

Septembre 2021

W E ■ La communication
A R E phytitale de demain
C O M Les leçons d'une crise



WE ARE COM **ACCÉLÈRE**

L'accélérateur des communicants à Paris (et pas seulement) !

Notre objectif ? Accélérer la transformation de notre métier et promouvoir sa valeur ajoutée

Qui sommes-nous ? Une team de professionnels de la COM en entreprise, tous passionnés.

**UN MEDIA
POUR LES COMMUNICANTS**



**UN CLUB POUR
LES EQUIPES ANNONCEURS**



NOS GRANDS TÉMOINS



Eric Ochs

Editeur



Pierre Suc

Fondateur Plug and Play



Anne Manubens

Global Corporate & Digital
Communication Manager



MÉTHODOLOGIE



X



X



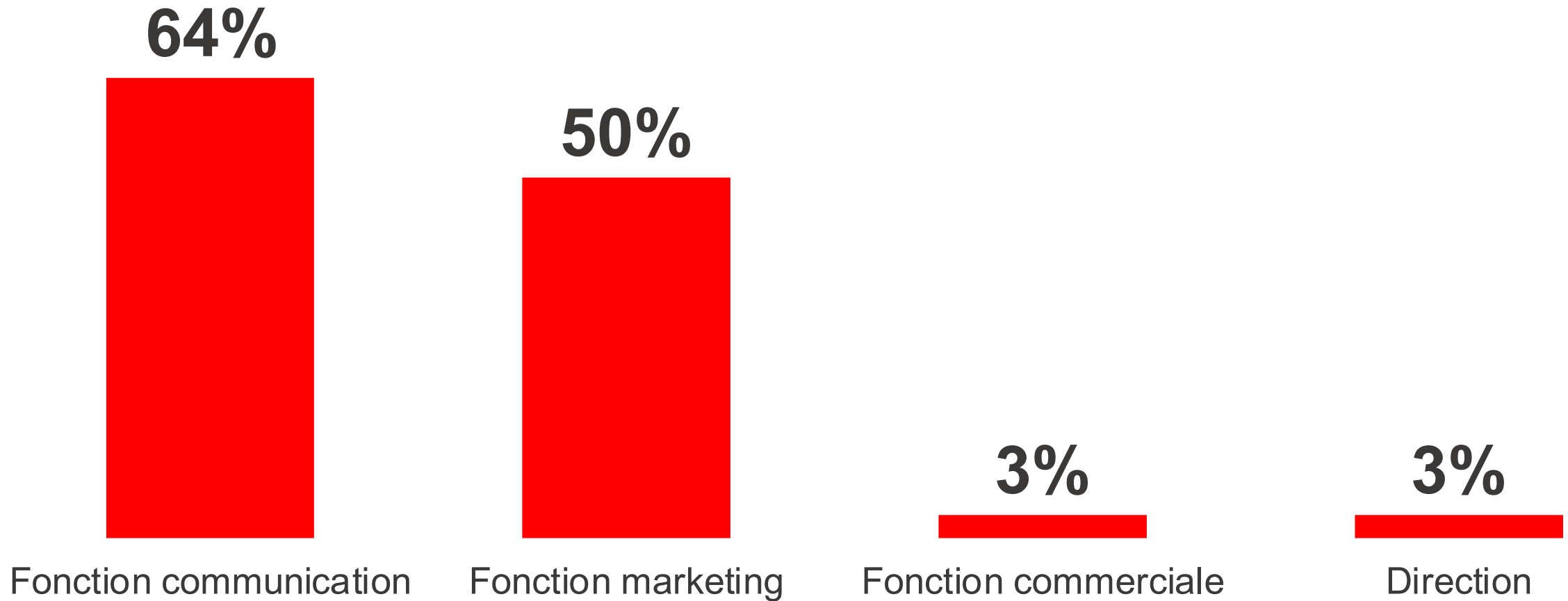
Objectifs

Obtenir les avis et opinions des décideurs **Marketing** et **Communication** dans un monde hybride. Une analyse quantitative et qualitative à travers une analyse détaillée des verbatim.

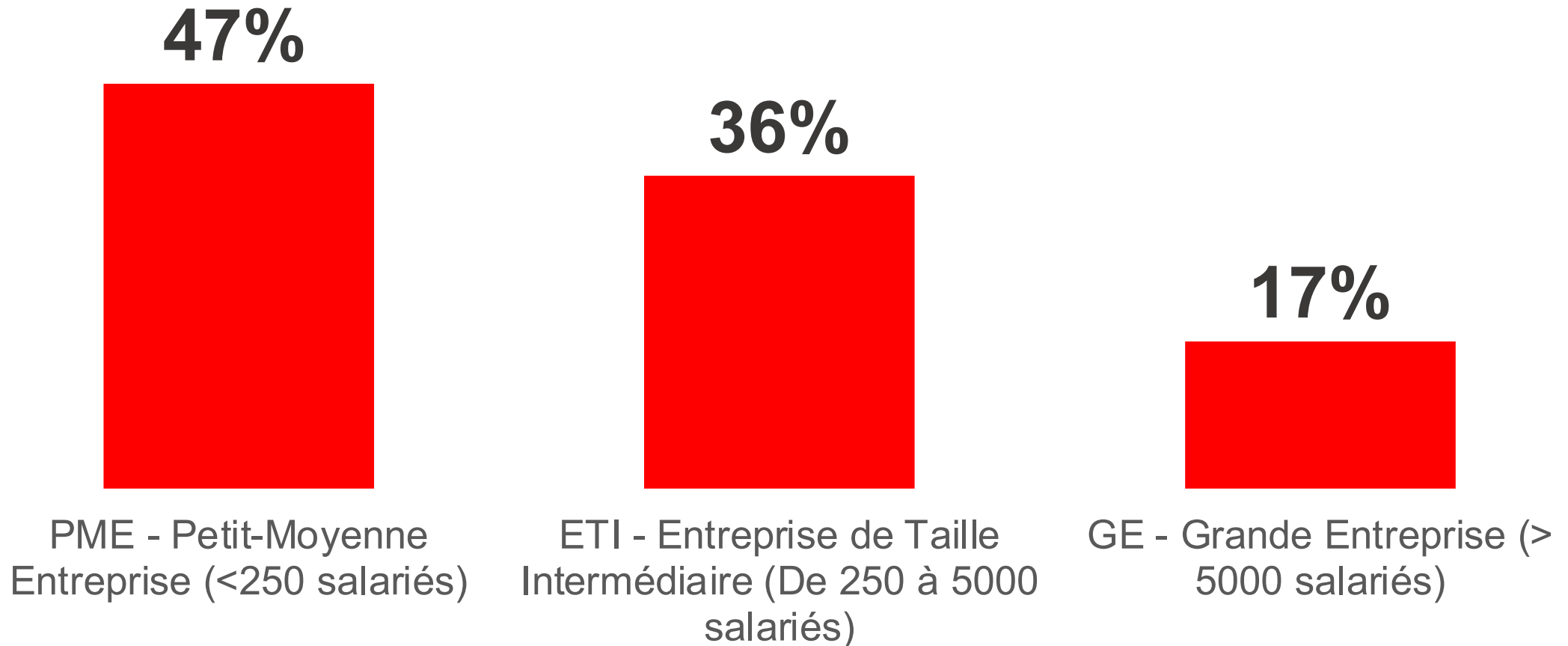
Administration et échantillon

Enquête (vague 1) réalisée par internet et téléphone via la plateforme Spoking Polls du 22 avril au 10 septembre 2021 auprès de 126 décideurs communication et marketing

PROFIL DES RÉPONDANTS – FONCTION



PROFIL DES RÉPONDANTS – ENTREPRISE



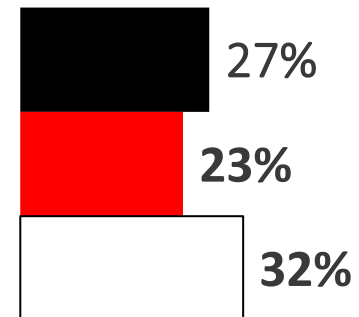
01.

A woman with blonde hair, wearing a pink dress and red shoes, stands on a glowing, circular path in a dark blue, textured environment. The path is made of small, bright particles and curves away into the distance. The overall scene has a dreamlike, ethereal quality.

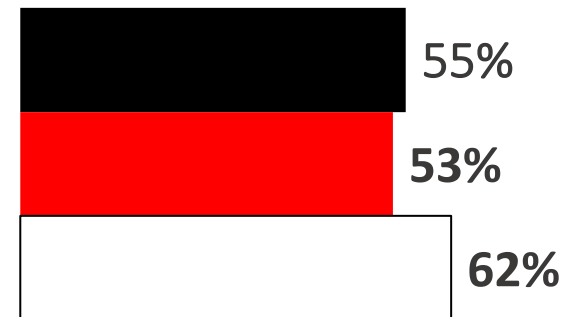
La perception de la **digitalisation**

Les fonctions Marketing et Communication estiment que **la digitalisation actuelle de leurs activités** est...

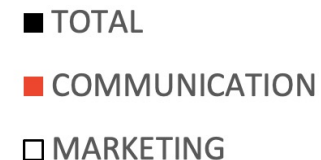
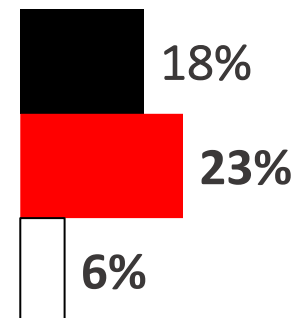
Avancée par rapport à des tendances à venir



Dans la moyenne actuelle des attentes de mes publics



En retard dans certains domaines



CONSTAT

Les fonctions marketing semblent
« **plus proches** » du sujet
digitalisation que les fonctions
communication



@Anne

@Pierre

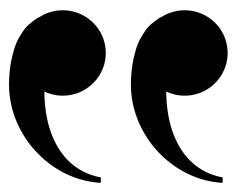
Comment expliquez-vous cette différence ?

Les fonctions marketing sont-elles réellement plus avancées dans le process de digitalisation que les fonctions communication ?





Les fonctions communication
et marketing se sentent **en retard...**



Dans les domaines

- Marketing direct
- Mobile
- E-commerce
- Relations presse digitalisée
- Événementiel hybride
- CRM
- Marketing d'influence
- Réseaux sociaux
- Communication interne

Des process internes

- Outils de télétravail (webinars, vidéos)
- Outils de formation (réalité virtuelle)

Sur des techniques

- Le planning stratégique
- Le parcours client et sa personnalisation (*UX, sms, notifications des applications...*)
- L'acquisition digitale (*plateforme personnalisée, content management, création de communautés, SEO pour leads qualifiés, automatisation*)
- La fidélisation (retours clients, retargeting)
- La valorisation de la RSE
- La production de contenus user centric

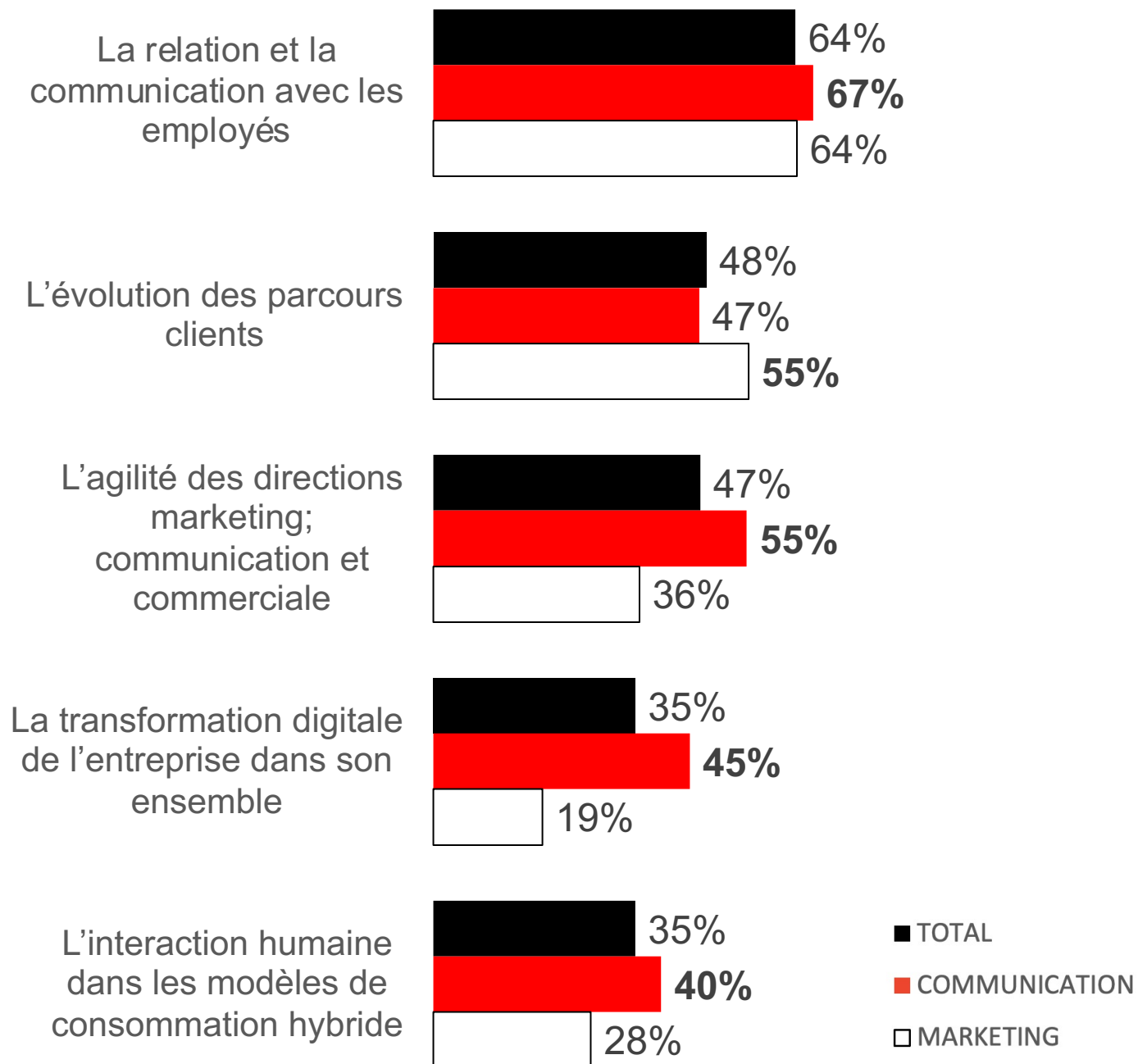


02.

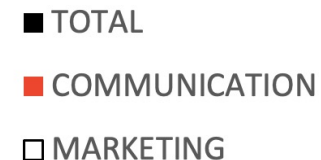
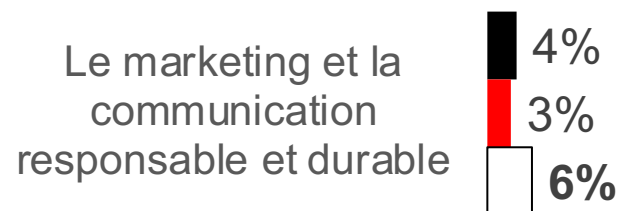
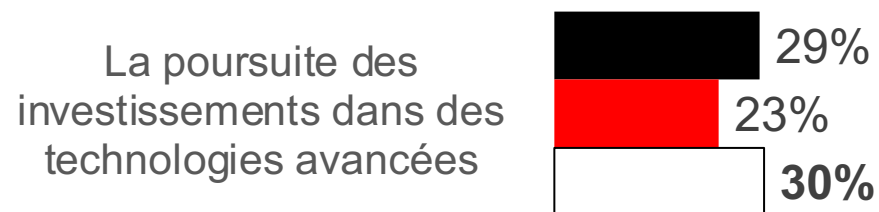
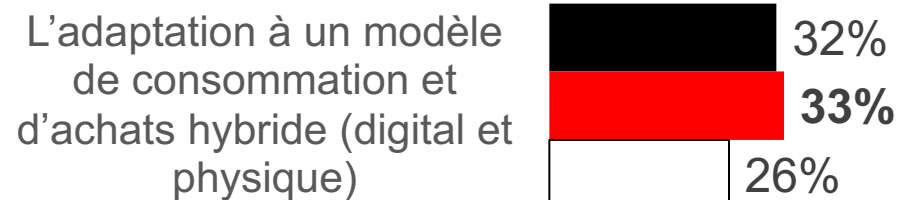
A photograph of a man in a light blue shirt and khaki pants jumping over a chain-link fence. In the background, a dark car is parked on a paved area, and there are green trees. The scene is outdoors.

Les **priorités**
en matière de **digitalisation**
pour **2022**

Les tendances qui leur
semblent **prioritaires**
sont...



Les tendances qui leur semblent **prioritaires** sont...



CONSTAT

Les directions Communication **prennent les devants en matière de digitalisation** et en font une priorité

Ex : webinar communication interne, chatbot interne, outils collaboratifs entre équipes COM, dispositif de transformation digitale de l'entreprise, parcours de souscription hybride en COM clients...

@TOUS

Quelle est
votre priorité ?

1. La relation et la communication **avec les employés**
2. L'évolution des **parcours clients**
3. L'**agilité** des services COM et/ou MKT
4. La **transformation digitale** de l'entreprise
5. L'interaction humaine face à une consommation hybride

@Eric

D'où vient cette prise de
conscience ?

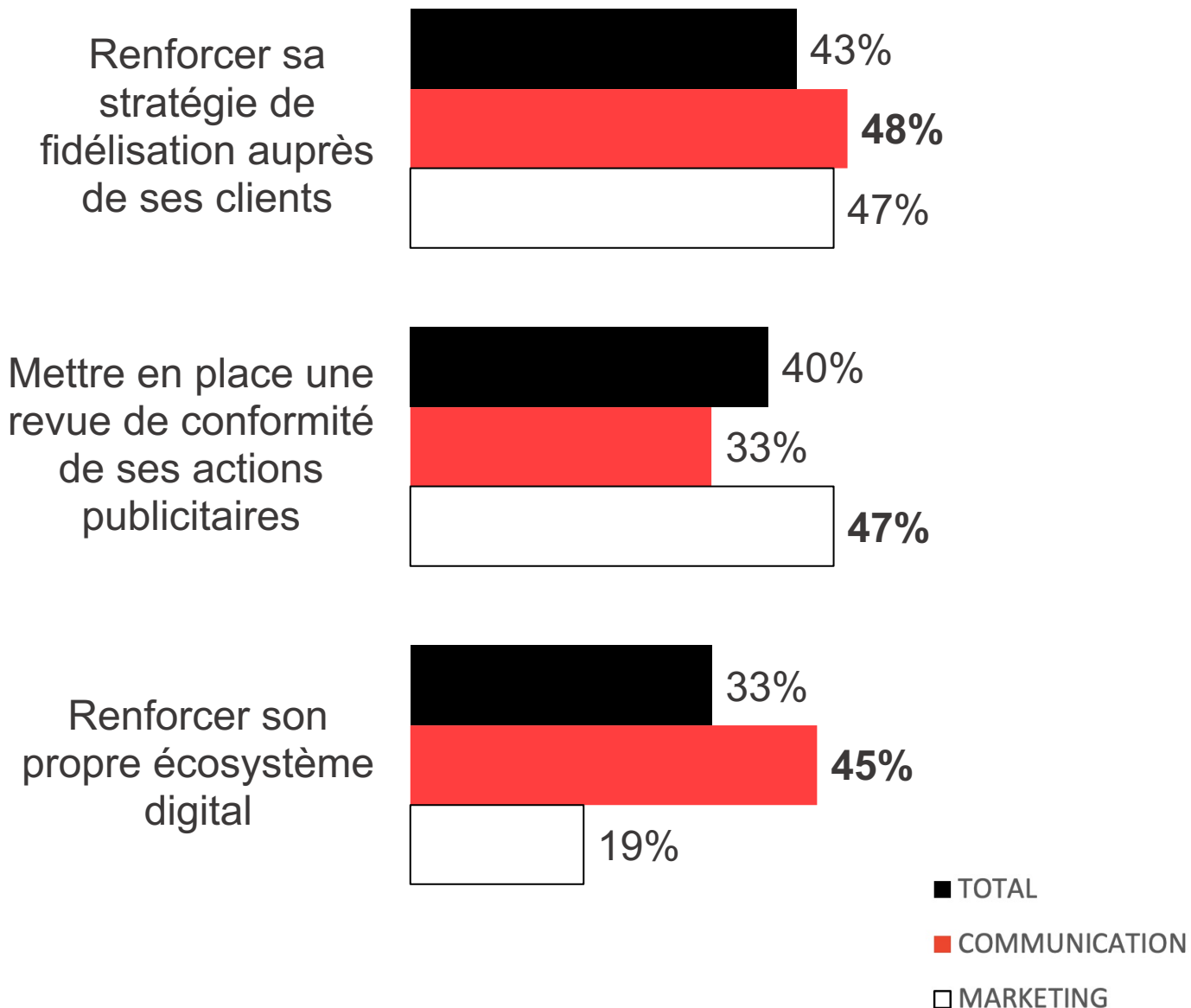
03.



Les actions s'adaptent à de nouveaux usages et réglementations

La protection des données personnelles et **les nouveaux usages** des publics impactent les actions des 2 fonctions.

Leur réaction est de...

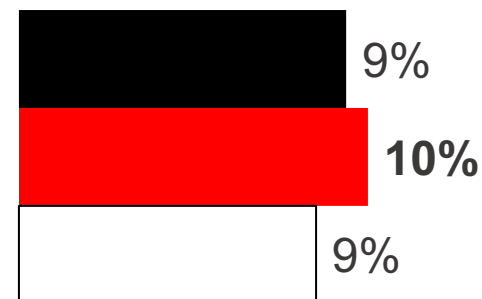


La protection des données personnelles et **les nouveaux usages** des publics impactent les actions des 2 fonctions.

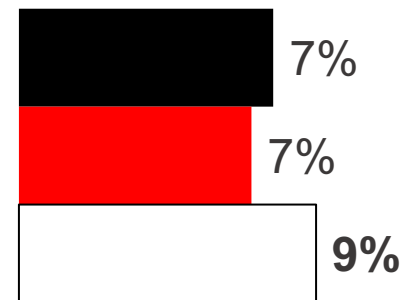
Leur réaction est de...



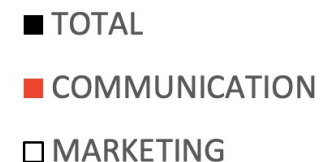
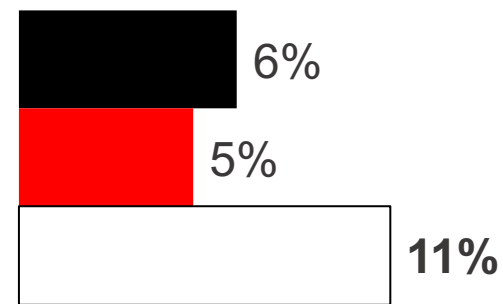
Rechercher de nouvelles technologies de personnalisation non intrusives




Marquer une pause dans ses investissements en personnalisation et automatisation



S'orienter vers une approche service dans mes stratégies de consentement



CONSTAT



Les fonctions Communication semblent davantage **s'orienter « clients »** (fidélisation, renforcement des dispositifs existants), pendant que les fonctions Marketing s'appliquent à **mettre en conformité leurs actions** avec les nouvelles réglementations

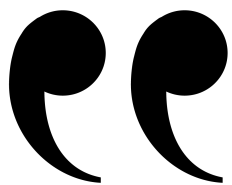
@Anne

**Quelle(s) stratégie(s) avez-vous
adopté face à ces nouveaux usages
et nouvelles réglementations ?**





Les **nouveaux territoires de marque**
à explorer pour une adéquation totale
avec les publics et leurs attentes



Au niveau des valeurs

- Le bien-être de la personne
- La proximité, la simplicité
- Le soutien à l'économie et à l'emploi
- La co-construction et le partenariat
- L'accessibilité
- L'impact positif : do good/ do better
- La solidarité, l'empathie

Au niveau du discours

- Le « no bullshit »
- La communication éthique
- La RSE
- La raison d'être
- La responsabilité

Sur des techniques

- Le gaming, l'e-sport
- Le podcast
- Le service après-vente
- Les webinaires
- La personnalisation des contenus et des canaux
- Le mécénat, le don
- Le marketing digital
- Les écosystèmes numériques
- Le référencement

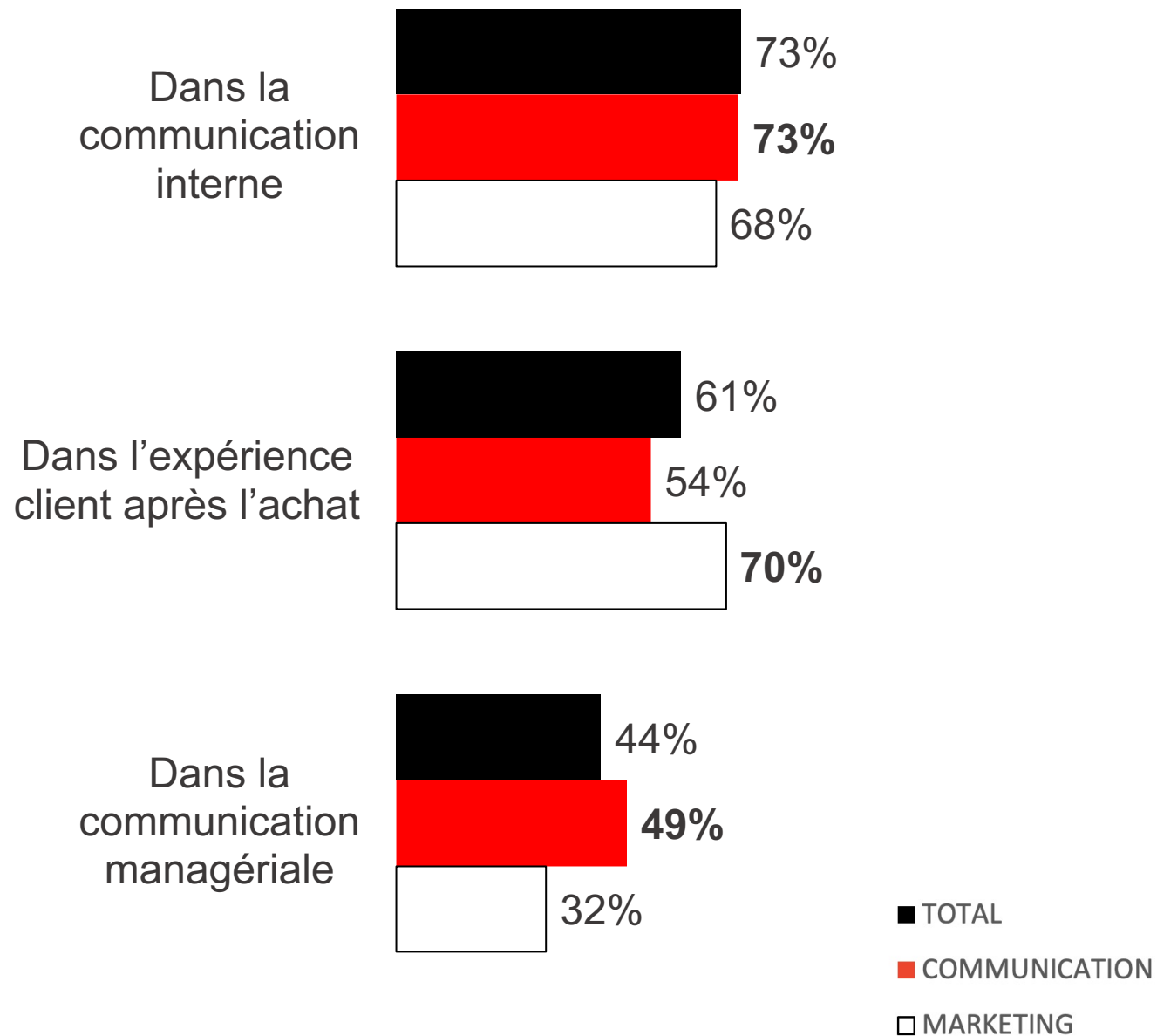




04.

les **Humaniser**
relations

Les directions communication et marketing jugent qu'il est nécessaire « d'humaniser la digitalisation » dans certains domaines.



CONSTAT

A stylized illustration of two hands, one in shades of blue and purple, and the other in shades of green and yellow, holding each other. The background is a colorful, abstract pattern of geometric shapes in various colors like blue, purple, orange, and green.

Les équipes Communication semblent considérer que l'aspect humain doit davantage **ressortir en interne**, notamment au sein de la ligne managériale.

Tandis que pour les équipes Marketing, la priorité est d'**humaniser l'expérience client** post-achat



@Anne

@Pierre

Confirmez-vous ces observations à travers votre expérience ?

Que faut-il humaniser en priorité selon vous ?



05.

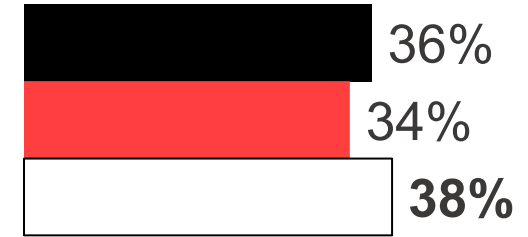


Les investissements
en automatisation

Les orientations en matière d'automatisation sont...



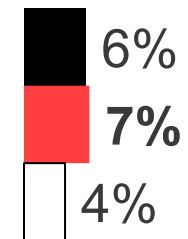
Augmenter mes investissements en automatisation marketing; communication et...



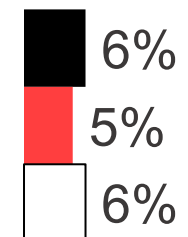
Être plus sélectif dans mes investissements en automatisation



Diminuer mes investissements en automatisation pour investir sur d'autres leviers



Marquer une pause dans mes investissements en automatisation



■ TOTAL
■ COMMUNICATION
□ MARKETING

CONSTAT

Désormais la tendance est d'**être plus sélectif** dans ses investissements en automatisation.

Pour autant **1/3 des professionnels comptent augmenter ses investissements.**

Une tendance **encore plus forte côté Marketing.**



@Anne

@Eric

Faut-il en effet être plus sélectif dans ses investissements ?



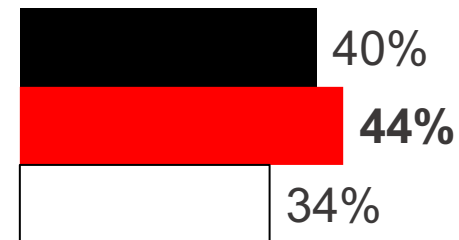
06.



Les investissements
en digital

Les orientations en matière de digital sont les suivantes...

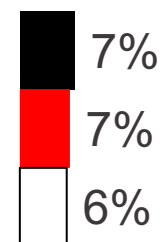
Continuer à faire progresser mes investissements publicitaires digitaux



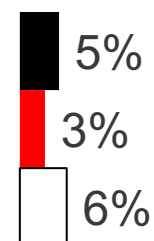
Être plus sélectif dans mes investissements digitaux



Diminuer mes investissements digitaux pour investir sur d'autres leviers



Marquer une pause dans mes investissements digitaux

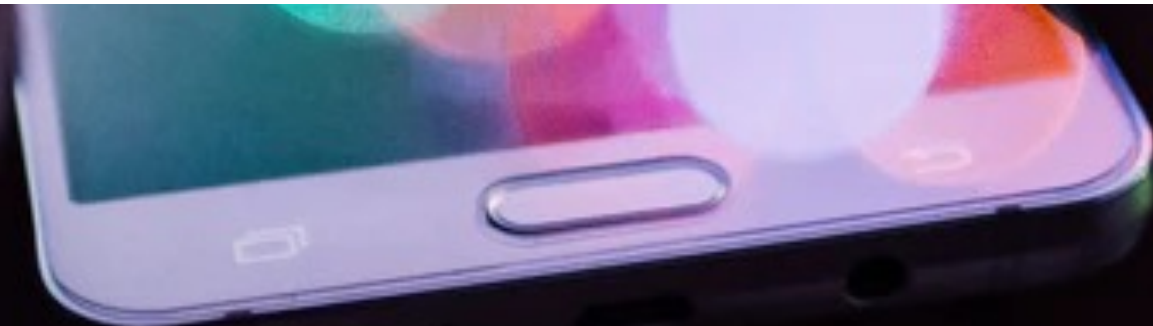


■ TOTAL
■ COMMUNICATION
□ MARKETING

CONSTAT

Les communicants sont plus nombreux à continuer d'**investir sur le digital**. Peut-être pour rattraper leur retard ?

Côté Marketing, il s'agit bien d'être plus sélectif.





@Anne

@Eric

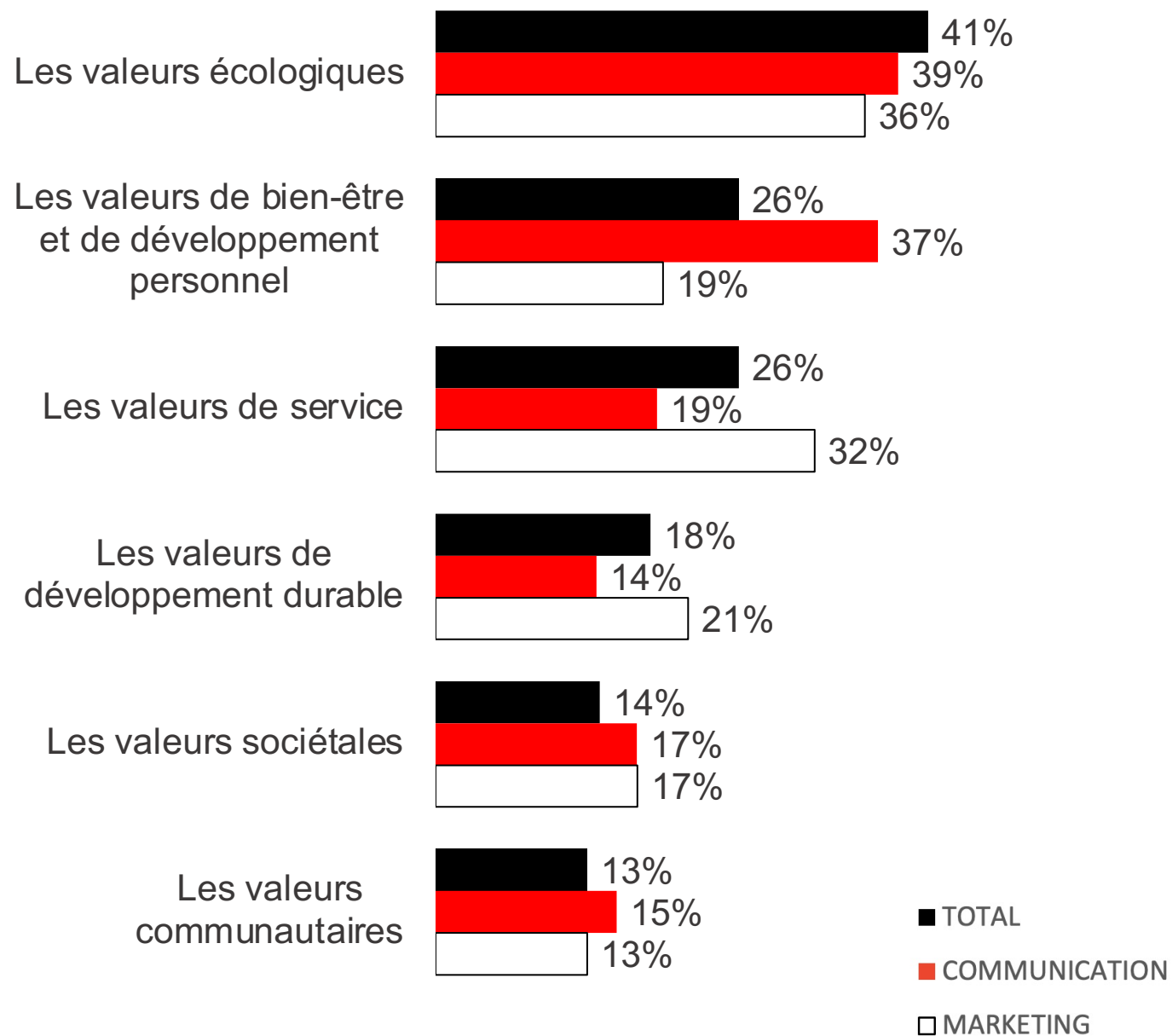
Sur quels leviers digital investir en 2022 ?
Et s'il s'agit d'être plus sélectif, que faut-il privilégier pour anticiper de futures évolutions ?

07.



Les **valeurs**
de la **communication**
digitale

Les valeurs qui tirent la communication digitale sont...



CONSTAT

Les **valeurs écologiques** sont plébiscitées
par les deux fonctions

Les communicants privilégient l'**aspect individuel**
(bien-être, développement personnel), alors que les
fonctions marketing l'**aspect serviciel**



@TOUS_COM

Quelles sont les valeurs qui vous semblent prioritaires ?

1. Les valeurs écologiques
2. Les valeurs de bien-être et de développement personnel
3. Les valeurs de service
4. Les valeurs de développement durable
5. Les valeurs sociétales
6. Les valeurs communautaires

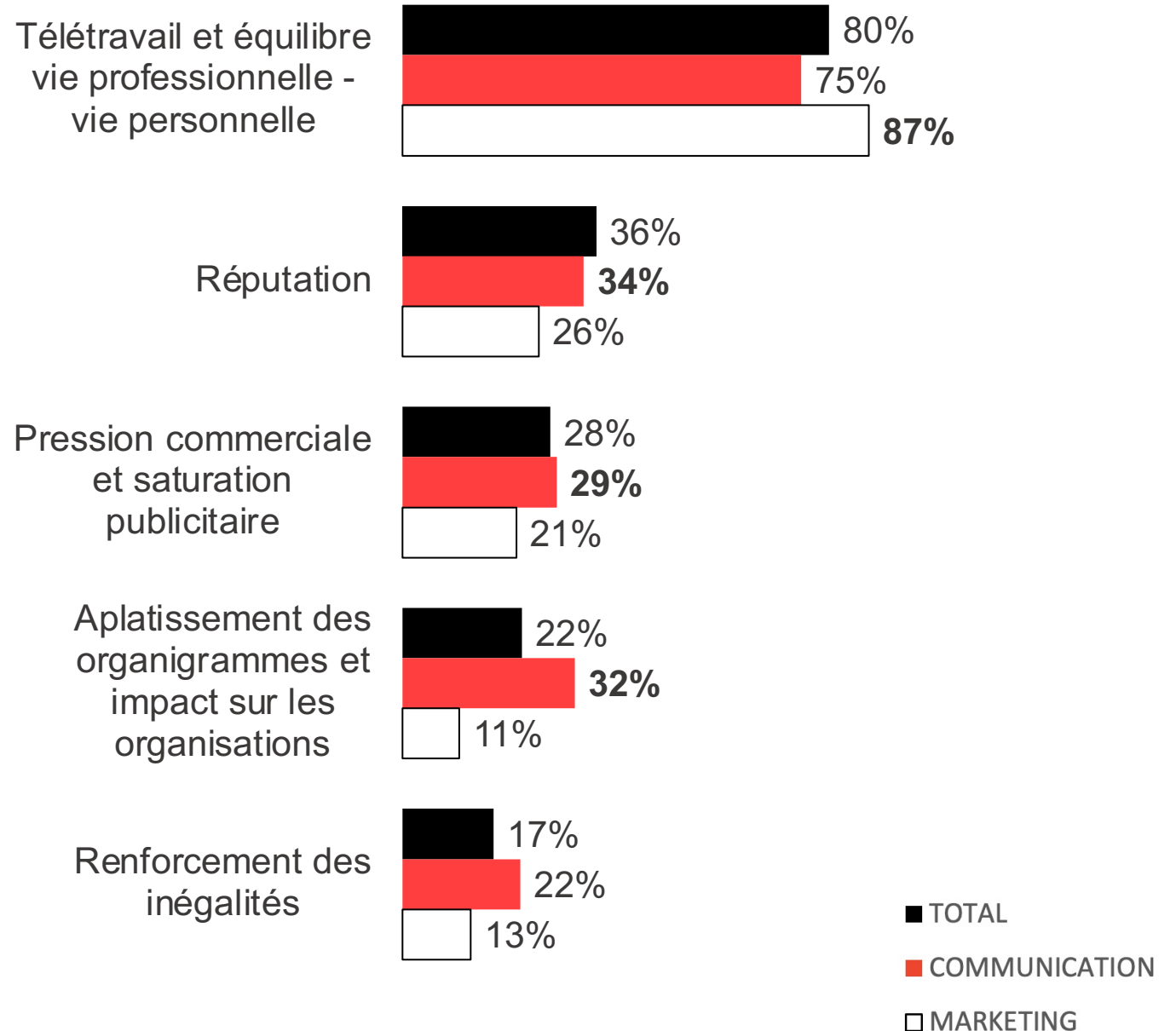
08.



entre
et

**L'hybridation
monde réel
digital**

En matière d'hybridation entre monde réel et digital, les professionnels interrogés sont particulièrement attentifs à...



CONSTAT

Le télétravail, et ce qu'il implique, est une priorité pour tous.

Les communicants sont encore plus attentifs que les fonctions marketing à toutes les dimensions : réputation, pression publicitaire, rapports horizontaux, inégalités engendrées, etc.



@Anne

@Eric

@Pierre

Comment traduire ces résultats ?

Quels sont les points d'attention les plus importants selon vous ?

Quelles solutions envisager pour répondre aux nouvelles attentes ?



SAVE THE DATE

Jeudi 21 octobre à 16H30

Les nouvelles tendances
événementielles



Club