

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