

#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