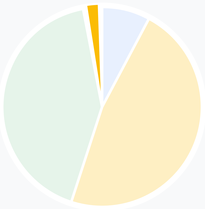
Think with Google

Vers la maturité du marketing digital

Technologies de machine learning, données connectées et mesures actionnables sont autant de points communs entre les marketeurs best-in-class des 200 entreprises internationales étudiées par le Boston Consulting Group (BCG) pour le compte de Google.

La plupart des marques n'ont pas atteint la maturité de leur marketing digital

- **Naissant (8%)**
  Exécution simple des campagnes
- **Émergent (47%)**
  Utilisation de leurs propres données dans l'achat automatisé
- **Connecté (42%)**
  Intégration et activation des données sur l'ensemble des canaux
- **Multi-moment (2%)**
  Parcours client dynamiques en vue de résultats business



Bénéfices pour les marques qui adoptent un marketing data-driven

Jusqu'à
30%
de réduction des coûts

Jusqu'à
20%
de hausse du chiffre d'affaires

La technologie permet d'obtenir des résultats rapidement

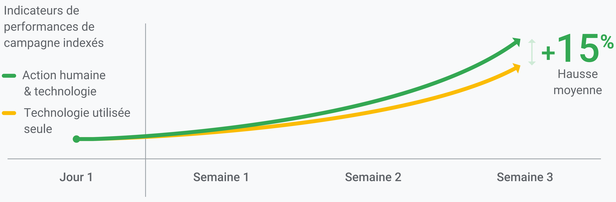
Nos tests montrent que les technologies avancées boostent les performances de campagne en 4 à 6 semaines.

↓ **44%**
Un coût par action (CPA) plus faible

↑ **50%**
Plus de transactions en ligne

↑ **33%**
Un retour sur investissement publicitaire (ROAS) supérieur

Surperformance quand l'humain vient en soutien de la technologie



Apport humain
- Optimiser les audiences
- Ajuster la stratégie d'enchères
- Ajuster la répartition budgétaire

La différenciation des niveaux de maturité digitale repose sur des attributs clés

	Naissant →	Émergent →	Connecté →	Multi-moment
Données connectées	• Utilisation de données tierces lors de la mise en œuvre des actions marketing • Utilisation de données first party lors de la mise en œuvre des actions marketing	• Utilisation de données contextuelles lors de la mise en œuvre des actions marketing • Connexion de la plupart (voire la totalité) des points de contact en ligne • Audiences en fonction des insights comportementaux • Développement créatif en fonction des insights	• Connexion de la plupart (voire la totalité) des points de contact online-to-offline	
Automatisation et technologie intégrée	• Mise en place d'une suite d'analyse des sites web • Mise en place d'une suite CRM	• Personnalisation des messages grâce à l'automatisation		
Mesures actionnables	• Mise en place d'un plan de taggage	• KPI (indicateurs clés de performance) associés aux résultats business (bénéfice ou valeur du client, par exemple)	• Objectifs marketing communs sur l'ensemble des canaux, définis en fonction des performances business globales • Utilisation de modèles d'attribution sophistiqués (ex : attribution personnalisée ou fractionnée)	
Partenariats stratégiques	• L'activité est en grande partie assurée par une agence		• Activités propriétaires effectuées en interne	
Compétences spécialisées	• Des spécialistes des canaux digitaux (Search, réseaux sociaux, programmatique, par exemple) • Systématisation des paramètres de configuration pour l'activité marketing	• Des employés dédiés à la mesure de performances	• Des équipes compétentes en science des données (*data science*) et en analyse des données (*data analytics*)	
Équipes agiles et culture du fail-fast	• Soutien de la direction (CMO ou CEO)	• Partage de best practices entre les équipes et les régions • Transversalité des équipes	• Mise en place d'équipes polyvalentes • Culture du test & learn	

- Gagner en maturité : une opportunité et une nécessité
- Miser sur la technologie pour des résultats rapides
- Se transformer pour exploiter tout son potentiel

Source: BCG The Dividends of Digital Marketing Maturity