

#Crise #Covid19

ENJEUX & IMPACTS POUR LES DIRECTIONS MARKETING & COMMERCIALES



D'un réflexe d'urgence à une transformation structurée

62%

**DES RESPONSABLES
MARKETING
ONT PRIVILÉGIÉ LA
RECHERCHE DE QUICK WINS**
plutôt que des investissements
structurants dès mars 2020

2/3

**DES ENTREPRISES ONT MAINTENU
LEURS PROJETS STRUCTURELS, EN
PARTICULIER SUR :**
• Marketing de l'offre & des services
• Commerce omnicanal
• Programmes de fidélité

L'**agilité** démontrée en début de crise pour surfer sur
les incertitudes du marché a su préserver la capacité des Directions
Marketing & Commerciales à opérer leur transformation



COMMERCE & MARKETING

Deux métiers attendus pour conduire le train de la reprise à condition d'inscrire
la recherche de performance dans une transformation pérenne

Une re-priorisation des chantiers marketing autour de la promesse client

(RE)PLACER LE CLIENT & SON EXPÉRIENCE AU CENTRE DE L'ATTENTION

95%

estiment prioritaire la **refonte de
l'expérience & du parcours client**

L'expérience client de demain s'appuiera sur
une **utilisation accrue des outils digitaux**
en respectant le bon dosage
« actions push » & « programmes inbound »

ADAPTER LE PORTEFEUILLE D'OFFRES AUX NOUVELLES ATTENTES

90%

sont conscients de faire évoluer le
portefeuille d'offres & de services

Les 2 confinements ont confirmé la tendance
d'une **consommation locale & durable** avec
pour conséquence une **refonte partielle de
l'offre et de sa chaîne d'approvisionnement**

UN RETOUR À LA CROISSANCE CONDITIONNÉ NOTAMMENT PAR :

- la maîtrise de la data en vision 360 client au service d'une relation humaine & personnalisée
- des investissements marketing tactiques et mesurables



Repenser & accélérer la transformation digitale en revisitant le modèle opérationnel

INTERNALISER LES COMPÉTENCES POUR MIEUX ANTICIPER & RÉAGIR PLUS VITE

73%

souhaitent mener une réflexion sur la
**réinternalisation / relocalisation des
activités** pour être + autonomes

Agir sur les règles de gestion, méthodes &
organisations, pour mieux maîtriser
la **transformation digitale**



RAPPROCHER MARKETING & VENTE

59%

ont poursuivi la **refonte / l'évolution de
leurs organisations**

Aligner leurs objectifs, sous forme
d'engagements réciproques, voire d'une
gouvernance commune

REDONNER AU TERRAIN DE LA LATITUDE MARKETING & COMMERCIALE

68%

ont privilégié la **responsabilisation à l'échelle
locale** dans le contexte du confinement

Des principes de management à inscrire dans la durée
pour aligner l'organisation avec les tendances d'une
consommation locale & de proximité

**PROPOSER UNE EXPÉRIENCE OMNICANALE GLOBALE ISSUE DE LA
CONVERGENCE DES APPROCHES MARKETING & COMMERCIALES CONDUIT
À DES TRANSFORMATIONS CULTURELLES FORTES AU SEIN DE L'ENTREPRISE**



SOURCE :

Infographie issue du Livre Blanc publié par Keyrus Management
« Un puzzle de sortie de crise pour les entreprises » Avril 2021