

Rapport sur l'évolution du marketing

Adoptez des solutions technologiques et faites preuve de créativité pour une meilleure croissance et un marketing plus humain.

2024



Découvrez les principales tendances marketing

INTRODUCTION

Sur un marché concurrentiel, l'efficacité ouvre la voie à l'innovation

[Accéder à la section](#) →

ENGAGEMENT

Rien ne vaut les appels, les clics, les conversations par chat et une caméra pour établir des liens avec votre audience.

[Accéder à la section](#) →

PERSONNALISATION

Pas de personnalisation sans confidentialité.

[Accéder à la section](#) →

CONCLUSION

En résumé, soyez actifs sur les réseaux sociaux, adoptez l'IA et alignez vos systèmes.

[Accéder à la section](#) →

NOTORIÉTÉ

Pour améliorer la présence de votre marque, assurez-vous d'avoir une bonne visibilité et facilitez l'achat de vos produits en ligne.

[Accéder à la section](#) →

EFFICACITÉ

Vous cherchez de nouvelles idées ? Consacrez moins de temps aux tâches manuelles.

[Accéder à la section](#) →

CROISSANCE

Interagissez avec des audiences de niche grâce à du contenu pertinent basé sur les données.

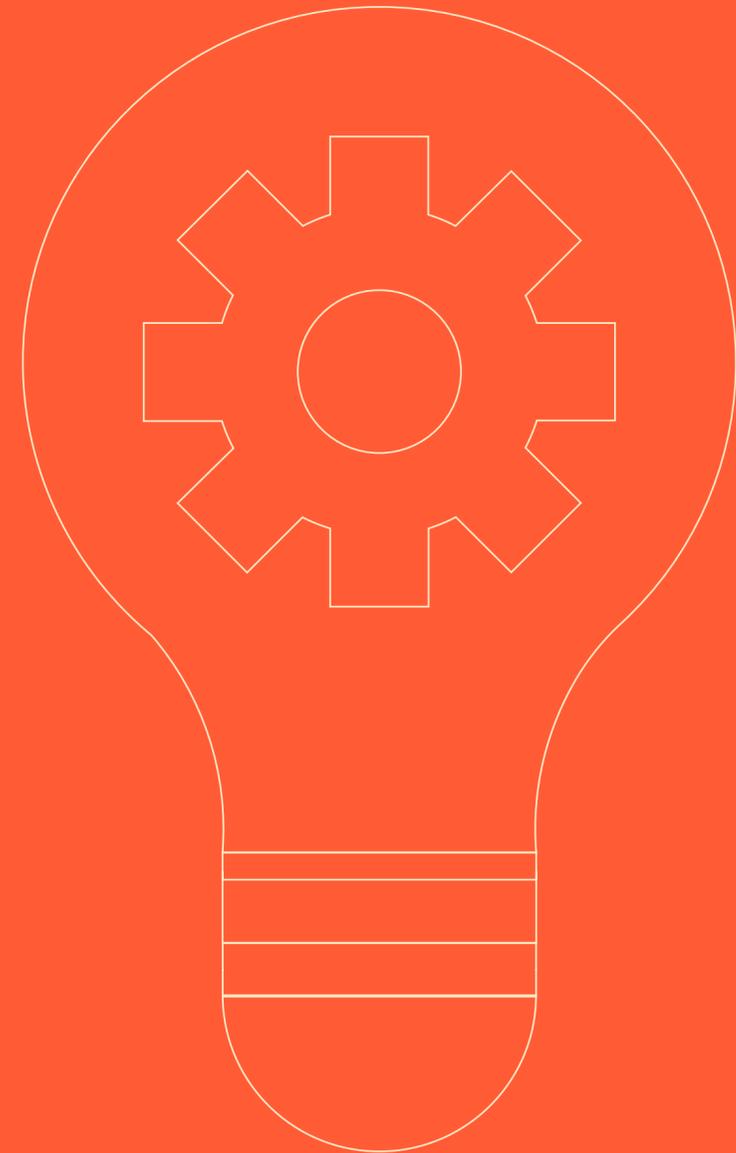
[Accéder à la section](#) →



INTRODUCTION

Sur un marché concurrentiel, l'efficacité ouvre la voie à l'innovation.

Comment les équipes marketing peuvent élaborer des stratégies pour assurer une croissance durable en 2024



MESSAGE DE LA DIRECTION

Le marketing à l'ère de l'intelligence artificielle

Le domaine du marketing n'a jamais évolué aussi vite. Dans une enquête récente, près des trois quarts des personnes interrogées ont convenu que **le marketing avait davantage évolué au cours des trois dernières années qu'au cours des cinq dernières décennies.**

De nos jours, la façon dont les internautes se renseignent sur une marque et interagissent avec elle détermine l'efficacité des canaux et des stratégies marketing. Les clients ne veulent plus simplement être convertis en leads sur les sites web des entreprises : ils souhaitent une expérience personnalisée tout au long de leurs échanges avec elles. L'ère de l'information a laissé place à **l'ère de l'intelligence artificielle**. Le marketing et les attentes des clients évoluent à si grande vitesse que les spécialistes du marketing sont tous confrontés aux mêmes défis en 2024 : se tenir au fait des dernières tendances, générer du trafic et des leads, et mieux connaître les clients de leur marque ainsi que leurs besoins, le tout avec des ressources et un budget limités.

Pour répondre aux besoins des marketeurs et les aider à atteindre leurs objectifs, HubSpot s'est attaché à créer des outils basés sur l'IA au sein de sa plateforme. Ces outils simples d'utilisation vous aident à mieux configurer les systèmes qui fournissent des informations à votre audience, à détecter automatiquement les intentions d'un contact et identifier les leads qualifiés, et à accéder aux données nécessaires pour prendre rapidement des décisions favorisant la croissance à long terme.

HubSpot reste à vos côtés pour vous aider à relever les nouveaux défis à l'ère de l'IA et vous souhaite une bonne lecture.



ROB GIGLIO

Directeur de l'expérience client à HubSpot

L'évolution du marketing en 2024 **HubSpot**



Amplifiez la portée de votre marketing avec HubSpot AI

Entrez dans l'avenir de la productivité et bénéficiez d'un potentiel d'innovation infini grâce à des outils d'intelligence artificielle simples d'utilisation et intégrés à la plateforme de HubSpot.



ChatSpot

Faites appel à un assistant alimenté par l'IA, qui s'appuie sur la puissance de ChatGPT et sur des sources de données uniques comme le CRM de HubSpot, pour optimiser votre travail.



Outil de création de sites web

Créez rapidement un site web en une page grâce à un éditeur intelligent fonctionnant à l'aide de requêtes simples.



Rédacteur de contenu IA

Créez du contenu rapidement grâce à un rédacteur basé sur l'IA, pour gagner du temps et économiser des ressources.



Générateur de posts pour les réseaux sociaux

Produisez aisément des posts à fort impact pour vos réseaux sociaux, en laissant l'IA faire le gros du travail.

[Créer un compte gratuit](#)

Une meilleure efficacité pour un marketing novateur et plus humain



C'est un phénomène bien connu. Il suffit parfois de laisser son esprit s'évader pour trouver l'inspiration. Des chercheurs ont découvert que **les êtres humains trouvent plus facilement des idées créatives** lors de moments qui n'ont rien à voir avec le problème à résoudre. En tant que spécialiste du marketing dans une entreprise en pleine croissance à l'ère de l'IA, il peut être difficile de trouver du temps libre entre les différentes tâches à accomplir. Cependant, la situation est en train de changer.

À présent, les spécialistes du marketing disposent de nouveaux assistants pour leurs tâches quotidiennes, la recherche d'idées créatives, la création de contenu, l'analyse des données, le reporting et l'automatisation : les outils basés sur l'IA. Ces nouveaux outils, qui permettent d'alléger la charge de travail des équipes internes et des agences, sont arrivés sur le marché au bon moment. 6 spécialistes du marketing sur 10 pensent que leurs responsables font plus attention à la façon dont le budget est dépensé et au ROI qu'il génère que par le passé.

Au cours de l'année à venir, les spécialistes du marketing espèrent **investir dans des canaux qui génèrent de meilleurs résultats, créent des liens solides avec leur audience et automatisent les tâches manuelles** afin de rendre le marketing plus humain.

HubSpot a interrogé en septembre 2023 plus de 1 400 professionnels du marketing du monde entier, et a échangé avec les responsables des plus grandes marques pour découvrir les tendances, les opportunités de croissance et les défis rencontrés actuellement dans le domaine du marketing.

Voici les résultats de cette enquête.

OBJECTIFS, DÉFIS ET TENDANCES

Créer des liens à grande échelle et démontrer le ROI

Chaque euro compte lorsque le budget marketing est passé à la loupe. Les spécialistes du marketing veulent connaître l'impact de leurs activités. Pour ce faire, ils doivent s'appuyer sur un centre unique d'informations et des rapports relatifs aux ventes. L'un des principaux défis qu'ils rencontrent est l'alignement avec les équipes commerciales, alors que 70 % d'entre eux affirment également disposer de leads de grande qualité.

Mais alors, qu'est-ce qui favorise la croissance ? Environ 75 % des spécialistes du marketing pensent qu'une expérience personnalisée contribue à de meilleures ventes et à de meilleures chances de convertir un contact en un client fidèle. Cependant, établir des liens tout au long du parcours d'achat et développer des relations à grande échelle génèrent de nouveaux besoins opérationnels.

Voici les principaux défis et opportunités, ainsi que les valeurs sûres et les tendances marketing à adopter en 2024.

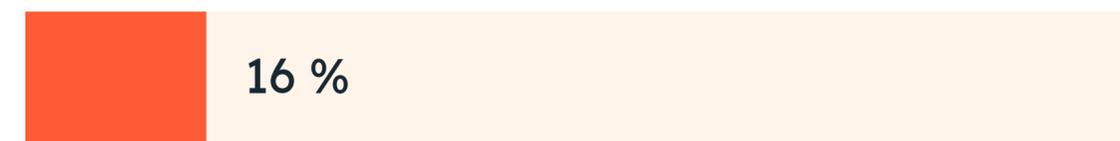


75 %

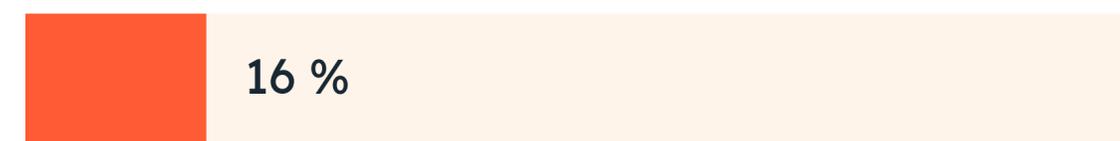
des spécialistes marketing pensent que les expériences personnalisées favorisent les ventes et contribuent à fidéliser les clients.

Quels canaux ont généré le meilleur ROI cette année ?

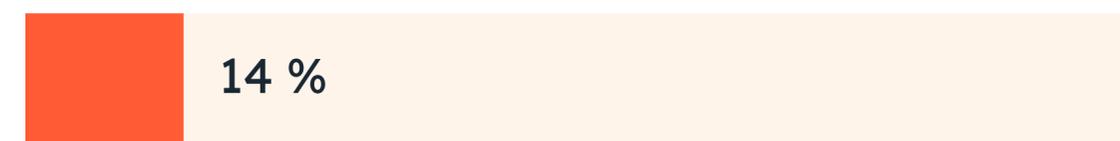
Site web/blog/SEO (optimisation pour les moteurs de recherche)



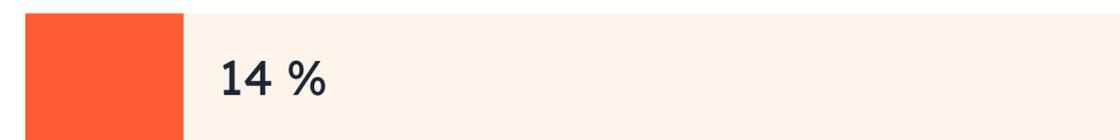
Outils de shopping sur les réseaux sociaux, comme les boutiques Instagram



Contenu payant sur les réseaux sociaux



E-mail marketing



Marketing de contenu



Rester en phase avec son époque

Les spécialistes du marketing peinent à :

Générer du trafic et des leads



Se tenir au fait des tendances



Comprendre les clients et connaître leurs besoins



Disposer de données de bonne qualité



Aligner les équipes marketing et commerciale



Tendances marketing qui génèrent du ROI

Ces tendances ont donné de bons résultats :

Vidéos courtes



Contenu qui reflète les valeurs de la marque



Campagnes de marketing d'influence



Vente sur les applications de réseaux sociaux



Sites web adaptés aux mobiles



Adopter des valeurs sûres pour réussir

Les spécialistes du marketing qui disposaient de stratégies efficaces en 2023 citent les principaux objectifs suivants pour 2024 :

Augmenter le chiffre d'affaires et les ventes



Améliorer la notoriété de la marque et atteindre de nouvelles audiences



Augmenter le nombre d'interactions



Améliorer l'alignement des équipes marketing et commerciale



Générer du trafic vers le site web de la marque



S'essayer au contenu interactif

En 2024, les spécialistes du marketing veulent essayer :

La diffusion de vidéos en direct



La vente directe sur les réseaux sociaux

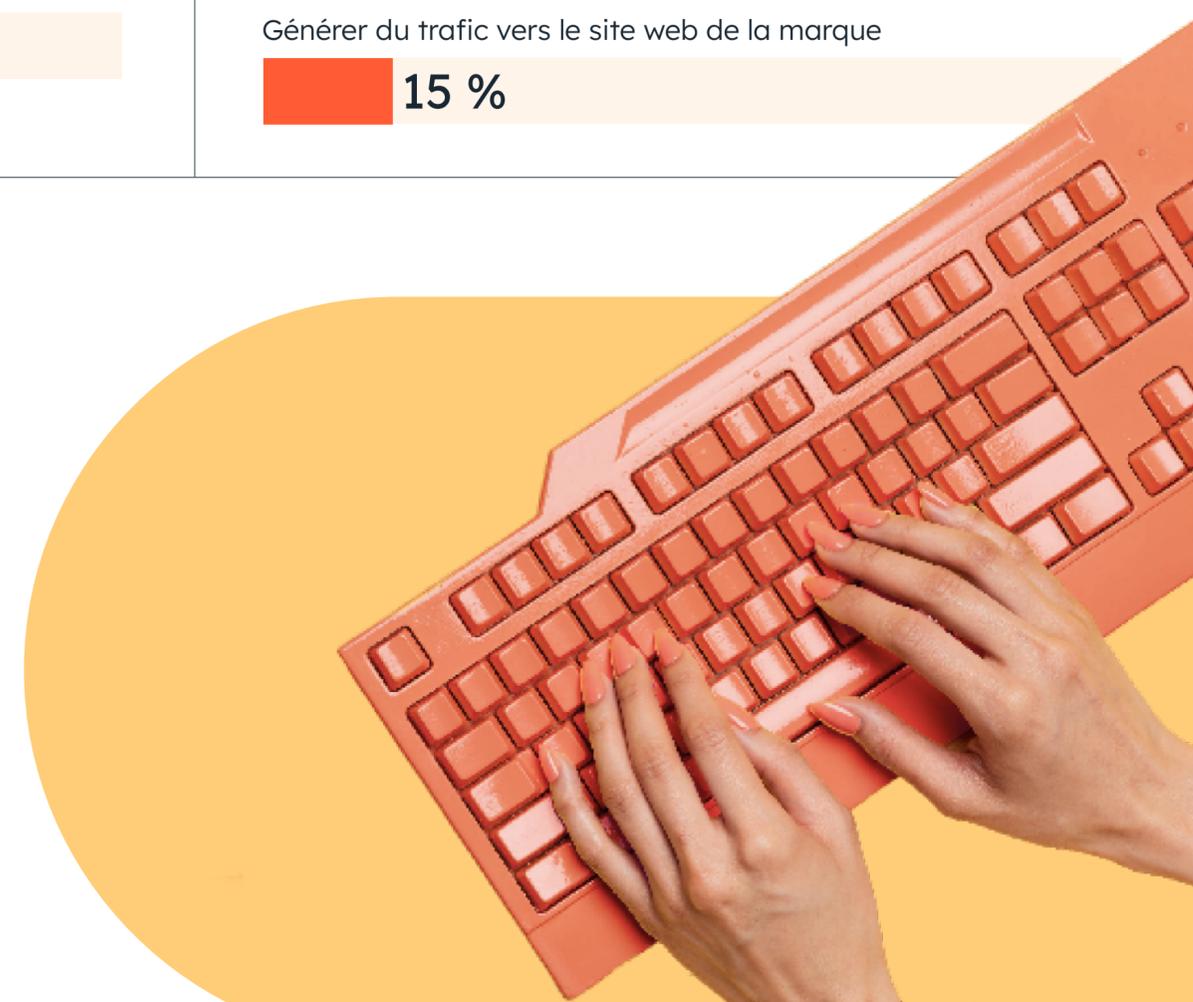


La création de contenu interactif comme des sondages et des jeux



16 %

des spécialistes du marketing prévoient de s'essayer au marketing expérientiel, qui vise à interagir avec les audiences en temps réel grâce à des fenêtres contextuelles et à des événements, et au marketing d'influence pour la première fois.



NOTORIÉTÉ

Pour améliorer la présence de votre marque, assurez-vous d'avoir une bonne visibilité et facilitez l'achat de vos produits en ligne.

Il est crucial d'établir une relation de confiance grâce aux réseaux sociaux et aux contenus vidéo pour assurer la notoriété de sa marque.

Réseaux sociaux

Marketing d'influence

SEO



RÉSEAUX SOCIAUX

Les réseaux sociaux sont l'endroit idéal pour la recherche, les ventes et le service client.

Les spécialistes du marketing ciblent de plus en plus les acheteurs qui ont grandi avec internet. 74 % des spécialistes du marketing souhaitent atteindre la génération Y et 67 % veulent interagir avec la génération X, tandis que seulement 27 % des spécialistes du marketing s'intéressent aux baby-boomers. Les personnes qui ont grandi avec internet deviennent petit à petit des décisionnaires, ce que l'on peut constater dans l'évolution des interactions avec les entreprises en ligne. Pour générer des leads, obtenir de nouveaux abonnés et réussir sur les réseaux sociaux, les entreprises doivent se montrer créatives et proposer du contenu attrayant.

Facebook, Instagram, YouTube et TikTok génèrent le meilleur ROI et sont les réseaux sociaux dans lesquels les spécialistes du marketing investissent le plus en 2024. 27 % des spécialistes du marketing qui n'utilisent pas encore YouTube envisagent de le faire cette année. Par ailleurs, 68 % des spécialistes du marketing pensent obtenir de meilleurs résultats sur X que sur Threads en 2024.

[Obtenez des conseils d'experts pour la vente sur LinkedIn et les autres réseaux sociaux](#) →



Recherche sur les réseaux sociaux

Les générations Y et Z découvrent de nouveaux produits principalement sur les réseaux sociaux. 31 % des consommateurs utilisent les réseaux sociaux pour trouver des réponses à leurs questions.



Vente via les réseaux sociaux

17 % des utilisateurs des réseaux sociaux déclarent avoir acheté un produit sur ces mêmes réseaux. 87 % des vendeurs sur les réseaux sociaux affirment qu'il s'agit d'un canal efficace et 59 % déclarent avoir réalisé plus de ventes en 2023 qu'en 2022.



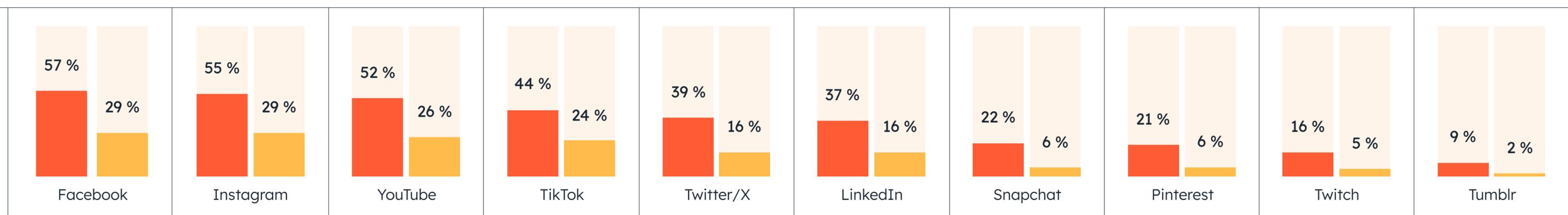
Service client sur les réseaux sociaux

19 % des utilisateurs des réseaux sociaux déclarent avoir envoyé un message privé pour le service client en 2023, ce qui représente une hausse de 45 % par rapport à 2022. Un jeune utilisateur sur cinq préfère contacter le service client via message privé.

Meilleurs réseaux sociaux pour le marketing

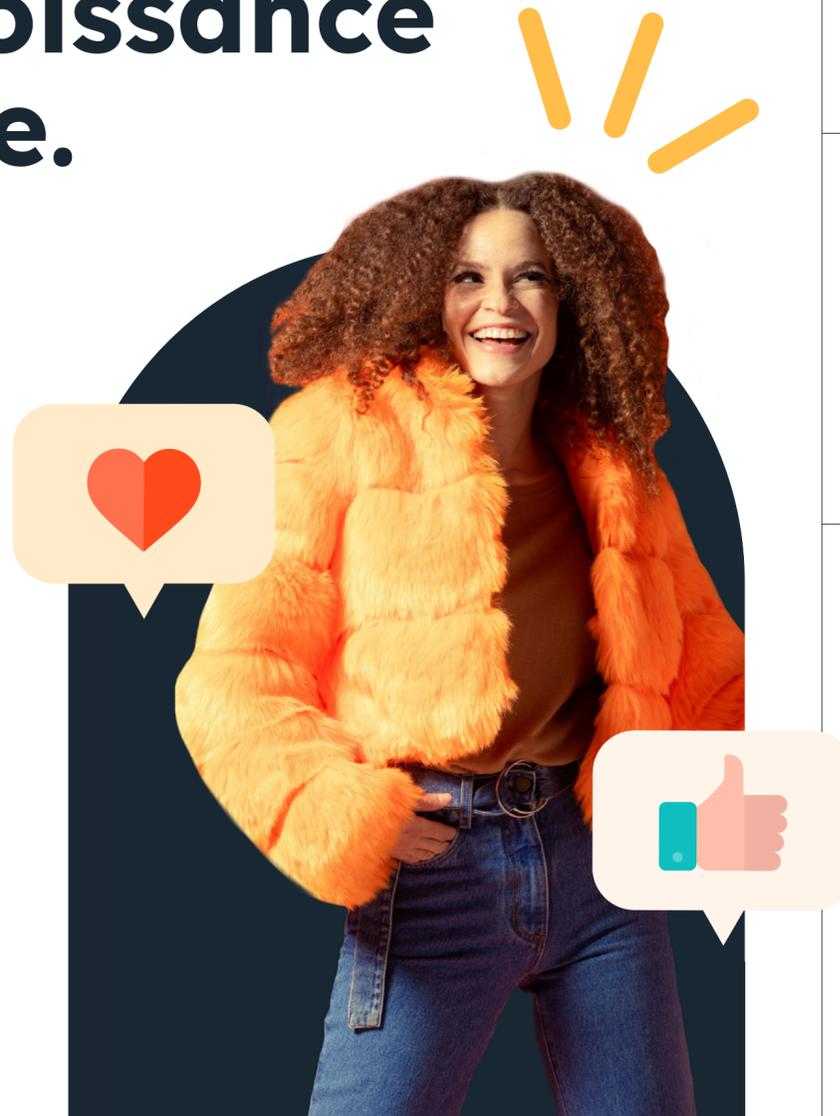
● Réseaux utilisés par les marketeurs ● Réseaux qui ont généré le meilleur ROI

Rapport HubSpot sur l'évolution du marketing en 2024



Les partenariats avec des influenceurs authentiques favorisent la croissance de votre marque.

En 2023, un consommateur sur quatre a acheté un [produit suite à la recommandation d'un influenceur](#). Les spécialistes du marketing suivent de près cette tendance. Le marketing d'influence va gagner en importance en 2024 : 50 % des spécialistes du marketing qui l'utilisent déjà envisagent d'investir davantage dans ce domaine. Selon Kyle Denhoff, directeur des nouveaux médias à HubSpot, les marques qui s'associent avec un petit nombre de créateurs de contenu appartenant à leur niche créent de la demande et génèrent davantage de ventes par le biais de canaux comme YouTube, les newsletters, les podcasts et les réseaux sociaux. **Les partenariats avec les créateurs de contenu sont à l'origine de plus de la moitié de la demande sur YouTube.** Les audiences sont plus disposées à écouter les messages provenant d'experts crédibles que ceux des marques institutionnelles. **Ce mélange de contenu interne et de contenu de créateur contribue à la croissance des entreprises.**



Tendances dans le domaine du marketing d'influence

- 1 Les micro-influenceurs qui comptent souvent moins d'abonnés contribuent davantage à la notoriété de votre marque.**
Les influenceurs de niche, qui ont une audience plus réduite, peuvent vraiment aider les entreprises à prospérer sur les réseaux sociaux. 47 % des spécialistes du marketing jugent leurs partenariats avec des micro-influenceurs très efficaces. Les micro-influenceurs vous permettent d'entrer en contact et d'interagir avec des communautés fidèles, à moindre coût.
- 2 Le marketing d'influence constitue un canal de croissance durable pour les marques.**
51 % des spécialistes du marketing affirment que leur entreprise a collaboré avec des créateurs de contenu et des influenceurs en 2023. Les spécialistes du marketing qui œuvrent auprès de marques B2C et au sein d'agences sont plus susceptibles d'avoir travaillé avec des influenceurs que ceux qui œuvrent auprès de marques B2B et dans des équipes en interne.
- 3 Les équipes marketing les plus efficaces investissent dans le marketing d'influence.**
53 % des équipes marketing qui jugent leur stratégie efficace ont investi dans le marketing d'influence en 2023, contre 25 % des spécialistes du marketing qui jugent leur stratégie inefficace.
- 4 La plupart des spécialistes du marketing collaborent à plusieurs reprises avec des influenceurs.**
49 % des spécialistes du marketing qui s'associent avec des influenceurs collaborent plusieurs fois avec eux. Une fois qu'un influenceur se familiarise avec le ton d'une marque et les consignes données, et réussit à établir la notoriété de celle-ci auprès de son audience, les campagnes produisent des résultats similaires à ceux de la marque, voire meilleurs.



Les partenariats avec des créateurs de contenu sont désormais indispensables pour assurer la croissance de votre entreprise.

KYLE DENHOFF
Directeur des nouveaux médias à HubSpot



La personnalisation est l'avenir du marketing de contenu.

Search Engine Journal®

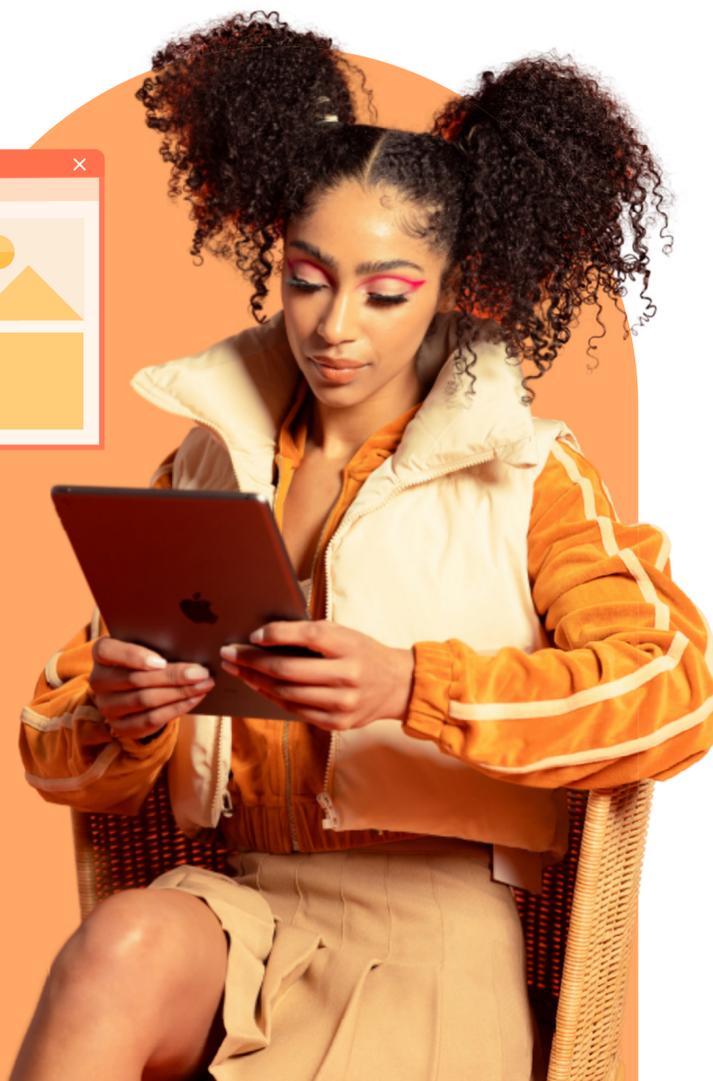


BEN STEELE
Rédacteur à Search Engine Journal

La recherche en ligne devient de plus en plus compétitive. Vous devez baser votre stratégie de contenu sur les besoins des utilisateurs et non sur ce qui vous convient le mieux.

Si vous consultez les dernières mises à jour de Google, vous remarquerez que l'entreprise a modifié sa définition du contenu utile et donne la priorité à [l'expérience dans ses critères E-E-A-T](#).

Votre contenu doit être personnalisé, prouver votre expérience et répondre à des besoins réels. Ce sont autant de critères à prendre en compte, alors que vous essayez déjà de vous mettre à niveau.

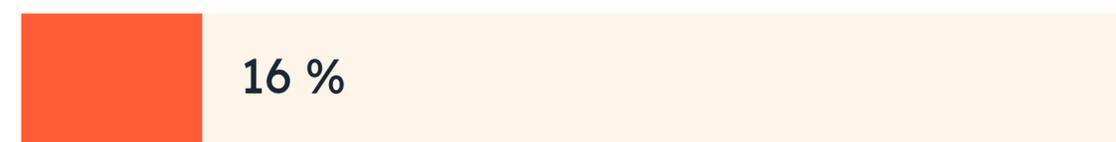


Les cinq principaux défis rencontrés dans le marketing de contenu

Trouver des nouvelles idées de contenu



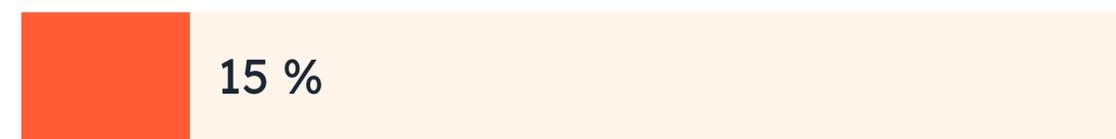
Créer du contenu qui génère de nombreuses interactions en ligne, notamment des clics, des partages ou des commentaires



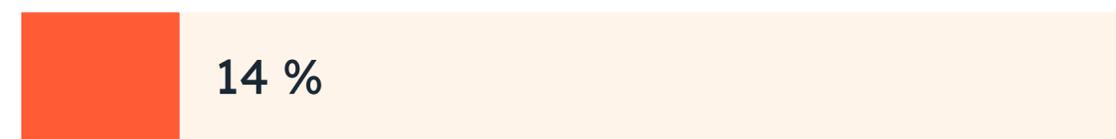
Créer du contenu qui génère davantage de trafic vers le site web



Atteindre l'audience cible



Créer du contenu qui génère des leads



La création de contenu est un défi permanent pour les marketeurs.

Selon le rapport sur l'évolution du marketing de HubSpot, les spécialistes du marketing peinent le plus souvent à trouver des idées et à créer du contenu qui génère de l'engagement.



#1

Pour un professionnel du SEO, la tâche la plus complexe reste la stratégie et la production de contenu.

Source : Search Engine Journal, [State Of SEO 2024](#)

Il sera de plus en plus difficile de générer du trafic vers le contenu de son site par le biais de la recherche. Les plateformes de recherche basées sur l'IA générative facilitent la production du contenu et peuvent le mettre à disposition des utilisateurs dans une fenêtre de discussion, sans avoir à recourir à des liens.

Bien que les outils basés sur l'IA générative soient puissants et efficaces, ils ne peuvent résoudre tous les problèmes liés au marketing de contenu. Il est même probable que les utilisateurs demandent à l'avenir davantage de contenu véritablement rédigé par des êtres humains sur des sujets plus complexes.

Créez du contenu personnalisé pour vos lecteurs

Au cours de ces deux dernières années, trois types de contenu proposés par Search Engine Journal ont généré un plus grand nombre de leads :

- Un outil fonctionnel que les lecteurs peuvent utiliser
- Des données propriétaires et des analyses
- Du contenu créé en collaboration avec des leaders d'opinion

Voyons plus en détail les deux premiers types de contenu : les outils et les données.

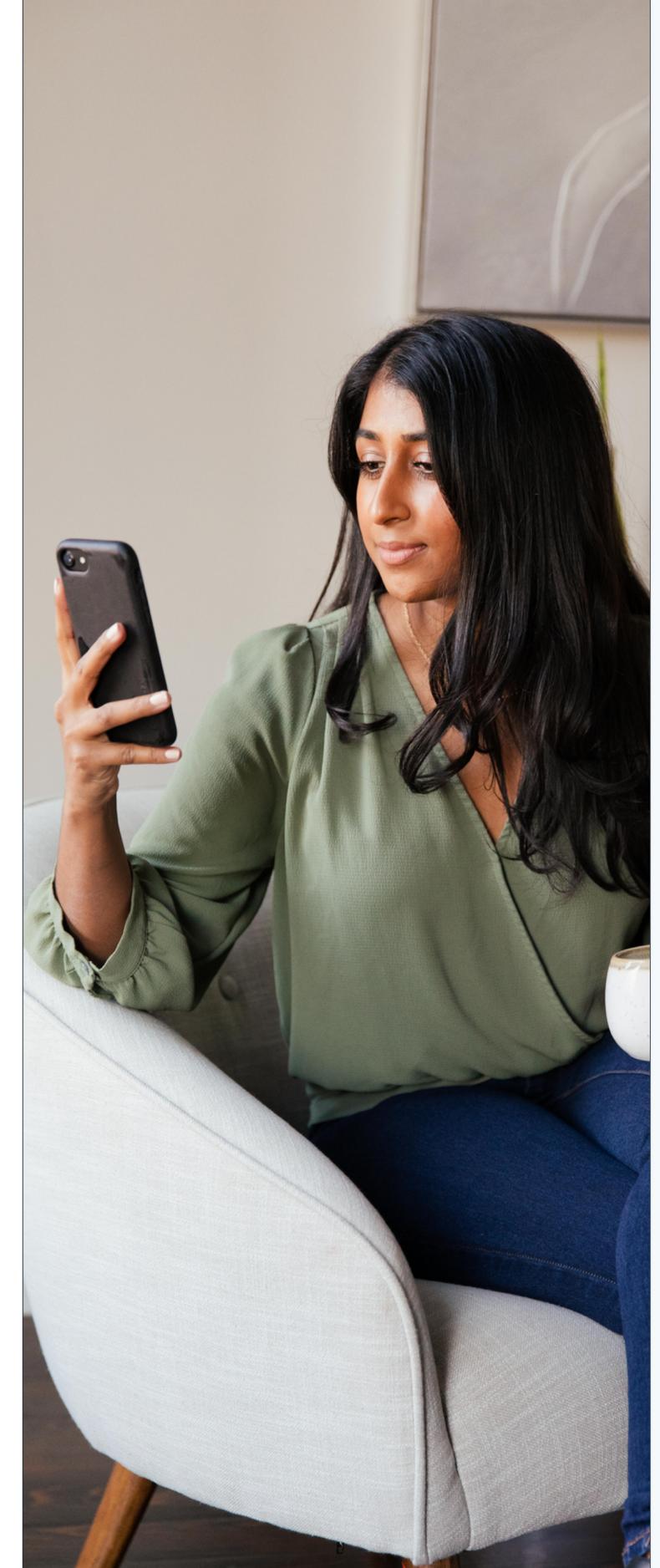
Ils font tous deux partie intégrante d'une tendance plus large : la création d'un contenu qui peut parfaitement s'appliquer à la situation et aux besoins spécifiques d'un utilisateur. Le contenu est ainsi personnalisé **sans** recourir à des données de personnalisation.

Rien ne vaut une expérience directe et de première main.

Ainsi, pour vous adresser aux lecteurs, vous devrez :

- Connaître les situations auxquelles ils peuvent être confrontés.
- Penser aux résultats, au niveau de connaissances des lecteurs ou au processus de résolution du problème.
- **Leur fournir des informations qu'ils n'attendaient pas.**

Démontrer son expérience directe est crucial dans le SEO. C'est également nécessaire pour offrir des outils utiles et réunir des données pertinentes. Les outils utiles et les données propriétaires permettent de générer des leads, car les utilisateurs se servent de ce dont ils ont besoin en l'adaptant à leur situation. Parlons à présent du troisième type de contenu, le contenu d'influence.



Créez du contenu personnalisé

Les plateformes de recherche peuvent structurer des informations, mais elles ne peuvent le faire comme les êtres humains. Il faut véritablement disposer d'une certaine expérience pour prédire les situations précises auxquelles un lecteur peut être confronté et pour offrir des solutions adaptées. Appuyez-vous sur vos connaissances uniques pour offrir aux utilisateurs des expériences personnalisées, susceptibles de leur apporter des informations dont ils ne soupçonnent pas l'existence et de les fidéliser.

C'est ce qui vous différenciera de la recherche algorithmique et des modèles de langage exhaustifs qui cherchent, par défaut, à **montrer aux utilisateurs ce qu'ils s'attendent à voir**. Cette méthode donne souvent de meilleurs résultats si elle émane d'une personne, et non d'une marque. C'est d'ailleurs le domaine de prédilection des leaders d'opinion et des influenceurs.

Il existe deux manières de s'imposer dans ce domaine. La première est de trouver des influenceurs et de s'associer avec eux. La seconde est de...

Créer des leaders d'opinion

Avez-vous un monteur vidéo, un podcasteur ou un rédacteur de talent dans votre entreprise ?

Ces types de profils sont idéaux pour s'imposer en tant que leader dans la création de contenu et générer de l'engagement. Ils savent comment s'adresser aux audiences et se réjouiront sûrement de pouvoir faire preuve de créativité au quotidien. Peut-être que vous employez déjà des leaders d'opinion au sein de votre entreprise.

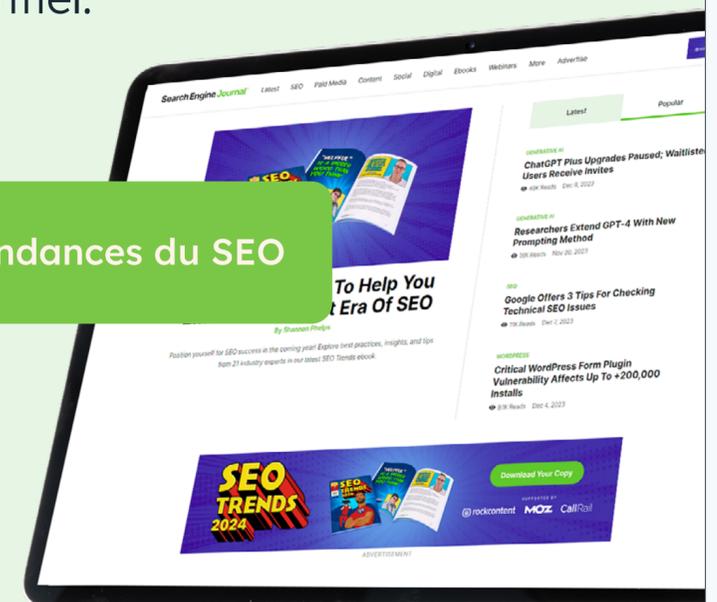
Dans ce cas, vous devriez les accompagner en leur donnant accès aux bonnes pratiques en matière de marketing et à des données sur votre audience. Créer de nouveaux leaders est la meilleure façon de créer du contenu efficace.

Search Engine Journal®

Principales tendances de 2024 pour mieux appréhender l'évolution du SEO

La recherche sur internet connaît de profonds bouleversements. Dans cet ebook qui regroupe des bonnes pratiques, des conseils et des analyses, 20 experts reconnus du SEO vous expliquent comment s'adapter à ces changements et conserver votre avantage concurrentiel.

Accéder aux principales tendances du SEO



Points à retenir et actions à mettre en place



Les décisionnaires utilisent les réseaux sociaux pour tout : les recherches en ligne, les achats et le service client.

Investissez dans Facebook, Instagram et YouTube, et faites en sorte qu'il soit facile d'acheter les produits de votre marque sur les réseaux sociaux.



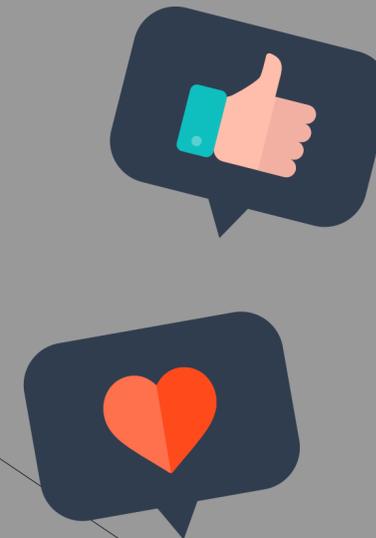
Les partenariats avec des micro-influenceurs authentiques favorisent la croissance de votre marque.

Essayez-vous aux campagnes marketing de micro-influence et collaborez avec les mêmes partenaires au fil du temps.



La personnalisation est essentielle pour offrir un contenu de qualité. Collaborez avec des personnalités créatives et authentiques.

Créez des leaders d'opinion au sein de votre organisation et essayez de nouveaux supports multimédias comme les podcasts et les vidéos.



ENGAGEMENT

Rien ne vaut les appels, les clics, les conversations par chat et une caméra pour établir des liens avec votre audience.

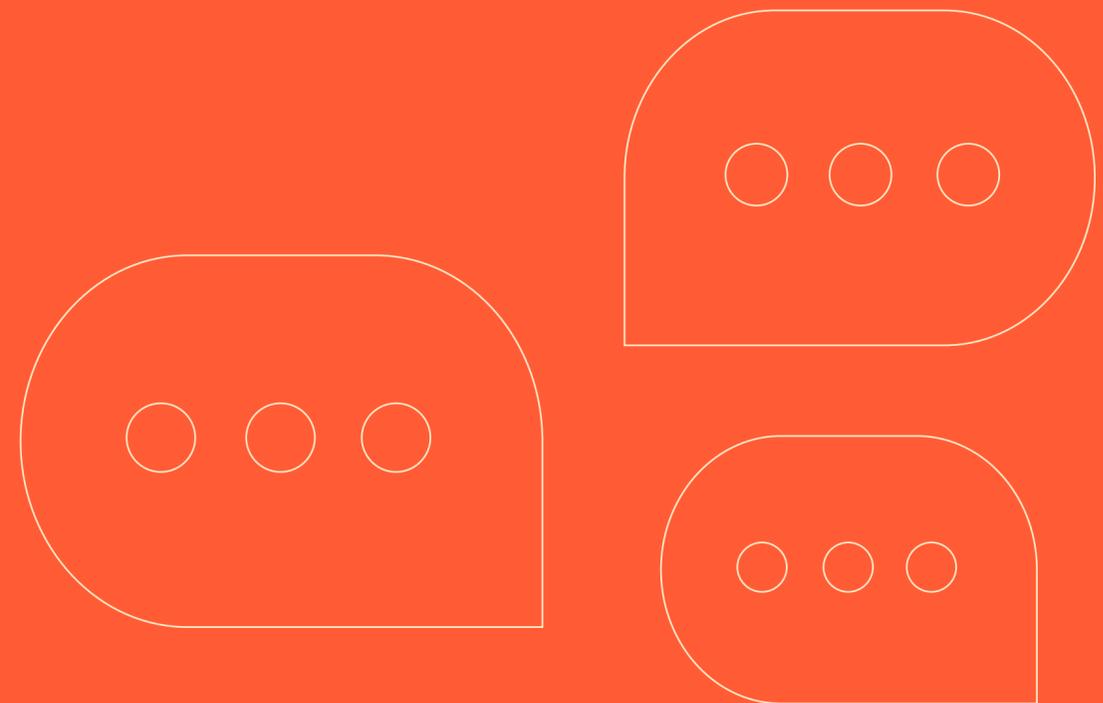
Le parcours client évolue et la communication avec la marque affecte chaque décision.

Chat

Messages

E-mails

Vidéo



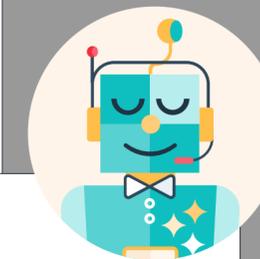
Le moment est venu pour les marketeurs d'adopter les chatbots

Selon une enquête effectuée par HubSpot, 55 % des entreprises pensent qu'en 2024, la plupart des internautes feront appel aux chatbots pour trouver des réponses à leurs questions, au détriment des moteurs de recherche. Grâce aux chatbots basés sur l'IA, les recherches sont effectuées de manière plus personnelle. Ces outils fournissent des résultats personnalisés et faciles à analyser, et réunissent des données qui favorisent la croissance des entreprises. 25 % des spécialistes du marketing qui déclaraient disposer de stratégies marketing efficaces en 2023 ont eu recours à l'IA et aux outils d'automatisation, comme les chatbots, contre seulement 5 % de ceux qui déclaraient disposer de stratégies marketing inefficaces.

« **Le moment est venu d'adopter les chatbots.** Commencez par installer un chatbot pour le marketing sur votre site web. Formez votre bot avec votre contenu pour qu'il puisse rapidement répondre aux besoins spécifiques et aux questions de vos clients au sujet de vos produits, de vos tarifs et de vos études de cas. HubSpot a intégré un chatbot basé sur l'IA générative à son site web et les résultats sont prometteurs : le chatbot a réussi à répondre à 78 % des questions qui lui ont été posées, pour la plus grande satisfaction des clients. »



YAMINI RANGAN
PDG de HubSpot



Pour les tâches marketing quotidiennes

36 % des spécialistes du marketing utilisent des chatbots IA dans leur travail et 58 % des spécialistes du marketing prévoient d'accroître le budget alloué à l'IA et aux outils d'automatisation, comme les chatbots, en 2024.



Pour les expériences personnalisées

72 % des spécialistes du marketing affirment que l'IA et les outils d'automatisation, comme les chatbots, permettent aux entreprises d'offrir des expériences personnalisées à leurs clients.

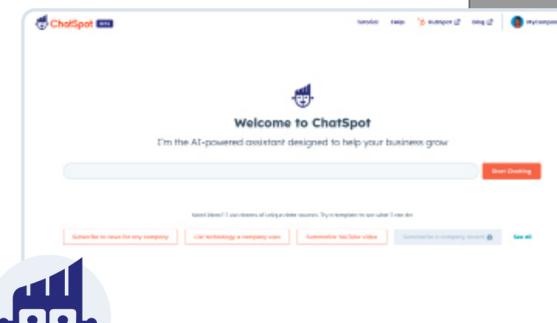


Pour le service client et la croissance

24 % des spécialistes du marketing pensent que les outils basés sur l'IA qui aident les équipes de service client à traiter les tickets, comme les chatbots, les outils en libre-service ou les e-mails rédigés par l'IA générative, seraient vraiment bénéfiques à leur entreprise.

Vous souhaitez disposer de votre propre assistant marketing gratuit et disponible en continu ?

[Essayez ChatSpot](#) →



MESSAGES

La messagerie mobile est devenue incontournable pour les ventes

En 2024, 87 % des spécialistes du marketing prévoient de continuer à investir et même d'augmenter leur investissement dans la communication sur mobile, par le biais des SMS et d'applications comme Facebook Messenger et WhatsApp. Environ un spécialiste du marketing sur cinq dans le monde a actuellement recours à l'envoi de messages sur mobile. 10 % d'entre eux reconnaissent que ce canal est l'un des plus grands générateurs de ROI et 12 % comptent investir dans celui-ci pour la première fois en 2024. La France et Singapour ont été les premiers pays à adopter ce moyen de communication : près d'un spécialiste du marketing sur quatre déclare déjà disposer de stratégies pour ce canal.

Les messages automatisés ont aidé Vinomofo à développer l'expérience client omnicanale, au fil de sa croissance.

Vinomofo, l'un des plus grands vendeurs de vin en ligne d'Australie, souhaitait conserver un lien étroit avec ses clients au fil de sa croissance. Après s'être heurtée à divers obstacles, en raison de ses systèmes disparates, l'équipe a décidé d'investir dans HubSpot et MessageMedia.

Grâce à l'envoi automatique de SMS personnalisés, [Vinomofo a pu générer davantage de conversions commerciales](#), et optimiser ses workflows en interne.

Résultats obtenus grâce aux messages personnalisés

x 120

retour sur investissement

50 %

d'amélioration des réengagements clients

21 %

d'augmentation du taux de conversion



« Vous obtiendrez de meilleurs résultats si vous personnalisez davantage vos messages. Intégrer HubSpot à la plateforme SMS de MessageMedia nous a permis de fournir une expérience client omnicanale cohérente. »



JOBETH HARVEY

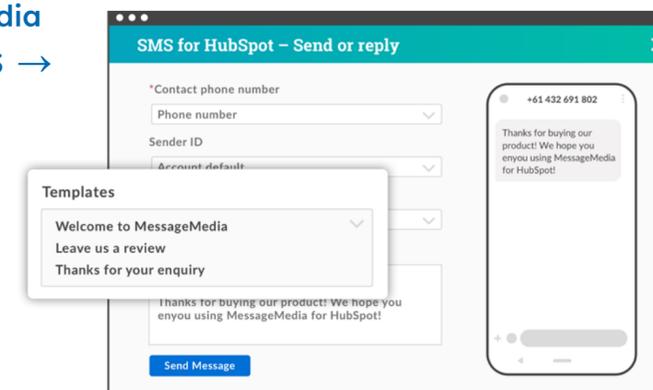
Responsable du CRM et de la fidélisation client à Vinomofo



Intégration de MessageMedia avec HubSpot pour les SMS →



Intégration de WhatsApp Business avec HubSpot →



E-MAILS

Les e-mails continuent à générer de bons résultats, mais il faut se montrer flexible

L'e-mailing est l'une des plus anciennes stratégies de marketing et de communication et il continue à produire d'excellents résultats. Il s'agit également du deuxième canal avec le meilleur ROI. Un spécialiste du marketing sur trois affirme recourir aux e-mails et 87 % d'entre eux prévoient d'y consacrer un budget supérieur ou de maintenir le même budget en 2024. Cependant, ils doivent se montrer flexibles.

L'enquête menée par HubSpot met en lumière les principaux changements observés par les spécialistes du marketing dans leur domaine au cours de l'année passée. Les spécialistes du marketing du monde entier affirment qu'il faut désormais :

Adapter rapidement son message en fonction d'événements majeurs.



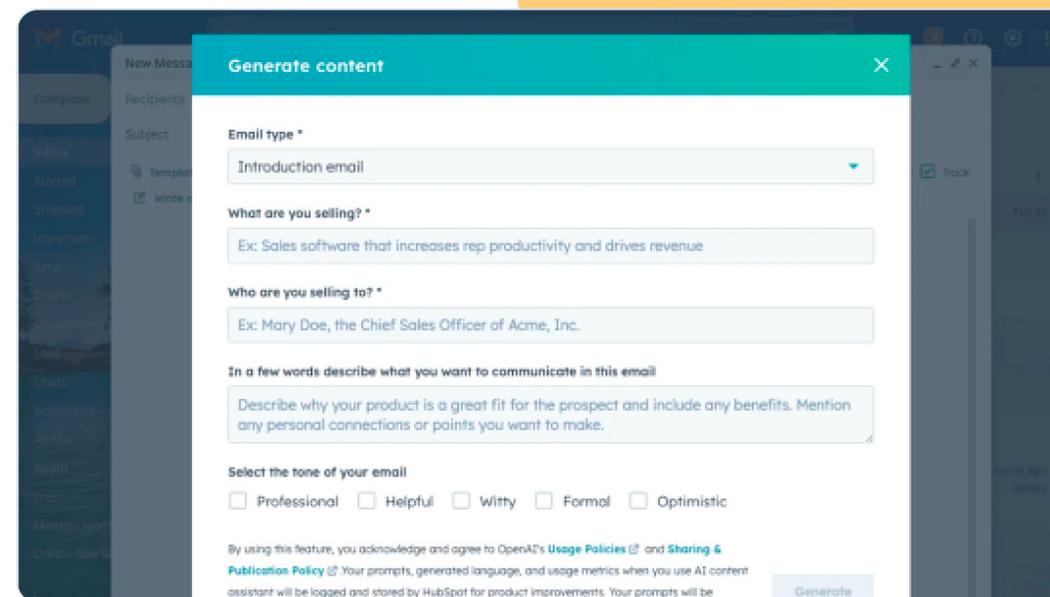
Créer du contenu qui reflète les valeurs de sa marque.



Privilégier les expériences personnalisées.



Au cours de l'année à venir, les équipes d'e-mail marketing devront créer des expériences authentiques et personnalisées, à l'aide d'outils comme l'IA, et se préparer à réagir à tout événement, même le plus inattendu.



✦ [Créer un e-mail avec le générateur d'e-mails IA de HubSpot](#) →



49 %
des spécialistes du marketing ayant recours à l'IA l'utilisent pour créer le contenu de leurs e-mails

Comment créer une stratégie d'e-mailing adaptable

Le rapport annuel de Litmus sur [les workflows d'e-mailing](#) a révélé que 41 % des spécialistes du marketing s'appuyant sur l'e-mail marketing le considèrent comme leur meilleur canal, ce qui prouve qu'il n'a rien perdu de son efficacité. Découvrez comment tirer pleinement profit de votre programme d'e-mail marketing en 2024.

1. Utilisez du contenu dynamique pour personnaliser vos e-mails à grande échelle.

Vous ne pouvez plus vous contenter de simplement mentionner le prénom de votre client dans la ligne d'objet. Les règles du jeu en matière d'e-mail marketing sont devenues un peu plus complexes. Les équipes marketing doivent désormais s'appuyer sur leurs données propriétaires pour personnaliser davantage leurs e-mails.

Les recommandations de produits, les informations locales et les images personnalisées [basées sur l'IA](#) sont certaines des méthodes que les marques utilisent pour [obtenir un contenu dynamique efficace](#). Les utilisateurs de [Litmus Personalize](#) ont vu leur taux de conversion augmenter de 52 % grâce à la personnalisation du contenu dynamique et certaines entreprises ont même vu [leurs ventes augmenter de 44 % grâce aux e-mails](#).

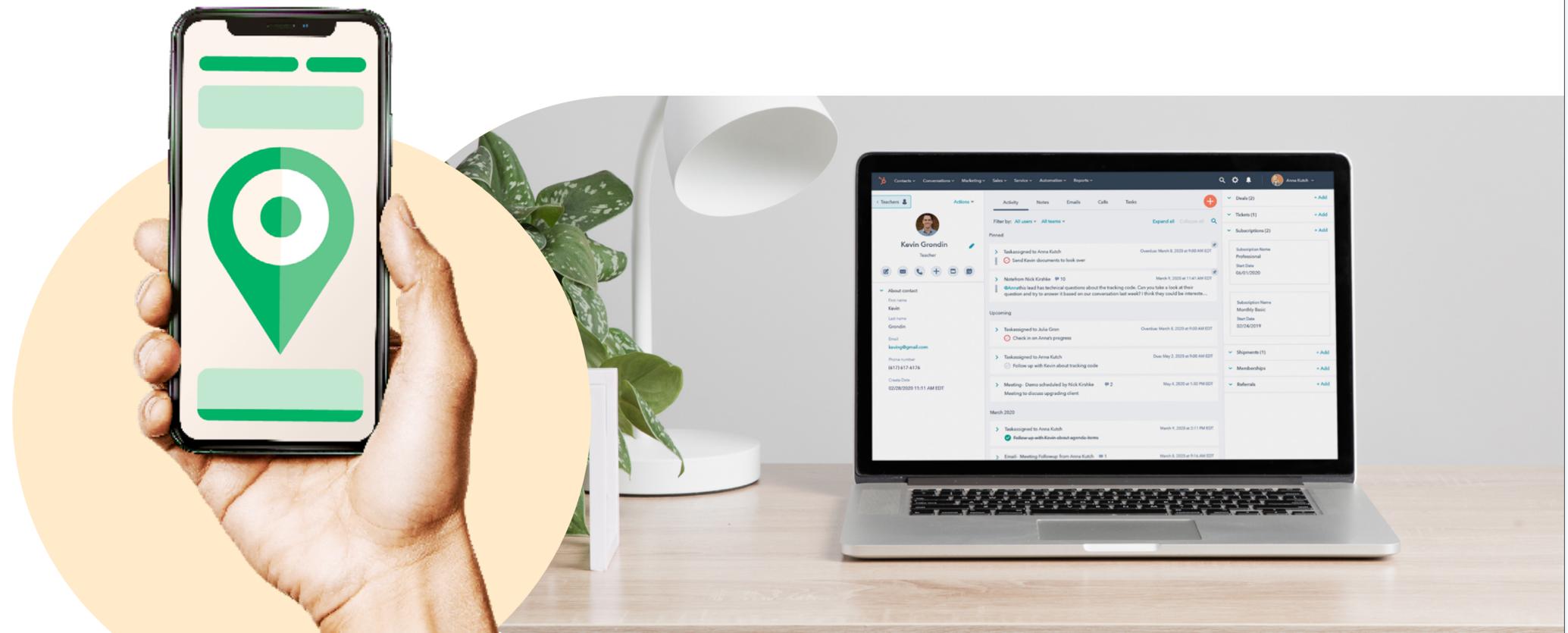
Quelques idées de contenu dynamique à mettre en place :

- Des recommandations de produits et du contenu personnalisés en fonction des achats précédents
- Des comptes à rebours
- Des sondages en direct par e-mail
- Des cartes montrant les boutiques les plus proches
- Des images personnalisées
- Des fils d'actualité
- Des signaux sociaux
- Des annonces en lien avec la météo

2. Utilisez des logiciels d'emailing pour gagner du temps.

62 % des équipes d'e-mail marketing ont besoin d'au moins deux semaines pour créer un e-mail. De plus, 23 % des équipes peuvent avoir à rédiger cinq e-mails en même temps. Les temps de production longs et le fait d'effectuer plusieurs tâches à la fois rendent plus difficile l'adaptation rapide aux changements. Les intégrations d'e-mail marketing peuvent soulager les équipes.

Seulement 9 % des responsables d'e-mail marketing pensent que leur [fournisseur de messagerie est parfaitement intégré](#) à leurs autres canaux de marketing. Ces derniers constituent un bon point de départ. Les intégrations d'e-mails peuvent véritablement aider les équipes d'e-mail marketing. EzCater a réussi à réduire de [2 à 3 heures ses délais de production](#) pour chaque e-mail, grâce à son intégration Litmus.



3. Gagnez en efficacité grâce à l'IA et aux nouvelles solutions technologiques.

La bonne nouvelle est qu'un e-mail génère en moyenne un retour sur investissement de 36 \$ pour chaque dollar dépensé.

Mieux encore, [le ROI peut augmenter jusqu'à 70 % grâce à la personnalisation optimisée par l'IA pour le marketing](#), et ce n'est qu'une façon parmi tant d'autres d'utiliser les technologies émergentes, comme l'IA, dans le domaine de l'e-mail marketing. [Utiliser des outils basés sur l'IA pour vos processus d'e-mail marketing](#) vous permet d'optimiser certaines tâches comme la recherche d'idées créatives ou l'assurance qualité, mais aussi de tirer parti de l'analyse prédictive pour la conception des e-mails. Les spécialistes du marketing doivent également étudier [les solutions qui leur permettent d'effectuer un suivi constant des e-mails](#) et qui les aident à mieux gérer les changements inattendus comme les mises à jour des logiciels de messagerie. Les marques n'ont jamais disposé d'autant d'opportunités pour favoriser l'engagement et peuvent désormais se tourner vers des solutions technologiques de pointe pour s'assurer que leurs e-mails génèrent la meilleure expérience possible.

Obtenez des résultats avec chaque e-mail envoyé

L'e-mailing n'est pas près de disparaître, bien au contraire. Selon les analystes, le [nombre d'utilisateurs des e-mails](#) devrait croître de 2,5 % en 2024 et en 2025, et atteindre le chiffre de 4,73 milliards à l'échelle mondiale.

Au cours de l'année à venir, les équipes d'e-mail marketing auront tout intérêt à s'appuyer sur l'e-mailing pour en savoir plus sur leurs clients et pour entrer en contact avec eux, par le biais d'expériences personnalisées et dynamiques. Les intégrations, les collaborations et les outils basés sur l'IA les aideront à travailler efficacement et à générer de la valeur ajoutée.

En 2024, la personnalisation est plus importante que jamais. Si vous souhaitez personnaliser votre contenu et vos messages, choisissez un outil qui dispose de fonctionnalités puissantes, entre autres, de [modèles de personnalisation faciles à utiliser](#), [d'options d'automatisation du contenu dynamique basée sur votre CRM](#) et de [recommandations de produits optimisées par l'IA](#).



Commencez à personnaliser vos messages.

Créez facilement des expériences personnalisées par e-mail, à grande échelle et tout au long de votre parcours client, avec Litmus Personalize.

Essayer maintenant



VIDÉO

Coup de projecteur sur les vidéos : un contenu à fort ROI et capable d'attirer l'attention de votre audience

Parmi les différents formats de contenu existants, les vidéos continuent à générer l'un des meilleurs ROI et de plus en plus de spécialistes du marketing y ont recours. Les marketeurs misent davantage sur TikTok, YouTube et Instagram pour s'adresser aux [jeunes qui privilégient les plateformes de vidéos](#) aux moteurs de recherche pour leurs recherches et leurs interactions avec les marques. Les vidéos courtes sont le format le plus plébiscité, qui génère le meilleur ROI et affichera la plus forte croissance en 2024. En 2024, un quart des spécialistes du marketing compte investir davantage dans les vidéos courtes que dans tout autre format et plus de la moitié d'entre eux qui utilisent les vidéos courtes leur consacreront un budget plus conséquent. Aja Frost, responsable de la croissance internationale à HubSpot, déclare : « Utilisez les outils de monitoring des réseaux sociaux pour connaître les questions à faible, moyenne et forte intention que les prospects et les clients posent, puis créez du contenu répondant à ces questions en collaboration avec votre équipe chargée des réseaux sociaux, ou mieux encore, laissez les promoteurs de votre marque répondre à votre place. »

Élaborez une stratégie vidéo pour votre marque

Renforcez la présence de votre marque sur YouTube :

Afin de gagner en visibilité grâce aux vidéos, optimisez les vidéos de votre marque à l'aide de mots-clés importants, et créez des chaînes et des playlists autour des thèmes les plus populaires dans votre contenu.

Testez les outils de création de vidéos basés sur l'IA :

Transformez vos articles de blog en vidéos grâce à des [outils de création de vidéos basés sur l'IA](#) comme Pictory, ou créez des vidéos avec des avatars parlants pour votre marque, grâce aux avatars générés par l'IA disponibles sur Synthesia.

56 %

des spécialistes du marketing qui utilisent TikTok y consacreront un budget plus important l'année prochaine. Il s'agit du budget le plus conséquent toutes plateformes confondues.



30 %

des spécialistes du marketing qui n'utilisent pas encore les vidéos courtes se lanceront en 2024.





Les consommateurs et les utilisateurs se tournent de plus en plus vers TikTok et Reddit au détriment de Google pour trouver des réponses à leurs questions, obligeant les équipes chargées de la croissance et des réseaux sociaux d'établir de nouveaux partenariats.

AJA FROST

Responsable de la croissance internationale à HubSpot



Points à retenir et actions à mettre en place



Adoptez les chatbots pour créer des expériences marketing plus personnalisées.

Mettez en place un chatbot sur le site web pour vos visiteurs et utilisez les outils de conversation pour vos tâches quotidiennes.



Les conversations par chat, les messages et les vidéos deviennent des canaux de plus en plus importants à travers le monde.

Intégrez des canaux de communication comme les SMS et TikTok à vos activités marketing.



Vous devez pouvoir adapter et modifier votre plan marketing à tout moment.

Ayez les décisions sur les données et faites preuve de flexibilité dans votre travail, en planifiant plusieurs mois à l'avance.

PERSONNALISATION

Pas de personnalisation sans confidentialité.

Les cookies étant voués à disparaître, seules les données propriétaires permettront de personnaliser le contenu.

Confidentialité

Ciblage



DONNÉES ET CONFIDENTIALITÉ

Les cookies tiers, une espèce en voie de disparition

La façon dont les spécialistes du marketing recueillent des données sur leurs visiteurs et leurs clients connaît de profonds changements. Google a répondu aux préoccupations en matière de confidentialité et mis en œuvre une initiative visant à [supprimer progressivement les cookies tiers](#), afin de réduire le suivi individuel en ligne. Les entreprises doivent donc se tourner vers les données que fournissent eux-mêmes les utilisateurs et les informations contextuelles accessibles sans compromettre la confidentialité. 25 % des spécialistes du marketing prévoient de collecter des données propriétaires directement auprès des clients. Les données propriétaires ne répondent pas uniquement aux préoccupations en matière de sécurité des utilisateurs. Actuellement, 65 % des spécialistes du marketing affirment disposer, grâce à elles, de données de haute qualité concernant leur audience cible.

La solution se trouve dans votre boîte de réception. L'e-mailing représente un moyen idéal pour [recueillir des données auprès de votre audience](#), puisque la plupart des informations réunies par le biais des e-mails ou des soumissions de formulaire sont fournies par les utilisateurs eux-mêmes. Laisser les clients vous dire comment ils souhaitent être contactés vous permet de mettre en œuvre un marketing consensuel et éclairé, qui ne dépend plus de données tierces.

Le rapport sur [les workflows d'e-mails](#) a révélé que, tandis que 87 % des responsables du marketing déclarent que les e-mails jouent un rôle essentiel dans leur réussite, seulement 24 % des programmes d'e-mail marketing sont hautement intégrés à d'autres canaux de marketing. Le moment est donc venu d'utiliser l'e-mail comme un centre de données utilisable sur tous les canaux.

Votre entreprise élabore-t-elle un plan pour se préparer à un ciblage sans l'aide des cookies ?

Je ne sais pas



Oui



Non



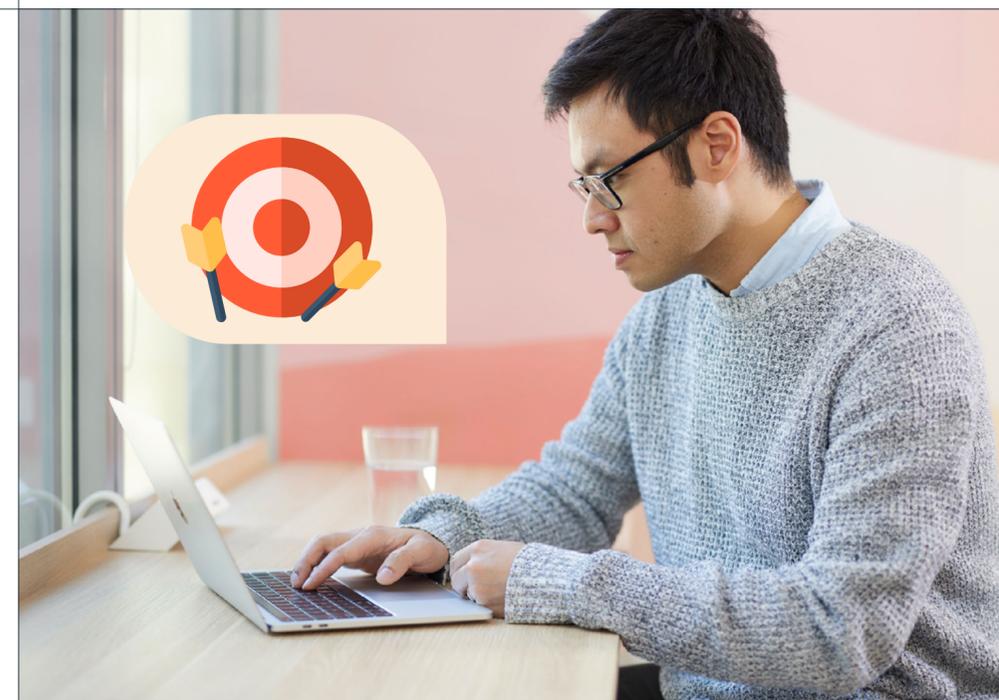
Rapport HubSpot sur l'évolution du marketing en 2024



Comment intégrer les données propriétaires à votre stratégie d'e-mail marketing

1. Pensez aux données dont vous disposez et à celles dont vous avez encore besoin.
2. Identifiez les données à obtenir en priorité.
3. Recueillez les données de façon raisonnée. Le client ne doit pas avoir l'impression qu'il subit un interrogatoire.
4. Définissez une hiérarchie et un ordre de priorité pour vos données, en fonction de votre base de données actuelle.

Source : Litmus - Email: The Perfect Place for Building First-Party Data



CIBLAGE

Prochain arrêt : la personnalisation

Un bon ciblage peut faire toute la différence entre un moment personnalisé et agréable et une expérience désagréable et dérangement.

Malgré les immenses avantages de la personnalisation et bien que 73 % des spécialistes du marketing affirment que la personnalisation est importante, **seulement 35 % des spécialistes du marketing pensent que leur marque offre actuellement aux clients une expérience très personnalisée.**

Un contenu ciblé contribue à améliorer l'expérience client.

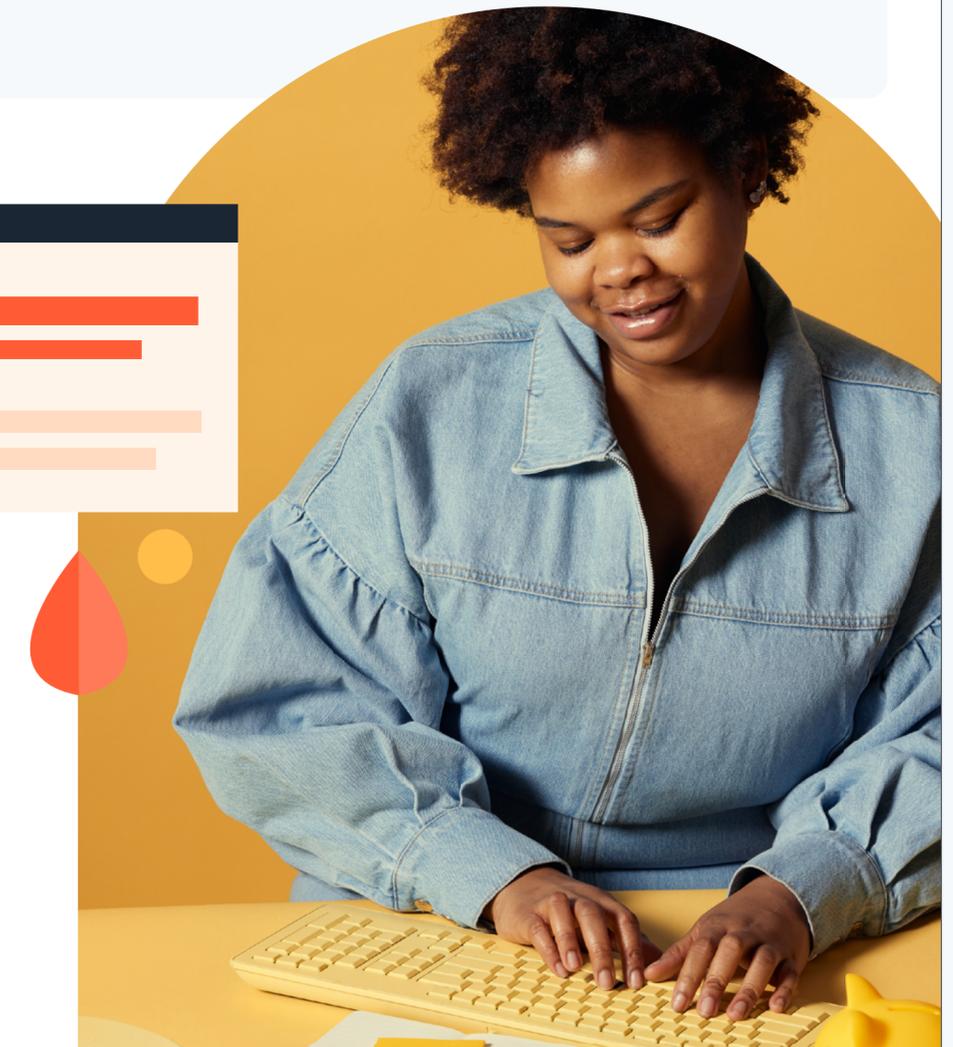
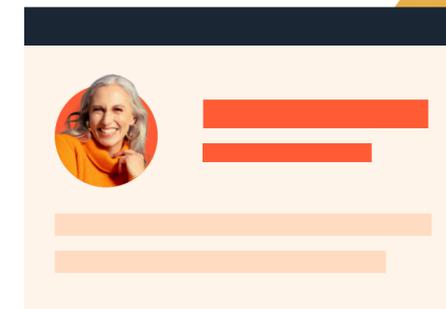
- 1 Les expériences personnalisées boostent votre marketing.**
Les spécialistes du marketing qui travaillent pour des marques offrant aux clients une expérience personnalisée ont 215 % plus tendance à dire que leur stratégie marketing en 2023 a été très efficace, que ceux qui travaillent pour des marques qui ne proposent pas d'expérience personnalisée.
- 2 La personnalisation favorise la croissance commerciale.**
96 % des spécialistes du marketing déclarent que la personnalisation contribue à fidéliser les clients et 94 % affirment qu'elle fait croître les ventes.
- 3 L'IA générative et l'automatisation aident à créer une expérience client plus personnalisée.**
77 % des spécialistes du marketing qui utilisent l'IA générative affirment qu'elle les aide à créer du contenu plus personnalisé. 72 % des spécialistes du marketing qui recourent à l'IA générative et à l'automatisation déclarent qu'elles les aident à personnaliser les expériences clients. Enfin, 7 spécialistes du marketing sur 10 qui utilisent l'IA et l'automatisation indiquent qu'elles les aident à améliorer l'expérience client dans son ensemble.



Passer à un environnement technologique plus récent nous a permis de personnaliser nos communications et de fidéliser nos clients à plus grande échelle.



JUSTIN DRY
Chef d'entreprise et
cofondateur de Vinomofo



Points à retenir et actions à mettre en place



Les cookies tiers font partie du passé. Utilisez plutôt des données propriétaires et volontaires.

Recueillez des données sur votre audience par le biais d'e-mails et appuyez-vous sur les données propriétaires ou volontaires pour la personnalisation.



Des systèmes bien structurés favorisent la collecte de données de qualité.

Pour vos opérations marketing, investissez dans des solutions qui proposent un centre unique d'informations.



Utilisez l'IA générative pour en savoir plus sur votre audience et ses besoins.

Créez du contenu personnalisé à grande échelle grâce aux outils basés sur l'IA et générez davantage de ventes.



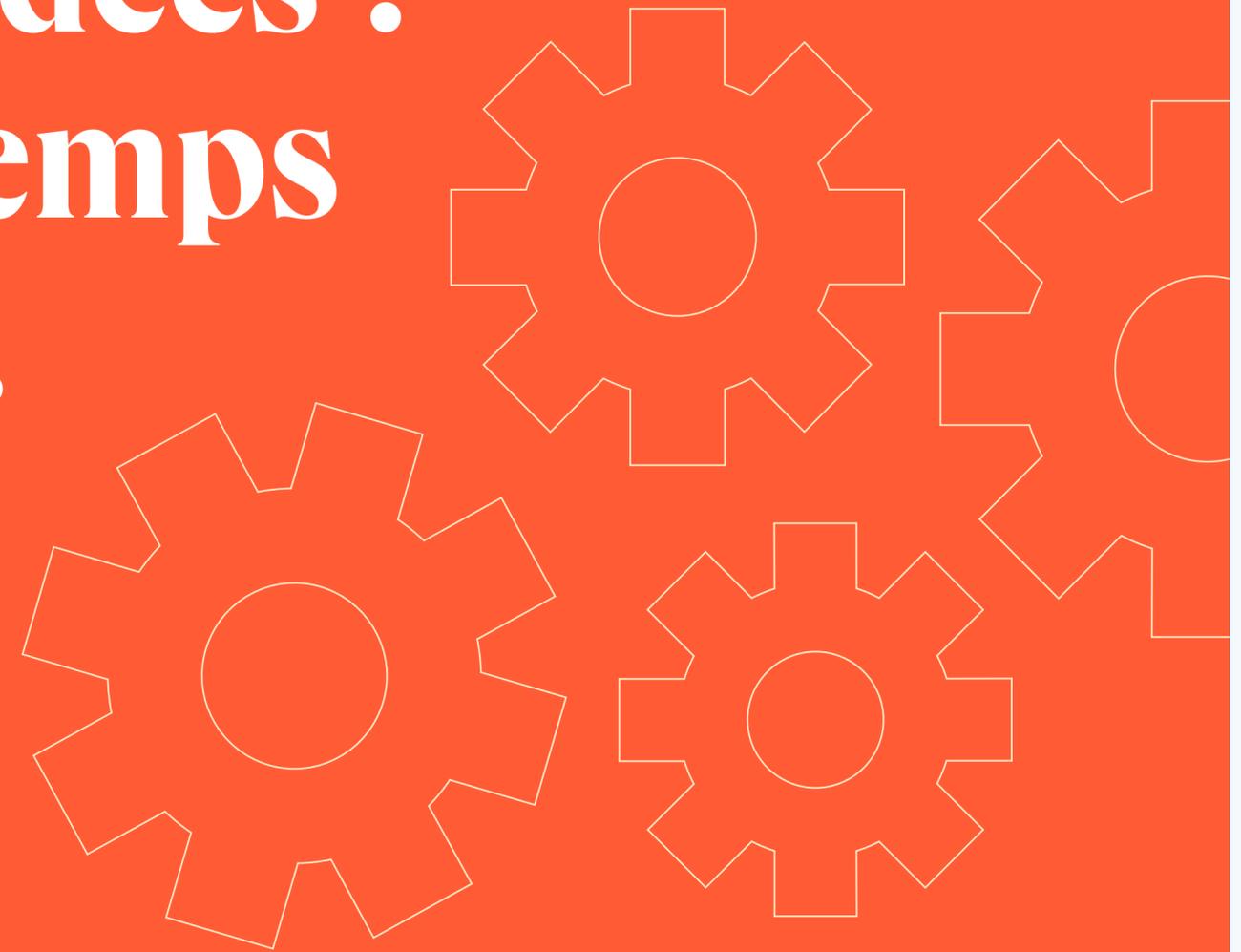
EFFICACITÉ

Besoin de meilleures idées ? Consacrez moins de temps aux tâches manuelles.

Tout devient possible lorsque vos systèmes fonctionnent bien et que vous bénéficiez de l'aide de l'IA.

IA et automatisation

Opérations marketing, systèmes et outils



L'IA améliore votre efficacité et vous offre de nombreux avantages

Les spécialistes du marketing qui ont recours à l'IA et aux outils d'automatisation sont 95 % plus susceptibles de considérer leur stratégie marketing comme très efficace.



Adoptez l'IA

64 % des spécialistes du marketing utilisent déjà l'IA associée à des outils d'automatisation, 62 % la considèrent comme très importante pour leur marketing et 38 % de ceux qui n'utilisent pas l'IA envisagent de le faire en 2024.

L'IA est-elle le nouveau Clippy ?

20 % des spécialistes du marketing pensent que l'IA se chargera principalement des tâches répétitives et 60 % d'entre eux la considèrent **comme un assistant**. **81 % des spécialistes du marketing** qui utilisent l'IA générative affirment qu'elle les aide vraiment dans leur rôle.

Le contenu généré avec l'IA donne de bons résultats

63 % des spécialistes du marketing pensent qu'en 2024, la plupart du contenu est créé, au moins en partie, avec l'aide de l'IA générative. À ce jour, **56 % des spécialistes du marketing qui utilisent l'IA générative pour la création de contenu affirment obtenir de meilleurs résultats** qu'avec du contenu créé sans l'IA.

Le marketing basé sur les données devient plus facile

Un spécialiste du marketing sur cinq a déclaré que **l'utilisation des données pour orienter la stratégie marketing est devenue plus importante entre 2022 et 2023** et 6 utilisateurs de l'IA et des outils d'automatisation sur 10 analysent les données avec l'IA.

Comment les spécialistes du marketing utilisent l'IA pour créer du contenu



L'IA peut vraiment vous aider dans vos recherches.

 Le **meilleur cas d'utilisation pour l'IA est la recherche**. Elle figure en première position pour 33 % des spécialistes du marketing, suivie de la création de contenu (31 %) et de l'analyse de données et le reporting (30 %). 61 % des spécialistes du marketing qui recourent à l'IA générative et à l'automatisation utilisent l'IA générative pour leurs recherches.

[Obtenir le guide « Utiliser l'intelligence artificielle générative pour accélérer la création de contenu » →](#)

Le temps gagné grâce à l'IA peut être consacré à la création

Les spécialistes du marketing consacrent en moyenne 4 h par jour aux tâches manuelles, administratives ou opérationnelles. Les outils basés sur l'IA leur permettent de gagner 3 heures pour chaque contenu et 2,5 heures par jour en tout.

Et les résultats sont au rendez-vous.

84 % des spécialistes du marketing qui utilisent l'IA créent du contenu plus efficacement, 82 % créent « davantage de contenu » et 77 % créent du contenu plus personnalisé. L'IA aide les spécialistes du marketing à trouver des idées, à recycler du contenu, à rédiger des posts sur les réseaux sociaux, des e-mails et des articles de blog ainsi qu'à générer des images.

Malgré tous ces points positifs, 60 % des spécialistes du marketing qui utilisent l'IA générative craignent que des biais, des plagats, ou un mauvais alignement avec les valeurs de leur marque puissent nuire à sa réputation. Voici comment gérer les risques liés à l'IA

Principales préoccupations concernant l'IA et arguments

Peur d'être remplacé par l'IA	Les spécialistes du marketing préfèrent utiliser l'IA comme un assistant et seulement 16 % d'entre eux pensent qu'elle se chargera de leurs tâches à l'avenir.
Biais, plagats et sécurité de la marque	Les outils basés sur l'IA disposeront bientôt de fonctionnalités pour la vérification des faits et des sources. Les entreprises recruteront des juristes et des spécialistes de la conformité pour aider à mieux utiliser l'IA.
Risques pour la sécurité	Les entreprises recruteront des informaticiens et des spécialistes de la sécurité de l'IA, et ne choisiront que des outils de confiance.
Incertitudes quant à son utilisation	Les entreprises proposeront des formations à l'IA et nommeront des spécialistes de l'IA à certains postes.



À la recherche d'un centre unique d'informations

Aujourd'hui plus que jamais, disposer d'une source unique d'informations est essentiel au déploiement d'une expérience client de premier plan. 77 % des spécialistes du marketing conviennent qu'il est important de disposer de données sur l'audience pour le marketing. Elles les aident à mieux atteindre leur audience, à connaître les stratégies qui fonctionnent, à sélectionner les bons canaux et à créer du contenu plus percutant.

Environ un spécialiste du marketing sur quatre observe, cependant, qu'il est difficile de partager des données avec d'autres équipes et d'obtenir celles dont il a besoin, et seuls 59 % d'entre eux utilisent des outils interconnectés. Les spécialistes du marketing éprouvent des difficultés à savoir comment et où leurs données sont stockées, disposent d'un accès limité à des données marketing et commerciales partagées et n'ont pas de centre unique d'informations pour orienter les stratégies.



26 %

des marketeurs déclarent que les données contribuent à faire augmenter le ROI de ses efforts marketing.



93 %

des marketeurs disposant d'un centre unique d'informations affirment qu'il est vraiment utile à leur organisation.

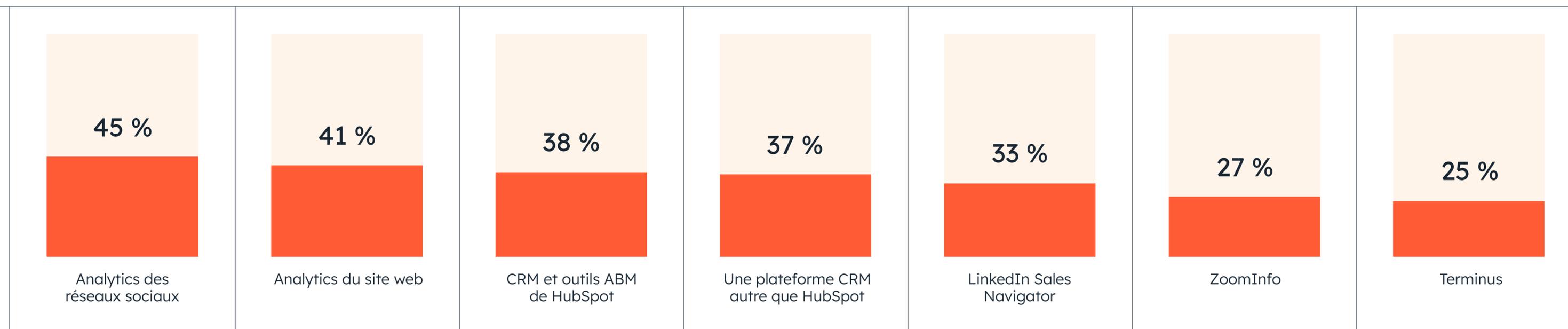


1

marketeur sur 4 indique que les données marketing sont pleinement intégrées à ses outils.

Quels outils votre entreprise utilise-t-elle pour cibler des comptes ?

Rapport HubSpot sur l'évolution du marketing en 2024



EFFICACITÉ

Points à retenir et actions à mettre en place



Les bons systèmes aident les spécialistes du marketing à consacrer davantage de temps à la création.

N'oubliez pas vos équipes d'opérations marketing. Donnez-leur les ressources et le temps qu'elles méritent.



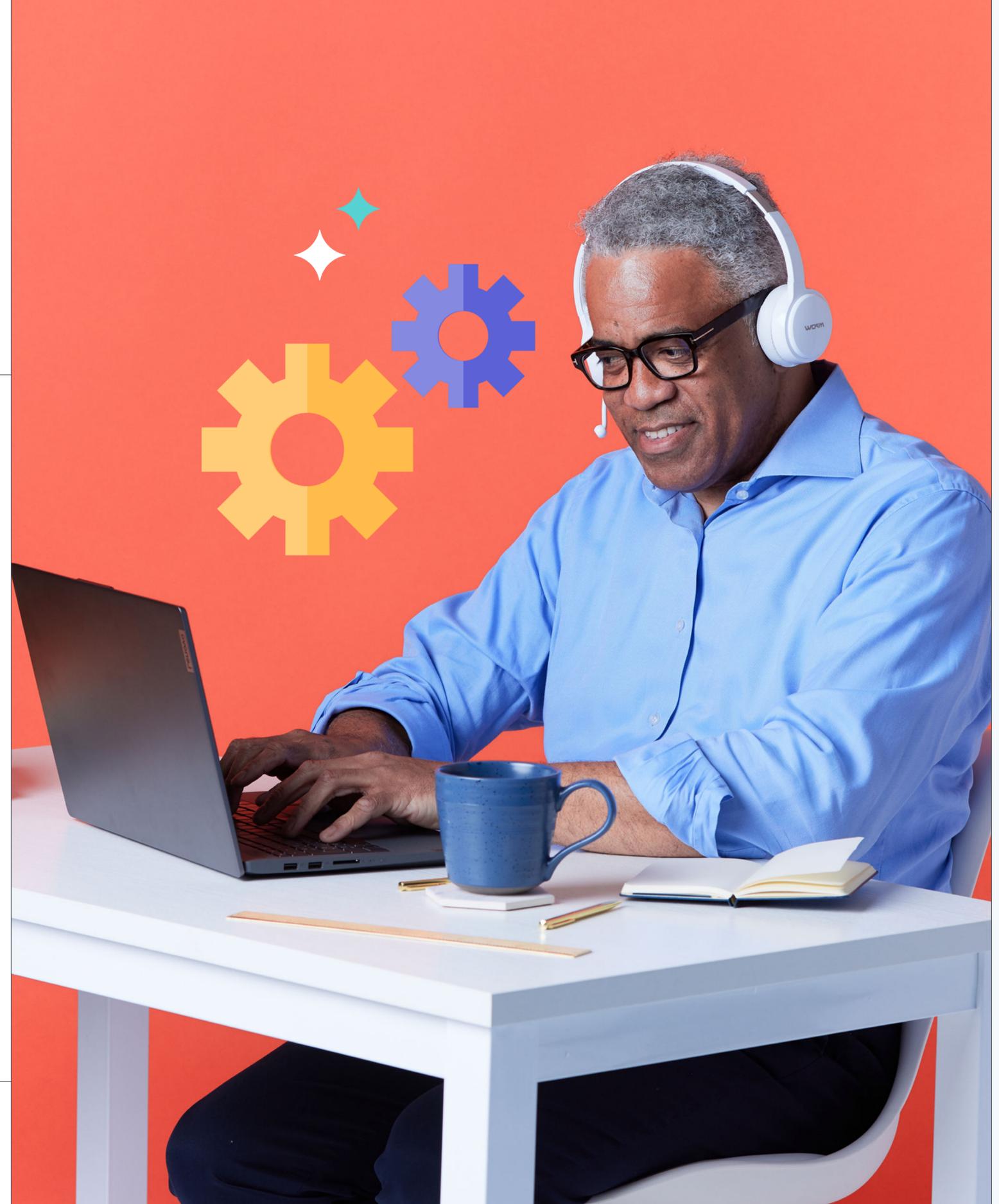
Utilisez l'IA pour automatiser les tâches manuelles et mieux cibler votre audience.

Essayez l'IA générative pour en savoir plus sur votre audience et concevoir une approche personnalisée à grande échelle.



L'IA est efficace à condition de bien savoir l'utiliser. Investissez dans la formation et dans l'élaboration de politiques.

L'IA n'est pas près de disparaître. Élaborez des lignes directrices claires pour l'utilisation des outils basés sur l'IA et conseillez vos collègues.



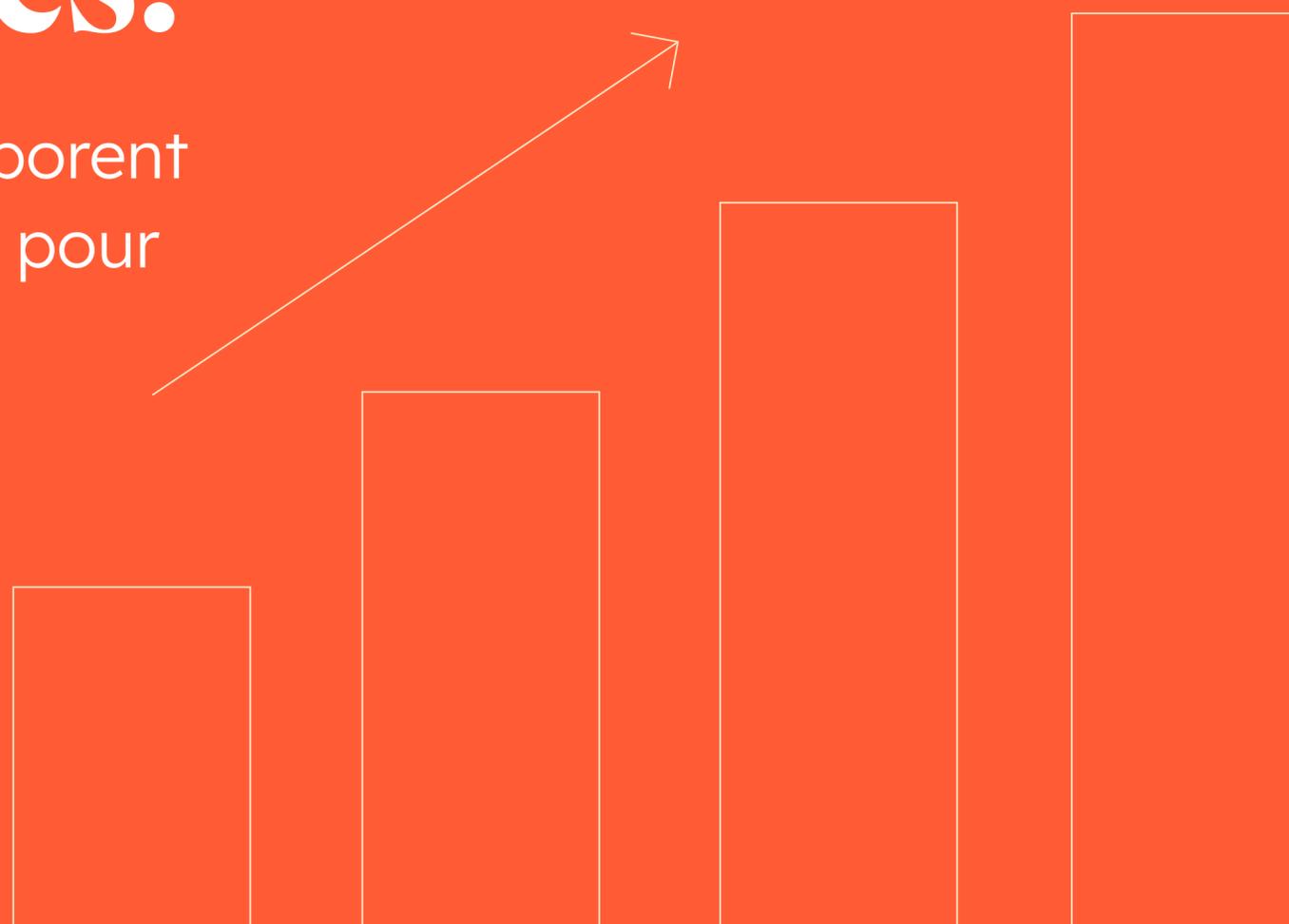
CROISSANCE

Interagissez avec des audiences de niche grâce à du contenu pertinent basé sur les données.

Les équipes de marketing de contenu collaborent étroitement avec les équipes commerciales pour offrir des campagnes attrayantes.

Marketing de contenu

Développement des ventes



Relever les nouveaux défis que présente le marketing grâce aux données propriétaires et à l'IA



GIUSEPPE CALTABIANO
Vice-président du marketing à Rock Content

Le marketing B2B ne cesse d'évoluer et les spécialistes du marketing sont confrontés à un défi croissant : bien atteindre l'audience cible et mieux interagir avec elle. Il n'est plus possible de compter sur les cookies tiers. Les entreprises doivent donc recourir à la collecte de données propriétaires et à l'IA pour créer du contenu personnalisé. Cette forte augmentation de l'adoption de l'IA est une démarche stratégique, pour aider les spécialistes du marketing à créer du contenu plus percutant et de meilleure qualité. Un changement radical est en train de s'effectuer et 63 % des spécialistes du marketing prédisent qu'une grande partie du contenu sera bientôt générée avec l'IA.

L'IA générative ne doit pas uniquement servir à gagner en efficacité. Elle doit également vous aider à créer du contenu plus performant.

Pas moins de 81 % des spécialistes du marketing utilisant l'IA déclarent qu'elle les a aidés à renforcer leur rôle.

85 %

des spécialistes du marketing affirment qu'ils génèrent du contenu de plus grande qualité grâce à l'IA.

84 %

des spécialistes du marketing indiquent que les outils basés sur l'IA leur ont permis de créer du contenu de manière plus efficace.

82 %

des spécialistes du marketing affirment que l'IA leur a permis de produire davantage de contenu.

77 %

des spécialistes du marketing pensent que l'IA les a aidés à créer du contenu plus personnalisé.



85 %

des spécialistes du marketing croient que l'IA générative révolutionnera la création de contenu en 2024.

Cela semble confirmer la tendance dominante observée sur des plateformes comme WriterAccess, un modèle qui intègre des outils basés sur l'IA. L'IA est utilisée pour rédiger une première ébauche de contenu, qui est ensuite peaufinée par des rédacteurs, chargés de vérifier les faits et de respecter le ton de la marque. L'IA générative peut servir à l'analyse de données, à la recherche et à la création de contenu. Les spécialistes du marketing l'apprécient lorsqu'ils veulent trouver des idées, recycler du contenu pour l'adapter à différentes audiences, rédiger un texte convaincant et créer des images visuellement attrayantes.

Surmonter les obstacles qui empêchent d'adopter l'IA

Les spécialistes du marketing peinent encore à intégrer l'IA à leurs workflows quotidiens. Tandis que la moitié des marketeurs utilise l'IA pour des tâches précises, 46 % d'entre eux ne se sentent pas à même de l'intégrer à leurs workflows quotidiens et 6 spécialistes du marketing utilisant l'IA sur 10 craignent les potentiels biais, plagiat ou mauvais alignements avec les valeurs de la marque. Ils se montrent prudents et cherchent véritablement à trouver l'équilibre entre les avantages de l'IA et le besoin impératif de préserver l'intégrité de la marque.

“ 40 % des entreprises ont ainsi recruté des spécialistes de l'IA pour aider leurs équipes marketing en raison de l'évolution constante du marketing.

S'adapter aux changements en matière de confidentialité des données

Les réglementations en matière de confidentialité des données évoluent elles aussi rapidement et les spécialistes du marketing sont pleinement conscients de l'impact de ces changements sur leurs stratégies. Pas moins de 84 % des spécialistes du marketing reconnaissent l'impact important qu'ont ces changements en matière de confidentialité des données, le retrait progressif des cookies tiers étant leur principale préoccupation.

Ils continuent à dépendre grandement des cookies tiers, 81 % d'entre eux précisant que leurs activités marketing ne pourraient être menées, dans une certaine mesure, sans eux. 76 % des spécialistes du marketing prévoient davantage de difficultés lorsqu'ils disparaîtront.



47 %

des spécialistes du marketing étudient sérieusement les alternatives au ciblage par le biais des cookies tiers.

Deux tendances principales ont émergé : le ciblage des réseaux sociaux et la collecte de données propriétaires, avec 25 % des marketeurs qui pensent que les publicités ciblées sur les réseaux sociaux pourraient être une solution et 25 % qui collectent en priorité les données propriétaires.

Des types de contenu novateurs, tels que le contenu interactif provenant de plateformes comme [Ion de Rock Content](#), fournissent de précieuses données propriétaires et pourraient représenter une alternative intéressante aux cookies tiers.



Transformer l'expérience client par le biais de la personnalisation

Parmi tous les défis posés par les changements en matière de confidentialité des données, l'un d'eux semble donner plus de fil à retordre aux spécialistes du marketing : connaître leur audience cible. Moins de la moitié d'entre eux disposent de données démographiques et de données complètes sur les habitudes et les intérêts de leur audience. Seulement 65 % d'entre eux affirment disposer de données de haute qualité concernant leur audience cible. Ce besoin d'informations supplémentaires creuse le fossé entre adapter le contenu afin de répondre à des préférences spécifiques et les besoins de l'audience.

Compte tenu de ces défis, seulement 35 % des spécialistes du marketing peuvent affirmer que leurs clients bénéficient d'une expérience hautement personnalisée. Personne ne peut cependant nier les avantages de la personnalisation et 96 % d'entre eux conviennent qu'elle augmente les chances de fidéliser les acheteurs et 94 % affirment qu'elle booste les ventes. Les spécialistes du marketing qui offrent aux clients une expérience personnalisée ont 215 % plus tendance à juger leur stratégie marketing efficace. C'est là que l'IA et les données propriétaires entrent en jeu. Environ 7 spécialistes du marketing sur 10 portent l'amélioration de l'expérience client dans son ensemble au crédit de l'IA.



77 %

des spécialistes du marketing indiquent que l'IA générative les aide à créer du contenu plus personnalisé.

Conjuguer les capacités transformatrices de l'IA et la créativité humaine

Si l'IA et les données propriétaires occupent une place de plus en plus importante dans le marketing B2B, elles ne remplaceront pas l'humain, elles l'assisteront. Les spécialistes du marketing qui sauront s'adapter à ce changement radical pourront relever les défis liés à la confidentialité des données et à l'intégration de l'IA, et exploiter tout le potentiel de cette technologie pour générer un fort engagement client.

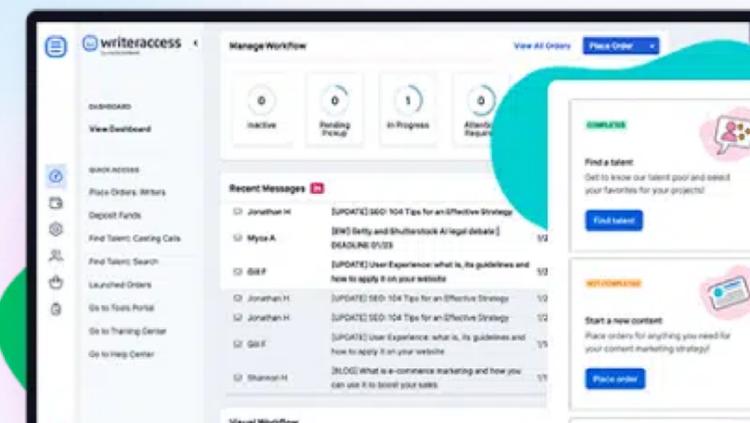
L'avenir du marketing B2B repose entre les mains de ceux qui sauront associer les capacités transformatrices de l'IA et la créativité humaine. Cette évolution vers un marketing plus personnalisé, efficace et à fort impact modifie la façon dont les entreprises entrent en contact avec leur audience cible.



Boostez la croissance de votre entreprise grâce à du contenu performant.

Offrez à votre audience la meilleure expérience de marque. Les produits et services de Rock Content permettent aux entreprises de lancer des stratégies de contenu de grande qualité, qui améliorent la notoriété de la marque et augmentent le chiffre d'affaires.

Contactez Rock Content



DÉVELOPPEMENT DES VENTES

Seules des données centralisées permettent l'alignement des équipes marketing et commerciale.

Seuls 35 % des spécialistes du marketing déclarent que les équipes marketing et commerciale sont alignées. C'est peu. Le problème de déconnexion entre les équipes est dû à l'absence d'un centre unique d'informations et d'un manque d'accès aux données.

Principaux problèmes dus au mauvais alignement des équipes marketing et commerciale

- Une communication inefficace entre les équipes
- Des outils disparates utilisés par les équipes marketing et commerciale
- Des difficultés à transmettre des données aux autres équipes

Conséquences du mauvais alignement des équipes marketing et commerciale

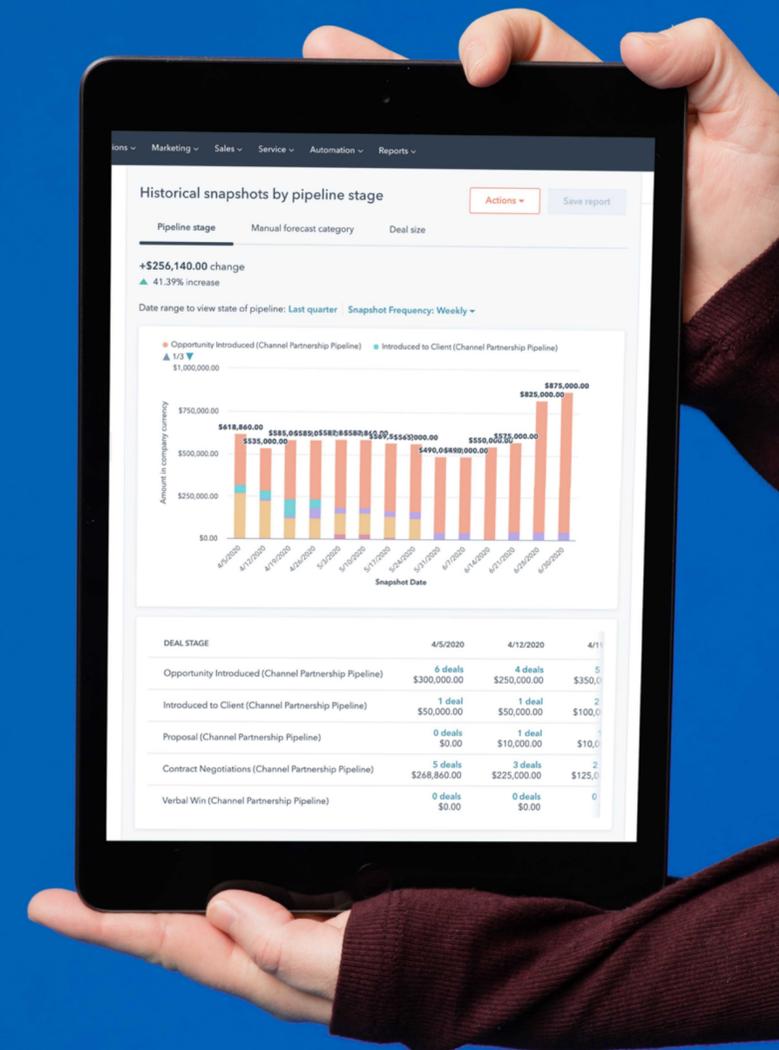
- Une mauvaise utilisation des budgets marketing
- Des ventes ratées et des clients désengagés
- Une expérience client décevante et impersonnelle

Les bons outils donnent un accès partagé à des données de haute qualité.

Les équipes marketing qui disposent d'un centre unique d'informations sont 56 % plus susceptibles d'être étroitement alignées avec les équipes commerciales, et 26 % ont davantage tendance à dire que leur stratégie marketing, cette année, a été très efficace, par rapport aux équipes qui ne sont pas alignées.

Plus de la moitié des spécialistes du marketing (57 %) trouvent que leur CRM a joué un rôle plus important en 2023, et les équipes marketing qui utilisent un CRM sont 128 % plus susceptibles de considérer leur stratégie marketing comme efficace. Les spécialistes du marketing disposant de données, d'équipes et d'outils connectés ont obtenu des résultats significativement supérieurs en 2023, notamment grâce à l'IA. Environ 3 spécialistes du marketing sur 4 parmi ceux qui utilisent l'IA et l'automatisation affirment que ces technologies contribuent à un partage des données et à une collaboration plus efficaces au sein de leur organisation.

[Contribuez au succès des équipes marketing et commerciale et obtenez le modèle d'accord de niveau de service. →](#)



Points à retenir et actions à mettre en place



L'IA vous permet d'améliorer la qualité et les performances de votre marketing de contenu.

Familiarisez-vous avec les outils basés sur l'IA, mais pensez à garder une touche humaine et à préserver le ton unique de votre marque.



Les entreprises qui connaissent la croissance la plus rapide disposent d'équipes marketing et commerciale alignées.

L'alignement inclut le partage des données et la définition d'objectifs communs.



Les marques hautement performantes disposent d'un centre unique d'informations.

Centralisez vos données commerciales et marketing afin de mieux aider toutes les équipes en contact avec les clients.

CONCLUSION

Soyez concis et actifs sur les réseaux sociaux, adoptez l'IA et alignez vos systèmes.

Le succès en matière de marketing dépend d'un accès rapide aux données et d'une personnalisation à grande échelle.



CONCLUSION

Un marketing plus humain et alimenté par l'IA

L'évolution rapide des solutions technologiques, l'entrée d'une génération ayant grandi avec le numérique sur le marché du travail et l'environnement macro-économique sont des facteurs qui ont un profond impact sur le mode opératoire des entreprises. Les équipes marketing sont ainsi contraintes de privilégier l'efficacité et d'offrir une expérience client numérique fluide et optimisée par les solutions technologiques. Les entreprises qui connaissent la croissance la plus forte et la plus rapide investissent dans les bons outils, processus et systèmes afin de la favoriser, tout en veillant à rester créatives et à ne pas perdre le contact avec leur audience.

Si vous n'avez pas encore adopté l'IA, c'est le moment de vous lancer et de saisir toutes les opportunités d'innovations offertes par cette technologie d'avenir.

HubSpot

Accélérez votre croissance avec HubSpot

HubSpot met à la disposition des marketeurs toutes les ressources pour rester au fait des dernières tendances et des bonnes pratiques.



Blog marketing →

Toutes les dernières tendances et différentes sources d'inspiration pour les marketeurs créatifs et modernes.



Blog sur l'IA →

Les actualités les plus importantes en matière d'IA.



Marketing Hub →

Le logiciel marketing de HubSpot qui vous aide à générer plus de chiffre d'affaires, à économiser du temps et des ressources, et à optimiser vos investissements.



Outils d'IA de HubSpot →

Adoptez l'avenir de la productivité et débloquez des innovations grâce à des outils d'IA simples d'utilisation, intégrés à HubSpot.



Formations et certifications pour le marketing →

Formez-vous sur les dernières tendances et sur le marketing auprès d'experts reconnus.

Méthodologie

HubSpot a mené une enquête en septembre 2023 auprès de plus de 1 400 spécialistes du marketing B2B et B2C dans le monde et dans différents secteurs afin d'obtenir ces points de données.

Pays représentés

Allemagne, Australie, Canada, Danemark, États-Unis, Finlande, France, Japon, Luxembourg, Norvège, Pays-Bas, Royaume-Uni, Singapour, Suède

Secteurs d'activité représentés

Publicité ou marketing

Agriculture, industrie agroalimentaire

Services aux entreprises ou aux consommateurs

Produits chimiques et métaux

Services de communication

Bâtiment

Fabrication de produits de grande consommation

Défense ou aéronautique

Enseignement/formation

Électronique

Services d'urgence

Distribution d'eau et d'énergie ou gestion des déchets

Services financiers et assurance

Administration

Services de santé et santé publique

Technologies de l'information

Industrie manufacturière et matériaux

Médias et divertissement

Organisation à but non lucratif

Commerce de détail en ligne

Transports et logistique

Tourisme et hôtellerie

Gestion des eaux usées ou des systèmes d'approvisionnement en eau

