

## Contacts presse

Pour toute information complémentaire, contacter :

Agence Burson-Marsteller i&e - 32 rue de Tréville - 75009 Paris

Kenza Remaoun

01.56.03.14.21

[kenza.remaoun@bm.com](mailto:kenza.remaoun@bm.com)

Vincent Darricarrere

01.56.03.12.62

[vincent.darricarrere@bm.com](mailto:vincent.darricarrere@bm.com)

# Une étude Adobe révèle que 44 % des professionnels du marketing doutent de leur capacité à suivre le rythme de la transformation digitale

- *77 % des marketeurs français estiment qu'ils doivent s'adapter aux évolutions technologiques pour rester compétitif au sein de leur industrie*
- *Plus de la moitié des marketeurs européens se considèrent comme des participants passifs à cette transformation au sein de leur entreprise*
- *73 % des marketeurs français demeurent cependant convaincus que leur fonction a une influence positive sur la stratégie de l'entreprise*

**PARIS, France — 03 novembre 2016** — L'incertitude des professionnels du marketing est palpable lorsqu'il s'agit de gérer les changements occasionnés par la transformation digitale, même si la plupart considèrent cette évolution sectorielle comme une opportunité, révèle l'étude annuelle Digital Roadblock d'Adobe.

Selon l'étude, plus de la moitié (56 %) des professionnels européens du marketing digital jugent « impressionnant » le rythme des bouleversements technologiques, près de 44 % d'entre eux doutant d'ailleurs de leur capacité à suivre — soit 7 % de plus qu'en 2015. Et même si l'optimisme reste de rigueur, avec 80 % des marketeurs qui perçoivent la transformation digitale comme une opportunité, leur confiance s'est effritée depuis un an. Plus de la moitié des professionnels se considèrent en effet comme des participants passifs — et non des intervenants actifs — du changement au sein de leur entreprise.

Il est donc urgent d'agir. Près des trois quarts des professionnels interrogés admettent que les marketeurs doivent se préparer à mettre en œuvre de nouvelles technologies s'ils veulent réussir, même s'ils sont moins d'un tiers à s'estimer « férus de technologie ». La moitié des acteurs interrogés conviennent que leurs structures doivent aujourd'hui épouser et mettre en œuvre la transformation digitale pour pouvoir déployer des expériences client engageantes. Malgré tout, 41 % des marketeurs sont convaincus que la collaboration de leur département avec d'autres — service informatique ou en charge de la gestion de la relation client (CRM) — laisse à désirer dans le contexte de la transformation digitale.

## Pressions excessives sur les marketeurs

La fonction marketing fait l'objet de pressions accrues visant à renforcer son rôle dans l'entreprise, les deux tiers des professionnels ayant le sentiment que le pôle marketing est de plus en plus tenu de générer des revenus par rapport à 2015. 63 % acteurs européens interrogés (73 % en France) demeurent convaincus que leur fonction a une influence positive sur la stratégie de l'entreprise, bien que moindre par rapport aux deux années précédentes. Les marketeurs sont également aux prises avec des exigences toujours plus nombreuses côté clients : ils font observer que leur profession doit prendre en compte les principales attentes de ces derniers — contenu optimisé, réactivité accrue de la marque et expériences mobiles plus performantes — et agir sans tarder.

« La transformation digitale redéfinit les rapports des marques avec leurs clients. Jamais les professionnels du marketing n'auront disposé d'un choix aussi large pour s'adresser aux clients, et jamais les clients n'auront eu autant de pouvoir pour interagir avec les marques comme bon leur semble. Si tous les clients ont aujourd'hui voix au chapitre, ils ne perdent pas leur temps à la faire entendre », précise John Watton, Marketing Director, Digital Marketing EMEA chez Adobe.

« Pour se distinguer, les marques doivent absolument placer le client au cœur de leurs activités, et créer des expériences adaptées à ses besoins. Voilà qui exigera une toute nouvelle approche et un ensemble de fonctionnalités inédites — applicables à la fois aux données et au contenu — permettant aux marques de créer, gérer et déployer des expériences personnalisées à grande échelle. »

## **Perspectives**

À l'heure où l'expérience client doit être au cœur des préoccupations des entreprises, les marketeurs érigent en priorités absolues la définition d'une stratégie orientée client, la personnalisation des interactions avec la clientèle et la préservation d'une solide identité de marque dans le déploiement d'expériences d'exception. Plus de la moitié des marketeurs voient dans la personnalisation un ressort essentiel du marketing au cours des 12 prochains mois.

En parallèle, l'importance stratégique du mobile continue à s'affirmer, 85 % des marketeurs l'associant à un canal essentiel pour réussir les interactions avec la clientèle et 73 % des marketeurs français estiment qu'il est crucial de développer des compétences dans ce domaine.

Parmi les points qu'ils jugent indispensables à leur succès futur, les professionnels du marketing citent la capacité à travailler sur une multiplicité de canaux et une meilleure utilisation des données. Concrètement, les Big Data et l'Internet des objets sont considérés comme les principaux atouts technologiques appelés à façonner l'avenir du marketing au cours des trois prochaines années. Et l'inquiétude suscitée par la prolifération des canaux ou points de contact avec la clientèle ne cesse d'augmenter : les deux tiers des marketeurs interrogés estiment qu'elle change fondamentalement la nature du marketing, une proportion sensiblement identique ayant eu connaissance d'au moins un nouveau canal marketing rien qu'au cours du dernier mois.

« Les marques ont bien du mal à déployer des expériences client homogènes sur un nombre vertigineux de points de contact avec la clientèle. Le client orienté mobile devient la règle. Les canaux marketing ne cessent de se multiplier et d'interagir les uns avec les autres de manière fascinante. Le phénomène Pokémon l'a prouvé cette année, en alliant comme jamais le monde réel et l'univers digital », commente John Watton.

En dépit de leur importance, la science des données et leur évaluation continuent d'être perçues comme des difficultés techniques de taille pour les marketeurs, juste devant le manque de budget. Pour un professionnel sur trois, la pénurie d'analystes de données en entreprise constitue un véritable enjeu, tandis que la majorité des marketeurs assimilent la science des données (et la mobilité) à des domaines essentiels dans lesquels ils ne sont pas suffisamment performants par rapport à d'autres.

## **Rapport Adobe Digital Roadblock 2016**

Sources des données utilisées dans ce rapport :

- Enquête réalisée en ligne auprès de 1 301 professionnels européens du marketing

## **À propos d'Adobe**

Adobe révolutionne les expériences numériques à travers le monde. Pour plus d'informations, consultez le site <http://www.adobe.com/fr/>.