

## Une nouvelle étude portée par HubSpot et LinkedIn révèle le décalage des procédures marketing dans l'hexagone

- Face à un processus solitaire, 41% des marketeurs français indiquent encore partager les prises de décision – soit l'un des plus haut scores au niveau mondial
- 61% continuent de privilégier un équilibre entre les stratégies customer et company-centric, alors que le customer-only gagne du terrain

**Paris, France – le 15 juin 2023** – [HubSpot](#), la plateforme de gestion de la relation client (CRM) pour les entreprises en croissance, dévoile aujourd'hui les résultats d'une étude co-menée avec LinkedIn, et basée sur les données de Nielsen, portant sur le changement de paradigme que connaît actuellement le secteur du marketing. Intitulé « [Définir l'avenir du marketing dans la région EMEA](#) », le rapport a interrogé plus de 2 000 professionnels du marketing à travers le monde, dont plus de 600 en France.

L'étude identifie le phénomène de « great reshuffle » comme un catalyseur clé, les transitions d'emploi entraînant des cycles de vente prolongés et des taux de réussite plus faibles. Au cours de l'année écoulée, alors que les spécialistes du marketing ont dû faire face à une pression croissante pour être performants, le manque de ressources et les contraintes de temps ont rendu plus difficile l'élaboration d'une stratégie marketing complète - qui est pourtant indispensable pour que les marques restent à l'esprit de leur clients.

### Un processus décisionnel quasi-unilatéral

Ses conclusions révèlent un consensus inquiétant parmi les leaders de l'industrie : la nature autrefois dynamique et collaborative du marketing s'est estompée, laissant place à un processus décisionnel solitaire qui entrave la croissance et l'innovation.

Bonne nouvelle tout de même : la France fait partie des bonnes élèves puisque 41% des répondants français ont indiqué partager la responsabilité des prises de décision, contre 30% au niveau mondial.

### Des perspectives clients propres à l'hexagone

Contrairement à ses pairs, la France préfère majoritairement équilibrer ses stratégies company et customer-focus (61%). Seuls 26% déclarent ainsi appliquer une politique centrée sur le client uniquement.

Pourtant, l'hexagone est aussi la première région à prévoir d'implémenter un Customer Data Program et celui où les CRM sont même les plus utilisés.

Côté priorité, les répondants français s'accordent à se concentrer sur la garantie de fidélité, là où les autres pays tendent vers la rétention.

Romain Pasturel, responsable commercial et expert tech chez HubSpot, a déclaré : « *Nous constatons également une croissance rapide de l'utilisation de l'intelligence artificielle, notamment pour l'automatisation du parcours client. Cela est donc le moment idéal pour les marketeurs d'intégrer de nouvelles capacités.* » Avant d'ajouter : « *En plus d'améliorer la compréhension client, cela permettra également de gagner en productivité en identifiant ce qui fonctionne, ce qui ne fonctionne pas et ce à quoi s'attendre.* »

Bruna Gil, Senior Manager Channel Sales EMEA chez LinkedIn, a déclaré : « *Chez LinkedIn, nous avons le privilège d'être témoins de la transformation qui se produit dans le paysage marketing et particulièrement dans la région EMEA. Grâce aux informations précieuses de ce rapport, il est possible de décrypter les défis, les opportunités et les différences auxquels sont confrontées les entreprises à travers le monde. En tirant parti de ces données et de notre partenariat avec HubSpot, les marques peuvent prendre des*

*décisions éclairées, établir des relations clients durables et surfer sur la vague des tendances émergentes pour prospérer dans un environnement en constante évolution. »*

*« Cette étude met en lumière les défis auxquels sont confrontés les spécialistes du marketing aujourd'hui et, grâce aux connaissances de HubSpot et LinkedIn, aide à fournir des conseils sur la façon de naviguer dans ces tendances et problèmes. Nous sommes impatients de continuer à collaborer avec ces deux sociétés à l'avenir », a déclaré l'équipe de recherche de Nielsen.*

Pour lire le rapport complet « Définir l'avenir du marketing dans la région EMEA », rendez-vous [ici](#).

### **Méthodologie**

Cette étude a été menée en mars 2023 auprès de 2 016 professionnels du marketing impliqués dans les prises de décision. Nielsen a ainsi interrogé les répondants ici cités au Royaume-Uni, en Irlande, en France, en Allemagne, en Autriche et en Suisse. Parmi les profils ayant été sondés figurent des VP, CMO, CEO, Responsables et Directeurs Marketing.

### **À propos de HubSpot**

HubSpot (NYSE : HUBS) est une plateforme de gestion de la relation client (CRM) comptant parmi les leaders du marché, qui fournit les produits et l'accompagnement nécessaires pour aider les entreprises à accélérer leur croissance. La plateforme inclut des outils gratuits ainsi que des logiciels payants de marketing, de vente, de service client, de gestion de site web et d'opérations, qui s'adaptent aux besoins des entreprises au fil de leur croissance. Aujourd'hui, près de 177 000 clients répartis dans plus de 120 pays utilisent les intégrations et les outils à la fois simples et puissants de HubSpot pour attirer les clients, interagir avec eux et les fidéliser.

Deuxième du classement Glassdoor des meilleures entreprises pour la qualité de vie au travail en 2022, HubSpot a également été récompensé pour sa culture par les sociétés 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 de salariés de HubSpot travaillent dans le monde entier dans les bureaux de l'entreprise et à distance.

Pour en savoir plus, rendez-vous sur [www.hubspot.fr](http://www.hubspot.fr)

###

**Contact presse :**

**AxiCom France**

hubspotPR.france@axicom.com

+33 6 46 19 56 48