

# Etude CMO et Datamarketing : Des pratiques qui évoluent plus lentement que le marché

Montée en puissance de l'information digitale, processus de décision plus complexe, équipes de décision élargies : dans un contexte où les parcours d'achat des clients évoluent sans cesse vos organisations marketing et commerciales changent trop peu trop lentement. Tandis que 42% d'entre vous vivent leur premier ralentissement économique il convient de faire évoluer les pratiques et les leviers.

## Les priorités, les processus et les préférences des clients évoluent constamment.

Pourtant, les deux mêmes défis commerciaux se posent aujourd'hui qu'il y a 2 ou 3 ans :

- Manque de confiance dans l'analyse et l'utilisation des données d'intention dans les scénarii de vente
- Ne pas en savoir assez sur les priorités de l'acheteur pour avoir de bonnes conversations qualitatives et accélératrice des ventes

## Organisation marketing et commerciale moyenne dans l'IT :

Au moins 4 équipes/fonctions de vente différentes

60% des services marketing IT ont des critères variables pour les leads et les contacts mais 40% ont des critères plutôt rigides

Le CRM reste l'outil de base avec l'email (et LinkedIn en EMEA).

## Une évolution plutôt lente des pratiques marketing & ventes

- Le compte client et ses données firmographiques simples demeurent l'outil de base
- Les comptes intégrant des données d'intentions arrivent en seconde position
- Importance des comptes/sources partenaires dans la zone EMEA

## Les trois principaux leviers rêvés des équipes chargées des ventes :

**#1**  
Améliorer l'alignement et la collaboration entre les équipes

**#2**  
Fidéliser les clients et opérer des ventes croisées

**#3**  
Utiliser plus efficacement les données d'intention dans le processus de vente