



# Stratégie marketing et pilotage des performances le guide complet

2025



# Table des matières

## Introduction

### Chapitre 1

#### **Les défis de la performance en marketing**

1. La surabondance des outils marketing
2. L'évolution des stratégies marketing
3. La synergie des équipes : un enjeu de croissance
4. La conjoncture économique
5. L'allocation des ressources

### Chapitre 2

#### **Construire une stratégie marketing efficace**

1. Les aspects d'une stratégie marketing
2. Les données : un levier de croissance
3. Savoir allouer les ressources

### Chapitre 3

#### **La performance : une question de collaboration**

1. Alignement avec la stratégie smarketing
2. Créer des ressources utiles pour l'aide à la vente
3. Adopter les bons outils
4. Étude de cas : Aligner les équipes avec le logiciel Operations Hub

### Chapitre 4

#### **Évaluer la performance des activités marketing**

1. Suivre les KPI marketing
2. Créer des rapports d'attribution

## Synthèse

# Introduction

---

# Introduction

**La performance en marketing désigne la capacité d'une action marketing à atteindre les objectifs fixés en matière de génération de leads, de conversion et de fidélisation des clients. La performance permet d'évaluer l'efficacité d'une campagne publicitaire, d'une stratégie de contenu ou de toute autre initiative marketing.**

Par le biais de différents outils et processus, les experts en marketing parviennent à optimiser leur effort et maximiser l'impact des projets marketing. Mais le chemin vers la performance peut être semé d'embûches. Il n'est pas toujours évident de déterminer les actions les plus efficaces, de s'adapter aux évolutions du marché ou d'ajuster les stratégies en temps réel.

Ainsi, ce guide est conçu pour aider les entreprises à améliorer leur performance marketing et à mesurer efficacement l'impact de leur action. Il détaille les différents enjeux liés à la performance, les stratégies d'identification de leviers de croissance, les bénéfices d'une allocation des ressources et d'un alignement des équipes efficace, ainsi que les méthodes de suivi et d'évaluation de la performance marketing.

## Chapitre 1

# Les défis de la performance en marketing

---

# Les défis de la performance en marketing

## 1 - La surabondance des outils marketing

**Au cours de ces dernières années, les marketeurs ont pu faire appel à une technologie avancée pour concevoir des campagnes intégrées et fluides. Mais le marché a vite été submergé de solutions. L'année dernière, les spécialistes marketing pouvaient choisir parmi plus de 8 000 outils différents.**

Toutefois, en utilisant plusieurs outils pour gérer différents aspects d'une campagne marketing, les équipes créent des silos, même pour les processus les plus simples. Pour parvenir aux meilleurs résultats, les marketeurs ont besoin de centraliser les informations pour coordonner les tâches, éviter la formation de silos et la fragmentation de la stratégie marketing.

L'un des enjeux principaux liés à la prolifération des outils marketing est l'impact sur les coûts. Si le tarif de chaque outil marketing semble abordable, les coûts cumulés peuvent rapidement grimper et devenir une part importante dans le budget de maintenance ou des licences de produits.

À cela s'ajoutent les besoins de formation et le ping-pong constant entre les nombreuses plateformes qui sont susceptibles de mener à des situations frustrantes. Les équipes peuvent être freinées par les complexités liées à la manipulation de plusieurs outils. Les entreprises peuvent alors constater une baisse de la productivité et de la motivation des équipes.

## 2 - L'évolution des stratégies marketing

**L'univers hyperconnecté, dans lequel évoluent les consommateurs, impose aux entreprises une adaptation permanente des stratégies marketing pour aboutir à des conversions. Dans un environnement changeant, où les clients sont noyés par l'information, il n'a jamais été aussi important de disposer d'une stratégie claire et ciblée pour optimiser le processus d'acquisition client.**

Cet environnement numérique amène avec lui un changement dans le comportement des consommateurs. Les marques doivent donc se montrer agiles, en adoptant une approche stratégique en matière de positionnement et d'expérience client, tout en tenant compte des différents comportements et changements sociétaux.

De plus, la démocratisation de l'usage de l'intelligence artificielle vient exacerber la compétitivité des entreprises sur le marché. Création de contenu optimisée, analyses prédictives ou personnalisation en temps réel, l'IA apporte une nouvelle dimension au marketing. Les marques sont alors obligées d'innover toujours plus pour rester présentes dans l'esprit des consommateurs.

Dans cette optique, la capacité à s'adapter est une nécessité pour ajuster rapidement la stratégie et rester pertinent aux yeux de l'audience cible.



### 3 - La synergie des équipes : un enjeu de croissance

**Les évolutions autour du marketing ont des conséquences directes sur la synergie de l'ensemble des unités organisationnelles de l'entreprise. Aujourd'hui, **96 %** des professionnels de la vente et du marketing affirment rencontrer des problèmes d'alignement des processus et des stratégies.**

Ces frictions sont souvent le résultat d'une mauvaise communication et d'une méconnaissance mutuelle des objectifs et des challenges, pouvant nuire à la performance globale de l'entreprise. Les conséquences d'un tel désalignement sont multiples :

- un manque de visibilité sur les étapes du parcours d'achat,
- un processus de qualification de leads imprécis,
- une mauvaise allocation des ressources,
- une divergence en matière de culture d'entreprise ou encore des données incohérentes,
- une expérience client hétérogène, peu personnalisée, qui ne satisfait pas les besoins et attentes.

Selon le rapport de LinkedIn « Moment of Trust », **87 %** des responsables des équipes marketing et commerciales estiment que l'alignement entre ces deux pôles booste la croissance d'une entreprise. En éliminant les silos et en favorisant une culture de collaboration, les marques peuvent améliorer leur efficacité opérationnelle, optimiser l'allocation de leurs ressources et offrir une expérience client exceptionnelle pour assurer leur développement.



## 4 - La conjoncture économique

**Les facteurs extérieurs peuvent également perturber les stratégies marketing, en particulier l'environnement économique actuel. En juillet 2024, les prix à la consommation augmentent de **2,3** % sur un an en France, selon les données provisoires de l'Insee.**

Cette tendance inflationniste fait qu'il est plus difficile pour les entreprises de proposer des prix compétitifs sur le marché. En effet, l'inflation peut avoir un impact significatif sur une entreprise de plusieurs manières :

- Augmentation des coûts des services essentiels et des équipements, des loyers ou des locations, ainsi que des frais de transport.
- Augmentation du coût des opérations quotidiennes et annuelles.
- Réduction des dépenses de marketing.
- Réduction du nombre de salariés ou gel dans le processus de recrutement.

Cette situation crée un climat économique incertain qui pèse sur les clients, les partenaires et aussi les salariés. Les consommateurs font face à une hausse des prix sur les produits du quotidien et souffrent donc d'une baisse du pouvoir d'achat. L'attrition de la clientèle devient alors un défi important auquel sont confrontées les entreprises de toutes tailles.



## 5 - L'allocation des ressources

**Ici, l'enjeu est d'allouer l'ensemble des ressources de manière à atteindre les objectifs stratégiques et maximiser la performance de chaque campagne. Qu'il s'agisse de capital financier, de ressources humaines ou de temps, les entreprises doivent surmonter plusieurs défis en matière d'allocation :**

- Le nivellement des ressources : pour optimiser la flexibilité, la planification et la gestion de l'usage des ressources tout au long d'un projet.
- Le manque de ressources : qui peut intervenir lors d'une estimation imprécise. Il peut entraîner des goulets d'étranglement ou une surcharge de travail aux étapes clés du projet marketing.
- La dépendance aux ressources : qui survient lorsqu'une tâche ou un projet repose sur une seule personne ou un seul outil, ce qui peut ralentir considérablement l'avancement en cas d'indisponibilité.
- La surattribution des tâches : qui intervient lorsque les ressources sont mal planifiées ce qui peut conduire au surmenage des équipes, à une baisse de la qualité du travail et à une augmentation des risques d'erreurs.
- La répartition du budget : qui implique d'établir un budget marketing pertinent et évolutif en fonction des résultats des campagnes marketing les plus performantes.

**Face à ces défis, les entreprises n'ont d'autre choix que de recourir à des stratégies marketing évolutives pour bénéficier d'un véritable résultat. C'est une approche indispensable pour gagner des parts de marché, maximiser les ventes d'un produit ou d'un service, par extension, le chiffre d'affaires de la marque. Selon la situation de l'entreprise, elle peut s'appuyer sur différentes techniques marketing pour l'aider à atteindre les objectifs fixés.**

## Chapitre 2

# Construire une stratégie marketing efficace

# Construire une stratégie marketing performante

## 1 - Les aspects d'une stratégie marketing

**Adopter la bonne stratégie marketing permet à une entreprise d'atteindre ses objectifs de vente sur un marché donné. Elle fixe différents critères inhérents aux produits et aux services, tout en restant en adéquation avec son image de marque et les besoins des clients.**

Toute l'importance de la stratégie marketing réside dans son adaptabilité et son agilité, afin de soutenir durablement la croissance d'une entreprise.

### L'étude de marché

La première étape consiste à réaliser une étude de marché pour déterminer les caractéristiques intrinsèques du secteur. Il s'agit d'avoir une vision globale du marché dans lequel l'entreprise souhaite évoluer pour se différencier.

L'analyse permet de déterminer :

- La taille du marché afin d'identifier s'il est assez important pour l'intégrer et si la demande existe bien.
- Les besoins du consommateur pour s'assurer que la demande existe et que les solutions y répondent efficacement.
- Les facteurs de différenciation de l'offre de l'entreprise.
- Le niveau de concurrence et la valeur perçue aux yeux des consommateurs.
- La stratégie à adopter pour pénétrer ou renforcer la position de l'entreprise sur le marché.

## L'analyse et la compréhension des besoins

Une fois le marché analysé, il est impératif de réaliser un ciblage précis de la clientèle. Il convient donc de rassembler, au sein d'un même segment, les individus ayant un comportement de consommation similaire.

Chaque cible peut être définie par un persona, à savoir un profil fictif qui synthétise ses besoins, ses attentes, ses habitudes de consommation, le contexte dans lequel il vit ou encore ses peurs, et ses problématiques.

L'élaboration d'un persona permet de mieux comprendre les consommateurs et de prendre en considération les différents profils.

Il peut aussi être intéressant d'élargir l'analyse au-delà de l'utilisateur final et de prendre en considération d'autres profils, comme l'acheteur et le prescripteur. Dans la première situation, l'acheteur achète le produit, mais ne le consomme pas.

Par exemple, c'est le cas des parents qui achètent des jouets ou autres objets à leurs enfants ou encore une personne qui offre un cadeau à quelqu'un de son entourage. Dans la seconde situation, le prescripteur recommande un produit ou un service à un autre individu.



## Le positionnement de l'offre

Plus l'entreprise connaît sa cible, plus elle est en mesure d'élaborer une proposition de valeur et d'adopter un positionnement pertinent. Par conséquent, le positionnement doit être facilement compréhensible et renvoyer une image de marque unique et distinctive.

Pour dégager la valeur ajoutée d'une offre, les marketeurs s'appuient sur le marketing mix. Il décrit les 4P de l'offre, à savoir :

- Produit (product) : il permet de définir les bénéfices de l'offre ou du service par rapport aux besoins des clients.
- Prix (price) : il conditionne le succès de l'offre, sa rentabilité au vu de l'effet qu'il a sur le volume de ventes. La politique de prix sert aussi de moyen de différenciation lorsque plusieurs marques proposent une offre similaire, en fonction de l'image voulue de la marque.
- Distribution (placement) : ce point détermine les canaux de distribution qu'ils soient physiques ou digitaux. Les réseaux de distribution doivent être choisis selon les habitudes des consommateurs et leurs attentes.
- Communication (promotion) : il s'agit de déterminer les actions de communication et marketing pour promouvoir la marque ou le produit auprès de la cible. La stratégie de communication doit être cohérente et matérialiser le positionnement.

La phase de positionnement est une étape importante pour une entreprise. En cours de route, une entreprise peut vouloir revoir son positionnement par exemple s'il n'est plus cohérent avec le marché ou l'identité de l'entreprise. La stratégie de positionnement doit alors évoluer tout au long de la vie et des besoins de l'entreprise.

## 2 - Les données : un levier de croissance

**Bien construire sa stratégie marketing passe avant tout par une analyse approfondie des données. En effet, dans un environnement de plus en plus digitalisé, les données sont indispensables pour assurer la performance des activités.**

Qu'elles soient quantitatives (chiffres de vente, trafic sur le site) ou qualitatives (avis clients, enquêtes de satisfaction), les données sont devenues des ressources inestimables pour les marketeurs.

Elles permettent à chaque entreprise de mieux comprendre son audience pour proposer un contenu personnalisé et conçu pour augmenter la performance. D'autant plus avec l'intelligence artificielle, qui vient booster l'ensemble des processus d'automatisation et d'analyse de flux de données.

Afin de parvenir à gérer et analyser efficacement l'ensemble de ces données, le marketing offre tout un arsenal de techniques efficaces pour prendre des décisions éclairées et stratégiques basées sur la data.



Dan Zarrella, auteur et social media scientist

“

Le marketing, sans les données, c'est comme conduire les yeux bandés.

”

## Booster les performances : le data driven marketing

La digitalisation des activités marketing génère une quantité exponentielle de données. Face à cette situation, les entreprises ne peuvent pas se permettre de laisser ces données prendre la poussière. Les exploiter est alors l'approche idéale pour réaliser des campagnes marketing plus ciblées et donc plus performantes.

Alors, pour avoir une longueur d'avance, les entreprises s'orientent de plus en plus vers une approche data driven. Le data driven repose sur la collecte et le traitement des données clients pour guider les prises de décision stratégique et améliorer la croissance de l'entreprise. Avec une stratégie data driven, les marketeurs bénéficient de plusieurs opportunités pour améliorer la rentabilité de leurs activités :

- La segmentation croisée de l'audience : afin de relier les données collectées de sources diverses pour établir un profil client fidèle et précis. De cette manière, les marketeurs peuvent proposer des campagnes marketing individualisées.
- La personnalisation du contenu : pour délivrer le bon message au moment opportun, afin de favoriser l'acquisition de lead et la conversion, en particulier dans un environnement multicanal.
- L'amélioration de la satisfaction client : afin de mieux comprendre les préférences, les points de frictions, les besoins et le comportement des clients pour offrir une expérience personnalisée. Ce qui se traduit par l'amélioration de l'engagement, de la fidélité et la création d'ambassadeurs de marque.
- L'identification des tendances : pour faire ressortir les tendances émergentes du marché et bénéficier d'analyses prédictives pour anticiper les besoins et ajuster les stratégies marketing.



## Comprendre le parcours client : le marketing en boucle fermée

Le marketing en boucle fermée est la technique idéale pour comprendre le parcours client. Pour qu'une stratégie marketing soit réellement performante, les marketeurs doivent être en mesure d'attribuer chaque lead au projet marketing qui en est à l'origine.

C'est alors que le marketing en boucle fermée entre en jeu. Il permet de connaître les interactions clés des leads tout au long du parcours de conversion. En identifiant les canaux, interactions et projets marketing les plus efficaces à chaque étape, les entreprises parviennent à fermer la boucle et optimiser leur ROI, tout en offrant une expérience adaptée aux attentes et besoins des clients.

Pour fermer la boucle, la majorité des entreprises optent pour l'utilisation d'URL, de code de suivi ou de cookies tiers pour identifier les visiteurs ainsi que leur source d'origine (publication sur les réseaux sociaux, campagne PPC, email, lien de renvoi) et suivre de manière détaillée les chemins qu'ils empruntent sur le site web.

Ces informations sont ensuite intégrées au système d'analytics, de gestion de la relation client ou de marketing et sales pour faciliter le partage d'information, synchroniser les activités et offrir une vue d'ensemble sur les performances.

### LE SAVIEZ-VOUS ?

Le débat autour de la suppression des cookies tiers par Google, courant 2024, remet en question la technique utilisée pour collecter ces données et effectuer le retargeting.

Si Google vient à bloquer les cookies tiers, il faut alors revoir la manière de collecter des données riches et variées, par exemple, avec la donnée first party.



## Le paid : focus sur la stratégie de performance marketing

Le performance marketing est un modèle économique dans lequel les annonceurs ne paient que pour les résultats obtenus. En d'autres termes, l'entreprise ne va payer que lorsque la campagne génère des résultats spécifiques et mesurables, comme un clic, une vente ou encore une inscription. De cette manière, les entreprises se basent sur des indicateurs concrets de croissance de marque.

Cette approche repose sur divers canaux de communication, comme l'email, la publicité par display, le contenu sponsorisé ou la publicité native, qui permettent aux marketeurs de mieux visualiser les performances et d'ajuster rapidement les campagnes en fonction des résultats.

Ce modèle présente également moins de risques financiers que d'autres approches marketing. La prise de décision est basée sur des données stratégiques pour assurer le succès des campagnes.

Mais, dans le cas où une campagne n'aboutit pas aux résultats escomptés, l'entreprise ne débourse rien, ce qui lui permet d'optimiser ses investissements et la répartition de son budget.



### 3 - Savoir allouer les ressources

**Dans un monde qui ne jure que par l'agile, la répartition des ressources d'une entreprise est un aspect essentiel pour assurer la performance des activités marketing. Tout d'abord, qu'est-ce qu'une ressource ? Il s'agit des éléments permettant à une entreprise de réaliser avec succès un projet, comme le budget, les membres d'une équipe ou encore le temps.**

Des ressources réparties de manière hasardeuse entraînent une inefficacité des campagnes, une dispersion des efforts et, à terme, une baisse du retour sur investissement. Une allocation durable implique donc de mobiliser les bonnes ressources au bon endroit.

#### Répartir le budget de manière stratégique

Répartir judicieusement le budget marketing est la base d'un retour sur investissement optimal. Pour y parvenir, il est possible de calculer les dépenses marketing N et N-1 liés aux :

- publicités digitales, traditionnelles et actifs numériques (site web, réseaux, contenu),
- outils de gestion du marketing (analytics ou logiciels d'automatisation du marketing),
- événements (salons, dépliants, cartes professionnelles, échantillons),
- activités d'image de marque (marketing d'influence, identité visuelle).

Puis, il convient de se pencher sur les performances liées à ces dépenses. Par exemple, il est possible de se demander si les investissements dans la publicité traditionnelle sont rentables au vu des revenus et leads générés.

De cette manière, le budget peut être réparti entre les activités désignées comme étant les plus rentables. Les dépenses les moins rentables sont supprimées ou allouées à d'autres activités marketing.

## Équilibrer les compétences marketing

Le marketing regorge de nombreux aspects, outils, caractéristiques et canaux, qui exigent des marketeurs d'être toujours plus polyvalents et performants pour atteindre les objectifs.

De cette situation découle un principal enjeu : savoir qui fait quoi. Un domaine aussi évolutif que le marketing requiert d'équilibrer efficacement les compétences marketing au sein des équipes pour optimiser les processus et répondre aux divers changements.

### Identifier les compétences marketing

Il est important d'identifier les compétences pour faciliter la compréhension des besoins et des potentielles lacunes de chacun. Une fois réalisé, il est conseillé de mettre en place un plan de formation pour combler les éventuels manques et atteindre les objectifs fixés.

Il existe plusieurs méthodes pour évaluer les compétences des membres de l'équipe :

- L'auto-évaluation : cette méthode est idéale pour cerner la manière dont le collaborateur perçoit ses forces, faiblesses et opportunités d'évolution.
- L'évaluation par les pairs : cette méthode est utile pour permettre aux collaborateurs de prendre du recul sur leurs compétences.
- L'évaluation par feedback ou 360° : cette méthode consiste en une évaluation effectuée par l'ensemble des parties prenantes ayant un lien avec le salarié dans son environnement de travail. De cette manière, l'analyse du profil et des compétences du collaborateur est plus précise.

## Répartir les compétences

Maintenant que les compétences sont identifiées, il est plus aisé pour les managers d'avoir une vue d'ensemble des profils et de définir les rôles de chacun.

La répartition des compétences doit être basée sur plusieurs critères :

- Les besoins de l'entreprise : pour aligner les compétences des collaborateurs avec les objectifs stratégiques de l'entreprise.
- La flexibilité : pour prévoir une potentielle évolution dans les rôles de chacun.
- La complémentarité : pour harmoniser les compétences au sein d'une équipe et éviter de concentrer les mêmes talents au même endroit.

**Aucun projet marketing, aussi bien élaboré soit-il, ne peut être considéré comme un succès si l'équipe commerciale ne parvient pas à en dégager des ventes. Le département sales doit parvenir à convertir les prospects en clients avec des solutions personnalisées. Pour ce faire, elle a besoin d'un flux constant de leads qualifiés fournis par l'équipe marketing en amont.**

**Pour y parvenir, alignement, collaboration et communication en continu sont les facteurs clés d'une croissance et performance accrue de l'entreprise.**

## Chapitre 3

# La performance : une question de collaboration

---

# La performance : une question de collaboration

## 1 - Alignement avec la stratégie smarketing

**Pour faire avancer les équipes dans la même direction, les responsables ont la possibilité d'opter pour le smarketing, le « s » désignant « sales ». Popularisé par HubSpot dans les années 2000, le smarketing permet d'aligner les processus sales et marketing autour d'objectifs communs afin de limiter les frictions dans le parcours d'achat et donc de booster les ventes.**

Pour mettre en place cette stratégie, les deux départements doivent mutualiser leur effort, communiquer en continu, définir des objectifs, des critères de scoring et des indicateurs de performance communs en se basant sur le partage de données quantifiables et à jour.

Ici, le reporting en boucle fermé est un excellent moyen pour optimiser sa stratégie smarketing. Il contribue au partage d'information fiable en temps réel. Par exemple, en connaissant les performances des différents canaux de marketing, les équipes sales peuvent plus facilement déterminer les leviers de conversion. Elles connaissent la source de chaque prospect et les offres sur lesquelles il a cliqué parvenant ainsi à orienter leurs actions de vente.

Comme toutes les stratégies de croissance, le smarketing doit permettre d'optimiser les processus de l'entreprise. Dans ce sens, il s'avère beaucoup plus efficace lorsque les processus sont automatisés. Les cycles d'achats sont accélérés, la communication est plus fluide et la qualification de leads est plus précise.

## 2 - Créer des ressources utiles pour l'aide à la vente

**Ici, il est question d'adapter la stratégie de contenu en fonction du cycle de vie du client et du type de produit pour augmenter la performance de l'équipe commerciale. Étant donné que l'équipe sales dispose de temps limités pour atteindre leurs objectifs, les ressources d'aide à la vente doivent leur permettre de promouvoir les offres de manière plus efficace.**

Mais, quels types de ressources créer ? Qu'il s'agisse d'études de cas, de livres blancs, de démonstrations ou de comparatifs, l'objectif est de fournir des ressources venant renforcer les arguments des commerciaux.

Concrètement, plus l'offre demande une réflexion pour l'achat, plus il faut miser sur le contenu informatif comme des guides d'achat, des comparatifs, des témoignages clients, des vidéos explicatives pour aider le prospect à faire un choix éclairé.

Si l'offre repose sur un achat impulsif, le prospect est souvent attiré par l'image de la marque et l'effet de nouveauté ou de tendance. Alors le contenu doit graviter autour de la notoriété de marque pour influencer l'achat avec du marketing d'influence par exemple.

Ensuite, la notion de répétition de l'achat entre également dans l'équation. S'il y a un seul produit, sans achats répétés, il faut tirer parti des techniques de génération de leads. Si l'achat peut se répéter, il est possible de miser sur la fidélisation client.

Dans le cadre du B2B, les battle cards sont d'excellents moyens pour accompagner l'équipe commerciale dans son processus de vente.

Par exemple, les battle cards marketing passent en revue les stratégies marketing des concurrents. Il existe également des battle cards de produits qui aident les commerciaux à persuader les prospects, en mettant en avant les bénéfices du produit par rapport à leurs besoins et attentes.



### 3 - Adopter les bons outils

**Pour garantir l'alignement des équipes tout au long d'une campagne, il est impératif d'éliminer les silos. Ces derniers apparaissent généralement lorsque les équipes travaillent sur différents outils pour gérer une seule et même campagne. C'est pourquoi il est important d'adopter les bons outils pour obtenir un alignement optimal entre les équipes.**

#### Centraliser l'information avec le CRM

Au vu de la quantité de données traitées, les équipes ont besoin d'outils qui offrent la visibilité dont elles ont besoin pour parvenir aux objectifs fixés.

Tous les membres doivent avoir accès aux informations utiles pour le bon déroulement et suivi des projets marketing. Pour y parvenir, les entreprises investissent généralement dans un système de gestion de la relation client (CRM).

Le système CRM sert de référentiel unique pour toutes les informations relatives à un client telles que les coordonnées, l'historique des interactions ou les préférences. Ces données peuvent être enrichies automatiquement en intégrant le CRM à divers outils, par exemple aux réseaux sociaux, pour offrir une vision à 360° du parcours client.

Avec une plateforme CRM, comme [HubSpot](#), qui fournit et synchronise des données en temps réel, les équipes de marketing, de vente, mais aussi de service client ont à disposition un centre unique d'information.

## Tirer parti du MarTech

Le Martech, également connu sous le nom de « technologie marketing », fait référence à l'ensemble des outils, plateformes et logiciels utilisés par les experts du marketing pour automatiser les processus, gérer les activités et maximiser le ROI des activités.

L'écosystème MarTech est vaste et complexe. En 2024, [14 106](#) outils sont répertoriés dans le paysage MarTech. Pour s'y retrouver et dénicher les bons outils, les entreprises peuvent désigner une équipe MarTech.

Tout l'intérêt d'une équipe MarTech réside dans son expertise, elle est responsable de tous les aspects techniques du marketing. Le plus souvent, l'équipe MarTech se charge des activités pouvant être risquées et source d'erreurs, comme :

- la gestion des intégrations d'outils
- l'importation et l'exportation de données
- le suivi des événements de conversion
- l'automatisation des workflows et processus
- l'attribution des leads marketing
- la création d'une pile MarTech

Ici, la notion de pile MarTech ne doit pas passer à la trappe. Après avoir effectué un audit des besoins technologiques de l'entreprise et des équipes métiers, les experts MarTech peuvent définir les outils à intégrer et synchroniser pour booster les performances du département marketing.

L'équipe MarTech élabore ensuite un réseau interconnecté d'outils marketing avec une plateforme centrale bien définie. Selon le rapport [L'état du MarTech 2024](#), 41,6 % des entreprises B2B font du CRM le centre de leur pile MarTech.

Les entreprises B2C articulent leur stratégie autour de différents outils : 27 % autour d'une plateforme de données client (CDP), 21 % autour d'un data warehouse ou 19,4 % autour d'un outil de marketing automation.

## Bénéficier d'un système d'analytics efficace

Comme mentionné à plusieurs reprises, la bonne gestion et l'analyse des données contribuent grandement à l'augmentation des performances de l'entreprise. C'est là qu'intervient l'équipe analytics qui fournit aux marketeurs des informations et des données prévisionnelles cruciales pour planifier des campagnes et activités marketing performantes.

Pour parvenir à des analyses et prévisions détaillées, l'équipe doit bénéficier des meilleurs outils. Néanmoins, les outils d'analytics sont souvent complexes et nombreux. Selon la quantité de données, il peut y avoir un outil unique pour la collecte, le stockage, le traitement, la visualisation et l'analyse prédictive, chacun pouvant nécessiter des compétences spécifiques.

Alors pour rationaliser les différents processus d'analytics, les entreprises peuvent privilégier les outils ETL (extraire, transformer, charger) pour contextualiser les données en intégrant des informations de sources diverses dans le même référentiel. Les outils ETL permettent de définir un cycle de vie de la donnée bien précis et d'afficher ces éléments dans les outils marketing.

Pour alléger la charge de travail de l'équipe analytics et favoriser l'indépendance du service marketing, les entreprises peuvent également opter pour l'[outil de marketing analytics](#) intégré de HubSpot.

Contrairement aux outils comme Tableau, qui demandent souvent l'intervention de l'équipe analytics, le logiciel HubSpot donne la possibilité aux équipes marketing de suivre de manière autonome les performances des activités en menant des tests et des analyses plus approfondies.



## 4 - Étude de cas : Aligner les équipes avec le logiciel Operations Hub

Le [Operations Hub](#) de HubSpot offre, aux équipes marketing et commerciales, un ensemble d'outils unifiés pour [synchroniser les données](#), [nettoyer et structurer les données](#) clients ou encore [automatiser les processus et workflows](#) de l'entreprise. De cette manière, chaque équipe se montre plus efficace et agile pour répondre aux enjeux d'un marché évolutif et offrir une expérience client sans frictions.

Le leader des solutions RH, [Eastridge](#), avait pour objectif de créer un environnement technologique cohérent et favorisant l'alignement des efforts marketing et commerciaux. Dans cette optique, la société a choisi d'opter pour le logiciel Operations Hub.



Benjamin Jack, ancien directeur marketing de Eastridge

“

**Le Operations Hub nous permet de contrôler de façon intuitive la façon dont nos données circulent sans devoir passer par un outil tiers. Cela représente un gain de temps incroyable pour les équipes marketing et commerciales.**

”

**10%** 

d'augmentation du taux de croissance de la clientèle Eastridge depuis l'adoption du Operations Hub.

**+4h** 

gagnées par semaine pour les équipes de Eastridge grâce à l'automatisation des processus.

**25%** 

d'amélioration du taux de satisfaction interne des salariés Eastridge.

## Chapitre 4

# Évaluer la performance des activités marketing

# Évaluer la performance des activités marketing

## 1 - Suivre les KPI marketing

**La phase d'évaluation de la performance marketing est sûrement la plus importante comme elle permet de confirmer la pertinence des actions. Il faut donc être en mesure d'apprécier l'efficacité des processus mis en place.**

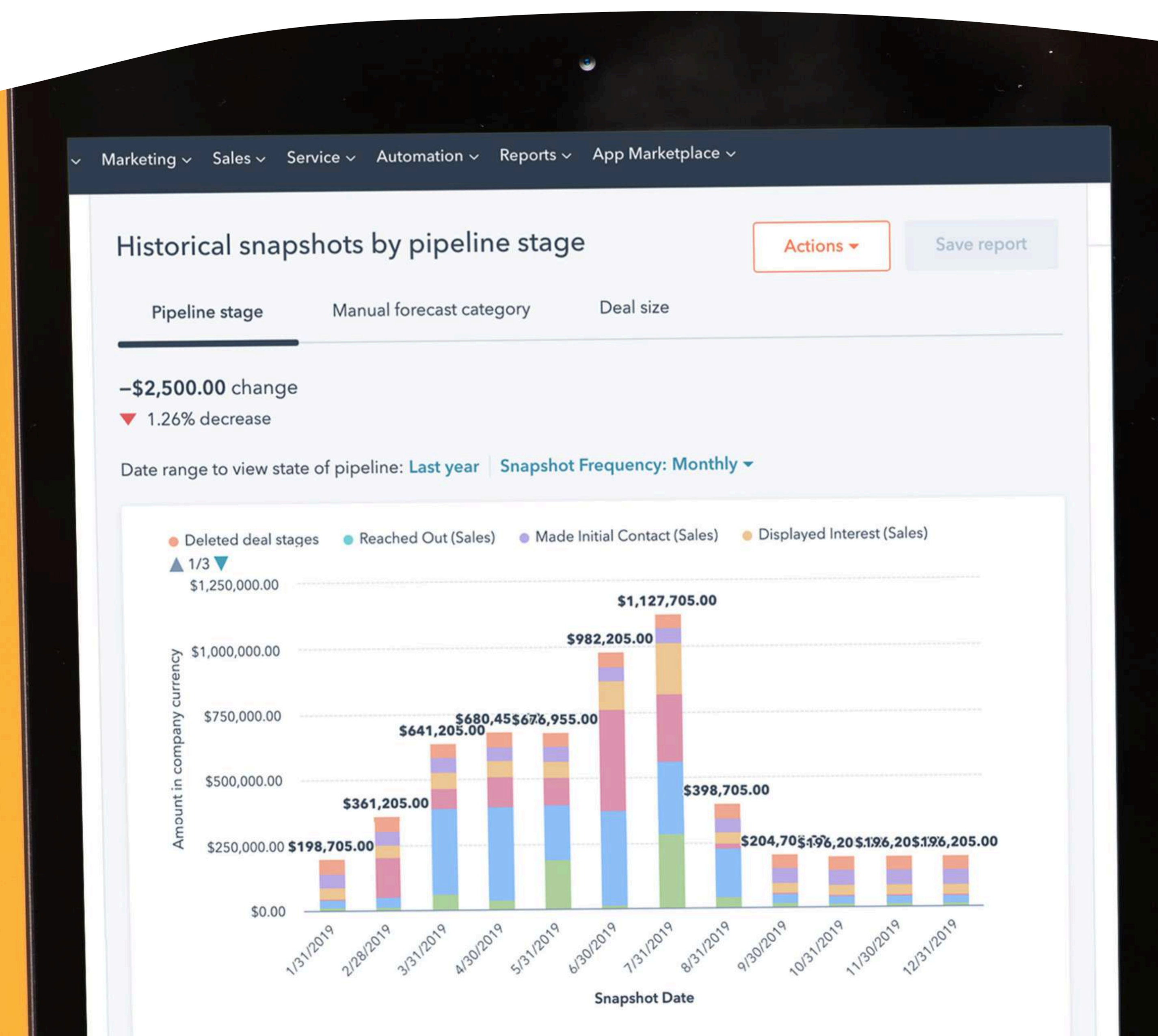
Pour cela, les entreprises doivent suivre des indicateurs de performance (KPI). Elles peuvent ainsi déceler les éléments à améliorer pour se rapprocher du marché et de ses clients. Pour faciliter le suivi, HubSpot met à disposition [l'outil de suivi des KPI](#) pour créer des tableaux de bord et automatiser la création des rapports de performance.

Les KPI marketing doivent être alignés avec les objectifs commerciaux. Il existe toutefois plusieurs KPI de base servant à évaluer et suivre les performances des activités marketing :

	Indicateurs	Utilité
<b>Exemples de KPI qualitatifs</b>  Des indicateurs qui permettent d'apporter du contexte en évaluant la satisfaction, la perception ou l'opinion des clients.	<b>Le taux de satisfaction client (CSAT)</b>	Mesurer le niveau de satisfaction client de façon globale ou à la suite d'une interaction avec la marque.
	<b>Le net promoter score (NPS)</b>	Mesurer le niveau de satisfaction client en intégrant les notions de recommandation et de loyauté envers la marque.
	<b>Le customer effort score (CES)</b>	Évaluer le niveau d'effort effectué par le client pour trouver la solution à son problème.

	<b>Indicateurs</b>	<b>Utilité</b>
<p data-bbox="312 1222 715 1335"><b>Exemples de KPI quantitatifs</b></p> <p data-bbox="232 1416 789 1666">Des indicateurs qui chiffrent la performance d'un processus ou d'un objectif de manière à optimiser les prises de décision stratégique.</p>	<b>Le taux de conversion en leads</b>	Évaluer la performance de la stratégie de contenu.
	<b>Le taux de conversion en MQL</b>	
	<b>Le taux de conversion en SQL</b>	S'assurer de la maturité des leads transmis à l'équipe sales et de l'efficacité des stratégies marketing.
	<b>Le taux de conversion en clients</b>	Mesurer l'efficacité du processus de vente.
	<b>Le taux de conversion par canal</b>	Identifier les canaux qui offrent le meilleur volume de génération de leads.
	<b>Le coût par conversion (CPC)</b>	Déterminer le coût moyen de conversion et identifier les stratégies et points de contact performants.
	<b>Le coût d'acquisition client (CAC)</b>	Évaluer le coût pour convertir un lead en client.
	<b>La valeur vie client (CLV)</b>	Estimer le profit généré par un client tout au long de son cycle de vie. Attention, si le CAC est supérieur au CLV, alors le projet marketing n'est pas rentable.
	<b>Le retour sur investissement (ROI)</b>	Indicateur historique pour mesurer la rentabilité des activités.
	<b>Le retour sur investissement par campagne (ROAS)</b>	Mesurer la rentabilité de chaque campagne publicitaire.

	Indicateurs	Pourquoi les ignorer ?
<p><b>Exemples d'indicateurs de vanité</b></p> <p>Des indicateurs sans intérêt, pourtant souvent utilisés. Ils n'apportent pas de plus-value au suivi de la performance.</p> <p>Ils fournissent des données flatteuses, mais en réalité, creuses.</p>	<p><b>Le nombre de téléchargements</b></p>	<p>Cet indicateur concerne en particulier les logiciels ou les applications. Il ne donne aucune information stratégique. Mieux vaut se pencher sur le taux de désinstallation ou de mise à niveau.</p>
	<p><b>Le nombre total de clients</b></p>	<p>C'est une donnée sans contexte qui ne reflète pas la santé économique de l'entreprise. Il faut plutôt utiliser le taux de renouvellement d'achat, le taux d'abonnement ou le ratio nouveaux/anciens clients.</p>
	<p><b>Le nombre de pages consultées</b></p>	<p>Cet indicateur n'offre aucune visibilité sur la performance du contenu. Il est préférable d'utiliser le taux de rebond ou le temps passé par page.</p>
	<p><b>Le nombre d'abonnés</b></p>	<p>Cet indicateur manque de profondeur. Il ne fournit ni les résultats ni les sources des leads.</p>





## 2 - Créer des rapports d'attribution

**Le rapport d'attribution fait partie intégrante du reporting en boucle fermée. C'est un outil d'analyse permettant de comprendre le parcours suivi par un prospect, de sa première interaction avec la marque jusqu'à l'achat. En d'autres termes, il permet d'analyser les éléments sources de conversion dans les campagnes marketing.**

Pour qu'un rapport d'attribution soit efficace, il doit être suffisamment détaillé pour identifier avec exactitude les interactions les plus performantes. Il existe plusieurs types d'interaction, entre autres, le clic sur la publicité, le clic CTA ou encore la soumission de formulaire. Des crédits sont ensuite attribués aux interactions, tout au long du parcours client, en fonction du type de rapport d'attribution.

Par exemple, dans un rapport d'attribution de contact, l'intégralité des crédits est attribuée à la source consultée par les utilisateurs lors de leur première interaction (première visite) ou dernière interaction (avant la conversion en contact).

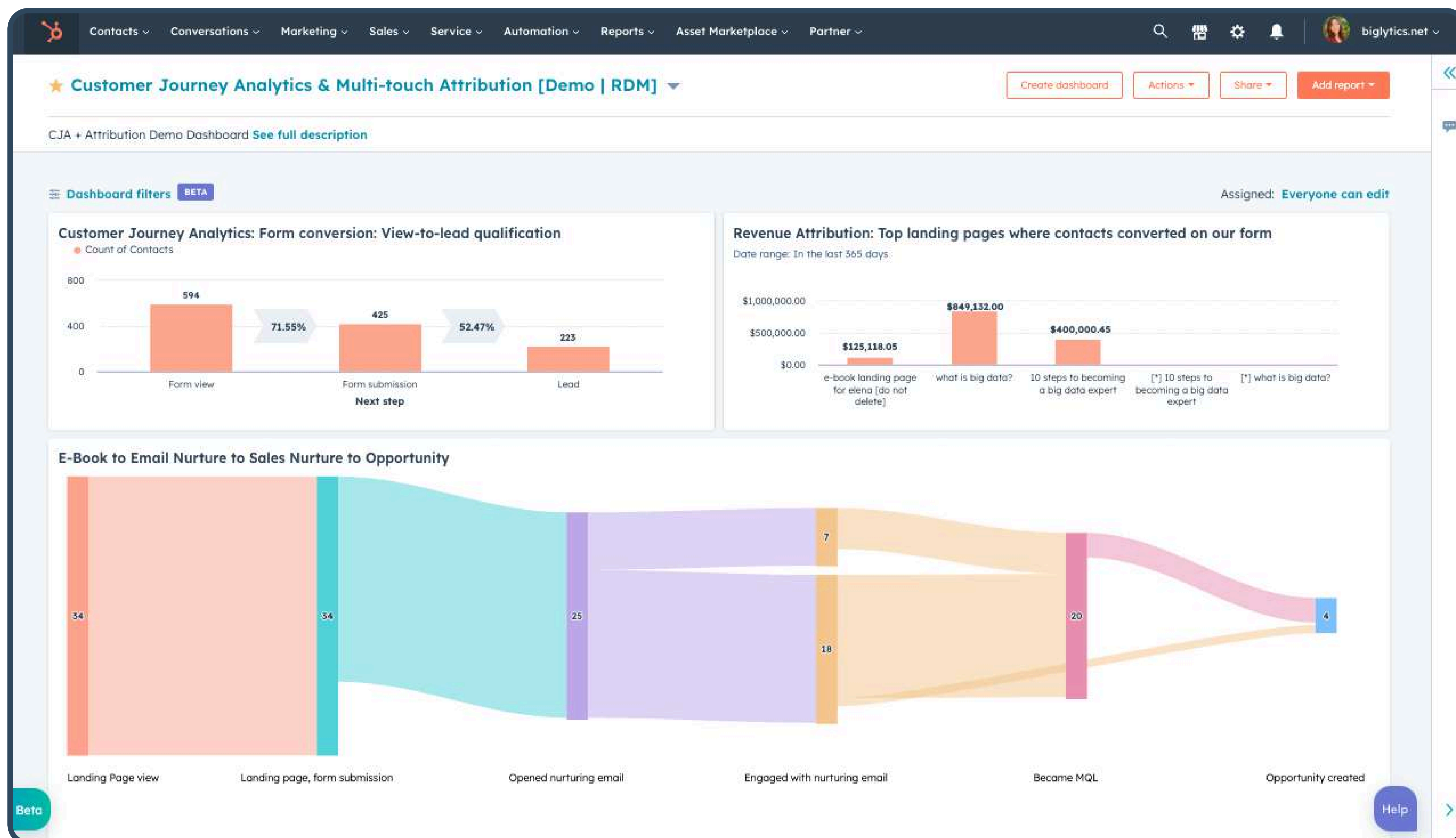
Il existe aussi d'autres types de rapport comme le rapport d'attribution de création de transactions et de chiffre d'affaires ou le rapport d'attribution des publicités.



Sélim Dahmani, Senior  
Marketing Manager, HubSpot

“ Je privilégie les rapports last-touch pour avoir une vision plus claire des points de conversion, et des données qui sont figées en fin de mois. Les rapports first-touch ont plutôt tendance à refléter les performances SEO, et le multi-touch peut diluer la valeur des éléments qui convertissent le plus. ”

Les logiciels [Marketing Hub](#) et [Content Hub](#) de HubSpot vous permettent de créer tous ces types de rapports d'attribution rapidement.



Créez votre rapport d'attribution en quelques clics :

1. Depuis le logiciel HubSpot, accédez à Reporting et données > Rapports.
2. Cliquez sur Créer un rapport.
3. Sélectionnez Attribution.
4. Choisissez un modèle de rapport d'attribution ou sélectionnez Créer un nouveau rapport à partir de zéro.
5. Cliquez sur Suivant, puis sur l'icône crayon.
6. Éditez et configurez votre rapport d'attribution.

Pour plus d'informations concernant la création des rapports dans HubSpot, consultez la [base de connaissances](#).

# Synthèse

**Pour conclure, la performance des activités marketing est intimement liée à la capacité des entreprises à analyser, ajuster et affiner leurs stratégies, en temps réel, selon les données collectées.**

**Sans oublier que l'adoption d'outils favorisant l'alignement des équipes sales et marketing est un gage de performance et de croissance. En travaillant de concert, les équipes parviennent à assurer la cohérence du parcours d'achat, maximiser l'efficacité et les ressources de chaque campagne, accélérant ainsi le cycle de vente et contribuant durablement à la croissance de l'entreprise.**



# HubSpot

**Logiciel d'inbound marketing tout-en-un**

Rassemblez votre équipe marketing, vos outils  
et vos données sur une seule et même  
plateforme.

**[Demander une démonstration](#)**