

# A QUELLE TRIBU MARKETING APPARTENEZ-VOUS?



Dans le cadre de la procédure de conformité avec les différentes réglementations pour la protection des consommateurs (RGPD), le marketing fait l'objet de deux approches distinctes.

Certains ont privilégié une approche penchant vers l'aspect juridique, plutôt que marketing, et nous nous retrouvons donc avec deux « tribus » distinctes. Alors que le marketing traverse une ère de changement, quel côté sera vainqueur?

## LES 2 TRIBUS

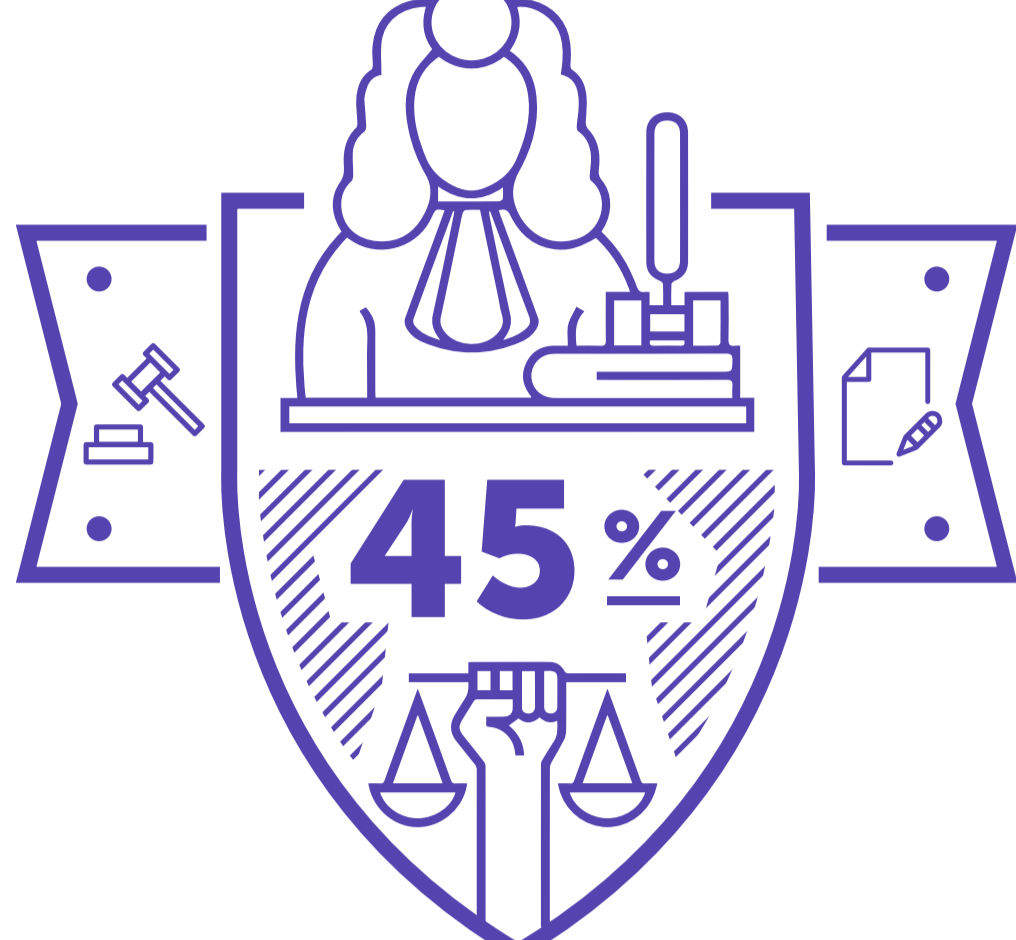
### PRIORITÉ AU MARKETING

55% des entreprises utilisent la conformité RGPD comme une opportunité pour mieux engager leurs clients et prospects.



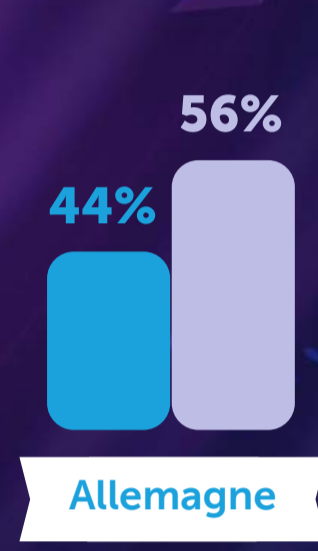
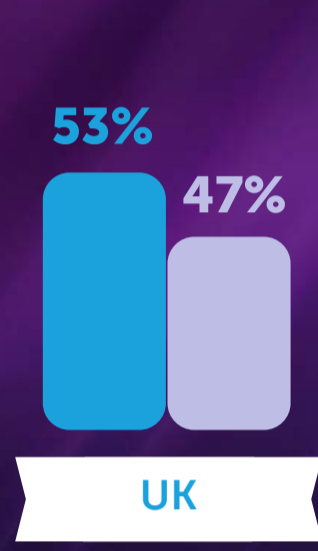
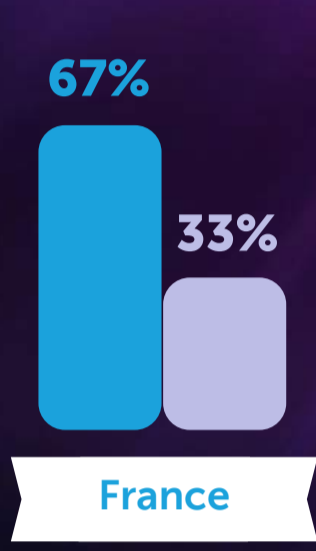
### PRIORITÉ AU JURIDIQUE

45% des entreprises font le nécessaire pour être en conformité avec le RGPD, et transforment le marketing pour qu'il s'aligne avec ces nouvelles exigences.



## CES DIFFÉRENCES D'ATTITUDE DÉPENDENT DES PAYS

### PRIORITÉ AU MARKETING | PRIORITÉ AU JURIDIQUE



## IL N'Y A QU'UN SEUL VAINQUEUR

Les consommateurs veulent de la pertinence. Les meilleurs marketeurs sont ceux qui arrivent à leurs fins de manière proactive, engageante et significative. Les chiffres l'attestent. Les entreprises qui privilégient le marketing dans le cadre de la RGPD et qui mettent le consommateur au cœur de leurs activités font mieux que ceux qui arrivent tout juste à être en conformité juridique.

PRIORITÉ AU MARKETING

52%



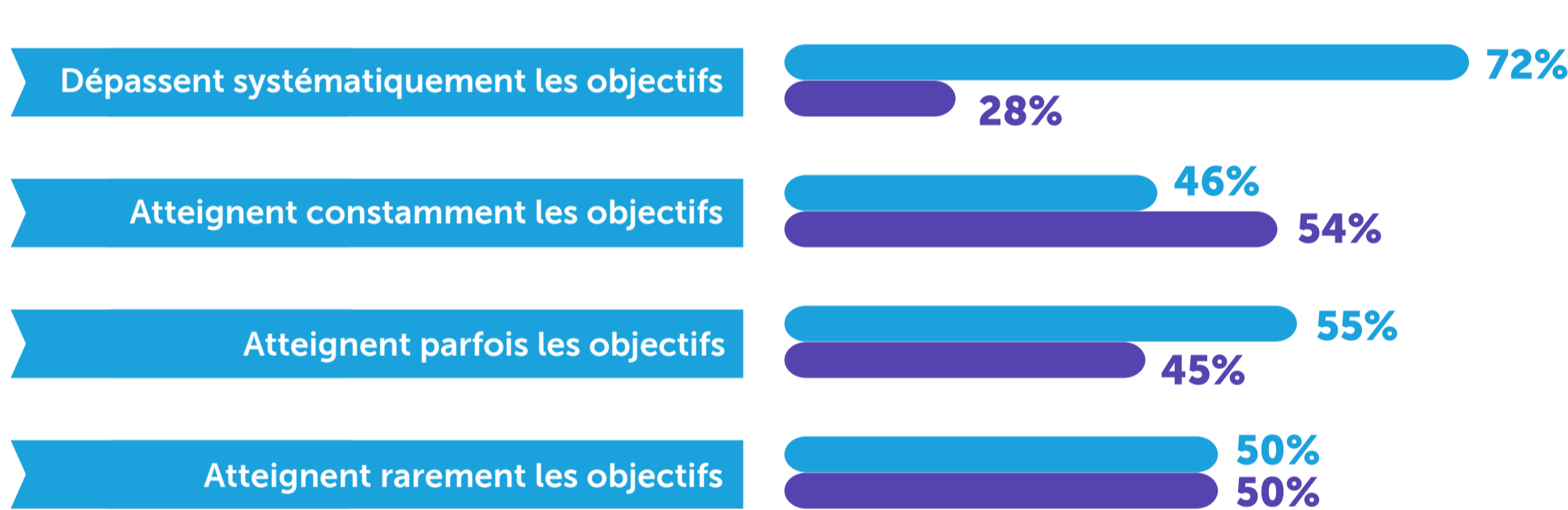
Influence positivement les prévisions budgétaires



27%

PRIORITÉ AU JURIDIQUE

### LES ENTREPRISES QUI PRIVILÉGIENT LE MARKETING DÉPASSENT MÊME LES OBJECTIFS



C'EST AUSSI LE CAS AVEC CEUX QUI COMPTENT VRAIMENT...

## QU'EN PENSENT LES CONSOMMATEURS?

On a constaté que les consommateurs se détachent de plus en plus des entreprises

75%

des consommateurs s'inquiètent du nombre de données personnelles potentiellement accessibles par les entreprises

Seul 1 consommateur sur 4 fait confiance aux entreprises quant à l'usage de leurs données personnelles



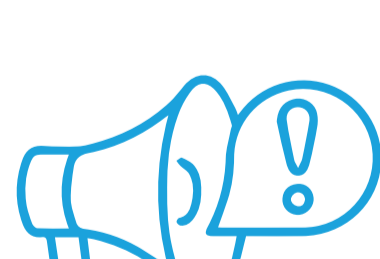
83%

des consommateurs pensent que les entreprises vont trouver un moyen de contourner la RGPD

## SURMONTER CE SCEPTICISME NE SERA PAS ÉVIDENT



La moitié des entreprises pensent que l'obtention du consentement des clients sera le principal défi à relever pour atteindre leurs objectifs marketing



Cependant, pour les entreprises qui donnent la priorité au marketing, il existe des bonnes nouvelles

60%

des consommateurs sont susceptibles de partager des informations personnelles s'ils estiment que ça leur permettra de recevoir des informations plus pertinentes

Ce constat est positif pour les entreprises donnant la priorité au marketing, qui utiliseront le RGPD pour placer le consommateur au cœur de leurs stratégies d'engagement.

Le RGPD a fondamentalement transformé la manière dont les marketeurs utilisent les données, mais pas la manière dont ils devraient travailler. Cela nous offre une formidable opportunité pour se reconcentrer sur le consommateur, d'opter pour une approche qui place les personnes qui comptent vraiment au cœur de nos stratégies. Pour apprendre des entreprises qui ont choisi de donner la priorité au marketing et pour comprendre pourquoi les consommateurs vont toujours répondre au marketing pertinent et ciblé, téléchargez dès aujourd'hui notre nouveau rapport: les deux tribus du marketing.

Téléchargez dès à présent le rapport sur les 2 Tribus du Marketing sur [Marketo.com](https://www.marketo.com)

©2018 Marketo, Inc. All rights reserved.

