

HubSpot

Rapport 2023 sur l'état du marketing

Les tendances marketing en 2023 de A à Z



Introduction

Avant-propos

Dans le contexte d'instabilité et de crise que nous rencontrons cette année, il est plus que jamais crucial pour les marques et les entreprises de mieux engager avec leurs clients et de les fidéliser pour soutenir leur croissance.

L'accélération de la digitalisation de la relation a eu pour conséquence une augmentation de la charge de travail des équipes marketing. Elles tendent donc à se concentrer sur les activités au plus fort ROI et explorent des solutions pour gagner en productivité.

L'IA est évidemment aux cœurs des discussions et des enjeux, mais les objectifs de rationalisation des budgets est également un sujet.

S'il est impossible de maîtriser tous les changements qui se profilent à l'horizon, il est possible d'analyser la situation actuelle pour mieux les comprendre et les anticiper.

Pour aider les équipes marketing à préparer leur stratégie pour 2024, HubSpot a interrogé plus de 1 200 marketeurs du monde entier afin de comprendre l'état actuel du marketing et de dévoiler les stratégies les plus porteuses.

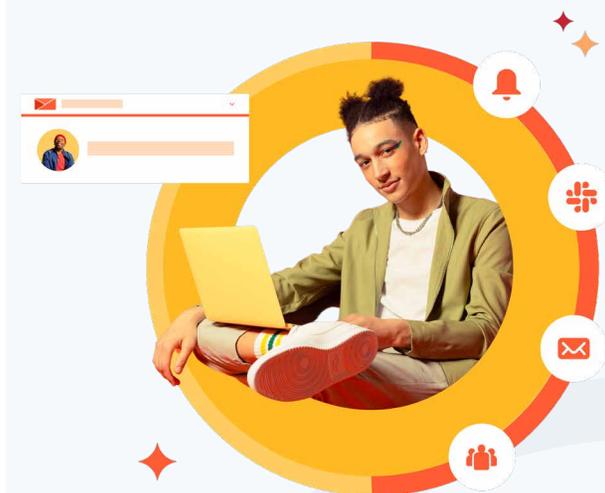
Ce rapport témoigne de notre ambition d'accompagner les entreprises à relier les activités marketing à la croissance des entreprises, mais aussi de notre engagement en faveur d'une expérience cohérente au sein des équipes marketing, commerciale et de service client.

Le futur s'annonce incertain mais des opportunités sont à saisir. Nous espérons que ce rapport répondra à vos questions et vous aidera à optimiser votre stratégie.



VIRGINIE LE LIÈVRE

Directrice Marketing France, HubSpot



Jetons un œil aux grandes tendances marketing de l'année !



Principaux canaux marketing

#1

Les canaux qui génèrent le plus de ROI sont les réseaux sociaux, le marketing d'influence et le marketing de contenu.

89%

des marketeurs qui produisent déjà des vidéos courtes prévoient de maintenir ou augmenter leur investissement cette année.

72%

des marketeurs prévoient d'augmenter leur investissement sur TikTok cette année.

61%

des marketeurs prévoient d'augmenter leur investissement en contenu marketing cette année.

Stratégies marketing efficaces

36%

des marketeurs ayant recours à l'automatisation l'utilisent pour automatiser la gestion de leur contenu.

97%

des marketeurs qui ont déjà fait du SEO prévoient de maintenir ou d'augmenter leur investissement cette année.

La vidéo

est le média le plus populaire et le plus efficace pour la 4^e année d'affilée.



Quoi de neuf en marketing ?

28%

des marketeurs prévoient d'investir dans le marketing d'influence pour la première fois cette année.

80%

des marketeurs affirment que les changements de la politique de confidentialité des données a impacté leur stratégie marketing dans son ensemble ces dernières années.



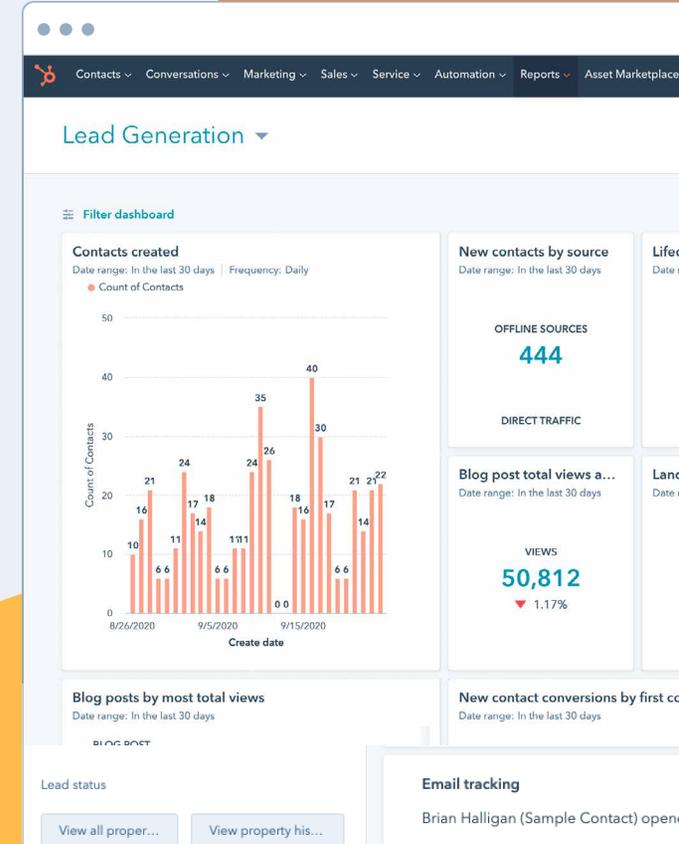


Attirez et convertissez plus de leads avec une plateforme marketing plus intelligente qui soutient votre croissance.

Transformez vos idées en campagnes de marketing de contenu qui génèrent des revenus avec HubSpot. Lancez plus de campagnes grâce à des outils, des modèles et des intégrations intuitifs conçus pour la croissance.

- ✓ Publiez le contenu recherché par votre audience et gagnez en visibilité en ligne.
- ✓ Démarquez-vous de vos concurrents grâce à des outils qui vous aident à optimiser votre contenu.
- ✓ Interagissez avec vos audiences à toutes les étapes de leur parcours client grâce à la vidéo.
- ✓ Suivez et gérez les mentions de votre marque sur les réseaux sociaux, et développez votre communauté.

Créer un compte gratuit



Sommaire

Introduction	2	SECTION 06	38
SECTION 01	7	Tendances du marketing vidéo	
Les évolutions majeures en marketing en 2023		SECTION 07	43
SECTION 02	13	Tendances de l'email marketing	
Tendances émergentes et projections		SECTION 08	48
SECTION 03	21	Ce que pensent les experts des prédictions marketing	
Benchmark marketing 2023		Conclusion	50
SECTION 04	23	Méthodologie	51
Tendances du marketing du contenu			
SECTION 05	29		
Tendances sur les réseaux sociaux			

Les évolutions majeures en marketing en 2023

Intelligence artificielle et automatisation

L'intelligence artificielle et l'automatisation font partie des processus et des outils préférés des équipes marketing depuis longtemps, mais cette année, l'IA a été l'un des principaux sujets de conversation dans plusieurs secteurs d'activité. 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.

Les marketeurs n'ont jamais été si occupés, d'où l'importance d'utiliser l'automatisation pour gagner du temps et de l'énergie. Les marketeurs travaillent en moyenne sur 5 campagnes à la fois, et sur un total de 7 campagnes par trimestre. Cette charge leur demande de sans cesse prioriser et potentiellement de travailler en dehors de leurs horaires officiels.

Plus de la moitié des marketeurs (55%) affirment que le nombre de campagnes sur lesquelles ils travaillent chaque trimestre a augmenté entre 2021 et 2022. Cette augmentation n'est pas près de s'arrêter : **leur charge de travail s'intensifiera en 2023, avec 3 campagnes supplémentaires !**

En capitalisation sur l'automatisation, les marketeurs peuvent se concentrer sur des missions plus créatives et impactantes que l'intelligence artificielle ne peut remplacer.



Découvrez comment intégrer les outils d'IA aux workflows de marketing de contenu grâce à ce guide gratuit sur L'IA pour la création de contenu : <https://offers.hubspot.fr/ia-creation-contenu>



10 campagnes

Le nombre moyen de campagnes que les marketeurs prévoient de lancer chaque trimestre en 2023.



7 heures

Le nombre d'heures passées par chaque marketeur sur des tâches administratives ou opérationnelles.



35%

La proportion de marketeurs qui n'utilise pas l'automatisation pour des raisons de ressources internes.

« En tant que Head of CRM, l'automatisation et les workflows présentent de nombreux avantages. Tout d'abord, la prise de décisions basée sur les données devient plus facile et plus précise. Grâce à la collecte et à l'analyse des données, Agicap peut identifier les tendances, les comportements des clients et les opportunités de croissance.

De plus, la gestion des prospects est grandement améliorée. Les workflows permettent de qualifier, de suivre et de nourrir les prospects de manière efficace, en les guidant tout au long du parcours d'achat. Enfin, l'engagement client est amélioré grâce à des communications personnalisées et opportunes. Les workflows aident Agicap à rester en contact avec ses clients, à leur fournir des informations pertinentes et à les fidéliser en offrant une expérience client exceptionnelle. »



PIERRICK VIGNON
Head of CRM, AGICAP



Attirez et convertissez plus de leads avec une plateforme marketing plus intelligente qui soutient votre croissance.

Transformez vos idées en campagnes de marketing de contenu qui génèrent des revenus avec HubSpot. Lancez plus de campagnes grâce à des outils, des modèles et des intégrations intuitifs conçus pour la croissance.

- Publiez le contenu recherché par votre audience et gagnez en visibilité en ligne.
- Démarquez-vous de vos concurrents grâce à des outils qui vous aident à optimiser votre contenu.
- Interagissez avec vos audiences à toutes les étapes de leur parcours client grâce à la vidéo.
- Suivez et gérez les mentions de votre marque sur les réseaux sociaux, et développez votre communauté

[Créer un compte gratuit](#)



Préoccupations économiques et budgets marketing

Aujourd'hui, l'inflation globale et l'instabilité économiques impactent de façon conséquente les budgets des entreprises.

Les préoccupations économiques influencent la façon dont les marketeurs prévoient d'attirer et de fidéliser leurs clients. Si cette année devait être une année de récession : 37% des marketeurs prévoient de réduire leur budget marketing, 41% devront ajuster leurs objectifs marketing, 41% pensent réduire leur périmètre, 29% estiment changer radicalement de tactiques.

Les postes de dépense les plus impactés sont ceux qui exigent un budget plus conséquent :

- Événements physiques et salons
- Vidéos longues
- Email marketing
- Publicités physiques
- Community management organique ou sponsorisé

Les canaux qu'ils pensent maintenir en cas de ralentissement économique sont ceux qui génèrent le meilleur ROI. Entre autres :

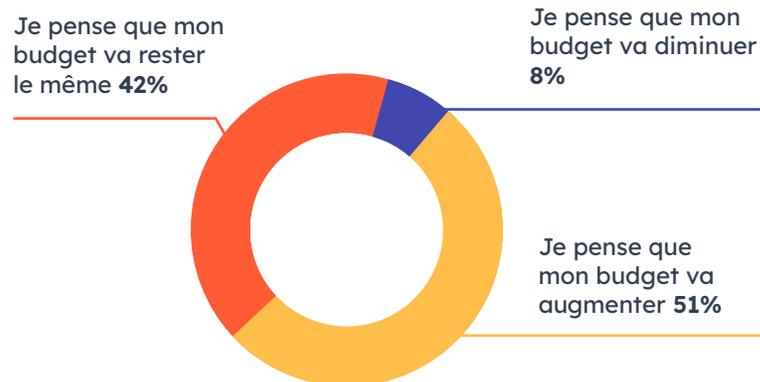
- Contenu : blog et SEO
- Publicité papier
- Vidéos courtes
- Publipostage
- Événements virtuels
- Marketing expérientiel



92%

des marketeurs prévoient un budget identique ou en hausse pour 2023. Ils sont donc relativement optimistes quant à la conjoncture économique.

Comment les marketeurs voient leur budget évoluer en 2023 ?



À propos de la confidentialité des données

Les consommateurs s'intéressant de plus en plus à la confidentialité des données en ligne, les gouvernements imposent de nouvelles restrictions à l'utilisation des données. Les grandes évolutions en la matière, comme les dispositions du [RGPD de l'Union européenne](#), ont incité des pays du monde entier à agir. Ainsi, il est possible que [les cookies tiers](#) disparaissent entièrement, au profit « d'API protégeant la confidentialité des données qui empêcheront le suivi individuel tout en fournissant des résultats aux annonceurs et aux éditeurs, » selon Google. Cette prise de conscience sur la protection de la vie privée a amené de nombreuses entreprises et leurs équipes marketing à modifier leurs tactiques d'utilisation des données et des cookies des navigateurs des utilisateurs.



83%

des marketeurs affirment que l'évolution des contraintes de confidentialité des données a impacté leur stratégie marketing cette année.

De plus, 88% des marketeurs disent que leur activité marketing dépend des cookies tiers. Cette dépendance représente un défi majeur et exige des équipes marketing une prise de conscience et une transformation de leurs pratiques. Seuls 12% confirment d'ailleurs que leur activité ne dépend pas de cookies tiers. Pour 45% d'entre eux, l'abandon progressif des cookies tiers impactera sérieusement leur stratégie marketing en 2023. Étant donné que Google annonçait à l'origine cette évolution majeure pour 2020, de nombreuses entreprises ont déjà anticipé.

72%

des marketeurs assurent être prêts à perdre l'accès aux cookies, tandis que 19% ne le sont que très peu et 6% pas du tout.

La question demeure : **comment les marketeurs continueront-ils de créer des publicités personnalisées efficaces pour leur cible tout en respectant la confidentialité des données de leurs audiences ?**

Environ deux tiers, soit 62% des marketeurs explorent déjà des solutions alternatives de ciblage.

Voici comment les marketeurs prévoient de toucher leurs audiences sans cookies tiers :

61% explorent les identifiants uniques universels.

52% explorent les publicités sur les réseaux sociaux, comme LinkedIn Ads.

45% explorent la first party data

42% explorent l'API Google Topics

35% explorent la publicité contextuelle



« Alors que nous entrons dans le monde du marketing et des ventes pilotés par l'IA, les possibilités sont infinies. Nous vous encourageons à commencer à dompter ces IA dans vos tâches Marketing et vente, pour ensuite adopter ces nouveaux IA assistants dans votre quotidien, et finalement libérer du temps pour développer vos vraies zones de génies.

Cependant, ces pouvoirs transformateurs s'accompagnent de responsabilités éthiques. Il est essentiel que les entreprises remettent en question et évaluent en permanence l'impact de l'IA sur les consommateurs, la société et l'avenir du marketing et des ventes. Restons curieux, ouverts d'esprit et proactifs dans la navigation de ce paysage en constante évolution, en veillant à exploiter le potentiel de l'IA pour le bien commun tout en faisant face aux défis émergents sur notre chemin.

Je souhaite mettre l'accent sur l'importance d'adopter une approche de "confidentialité et sécurité" by design en ce qui concerne l'IA générative et le RGPD. Bien qu'il soit rassurant de voir des organisations comme la CNIL ou la Commission européenne aborder le sujet, il est crucial que les acteurs économiques accordent la priorité à la protection et à la sécurité des données personnelles. Cette approche devrait être intégrée dès les premières étapes du développement du concept ou du prototype, en veillant à établir un équilibre entre innovation et éthique. »



HERVÉ GONAY

Founder & VP Innovation Nbaia.ai

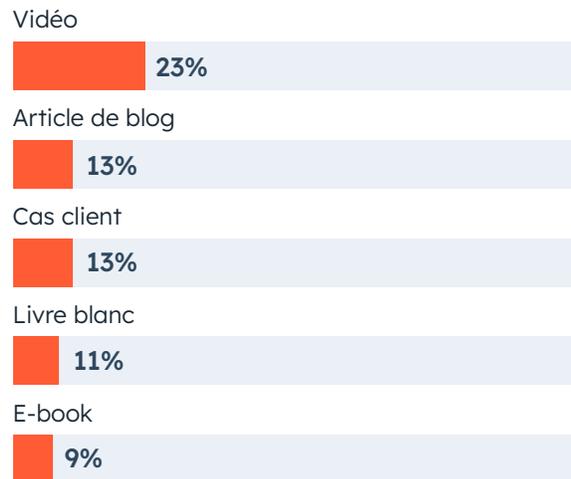
La vidéo continue à dominer et à apporter du chiffre d'affaires

Des Reels Instagram aux YouTube Shorts en passant par le pouvoir de TikTok, la vidéo courte continue sa croissance exponentielle.

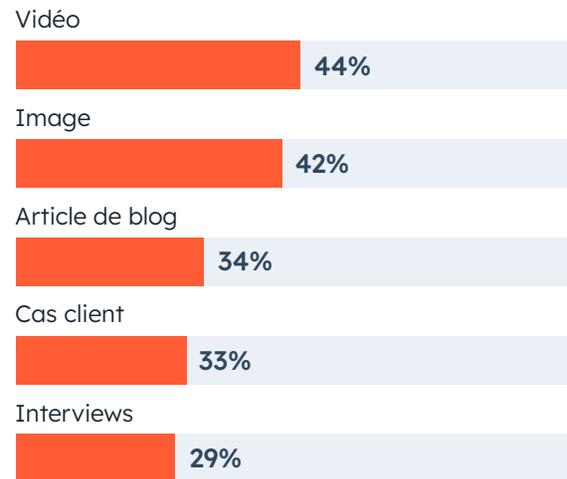
Elle permet aux entreprises de montrer une facette moins formelle, plus divertissante en dévoilant les coulisses de l'équipe, de la mission, des bureaux. C'est justement cette transparence et cette spontanéité que recherchent les consommateurs. **La vidéo est donc le format qui génère le ROI le plus élevé, et de loin**, suivie par les articles de blog, les cas clients, et les livres blancs.



Top 6 des formats avec le meilleur ROI



Top 6 des formats les plus utilisés par les marketeurs



La vidéo n'est pas seulement le format le plus efficace, c'est aussi le plus populaire - pour la quatrième année de suite. Même les équipes marketing les plus frileuses choisissent de se lancer.

Tactiques adoptées par les marketeurs :



50%

créent et partagent des contenus vidéo.



47%

partagent des images.



33%

publient des blogs et des articles.



30%

partagent des infographies.



28%

investissent dans les podcasts et les autres contenus audio.

Son utilisation risque d'ailleurs de continuer à exploser : 21% des marketeurs qui l'ont déjà adoptée prévoient d'investir encore plus dans la vidéo que dans les autres formats en 2023.

Mais surtout, 24% des marketeurs pensent l'activer pour la première fois d'ici l'année prochaine.

37% des marketeurs testeront aussi la première fois les interviews en 2023... au format vidéo ou article de blog !

Nous entrerons plus en détail sur l'usage de la vidéo dans le chapitre 6.



Tendances émergentes et projections

Les clients et les décideurs attendent des marques qu'elles suivent les avancées technologiques et qu'elles optimisent en permanence l'expérience qu'elles leur offrent. À défaut, ils choisiront sans hésiter une meilleure option.

Quelques-unes des grandes tendances marketing des deux dernières années se sont révélées éphémères : un marketeur sur trois prévoit de cesser d'utiliser les NFT cette année, et 29 % prévoient de réduire les investissements marketing dans le métavers et les salons de discussion audio.

Quelles tendances vont-ils adopter ?

Top 6 des tendances marketing avec le meilleur ROI

Vidéos courtes (TikTok, Reels, Youtube Shorts, etc.)



Contenu permanent pour les réseaux sociaux



Contenu en lien avec les valeurs



Marketing d'influence



Publicité native



Marketing expérientiel



Top 8 des tendances adoptées dans les stratégies marketing

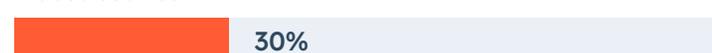
Contenu permanent pour les réseaux sociaux



Marketing d'influence



Vidéos courtes



Contenu en lien avec les valeurs



Design de website optimisé pour le mobile



Optimisation pour la recherche vocale



Vente de produits sur les réseaux sociaux



Service client par messages privés sur les réseaux sociaux



Vidéo courte



« La video courte est le format le plus engageant sur les réseaux sociaux. C'est aussi celui qui a le potentiel viral le plus important, toutes plateformes confondues.

En 6 mois, elles m'ont permis de passer de 3 000 à 35 000 abonnés sur Instagram et de générer plus d'une centaines de leads pré-qualifiés. C'est un média all inclusive ! »



CAROLINE MIGNAUX
Co-Fondatrice & CEO, reachmaker



51%

des utilisateurs de vidéos courtes ont prévu d'augmenter leurs investissements, tandis que 37% les maintiennent.



« En 2022 et 2023, les plateformes vidéos privilégiant les formats courts et face-cam ont explosé. Mais au-delà de TikTok, Reels et YouTube shorts, la vidéo en général s'impose sur tous les social media (notamment LinkedIn) comme la meilleure opportunité pour les entreprises de construire des relations authentiques avec leur audience. Préférence SEO, personification de l'entreprise via l'advocacy, suivi des tendances, engagement par l'edutainment... la vidéo est la stratégie content à favoriser en 2024. »



MÉLISSA FRANÇOIS
Content & Comms Lead, PlayPlay



Les comportements des consommateurs évoluant, le marketing vidéo est devenu indispensable pour les marques. Ce format offrant le meilleur ROI de tous les supports marketing, il n'est pas étonnant de constater que les vidéos courtes connaîtront la plus grande croissance en 2023. Un marketeur sur cinq (21 %) prévoit d'utiliser les vidéos courtes pour la première fois cette année, et il s'agit du chiffre le plus élevé de toutes les tendances. De plus, la vidéo courte répond à la majorité des nouveaux codes de consommation de contenu : **rapidité et authenticité**.

La durée moyenne d'attention des individus raccourcit 83 %. Les spécialistes du marketing considèrent qu'une vidéo courte optimale doit durer moins de 60 secondes. La vidéo courte est un contenu à consommer sur le pouce. La possibilité de créer ces contenus directement sur les applications des réseaux sociaux ou via des solutions simples en fait un format populaire et plus accessible.

C'est probablement pour cette raison qu'elle est la tendance marketing la plus rentable pour les entreprises.

Elle est aussi généralement plus spontanée qu'une vidéo longue et permet de créer un vrai lien avec les utilisateurs des plateformes.



Pour obtenir un bon ROI avec les vidéos, **définissez l'objectif de votre contenu et ceux de votre entreprise**. Voulez-vous gagner en visibilité ? Informer votre audience ? Transformer les spectateurs en clients ? Une stratégie efficace vous aidera aussi à réduire fortement les coûts de production et à améliorer votre ROI.

Contenu lié aux valeurs

Terminée l'époque où les entreprises vendaient simplement un produit ou un service, sans prendre en compte le contexte économique, environnemental et social.

52% des marketeurs sont d'accord que prendre la parole sur des sujets d'environnement ou de diversité est une stratégie marketing efficace. Les consommateurs, et notamment les Millenials (1981 et 1996) et la Gen Z (1997 et 2012), sont de plus en plus sensibles à ce type de message, surtout quand il s'adosse à des actions concrètes de la part des marques.

Mais comment une entreprise peut-elle mettre en avant ses valeurs ? 29% des marketeurs créent du contenu sous différents formats : une interview des dirigeants, un podcast à propos de l'entreprise, des publications sur les réseaux sociaux.

15%

Prévoient de communiquer sur leurs valeurs pour la première fois cette année.

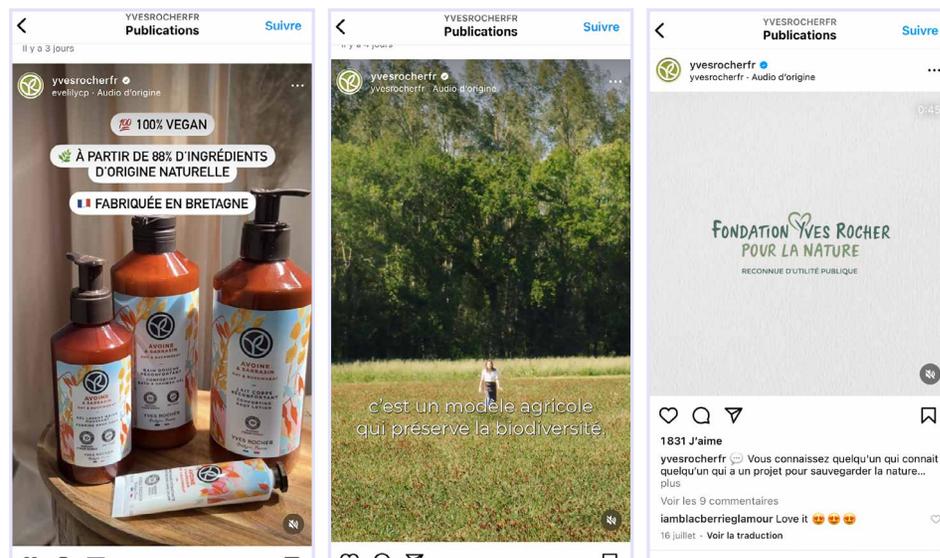


88%

De ceux qui le font déjà souhaitent accroître ou stabiliser leur investissement.

43%

La probabilité que les marketeurs obtenant les meilleurs résultats aient tenu compte de questions sociales dans une campagne marketing, par rapport aux marketeurs dont les initiatives sont inefficaces.



Yves Rocher emploie cette stratégie et n'hésite pas à mettre en avant ses valeurs.

Conception de sites web adaptés aux mobiles

Début 2023, [Similarweb indiquait que 64,97 % du trafic web était issu d'appareils mobiles](#), contre 32,86 % sur ordinateur de bureau et 2,16 % sur tablette. Selon Google, une expérience de navigation optimisée pour les mobiles [peut entraîner un meilleur référencement sur mobile](#). Les facteurs de classement importants incluent notamment la vitesse de chargement des pages et la taille des boutons.

40% des marketeurs affirment que la conception de sites web adaptés aux mobiles et l'envoi de messages sur mobile, par SMS, Facebook Messenger, WhatsApp et d'autres plateformes, sont leurs stratégies les plus efficaces actuellement.

« En 2023, l'opportunité de gagner en visibilité en ligne se trouve résolument du côté mobile. Près de 44% des clics organiques proviennent désormais d'appareils mobiles, avec des taux de clics surpassant ceux des ordinateurs. Nos données confirment que le mobile dicte les règles du jeu en matière de référencement et visibilité en ligne. C'est pourquoi investir dans la conception de sites web adaptés aux mobiles devient ainsi la clé pour atteindre un public plus large et améliorer significativement sa visibilité en ligne. »



JULIE FARLEY

Marketing Manager EMEA, Semrush



Marketing d'influence

Le marketing d'influence... ou comment capitaliser sur des communautés déjà bien en place. 33% des entreprises y font appel, malgré un budget qui peut être élevé.

Les marketeurs sont tout de même avantagés par rapport aux États-Unis, puisque seuls 13 % des influenceurs facturent leurs publications sponsorisées à plus de 500 €.

40% des marketeurs qui y font déjà appel prévoient d'augmenter leurs investissements, tandis que plus d'un quart des marketeurs prévoient de se lancer pour la première fois en 2023.



Plus de 85 % des marketeurs sur les réseaux sociaux abandonnent les célébrités au profit des micro et nano-influenceurs. Ces influenceurs, qui disposent de moins de 10 000 abonnés, se révèlent **moins onéreux et donnent accès à des communautés très unies**.

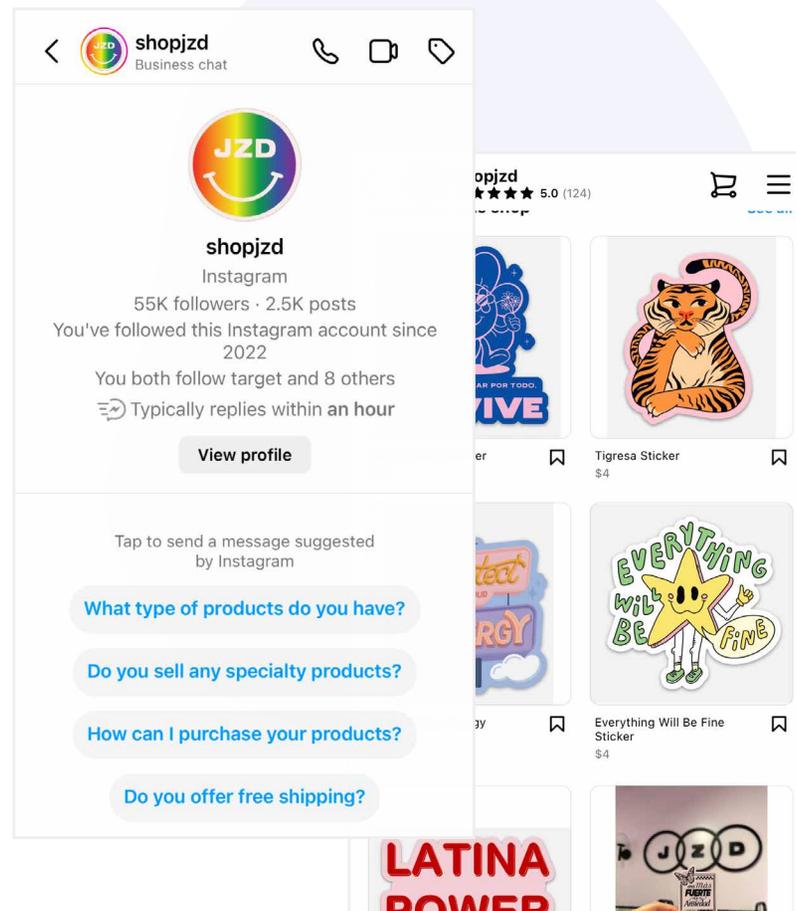
Utilisation des messages directs sur les réseaux sociaux pour le service client et la vente

Le service client est un facteur de plus en plus important, et de plus en plus public, pour la réussite d'une entreprise. Depuis près de dix ans, les consommateurs abandonnent les canaux traditionnels du service client au profit des réseaux sociaux pour obtenir de l'aide. [Plus de 1 personne sur 5 de la génération Z et près de 25 % des membres de la génération Y indiquent avoir contacté directement une marque sur les réseaux sociaux pour une question relevant du service client.](#) Les responsables des réseaux sociaux font donc face à un nouveau défi, puisqu'ils doivent désormais diriger les questions relevant du service client vers les bons interlocuteurs. Il est également possible que les publications publiques répétées de clients insatisfaits aient un impact négatif sur l'image d'une entreprise.

Pour mieux gérer les demandes de service client sur les réseaux sociaux, des entreprises comme JZD ont commencé à utiliser les messages directs et à créer des workflows qui incitent les clients à les contacter sur un canal privé mieux organisé.

Les messages directs sur les réseaux sociaux pour le service client sont un canal assez récent, mais ils sont déjà utilisés par 29 % des marketeurs, et 15 % des marketeurs prévoient d'y recourir pour la première fois cette année.

Les messages directs sont également des canaux de vente puissants et relativement récents. Les entreprises ont commencé [à vendre des produits directement dans les applications des réseaux sociaux](#) grâce aux outils dédiés d'Instagram, de Facebook et de TikTok.



30%

des membres des générations Y et Z ont acheté un produit directement sur les réseaux sociaux au cours des trois derniers mois.

Messagerie sur mobile

Contacter les clients et les prospects par SMS, Facebook Messenger et WhatsApp est un procédé de plus en plus populaire. Les clients étant de plus en plus nombreux à faire des achats sur leur téléphone, les entreprises sont plus en mesure d'envoyer le bon message au moment opportun grâce à des publicités, des promotions et des remises diffusées par SMS ou par Messenger. De fait, les workflows automatisés de campagnes marketing par SMS [peuvent augmenter les conversions de 21 %](#).



Pour en savoir plus sur les avantages que présente WhatsApp pour votre entreprise, consultez [cet ebook gratuit](#).



SEO

Pour attirer et convertir des leads, 29 % des marketeurs utilisent un site web et un blog optimisés pour les moteurs de recherche. Le SEO est une tactique à long terme, qui est parfois ignorée par certaines équipes marketing cherchant à obtenir des résultats plus rapidement. Pourtant, un blog et des pages web optimisés pour les moteurs de recherche permettent d'augmenter de manière importante le trafic et le nombre de leads inbound. Les tâches liées au SEO sont chronophages, mais demandent un investissement financier assez faible, surtout comparées à des stratégies comme les publicités payantes, les événements et les publicités sur des supports externes. Grâce à ses coûts initiaux faibles et son taux de succès élevé, le SEO est l'un des canaux marketing offrant le meilleur ROI. En outre, il offre des possibilités quasi illimitées.

« Début 2024, Google devrait lancer SGE (Search Generative Experience) en France et dans d'autres pays européens. SGE est une IA conversationnelle qui apparaît en haut de certains résultats de recherche, sur pratiquement toute la page. Cela va changer beaucoup de choses pour les SEOs, car il y aura moins de place et moins de clics pour les autres résultats de recherche, sous la réponse générée par l'IA. Les contenus éducationnels comme les articles de blog, les guides et les pages de définitions risquent d'être impactés par SGE, tandis que les contenus visuels (images, Gifs, vidéos) et les articles signés par des experts seront mis en avant. Face à cette révolution qui transformera l'expérience de recherche en profondeur, les spécialistes SEO devront adapter leur stratégie afin de préserver leur trafic et conversions. »



GRÉGORY GOLINSKI

Directeur de l'équipe SEO & Growth France, HubSpot

Publicité native

La publicité native est la deuxième tendance la plus efficace pour générer des leads. Ce type de publicité est inséré dans un site web de manière à donner l'impression qu'il s'intègre dans son contenu naturel. Il permet notamment d'éviter les bloqueurs de publicité.

Cependant, il ne s'agit pas de tromper l'internaute, mais bel et bien de lui offrir un contenu informationnel de bonne qualité.



80%

des marketeurs souhaitent maintenir ou accélérer leur investissement dans la publicité native, alors que 22% veulent l'expérimenter pour la première fois.



Marketing expérientiel

23% des marques ont pour objectif cette année d'améliorer l'expérience client.

Cela passe par quatre leviers :

- **la création de la surprise** puisqu'il s'agit de faire découvrir aux clients une expérience inédite et totalement différente de l'environnement quotidien des consommateurs pour attirer leur attention ;
- **la proposition d'une expérience extraordinaire** qui apporte un sentiment d'exclusivité et crée le partage d'un moment personnel entre le public et la marque ;
- **la stimulation des 5 sens** qui permet de mettre en place des expériences sensorielles et donc de créer des réactions émotionnelles fortes ;
- **la création d'un lien authentique et durable** entre les consommateurs et les marques.

Si **95%** des marketeurs considèrent qu'ils proposent une **expérience client personnalisée**, les consommateurs sont loin d'être satisfaits. Les marques ont donc encore des progrès à faire. Elles l'ont d'ailleurs bien compris : elles sont **88%** à prévoir de **continuer leurs investissements en marketing expérientiel**.



Exemple de Nature et Découverte

SECTION 03

Benchmark marketing 2023

Les données de référence aident les équipes marketing à suivre les résultats obtenus. Sans elles, il est difficile de déterminer quelles stratégies sont efficaces ou non, et comment vos résultats impactent votre entreprise dans son ensemble.

Les chiffres exacts varient par type d'entreprise, secteur d'activité et objectif, mais il peut être utile d'établir des données de référence et de les comparer [aux moyennes mondiales](#) pour apporter du contexte à vos efforts marketing.

- 1 De manière générale, le trafic web a baissé de 8 % en 2023 par rapport à 2022. (Source : Similarweb)
- 2 Les taux d'ouverture des e-mails ont baissé de plus de 12 %.
- 3 Les équipes marketing ont néanmoins pu capturer des leads et conclure des transactions : les conversions sur le web ont augmenté de près de 11 %, et les leads inbound, de 6,66 %.

Pour obtenir plus d'informations sur les tendances globales constatées par HubSpot dans tous les secteurs d'activité l'année dernière, vous pouvez consulter [le récapitulatif des données de référence du marketing en 2022](#)

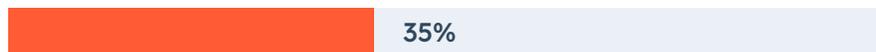


Les indicateurs essentiels en marketing

Bien que votre équipe puisse être tentée de traquer toutes les métriques possibles et imaginables, c'est en réalité impossible, et surtout, peu efficace ! La priorisation des bons indicateurs pour suivre la performance de votre stratégie marketing est primordiale pour la pérennité de votre service.

Top 6 des indicateurs pertinents pour mesurer la performance d'une stratégie de contenu

Croissance du nombre d'abonnés sur les réseaux sociaux



Ventes



Trafic du site web



Engagement sur le site



Engagement sur les réseaux



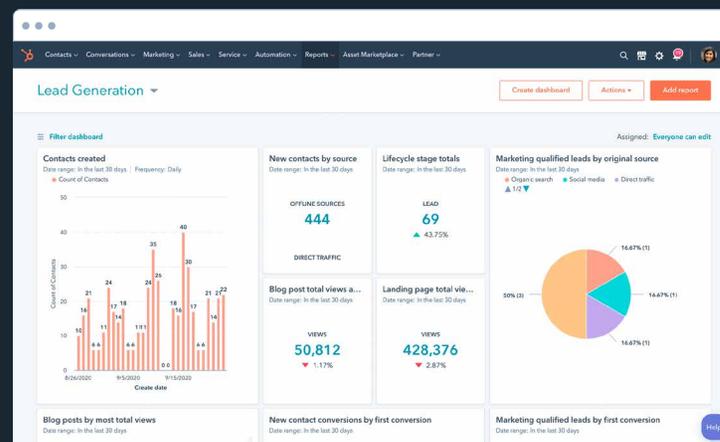
Taux de conversion



HubSpot

Analytics marketing avancées

Configurez des tableaux de bord pour vos objectifs les plus importants, et testez plusieurs outils de reporting intégrés.



Créer un compte gratuit

SECTION 04

Tendances du marketing du contenu

Le marketing à l'heure du ralentissement économique

Les coûts élevés de l'énergie, l'inflation, une guerre en Ukraine et des plans de restructuration brutaux sont autant de facteurs qui ralentissent l'économie mondiale, et forcent les équipes marketing à réévaluer leur stratégie budgétaire.

En dépit de ce contexte difficile, et même si deux ralentissements économiques ne sont jamais exactement similaires, les leçons tirées des récessions précédentes peuvent toujours s'appliquer en matière de marketing de contenu et de publicité.

[Peter Field](#), marketeur et annonceur connu dans son secteur, avait ainsi commenté la récession qui avait suivi la pandémie de Covid-19 : « Les mois à venir vont mettre tout le monde à l'épreuve, car nous sommes en terrain inconnu. Mais la situation était identique en 2008, et ce sont les marques qui ont tenu le cap qui ont pu rebondir lors de la reprise. »



1 Dépenser... en comptant

Selon [un principe marketing général](#), la part de marché tend à être fortement liée à l'exposition (c'est-à-dire le pourcentage des dépenses promotionnelles d'une marque). Ainsi, si l'exposition est supérieure à la part de marché, la part de marché tend à augmenter. À l'inverse, si l'exposition est inférieure à la part de marché, alors la part de marché va diminuer au cours de l'année suivante. Ce principe s'applique à la fois dans le B2C et le B2B.

Lors d'une récession, les marques qui conservent leur budget promotionnel atteignent une position dominante. Par exemple, si toutes les entreprises de votre catégorie diminuent de moitié leur budget promotionnel, votre propre budget, qui représentait 10 % de l'exposition totale, en représente désormais 20 %.

D'un point de vue stratégique, il est donc risqué de faire des coupes dans un budget marketing pendant une récession. Cette baisse de budget peut soulager les finances de l'entreprise à court terme, mais la baisse de part de marché qui s'ensuit pourrait être extrêmement difficile à regagner une fois la crise terminée.

Pourtant, pour de nombreuses marques, cet avis théorique est irréaliste, et elles ne sont pas en mesure de maintenir leurs dépenses lorsque leur secteur d'activité est durement touché. Les marques qui subissent de plein fouet la situation économique s'attacheront à préserver les emplois et leur activité, plutôt que leurs investissements marketing.

Au moins 61% des marketeurs affirment que la probabilité d'une récession a affecté leur activité marketing cette année :



52%

des marketeurs ont déjà dû adapter leurs objectifs marketing.



30%

des marketeurs ont dû dévier de leur stratégie initiale.

Comme on pouvait le prévoir, 59% des marketeurs confirment qu'en cas de ralentissement économique ou de récession, leur activité marketing serait touchée. 37% s'attendent même à une réduction de leur budget marketing. L'impact estimé est d'ailleurs beaucoup plus fort en France que dans le reste du monde.

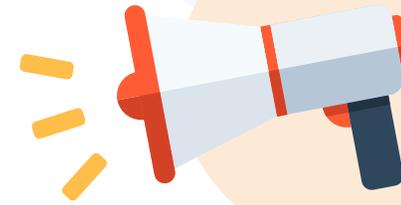
2 Le contenu organique sur la rampe de lancement

Lorsqu'une crise survient, la consultation de [contenu naturel](#) tend à augmenter. En dépit de la baisse des coûts des médias, les dépenses consacrées aux médias ont fortement diminué sur tous les canaux, de nombreuses catégories d'entreprises renonçant aux dépenses publicitaires.

En effet, en cas de récession, les marketeurs devront s'attendre à des coupes budgétaires ciblées sur les événements physiques et salons, les vidéos longues, l'email marketing et la publicité physique. Les marques se tournent vers du [contenu digital](#) pour garder des audiences engagées.

Certains postes de dépense ont, eux, plutôt le vent en poupe comme le contenu SEO, le print, les vidéos courtes et le publipostage.

Même si les consommateurs n'achètent pas, ils continuent à se renseigner. En publiant des contenus intéressants et utiles qui ciblent les consommateurs en haut de l'entonnoir, les marques gagnent en notoriété et améliorent leur image de confiance. Elles seront donc bien placées lorsque la reprise économique s'annoncera et que les utilisateurs seront prêts à faire des achats.



3 Un juste équilibre entre notoriété et génération de leads

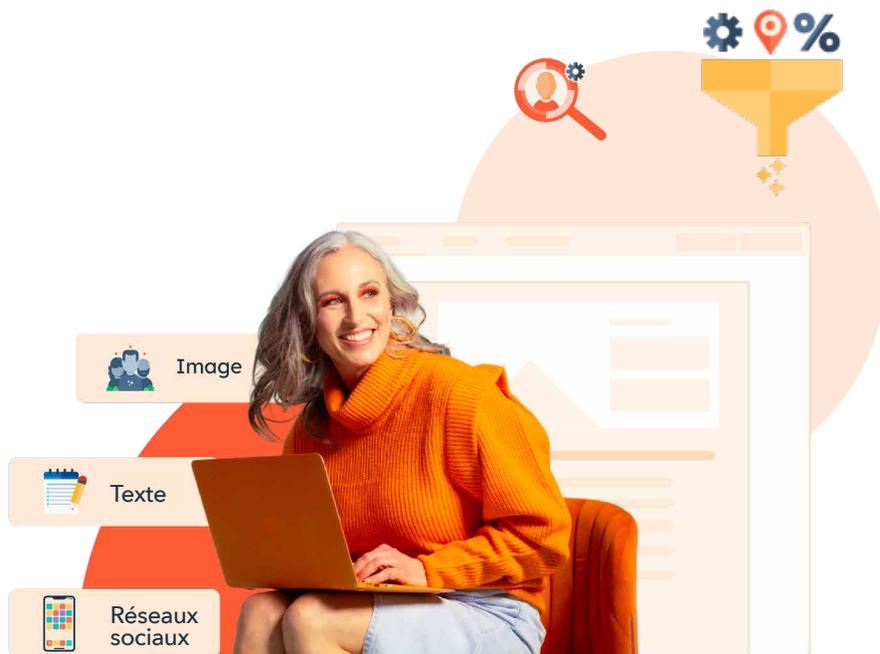
Comme indiqué plus haut, les associations créées maintenant avec une marque sont susceptibles d'apporter les meilleurs bénéfices commerciaux durant la reprise. Les marques qui peuvent toujours investir doivent résister à l'envie de consacrer leur budget promotionnel à l'activation plutôt qu'à la notoriété.

Ce principe est encore plus important pour le B2B. Le cycle de vente étant généralement plus long dans le B2B que dans le B2C, il est important d'encourager la croissance à long terme en développant une marque et en créant du contenu pour le sommet de l'entonnoir.

De plus, il est peu judicieux que les entreprises B2B délaissées par des clients et des prospects subissant des baisses de budget se consacrent à des activités de génération de leads à court terme. Ces marques devraient plutôt investir dans l'établissement de relations à long terme.

[Les Binet](#), Directeur de l'efficacité à adam&eveDDB, a raison lorsqu'il écrit que « **la promotion d'une marque ne consiste pas à profiter d'une récession, mais à capitaliser sur la reprise.** »

Pour finir, les marques qui se voient obligées de réduire leurs investissements marketing devraient toujours se concentrer sur leur visibilité en maximisant le marketing de contenu et le SEO, et en donnant la priorité aux relations établies avec leurs clients et leurs prospects grâce à leurs contenus propriétaires, comme leurs blogs, et les réseaux sociaux. Les relations publiques et les partenariats de co-marketing leur permettront également de lancer des efforts marketing sans coûts ajoutés.



« [Le dernier rapport](#) du B2B Institute, le groupe de réflexion marketing de **LinkedIn**, et de l'Ehrenberg-Bass Institute de l'Université d'Australie du Sud, révèle aujourd'hui que 95 % des acheteurs B2B n'engagent pas plusieurs processus d'achats à la fois. Il est donc devenu impératif que les marques B2B créent un lien émotionnel et mémoriel afin de rester dans l'esprit des consommateurs lors du parcours d'achat.

Le **Think Tank marketing** constate également que la réduction des dépenses marketing peut s'avérer être nuisible pour les marques ; une baisse de la mémorisation étant très coûteuse à long terme. En effet, lorsque les annonceurs interrompent leurs campagnes publicitaires pendant plus d'un an, les ventes des entreprises de toutes tailles - petites, moyennes ou grandes - chutent de [près de 50 %](#). Malgré le contexte économique actuel, les marques B2B doivent donc reconnaître l'importance de la construction d'une marque à long terme et investir dans le développement de campagnes créatives et audacieuses, qui marquent durablement les esprits des consommateurs. La construction d'une marque devient aujourd'hui un véritable impératif business afin de débloquent les opportunités de croissance inexploitées en B2B et, in fine, gagner des parts de marché »



IOANA ERHAN

Directrice de LinkedIn Marketing
Solutions pour la France et l'Italie.

4

Prioriser les émotions

Si votre entreprise ne le fait pas déjà, il est essentiel que ses communications et ses promotions fassent preuve d'humanité, d'humour, de chaleur et de générosité. Il est également conseillé d'opter pour des comportements montrant eux aussi humanité et générosité. Les marques doivent se demander comment elles peuvent aider leurs clients.

Votre fil conducteur doit être axé sur l'empathie, l'humour et l'émotion. Lors des récessions économiques précédentes, les contenus les plus efficaces étaient ceux qui faisaient appel aux émotions plutôt qu'à la logique. Les stratégies créatives qui s'appuient sur les émotions permettent d'évoquer des sentiments de chaleur et d'humanité, et ce sont les plus aptes à générer des résultats dans un contexte de récession.

Toutefois, l'originalité est clé. Si vous communiquez comme tout le monde, sans vous démarquer et en publiant exactement le même message, votre visibilité en pâtira lourdement.

5

Des talents créatifs à la demande pour votre usine à contenus

Les plans de restructuration et les baisses de budget peuvent avoir un impact sur les équipes de contenu. Comme l'ont clairement démontré les vagues de licenciements au début de l'année 2023, les travailleurs freelance sont souvent plus intéressants pour les employeurs en période de récession. Les entreprises comprennent qu'elles peuvent bénéficier d'un avantage concurrentiel lorsqu'elles mettent en place une stratégie fiable en matière de recours à des talents indépendants.

Les marketeurs peuvent se servir de plateformes comme Malt ou la Crème de la Crème pour trouver rapidement des talents et créer une usine de contenus externalisée.



5

Des talents créatifs à la demande pour votre usine à contenus

Des talents créatifs à la demande pour votre usine à contenus.

Les plans de restructuration et les baisses de budget peuvent avoir un impact sur les équipes de contenu. Comme l'ont clairement démontré les vagues de licenciements au début de l'année 2023, les travailleurs freelance sont souvent plus intéressants pour les employeurs en période de récession.

Les entreprises comprennent qu'elles peuvent bénéficier d'un avantage concurrentiel lorsqu'elles mettent en place une stratégie fiable en matière de recours à des talents indépendants.

Les marketeurs peuvent se servir de plateformes comme Malt ou la Crème de la Crème pour trouver rapidement des talents et créer une usine de contenus externalisée.

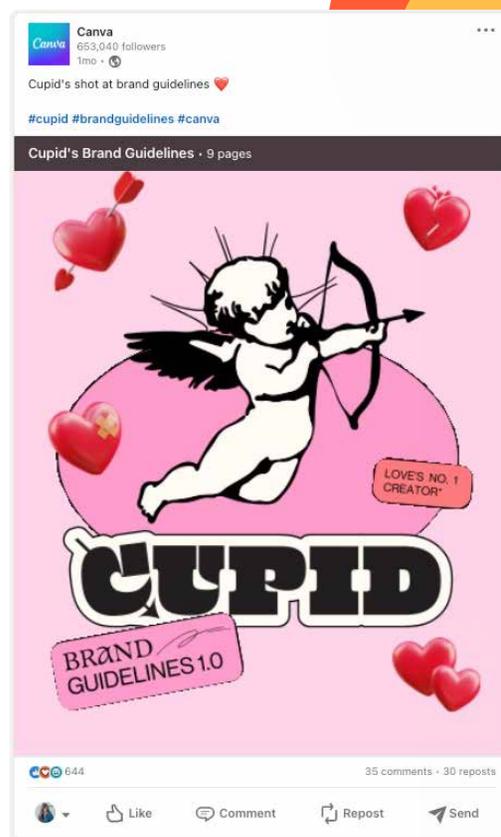


SECTION 05

Tendances sur les réseaux sociaux

Dans tous les secteurs d'activité, les réseaux sociaux sont devenus l'un des canaux marketing les plus importants et les plus populaires. En effet, ils sont relativement peu coûteux et ont une portée quasi illimitée. Même les entreprises qui proposent des produits ou des services peu intéressants pour le grand public peuvent devenir virales et être vues par des millions de personnes si elles sont prêtes à faire preuve de créativité, [comme Canva](#).

Certaines plateformes fonctionnent mieux pour certains types d'entreprises ou certaines industries. Mais in fine, chaque entreprise peut bénéficier de son rayonnement sur les réseaux sociaux. D'ailleurs, 27% des décideurs marketing utilisent l'engagement social pour mesurer l'efficacité de leur contenu.



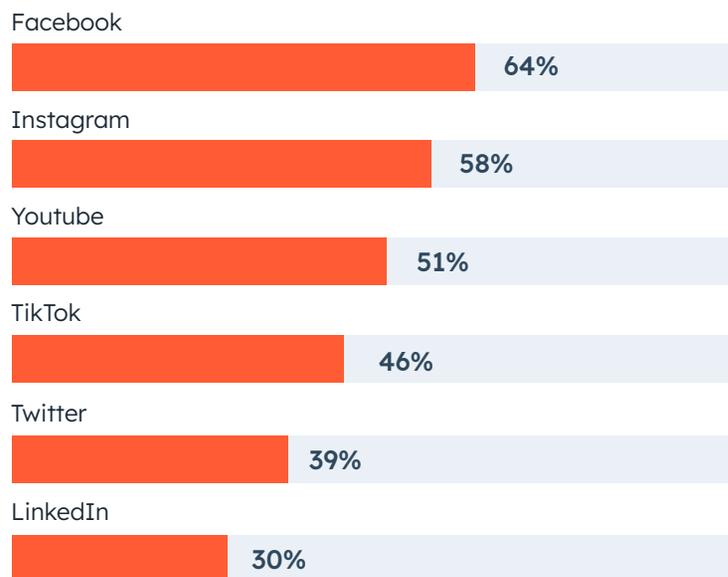
Quelles plateformes sont privilégiées par les marketeurs en 2022

Facebook est encore la plateforme la plus plébiscitée en 2022. Utilisée par 64% des marketeurs, elle précède largement Instagram (58%), YouTube (51%), TikTok (46%), Twitter (39%), et LinkedIn (30%)

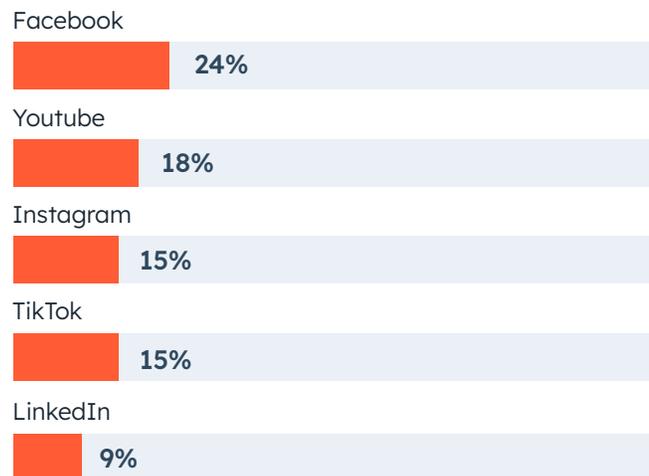


Si **Facebook** est autant utilisé, c'est que la plateforme propose le meilleur ROI par rapport à toutes les autres plateformes à 24%, suivi par Instagram à 18% puis par TikTok et YouTube à égalité à 15%.

Top 6 des plateformes les plus utilisées :



Top 5 des plateformes avec le meilleur ROI



Quels sont les grands défis des réseaux sociaux ?

Même si les réseaux sociaux sont réputés simples d'utilisation, leur utilisation n'a pas toujours un impact direct sur les ventes. Notamment car les algorithmes des plateformes peuvent leur jouer des tours.

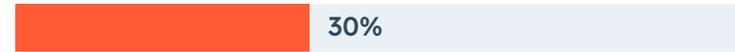
Les marketeurs interrogés expliquent que leurs plus gros défis sont d'atteindre leur audience cible, de trouver des idées de nouveaux contenus, de créer du contenu qui génère des leads, de mesurer le ROI et de créer du contenu engageant.



Pour en apprendre plus sur les spécificités de chaque plateforme et sur les tactiques pour relever les défis évoqués plus haut, jetez un œil à [notre guide des tendances des réseaux sociaux 2023](#).

Top 5 des défis des marketeurs sur les réseaux sociaux

Atteindre leur audience cible



Trouver des idées de nouveaux contenus



Créer du contenu qui génère des leads



Mesurer le ROI



Créer du contenu engageant



TikTok a la côte, mais pour combien de temps encore ?

La vidéo courte est l'une des tendances phares du marketing. Bien qu'Instagram tente de lui voler la vedette avec ses Reels, TikTok en est d'ailleurs le champion incontesté. Grâce à son algorithme personnalisé, les utilisateurs [ne peuvent s'empêcher de continuer de regarder...](#) ce qui en fait aussi une excellente plateforme publicitaire.

TikTok est suivi de près par YouTube qui détient le second meilleur ROI, puis de Facebook.

Les marketeurs interrogés en perçoivent le plein potentiel :



46%

d'entre eux utilisent déjà TikTok et 72% d'entre eux souhaitent même accroître leurs investissements cette année, ce qui en fait la plateforme prioritaire.



19%

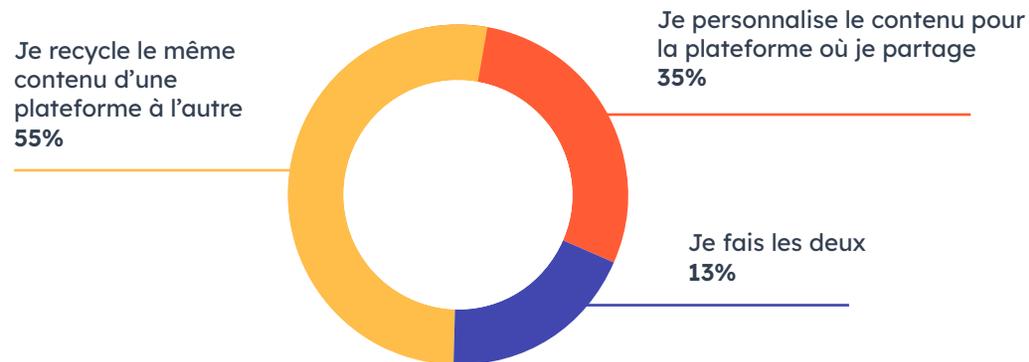
des marketeurs prévoient d'ailleurs d'investir plus sur celle-ci que sur n'importe quelle autre plateforme et 31% prévoient d'utiliser TikTok pour la première fois.



Le débat : nouveau contenu ou contenu recyclé ?

De nombreuses équipes marketing ont tendance à publier la même image, la même vidéo ou le même texte sur tous les réseaux sociaux, surtout lorsqu'elles débutent sur ces plateformes. Cette approche n'est pas toujours judicieuse, car les plateformes ont toutes des exigences différentes en matière de taille d'image et de nombre de mots, et elles ne sont pas fréquentées par les mêmes utilisateurs. Ainsi, le message d'un PDG pourrait générer de bons résultats sur LinkedIn, mais échouerait sans doute sur Instagram

Comment les marketeurs partagent-ils du contenu sur les différentes plateformes ?



35%

des marketeurs personnalisent le contenu sur chaque plateforme. Ce sont d'ailleurs ceux qui sont aussi les plus efficaces.

Toutefois, si l'on compare les marketeurs affirmant que leur stratégie marketing était efficace en 2022 à ceux qui disent qu'elle était inefficace, les marketeurs efficaces sont **27 % plus susceptibles de personnaliser le contenu pour la plateforme sur laquelle ils le partagent**. En résumé, il est donc très utile de personnaliser le contenu pour chaque réseau social. Développez votre équipe chargée des réseaux sociaux, car une ou deux personnes dédiées à ces canaux ne suffiront sans doute pas.



Les nouvelles fonctionnalités utilisées par les marketeurs

Les différentes plateformes de réseaux sociaux tentent toutes de rattraper le succès phénoménal de TikTok en développant de nouvelles fonctionnalités dédiées à la vidéo courte.



40%

des marketeurs utilisent les Reels Instagram



18%

utilisent les YouTube Shorts, ce qui est nettement moins que dans le reste du monde.

Instagram et Facebook proposent aussi des outils e-commerce qui permettent aux utilisateurs d'acheter directement sur les applications, ce qui permet aux marketeurs de développer un nouveau canal de vente. 28% d'entre eux utilisent Instagram Shopping contre 24% pour Facebook Shopping.

Comparez vos performances sur les réseaux avec les statistiques de plus de 100 millions de posts Instagram présentées dans [notre dernier rapport sur l'engagement](#).



Tendances du marketing d'influence

Le marketing d'influence devient peu à peu un incontournable d'une stratégie marketing.

Les influenceurs ont en effet su se saisir rapidement des codes de certaines plateformes comme TikTok, et en faire bénéficier les marques partenaires. Cette pratique a commencé par se développer en B2C, mais les entreprises B2B rattrapent peu à peu leur retard.

En 2022, le marketing d'influence représentait [16,4 milliards de dollars](#). Si nous avons tendance à associer l'influence aux cosmétiques ou aux vêtements, il existe des experts pour chaque type de produit ou de service.

Les influenceurs communiquent principalement sur les réseaux sociaux, mais peuvent aussi promouvoir des marques lors de publicités télévisées ou sur des événements physiques.

56% des marketeurs confirment que leur entreprise a travaillé avec des créateurs de contenu ou des influenceurs en 2022. Mais ces derniers n'ont pas tous des millions d'abonnés, et les marques n'ont d'ailleurs pas besoin de s'associer avec des célébrités pour constater de vrais résultats.

33% de la Gen Z ont acheté un produit suite à la recommandation d'un influenceur dans les trois derniers mois. Plus d'un marketeur sur trois capitalise aujourd'hui sur le marketing d'influence : logique, puisqu'il est le canal le plus rentable !



83%

des marketeurs qui font déjà appel au marketing d'influence comptent maintenir ou augmenter leur investissement en 2023.



31%

les marketeurs se lanceront dans le marketing d'influence pour la première fois.

Les entreprises travaillent avec des influenceurs ayant des tailles d'audience variées :

20% **Nano-influenceurs,**
de 1 000 à 9 999 abonnés

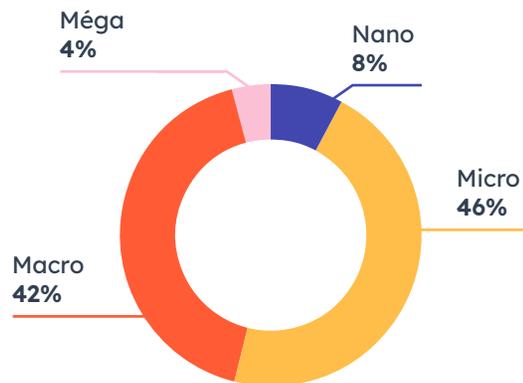
59% **Micro-influenceurs,**
de 10 000 à 99 999 abonnés

53% **Macro-influenceurs,**
de 100 000 à 999 999 abonnés

9% **Méga-influenceurs,**
avec plus de 1 million d'abonnés

Comme évoqué plus haut, les célébrités n'apportent pas forcément le ROI le plus intéressant : **ce sont les micro et les macro-influenceurs qui sont considérés comme les plus rentables.** Leur coût est en effet plus raisonnable, bien que leurs audiences soient très engagées.

Quel type d'influenceur est le plus performant pour votre entreprise ?



Cette année, 22% des entreprises prévoient de travailler avec des nano-influenceurs, tandis que 51% pensent collaborer avec des micro-influenceurs, 63% avec des macro-influenceurs et 25% d'entre elles avec des méga-influenceurs.

Parmi les marketeurs qui travaillent avec des créateurs à l'audience de moins de **100 000 abonnés**, 38% affirment qu'ils apprécient les coûts raisonnables de leur collaboration.

Ils notent aussi un meilleur engagement sur leurs contenus, sans compter l'accès à une audience de niche, plus proche de leur cœur de cible.

31% rapportent que les plus petits influenceurs semblent bénéficier de plus de confiance de la part de leur audience, ce qui est plutôt logique. Une marque d'oreiller de luxe aura probablement plus de succès en travaillant avec un designer d'intérieur qu'avec une célébrité qui n'a rien à voir avec le sommeil et la décoration.

Astuces pour collaborer avec les influenceurs

- [Tout savoir sur le comarketing avec des créateurs de contenu](#)
- [Comment prendre contact avec des influenceurs ?](#)
- [Marketing d'influence : définition, intérêt et étapes \(+ exemples\)](#)



« Le budget alloué par les marques au marketing d'influence devrait connaître une expansion continue. Selon nos données, le nombre de posts Instagram sponsorisés ou potentiellement sponsorisés en France a augmenté de 19 % au premier trimestre 2022 par rapport au deuxième trimestre 2023.

En France, les contenus vidéo courts règnent en maître sur les réseaux sociaux. La fonctionnalité Reels d'Instagram prend la tête en matière de portée, de likes et de commentaires. Environ 28 % du contenu partagé par les influenceurs Instagram en France est constitué de Reels, et ces vidéos représentent un remarquable 43 % de la portée totale et 44 % du total des likes générés. De plus, 36 % des publicités d'influenceurs prennent également la forme de Reels, et cette tendance devrait continuer de croître. Il est intéressant de noter que nous observons des collaborations innovantes dans lesquelles les marques collaborent avec des influenceurs pour remixer de manière créative le contenu Reels de la marque.

En France, on observe une évolution rapide du marketing d'influence, marqué par ses caractéristiques uniques et ses approches créatives. Il est évident que le marketing d'influence en France progresse rapidement et présente des stratégies innovantes qui, sur certains aspects, dépassent celles d'autres pays. »



TATIANA BUNINA

Marketing Manager, Hypeauditor



Comment fonctionnent les différents types de contenu sur Instagram ?

● Image ● Carousel ● Reels



Taille de l'échantillon : 7,6 millions de messages
Pays: France
Période de temps:
01.01.2023- 31.08.2023

Répartition du contenu par type



Répartition de la portée estimée



Répartition des likes



Répartition des commentaires

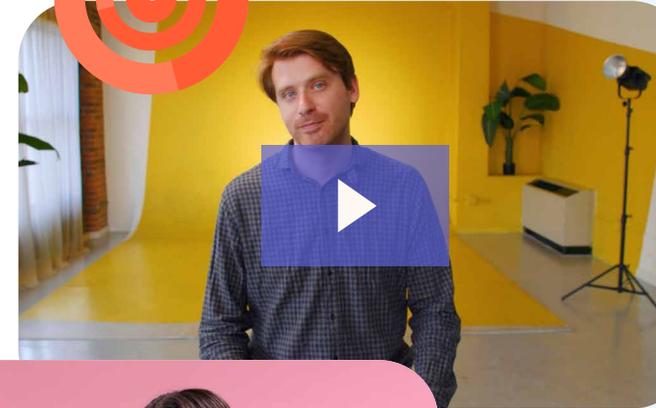


À propos de HypeAuditor :

Fondée en 2018, HypeAuditor est une entreprise leader dans l'analyse par IA, engagée pour un marketing d'influence transparent et sans fraude. La plateforme HypeAuditor compte plus de 500 000 utilisateurs, parmi lesquels figurent Dior, GroupM, Influence4You, L'Oréal, Ogilvy, TAKUMI, Trackr et Unilever. Pour en savoir plus, rendez-vous sur HypeAuditor.com.

Tendances du marketing vidéo

Vous l'avez constaté, le format vidéo s'invite partout : sur les réseaux sociaux, dans vos recherches Google - et même dans les transports en commun. En effet, la plupart des entreprises ont pris conscience de la valeur ajoutée de ce format et l'intègrent massivement dans leur stratégie marketing.



Top 6 des formats que les marketeurs en France souhaitent exploiter cette année

Vidéos



Images



Articles de blog



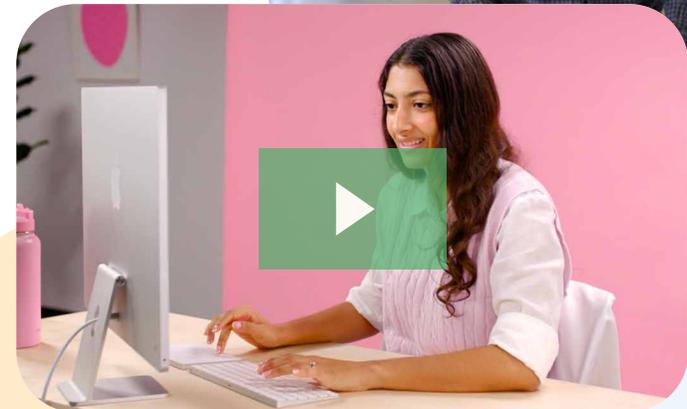
Cas clients



E-books



Podcasts

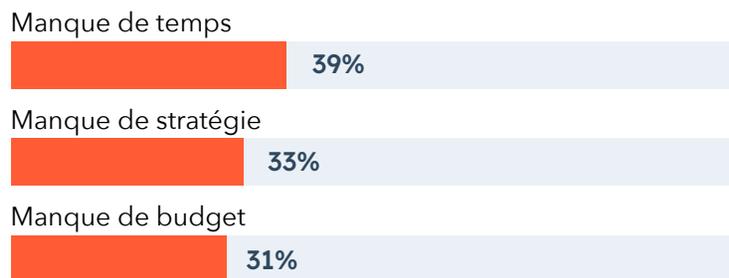


Voici quelques données et conseils autour de la vidéo issus de l'interview de plus de 500 marketeurs dont vous pouvez trouver tous les résultats dans [notre rapport sur le marketing vidéo 2023](#).

Les marketeurs ont moins peur de se lancer

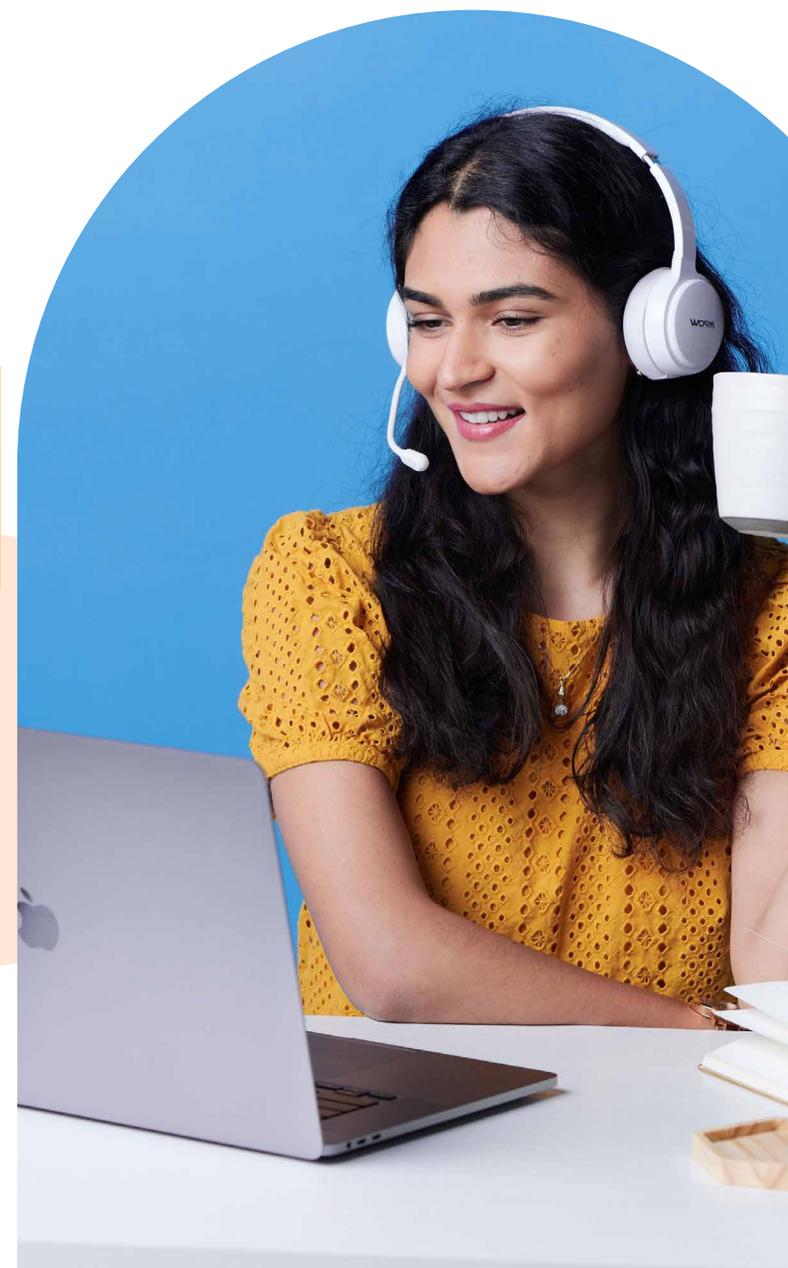
Si la vidéo est désormais un incontournable, elle peut parfois effrayer certains marketeurs par sa complexité.

Top 3 des obstacles à la création de vidéos



La bonne nouvelle : 38 % des marketeurs affirment qu'en 2022, les vidéos sont plus faciles à réaliser en interne, notamment grâce au développement d'outils de création en ligne.

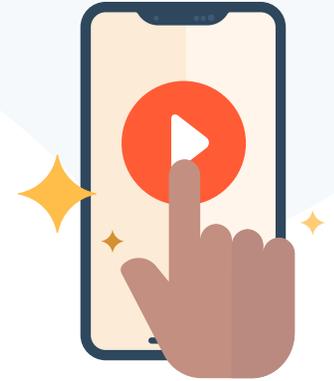
Ils ont donc tendance à augmenter leur budget dédié à la vidéo : ce dernier représente entre 21% et 30% de leur budget marketing global. D'ailleurs, 52% des personnes interrogées déclarent que leur budget a augmenté en 2022.



Quelques bonnes pratiques à suivre

Nous l'avons vu plus haut, les vidéos courtes ont la cote. 83 % des spécialistes du marketing ont d'ailleurs identifié la longueur optimale d'une vidéo courte comme étant inférieure à 60 secondes.

Les marketeurs vont avoir tendance à privilégier les vidéos autour de leurs produits ou services, ou à propos de l'actualité, même si le contenu lié aux valeurs est sur une pente ascendante. Nous l'avons vu plus haut, les vidéos courtes ont la cote. 83 % des spécialistes du marketing ont d'ailleurs identifié la longueur optimale d'une vidéo courte comme étant inférieure à 60 secondes.



Quels types de contenu génèrent le meilleur ROI ?

Contenu qui met en avant vos produits ou services (demos, teasers, etc.)



Contenu "tendance" (actualités, temps forts, etc.)



Contenu divertissant



Contenu interactif (sondages, jeux, réalité augmentée, etc.)



Contenu authentique (coulisses de l'entreprise, rencontres avec les équipes, etc.)



Contenu éducatif (tutoriels, interviews d'experts, etc.)



Contenu qui reflète les valeurs de votre marque (diversité, inclusion, égalité, etc.)



Les consommateurs ayant tendance à favoriser l'authenticité, les marques privilégient des prises de vues réelles dans leur vidéo, même elles peuvent aussi mixer les styles.

Si la vidéo est souvent utilisée dans un objectif de notoriété, elle peut aussi servir à générer des leads qualifiés, quand elle est bien optimisée.

Dans quel style les marketeurs prévoient-ils d'investir cette année ?

Prises de vue réelles



Animations (motion design, etc)



Captures d'écrans



Pour terminer, une vidéo de qualité, c'est bien. Une vidéo de qualité bien distribuée, c'est mieux... Ceci est bien sûr valable pour tous les contenus. Pour 79% des marketeurs, la fréquence de publication idéale se situe entre 2 et 10 vidéos par mois. Ils vont avoir tendance à favoriser YouTube dans 27% des cas, suivi de TikTok à 24%, puis d'Instagram à 18%.

Top 5 des bonnes pratiques d'optimisation de vidéos pour générer des leads

Placent des liens



Ajoutent des liens dans la description de la vidéo



Ajoutent les vidéos sur leur blog ou leur site web



Intègrent des vidéos à leurs e-mails marketing



Protègent leur vidéo par un formulaire



Les consommateurs ayant tendance à favoriser l'authenticité, les marques privilégient des prises de vues réelles dans leur vidéo, même elles peuvent aussi mixer les styles.

Renforcez votre stratégie vidéo en 2023

91% des marketeurs utilisant la vidéo prévoient de maintenir ou d'augmenter leur budget pour ce format cette année. Mais seuls **43% d'entre eux ont une véritable stratégie vidéo.**

Cette année, davantage d'entreprises devraient effectuer des A/B tests sur leurs vidéos, afin d'optimiser leurs résultats et de voir quels contenus sont appréciés de leur audience. Les entreprises devraient également utiliser les outils de conversion des vidéos pour transformer les spectateurs en prospects. En effet, les vidéos comprennent moins de formulaires de capture de leads, et les taux de conversion augmentent. Cela indique que les clients sont prêts à fournir leurs coordonnées en échange de contenus vidéo de qualité. Pour optimiser la performance des vidéos cette année, il est conseillé de recycler les contenus nouveaux et existants en extraits courts qui stimulent l'engagement, et que l'on peut publier sur d'autres canaux marketing, comme les réseaux sociaux et les blogs.

Si vous vous demandez comment mettre en place une vraie stratégie vidéo, découvrez notre [rapport 2023](#) sur les tendances vidéo. Création, distribution, engagement, conversion, nous abordons tous les leviers pour faire de votre stratégie vidéo un succès !



Les tendances de l'email marketing

L'e-mail marketing est un investissement inégalé pour communiquer avec les clients : les marques obtiennent en moyenne un [ROI de 36 \\$](#) pour chaque dollar dépensé sur ce canal. Toutefois, il est impératif de créer des e-mails pertinents et de grande qualité qui se démarquent. [41,1 % des abonnés survolent les e-mails](#), ce qui signifie qu'ils consacrent entre deux et huit secondes à votre message.



Des méthodes basées sur les données pour booster les résultats de l'e-mail marketing cette année

Voici les trois tendances qui vous aideront à optimiser les résultats de vos e-mails marketing cette année

1 Personnalisez votre contenu au maximum pour susciter l'engagement des abonnés.

[83 % des clients](#) sont prêts à partager leurs données pour bénéficier d'une expérience plus personnalisée, mais il est parfois difficile de créer ces expériences ultra-personnalisées. Toutefois, les efforts déployés en valent la peine car les marques qui utilisent le contenu dynamique génèrent un ROI de 42 %. Cela est deux fois plus que le ROI de 21 % des marques qui n'utilisent pas le contenu dynamique.

Voici trois conseils principaux :

- 1. Concevez un plan avant de recueillir des données.** Déterminez qui sont vos abonnés, ce que vous souhaitez qu'ils fassent, puis identifiez les données dont vous avez besoin.
- 2. Associez vos idées de personnalisation aux objectifs de vos e-mails.** La personnalisation est intéressante, mais demande du travail. Choisissez avec soin les procédés de personnalisation qui soutiendront vos objectifs afin que vos efforts génèrent des résultats.
- 3. Testez vos e-mails avant de les envoyer.** Vous devriez tester chaque e-mail avant de l'envoyer, mais cela est particulièrement important lorsque vous ajoutez de nouveaux éléments créatifs. Les marques qui utilisent une check-list exhaustive pour chaque test obtiennent un ROI de 40 %

« Chez Le Collectionist, nous croyons en une approche personnalisée pour engager nos prospects. En exploitant leurs préférences, nous envoyons des messages clés au bon moment, générant la valeur nécessaire pour créer de nouvelles interactions. Notre stratégie d'engagement optimisée a considérablement augmenté le temps de lecture des e-mails, et le contenu de nos e-mails est lu avec grand intérêt par les destinataires.

Grâce au profilage progressif, nos e-mails de prospection nous aident à développer une compréhension plus approfondie de nos clients, enrichissant nos données et nous permettant de faire des recommandations plus pertinentes. Nous sommes ainsi en mesure d'analyser les interactions de nos contacts de manière précise. Cela inclut leur emplacement géographique, les moments d'interaction et le contenu d'intérêt. Ces informations sont la clé d'une communication efficace et pertinente avec notre public cible. »



AGNÈS MOSSINA

Chief Marketing Officer, Le Collectionist

Idées d'ultrapersonnalisation en fonction de l'objectif de l'e-mail

Augmenter les ventes

Mettez à jour les nouveaux produits de manière dynamique en vous appuyant sur les achats antérieurs.

Utilisez un décompte pour le début des ventes.

Intégrez des preuves sociales aux messages concernant les paniers d'achats abandonnés.



Augmenter le taux de rétention

Indiquez à vos clients ou à vos membres de quels avantages il profitent (ou non).

Créez des guides personnalisés en vous basant sur les actions ou les achats antérieurs.

Concevez des enquêtes pour promouvoir vos produits et en apprendre plus sur les préférences de vos clients.

Augmenter l'engagement

Créez un e-mail d'anniversaire dynamique avec des graphismes personnalisés pour le mois d'anniversaire.

Envoyez des mises à jour en temps réel dans un e-mail dynamique.

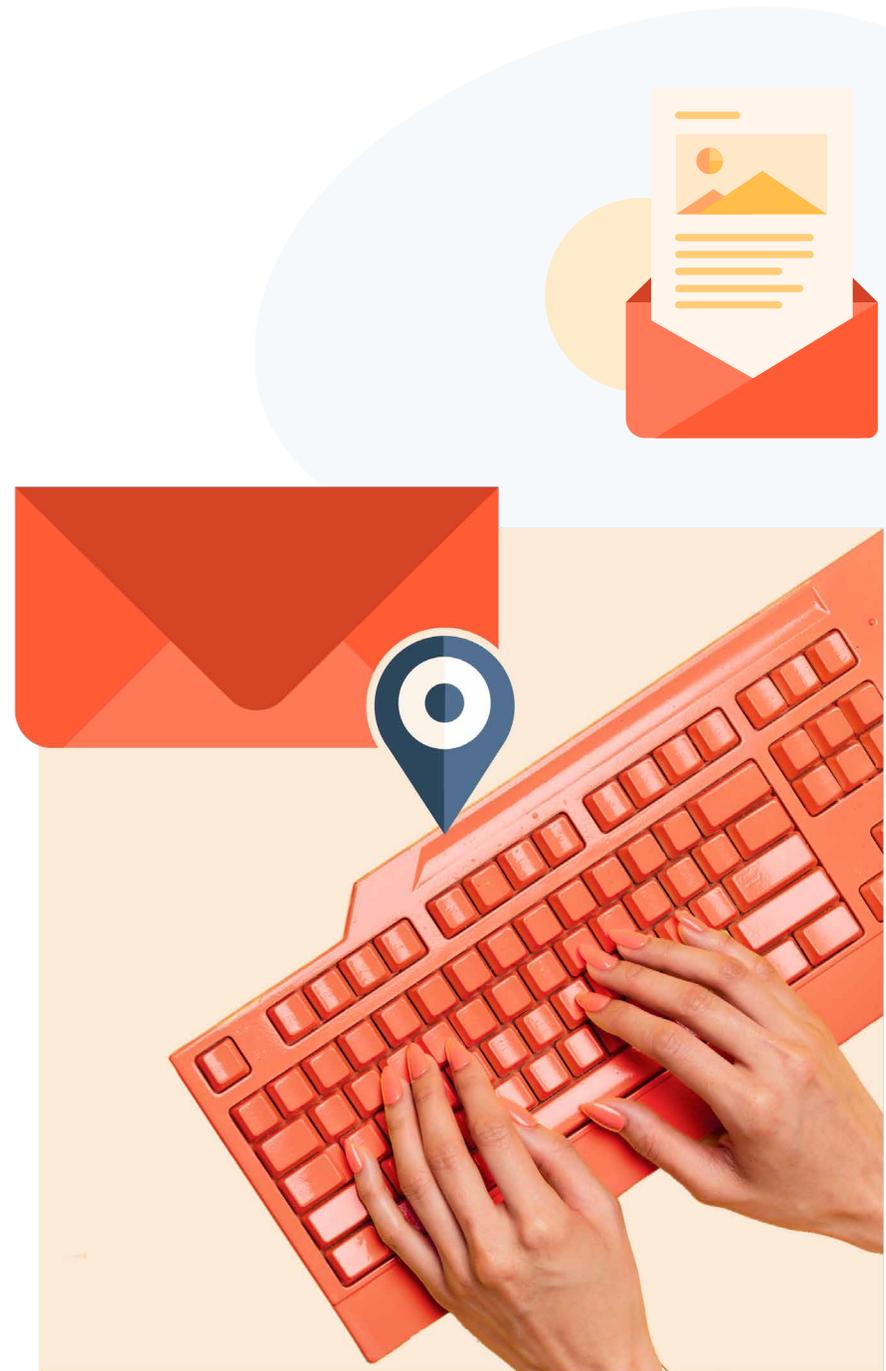
Incluez un décompte pour indiquer quand le contenu dynamique est mis à jour.

2 Créez des emails illustrés et interactifs

L'ajout d'images appropriées et d'éléments interactifs est une stratégie puissante pour améliorer l'efficacité des campagnes d'e-mails. Dans un monde où l'attention des destinataires est précieuse, ces éléments sont incontournables pour se démarquer et obtenir des résultats positifs pour les entreprises et les marques.

Selon une étude de Snov.io, les e-mails avec des images appropriées obtiennent en moyenne 4,5 % de clics en plus que ceux sans images. Ces images attirent rapidement l'attention du destinataire, renforçant ainsi l'impact du message.

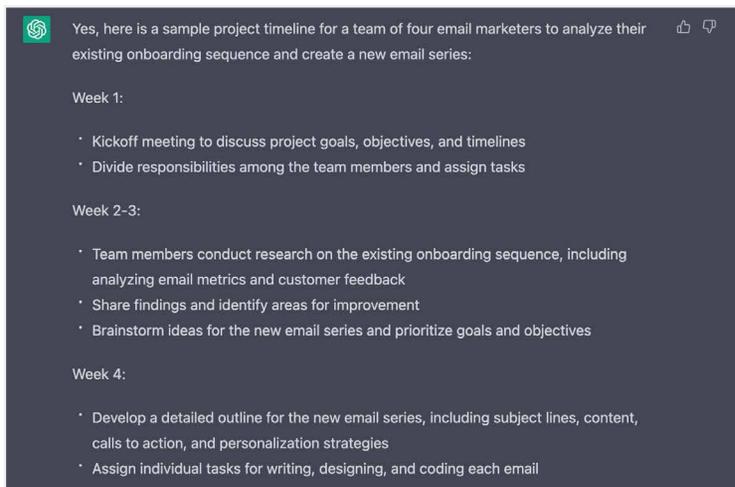
De plus, l'interactivité est devenue essentielle dans les e-mails modernes, comme les sondages, les carrousels d'images et les boutons d'action. Les e-mails interactifs augmentent le taux de clics de [73 %](#) par rapport aux e-mails statiques traditionnels.



3 Utilisez l'IA pour planifier et développer vos e-mailmarketing.

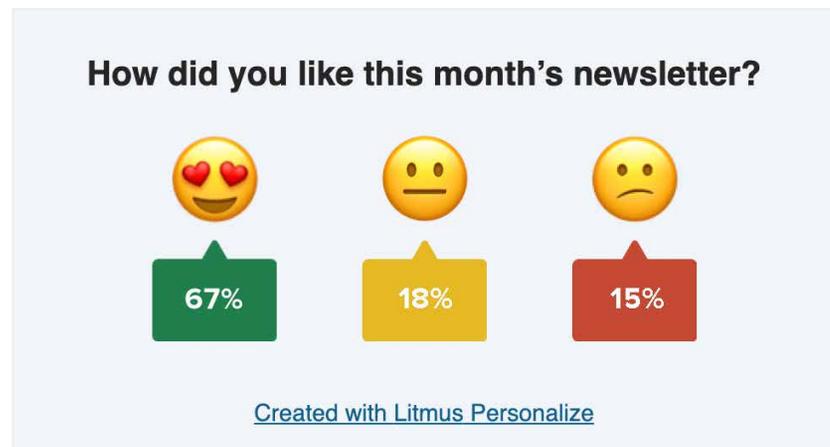
L'intelligence artificielle est un sujet incontournable actuellement, et il est probable que la curiosité incite davantage de personnes à l'utiliser en 2023. Voici comment les équipes chargées des campagnes d'e-mails peuvent utiliser l'IA :

- Réfléchir à des lignes d'objet et des textes.
- Générer des exemples de graphismes à inclure dans les briefs créatifs.
- Personnaliser les e-mails avec des recommandations de produits générées par l'IA.
- Analyser de vastes ensembles de données.
- Faire la liste des avantages offerts par un investissement pour obtenir l'adhésion d'une équipe.
- Créer des échéances ou des plans de projets.



4 Effectuez des enquêtes sur le ressenti de votre audience.

Une enquête sur le ressenti est un composant interactif qui demande à vos abonnés d'exprimer ce qu'ils ressentent au sujet d'un e-mail avec un simple smiley qui sourit, reste neutre ou fronce les sourcils. Vous pouvez les utiliser lorsque vous testez un nouveau format ou voulez recueillir plus de données d'engagement que les simples taux d'ouverture et taux de clics.

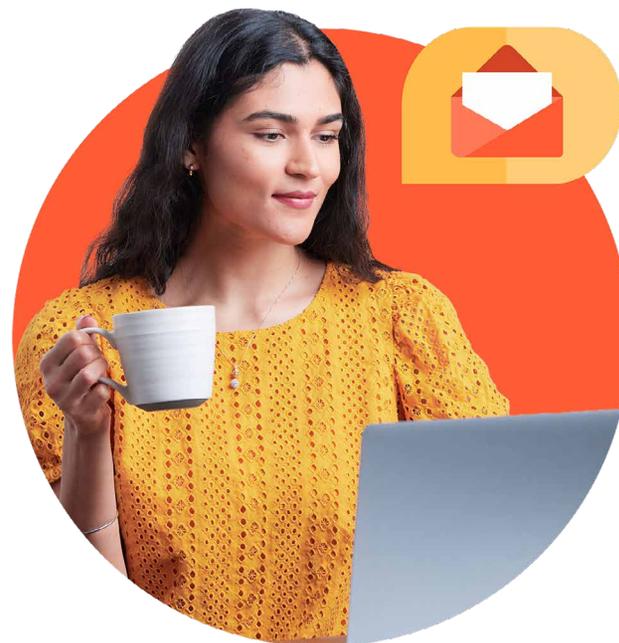


Meilleures pratiques concernant les enquêtes sur le ressenti :

- Placez ces enquêtes à la fin de vos e-mails.
- Expliquez clairement comment votre échelle est graduée.
- Demandez à vos abonnés d'indiquer pourquoi ils ont donné cette réponse.

Chaque envoi d'e-mails doit générer des résultats

Les tendances en matière de conception évoluent en permanence, mais l'e-mail marketing est une constante sur laquelle toutes les marques peuvent s'appuyer, tant que leurs e-mails fonctionnent. Lorsque vous envoyez des e-mails qui génèrent des erreurs, vous ne recueillez pas les statistiques détaillées dont vous avez besoin pour améliorer vos résultats et personnaliser vos e-mails à grande échelle. En outre, les e-mails qui génèrent des erreurs ou qui sont inaccessibles créent une expérience client négative.



« Notre focus principal est de proposer une expérience personnalisée et optimale à nos audiences. L'émailing est un levier principal qui permet de promouvoir nos produits, mettre en avant des promotions et inciter à l'achat. En améliorant la qualité de nos données, nous segmentons notre base et adressons ainsi un contenu plus ciblé et pertinent, ce qui améliore l'efficacité de nos campagnes. Afin d'engager et qualifier nos prospects ainsi que fidéliser nos clients, nous mettons en place des automatisations cross-domaines. Enfin, grâce aux outils de suivi fournis par HubSpot, nous contrôlons attentivement la délivrabilité de nos emails ainsi que la santé de notre base. »



KAREN CERLIANI

CRM Manager Prestashop

Ce que pensent les experts des prédictions marketing

Cette année n'aura pas été de tout repos, particulièrement avec l'accélération de l'IA et de l'automatisation. L'adoption des vidéos courtes, et leur impact sur l'engagement et les conversions, est aussi phénoménale !

Que peut-on imaginer pour 2023 et au-delà ?

Les données sont là, et elles indiquent qu'il est temps d'utiliser YouTube pour développer son activité.

« À HubSpot, les investissements réalisés dans les chaînes YouTube dédiées aux actualités professionnelles, à la pédagogie et aux commentaires d'experts ont entraîné une augmentation considérable de la demande. Nous avons également commencé à coproduire des vidéos avec des micro et macro-YouTubeurs, ce qui nous a permis d'atteindre de nouvelles audiences. Nous prévoyons de renforcer notre présence sur YouTube et d'investir encore plus dans ce canal au cours de l'année. »



KYLE DENHOFF

Director of New Media, HubSpot

L'IA va élever son niveau d'intervention en concevant de nouvelles stratégies marketing



« Même s'il est encore tôt pour tirer un premier bilan de l'impact de l'IA sur la leadgen, la facilité d'accès à ces nouvelles technologies nous oblige à repenser les méthodes de travail en profondeur. L'IA est largement utilisée dans les tâches opérationnelles, telles que la production de contenu SEO, l'optimisation des landing pages ou la personnalisation d'e-mails. Dans les prochains mois, l'IA va élever son niveau d'intervention en concevant de nouvelles stratégies marketing, notamment avec l'arrivée des IA récurrentes. Parmi les défis des équipes marketing : résister à la tentation de privilégier la quantité à bas coût plutôt que la qualité, apprendre à combiner la créativité humaine avec la puissance de production de l'IA, accepter de ne pas toujours comprendre les étapes conduisant à un résultat, maîtriser sa dépendance vis-à-vis des outils, et bien sûr, se former continuellement aux compétences et aux outils en constante évolution. »



NICOLAS MARSAUD

COO & Partner, My Boutique Hotel

L'IA : Et si on changeait de prisme concernant l'utilisation de l'IA dans les métiers de la Vente (Marketing, Vente et Service Client) ?

« Dans beaucoup de sociétés, la notion de silos entre le marketing et la vente est, malheureusement, toujours une réalité. Bien souvent, l'incompréhension entre ces équipes se situe sur la définition même d'un lead et donc de la cible prospect à adresser.

L'IA ouvre de véritables portes pour casser ce silo et mettre en place une stratégie de lead to cash visant à optimiser et accroître la performance du parcours clients. En effet, le volume de données récoltées à travers vos actions Marketing et Commerciales représente une véritable mine d'or, trop souvent sous exploitée par les directions métiers.

C'est là que L'IA, apporte toute sa puissance et joue un véritable rôle de business assistant/analyste. En effet, l'Intelligence artificielle vous permettra de croiser vos sources de données et d'identifier des comportements et/ou des patterns communs par rapport à vos prospects fraîchement devenus clients et vos leads générés par le marketing.

Vos Dashboard de pilotage, comme ceux d'Hubspot, vous permettront de partager visuellement vos analyses et d'aligner les perceptions Commerciale et Marketing avec la réalité de vos données.

Vous pourrez ainsi, affiner la conception de vos ICP's et Buyer Persona afin de mieux cibler votre audience. »



HARRY MARTEAU

Co-fondateur, Head of Sales, YUZU Corp

Les marketeurs vont s'appuyer sur l'automatisation et l'intelligence artificielle pour stimuler l'innovation

« Il n'est pas surprenant de constater que les marketeurs qui obtiennent les meilleurs résultats sont 46 % plus susceptibles d'utiliser l'automatisation. Nous devons savoir comment réduire les inefficacités afin de consacrer plus de temps aux tâches importantes : créer du contenu intéressant qui favorise le développement de nos audiences. Les marketeurs qui adoptent l'IA trouvent de très bons moyens d'optimiser les tâches fastidieuses et d'économiser leurs ressources limitées, comme la créativité et l'innovation, afin de devenir encore meilleurs. »



CAROLINE FORSEY

Senior Marketing Manager, HubSpot



Conclusion

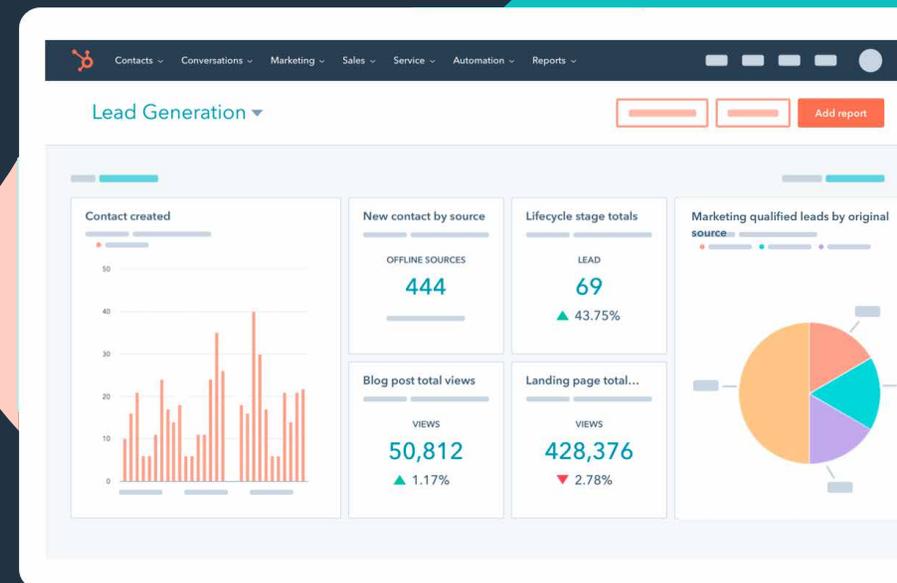
Grâce aux données guidant toutes les décisions et à la démocratisation des outils intelligents, les équipes marketing sont plus agiles que jamais. Cette année, les marketeurs vont consacrer davantage d'efforts aux vidéos courtes. Ils vont partager les valeurs de leurs entreprises, et ils vont utiliser l'IA et l'automatisation autant que possible pour optimiser leurs tâches au quotidien.

HubSpot

Cette année, dépassez vos objectifs marketing.

Concevez des campagnes créatives stratégiques et suscitez l'engagement de votre audience avec HubSpot. Attirez de nouveaux visiteurs en ligne, convertissez plus de leads et accédez à des rapports et à des analytics détaillés que vous pouvez partager avec votre équipe.

Découvrez le Marketing Hub de HubSpot



Méthodologie

Nous avons mené plusieurs enquêtes avec un total de 124 répondants en France, et plus de 1200 à travers le monde, aussi bien en B2B qu'en B2C.

Pays représentés

Australia, Canada, France, Germany, Japan, Singapore, UK, US

