



Etude : HubSpot décrypte les évolutions des tendances marketing

- *L'IA confirmée comme tendance à fort potentiel pour la majorité des sondés*
- *92% des marketeurs pensent que leur budget va demeurer identique ou augmenter*
- *Facebook reste le réseau au plus fort ROI et les investissements sur Tik Tok s'accroissent*
 - *77% affirment être prêts à perdre accès aux cookies tiers*
- *69% pensent qu'il est efficace en marketing de prendre position sur des questions sociales*

Paris, France – 26 octobre 2023 – [HubSpot](#), la plateforme client pour les entreprises en croissance, dévoile aujourd'hui les résultats de son étude annuelle « [Rapport sur l'évolution du marketing : les tendances en 2023](#) », qui met en lumière les dernières tendances du secteur. Parmi elles, impossible de manquer l'intelligence artificielle et son potentiel d'automatisation, ou encore l'évolution du ROI des plateformes et contenus.

L'IA se fait sa place parmi les priorités universelles

De ChatGPT aux flux d'e-mails automatisés, les outils qui permettent aux équipes de gagner du temps sont de plus en plus indispensables dans un environnement où la charge de travail augmente fortement. En effet, 42% des répondants ont indiqué que le nombre de campagnes sur lesquelles ils travaillent a augmenté, atteignant un nombre moyen de 9 campagnes par trimestre cette année. De plus, ils consacrent environ 6 heures par jour aux tâches manuelles, administratives ou opérationnelles. L'automatisation que promet l'IA est ainsi une véritable révolution pour le secteur pour économiser temps et efforts.

Parmi les cas d'usage figure la génération de contenu ou encore les assistants virtuels pour soutenir les équipes marketing dont [ChatSpot.ai](#) lancé il y a quelques mois par HubSpot. Les outils IA proposés par HubSpot sont d'ailleurs disponibles gratuitement à tous les utilisateurs.

L'inflation n'impacte pas ou peu les budgets marketing

Malgré l'évolution potentiellement négative de la récession, 92% des marketeurs pensent que leur budget va demeurer identique voire augmenter. Bien-sûr, les canaux présentant les meilleurs ROI seront les plus privilégiés pendant ces périodes d'instabilité - en voici quelques exemples : marketing par SMS, vidéos longues, blogs ou SEO. Si 25% avouent tout de même avoir dû adapter leurs objectifs marketing à cause de la récession, les marques qui conservent leur budget atteignent une position dominante sur le marché. Concernant le ton, les contenus les plus efficaces restent ceux faisant appel aux émotions plutôt qu'à la logique.

Au revoir Facebook, bonjour Tik Tok?

Dans l'édition 2022 de ce même rapport, HubSpot dévoilait que 24% des marketeurs prévoyaient d'investir sur Tik Tok pour la première fois. Intéressant de noter donc que cette année, 56% des

marketeurs prévoient d'augmenter leur investissement sur ce réseau. Malgré un potentiel de développement de taille, aussi bien pour le BtoC que pour le BtoB, nous constatons tout de même que les réseaux sociaux 'traditionnels' conservent leur position de leadership côté marketing. Facebook est en effet le réseau le plus utilisé par les marketeurs, avec le ROI le plus élevé parmi ses concurrents - son boycott n'est donc pas pour demain..

Ceci explique cela : les messageries en direct entre les marques et leurs clients sont de plus en plus sollicitées et les outils proposés notamment par Facebook sont ainsi largement utilisés.

Plus globalement sur les réseaux sociaux, d'importants défis subsistent dont la création de contenu à fort impact, la fidélisation des abonnés, l'atteinte des audiences cibles ou encore la génération de leads.

Des solutions de ciblage alternatives face à la fin des cookies tiers

Google supprimera les cookies tiers progressivement à partir du début de l'année 2024 - un véritable tournant pour les marketeurs. 85 % indiquent que leurs activités marketing dépendent un peu ou entièrement de cookies tiers, ce qui pose un problème de taille et exige des changements importants. Seuls 8 % des marketeurs affirment ainsi que leurs activités marketing ne dépendent pas du tout de cookies tiers. Bonne nouvelle tout de même puisque 77% affirment être prêts à perdre l'accès aux cookies tiers avec le développement de solutions de ciblage alternatives dont les publicités ciblées sur les réseaux sociaux, la collecte de données propriétaires ou l'utilisation de l'API Google Topics.

La mise en avant des valeurs de l'entreprise

Le contexte social pousse de plus en plus de marques à miser sur l'authenticité. De plus, 69% des marketeurs affirment qu'il est efficace de prendre position sur des questions sociales comme l'environnement ou la justice raciale. Nous le savons, les consommateurs, et notamment ceux issus des générations Y et Z, favorisent les entreprises aux valeurs et aux missions proches des leurs.

30% des équipes créent ainsi du contenu qui reflète la valeur de leur marque, incitant leurs dirigeants à donner des entretiens à la presse, à créer des podcasts ou à se montrer plus visibles sur les réseaux sociaux.

Parmi les autres points notables du rapport :

- 86% des marketeurs indiquent que l'évolution des lois relatives à la confidentialité des données a affecté leur stratégie
- Les taux d'ouverture des emails ont baissé de plus de 12%
- 30% affirment que l'engagement sur les réseaux sociaux leur permet de mesurer l'efficacité de leur contenu
- 46% réutilisent le même contenu sur tous les réseaux sociaux
- Les vidéos de plus de 30 minutes ont connu une croissance de 11 000 % au cours des 10 dernières années

Méthodologie

HubSpot a mené plusieurs enquêtes auprès de plus de 1 200 marketeurs B2B et B2C dans le monde (Australie, Canada, France, Allemagne, Japon, Singapour, Royaume-Uni, Etats-Unis) et dans différents secteurs afin d'obtenir ces points de données.

À propos de HubSpot

HubSpot (NYSE : HUBS) est la plateforme client qui aide les entreprises à réussir leur croissance. HubSpot permet aux équipes de renforcer leurs connexions avec les clients en proposant une plateforme unifiée optimisée par l'IA qui inclut des logiciels d'engagement client, un CRM intelligent, un écosystème connecté fort de plus de 1 500 intégrations avec son [marketplace des applications](#), une communauté dynamique, ainsi que des formations et ressources pédagogiques avec [HubSpot Academy](#). Aujourd'hui, plus de 184 000 clients, comme DoorDash, Reddit, Eventbrite et Tumblr, répartis dans plus de 120 pays, utilisent HubSpot pour attirer les clients, interagir avec eux et les fidéliser. Pour en savoir plus, rendez-vous sur www.hubspot.fr

HubSpot a été récompensé pour sa culture par les sociétés Glassdoor, Great Place to Work, Comparably, Fortune, ou encore Entrepreneur, Inc. HubSpot a été fondé en 2006 et son siège se trouve à Cambridge dans le Massachusetts. Les milliers d'employés de HubSpot travaillent dans le monde entier dans les bureaux de l'entreprise et à distance.

Contact presse

AxiCom pour HubSpot

hubspotPR.france@axicom.com

+33 6 04 47 35 06