



HubSpot

CX Spotlight 2021

Le récap'

#CXSwomen



Table des matières

Les organisations se mobilisent	3
Comment construire une marque durable?	7
Le futur du content marketing	14
La communication en temps de crise	20
Marque et performance : la publicité digitale et les bons outils de personnalisation	24
Les nouveaux decision-makers en B2B	30
Croissance e-commerce en 2020	36
L'alignement entre équipe marketing et commerciales	41
Table-ronde : équité ou égalité ?	46
Conclusion	52

CX Spotlight 2021

**Les
organisations
se mobilisent**

Les intervenantes



Frédérique Montrésor 

Présidente **Action'elles**

Action'elles est un réseau national qui accompagne des cheffes d'entreprise et des porteuses de projets à travers la formation et le networking.

Mounira Hamdi 

Co-fondatrice **Diversidays**

Diversidays est une association d'égalité des chances dans les carrières et l'entrepreneuriat dans le numérique, co-fondée avec Anthony Babkine.



Les inégalités dans l'entrepreneuriat

Mounira : « 80 % des entrepreneurs sont blancs et ont entre 30 et 40 ans. »

Frédérique : « Les hommes reçoivent un crédit dans 4 % des cas, contre 2 % pour les femmes ! »

Selon Frédérique, les femmes doivent adopter une posture différente, oser demander, et demander même plus que nécessaire. Généralement, elles ont :

- peur de déranger
- peur du refus
- peur de passer pour incompetentes
- peur de se surestimer

Les inégalités dans le numérique

Mounira : « La diversité et l'inclusion dans le numérique, c'est faire en sorte que le numérique soit une véritable opportunité pour tous types de talents. »

Aujourd'hui une véritable économie tourne autour du numérique, qui n'est pourtant pas complète : 80 000 emplois n'ont pas été pourvus en 2019.

Mounira : « Seniors, habitants des milieux ruraux, mais aussi personnes vivant dans des quartiers prioritaires de la ville, ont un vivier d'opportunités à leur disposition mais n'en ont pas encore entendu parler. L'inclusion dans le numérique, c'est une vraie opportunité pour la France et pour son évolution ! »

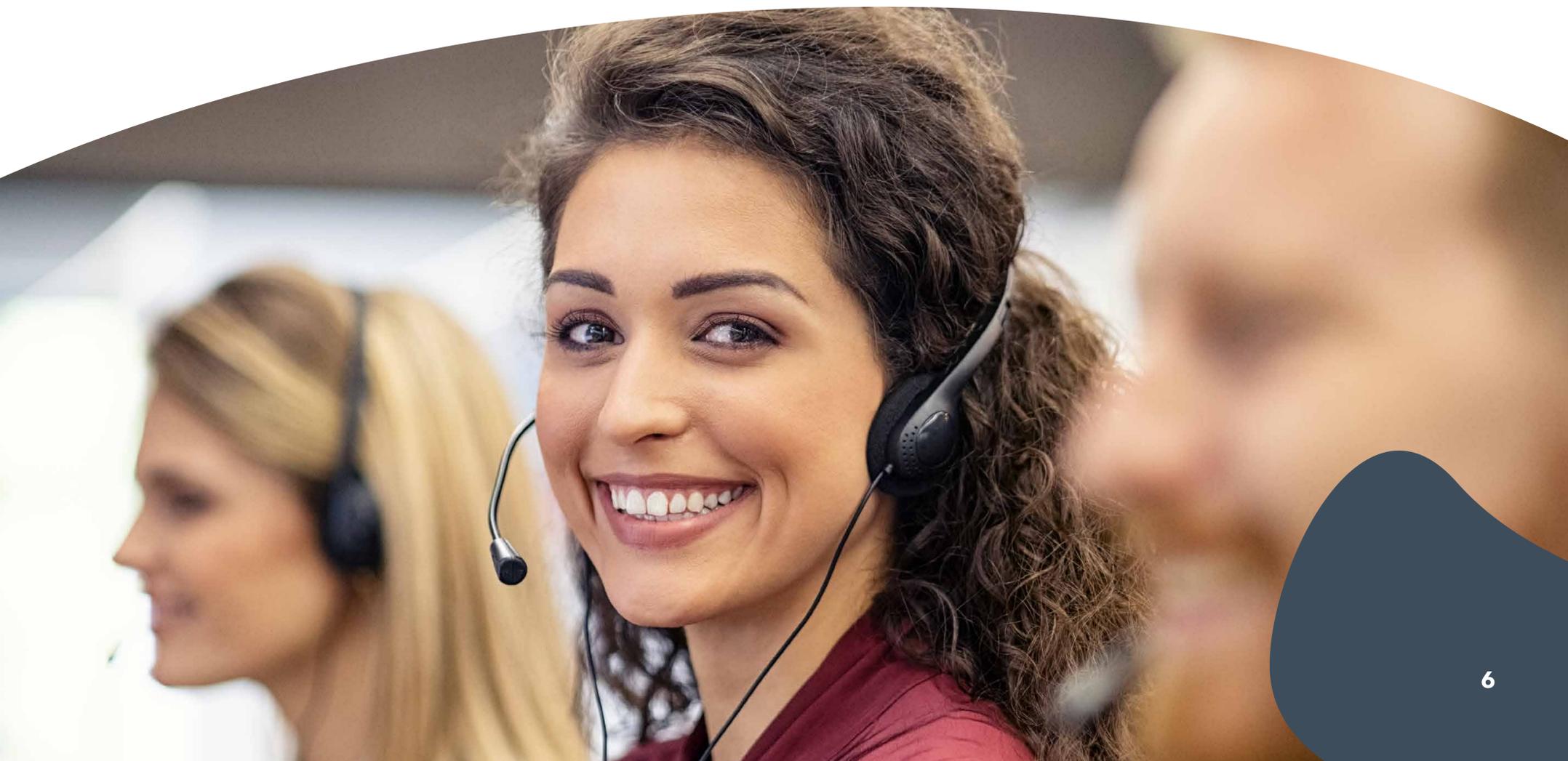
Les actions recommandées par le rapport **Faire du numérique un accélérateur de diversité**, commandité par le gouvernement :

• **Garantir l'information et l'accès à la formation sur les opportunités numériques pour des profils issus de la diversité. Mounira donne trois exemples d'actions :**

- Le programme Déclic numérique, qui permet de faciliter la reconversion vers les métiers du numérique.
- La création d'un baccalauréat professionnel dédié au métier de développeur pour sensibiliser les collégiens à l'utilité du numérique.
- L'incitation des grandes écoles du numérique à développer une ouverture sociale pour éviter le fameux "Cette école n'est pas faite pour moi car elle ne prend jamais des candidats qui me ressemblent".

• **Repenser et mesurer la politique de recrutement pour répondre au manque de diversité dans le numérique. Trois actions à mener :**

- L'incitation des entreprises à repenser ces politiques de recrutement pour les rendre plus inclusives.
- La création d'un indice pour mesurer les critères de diversité dans l'entreprise à tous les niveaux et mesurer la durabilité de l'insertion professionnelle.
- Le lancement de Take your place, mouvement à destination des start-ups pour encourager le recrutement inclusif.



CX Spotlight 2021

Comment construire une marque durable ?

L'intervenante



Alex de las Heras

Directrice de la marque
et de la communication chez
Welcome to the Jungle

« Créer une marque durable, c'est être capable d'honorer la promesse de votre marque chaque jour à chaque point de contact. »

Une marque, c'est la perception d'une personne par rapport à un produit ou un service, et le lien émotionnel qui en découle. Avant, il s'agissait de se différencier de ses concurrents et d'avoir un levier pour augmenter les prix. En 2021, il s'agit de fidéliser les clients.

Selon l'étude CMO Survey, les priorités des responsables marketing sont désormais de créer de la valeur pour se connecter avec les consommateurs et pour favoriser la rétention client, plutôt que d'augmenter le ROI, alias retour sur investissement, et d'acquérir de nouveaux clients.

Alex détaille les 5 piliers d'une marque durable.

1) Sens

Quelques chiffres pour commencer :

95 % des décisions d'achat sont motivées par des pulsions subconscientes, dont la plus importante est l'émotion.

87 % des consommateurs sont plus prêts à acheter les produits ou services des entreprises qui partagent leurs causes et engagements.

Ce sens, ou *purpose* en anglais, est clé pour inspirer les employés et les clients. Et pourtant encore aujourd'hui, 77 % des marques manquent de pertinence aux yeux des consommateurs.

« *La réputation est volatile, mais la connexion émotionnelle est pérenne.* »

Lorsqu'une entreprise est motivée par un objectif qui est plus grand que son business (le *why*) et qu'elle arrive à connecter les différents acteurs de la société en créant de la valeur à long terme, les clients sont capables de percevoir un alignement clair entre l'entité de la marque et ses engagements.

Un bon *why* doit être :

Différent : le problème est-il abordé d'une façon nouvelle ?

Vrai : comme le rappelle Alex, « *une belle histoire n'a pas à être dramatique, il faut juste qu'elle soit authentique* ». Il n'y a pas besoin que l'impact soit énorme.

Passionné : tout au long de votre histoire de marque, il va falloir faire des compromis, abandonner des choses en cours de route. Il faut donc vous assurer que cette mission, ce *why* est la seule chose que vous n'allez pas sacrifier.

Le conseil d'Alex : même si l'essence de cette mission doit venir des fondateurs, l'accompagnement par des consultants externes peut être intéressant pour définir ce *why*.



2) Authenticité

En 2021, votre marque doit être plus humaine, plus dans l'action.

Seulement 30 % des consommateurs font confiance aux marques auprès desquelles ils achètent. L'authenticité doit aller au-delà de ne pas mentir, elle doit être capable de s'adresser aux humains car elle-même, elle est humaine.

Un consommateur est 10 fois plus favorable à acheter une marque humaine et les employés sont 3 fois plus motivés lorsqu'ils travaillent pour une marque qui place l'humain au centre.

Pour rendre une marque plus humaine, il faut :

- **du réalisme** : les consommateurs sont fatigués de la perfection organisée, ils doivent pouvoir s'identifier dans la marque. Deux exemples de marques qui font preuve de réalisme : Fenty Beauty, la marque de cosmétiques de Rihanna, qui ne fait pas appel à des mannequins mais à de vraies femmes, ou la marque française Typology qui montre des corps et des visages sans retouche.
- **de l'empathie** : il est primordial d'écouter les consommateurs pour comprendre leurs besoins, leurs désirs, leurs passions et leurs angoisses. L'idée n'est pas de se cantonner à ce qui touche notre produit, les marques doivent participer aux conversations culturelles et sociales.
- **de l'action, sur le terrain de la diversité notamment.** Les actions peuvent faire perdre à la marque certains consommateurs, mais le lien émotionnel créé avec ceux qui restent est très fort. Un exemple de marque qui agit : Ben & Jerry's et sa campagne "*We must dismantle white supremacy*".

3) Communauté

L'idée ici est de développer la fidélité envers la marque, et pas seulement envers le produit, comme l'a fait Apple.

« En tant que marque, il ne faut pas avoir peur de perdre le contrôle. »

Les piliers d'une communauté en 2021 :

Au service de ses membres : les membres d'une communauté ne sont pas un outil marketing, la marque doit développer des relations au-delà des relations transactionnelles. Chacun a son rôle. On retrouve dans les communautés des influenceurs, co-créateurs, ambassadeurs, collaborateurs, innovateurs. Le rôle de la marque est co-créateur. Le rôle de la marque est d'aider les gens à répondre à leur besoin, pas de contrôler ce qui se passe. Alex prend un exemple très parlant : lors de la fermeture d'un skatepark, la marque Vans décide de construire un autre skatepark, sans publicité. Si la marque n'est pas présente physiquement, elle permet aux consommateurs de se rassembler autour de son activité principale : le skate.

Créer un sentiment d'appartenance à distance, à l'image de Netflix Teleparty, une extension Chrome lancée pendant le premier confinement pour regarder des séries et des films en même temps que nos amis grâce à un chat.

« Désormais, on est au-delà d'un lien entre nous et la marque, c'est un lien entre nous, les membres de cette communauté. »

Appartenir à une communauté autour d'un produit n'est plus suffisant, il s'agit désormais de se connecter les uns avec les autres. Ces communautés sont plus stables, car les personnes sont liées par des liens plus nombreux : plutôt qu'un lien avec les marques, elles entretiennent des centaines de liens avec les autres membres de la communauté.

L'astuce d'Alex : les communautés donnent accès à des infos clés sur les audiences.



4) Agilité et prise de risque

Plus de la moitié des consommateurs sont capables de citer une marque qui a su pivoter rapidement pour réagir à cette nouvelle normalité.

Alex utilise l'exemple du Trolls World Tour produit par Universal Pictures.

Lors de l'annonce du premier confinement, la directrice générale prend la décision de faire de Trolls le premier film lancé en digital first. C'est un vrai succès financier et commercial, puisque le film réalise de meilleures ventes en un mois que ce qu'ont réalisé les autres films Trolls en trois mois au cinéma, mais aussi une vraie transformation de l'industrie du cinéma.

Les 3 piliers d'une marque agile :

- Engager des talents multi-potentiels, c'est-à-dire des talents capables de sortir de leur fiche de poste.
- Cultiver une culture de l'erreur, en dédiant par exemple du temps et du budget à différentes expériences. Google le fait très bien.
- Mettre en place une recherche et une écoute actives, pour identifier rapidement les tournants à prendre.

5) Durabilité

En 2020, les consommateurs considèrent les marques comme plus compétentes que les organisations à but non lucratif et que les gouvernements pour résoudre les problèmes mondiaux.

D'ailleurs, les clients sont prêts à payer entre 1 % et 5 % de plus pour un produit durable.

Quelques conseils pour créer une marque durable :

- Faire un audit et un plan de développement.
- Ne pas négliger les coûts. Les entreprises qui vont tirer leur épingle du jeu sont surtout celles qui vont réussir à dégager du profit de les économies de matériaux, d'énergie, de transport.
- Partager les pratiques avec la communauté, dont on parlait plus haut.
- Communiquer autour des avancées : attention, on ne parle pas ici d'un exercice de relations publiques, mais d'un exercice de transparence.



CX Spotlight 2021

Le futur du content marketing

Les intervenantes



Amélie Ebongué 

Fondatrice de **Attends 30 secondes**
et experte Social Media

Philippa Launay 

Directrice générale
et fondatrice de **Zuma**



« La crise sanitaire a permis d'accélérer et de développer en plus les usages sur les plateformes sociales. »

Amélie

Les tendances repérées sur les réseaux

- ClubHouse, nouveau réseau social qui surfe sur l'audio, fait un carton plein.
- La vidéo continue d'être un format incontournable.
- D'autres formes de narration, comme le podcast, continuent de se développer.



Amélie

Les tendances content marketing en 2021

- **Responsabilité sociale**

Exemple : Décathlon décide en 2020 de commercialiser ses produits dans les magasins Franprix, pour soutenir les consommateurs qui souhaitent continuer à faire du sport.

- **Réalité augmentée et réalité virtuelle**

Exemple : Coca-Cola lance une canette qui peut être scannée avec Snapchat et permet de vivre une expérience immersive.

- **Expérience en temps réel**

Exemple : le concert de The Weeknd en direct sur TikTok, qui a ensuite redistribué les fonds à des associations.

- **Live streaming**

Exemple : le concert Travis Scott sur Fortnite, un jeu vidéo.

- **Social Gaming**

Exemple : Joe Biden fait la promotion de sa campagne présidentielle sur Animal Crossing, un jeu vidéo.

- **Live shopping**, qui est en quelque sorte l'évolution du téléachat

Exemple : L'Oréal Paris, en partenariat avec Grazia, lance une opération de live shopping avec trois personnalités.

Amélie

Les réseaux à surveiller

- **ClubHouse**, qui fait la part belle à l'audio. Attention toutefois de ne pas construire sa stratégie uniquement sur cette plateforme qui est toujours en train de développer son modèle économique.
- **LinkedIn**, un réseau social tentaculaire, qui permet de faire de la veille, de réseauter, de recruter et de créer du contenu.
- **TikTok** et **Twitch**, deux canaux émergents.

Le conseil d'Amélie : il faut vraiment se poser les bonnes questions, les marques n'ont pas besoin d'être sur toutes les plateformes, seulement celles où leur cible est présente.

Philippa

Les bonnes pratiques repérées sur les réseaux

- Continuer à communiquer et à entretenir le dialogue avec leur écosystème digital.
- Comprendre qu'il s'agit d'une crise sociétale et qu'en tant que marque, on se doit d'offrir des services additionnels, une manière de pouvoir mieux vivre ensemble.
- Garder en tête les contenus evergreen, qu'on peut aussi parler d'autre chose que de la pandémie.

À éviter absolument :

- Arrêter toute communication.
- Jouer l'opportunité avec une promo spéciale Covid-19.

Philippa

Les tendances content marketing en 2021

La clé : articuler une mission sociétale et une mission d'entreprise pour rencontrer une attente utilisateur.

- **Économie Stay at home :** Report exceptionnel et rapide de certaines industries vers d'autres, à l'image du cinéma vers le streaming, de la salle de gym vers la vidéo fitness, des restaurants vers la livraison.
- **Nouveaux formats créateurs de liens :** Whatsapp, Zoom, HouseParty, TikTok font partie du top 5 des téléchargements d'applis en 2020, et elles sont toutes des espaces de création de liens.
- **Délinéarisation des comportements :** Notre comportement change et se fragmente. Par exemple, on ne fait plus une formation sur 2 jours mais on l'étale sur 3 semaines avec des formats de microlearning.
- **Utilité rationnelle et émotionnelle :** On attend des marques qu'elles aient une mission forte. Les consommateurs ont tendance à apporter de plus en plus de sens dans leurs loisirs, qui leur permettent de s'épanouir ou de devenir une meilleure version d'eux-mêmes.
- **Conscience et responsabilité :** C'est le rôle d'une marque, et pas seulement de l'opportunisme comme on peut le croire, de créer du contenu qui répond aux attentes du moment.

La love brand, c'est une marque que toute marque rêverait d'être, qui rayonne par elle-même, que les ambassadeurs vont valoriser sans campagne rémunérée initiée par la marque.

Une love brand, c'est une marque qui donne les clés de la maison à ses utilisateurs. pas besoin d'être sur toutes les plateformes, seulement celles où leur cible est présente.

CX Spotlight 2021

La communication en temps de crise

L'intervenante



Sidonie Tagliante 

Directrice marketing
et RSE chez **Naturalia**

«La raison d'être est liée à l'ADN de la marque, mais aussi à son histoire. Elle a vocation d'être intemporelle.»

Les consommateurs n'attendent pas des marques qu'elles soient parfaites mais qu'elles s'engagent et tentent de s'améliorer.

En 2020, la crise frappe de plein fouet. Sidonie partage ce qui a marché pour Naturalia.

La preuve en chiffres :

- 80 % de retours positifs des équipes
- + 3 points de NPS, ou net promoter score
- 30 000 abonnés sur Instagram
- + 40 % de chiffre d'affaires entre mars et avril 2020



Ce que Naturalia a mis en place

- Privilégier une communication transparente et utile.
- Prendre en compte l'ensemble des parties prenantes, collaborateurs, fournisseurs, partenaires, car chaque partie est dépendante des autres.
- Améliorer l'expérience client, grâce à des points d'équipe quotidiens.
- Éviter au maximum de jouer sur les peurs, mais au contraire privilégier un positionnement positif : Naturalia a choisi de se rapprocher du mode de vie de l'audience, d'utiliser l'autodérision et l'humour.
- Investir sur des actions concrètes, alignées avec la communication.
- S'écarter du cœur d'activité. Naturalia a mis en place des live pour apprendre à dessiner sur Instagram.
- Écouter le consommateur, limiter les communications descendantes pour intégrer au maximum ce qui plaît au consommateur.



Les prochaines actions de Naturalia

- Valoriser les parcours collaborateurs chez Naturalia.
- Travailler la marque employeur pour attirer des candidats alignés avec les valeurs.
- Réduire l'impact environnemental de l'entreprise en évaluant les émissions de gaz à effet de serre.
- Obtenir la certification B Corp, certification octroyée aux entreprises répondant à des exigences sociétales et environnementales, de gouvernance ainsi que de transparence envers le public.
- Soutenir les jeunes entrepreneurs, notamment à travers un partenariat avec KissKissBankBank, pour permettre un référencement chez Naturalia.

3 leviers à retenir pour communiquer en temps de crise

- Un client co-concepteur pour renforcer le lien émotionnel à la marque.
- Un marketing créateur de valeur.
- Une organisation agile, revue et adaptée grâce à une bonne analyse des parties prenantes.

«Un marketeur est plus artisan que technicien : il existe énormément d'outils, mais ce qui va faire la différence c'est votre savoir-faire, votre savoir-être.»



CX Spotlight 2021

**Marque et
performance :
la publicité digitale
et les bons outils
de personnalisation**

L'intervenante



Pauline Butor 

Directrice de la marque
YouTube et media ads
solutions, Google

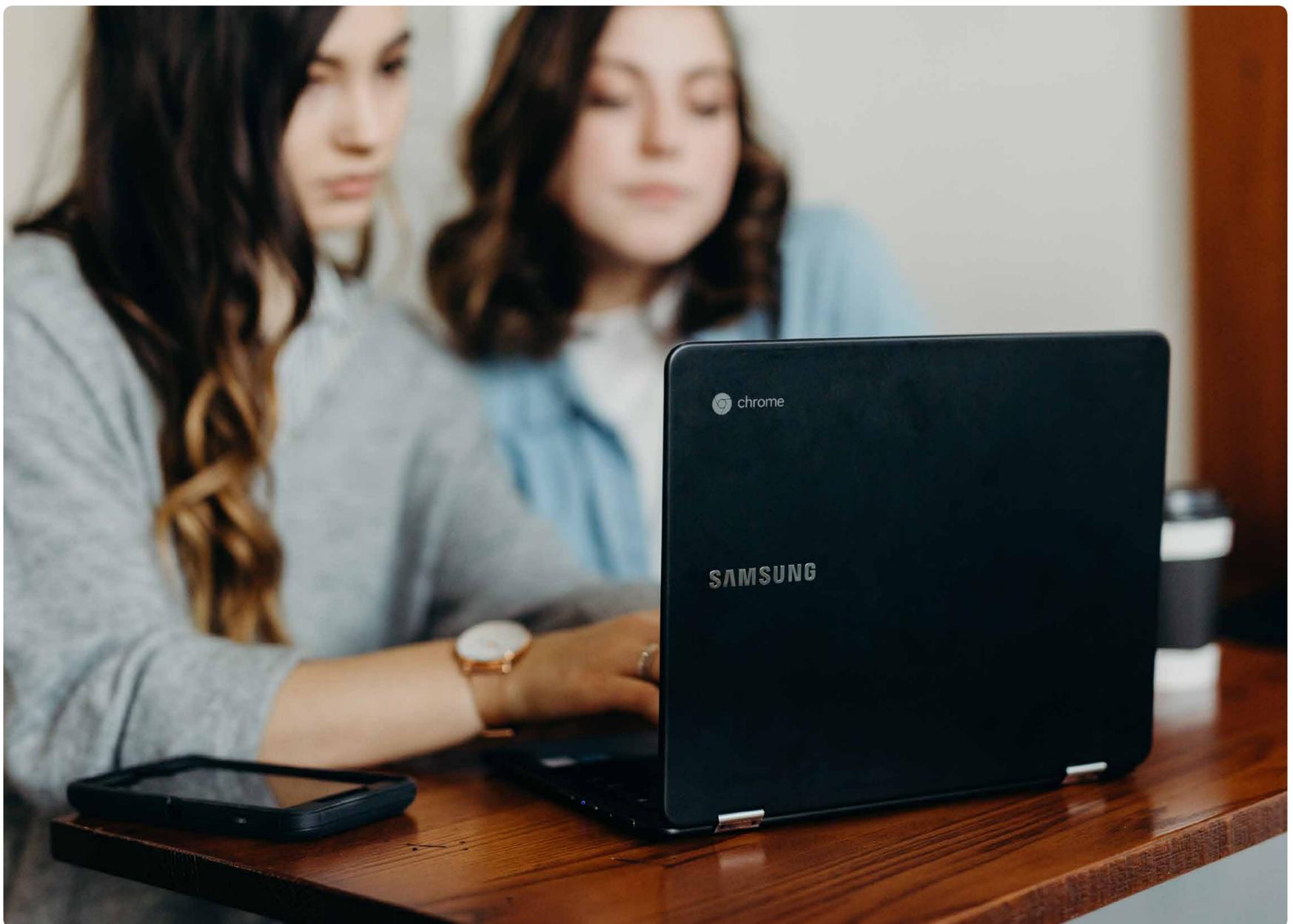


Les changements dans les stratégies publicitaires des marques en 2020

- Les marques ont dû faire preuve d'agilité et leurs besoins ont donc évolué. Elles ont par exemple exprimé un grand intérêt pour le stop and go, qui est en fait la capacité de lancer et d'arrêter une campagne en fonction des besoins, comme l'ouverture et la fermeture des boutiques.
- Les marques ont adapté leurs messages aux motivations des consommateurs : 77 % des consommateurs remarquent que les marques changent leur façon de communiquer.
- Elles ont dû trouver des façons malignes de rester en lien avec leurs audiences, au-delà des outils publicitaires, avec YouTube En direct et les Premières YouTube qui permettent d'événementialiser les lancements par exemple.
- Beaucoup de Français se sont tournés vers YouTube pour continuer de s'informer. Le gouvernement s'est aussi servi de la plateforme pour véhiculer ses messages. On pense tout de suite au challenge lancé par Emmanuel Macron à McFly et Carlito.
- Les marques ont identifié de nouveaux usages : comment YouTube devient une salle de sport, une salle de classe, une cuisine ?
- Au-delà de l'agilité, on remarque surtout un besoin de performance immédiate : toutes les solutions publicitaires qui permettent de générer des conversions rapides, comme l'achat, la génération de prospects, le trafic, ont eu plus de succès.

Les actions de Google

- Étude des requêtes sur Google, sur YouTube pour aider les marques à comprendre les évolutions : digitalisation, accès à l'information, communication avec ses proches, sport chez soi.
- Accompagner les commerçants à développer leur vitrine en ligne ou à transformer des points de vente en click and collect.
- Aider les marques à transposer les activités physiques en ligne, comme par exemple pour les défilés de mode, grâce au live ou à la réalité augmentée.



Quelques conseils pour gagner en visibilité sur YouTube

60 % des utilisateurs YouTube disent qu'ils ont acheté un produit découvert sur la plateforme.

La vidéo a pris une place très importante dans la vie des Français en 2020, notamment dans les parcours d'achat.

- De plus en plus de personnes regardent YouTube depuis leur télévision, donc la page d'accueil prend beaucoup d'importance.
- Sur YouTube, les vidéos sont vues et entendues avec le son à 95 %, ce qui n'est pas le cas sur la majorité des plateformes.
- Souvent les publicités sont skippable, c'est-à-dire que les internautes peuvent passer à la vidéo au bout de quelques secondes : comment repenser la narration quand on n'a pas trop le temps de planter le décor ? Comment faire reconnaître la marque dès les premières secondes ? Comment captiver l'audience le plus rapidement possible ?
- Pour générer de l'action, comment être le plus simple et le plus concret possible et trouver le bon appel à l'action, ou call-to-action ?
- Pour impulser un bon référencement, il faut travailler sa chaîne de marque et placer les vidéos dans les bonnes playlists. Plus une vidéo est vue, plus elle va remonter.

« Les publicités personnalisées ont 3x plus d'impact »

Les marques doivent personnaliser au maximum leurs publicités. Il leur faut trouver un équilibre entre portée massive et solutions personnalisées, ce qui dépend des connaissances techniques et des capacités de production de chaque marque.

Par exemple, avec Director Mix, pour promouvoir sa gamme de produits pour femme, Décathlon a lancé plus de 180 déclinaisons de publicités en variant le produit, la bande-son, l'approche, pour des audiences très précises, avec deux objectifs : la vente en ligne et la visite en magasin.

Les conseils de Pauline pour allier créativité et performance

« 50 % de l'efficacité d'une campagne vient de la créativité. »

- Réfléchir en fonction de son objectif : un format long pour garder les gens grâce à la technique de l'arc narratif ? un objectif de performance immédiate où il faut être plus concret, plus précis ?
- Tester au maximum à travers l'outil Video Experiments sur YouTube par exemple.

Disney l'a utilisé pour promouvoir le film *Maléfique* en proposant des publicités qui mettent en avant les personnages, l'histoire ou le thème féérique. L'entreprise mesure ensuite l'impact sur la notoriété publicitaire, la considération, et multiplie ses efforts sur les messages qui fonctionnent le mieux.

L'astuce de Pauline pour produire des vidéos à plus petit budget : s'inspirer des créateurs qui tournent chez eux, très simplement, qui n'ont pas d'équipe et pas de gros budget. L'important reste d'être authentique.

Et côté inclusion ?

« Il n'y a que 33 % de femmes dans les métiers de la tech, et ce chiffre est en recul ! »

Pauline est membre de l'association interne Women@Google, qui promeut l'inclusion des femmes chez Google. *« Au départ, je ne me sentais pas trop concernée. Puis, j'ai commencé à évoluer professionnellement, à avoir des enfants, et je me suis sentie concernée. »*

CX Spotlight 2021

Les nouveaux decision-makers en B2B

L'intervenante



Ioana Erhan 

Directrice des solutions
marketing chez LinkedIn

Les décideurs sont ceux qui prennent des décisions d'achat ou d'investissement dans les entreprises. Aujourd'hui tous les professionnels du marketing souhaitent toucher ces fameux décideurs. Mais savent-ils vraiment qui ils sont et comment ils prennent leurs décisions ?

LinkedIn a mené **l'enquête** pour en savoir plus sur cette nouvelle génération de décideurs, qu'on appelle les BETA et qui devraient représenter d'ici 2025 75 % des professionnels. Dans l'étude, ils correspondent en fait à la tranche des 21-40 ans.

En résumé, leurs exigences sont façonnées par le mobile et les applications : rapidité et productivité doivent être au rendez-vous ! Ces décideurs aiment tester de nouvelles expériences, ils sont à l'aise avec le changement permanent.

B = Blurred

Les frontières entre leur vie professionnelle et leur vie personnelle sont perméables.

- Ils sont 52 % à utiliser les mêmes outils à des fins professionnelles et personnelles comme Zoom, Whatsapp et Slack, contre 38 % pour la génération des 51-64 ans. Ils apprécient le télétravail, mais finissent par mettre l'équilibre vie pro/perso sous tension.
- Les managers doivent rester attentifs au risque de burn-out : ils travaillent tard, font des heures supplémentaires et envoient des e-mails en dehors des heures de travail.

Dans la pratique :

- Communiquez de façon claire et impactante, les BETA sont très occupés par ce jonglage permanent.
- Diffusez vos contenus sur les réseaux sociaux au bon format pour attirer et garder leur attention.
- Encouragez vos équipes à préserver leur équilibre vie professionnelle / vie personnelle, parfois malgré elles.



E = Evolution

Leur identité est définie par leur statut professionnel et leur marque personnelle en constante évolution.

« 60 % des 21-40 ans aiment se distinguer du groupe, 2 fois plus que les plus âgés. Ils sont beaucoup plus enclins à réaliser une action si elle leur permet d'améliorer leur marque personnelle. »

Fait marquant: les répondants français tiennent beaucoup à être reconnus par leurs pairs.

- Ils veulent avoir les nouvelles versions et sont d'ailleurs friands de mode et de tech.
- Ils sont proactifs dans la recherche de fournisseurs : ils ont 2,7 fois moins tendance à chercher de nouveaux fournisseurs uniquement si un contrat touche à sa fin et recherchent 1,2 fois plus de nouveaux fournisseurs que les autres professionnels.
- Mais finalement, ils semblent plus frileux à prendre des risques puisqu'ils ont 1,8 fois plus tendance à acheter la solution d'un fournisseur qu'ils connaissent déjà ou dont ils ont déjà entendu parler. Comme ils travaillent à distance, leur réputation professionnelle est clé, d'où cette obsession de ne pas se tromper.

« La réputation d'une marque leur apporte de la réassurance. »

En pratique :

- Communiquez en externe sur vos succès clients et utilisez la preuve sociale.
- Rassurez les acheteurs BETA sur les risques encourus.
- Récompensez et mettez en avant vos meilleurs talents.

T = Technology

La technologie a une influence importante sur leur état d'esprit.

- En 2020, le smartphone est devenu l'outil de travail privilégié des BETA. La majorité des processus d'achats se fait donc en ligne.

« Les BETA passent 3,5 h par jour sur le smartphone contre 2 h pour les autres générations, ce qui fait une différence de 150 h par an ! »

- 66 % des BETA utilisent les réseaux sociaux pour communiquer au travail. D'où la naissance du social selling. Une marque s'exprime désormais par le profil des dirigeants, plus que par les pages de marque.
- 20 % à 30 % des BETA pensent que les webinars sont utiles. Ils préfèrent les solutions de e-learning pour s'informer et se développer à leur rythme.

Fait marquant: les répondants français sont plus influencés par les avis d'experts et leur réseau que les répondants des autres pays.

En pratique:

- Assurez-vous que votre solution propose une expérience utilisateur fluide et à la pointe de la technologie.
- Soyez mobile first et investissez dans le contenu vidéo.
- Utilisez des solutions technologiques pour collecter de l'information, faire votre veille et communiquer avec votre audience.



A = Activist

**Les BETA sont très sensibles aux actions des marques sur les sujets de société.
Les marques doivent donc s'engager pour la justice sociale.**

Fait marquant: les répondants français ont des attentes supérieures à la moyenne sur les sujets environnementaux et sur l'égalité des chances.

- Ils valorisent les cultures multiples et la diversité, le soutien aux communautés et au local, et le développement durable. L'éthique prend une place centrale.
- Ils attendent des actions concrètes, comme la diversification de l'équipe dirigeante, des audits de fournisseurs ou la révision des politiques de recrutement.

En pratique :

- Communiquez sur la mission et les valeurs sociales de la marque.
- Agissez sur les sujets de société qui impactent vos communautés.
- Investissez sur le long terme, même si cela demande des sacrifices à court terme.

CX Spotlight 2021

**Croissance
e-commerce
en 2020**

Les intervenantes



Nabila Moumen 

Partner Success Manager
chez HubSpot

Isabelle Weisbecker 

Directrice des
marketplaces mode
et maison chez **GS1 France**



GS1 France est une organisation mondiale neutre et à but non lucratif créée par les entreprises pour faciliter l'échange d'informations et le e-commerce.

Le e-commerce se définit par toutes sortes de ventes en ligne et se traduit par l'exposition des produits et services sur les sites de vente en ligne, sur les réseaux sociaux, sur les marketplaces, par le drive et le click and collect.



Vendre en ligne, ce n'est plus aussi compliqué qu'avant

Désormais il existe des solutions simples et rapides pour créer des sites e-commerce sans savoir coder, par système de glisser-déposer.

La difficulté demeure dans l'acquisition de trafic. Pour se différencier des 200 000 sites e-commerce existants, il faut maîtriser le référencement naturel, ou SEO, et détenir le budget pour de la publicité, ou SEA.

La marketplace est une bonne alternative à cet obstacle. Il suffit de publier son produit pour qu'il bénéficie du trafic de la marketplace. C'est donc un vrai gain de temps. À titre d'exemple, Amazon reçoit 6 millions de visiteurs par jour et Cdiscount 3 millions par jour.

L'astuce d'Isabelle pour se lancer en ligne :

Commencer par référencer son commerce sur Google My Business, en ajoutant la localisation, les horaires, des avis. C'est gratuit et facile !

Comment s'est porté le e-commerce en 2020 ?

Globalement, l'activité a connu une évolution plutôt faible. Cette baisse est portée par la chute des ventes de services, dans l'industrie du voyage notamment.

- En début d'année : on observe un ralentissement de l'activité qui s'explique par le confinement, la stupeur et les problèmes logistiques. On repère quelques *early adopters* qui commencent à vendre des masques et des gels en ligne.
- Avant l'été : les travailleurs qui ont perdu leur emploi se lancent dans des activités e-commerce.
- En fin d'année : les commerces physiques se lancent en ligne.

Les marketplaces ont de beaux jours devant elles, puisque les ventes ont doublé. Elles représentent d'ailleurs 1/3 des ventes de produits en e-commerce.

L'inclusion et la solidarité dans tout ça ?

Chez GS1 France, sur 47 000 adhérents, 90 % sont des PME, et Isabelle est fière d'affirmer qu'une voix compte pour un. Les gros n'ont pas plus de poids.

En cette période compliquée, les grands ont tendu la main aux petits commerces. Amazon a notamment lancé son accélérateur numérique. Les marketplaces ont offert des abonnements aux petits commerçants et leur ont même ouvert des lignes téléphoniques dédiées.

Des évolutions positives ?

- De nouvelles initiatives, comme ces éleveurs d'ânes qui se sont lancés dans la production de savons au lait d'ânesse ou ces agriculteurs qui vendaient uniquement aux restaurateurs qui se sont mis à vendre en grande distribution ou ont ouvert des drive.
- Une démystification du e-commerce : il s'agit d'un canal qui facilite la vente et qui peut être complémentaire au physique.
- L'essor du local : en situation de rupture de stock ou de perturbation des livraisons, les distributeurs se sont tournés vers des producteurs locaux. Le click and collect favorise aussi fortement la consommation autour de chez soi, puisqu'il faut venir chercher sa commande.



CX Spotlight 2021

L'alignement entre équipes marketing et commerciales

Les intervenantes



Isabelle Tisserand 

CMO

IBM

Marion Cabanel 

Global B2B

Marketing Director,

Free Now



Avez-vous déjà entendu parler de **smartketing** ? Il s'agit d'aligner les équipes commerciales et marketing, au service de la performance globale de l'entreprise.

« Les ventes ont absolument besoin du marketing pour atteindre des clients nouveaux et des opportunités de business, le marketing a besoin des ventes pour donner du sens et relayer les offres. » (Isabelle)

Comment le marketing peut-il aider les commerciaux ?

« **Les commerciaux restent nos clients internes.** » (Marion)

En amont :

- Définir les priorités ensemble : les indicateurs-clés peuvent être différents mais la vision doit être la même. Chez Free Now, les commerciaux se focalisent sur les grands comptes alors que le marketing cible toute taille d'entreprise, mais va dédier une partie de son énergie et de ses actions à aider les vendeurs.
- Définir le modèle de collaboration pour clarifier les rôles. Par exemple, Free Now utilise le modèle RACI (Responsible, Accountable, Consulted, Informed) pour définir les rôles et les responsabilités.
- Faire le point sur les attentes des commerciaux. Par exemple, IBM a lancé une enquête auprès de 117 commerciaux pour mieux comprendre ce que les vendeurs attendent du marketing.

Dans la pratique :

- Inciter les deux équipes à co-crée. Le temps est fini où l'équipe marketing mène ses actions seule, en s'inspirant des tendances du marché.
- S'assurer de la connaissance du terrain et des réalités commerciales de la part du marketing. Marion envoie régulièrement les équipes marketing en rendez-vous prospects.
- Former les commerciaux à certaines pratiques, comme le social selling, pour soutenir le marketing dans ses actions.
- Comprendre les difficultés rencontrées par les commerciaux pour leur proposer des solutions. Face à l'annulation des événements physiques, l'équipe marketing a décidé de réfléchir à organiser des événements digitaux hautement interactifs.



Quelles conséquences de la crise sur les activités ?

Pour Free Now :

- Baisse de l'activité, chômage partiel et réduction des budgets marketing, ce qui a permis d'initier une réflexion déterminante : comment rendre le service utile dans ce contexte ?
- Soutien du personnel hospitalier en mettant à disposition la flotte pour les établissements de santé, sans commission.
- Communication sur la sécurité des collaborateurs, des passagers et des chauffeurs.
- Focus sur du owned, comme le blog, et du earned, comme les relations presse, plutôt que sur des opérations payantes.
- Activation des partenariats déjà initiés.

Pour IBM :

- Mise au télétravail avec un fonctionnement qui se prêtait déjà à cette pratique.
- Rebond avec une offre adaptée au contexte et notamment la mise en avant de solutions existantes.
- Transformation des événements physiques en événements virtuels.
- Expérimentations de nouveaux médias comme les témoignages clients et la vidéo.

Qu'avez-vous développé suite aux remontées des commerciaux ?

- Envoi d'une newsletter interne sur l'industrie, les grandes tendances.
- Réalisation d'études sur les enjeux RSE, de sécurité, très utiles lors de prises de parole.
- Création de contenu dédié par industrie.
- Utilisation de la data pour analyser les pipelines des commerciaux, identifier les prospects chauds et mettre en place des plans d'actions croisés.



Comment favoriser le social selling ?

Un bon social seller doit allier :

- Connaissance du produit et de l'entreprise pour laquelle il travaille
- Expertise du secteur
- Personal branding, c'est-à-dire sa marque personnelle

Le cas IBM, chez qui le social selling existe depuis de nombreuses années :

- Lancement de formations, de groupes d'ambassadeurs pour développer l'accès aux réseaux sociaux par les commerciaux.
- Embauche de digital sellers qui ont déjà la connaissance du digital et qui embarquent le reste des équipes dans ces bonnes pratiques.
- Identification des freins et proposition de formation personnalisée, comme un atelier d'écriture lors duquel les marketeurs accompagnent 2 ou 3 commerciaux sur la rédaction d'un article.

Le cas de Free Now :

- Accompagnement avancé des commerciaux à l'aide d'un kit de bienvenue, des formations et des lignes directrices claires.
- Organisation d'ateliers individuels pour comprendre les réticences que certains pouvaient avoir et les contrer. L'enjeu est aussi de faire comprendre qu'il ne s'agit pas juste de vendre l'entreprise mais aussi de partager du contenu à valeur ajoutée.
- Mise en place d'un calendrier de contenu pour aider les commerciaux et partage régulier de bonnes pratiques ou d'exemples.
- Identification d'objectifs d'équipe et de challenges sur les mentions, la qualité des posts, les taux d'engagement, avec donation à l'association de leur choix.

CX Spotlight 2021

Table ronde : équité ou égalité ?

Animé par Pierre Mangin, journaliste à Forbes

Les intervenantes



Julia Cames 

Directrice Marketing
HubSpot France



Daniella Tchana 

PDG de **BeSMART-edu**
Créatrice des
Olympiades de Maths

Thuy Nguyen 

CMO
Forbes France



Louise Beveridge 

PDG et fondatrice
de **Juste**

Sidonie Tagliante 

Directrice marketing
de **NATURALIA**





Commençons par deux anecdotes révélatrices de ces inégalités de traitement entre hommes et femmes.

Sidonie témoigne : À son arrivée à la communication chez Naturalia, elle décide d'arrêter le sponsoring financier d'un partenaire. Celui-ci, vexé, envoie un e-mail au directeur général pour proposer de "discuter entre hommes".

Julia, elle, a évolué dans la tech pendant 13 ans. Elle a toujours été managée par des hommes blancs entre 30 et 40 ans. Elle partage avec nous une phrase qui lui est désormais familière : « *Tu es trop dans l'émotion, Julia, prends moins les choses à cœur* », entendue régulièrement en réunion.

Heureusement, elle est désormais directrice marketing chez HubSpot qui compte 45 % de femmes. Une sacrée revanche !

L'égalité d'accès est bien évidemment un sujet de compétitivité pour les entreprises, mais c'est avant tout un sujet de société.

Louise : « C'est un sujet pour tout le monde, pour les femmes et pour les hommes. »

Thuy et Daniella s'accordent pour affirmer qu'il faut commencer à agir le plus tôt possible et qu'une grande partie se joue déjà dès l'école. Si l'on observe les cours de récréation, on remarque qu'il s'agit d'un lieu de fortes inégalités et de faible mixité. Les garçons ont la place centrale et les filles sont dans leur coin, elles sont invisibilisées.

Les jeunes filles ont besoin de se projeter dans des profils inspirants, des modèles féminins qui ont réussi dans ces milieux. Or, dans le milieu des sciences, ils sont rares.

Daniella a donc créé les Olympiades féminines de mathématiques, discipline dans laquelle les femmes sont sous-représentées.

Mais les entreprises doivent aussi agir.

Louise liste quatre leviers qui doivent être actionnés conjointement :

- les politiques RH : le recrutement est un vrai vivier de discriminations : photo, nom, origine, école, âge. Les choses changent un peu, notamment dans les start-ups qui recrutent des profils selon leurs compétences, leur adhésion à la culture et l'engouement pour l'idée.
- la culture managériale.
- l'état d'esprit de la direction générale : quel est son message ? quelles actions pour montrer l'exemple ?
- le comportement des femmes elles-mêmes : formation, réseaux de femmes, role models.

Louise : « C'est aux femmes de prendre leur propre destin en main, elles ne doivent pas attendre qu'on vienne taper sur l'épaule. »

Oui mais... il faut tout de même leur laisser la place pour s'exprimer ! Sidonie souligne l'importance des points annuels, qui sont des moments d'échange, mais surtout d'écoute, qui permettent d'identifier des besoins de formation ou de coaching.

Si l'on ne peut pas être parfait sur tous les points, il faut montrer une envie de s'améliorer.

D'où l'importance de la mesure de critères précis pour évaluer la performance d'une année à l'autre. La mesure, c'est d'ailleurs un sujet qui semble mettre d'accord nos 5 intervenantes.

Par exemple, Naturalia a depuis toujours naturellement inclus le multi-culturalisme et la diversité des genres au sein des équipes. Mais un diagnostic mené cette année montre que les métiers en magasin sont très opérationnels et que les personnes en situation de handicap sont peu représentées. C'est un axe de développement pour l'année à venir.

Julia rappelle que les efforts et l'alignement doivent être visibles en interne mais aussi en externe. La diversité est-elle présente dans la création de contenu ? Lorsque j'interviens sur un événement, la parité est-elle respectée ?

Thuy : « La période de la Covid-19 a été révélatrice des rôles sociaux joués par la femme dans la société : les femmes ont été nombreuses en première ligne mais beaucoup moins présentes en tant qu'expertes sur les plateaux télévisés. »

Forbes a créé la rubrique Women@Forbes pour mettre à l'honneur des femmes influentes. Cependant, non seulement les femmes sont moins nombreuses sur les postes de direction, mais elles n'ont pas forcément le souhait d'être médiatisées. Charge donc aux entreprises d'aller les chercher pour les mettre en avant ! C'est d'ailleurs ce qu'a fait HubSpot en organisant ce CX Spotlight au casting 100 % féminin.

Thuy rappelle des chiffres encourageants notamment sur l'entrepreneuriat au féminin :

- 40 % des entreprises sont créées par des femmes, contre 29 % en 1996.
- 72 % des femmes créatrices d'entreprises sont diplômées d'un master ou d'un doctorat.
- 1 femme sur 2 affirme qu'il est plus simple pour elle d'assurer un équilibre vie professionnelle / personnelle en étant dirigeante d'entreprise.
- Les entreprises dirigées par des femmes sont en moyenne 8 % plus rentables que celles dirigées par des hommes.

Néanmoins, malgré ces chiffres, les femmes n'accèdent que très rarement aux hautes fonctions :

- 3 femmes sur 120 postes d'administration ou de direction générale en 2020.
- 1 seule femme à la tête d'une entreprise du CAC40 chez Engie.
- 2 femmes en conseil d'administration, l'une chez Sodexo, l'autre chez Air France.

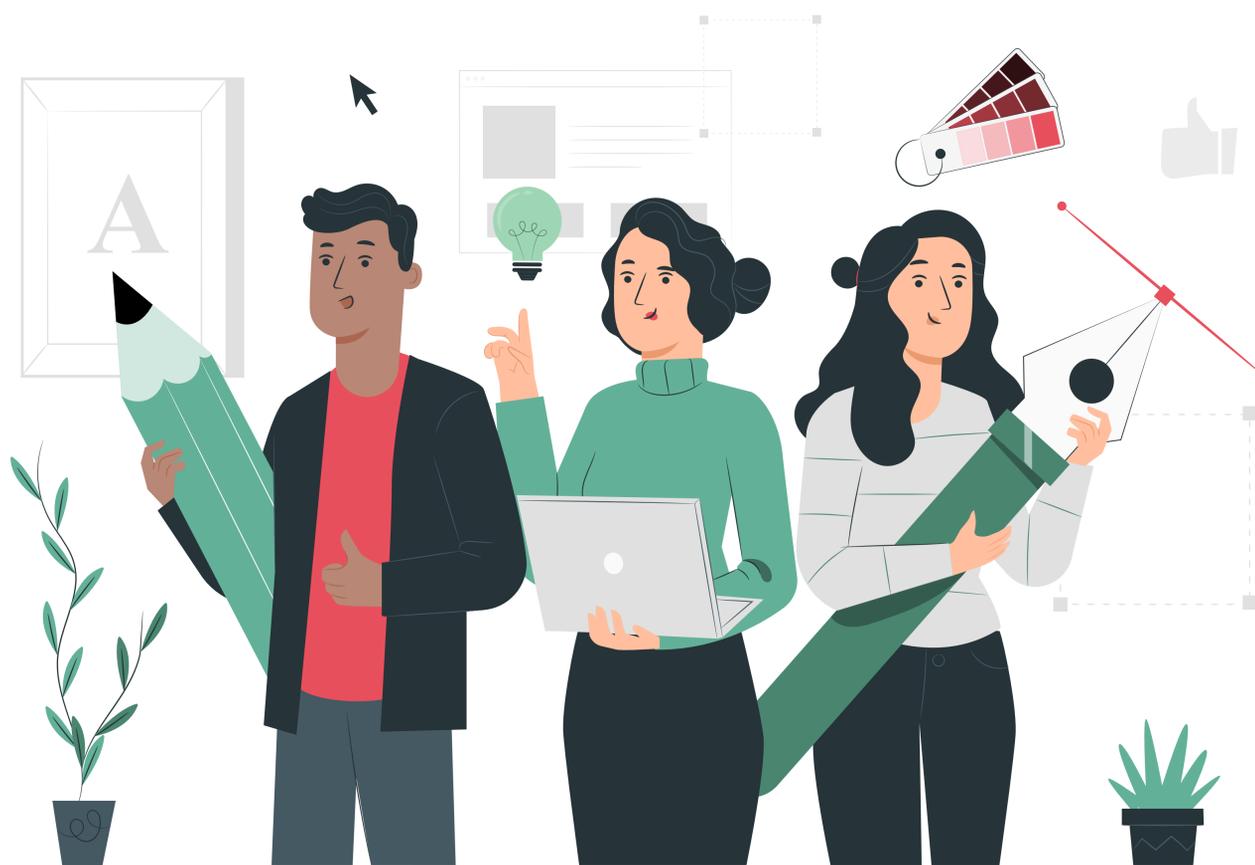
Sidonie : « Les clients internes et externes s'engagent pour une promesse. Vous avez donc comme une dette envers eux, vous leur devez de mettre en place les actions pour remplir votre promesse. »

Julia conclut en citant un très beau texte de Laëtitia Helouet, rapporteure de la Cour des comptes, que vous pouvez découvrir ici :

« Mettre en place une politique de quotas réglerait certes la question du nombre, pas celle de la reconnaissance. Car lorsque vous êtes reconnu par vos pairs pour vos compétences, indépendamment de votre genre, lorsque vous êtes convaincu que votre talent est visible, quelle que soit votre couleur de peau, ou lorsque la société dans laquelle vous vivez ne vous réduit pas à ce que vous êtes, mais vous regarde pour ce que vous pouvez accomplir, vous n'avez plus besoin d'instaurer une politique de quotas. »

Le mot de la fin ?

Louise : « Le talent n'a pas de genre. »





Conclusion

La marque joue un rôle central dans l'écosystème, et pas seulement auprès de ses collaborateurs, mais aussi pour ses clients, ses fournisseurs et ses partenaires. Elle peut, et doit, faire changer les choses !

La marque doit accepter de ne pas tout maîtriser, de créer une communauté qui la dépasse, de laisser toutes les parties prenantes prendre la parole.

Une marque doit créer de la valeur à long terme pour son activité mais aussi pour la société. Et cela passe par la diversité, l'inclusion, l'écoute, l'innovation.

Remerciements aux partenaires

HubSpot



International Women's Day

Forbes



Welcome to the Jungle

DIVERSIDAYS
LE NUMÉRIQUE, ACCÉLÉRATEUR DE DIVERSITÉ

NATURALIA

FREE NOW ✓



JUSTE
MAISON DE TALENTS

zuma PARIS
CONTENT + PEOPLE = VALUE



HubSpot

Formation et certification inbound marketing gratuites

Découvrez la méthodologie inbound, obtenez une certification et accélérez votre carrière et la croissance de votre entreprise.

[Obtenir la certification inbound](#)