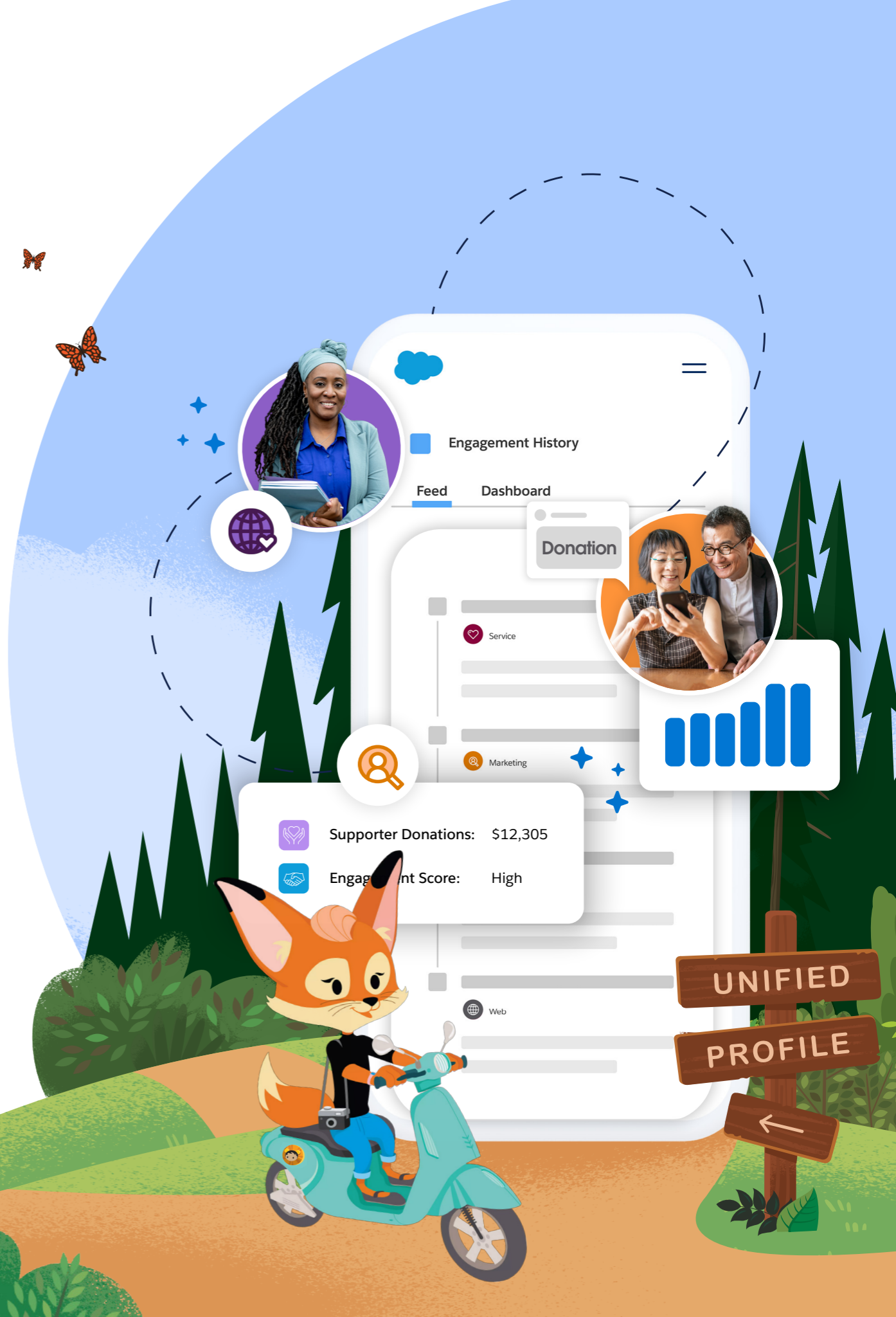




SECONDE ÉDITION

État des lieux : le marketing dans le milieu associatif

Plus de 6 000 acteurs du marketing mondial, dont 180 associations caritatives, nous livrent leurs précieux enseignements.



Contenu et portée de ce rapport

Salesforce Research a mené l'enquête auprès de 6 000 marketeurs basés dans le monde entier, dont 180 au sein d'associations caritatives, pour découvrir comment les spécialistes du marketing :

- s'adaptent dans un climat incertain
- se préparent à la disparition des cookies tiers
- éliminent les silos pour optimiser l'expérience client
- innovent pour répondre à des besoins en perpétuelle évolution.

Ce rapport rend compte d'une enquête en double aveugle menée par un organisme tiers, du 20 juin au 8 août 2022, auprès de responsables, de directeurs et de vices-présidents du marketing. Les données non pertinentes au secteur caritatif ont été exclues.

Les données référencées dans ce rapport proviennent des données d'activité agrégées de plus de deux mille milliards de messages envoyés via la plateforme Salesforce entre 2020 et le second trimestre 2022. D'autres mesures d'hygiène des données ont été appliquées pour assurer la cohérence des calculs statistiques. Le Salesforce Shopping Index et les ensembles de données connexes ne sont pas représentatifs des performances opérationnelles de Salesforce ou de ses indicateurs financiers, dont la croissance de son volume brut de marchandises (VBM) et la croissance comparative du VBM de ses clients.

Certains chiffres ayant été arrondis, les totaux exprimés en pourcentages ne sont pas toujours égaux à 100 %. Tous les calculs comparatifs sont cependant réalisés à partir de chiffres totaux (non arrondis).



6 000 spécialistes du marketing interrogés à l'échelle mondiale*



Salesforce Research fournit des analyses stratégiques basées sur les données pour aider les entreprises à transformer leur approche de la réussite client. Retrouvez tous nos rapports sur salesforce.com/research.

* n = 180 responsables marketing pour les données du secteur caritatif

Contenu et portée de ce rapport

Trois catégories de performance marketing

Dans le cadre de ce rapport, nous avons classé les répondants en trois catégories, selon leur niveau de performance marketing.



9 %

de « **surperformants** », complètement satisfaits de leur performance marketing globale et des résultats de leurs investissements en marketing.

26 %

de « **sous-performants** », entre moyennement et peu satisfaits de leur performance marketing globale.

65 %

de « **modérément performants** » (tous les autres répondants).

Sommaire

Résumé	5
Chapitre 1 Les acteurs du marketing associatif restent optimistes face à l'adversité	7
Chapitre 2 De nouveaux canaux et tactiques d'engagement au diapason des audiences	9
Chapitre 3 Les marketeurs en quête du parfait équilibre entre personnalisation et respect de la vie privée ..	12
Chapitre 4 L'intelligence en temps réel redéfinit les ICP du marketing.	15
Chapitre 5 La technologie collaborative au service des équipes à distance	17
Chapitre 6 L'ère du marketing des valeurs	18
Annexe	20



Résumé

01

Les acteurs du marketing associatif restent optimistes face à l'adversité

Malgré les turbulences macroéconomiques qui obligent les équipes à scruter leurs budgets et à optimiser leur choix d'outils technologiques, les marketeurs restent optimistes face à l'adversité. **77 % d'entre eux estiment que leur travail génère plus de valeur aujourd'hui qu'il y a un an.**

02

De nouveaux canaux et tactiques d'engagement au diapason des audiences

Les associations caritatives investissent dans un certain nombre de canaux et technologies pour mieux toucher leur audience et tisser des liens durables avec leurs contributeurs. **83 % des marketeurs indiquent que leur association communique avec ses contributeurs en temps réel sur un ou plusieurs canaux marketing.**

03

Les marketeurs en quête du parfait équilibre entre personnalisation et respect de la vie privée

Les marketeurs font face à de nouvelles exigences en matière de protection de la vie privée et de transparence.

04

L'intelligence en temps réel redéfinit les ICP du marketing

Les marketeurs jonglent avec de plus en plus d'indicateurs et la rapidité d'accès aux données décisionnelles reste un avantage concurrentiel : **72 % des répondants surperformants sont capables d'analyser leur performance en temps réel.**

05

La technologie collaborative au service des équipes à distance

Les responsables marketing ont compris que le travail à distance était la nouvelle norme et investissent dans les outils collaboratifs.

06

L'ère du marketing des valeurs

Les clients du commerce et les contributeurs associatifs d'aujourd'hui veulent retrouver leurs valeurs dans les marques qu'ils soutiennent, et le marketing se réinvente pour relever le défi.



INTRODUCTION

Les marketeurs d'aujourd'hui manipulent plus d'outils, de technologies et de données que jamais, et mettent en œuvre des stratégies sophistiquées pour établir des relations clients durables. Mais l'instabilité macroéconomique actuelle et ses aléas – ressources humaines insuffisantes, chaînes d'approvisionnement tendues et fortes contraintes budgétaires – génèrent de nombreux défis, tant pour les associations que pour leurs contributeurs. Dans ce climat incertain, **les acteurs du marketing associatif restent pourtant résolument optimistes, convaincus à 77 % que leur travail génère plus de valeur aujourd'hui qu'il y a un an.**



01

Les acteurs du marketing associatif restent optimistes face à l'adversité

Les marketeurs redoublent d'efforts pour optimiser leur retour sur investissement. Dans cette optique, la technologie prend une place centrale et prépondérante. Ils désignent la modernisation et l'amélioration de leur technologie à la fois comme leur plus grand défi et comme leur priorité absolue.

Les marketeurs du secteur associatif misent sur les outils et l'innovation pour se réinventer

Les grandes priorités désignées par les marketeurs dans le milieu associatif

- 1 **Optimiser l'utilisation des outils et technologies**
- 2 **Moderniser les outils et technologies**
- 3 **Augmenter les budgets**
- 4 **Expérimenter de nouvelles stratégies/tactiques marketing**
- 5 **Assurer la conformité aux réglementations sur la protection de la vie privée**

Les plus grands défis désignés par les marketeurs dans le milieu associatif

- 1 **Utilisation inefficace des outils et technologies**
- 2 **Non conformité aux réglementations sur la protection de la vie privée**
- 3 **Outils et technologies obsolètes**
- 4 **Résistance aux nouvelles stratégies/tactiques marketing**
- 5 **Contraintes budgétaires**



01

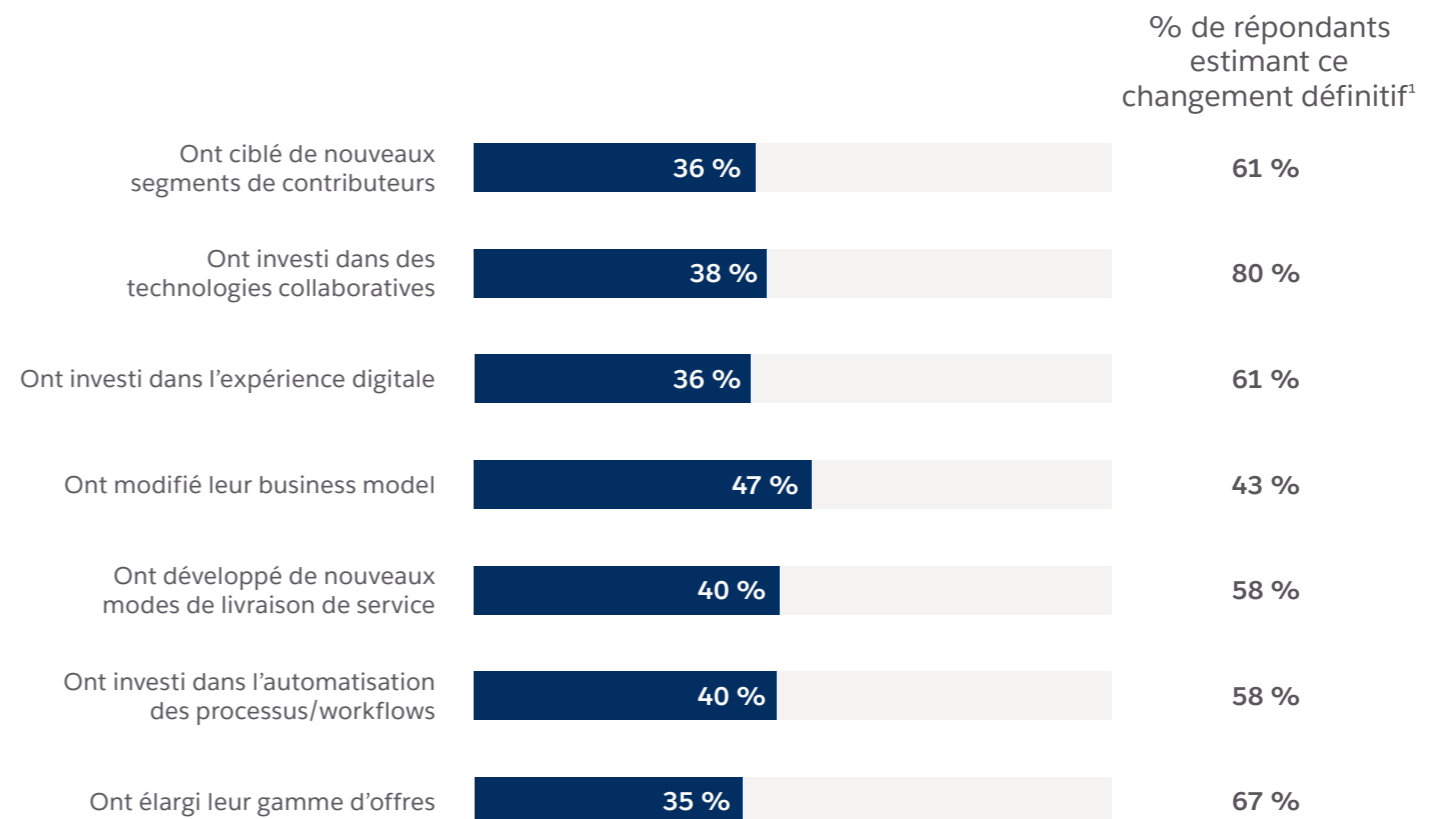
Les acteurs du marketing associatif restent optimistes face à l'adversité

Les marketeurs du monde entier ont transformé leurs modes de travail et de nombreux changements vont se pérenniser dans les années à venir. Désormais libérés des contraintes géographiques et des fuseaux horaires, de nombreux marketeurs en profitent pour toucher de nouveaux segments de contributeurs, investir dans l'expérience digitale, et miser sur les événements virtuels et hybrides.

L'adoption du travail à distance au sein des équipes marketing coïncide avec un boom d'investissement dans les technologies collaboratives, que 80 % des répondants estiment pérennes.

Les néo-stratégies en voie de pérennisation

Stratégies adoptées par les marketeurs dans le milieu associatif depuis la pandémie



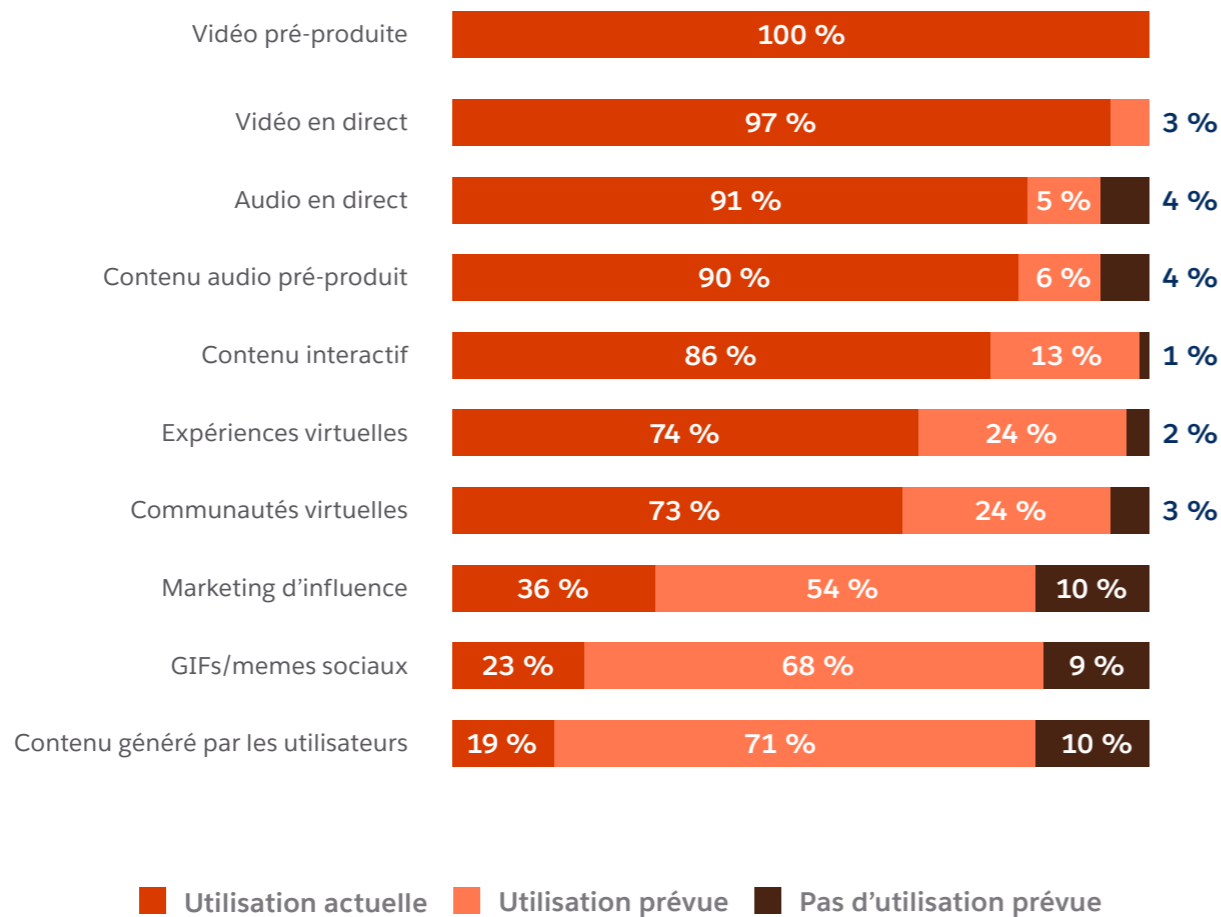
¹ Base : répondants ayant sélectionné les choix stratégiques correspondants.



02

De nouveaux canaux et tactiques d'engagement au diapason des audiences

Principales tactiques marketing utilisées par les associations



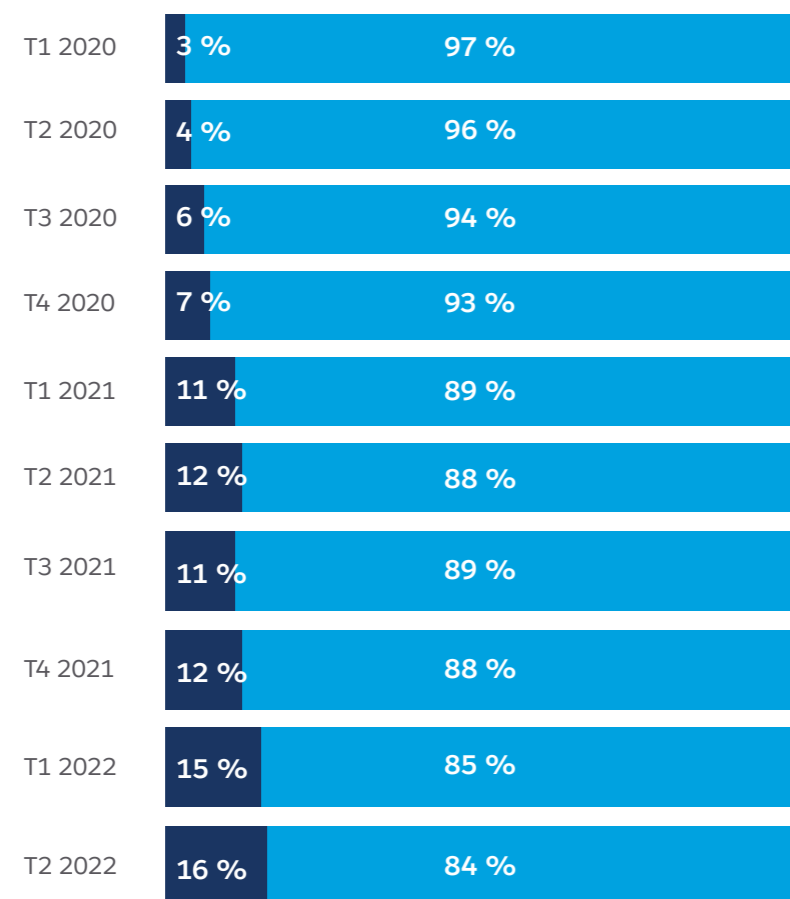
Les habitudes des contributeurs ont changé et les marketeurs suivent le mouvement en investissant de nouveaux canaux digitaux pour mieux les toucher.

La vidéo conserve un rôle prépondérant, à la fois en tant que canal et en tant que tactique : qu'elle soit pré-produite ou diffusée en direct, elle s'impose comme un ingrédient essentiel des stratégies marketing. Mais à l'heure où les possibilités d'interaction en ligne se multiplient, les spécialistes du marketing recourent aussi de plus en plus à une grande variété de contenus interactifs et générés par les utilisateurs pour répondre à la demande.

De nouveaux canaux et tactiques d'engagement au diapason des audiences*

L'e-mail domine tandis que d'autres canaux se développent

Classification des messages envoyés par type sur l'ensemble des secteurs sondés¹



■ Push et SMS
■ E-mail

* Sur cette page et toute page ultérieure comportant cette marque, les données reflètent les réponses des 6 000 participants interrogés tous secteurs confondus, y compris, sans s'y limiter, ceux du secteur caritatif.

Lancés dans la course à l'engagement multicanal, les marketeurs incorporent de plus en plus la notification push et le SMS dans leurs stratégies, en parallèle des campagnes e-mail.

Cependant, l'e-mailing domine encore le paysage. Selon les données Salesforce Marketing Cloud, recoupant quelques *milliards* de messages envoyés, l'utilisation de l'e-mail n'a fait que croître année après année, représentant au total 80 % de tous les messages sortants¹. De plus, **le nombre d'e-mails envoyés a grimpé de 15 % l'an dernier**. Pour gérer de gros volumes d'envois, l'e-mail reste une valeur sûre dans le paysage digital. Et pour cause : les clients désignent l'e-mail comme leur canal préféré pour interagir avec les marques, juste après le téléphone².

Les attentes des clients sont en perpétuelle évolution et les marketeurs doivent sans cesse innover pour y répondre. **71 % des marketeurs estiment qu'il est aujourd'hui plus difficile de répondre aux attentes des clients qu'il y a un an.**

¹ « The Shopping Index », Salesforce, juillet 2022

² « Focus sur le client connecté », Salesforce, mai 2022



De nouveaux canaux et tactiques d'engagement au diapason des audiences*

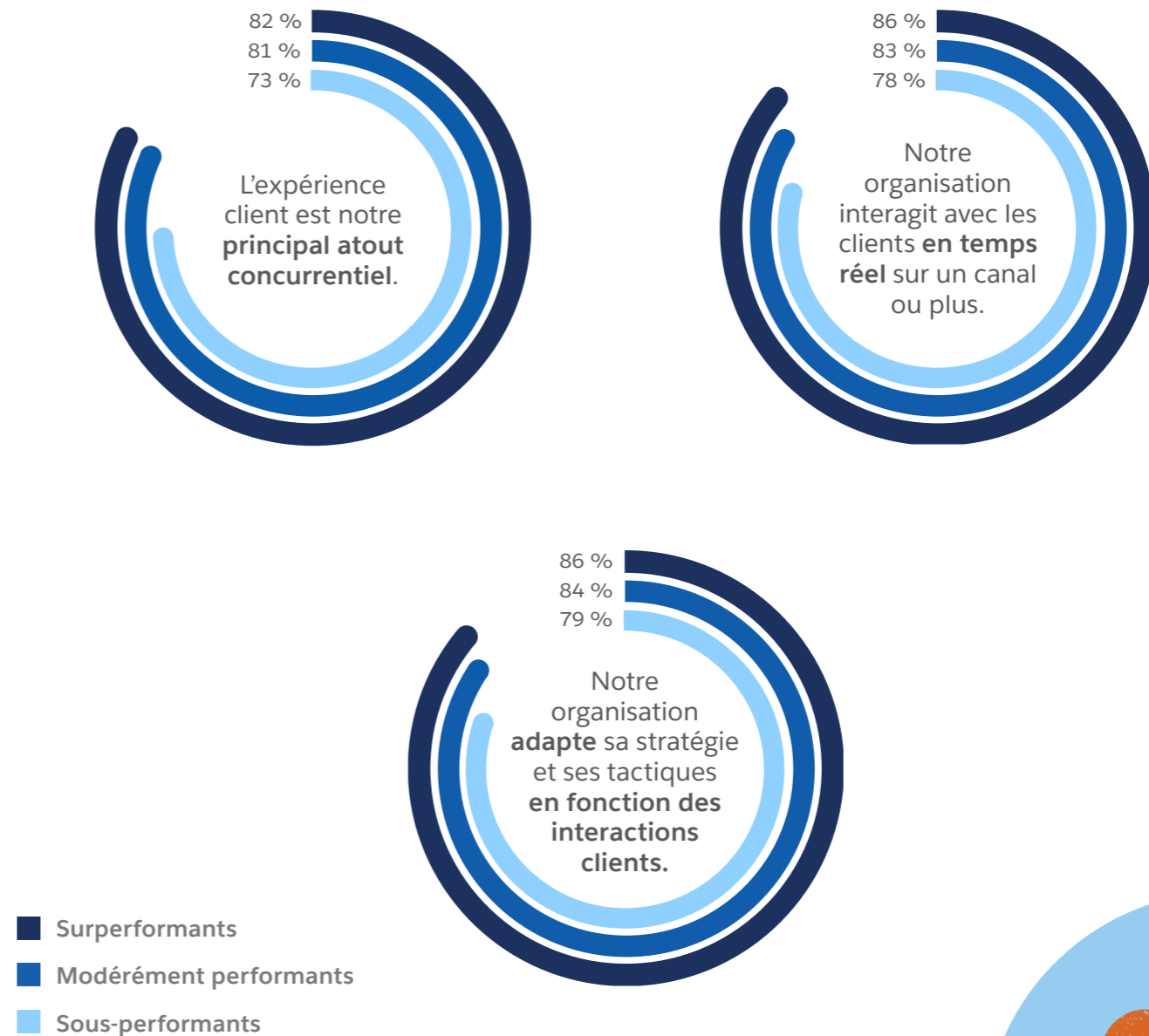
Pour les marketeurs, la personnalisation ne consiste pas seulement à bien cibler ses messages. Il s'agit avant tout d'acquérir une compréhension hyper-personnalisée de son audience. Selon notre étude récente, **73 % des clients attendent des entreprises qu'elles comprennent leurs besoins et attentes uniques**¹. Dans cette optique, 83 % des marketeurs utilisent l'analyse client dynamique pour adapter leurs stratégies et optimiser l'impact de chaque interaction.

Quelle que soit la manière dont ils conçoivent leur stratégie multicanal, les spécialistes du marketing mettent tout en œuvre pour offrir à leurs clients une expérience exceptionnelle à chaque interaction : une priorité que les surperformants de notre classement ont particulièrement à cœur. En effet, 82 % d'entre eux considèrent l'expérience client comme leur principal atout concurrentiel, et estiment en maîtriser de mieux en mieux les rouages. 86 % des marketeurs surperformants indiquent également interagir avec les clients en temps réel, ce qui témoigne de leur capacité à trouver et à exploiter les bonnes données.

1 « Focus sur le client connecté », Salesforce, mai 2022.

Bienvenue à l'ère de la personnalisation en temps réel

Déclarations dans lesquelles les marketeurs se retrouvent, tous secteurs confondus :

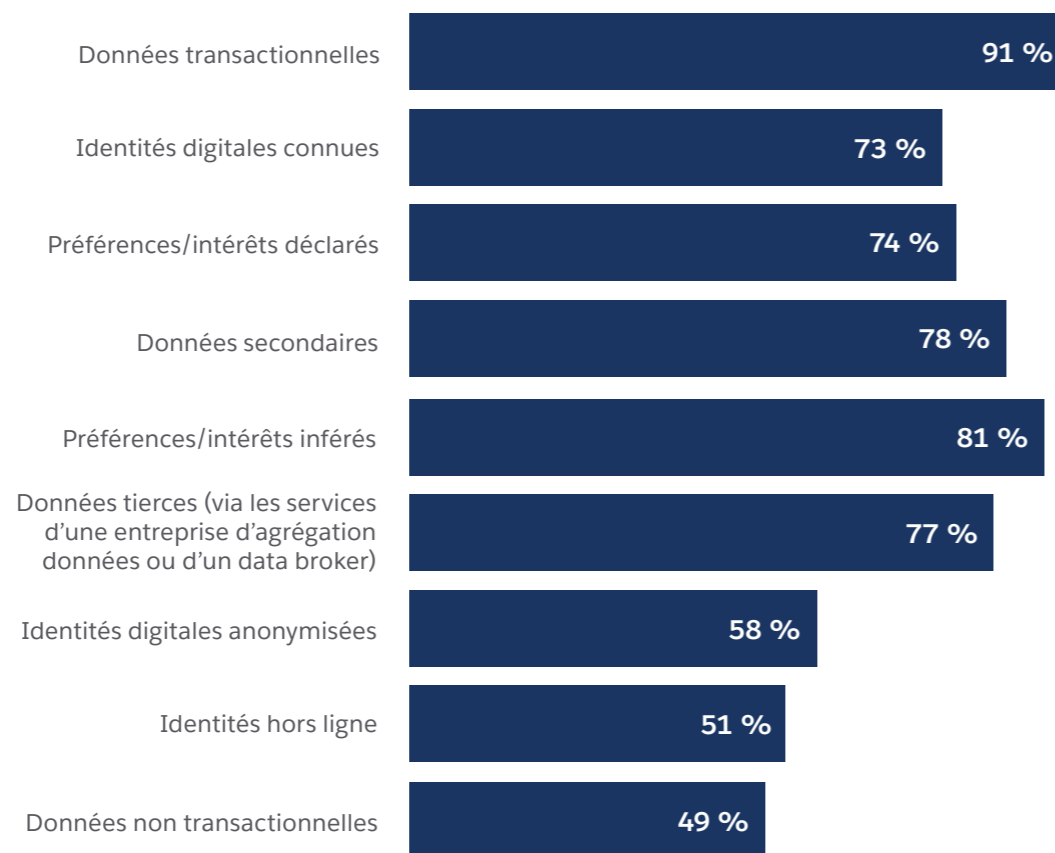


03

Les marketeurs en quête du parfait équilibre entre personnalisation et respect de la vie privée

Les marketeurs dans le milieu associatif diversifient leurs sources

Sources de données utilisées par les associations



Les marketeurs le savent : la transformation et l'optimisation de l'engagement contributeur reposent sur les données. Et plus précisément sur une myriade de données. En effet, les associations caritatives anticipent une hausse du nombre de sources de données utilisées chaque année.

Selon une étude multisectorielle Gartner, 14 % des organisations seulement estiment aujourd'hui avoir une vue à 360 degrés du client. Parmi ces organisations, 44 % indiquent que cette vue à 360 degrés est générée grâce à une plateforme de données client¹.

Malgré le report de la fin des cookies tiers², les marketeurs se tournent d'ores et déjà vers les données « zero-party » et « first-party » (ou primaires). Et même si toutes les données tierces ne sont pas liées aux cookies, les stratégies marketing devront se réinventer pour composer avec les changements imminents en matière de protection de la vie privée.

¹ « Market Guide for Customer Data Platforms », Gartner, Benjamin Bloom, Lizzy Foo Kune, mars 2022. GARTNER est une marque déposée et un service de Gartner, Inc., et/ou de ses filiales basées aux États-Unis ou à l'international et son utilisation dans le présent rapport a fait l'objet d'une autorisation préalable. Tous droits réservés.
² « Google Delays Cookie-Cutting to 2024 », CNN, juillet 2022

Les marketeurs en quête du parfait équilibre entre personnalisation et respect de la vie privée

Les nombreux changements intervenus dans les politiques et réglementations de protection de la vie privée ces dernières années ont eu un impact majeur sur l'analyse digitale.

Du règlement général sur la protection des données (RGPD) de l'Union européenne à la mise à jour de la politique de confidentialité d'Apple, trouver l'équilibre entre conformité et personnalisation est un défi permanent en cette période de grand changement.

Les marketeurs du secteur associatif se préparent à la fin des cookies

Mesures prises en réponse aux nouvelles exigences de protection de la vie privée

56 %

Création de nouveaux moyens d'incitation au partage de données

55 %

Conception d'une stratégie « first-party »

54 %

Création d'accords de partage de données « second-party »

51 %

Acquisition de nouvelles technologies (par ex., une plateforme de données clients)

56 %

Élimination des silos de données internes



03

Les marketeurs en quête du parfait équilibre entre personnalisation et respect de la vie privée

Armés de données et tournés vers l'innovation, les marketeurs continuent à développer leurs usages de l'IA pour optimiser l'expérience utilisateur et gagner en efficacité. En effet, trois des principaux usages de l'IA rapportés concernent l'automatisation, soulignant l'importance accordée à la recherche de vitesse et d'efficacité dans l'exploitation des ressources disponibles.

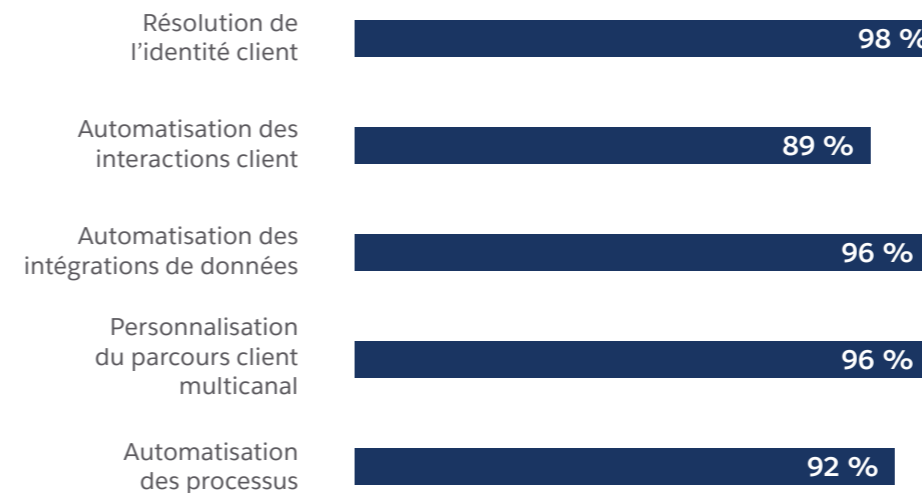
Les marketeurs de tous secteurs sont bien conscients des bénéfices de l'IA et investissent de plus en plus dans ses applications pour augmenter le parcours client, notamment en automatisant la résolution d'identité.

À l'heure où les clients sont plus présents en ligne que jamais, 43 % d'entre eux indiquent tout de même préférer les canaux non digitaux¹. Face à un tel contraste, les marketeurs voient aussi en l'IA un moyen de combler le fossé entre les expériences en ligne et hors ligne.

¹ « Focus sur le client connecté », Salesforce, mai 2022.

L'IA potentialise l'impact des stratégies digitales

Usages de l'IA par les marketeurs au sein des organisations²



² Base : marketeurs utilisant l'IA

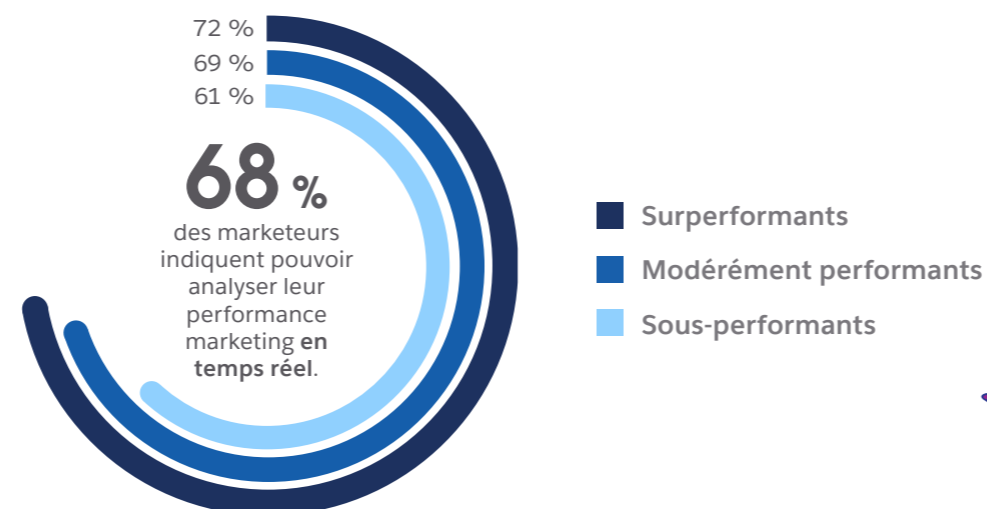


L'intelligence en temps réel redéfinit les ICP du marketing*

Élaborer une stratégie sans indicateurs revient à conduire les yeux fermés. Pour savoir si leurs efforts portent leurs fruits et dans quelle direction avancer, les responsables marketing investissent dans leurs capacités d'analyse. L'objectif : cerner avec précision l'impact de leurs messages, de leurs campagnes et de leurs investissements marketing. Ces précieuses informations analytiques doivent être extraites au plus vite pour répondre aux besoins immédiats du client et faire des choix opportuns qui contribuent à la croissance.

Près de trois quarts (72 %) des marketeurs surperformants – contre 61 % seulement des sous-performants – sont capables d'analyser leur performance marketing en temps réel, ce qui leur donne un avantage certain pour répondre aux besoins et optimiser leurs campagnes. Malheureusement, 33 % des marketeurs indiquent que leur processus d'attribution marketing reste à ce jour manuel, contre 34 % en 2020, soit une évolution quasiment nulle.

Vers une attribution en temps réel



L'intelligence en temps réel redéfinit les ICP du marketing*

Pour les organisations désireuses de booster l'efficacité et la valeur de leurs campagnes, il est absolument nécessaire d'identifier les bons indicateurs à suivre. Tandis que les budgets se resserrent, les outils analytiques constituent une véritable manne pour les marketeurs, qui en extraient les informations dont ils ont tant besoin pour faire baisser leurs coûts d'acquisition, démontrant ainsi toute la valeur d'un marketing bien mené.

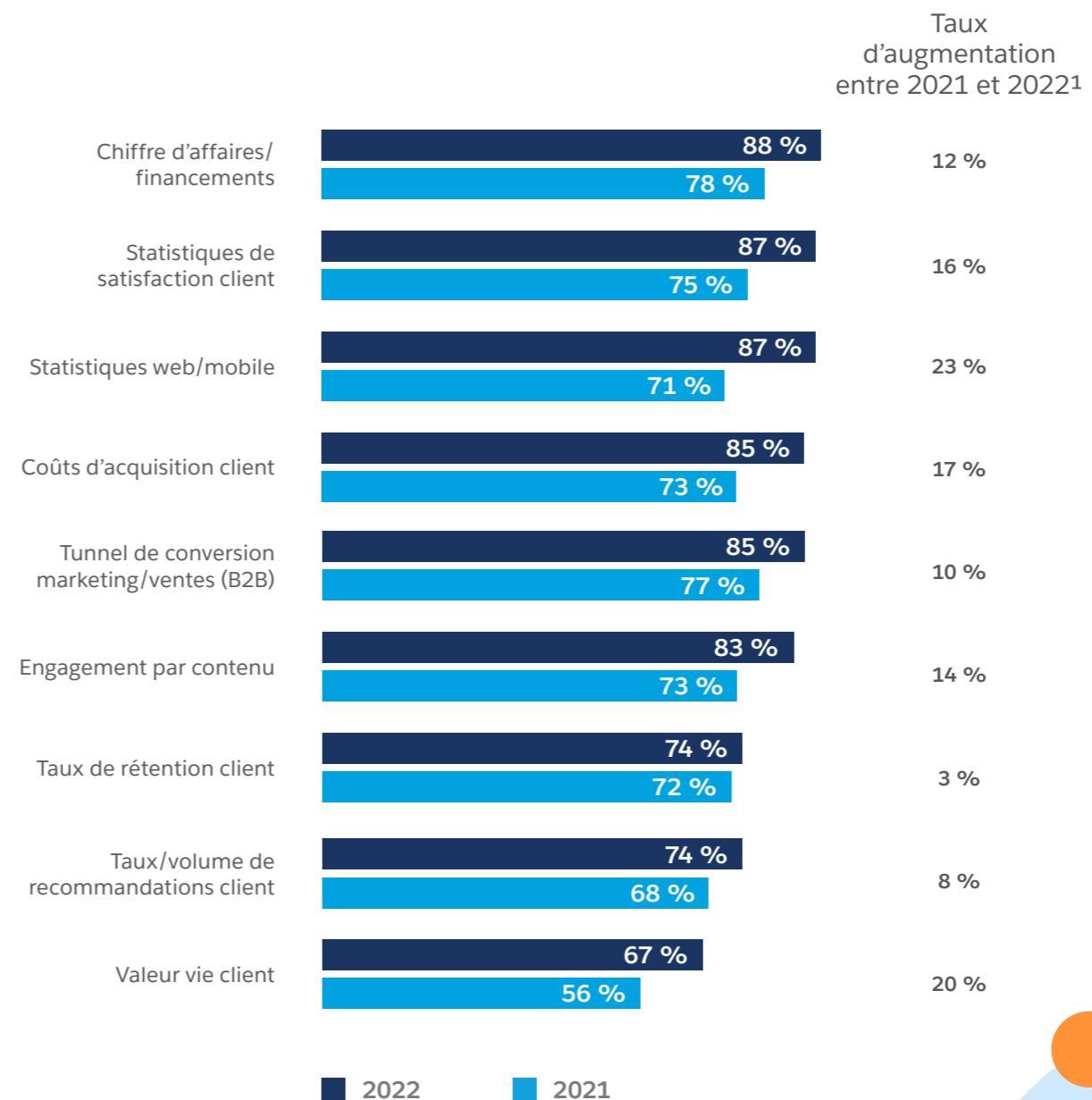
Et les données analytiques abondent. Les marketeurs suivent aujourd'hui un large éventail d'indicateurs, du chiffre d'affaires à la satisfaction client, année après année.

La personnalisation et le ciblage des points de contact sont aussi des priorités. De plus en plus d'équipes suivent les statistiques web/mobile, l'engagement par contenu et la valeur vie client.

Cependant, les marketeurs pointent la difficulté de mesurer le ROI des campagnes marketing par attribution comme leur défi numéro 2, confirmant ainsi une belle marge de progression pour simplifier l'analyse décisionnelle.

Un nombre croissant d'ICP scrutés par les marketeurs

Organisations qui suivent les indicateurs ci-dessous



¹ Taux d'augmentation = (2022 - 2021)/2021. Calculs réalisés à partir de chiffres totaux.



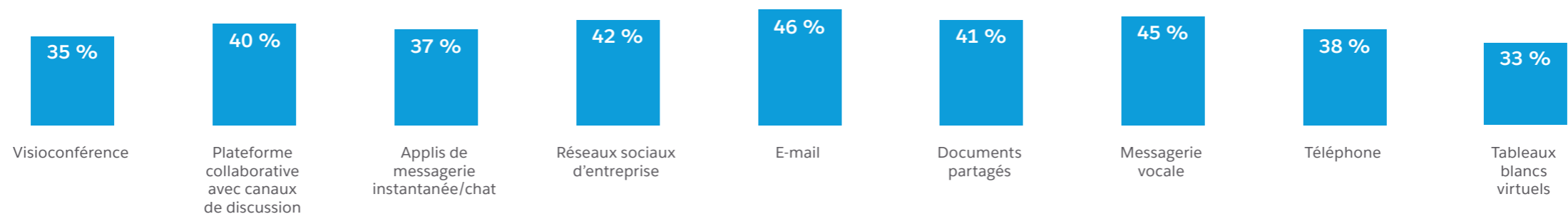
La technologie collaborative au service des équipes à distance

Des clients de plus en plus exigeants, des données complexes à gérer et des ICP inédits à suivre : les marketeurs font face à des défis sans précédent. Et au rythme où le monde évolue aujourd'hui, la capacité à collaborer rapidement et efficacement peut faire toute la différence entre succès et échec cuisant pour une équipe.

Pour faire face, les marketeurs se sont dotés de quatre technologies collaboratives en moyenne afin de faciliter la collaboration digitale tout en assurant la cohérence de leurs équipes réparties partout dans le monde. Ces technologies font appel à un large éventail d'outils de communication, comme la visioconférence, les plateformes collaboratives ou encore les applications de chat.

Les équipes à distance utilisent une myriade d'outils de communication

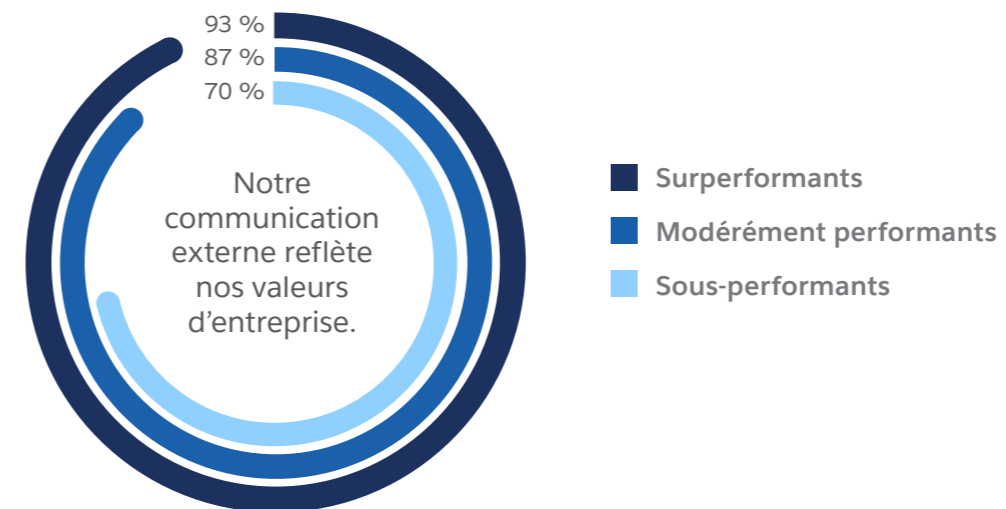
Les marketeurs dans le milieu associatif utilisent les technologies collaboratives suivantes



L'ère du marketing des valeurs*

Aujourd'hui plus que jamais, les clients se tournent vers les entreprises qui expriment clairement leurs valeurs et mettent en avant leurs objectifs éthiques, sociaux et environnementaux. **66 % des clients ont d'ores et déjà arrêté d'acheter auprès d'entreprises dont les valeurs ne leur correspondent pas¹**. À l'heure où 88 % des clients indiquent attendre un engagement clair et fort des marques, les marketeurs y voient l'opportunité de faire des valeurs le nouveau point d'ancrage du marketing. En effet, 93 % des marketeurs surperformants de notre classement indiquent que leur communication externe reflète les valeurs de leur entreprise, contre 70 % seulement des répondants sous-performants.

Les messages marketing, nouveaux vecteurs de valeurs



¹ « Focus sur le client connecté », Salesforce, mai 2022.



UN DÉFI D'AVENIR : réinventer le marketing au sein des organisations

Sur fond de boom technologique, d'exigences en hausse et d'instabilité sur le marché de l'emploi, il est plus que jamais essentiel de cultiver les talents du marketing associatif. Cependant, **un marketeur sur trois indique que la pénurie de talents actuelle constitue un frein au développement des compétences.**

Interrogés sur l'avenir de leur secteur, les marketeurs estiment que les compétences en marketing de contenu, en stratégie de campagne et en analyse de données seront les principales clés du succès au cours des deux années à venir. Dès lors, les responsables marketing savent dans quelle direction avancer et quelles priorités se fixer pour relever le défi : développer les compétences de leurs équipes, retenir les meilleurs talents et créer des opportunités de carrière résolument tournées vers l'avenir.

Les marketeurs cherchent à développer leurs compétences

Principales compétences à développer sur les 2 années à venir

- 1 Marketing de contenu
- 2 Stratégie de campagne
- 3 Créativité
- 4 Analyse de données
- 5 Communication



Annexe



Priorités par rôle tous secteurs confondus

Direction (CMO)

- 1 Moderniser les outils et technologies
- 2 Établir et maintenir la confiance client
- 3 Expérimenter de nouvelles stratégies/tactiques marketing

Vice-présidence générale/principale ou équivalent

- 1 Moderniser les outils et technologies
- 2 Optimiser l'utilisation des outils et technologies
- 3 Améliorer la collaboration

Direction/gestion d'équipe

- 1 Optimiser l'utilisation des outils et technologies
- 2 Moderniser les outils et technologies
- 3 Expérimenter de nouvelles stratégies/tactiques marketing

Principales influences par rôle tous secteurs confondus

Direction (CMO)

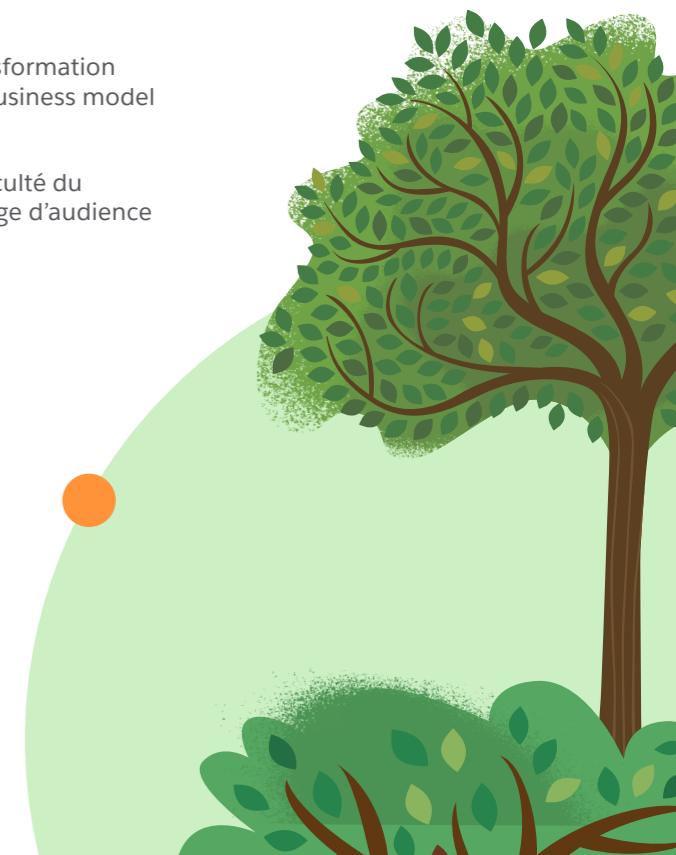
- 1 Préférences et attentes client
- 2 Pression concurrentielle
- 3 Budget

Vice-présidence générale/principale ou équivalent

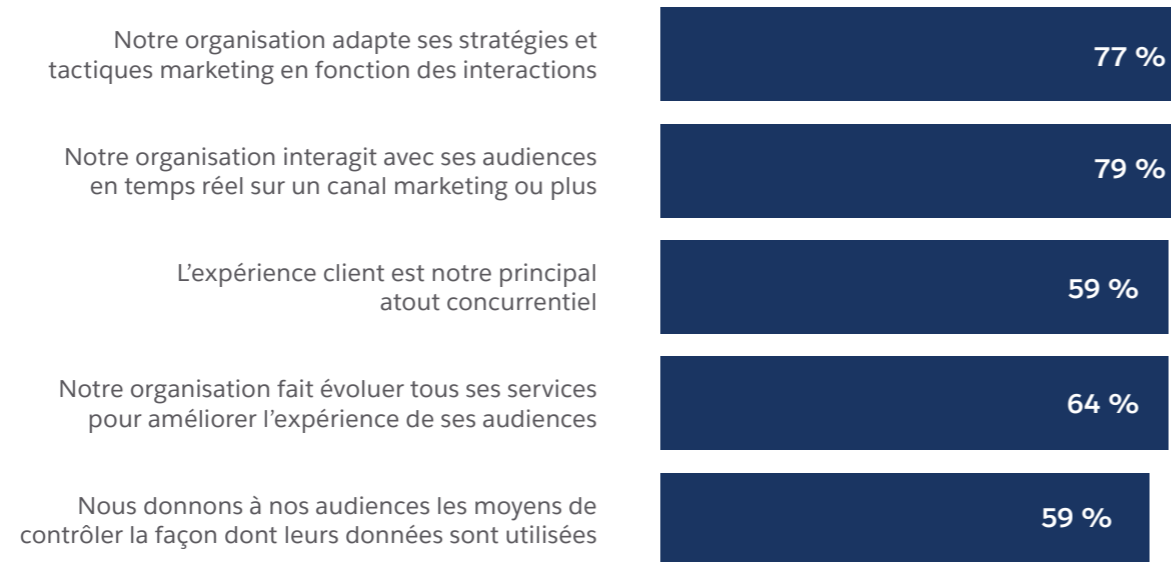
- 1 Préférences et attentes client
- 2 Technologie
- 3 Budget

Direction/gestion d'équipe

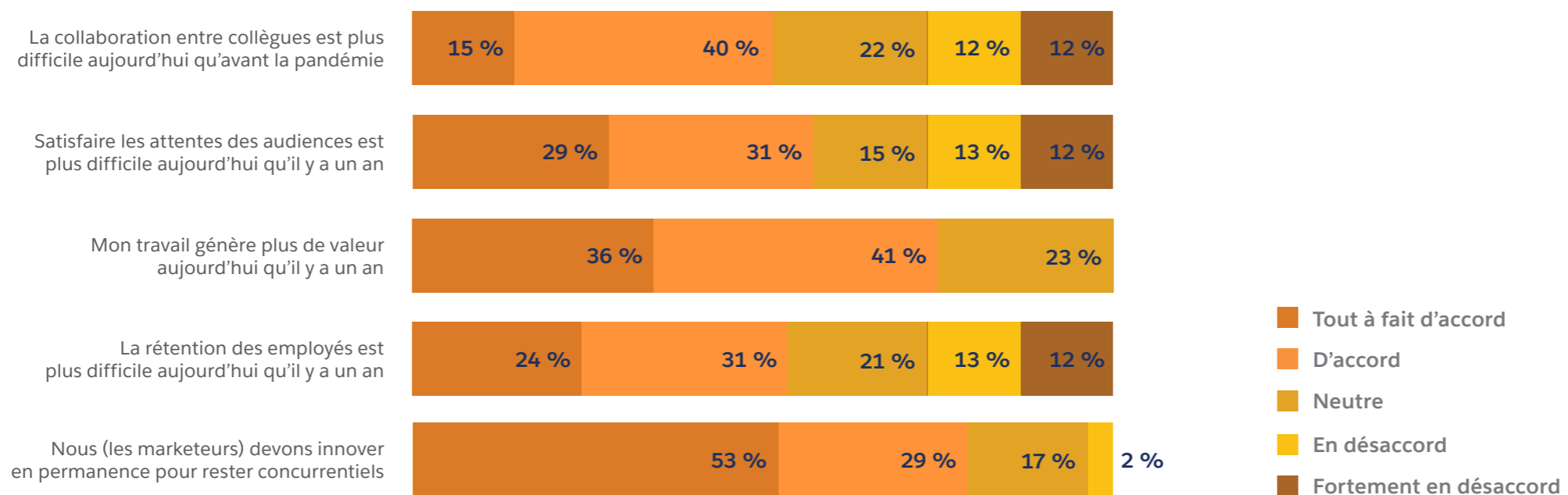
- 1 Préférences et attentes client
- 2 Transformation du business model
- 3 Difficulté du ciblage d'audience



Marketeurs dans le milieu associatif en accord avec les déclarations suivantes



Degré d'accord/désaccord des marketeurs dans le milieu associatif sur les points suivants



¹ Taux d'augmentation = (2022 - 2021)/2021. Calculs réalisés à partir de chiffres totaux.

Envie d'en savoir plus ?



Présentation de Marketing Cloud

Découvrez les tout derniers outils marketing avec Salesforce.

[En savoir plus](#)



Page de présentation Salesforce Genie

Notre plateforme d'analyse en temps réel vous dévoile tout sur le client.

[En savoir plus](#)



Salesforce+

Besoin d'inspiration ? Accédez gratuitement à des contenus conçus par des pros, pour les pros.

[Découvrir les vidéos](#)



Les données contenues dans ce rapport sont strictement destinées à nos clients, à des fins informatives uniquement. Cette publication de Salesforce, Inc., n'engage pas la responsabilité de Salesforce. Salesforce ne garantit pas l'exactitude ou l'exhaustivité de tout ou partie des informations, textes, graphiques, liens et autres éléments contenus dans cette publication. Salesforce ne garantit pas que l'application des conseils fournis dans ce rapport vous permettra d'atteindre des résultats quels qu'ils soient. Il est préférable de vous adresser à une personne compétente du domaine concerné – conseil juridique, architecture, gestion d'entreprise, ingénierie, etc. – pour obtenir des conseils adaptés à votre situation particulière.