MV GROUP en partenariat avec DIDOMI leboncoin présentent le

Baromètre 2021 du marketing omnicanal des PME-ETI en France

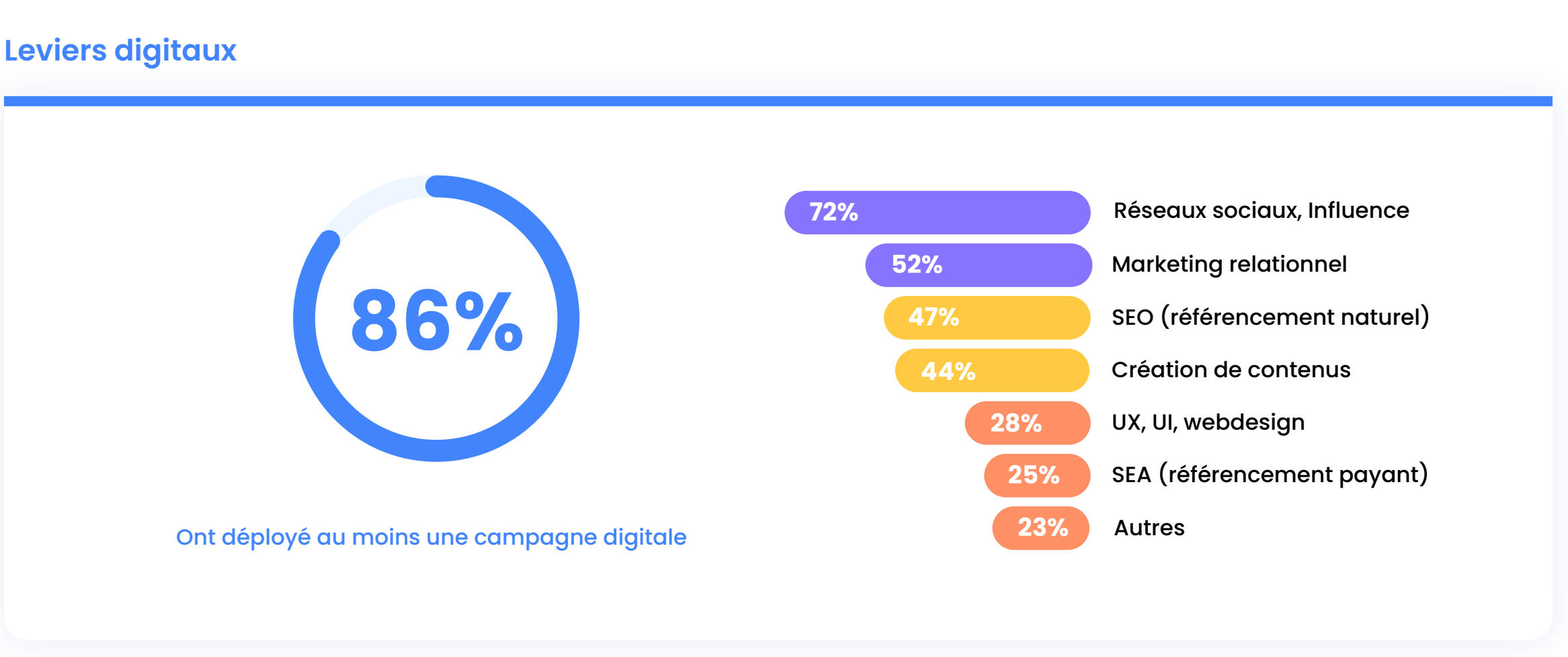
La data au cœur des stratégies performantes

Investissements communication et marketing

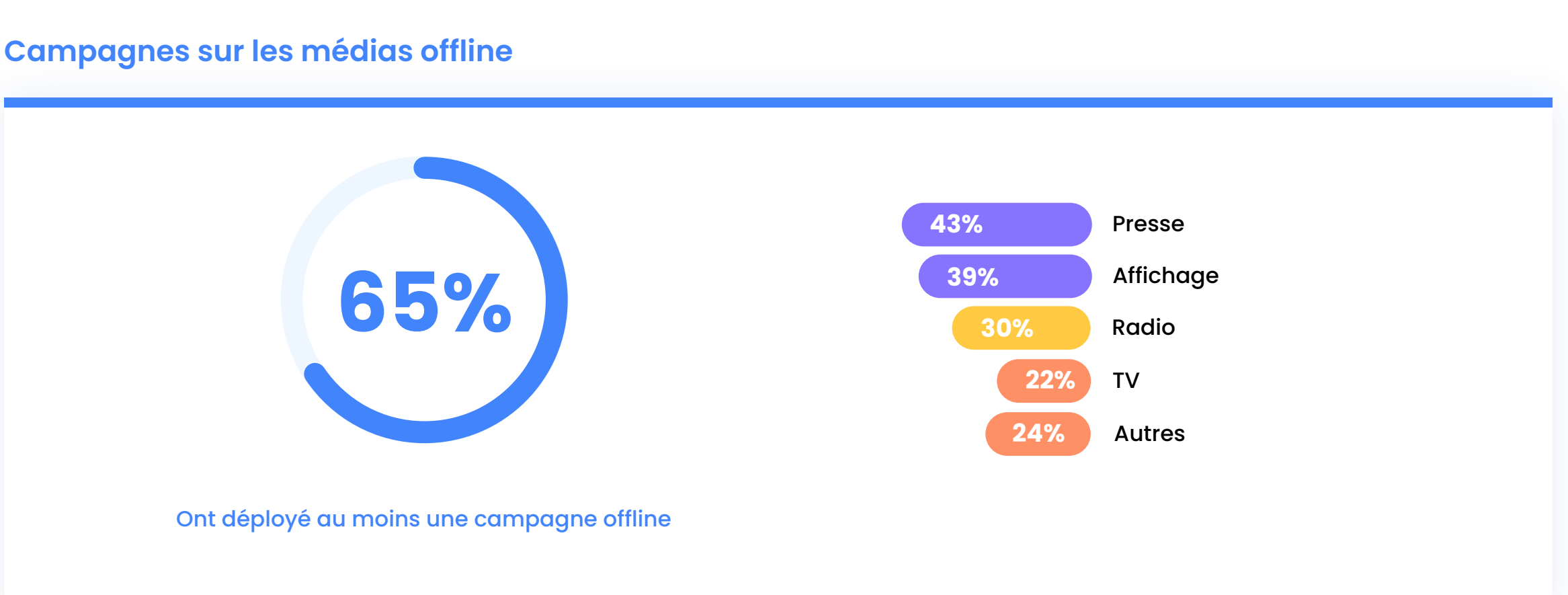
En 2020, votre entreprise a-t-elle déployé des campagnes digitales et/ou offline ?

Base : Ensemble (237)

Leviers digitaux

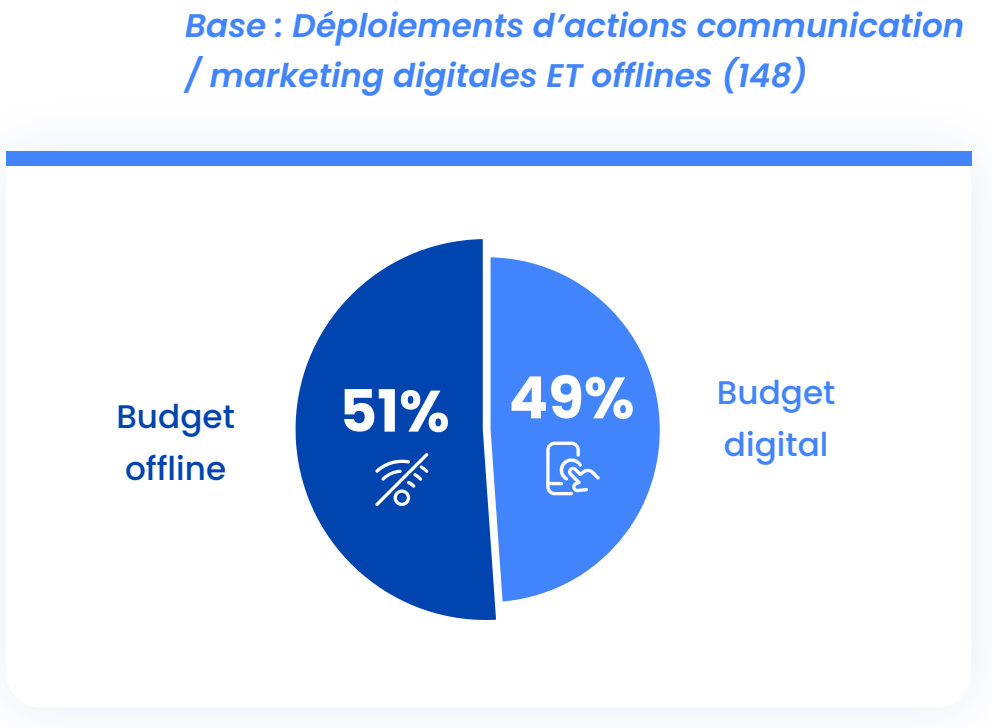


Campagnes sur les médias offline



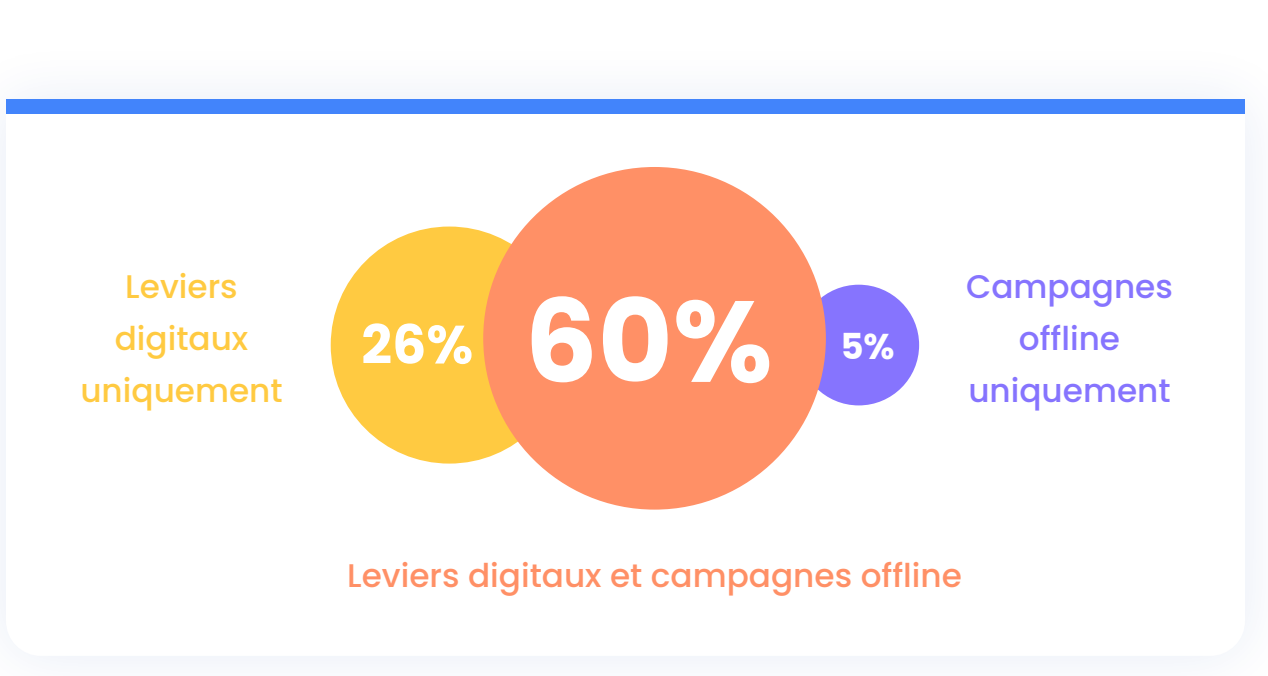
Comment se répartit votre budget entre actions offline et leviers digitaux en 2020 ?

Base : Déploiements d'actions communication / marketing digitales ET offlines (148)



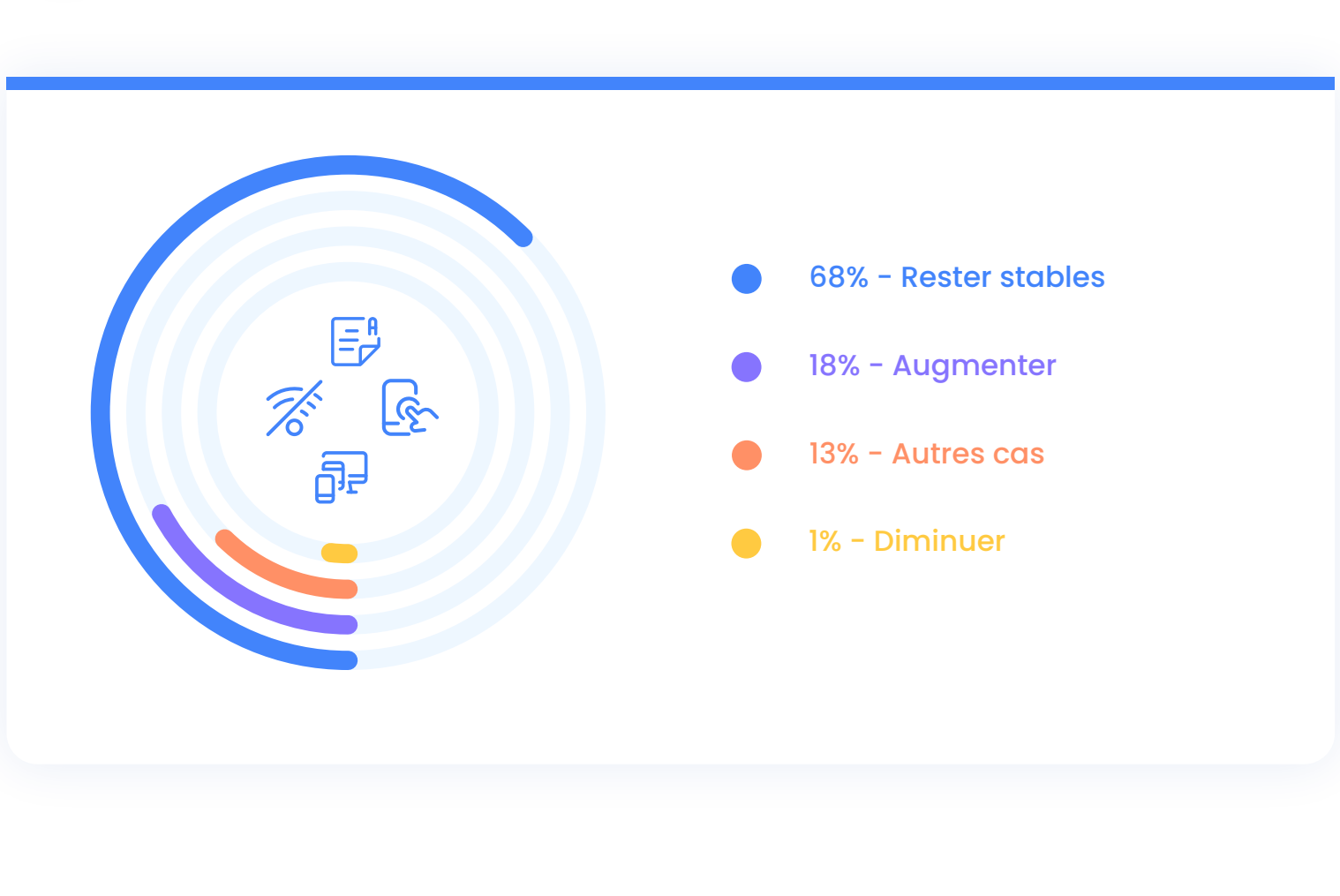
Avez-vous déployé en 2020 des campagnes online, offline ou les 2 ?

Base : Ensemble (237)



La complémentarité des médias digitaux et offline plébiscitée par 6 PME-ETI sur 10

Quelle évolution prévoyez-vous pour vos budgets alloués aux campagnes offline et online dans les 12 prochains mois ?

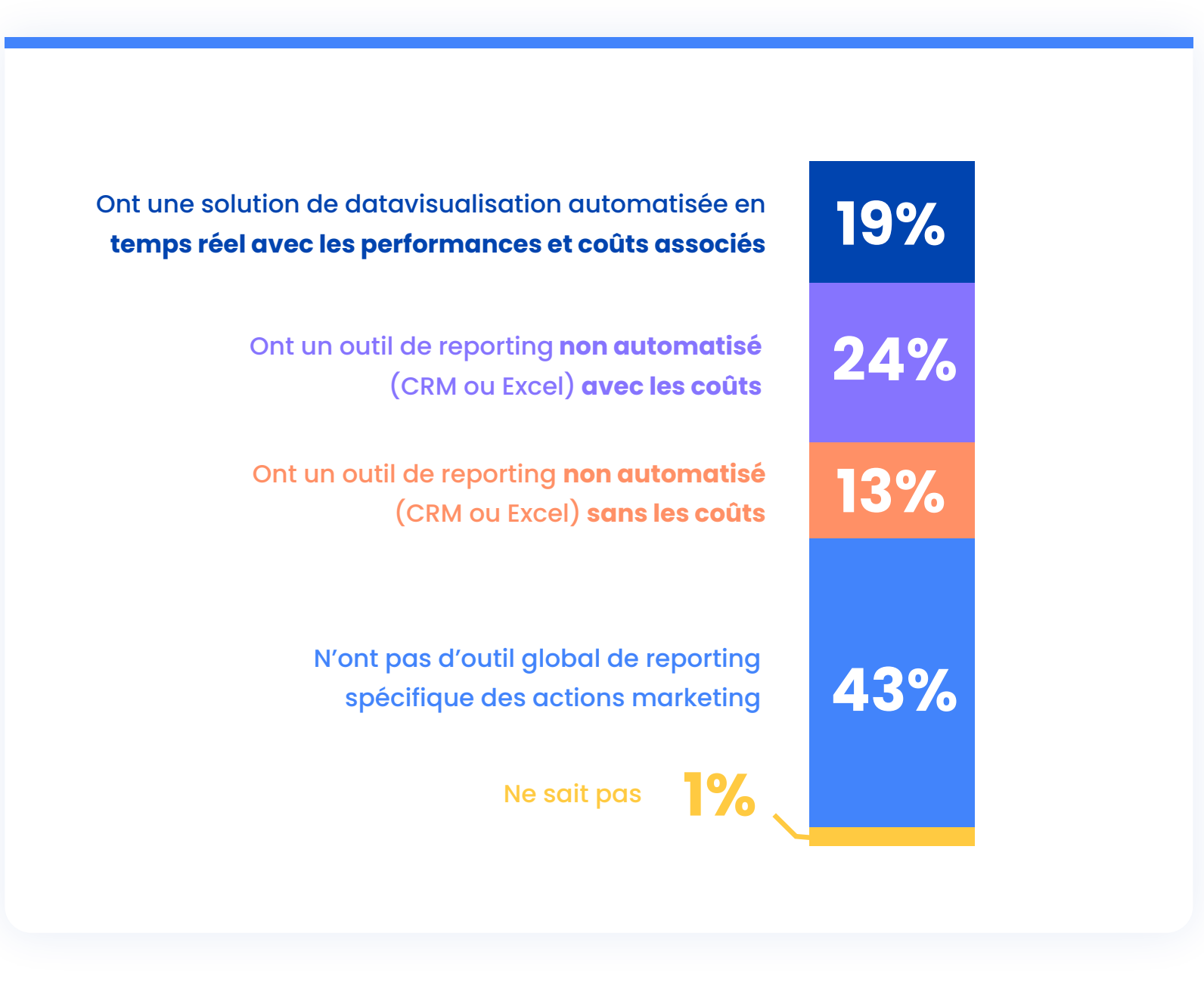


Les PME-ETI confortées par les performances obtenues reconduisent (7 sur 10) ou augmentent (près de 2 sur 10) leur investissements en 2021 et 2022

Solutions de reporting pour la mesure des performances des investissements

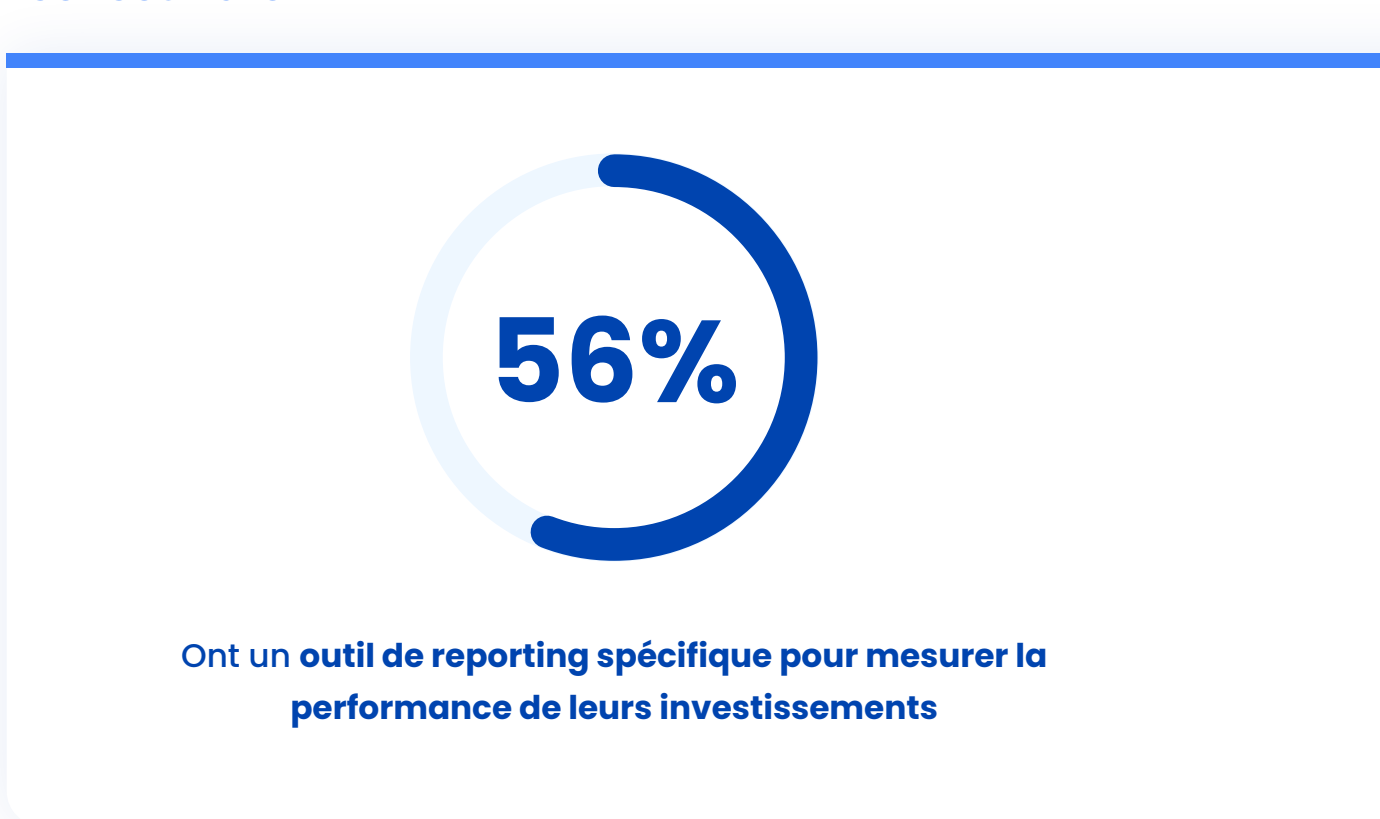
Comment mesurez-vous la performance de vos actions et la rentabilité de vos investissements ?

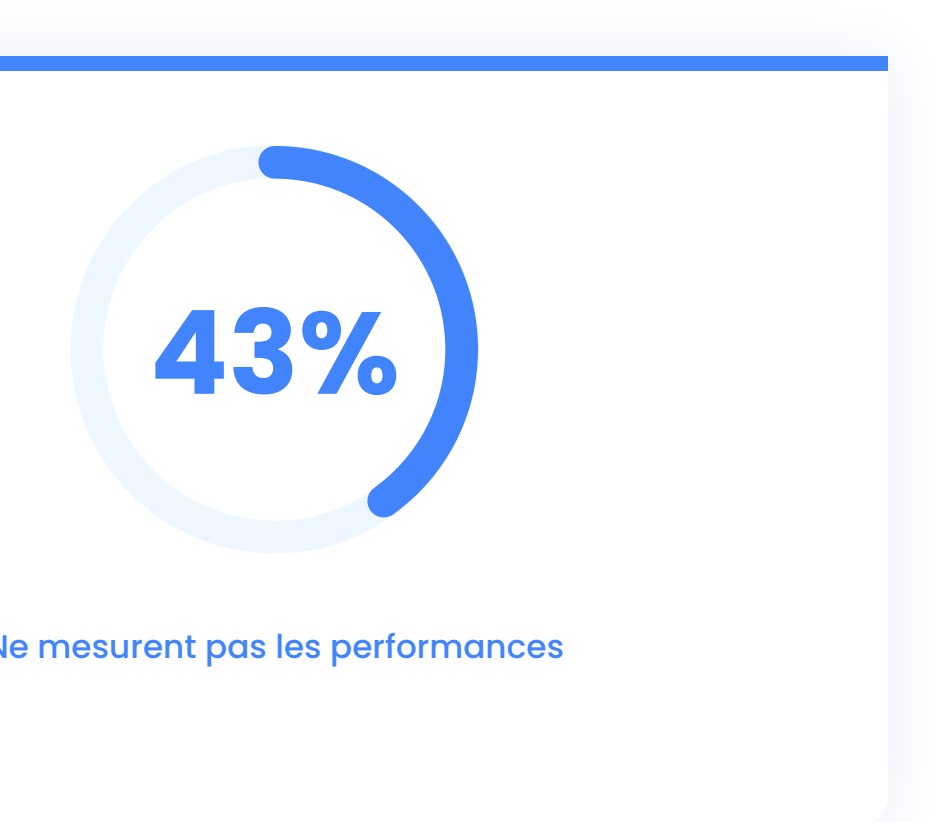
Base : Ensemble (237)



Seules 2 PME-ETI sur 10 ont grâce à la datavisualisation une vision globale et en temps réel des performances de leurs investissements

Les résultats



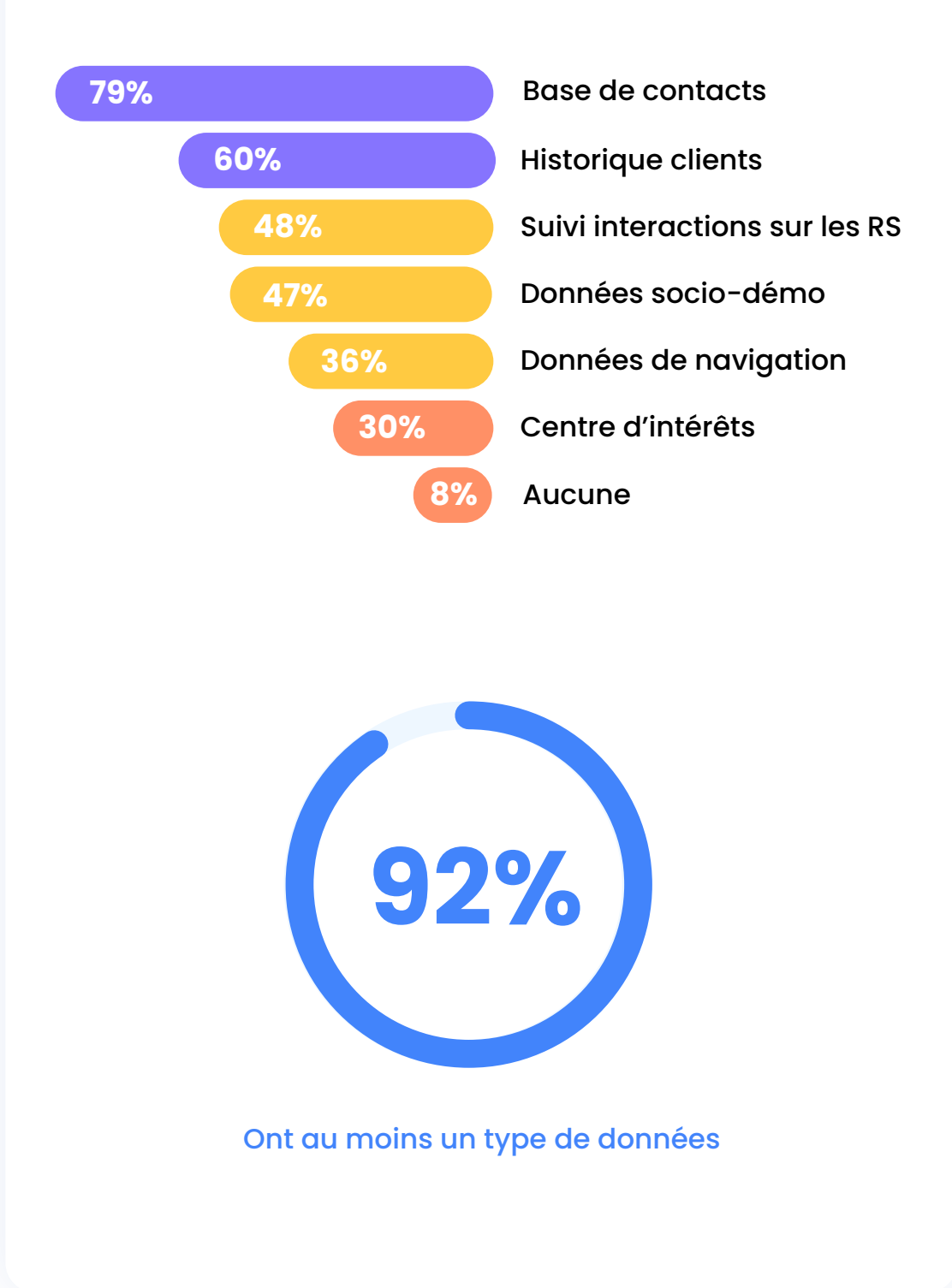


L'enjeu de la collecte des données bien intégré

Quelles sont les données clients / prospects dont vous disposez aujourd'hui ?

Base : Ensemble (237)

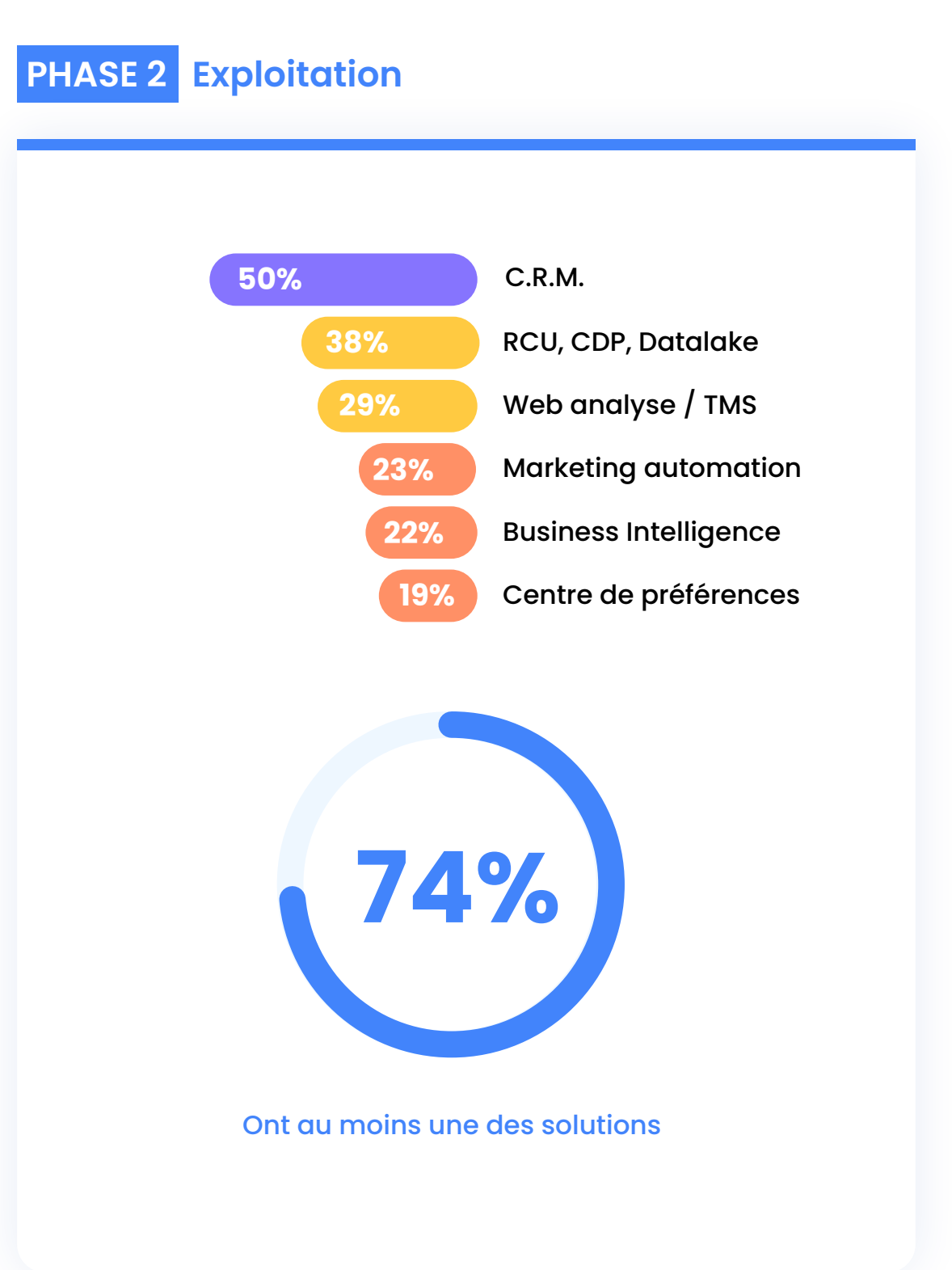
PHASE 1 Collecte



Quelles solutions utilisez-vous pour regrouper vos données clients ?

Base : Ensemble (237)

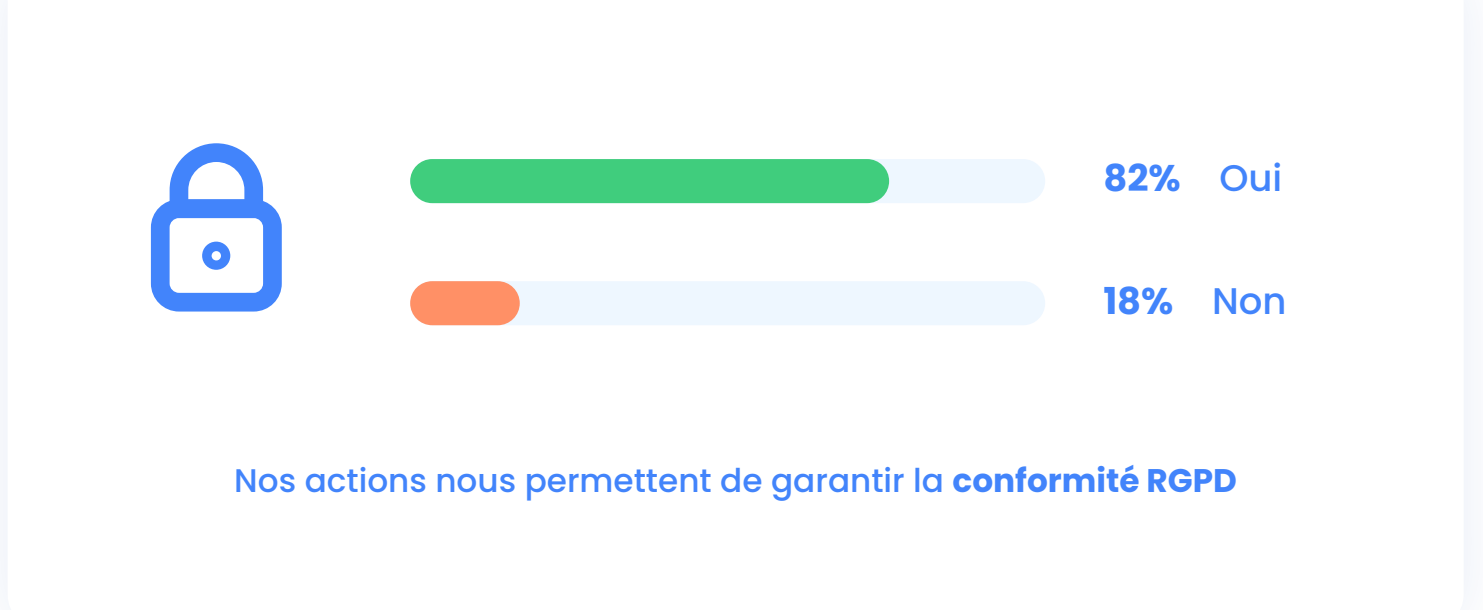
PHASE 2 Exploitation



9 PME-ETI sur 10 collectent des données clients / prospects mais seule 1 PME sur 2 dispose d'un CRM. Plus de 7 sur 10 ont une solution qui consolide ou permet d'exploiter des données

Vos actions vous permettent-elles de garantir la conformité RGPD des données ?

Base : Ensemble (237)

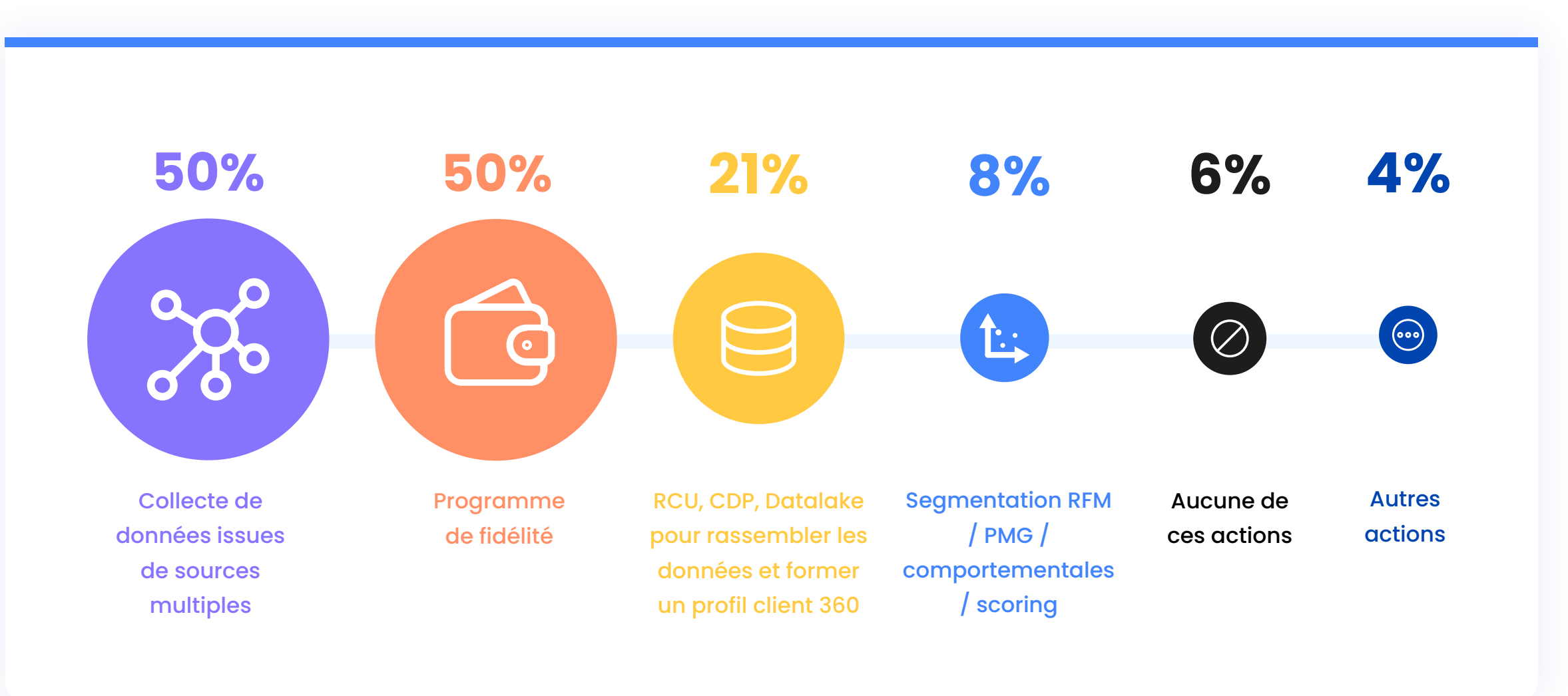


La conformité RGPD un processus bien intégré : 8 PME sur 10 se disent en conformité

La connaissance client et la personnalisation de la relation

Quelles sont les actions mises en œuvre pour alimenter votre connaissance client ?

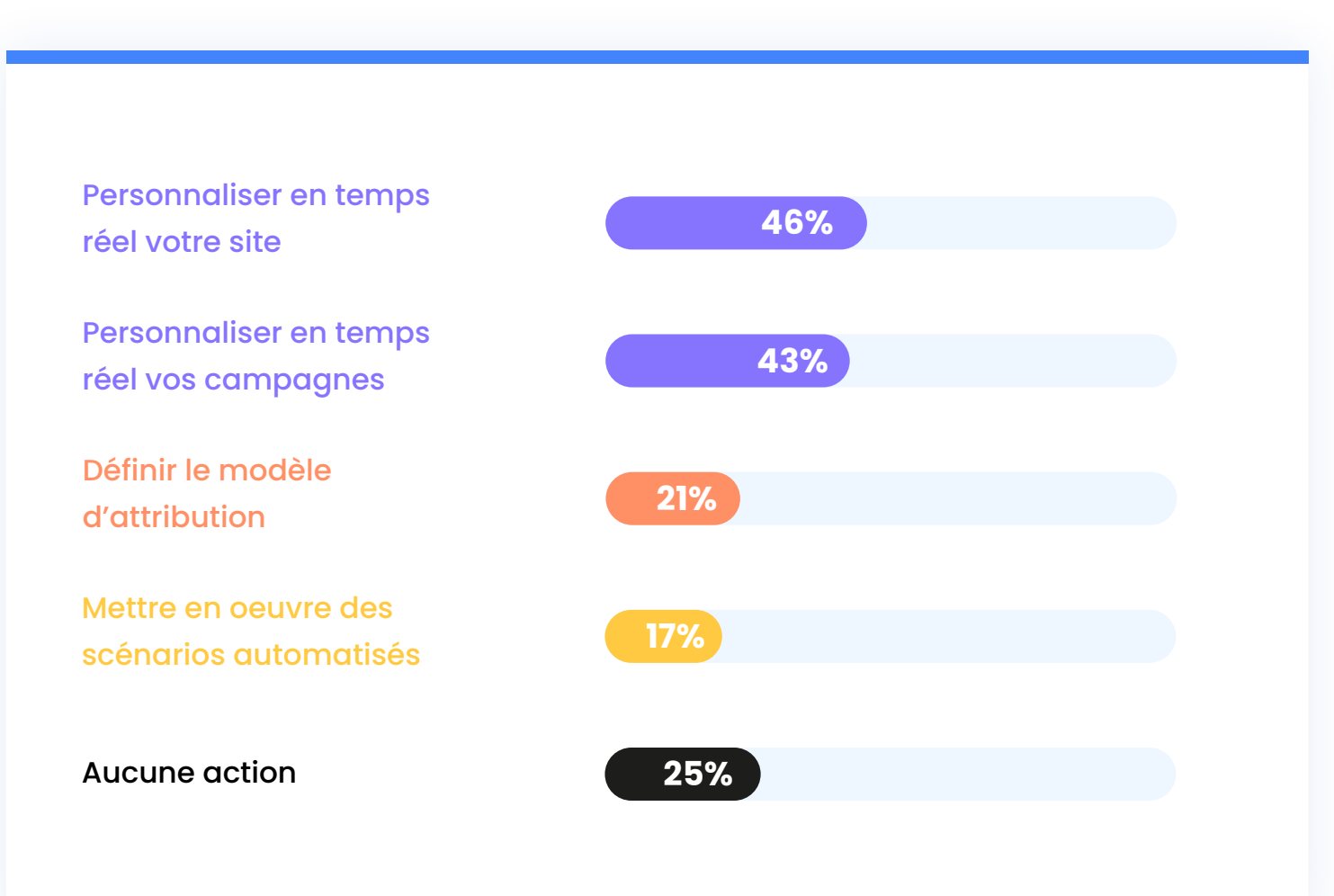
Base : Ensemble (237)



Les programmes de fidélité et la collecte des données sont les principales sources pour alimenter la connaissance client qui est à la base d'une stratégie relationnelle efficace

Vos actions concernant vos données et les solutions dont vous disposez vous permettent-elles de ?

Base : Ensemble (237)

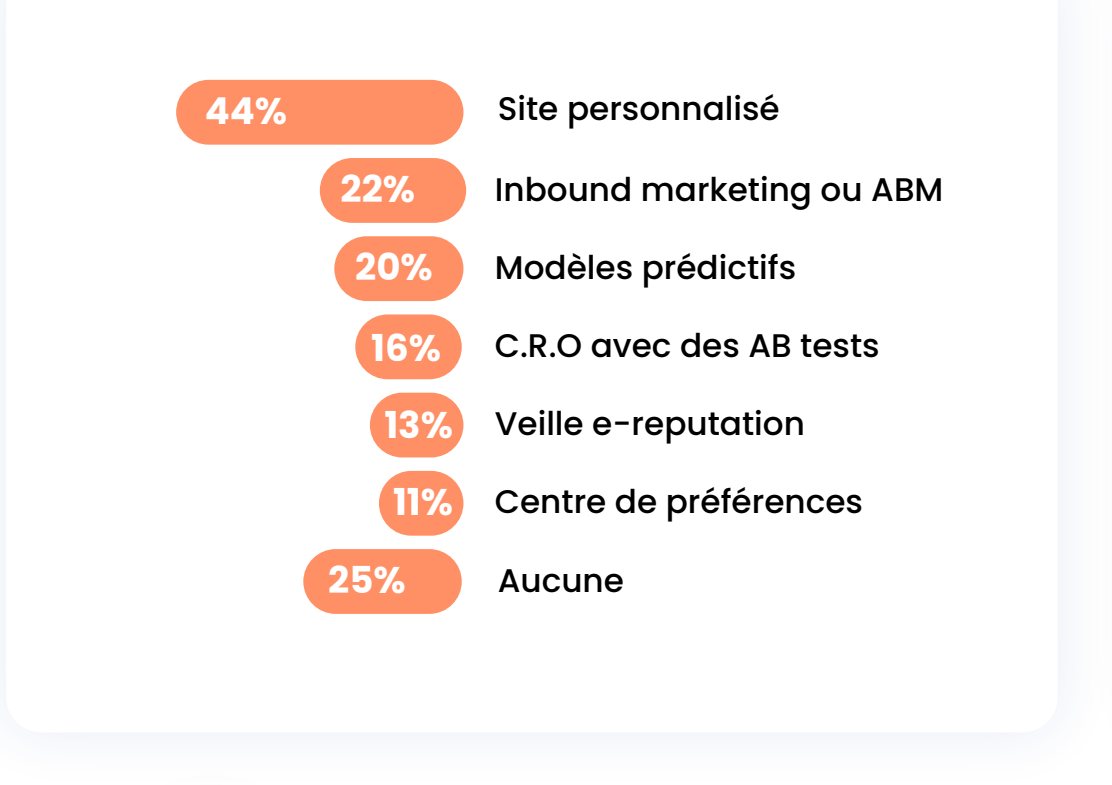


Plus 1 PME-ETI sur 2 n'exploitent pas les données pour personnaliser leur site et leurs campagnes alors que c'est une attente majeure des consommateurs

Amélioration de l'expérience client et relation omnicanale

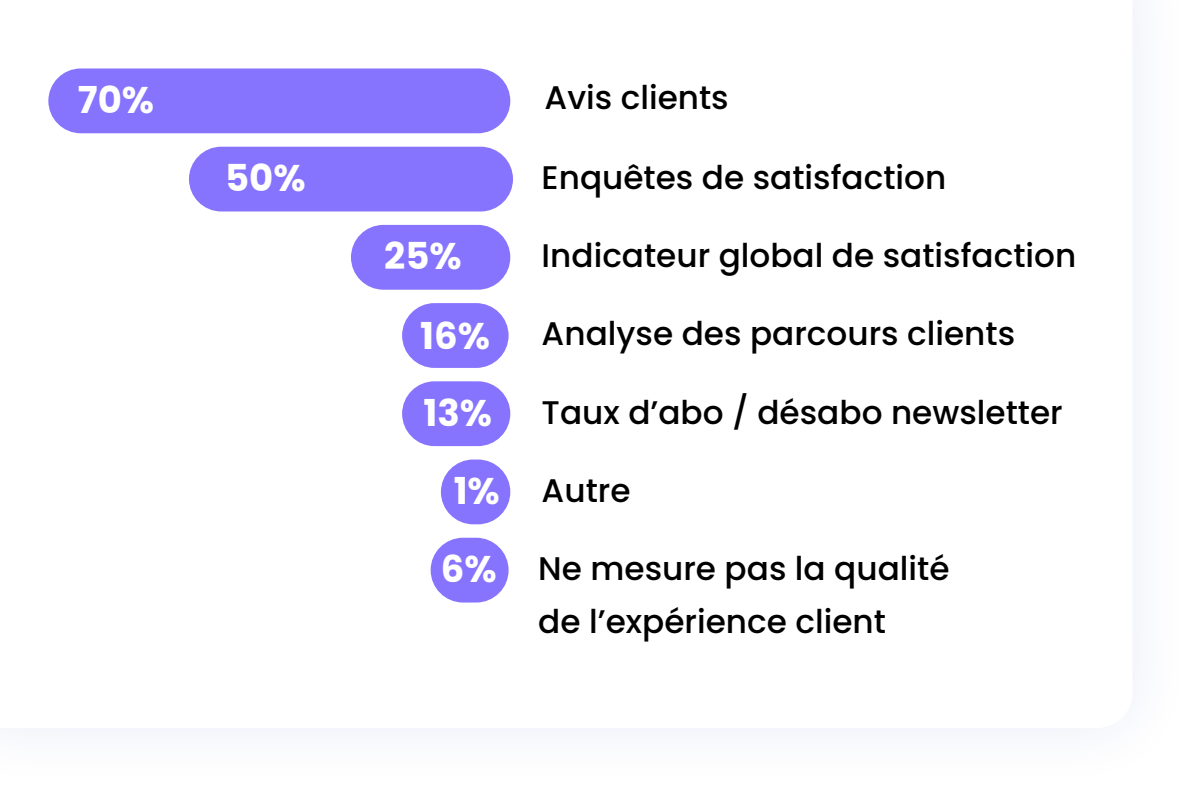
Quelles sont les actions mises en œuvre pour améliorer l'expérience client ?

Base : Ensemble (237)



Quelles sont les actions mises en œuvre pour mesurer la qualité de l'expérience client ?

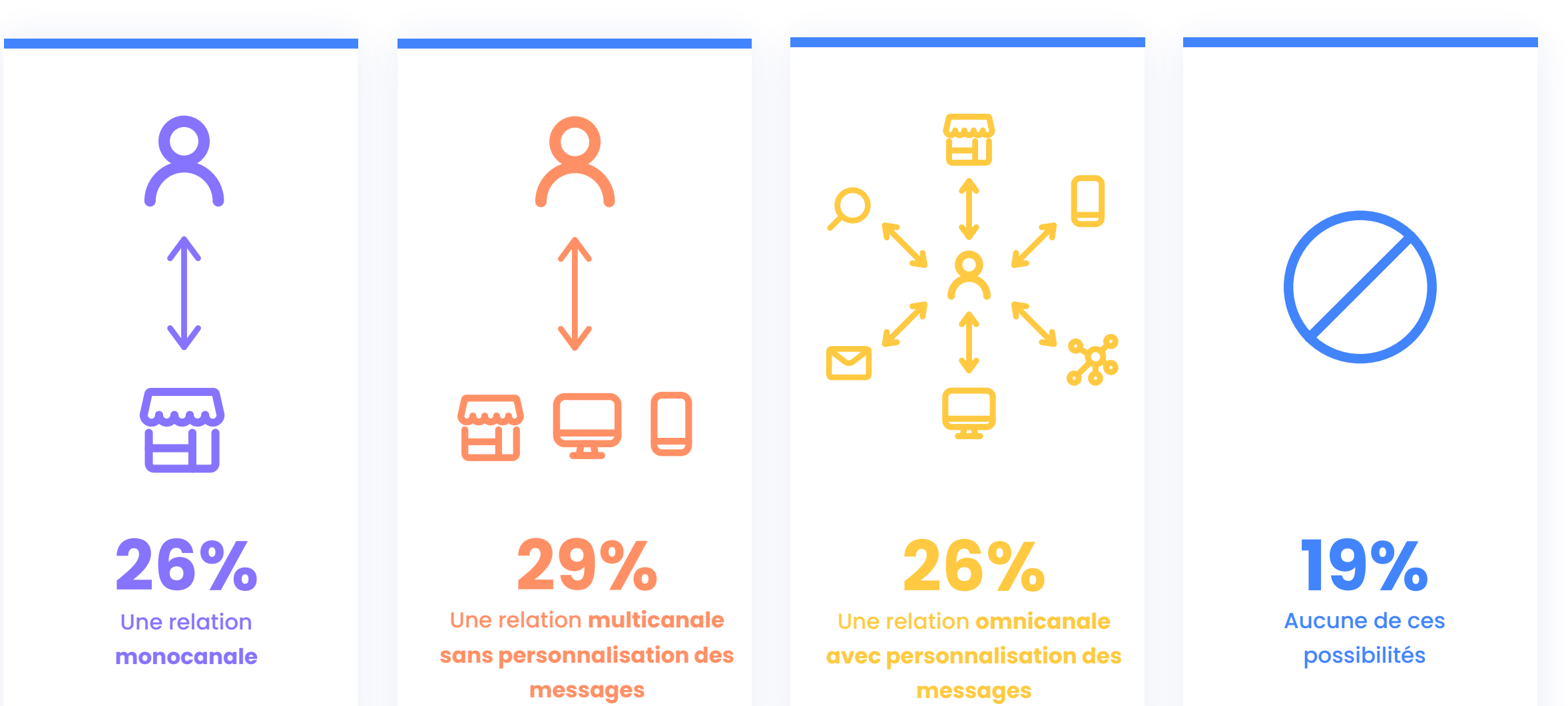
Base : Ensemble (237)



La personnalisation du site est un facteur clé de l'expérience client (44%). Les avis permettent de mesurer la satisfaction (70%)

Diriez-vous que les actions déployées à ce jour vous permettent de mettre en œuvre :

Base : Ensemble (237)

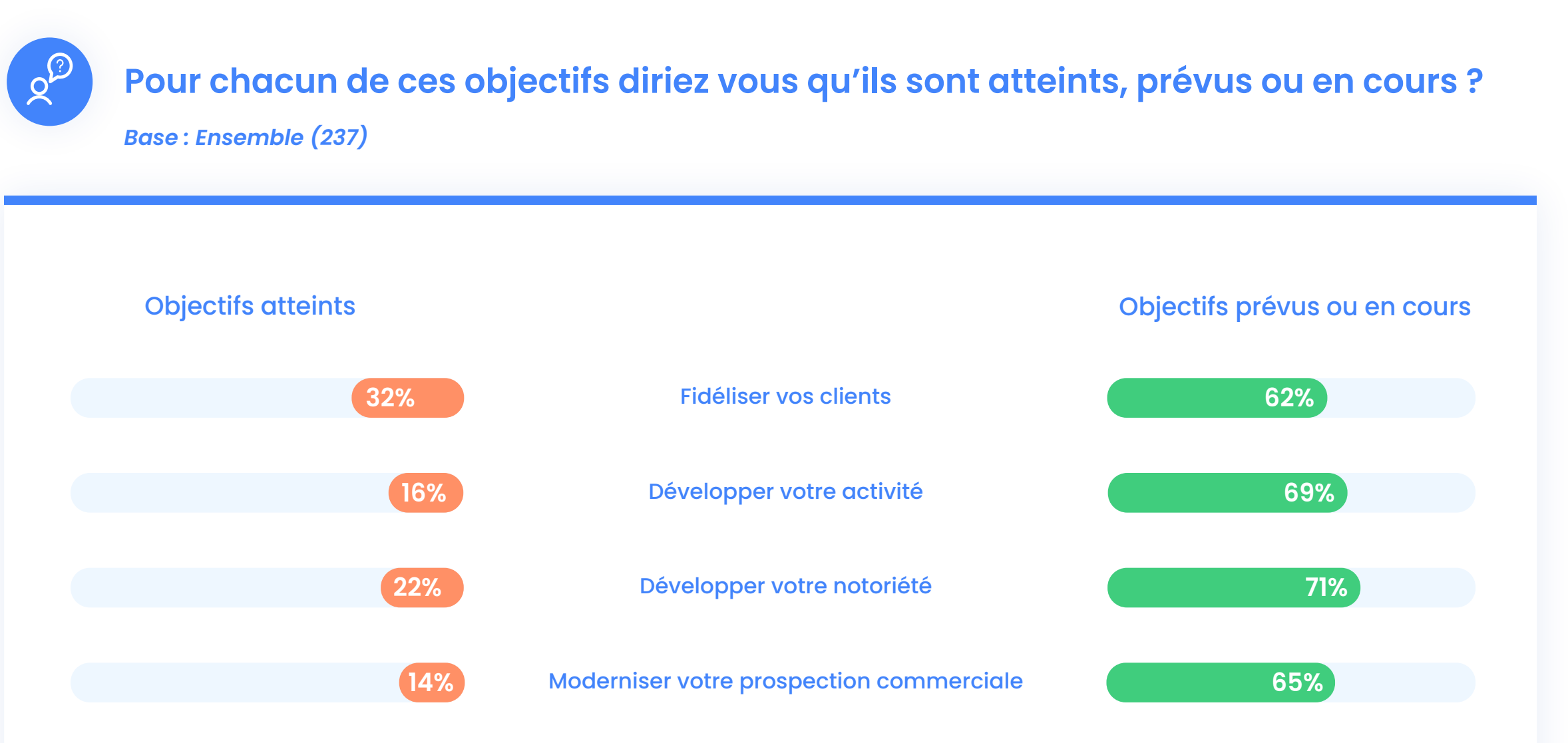


Seule 1 PME-ETI sur 4 (26%) met en place une relation omnicanale personnalisée avec ses clients / prospects pour favoriser une bonne expérience client

Personnalisation et connaissance client : des objectifs prioritaires

Pour chacun de ces objectifs diriez-vous qu'ils sont atteints, prévus ou en cours ?

Base : Ensemble (237)

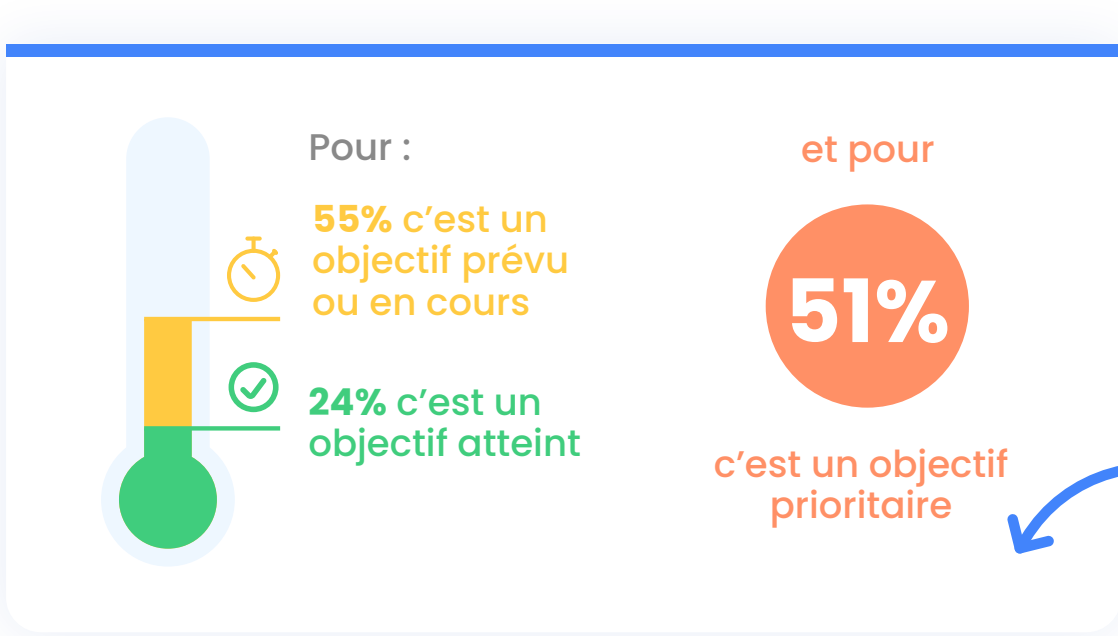


Les objectifs de développement business ne sont globalement pas encore atteints mais ils sont des axes prioritaires à développer pour toutes les PME-ETI

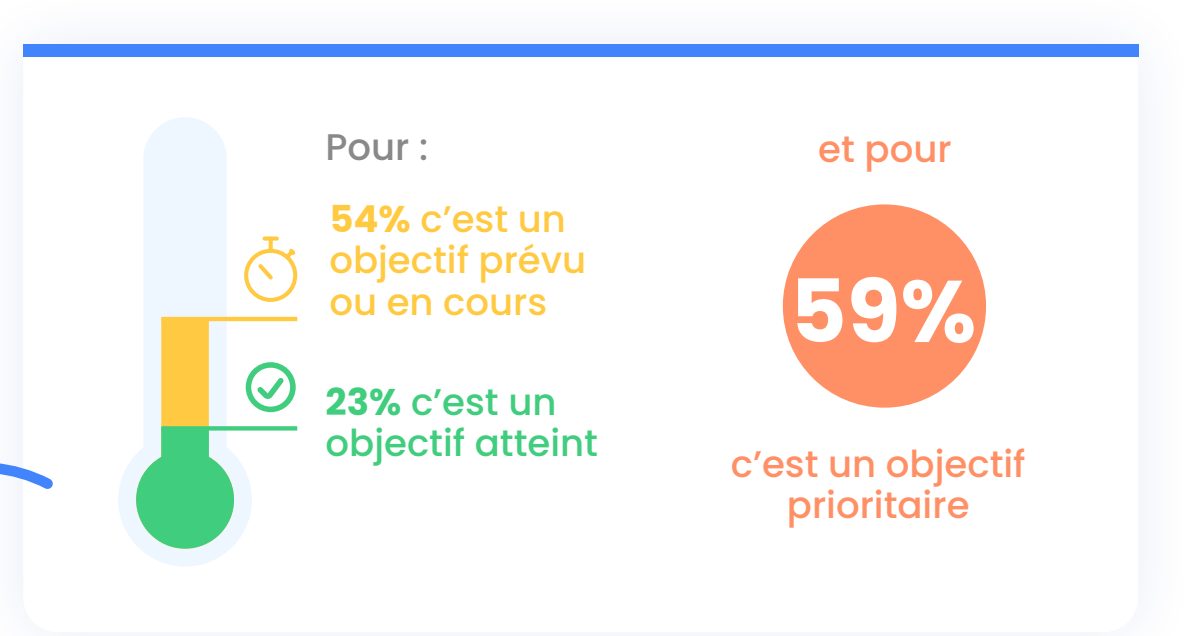
Pour chacun de ces objectifs diriez-vous qu'ils sont atteints, prévus ou en cours ?

Base : Ensemble (237) & ont des objectifs en cours ou en projet

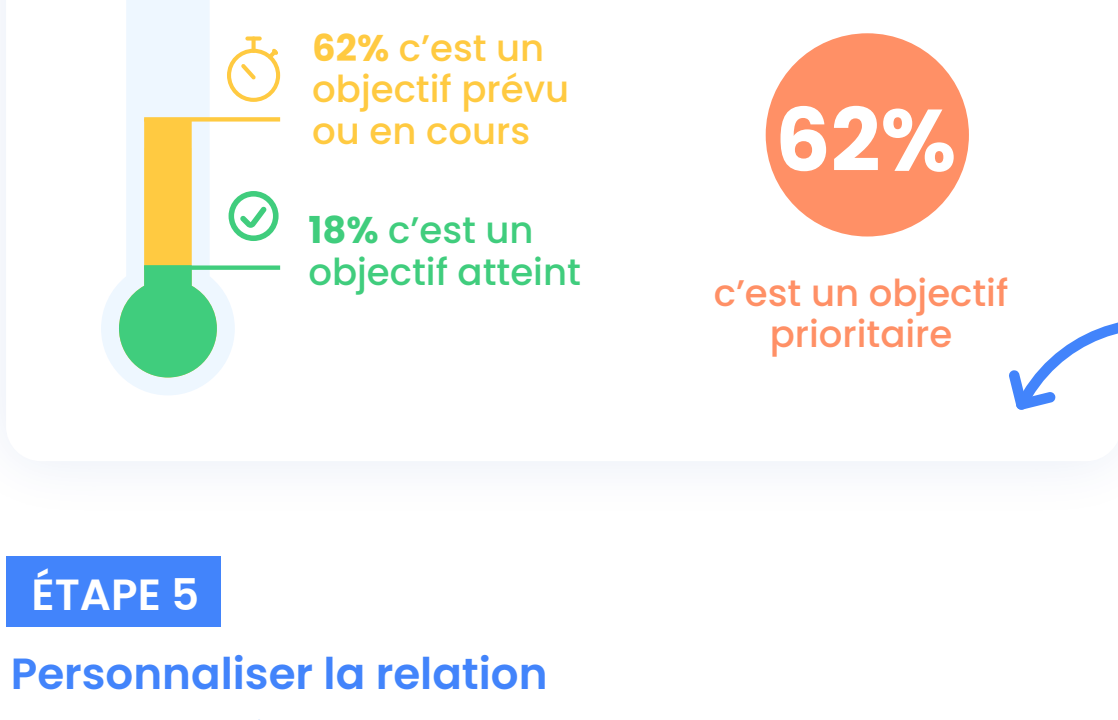
ÉTAPE 1
Avoir plus de données sur ses clients et prospects



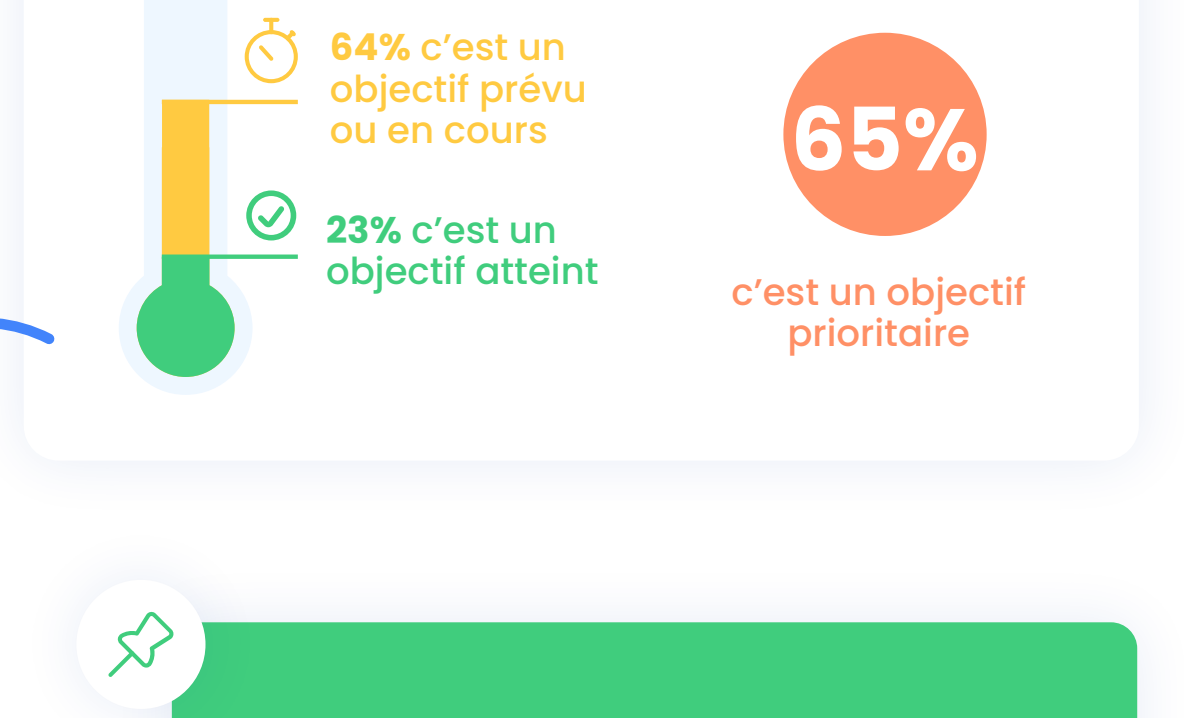
ÉTAPE 2
Avoir une vision unique de ses clients et prospects



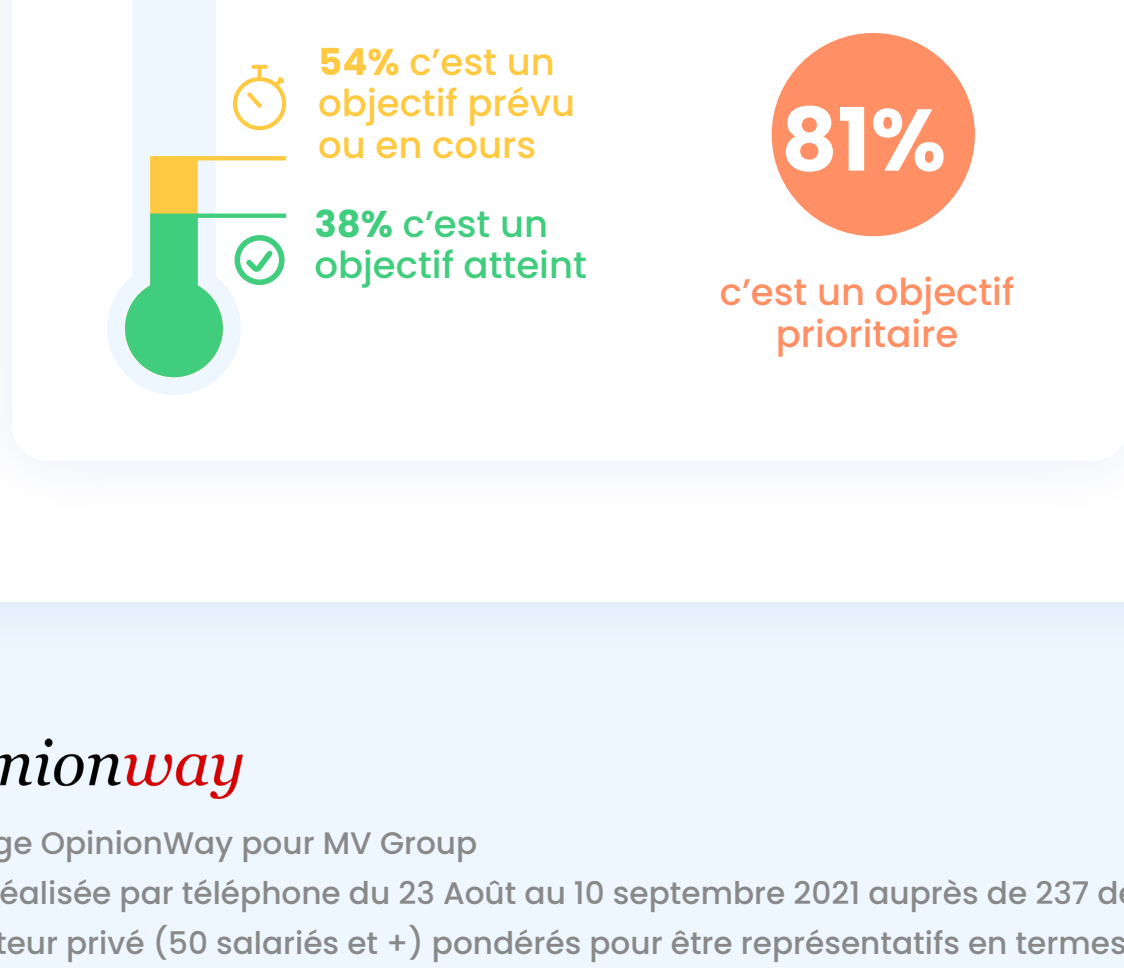
ÉTAPE 3
Améliorer la connaissance et les parcours de ses clients / prospects



ÉTAPE 4
Augmenter ses canaux de communication et de vente



ÉTAPE 5
Personnaliser la relation avec ses clients



Les top priorités pour acquérir un haut niveau de maturité dans la relation client : personnaliser la relation, diversifier les canaux de communications et améliorer la connaissance et les parcours clients / prospects

“opinionway
Sondage OpinionWay pour MV Group
Etude réalisée par téléphone du 23 Août au 10 septembre 2021 auprès de 237 décisionnaires ou co-décisionnaires du budget marketing digital de PME-ETI du secteur privé (50 salariés et +) pondérés pour être représentatifs en termes de secteurs d'activité, de taille salariale et de régions (UDA 5)