs ou vos activités afin de pouvoir atteindre votre cible de chiffre d'affaires.

Les marketeurs opérationnels doivent privilégier les initiatives orientées résultats, capables de générer des opportunités commerciales qui contribuent au chiffre d'affaires. Les marketeurs évaluent chaque action sous l'angle du chiffre d'affaires. Leur priorité est que chaque investissement rapporte.

Une visibilité en temps réel du « I » du ROI

L'étude de la performance marketing implique souvent d'analyser en profondeur le « I » du ROI – l'investissement. Il s'agit d'analyser les investissements financiers de vos programmes marketing et de mesurer leur impact sur les objectifs de l'entreprise. Approche de prime abord simple, mais qui est loin d'être une mince affaire.

Les meilleurs marketeurs prennent les bonnes décisions parce qu'ils disposent d'analyses intelligentes au moment opportun : c'est ce que l'on appelle la gestion de la performance marketing. Voici quelques conseils pour une mise en œuvre, rôle par rôle :

- **Directeur du marketing** : Il a une vision claire des revenus que le marketing est chargé de générer.
- **Opérations marketing** : Cette équipe recueille les données sur les indicateurs d'entonnoir (funnel) – stades, vélocités et tailles moyennes des opportunités –, définit les hypothèses et les fait valider.
- **Marketeurs de terrain** : Ils définissent des objectifs de résultat réalistes au cours de votre processus de planification.

L'amélioration de votre performance marketing commence avec la visibilité totale de vos investissements.



VIDEO

« Comprendre le ROI
tactique et stratégique »

Définissez des tests de performances et mesurez votre réussite.

Les marketeurs d'élite utilisent les tests de performances pour orienter leurs plans marketing et évaluer s'ils sont au même niveau que des entreprises similaires. Ont-ils un budget suffisant ? Est-il alloué aux bonnes tactiques ? À quelles actions leurs confrères et leurs concurrents réservent-ils leurs dépenses marketing ?

Les comparatifs sont une pratique sophistiquée qui mérite une discussion approfondie. Toutefois, à ce niveau, la première étape consiste à sélectionner les comparatifs adaptés et à collecter des données sur lesquelles appuyer votre étude.

Les comparatifs évaluent en général les dépenses marketing, les effectifs, les principaux taux de conversion marketing et les données de vélocité relatives aux opportunités, mais il est important de choisir les bons indicateurs pour votre entreprise.

Voici quelques exemples de comparatifs :

- Ratios des opérations marketing
- Allocation du budget par programme
- Répartition des effectifs
- Ratios de centralisation
- Taux de conversion dans l'entonnoir
- Taux de vélocité
- Pourcentages du pipeline influencé et sourcé par le marketing

Les comparatifs peuvent se révéler une tâche de grande envergure. Il est donc important de partir du bon pied. Soyez clair sur vos objectifs en matière de comparatif et faites valider la totalité du processus par l'équipe dirigeante, notamment les plans concrets qui suivent l'étude, afin de faire progresser votre performance marketing.





ÉTAPE N°4 : L'OPTIMISATION

Le passage au stade de l'optimisation fait gagner ses lettres de noblesse au marketing. À ce stade, la technologie, les données et les processus interagissent avec fluidité et génèrent des connaissances intelligentes et une analyse qui prescrit les meilleures actions marketing à entreprendre.

Interagissez avec les autres systèmes métier et le système marketing

La dispersion des données métier dans des systèmes disparates empêche souvent les équipes marketing d'établir un lien entre les dépenses réelles et les résultats. En connectant vos données et système marketing aux systèmes des autres organisations, vous vous dotez d'une transparence complète des résultats et optimisez l'efficacité de la génération de rapports.

Voici quelques idées qui vous aident à mettre en place une technologie et une intégration de processus de meilleure qualité, et à améliorer les performances marketing :

- Connectez-vous à votre système de CRM pour trouver des prospects et des informations pour le pipeline.

- Connectez-vous à votre système d'ERP pour consulter les dépenses réelles d'investissement et obtenir une visibilité totale de la performance marketing de votre entreprise.
- Balisez les lignes budgétaires de votre plateforme de marketing digital pour calculer le coût par campagne et contrôler les dépenses réelles par rapport aux dépenses prévues.
- Entrez les données dans un outil de parcours d'achat, comme IBM Journey Designer, pour visualiser les données de budget et de plan dans le contexte du parcours client.

Ce parcours progressif en quatre étapes vous permet d'améliorer votre performance marketing et constitue un excellent outil pour transformer votre plan marketing en un véritable moteur de génération de revenus. Lorsque vous arrivez à la fois à « gérer » le marketing et à « faire » du marketing, vos investissements deviennent bel et bien la force motrice de votre performance marketing.

Autres ressources

Pour exercer un impact réel sur la performance marketing de votre entreprise, vous devez savoir d'où vous partez. Au fur et à mesure de votre progression dans les différentes étapes décrites dans ce document, il est conseillé d'évaluer le degré de maturité de votre entreprise vis-à-vis de la performance marketing. Effectuez l'évaluation intitulée « [Marketing Performance Maturity Assessment](#) » ([Évaluation de maturité sur la performance marketing](#)) et recevez un rapport personnalisé.

Pour plus de détails sur chacune des quatre étapes qui vous permettent d'améliorer votre performance marketing, lisez le document « [The Essential Framework for Optimizing Marketing Performance](#) » ([La structure essentielle pour optimiser la performance marketing](#)).

IBM Marketing Cloud

À propos de Watson Marketing

Watson Marketing offre des expériences exceptionnelles aux clients tout au long de leur parcours. Pour ce faire, il exploite les données essentielles, fournit des connaissances analytiques et automatise les interactions omnicanal pertinentes.

Watson Marketing permet de créer des expériences client riches sur toutes les applications et terminaux, à tout moment, et donne un coup d'accélérateur aux résultats d'aujourd'hui et aux ambitions de demain.

About Allocadia

Allocadia radically transforms how marketers do business. As leaders in Marketing Performance Management (MPM), Allocadia gives CMOs unprecedented visibility into their investments and returns to help them make strategic decisions and turn their marketing organizations into revenue drivers. Allocadia gives modern marketers a new way to plan, manage and analyze marketing performance without painful spreadsheets. And because it is connected to existing marketing, CRM, and finance systems, Allocadia delivers a single system of record for marketing teams.



Copyright IBM Corporation 2017 | Compagnie IBM France | 17 avenue de l'Europe | 92275 Bois-Colombes Cedex

IBM, le logo IBM et ibm.com sont des marques d'International Business Machines aux États-Unis et/ou dans certains autres pays. Si ces marques et d'autres marques IBM apparaissent lors de leur première occurrence dans ce document, accompagnées d'un symbole de marque (® ou ™), ces symboles indiquent qu'il s'agit de marques déposées aux États-Unis ou reconnues par la législation générale comme étant la propriété d'IBM au moment de la publication de ce document. Ces marques peuvent également exister et éventuellement avoir été enregistrées dans d'autres pays. La liste actualisée de toutes les marques d'IBM est disponible sur la page Web « Copyright and trademark information » à l'adresse : ibm.com/legal/copytrade.shtml. Les autres noms de sociétés, de produits et de services peuvent appartenir à des tiers.

Le présent document contient des informations en vigueur à la date de la première publication et susceptibles d'être modifiées par IBM à tout moment. Toutes les offres mentionnées ne sont pas distribuées dans tous les pays où IBM exerce son activité. Les données de performances et les exemples de clients ne sont présentés qu'à des fins d'illustration. Les performances réelles peuvent varier en fonction des configurations et des conditions d'exploitation spécifiques. Il est de la responsabilité de l'utilisateur d'évaluer et de vérifier par lui-même le fonctionnement des produits ou logiciels non-IBM avec les produits ou logiciels IBM. LES INFORMATIONS DU PRÉSENT DOCUMENT SONT FOURNIES « EN L'ÉTAT » ET SANS GARANTIE EXPLICITE OU IMPLICITE D'AUCUNE SORTE. IBM DÉCLINE NOTAMMENT TOUTE RESPONSABILITÉ RELATIVE À CES INFORMATIONS EN CAS DE CONTREFAÇON AINSI QU'EN CAS DE DÉFAUT D'APTITUDE À L'EXÉCUTION D'UN TRAVAIL DONNÉ.

Les produits IBM sont garantis conformément aux dispositions des contrats au titre desquels ils sont fournis.

WRL12346-FRFR-00