



## **Selon une nouvelle étude réalisée par Avanade et Sitecore, la majorité des entreprises passent à côté de revenus en raison d'une technologie marketing inefficace**

*Presque tous les professionnels interrogés citent un manque de maturité dans leur technologie marketing et une mauvaise collaboration entre les directeurs informatiques et les directeurs marketing comme principaux obstacles à la création d'expériences client efficaces.*

**Paris, le 25 juin 2018** - Une enquête mondiale menée auprès de 1 440 DSI, directeurs techniques, directeurs marketing et autres responsables, commandée par [Avanade](#), leader mondial de l'innovation numérique, et [Sitecore®](#), leader mondial des logiciels de gestion d'expérience, révèle que 95% des entreprises estiment que leur expérience client (CX) nécessite une amélioration drastique. L'enquête montre également que plus de 60% des personnes interrogées dans les fonctions marketing pensent que les technologies marketing (le Martech) peuvent amener des revenus significatifs et des opportunités de vente supplémentaires.

Les résultats clés de l'enquête incluent :

### **Le Martech est la fondation d'une bonne expérience client - s'il est bien pensé.**

Cependant, la plupart des entreprises trouvent cela difficile à accomplir. Les deux tiers des sondés ont affirmé que leurs entreprises n'étaient pas très avancées lorsqu'il s'agissait de comprendre l'expérience client, la personnalisation et l'analyse des données.

**Les problèmes liés aux Martech peuvent avoir une incidence sur l'ensemble de l'entreprise.** Les entreprises ont du mal à délivrer un CX constant en générant des bénéfices sans un « martech stack » optimisé – une situation signalée par plus de la moitié des sondés dans des fonctions marketing.

**Les entreprises doivent repenser leurs priorités Martech, en tirant parti de l'IA et des analytiques pour reconstruire les fondations.** Ces technologies sont essentielles pour aider à identifier les besoins des clients, améliorer les expériences et préparer la technologie marketing aux évolutions futures. Mais la majorité des répondants n'ont pas encore adopté ni l'IA, ni les analytiques.

**Revoir les compétences des équipes, les formations et les recrutements peut aider les entreprises à rester compétitives.** En plus d'embaucher les meilleurs talents, les entreprises doivent se concentrer sur les meilleurs partenaires pour accroître leurs compétences et former leurs employés à la collaboration. Aujourd'hui, plus de la moitié des personnes interrogées dans le marketing affirment que leur « martech stack » n'est pas facile à utiliser, et encore plus d'informaticiens affirment que les fonctions marketing ne reçoivent pas la formation nécessaire au Martech.



**Les entreprises peuvent capitaliser sur les nouveaux rôles et accroître les responsabilités des directions marketing, DSI et CDO.** Le manque de collaboration entre ces fonctions clés est cité par la majorité des répondants comme entravant la capacité de leur entreprise à offrir une expérience client exceptionnelle. Équilibrer la technologie et les besoins en marketing devient un impératif commercial pour les entreprises afin de connecter avec leurs clients.

*« Des expériences client exceptionnelles peuvent générer 3 fois le retour sur investissement d'une entreprise, mais les entreprises doivent investir et optimiser leurs technologies marketing pour y parvenir » a déclaré **Stella Goulet, directrice marketing d'Avanade.** « Une collaboration accrue entre les principaux responsables informatiques et marketing fait partie de l'équation, mais identifier des partenaires de confiance est essentiel pour établir de solides relations clients et aider ces centres de coûts traditionnels à se transformer en principaux moteurs de revenus. »*

*« Une expérience client incohérente est un avantage concurrentiel perdu » a déclaré **Anil Gupta, vice-président exécutif, program management, Sitecore.** « L'informatique et le marketing doivent être alignés pour surmonter ce challenge et exploiter la bonne technologie et la stratégie digitale qui privilégie une approche centrée sur le client, incluant des expériences personnalisées et une relation client de confiance. »*

**[Consultez le résumé et le rapport complet.](#)**

#### **À propos de l'enquête mondiale**

Avanade et Sitecore ont demandé à Vanson Bourne de mener des recherches approfondies auprès de 1 440 directeurs informatiques, directeurs marketing et intervenants marketing seniors des États-Unis, Canada, Royaume-Uni, Allemagne, Pays-Bas, Italie, Espagne, Suède, Danemark, Belgique, Japon et Australie. Les personnes interrogées venaient d'entreprises avec plus de 500 millions de dollars de revenus annuels mondiaux et plus de 250 employés. Le Martech stack a été défini comme une plate-forme technologique pour l'un ou l'ensemble des domaines suivants : réseaux sociaux, publicité, gestion de la relation client, marketing et gestion de contenu, gestion d'actifs, automatisation du courrier électronique et du marketing, optimisation des moteurs de recherche l'analytique et l'intelligence artificielle.

#### **À propos d'Avanade**

Avanade est le premier intégrateur mondial de services cloud et digitaux innovants, de solutions d'entreprise et d'expériences engageantes et productives, avec l'écosystème Microsoft au cœur de sa stratégie. Les équipes d'Avanade combinent l'expertise métier et technique pour conseiller et accompagner les clients dans leur transformation, et pour définir, mettre en œuvre, déployer et gérer des solutions de qualité sur cloud privé, public ou hybride. Fort de 30 000 professionnels connectés dans 24 pays, Avanade travaille pour des entreprises de tous secteurs d'activité, au travers d'une culture collaborative respectant la diversité. Majoritairement détenu par Accenture, Avanade a été créé en 2000 par Accenture LLP et Microsoft Corporation. Pour en savoir plus, visitez le site [www.avanade.com/](http://www.avanade.com/)

#### **À propos de Sitecore**

Sitecore est le leader mondial des logiciels de gestion d'expérience combinant la gestion de contenu, le commerce et la connaissance des clients. Le Sitecore Experience Cloud™ permet aux spécialistes du marketing de fournir un contenu personnalisé en temps réel et à grande échelle sur tous les canaux, avant, pendant et après une vente. Plus de 5 200



marques - dont American Express, Carnival Cruise Lines, Dow Chemical et L'Oréal - ont fait confiance à Sitecore pour offrir des interactions personnalisées qui enchantent le public, fidélisent et génèrent des revenus. En savoir plus sur <http://www.sitecore.com>.

---

---

Contact Presse : Golin / Audrey Lacroix

lacroix.audrey@yahoo.fr

06 14 40 15 81