



Maturité du marketing numérique des entreprises au Québec

Obtenez votre score et recommandations personnalisées

• www.marketing-numerique.quebec

Étude réalisée par :



Varibase

Novembre 2020



Sommaire

Sommaire exécutif.....	3
Méthodologie	4
Mise en contexte	5
Fondements conceptuels	6
Résultats et constats	9
Le positionnement actuel et projeté des entreprises en matière de marketing numérique.....	9
Collecte et structure des données clients	11
La connaissance client : de nouvelles pratiques à intégrer rapidement.....	15
Stratégie de vente et de marketing.....	17
Activation et automatisation	23
Contenu et expérience client.....	27
Mesure de la performance.....	33
Bilan de la maturité du marketing numérique des entreprises québécoises	38
Profil des répondants.....	40
Nos recommandations personnalisées selon vos résultats	42
Qui sommes-nous.....	44

Sommaire exécutif

Pour établir ce bilan de la maturité du marketing numérique au sein des entreprises québécoises, nous avons analysé les réponses des 259 participants à notre enquête. Ces répondants travaillent au sein d'organisations de toutes tailles et dans une grande variété d'industries. Le grand ralentissement des activités commerciales et industrielles causé par la pandémie de COVID-19 a manifestement conscientisé toute la communauté d'affaires ; les entreprises du Québec ne disposent pas suffisamment de capacités numériques pour faire face aux nouvelles règles de jeu prévalant en temps de confinement et de restrictions des contacts physiques...

Ainsi, il n'est pas surprenant de constater que sur l'ensemble des dimensions du marketing numérique que nous avons évaluées, la note moyenne obtenue quant au niveau d'avancement des pratiques actuelles est de **3,9 sur 10**, avec une variation de plus ou moins 10% seulement selon la taille de l'entreprise par rapport à cette moyenne. À quelques degrés près donc, toutes les entreprises en sont pas mal au même niveau. La richesse des données clients captées, la variété des canaux de vente utilisés, la personnalisation des communications et du mix média et le développement de l'expérience client sont les sujets qui obtiennent les meilleures notes. Les plus importants retards sont constatés dans l'automatisation du marketing, la personnalisation des contenus et des campagnes, de même que dans les mesures de la performance. Toutefois, il semble qu'une forte mobilisation en vue d'améliorer les capacités et les pratiques en matière de marketing numérique de nos organisations découle du choc pandémique, et nous permet d'envisager, à court terme, une nette amélioration de la prestation numérique des organisations québécoises et ce, peu importe leur taille.

Andrée-Anne Sauvé
VP Solutions clients

Mohamed Ait Mansour
Ph. D., scientifique de données

Méthodologie

Les données de cette étude ont été obtenues entre le 15 juillet et le 15 septembre 2020 via un sondage en ligne disponible à l'adresse www.marketing-numerique.quebec. Plusieurs organisations, dont le journal **Les Affaires**, **Le Panier Bleu**, **L'Association Marketing Québec**, par lesquelles Varibase et Intgral ont invité les gens d'affaires du Québec à participer, sur une base volontaire, à l'évaluation des pratiques de marketing numérique au sein de leur entreprise afin qu'un bilan de la maturité de la prestation des entreprises québécoises en cette matière puisse être produit.

Le questionnaire était constitué de 5 questions de qualification (secteur d'activités, niveau de poste, etc.) et de 13 questions portant sur l'évaluation des pratiques en vigueur en matière de marketing numérique. Le nombre de répondants s'élève à 259, ce qui est appréciable pour ce genre d'enquête. Les participants proviennent d'une grande variété de secteurs économiques et d'entreprises québécoises de toute taille. Il est cependant impossible de déterminer si la population sondée est représentative de la réalité québécoise.

CRÉDITS

Ont contribué au développement du sondage et de ce livre blanc :

Chez Intgral :

Jean-Marc Gravel, Président
Andrée-Anne Sauvé, VP Solutions clients
Mohamed Ait Mansour, Ph. D., scientifique de données
Caroline Lapointe, Développement des Affaires

Chez Varibase :

Eric Azara, Président
Fanny Henry, Directrice marketing
Alex Nuta, Directeur des technologies
Jonathan Brazeau, Designer

Le contenu de ce document et du sondage sont la propriété de Varibase Inc et Intgral. Toute reproduction, même partielle, quel que soit le support, est interdite sans autorisation expresse écrite de Varibase Inc et Intgral.

À noter également que les résultats présentés sont donnés à titre indicatif et qu'ils n'engagent en rien la responsabilité de Varibase Inc et Intgral.

Mise en contexte

Contexte d'affaires

La pandémie de Covid-19 est venue, en quelques mois à peine, chambarder la vie des citoyens du monde entier et les mesures prises par les gouvernements pour enrayer cette crise ont bouleversé à la fois le comportement des consommateurs et la façon de faire des affaires des entreprises pour assurer leur survie. En effet, du jour au lendemain, les organisations ont été coupées du contact physique privilégié avec leurs clients les forçant à rivaliser de créativité pour maintenir leurs activités et continuer à les desservir adéquatement. Cette situation a mis en lumière l'importance pour elles d'accélérer le développement de leur marketing numérique pour conserver et développer l'engagement des clients envers leur marque.

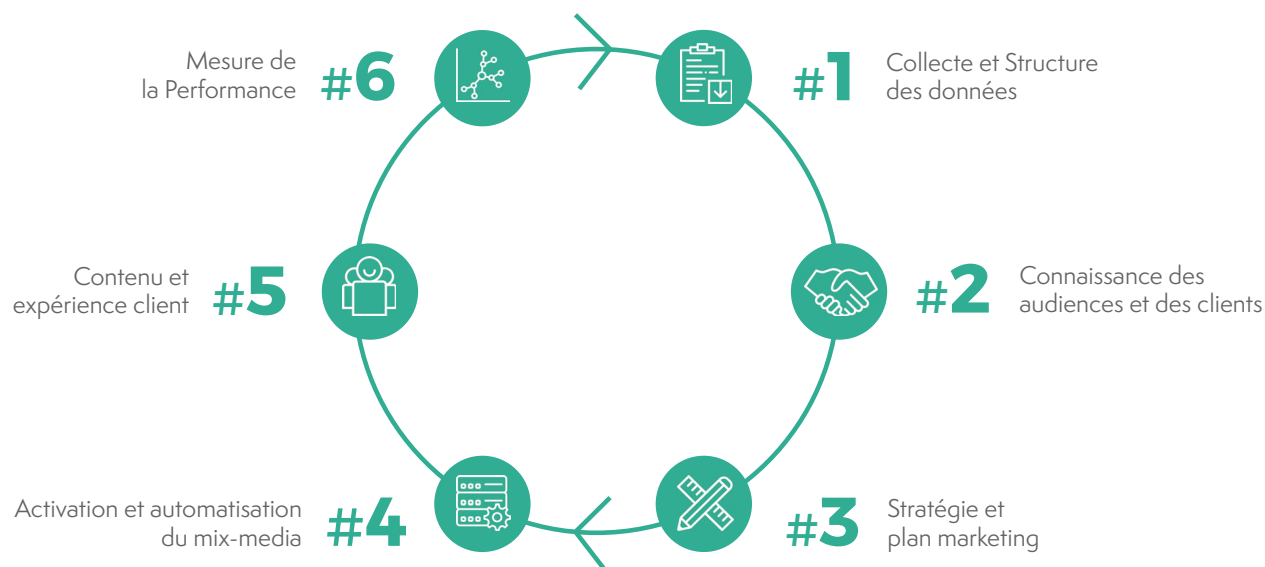
Bien qu'avant cette pandémie, le marketing numérique gagnait lentement en popularité et en importance au sein des entreprises québécoises, il s'est alors rapidement inscrit en tête de liste des priorités d'affaires de la majorité des organisations. C'est dans ce contexte que **Varibase**, agence en marketing numérique, et **InTgral**, experts du data marketing, appuyés par le journal **Les Affaires**, le **Panier Bleu** et **l'Association Marketing Québec**, ont mené une grande enquête visant à établir le degré de maturité prévalant actuellement au sein des entreprises du Québec en matière de marketing numérique.

Objectifs de l'étude

Notre enquête visait donc à mesurer le niveau de maturité actuel des entreprises québécoises en termes d'interactions numériques avec leurs clientèles, de même qu'à évaluer les efforts qu'elles y consacreront dans la prochaine année afin de mieux se positionner sur l'échiquier numérique. Elle nous permettra d'identifier les points forts des entreprises québécoises en la matière, les pistes d'amélioration les plus prometteuses, de même que les principales actions à mettre de l'avant pour gagner rapidement en efficacité selon son niveau de maturité.

Fondements conceptuels

Pour mesurer le degré de maturité du marketing numérique au sein des entreprises québécoises, nous nous sommes appuyés sur les 6 piliers de la réussite numérique.



Pilier #1 Collecte et structure des données

L'évolution des technologies, de même que la multiplication des canaux et des applications opérationnelles au sein des entreprises, ont engendré de nombreuses occasions de collecte des données clients, mais également une grande fragmentation de ces données au travers des organisations. La multitude et la diversité des sources de ces données nécessitent un travail rigoureux d'intégration, de centralisation et de diffusion au sein des entreprises. Pour ce pilier, la profondeur des données recueillies par les entreprises, de même que leur niveau d'avancement dans leur organisation et dans leur accessibilité, ont été sondés.

Pilier #2 Connaissance des audiences et des clients

Le deuxième pilier consiste en la capacité des organisations à créer de la valeur pour l'entreprise à partir des données recueillies sur les clients ; cela suppose l'utilisation de capacités analytiques de manière à identifier et mieux comprendre les différentes audiences et les différents segments de clients, de même qu'à définir les mesures qui permettront d'établir et de suivre leur valeur. Ultimement, l'utilisation de modèles prédictifs et de l'intelligence artificielle permet d'estimer le comportement futur du client et son éventuel segment d'appartenance. Le degré de sophistication des pratiques de segmentation en vigueur au sein des organisations a donc été questionné.

Pilier #3 Stratégie et plan marketing

Dans le continuum du marketing numérique, la connaissance client alimente l'établissement des stratégies et plan marketing, optimisant alors la cohérence, la pertinence et l'efficacité des messages adressés à chaque client, quel que soit le chemin choisi pour lui transmettre. Pour ce pilier, trois sujets ont fait l'objet de questions : l'amplitude des canaux de vente employés, le niveau de d'individualisation des communications et le mix média.

Pilier #4 Activation et automatisation du mix-media

Ce pilier est celui lié à l'opérationnalisation des stratégies et du plan marketing ; on s'intéresse alors à la façon dont sont déployés les messages auprès de la clientèle, en particulier en ce qui a trait au momentum, au rythme, à la dynamique et au mix des interactions avec la clientèle. Ainsi, les questions ont porté sur les types d'activation des communications de même que sur le degré d'automatisation du marketing ciblé.

Pilier #5 Contenu et expérience client

Au-delà des mécaniques d'interactions, la pertinence et le contenu des messages, de même que la cohérence de l'expérience globale offerte au client influencent considérablement l'efficacité du marketing numérique. Trois thèmes ont été abordés pour ce pilier : le type de contenu proposé aux clients, le niveau de personnalisation de ce contenu, ainsi que la richesse de l'expérience offerte par l'entreprise.

Pilier #6 Mesure de la performance

Ultime pilier de la réussite en marketing numérique, la mesure de l'efficacité et l'évaluation des impacts des interactions proposées aux clients sont essentielles à l'amélioration continue des pratiques de l'entreprise en cette matière. Deux aspects de ce volet ont été soumis à l'évaluation des répondants : la granularité des mesures de performance utilisées, de même que le type de mesure de l'engagement client utilisé.

Le degré d'avancement déclaré par les répondants pour chacun de ces piliers nous a permis d'établir le niveau de maturité de leurs entreprises en matière de marketing numérique. Le tableau suivant présente les caractéristiques associées à chaque niveau de maturité pour chacun des piliers.

Piliers et sujets	Marketing numérique 1.0	Marketing numérique 2.0	Marketing numérique 3.0
Données : type de données clients cueillies	Données de contacts	Données transactionnelles	Toutes les interactions
Données : structure des données clients	Dispersées non structurées	Unifiées centralisées	Accessibles à tous
Connaissance client : type de segmentation	Sociodémographique	Comportementale	Prédictive
Stratégie & plan marketing : canaux de vente utilisés	Monocanal	Multi-canal	Omnicanal
Stratégie & plan marketing : stratégie de communication	Masse	Segmentée	One-to-One
Stratégie & plan marketing : mix média	Marketing numérique	Marketing de performance	Marketing de contenu
Activation & automatisation : types d'activation	Push / Pull	Déclencheur	Interactif
Activation & automatisation : automatisation du marketing	Gestion de campagnes	Ciblage automatisé	Optimisation créative dynamique
Contenu & expérience : type de contenu	Promotionnel	Contextuel	Cocréation
Contenu & expérience : Personnalisation	Démographique	+offre / produit	+ temps réel
Contenu & expérience : type d'expérience client	Fonctionnelle	Relationnelle	Émotionnelle
Mesure de performance : niveau de mesure	Par campagne	Par client	Pour toutes les interactions
Mesure de performance : mesure client	Mesure de la satisfaction	Mesure de la loyauté	Mesure de la valeur client
Note globale sur 10	1 à 3.4	3.5 à 6.5	6.6 à 10

Résultats et constats

Pour chacune des questions portant sur les pratiques du marketing numérique dans leur entreprise, les participants à l'enquête ont été invités à indiquer le degré de sophistication de leurs façons de faire sur un continuum de 1 à 10 ; pour les aider à bien évaluer leur situation, un choix de réponses les aidait à mieux se positionner sur le continuum. Les résultats sont ici présentés et commentés d'abord au global, puis pour chacune des questions ; comme la capacité numérique des organisations est fortement liée à leurs moyens financiers, nous les présentons aussi selon l'importance des chiffres d'affaires des entreprises afin de permettre un meilleur balisage des résultats de l'étude.

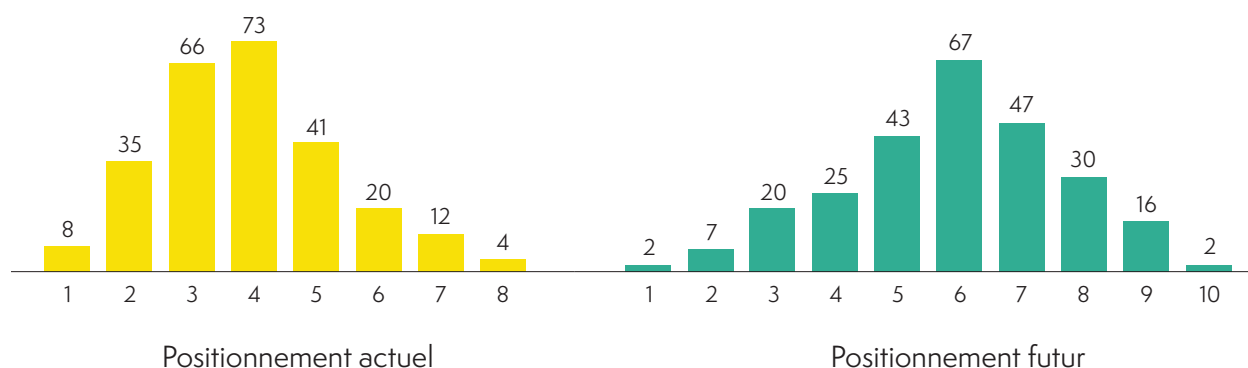
1. Le positionnement actuel et projeté des entreprises en matière de marketing numérique

L'ensemble des réponses obtenues des participants à l'enquête nous a permis de mesurer, tant le degré de maturité du marketing numérique en vigueur au sein des entreprises québécoises au moment de l'enquête, que l'évolution qu'elles entendent apporter à leurs pratiques numériques au cours de la prochaine année.

- **Un positionnement actuel assez bas.** Un peu plus de 4 répondants sur 10 évaluent être encore au premier stade du marketing numérique alors que seulement 6% des répondants estiment être déjà au stade le plus avancé ; ainsi, la majorité des répondants (52%) jugent bonnes leurs pratiques en marketing numérique, sans toutefois être parmi les leaders en la matière. Globalement, la moyenne obtenue est de 3,9 sur 10, une note plutôt basse dans le contexte d'affaires actuel.

Les entreprises prévoient d'améliorer rapidement leurs capacités numériques

Positionnement actuel et projeté en matière de marketing numérique



Note moyenne

3.9

Votre score

*

Note moyenne

5.9

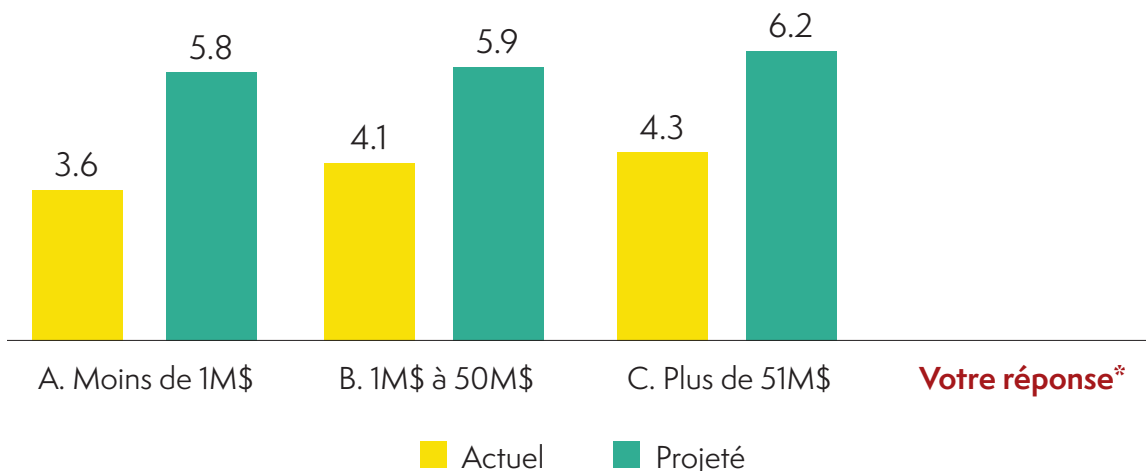
Votre score

*

* Répondez au sondage sur www.marketing-numerique.quebec pour comparer votre score personnalisé

- **Une année à venir chargée menant à une amélioration substantielle du positionnement.** Cependant, la situation devrait être toute autre dans un an. En effet, plus d'un répondant sur 3 (37%) estime pouvoir atteindre le plus haut stade de maturité en matière de marketing numérique au cours de la prochaine année, alors qu'à peine 11% d'entre eux évaluent qu'ils resteront au marketing numérique 1.0. La note moyenne des entreprises passerait à 5,9, ce qui constitue une progression significative sur un horizon plutôt restreint et indique une forte mobilisation des entreprises à l'amélioration de leurs pratiques numériques.
- **Les petites entreprises partent de plus loin, mais désirent faire un pas de géant au cours de l'année à venir.** Accusant un retard important par rapport aux entreprises de plus grande taille, elles rejoindraient les moyennes entreprises à la fin de la prochaine année selon nos répondants, ce qui témoigne de l'intensité des efforts qu'elles entendent consacrer au cours des 12 prochains mois à l'amélioration de leurs pratiques en matière de marketing numérique.

Les plus petites entreprises projettent les plus grands progrès dans l'année



* Répondez au sondage sur www.marketing-numerique.quebec pour comparer votre score personnalisé

2.

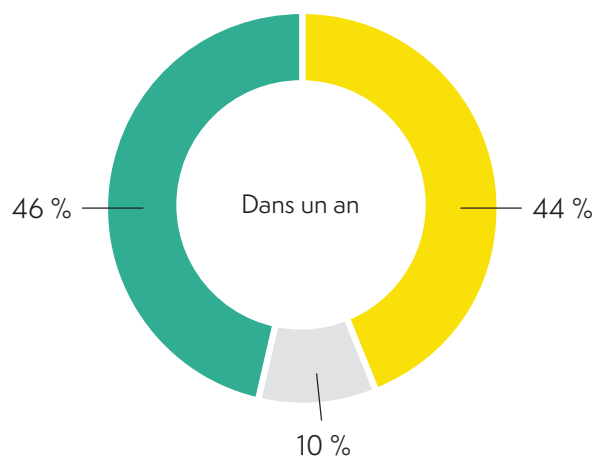
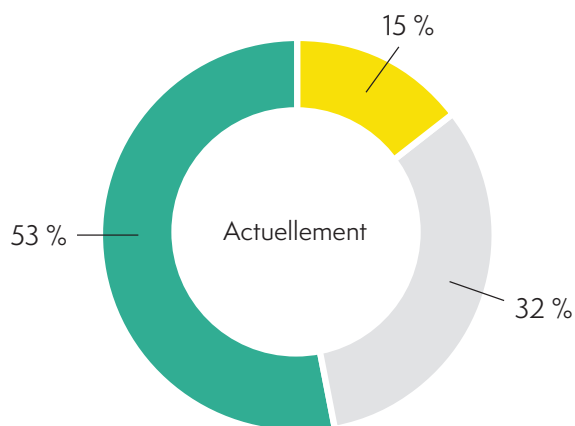
Collecte et structure des données clients : Une richesse peu diffusée au sein des entreprises

Prérequis indispensable à l'exercice d'un marketing numérique performant, la qualité, la profondeur et l'accessibilité des données clients ont longtemps été des enjeux au sein des entreprises. Notre premier questionnaire concernait donc la richesse des données clients disponibles de même que le mode de conservation et l'accessibilité de ces données.

- **La grande majorité des entreprises disposent d'informations clients leur permettant d'apprécier la valeur de leurs clients.** Les deux tiers des entreprises québécoises sont aujourd'hui capables d'associer les données transactionnelles à leurs clients ; cependant, seulement 15% des entreprises capturent actuellement les données de toutes les interactions qu'elles ont avec leur clientèle. Les entreprises québécoises semblent toutefois avoir pris d'importantes mesures pour améliorer la richesse des données recueillies sur leurs clients, le positionnement prévu dans un an à ce chapitre étant tout autre, alors que seulement 10% des entreprises n'auront que des données de contact pour leurs clients. Ce sont les plus petites entreprises qui projettent de faire le plus de chemin à ce chapitre au cours de la prochaine année, rattrapant presque les organisations de taille moyenne.

Les données clients recueillies sont de plus en plus riches

Quels types de données clients recueillez-vous ?



■ Données de contacts

■ Données transactionnelles

■ Toutes les interactions

Note moyenne

5.0

Votre score

*

Note moyenne

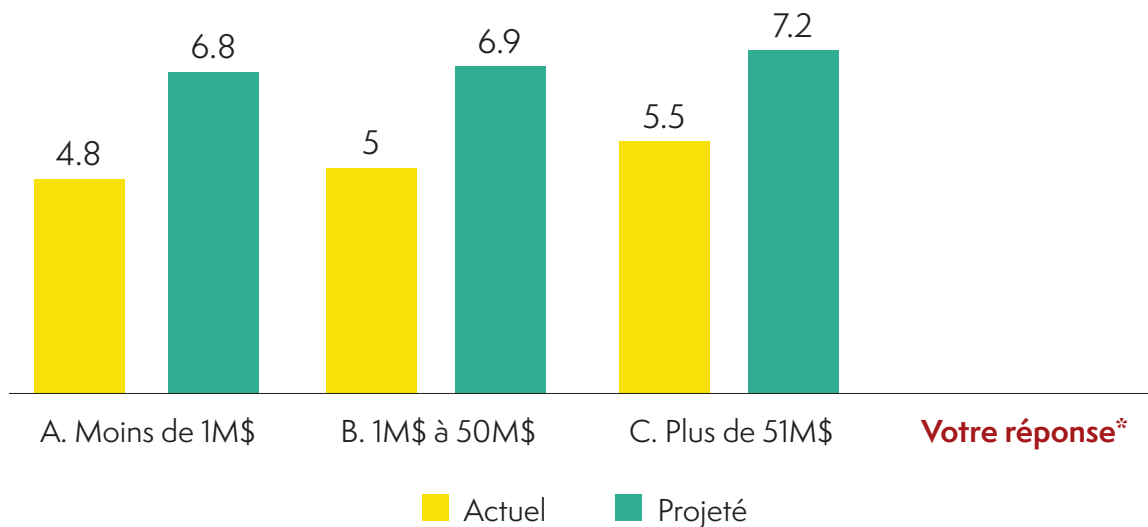
6.9

Votre score

*

* Répondez au sondage sur www.marketing-numerique.quebec pour comparer votre score personnalisé

Toutes les entreprises prévoient d'améliorer la richesse de leurs données clients

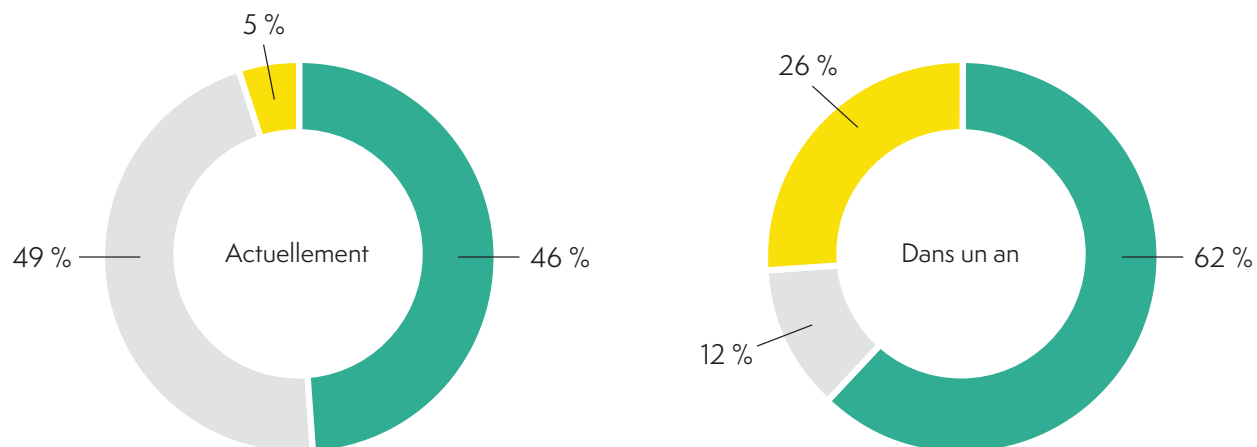


* Répondez au sondage sur www.marketing-numerique.quebec pour comparer votre score personnalisé

- **Les efforts de diffusion des données clients sont toutefois nettement insuffisants.** À l'heure actuelle, près d'une entreprise sur deux possède encore des données clients dispersées et non structurées et seulement 5% d'entre elles rendent leurs données clients accessibles à l'ensemble de l'organisation. La centralisation et la mise en commun des données clients constitueront toutefois des chantiers prioritaires au cours de la prochaine année, les répondants indiquant un changement majeur de positionnement sur cette dimension dans un an. Bénéficiant des moyens nécessaires et d'une plus grande agilité que les plus grandes organisations, les moyennes entreprises sont les plus avancées en termes de structure et de diffusion des données clients ; elles resteront en tête à ce niveau au cours de la prochaine année.

Des données clients encore trop souvent dispersées et non structurées

Comment vos données clients sont-elles structurées ?



■ Dispersées non structurées ■ Unifiées centralisées ■ Accessibles à tous

Note moyenne

4.1

Votre score

*

Note moyenne

6.2

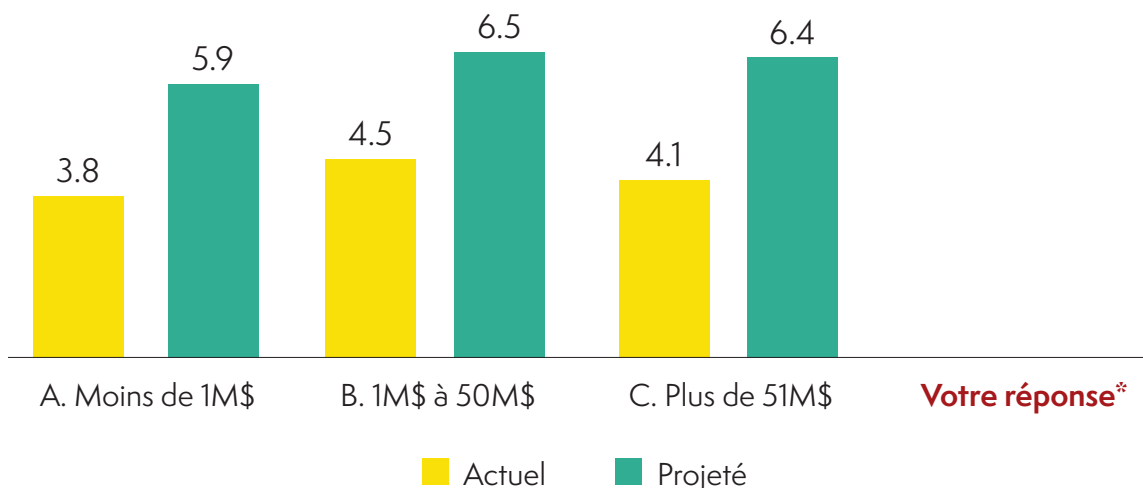
Votre score

*

* Répondez au sondage sur www.marketing-numerique.quebec pour comparer votre score personnalisé

- La plus forte amélioration des pratiques de collecte et de structure de données sera le fait des plus **petites entreprises**. Sur ces 2 aspects, elles amélioreront considérablement leur note, sans toutefois rejoindre les plus entreprises de plus grande taille. C'est au niveau de la structure et de l'accessibilité aux données clients qu'au terme de la prochaine année, elles auront encore le plus de chemin à parcourir.

Les moyennes entreprises sont et resteront les plus avancées



* Répondez au sondage sur www.marketing-numerique.quebec pour comparer votre score personnalisé

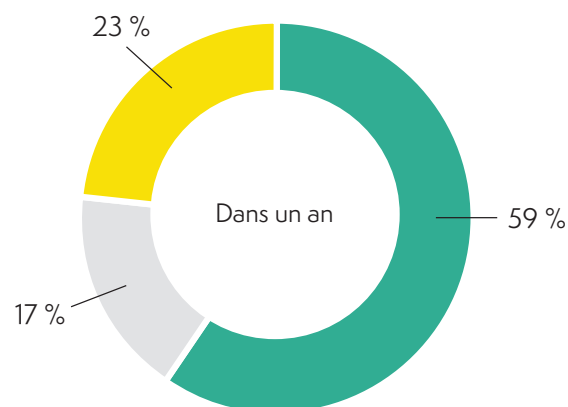
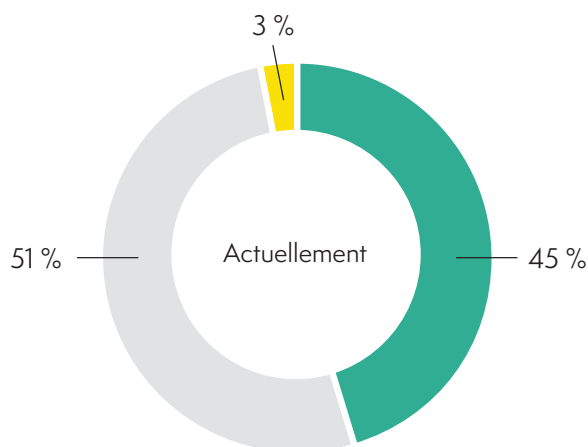
3. La connaissance client : de nouvelles pratiques à intégrer rapidement

Dans le contexte de cette enquête, le deuxième intrant d'un marketing numérique efficient que nous avons cherché à obtenir est le degré de profondeur de la connaissance que détiennent les entreprises québécoises en ce qui a trait à leur clientèle. Pratique largement répandue, la segmentation est depuis longtemps utilisée dans les entreprises québécoises ; questionner la profondeur de cette pratique nous a permis de constater que toutes n'ont cependant pas suivi l'évolution des techniques disponibles.

- **La segmentation comportementale en forte progression.** Bien qu'actuellement, la majorité (51%) des entreprises sondées segmentent encore leur clientèle sur la base de variables sociodémographiques, des techniques plus sophistiquées permettent de connaître et même de prédire les comportements d'achat, habitudes, besoins et préférences menant à l'amélioration de la gestion des interactions avec la clientèle. Plus d'un répondant sur 4 estime que les pratiques de segmentation auront beaucoup évolué dans un an, faisant place à une meilleure connaissance de leur clientèle.

La segmentation sociodémographique en net recul dans un an

Quel type de segmentation réalisez-vous ?



■ Socio-démographique

■ Comportementale

■ Prédictive

Note moyenne

3.8

Votre score

*

Note moyenne

5.7

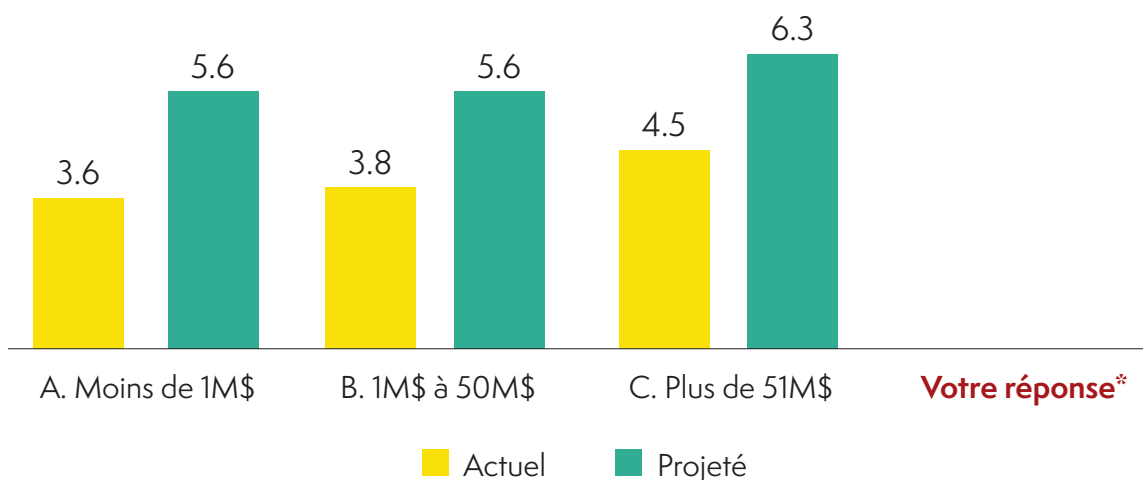
Votre score

*

* Répondez au sondage sur www.marketing-numerique.quebec pour comparer votre score personnalisé

- **Les techniques de segmentation prédictive restent à découvrir par la plupart des répondants.** Même au sein des entreprises dont le chiffre d'affaires dépasse les 50 millions de dollars annuellement, la note moyenne de 6,27 attendue au terme de la prochaine année n'indique pas une utilisation répandue des techniques parmi les plus sophistiquées de segmentation... Il est vrai qu'elles requièrent de solides ressources analytiques, dont peu d'entreprises, outre les très grandes, disposent actuellement. Malgré tout, 6 entreprises sur 10 utiliseront la segmentation comportementale à court terme.

Les grandes entreprises avantagées par de plus grandes capacités analytiques



* Répondez au sondage sur www.marketing-numerique.quebec pour comparer votre score personnalisé

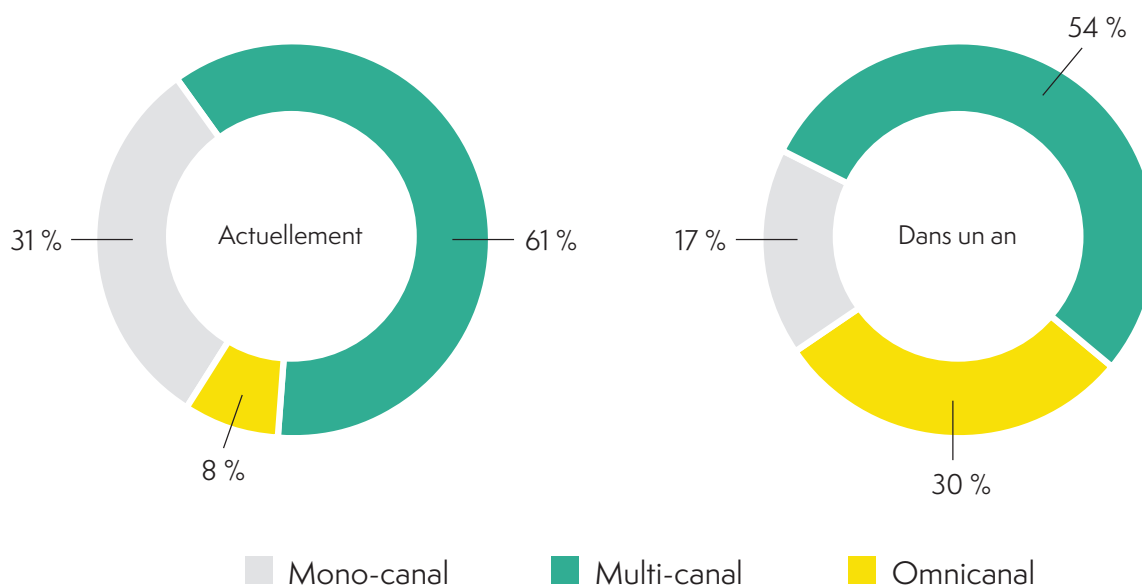
4. Stratégie de vente et de marketing : Vers un marketing plus individualisé

Le troisième pilier du marketing numérique que nous avons évalué concerne le soin que portent les entreprises à structurer leurs ventes et interventions marketing en fonction de leur clientèle plutôt que de l'entreprise ; nous avons donc cherché à mesurer la volonté et la capacité de l'organisation à interagir de façon pertinente et cohérente avec sa clientèle, en respect de ses besoins et préférences, opérationnalisant ainsi la connaissance acquise de ses clients.

- **L'offre d'un seul canal de vente tend à disparaître.** Les entreprises québécoises multiplient les accès à l'achat de leurs produits, offrant ainsi à leurs clients la possibilité de choisir la plateforme qui leur convient le mieux au moment d'effectuer leurs achats. À noter que près du tiers des entreprises prévoient d'offrir une solution omnicanale d'ici un an. Ce sont les entreprises de taille moyenne qui font le mieux à ce chapitre, tant actuellement que dans un an.

Le canal de vente unique en forte régression

Quels canaux de vente exploitez-vous principalement ?



Note moyenne

4.7

Votre score

*

Note moyenne

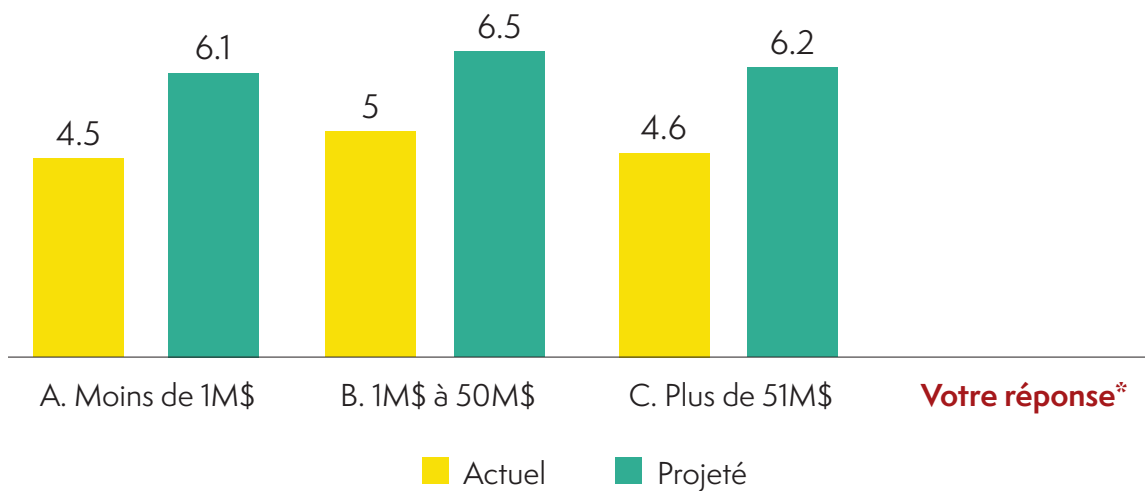
6.2

Votre score

*

* Répondez au sondage sur www.marketing-numerique.quebec pour comparer votre score personnalisé

Les moyennes entreprises sont les plus avancées quant aux canaux de vente

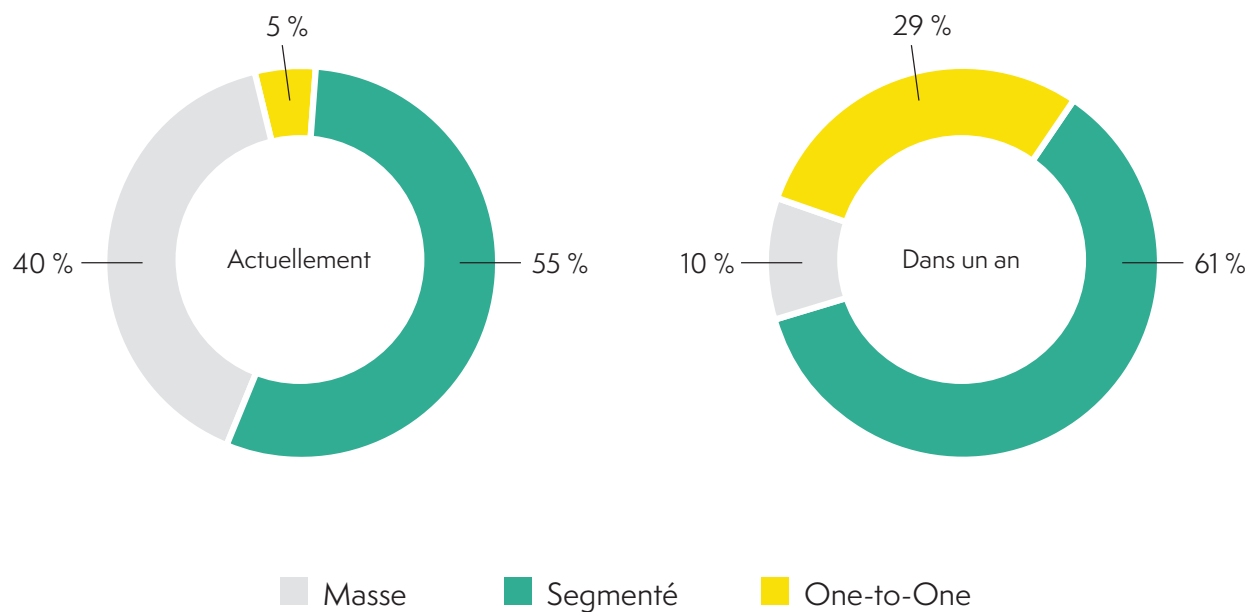


* Répondez au sondage sur www.marketing-numerique.quebec pour comparer votre score personnalisé

- **Les communications de masse seront pratiquement abandonnées au terme de la prochaine année.** Près de 30% des répondants estiment que leur organisation sera en mesure de faire des communications « one to one » à la fin de la prochaine année alors qu'un peu plus de 60% anticipent qu'elle sera au stade des communications segmentées ; c'est l'une des pratiques où les changements seront les plus importants, surtout chez les entreprises de moindre envergure.

Forte croissance prévue des communications de type « one-to-one »

Quelle stratégie de communication appliquez-vous ?



Note moyenne

4.3

Votre score

*

Note moyenne

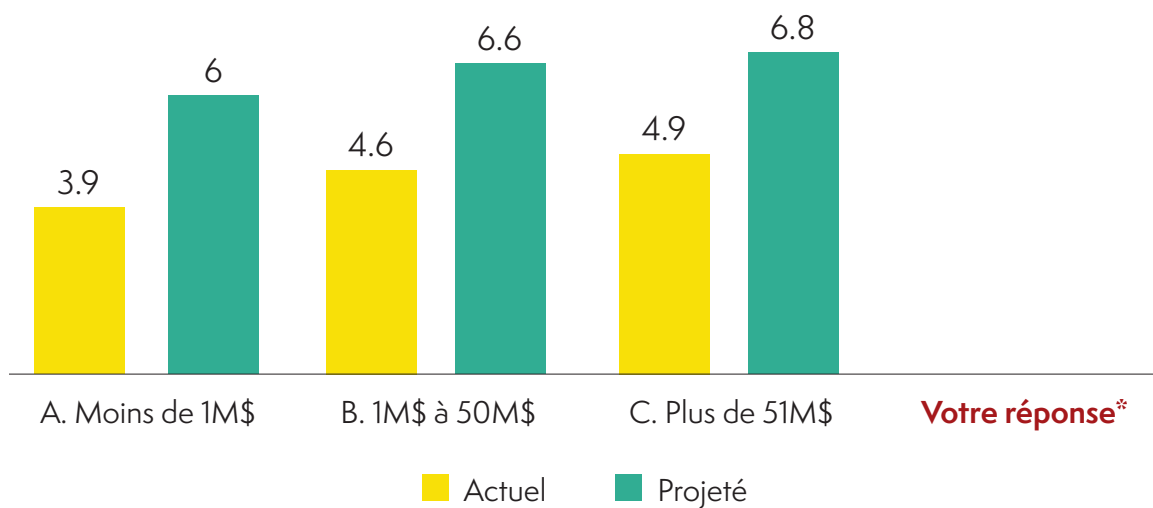
6.3

Votre score

*

* Répondez au sondage sur www.marketing-numerique.quebec pour comparer votre score personnalisé

Des efforts soutenus pour une pertinence accrue des messages

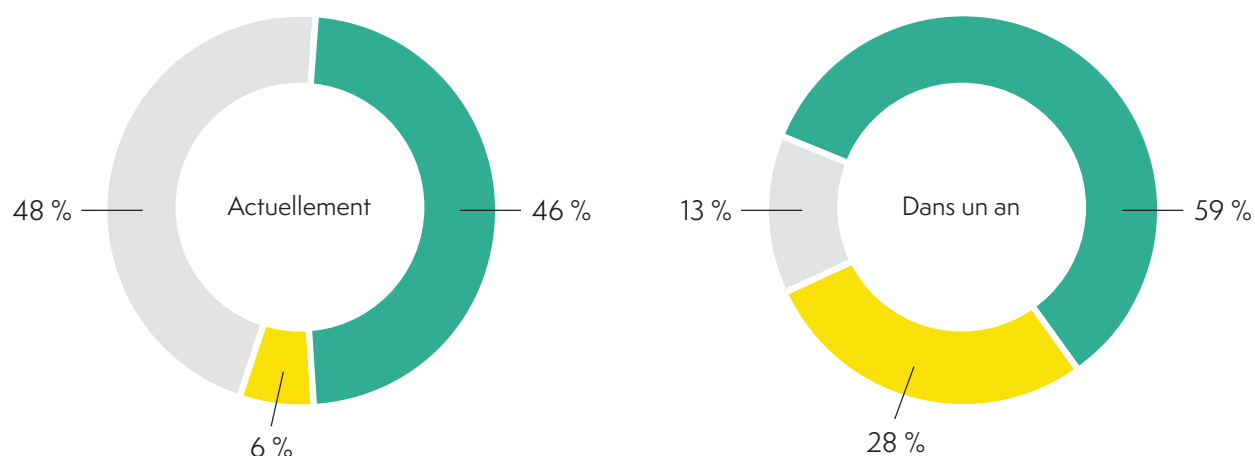


* Répondez au sondage sur www.marketing-numerique.quebec pour comparer votre score personnalisé

- **Les approches numériques plus sophistiquées s'imposeront au cours de la prochaine année.** L'ère des courriels, du web et des réseaux sociaux s'effacera graduellement au profit du marketing de performance et de contenu. Déjà en avance à ce niveau sur les autres entreprises, les plus grandes mèneront la marche vers un marketing plus sophistiqué.

Le marketing de performance bientôt dominant

Quel mix média représente le plus votre situation ?



■ Marketing numérique ■ Marketing de performance ■ Marketing du contenu

Note moyenne

4.2

Votre score

*

Note moyenne

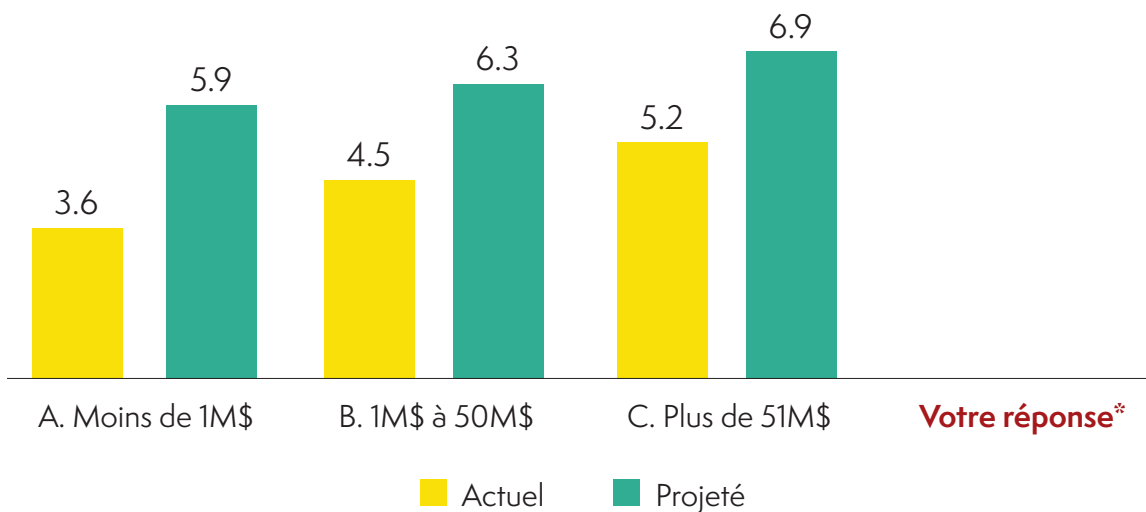
6.2

Votre score

*

* Répondez au sondage sur www.marketing-numerique.quebec pour comparer votre score personnalisé

Le sophistication du mix média, une question de ressources...



* Répondez au sondage sur www.marketing-numerique.quebec pour comparer votre score personnalisé

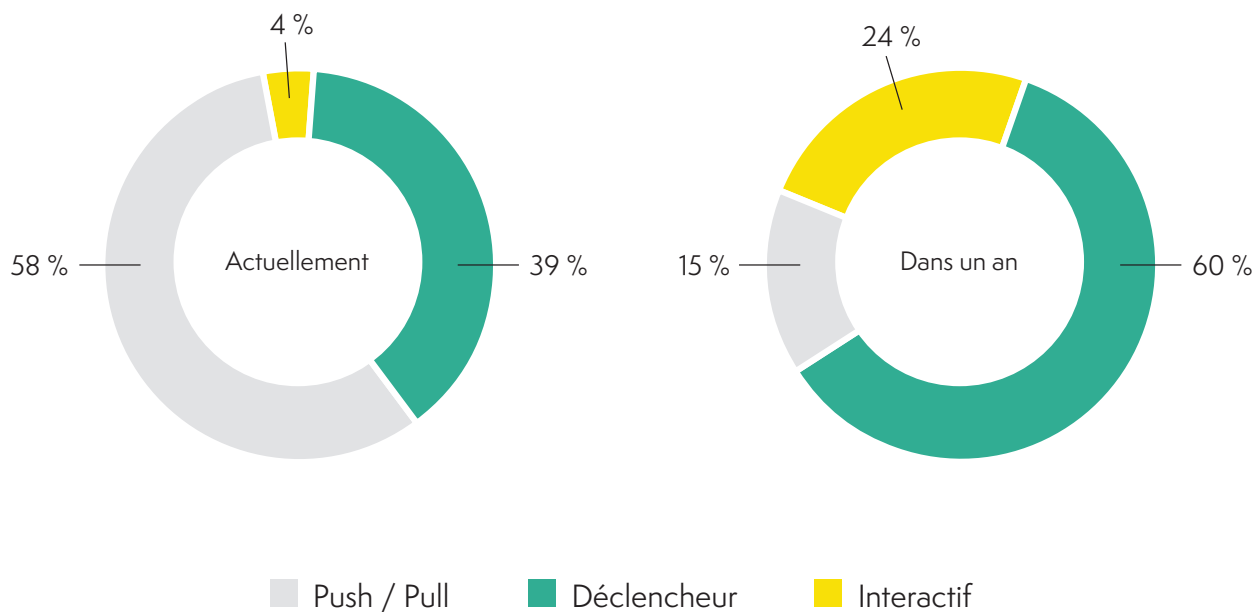
5. Activation et automatisation : un aspect négligé du marketing numérique

Les technologies et plateformes marketing ont considérablement évolué au cours des dernières années. Elles amènent des capacités avancées de ciblage et des possibilités accrues d'automatisation des processus marketing qui permettent une présence plus soutenue de l'organisation dans la réalité commerciale de ses clients. Pour mesurer où en sont les organisations québécoises dans l'opérationnalisation de leur marketing, nous nous sommes intéressés aux moyens par lesquels les équipes marketing initient les interactions avec les clients et à quel point ses interactions sont exécutées grâce à des processus automatisés.

- **Les interactions initiées par et pour les entreprises sont encore les plus utilisées !** Près de 60% des répondants estiment que les interactions avec la clientèle sont encore déclenchées à la seule initiative de l'organisation en fonction d'un calendrier marketing planifié ; même si les répondants rapportent s'attendre à des progrès significatifs à ce sujet au cours de la prochaine année, l'activation des interactions sur la base du client est l'un des aspects les plus négligés du continuum numérique, quelle que soit la taille de l'entreprise.

Les tactiques « Push / Pull » sont encore dominantes

Quels types d'activation avez-vous mis en place ?



Note moyenne

3.8

Votre score

*

Note moyenne

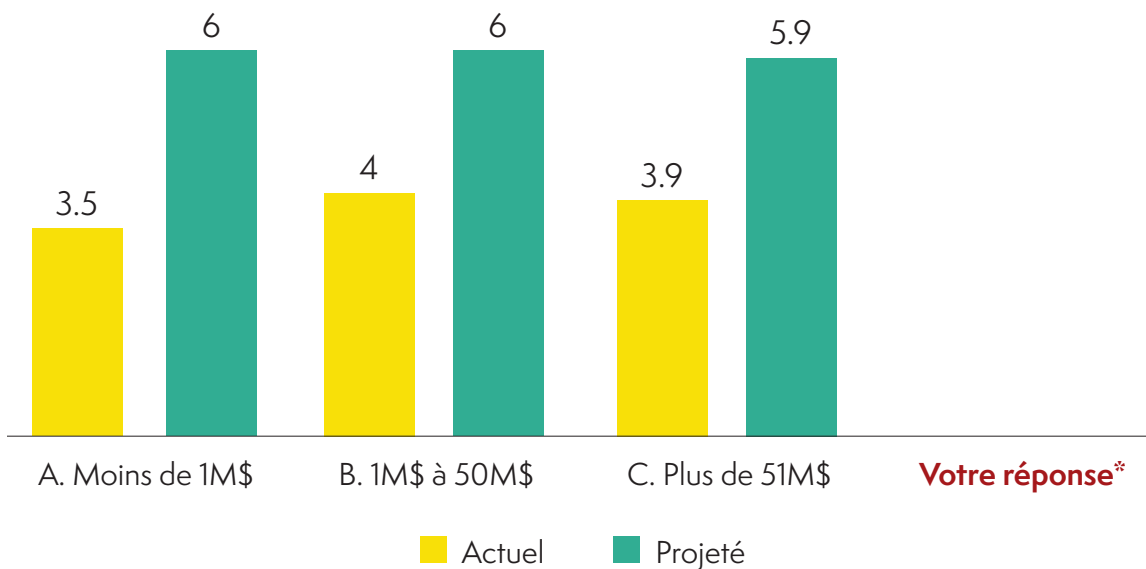
6.0

Votre score

*

* Répondez au sondage sur www.marketing-numerique.quebec pour comparer votre score personnalisé

Toutes les entreprises prévoient migrer vers des tactiques plus réactives

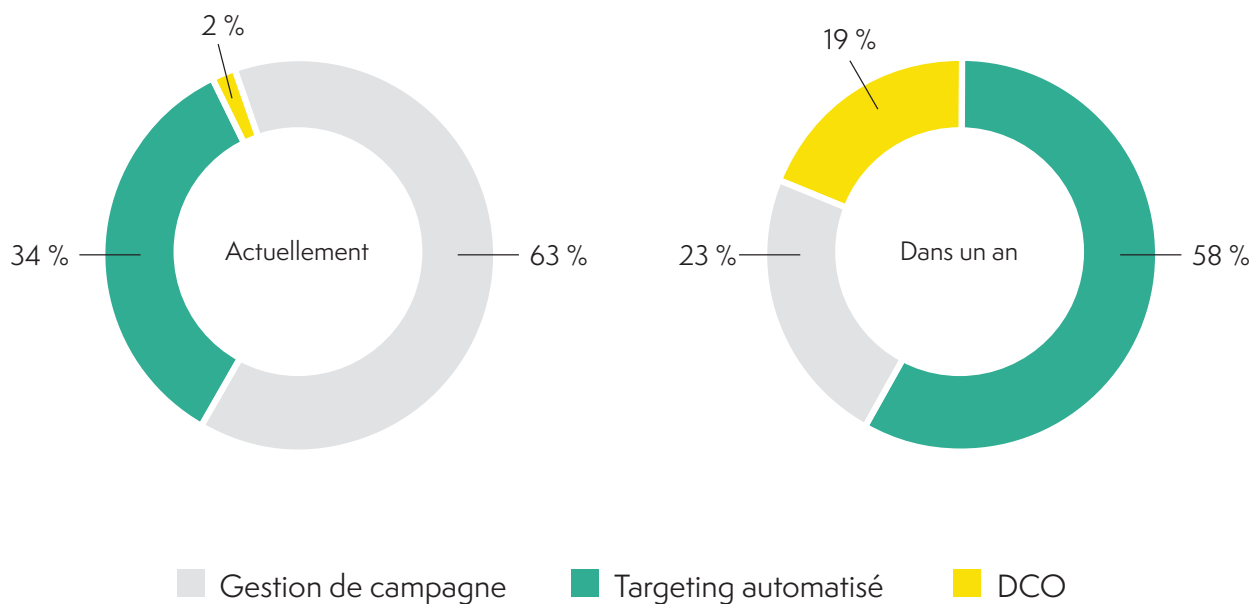


* Répondez au sondage sur www.marketing-numerique.quebec pour comparer votre score personnalisé

- **L'automatisation des processus marketing est peu accessible pour les entreprises de plus petite taille et par conséquent peu répandue.** Les activités marketing sont donc initiées par campagne dans la grande majorité des entreprises actuellement et même les fonctionnalités de ciblage automatisé ne sont le fait que d'une entreprise sur 3. L'évolution projetée de la situation au cours de la prochaine année est toutefois considérable, et cela, même si ce point demeurera l'un des piliers les moins performants du marketing numérique au sein des entreprises du Québec.

La gestion de campagnes fera place au ciblage automatisé d'ici un an

Quelle est l'étendue de l'automatisation marketing dans votre organisation ?



Note moyenne

3.3

Votre score

*

Note moyenne

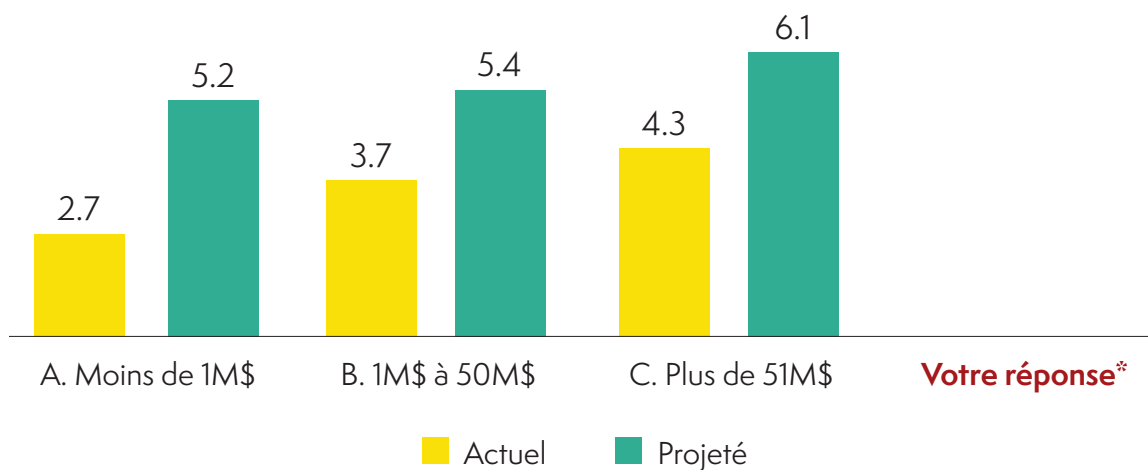
5.4

Votre score

*

* Répondez au sondage sur www.marketing-numerique.quebec pour comparer votre score personnalisé

Les plus grandes entreprises exercent le leadership de l'automatisation



* Répondez au sondage sur www.marketing-numerique.quebec pour comparer votre score personnalisé

6.

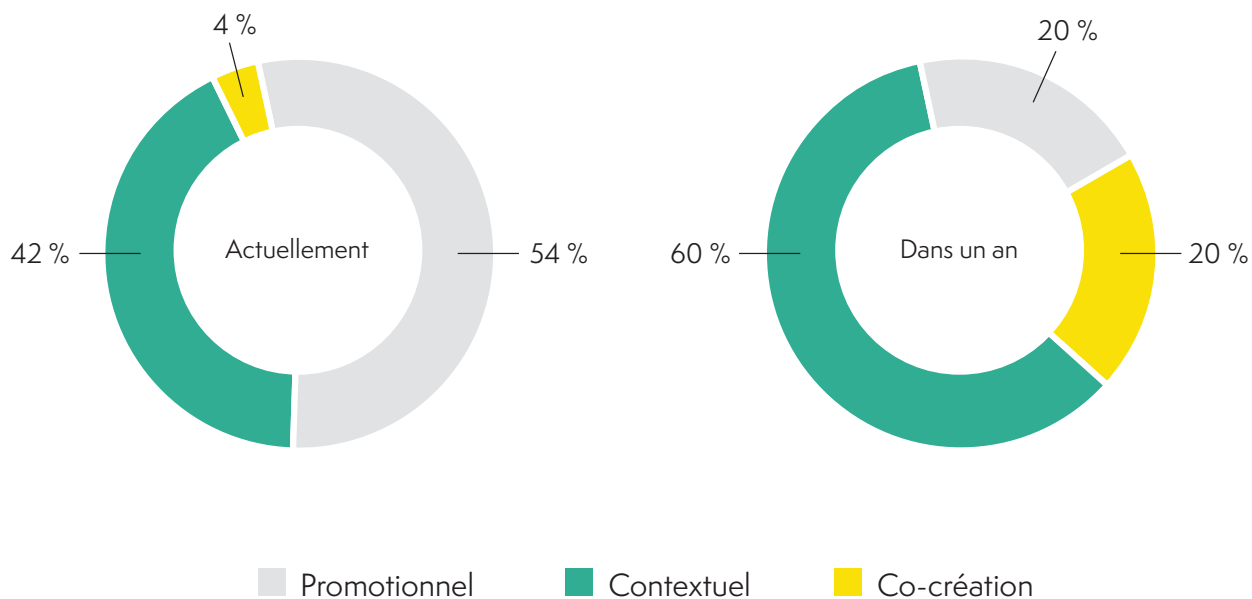
Contenu et expérience client : encore peu centrés sur le client et le contexte des interactions

La pertinence du contenu proposé à chaque client est un élément clé d'une bonne réception des messages, mais aussi de la qualité de l'expérience vécue par la clientèle ; il en est de même pour le contexte et le moment choisis pour acheminer ce contenu. Ces deux éléments ont un impact considérable sur la performance du marketing numérique ; pour mesurer cet aspect, nous avons donc cherché à savoir quel type de contenu les entreprises du Québec proposent à leur clientèle, à quel point ce contenu est personnalisé à chacun des clients et à quel type d'expérience ceux-ci sont exposés.

- **Le contenu promotionnel cède tranquillement la place au contenu adapté au contexte des interactions avec le client.** La cocréation de contenu avec le client est très peu présente actuellement, mais gagnera du terrain au cours de la prochaine année. Ainsi, dans un an, 20% des répondants seront suffisamment à l'écoute de leurs clients pour être en mesure de créer, en partenariat avec eux, du contenu très personnalisé.

En route vers un contenu davantage lié au contexte des interactions

Quel type de contenu produisez-vous ?



Note moyenne

3.8

Votre score

*

Note moyenne

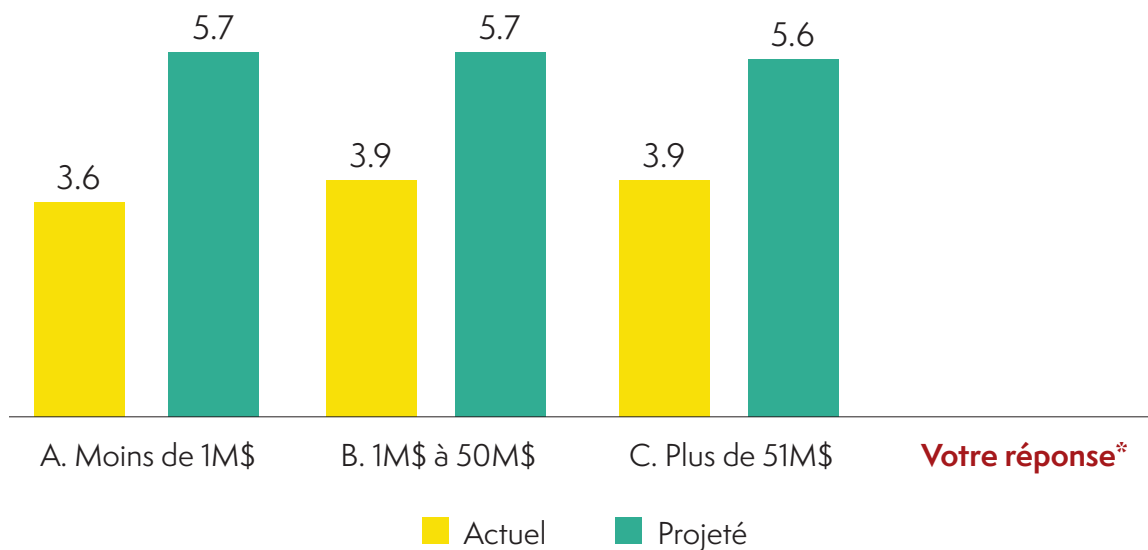
5.7

Votre score

*

* Répondez au sondage sur www.marketing-numerique.quebec pour comparer votre score personnalisé

Les plus petites entreprises prévoient de rattraper leur retard à ce niveau

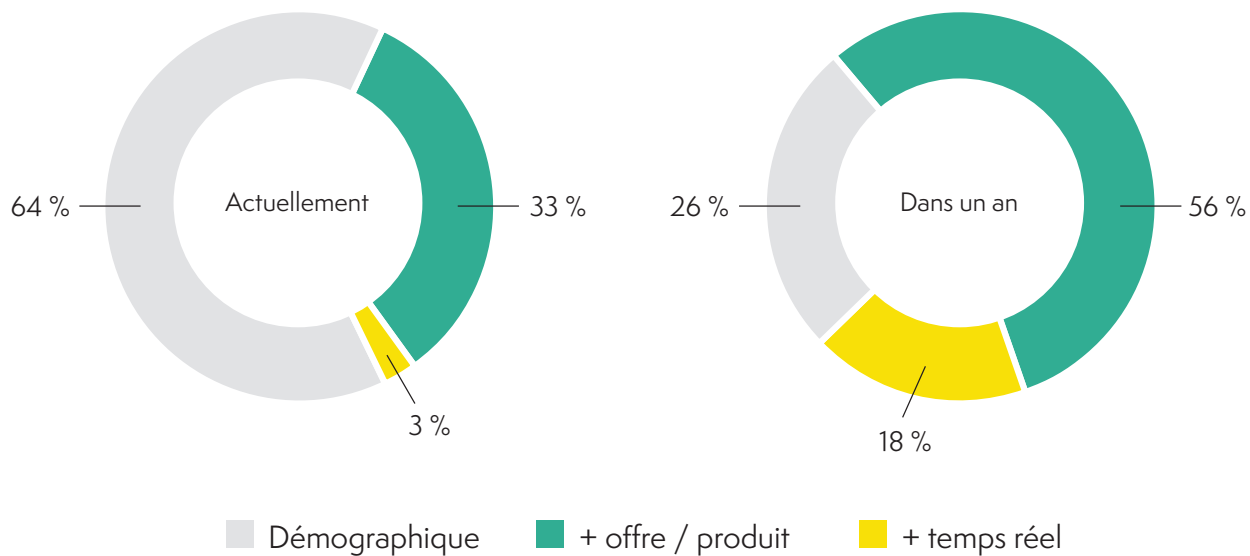


* Répondez au sondage sur www.marketing-numerique.quebec pour comparer votre score personnalisé

- **La véritable personnalisation des contenus se fait toutefois attendre.** En effet, les 2/3 des entreprises québécoises personnalisent toujours leur contenu sur la base des caractéristiques sociodémographiques de leurs clients, une constatation plutôt étonnante en 2020. Dans ce contexte, l'adoption de la personnalisation du contenu au moment des interactions avec les clients n'est pas envisageable à court terme pour la vaste majorité des organisations.

La réelle personnalisation des interactions en temps réel est encore lointaine

Quel niveau de personnalisation réalisez-vous dans vos campagnes ?



Note moyenne

3.3

Votre score

*

Note moyenne

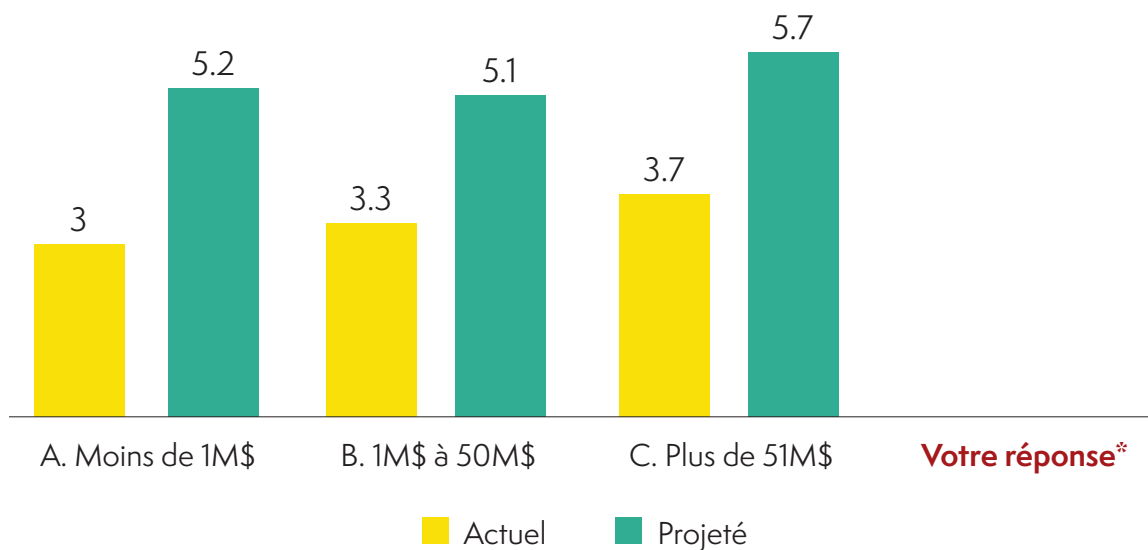
5.3

Votre score

*

* Répondez au sondage sur www.marketing-numerique.quebec pour comparer votre score personnalisé

Les capacités technologiques requises favorisent les plus grandes organisations

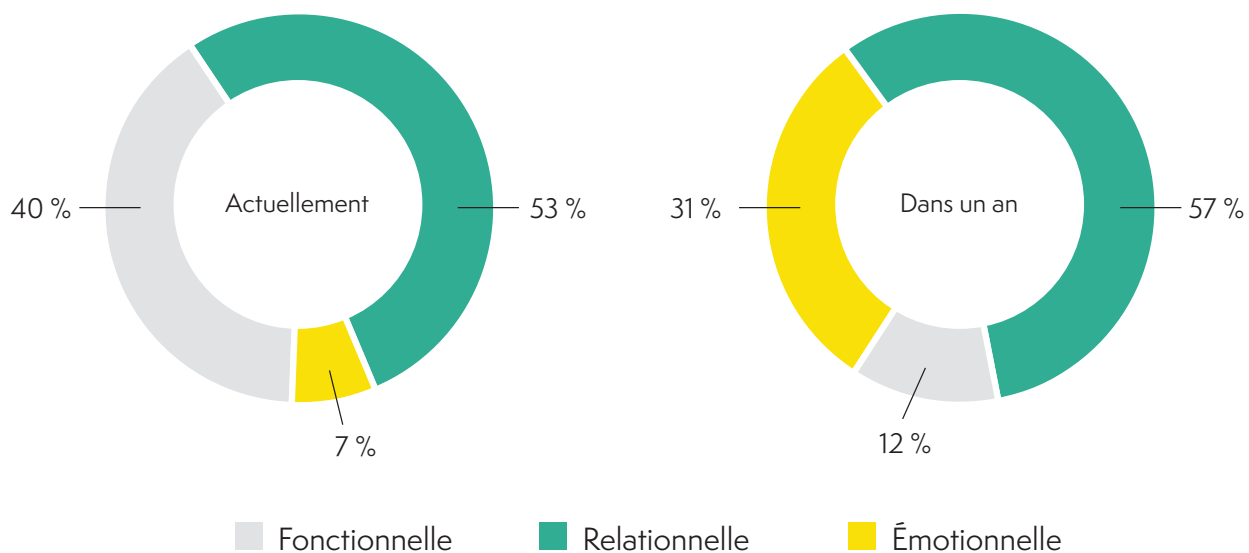


* Répondez au sondage sur www.marketing-numerique.quebec pour comparer votre score personnalisé

- **Malgré cela, les répondants estiment qu'ils offrent une expérience de nature relationnelle à leur clientèle.**
Les échanges fonctionnels, basés spécifiquement sur les interactions liées au processus de vente, tendent à s'amenuiser pour faire une plus grande place au cours de la prochaine année à une expérience plus émotionnelle liant l'entreprise à ses clients.

L'expérience vécue lors des interactions clients s'améliore

Quel niveau d'expérience client proposez-vous actuellement ?



Note moyenne

4.4

Votre score

*

Note moyenne

6.4

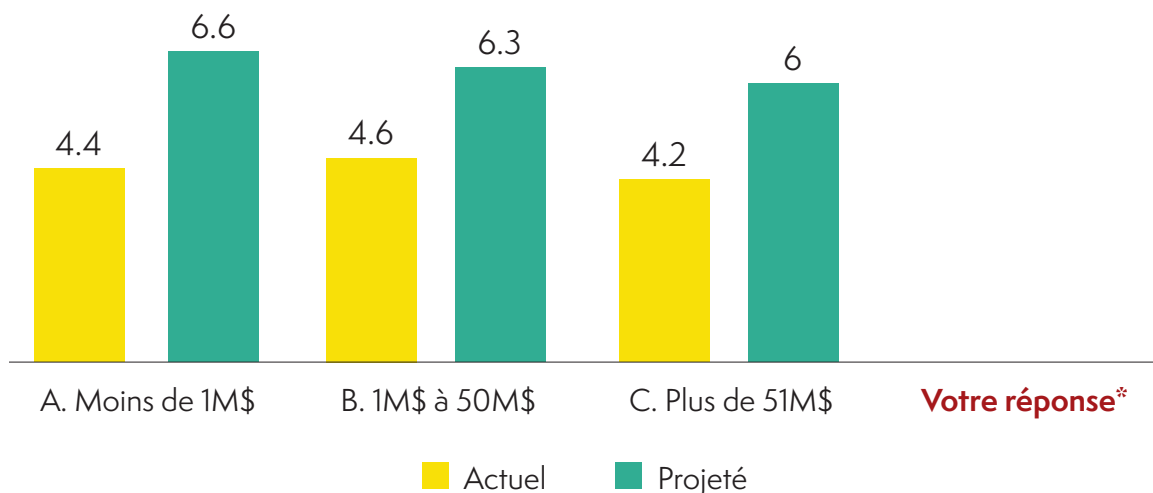
Votre score

*

* Répondez au sondage sur www.marketing-numerique.quebec pour comparer votre score personnalisé

- Les moins grosses entreprises prévoient d'effectuer une importante mise à niveau de leurs pratiques à ce chapitre au cours de la prochaine année. Plus agiles et plus près de leur clientèle, elles estiment pouvoir mieux comprendre les attentes des clients et humaniser davantage leurs interactions.

Un virage prioritaire pour les petites entreprises qui entendent exercer le leadership



* Répondez au sondage sur www.marketing-numerique.quebec pour comparer votre score personnalisé

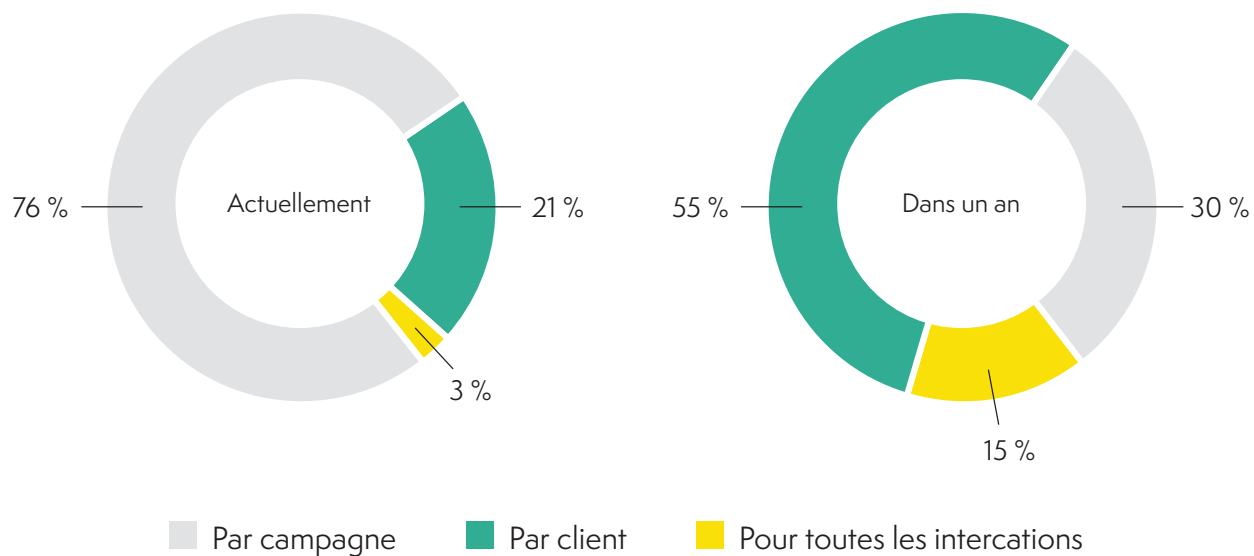
7. Mesure de la performance : une rétroaction absolument nécessaire, mais pourtant très peu développée

Tant le succès que l'amélioration des pratiques de marketing numérique sont tributaires de la mesure et du suivi de la performance des actions posées. Pour mesurer la qualité de l'analyse de performance en vigueur dans nos entreprises, nous nous sommes intéressés à deux aspects de cette évaluation : la granularité des indicateurs utilisés de même que la profondeur du questionnement de l'engagement des clients envers l'organisation. Cela nous a permis de constater qu'il s'agit du pilier le moins développé au sein des organisations au Québec.

- **Une mesure de performance fortement tournée vers l'entreprise.** Actuellement, plus de 75% des entreprises ne mesurent leur performance marketing qu'en analysant leurs résultats de campagne ; seulement 20% ont amorcé des mesures basées sur le client. Très peu mesurent l'attribution de leurs investissements marketing. Bien que tous envisagent une amélioration des pratiques à ce sujet, les notes attribuées, tant pour l'actuel que pour le projeté, sont globalement les plus basses de l'enquête.

La performance des campagnes au cœur des évaluations de performance

Quel niveau de granularité mettez-vous dans vos mesures de performance ?



Note moyenne

3.0

Votre score

*

Note moyenne

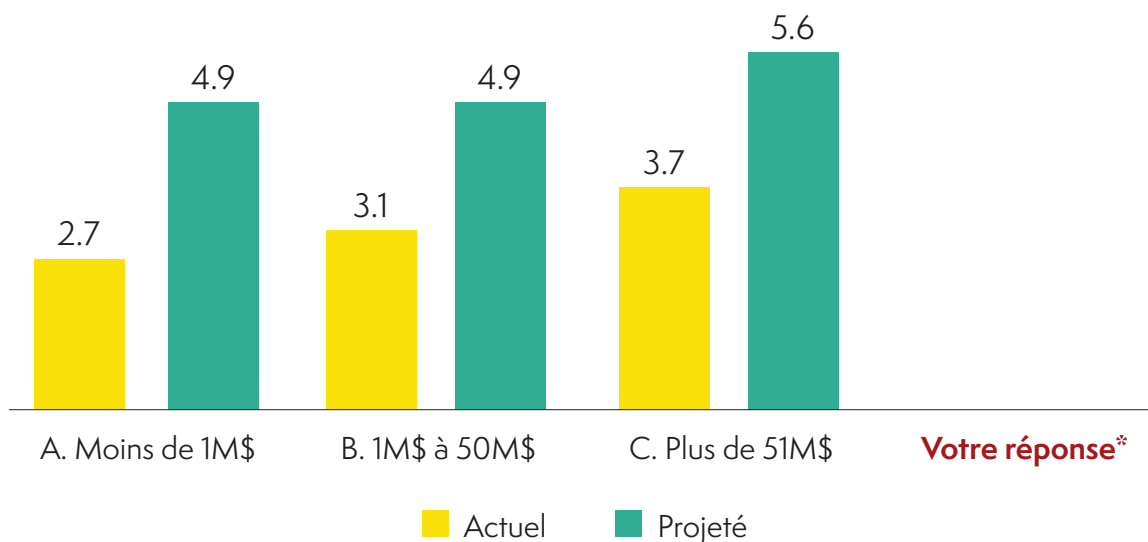
5,1

Votre score

*

* Répondez au sondage sur www.marketing-numerique.quebec pour comparer votre score personnalisé

Des notes qui resteront près de la note de passage pour toutes les organisations...

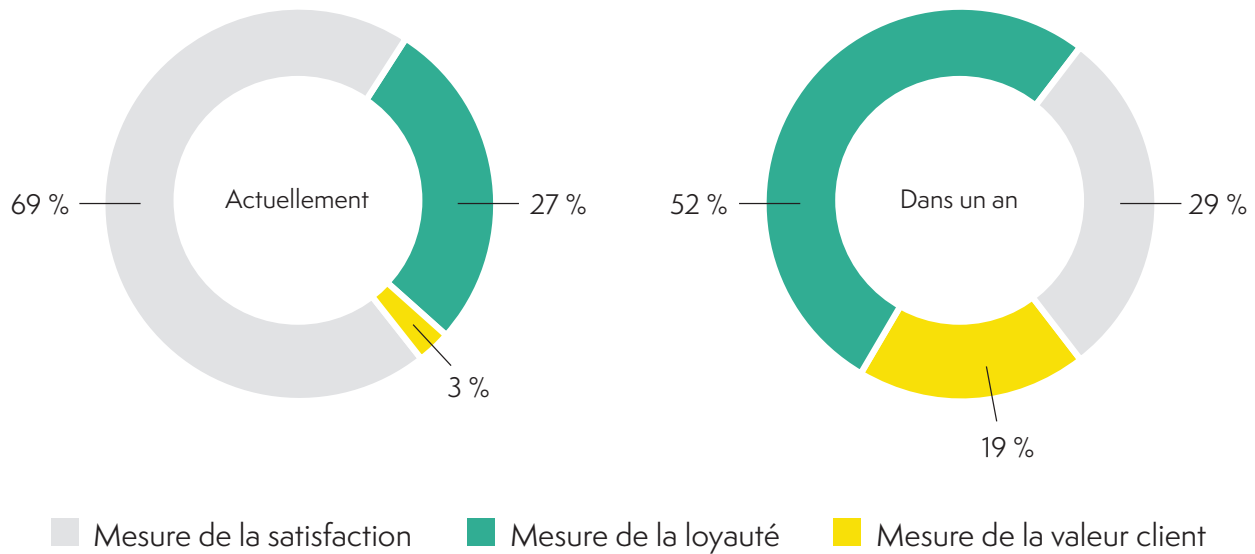


* Répondez au sondage sur www.marketing-numerique.quebec pour comparer votre score personnalisé

- **La satisfaction des clients est la principale mesure utilisée actuellement pour évaluer leur engagement.** Cependant, plus d'une entreprise sur quatre mesure déjà des éléments de la loyauté de sa clientèle, et une bonne proportion sera capable d'établir la valeur client au terme de la prochaine année.

Des mesures de l'engagement client assez rudimentaires

Quel type de mesures de performance de vos audiences réalisez-vous ?



Note moyenne

3.2

Votre score

*

Note moyenne

5.2

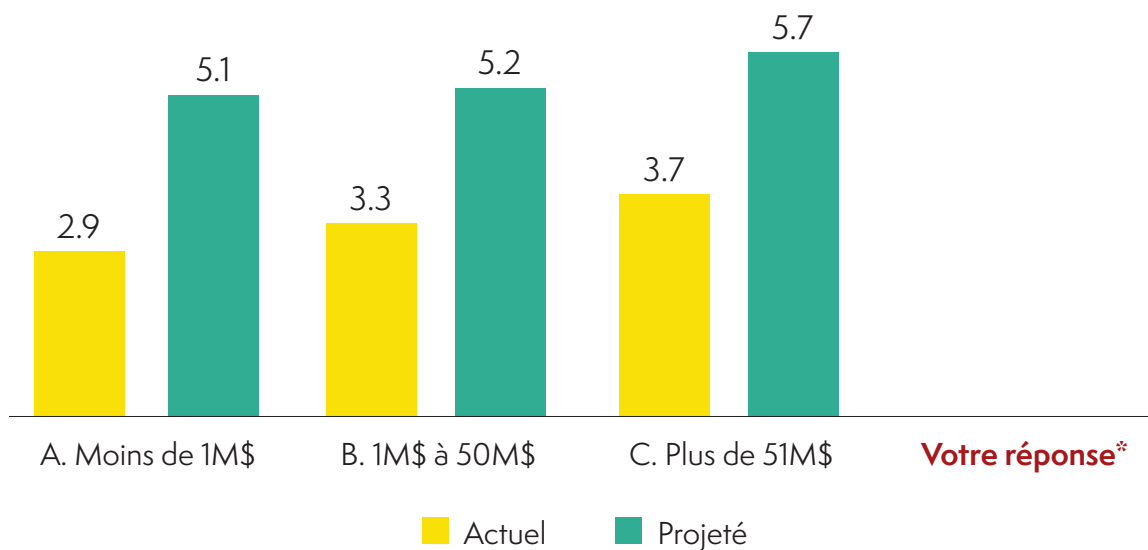
Votre score

*

* Répondez au sondage sur www.marketing-numerique.quebec pour comparer votre score personnalisé

- Quelle que soit la taille de l'entreprise, ces constats illustrent un manque généralisé de mesure de la performance du marketing numérique, et donc de rétroaction sur les choix et les ROI marketing.

Malgré les efforts, des notes qui resteront basses pour toutes les organisations



* Répondez au sondage sur www.marketing-numerique.quebec pour comparer votre score personnalisé

8.

Bilan de la maturité du marketing numérique des entreprises québécoises

Cette enquête nous a démontré une forte conscientisation des entreprises québécoises à la nécessité de mettre rapidement en place les éléments qui leur permettront de maximiser l'efficacité de leur marketing numérique ; dans le contexte de la pandémie qui se prolonge, cette prise de conscience nous apparaît salulaire.

Le tableau suivant illustre bien le positionnement de nos entreprises sur chacun des piliers de la réussite du marketing numérique aujourd'hui de même que la situation projetée par nos répondants dans un an.

Note moyenne

3.9

Votre score

*

Note moyenne

5.9

Votre score

*

* Répondez au sondage sur www.marketing-numerique.quebec pour comparer votre score personnalisé

Pilier & Sujet	Note actuelle			Note projetée		
	Petites entreprises	Moyennes entreprises	Grandes entreprises	Petites entreprises	Moyennes entreprises	Grandes entreprises
1. Collecte et structure de données	4.3	4.7	4.8	6.3	6.7	6.8
2. Connaissance client	3.6	3.8	4.5	5.6	5.6	6.3
3. Stratégies et plan marketing	4.0	4.7	4.9	6.0	6.4	6.6
4. Activation & automatisation	3.1	3.9	4.1	5.6	5.7	6.0
5. Contenu & expérience client	3.7	3.0	4.0	5.9	5.7	5.8
6. Mesure de la performance	2.8	3.2	3.7	5.0	5.1	5.6
Global	3.6	4.1	4.3	5.8	5.9	6.2



Globalement, toutes les entreprises québécoises vivent la même réalité soit la nécessité d'accélérer la mise en place de pratiques plus évoluées du marketing numérique. En effet, même les plus grandes ne s'étaient manifestement pas beaucoup mobilisées à ce niveau avant que la pandémie de la COVID-19 ne les conscientise à la nécessité d'améliorer leurs façons de faire à ce chapitre et doivent accélérer rapidement le développement de leurs capacités numériques dans le contexte actuel. Quelques derniers constats :

- Compte tenu du chemin à parcourir, les répondants des plus petites entreprises se sont révélés bien optimistes, la quantité de travail à accomplir dans un contexte où les ressources sont limitées nous semble gigantesque en un si court laps de temps ;
- Les moyennes entreprises ont l'avantage de l'agilité tout en ayant plus de ressources que les petites entreprises, ce qui devrait leur permettre de rapidement bien se positionner sur le continuum du marketing numérique et ainsi gagner en termes d'efficacité ;
- Les plus grandes entreprises ont les moyens de leurs ambitions, mais s'avèrent souvent plus difficiles à mettre sur la voie d'un changement rapide. Les exigences du contexte d'affaires actuel devraient cependant faciliter une adoption plus rapide de pratiques numériques plus performantes visant le maintien de leurs résultats financiers au cours de cette période trouble.

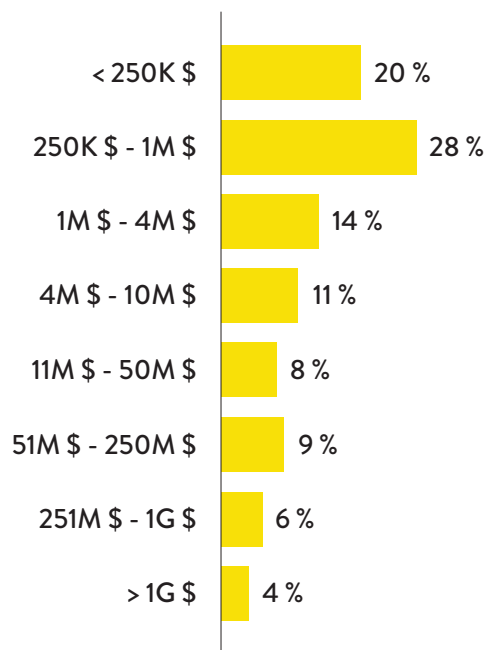
Alors, finalement, comment s'y prendre pour progresser ?

Comme nous l'avons vu, le marketing numérique est composé de plusieurs piliers clairement identifiés. Une démarche pragmatique est de définir un plan de transformation et de migration en sélectionnant en premier les piliers les plus faciles à activer dans votre organisation.

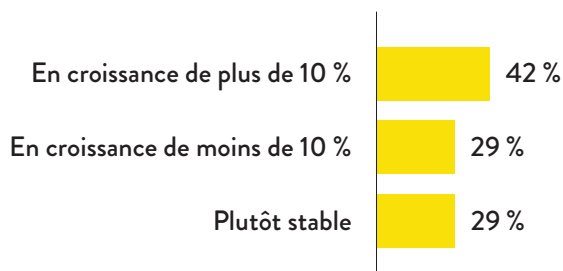
Mettez en place une démarche de « petits pas », qui s'appuie sur des « Quick Wins » et du « Test & Learn », le marketing numérique peut progresser d'une façon beaucoup plus simple et plus rapide qu'il n'y paraît.

Profil des répondants

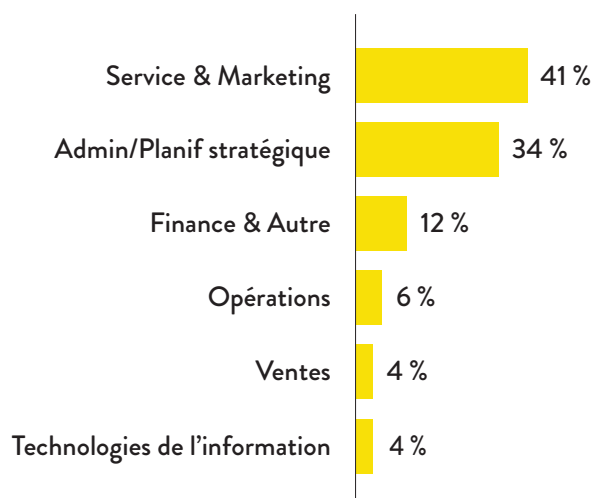
Répartition des répondants selon le chiffre d'affaires de leur entreprise



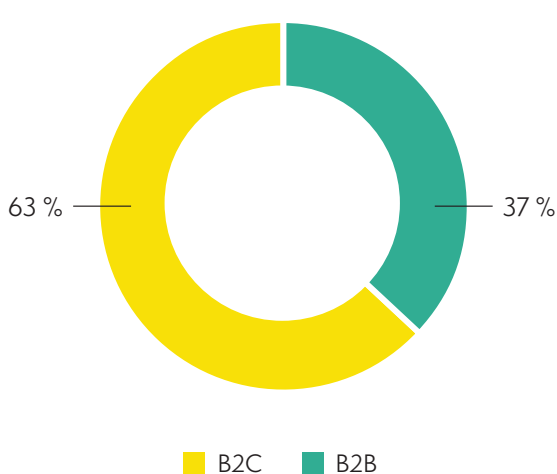
Répartition des répondants selon le taux de croissance du chiffre d'affaires



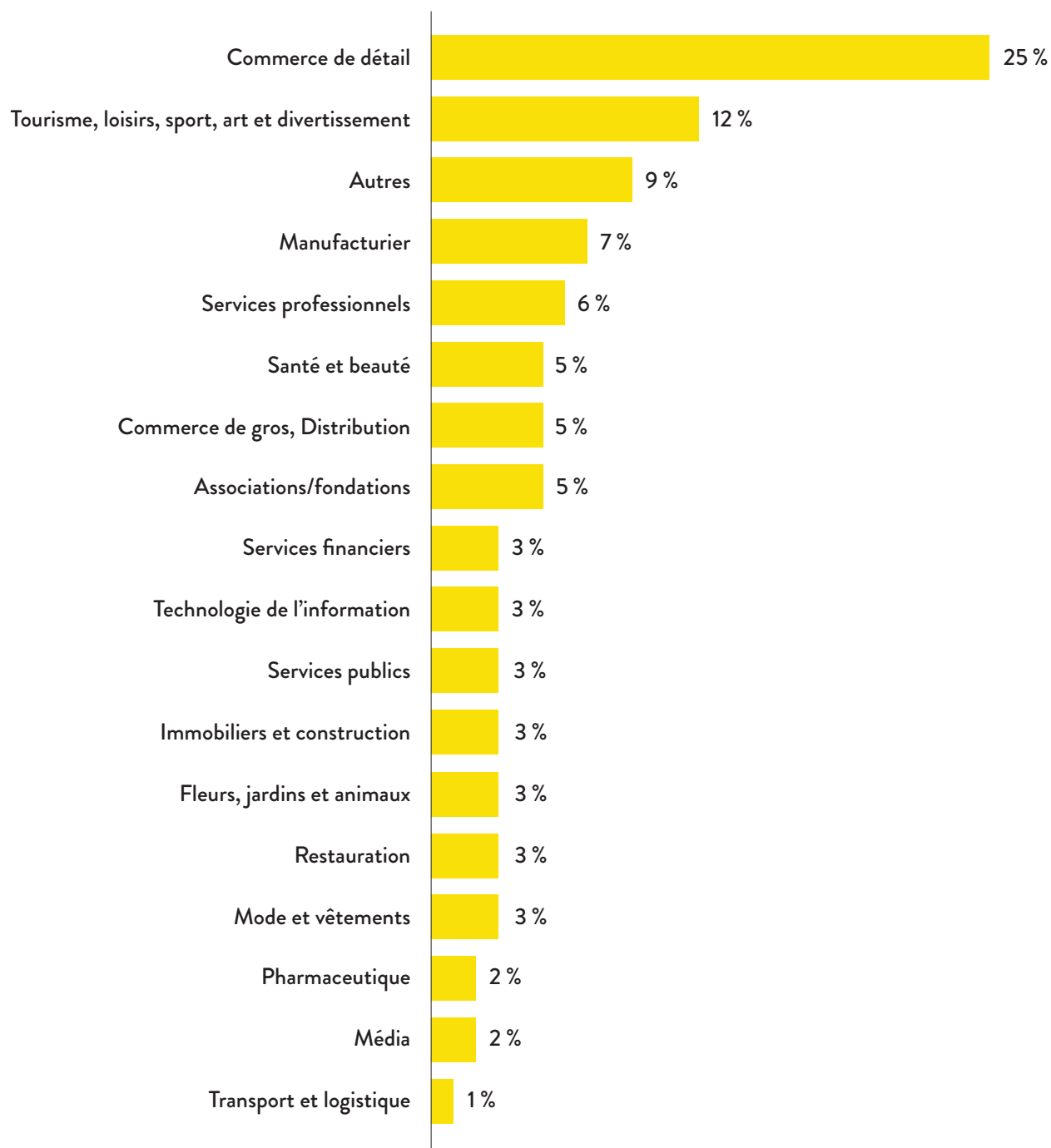
Répartition des répondants selon son domaine d'affaires



Répartition des répondants selon le type de clients servis par l'entreprise



Répartition des répondants selon le secteur d'activité de l'entreprise



Nos recommandations personnalisées selon vos résultats

Pilier #1 – COLLECTE ET STRUCTURE DES DONNÉES

Votre statut :

Répondez au sondage sur marketing-numerique.quebec pour découvrir votre statut.

Notre recommandation :

Répondez au sondage sur marketing-numerique.quebec pour découvrir nos recommandations personnalisées.

Pilier #2 – CONNAISSANCE DES AUDIENCES ET CLIENTS

Votre statut :

Répondez au sondage sur marketing-numerique.quebec pour découvrir votre statut.

Notre recommandation :

Répondez au sondage sur marketing-numerique.quebec pour découvrir nos recommandations personnalisées.

Pilier #3 – STRATÉGIE ET PLAN MARKETING

Votre statut :

Répondez au sondage sur marketing-numerique.quebec pour découvrir votre statut.

Notre recommandation :

Répondez au sondage sur marketing-numerique.quebec pour découvrir nos recommandations personnalisées.



Pilier #4 – ACTIVATION ET AUTOMATISATION

Votre statut :

Répondez au sondage sur marketing-numerique.quebec pour découvrir votre statut.

Notre recommandation :

Répondez au sondage sur marketing-numerique.quebec pour découvrir nos recommandations personnalisées.

Pilier #5 – CONTENU ET EXPÉRIENCE CLIENT

Votre statut :

Répondez au sondage sur marketing-numerique.quebec pour découvrir votre statut.

Notre recommandation :

Répondez au sondage sur marketing-numerique.quebec pour découvrir nos recommandations personnalisées.

Pilier #6 – MESURE DE LA PERFORMANCE

Votre statut :

Répondez au sondage sur marketing-numerique.quebec pour découvrir votre statut.

Notre recommandation :

Répondez au sondage sur marketing-numerique.quebec pour découvrir nos recommandations personnalisées.

Qui sommes-nous

Fondée en 1990, **INTGRAL** est un leader reconnu en intelligence marketing au Québec. Sa mission consiste à accompagner ses clients dans l'organisation, la mise en valeur et l'exploitation des données dont ils disposent eux-mêmes sur leurs propres clients dans le seul but d'accroître leurs performances en matière de stratégie d'engagement et de ventes. Intgral se distingue par la profondeur, la pertinence et la rigueur des résultats d'analyses qu'elle dirige.

Intgral est fière de compter notamment parmi ses clients, L'Orchestre Symphonique de Montréal, Roche Diagnostic, Uni-Sélect, Alimentation Couche-Tard, Epiderma et La Place des Arts.

VARIBASE est une agence spécialisée dans la performance marketing via le CRM et le digital. Créée en 2001, l'agence est basée au Canada et en France. Son expertise est de développer des programmes uniques d'activation en fidélisation et acquisition, basés sur l'analyse et la compréhension des comportements des consommateurs et des influenceurs. À travers les données récoltées lors de la navigation digitale ou des transactions avec la marque, l'agence élabore des stratégies marketing ciblées, hyper personnalisées et cross-canal, en cherchant le mix média le plus performant dans le but de maximiser le ROI.

L'agence de Montréal a accompagné les plus grandes marques canadiennes et internationales telles que la STM, Keurig, Vidéotron, Mercedes-Benz, Pfizer ou le Club Med.

Ensemble nous apportons notre expertise conjointe auprès des clients sur lesquels nous collaborons, tels que Cascades ou Ivanhoé Cambridge. L'équipe d'Intgral apporte une analyse fine des données clients et Varibase exploite ces derniers afin d'élaborer des stratégies personnalisées pertinentes.

Nous contacter ●



Jean-Marc GRAVEL
Président

☎ 514 237-5307

✉ jmgravel@intgral.ca



Varibase

Fanny HENRY

Directrice marketing et Développement des Affaires

☎ 514 561 4385

✉ fhenry@varibase.com

50, rue Queen #203
Montréal, QC H3C 2N5