

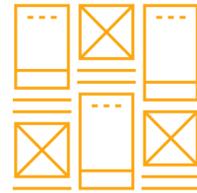


Une étude Mailjet

—
 limiter le manque de
 maîtrise de la
 programmation :
 comment rendre les
 entreprises plus agiles ?



L'étude



En janvier 2017, Mailjet a commandé une nouvelle étude afin de comprendre le manque de maîtrise de la programmation existant chez les marketeurs. 200 marketeurs en France et au Royaume-Uni y ont participé. Les personnes interrogées sont toutes membres d'équipes collaborant avec des développeurs.

L'étude porte sur les points de tension pouvant exister dans les rapports entre marketeurs et développeurs, et sur comment ces tensions pouvaient s'apaiser grâce à de nouvelles organisations et technologies. L'étude s'est penchée sur les relations entre les deux équipes, l'importance pour les marketeurs d'avoir des compétences techniques, les compétences que se devra d'acquérir tout bon directeur marketing dans un futur proche, et la valeur accordée par l'entreprise au marketing, en comparaison avec le développement.

Résumé de l'étude

Dans sa nouvelle étude, [Mailjet](#) révèle un problème grandissant dans les entreprises comptant sur une collaboration étroite entre marketeurs et développeurs : le manque de maîtrise de la programmation des marketeurs. Cette étude a été commandée par Mailjet suite à des retours réguliers de clients et de prospects : « mon entreprise n'est pas assez réactive aux nouvelles opportunités à cause de tensions ou d'un manque de communication entre marketeurs et développeurs lorsqu'ils doivent travailler ensemble. » Les résultats de l'étude confirment cette impression.

Chiffres clés

54% des marketeurs pensent que cette fracture entre les marketeurs et les développeurs rend les entreprises moins agiles. Ce sentiment est surtout perçu par celles et ceux travaillant fréquemment avec des équipes de développement. Or, dans la situation très concurrentielle dans laquelle se trouvent les entreprises aujourd'hui, l'agilité est une ressource clé pour pouvoir réagir efficace aux demandes des clients.

La plupart des marketeurs (85%) admettent que leur travail pourrait être plus efficace s'il y avait une meilleure intégration de leur équipe à celle des développeurs.

De plus, la grande majorité d'entre eux décrivent leurs relations avec les développeurs comme cordiale. Il s'agit donc bien plus d'un problème d'intégration que d'incompatibilités systémiques.

S'attaquer à la barrière

Ce manque d'intégration est lié à de multiples facteurs. Par exemple, les marketeurs, au Royaume-Uni comme en France, ont le sentiment qu'une des deux équipes est privilégiée par les équipes managériales.

Ils ont également le sentiment que le marketing n'est pas une priorité pour les développeurs. Par ailleurs, en France, les marketeurs estiment que le fonctionnement en équipes isolées conduit à moins d'échanges, alors que leurs collègues britanniques pointent du doigt des méthodes de communication différentes.

Réduire le manque de maîtrise de la programmation

55% des marketeurs pensent que leur rôle fusionnera avec celui des développeurs, à mesure que les marketeurs acquerront des compétences techniques. De manière surprenante, environ un tiers des marketeurs passant régulièrement du temps avec des développeurs estiment au contraire que dans les 5 prochaines années, les deux compétences de marketeurs et de développeurs seront de plus en plus distinctes.

Les interactions fréquentes des développeurs avec les équipes de développement ont un effet positif sur le niveau de confiance dans le codage.

Mailjet et le déficit de connaissances en programmation des marketeurs

Maillet est particulièrement fier de présenter [sa toute dernière intégration](#) qui permet de réduire ce manque de maîtrise de la programmation : l'intégration de [MJML](#) à Passport. En temps normal, un email responsive complexe est conçu en HTML, rendant les marketeurs sans compétences techniques totalement dépendant des développeurs. En intégrant son markup language responsive, MJML, à son éditeur visuel en glisser-déposer, Passport, Maillet réduit cet écart afin que développeurs et marketeurs puissent collaborer efficacement ensemble.



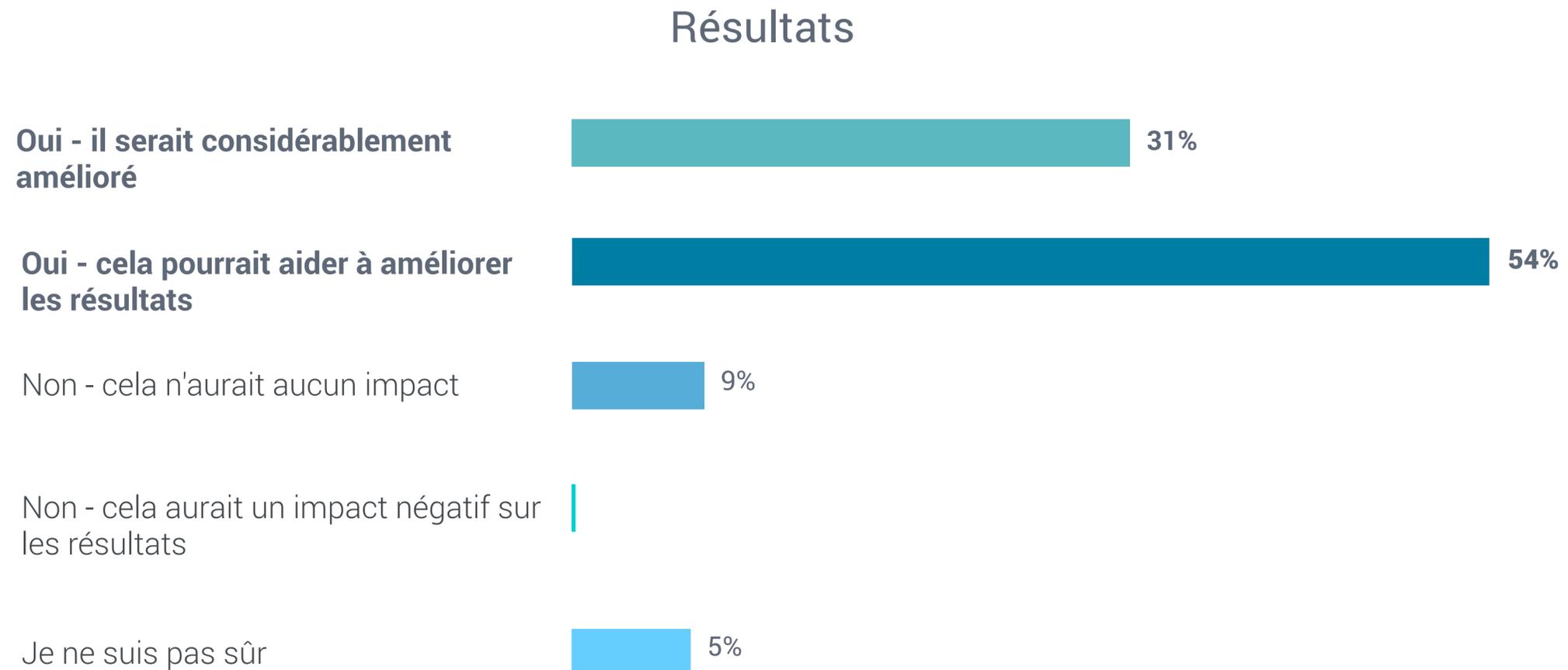
Le problème

*54% estiment que le **manque de connaissance de la programmation** des **équipes marketing** rendent leur entreprise **moins agile**.*



Le coût du manque de communication

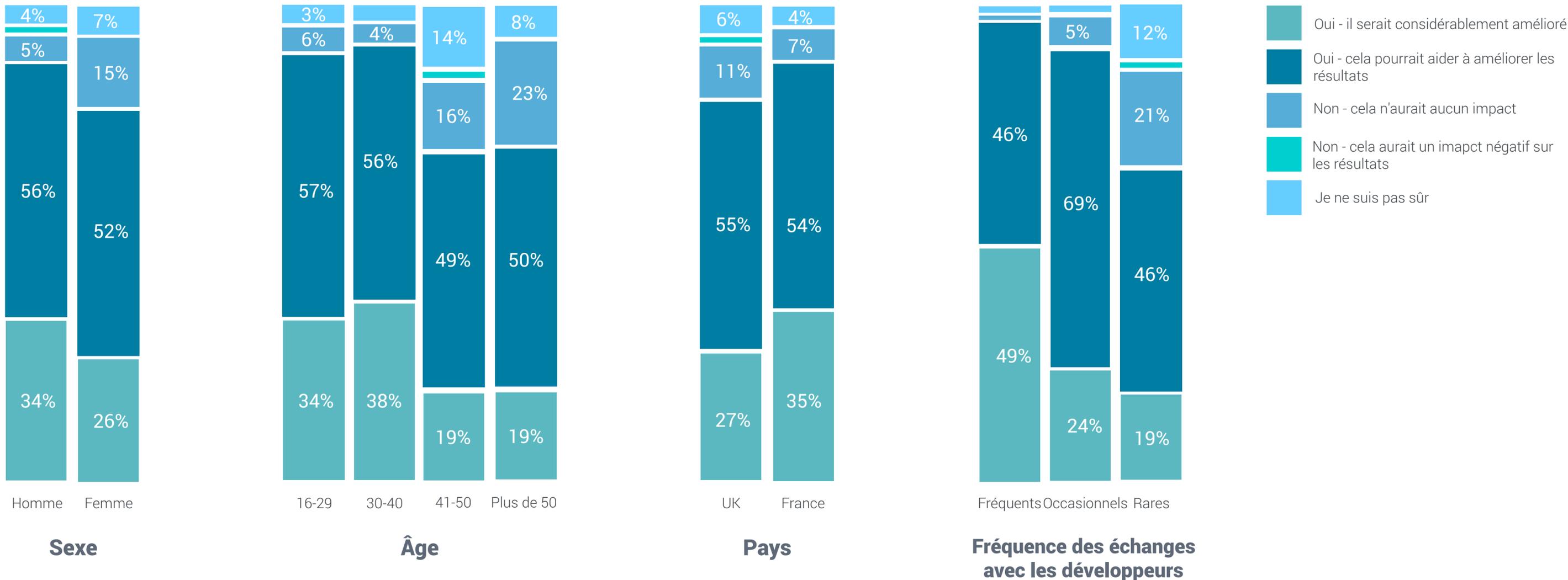
Pensez-vous que votre travail serait plus efficace s'il y avait une meilleure intégration avec l'équipe de développement ?



85% des marketeurs admettent que leur travail serait amélioré grâce à une meilleure intégration avec l'équipe de développement. En France seulement, ce chiffre passe à **89%**...

Un coût plus élevé dans les équipes collaborant avec les développeurs

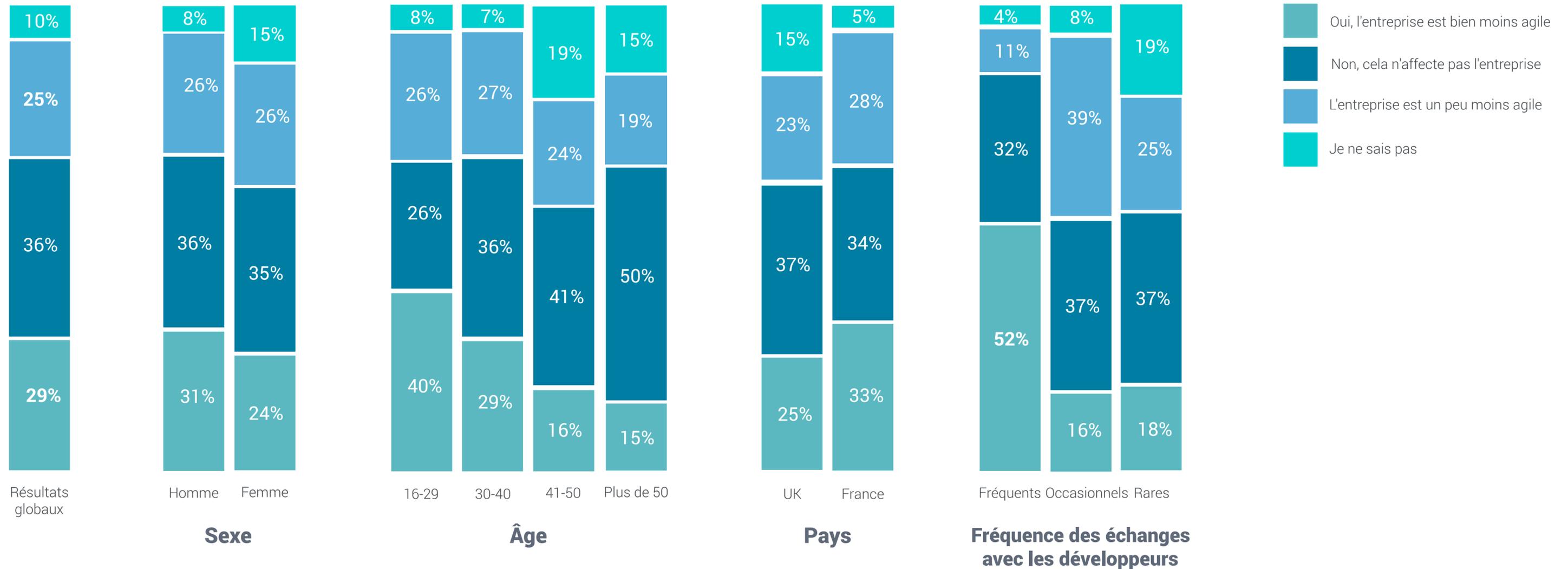
Pensez-vous que votre travail serait plus efficace s'il y avait une meilleure intégration avec l'équipe de développement ?



...le chiffre monte à **95%** chez les marketeurs travaillant régulièrement avec les équipes de développement. Les réponses négatives sont essentiellement données par les marketeurs travaillant rarement avec les équipes de développement, **33%** d'entre eux estimant que cela n'aurait pas d'impact, ou n'en étant pas sûrs.

Des équipes moins agiles à cause du manque de connaissances

Pensez-vous que l'écart de connaissance en matière de codage entre l'équipe de marketing et de développement rend votre entreprise moins agile ?



54% des personnes interrogées pensent que l'écart de connaissances en codage entre les marketeurs et les développeurs rend l'entreprise moins agile. Cette impression est d'autant plus ressentie par les personnes travaillant régulièrement avec les équipes de développement, puisque **52%** d'entre elles estiment que cet écart rend l'entreprise « bien moins agile ».

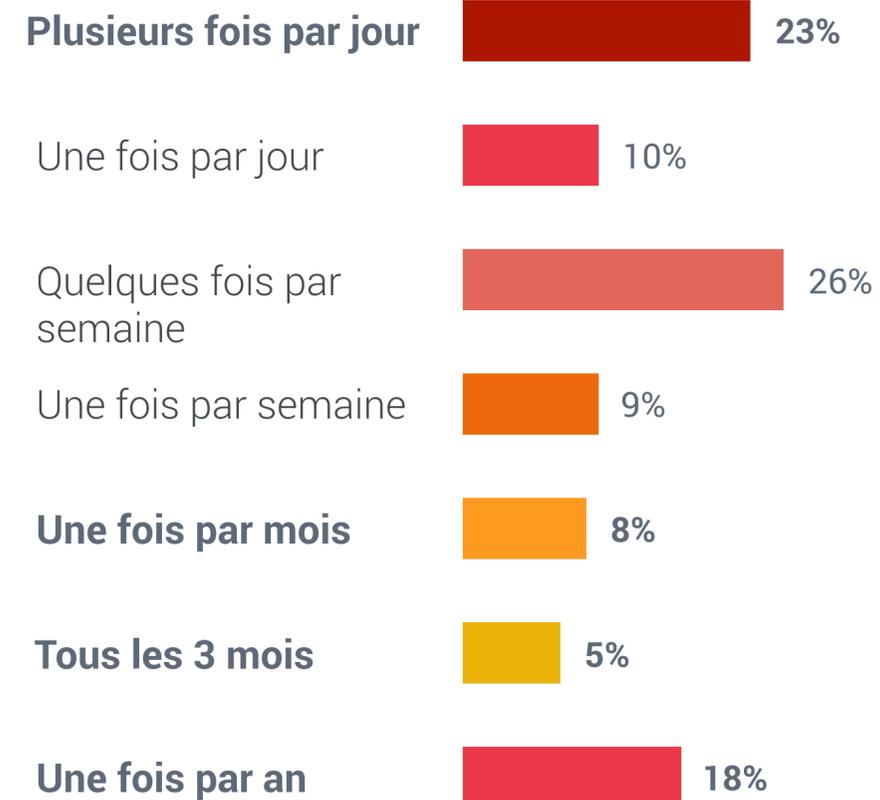


Interactions régulières

Des fréquences d'échange variées

À quelle fréquence êtes-vous amené à travailler avec un développeur ou une équipe technique ?

Résultats

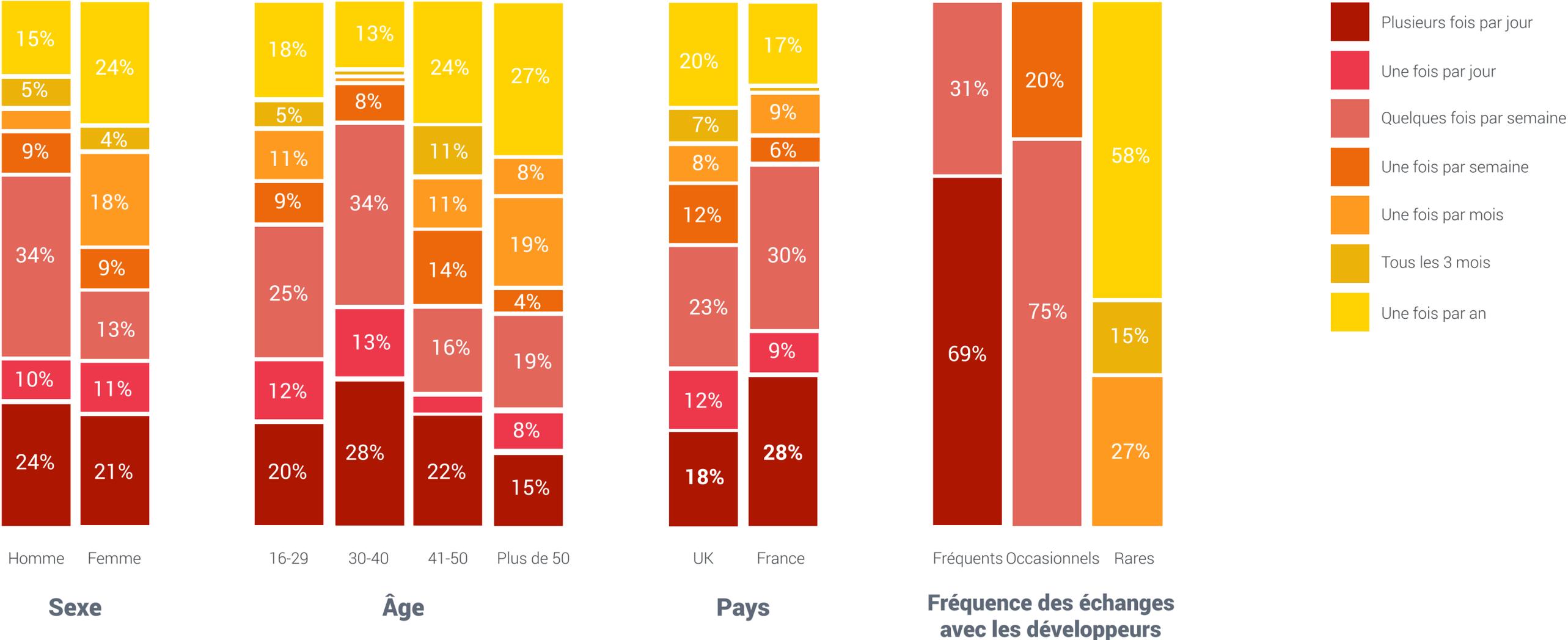


31% des marketeurs n'échangent pas avec les équipes de développement plus d'une fois par mois.

Contraste surprenant, **23%** des marketeurs en France et au Royaume-Uni collaborent plusieurs fois par jour avec leurs développeurs.

Les équipes françaises ont besoin de plus de temps

À quelle fréquence êtes-vous amené à travailler avec un développeur ou une équipe technique ?

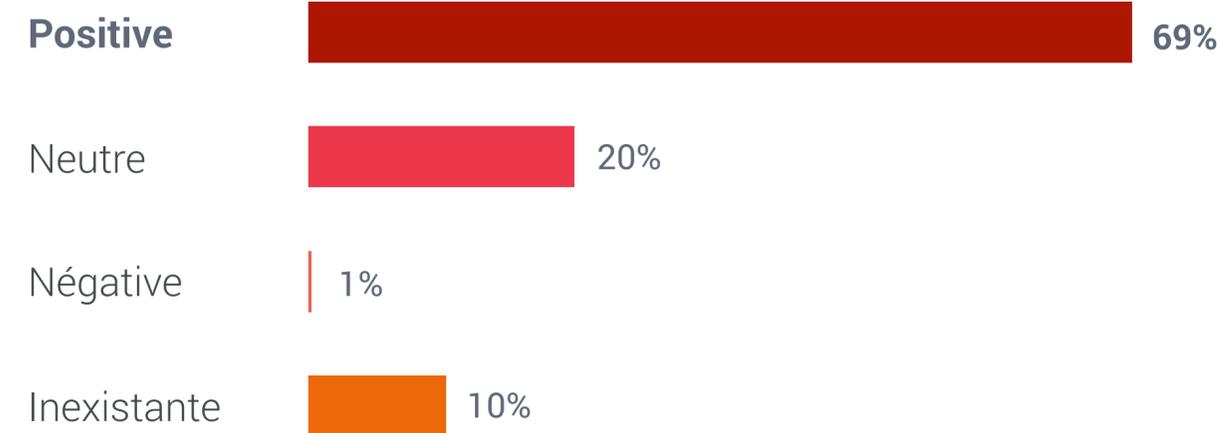


23% des marketeurs en France et au Royaume-Uni échangent avec leurs développeurs plusieurs fois par jour. On note une différence de 10% entre le Royaume-Uni (18%) et la France (28%). Une proportion non négligeable de marketeurs passe beaucoup de temps avec les développeurs, temps qui pourrait être libéré grâce à des outils qui permettraient aux développeurs d'effectuer des tâches de codage simples eux-mêmes.

Les relations positives l'emportent largement

Comment décririez-vous votre relation avec votre développeur ou votre équipe technique ?

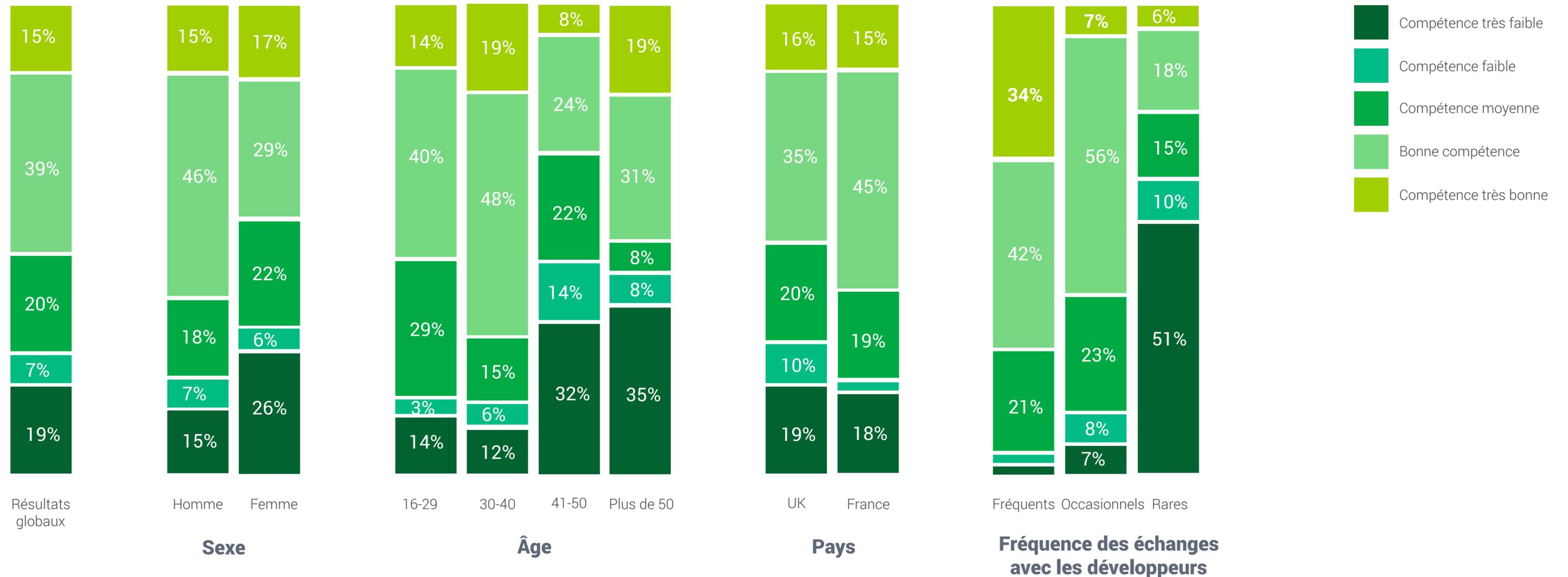
Résultats



1 marketeur sur 10 décrit ses relations avec les équipes de développement comme « inexistante ». Cependant, la majorité (**69%**) considèrent cette relation comme positive. De la même manière, seul 1% des marketeurs voient cette relation comme négative. Il s'agit donc davantage d'un soucis de compétences que d'incompatibilité humaine entre marketeurs et développeurs.

Des interactions fréquentes rendent le codage plus simple

Comment évalueriez-vous votre capacité à coder des courriers électroniques responsive ?



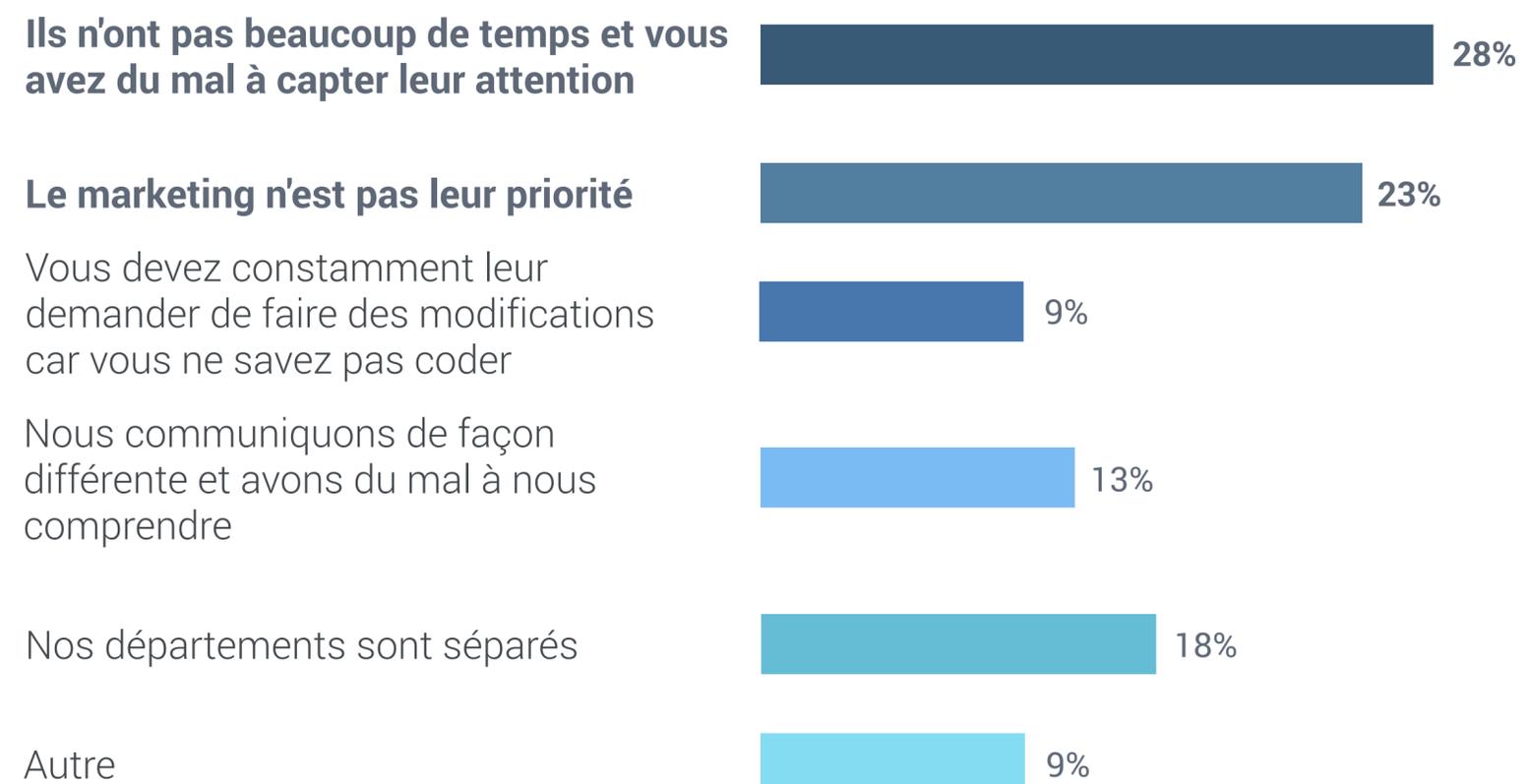
Des interactions fréquentes avec les équipes de développement ont un effet positif sur la confiance en la capacité des personnes interrogées pour développer. Seulement **7%** des marketeurs échangeant occasionnellement ou rarement avec les développeurs considèrent leur capacité à coder comme étant très bonne. Ce résultat est 5 fois plus élevé (**34%**) chez les marketeurs travaillant régulièrement avec les développeurs, ce qui souligne la valeur d'une collaboration efficace.



La barrière de la communication

Pour les marketeurs, les développeurs sont trop occupés

Parmi les points ci-dessous, lequel est le plus bloquant lorsque vous travaillez avec votre développeur ou votre équipe technique ?



En France comme au Royaume-Uni, les marketeurs ont du mal à attirer l'attention des développeurs : soit ils n'ont pas de temps à accorder aux marketeurs (**28%**), soit le marketing n'est tout simplement pas dans leurs priorités (**23%**). Pour les marketeurs travaillant régulièrement avec les développeurs, cela est particulièrement problématique, puisqu'ils sont **42%** à rencontrer ces situations dans le cadre de leur travail.

Gagnez du temps en collaborant mieux

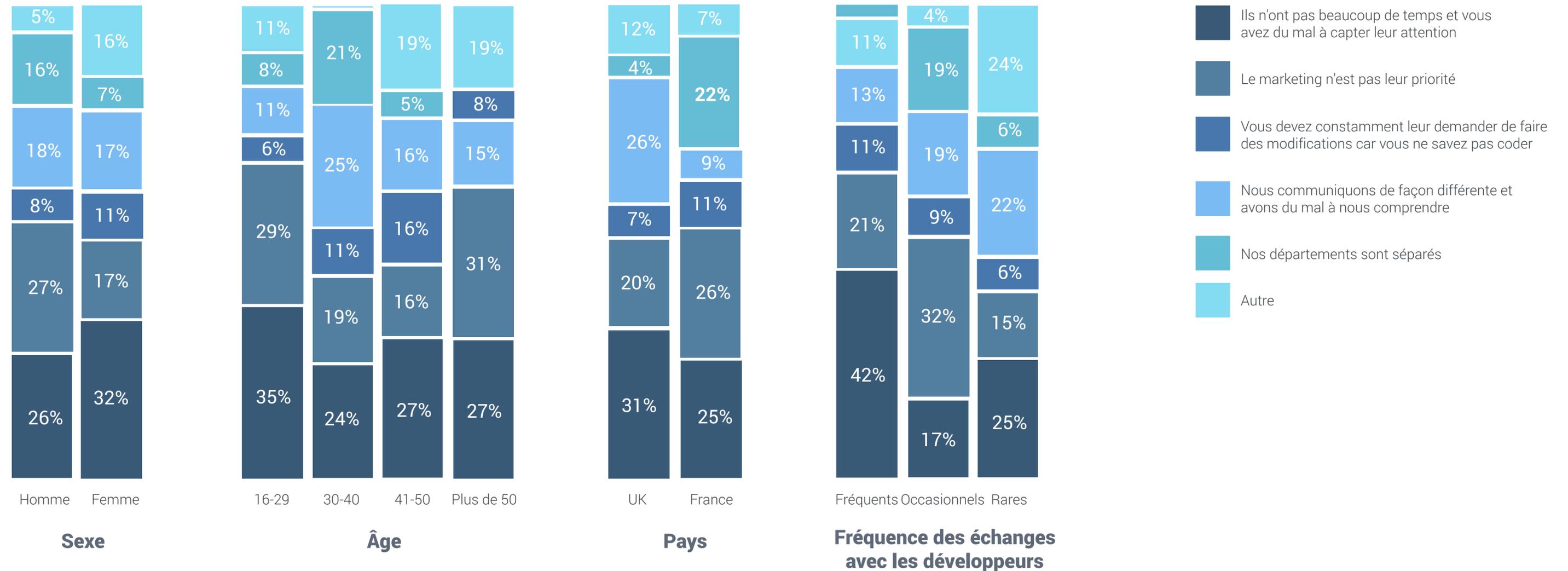
[Mailjet intègre MJML](#) dans son éditeur en glisser-déposer Passport.

Les marketeurs peuvent désormais modifier les modèles créés par les développeurs sans écrire une ligne de code.



Les points bloquants varient d'un pays à l'autre

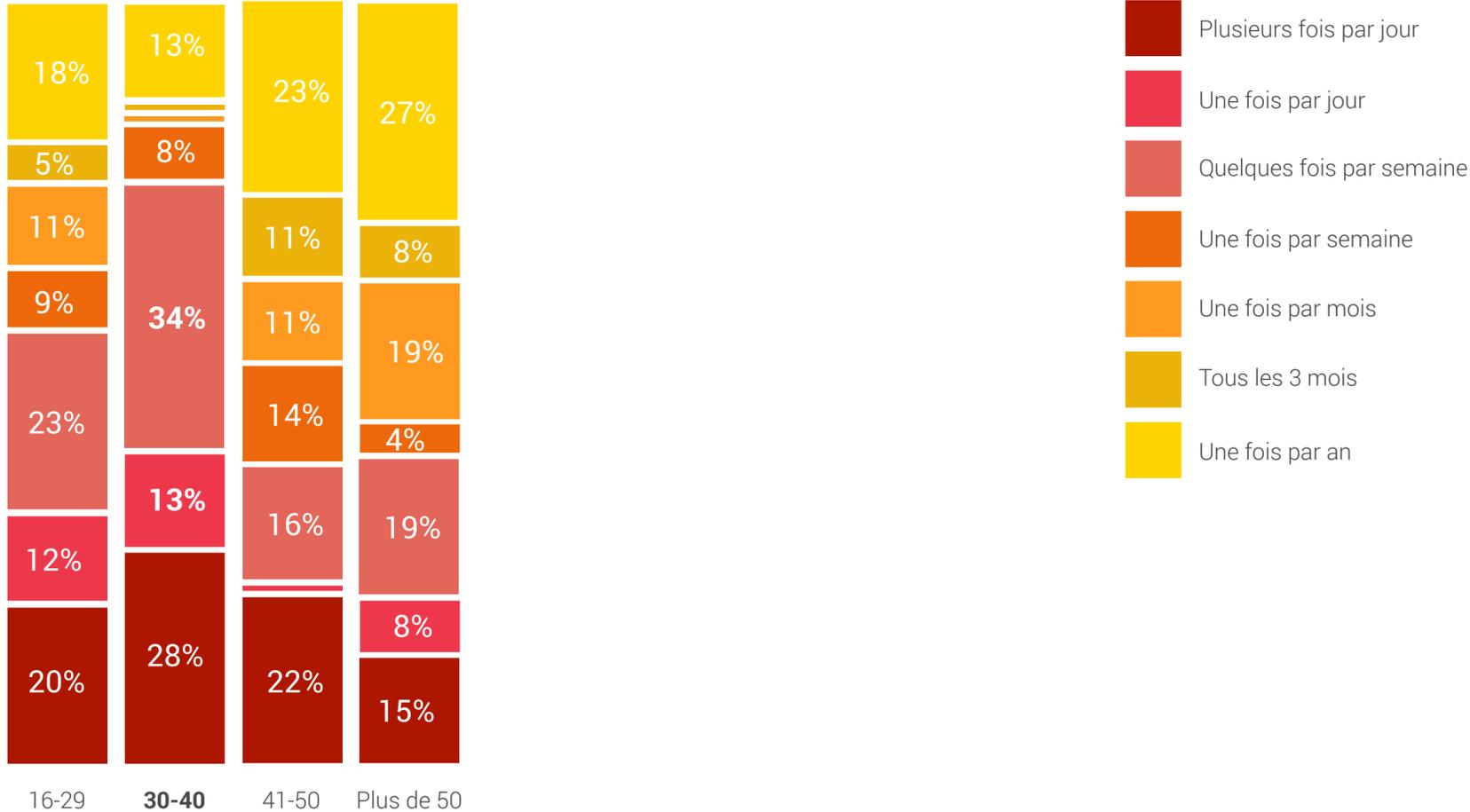
Parmi les points ci-dessous, lequel est le plus bloquant lorsque vous travaillez avec votre développeur ou votre équipe technique ?



Les marketeurs français estiment que les problèmes de communication sont dus à des organisations managériales compartimentées (**22%**) alors que les britanniques voient davantage les différentes approches de communication comme étant le frein principal à une bonne collaboration (**26%**).

L'ancienneté des marketeurs améliore la communication

À quelle fréquence êtes-vous amené à travailler avec un développeur ou une équipe technique?



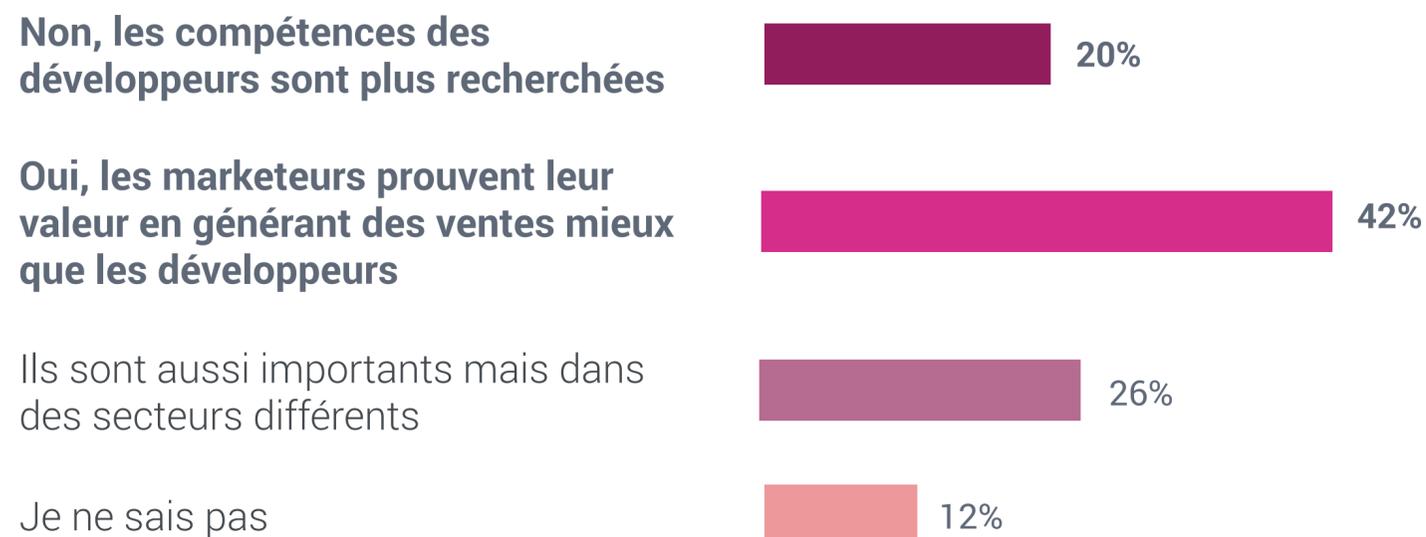
L'ancienneté des marketeurs joue un rôle dans leur rapport avec les équipes de développeurs. Les marketeurs ayant entre 30 et 40 ans (qui ont donc un statut Senior) sont ceux qui ont les meilleures relations avec les développeurs (**76%**). **75%** d'entre eux échangent avec les développeurs au minimum plusieurs fois par semaine.



**Se considérer
d'égal à égal**

Les marketeurs pensent avoir l'avantage

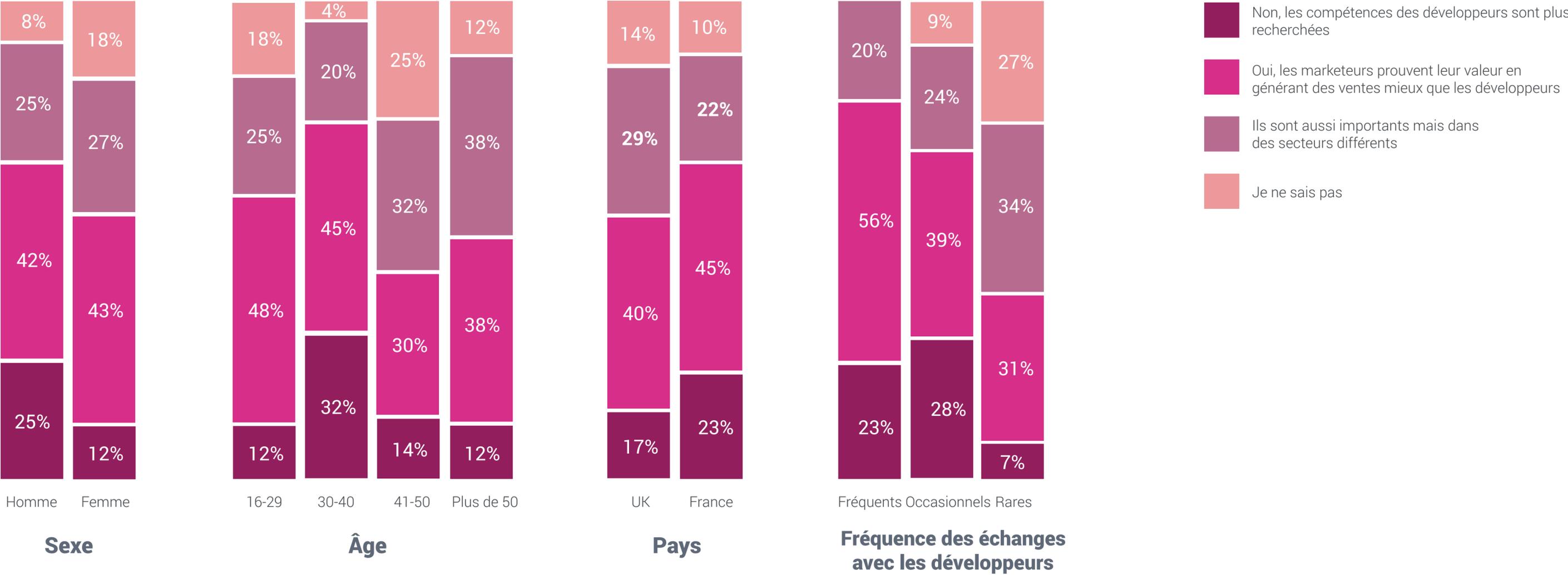
Pensez-vous que le marketing est plus largement valorisé par l'équipe de management que par l'équipe de développement ?



Une des barrières de communication peut bien être due à la façon dont les marketeurs voient la hiérarchie interne de l'entreprise. **62%** des marketeurs estiment qu'un des deux départements est mieux vu par le management que l'autre. **42%** des marketeurs pensent que leur travail est plus important que celui des développeurs.

Le Royaume-Uni jouent plus collectif

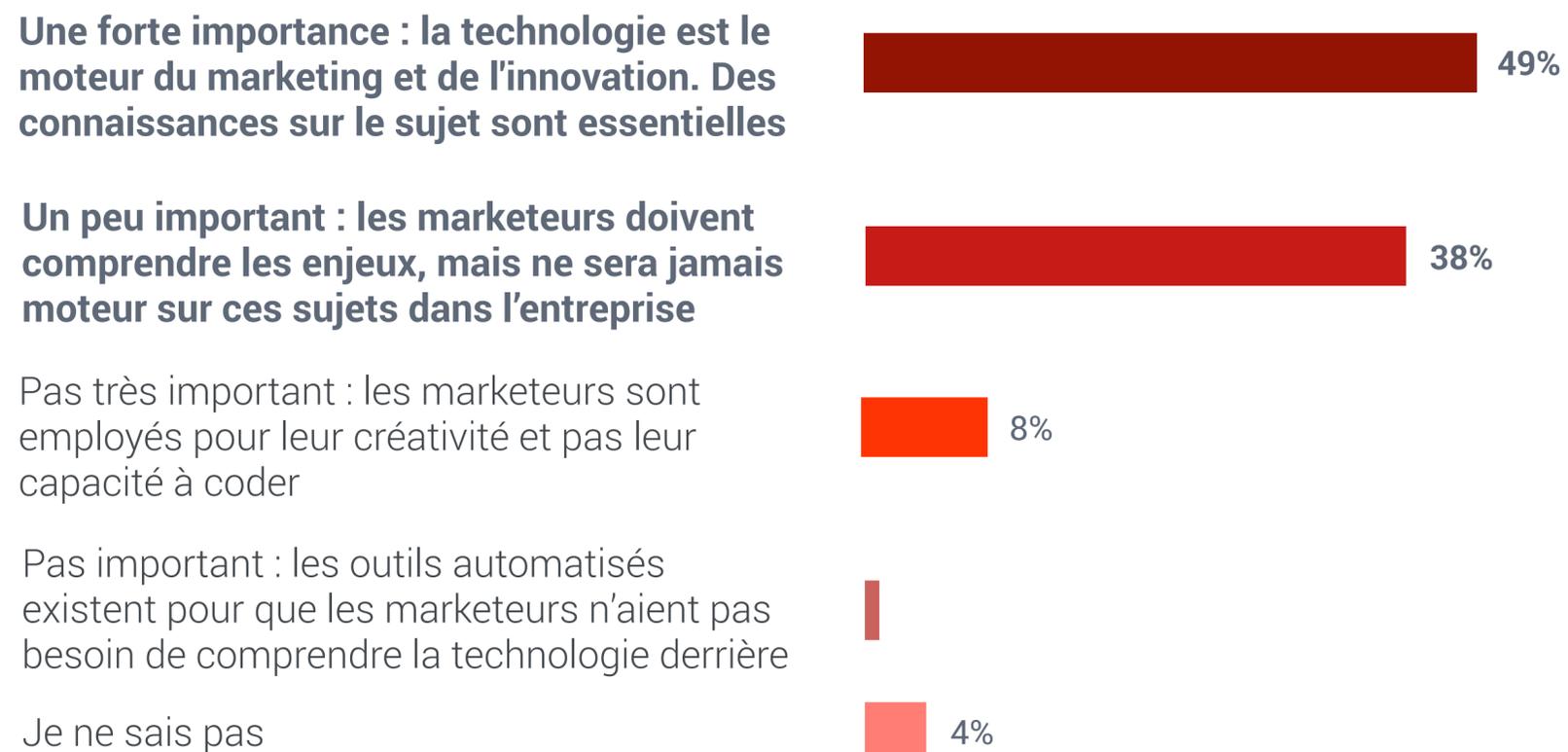
Pensez-vous que le marketing est plus largement valorisé par l'équipe de management que par l'équipe de développement ?



Au Royaume-Uni, **29%** des marketeurs estiment que les développeurs partagent les mêmes intérêts qu'eux, mais dans des secteurs différents. Ce chiffre passe à **22%** en France.

Les marketeurs doivent acquérir des compétences en code

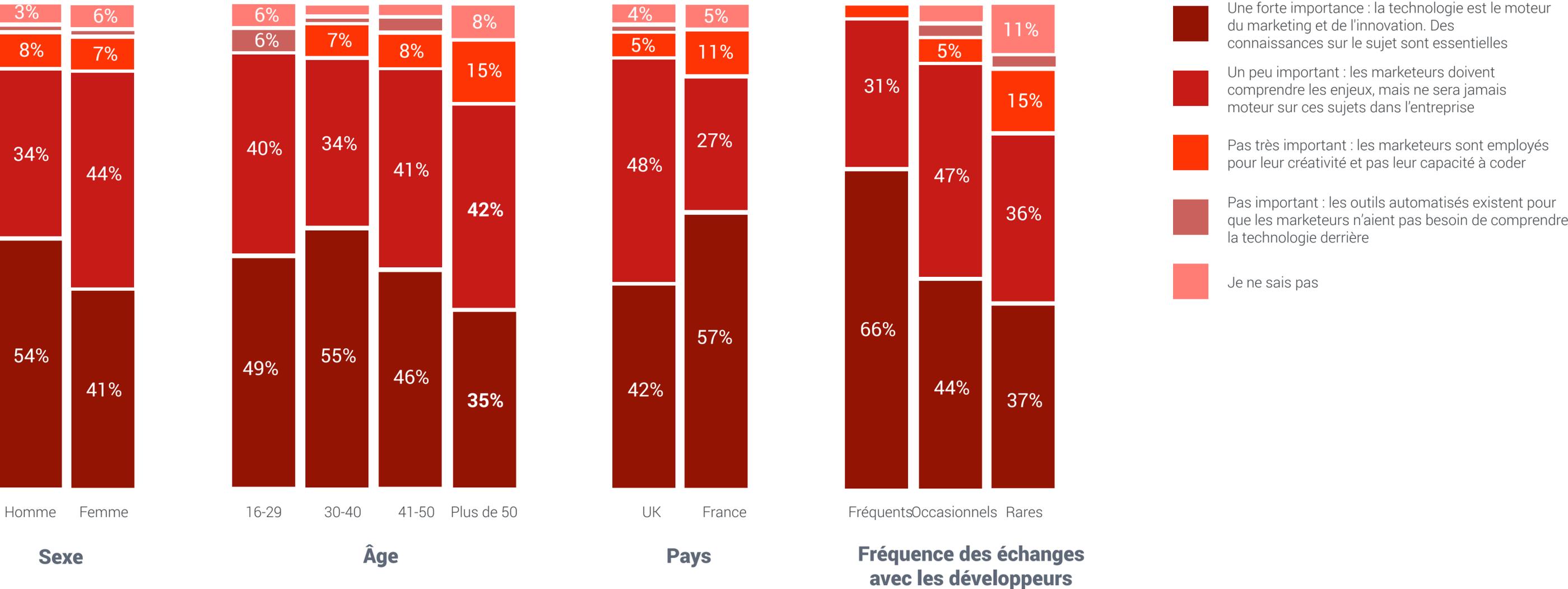
Quelle importance pensez-vous que les marketeurs devront accorder aux compétences en développement dans les 5 prochaines années ?



87% des marketeurs pensent que l'acquisition de compétences en développement sera importante dans les 5 prochaines années, compte tenu des avancées du marketing numérique et des innovations constantes. **49%** estiment que cela sera très important, et **38%** pondèrent cette opinion en avançant que, s'il est essentiel de comprendre les mécanismes en oeuvre, le marketing ne sera jamais moteur sur les directions prises par les équipes de développement.

L'expérience améliore les relations avec les développeurs

Quelle importance pensez-vous que les marketeurs devront accorder aux compétences en développement dans les 5 prochaines années ?



Les marketeurs plus expérimentés ont une attitude globalement progressiste à propos du futur des relations entre marketeurs et développeurs. 77% des personnes interrogées âgées de plus de 50 ans estiment qu'il est important pour les marketeurs d'acquérir des compétences en développement d'ici 5 ans.

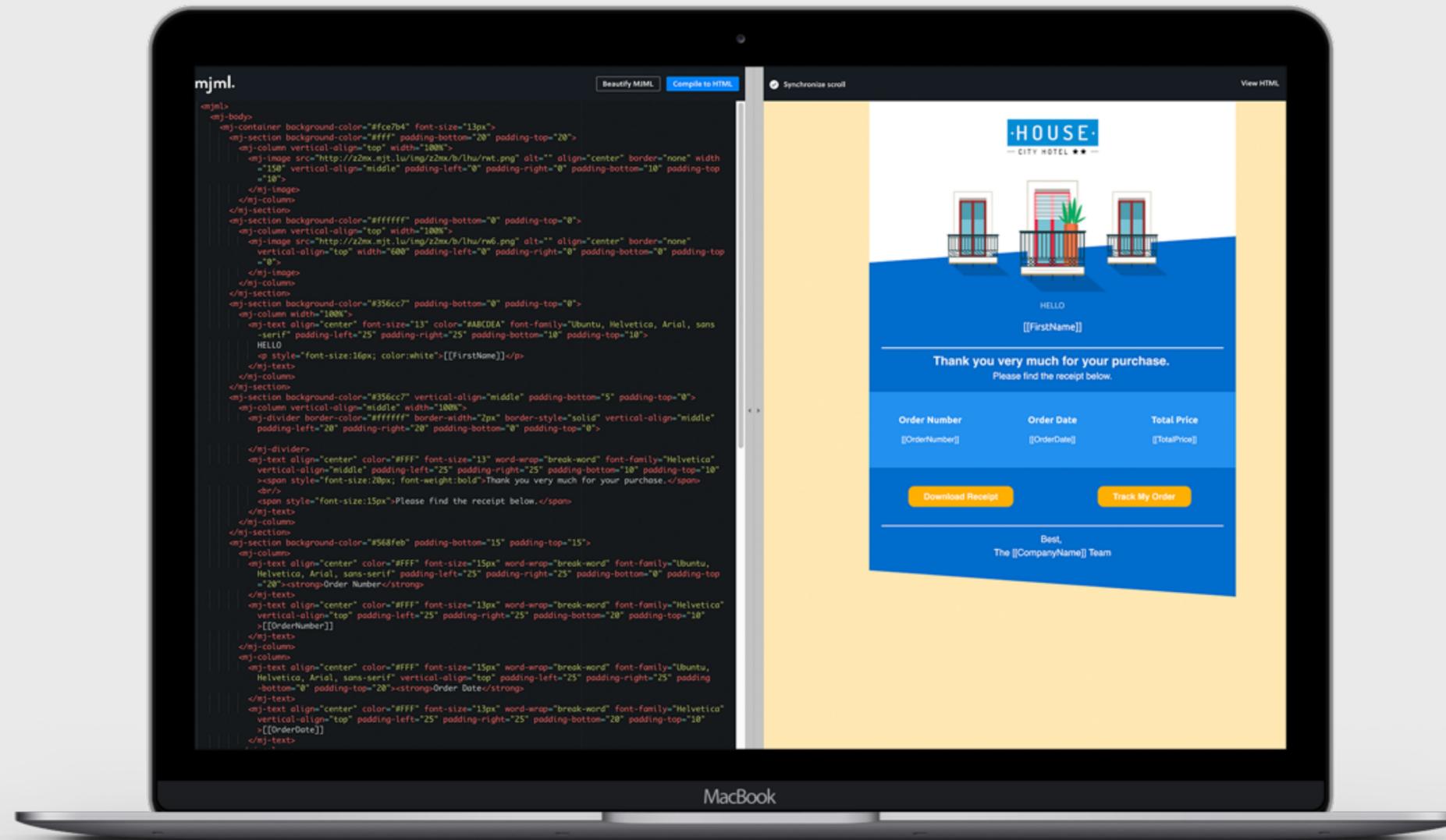


Quels outils pour combler le manque de connaissance de la programmation des marketeurs ?

[Mailjet lance l'intégration de MJML à Passport](#)

afin que marketeurs et développeurs puissent vraiment collaborer ensemble.

En un clic, passez d'un markup langage responsive très simple à un éditeur en glisser-déposer.



Les marketeurs seront plus techniciens

Comment pensez-vous que la relation marketeur/développeur va évoluer au cours des 5 prochaines années ?

Les deux rôles fusionneront à mesure que les marketeurs acquerront des compétences technologiques



Les deux rôles seront de plus en plus distincts car les développeurs apprennent de nouvelles compétences que les spécialistes du marketing ne peuvent pas apprendre.



Les deux rôles resteront les mêmes ; travailler séparément avec des responsabilités différentes



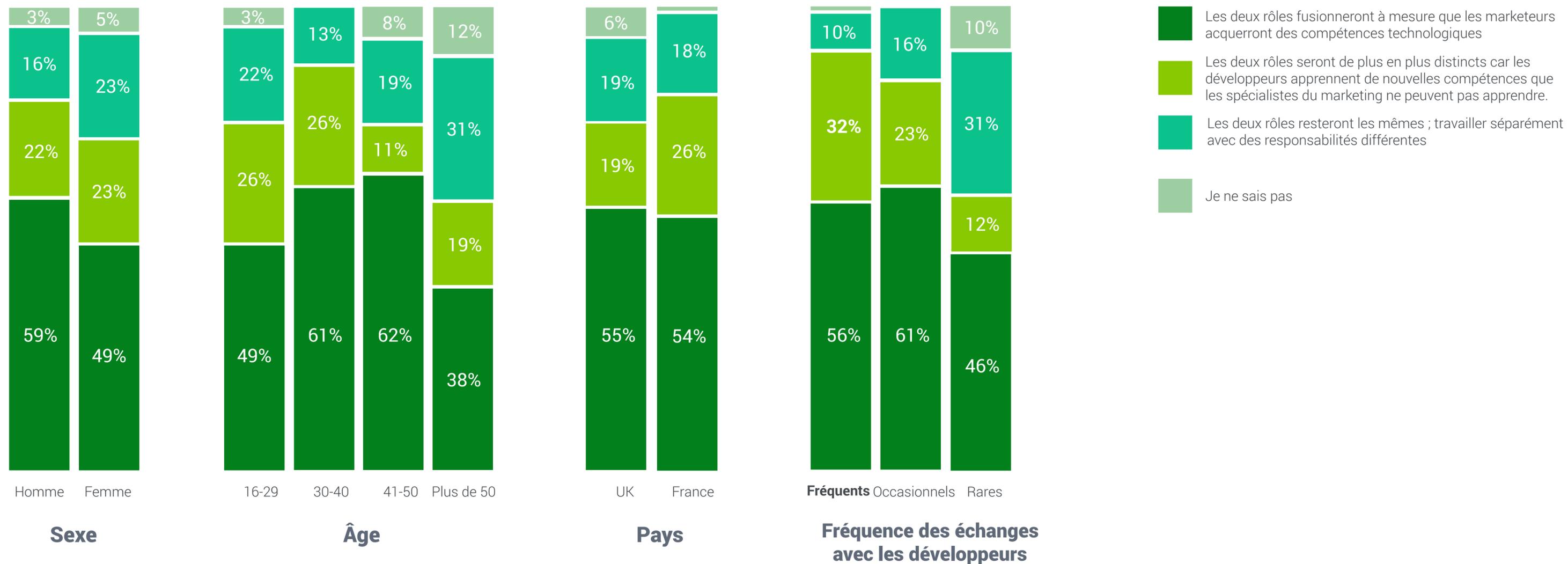
Je ne sais pas



55% des marketeurs pensent qu'une convergence entre les rôles des marketeurs et des développeurs va avoir lieu, à mesure qu'ils acquerront des compétences en codage.

Des relations fréquentes favoriseront la fusion des rôles. Ou pas ?

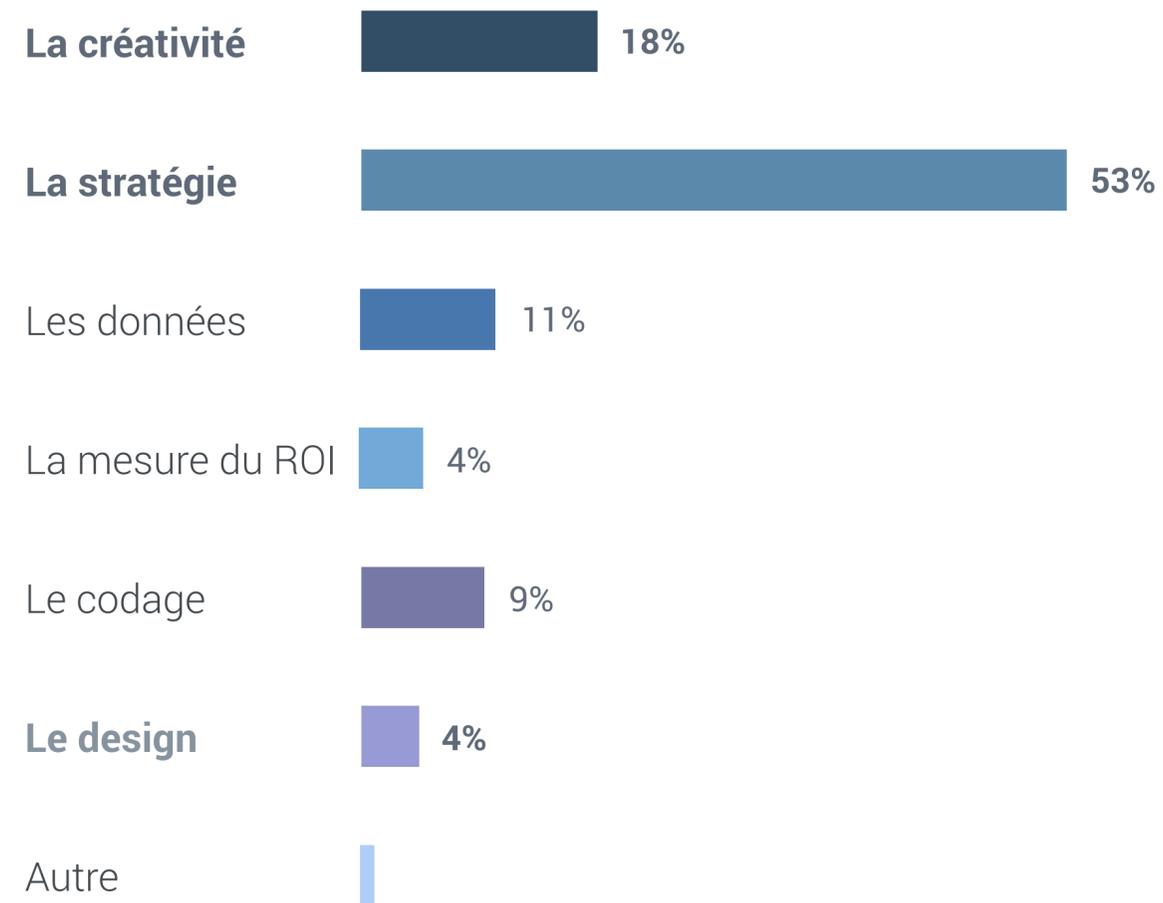
Comment pensez-vous que la relation marketeur/développeur va évoluer au cours des 5 prochaines années ?



Près d'un tiers des marketeurs échangeant régulièrement avec leurs équipes de développement fréquemment estiment que les deux rôles seront de plus en plus distincts l'un de l'autre dans les 5 prochaines années (**32%**).

Des compétences créatives et stratégiques valorisées

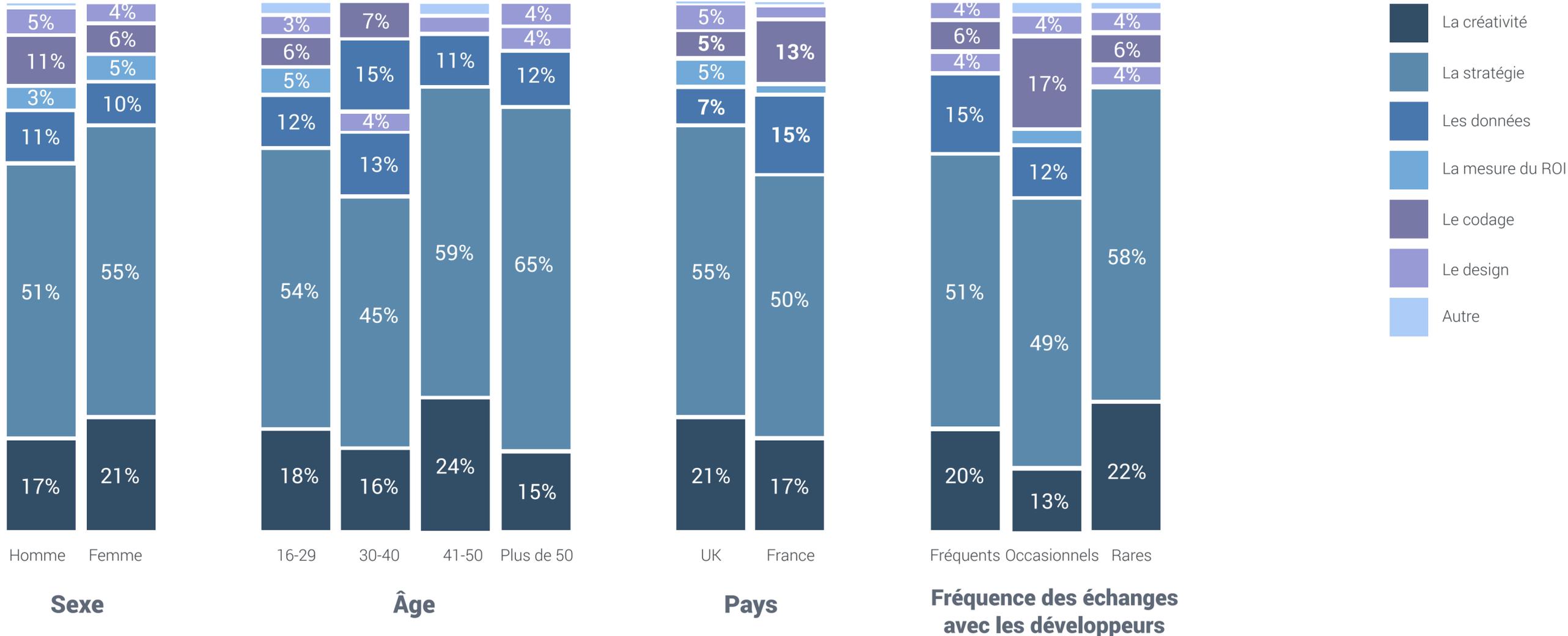
Selon vous, dans 5 ans, à quoi un Directeur marketing consacrerait l'essentiel de son temps ?



Les marketeurs estiment que dans les 5 prochaines années, le rôle des managers en marketing devra se focaliser sur la stratégie et la créativité des campagnes. **53%** des marketeurs attendent des directeurs marketing qu'ils passent l'essentiel de leur temps à la stratégie. 22% considèrent tout de même la créativité et le design comme étant essentiels.

Les directeurs marketing britanniques, moins techniciens ?

Selon vous, dans 5 ans, à quoi un Directeur marketing consacrerait l'essentiel de son temps ?

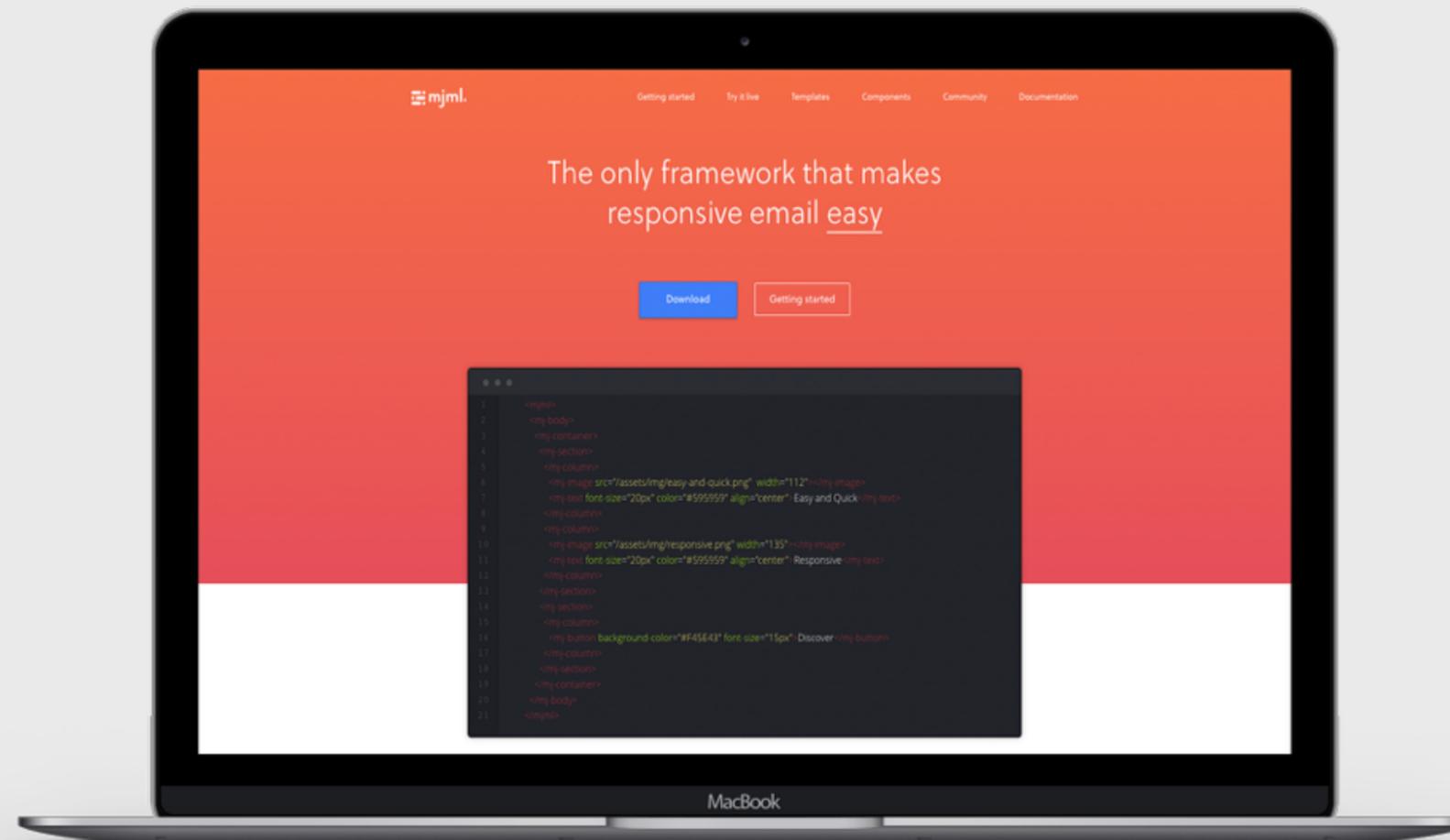


En France, l'idée que le rôle des marketeurs (et donc des directeurs marketing) doit être plus technique est plus perceptible. **28%** des personnes interrogées estiment que leurs directeurs marketing devront passer plus de temps à coder ou à traiter des données dans les 5 prochaines années, alors qu'ils ne sont que **12%** au Royaume-Uni.

Envoyez des emails qui convertissent

Mailjet propose une plateforme unique pour les envois d'emails marketing et transactionnels

Nos outils comprennent un éditeur d'emails responsive, une API facilement intégrable et disponible dans plusieurs langages de programmation, et des fonctionnalités de relais SMTP. La solution offerte par Mailjet s'adresse aussi bien aux grandes entreprises qu'aux TPE, PME et aux startups, s'adaptant aux volumes d'envoi et aux particularités de chaque structure.



Des outils avancés pour maîtriser votre emailing



Donnez à votre stratégie d'emailing et prenez un train d'avance sur vos concurrent avec des outils de Segmentation, d'Automatisation Email, de Tests A/X et de Comparaison de Campagnes. Nos [Fonctionnalités Premium](#) vous permettent de répondre aux attentes de vos clients. Envoyez des emails personnalisés époustouflants qui atterriront dans la boîte de réception de vos destinataires au moment le plus pertinent pour eux.

MJML rend le codage d'emails responsive deux fois plus simple



Maillet est fier de vous présenter l'intégration de MJML à Passport. Ce markup language sémantique et facile à prendre en main vous permet de générer en un clic le code HTML d'un email responsive. MJML ressemble à une version très simplifiée du HTML, et est simple d'accès aux développeurs, intégrateurs et marketeurs curieux.

Depuis son lancement, [MJML](#) a été largement plébiscité par les designers d'emails - et plus largement celle des développeurs - en recevant près de 4000 étoiles sur GitHub et 1200 votes sur Product Hunt, et en rassemblant une communauté de 1200 membres sur Twitter et de 150 contributeurs sur Slack.

Merci



fr.mailjet.com

