

NOUVELLE ÉDITION

# Rapport sur l'évolution du marketing

Les dernières tendances sur l'état du marketing et l'impact du Covid-19 en 2020. Ces données ont été recueillies auprès de plus de 3 400 marketeurs basés dans le monde entier, ainsi que de 70 000 clients HubSpot.

HubSpot



# Sommaire

Stratégie de marketing de contenu .....	4
Stratégie d'optimisation pour les moteurs de recherche .....	17
Stratégie de marketing sur les réseaux sociaux .....	32
Stratégie de publicité digitale .....	43
Stratégie de marketing d'influence .....	55
Stratégie web .....	64
Stratégie de reporting et d'attribution .....	71
Stratégie d'e-mail marketing .....	80
Stratégie de marketing conversationnel .....	92
Stratégie d'études de marché .....	102
Données supplémentaires .....	110
Données démographiques des enquêtes .....	114
Contributeurs .....	119



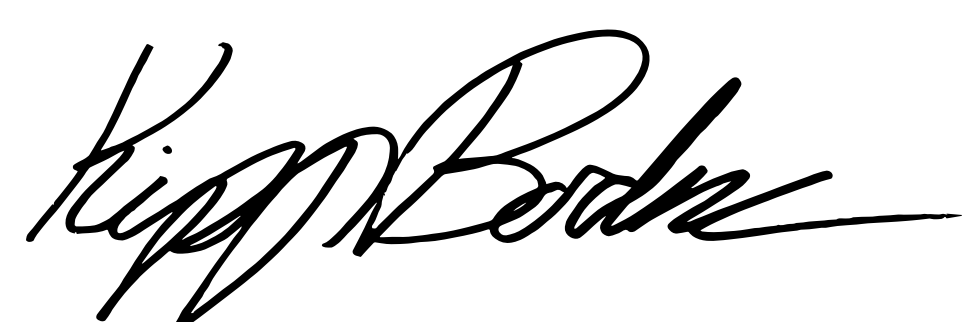
# Introduction

**S**'il est impossible de savoir quels changements se profilent à l'horizon, il est possible d'analyser la situation actuelle pour mieux les comprendre et les anticiper. Ce début d'année a été marqué par la crise du Covid-19 et les habitudes des marketeurs ont été complètement perturbées. Ceux-ci se sont trouvés dans une situation d'incertitude et il était particulièrement difficile pour les entreprises d'avoir une vision claire du futur.

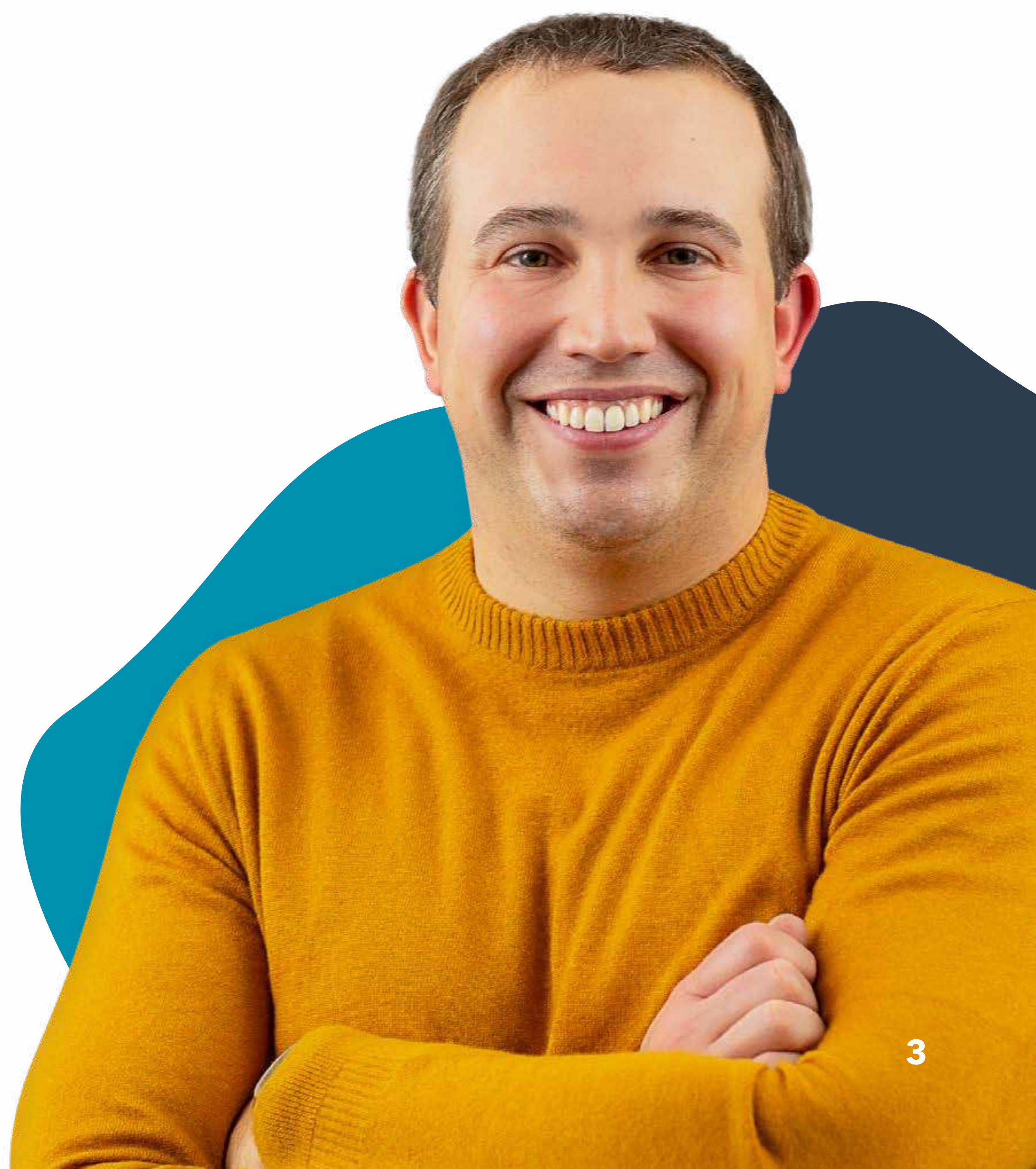
Une chose est sûre : de nombreuses évolutions sont à prévoir. Pour aider les équipes marketing à s'y préparer, HubSpot a interrogé plus de 3 400 marketeurs du monde entier et analysé les données de plus de 70 000 clients afin de comprendre l'impact du Covid-19. Ces enquêtes et données permettront d'analyser en détail l'état actuel du marketing et de dévoiler les stratégies les plus porteuses.

Ce rapport témoigne des efforts de HubSpot et de ses partenaires pour relier les activités marketing à la croissance des entreprises, mais aussi de son engagement en faveur d'une expérience cohérente au sein des équipes marketing, commerciale et de service client.

Le futur s'annonce incertain pour les marketeurs du monde entier mais des opportunités sont à saisir. HubSpot espère que ce rapport répondra à vos questions et vous aidera à optimiser votre stratégie pour 2021 et au-delà.



KIPP BODNAR  
CMO







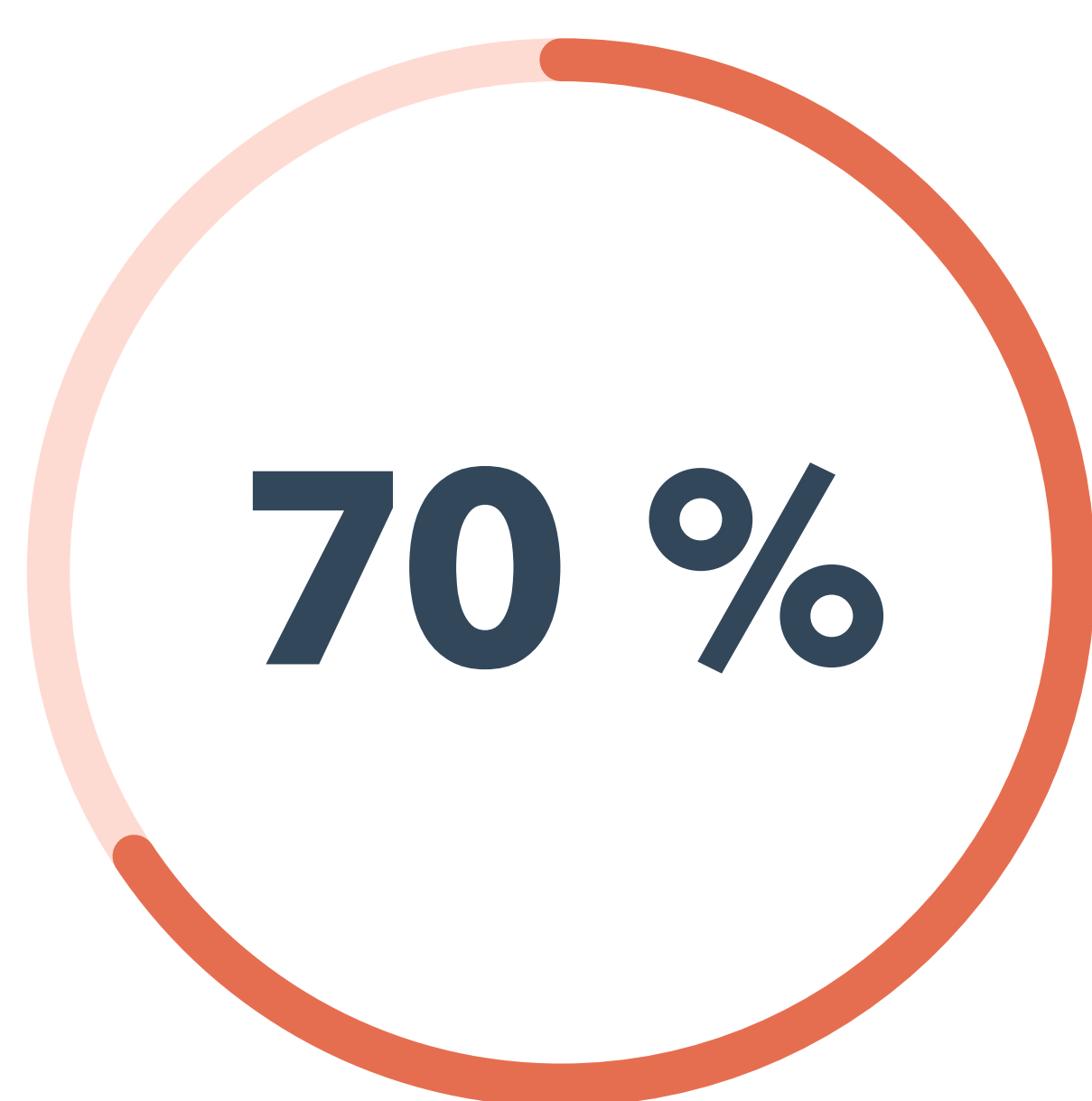
# **Stratégie de marketing de contenu**



# Données et tendances sur le marketing de contenu

Une entreprise qui investit dans le marketing de contenu est plus à même de capter l'intérêt de ses buyer personas, de convertir plus de leads, de développer la notoriété de sa marque et de nouer des relations durables avec son audience. Deux questions se posent ainsi aux marketeurs : votre entreprise investit-elle déjà activement dans le marketing de contenu et va-t-elle continuer, ou commencer, à investir en 2021 ? Le marketing de contenu peut prendre plusieurs formes. L'essentiel est d'identifier les tactiques les plus efficaces pour atteindre les objectifs marketing de votre entreprise. Les données ci-dessous vous aideront à prendre des décisions avisées.

Bien que les tendances en matière de marketing de contenu évoluent constamment, certaines pratiques permettent de dégager un ROI fiable. Il est notamment conseillé de créer des groupes de contenu afin d'établir votre autorité sur un thème donné, d'équilibrer vos choix éditoriaux entre contenu axé sur la recherche et contenu d'influence, et d'aligner votre contenu sur les problèmes que votre offre contribue à résoudre.



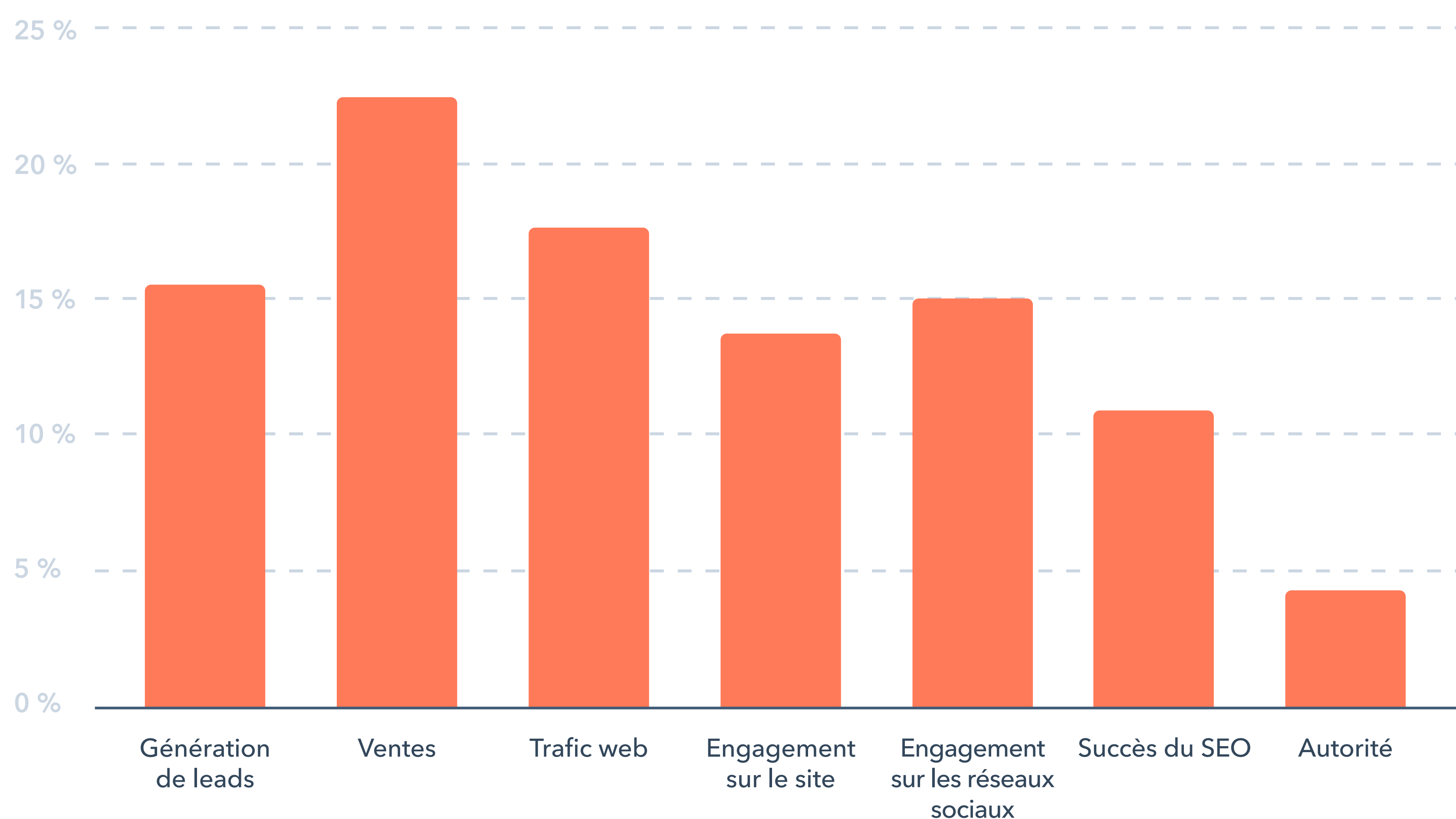
Votre entreprise investit-elle activement dans le marketing de contenu ?

*Source : HubSpot Research, enquête internationale, novembre-décembre 2019*

**70 % des marketeurs investissent activement dans le marketing de contenu**

Il est à noter que les données ci-dessus ont été recueillies avant la crise du COVID-19.

## Comment mesurez-vous le succès de votre stratégie de marketing de contenu ?



Source : HubSpot Research, enquête internationale, novembre-décembre 2019

**Le nombre total de ventes est l'indicateur le plus courant pour mesurer le succès du marketing de contenu**

Le SEO et le marketing de contenu restent des atouts pour la visibilité des entreprises en 2020. Dans cette perspective, il est crucial de soigner la crédibilité et la qualité de leur contenu. Pour se différencier, les marques doivent s'attacher à offrir des expériences optimisées, personnalisées et encensées par les influenceurs.

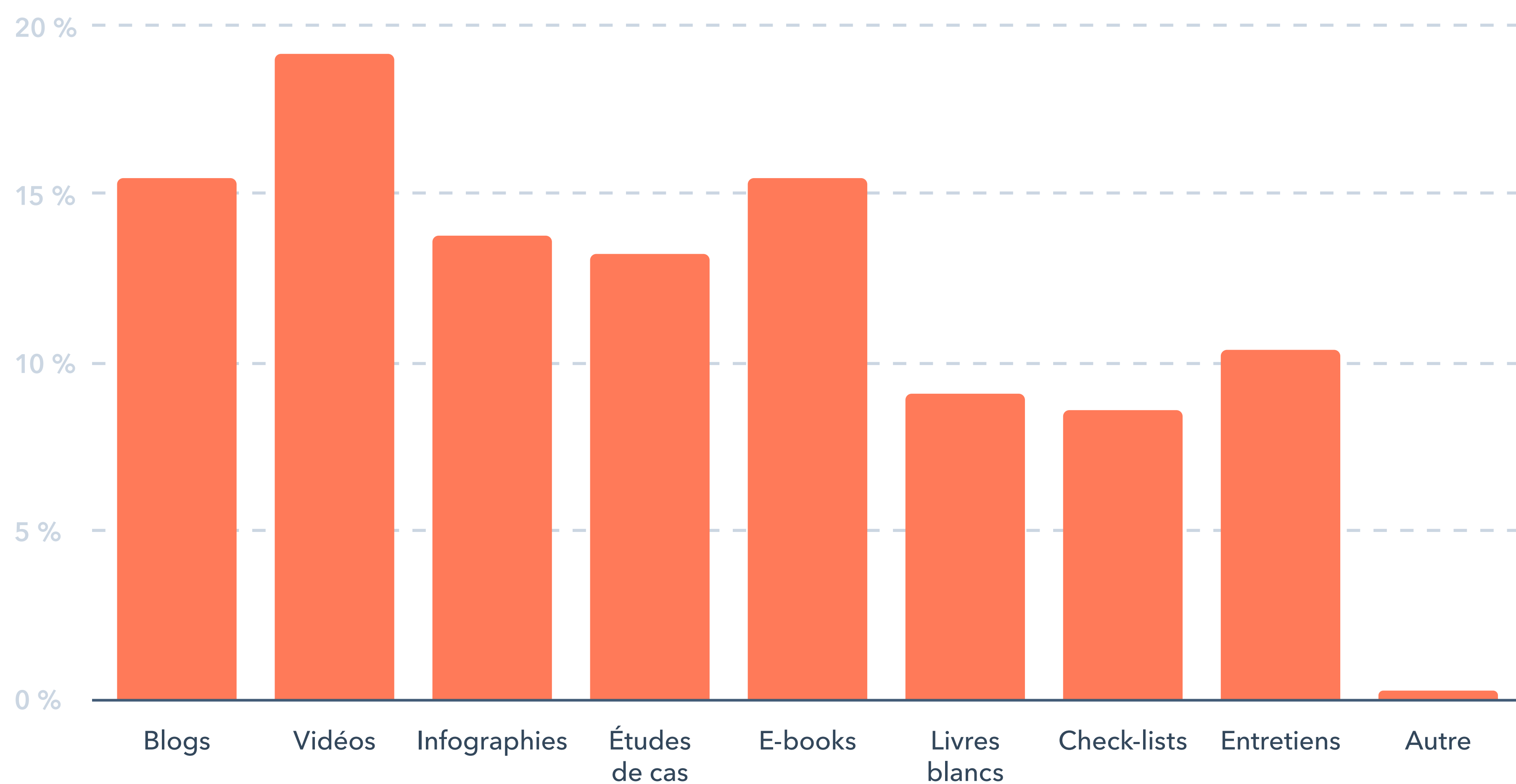


**SÉLIM DAHMANI**  
Marketing Manager





## Quels médias ou supports utilisez-vous dans le cadre de votre stratégie de contenu ?



Source : HubSpot Research, enquête internationale, novembre-décembre 2019

**La vidéo est le premier média utilisé dans une stratégie de contenu, devant les articles de blog et les infographies**

« Il n'y a pas de solution unique en matière de campagne marketing. Chaque pays, région ou marché a des besoins, un langage et des modes de consommation de l'information différents. S'il est essentiel d'établir une stratégie de marketing de contenu globale, sa conception peut poser des défis importants. **Pour créer des campagnes de marketing de contenu réellement globales, il faut tenir compte des différences et des besoins régionaux de chaque marché, tout en préservant le message principal.** »



CLARA LANDECY  
Marketing Manager

HubSpot

# L'impact du Covid-19

---

## Stratégie de marketing de contenu

Deux constats s'imposent ayant directement ou indirectement trait au marketing de contenu :

- Les entreprises ont été heurtées de plein fouet par la crise du Covid-19 et touchées à différents niveaux (baisse des commandes et des ventes, rupture d'approvisionnement, recours au télétravail, au chômage partiel, etc.). L' **analyse** portant sur plus de 70 000 clients HubSpot permet de dégager plusieurs conclusions et tendances quant à l'impact du Covid-19 sur le marketing et les ventes des entreprises françaises. Si les chiffres de cette analyse révèlent les pertes et les baisses enregistrées par les entreprises dans les premiers temps de la pandémie, il est intéressant de se pencher sur les données qui concernent l'évolution de la réponse des entreprises, notamment via des campagnes d'e-mails marketing et commerciaux, avec une hausse en la matière de 50 % au cours du printemps 2020 par rapport au début de l'année, culminant même à 69 % au mois de juin. Il est également à noter que les transactions commerciales, si elles ont chuté drastiquement lors de la période de confinement, amorcent depuis fin mai une belle remontée avec un retour à la normale. Les efforts engagés par les entreprises, notamment en termes de marketing de contenu, n'y sont pas étrangers (voir ci-après).
- La pandémie de COVID-19 et les phases de confinement/déconfinement qui l'ont accompagnée ont provoqué un changement des habitudes des internautes marqué par une consultation en forte hausse d'internet et des réseaux sociaux. À cet égard, le **baromètre Kantar** intitulé « *Baromètre COVID-19 : l'étude mondiale sur les attitudes des consommateurs, les habitudes et attentes médias en période de pandémie* », établi sur la base de 25 000 témoignages, montre que dès les premières phases de la crise, la consultation d'internet a enregistré une augmentation de 70 % quand celle des réseaux sociaux se traduisait par une hausse de 61 % par rapport aux taux habituellement constatés. Ce même baromètre Kantar fait observer que les attentes des consommateurs ont évolué vis-à-vis des marques et de la manière dont celles-ci devraient communiquer en cette période de crise sanitaire.



## Réaction des entreprises

# Les entreprises n'ont pas d'autre choix que de s'adapter pour se maintenir à la surface.

Elles doivent notamment s'appuyer sur l'adaptabilité et la réactivité de leur équipe marketing pour réorienter leur message et le diffuser en temps opportun, auprès du public visé. Cela suppose de communiquer autrement :

1. En termes de message en faisant preuve de davantage de sobriété, de plus d'empathie, en mettant en avant la contribution et l'utilité de l'entreprise dans la vie quotidienne. En effet, il ressort que l'humain doit être résolument placé au centre des actions et du discours des entreprises, tant en interne qu'en externe : les consommateurs souhaitent que les entreprises s'occupent en priorité de leurs salariés et de leur santé (78 %), mais également qu'elles contribuent à l'effort collectif en apportant un soutien aux hôpitaux (41 %) et au gouvernement (35 %) (cf. le [baromètre Kantar](#)).

À noter que toute forme de tentative de récupération de la situation à des fins promotionnelles pourrait être perçue comme malvenue ou malsaine.

Les entreprises se doivent d'informer sur les efforts qu'elles engagent pour faire face à la situation et adopter un ton rassurant. Cela ne peut que contribuer à inciter les clients et les prospects à faire confiance aux entreprises véhiculant un tel message positif et à entamer ou poursuivre des transactions commerciales, fussent-elles en ligne si nécessaire.

Le discours seul ne suffit pas et il convient de concrétiser dans les faits le message véhiculé.



Comme le souligne Christian Kinnear, VP des ventes et directeur général de HubSpot EMEA dans sa tribune « **Empathie et entreprise : une nécessité en temps de crise** » :

« On attend des entreprises qu'elles fassent davantage ce qu'il faut pour la société et qu'elles apportent des solutions aux problèmes de notre temps. Les paroles ne suffisent plus et les entreprises doivent agir. Les consommateurs ne sont pas dupes et peuvent facilement reconnaître les techniques marketing qui sont destinées à se retourner contre eux. Les entreprises doivent plutôt transformer leur discours sur l'impact social en actions. »



**CHRISTIAN KINNEAR**  
VP des ventes et directeur  
général de HubSpot EMEA



2. En termes de vecteurs, en mettant en avant des informations contextuelles utiles et/ou pertinentes sur un site web institutionnel sous la forme de bandeaux d'information ou de fenêtres pop-up, en recourant davantage aux médias sociaux, en organisant des campagnes d'e-mails marketing ou informatives, ou encore en diffusant une newsletter.

Il convient encore d'adopter une nouvelle dynamique en accentuant le rythme de diffusion sur ces différents vecteurs. En effet, au fil de l'évolution de la situation sanitaire ou sociétale, les entreprises doivent informer plus régulièrement leurs clients et leurs prospects de leur situation propre, des actions mises en œuvre, des mesures de protection, afin d'être en phase avec la réalité du terrain et de faire preuve de réactivité à cet égard.



# Adapter son marketing de contenu en 2021

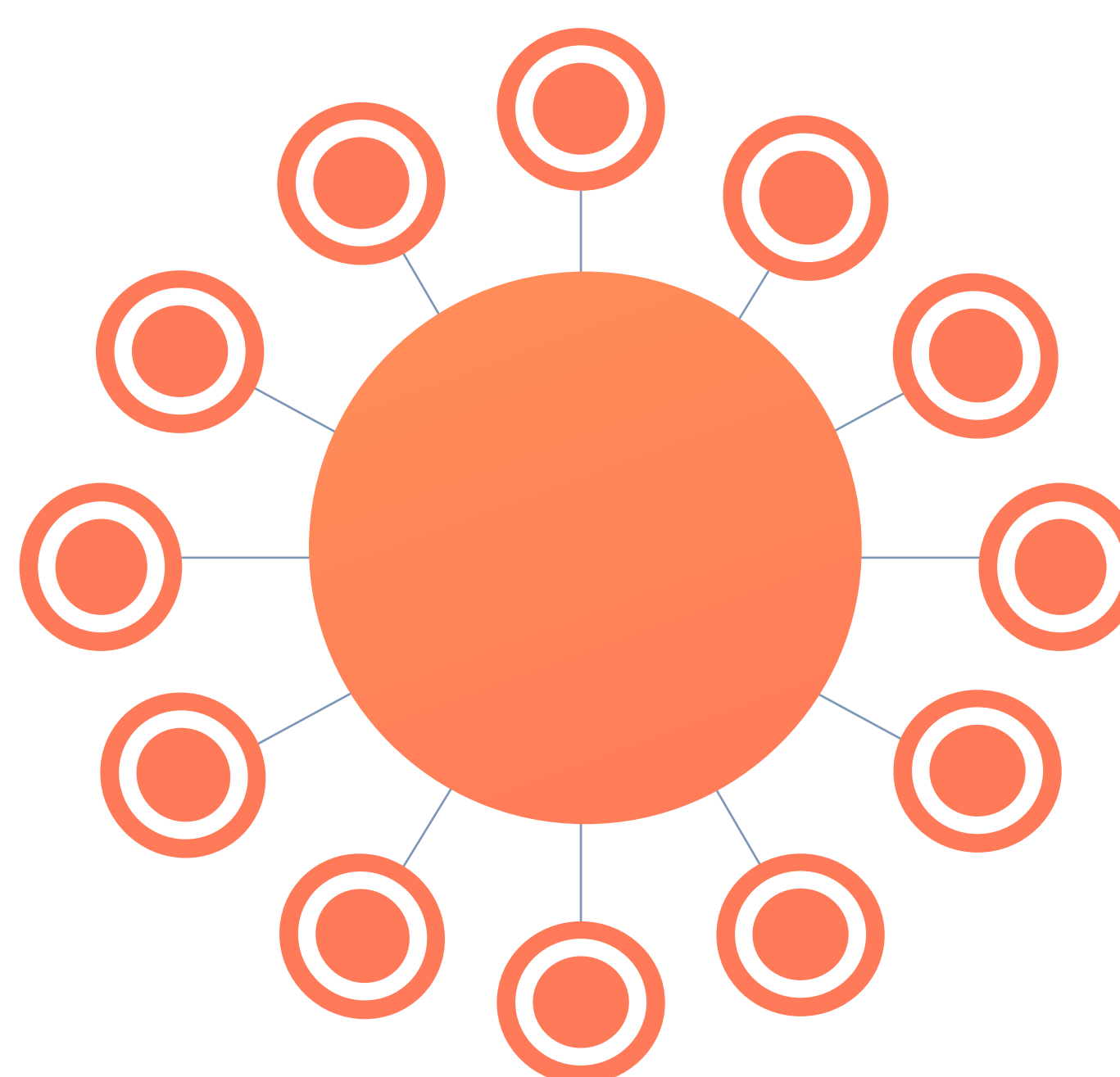
## Continuer à créer des groupes de contenu en vue d'établir une autorité sur les thèmes visés

En 2017, le trafic du blog de HubSpot semblait avoir atteint un plateau. L'équipe marketing s'est alors penchée sur les macro-tendances en matière de recherche et de contenu, et a décidé de réorganiser le blog en groupes thématiques. Cette restructuration, qui s'est accompagnée du lancement des rapports sur les tendances en matière de recherche, a boosté le trafic de 25 % comparé à l'année précédente, et a amélioré le référencement du blog pour plus de deux millions de mots-clés.

L'approche par groupes thématiques se révèle donc efficace et justifie de poursuivre vos investissements en la matière. Voici comment procéder.


En créant **un groupe thématique**, assurez-vous d'aborder tous les angles de recherche potentiels. Commencez par concevoir une page pilier ciblée sur le mot-clé principal et offrant une vue d'ensemble du thème. Déclinez ensuite votre contenu par sous-thèmes de façon à développer différentes facettes du sujet. L'ensemble du contenu, y compris la page pilier, doit être structuré à l'aide d'un maillage interne.

Voici une illustration permettant de visualiser cette approche :



Source : [impactbnd.com](https://www.impactbnd.com)





Par exemple, imaginez que vous souhaitiez établir une autorité sur le thème du télétravail. Vous commenceriez par créer une page pilier, souvent intitulée « Guide complet » à HubSpot. Cette page fournirait une vue d'ensemble du travail à distance, incluant définitions, tendances, avantages et inconvénients. Le groupe thématique contiendrait plusieurs articles connexes couvrant certains sujets et mots-clés en détail, par exemple : conserver sa concentration en télétravail, quels métiers peuvent être exercés à distance, et comment négocier sa rémunération.

Cette approche permet d'aborder différentes requêtes utilisateurs, afin de se positionner sur différentes pages de résultats de recherche et de développer une autorité thématique.

## **Autorité thématique et contenu multimédia**

Le contenu multimédia, comme la vidéo, les images, les infographies et l'audio, représente une composante importante d'un groupe thématique et joue un rôle en matière de référencement.

En effet, les moteurs de recherche se focalisant sur l'intention de l'utilisateur, une image ou une vidéo représentent parfois la meilleure réponse. Si une page de résultats comprend des ressources multimédias là où votre contenu se limite à du texte, il est possible que votre référencement naturel soit affecté.

Pour savoir quel format favoriser, conduisez simplement une recherche pour votre mot-clé cible. Par exemple, les requêtes « comment créer un gif » et « qu'est-ce que le vert émeraude » produisent toutes deux des extraits optimisés multimédias.



Environ 30 900 000 résultats (0,50 secondes)



**Photoshop permet de créer un GIF à partir d'une vidéo :**

1. Ouvrez Photoshop.
2. Choisir Fichier / Importer / Vidéo vers calque et sélectionner une vidéo.
3. Dans Image / Taille de l'image, déterminer les dimension du **GIF**.
4. Cliquez sur Fichier / Enregistrer pour le Web et choisir le format **GIF**, puis Enregistrer.

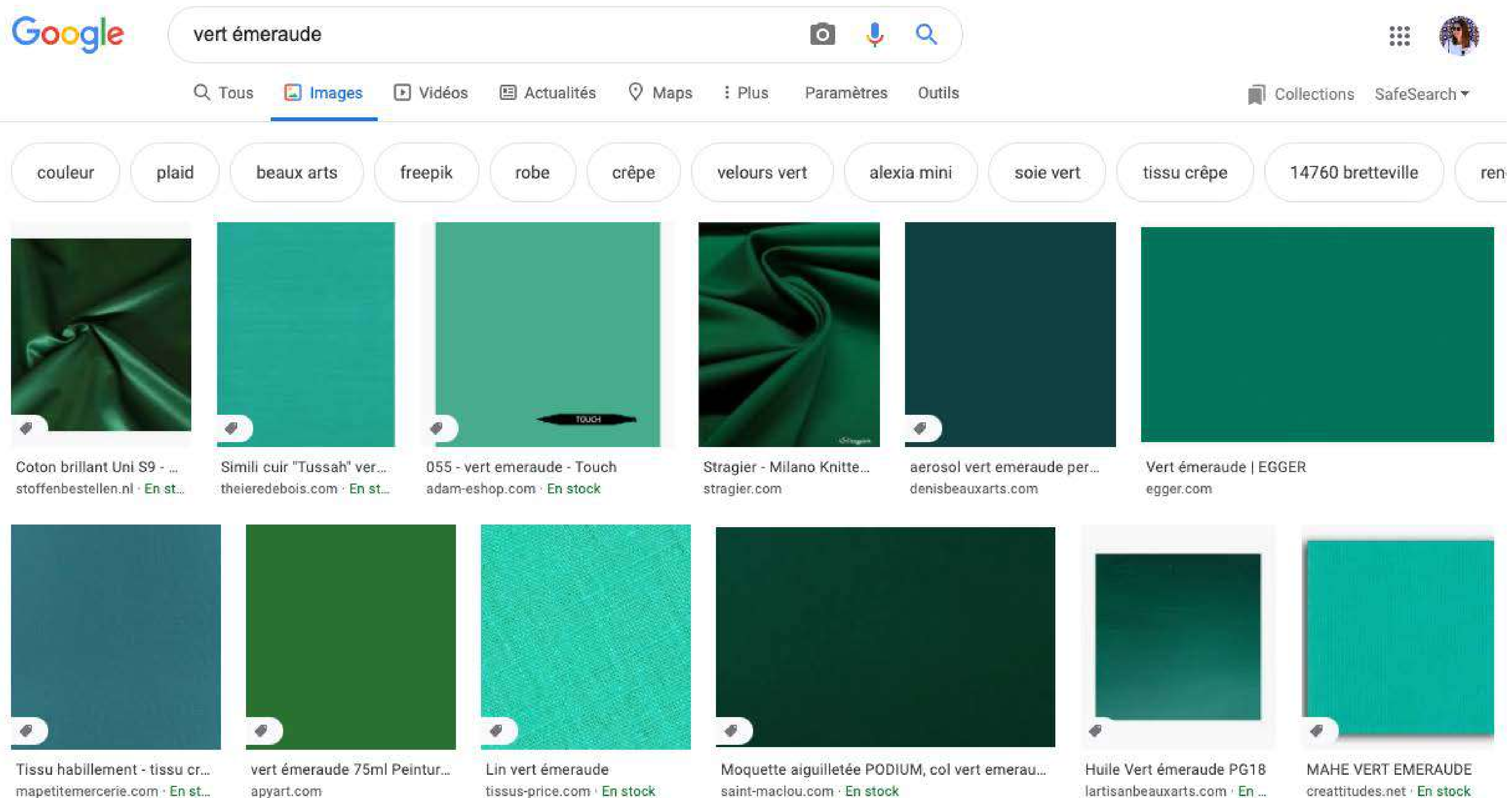
28 juin 2020

www.commentcamarche.net > ... > Infographie ▾

[Comment faire un GIF animé ? - Comment Ça Marche](#)

À propos des extraits optimisés Commentaires

Si un moteur de recherche affiche un carrousel d'images en réponse à une requête comme « vert émeraude » et que votre contenu ne comprend aucune image pertinente signalée par du texte alternatif, il vous sera difficile d'apparaître dans les résultats de recherche naturels pour ce mot-clé.



Google vert émeraude

Tous Images Vidéos Actualités Maps Plus Paramètres Outils Collections SafeSearch

couleur plaid beaux arts freepik robe crêpe velours vert alexia mini soie vert tissu crêpe 14760 bretteville ren

Coton brillant Uni S9 - ... stoffenbestellen.nl · En st...

Simili cuir "Tussah" ver... theierebois.com · En st...

055 - vert emeraude - Touch adam-eshop.com · En stock

Stragier - Milano Knitte... stragier.com

aerosol vert emeraude per... denisbeauxarts.com

Vert émeraude | EGGER egger.com

Tissu habillement - tissu cr... mapetitemercerie.com · En st...

vert émeraude 75ml Peintur... apyart.com

Lin vert émeraude tissus-price.com · En stock

Moquette aiguilletée PODIUM, col vert emerau... saint-maclou.com · En stock

Huile Vert émeraude PG18 lartisanbeauxarts.com · En ...

MAHE VERT EMERAUDE creattitudes.net · En stock



## Penser au-delà de la recherche et du référencement

HubSpot teste des stratégies de contenu axées sur d'autres objectifs que la recherche.

# Il est recommandé de réfléchir à des moyens d'interagir avec votre audience sans vous focaliser sur le référencement.

Pour cela, explorez ce qui fait la singularité de votre entreprise et de son prisme particulier. Créez du contenu exclusif ou lancez une conversation intéressante sous un angle inédit. C'est ainsi que vous fidéliserez votre audience.

Aujourd'hui, il est recommandé de déployer des stratégies qui ne sont pas explicitement axées sur le référencement :

- Publiez des données de première main comme des enquêtes, des rapports d'étude ou les résultats des discussions de groupes de réflexion. Pour simplifier leur implémentation, pensez à utiliser des **logiciels de collecte de feedback**.
- Réfléchissez à des manières créatives d'informer votre audience sur les tendances sectorielles émergentes. Par exemple, vous pouvez partager des données sous forme d'infographies, le deuxième format le plus plébiscité par les marketeurs dans le cadre de leurs stratégies de contenu. Pensez à la campagne Votre année en musique de Spotify.
- Priorisez la **génération de liens entrants** pour booster votre autorité en tant que leader d'opinion dans votre secteur d'activité.
- Identifiez les articles sous-performants et partagez-les sur de nouveaux canaux pour voir s'ils remportent l'adhésion de ces audiences.
- Veillez à l'optimisation après publication de votre contenu. Par exemple, maintenez votre blog à jour en actualisant l'ensemble des thèmes, des intentions de recherche et des statistiques en fonction des évolutions récentes.
- Personnalisez votre contenu selon les centres d'intérêt, les besoins et les problématiques de votre audience. Pour cela, n'hésitez pas à **appliquer des contrôles d'accès** pour réserver certaines sections de votre site à une audience spécifique.
- Identifiez les canaux de diffusion qui vous permettront de répondre au mieux aux attentes de votre audience et de vos clients.

N'hésitez pas à mettre en place ces stratégies de marketing de contenu en 2021.



## Cesser de publier du contenu à des fins de volume

S'il est facile de céder à la course au trafic, cette tactique s'avère toutefois contre-productive.

# Créer du contenu en vue de générer du volume ou dans l'espoir de maximiser le trafic naturel n'est pertinent ni pour la marque, ni pour ses prospects, ni pour son audience.

En effet, un volume de trafic important mais non pertinent n'offre aucune garantie en matière de conversions. Publier du contenu non ciblé ou à faible valeur ajoutée peut certes rapporter du trafic, mais rarement des prospects qualifiés. Pour attirer une audience susceptible d'avoir un impact positif sur votre chiffre d'affaires, votre contenu doit être étroitement lié à l'activité de votre entreprise.

Avant d'investir dans du contenu, suivez les trois étapes ci-dessous :

1. Identifiez des thèmes qui correspondent à votre entreprise, à votre secteur d'activité et/ou à votre offre.
2. Déterminez si ces sujets sont pertinents pour votre audience en fonction de ses besoins.
3. Priorisez vos choix par volume de recherche mensuel ou par trafic potentiel.

Cette approche vous permettra de créer du contenu performant à forte valeur commerciale.



## L'outil à adopter pour votre marketing de contenu

De nombreux outils peuvent vous aider à déployer votre stratégie de marketing de contenu. Parmi eux, **AnswerThePublic** constitue un allié particulièrement intéressant. Cet outil répertorie les questions posées aux moteurs de recherche sur un thème donné. Il vous aidera non seulement à concevoir vos groupes thématiques, mais aussi à identifier les sujets qui intéressent votre audience.

# Le contenu est la matière première de votre marketing.

Pour réussir votre croissance en 2021 et au-delà, il est indispensable de développer une stratégie de marketing de contenu performante et percutante.

« Pour réussir votre croissance en 2021 et au-delà, il est indispensable de développer une stratégie de marketing de contenu performante et percutante. »




**VICTOIRE GUÉ**  
Content Marketer, HubSpot



Le contenu est la matière première de votre marketing. C'est pourquoi il est essentiel que votre entreprise détermine comment créer et diffuser des ressources de manière à capter l'intérêt de votre audience.

Cette dernière attend du contenu fiable et qualitatif de votre part. Il est donc indispensable de lui fournir des informations pertinentes et utiles, en lien avec votre marque et votre offre de produits ou de services. Vous nouerez ainsi des relations de confiance avec la part la plus importante de votre audience : vos clients.





**Stratégie  
d'optimisation  
pour les moteurs  
de recherche**

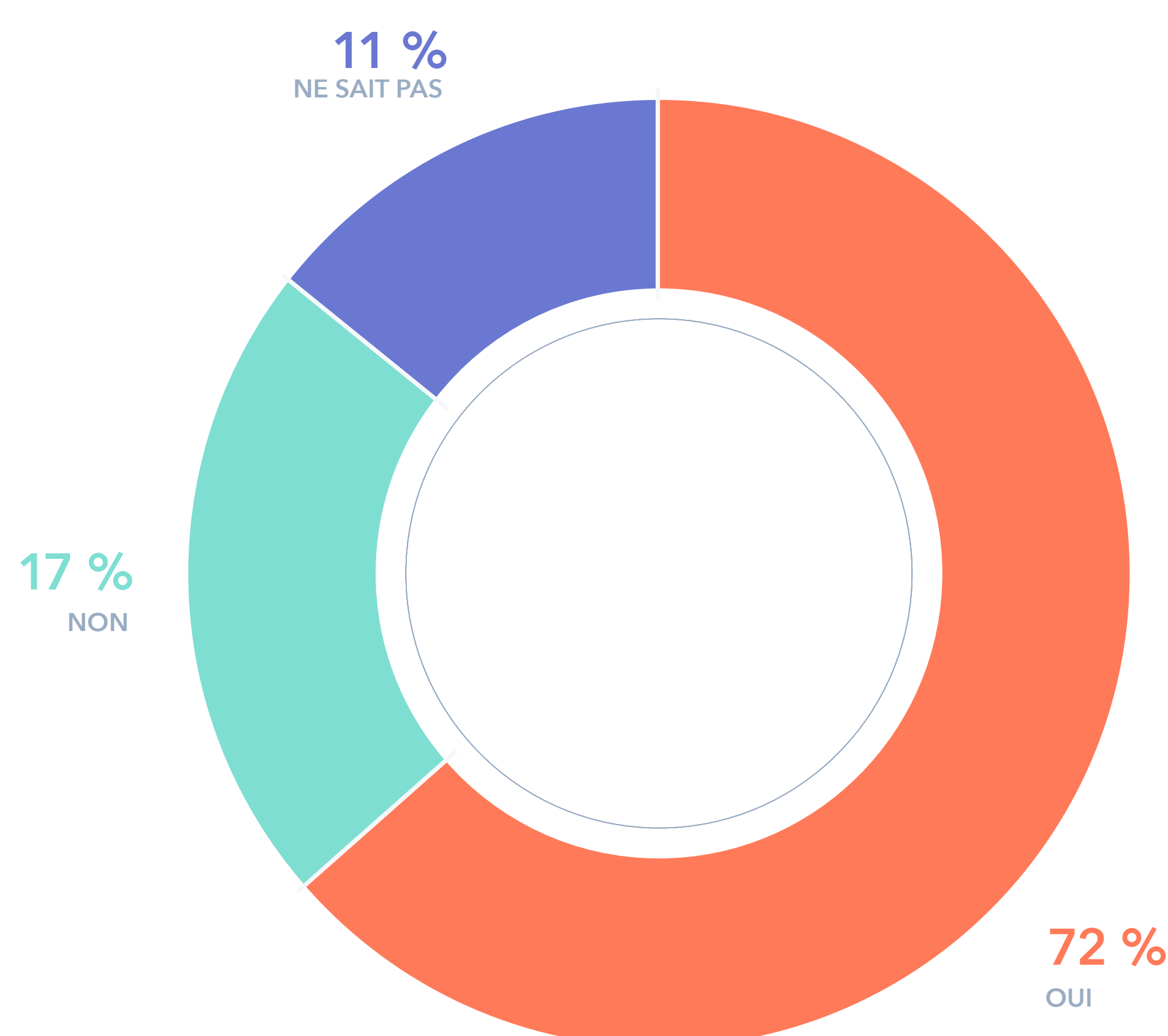


# Données et tendances sur l'optimisation pour les moteurs de recherche

En matière de SEO, tout repose sur l'expérience utilisateur, qui consiste à fournir les informations demandées d'une manière identifiable par les moteurs de recherche. C'est ainsi que ces derniers peuvent apporter des réponses pertinentes aux requêtes des utilisateurs.

Les moteurs de recherche parviennent de mieux en mieux à comprendre les intentions des utilisateurs, et ainsi à leur fournir les résultats uniques et détaillés qui répondent le mieux à leurs recherches. Qu'il s'agisse d'un article long ou d'une réponse en un mot, le contenu d'un site doit apporter la solution à un problème rencontré par un utilisateur.

Selon une enquête récente de HubSpot, 72 % des marketeurs français investissent activement dans le SEO. Un chiffre qui devrait connaître une forte hausse, alors que le SEO devient progressivement une priorité pour tous les secteurs d'activité. Utilisez les données et les chiffres de référence fournis ci-dessous pour concevoir votre propre stratégie.



**Votre entreprise consacre-t-elle du temps à l'optimisation pour les moteurs de recherche ?**

*Source : HubSpot Research, enquête française, novembre-décembre 2019*

**Environ 72 % des marketeurs français consacrent du temps à l'optimisation pour les moteurs de recherche**



« Les algorithmes de recherche de Google essaient d'aller au-delà du texte et d'inclure les images, la voix avec les podcasts, et les vidéos. S'il existe différents moyens d'optimiser ces supports, il ne faut pas oublier que le texte formera toujours la base des recherches. Quel que soit le support choisi, il faut donc que le texte qui l'accompagne soit descriptif afin d'être compris par Google et d'assurer un bon référencement. »

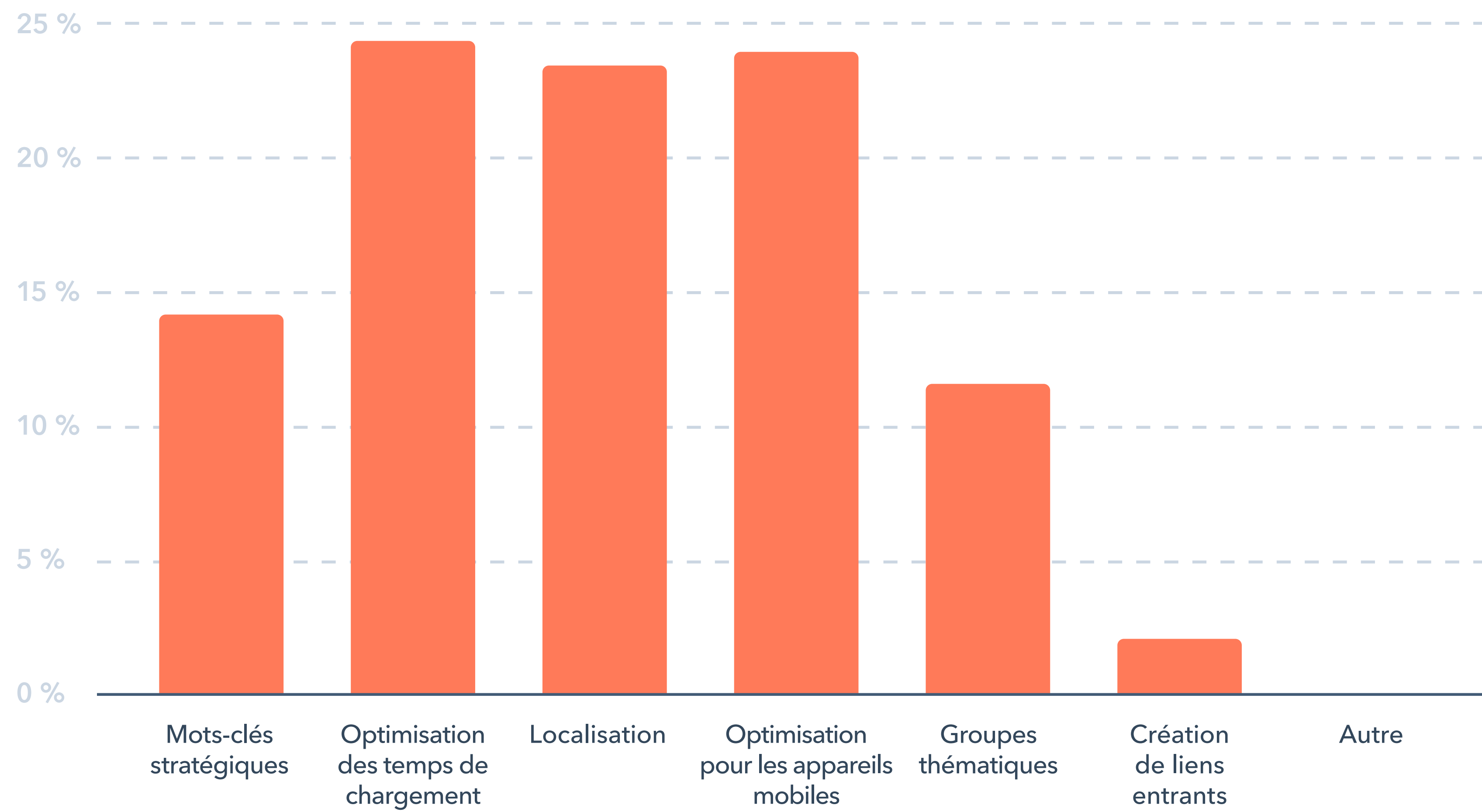


**JUSTINE GAVRILOFF**  
Stratégiste SEO





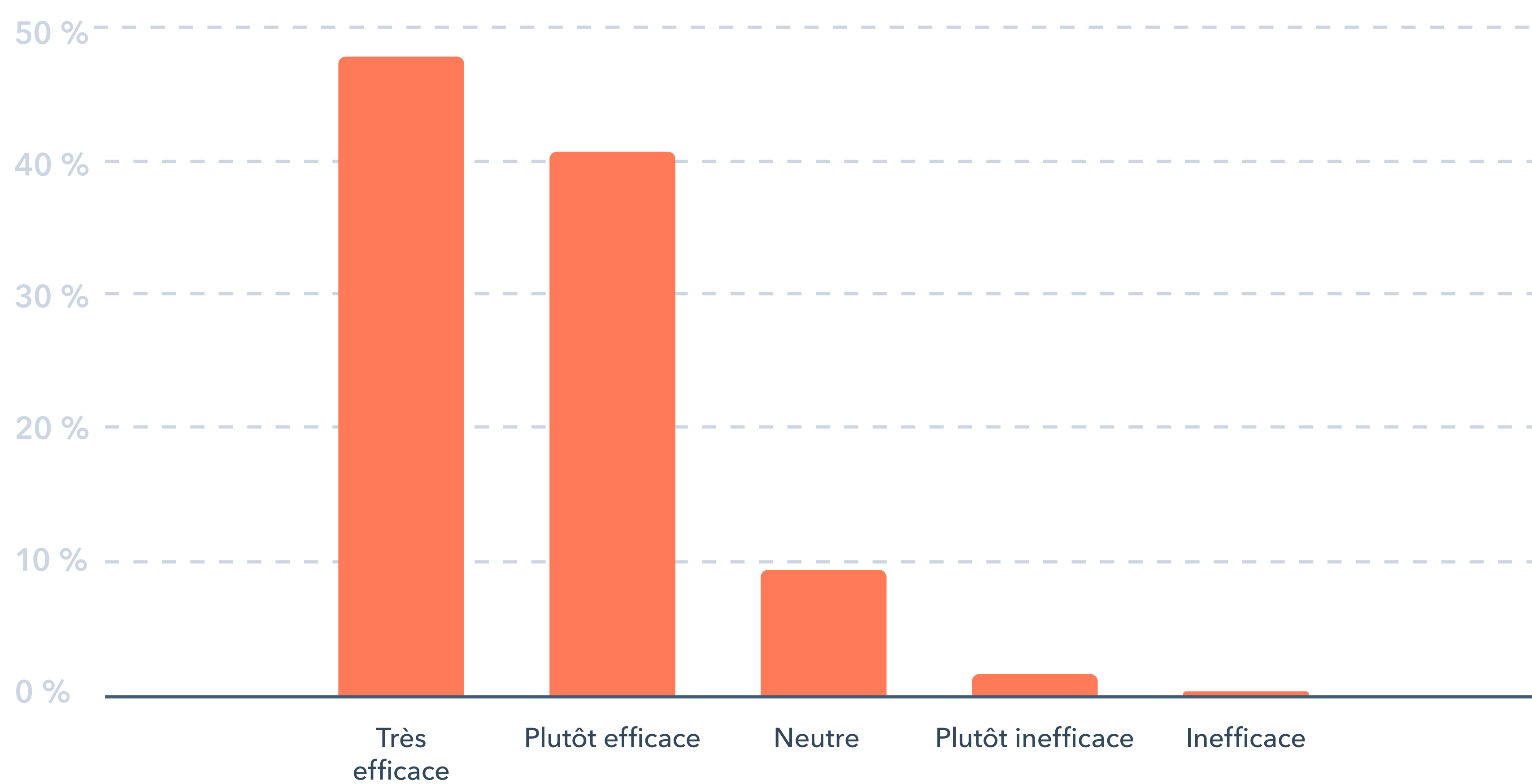
## Quelles tactiques votre entreprise utilise-t-elle actuellement en matière de SEO ?



Source : HubSpot Research, enquête internationale, novembre-décembre 2019

**L'optimisation des temps de chargement est la première tactique utilisée pour améliorer le SEO**

## Votre stratégie SEO est-elle efficace au regard de vos objectifs marketing ?



Source : HubSpot Research, enquête internationale, novembre-décembre 2019

**Près de 50 % des marketeurs considèrent que leur stratégie SEO est très efficace au regard de leurs objectifs**



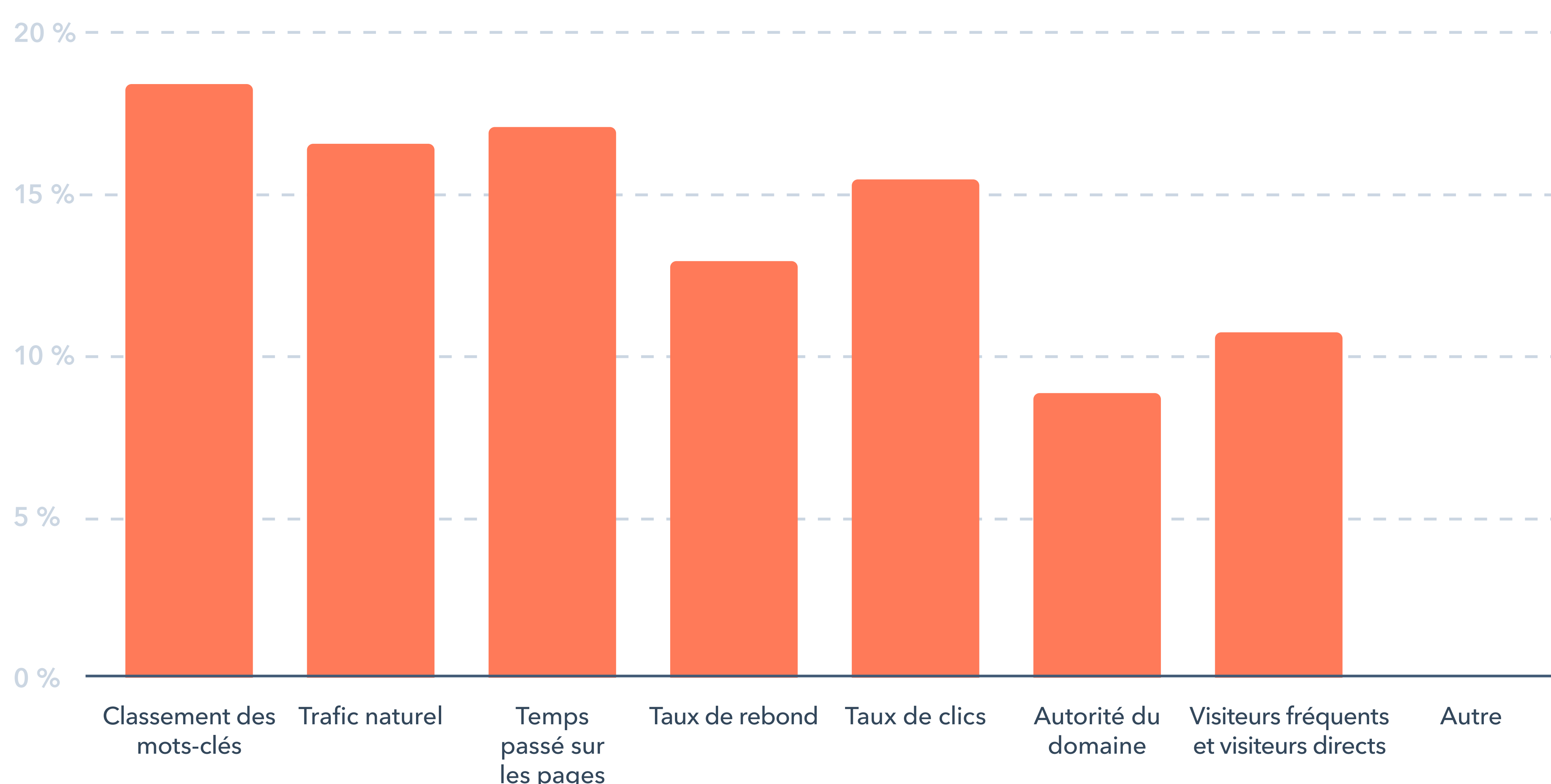
« En matière de SEO, le problème est qu'il est difficile de comprendre, de prévoir et de mesurer l'impact de mesures d'optimisation spécifiques pour la recherche naturelle. En 2021, les rapports sur le SEO devront plus efficacement relier les initiatives aux résultats, en allant au-delà des indicateurs plus traditionnels comme le classement des mots-clés et le trafic pour montrer l'impact du SEO sur les objectifs commerciaux globaux. »



**INKEN KUHLMANN-RHINOW**  
Directrice Marketing EMEA



## Comment mesurez-vous le succès de votre stratégie SEO ?



Source : HubSpot Research, enquête internationale, novembre-décembre 2019



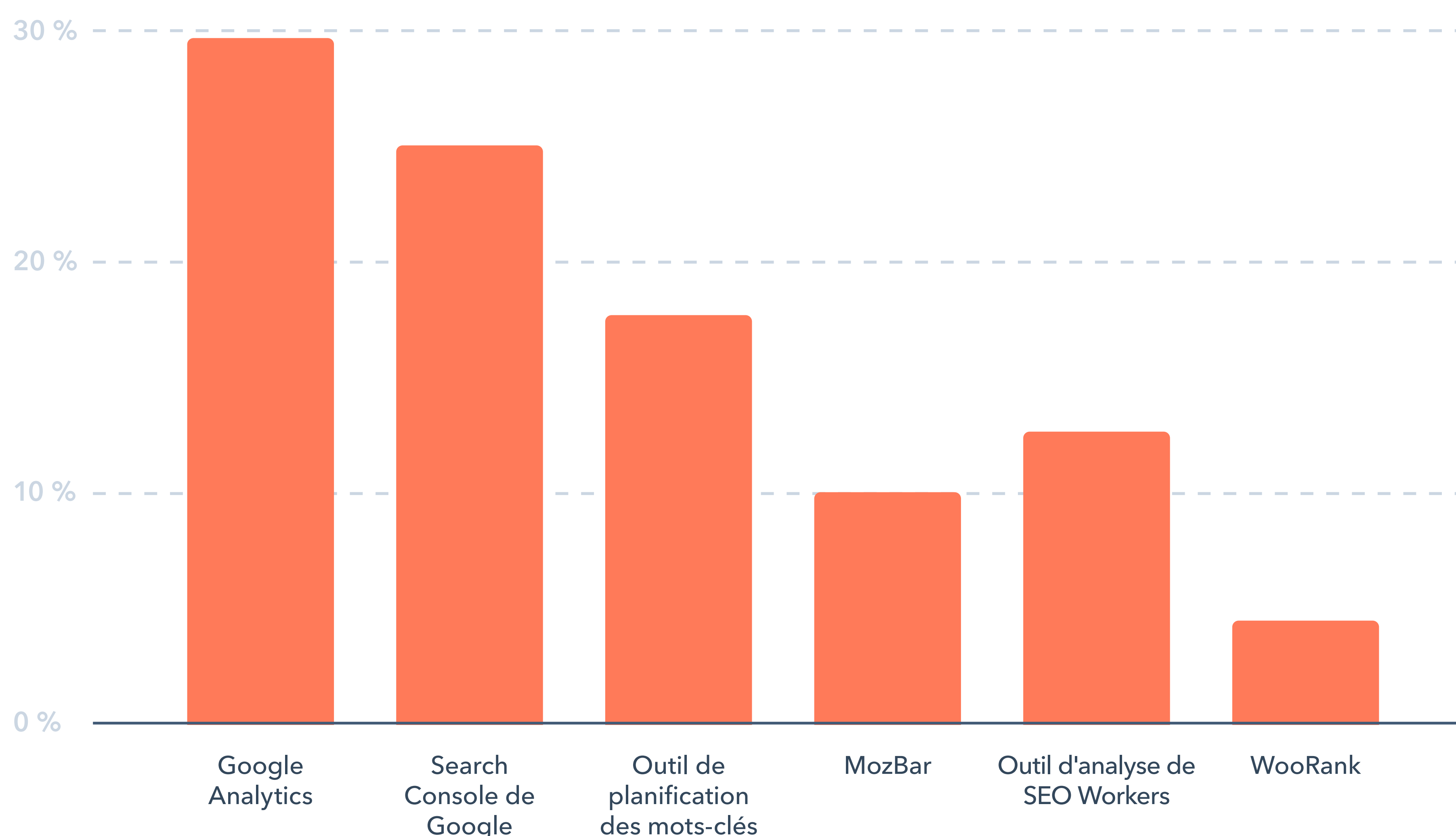
« **Concentrez-vous sur le temps de chargement des pages.** Cet aspect reste très important pour les utilisateurs et les robots des moteurs de recherche. Comme les robots de Google n'effectuent en moyenne que 50 à 60 demandes d'exploration par page, il peut être judicieux d'étudier des tactiques comme le chargement différé, ou lazy loading, pour le contenu sous la ligne de flottaison. »



**KAROLINA BUJALSKA-EXNER**  
Responsable SEO, HubSpot



## Lesquels de ces outils SEO utilisez-vous actuellement ?



Source : HubSpot Research, enquête internationale, novembre-décembre 2019

**Les marketeurs privilégient Google Analytics pour le SEO**





# L'impact du Covid-19

---

## Stratégie d'optimisation pour les moteurs de recherche

Corollaire inattendu mais néanmoins compréhensible du COVID-19, certaines entreprises de certains secteurs d'activité ont enregistré une hausse significative du trafic de leur site web. Outre la tendance à la hausse observée globalement en matière de consultation d'internet et des réseaux sociaux pendant la crise du Covid-19, certains mots-clés ont atteint des pics de notoriété, par exemple « gel hydroalcoolique », « masque de protection » ou encore « papier toilette ».

De manière plus ciblée, les internautes ont également sondé le net à la recherche de réponses aux problématiques nouvelles qui sont les leurs en cette période troublée, ou ils ont cherché à savoir quelle était la politique et les mesures mises en œuvre par les entreprises d'un secteur en



particulier, de quelle manière les entreprises communiquaient sur la situation en générale et sur leur situation propre.

Comme le souligne l'**analyse montrant l'impact du Covid-19 sur le marketing et les ventes des entreprises françaises** et portant sur plus de 70 000 clients HubSpot, il faut noter « *Une très forte hausse du trafic sur les sites internet des entreprises françaises, comme preuve d'une recherche d'information de la part des clients* »

Autant dire que les entreprises qui ont su s'adapter précocement au début de la crise, misant sur une stratégie de contenu, ont pu observer une fréquentation plus assidue de leur site web et ainsi susciter l'intérêt nouveau de nombreux consommateurs.

**Le site web est actuellement un canal important. En mars, le trafic moyen sur les sites web des clients HubSpot a augmenté de 12,4 % par rapport au mois précédent et une tendance similaire sur notre propre blog.**

Notre audience continue de consommer du contenu mais on constate aussi un changement d'intérêt : sur notre blog français, un groupe d'articles sur la thématique du « marketing vidéo » a vu son trafic augmenter de 800 % par rapport au mois de février. Cela confirme ce qui se savait déjà : les consommateurs veulent avoir accès à des ressources pédagogiques et les entreprises qui investissent dans une stratégie de contenu ainsi que dans un site web performant sont gagnantes.

Il ressort également de cette analyse que l'augmentation du trafic constatée sans surprise au cours de la période de confinement est une tendance qui semble perdurer avec le déconfinement.





## Une stratégie SEO à repenser

Il est donc indispensable pour les entreprises de repenser leur stratégie de SEO afin de répondre aux nouvelles attentes des utilisateurs et de profiter de la hausse du trafic internet.

De plus, en ces temps d'incertitude, un référencement bien ciblé peut générer des leads et, partant, de l'activité potentielle qui sera forcément la bienvenue. Par ailleurs, le fait d'œuvrer activement à l'optimisation du référencement permet d'occuper avantageusement des ressources à l'heure où le chômage partiel est d'actualité.

L'une des étapes préliminaires peut consister à identifier, à l'aide de la Google Search Console, les nouveaux mots-clés les plus sollicités. À noter que cet outil peut être **intégré à HubSpot** afin de faciliter la tâche.

Il importe également pour une entreprise d'analyser les (nouvelles) tendances de recherche la concernant.

Forte de ces informations (mots-clés et tendances de recherche), son équipe marketing/communication peut alors générer de nouvelles pages de contenu et/ou adapter des pages existantes du site web afin d'apporter une réponse la plus pertinente possible aux requêtes des prospects et des clients.

Attention cependant : à situation exceptionnelle, mesures exceptionnelles. Une stratégie SEO est généralement considérée comme portant ses fruits dans la durée. L'incertitude du lendemain qui caractérise la pandémie du Covid-19 oblige à penser différemment et à plus court terme. La pérennité des entreprises se joue dans l'immédiat et il convient donc de réitérer cette collecte d'informations (mots-clés et tendances) plus fréquemment qu'à l'accoutumée pour adapter aussitôt, au besoin, les contenus en conséquence.



Un incontournable en période de crise et qui contribue à la fois à rassurer les consommateurs et à optimiser le référencement : un communiqué sur le site web de l'entreprise ou tout au moins une page dédiée à la situation, explicitant les mesures prises par l'entreprise, sa démarche proactive, les difficultés possibles en termes de livraison ou d'approvisionnement, etc. et qu'il convient de mettre à jour régulièrement au gré de l'actualité.

### **Adopter de nouveaux vecteurs**

Outre la hausse du trafic observée sur internet au cours des mois passés, la consultation des médias sociaux et de vidéos en streaming sur YouTube a également connu une forte augmentation. Il est donc pertinent de cibler le SEO sur ces médias en y adaptant les contenus qui trouvent la plus forte résonance sur le site web standard de l'entreprise, par exemple.

### **Privilégier le référencement local**

En situation de crise, les consommateurs sont davantage enclins à chercher des solutions de proximité à leurs problématiques. Il convient donc d'optimiser les contenus mis à disposition et la stratégie de SEO dans cette optique. À titre d'information, HubSpot propose différents articles sur ce thème, dont un **article de blog dédié**.





## Adapter sa stratégie SEO en 2021

---

Si les bonnes pratiques relatives au SEO ont peu changé au fil des années, les problèmes à résoudre, eux, évoluent constamment. Par le passé, le contenu créé devait s'adapter à la fois aux besoins de l'audience et aux exigences des algorithmes de recherche, qui n'étaient pas toujours alignés. Aujourd'hui, grâce aux progrès réalisés par Google dans le domaine du traitement du langage naturel, notamment avec la mise à jour BERT, il est possible de se focaliser davantage sur l'utilisateur, sans pour autant être pénalisé par un algorithme.

Vous trouverez ci-dessous quelques conseils afin d'augmenter votre visibilité dans les recherches naturelles, l'objectif étant d'optimiser votre stratégie SEO pour vous démarquer de la concurrence.



## Consolider les bases techniques de votre SEO

# L'infrastructure technique de votre site web doit rester l'une de vos priorités. Indispensable à une expérience utilisateur de qualité, c'est elle qui jette les bases de votre stratégie SEO.

Autrement dit, vous devez prêter attention à l'accessibilité, à la vitesse de chargement et, de manière plus générale, à la fonctionnalité de votre site. Veillez également à ce que votre contenu comporte des données correctement structurées, un maillage interne ainsi que d'autres éléments de balisage afin d'améliorer les résultats de recherche proposés par Google. D'après une étude menée par HubSpot, la vitesse de chargement des pages et l'optimisation mobile sont les tactiques SEO les plus fréquemment utilisées.

Les algorithmes de recherche changent constamment, parfois même plusieurs fois par jour. Néanmoins, la plus grande transformation s'est opérée au niveau de la manière dont les utilisateurs recherchent des informations. L'important est aujourd'hui de rester au fait de cette évolution. Si vous continuez à proposer une expérience utilisateur de qualité, un contenu structuré de manière stratégique et un site irréprochable sur le plan technique, les internautes devraient pouvoir vous trouver plus facilement dans les résultats de recherche. Par exemple, en 2019, HubSpot a supprimé des scripts de tiers inutilisés dans l'ensemble de ses domaines et compilé une liste de décisionnaires disposant de droits d'ajout ou de suppression de scripts. Cela a permis de réduire la quantité de code JavaScript inutilisé, qui ralentissait le chargement des pages et entravait l'expérience utilisateur.

## Se focaliser sur les intentions des utilisateurs pour répondre à leurs besoins

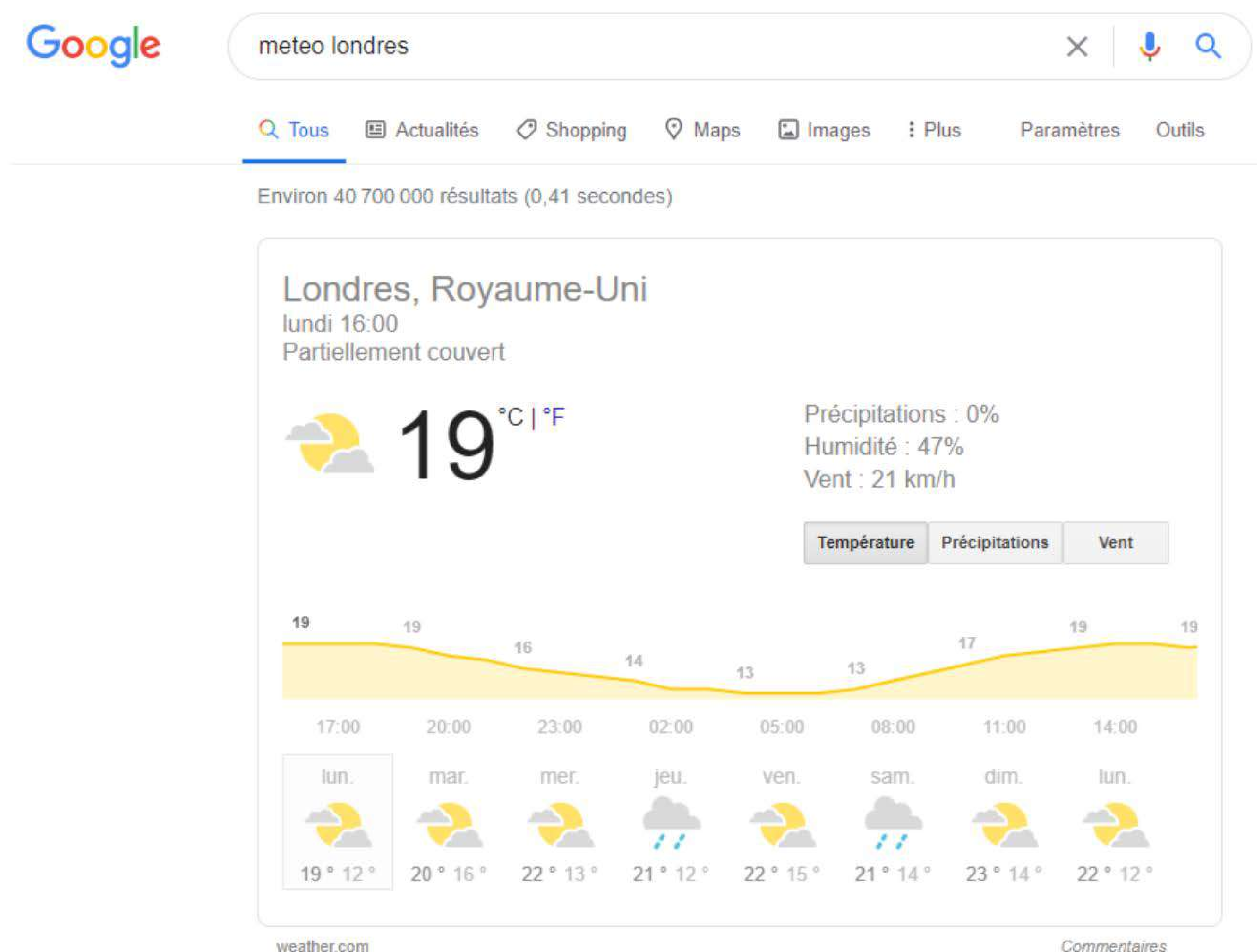
Mettez-vous à la place de l'utilisateur et pensez au pourquoi de ses recherches. L'objectif du SEO en matière de mots-clés a toujours été de trouver le point d'équilibre entre volume important et faible concurrence. Cette règle reste d'actualité, mais l'évolution du traitement du



langage naturel rend désormais possible l'analyse de l'intention liée aux termes de recherche saisis.

Les résultats de recherche dans Google, notamment, sont plus précis que jamais. Tirez-en parti lorsque vous planifiez votre contenu.

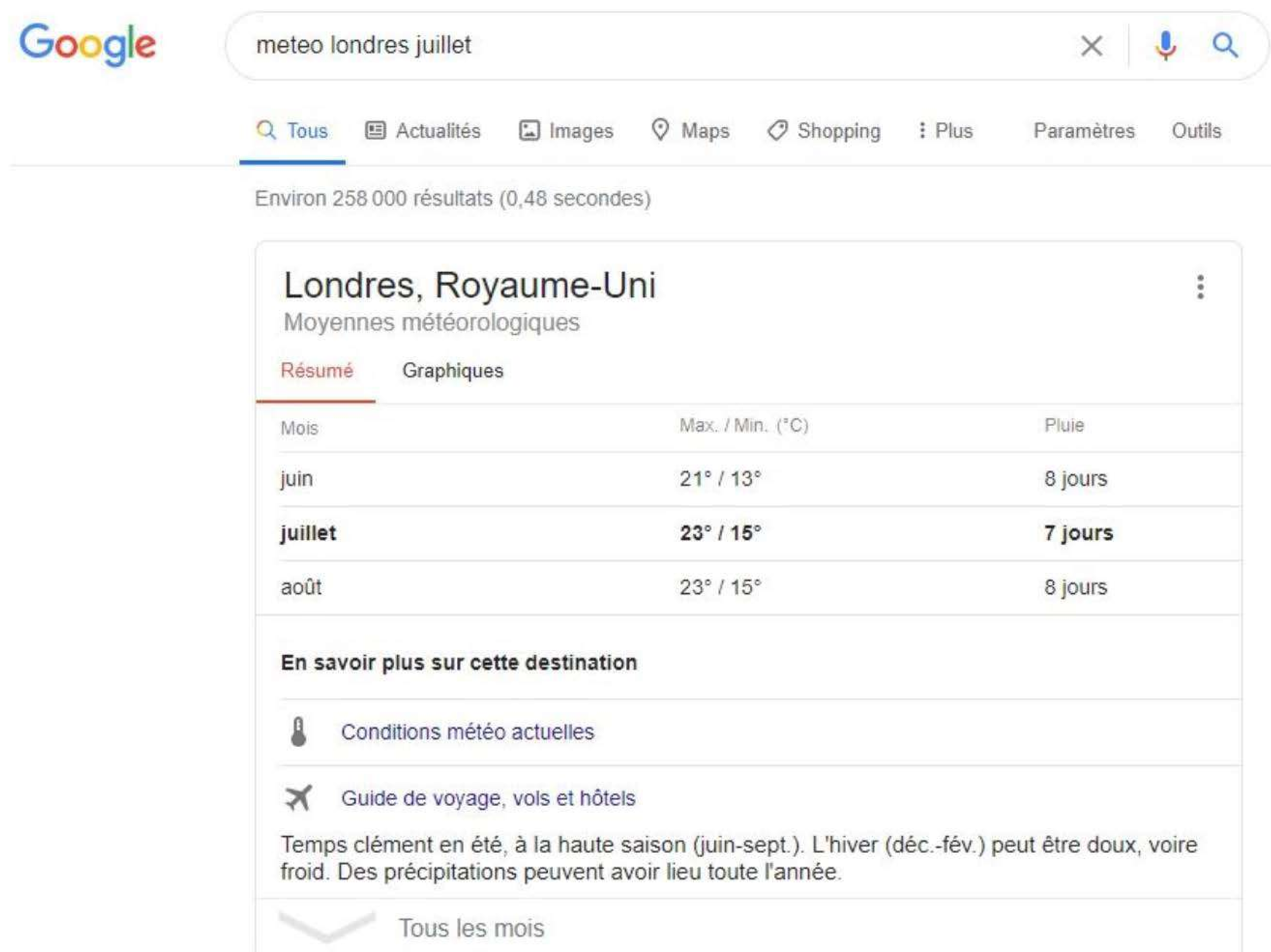
Imaginons par exemple que vous effectuez une recherche en saisissant les termes « météo à Londres ». Google présume que vous vous trouvez dans la région londonienne et vous propose la température actuelle ainsi que les prévisions pour la semaine.



Vous modifiez ensuite votre recherche en tapant « météo à Londres en juillet ». Le moteur de recherche suppose alors que vous prévoyez un séjour à Londres en juillet et vous oriente sur des sites de voyage et de réservation de vols, qui appartiennent souvent à Google. La capacité



à comprendre l'intention de l'utilisateur en réponse à une modification en apparence mineure revêt donc une importance capitale.



The screenshot shows a Google search for "meteo londres juillet". The search results display a weather summary for London, UK, titled "Londres, Royaume-Uni" with the subtitle "Moyennes météorologiques". There are two tabs: "Résumé" (selected) and "Graphiques". A table shows the average weather for the months of June, July, and August. July is highlighted as the current month. Below the table, there is a section "En savoir plus sur cette destination" with links for "Conditions météo actuelles" and "Guide de voyage, vols et hôtels". A text block provides a general weather overview: "Temps clément en été, à la haute saison (juin-sept.). L'hiver (déc.-fév.) peut être doux, voire froid. Des précipitations peuvent avoir lieu toute l'année." At the bottom, there is a link "Tous les mois" with a downward arrow icon.

Mois	Max. / Min. (°C)	Pluie
juin	21° / 13°	8 jours
<b>juillet</b>	<b>23° / 15°</b>	<b>7 jours</b>
août	23° / 15°	8 jours

S'il peut paraître difficile de répondre à toutes les variantes des requêtes, il n'est toutefois pas toujours nécessaire de créer du contenu pour chacune d'entre elles. Tout dépend des déclinaisons qui s'appliquent ou non à votre entreprise. Il est également possible que votre contenu existant puisse être légèrement modifié ou segmenté pour mieux refléter l'intention des recherches.

Supposons maintenant que vous ayez rédigé un guide marketing détaillé intitulé « Les meilleures stratégies marketing pour Instagram ». Vous ciblez les termes « stratégie marketing pour Instagram ». Il y a quelques années seulement, ce contenu aurait figuré dans les premiers résultats de recherche pour de nombreuses requêtes connexes. Aujourd'hui, ce n'est plus le cas. Pour parer à cela, essayez plutôt de diviser votre guide en plusieurs articles de blog distincts afin qu'il soit référencé pour des recherches plus précises et correspondant à différentes intentions.



C'est justement la stratégie déployée par HubSpot en créant deux fois moins de contenu qu'il y a quelques années, préférant mettre l'accent sur l'optimisation en fonction de l'intention plutôt que sur le volume des recherches.

## Privilégier l'audience plutôt que les algorithmes

L'élaboration de stratégies SEO ne doit pas être rythmée par les mises à jour des algorithmes. Lorsqu'il s'agit de recherches, l'objectif de Google est le même que celui de ses utilisateurs. Dès lors, au lieu de tenter de vous adapter à ces modifications constantes, attachez-vous à proposer du contenu qui répond à l'intention des utilisateurs. HubSpot, par exemple, mise sur les extraits optimisés pour les mots-clés importants en raison de leur grande visibilité et de l'expérience de qualité qu'ils offrent à l'utilisateur.

Avant de vous pencher sur le classement de vos mots-clés, assurez-vous de disposer de bases techniques solides.

## Le SEO s'articule autour de trois étapes : l'exploration, l'indexation et le classement.

Si votre site n'est pas optimisé pour l'exploration, les moteurs de recherche ne pourront ni accéder à votre contenu ni l'indexer, d'où l'importance de cette étape et l'enjeu relativement moindre du classement.

Les moteurs de recherche parviennent de mieux en mieux à comprendre les intentions des utilisateurs. Chaque décision que vous prenez à l'égard de votre stratégie SEO doit tenir compte de votre audience. Pour commencer, établissez les bases de votre SEO, à savoir l'exploration et le référencement, de sorte que les moteurs de recherche puissent trouver votre contenu et le proposer à l'utilisateur. Ensuite, concentrez vos efforts sur l'amélioration de l'infrastructure technique de votre site, notamment la vitesse de chargement, l'accessibilité et l'optimisation mobile, afin de parfaire l'expérience offerte par votre site. Enfin, créez du contenu qui répond aux besoins des utilisateurs. Il n'est aujourd'hui plus question d'utiliser des mots-clés à outrance pour tenter d'apparaître dans les premiers résultats de recherche. L'utilisateur et ce qu'il recherche doivent désormais être au centre des préoccupations.



A photograph of two men in white shirts sitting at a desk, looking at a laptop. The man on the left is wearing glasses and has a beard. The man on the right has long hair. They are both smiling and appear to be in a collaborative work environment. A large, semi-transparent white circle is overlaid on the image, containing the title text.

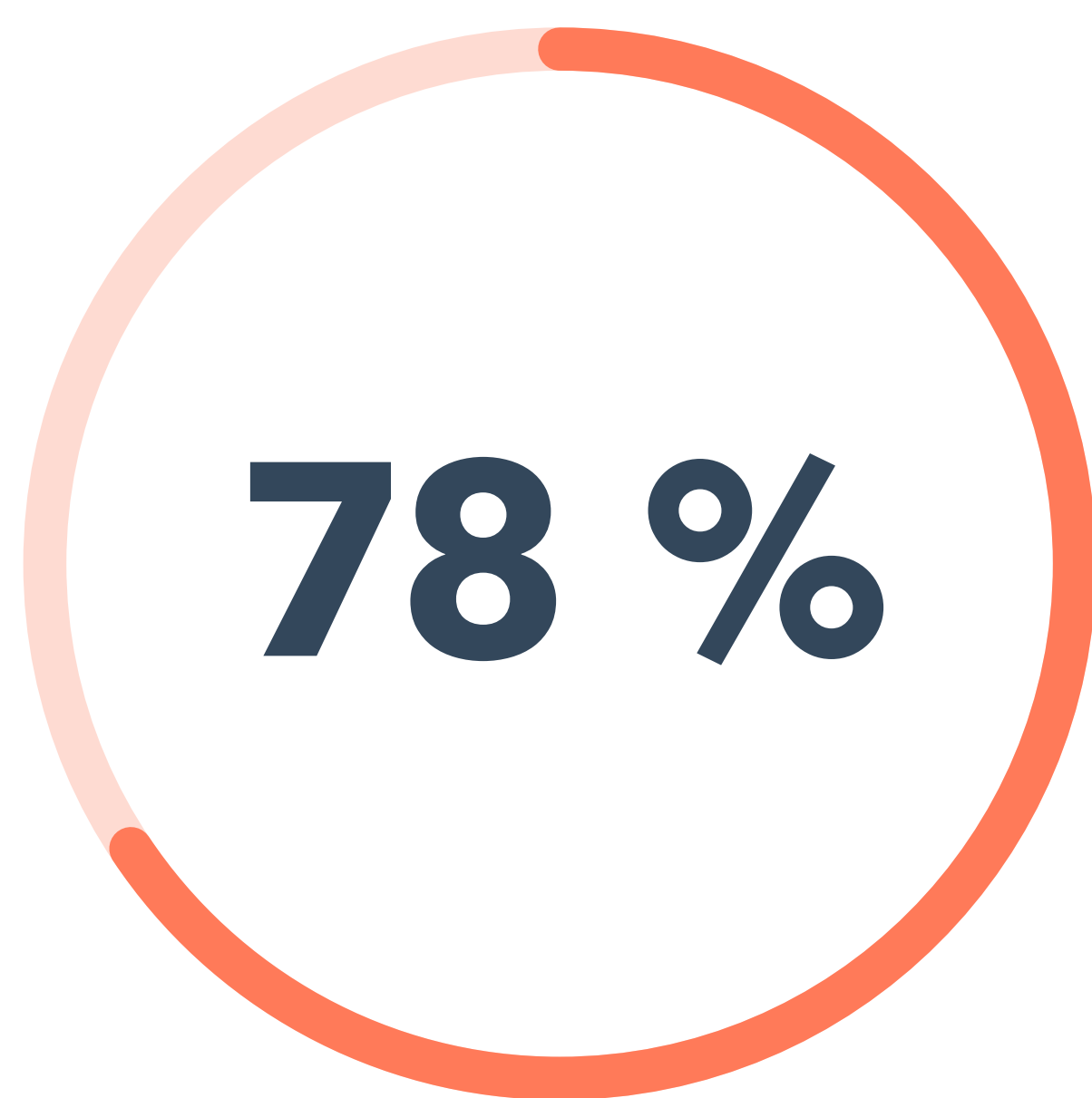
# **Stratégie de marketing sur les réseaux sociaux**



# Données et tendances sur les réseaux sociaux

Si les tendances observées sur les réseaux sociaux en 2020 ont révélé une chose, c'est que le contenu personnalisé est gage de succès. Autre fait notable : les marques se montrent désormais plus à l'écoute de leur audience. Ces tendances devraient vraisemblablement s'accroître en 2021, compte tenu du durcissement des réglementations relatives aux données et de l'exigence accrue des clients à l'égard des contenus qu'ils consultent. Les publications génériques sur les réseaux sociaux laissent les utilisateurs d'aujourd'hui indifférents.

Par ailleurs, si les plateformes se sont multipliées, trois réseaux sociaux continuent de mener la course en matière de retour sur investissement. Les données ci-dessous indiquent que pour les marketeurs, Facebook est la plateforme qui offre le meilleur ROI.



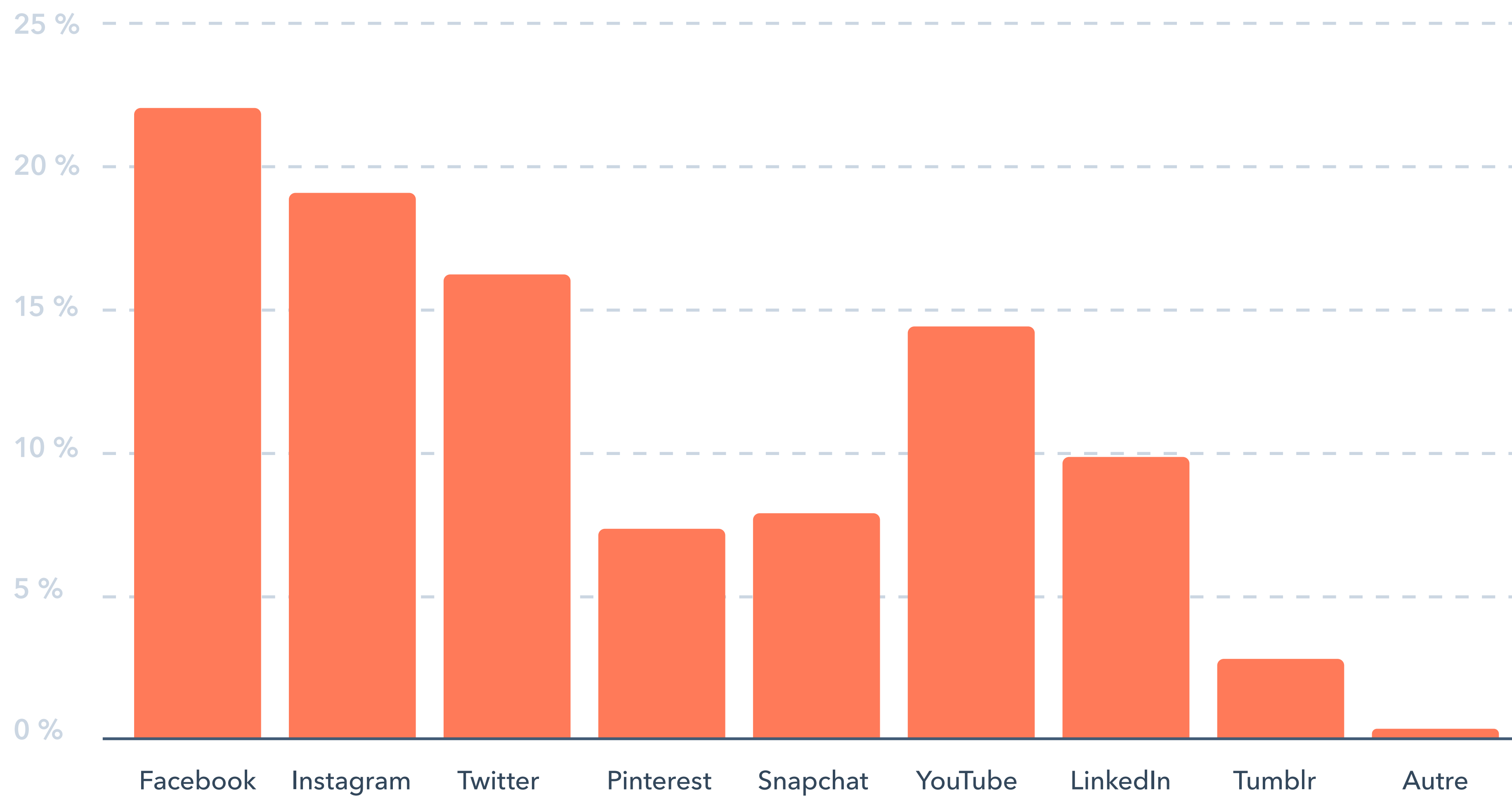
Votre entreprise investit-elle activement dans le marketing sur les réseaux sociaux ?

*Source : HubSpot Research, enquête internationale, novembre-décembre 2019*

**78 % des marketeurs français continuent d'investir dans le marketing sur les réseaux sociaux**



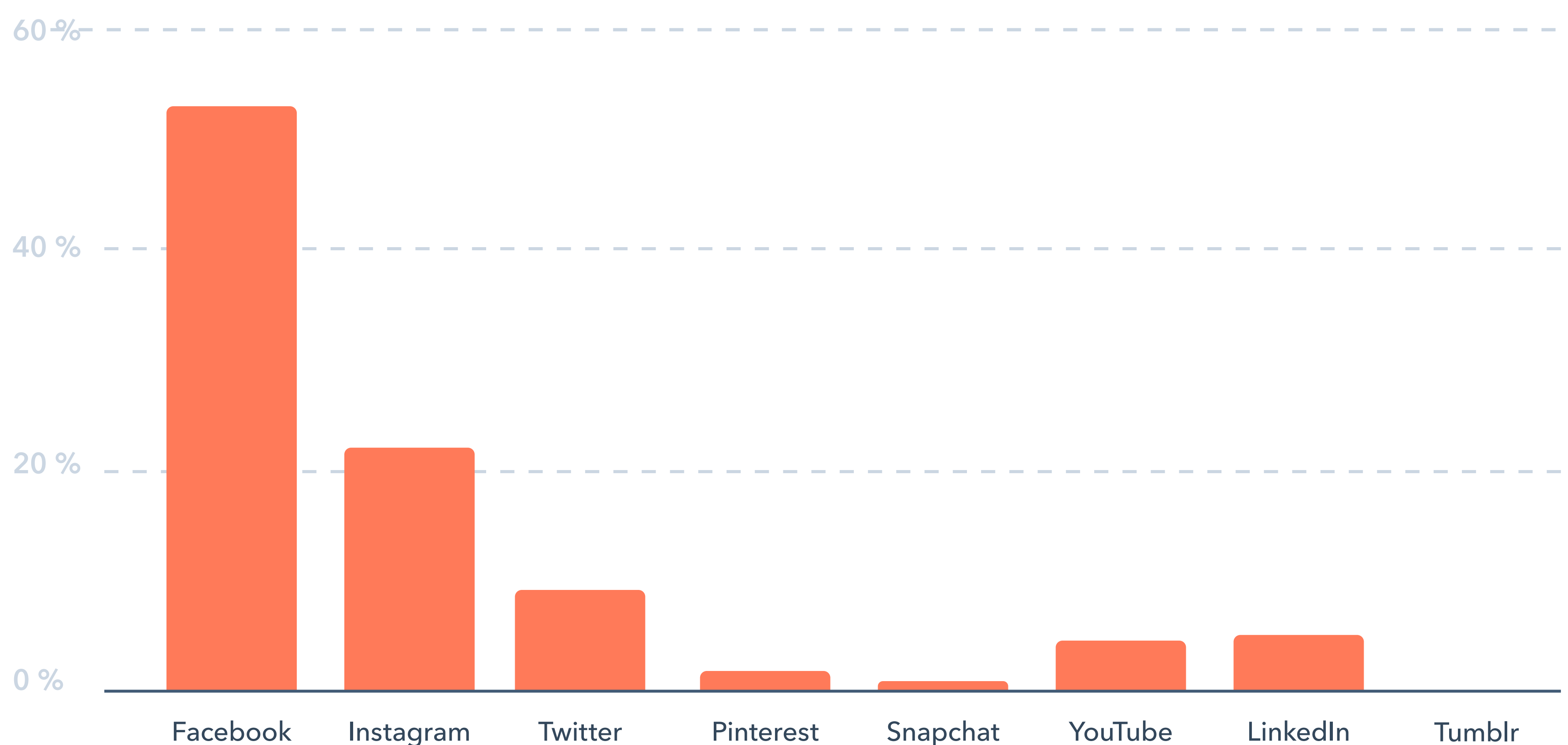
## À quels réseaux sociaux votre entreprise consacre-t-elle un budget ?



Source : HubSpot Research, enquête internationale, novembre-décembre 2019

**Facebook, Instagram et Twitter sont les réseaux sociaux les plus utilisés par les marketeurs**

## Quels réseaux sociaux génèrent le meilleur retour sur investissement pour votre entreprise ?

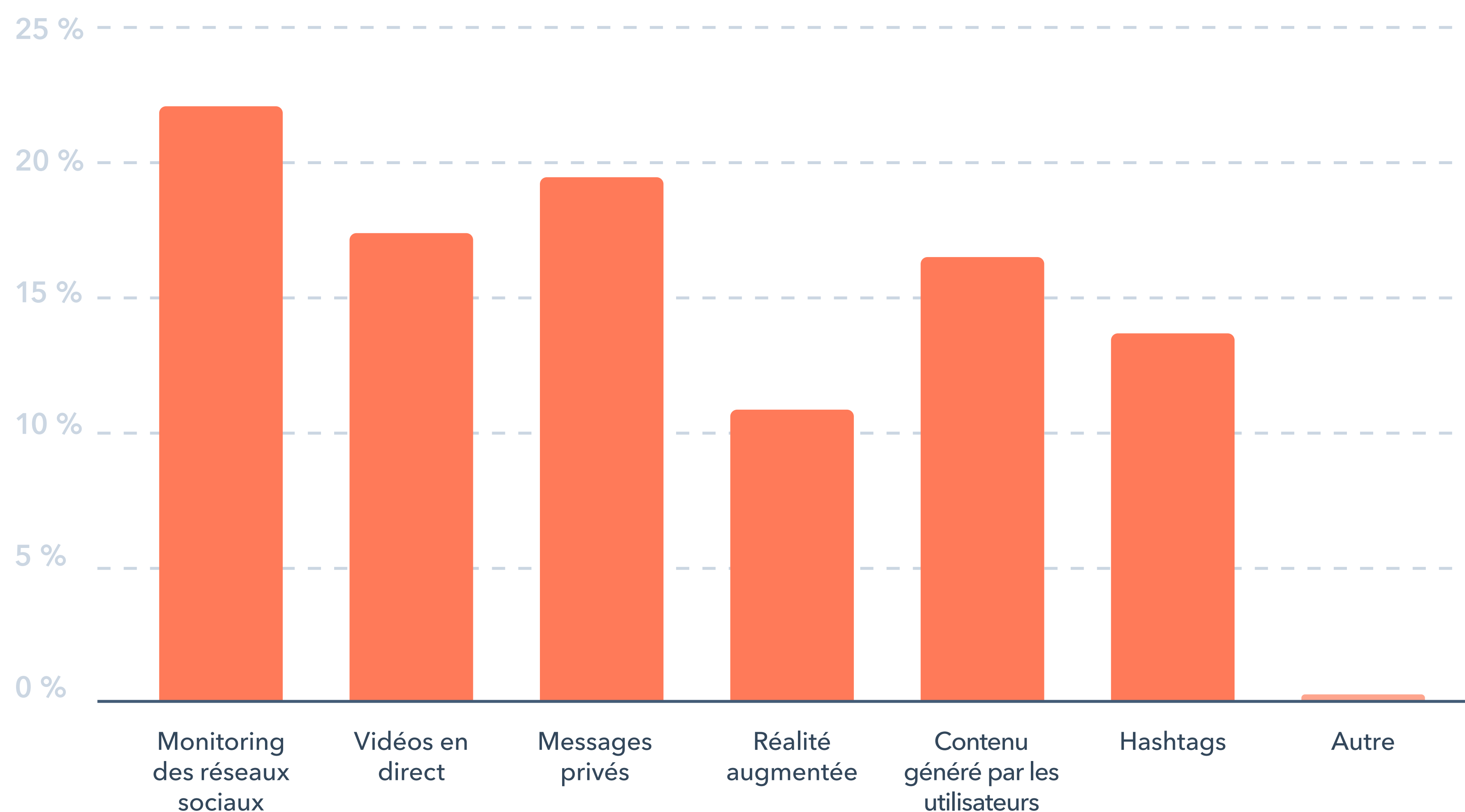


Source : HubSpot Research, enquête internationale, novembre-décembre 2019

**Facebook est toujours le réseau social qui offre le meilleur retour sur investissement aux marketeurs**



## Quelles tactiques votre entreprise utilise-t-elle en matière de marketing sur les réseaux sociaux ?



Source : HubSpot Research, enquête internationale, novembre-décembre 2019

**Le monitoring des réseaux sociaux est la première tactique employée par les marketeurs**





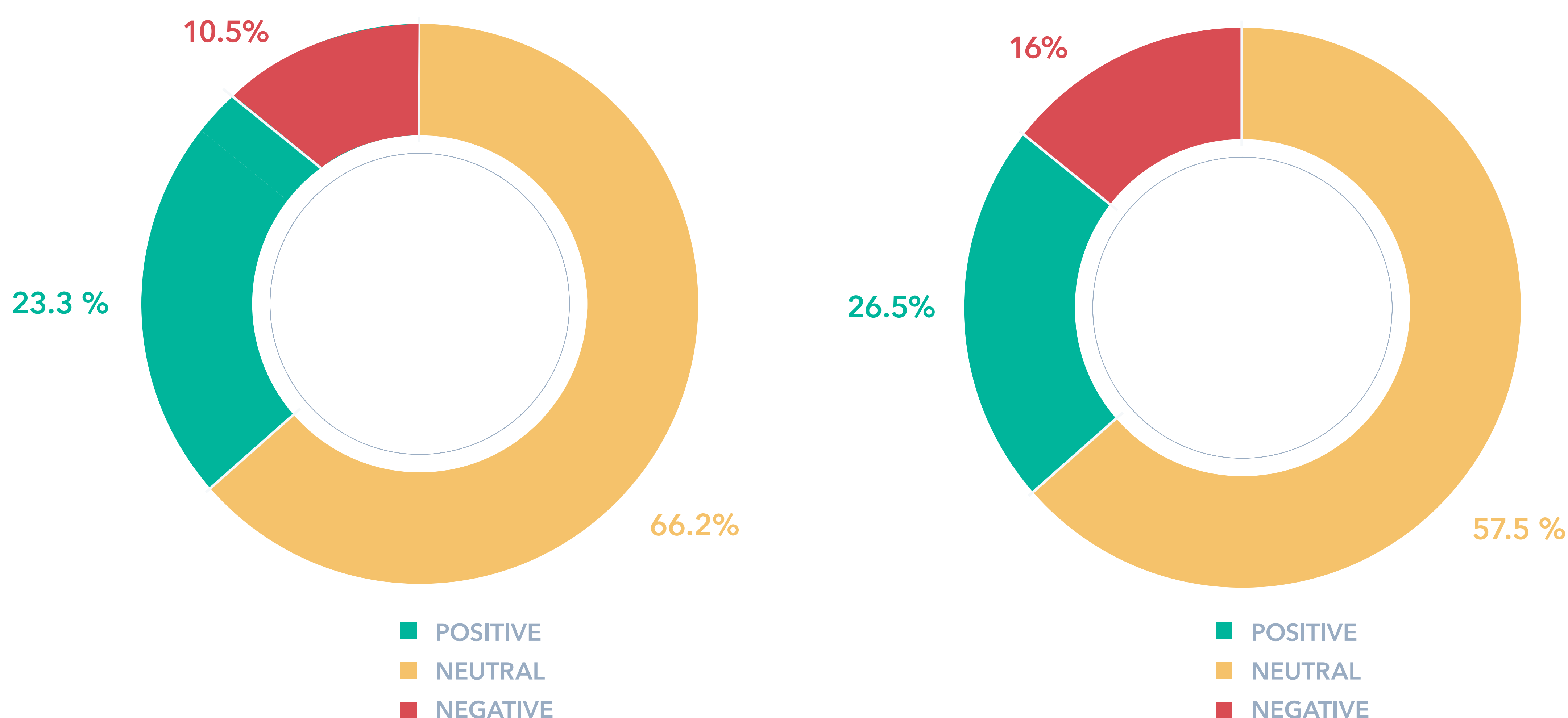
# L'impact du Covid-19

Depuis mi-mars, un nombre important de marques ont adapté le contenu publié sur les réseaux sociaux (et nous parlons ici uniquement du contenu gratuit, pas des publicités). Les calendriers et stratégie ont été mis à jour rapidement. Au-delà de l'adaptation à un nouveau contexte, de nombreuses marques qui avaient des contenus liés à des événements (partenariats sportifs, événements culturels) se sont retrouvées avec des « trous » dans leur calendrier édito.

Prenons l'exemple de Lego, **marque préférée au niveau mondial selon le rapport Love Brand 2020**. De nombreuses personnes confinées se sont tournées vers Lego pour offrir des divertissements à toute la famille. Lego a lancé une campagne globale #LetsBuildTogether pour se connecter avec sa communauté.

Lego comptait en moyenne 860 000 mentions par mois avant le coronavirus, mais on grimpe à 983 000 mentions par mois pendant le coronavirus. Une augmentation de 14 %.

Cette augmentation des mentions est liée à une augmentation de la demande. Les ventes du jouet de construction ont atteint des sommets sur eBay.





En comparant les deux périodes, les niveaux de sentiment négatifs et positifs ont augmenté. On pouvait s'attendre à des augmentations du côté négatif, car les gens ont intensifié les discussions sur un sujet négatif (coronavirus) autour de la marque.

L'augmentation des mentions positives est ici le facteur important. Les gens ont engagé positivement avec la marque, pour contrer la négativité mondiale. La préférence que la marque Lego a construit, signifie que les gens se sont tournés vers elle pendant la crise pour se rassurer.

Dans des périodes d'instabilité, où il est important de savoir s'adapter rapidement, il est également critique :

- de pouvoir suivre la réaction de ses concurrents : eux aussi changent et s'adaptent rapidement ; quelles directions suivent-ils ? quelles réactions obtiennent-ils de leur communauté ? Cela peut impacter votre réponse et votre positionnement.
- d'identifier rapidement les sujets d'interrogation sur lesquels vous allez pouvoir vous positionner et réagir ; des mentions de votre marque peuvent-elles mener à une crise ? Avec beaucoup de monde à la maison et plus disponible sur les réseaux sociaux, on s'aperçoit que les sujets prennent une ampleur plus forte, plus rapidement.

Autre fait marquant de la période, la confirmation de l'émergence d'un nouveau réseau social : TikTok. Si ce réseau était déjà bien positionné en 2019 (4e application la plus téléchargée en 2019 sur les stores), elle compte désormais plus de 800 millions d'utilisateurs dans le monde et 9,1 millions en France. Et ses métriques sont toutes impressionnantes, que ce soit le temps moyen qu'y passent ses utilisateurs (52 minutes), ses 90 % d'utilisateurs actifs quotidiens ou encore ses taux d'engagement moyen par post supérieur aux autres réseaux. Tik Tok est la destination de choix pour les marques qui ciblent les 18-35 ans.

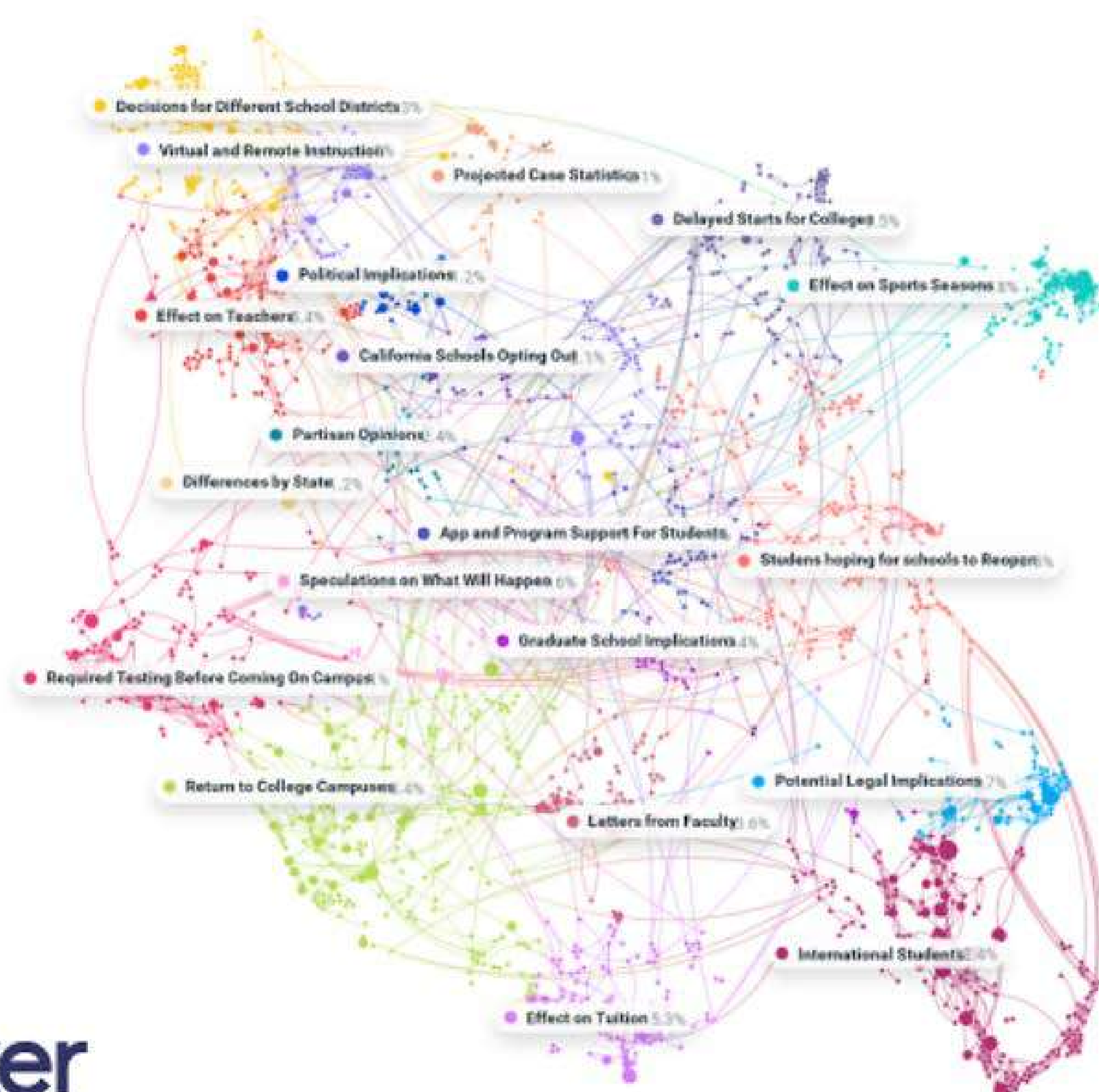
Et plus récemment, le retour à l'école est un grand sujet de discussion. En plus des sujets habituels de cette période, nous retrouvons des conversations sur les modalités de retour,



l'organisation spécifique. Même s'il semble acquis à la date d'écriture de ce rapport que le retour en classe se fera avec des mesures sanitaires allégées, beaucoup se posent encore des questions ou ne sont pas totalement au fait des dernières mesures. Être capable d'identifier les interrogations, afin d'apporter une communication claire est critique pour les professionnels de l'éducation. Cela permet de désamorcer les sujets, de rassurer et de montrer qu'ils sont à l'écoute du public. Avec des **conversations clusters**, illustré ci-dessous, la visualisation des sujets et leur interconnexion est facilitée, il n'est plus nécessaire d'analyser chaque conversation, car elles sont regroupées par thème automatiquement.

CONVERSATION CLUSTERS

Conversation cluster sur le sujet du retour à l'école







## Adapter sa stratégie sur les réseaux sociaux en 2021

---

Pour optimiser votre stratégie sur les réseaux sociaux, plusieurs pistes peuvent être explorées, comme renforcer le monitoring, investir dans des groupes privés ou encore éviter de considérer les réseaux sociaux comme de simples canaux de diffusion.

### Continuer à investir dans votre audience

Les stratégies liées aux réseaux sociaux s'articulent souvent autour d'influenceurs, de textes et de contenus créatifs efficaces. Néanmoins, dans une récente étude de HubSpot Research, les marketeurs ont désigné le monitoring des réseaux sociaux comme leur tactique de prédilection, une tendance qui fait écho aux constats de HubSpot.



# En écoutant votre audience avant de créer du contenu, vous développez un esprit de communauté et découvrez ce qui intéresse votre public cible.

Les vidéos, par exemple, sont capables d'engager des audiences sur un plan personnel. Les plus réussies ne requièrent pas nécessairement des moyens importants. En effet, l'utilisation d'un smartphone peut parfois suffire. Aussi, n'hésitez pas à innover.

Une fois que votre entreprise a publié du contenu qui suscite de l'engagement, recherchez de nouvelles idées auprès de votre audience et continuez à tester vos initiatives. Définissez des indicateurs clés de performance, variez les types de contenu, suivez votre progression, apportez les modifications nécessaires, puis répétez le processus.

Le contenu généré par les utilisateurs représente votre marque, mais permet aussi de dynamiser la voix de votre entreprise. Dès lors, si vos promoteurs publient du contenu intéressant et source d'inspiration, encouragez-les à continuer, car plus votre audience verra de posts à votre sujet, plus sa fidélité envers votre marque grandira. Toutefois, n'oubliez pas de demander l'autorisation des auteurs avant de repartager leur contenu et pensez à citer leurs noms.

Si votre audience constitue généralement une excellente source de contenu, le développement de communautés est une stratégie qui génère elle aussi de très bons résultats. Ainsi, d'après les recherches menées par HubSpot, 80 % des marques affirment que leurs efforts dans ce domaine ont conduit à une augmentation de leur trafic. Pour fidéliser davantage de clients, il est également possible d'identifier des influenceurs de niche avec qui collaborer pour promouvoir une marque.

Cependant, selon un [rapport de Talkwalker et HubSpot](#), les conversations portant sur le marketing d'influence affichent une diminution annuelle de 42 %, tandis que les mentions de faux influenceurs se multiplient. Au vu de cette évolution, le rapport prédit une métamorphose de la façon dont seront abordées les campagnes de marketing d'influence. Travailler avec les micro et nano-influenceurs, qui rassemblent entre 500 et 10 000 abonnés, aidera à réduire les risques potentiels et à créer des audiences de plus petite taille mais plus enthousiastes.



## Créer des groupes privés pour favoriser l'engagement de l'audience

À ses débuts, internet s'organisait autour de communautés en ligne, au sein desquelles des personnes échangeaient sur des thèmes précis. Au fil des années, le réseau s'est complexifié et ses fonctions se sont diversifiées, mais aujourd'hui encore, ce sont ces échanges et ce lien que les gens recherchent. L'étude réalisée par HubSpot montre que les marketeurs commencent à utiliser les groupes Facebook. Dans la mesure où ces derniers comptent quelque 1,4 milliard d'utilisateurs à travers le monde, leur usage à des fins de marketing devrait continuer à se répandre.

Les groupes vous mettent en contact avec les bonnes personnes. En créant une communauté qui rassemble votre audience fidèle, vous augmenterez l'engagement au fil du temps. Les groupes forment un espace sûr, propice aux échanges et idéal pour en apprendre plus sur les utilisateurs.

À titre d'expérience, les membres de l'équipe HubSpot Academy ont créé **un groupe Facebook** destiné aux personnes désirant en savoir plus sur le marketing de contenu. En quatre mois, ce groupe est passé de 0 à 5 346 participants, et continue de gagner des membres. La croissance continue et le taux d'engagement enregistrés témoignent d'un véritable engouement pour ce thème et de l'envie des utilisateurs d'intégrer une communauté. Cette stratégie permet par ailleurs d'identifier l'audience la plus engagée, à savoir les promoteurs.

La clé de la réussite d'un groupe est d'entretenir l'intérêt. En effet, il convient ici de souligner que le nurturing d'un groupe est tout aussi important que sa création.

## Éviter d'utiliser les réseaux sociaux comme un simple canal de diffusion

Le marketing sur les réseaux sociaux a pour but le développement et l'engagement de la communauté. Il ne se résume plus à un simple canal de diffusion pour les marques. Aussi, évitez les messages à sens unique aussi répandus qu'inefficaces. Par exemple, l'équipe de HubSpot intègre des quiz aux Stories Instagram afin d'interagir avec l'audience et de mieux la connaître.

Une grande partie de ce travail d'engagement s'effectue au travers du texte, dont la qualité ne doit pas être négligée. La production d'images et de vidéos ne doit pas se faire au détriment de la rédaction qui, pour être exempte d'erreur, doit faire l'objet d'une relecture complète. Celle-ci



doit être effectuée par un spécialiste qui connaît bien l'identité et le ton de la marque, et cerne parfaitement le contexte dans lequel l'entreprise évolue. Une rédaction de qualité contribue à valoriser une marque tandis que des textes peu soignés peuvent nuire à son image.

Pour aller au-delà de la simple diffusion de messages, encouragez les échanges au sein de la communauté en interagissant avec vos abonnés au travers de réponses à leurs commentaires, de messages directs et de partages de contenu. Il vous faudra également mobiliser des ressources afin d'assurer le monitoring des réseaux sociaux, de faire remonter les publications ou commentaires en interne, et d'y répondre en conséquence.

## **Réseaux sociaux : un outil à adopter**

Il existe de nombreuses ressources en ligne utiles pour vous aider à créer facilement et rapidement du contenu professionnel. Parmi celles-ci, on notera **Canva**, un outil conçu pour élaborer des visuels à l'image de votre entreprise et stimulant l'engagement de votre audience sur les réseaux sociaux. Lorsque vous créez du contenu, il est important que vous testiez différents styles et supports, car vos abonnés se lasseront rapidement de voir apparaître les mêmes publications dans leur fil d'actualité.



A man with dark hair and a beard, wearing a dark blue patterned shirt, is looking down at a tablet computer he is holding. A large, semi-transparent white circle is overlaid on the image, containing the text 'Stratégie de publicité digitale'. The background is slightly blurred, showing what appears to be a window or a poster with red and blue colors.

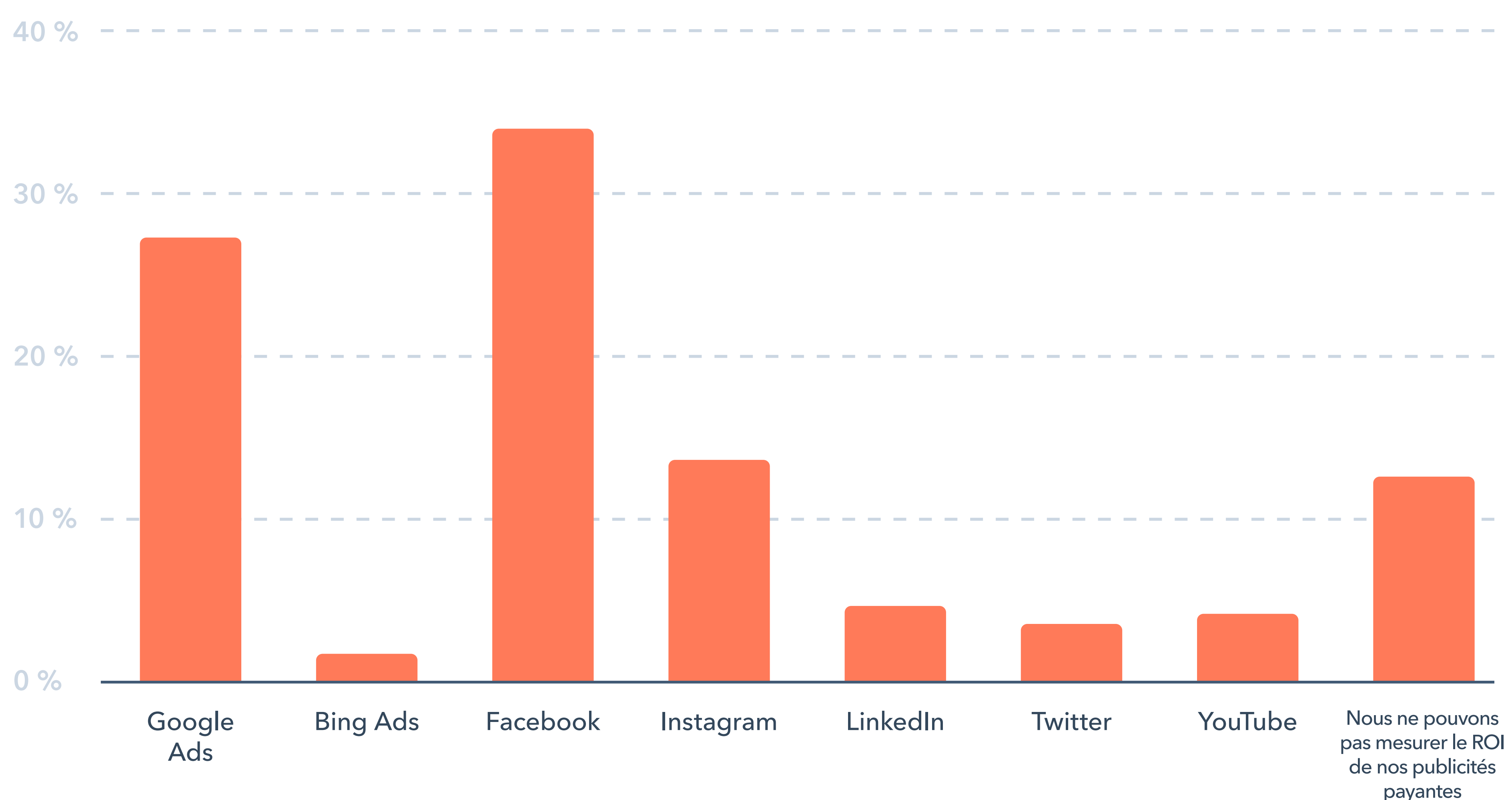
# **Stratégie de publicité digitale**



# Données et tendances sur la publicité digitale

La publicité digitale englobe de nombreux éléments, comme le design, le ciblage, l'optimisation et les analytics. Les canaux organiques étant saturés, la publicité payante reste un moyen efficace de placer du contenu en haut des fils d'actualité afin de capter l'attention des utilisateurs. Cela dit, la profusion de solutions disponibles sur le marché peut s'avérer intimidante. Si votre entreprise envisage d'investir dans la publicité payante, il est recommandé d'étudier les tendances et d'analyser les données de vos campagnes passées afin d'optimiser vos investissements.

## Quel canal payant génère le meilleur retour sur investissement pour votre entreprise ?



Source : HubSpot Research, enquête internationale, novembre-décembre 2019

**Les publicités Facebook et Google génèrent le meilleur retour sur investissement**



Les tarifs croissants des publicités font partie des facteurs qui doivent inciter les marketeurs à se tourner vers l'optimisation de leurs pages de destination et de leur taux de conversion. Ils se doivent de comprendre la psychologie des utilisateurs. Dans la plupart des cas, ces derniers ne sont pas rebutés par un manque d'utilisabilité, mais par un manque de clarté et de motivation.





# L'impact du Covid-19

---

## Stratégie de publicité digitale

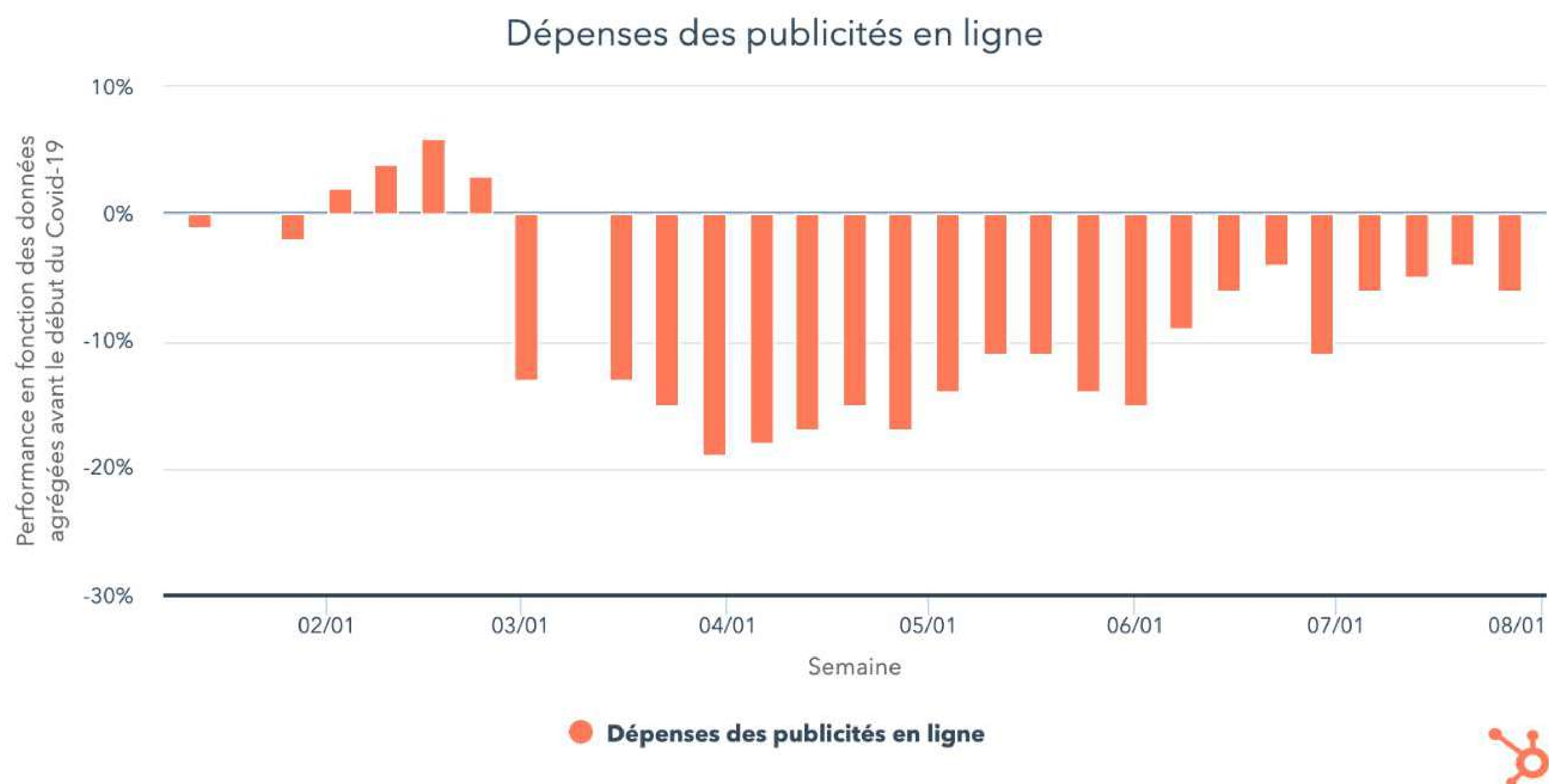
Le Covid-19 a eu un impact évident sur nombre de secteurs d'activité. La publicité en ligne n'échappe pas à ce constat.

Nous avons agrégé les données de plus de 70 000 clients HubSpot à travers le monde afin de comprendre **l'impact du Covid-19 sur le marketing et les ventes**. Nous disposons ainsi d'un outil intéressant à bien des égards, illustrant les tendances et les conséquences de la crise sanitaire, chiffres et statistiques à l'appui.

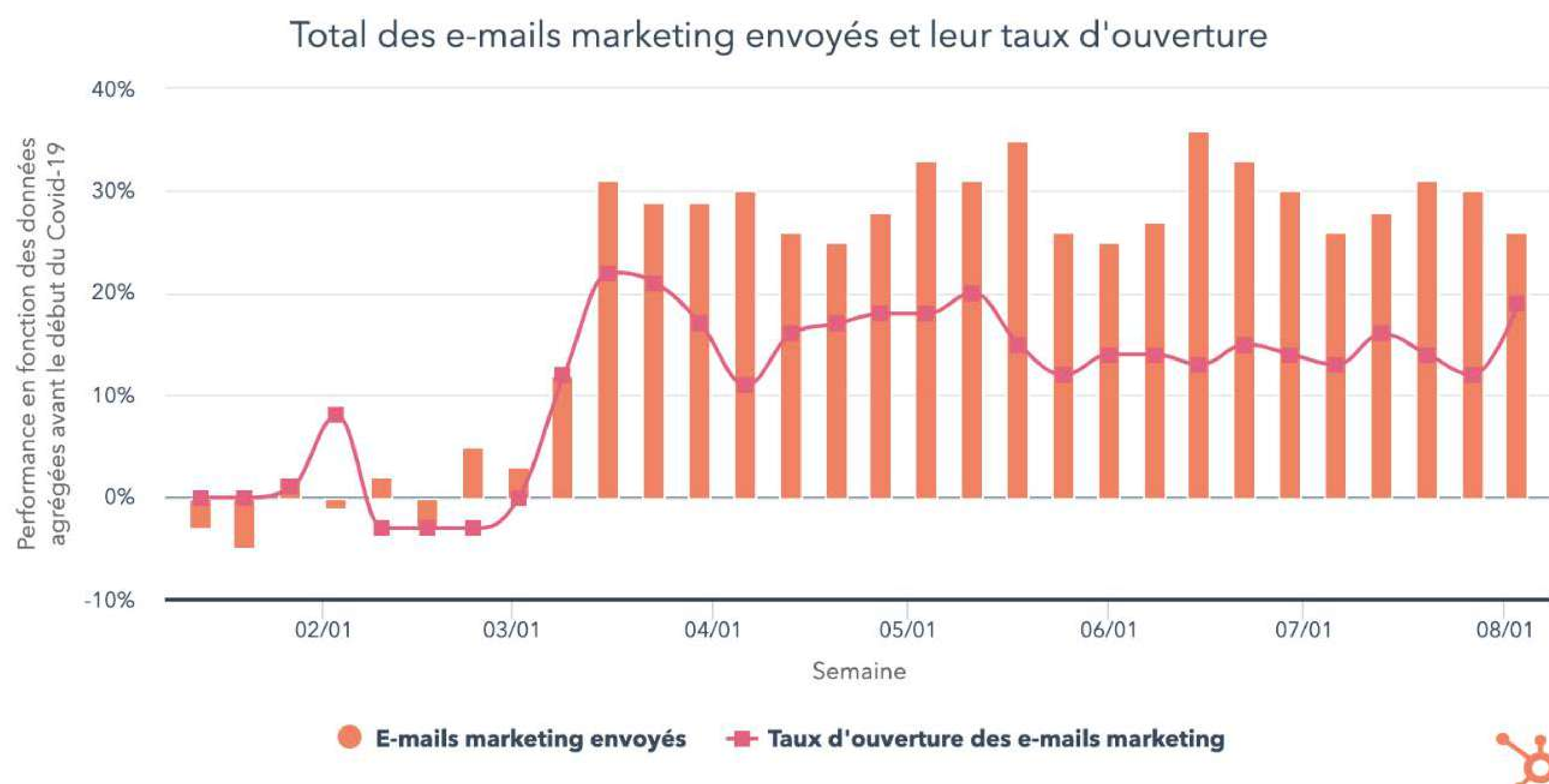
Concernant la publicité en ligne, justement, notre analyse au mois de mai montre que les dépenses publicitaires sont en baisse pour la douzième semaine consécutive par rapport aux niveaux pré-Covid, et qu'ils ont encore diminué de 4 % d'une semaine à l'autre, malgré les légères augmentations notées les 4 et 11 mai. Le secteur des biens de consommation est le seul dont les dépenses en publicité excèdent les niveaux pré-Covid. C'est également le seul secteur ayant augmenté ses dépenses publicitaires chaque semaine. Cela s'explique par la transition de la nature Hors ligne - En ligne adoptée par nombre d'entreprises par la force des choses au cours des derniers mois.

La baisse significative observée depuis début mars 2020 jusqu'en juillet en matière de dépenses publicitaires révèle que nombre d'entreprises ont suspendu leurs campagnes de manière temporaire ou indéterminée dans l'attente de l'évolution de la situation.





En parallèle, au cours de la même période, on observe une hausse significative du nombre d'e-mails marketing adressés par les entreprises à leurs clients et prospects (+33 % par rapport aux chiffres d'avant le Covid-19). C'est donc que les marketeurs ont fait le choix de changer de fusil d'épaule en privilégiant ce vecteur de communication au détriment des campagnes publicitaires.



Il est quelque peu étonnant cependant que les entreprises n'aient pas à ce stade repris ces campagnes afin d'étayer l'effort marketing consenti via le publipostage marketing électronique et au moment où les ventes amorcent une reprise.



Comme le précise Carole Ellouk, directrice générale adjointe d'ADventori dans une **tribune du 5 mai 2020**, « *Les marques qui ont coupé totalement leurs budgets publicitaires ont également rompu leur relation client* ».

Les nouvelles données dont nous disposons sur les dépenses publicitaires révèlent qu'il existe une opportunité à saisir pour les entreprises ayant réduit ou suspendu leurs campagnes publicitaires et que le temps est venu de les reprendre.

En effet, le vide laissé en la matière pendant cette crise sanitaire ouvre le champ à un marché plus abordable et les entreprises pour lesquelles la publicité en ligne est une option possible, selon que leurs offres et leur public cible s'y prêtent, ont tout intérêt à reprendre ou amorcer des campagnes en ce moment.

**À situation nouvelle, approche nouvelle** : les équipes commerciales doivent réinventer leur manière de prospecter.

Il est difficile pour l'heure de prédire comment la situation va évoluer et si les tendances observées vont perdurer et marquer le secteur de la publicité digitale.

Les résultats des ventes enregistrent une amélioration progressive d'une semaine à l'autre, mais les commerciaux passent encore beaucoup de temps à prospecter des leads peu prometteurs. Si les indicateurs montrent que de plus en plus d'entreprises reprennent le processus d'achat, il est trop tôt pour dire si cette croissance sera soutenue. Pour l'instant, il apparaît que les équipes commerciales devraient continuer à accorder leur priorité aux acheteurs les mieux ciblés et à fort potentiel plutôt que de prospecter sans discernement.

Outre les campagnes marketing standard, les marketeurs devraient s'intéresser aux nouveaux supports que la pandémie du Covid-19 ou les tendances émergentes ont mis en avant :

**E-mails marketing et médias sociaux** : les marques qui semblent le mieux s'en sortir sont celles qui ont préservé leurs liens avec leurs clients tout au long de la crise, en adaptant leur communication (e-mails marketing et présence renforcée sur les médias sociaux). Ces deux canaux permettent, à moindre coût, de garder le contact et d'entretenir la fidélisation de la clientèle.



**Vidéo** : l'engouement constaté au cours de la crise pour les vidéos en ligne doit également inciter les annonceurs à adapter leurs contenus en conséquence. Paradoxalement, si la publicité vidéo connaît une forte croissance (la hausse significative des revenus de YouTube en la matière enregistrés en 2019 en atteste), ce canal est encore méconnu des annonceurs et on constate un réel décalage entre le faible usage qu'ils en font et le succès de ce média auprès du public.

**Chatbots** : à situation nouvelle, approche nouvelle, disions-nous en préambule. Quid des chatbots dans ce contexte ? La réponse nous est fournie par Marie Hillion, responsable marketing France de HubSpot dans une **tribune en ligne**, « Les robots, et plus particulièrement les chatbots alimentés par l'IA, changent la façon dont les marques font du business avec leurs clients. Une enquête HubSpot révèle que 45 % des entreprises utilisent des bots dans leurs stratégies marketing ». Et Marie Hillion d'ajouter : « Je m'attends à ce que le marketing conversationnel prospère après la crise du Covid-19. Les avantages sont indéniables : il offre un moyen de répondre plus rapidement aux questions des clients, d'automatiser la qualification des prospects et de planifier des réunions ».

Concernant **les messages à véhiculer**, il convient d'éviter toute récupération malsaine ou malvenue de la situation. Ainsi que le précise Christian Kinnear, VP des ventes et directeur général de HubSpot EMEA dans sa tribune « **Empathie et entreprise : une nécessité en temps de crise** » :

« Aussi dévastatrice et déchirante que peut l'être la crise du COVID-19, la conséquence est qu'elle incite les marques à montrer leurs valeurs et mission. Cependant, aucune entreprise ne devrait jamais profiter d'une crise de manière opportuniste. »



**CHRISTIAN KINNEAR**  
VP des ventes et directeur  
général de HubSpot EMEA



Le baromètre Kantar intitulé « *Baromètre COVID-19 : l'étude mondiale sur les attitudes des consommateurs, les habitudes et attentes médias en période de pandémie* », établi sur la base de 25 000 témoignages, confirme que les attentes des clients à l'égard des entreprises sont que ces dernières communiquent en plaçant l'humain au cœur de leur message.





# Adapter sa stratégie de publicité digitale pour 2021

**Pour le SEA et la publicité sur les réseaux sociaux, restez fidèle à ce qui fonctionne**

En 2021, il est toujours aussi important de faire de la publicité via le SEA et sur les réseaux sociaux. Pour cela, il est stratégique de continuer à investir. Cela signifie continuer à investir dans Google, Facebook, LinkedIn et Instagram et rechercher continuellement de nouvelles opportunités pour atteindre votre public par le biais de la publicité en ligne.

« Quel que soit le canal que vous utilisez, analysez toujours vos résultats afin d'adapter votre future stratégie. »



**TIPHAÏNE AMBLARD**  
Inbound Professor, HubSpot





Par exemple, si vous êtes une entreprise B2B et que vous voulez essayer Instagram, assurez-vous de comprendre ce qu'est Instagram afin de définir la bonne stratégie avant de lancer une campagne.


De plus, testez vos pages de destination et votre site web. En effet, ceux-ci sont des acteurs majeurs d'une campagne. Si vous souhaitez découvrir comment les optimiser, HubSpot regorge d'informations sur les tests A/B. Cependant, des tests plus importants peuvent être nécessaires pour tester vos conversions. Par exemple, tester le nombre de champs de votre formulaire peut vous aider à répondre à une question comme "mon formulaire est-il trop long et nuit-il au taux de conversion ?".

### **Au-delà des taux de clics et de conversions, concentrez-vous sur la valeur et le retour sur investissement**

La valeur de votre publicité digitale ne se résume pas aux taux de clics et aux conversions. Les marketeurs ont tendance à trop se concentrer sur les conversions et leur CPA (coût par conversion). Il est difficile de définir ce qu'est un bon coût par conversion si la valeur des conversions n'est pas mesurée. D'autre part il faut garder à l'esprit que chaque conversion est différente.

**En d'autres termes, il est essentiel de disposer d'une base marketing complète pour connaître la valeur totale de vos campagnes publicitaires. Ainsi vous disposerez d'un moyen pour relier les données relatives aux impressions, aux clics et aux coûts de Google, Facebook et d'autres canaux, à votre CRM.**





Pour répondre à cette question, il faut être plus précis dans la manière dont vous mesurez la valeur et le retour sur investissement de vos campagnes. Commencez par examiner les contacts qui ont été convertis grâce à votre campagne. (Si vous utilisez HubSpot, vous pouvez utiliser l'outil de gestion du pipeline ou l'outil Publicité pour mesurer et calculer le retour sur investissement).

Cela vous permet d'obtenir des informations pertinentes et un bon aperçu. Ainsi vous pouvez analyser le coût de votre campagne par rapport à sa performance. Par exemple : une campagne a coûté 500 € pour 100 clics et 20 conversions (données de la plateforme publicitaire), ce qui a conduit à 5 achats pour X € de revenus ou de valeur vie (données du CRM).

Plus simplement, une base marketing complète permet de connaître la valeur de chaque conversion générée sur un site à partir de données historiques. Cette information pourrait ainsi servir de point de départ. Calculer la valeur de votre publicité vous aide également à répondre aux questions d'attribution, comme le choix du modèle d'attribution à utiliser. Il est difficile de répondre à cette question sans connaître au préalable les données relatives à vos revenus.

Si vous ne pouvez pas déterminer le chiffre exact de vos revenus ou de votre VLT, commencez par estimer et soyez plus précis au fur et à mesure. Pour obtenir des données encore plus précises, examinez la valeur de conversion par canaux :

- Quelle est la valeur d'un nouveau client qui s'est converti sur mobile ? Et sur Facebook ou Instagram ?
- Comment la valeur de la conversion change-t-elle si le formulaire est raccourci ou allongé ?

Les conversions provenant de différents canaux ont souvent des performances et une valeur publicitaires différentes propres à chacun. En conclusion, il faut savoir regarder au-delà du nombre de leads pour se concentrer davantage sur leur valeur.



## Repenser la façon dont vous utilisez les publicités display

En 2021, cessez de vous fier aux publicités display pour les conversions. Les publicités display sont généralement mesurées par les view-through conversions (lorsque les visiteurs ont vu l'annonce sans cliquer mais puis convertissent plus tard), plutôt que par le click-through conversion. Les publicités display sont un excellent moyen pour mener des campagnes de sensibilisation à une marque. Cependant, s'appuyer sur les publicités display pour les conversions (mesurées par le taux de clics) ne suffit pas.

Il ne s'agit pas d'abandonner les publicités display. À HubSpot, la possible synergie entre les campagnes pour accroître la notoriété et les campagnes de performance est examinée. Par exemple, si 1 000 € sont investis dans une campagne de marque, y a-t-il une amélioration notable des résultats des campagnes de performance ?

Les publicités display peuvent également augmenter les performances organiques sur les différents canaux de diffusion. En effet, si les consommateurs voient la marque, leur curiosité est éveillée et ils recherchent son site web ou ses réseaux sociaux. Si vous examinez vos données après avoir diffusé des publicités display et que vous constatez une augmentation corrélée du trafic organique, cela peut signifier qu'il y a un lien entre la publicité pour la notoriété de votre marque et le trafic organique. Il peut être délicat de mesurer cette corrélation, mais si vous le faites, vous aurez une meilleure idée de la manière dont les campagnes display et de notoriété doivent être valorisées et ainsi avoir un impact sur le résultat.

Dans l'ensemble, il est difficile d'équilibrer et de mesurer la relation entre la marque et les campagnes de performance. En revanche, il est plus aisé de constater que les publicités display ne sont pas la meilleure solution pour créer des conversions, mais se révèlent efficaces pour accroître la notoriété de votre marque.

Par ailleurs, en 2021, il devient primordial de diffuser des publicités différentes sur mobile et ordinateur. En effet, ces deux supports sont très différents, notamment en termes de valeur de conversion. De fait, dans vos stratégies payantes et non-payantes il faut les considérer comme deux sous-ensembles publicitaires distincts.

Pour choisir entre les deux, tenez compte de ce qu'utilise le plus votre audience. Par exemple,





si vous êtes une société SaaS (comme HubSpot), vous pouvez supposer qu'une grande partie de votre audience est sur ordinateur, c'est donc dans la publicité sur ordinateur que vous devriez allouer le plus de budget.

Les publicités sur les ordinateurs ont eu plus de succès, mais si vous êtes une entreprise de e-commerce ou de commerce B2C, le mobile pourrait être la solution, selon l'endroit où votre audience fait ses achats. Dans cet exemple, Louyetu, une marque B2C a investi dans la publicité sur Facebook.



A woman with long dark hair, wearing a bright red jacket over a dark top and blue jeans, is pointing with her right hand towards a whiteboard. She has a tattoo on her left forearm and is wearing a chain necklace. A man with short hair and a beard, wearing a dark t-shirt, is looking at the whiteboard with a thoughtful expression, his hand resting on his chin. The background shows a modern office with large windows and glass partitions.

# Stratégie de marketing d'influence



# Données et tendances sur le marketing d'influence

---

Le marketing d'influence de demain, ce sera avant tout de l'humain, de l'authenticité et des campagnes plus ciblées et démultipliées. Les consommateurs veulent du « vrai » ! Ils sont de plus en plus nombreux à acheter après avoir obtenu des recommandations de proches ou d'influenceurs.

Pour répondre à cette attente des consommateurs, on assiste à une hausse des collaborations entre les micro-influenceurs (5K à 100K abonnés), nano-influenceurs (moins de 5K abonnés) et les marques. Ce sont des créateurs de contenus sincères et transparents avec leurs communautés. Ils partagent leur quotidien avec elles et par conséquent, leurs avis sur des produits/services testés au préalable.

Côté influenceurs, on constate que les attentes se rejoignent avec celles des marques. Selon une récente étude d'Hivency réalisée en France, en Allemagne et en Espagne, sur un panel de 3 684 influenceurs présents sur sa plateforme d'influence, 62 % des influenceurs postulent à une campagne parce qu'ils partagent les mêmes valeurs que la marque et pour 63,4 % d'entre eux, participer à des collaborations est une passion. Ils préfèrent collaborer avec des marques qu'ils affectionnent pour créer du contenu. Ces données s'accordent avec celles récoltées lors d'une précédente étude d'Hivency conduite en juillet 2019 sur les relations entre les influenceurs et les marques : 23 % des macro-influenceurs travaillent parfois avec des marques qui ne leur plaisent pas, quand c'est seulement 7 % des micro-influenceurs. Les macro influenceurs vont privilégier la rémunération tandis que les micro-influenceurs, l'adhésion à la marque.

Toujours dans cette quête de l'authenticité, les marques travaillent davantage en étroite collaboration avec leurs propres consommateurs et leur proposent de tester leurs produits/services pour en contrepartie obtenir un avis public.



La génération d'avis permet à une marque de booster ses ventes et de développer sa visibilité en ligne. De plus, cela lui permet de fidéliser ses clients. D'après l'étude de **Bright Local**, 67 % des consommateurs sont maintenant invités à laisser un avis pour une entreprise « locale » et en échange, 24 % d'entre eux se sont vus offrir une remise, un cadeau ou encore une rémunération financière. Pour une marque, activer ses consommateurs tout en collaborant avec des influenceurs est une stratégie gagnante.

L'influence marketing est désormais aussi utilisé pour la phase de pré-lancement d'un produit. En effet, certaines grandes marques du luxe se lancent dans des campagnes de sampling auprès de leur audience pour préparer l'arrivée de leur nouveau produit en générant des avis avant même que celui-ci soit commercialisé. Cela permet d'accélérer le démarrage grâce à des dizaines d'avis consommateurs déjà disponibles à la sortie du produit.

Comme mentionné précédemment, les marques capitalisent de plus en plus sur ce levier : génération d'avis, de User Generated Content, mais aussi de la cocréation ou des études de marché, à faible coût, ultra ciblées, relayées par des influenceurs auprès de leur communauté. Imaginez pouvoir décider de la couleur du modèle que vous souhaitez commercialiser sur la base de milliers d'avis de consommateurs dans votre cœur de cible. Et cela en quelques heures.

« Le marketing d'influence existe depuis toujours, mais il devient de plus en plus central dans nos stratégies marketing. De l'impact sur la notoriété, en passant par le drive to store et l'augmentation des taux de conversion grâce à des avis augmentés jusqu'au product marketing et les études de marché, il reste le dernier bastion des budgets sanctuarisés en temps de crise. »



**JOEL GAUDEUL**  
CMO Hivency





# L'impact du Covid-19

---

D'un point de vue marketing, la crise du coronavirus a été un accélérateur des tendances de fonds : évolution des comportements des internautes, innovations sur les réseaux sociaux, développement d'un esprit communautaire sans précédent, messages ultra personnalisés, etc.

En effet, cette crise sans précédent a eu un impact plus ou moins important sur l'ensemble des industries. Tandis que les commerces fermaient et que les budgets marketing étaient fortement réduits, les marketeurs ont dû s'adapter vite et bien. On a aussi pu constater l'arrêt soudain de nombreuses campagnes de communication, plus particulièrement celles de grands groupes et par la même occasion, beaucoup de marques se sont posé la question de stopper ou non leurs collaborations avec des influenceurs.

## L'explosion de l'utilisation d'internet et des réseaux sociaux

Cependant, du côté des réseaux sociaux, leur utilisation a explosé durant le confinement et ce, partout dans le monde. En effet, d'après **le baromètre mondial de Kantar**, la navigation sur internet a augmenté de 70 % au début du confinement, suivie par la télévision (+ 63 %) et l'engagement dans les médias sociaux qui a connu une hausse de 61 % par rapport aux taux d'utilisation observés en temps normal.

Tout comme les marketeurs, les réseaux sociaux ont aussi dû faire preuve d'adaptabilité en un temps record. On n'avait d'ailleurs jamais vu autant de nouveautés en si peu de temps ! Savoir séduire, captiver et fidéliser les internautes est devenu un défi de taille. Il a d'ailleurs été relevé haut la main par tous, mais surtout par TikTok qui a réussi là où d'autres ont souvent échoué : vieillir son audience.



## Les réseaux sociaux se sont donc vite révélés comme des vecteurs de communication pour maintenir le lien avec ses proches ou avec les consommateurs pour les marques.

Ces dernières se sont alliées aux influenceurs pour animer leurs communautés respectives et/ou pour récolter des fonds. Il faut dire que les créateurs de contenu avaient indéniablement leur rôle à jouer. Favorisés par les algorithmes des réseaux sociaux, ce sont après tout des early adopters.

Avec les marques, c'est ensemble qu'ils se sont tous mobilisés à leur façon pour lutter contre la pandémie et des formats plus originaux de publications et ciblés ont vu le jour : challenges sur Instagram et TikTok, Lives/interviews sur Instagram, vidéos humoristiques, concours, etc.

La création de contenu était incontestablement propice durant cette période et c'est ainsi que le marketing d'influence s'est révélé comme le levier le plus intéressant pour les marques durant la pandémie afin de continuer à générer des ventes et développer sa visibilité. Aux États-Unis, d'après l'étude « Influencer Marketing Investment Trends During The COVID-19 Pandemic » de **Forrester**, 58 % des consommateurs ont remarqué un plus grand nombre d'influenceurs que d'habitude et 51 % avaient une attitude positive à l'égard de leurs contenus.



# Adapter sa stratégie de marketing d'influence en 2021

---

## Créez plusieurs stratégies en fonction de vos personas

En 2021, les marques ne vont pas devoir mettre en place une, mais plusieurs stratégies de marketing d'influence. Avec la multiplication des canaux, des formats et des thématiques (de plus en plus pointues), on doit multiplier les stratégies pour s'adapter aux différentes audiences et objectifs. À l'image de l'inbound, on n'adressera pas tous les personas de la même façon

## Capitalisez sur les influenceurs...

Parce que les influenceurs sont votre meilleure vitrine d'entreprise, il faut apprendre à les fidéliser et à renouveler vos partenariats avec eux. En ayant une vision à long terme et adaptée sur les temps forts de l'année pour générer plus de vente tout en collaborant avec les mêmes créateurs de contenu, vous allez les transformer en ambassadeurs. Cela vous permettra de faire davantage parler de votre marque, de doubler votre communauté en ligne et d'être mémorisé par les internautes. Par la même occasion, il faut savoir qu'une campagne de marketing d'influence ne sert pas uniquement à faire promouvoir des produits et/ou services. Cela peut être l'occasion de faire parler de sa marque, de son histoire et de son univers. N'hésitez pas à contacter vos influenceurs référents pour les informer sur les actualités de vos entreprises (ex : actions RSE). Ils se sentiront valorisés et s'ils partagent les mêmes valeurs, ils en profiteront pour relayer les informations à leurs abonnés, qui seront très certainement intéressés par ces informations.

## ... et sur vos consommateurs

Vos consommateurs sont vos meilleurs porte-paroles et il est très intéressant de travailler avec eux pour générer des avis. Envoyez-leur vos produits à tester et obtenez leurs retours pour ensuite vous améliorer et pour transmettre les informations à vos potentiels futurs clients. D'après une étude de la plateforme **Bright Local**, 91 % des consommateurs âgés de 18 à 34



ans font autant confiance aux avis en ligne qu'aux recommandations personnelles. Double action : cela vous permettra aussi de fidéliser votre clientèle. Pour combiner la puissance des influenceurs et celle des consommateurs, vous pouvez même organiser une campagne de marketing d'influence et demander aux créateurs de contenus de demander à leurs abonnés de publier des avis sur vos produits qu'ils ont achetés.

## **Démultipliez vos influenceurs**

Arrêtez de collaborer avec des macro-influenceurs et prenez l'axe stratégique de la micro-influence pour être plus proche de vos consommateurs ! Travailler avec plusieurs micro-influenceurs, pour le même budget qu'avec un ou deux macro, va vous permettre de multiplier votre présence sur les réseaux sociaux tout en accélérant votre développement commercial et en touchant un maximum de consommateurs. Si la macro-influence est surtout efficace dans une dimension de brand awareness, vous n'aurez pas un phénomène de répétition dans le temps et le contenu des créateurs de contenu passera vite inaperçu.

Ouvrez-vous donc à d'autres types d'influenceurs et sortez des sentiers battus grâce à la micro-influence. Après tout, les micro-influenceurs sont le miroir de vos consommateurs.


## **Donnez du pouvoir à vos influenceurs**

Faites confiance aux influenceurs pour vous aider dans l'élaboration de vos campagnes de marketing d'influence. En plus d'être vos ambassadeurs de marque, ce sont aussi et avant tout des experts de ce domaine. Ils connaissent par coeur leurs abonnés (attentes, besoins, etc.) et détiennent des compétences en réalisation de divers contenus. En collaborant avec eux, vous pourrez être au plus proche de vos consommateurs et également réutiliser l'UGC pour vos propres supports de communication tels que vos fiches produits, e-mailings, campagnes paid media... C'est aussi l'occasion de les mettre en avant lors de vos événements ou d'inciter les internautes à les rencontrer lors d'opérations drive-to-store.

## **Investissez dans les jeux concours**

Ce conseil peut paraître presque vieillot, mais pourtant il s'agit d'une recette qui fonctionne très bien. Pour les marques, c'est un gage d'excellents résultats notamment en termes d'engagement. Que ce soit pour réaliser des ventes ou pour accroître votre visibilité, les jeux





concours vont permettre d'attirer de nouveaux consommateurs et de faire connaître vos produits ou services. C'est également une action qui vous permet de fidéliser vos clients.

## **Misez sur la sensorialité**

À travers ces premiers conseils, vous aurez très certainement compris que le marketing d'influence est efficace. Pour obtenir de meilleurs résultats, une autre clé de la réussite en la matière, c'est de vous assurer que les créateurs de contenus connaissent tous - ou presque - les secrets de vos produits afin de pouvoir en parler sur les réseaux sociaux. Par exemple, si vous commercialisez des produits cosmétiques, n'hésitez pas à leur donner des informations sur les ingrédients, leurs bienfaits... pour qu'ils apprennent mieux à les connaître. En effet, le marketing d'influence, c'est bien plus qu'une belle publication sur Instagram, c'est aussi un canal de communication pour parler et faire parler de votre marque.

## **Lancez-vous sur TikTok**

Cette année, TikTok a battu tous les records : 315 millions d'installations au 1er trimestre 2020 (**Sensor Tower**), accélération de sa croissance notamment dû au vieillissement de son audience, des milliers de challenges. Ce réseau social est une opportunité pour les marques, car peu sont présentes sur la plateforme et TikTok permet plus de créativité grâce à son format vidéo, largement apprécié des internautes.

C'est un excellent moyen de dévoiler les coulisses de sa marque, faire connaître ses collaborateurs et aussi de présenter autrement ses produits. Beaucoup de TikTokers collaborent désormais avec des marques (majoritairement des marques qui ciblent des jeunes issus de la génération Z).



Un autre avantage de ce réseau est qu'il est possible d'obtenir une couverture large tout en générant des millions de vues, sans avoir une communauté de plusieurs milliers d'abonnés.

## **Ne délaissez pas les canaux moins tendances**

Au-delà d'Instagram et de TikTok, les blogs restent une valeur sûre avec de plus gros pouvoirs d'achat sur leurs audiences et des effets positifs des collaborations côté SEO. Cela peut accélérer les stratégies d'échanges de lien et positionner votre marque sur des mots-clés ciblés.

## **Courez un marathon, pas un sprint**

Le marketing d'influence peut porter ses fruits rapidement, mais une stratégie d'animation de vos communautés sur toute l'année avec des temps forts adaptés à vos publics permettra de multiplier vos résultats et de capitaliser sur le long terme.

## **Inspirez-vous de vos influenceurs**

À l'image des créateurs de contenus, misez sur le co-branding. Travailler en collaboration avec d'autres marques n'est pas un mouvement naturel et demande des efforts de coordination et négociation, pourtant cette stratégie paye. On trouve de plus en plus de collaborations de ce type au-delà des frontières de la mode. N'hésitez pas à combiner vos audiences et réseaux avec d'autres marques, vous serez étonné de l'impact sur vos réseaux sociaux qui se verront boostés par cette stratégie.

## **Provoquez l'achat**

Utilisez des codes promos, ils aident à l'acte d'achat et facilitent le suivi de la performance. Attention, en dessous de 25% de réduction, vous aurez du mal à générer cette impulsion d'achat vous assurant un ROI rapide.





# Stratégie web



# Données et tendances sur la stratégie web

---

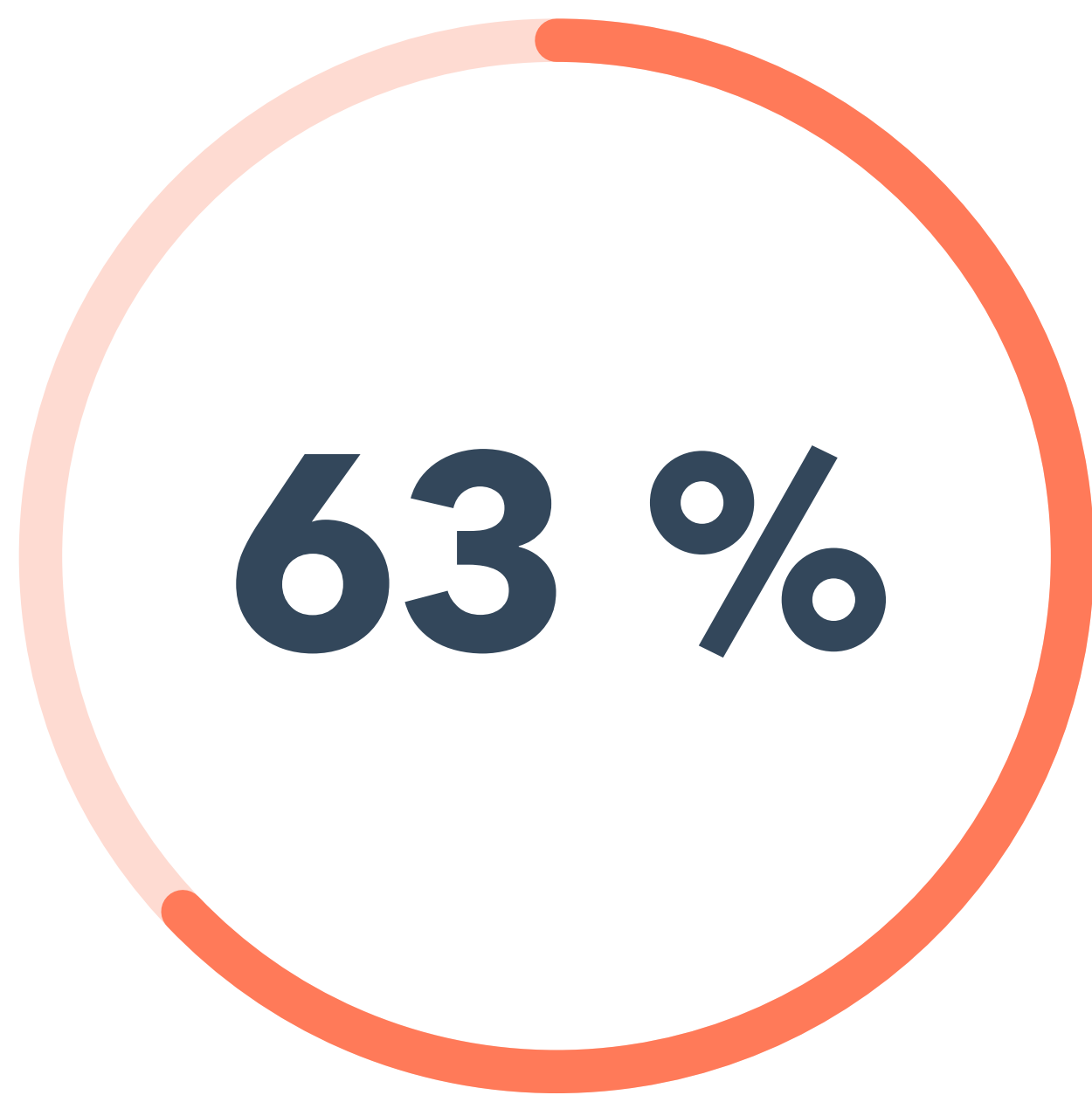
Selon les données recueillies par HubSpot, 63 % des marketeurs avaient prévu d'optimiser leur site web en 2020. Est-ce le cas de votre entreprise ? Plusieurs éléments entrent en ligne de compte lors de la conception d'une stratégie web, comme la rédaction de contenu et la création de chemins de conversion.

En matière d'optimisation de site et de stratégie web globale, l'accessibilité devrait être l'un de vos principaux objectifs. Si ce concept est vaste, il est possible de dégager certaines lignes directrices : l'utilisation croissante des appareils mobiles, la transparence et les règles relatives à la divulgation des informations, et la bonne interprétation des intentions des utilisateurs.

**Votre stratégie web doit être axée en premier lieu sur les besoins de votre audience. En offrant une expérience utilisateur de qualité, vous pourrez plus facilement communiquer votre message et atteindre vos objectifs commerciaux.**

Les données ci-dessous vous aideront à créer une stratégie web articulée autour de vos utilisateurs.



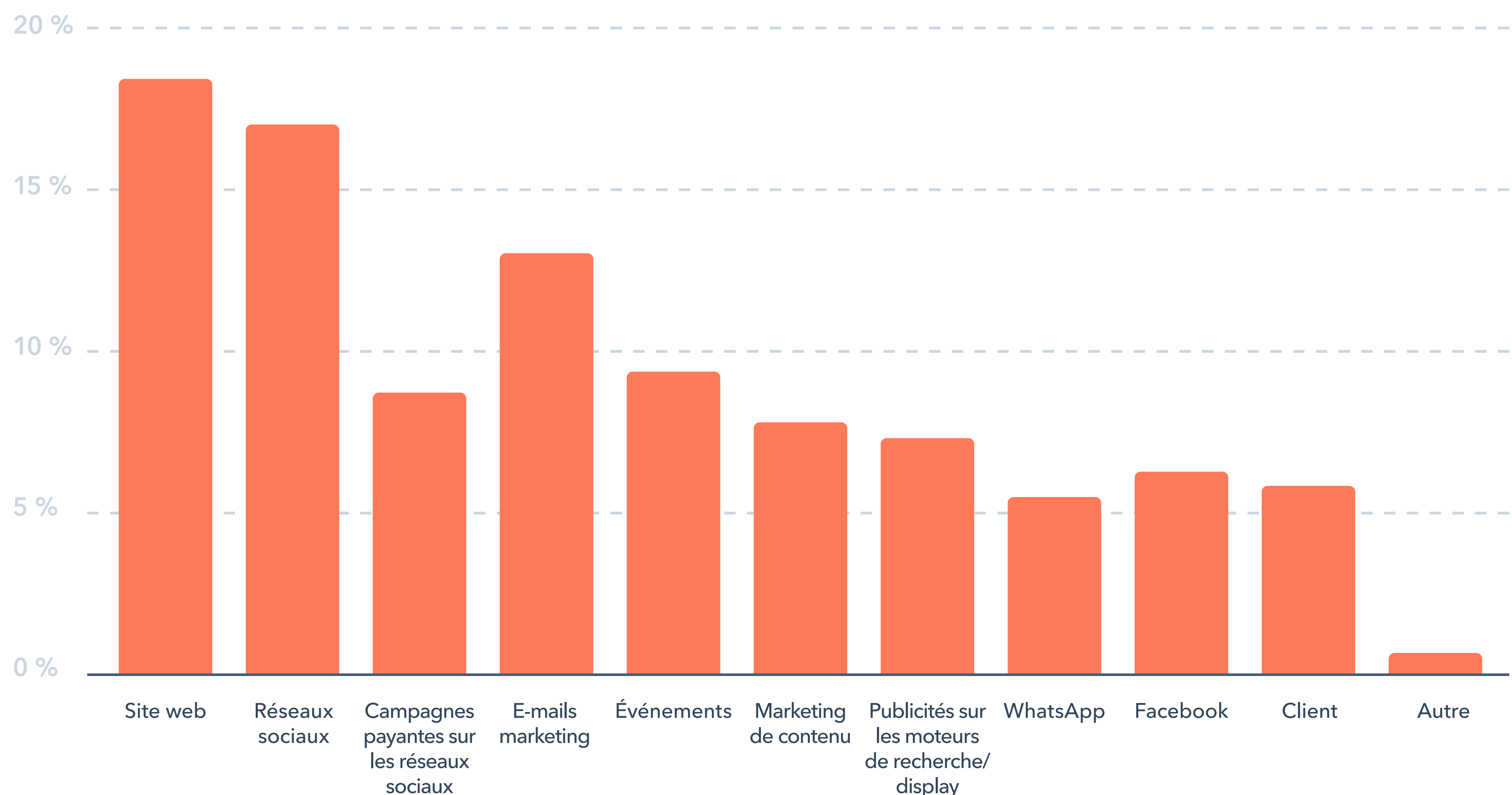


## Votre entreprise va-t-elle améliorer son site web en 2020 ?

Source : HubSpot Research, enquête internationale, novembre-décembre 2019

**63 % des marketeurs ont prévu d'investir dans l'optimisation de leur site web cette année**

Quels canaux marketing votre entreprise utilise-t-elle pour promouvoir ses produits et services ? Veuillez cocher toutes les réponses applicables.



Source : HubSpot Research, enquête internationale, novembre-décembre 2019

**Le site web de l'entreprise est le canal de distribution le plus utilisé par les marketeurs**



# Adapter sa stratégie web en 2021

---

## Cultiver la transparence au risque de perdre des parts de marché

La transparence est indispensable. Les sites web ne sont plus de simples sites vitrines, mais des outils qui, bien optimisés, permettent aux entreprises d'affirmer leur crédibilité et leur fiabilité auprès de leurs prospects et de leurs clients.

Les utilisateurs voulant contrôler leur expérience de navigation, aidez-les en partageant davantage d'informations, par exemple sur la page des tarifs de vos produits : lorsque vous affichez clairement vos tarifs, votre marque gagne en crédibilité, et vous qualifiez, ou disqualifiez, automatiquement vos prospects.

Facilitez l'accès aux tarifs en incluant la page concernée dans votre menu de navigation principal et sur votre page d'accueil.

## **Votre tarification doit être aisément compréhensible et comprendre un call-to-action clair afin d'inciter les prospects à se convertir.**

Les avis laissés sur les produits sont également des outils précieux, car les prospects font généralement confiance aux opinions des autres clients. En les affichant clairement aux côtés d'autres informations, votre entreprise garde le contrôle de son image et de son message. Les prospects trouveront des avis honnêtes sur vos produits, qu'ils soient publiés sur votre site ou non. Prenez les devants et intégrez-les à vos pages produits afin de les conserver sur votre site et de gagner en crédibilité.

Indiquer les tarifs et partager les avis sur vos produits sont deux des nombreuses façons



d'inciter les prospects à se convertir en clients et en promoteurs de votre marque, tout en réduisant les frictions dans le processus d'achat. Les clients potentiels qui trouvent toutes les informations voulues sur votre propre site sont plus à même d'y rester car ils jouissent d'une meilleure expérience, ce qui est positif pour votre entreprise.

## **Favoriser avant tout l'expérience mobile et l'accessibilité**

L'utilisation des mobiles croît de plus en plus, une tendance particulièrement notoire dans le B2B au cours des deux dernières années.

# **De manière générale, le trafic sur mobile représente aujourd'hui 52 % du trafic web mondial.**

Ainsi, 46 % du trafic constaté sur le blog de HubSpot provient de mobiles.


Votre site doit donc être adapté. Si vos textes, vos mises en page et vos chemins de conversion sont créés pour les mobiles, l'expérience sur ordinateur en sera elle aussi améliorée. Il ne s'agit pas de réduire la quantité de contenu, mais de s'attacher avant tout à la clarté, à la pertinence et à la concision. Vous capterez ainsi plus facilement l'attention de votre audience et l'inciterez à en lire plus.

Dès lors que l'on pense à l'optimisation pour mobile, la question tout aussi importante de l'accessibilité doit être abordée.

HubSpot en a fait l'un de ses objectifs. Le site de l'entreprise est hébergé sur le Hub CMS, ce qui permet aux marketeurs de créer et de modifier facilement du contenu. Les équipes s'efforcent également d'améliorer l'accessibilité du site pour chacun.

Pour les aider à remplir cet objectif HubSpot s'est tourné vers Christina Mallon, Responsable du design pour l'accessibilité à Wunderman Thompson, qui a commencé ainsi sa présentation : « Saviez-vous que votre contenu marketing exclut une audience d'environ 61 millions de personnes aux États-Unis, où une personne sur quatre vit avec un handicap ? »





Cela a conforté HubSpot dans l'idée que les marketeurs doivent impérativement se concentrer sur l'accessibilité de leur contenu. L'entreprise a donc assemblé une équipe dédiée pour améliorer son processus.

Vous pouvez étudier les règles en matière d'accessibilité du contenu web du W3C pour vous assurer de l'inclusivité de votre processus en matière de design web et de production de contenu.

La police et la taille des caractères ont un impact sur l'expérience utilisateur. Veillez à ce que les liens hypertextes soient aisément identifiables. Réfléchissez également aux types de contenu à ajouter à votre site pour inclure davantage d'utilisateurs. Sous-titrez par exemple vos vidéos pour les personnes malentendantes, ou intégrez une fonctionnalité de lecture aux articles de votre blog. En offrant une expérience accessible, votre site est optimisé pour tous ses utilisateurs.

## **Offrir le choix aux visiteurs**

Les entreprises ne doivent plus adopter une stratégie autocentrée, qui force les visiteurs de leur site à suivre le chemin de conversion qu'elles ont édicté. De nombreux sites comportent un seul call-to-action indiquant « Contactez-nous », qui dirige uniquement les utilisateurs vers un formulaire, sans offrir d'autres options. Réfléchissez aux préférences de votre audience, ainsi qu'à la manière et au moment auxquels elle veut interagir avec vous.

Efforcez-vous de comprendre l'intention des utilisateurs. En fonction de leur familiarité avec votre marque et de l'étape du parcours d'achat, les visiteurs vont rechercher différents types d'informations comme des ressources pédagogiques ou une base de connaissances. Certains d'entre eux ont été convaincus par les conseils d'un ami et sont déjà prêts à parler à votre équipe commerciale. Vous devriez être capable de créer un plan général de votre site, qui relie les call-to-action les plus pertinents à différentes sections ou pages, et effectuer des tests afin



d'optimiser l'expérience utilisateur et les taux de conversion sur des pages précises.

Les visiteurs qui consultent une même page ont souvent des préférences et des besoins différents, et vous ne devez pas les limiter à un seul choix. Il n'est pas question de supprimer la page de contact et son formulaire, mais par exemple d'ajouter le numéro de téléphone de votre équipe commerciale ou un système de chat en ligne, et de recourir à un bot, si personne ne peut discuter en direct. HubSpot a constaté de très bons résultats avec son outil Calendrier, qui permet aux utilisateurs de prendre rendez-vous avec un membre de l'équipe commerciale au moment qui leur convient.

Votre audience doit pouvoir vous contacter quand elle le souhaite, sur son canal préféré.





# Stratégie de reporting et d'attribution

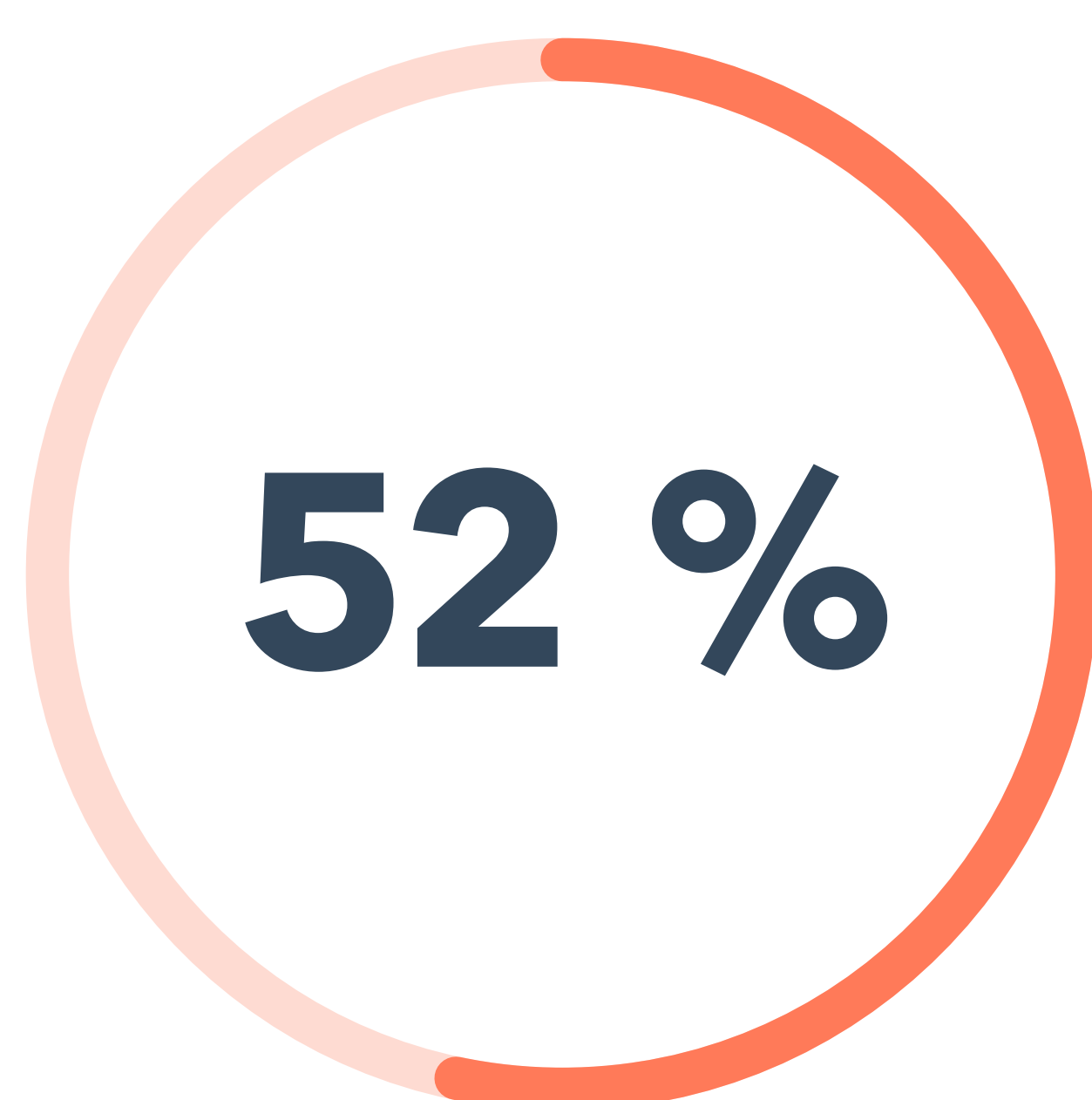


# Données et tendances sur le reporting et l'attribution

Le reporting et l'attribution ont révolutionné le marketing dans tous les secteurs d'activité. Les données marketing permettent aux entreprises de prendre des décisions plus avisées quant aux besoins, aux défis et aux centres d'intérêt de leur audience.

Pendant des années, les marketeurs se sont appuyés sur des données démographiques telles que l'âge, l'ethnicité, le sexe, la zone géographique, le niveau d'études et l'emploi pour augmenter l'impact de leurs campagnes. Malheureusement, les données démographiques ne permettent pas de définir le profil complet des individus qui recherchent et achètent leurs produits et leurs services. Aujourd'hui, les données doivent devenir plus humaines.

Découvrez l'avis des 3 400 marketeurs interrogés sur le reporting et l'attribution avec les chiffres ci-dessous.



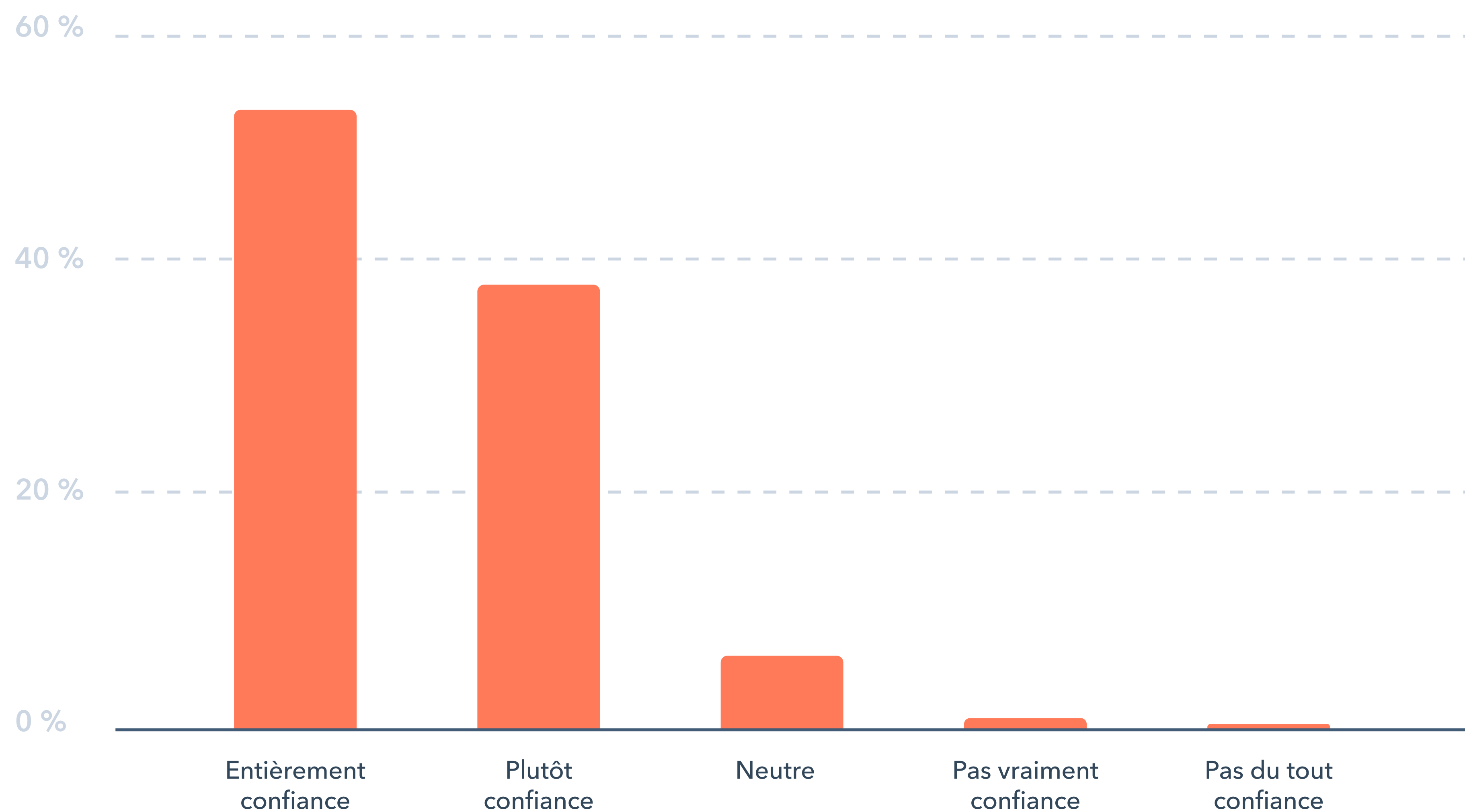
Votre entreprise utilise-t-elle des rapports d'attribution ?

*Source : HubSpot Research, enquête internationale, novembre-décembre 2019*

**52 % des marketeurs utilisent actuellement des rapports d'attribution**



Dans quelle mesure avez-vous confiance en votre entreprise lorsqu'il s'agit d'investir dans des programmes qui influencent son chiffre d'affaires ?

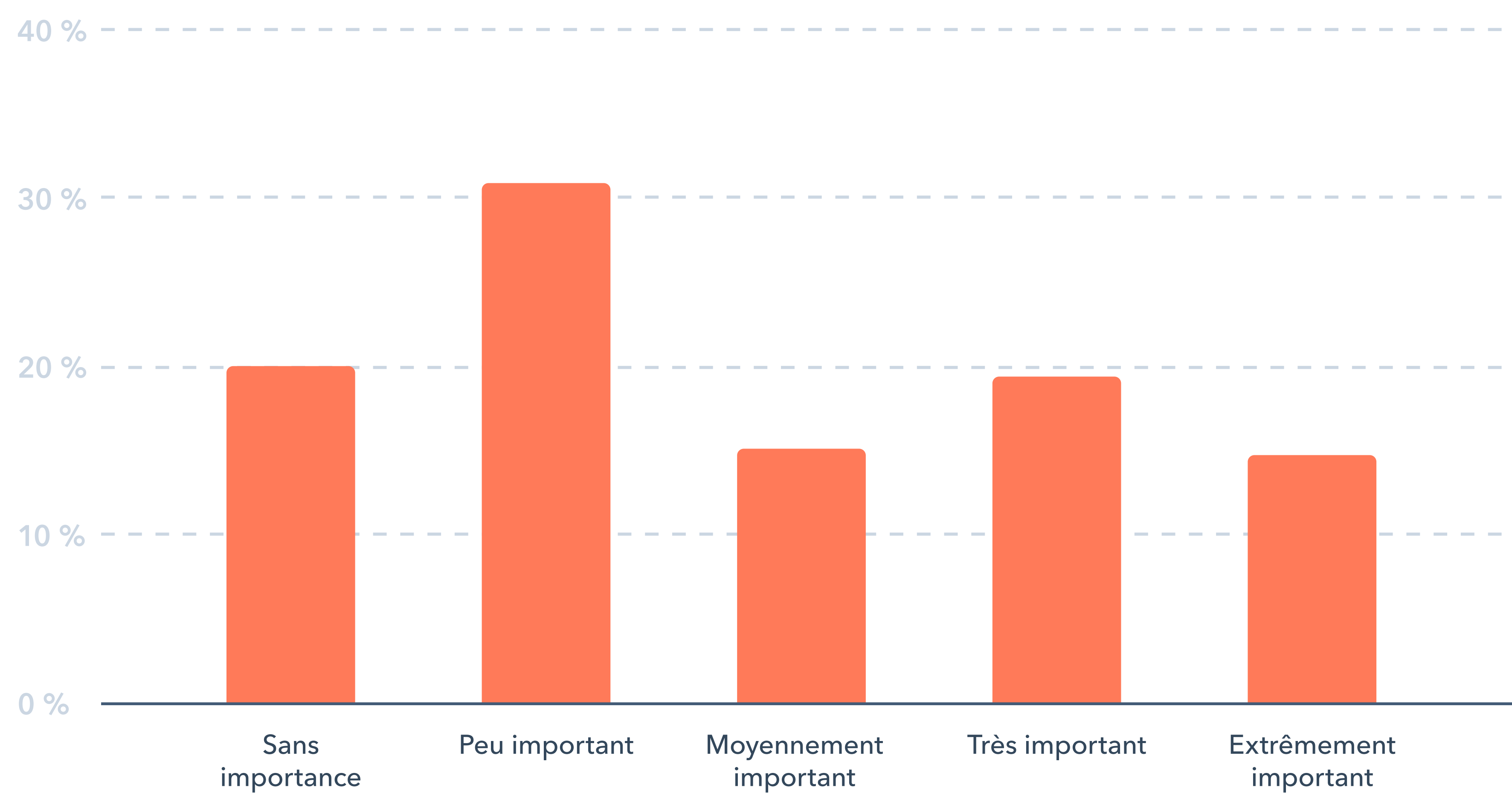


Source : HubSpot Research, enquête internationale, novembre-décembre 2019

**91 % des marketeurs ont entièrement ou plutôt confiance en leur entreprise pour investir dans des programmes qui influencent son chiffre d'affaires**



## Dans quelle mesure est-il important pour votre entreprise de connaître le ROI de ses campagnes ?



Source : HubSpot Research, enquête internationale, novembre-décembre 2019

**Seuls 35 % des marketeurs considèrent comme très important ou extrêmement important de connaître le ROI de leurs campagnes**





# Adapter sa stratégie de reporting et d'attribution en 2021

---

## Points clés et analyses des experts

Il peut être délicat d'humaniser des aspects historiquement techniques du marketing, comme le reporting et l'attribution. Il existe plusieurs moyens d'y parvenir.

Une première étape consiste à recentrer les rapports, en les établissant non plus à partir de données démographiques, mais à partir de données psychographiques et comportementales. Pour les entreprises, cela représente un changement majeur sur la façon dont les données sont collectées et pour quelle raison. Ce sujet sera abordé plus loin dans l'article.

Ensuite, il faut démocratiser les données. Aujourd'hui, il est difficile de recueillir des données, et celles-ci demeurent généralement dans le giron d'une équipe d'analytics marketing dédiée. Si ce procédé facilite la collecte et la gestion des données d'une entreprise, il crée également un silo qui empêche le partage des informations et l'optimisation des campagnes.

**En 2021, les équipes d'analytics doivent s'attacher à rendre les données plus accessibles pour tous les salariés d'une entreprise.**

Pour cela, il est recommandé d'investir dans des systèmes qui automatisent les rapports marketing et permettent aux salariés d'y accéder facilement. Il est également important d'expliquer à chacun comment tirer parti des données à leur disposition.



Voici quelques conseils pour aligner vos équipes et gagner en efficacité dans l'ensemble de votre entreprise :

1. Alignez tous les départements autour de données et d'objectifs validés par tous.
2. Optimisez l'organisation de vos données marketing. Définissez où elles sont stockées, leur niveau de disponibilité et comment les équipes peuvent y accéder.
3. Veillez à ne pas établir de rapports ponctuels ou d'analyser des données au hasard sans stratégie sur laquelle vous appuyer. Vous pourriez perdre du temps et générer des données qui manquent de cohérence et de pertinence pour votre audience ou ne contribuent pas aux objectifs de l'entreprise.
4. Documentez votre processus de reporting marketing par étapes, par exemple : rassembler des données, déceler les tendances importantes, automatiser et répéter le processus. Au lieu d'attribuer chaque partie du processus à différents rôles ou équipes, envisagez de répartir les tâches par source de données. Les mêmes équipes pourront ainsi contrôler les données de leur collecte à leur application.

## **Établissez des rapports d'attribution pour mesurer l'impact des activités marketing sur les résultats**

Les rapports d'attribution demeurent essentiels pour déterminer des éléments tels que les premier et dernier contacts des clients avec une marque ou encore d'où viennent les visiteurs et les clients.



« Il est indispensable d'identifier les initiatives qui ont un impact sur vos résultats, car cela vous permet non seulement de savoir à quoi consacrer votre temps, votre budget et vos autres ressources afin de soutenir la croissance de votre entreprise, mais également quelles activités cesser ou mettre de côté. »



**ALEXANDRA GARNIER**  
Marketing Automation  
Manager, HubSpot



Il est indispensable d'identifier les initiatives qui ont un impact sur vos résultats, car cela vous permet non seulement de savoir à quoi consacrer votre temps, votre budget et vos autres ressources afin de soutenir la croissance de votre entreprise, mais également quelles activités cesser ou mettre de côté.

Les outils d'attribution tels que Databox, Looker et le Hub Marketing de HubSpot s'améliorent en permanence, et fournissent des données marketing aussi opportunes que précises.


### **Appuyez-vous sur les données comportementales**

Les données comportementales sont désormais indispensables à votre stratégie marketing. Vous devez les suivre et définir des indicateurs clés de performance marketing pertinents. Par exemple, au lieu de suivre des données démographiques comme l'âge ou la zone géographique, prêtez attention à des données comme les clics, les achats en ligne, les requêtes effectuées sur les moteurs de recherche et l'engagement sur votre site.

Les données comportementales ont plus d'impact que les données démographiques, et il est plus facile de respecter les termes du RGPD et d'autres réglementations de protection des données à venir. Elles vous aident également à identifier, à comprendre et à mieux cibler votre audience en fonction de ses actions.

Les données comportementales et psychographiques représentent des individus qui effectuent





des actions. Elles sont beaucoup plus fiables pour déterminer les centres d'intérêt et les intentions que les données démographiques, qui ne s'adaptent pas aux utilisateurs et aux comportements de la même manière.

Selon le rapport de HubSpot, pour près de 25 % des entreprises, la priorité marketing pour l'année à venir est l'augmentation du taux de transactions. Si votre entreprise a ce même objectif, des rapports basés sur les données comportementales pourront l'aider à l'atteindre.

L'équipe HubSpot s'appuie sur les données de quelques outils, comme son propre compte HubSpot, et les données de son site web. Elle analyse l'ordre des séquences de chaque événement, en étudiant par exemple la façon dont les visiteurs parviennent sur son site et interagissent avec, puis essaie de déterminer la source des visiteurs, le chemin suivi pour parvenir sur le site et s'ils ont obtenus les résultats souhaités, s'ils se sont convertis, ont partagé des informations et/ou ont effectué un achat.

Une telle analyse permet de déterminer par exemple qu'un visiteur est parvenu sur la page d'accueil de HubSpot grâce à une publication sur LinkedIn, qu'il a exploré le site en cliquant sur quelques pages et, au quatrième clic, qu'il est parvenu sur une page produit. Il a ensuite cliqué pour demander un appel avec l'équipe commerciale.

Cette approche de la collecte de données permet à HubSpot d'affiner sa stratégie commerciale. L'équipe comprend mieux quel contenu et quels emplacements sur le site aident les utilisateurs à trouver les informations qu'ils recherchent afin d'effectuer les actions désirées, comme demander une démonstration.

Pour valider le recours aux données comportementales dans votre entreprise, il est conseillé d'effectuer un premier audit de votre site et d'analyser les résultats. En identifiant des tendances, vous aurez plus de données à partager avec votre équipe et vos responsables. Vous pourrez ensuite intégrer ces tendances dans les tâches des équipes marketing, commerciale et de service client.



Ici, l'argument repose sur le fait que les données démographiques et les segments n'ont jamais concerné les individus, c'est-à-dire votre audience et vos clients. Si vous comprenez comment les visiteurs utilisent votre site, vous pouvez véritablement l'améliorer.

## **Tenez compte des réglementations sur la protection des données**

Les réglementations applicables sont très importantes, quel que soit le type de données que vous utilisez. En la matière, vous devez faire preuve de proactivité. Cela est particulièrement vrai dans le cas du RGPD et de la CCPA. Même si votre entreprise n'opère pas dans l'Union européenne ou en Californie, ces réglementations contrôlent votre accès aux données, et surtout aux données démographiques.

Il s'agit là d'une autre raison de réduire l'utilisation des données démographiques. Celles-ci vont devenir de moins en moins disponibles, mais également fausser l'image que vous vous faites de votre audience. Les données démographiques consistent à regrouper les individus en segments qu'ils n'ont pas choisis et qui ne sont pas pertinents pour eux.

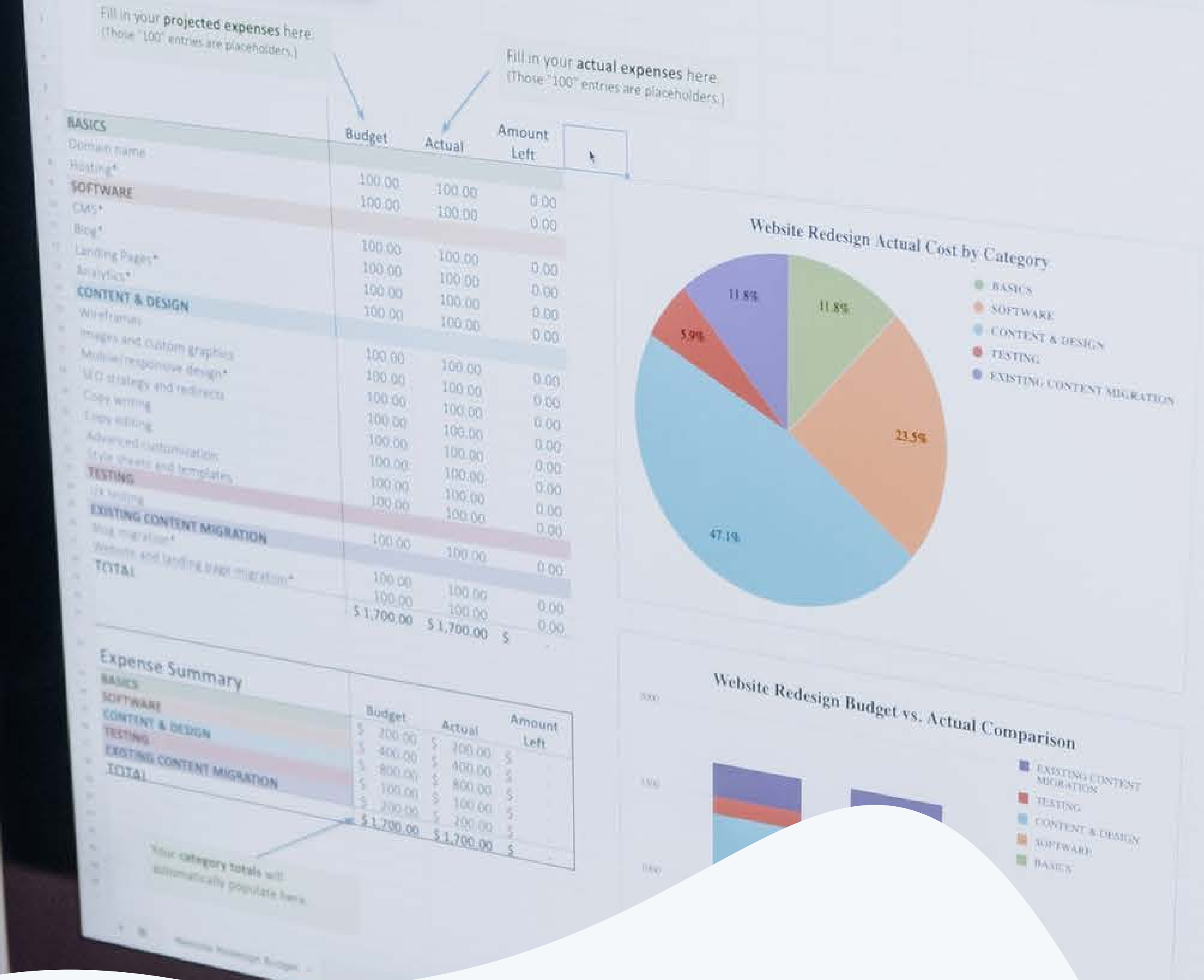
En cessant de définir les individus par leur profil démographique, vous comprendrez mieux leurs actions et leurs intentions, et votre travail intégrera réellement les réglementations sur la protection des données.

## **Choisissez votre outil de reporting et d'attribution**

Dans le marketing, le reporting et l'attribution sont des processus automatisés qui exigent un outil robuste et intelligent. Le choix de l'outil le mieux adapté à votre entreprise dépend du mode de stockage de vos données et des plateformes que vous utilisez déjà.



# Stratégie d'e-mail marketing

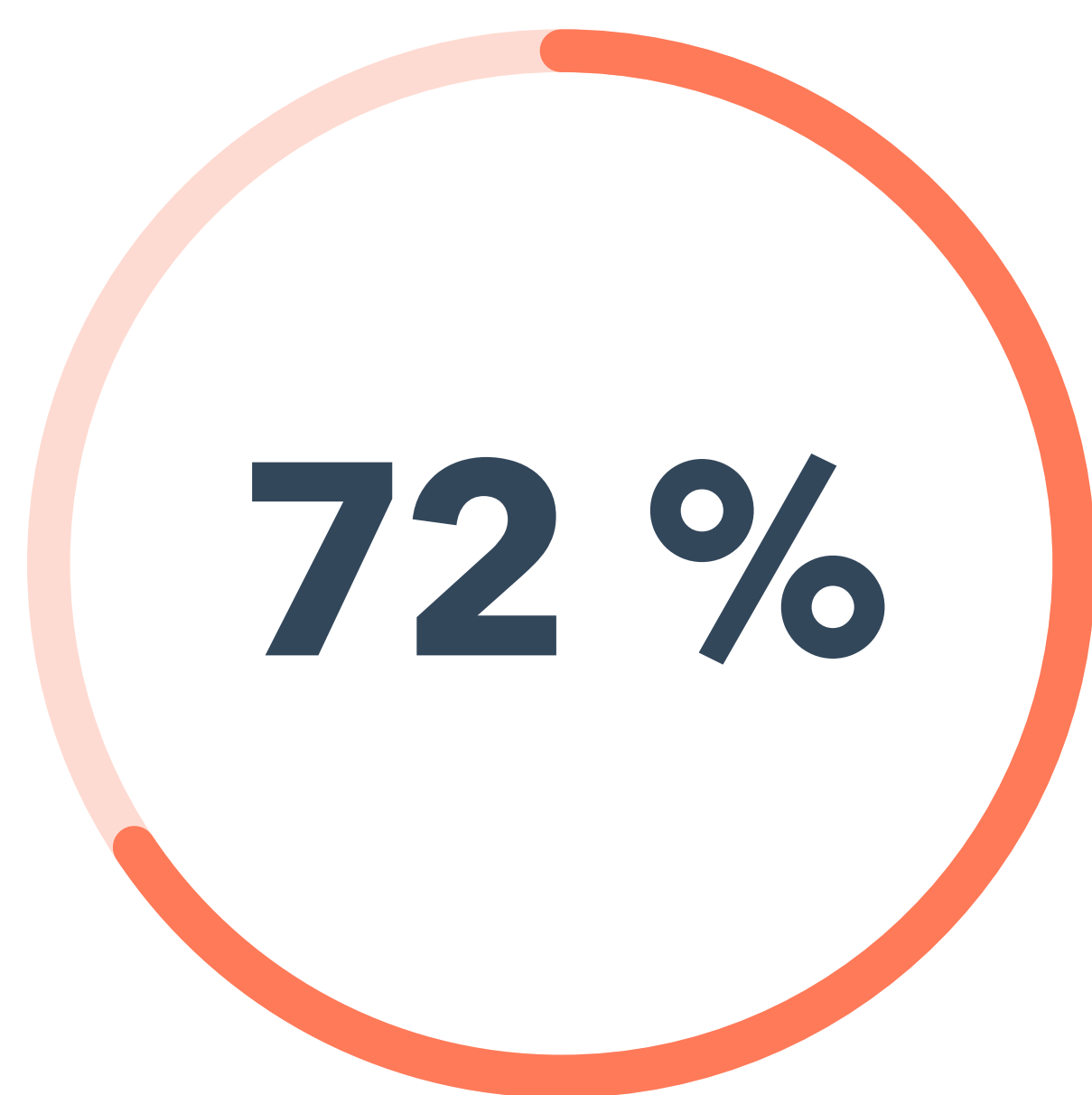




# Données et tendances sur l'e-mail marketing

---

La disparition de l'e-mail marketing est annoncée depuis plus de dix ans mais, dans les faits, cette stratégie est aujourd'hui plus porteuse que jamais. Si la plupart des marketeurs ont du mal à se démarquer et à attirer l'attention de leur audience sur un marché toujours plus concurrentiel, une grande majorité de ceux spécialisés dans l'e-mail marketing ont vu l'engagement augmenter au cours des 12 derniers mois.

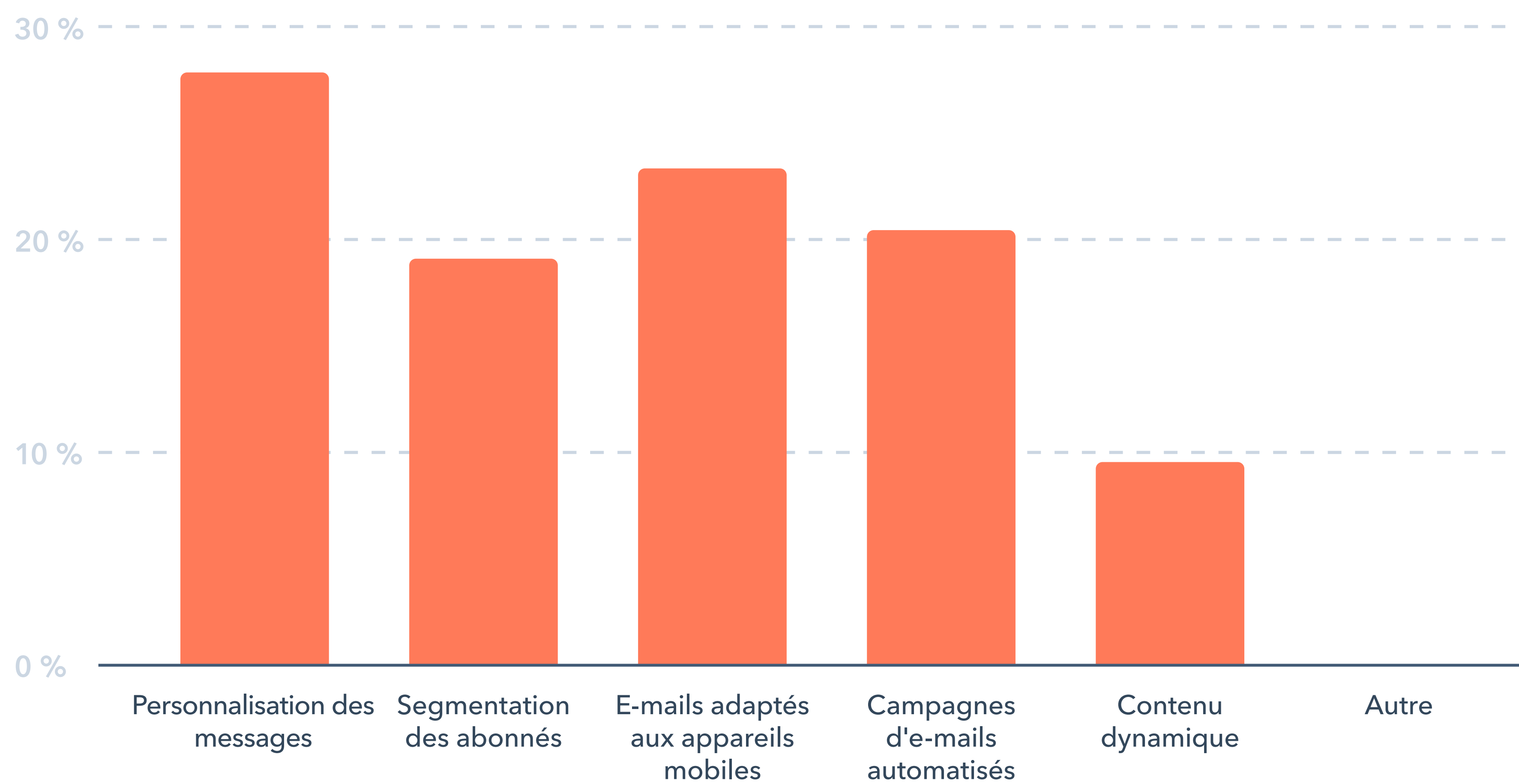


des marketeurs français investissent dans l'e-mails marketing

*HubSpot Research, enquête française, novembre-décembre 2019*



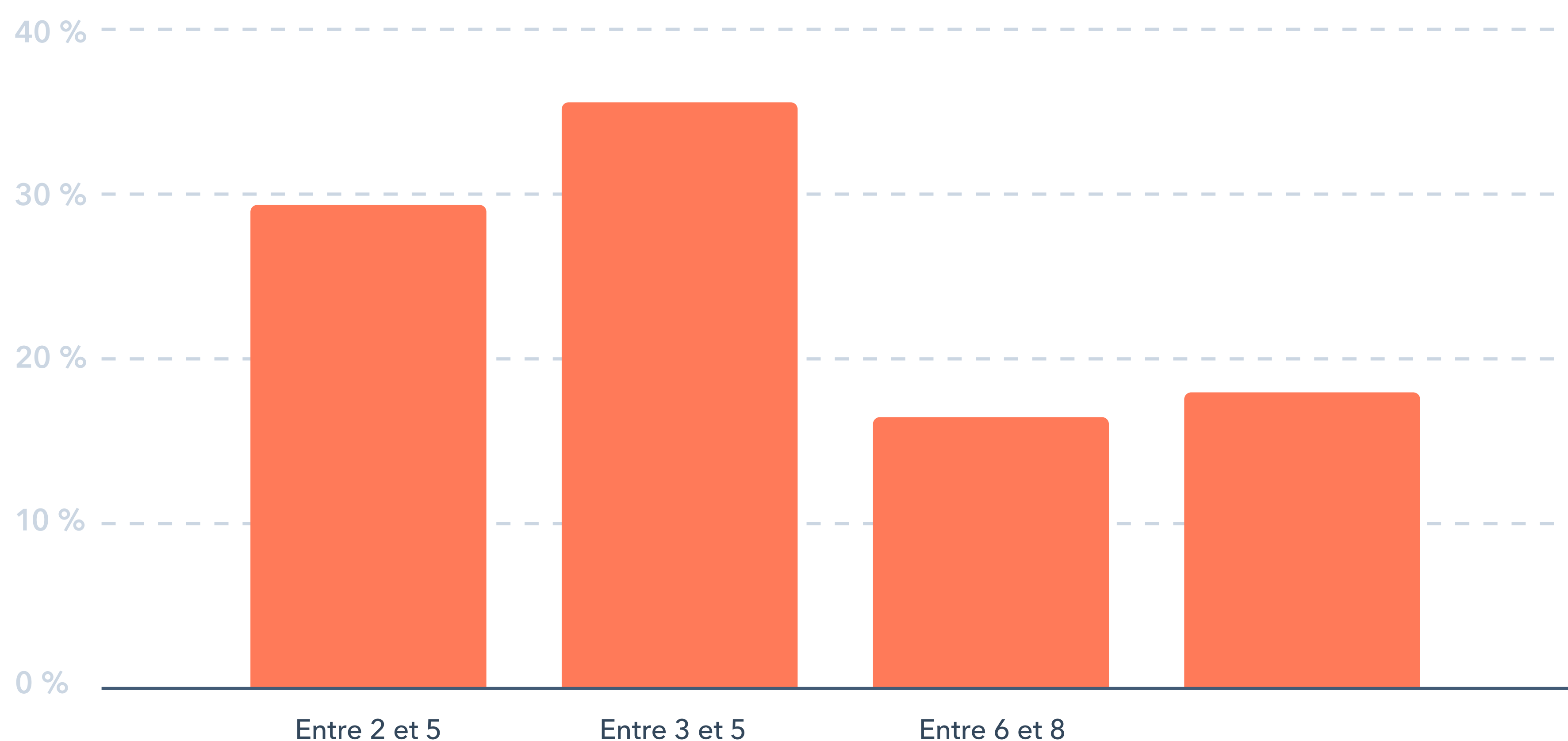
## Quelles tactiques votre entreprise utilise-t-elle en matière d'e-mail marketing ?



Source : HubSpot Research, enquête internationale, novembre-décembre 2019

**La personnalisation des messages est la première tactique employée par les marketeurs pour améliorer leurs résultats**

## En moyenne, combien d'e-mails envoyez-vous aux clients chaque semaine ?



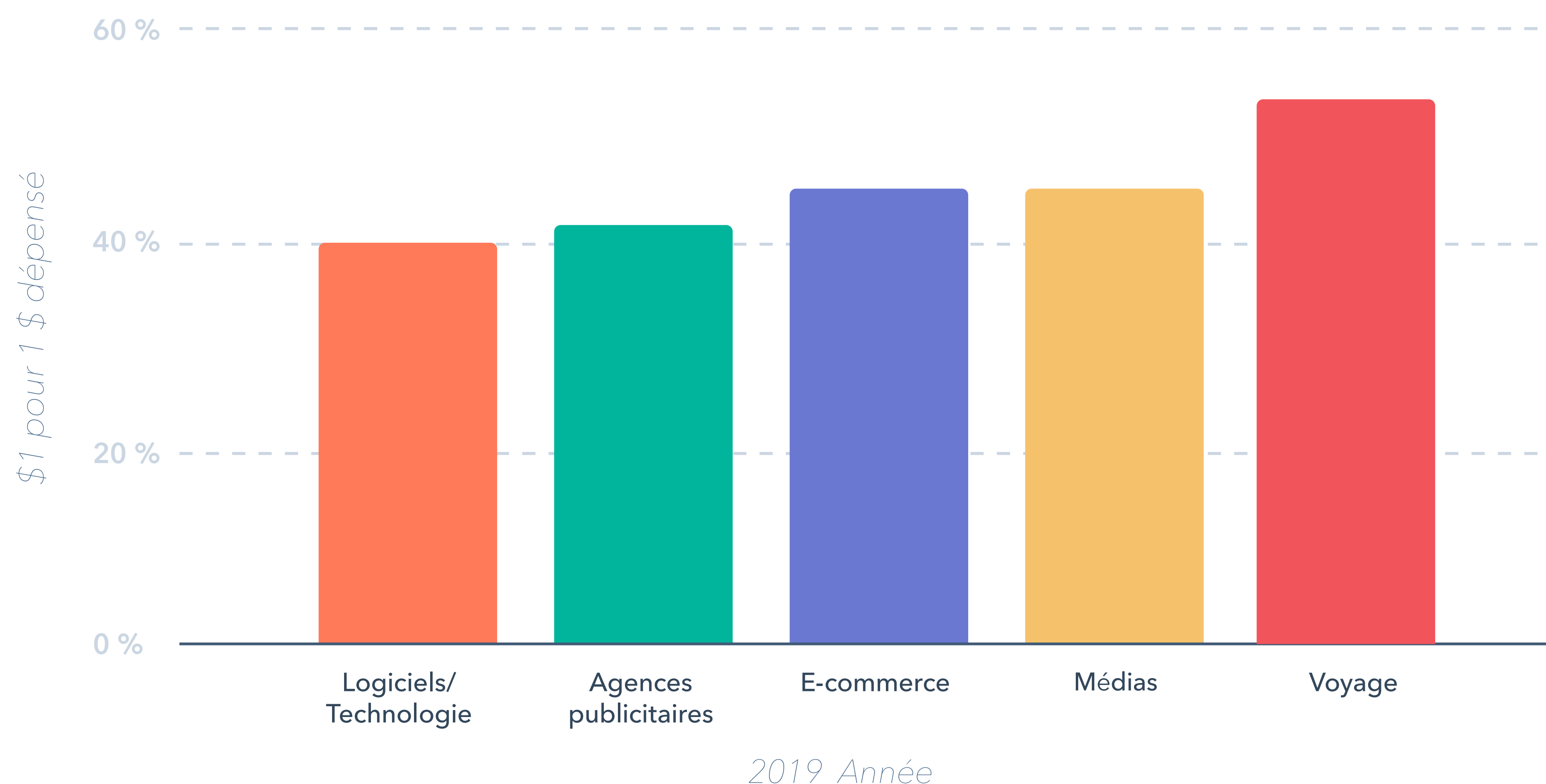
Source : HubSpot Research, enquête internationale, novembre-décembre 2019

**35 % des marketeurs envoient entre 3 et 5 e-mails par semaine à leurs clients. Il s'agit de la fréquence la plus courante.**



Les consommateurs continuent de privilégier le contact avec les marques par e-mail, et le ROI de l'e-mail marketing a considérablement augmenté : **1 \$ investi génère 42 \$.**

## ROI de l'e-mail marketing par secteur d'activité (par \$ dépensé)



Devant l'efficacité avérée des campagnes e-mail, les marketeurs n'hésitent pas à investir pour obtenir des résultats. Selon une étude réalisée par Litmus, **49,5 %** des marketeurs prévoyaient d'augmenter le budget consacré à l'e-mail marketing en 2019. Les entreprises qui investissent moins que leurs concurrents sont donc susceptibles de perdre des parts de marché.



# L'impact du Covid-19

---

## Stratégie d'e-mail marketing

L'une des tendances marquantes concerne les e-mails marketing, dont **notre outil** révèle que l'usage frileux qui en était fait en tout début d'année, au mois de janvier, s'est inversé en février pour amorcer une augmentation. Dès la mi-mars, soit juste après le début de la pandémie en France, le nombre d'e-mails marketing envoyés par les entreprises françaises enregistre une hausse de plus de 50 % avec des pics jusqu'à fin avril. Le nombre d'e-mails marketing a ensuite chuté fortement, notamment à la mi-mai au moment du déconfinement (avec seulement 9 % de hausse par rapport au début de l'année). Cependant, on assiste à une nouvelle augmentation en juin, avec un pic record de plus de 69 % d'e-mails marketing envoyés en plus par les clients français de HubSpot.

Globalement cependant, jusqu'en juillet 2020, on observe une hausse significative du nombre d'e-mails marketing adressés par les entreprises à leurs clients et prospects (+33 % par rapport aux chiffres d'avant le Covid-19).

Les marketeurs ont donc fait le choix de changer de fusil d'épaule en privilégiant ce vecteur de communication au détriment des campagnes publicitaires standards.

**À l'évidence, les marques qui semblent le mieux s'en sortir sont celles qui ont préservé leurs liens avec leurs clients tout au long de la crise, en adaptant leur communication (e-mails marketing et présence renforcée sur les médias sociaux).**



En effet, ces deux canaux permettent, à moindre coût, de garder le contact et d'entretenir la fidélisation de la clientèle.

Si le Covid-19 a fait taire nombre d'activités traditionnelles, la communication mondiale n'a cependant pas été suspendue, bien au contraire, ce qui témoigne de la capacité des équipes de marketing à rester aux aguets et à faire preuve d'inventivité en période de stress.

De plus, le taux d'ouverture des e-mails a oscillé autour de 10 à 20 % au-dessus du point de référence tout au long du deuxième trimestre. Actuellement, ce taux d'ouverture des e-mails marketing se situe à 18 % au-dessus du niveau pré-Covid. Il apparaît donc clairement que les e-mails marketing ont constitué un moyen fiable de susciter l'engagement pendant la pandémie, charge aux équipes commerciales de tirer parti des opportunités ainsi créées et de transformer l'essai.

Notre analyse permet également de mettre en évidence quel a été le recours aux e-mails marketing en raison de la crise du Covid-19 en fonction de la taille des entreprises. Ainsi, on constate que les entreprises de 0 à 200 salariés sont celles qui ont le plus massivement utilisé ce vecteur au cours des derniers mois, davantage que les grandes entreprises de plus de 200 personnes.

Paradoxalement, ce sont ces grandes entreprises qui obtiennent de meilleurs taux d'ouverture de leurs e-mails. La règle qui s'applique au publipostage reste vraie en l'occurrence : le meilleur taux d'ouverture revient aux entreprises qui envoient le moins de messages. La raison en est que les entreprises de moins de 200 salariés ont une base clients moins étendue et que les messages ciblent donc toujours les mêmes destinataires, qui peuvent manifester une lassitude à l'égard des e-mails de sollicitation. Les grandes entreprises s'adressent à une base plus large et, sur le nombre de clients et de prospects visés, ceux qui ouvrent les e-mails marketing viennent renforcer les statistiques du taux d'ouverture.

Tous les secteurs d'activité que nous observons semblent suivre la même tendance concernant l'envoi d'e-mails marketing, exception faite des ressources humaines, dont l'augmentation de ce type de messages est 81 % plus élevée qu'avant l'avènement du Covid-19.

Revers de la médaille : actuellement le taux d'ouverture des e-mails envoyés par les départements de Ressources Humaines est inférieur de 4 % au niveau de référence. Cela



conforte donc l'idée communément acceptée que les e-mails marketing sont un excellent moyen pour communiquer avec ses clients et prospects, à condition de ne pas en abuser au risque de saturer les destinataires et d'obtenir un effet contre-productif.

C'est vrai en temps normal ; ça l'est aussi en cette période troublée : les entreprises ont pu et su s'appuyer sur les e-mails marketing pour maintenir un lien, ô combien important, avec leurs clients et prospects, mais elles doivent à présent diversifier les vecteurs de communication afin de cibler plus efficacement leur audience.





# Adapter sa stratégie d'e-mail marketing en 2021

Les entreprises doivent concentrer leurs efforts sur trois éléments : l'intégration, la segmentation et l'expérimentation.

## Intégration : la stratégie d'e-mail marketing ne doit plus fonctionner en silo

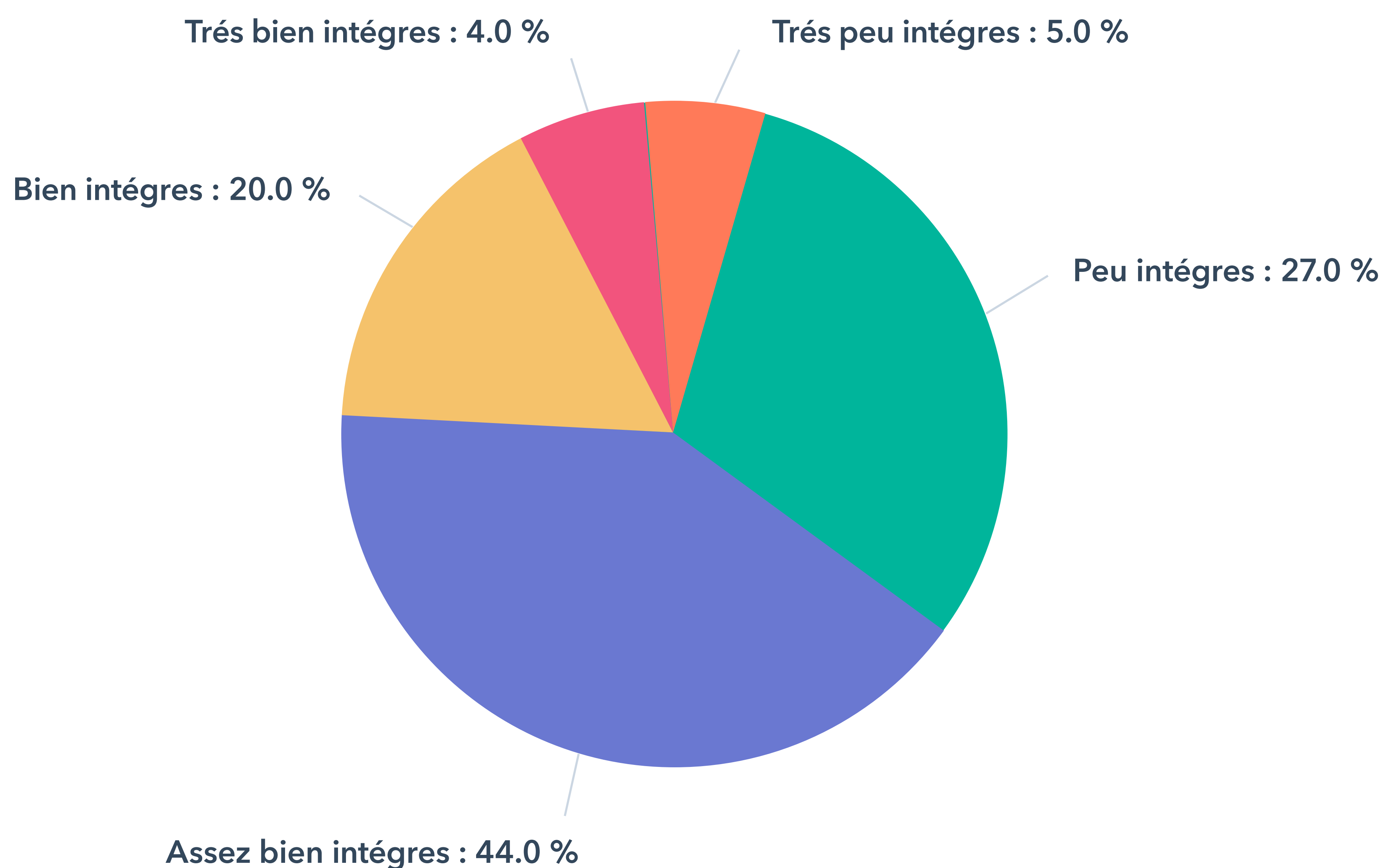
Avec les bons outils, l'e-mail marketing est le canal le plus facile à mesurer. S'il est possible d'analyser les performances globales d'une campagne, comme les taux d'ouverture, de clics et de conversion, les adresses e-mail, en tant qu'identifiants uniques, apportent aussi des informations sur le comportement et les préférences des abonnés. Ces derniers ont par ailleurs choisi de recevoir les communications de l'entreprise : ils veulent en savoir plus sur sa marque, ses produits et ses promotions.

Les abonnés et les données dont elle dispose les performances de ses campagnes sont des ressources uniques et précieuses qui peuvent **l'aider à définir et à optimiser ses activités marketing**. Malheureusement, ces informations sont trop souvent réservées au seul usage de l'équipe dédiée à l'e-mail marketing : **73 % des marketeurs** considèrent que l'e-mail est important pour la croissance de leur entreprise, mais un tiers d'entre eux pense qu'il n'est pas



intégré au reste de leur stratégie marketing. Par manque d'intégration, les entreprises peuvent passer à côté de certaines opportunités.

## Les e-mails sont-ils intégrés à vos autres canaux marketing ?



L'analyse des performances de vos e-mails peut vous aider à optimiser les autres canaux marketing utilisés. Une ligne d'objet a entraîné un taux d'ouverture particulièrement élevé ? Des termes similaires pourront peut-être générer des résultats pour vos promotions payantes. Un article de votre newsletter a reçu plus de clics que d'autres ? Votre équipe de contenu peut s'appuyer sur ce type de données pour optimiser son travail. Votre stratégie d'e-mail marketing ne doit plus fonctionner en silo. Il est indispensable de partager les données recueillies et d'optimiser l'alignement entre les équipes de votre entreprise en mettant en place de nouvelles pratiques :

1. Permettez à chacun d'accéder au tableau de bord des rapports des e-mails afin que votre équipe puisse savoir quelles campagnes ont été les mieux reçues par votre audience.
2. Lorsque vous établissez des rapports sur les résultats des e-mails, partagez les données qui peuvent intéresser d'autres équipes. À titre d'exercice, vous pouvez commencer par les résultats de l'année passée.



Planifiez des réunions mensuelles avec les responsables de tous les canaux marketing afin de partager les données clés recueillies grâce aux e-mails, et de recueillir d'autres informations qui pourront vous aider à mettre au point les futures campagnes par e-mail.

## Segmentation : les campagnes doivent être personnalisées

Les campagnes globales envoyées à tous les abonnés, sans considération aucune pour leur profil, leurs centres d'intérêt et où ils se trouvent dans le parcours d'achat, n'ont plus leur place dans les stratégies d'e-mail marketing d'aujourd'hui.

« Il n'y a pas de solution unique en matière de campagne marketing. Chaque pays, région ou marché a des besoins, un langage et des modes de consommation de l'information différents. S'il est essentiel d'établir une stratégie de marketing de contenu globale, sa conception peut poser des défis importants. **Pour créer des campagnes de marketing de contenu réellement globales, il faut tenir compte des différences et des besoins régionaux de chaque marché, tout en préservant le message principal.** »



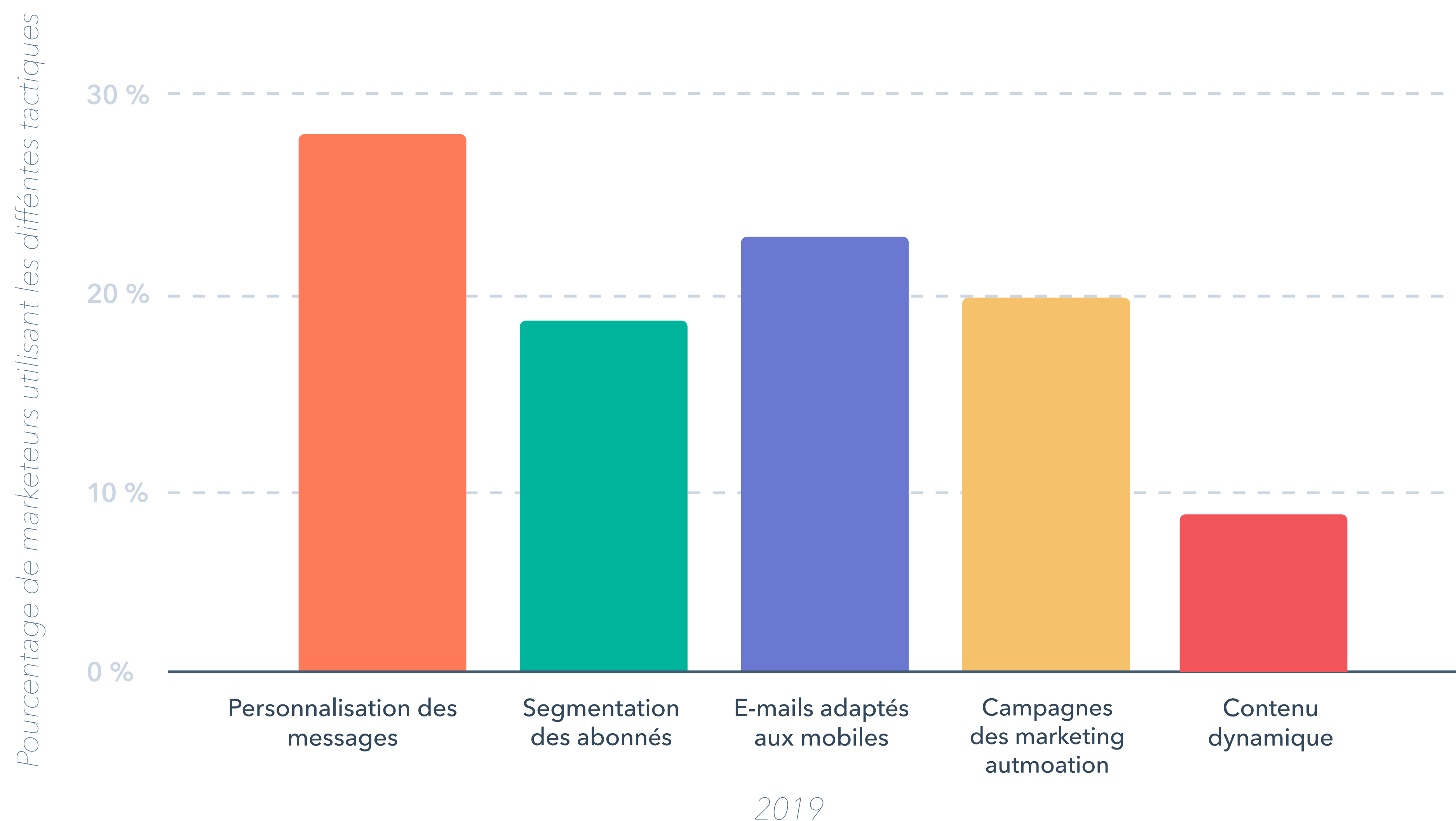
CLARA LANDECY  
Marketing Manager



La segmentation et la **personnalisation** des e-mails transforment les messages qui pourraient être génériques en moteurs marketing et commerciaux ultra ciblés. Une méthode simple consiste à ajouter le nom des destinataires, mais la personnalisation ne doit pas s'arrêter là. Prenez note des préférences et des comportements de vos abonnés, et profitez des données recueillies à leur sujet, comme leur zone géographique, les achats déjà effectués, leur statut de client et des informations fournies par des tiers, pour personnaliser leur expérience autant que possible. Selon une étude de HubSpot, la personnalisation des messages est l'une des tactiques les plus utilisées par les marketeurs :



## Quelles tactiques employez-vous pour améliorer la performance des e-mails ?



### Expérimentation : testez des nouveautés et affinez vos processus

Contrairement aux apparences, la communication par e-mail évolue en permanence. Les bonnes pratiques doivent être adaptées alors que les préférences des abonnés, les conditions d'utilisation et les produits changent. Votre entreprise devra elle aussi se montrer flexible pour concevoir une stratégie d'e-mail efficace.

Adopter les nouvelles tendances et tester de nouvelles techniques d'e-mail exigent du temps et des efforts, mais cela représente également une bonne opportunité pour les entreprises de se démarquer dans des boîtes de réception surchargées d'e-mails. Voici trois tendances cruciales aujourd'hui :

- Les **e-mails interactifs** sont de plus en plus populaires, à juste titre. Les messages autrefois statiques deviennent de véritables expériences, plus accessibles et souvent plus divertissantes. Ainsi, **23 %** des marques ont déjà testé des éléments dynamiques dans leurs e-mails, et 32 % prévoient de le faire. **De petits éléments dynamiques, comme l'effet du passage d'une souris**, peuvent avoir un fort impact et améliorer l'expérience des destinataires.



- L'affichage **Dark Mode** permet d'inverser les couleurs et la luminosité. Au lieu d'utiliser des caractères de couleur sombre sur un arrière-plan clair, le texte, les images et les éléments de navigation s'affichent dans des couleurs claires sur des arrière-plans foncés.
- **AMP for Email** (le projet de pages accélérées pour mobile de Google) est un nouveau format qui peut être ajouté à des e-mails traditionnels au format HTML pour offrir davantage de fonctionnalités dans les boîtes de réception. Si vous utilisez Google Docs, vous avez déjà peut-être reçu une notification par e-mail pour vous informer d'un commentaire laissé. Grâce à la technologie AMP for Email, vous pouvez désormais répondre à ce commentaire directement dans votre boîte Gmail.

Les A/B tests peuvent vous aider à évaluer la réaction de votre audience lors de l'ajout de nouveaux éléments. **Ils permettent en effet de recueillir rapidement des données et d'améliorer vos supports en permanence.** Les marques qui donnent la priorité à l'A/B testing et expérimentent différentes stratégies pour leurs e-mails constatent des résultats. **Selon une étude de Litmus**, les entreprises qui effectuent des A/B tests sur tous leurs e-mails constatent une augmentation de 37 % du ROI sur les e-mails marketing. Ces tests sont un bon moyen de déterminer les meilleures variantes en matière de ligne d'objet ou de mise en page, par exemple. Pour un A/B testing réussi, veillez à tester un seul élément à la fois, sur un échantillon suffisamment vaste pour recueillir des résultats statistiquement significatif.







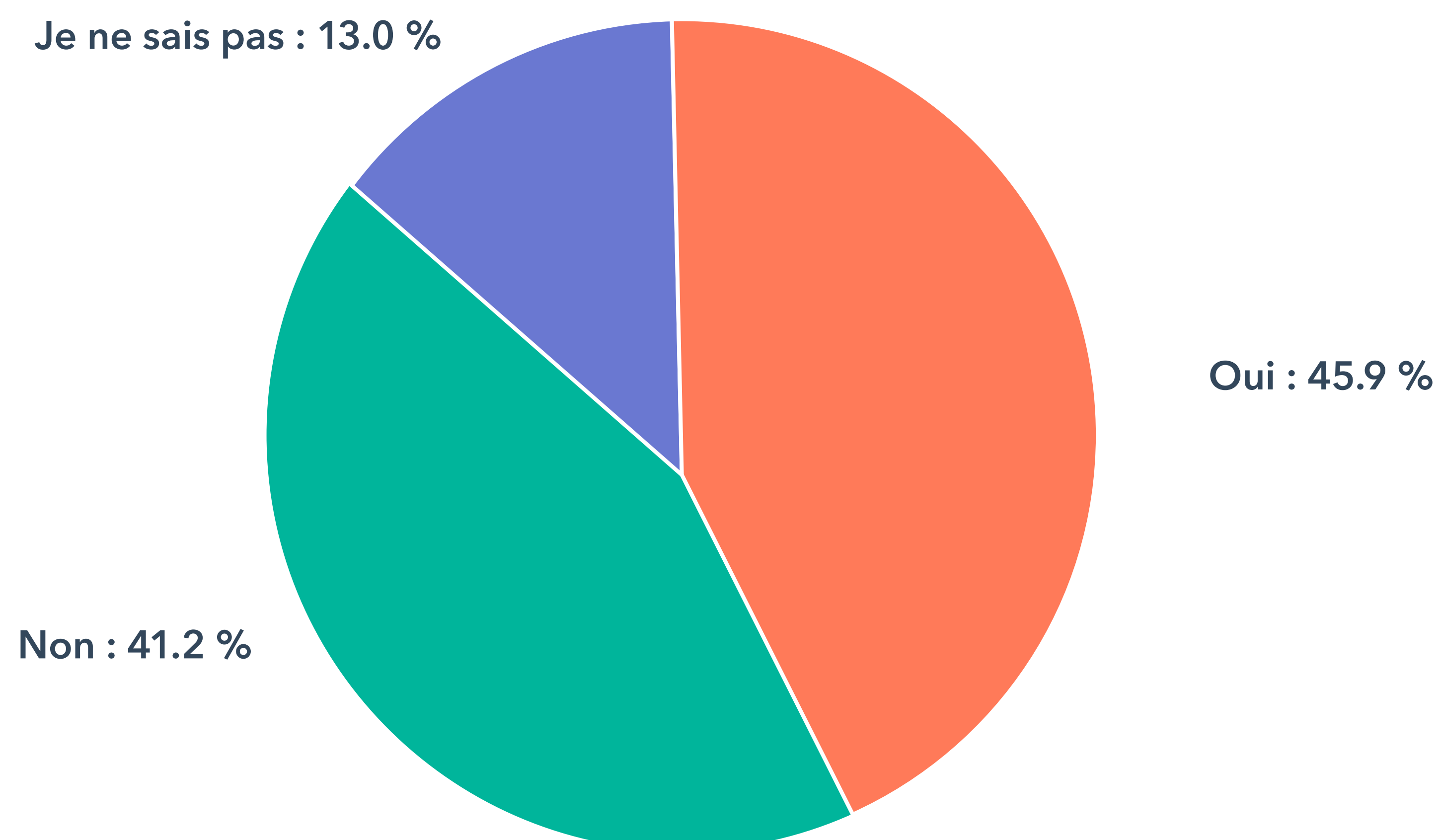
# **Stratégie de marketing conversationnel**



# Données et tendances sur le marketing conversationnel

Selon les données recueillies par HubSpot, plus de 45 % des entreprises ont intégré l'utilisation de bots à leur stratégie marketing.

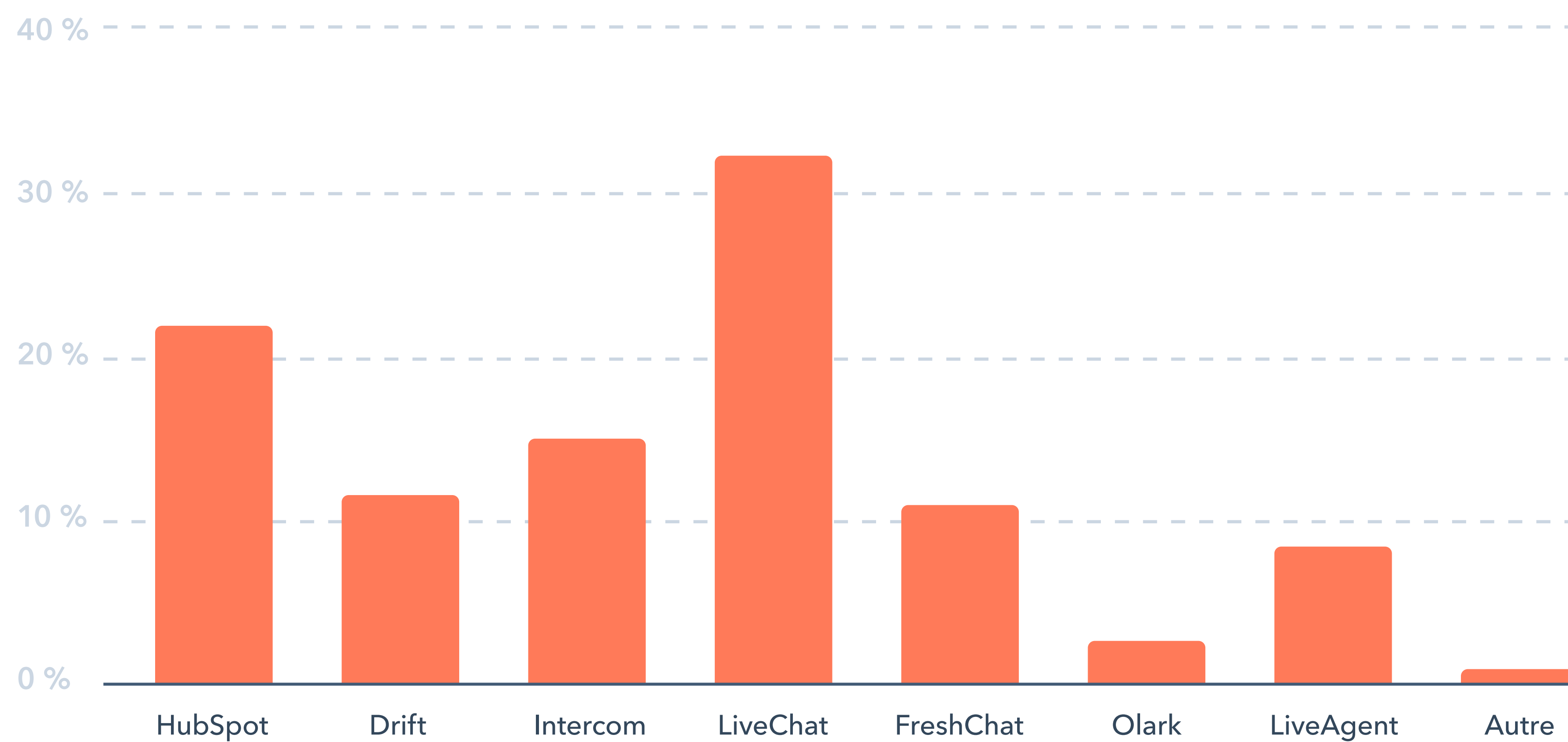
Utilisez-vous actuellement des chatbots sur votre site web ?



Aujourd'hui, les consommateurs peuvent communiquer avec les entreprises de multiples façons. De nouveaux canaux, comme les chats en direct et les chatbots, leur permettent d'obtenir le support et les réponses dont ils ont besoin, au moment où ils en ont besoin. Plutôt que de devoir téléphoner, envoyer un e-mail ou remplir un formulaire, les consommateurs peuvent interagir avec les entreprises de façon plus naturelle via leurs canaux de messagerie de prédilection.



## Quels outils utilisez-vous pour les bots ?



Source : HubSpot Research, enquête internationale, novembre-décembre 2019

**LiveChat, HubSpot et Intercom sont les outils de chat les plus utilisés par les marketeurs à ce jour**

Le marketing conversationnel est une discipline relativement récente, dont l'impact sur les entreprises et sur les clients est encore difficile à évaluer. Il n'existe donc pas de vérités absolues concernant l'approche à adopter.



# L'impact du Covid-19

---

## Stratégie de marketing conversationnel

Forts des données de plus de 70 000 clients HubSpot à travers le monde, nous avons compilé un outil visant à comprendre **l'impact du Covid-19 sur le marketing et les ventes**. Entre autres tendances, nous avons suivi l'évolution du marketing conversationnel.

## **La crise du Covid-19 a bouleversé le monde des affaires et les modes de communication qui y sont habituellement employés, pour privilégier les échanges à distance.**

Les chiffres de notre étude le confirment : jamais les discussions n'ont connu un tel essor dans le monde professionnel, tous vecteurs confondus (médias sociaux, e-mails, notamment). Dans ce contexte, les entreprises ont donné la part belle au chat afin de maintenir et de développer les interactions avec leurs clients et leurs prospects. Ainsi, les équipes commerciales ont-elles eu recours à cet outil pour développer leurs réseaux, tandis que les équipes de service à la clientèle l'ont adopté comme un moyen de gérer la demande accrue d'assistance.

Dans l'un et l'autre cas, la facilité que confère cet outil aux consommateurs pour contacter les entreprises et obtenir rapidement la réponse qu'ils attendent n'aura pas échappé aux marketeurs, d'autant plus en cette période troublée qui brouille la donne habituelle. Le volume des chats a enregistré une croissance régulière d'une semaine à l'autre depuis le début du mois de mars, pour atteindre un pic de 45 % au-dessus de la valeur de référence à la fin du mois de mai. Preuve s'il en est de l'engouement pour ce média, au deuxième trimestre, le volume total des chats a dépassé de 31 % celui du premier trimestre !



Tous les secteurs d'activité semblent avoir emboîté le pas à cette tendance du dialogue en direct, qui atteint partout des sommets. C'est un indicateur positif de l'intérêt croissant que les acheteurs portent aux entreprises et de ce qu'ils s'engagent plus fréquemment auprès d'elles. Les secteurs qui ont enregistré les meilleures performances au deuxième trimestre sont la construction, les biens de consommation, les ressources humaines et l'industrie manufacturière. Tous ont connu une croissance de 25 % ou davantage au cours de ce dernier trimestre. Les secteurs des biens de consommation et de la construction ont même observé une hausse de 45 à 50 % en volume au cours du 2e trimestre.

Nombre d'entreprises ont franchi le pas et adopté un système de chat dans le cadre de la pandémie du Covid-19 pour tenter d'en atténuer les répercussions commerciales et économiques. Le volume de chats en direct est monté en flèche dans les secteurs susmentionnés. De l'avis de tous les experts, les prochains mois de la pandémie sont incertains. Mais il est indéniable que la manière dont les industries structurellement affectées fonctionneront à l'avenir va subir une profonde mutation. De nombreuses entreprises qui ont opté pour le chat en ligne récemment vont poursuivre sur leur lancée. C'est un investissement auquel les autres entreprises vont devoir réfléchir sérieusement.

En effet, le recours à un système de chat ne représente pas seulement un moyen de capter la hausse significative de l'intérêt des acheteurs en ligne. C'est aussi un outil qui s'inscrit sur le long terme dans l'optique de contribuer à développer l'activité. Même les simples chatbots peuvent décharger les collaborateurs des tâches manuelles que sont la vérification de prérequis, la réservation de réunions, la prospection de base, voire les tâches les plus simples des agents du service clientèle, permettant ainsi à ces derniers de se concentrer sur d'autres activités à plus forte valeur ajoutée.

À l'heure où les restrictions imposées aux entreprises continuent d'être levées dans le monde entier, il sera intéressant d'observer si cette croissance constante des outils de chat se poursuit malgré tout.

Marie Hillion, responsable marketing France de HubSpot livre son avis à cet égard dans **une tribune en ligne**, « *Les robots, et plus particulièrement les chatbots alimentés par l'IA, changent la façon dont les marques font du business avec leurs clients. Une enquête HubSpot révèle que 45 % des entreprises utilisent des bots dans leurs stratégies marketing* ». Marie Hillion ajoute :



« Je m'attends à ce que le marketing conversationnel prospère après la crise du Covid-19. Les avantages sont indéniables : il offre un moyen de répondre plus rapidement aux questions des clients, d'automatiser la qualification des prospects et de planifier des réunions ».

Avant même les bouleversements introduits par le Covid-19 dans la communication professionnelle et les outils qui la sous-tendent, chez HubSpot nous soulignons déjà en début d'année 2020 l'importance du marketing conversationnel et proposons une **formation gratuite en ligne**. Nous y explicitons ce qu'est le marketing conversationnel, l'essor qu'il est amené à prendre et fournissons nombre de conseils quant à l'intégration d'un chatbot dans la stratégie communicationnelle de l'entreprise, avec à la clé la description des étapes de création d'un tel outil, en s'appuyant au besoin sur notre **outil de conception de chatbot**.





# Adapter sa stratégie de marketing conversationnel en 2021

---

Certaines recommandations sont à garder à l'esprit pour orienter votre stratégie en 2021.

1. Tout d'abord, veillez à formaliser un processus d'expérimentation pour déterminer quels problèmes vos bots doivent résoudre et quels indicateurs suivre pour évaluer leurs performances.
2. Ensuite, testez fréquemment différents aspects de vos bots afin d'optimiser l'expérience de vos clients existants et potentiels.
3. Enfin, personnalisez le chat en direct et l'expérience de chatbot en fonction du contexte et de l'intention des différentes pages de votre site web.

Les entreprises qui investissent d'ores et déjà dans le chat en direct et les chatbots doivent poursuivre certaines pratiques.

## Continuer à expérimenter avec le chat en direct et les chatbots

Continuez de tester systématiquement différents emplacements, messages de bienvenue et expériences avec vos bots. Pour démarrer, implémentez un bot sur les pages web affichant la plus forte intention d'achat, comme la page de tarification, ou le trafic le plus élevé, comme la page d'accueil, afin de générer un volume d'interactions suffisant pour en tirer des conclusions significatives.

En plus du site web de l'entreprise, pensez à tester les bots sur différents canaux utilisés par vos clients comme Facebook Messenger ou WhatsApp. HubSpot expérimente par exemple avec WhatsApp pour communiquer avec son audience à l'échelle mondiale et permettre à l'ensemble des clients d'établir une relation individualisée avec l'équipe commerciale.

Depuis que HubSpot communique avec son audience via des bots sur son site web et sur WhatsApp, l'équipe de messagerie a élaboré un plan d'expérimentation pour chaque canal marketing. Ce plan détaille différents tests visant à augmenter les conversions ou l'engagement.



Les premières expérimentations ont porté sur le message de bienvenue du bot affiché en page d'accueil du site web.

Ce message joue un rôle similaire à la ligne d'objet d'un e-mail. Il vise à inciter le visiteur à interagir avec l'entreprise via le chat, et il joue un rôle critique pour la suite du processus.

Le plan d'expérimentation peut prévoir de tester différents messages et formulations pour identifier ceux qui génèrent le plus d'interactions qualitatives, mesurées en termes de conversions, à la manière des A/B tests pour les lignes d'objet. Cette méthode a été appliquée au message de bienvenue du bot affiché sur la page d'accueil de HubSpot. Il a ainsi été possible d'observer que les visiteurs préfèrent interagir avec le bot en réponse à la question « Pouvez-vous me dire ce que vous cherchez ? », plutôt que « Comment puis-je vous aider ? ».

## **Pour développer une stratégie de marketing conversationnel performante, il est crucial de collaborer avec l'équipe commerciale et le support**

Une équipe marketing peut par exemple tester un bot visant à mettre les nouveaux leads directement en relation avec un représentant commercial régional. Pour cela, elle devra s'assurer que l'équipe commerciale soit en mesure de traiter le flux de communication entrant. À HubSpot, l'équipe marketing travaille main dans la main avec les responsables des équipes commerciales, qui sont en première ligne pour répondre aux messages entrants, afin d'équilibrer l'offre et la demande sur les chats. Voici comment HubSpot alloue ses ressources en la matière, sur la base de son expérience concrète.

- La page de tarification du Hub Marketing enregistre environ 4 000 vues par jour. 1,5 % de ces visiteurs interagissent avec le chatbot. 100 % de ces chats sont redirigés vers l'équipe commerciale. Dans ces circonstances, trois représentants commerciaux gèrent 60 chats par jour.
- La page d'accueil produit du Hub Marketing enregistre environ 4 500 vues par jour. 2 % de ces visiteurs interagissent avec le chatbot. 40 % de ces chats sont résolus par le bot. 50 % de ces chats sont transférés vers l'équipe commerciale. Ainsi, deux représentants commerciaux sont nécessaires pour traiter 45 chats par jour.



## Consacrer du temps à la personnalisation

Une fois que vous maîtrisez les performances de base des canaux de chat, vous pouvez améliorer l'expérience en affinant la personnalisation.

Celle-ci permet d'accentuer l'impact et le professionnalisme des conversations que les clients entretiennent avec les bots, autrement dit avec votre marque. Pour y parvenir, alignez le fonctionnement et les messages du bot sur l'objectif de la page ou de la plateforme concernée.

Par exemple, un bot hébergé sur WhatsApp adoptera un ton différent de celui d'une page d'accueil. Sur WhatsApp, la conversation prend le caractère personnel d'un face à face, tandis que sur une page d'accueil, il s'agit d'un dialogue entre l'entreprise et le visiteur.

Pour une expérience client cohérente, le message, le ton et l'apparence du bot doivent refléter votre branding. Par exemple, si un utilisateur clique sur une newsletter diffusée par e-mail pour consulter une page hébergeant un bot, le message de bienvenue devra faire écho au contenu de l'e-mail. Vous garantissez ainsi à votre audience une expérience intégrée et harmonieuse.

## Résoudre d'abord un problème, dans son intégralité

Les bots n'égalent pas **Alexa** en 2021.

Pour apporter de la valeur ajoutée au client, un bot doit être spécialisé. Commencez par déterminer si le bot constitue la réponse la plus pertinente au problème visé ou à la tâche à accomplir. Il arrive que les canaux de communication classiques restent la meilleure solution. Aussi, évitez de créer des bots ciblant plusieurs problèmes simultanément.

Voilà le principal conseil à retenir : n'ajoutez pas un bot unique et multifonctions à toutes les pages de votre site.

Créez plutôt un bot spécifique pour chaque tâche, afin d'accomplir les tâches visées efficacement. Comme ce type de chatbot remplit une fonction précise selon la page ou la plateforme où il s'affiche, il a plus d'impact et s'avère plus efficace.

Par exemple, le bot de la page de tarification ne ressemblera pas à celui de la page d'accueil du site web, car les visiteurs de chacune de ces pages ont des attentes distinctes.



Les bots spécialisés facilitent également le processus d'assurance qualité, dans la mesure où ils peuvent être testés, analysés et optimisés séparément.

Différents emplacements d'un site web justifient la conception d'un chatbot sur mesure, comme dans les exemples suivants :

- Page d'accueil : aider les visiteurs à trouver ce qu'ils recherchent
- Page de tarification : convertir le trafic à forte intention
- Page produit : fournir des informations approfondies au prospect
- Centre de connaissances : accompagner les clients existants

## Des outils à adopter dès aujourd'hui

Vous disposez désormais de plusieurs axes stratégiques pour optimiser votre marketing conversationnel. Il s'agit maintenant de choisir les bons outils. Voici quelques recommandations:

- Tout d'abord, l'**outil Conversations de HubSpot** permet de déployer une stratégie de communication complète intégrée, évolutive et multicanale en toute simplicité, le tout gratuitement.
- **Lucidchart** est conseillé pour concevoir les diagrammes logiques de vos bots, que vous pouvez associer à la visualisation de données pour plus de clarté.

## Le marketing conversationnel pour une croissance réussie

Bien qu'ils soient encore considérés comme des méthodes marketing émergentes, le chat en direct, les messageries et les chatbots ne sont pas près de désertir le secteur. De nombreux programmes de marketing conversationnel devant fleurir sur les marchés internationaux cette année, HubSpot s'affirme plus que jamais en tant qu'allié de votre croissance.

À mesure que de plus en plus d'entreprises implémentent différentes formes de marketing conversationnel sur leurs sites web et leurs réseaux sociaux, ainsi qu'au sein de leur contenu, les attentes des clients quant à la pertinence et à l'efficacité des bots vont augmenter. Ces recommandations vous permettront de développer une stratégie de marketing conversationnel performante, pour une croissance réussie en 2021.





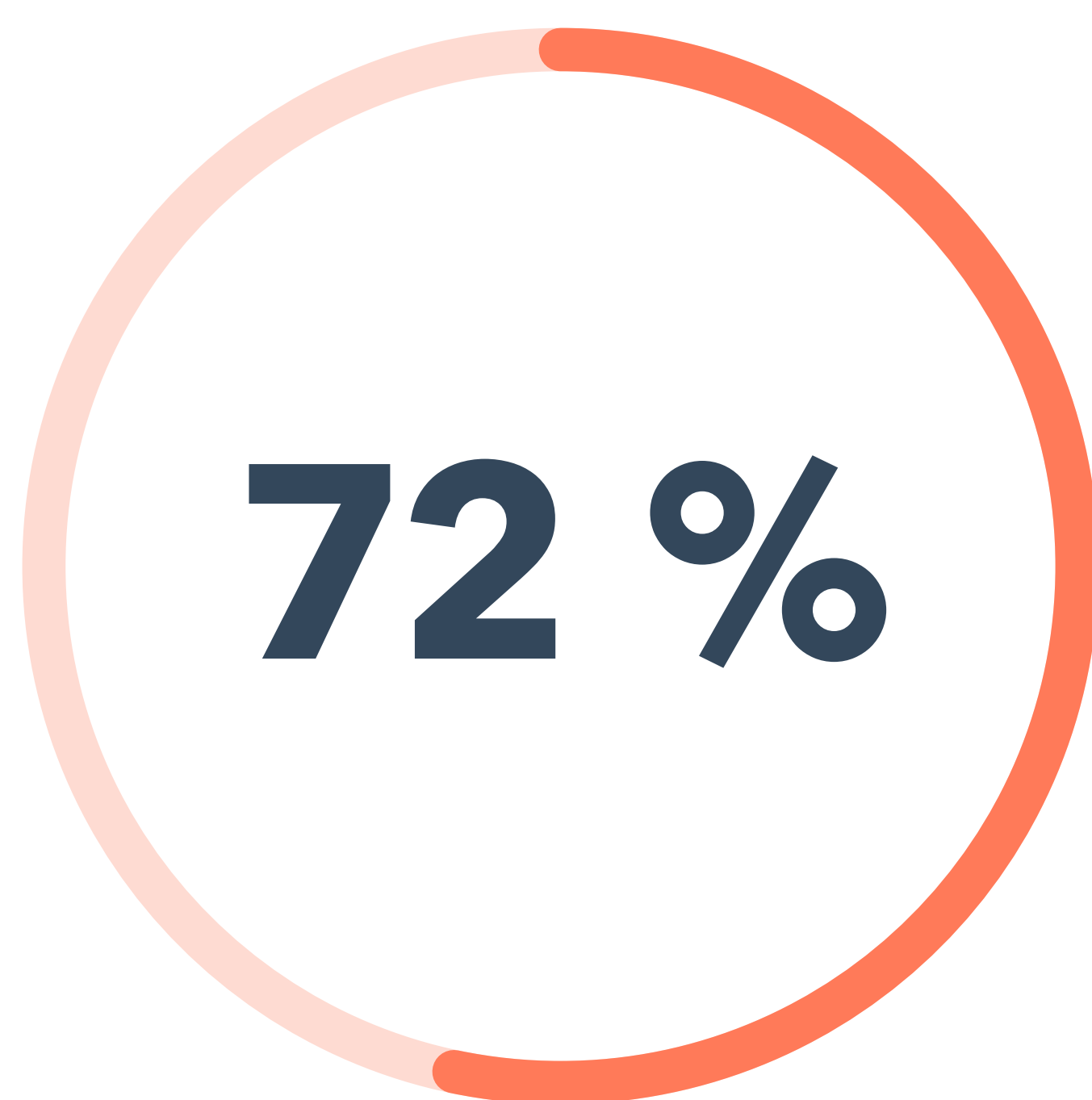
# Stratégie d'études de marché



# Données et tendances sur les études de marché

Bien connaître votre marché est extrêmement important, car cela vous permet de différencier votre message de celui de vos concurrents et de susciter l'intérêt des consommateurs pour vos offres. Il ne s'agit pas là d'un concept nouveau, mais bien d'une approche inhérente au marketing.

Récemment, le rôle des études de marché a pris de l'envergure sous l'influence de plusieurs tendances.



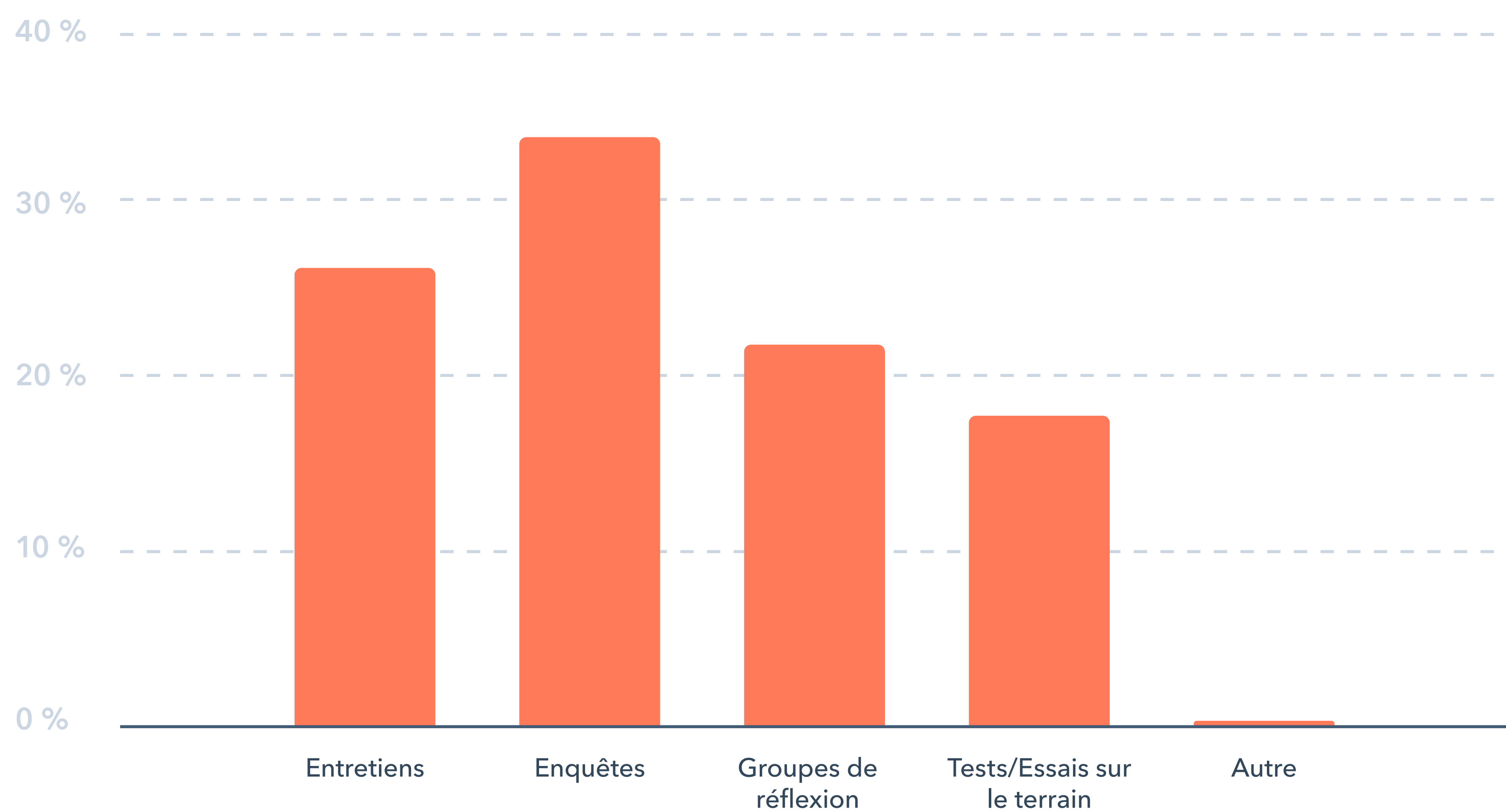
Votre entreprise prévoit-elle de mener des études de marché en 2020 ?

*Source : HubSpot Research, enquête internationale, novembre-décembre 2019*

**Parmi les marketeurs, 72 % effectuent des études de marché, et 70 % prévoient d'augmenter le budget qu'ils y consacrent au cours des 12 prochains mois**



## Quelles tactiques votre entreprise utilise-t-elle en matière d'études de marché ?

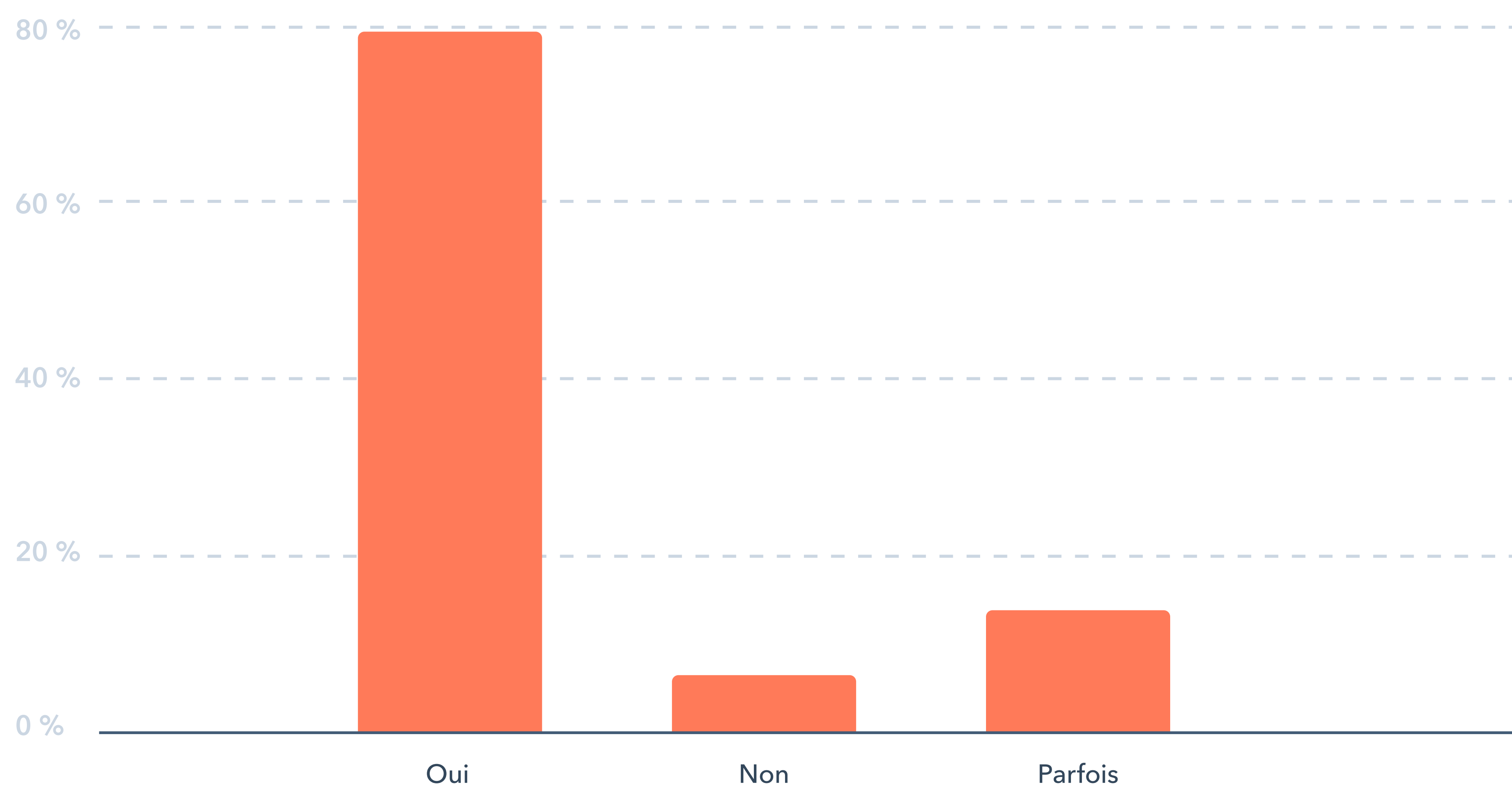


Source : HubSpot Research, enquête internationale, novembre-décembre 2019

**Les marketeurs s'appuient principalement sur les enquêtes pour effectuer des études de marché, puis sur les entretiens et les groupes de réflexion**



## Votre entreprise se base-t-elle sur ses études de marché pour prendre des décisions ?



Source : HubSpot Research, enquête internationale, novembre-décembre 2019

**Environ 80 % des entreprises se basent sur les résultats des études de marché pour prendre des décisions**





# Adapter ses études de marché en 2021

---

Les études de marché permettent notamment d'analyser le positionnement de votre entreprise dans le paysage concurrentiel. Et dans la grande majorité des secteurs d'activité, la concurrence s'intensifie. La disponibilité de capitaux d'investissement peu coûteux, la prolifération de technologies évolutives sources de croissance, telles que HubSpot, et un environnement macroéconomique solide simplifient la création d'entreprise et le gain de parts de marché. Il est aussi plus facile que jamais d'accroître le volume des messages marketing sur divers canaux clés comme l'e-mail marketing.

Face à la saturation des marchés et à la multiplication des campagnes publicitaires, votre capacité à vous démarquer et à positionner votre marque devient cruciale. C'est pourquoi l'analyse de la concurrence effectuée lors des études de marché revêt une telle importance, et pourquoi tant de marketeurs commencent à intégrer la veille concurrentielle dans leurs tâches quotidiennes.

## Les études de marché sont essentielles

HubSpot a constaté que 72 % des entreprises mènent des études de marché et que 80 % d'entre elles s'appuient sur ces recherches pour prendre des décisions stratégiques.

## La mesure des performances est cruciale

Deux tiers des entreprises (71 %) prévoient d'augmenter leur budget dédié aux études de marché au cours de l'année à venir.

Pour maximiser l'impact de cet investissement, il est important d'évaluer les performances. Les entreprises ayant défini des indicateurs de veille concurrentielle sont **deux fois plus susceptibles de voir leur chiffre d'affaires augmenter** grâce aux recherches qu'elles ont effectuées. L'impact des études de marché peut se traduire de différentes façons, notamment par une augmentation du chiffre d'affaires et du taux de conclusion des transactions.



## Le manque de constance est préjudiciable

Selon l'enquête de HubSpot, 72 % des entreprises mènent des études de marché, mais environ 22 % d'entre elles seulement prévoient de réaliser une étude cette année. Autrement dit, la stratégie des entreprises en la matière manque encore souvent de constance. Pourtant, les entreprises qui recueillent régulièrement des informations sur leur secteur d'activité et prennent des mesures en conséquence sont deux fois plus susceptibles de voir leur chiffre d'affaires augmenter. Ce manque de régularité laisse donc supposer que les entreprises passent à côté d'une importante source de revenus.

## **Continuer à prendre des décisions en s'appuyant sur les données du marché**

Il est important que les marketeurs continuent à fonder leurs initiatives sur les données relatives au marché et à la concurrence. HubSpot a établi que 80 % des entreprises utilisent régulièrement les résultats des études de marché pour influencer des décisions stratégiques.

Les recherches effectuées par Crayon confirment non seulement cette tendance, mais démontrent également le fort impact découlant de décisions éclairées. Sur les 1 000 marketeurs et spécialistes en veille concurrentielle interrogés, 89 % déclarent que **l'utilisation des données issues des analyses concurrentielles a eu un impact quantitatif positif** sur leur entreprise.

Si les informations recueillies durant une étude de marché ne sont pas exploitées, l'exercice devient futile. D'un point de vue stratégique, les données concurrentielles permettent aux équipes de direction de mieux identifier les lacunes du marché et d'adapter leur stratégie à long terme en conséquence. Sur le plan tactique, ces mêmes données peuvent servir de ressources de développement des ventes, telles que des aide-mémoire conçus pour aider les commerciaux à conclure des transactions à fort enjeu.



Pour augmenter l'impact de vos études de marché, veillez à mesurer les entrées et sorties de votre entreprise de manière systématique.

## **Commencer à définir des indicateurs de performance pour vos études de marché et vos analyses concurrentielles**

Si les marketeurs ont l'habitude d'évaluer l'impact de leur travail en s'appuyant sur toutes sortes d'indicateurs, il n'en va toutefois pas de même des analyses concurrentielles. Seulement 44 % des marketeurs définissent des indicateurs de performance lorsqu'ils élaborent leurs stratégies de veille concurrentielle. Ces indicateurs jouent néanmoins un rôle indéniable : les entreprises qui en définissent sont deux fois plus susceptibles de voir leurs revenus augmenter grâce aux initiatives relatives à la veille concurrentielle.

Pour commencer, mesurez quelques indicateurs de base tels que votre taux de conclusion des transactions et le lien entre ce dernier et les résultats de votre analyse concurrentielle. Le taux de fidélisation des clients, le taux de recommandation net et l'engagement avec vos ressources de développement des ventes sont également à considérer. La nature de votre entreprise dictera les indicateurs les plus pertinents, mais ceux-ci devront toujours se rapporter à des objectifs commerciaux clés.

## **Faire le choix de la régularité**

La transformation rapide des marchés représente un véritable défi pour les marketeurs, notamment l'arrivée de nouveaux concurrents, l'apparition de canaux marketing ou encore l'évolution des attentes des consommateurs. Le marketing n'a jamais été une discipline statique, mais jamais encore n'avait-il évolué aussi rapidement. Le constat de HubSpot, selon lequel 72 % des entreprises mènent des études de marché mais seulement 22 % d'entre elles prévoient de réaliser une étude cette année, indique que la majorité des entreprises n'adoptent toujours pas d'approche systématique dans ce domaine.

Cette stratégie contre-productive est à proscrire.

Une plus grande régularité des études de marché et des analyses concurrentielles, et de



l'utilisation des données ainsi collectées, a une incidence constante sur l'ensemble de l'entreprise. Seuls 29 % des marketeurs qui actualisent occasionnellement leurs ressources de veille concurrentielle ont constaté une augmentation du chiffre d'affaires attribué à leurs recherches. À l'inverse, 68 % des marketeurs qui mettent à jour leurs ressources sur la concurrence chaque semaine ont rapporté des retombées positives sur les revenus de leur entreprise.

Quelle est votre stratégie en matière d'études de marché ?

La façon dont les marketeurs effectuent leurs études de marché et analyses concurrentielles évolue particulièrement rapidement. Pour rester au fait de cette évolution, analysez régulièrement votre secteur d'activité ainsi que votre positionnement sur le marché, et veillez à ce que les résultats de vos recherches contribuent à atteindre les objectifs des équipes marketing, de vente et de direction.





# Données supplémentaires

## Stratégie marketing

---

**64 %** des marketeurs affirment que leur budget a augmenté en 2020.

*Source : HubSpot Research, enquête internationale, novembre-décembre 2019*

---

En 2020, la priorité des marketeurs est la **génération de leads**.

*Source : HubSpot Research, enquête internationale, novembre-décembre 2019*

---



## Marketing des comptes stratégiques

---

**61 %** des marketeurs affirment que leur entreprise implémente déjà une stratégie de marketing des comptes stratégiques.

Source : HubSpot Research, enquête internationale, novembre-décembre 2019

---

Le **chiffre d'affaires** est l'indicateur de succès le plus fréquemment utilisé pour le marketing des comptes stratégiques.

Source : HubSpot Research, enquête internationale, novembre-décembre 2019

---

## Automatisation

---

**68 %** des marketeurs affirment que leur entreprise a recours à l'automatisation.

Source : HubSpot Research, enquête internationale, novembre-décembre 2019

---

**23 %** de ceux qui utilisent le marketing automation l'appliquent à la diffusion de contenu.

Source : HubSpot Research, enquête internationale, novembre-décembre 2019

---



## Feedback et expérience client

---

Environ **86 %** des marketeurs recueillent régulièrement le feedback de leurs clients.

*Source : HubSpot Research, enquête internationale, novembre-décembre 2019*

---

**Les enquêtes** sont la méthode la plus utilisée pour recueillir le feedback des clients.

*Source : HubSpot Research, enquête internationale, novembre-décembre 2019*

---

**68 %** des marketeurs interrogés affirment que leur entreprise s'appuie sur le feedback client pour prendre des décisions.

*Source : HubSpot Research, enquête internationale, novembre-décembre 2019*

---



## Marketing international

---

**59 %** des marketeurs interrogés effectuent des campagnes internationales.

Source : HubSpot Research, enquête internationale, novembre-décembre 2019

---

**Les réseaux sociaux** sont les supports marketing les plus courants pour les campagnes internationales.

Source : HubSpot Research, enquête internationale, novembre-décembre 2019

---

En matière de marketing international, **les taux de change** représentent le plus gros défi pour les marketeurs.

Source : HubSpot Research, enquête internationale, novembre-décembre 2019

---

Pour pénétrer de nouveaux marchés, les marketeurs ont souvent recours à **l'adaptation de leur offre de produits**.

Source : HubSpot Research, enquête internationale, novembre-décembre 2019

---

Plus de **90 %** des marketeurs indiquent que leur entreprise opère dans plus d'une langue.

Source : HubSpot Research, enquête internationale, novembre-décembre 2019

---





# Données démographiques utilisées pour l'enquête internationale

## Pays représentés :

- États-Unis
- Canada
- Mexique
- Brésil
- Royaume-Uni
- Allemagne
- France
- Espagne
- Australie
- Nouvelle-Zélande
- Indonésie
- Singapour
- Japon
- Inde
- Autriche
- Suède



## Secteurs d'activité représentés :

- Publicité ou marketing
- Agriculture
- Services pour les entreprises ou les consommateurs
- Produits chimiques/métallurgie
- Services de communication
- Construction
- Fabrication de produits de grande consommation
- Défense ou aéronautique
- Enseignement
- Électronique
- Services d'urgence
- Énergie/gaz/eau
- Services financiers
- Services de santé
- Technologies de l'information
- Fabrication
- Médias/Divertissements
- Organisation à but non lucratif
- Commerce
- E-commerce
- Transport/Logistique
- Tourisme/Hôtellerie
- Gestion des eaux usées ou des systèmes d'approvisionnement en eau



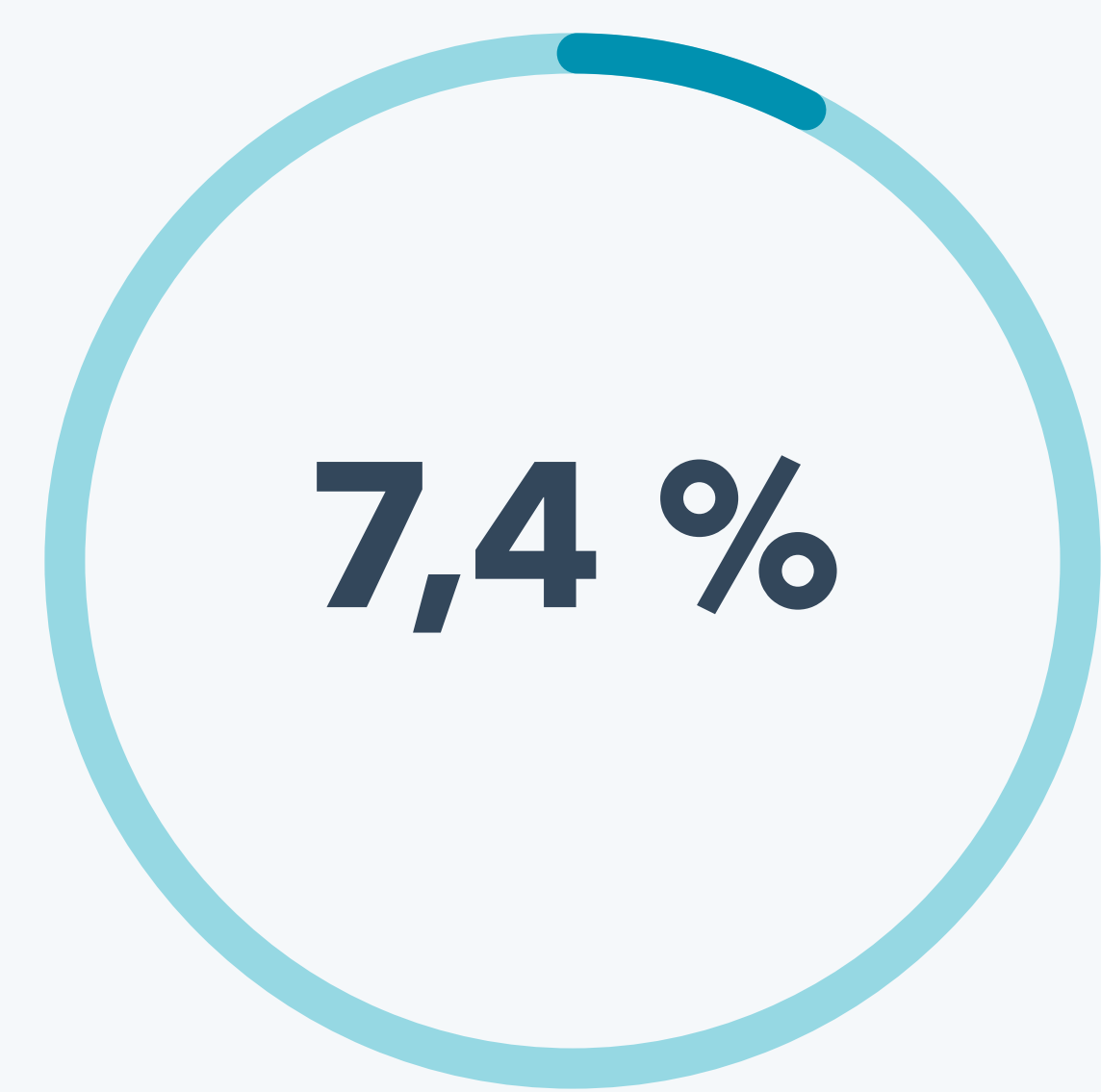
## B2B ou B2C ?



B2B

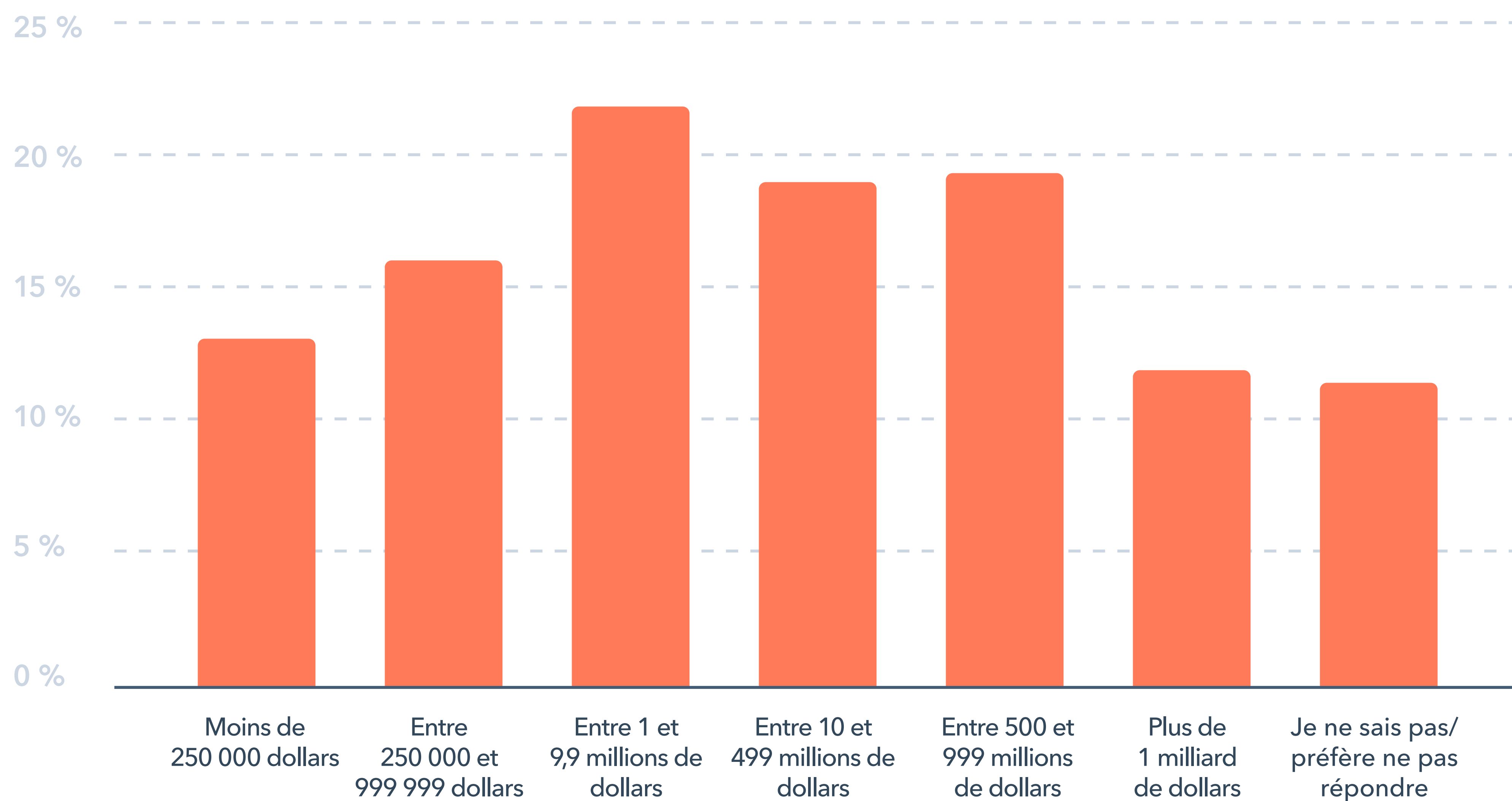


B2C



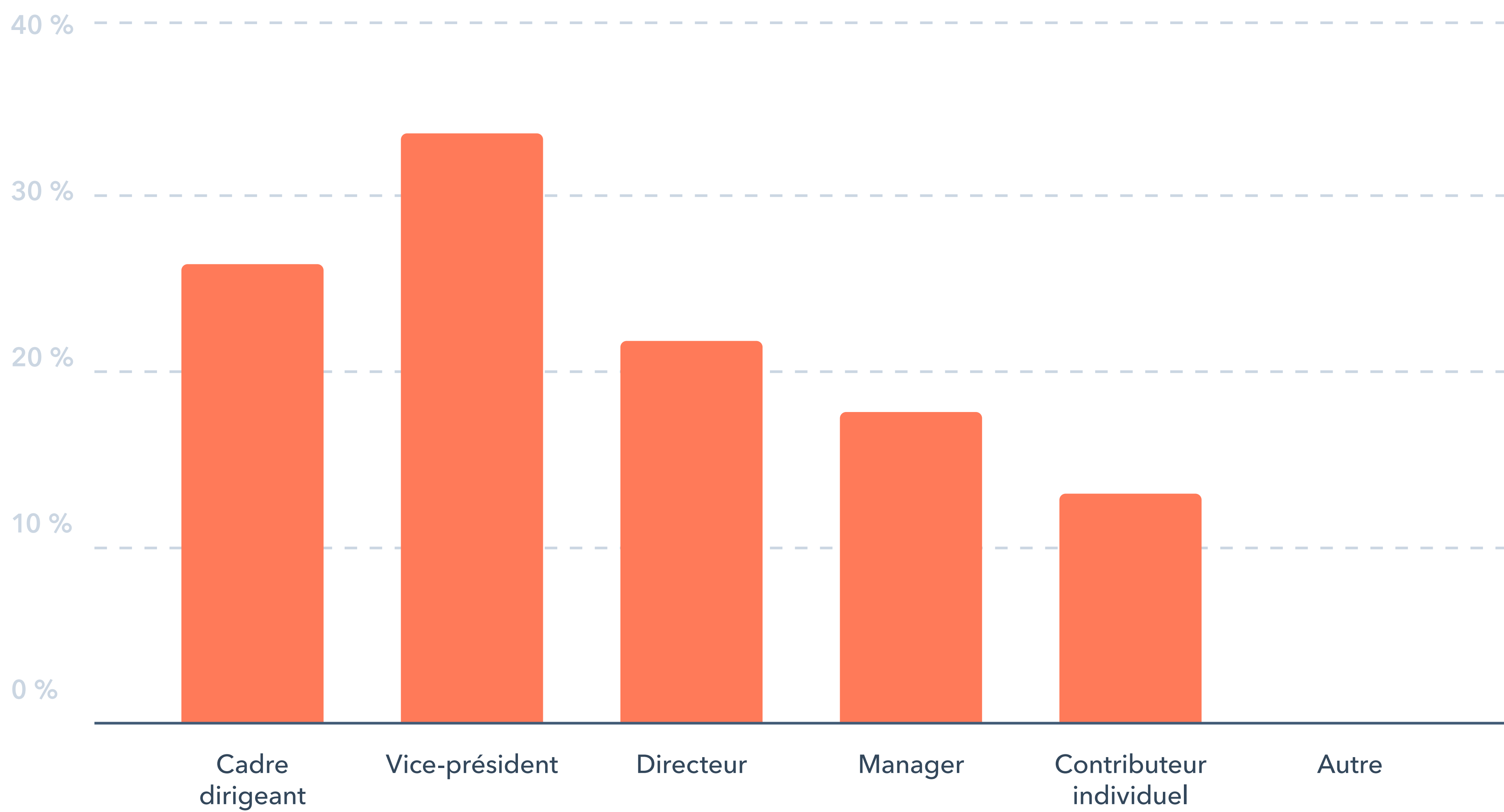
Organisations  
à but non lucratif/  
gouvernementales

## Chiffre d'affaires annuel moyen de l'entreprise :

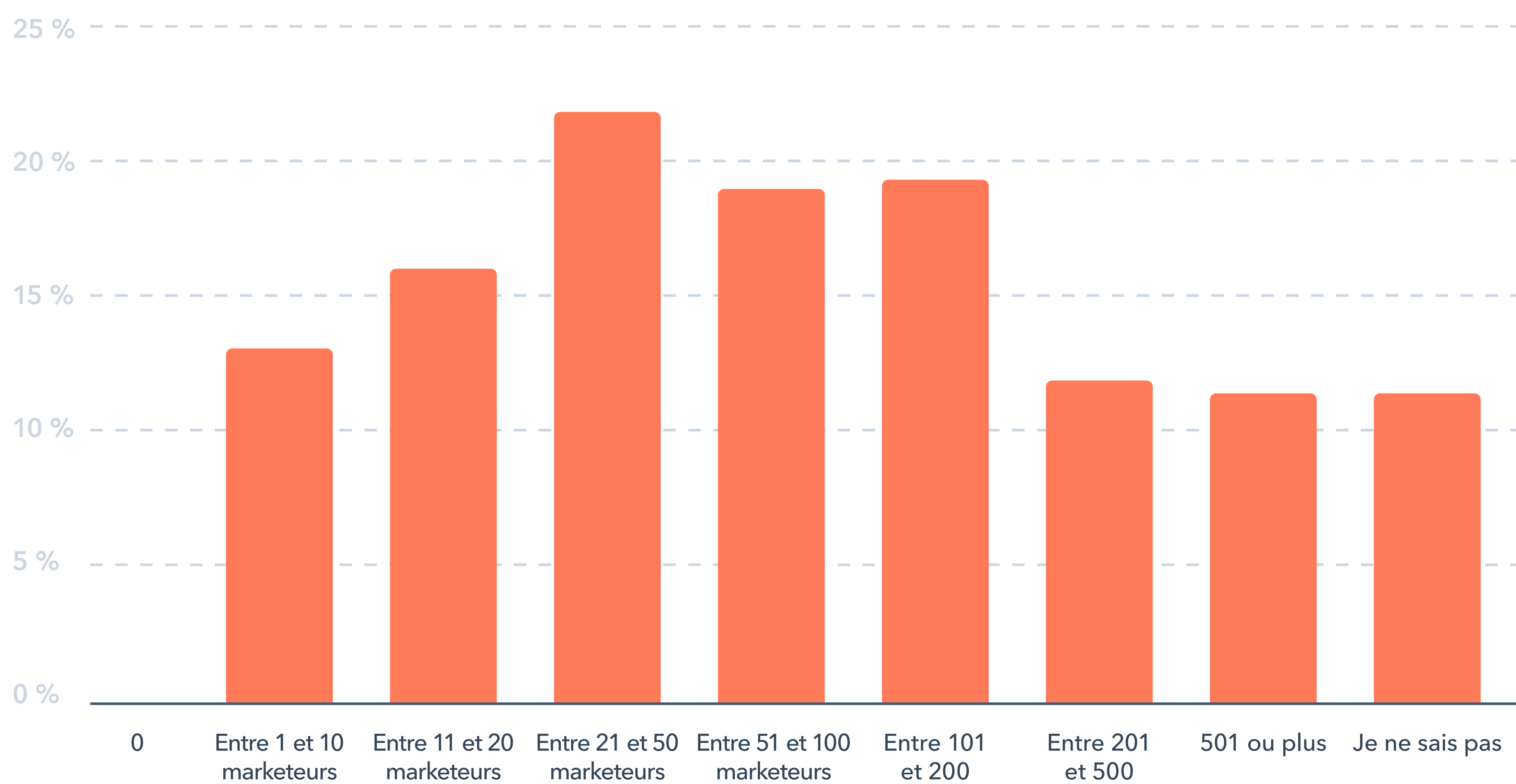




## Niveau hiérarchique dans l'entreprise :

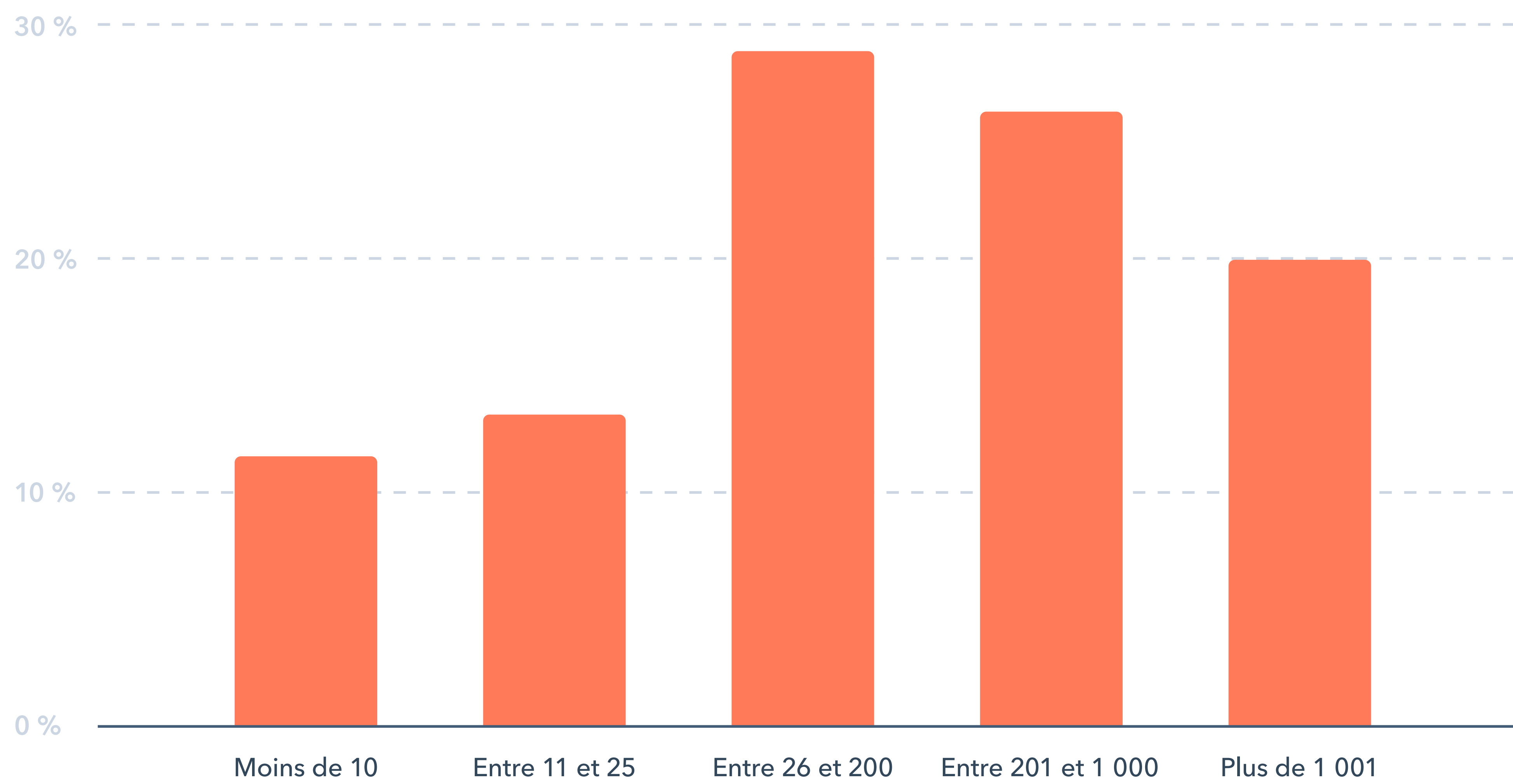


## Nombre de marketeurs à plein temps :





## Nombre de salariés dans l'entreprise :





# Ils ont contribué au rapport:

---

HubSpot remercie les contributeurs d'avoir consacré du temps et d'avoir partagé leurs connaissances. Ce rapport a été créé par des marketeurs, pour des marketeurs, dans l'espoir que les données et informations qu'il contient vous seront utiles.





