emarsys
is part of SAP®

POWER
TO THE MARKETER

MARKETING AUTOMATION | MARKETING MULTICANAL | PERSONNALISATION

Les obstacles du Retail

Les défis qui freinent les Marketeurs du Retail en 2021

Des données de plus de
500 marketeurs
de marques de Retail

Avec un aperçu de comment les grandes marques franchissent les obstacles :

PUMA bulk GYMSHARK ORLEBAR BROWN TOTAL TOOLS LOUNGE sallyeurope covetrus Instant Brands Nourished Life INNOVASPORT SPORTS DIRECT

Définir les obstacles auxquels les marketeurs sont confrontés

Alors que le monde du retail évolue, que de nouveaux canaux apparaissent et que les attentes des clients changent, le rôle du marketing n'a jamais été aussi complexe.

Aujourd'hui, le marketing doit être plus qu'un simple centre de dépenses — il doit être un centre de revenu et un moteur clé de la croissance Retail. Pour les marketeurs eux-mêmes, cela veut dire fournir un travail plus sophistiqué et faire face à une pression accrue pour apporter une réelle valeur ajoutée aux résultats de l'entreprise.

Les problèmes ? Le temps et les technologies.

Les marketeurs sont confrontés à une pression plus forte que jamais. Selon Gartner, **33 %** des activités marketing sont désormais confiées à des équipes internes, et ce chiffre ne cesse d'augmenter. Dans le même temps, ces équipes internes doivent également gérer et maintenir davantage de technologies, **83 %** d'entre elles ayant remplacé au moins une technologie au cours de l'année écoulée.

Malgré cela, les budgets sont également réduits, ce qui signifie que les entreprises attendent des marketeurs qu'ils fassent plus avec moins.

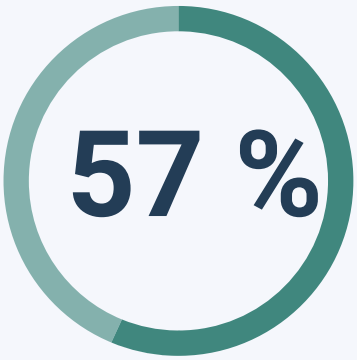
Tous ces facteurs, qu'il s'agisse de changements de stratégie, de budget, de personnel ou de technologies, constituent de sérieux obstacles au succès du marketing.

En nous appuyant sur les données de plus de 500 marketeurs internes travaillant dans le secteur du retail, nous avons voulu explorer ces obstacles en détail pour comprendre ce qui va freiner ou entraver les marketeurs en 2022.

Ces obstacles ne partiront pas. Il n'y a aucun moyen de les contourner et aucun itinéraire alternatif. Ce n'est qu'en les comprenant (et en comprenant ce que font les autres pour les résoudre) que nous pouvons espérer vous doter des outils et des plans qui vous permettront de vous frayer un chemin.

#1

Le rôle du marketing explose



des marketeurs travaillant dans le retail souhaiteraient avoir plus de temps dans la journée

Dans toutes les marques de retail du monde, le rôle du marketing se développe.

Aujourd'hui, on attend des marketeurs qu'ils équilibrent toute une série de nouvelles fonctions, couvrant l'expérience client, la marque, le marketing digital, le CRM, la rétention client, etc. Dans **29 %** des cas, les marketeurs du Retail sont à eux seuls responsables de toutes ces fonctions.

Dans le même temps, l'éventail des canaux marketing et commerciaux nécessaires pour créer des points de contact avec les clients met les marketeurs à rude épreuve. Actuellement, plus de la moitié d'entre eux

(55 %) estiment que l'incapacité d'exploiter différents canaux les freine, tandis que **57 %** souhaiteraient disposer de plus de temps dans la journée.

Pourtant, malgré ces nouvelles pressions, on demande aux marketeurs de faire plus avec moins.

Selon Gartner, les budgets marketing n'ont jamais été aussi bas, passant de **11 %** du revenu en 2020 à seulement **6,4 %** cette année. Dans le même temps, les équipes se réduisent et les délais s'allongent. Un tiers de l'ensemble des activités de marketing a été transféré en interne, ce qui signifie que le travail effectué par des agences employant de nombreux salariés doit désormais être réalisé par une équipe interne réduite.

Les statistiques à connaître

- 29 % des marketeurs internes de marques de retail déclarent être responsables de l'expérience client, du CRM, du marketing digital, du branding, de l'acquisition client et de la rétention client
- 55 % affirment que l'incapacité à exploiter efficacement différents canaux est un obstacle majeur à un marketing agile

Ce qu'en disent les marketeurs du retail

Thomas Tregelles

Group Head of E-Commerce

SPORTS DIRECT

« Pour certaines marques, la baisse des ressources et les turbulences du macro-environnement pourraient paralyser les stratégies de e-commerce. Mais, même avec une équipe réduite, Frasers Group a connu une croissance digitale, et ce, principalement en tirant parti de l'automatisation et en effectuant des ajustements en temps réel pour convertir au mieux les clients ».

Lire le blog

Sarah Brereton

Head of CRM

GYMSHARK

« Notre croissance interne étant très importante, nous avons commencé à intégrer des équipes internes qui consacrent littéralement tout leur temps à la science des données afin de déterminer qui est notre audience, à qui nous devons dédier un budget, qui il faut laisser tranquille, ce qui nous aide ensuite à élaborer notre stratégie marketing cross-canal, en déterminant les actions à forte valeur ajoutée pour les nouvelles audiences. »

Regarder le webinaire

#2

Le marketing est désormais un centre de revenu

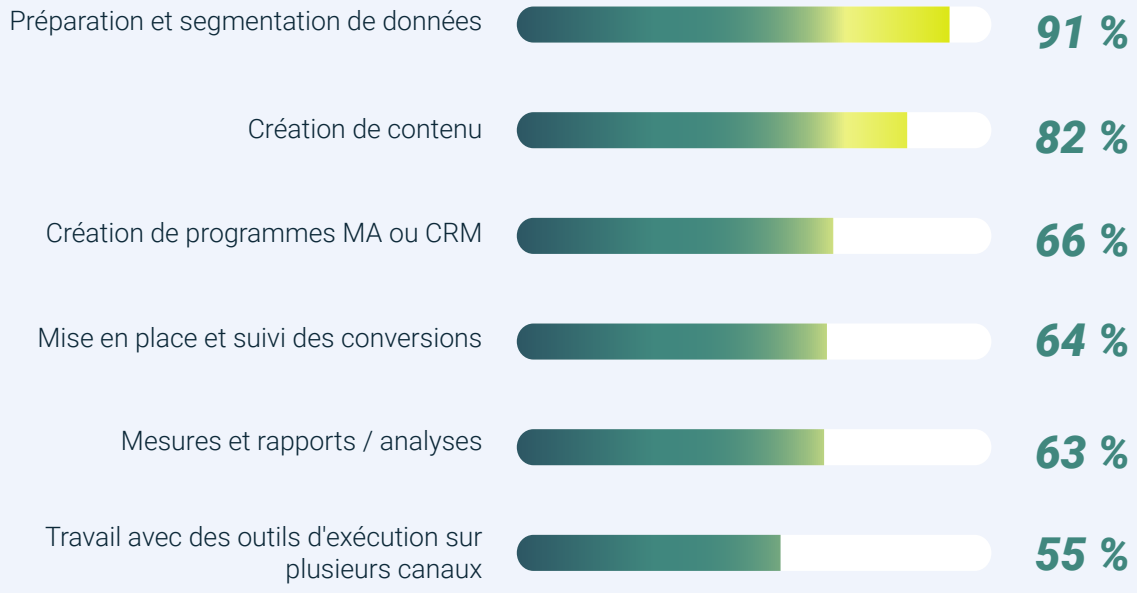
Parallèlement à son rôle en pleine expansion, le marketing doit désormais également prouver sa valeur en tant que centre de revenu.

Au niveau stratégique, cela signifie se concentrer davantage sur l'impact commercial et le retour sur investissement, tandis qu'au niveau tactique, cela signifie passer plus de temps à mesurer, établir des rapports et explorer des analyses.

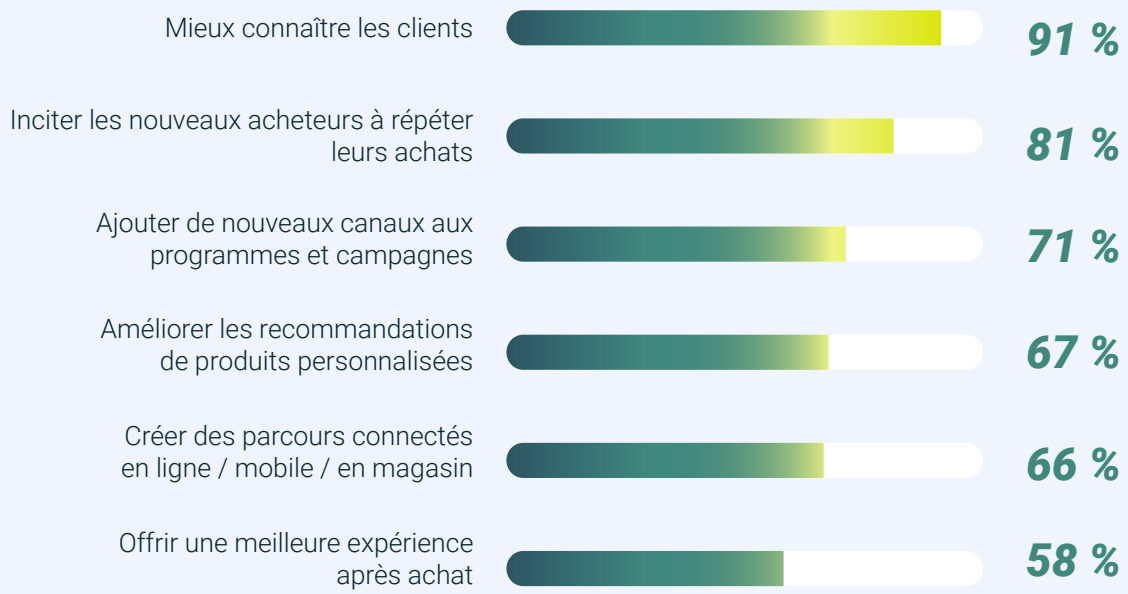
Ces mesures tactiques sont déjà très chronophages pour les marketeurs, **63 %** d'entre eux consacrant énormément de temps aux mesures et aux rapports et **64 %** à la mise en place du suivi et de la conversion. Malgré tout le temps consacré aux analyses, **37 %** des marketeurs retail estiment toujours que leur incapacité à mesurer l'impact commercial les freine.

Mais les mesures ne font pas tout. Si les marketeurs veulent générer des revenus, ils doivent également mener des campagnes qui incitent les clients à revenir. En conséquence, **84 %** des marketeurs envisagent de mettre en œuvre de nouvelles campagnes de fidélisation au cours de l'année à venir. Pour le moment, cependant, **81 %** d'entre eux estiment qu'ils ne consacrent pas assez de temps à générer des achats répétés.

À quoi les marketeurs de marques de retail consacrent-ils leur temps ?



À quoi les marketeurs de marques de retail veulent-ils consacrer leur temps ?



Ce qu'en disent les marketeurs retail

Greg Holmes

Marketing Operations Manager

covetrus

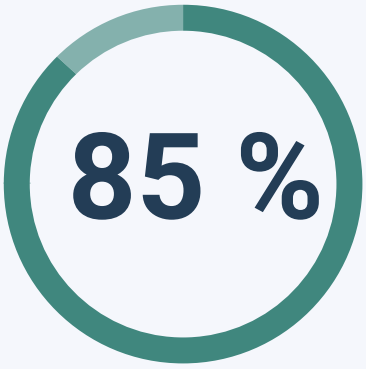
« Nos ressources sont très limitées. Nous faisons beaucoup de choses avec une toute petite équipe. Je crois que l'équipe email actuelle est composée de six personnes, et nous avons beaucoup de choses à gérer. La valeur vie nous donne donc vraiment une idée des points sur lesquels nous devons nous concentrer, des priorités à établir, de ce que nous devons créer, des besoins, mais aussi des lacunes. Quels sont les points à améliorer ? [...]

Si vous pouvez mesurer cela avec un chiffre, vous pouvez alors le comparer à d'autres éléments ou à l'impact et déterminer où il convient de mettre l'accent. »

Regarder le webinaire ▸

#3

La personnalisation est difficile... et elle est liée au revenu



des marketeurs retail affirment que la personnalisation est importante pour augmenter le revenu et améliorer l'expérience client

Lorsqu'il s'agit d'améliorer l'expérience client, d'obtenir des achats répétés et, en fin de compte, de générer des revenus, la personnalisation est primordiale.

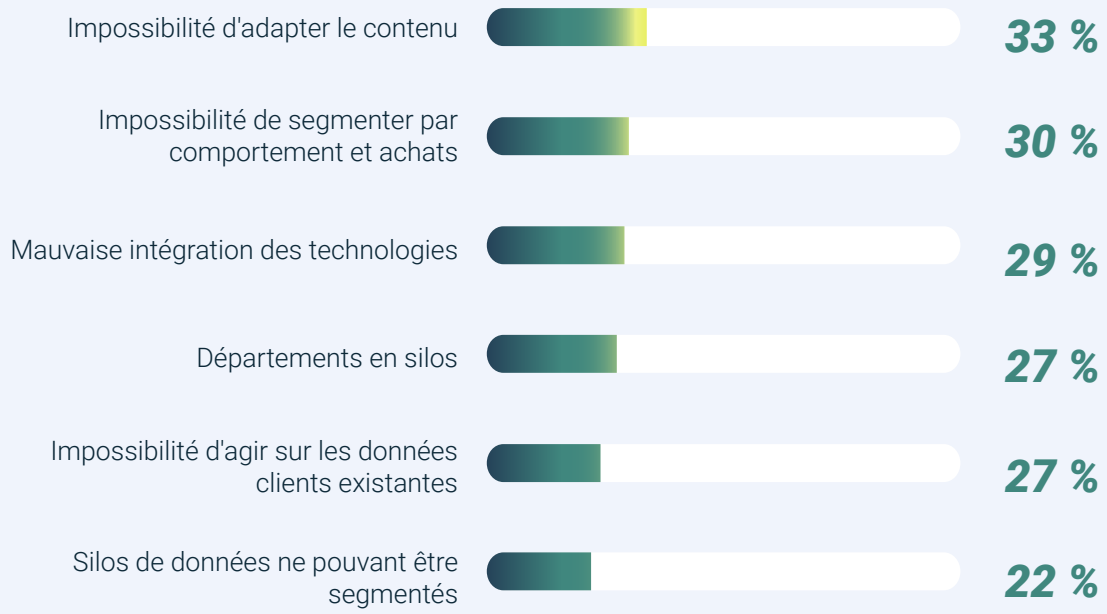
Bien que l'écrasante majorité des marketeurs reconnaissent ce fait, ceux qui travaillent dans le retail ont encore du mal à trouver le temps de mener des campagnes personnalisées efficaces. Lorsqu'on leur pose la question, **67 %** d'entre eux déclarent qu'ils aimeraient passer plus de temps à améliorer les recommandations de produits personnalisées,

tandis que **91 %** ont besoin de plus de temps pour apprendre à connaître leurs clients en tant que personnes.

Le problème, bien sûr, est que la personnalisation est difficile. Elle nécessite du temps, des technologies et une connaissance approfondie des données clients.

À l'heure actuelle, les marketeurs consacrent énormément de temps à l'examen et à la gestion des données clients (**42 %** d'entre eux passent plus de temps à préparer et à segmenter les données qu'à toute autre tâche). Ce processus est en outre ralenti par de mauvaises intégrations technologiques, des départements en silos et toute une série de problèmes connexes qui empêchent de mener des campagnes de personnalisation efficaces.

Qu'est-ce qui freine la personnalisation ?



Les statistiques à connaître

- Les marketeurs retail passent plus de temps à préparer et à segmenter les données qu'à toute autre tâche
- 48 % des marketeurs de marques de retail investiront dans une personnalisation web accrue au cours des 12 prochains mois

Ce qu'en disent les marketeurs retail

David Witts

CRM Manage

« Et nous avons commencé à identifier des blocs de segments au sein de nos différentes catégories de produits, tout en travaillant avec Emarsys pour définir cette logique. Cela signifie que nous avons pu cibler les clients de manière dynamique avec des recommandations de produits basées sur ce qu'ils avaient déjà consulté, ce qu'ils avaient déjà acheté, et commencer à réellement développer cette relation client one-to-one. »

« Nous en sommes à un point [où], et je suis vraiment heureux de le dire, si nous envoyons un demi-million d'emails, nous envoyons un demi-million d'emails différents. Chaque email est propre à chaque client, à ce qu'il veut acheter et à ce qui l'intéresse, en fonction de ce que nous savons de lui. Cela nous a donc énormément aidé. »

Regarder le webinaire ▸

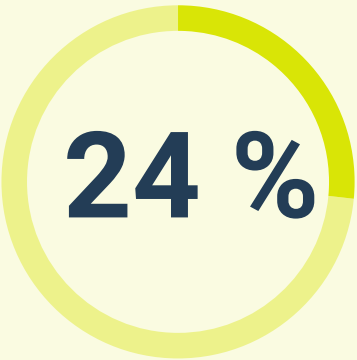
Sarah Neeson

Customer Engagement Specialist

« La possibilité de mettre facilement en place une campagne Web Channel avec Emarsys nous a réellement permis de cibler des utilisateurs spécifiques. Nous pouvons maintenant choisir un segment identifié ou même des utilisateurs non identifiés et lancer de grandes campagnes tactiques pour obtenir un véritable retour sur investissement pour l'entreprise. »

Regarder le webinaire ▸

L'importance des first party data pour la personnalisation



des marketeurs ne peuvent pas facilement agir sur les données dont ils disposent sur les clients existants, ce qui freine leurs efforts de personnalisation

Depuis plus de dix ans, les first, les second et les third party data ont été le noyau de la compréhension des clients.

Aujourd'hui, le secteur est en train de franchir un cap. Les grandes entreprises de la tech telles que Google, Amazon, Facebook ou Apple (sur lesquelles de nombreux marketeurs se reposent pour obtenir des données clients third party) accordent de plus en plus d'importance à la confidentialité.

Résultat : les marques sont obligées de se reposer sur les first party data — celles qu'elles collectent et possèdent elles-mêmes.

Mais ce changement ne doit pas être synonyme de catastrophe pour les marketeurs. Avec les bonnes first party data, vous pouvez malgré

tout orienter votre stratégie marketing, guider l'exécution tactique et prédire les tendances futures. Mais surtout, les first party data sont essentielles pour personnaliser les expériences clients sur une base one-to-one, sur n'importe quel canal et en temps réel.

En créant des expériences mémorables et personnalisées, les first party data permettent de transformer des acheteurs uniques en clients fidèles. Cela signifie davantage d'achats répétés, une valeur vie client plus élevée et une augmentation du revenu.

Vous voulez en savoir plus ?

Téléchargez notre guide :

Quelque 10 échanges de valeurs pour obtenir plus de first party data

Télécharger maintenant ▸

Ce qu'en disent les marketeurs retail

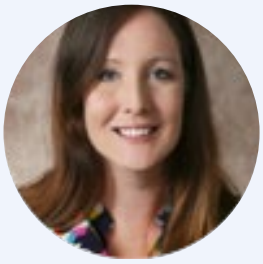
Scott Jonsmyth-Clarke

Head of CRM

bulk

« Je pense que dans de nombreux cas, beaucoup de marques oublient le relationnel. Nous avons affaire à des clients, à des êtres humains, qui souhaitent vraiment nouer un lien avec la marque. Et les first party data sont évidemment très importantes pour nous. [...] Nous utilisons donc des techniques comme le progressive profiling. Nous posons des questions via notre site web par le biais de communications automatisées. [...] De cette façon, nous pouvons leur proposer la solution ou les produits qui répondent à leurs attentes. Je pense que c'est la meilleure façon d'utiliser les first party data pour créer une expérience positive et construire une relation positive sur le long terme ».

Regarder le webinaire ▸

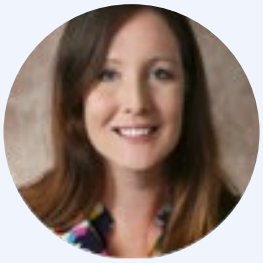


Lindsay Ball

Sr. Digital Marketing Manager

Instant Brands

« Nous avons suivi, grâce à Emarsys, ce consommateur tout au long de l'année 2020. Nous avons constaté que s'il achetait des produits sous licence, il était plus enclin à acheter d'autres produits sous licence. Alors quand nous avons examiné notre gamme cette année, cela nous a donné la confiance nécessaire pour l'étendre à de nouveaux articles. Nous avons lancé un verre doseur que nous n'avions pas auparavant. Nous avons



Lindsay Ball

Sr. Digital Marketing Manager

Instant Brands

mis en place différents forfaits produits, et nous avons constaté que ces nouveaux articles... grâce à la fidélité client et à la base de fans que nous avons créées, ont été les premiers à se vendre. Ils étaient au top des ventes. Ainsi, les informations que nous obtenons peuvent ensuite être transmises à notre équipe de vente, qui se rend dans les magasins de retail et essaie de les convaincre ou de déterminer — à travers toute notre gamme de produits — dans quoi ils doivent investir. Cela ne fonctionne donc pas seulement d'un canal direct au consommateur, mais cela s'étend à toute l'entreprise pour donner au reste de l'équipe marketing les informations dont elle a besoin pour que nous puissions aller de l'avant. »

Regarder le webinaire ▸

Danielle Ríos

Head of Loyalty

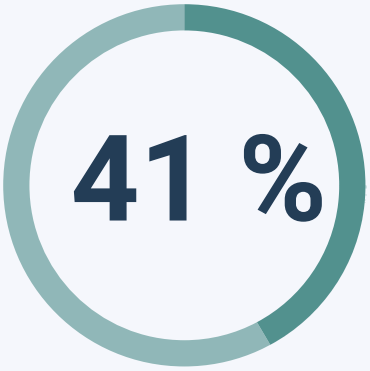
Innovasport

« Nous essayons donc d'avoir une vision à 360 [degrés] de nos clients en intégrant l'e-commerce et les points de vente à la fidélité. C'était sans doute un facteur clé pour relier tous ces points. Ainsi, lorsque l'e-commerce et les points de vente sont intégrés à notre plateforme de fidélisation, les ventes, les stratégies marketing et les stocks peuvent être connectés. C'est un cercle vertueux. Lorsque nous avons cette vision à 360 [degrés] du client, nous pouvons interagir au bon moment avec le bon segment. De cette façon, nous augmentons les ventes, nous appliquons des stratégies marketing, nous suivons les stocks et nous proposons ces derniers au segment approprié. »

Regarder le webinaire ▸

#4

Les MarTech doivent être consolidées (et les données aussi)



des marketeurs retail internes perdent du temps à passer d'une technologie à l'autre

Face à tant de défis urgents, la solution de facilité, en attendant de trouver une meilleure alternative, peut consister à installer une nouvelle technologie marketing.

Le problème de cette approche est qu'elle aboutit trop souvent à une pile de technologies disjointes, toutes accumulées les unes sur les autres. Bien que cette technologie fragmentaire puisse être utile à court terme, elle aboutit souvent à une plus grande complexité et à une perte de temps encore plus importante.

Actuellement, **41 %** des marketeurs internes de marques de retail perdent du temps à passer d'une technologie à l'autre, tandis que **28 %** déclarent avoir trop d'outils dans leurs piles marketing. La gestion de ces outils leur fait perdre encore plus de temps, **35 %** d'entre eux déclarant perdre du temps sur des tâches techniques et informatiques.

Bien sûr, le plus grand défi est que ces technologies n'atteignent pas ce pour quoi elles ont été installées. Elles ne réunissent pas différents canaux, ne permettent pas aux campagnes de s'étendre et ne donnent pas aux marketeurs la possibilité de voir les résultats de leurs activités.

Pire encore, en raison des silos de données et d'exécution, les clients ne reçoivent pas les expériences cohérentes ou au niveau de personnalisation qu'ils attendent.

Les statistiques à connaître

- 35 % pensent qu'ils perdent trop de temps sur des tâches techniques et informatiques
- 28 % déclarent avoir trop d'outils dans leurs piles marketing
- 29 % estiment que leur incapacité à intégrer plusieurs technologies constitue un obstacle majeur à la personnalisation
- Un cinquième des marketeurs retail (20 %) affirment que leur pile martech n'est tout simplement **pas adaptée à l'objectif visé**

Ce qu’en disent les marketeurs retail

Sebastiano Elia

Head of CRM & Customer Insight

ORLEBAR BROWN

« Je pense que l'un des problèmes que nous avions au départ était la manière dont nos données étaient cloisonnées. Nos données de transaction ne communiquaient pas avec les données que nous pouvions avoir dans une plateforme email. Le fait de pouvoir établir un lien clair entre les clients et ce qu'ils achetaient, ce qui était disponible dans notre flux de produits, par exemple, et là où le client se trouvait sur le parcours, a été très utile. [...] Cela commence par l'analyse des données dont vous disposez, leur regroupement en un seul endroit pour qu'elles ne soient plus cloisonnées, et l’analyse puis l'utilisation de toutes les technologies dont dispose Emarsys en termes de recommandations. »

Regarder le webinaire ▸

Elisse Jones

National Loyalty Manager

TOTAL TOOLS

« L'une des plus grandes difficultés que nous avons rencontrées dans notre environnement actuel est que les données de nos canaux étaient en silos, ce qui nous empêchait d'assurer une communication ou une conversation coordonnée avec nos clients. Aujourd'hui, grâce à Emarsys, nous pouvons combiner toutes nos données. Notamment nos données de vente, les plus importantes, à la fois en ligne et hors ligne, les profils de lancement, les catalogues produits, les interactions sur Internet, les données d'engagement email, le tout réuni à un seul endroit, dans la CDP. Nous avons donc vraiment pu relier nos données et nous synchroniser presque en temps réel. Et en reliant ces données, nous avons obtenu une vue client unifiée, ce qui nous permet d'exploiter la personnalisation one-to-one. »

Regarder le webinaire ▸

Mettez de l’ordre dans votre pile !

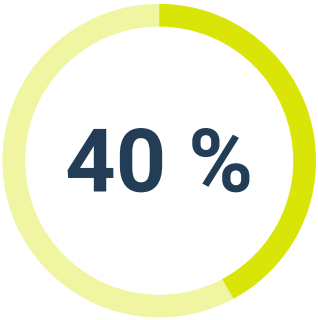
Malgré les défis liés à l'existence de piles technologiques décousues, les marketeurs reconnaissent le potentiel des technologies pour surmonter les difficultés auxquelles ils sont confrontés et franchir les obstacles du retail.

Face aux défis que représente le maintien de plusieurs technologies, à la difficulté de mesurer la valeur de leurs campagnes et à l'incapacité d’exploiter plusieurs canaux, les marketeurs retail internes cherchent désormais à se mettre à niveau.

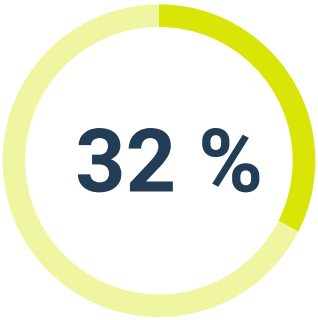
Mais au lieu d'ajouter de nouvelles plateformes à leurs piles technologiques déjà décousues, les marketeurs ont aujourd’hui besoin de solutions sophistiquées et unifiées qui leur permettent d’avoir plus de temps, une meilleure compréhension et, en fin de compte, un plus grand impact commercial.

Pour beaucoup, l'IA aura un rôle majeur à jouer dans cette tâche — en automatisant les éléments les plus chronophages du rôle du marketing. L'utilisation de l'IA pour préparer et segmenter les données, que **94 %** des marketeurs retail considèrent comme une chance unique de gagner du temps, en sera un élément clé.

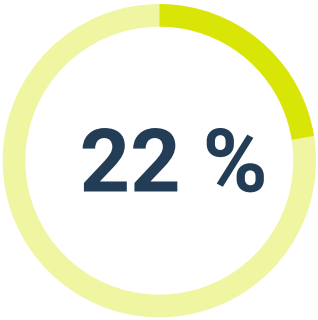
Qu'est-ce qui incite les marketeurs retail à mettre à niveau leurs piles martech ?



Difficulté à maintenir et à utiliser plusieurs technologies pour exécuter des campagnes



Difficulté à voir le retour sur investissement / la valeur des campagnes



Impossibilité d'exploiter plusieurs canaux à partir de la même plateforme

Où est l'occasion de gagner du temps avec l'automatisation et l'IA?

Ce qu'en disent les marketeurs retail

Simon Rowlands

Head of Customer Marketing & comms

sallyeurope

« Nous nous servons d'Emarsys [...] comme d'une vue client unique améliorée que nous relions à nos autres agences et canaux. Ensuite, nous suivons le canal sur lequel le client achète. Ainsi, chaque fois qu'il achète en magasin, en ligne ou par téléphone, son comportement d'achat est transmis à cette source unique. Et le fait d'avoir toutes ces données réunies dans une source unique nous permet de les interroger, de décider si nous récompensons ou ciblons les clients par le canal qui leur convient le mieux. Il peut s'agir d'un magasin, d'un centre d'appel, d'Internet [...] d'un email, d'un SMS, d'un réseau social ciblé, de bons d'achat ou même d'une carte de magasin. Et le fait de disposer d'un tel éventail de canaux nous permet de nous assurer que nous touchons le client là où il veut voir le message le plus pertinent ».

Lire l'histoire

Arron Kooner

Chief Customer Officer

LOUNGE

« Vos données sont tellement, tellement importantes. Beaucoup de marques en parlent. On pourrait croire qu'il s'agit un peu d'un mot à la mode. Mais en réalité, vous devez vraiment comprendre les données de vos clients. Qui sont vos clients ? Qui sont vos VIP ? Qui sont vos clients actifs ? Qui sont vos clients fidèles ? Comment les engager ? Comment les [...] approcher au bon endroit, au bon moment, avec la bonne formulation, dans la bonne langue ? Il s'agit d'éléments extrêmement importants, et le développement de notre pile technologique est absolument essentiel pour la croissance de notre entreprise. »

Regarder le webinaire

Sebastian Kuemmel

CRM & Marketing Automation Manager

Nourished Life

« Ce qu'[Emarsys a] très bien réussi à faire, c'est de changer cette perception et de faire en sorte qu'il soit beaucoup plus facile de regarder, plutôt que des campagnes individuelles, la valeur vie d'un client et combien il dépense au fil du temps pendant qu'il est client chez nous, de l'établir clairement et d'utiliser ces informations pour le cibler spécifiquement. »

Regarder le webinaire ▸

Du pouvoir au marketeur

Qu'il s'agisse de l'évolution des rôles, des changements dans l'environnement de données ou de la pression pour obtenir des résultats business, aucun des obstacles auxquels sont confrontés les marketeurs n'est près de disparaître. Pour relever ces défis, la pile martech existante nous a fait défaut. Nous avons besoin de solutions consolidées qui permettent aux marketeurs de faire plus **avec moins**.

Cela signifie un gain de temps dans l'exécution, l'exploitation d'une automatisation marketing sophistiquée, l'augmentation de la personnalisation multicanale et, en fin de compte, l'amélioration de l'impact commercial. Le retail ne reviendra jamais à ce qu'il était, et les complexités du marketing ne disparaîtront pas non plus.

Nous ne pouvons pas contourner ces obstacles. Nous ne pouvons qu'adopter les bons outils pour nous frayer un chemin.

Joanna Milliken
CEO

emarsys
is part of SAP®

« Que ce soit dans la vie ou dans les affaires, les gens veulent avoir un impact. Malheureusement, de nombreux marketeurs pensent qu'ils ne le peuvent pas. Ils sont pris au piège des processus, submergés par des données inexploitables et poussés au-delà de leurs limites. À mesure que le rôle du marketing s'étend, que les données

Joanna Milliken

CEO

emarsys
is part of SAP®

se multiplient et que les budgets diminuent, ces problèmes ne vont que s'aggraver. »

« C'est pourquoi nous nous engageons à rendre **le pouvoir aux marketeurs**. Emarsys fournit aux marketeurs retail ce dont ils ont besoin pour faire plus avec moins. En consolidant les piles technologiques, en gagnant du temps dans l'exécution, en exploitant une automatisation marketing sophistiquée et en augmentant la personnalisation, Emarsys donne aux marketeurs les outils, les données et les informations nécessaires pour avoir un impact réel et mesurable. »

À propos d'Emarsys

Emarsys, qui est désormais une société SAP, donne accès aux leaders du marketing digital et aux chefs d'entreprises à la seule plateforme d'engagement client omnicanal conçue pour accélérer les résultats business.

En alignant rapidement les résultats business souhaités sur des stratégies d'engagement client omnicanales prouvées (externalisées par des grandes marques de votre secteur), notre plateforme vous donne la possibilité d'accélérer votre time-to-value, d'offrir des expériences client one-to-one de qualité et de produire des résultats mesurables… rapidement.

Emarsys est la plateforme de choix pour plus de 1 500 clients dans le monde. Rejoignez les milliers de marques reconnues qui font confiance à Emarsys pour atteindre les performances dont leur entreprise a besoin et pour offrir à leurs clients les expériences personnalisées omnicanales qu'ils méritent. Pour de plus amples informations, rendez-vous sur www.emarsys.com

© 2021 Emarsys. Tous droits réservés. Emarsys, la Plateforme Marketing Emarsys, l'Intelligence Artificielle au service du marketing Emarsys et autres sont des marques d'Emarsys. Le logo Emarsys et les autres actifs créatifs sont détenus et protégés conformément au copyright et/ou au droit des marques.