



HubSpot dévoile son rapport de tendances “The State of Marketing 2024”

- *58 % des marketeurs français se sentent dépassés par la perspective de mettre en œuvre des outils d’IA dans leurs activités au quotidien (46 % au niveau mondial).*
- *94 % des marketeurs français affirment que la personnalisation permet d’augmenter les ventes.*
- *32 % des marketeurs français prévoient d’investir le plus dans TikTok en 2024, la plateforme privilégiée devant Instagram (15 %).*

Paris, France – le 22 février 2024 – [HubSpot](#), la plateforme client pour les entreprises en croissance, dévoile [son rapport annuel](#) « The State of Marketing 2024 », présentant les tendances actuelles et futures du marketing. Principal défi pour les marketeurs cette année : conjuguer créativité des équipes et transformation avec l’IA : 85 % des marketeurs affirment que l’IA générative impacte déjà fondamentalement la création de contenu.

Des réticences envers l’IA en France

Aujourd’hui, les équipes marketing sont confrontées aux exigences toujours plus importantes des clients ainsi qu’à l’évolution toujours plus rapide des tendances de consommation. Dans le même temps, les équipes subissent une réduction des budgets et doivent faire plus avec moins. L’intelligence artificielle et les outils d’automatisation sont donc une aubaine pour les marketeurs afin de les aider à passer moins de temps sur les tâches chronophages et encourager leur créativité.

L’IA est rapidement devenue un véritable assistant des équipes marketing. Toutefois, les marketeurs français montrent encore quelques réticences, puisque 58 % utilisent déjà l’IA et des outils d’automatisation contre 64 % au niveau mondial. 6 marketeurs français sur 10 craignent notamment que l’IA générative nuise à la réputation de leur marque (plagiat, création de contenus partiels ou non conformes aux valeurs), ce qui peut expliquer le retard de la France dans l’adoption de l’outil. Pour faire face à ces doutes, les entreprises recrutent des spécialistes de l’IA pour aider les équipes à implémenter les différents outils.

Les marketeurs français qui utilisent l’IA ne semblent pas encore pleinement convaincus par son potentiel. 66 % pensent que les outils d’IA et d’automatisation les aident à être plus efficaces dans leur fonction, contre 81 % au niveau mondial. Ils sont par ailleurs 62 % à penser que ces outils les aident à partager les données plus efficacement au sein de l’entreprise, contre 75 % à l’échelle mondiale. Seuls les deux tiers (66 %) pensent que l’IA générative améliore la qualité du contenu créé, contre 84 % au niveau mondial.

L’impératif de la personnalisation

La personnalisation est le facteur clé du parcours client. Une expérience client réussie se traduit par la production et la diffusion de contenus personnalisés, au moment approprié pour construire une relation fondée sur la confiance et unique avec le client. Pourtant, parmi les marketeurs interrogés, seuls 35 % estiment que les consommateurs bénéficient d'une relation très personnalisée avec leur marque. Là encore, l'adoption de l'IA est essentielle puisque 77 % des marketeurs qui utilisent l'IA générative affirment qu'elle aide à créer des contenus plus personnalisés.

Alors que la personnalisation repose sur la connaissance de son audience, seuls 54 % des marketeurs français estiment avoir des données qualitatives sur leur audience cible, contre 65 % au niveau mondial. Bénéficier de données plus précises sera un enjeu majeur pour les équipes marketing dans les prochains mois. Pour cela, elles devront disposer d'outils capables de collecter, traiter et analyser les données afin d'offrir une expérience personnalisée. Le retrait des cookies tiers est une opportunité pour les équipes de développer de nouvelles stratégies qui les rapprocheraient de leur audience. Alors que 81 % des marketeurs français reconnaissent que leur activité dépend en partie des cookies tiers, la recherche de solutions alternatives est essentielle. La collecte des first party data, données directement transmises par les consommateurs, donc plus précises, est une stratégie que les entreprises peuvent envisager pour mieux connaître leur audience. Toutefois, seuls 18 % des marketeurs français la voient comme une stratégie alternative prioritaire, les entreprises privilégiant la publicité ciblée sur les réseaux sociaux.

La vidéo courte, reine des formats

Portée par le succès de TikTok et Instagram, la vidéo courte est le type de contenu favori des équipes marketing. En France, 47 % des marketeurs l'utilisent, ce qui en fait le format le plus exploité. La vidéo courte est également le type de contenu qui offre le ROI le plus important. Désormais aussi bien mis à profit par les marques B2B que B2C, la vidéo courte offre la possibilité aux marques de créer du contenu original, mais aussi de s'adapter au temps d'attention plus court des consommateurs. 60 % des marketeurs français interrogés planifient d'augmenter leurs investissements dans la vidéo courte en 2024.

Parmi les autres points notables du rapport :

- **Alignement équipes Marketing / Vente** : seuls 22 % des marketeurs français interrogés affirment que leur équipe marketing et l'équipe vente sont alignées, contre 35 % au niveau monde.
- **Service client** : 19 % des utilisateurs de réseaux sociaux ont indiqué avoir envoyé un message privé à un service client en 2023, une hausse de 45 % par rapport à 2022.
- **L'email n'est (toujours pas) mort** : L'email reste le canal qui génère le plus de ROI en France

Vous trouverez le rapport complet [ici](#).

Méthodologie :

L'enquête a été réalisée auprès de 1 460 marketeurs B2B et B2C dans tous les secteurs d'activité, dans plus d'une dizaine de pays du monde entier, dont la France.

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

hubspotPR.france@axicom.com

+33 6 75 18 31 39