



# L'ÉTAT DE L'INBOUND MARKETING

*en 2017*



Voici le rapport sur l'état de l'inbound marketing en 2017. Ce nouveau rapport couvre les tendances marketing et commerciales. Grâce à vos commentaires et à vos réponses, nous avons pu identifier les principaux défis et priorités des entreprises aujourd'hui, et regarder en direction du futur pour souligner les nouveaux canaux et tendances qui affecteront très bientôt nos modèles commerciaux. L'inbound marketing évolue avec les habitudes des consommateurs, mais aussi avec les modifications que connaissent le marketing et la vente. Cette année, nous avons constaté deux changements d'importance : les marketeurs commencent à créer des contenus visuels, tandis que les équipes de vente abandonnent, lentement mais sûrement, le rôle stéréotypé de commerciaux acharnés pour endosser celui de conseillers fiables.

Ces modifications se produisent parce que les modèles commerciaux changent. Les entreprises affrontent ce défi et partent à la rencontre des clients là où ils se trouvent, que ce soit sur Facebook, YouTube, une application de messagerie ou leur portable. Le rapport 2017 vous apporte toutes les données de référence dont vous avez besoin pour comparer vos activités à celles des 6 000 personnes qui nous ont répondu. Il souligne en outre la façon dont les audiences veulent communiquer avec les entreprises, et vous donne des informations sur ce que le public prévoit dans le futur.

À un niveau plus élevé, nous avons constaté que les cadres qui définissent la vision d'une entreprise et les collaborateurs individuels chargés de la mettre en œuvre ont des perspectives bien différentes sur la position de leur entreprise. En tant que PDG, j'ai moi-même découvert l'importance et la priorité que revêt l'alignement au sein d'une entreprise, via la mise en place d'une communication claire sur l'état des choses. La communication et la transparence sont cruciales, dans les deux sens, pour aider les entreprises de toutes tailles à se développer.

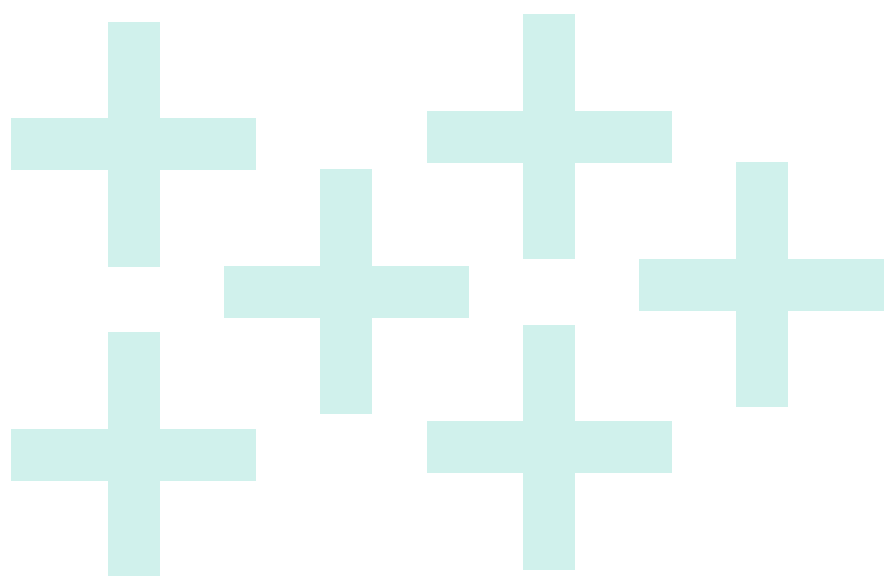
La voie de l'inbound marketing ne fait que commencer. Se tourner vers le futur exige l'adoption d'idées novatrices, la mise en œuvre d'expériences pour savoir quels canaux obtiennent les meilleurs résultats pour votre entreprise et la volonté d'essayer de nouveaux outils et technologies. Tous ces changements vont créer des situations complexes, voire stressantes, mais prendre le chemin du futur n'est pas toujours simple ou facile. HubSpot est là pour vous aider à relever les défis à venir.

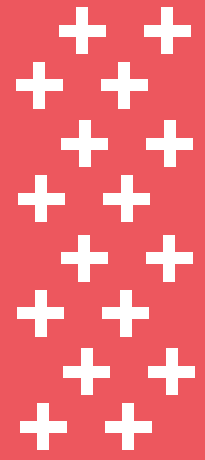


**Brian Halligan**

# Table des matières

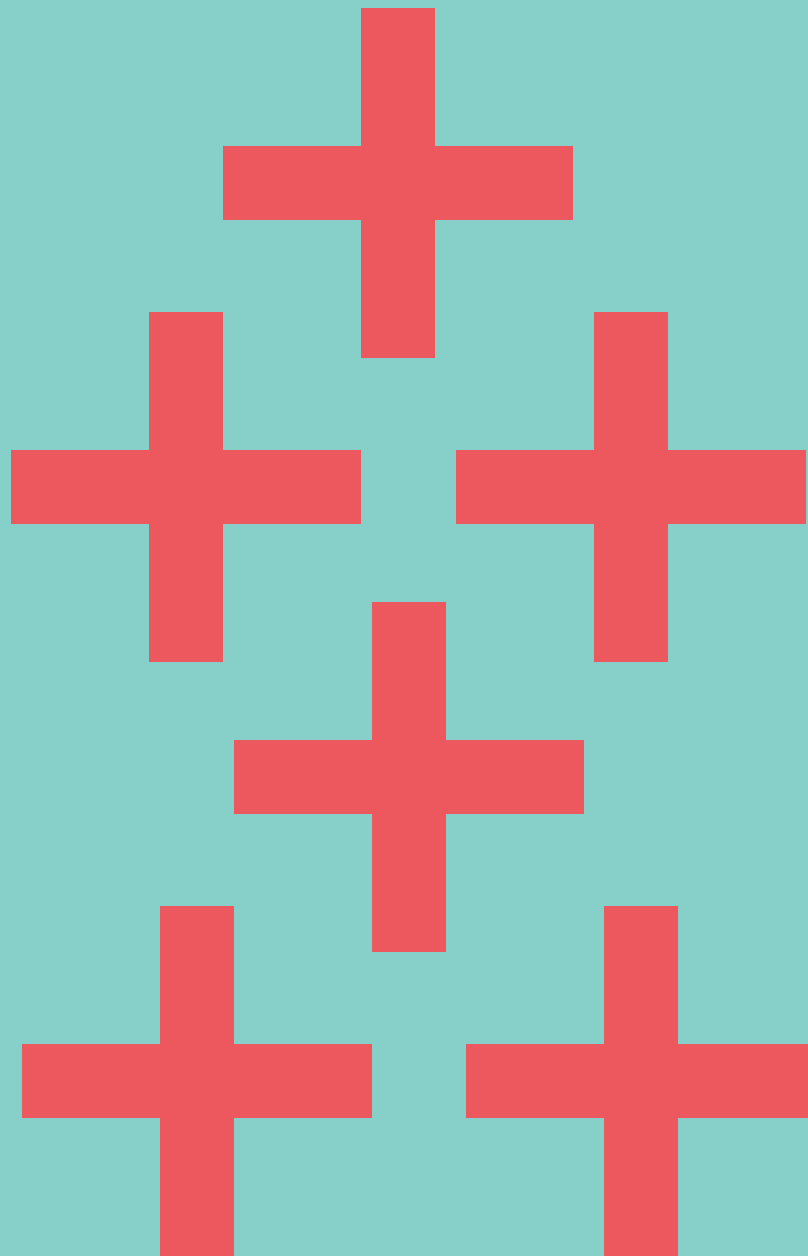
- 3.** Message de bienvenue
- 6.** L'état du marketing et de la vente
  - 8.** Principales priorités marketing
  - 11.** Priorités de l'inbound marketing
  - 14.** Priorités commerciales
  - 16.** Défis marketing
  - 20.** Défis commerciaux
- 24.** État des entreprises
  - 26.** Le marketing est-il efficace ?
  - 30.** Alignement des équipes commerciale et marketing
  - 32.** Le modèle du marketing
  - 34.** Regarder vers le futur
    - 38.** Principal facteur de perturbation : les vidéos
    - 40.** Facteur potentiel de perturbation : l'intelligence artificielle et la réalité virtuelle
    - 42.** Facteur de perturbation permanent : les réseaux sociaux
    - 43.** Se préparer pour faire face aux facteurs de perturbation
    - 44.** Facteur de perturbation dans la vente : l'évolution des habitudes des consommateurs
  - 46.** Comprendre l'acheteur moderne
    - 50.** Sources fiables d'information
    - 53.** Préférences en matière de communication
  - 58.** Les personnes interrogées pour ce rapport





# L'ÉTAT DU MARKETING ET DE LA VENTE

*Voici les données de référence pour 2017.  
Quels sont aujourd'hui les approches, priorités  
et défis des équipes commerciales et marketing ?*

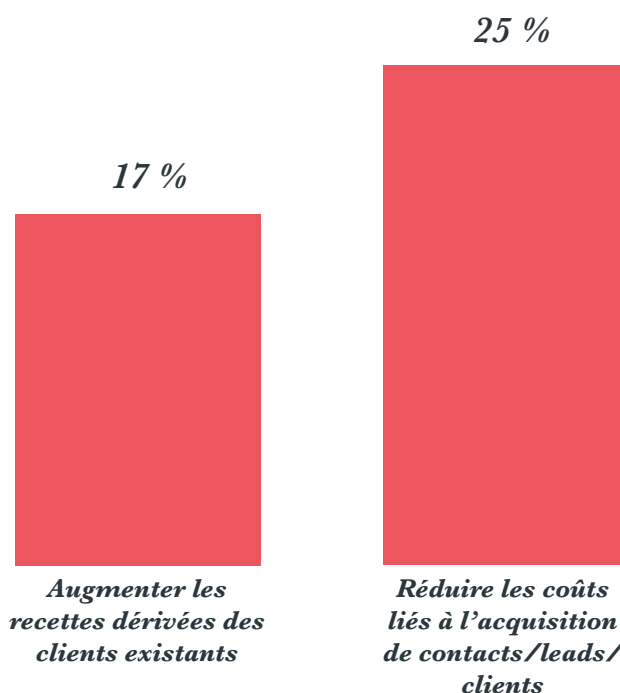
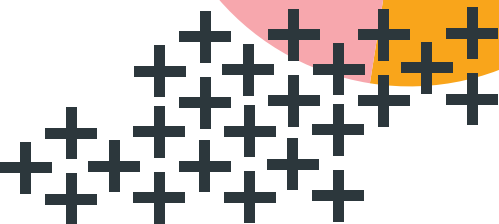


# PRINCIPALES PRIORITÉS MARKETING

L'état de l'inbound marketing en 2017

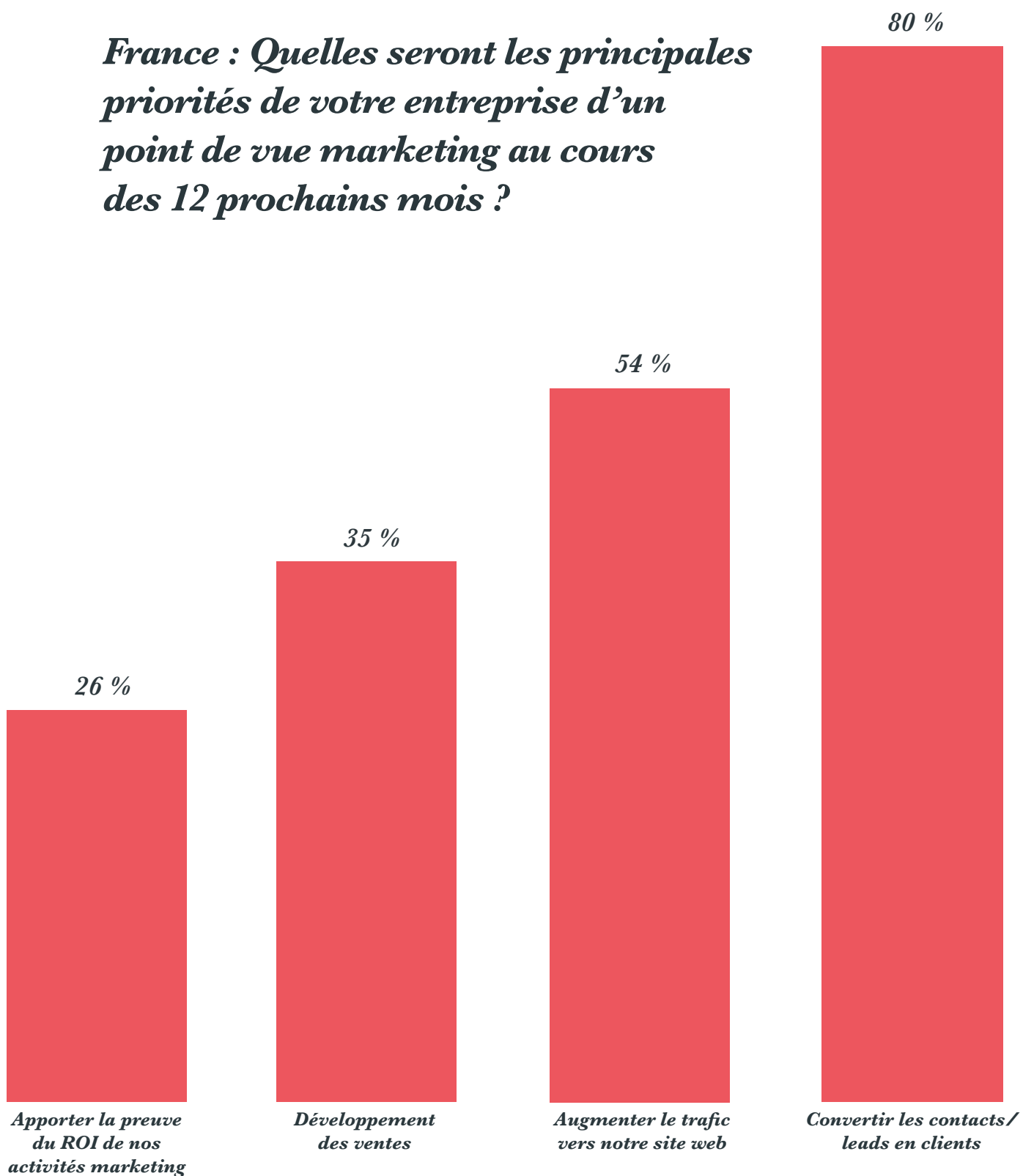
La majorité des marketeurs d'aujourd'hui se concentrent sur la conversion des leads en clients et sur l'augmentation du trafic sur leur site web. Ils s'attachent également à proposer des versions avancées de leurs produits ou services à leurs clients existants. Autrefois considéré comme un poste de dépense pour les entreprises, le marketing est maintenant mesuré par sa capacité à contribuer à leurs résultats.

Au fil des ans, les marketeurs ont toujours eu du mal à démontrer le ROI de leur travail. L'un des marketeurs interrogés a répondu que la planification de campagnes lui permettait de mesurer le ROI d'un point de vue global : « Une planification stratégique et proactive permet de mettre en place des activités dont le ROI est mesurable. »



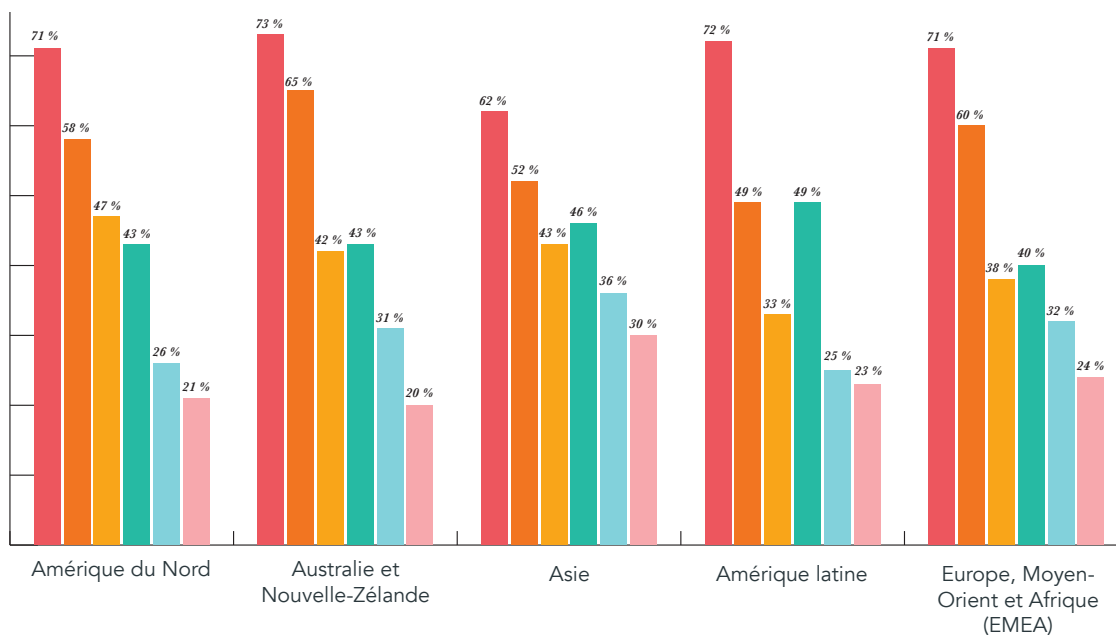


*France : Quelles seront les principales priorités de votre entreprise d'un point de vue marketing au cours des 12 prochains mois ?*



On constate de petites différences de priorités dans le monde. Toutes les régions se concentrent sur la conversion des leads en clients, mais les marketeurs basés en Australie et en Nouvelle-Zélande (ANZ), ainsi que dans la région Europe, Moyen-Orient et Afrique (EMEA) s'attachent un peu plus que leurs confrères à faire augmenter le trafic vers leurs sites web. Le ROI est un problème moindre pour les marketeurs d'Amérique latine, mais ceux-ci se concentrent sur la montée en gamme de leurs bases de clients. La plupart des marketeurs d'Asie citent le développement des ventes comme priorité ; puisque la création de relations est également une priorité dans cette région, il est logique que les marketeurs souhaitent collaborer avec les commerciaux. Les répondants basés en Asie se concentrent également plus sur la réduction du coût d'acquisition client, sans doute parce que dans cette région du monde il est requis de passer plus de temps en personne avec les prospects pour la conclusion de contrats.

**Données globales : Quelles seront les principales priorités de votre entreprise d'un point de vue marketing au cours des 12 prochains mois ? (par zone géographique)**



- Convertir les contacts/leads en clients
- Augmenter le trafic vers notre site web
- Apporter la preuve du ROI de nos activités marketing
- Augmenter les recettes dérivées des clients existants
- Développement des ventes
- Réduire les coûts liés à l'acquisition de contacts/leads/clients

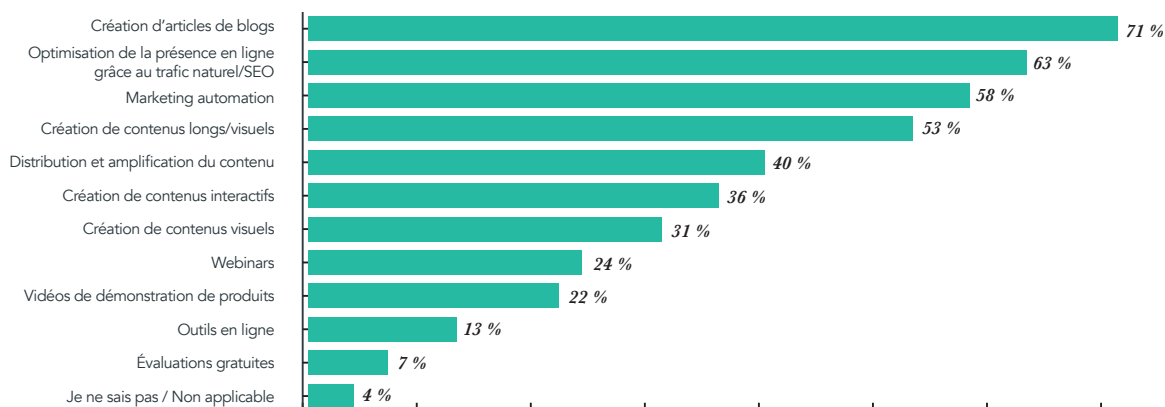
# Priorités de l'inbound marketing

Dans le cadre des projets inbound marketing, les marketeurs se concentrent sur l'amélioration de leur présence en ligne grâce au SEO, la création de plus d'articles de blog pouvant être trouvés sur les moteurs de recherche, ainsi que la distribution et l'amplification du contenu.

Un marketeur a ainsi souligné ses priorités : « Se concentrer plus sur la présence en ligne, comme dans des annuaires professionnels, solidifier et améliorer notre site web, interagir avec les clients potentiels ou les intervenants du secteur dans des forums en ligne... plutôt que s'attacher aux magazines imprimés qui n'atteignent pas toujours nos cibles. »

En ce qui concerne le SEO comme principale priorité globale, l'un des répondants a résumé de cette façon le principal défi de son entreprise : « Google apporte de nombreux changements à son algorithme, ce qui affecte les sites web et le SEO. » Les changements continus dans la technologie feront donc naître une attention de chaque instant dans les équipes marketing.

*France : En termes de projets inbound marketing, quelles sont les principales priorités de votre entreprise ?*



On constate plus de variations sur les priorités inbound marketing dans le monde. Développer le SEO et la présence en ligne grâce au trafic naturel arrive en tête de liste dans le monde entier, mais les priorités relatives à la distribution et l'amplification du contenu, la création d'articles de blogs, la création de contenus interactifs et au marketing automation varient d'une région à l'autre. Les marketeurs d'Amérique latine se concentrent plus sur la création de contenus interactifs et visuels que leurs confrères. En Amérique du Nord, les marketeurs expérimentent différentes façons de distribuer leurs contenus.

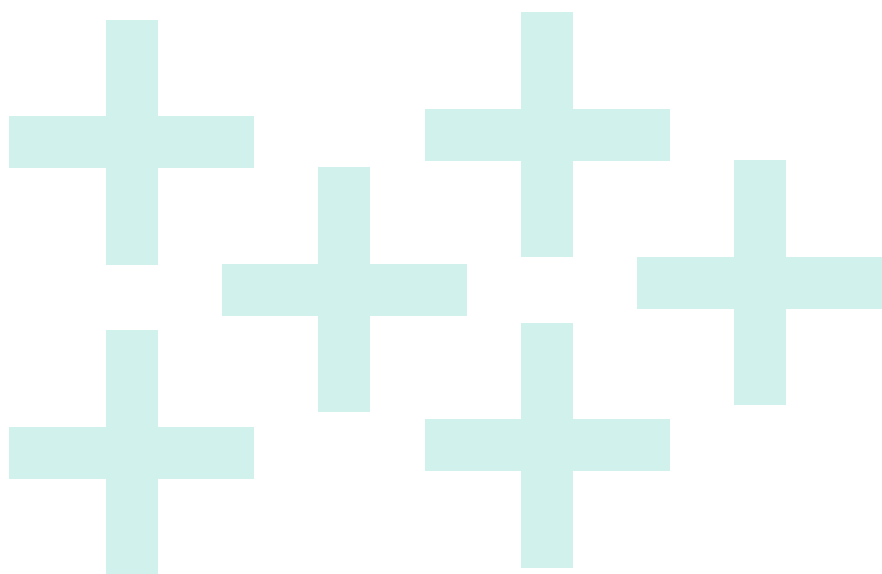
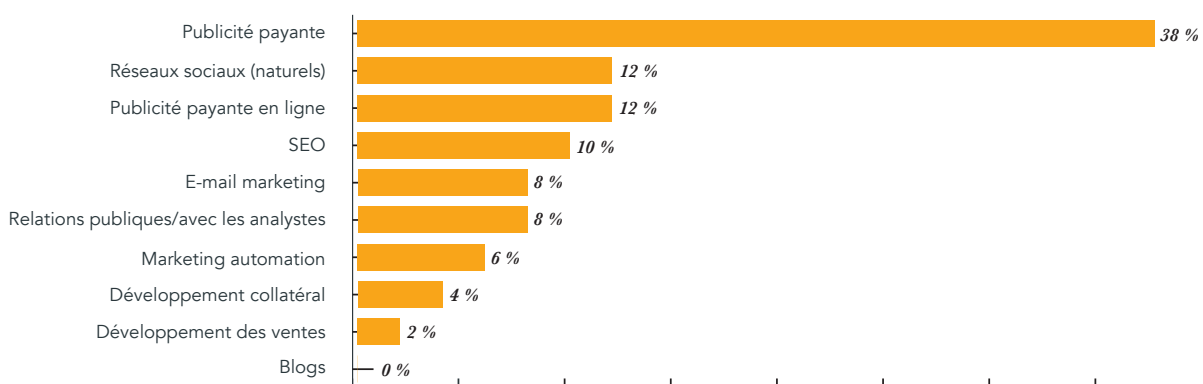
**Données globales :**  
**En termes de projets**  
**inbound marketing,**  
**quelles sont les**  
**principales priorités**  
**de votre entreprise ?**  
**(par zone géographique)**

<i>Le référencement</i>	<b>AMÉRIQUE DU NORD</b>	<b>ANZ</b>	<b>ASIE</b>	<b>AMÉRIQUE LATINE</b>	<b>EMEA</b>
<b>1</b>	Optimisation de la présence en ligne grâce au trafic naturel/SEO 69 %	Optimisation de la présence en ligne grâce au trafic naturel/SEO 65 %	Optimisation de la présence en ligne grâce au trafic naturel/SEO 61 %	Optimisation de la présence en ligne grâce au trafic naturel/SEO 56 %	Optimisation de la présence en ligne grâce au trafic naturel/SEO 62 %
<b>2</b>	Distribution/amplification de contenus 58 %	Création d'articles de blog 62 %	Création d'articles de blogs 52 %	Création d'articles de blogs 48 %	Création d'articles de blogs 55 %
<b>3</b>	Création d'articles de blogs 57 %	Distribution/amplification de contenus 51 %	Distribution/amplification de contenus 43 %	Création de contenus interactifs 45 %	Distribution/amplification de contenus 50 %
<b>4</b>	Création de contenus interactifs 38 %	Marketing automation 38 %	Création de contenus interactifs 42 %	Création de contenus visuels 42 %	Marketing automation 41 %
<b>5</b>	Marketing automation 37 %	Création de contenus longs/visuels 30 %	Marketing automation 40 %	Marketing automation 40 %	Création de contenus interactifs 32 %
<b>6</b>	Création de contenus longs/visuels 35 %	Création de contenus interactifs 29 %	Création de contenus visuels 39 %	Distribution/amplification de contenus 38 %	Création de contenus longs/visuels 30 %
<b>7</b>	Création de contenus visuels 22 %	Création de contenus visuels 29 %	Outils en ligne 28 %	Outils en ligne 37 %	Outils en ligne 25 %
<b>8</b>	Webinars 21 %	Vidéos de démonstration de produits 27 %	Création de contenus longs/visuels 26 %	Vidéos de démonstration de produits 27 %	Vidéos de démonstration de produits 24 %
<b>9</b>	Outils en ligne 21 %	Outils en ligne 22 %	Vidéos de démonstration de produits 26 %	Création de contenus longs/visuels 24 %	Création de contenus visuels 22 %
<b>10</b>	Vidéos de démonstration de produits 16 %	Webinars 13 %	Webinars 22 %	Webinars 16 %	Webinars 21 %
<b>11</b>	Évaluations gratuites 3 %	Évaluations gratuites 4 %	Évaluations gratuites 11 %	Évaluations gratuites 7 %	Évaluations gratuites 7 %

Nous constatons une adoption généralisée de l'inbound marketing dans le monde entier, même si l'investissement dans la méthodologie pourrait être plus important en Australie, en Nouvelle-Zélande et en Asie.

Nous avons également découvert ce qui n'est pas une priorité pour les marketeurs à ce jour : la publicité traditionnelle. Elle est à nouveau considérée comme la principale tactique marketing surestimée.

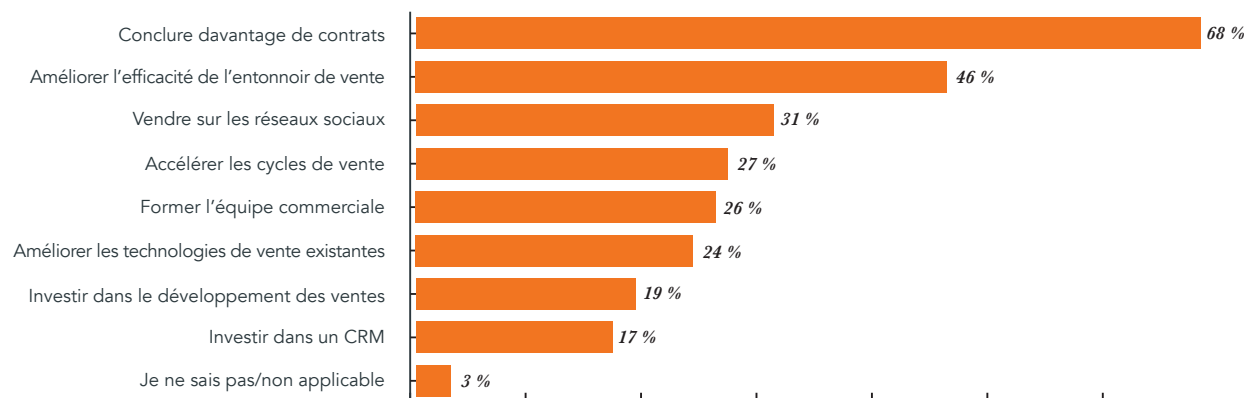
***France : À votre avis, quelle est la tactique marketing la plus surestimée ?***



# Priorités commerciales

Les professionnels de la vente dans la région EMEA s'attachent principalement à conclure davantage de contrats, puis à améliorer l'efficacité de l'entonnoir de vente. L'optimisation du processus commercial exige de s'atteler à sa complexité organisationnelle et de s'habituer à de nouvelles habitudes d'achat, ce qui entraîne de grandes modifications pour toutes les entreprises. La vente sur les réseaux sociaux, une autre stratégie commerciale moderne, est ainsi la troisième priorité.

## *EMEA : Quelles sont les principales priorités de votre entreprise en matière de vente pour les 12 prochains mois ?*



Dans le monde, plus de répondants en ANZ indiquent s'attaquer à l'inefficacité de l'entonnoir de vente et aux actions nécessaires pour améliorer leurs technologies commerciales existantes. Davantage de répondants en Amérique latine et dans la région EMEA étudient la vente sur les réseaux sociaux, même si les répondants commerciaux basés en EMEA s'investissent un peu plus que leurs confrères dans l'aide à la vente et l'adoption d'un CRM.

*Données globales : Quelles sont les principales priorités de votre entreprise en matière de vente pour les 12 prochains mois ?  
(par zone géographique)*

<i>Le référencement</i>	<i>AMÉRIQUE DU NORD</i>	<i>ANZ</i>	<i>ASIE</i>	<i>AMÉRIQUE LATINE</i>	<i>EMEA</i>
<b>1</b>	Conclure davantage de contrats 72 %	Conclure davantage de contrats 65 %	Conclure davantage de contrats 65 %	Conclure davantage de contrats 76 %	Conclure davantage de contrats 68 %
<b>2</b>	Améliorer l'efficacité de l'entonnoir de vente 54 %	Améliorer l'efficacité de l'entonnoir de vente 58 %	Améliorer l'efficacité de l'entonnoir de vente 44 %	Améliorer l'efficacité de l'entonnoir de vente 36 %	Améliorer l'efficacité de l'entonnoir de vente 46 %
<b>3</b>	Accélérer les cycles de vente 28 %	Améliorer les technologies de vente existantes 38 %	Accélérer les cycles de vente 29 %	Vendre sur les réseaux sociaux 33 %	Vendre sur les réseaux sociaux 31 %
<b>4</b>	Former l'équipe commerciale 26 %	Accélérer les cycles de vente 27 %	Former l'équipe commerciale 27 %	Former l'équipe commerciale 28 %	Accélérer les cycles de vente 27 %
<b>5</b>	Améliorer les technologies de vente existantes 22 %	Vendre sur les réseaux sociaux 27 %	Vendre sur les réseaux sociaux 26 %	Accélérer les cycles de vente 24 %	Former l'équipe commerciale 26 %
<b>6</b>	Vendre sur les réseaux sociaux 19 %	Former l'équipe commerciale 22 %	Améliorer les technologies de vente existantes 16 %	Améliorer les technologies de vente existantes 23 %	Améliorer les technologies de vente existantes 24 %
<b>7</b>	Investir dans le développement des ventes 15 %	Investir dans le développement des ventes 15 %	Investir dans le développement des ventes 15 %	Investir dans le développement des ventes 15 %	Investir dans le développement des ventes 19 %
<b>8</b>	Investir dans un CRM 11 %	Investir dans un CRM 9 %	Investir dans un CRM 10 %	Investir dans un CRM 15 %	Investir dans un CRM 17 %

# Défis marketing

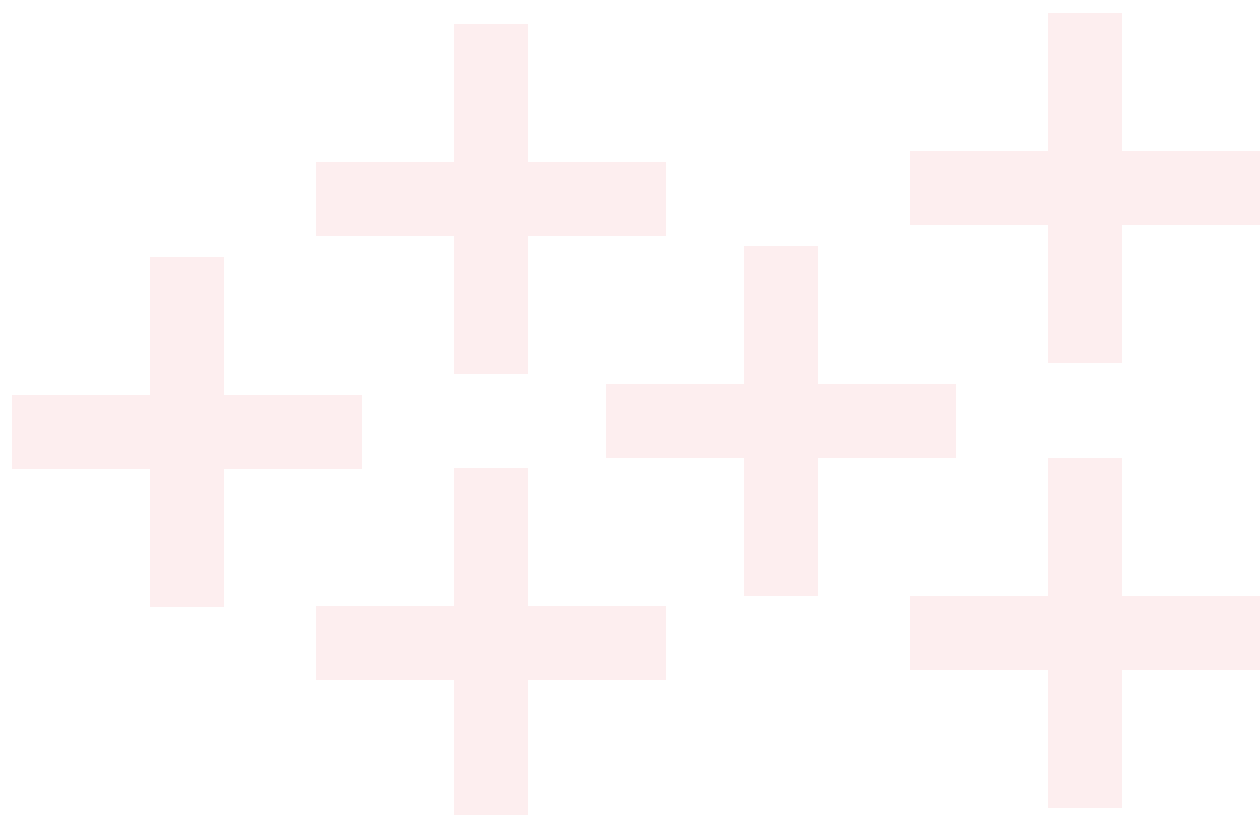
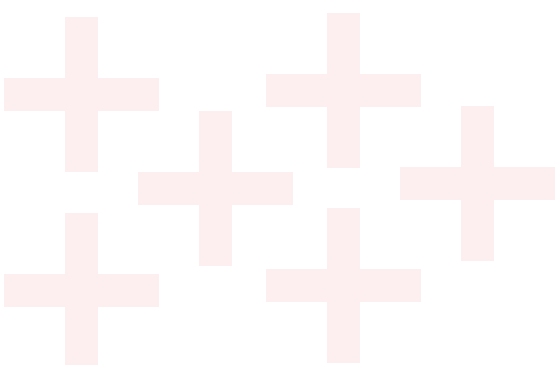
Les défis rencontrés sont les mêmes dans le monde entier et les marketeurs basés en Asie indiquent que leurs plus importants défis sont la création de contenus ciblés pour des audiences internationales et le recrutement de talents. En Amérique latine, les marketeurs se concentrent un peu plus sur la recherche des bonnes technologies pour leurs équipes et la formation.





***Données globales : Quels sont les principaux défis marketing de votre entreprise ?***

<i>Le référencement</i>	<i>AMÉRIQUE DU NORD</i>	<i>ANZ</i>	<i>ASIE</i>	<i>AMÉRIQUE LATINE</i>	<i>EMEA</i>
<b>1</b>	Générer du trafic et des leads 61 %	Générer du trafic et des leads 62 %	Générer du trafic et des leads 59 %	Générer du trafic et des leads 66 %	Générer du trafic et des leads 62 %
<b>2</b>	Apporter la preuve du ROI de nos activités marketing 45 %	Apporter la preuve du ROI de nos activités marketing 44 %	Apporter la preuve du ROI de nos activités marketing 39 %	Apporter la preuve du ROI de nos activités marketing 37 %	Apporter la preuve du ROI de nos activités marketing 40 %
<b>3</b>	Obtenir un budget suffisant 30 %	Obtenir un budget suffisant 26 %	Cibler les contenus pour une audience internationale 37 %	Identifier les technologies adaptées à nos besoins 32 %	Gérer notre site web 27 %
<b>4</b>	Identifier les technologies adaptées à nos besoins 24 %	Gérer notre site web 24 %	Obtenir un budget suffisant 29 %	Obtenir un budget suffisant 29 %	Obtenir un budget suffisant 25 %
<b>5</b>	Gérer notre site web 20 %	Identifier les technologies adaptées à nos besoins 23 %	Identifier les technologies adaptées à nos besoins 26 %	Gérer notre site web 28 %	Cibler les contenus pour une audience internationale 23 %
<b>6</b>	Former notre équipe 13 %	Cibler les contenus pour une audience internationale 12 %	Gérer notre site web 26 %	Former notre équipe 26 %	Identifier les technologies adaptées à nos besoins 22 %
<b>7</b>	Recruter les meilleurs talents 3 %	Former notre équipe 11 %	Former notre équipe 20 %	Cibler les contenus pour une audience internationale 19 %	Former notre équipe 18 %
<b>8</b>	Cibler les contenus pour une audience internationale 11 %	Recruter les meilleurs talents 10 %	Recruter les meilleurs talents 20 %	Recruter les meilleurs talents 18 %	Recruter les meilleurs talents 14 %
<b>9</b>	Trouver un sponsor exécutif 5 %	Trouver un sponsor exécutif 2 %	Trouver un sponsor exécutif 11 %	Trouver un sponsor exécutif 10 %	Trouver un sponsor exécutif 5 %



# Défis commerciaux

Les commerciaux connaissent des défis différents dans le monde. Si, en Amérique du Nord, les équipes commerciales peinent à entrer en contact avec leurs leads au téléphone, celles d'Australie et de Nouvelle-Zélande luttent pour éviter d'accorder des remises et celles d'Amérique latine et d'Asie ont du mal à conclure des contrats.

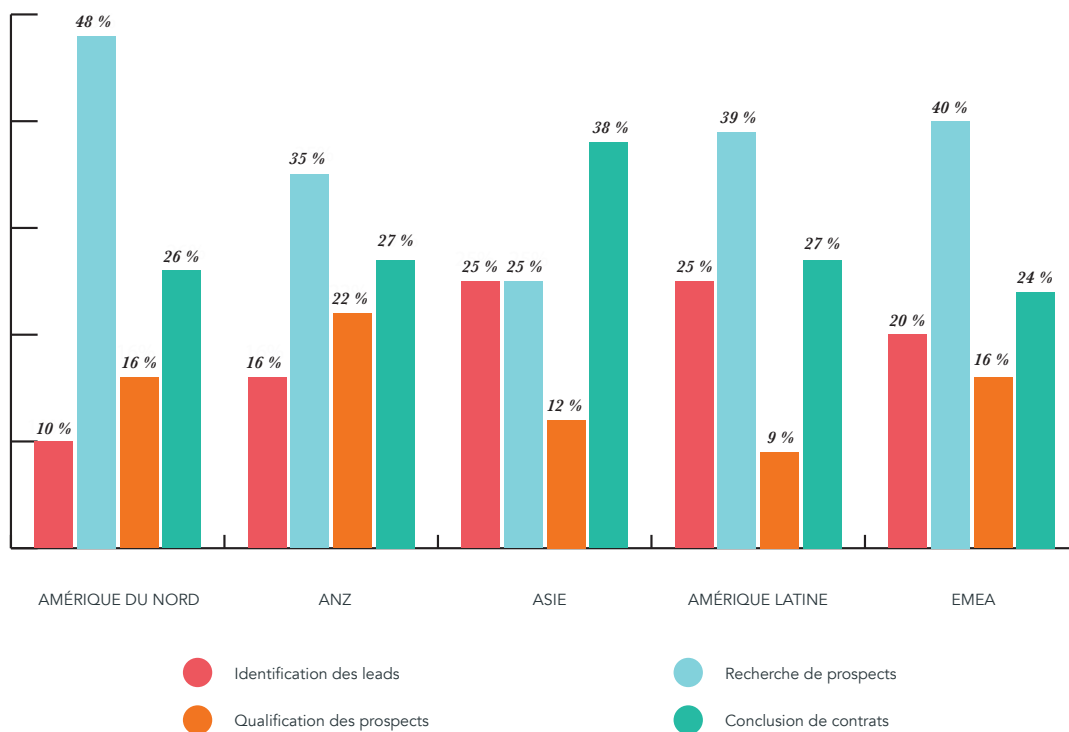
## Données globales : Quelle partie du processus de vente est plus difficile aujourd'hui qu'il y a 2 ou 3 ans ? (par zone géographique)

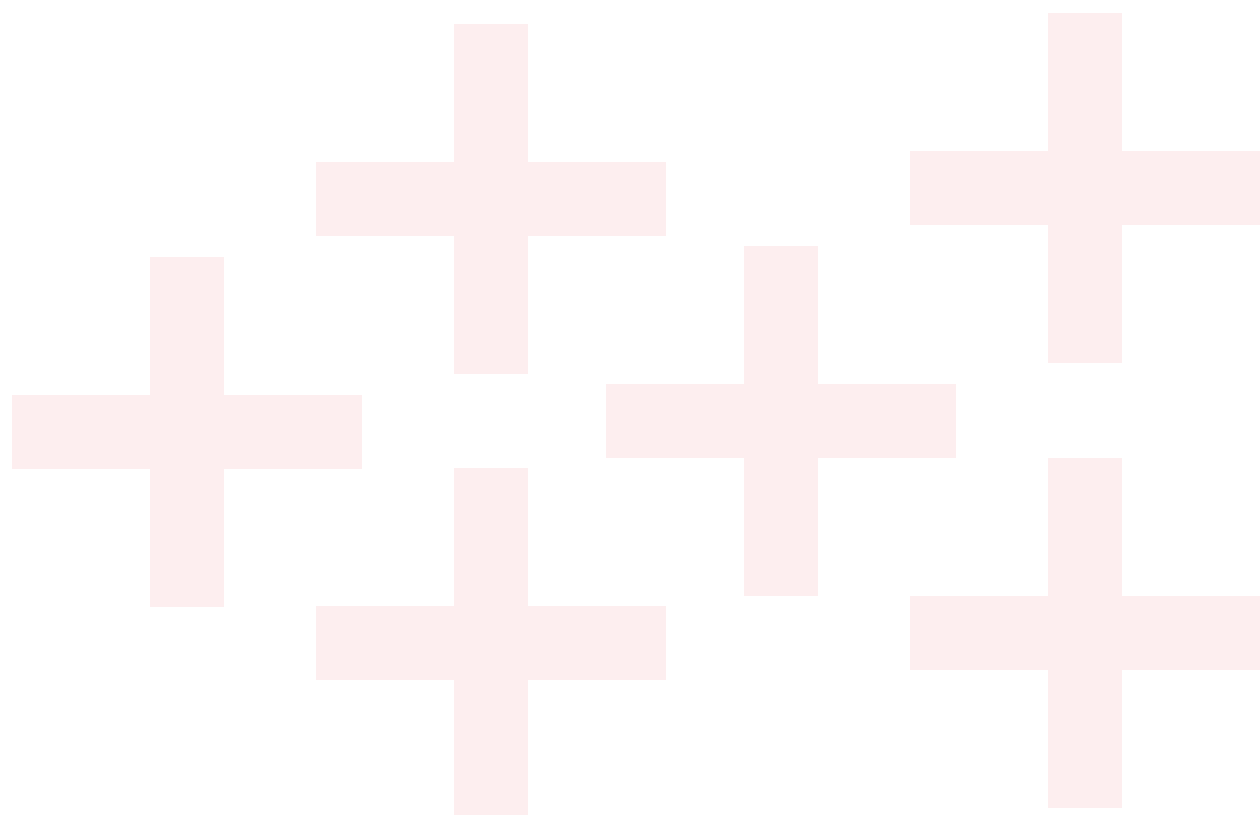
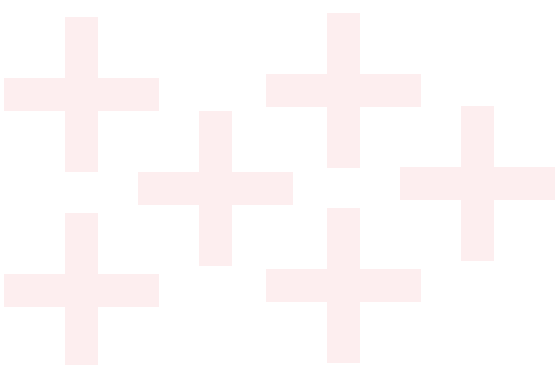
Le référencement	AMÉRIQUE DU NORD	ANZ	ASIE	AMÉRIQUE LATINE	EMEA
<b>1</b>	Obtenir une réponse de la part des prospects 49 %	Obtenir une réponse de la part des prospects 49 %	Conclure des ventes 37 %	Conclure des ventes 42 %	Obtenir une réponse de la part des prospects 34 %
<b>2</b>	Établir un lien par téléphone 36 %	Éviter les remises/négociations 36 %	Obtenir une réponse de la part des prospects 36 %	Obtenir une réponse de la part des prospects 35 %	Identifier/ démarcher de bons leads 30 %
<b>3</b>	Engager différents décisionnaires au sein d'une entreprise 36 %	Identifier/démarcher de bons leads 26 %	Éviter les remises/négociations 27 %	Identifier/démarcher de bons leads 33 %	Conclure des ventes 30 %
<b>4</b>	Identifier/démarcher de bons leads 30 %	Engager différents décisionnaires au sein d'une entreprise 23 %	Engager différents décisionnaires au sein d'une entreprise 26 %	Engager différents décisionnaires au sein d'une entreprise 28 %	Éviter les remises/négociations 30 %
<b>5</b>	Conclure des ventes 26 %	Conclure des ventes 19 %	Identifier/démarcher des leads porteurs 24 %	Éviter les remises/négociations 23 %	Établir un lien par téléphone 25 %
<b>6</b>	Établir un lien par e-mail 20 %	Établir un lien par téléphone 17 %	Obtenir des renvois 21 %	Incorporer les réseaux sociaux au processus de vente 22 %	Établir un lien par e-mail 25 %
<b>7</b>	Éviter les remises/négociations 18 %	Incorporer les réseaux sociaux au processus de vente 17 %	Incorporer les réseaux sociaux au processus de vente 18 %	Utiliser des technologies de vente 19 %	Engager différents décisionnaires au sein d'une entreprise 23 %
<b>8</b>	Garder quelqu'un en ligne 12 %	Obtenir des renvois 17 %	Établir un lien par e-mail 14 %	Faire une présentation 17 %	Incorporer les réseaux sociaux au processus de vente 18 %
<b>9</b>	Incorporer les réseaux sociaux au processus de vente 12 %	Établir un lien par e-mail 15 %	Établir un lien par téléphone 13 %	Effectuer des recherches avant un appel/e-mail initial 16 %	Garder quelqu'un en ligne 15 %
<b>10</b>	Utiliser des technologies de vente 11 %	Garder quelqu'un en ligne 8 %	Garder quelqu'un en ligne 12 %	Établir un lien par téléphone 15 %	Obtenir des renvois 13 %
<b>11</b>	Obtenir des renvois 8 %	Effectuer des recherches avant un appel/e-mail initial 4 %	Utiliser des technologies de vente 10 %	Établir un lien par e-mail 14 %	Utiliser des technologies de vente 9 %
<b>12</b>	Effectuer des recherches avant un appel/e-mail initial 8 %	Utiliser des technologies de vente 2 %	Effectuer des recherches avant un appel/e-mail initial 10 %	Garder quelqu'un en ligne 9 %	Faire une présentation 6 %
<b>13</b>	Faire une présentation 2 %	Faire une présentation 2 %	Faire une présentation 5 %	Obtenir des renvois 8 %	Effectuer des recherches avant un appel/e-mail initial 5 %

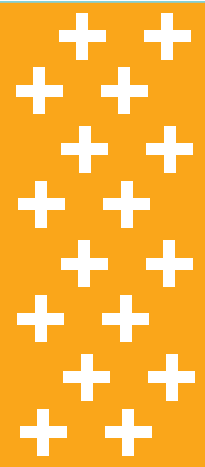
La plupart d'entre elles s'accordent toutefois pour dire que la prospection est la partie la plus difficile du processus de vente. Les équipes commerciales ont besoin d'aide pour qualifier les leads. Cette aide peut prendre la forme d'un système de lead scoring plus robuste ou consister, pour le marketing, à adopter des stratégies permettant de mieux qualifier les leads afin que soient transmis aux commerciaux ceux qui sont le plus susceptibles de se transformer en clients.

Au niveau des régions, seuls les marketeurs d'Asie s'opposent à cette tendance en indiquant que la signature de contrats est, pour eux, la partie la plus difficile du processus.

*Données globales : À votre avis, quel aspect du processus de vente pose le plus de problèmes aux représentants commerciaux ?  
(par zone géographique)*







# ÉTAT DES ENTREPRISES



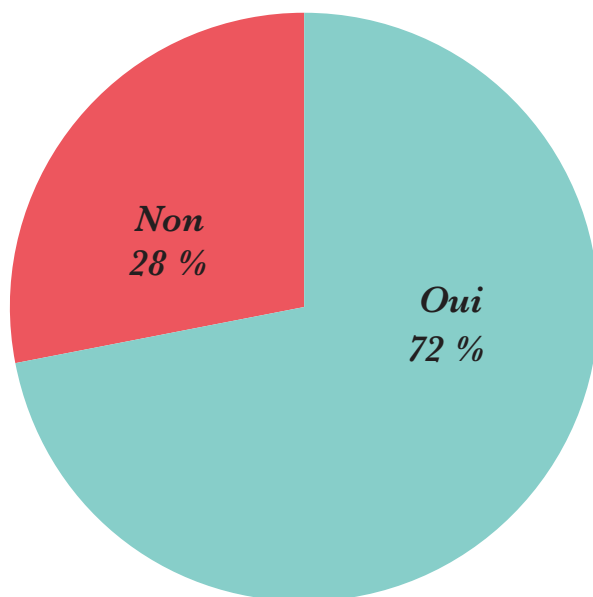


# LE MARKETING EST-IL EFFICACE ?

Nous avons demandé aux marketeurs français de nous dire ce qu'ils pensent vraiment : la stratégie marketing de votre entreprise est-elle efficace ? Cette année, 72 % ont répondu « Oui ».

La plupart des répondants occupant un poste de direction ont une image plus favorable de leur organisation marketing. Dans la région EMEA, 73 % des dirigeants affirment que leur stratégie marketing est efficace, comparés à 56 % des collaborateurs individuels.

*France : Pensez-vous que la stratégie marketing de votre entreprise est efficace ?*



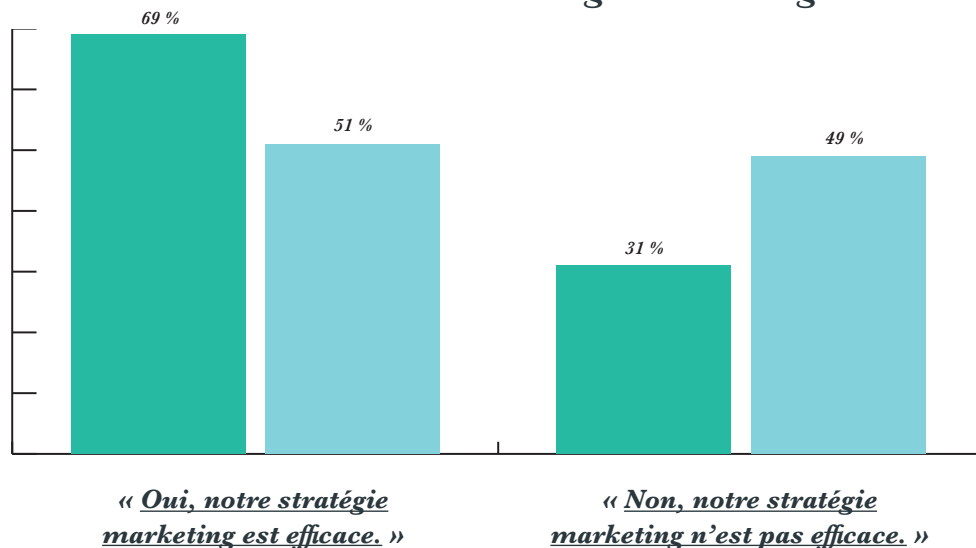
Cela amène donc une question : en analysant les campagnes marketing, les cadres et dirigeants constatent-ils des retours positifs qui ne sont pas partagés avec les équipes individuelles et leurs managers ? Il est possible que chaque équipe (c'est-à-dire un manager et un ou plusieurs collaborateurs individuels) ne dispose pas d'une vue globale de la performance du marketing. En l'absence de résultats clairs, les équipes jugeraient donc plus durement leur organisation. Pire encore, il est possible que la performance soit inférieure aux objectifs définis et que les cadres, pour une raison ou une autre, ignorent cet état de fait. Quelle que soit la raison, on constate au bout du compte une rupture entre la vision des cadres et l'attitude des salariés, ce qui entraînera des problèmes plus importants si elle n'est pas gérée correctement. Une communication plus claire entre les dirigeants et les équipes est nécessaire dans les deux cas de figure.

***EMEA : Pensez-vous que la stratégie marketing de votre entreprise est efficace ? (par niveau hiérarchique)***

***« Oui, notre stratégie marketing est efficace. »***

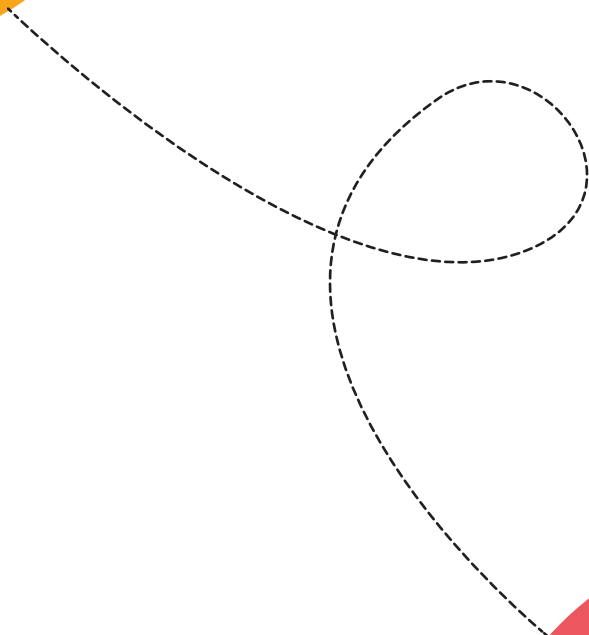


*EMEA : En vous basant sur l'approche adoptée par votre entreprise, pensez-vous que la stratégie marketing choisie est efficace ?*



● Nous effectuons principalement de l'inbound marketing    ● Nous effectuons principalement de l'outbound marketing

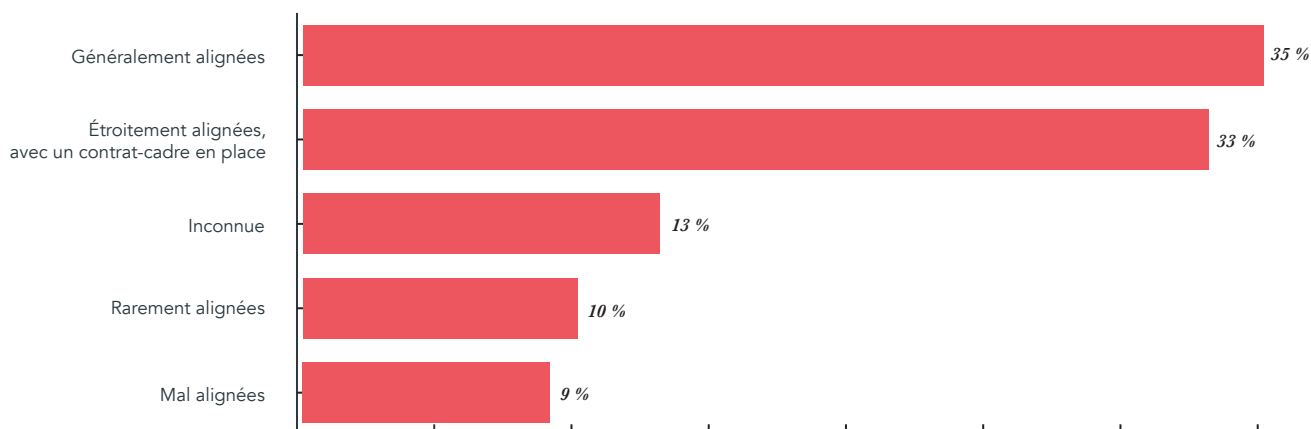
Les organisations inbound sont plus susceptibles d'indiquer que leur stratégie marketing est efficace. De fait, dans la région EMEA, près de la moitié des répondants qui font partie d'organisations outbound ne pensent pas que leur stratégie marketing est efficace.



# Alignement des équipes commerciale et marketing

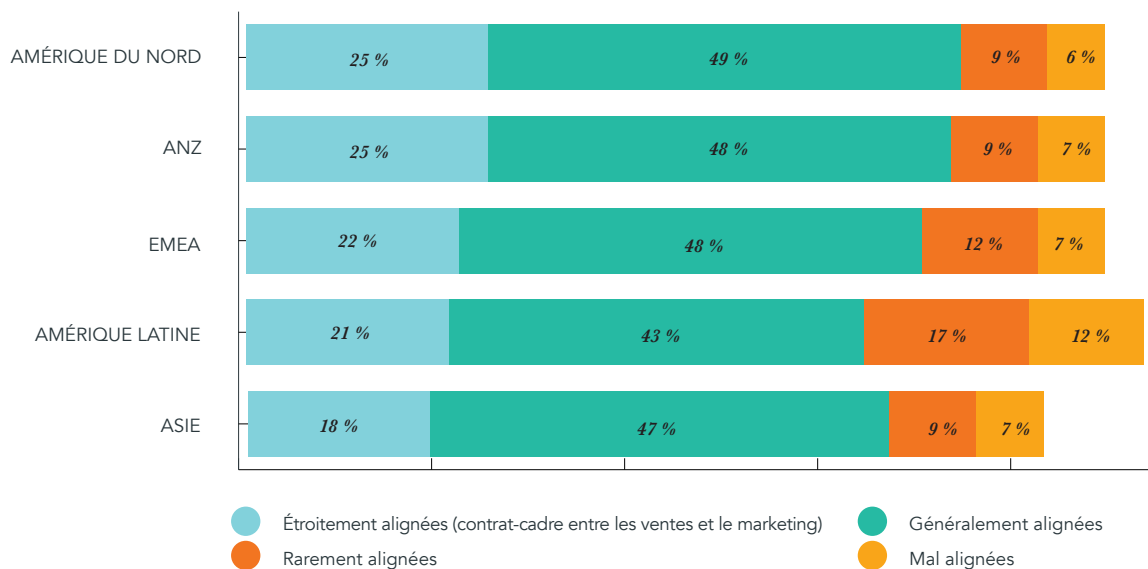
La plupart des répondants indiquent qu'il existe une relation positive entre les équipes vente et marketing. En France, 35 % des répondants affirment ainsi que le marketing et les ventes sont généralement alignés et 33 % indiquent qu'un contrat-cadre formel est en place entre ces deux équipes.

*France : Comment qualifieriez-vous les relations entre l'équipe de vente et l'équipe marketing de votre entreprise ?*



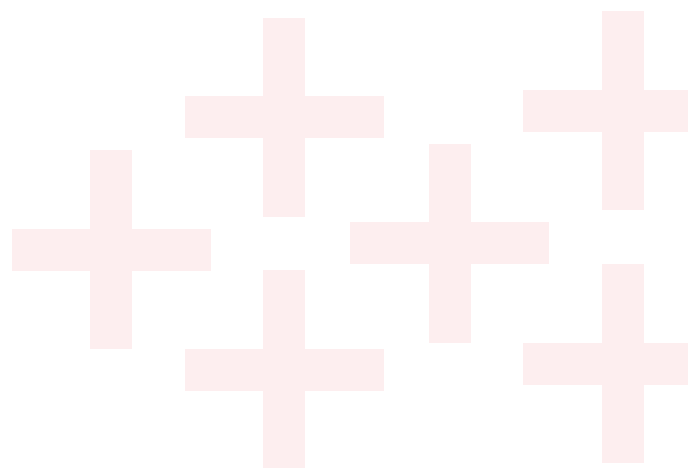
Le concept d'alignement des équipes commerciale et marketing (qui porte aussi le nom de smarketing) connaît le plus fort taux d'adoption en Amérique du Nord et se répand dans le monde entier. Il est toujours possible d'améliorer la collaboration, la communication et la direction lorsque l'on souhaite aligner différentes parties d'une organisation.

*Données globales : Comment qualifieriez-vous les relations entre l'équipe de vente et l'équipe marketing de votre entreprise ? (par zone géographique)*



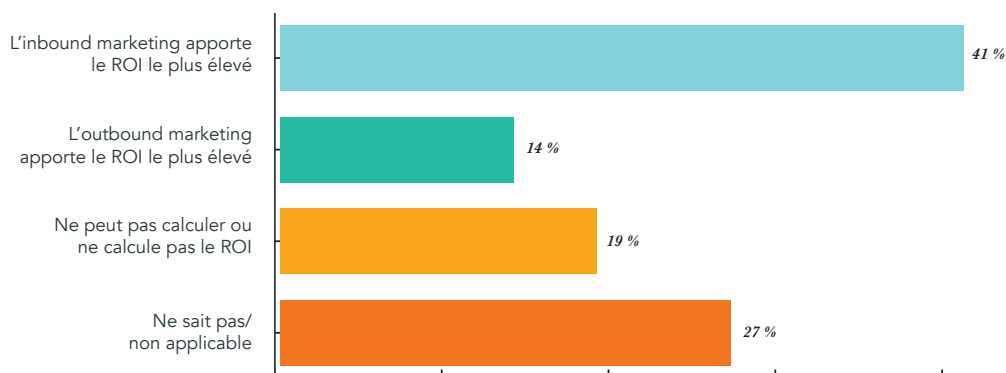
Pourquoi concentrer son temps à l'alignement des équipes de vente et marketing ? Au fil des ans, nous constatons systématiquement que les équipes étroitement alignées obtiennent de meilleurs résultats : les répondants marketeurs dont les organisations ont mis en place un contrat-cadre sont trois fois plus susceptibles d'indiquer que leur stratégie est efficace, comparés à ceux travaillant dans des organisations mal alignées.

# Le modèle du marketing



Les répondants marketeurs en France indiquent que les campagnes inbound marketing apportent un ROI plus important que les campagnes outbound marketing, mais 46 % d'entre eux ont été incapables de répondre à la question ou de calculer ce ROI. Cette incapacité à mesurer le ROI posera un problème aux équipes marketing souhaitant démontrer leur valeur ou demander un budget plus conséquent.

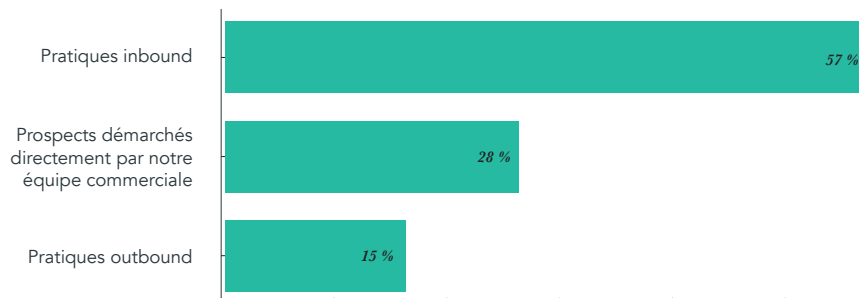
*France : Quelle approche marketing a apporté le meilleur ROI à votre entreprise : l'inbound marketing ou l'outbound marketing ?*





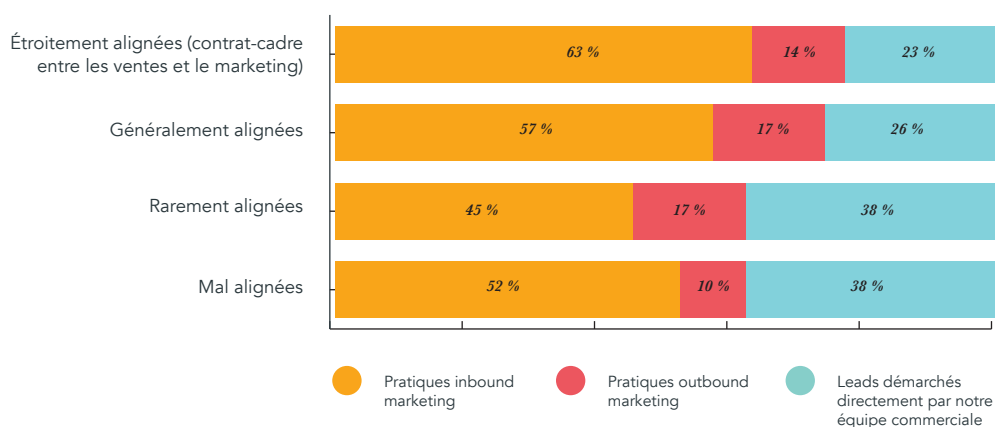
En France, 57 % des marketeurs pensent que les prospects qu'ils transmettent aux commerciaux sont très qualifiés.

### France : Quelle source fournit les meilleurs leads pour votre équipe de vente ?

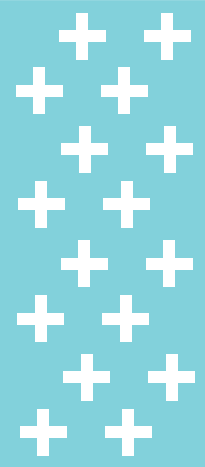


Les marketeurs au sein d'entreprises étroitement alignées sont plus susceptibles d'avoir confiance en la qualité de leurs leads inbound marketing que ceux évoluant dans des organisations à l'alignement moindre, qui pensent, de surcroît, que les leads fournis par les équipes commerciales sont de qualité supérieure.

### EMEA : Quelle pratique transmet les meilleurs leads aux commerciaux en fonction de l'alignement de vos équipes marketing et commerciale ?



En somme, il existe toujours un écart entre les leads que les équipes commerciales considèrent comme porteurs et ceux qui sont générés par le marketing. Ces deux services souhaitent toutefois atteindre le même objectif : obtenir plus de clients. Travailler en tandem, ou du moins établir de meilleures lignes de communication, peut les aider à atteindre leurs objectifs.



# REGARDER VERS LE FUTUR



# REGARDER VERS LE FUTUR

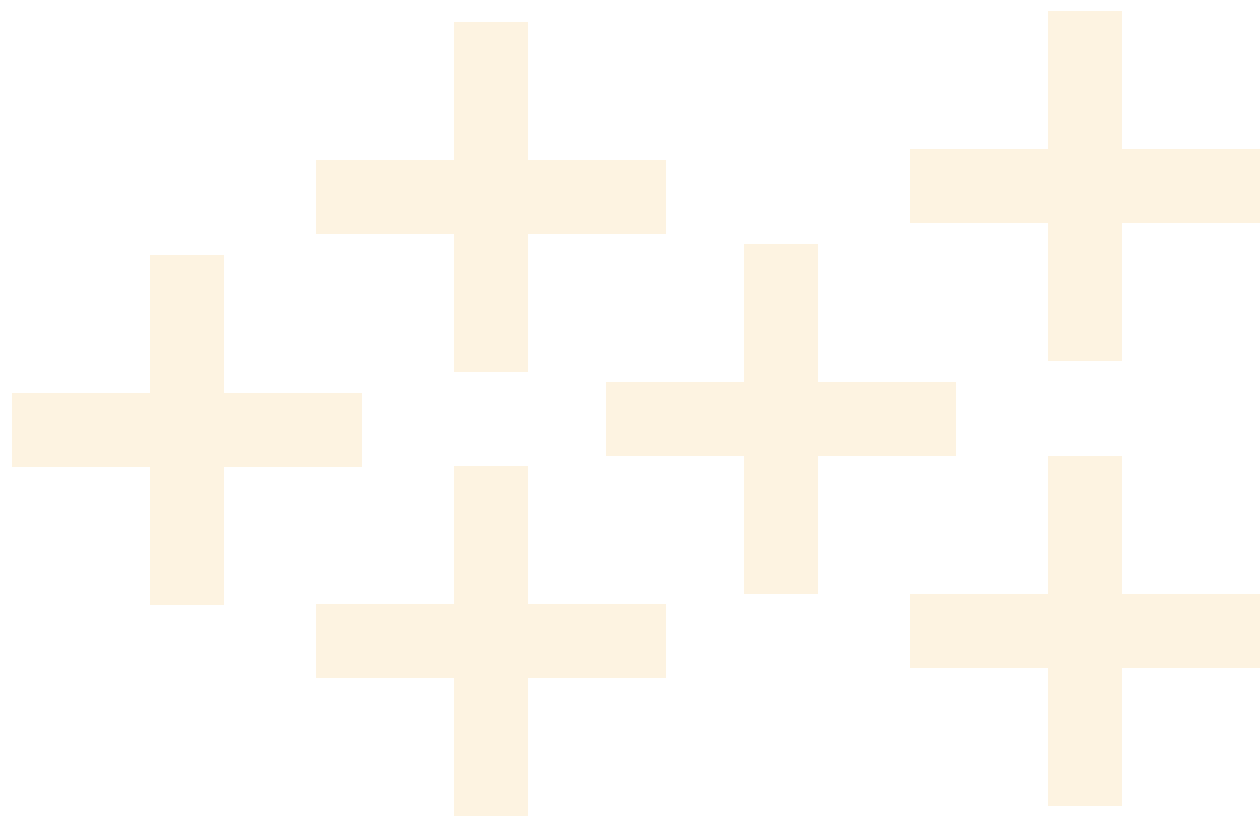
Les temps changent. Lorsque nous avons demandé aux répondants quelles seraient, selon eux, les futures sources de perturbation dans leur travail, ils ont tous cité le climat politique actuel. Pour la première fois, nous avons obtenu une multitude de références à l'actualité : le Brexit, le nouveau gouvernement américain, les crises économiques, les politiques mondiales, et même les fluctuations des taux de change en Afrique du Sud. Pour les dirigeants d'entreprise, l'incertitude et la peur qui naissent du climat politique et économique sont compliquées par la rapidité du changement dans les secteurs de la vente et du marketing, ainsi que par la rapidité à laquelle se produisent les nouveaux défis numériques.

Au cours des dernières années, nous avons constaté un changement dans le marketing, où les marques possédaient et contrôlaient les principaux canaux (e-mails et site web). Aujourd'hui, le marketing réalisé sur une variété de réseaux sociaux et de plateformes de publication de contenu exige des entreprises qu'elles redéfinissent la façon dont elles communiquent avec leurs audiences et suivent leurs performances. Nos répondants sont persuadés qu'avoir un site web et un blog ne suffit plus pour attirer l'attention des acheteurs, et que les commerciaux ne sont plus des interlocuteurs indispensables lorsqu'une entreprise doit effectuer un achat. Ces changements importants affectent de nombreux aspects des entreprises. Quelles sont les stratégies prévues pour faire face à ces perturbations ?

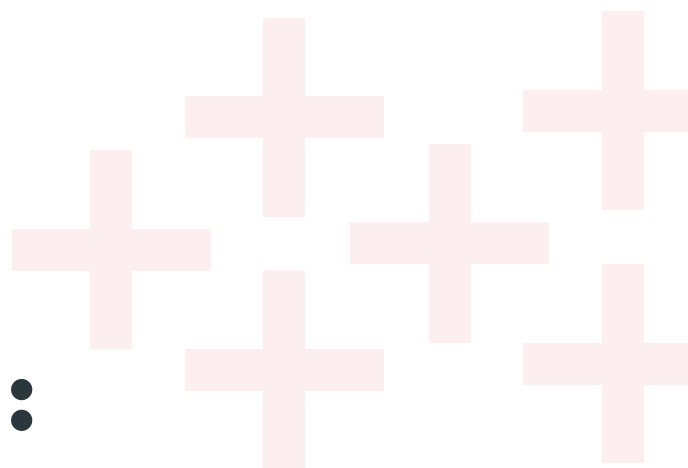
***« Si une entreprise n'adopte pas assez rapidement un nouveau mode de communication, elle ferait tout aussi bien de déclarer forfait. »***

En raison du grand nombre de canaux sur lesquels les entreprises agissent de nos jours (web, mobile, réseaux sociaux comme Twitter, Facebook et LinkedIn, réseaux émergents comme Snapchat et Messenger, et plateformes d'agrégation comme Medium), les marketeurs s'inquiètent des ressources et de l'établissement de priorités : « *Gérer de façon efficace une multitude de réseaux sociaux en évolution rapide et permanente exige une allocation de ressources importantes.* »

Un autre marketeur s'est concentré sur le fait que « *Les gens s'attendent maintenant à des entreprises plus personnalisées et plus modernes, ce qui n'est pas du tout le cas de mon entreprise aujourd'hui. Il sera difficile de la faire évoluer pour répondre à cette attente nouvelle de nos clients.* » De fait, de nombreuses entreprises se heurtent à cet aspect et celles qui seront les premières à trouver la solution seront les mieux placées pour remporter les avantages que feront naître des services commerciaux et des stratégies marketing personnalisés.



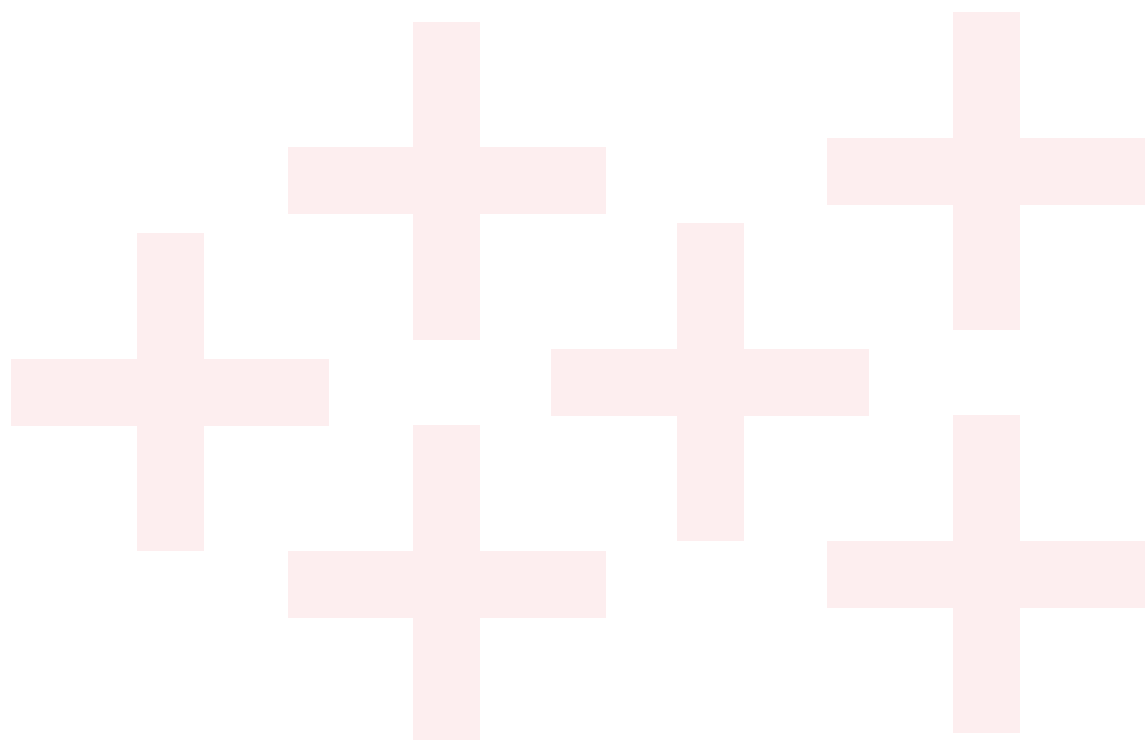
# Principal facteur de perturbation : les vidéos



Les vidéos sont l'un des principaux facteurs de perturbation cités dans notre enquête. La plupart de nos répondants les considèrent comme un canal idéal pour mieux se connecter à un lead, mais d'autres redoutent qu'elles rendent leur travail obsolète.

À un niveau plus personnel, les marketeurs de contenu qui sont spécialisés dans la rédaction et l'édition s'inquiètent de l'impact des vidéos sur leurs carrières : « ***Je rédige principalement du contenu en ce moment, mais j'ai peur que la demande diminue de plus en plus avec les vidéos.*** » Certains prennent la décision de se former.

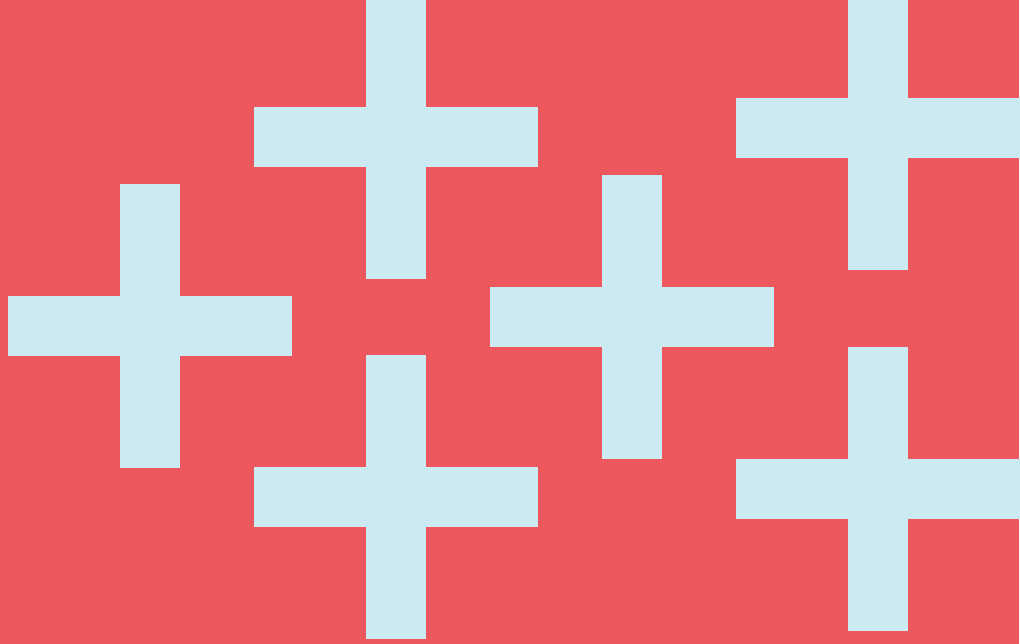
D'autres voient les vidéos comme une force de connexion entre une marque et ses clients. Un répondant a ainsi avancé que le passage aux supports vidéo était une évolution naturelle et que seuls ceux qui résistaient aux changements les considéraient comme un facteur de perturbation : « *La vidéo va prendre de plus en plus d'importance. Je pense que les gens veulent une connexion honnête et sans détour. Ils veulent vous connaître, et connaître votre entreprise, à un niveau personnel. Je ne vois pas cela comme un facteur de perturbation, mais c'est peut-être le cas de ceux qui ne souhaitent pas s'engager dans cette direction.* »



# Facteur potentiel de perturbation : l'intelligence artificielle et la réalité virtuelle

L'intelligence artificielle, la réalité augmentée et la réalité virtuelle sont des concepts en vogue dans les communautés de la technologie et du marketing. Nos répondants s'accordent pour dire qu'il s'agit de facteurs de perturbation, mais, étant donné que ces technologies ne sont pas encore démocratisées et qu'elles pourront être utilisées de différentes manières, ne savent pas vraiment quel impact aura l'IA dans un futur proche, ni comment les marketeurs devraient se préparer ou adapter leur approche.

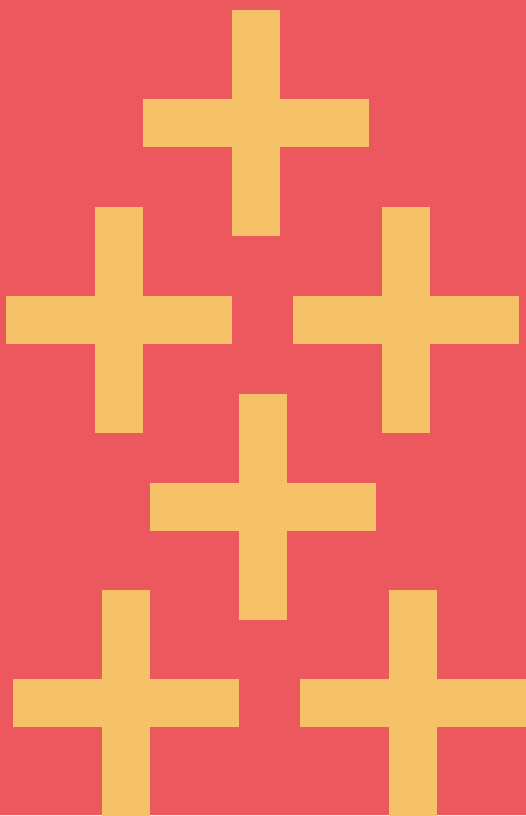




Certains voient des avantages au potentiel d'automatisation de l'IA et avancent sa capacité à réduire le nombre d'êtres humains nécessaires pour effectuer des tâches répétitives.

D'autres avancent les capacités naturelles de traitement de la langue de l'IA comme nouvelle méthode de génération de contenu.

De fait, ces commentateurs ont décelé une tendance clé qui se propage dans le secteur de la technologie du marketing : le contenu rédigé par des logiciels d'IA. Nous voyons dès à présent ce type de contenus. En effet, la plupart des articles d'information publiés de nos jours au sujet de statistiques sportives ou de fluctuation des actions boursières sont rédigés par des programmes d'IA.



# Facteur de perturbation permanent : les réseaux sociaux

Pour certains marketeurs, les réseaux sociaux sont un mal nécessaire. Des milliards de personnes vivent sur ces réseaux et les entreprises doivent y participer afin d'étendre leur portée, mais chaque année qui passe apporte un nouvel algorithme auquel s'adapter, un nouveau type de contenu à proposer et même un nouveau réseau social sur lequel développer sa présence. Les marketeurs ne sont pas propriétaires de l'expérience proposée sur ces plateformes et ne disposent que de très peu de contrôle, ce qui rend de plus en plus difficile de prouver le ROI de leurs actions même quand ils savent qu'une présence est indispensable. Dans ces conditions, il n'est pas étonnant de constater que les réseaux sociaux seront les plus perturbateurs pour le marketing aux yeux de nombreux répondants.

L'un d'entre eux a ainsi résumé le contexte : « *Je pense que dans ce secteur, vous devez toujours être prêt à évoluer quand votre marché évolue. La technologie se développe et évolue, tout comme les meilleures façons d'interagir avec nos clients idéaux.* »

Nos marketeurs sont également très conscients de la croissance d'applications de messagerie comme WhatsApp et du développement de Snapchat. Nous avons reçu de nombreuses références à des applications variées :

**« Le recours toujours plus important à des applications comme Messenger et WhatsApp, ainsi que l'abandon progressif des e-mails, perturbe la façon dont je travaille. »**

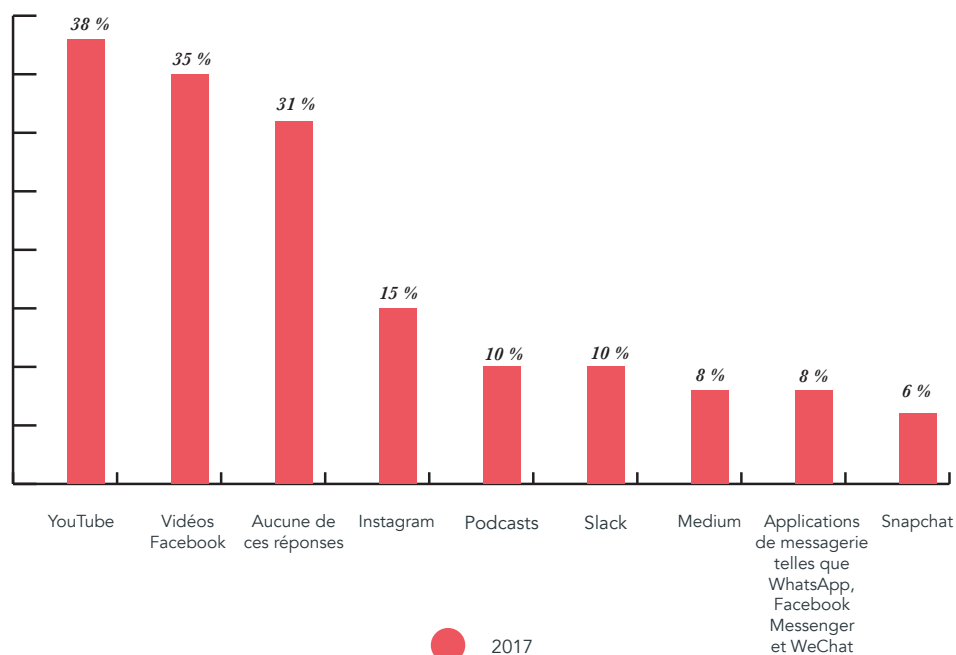
Un autre a honnêtement expliqué les défis rencontrés pour tenter de se tenir à jour : « *Nous avons parfois du mal à suivre la cadence parce que nous travaillons dans le monde des réseaux sociaux, en évolution rapide. Les réseaux sociaux créent et mettent constamment en place de nouveaux indicateurs et fonctionnalités. Nous devons rapidement déterminer s'ils sont importants pour notre audience, savoir comment elle les utilise et décider, ou non, d'intégrer des fonctionnalités à notre produit. Tout cela est très rapide et il est difficile de rester à la pointe du mouvement.* »



# Se préparer pour faire face aux facteurs de perturbation

Comme l'indiquent les retours effectués par écrit, les équipes marketing maintiendront ou augmenteront leur présence sur YouTube et Facebook Live, et s'attacheront à comprendre comment effectuer des campagnes de promotion sur des applications de messagerie comme WhatsApp. Snapchat demeure un mystère pour de nombreuses entreprises, et nous constatons une baisse d'attention alors que les marketeurs choisissent de consacrer leur temps à de plus grands canaux émergents.

## *France : Quels canaux de distribution de contenu prévoyez-vous d'ajouter à vos efforts marketing au cours des 12 prochains mois ?*



# Facteur de perturbation dans la vente : l'évolution des habitudes des consommateurs

De nombreuses personnes considèrent les rôles de commerciaux comme immuables. La vente, en tant que processus, n'a pas connu le même changement rapide que le marketing et les services informatiques, mais les répondants du secteur montrent les prémices d'évolution et d'inquiétude. Les commerciaux reconnaissent que les acheteurs d'aujourd'hui sont plus indépendants et évitent souvent complètement de faire appel à eux. Certains cherchent ainsi à transformer leur rôle de vendeur en celui de conseiller pour mieux répondre aux besoins de leurs prospects.

Voici ce que certains commerciaux ont écrit quand nous leur avons demandé ce qui affecterait leur mode de travail dans le futur :

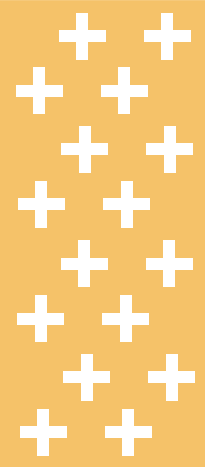
*« Notre secteur connaît une révolution inouïe. Les jours où les commerciaux étaient les gardiens du savoir sont maintenant terminés. Notre site web est devenu notre principal support marketing, alors que nos boutiques remplissaient autrefois ce rôle. À mon avis, d'ici quatre à cinq ans, nous connaissons des changements qui consisteront à vendre la marque et offrir des services sur mesure. »*

« Les clients s'intéressent plus aux achats en ligne. Ils ne consacrent plus de temps aux rendez-vous avec des commerciaux. »

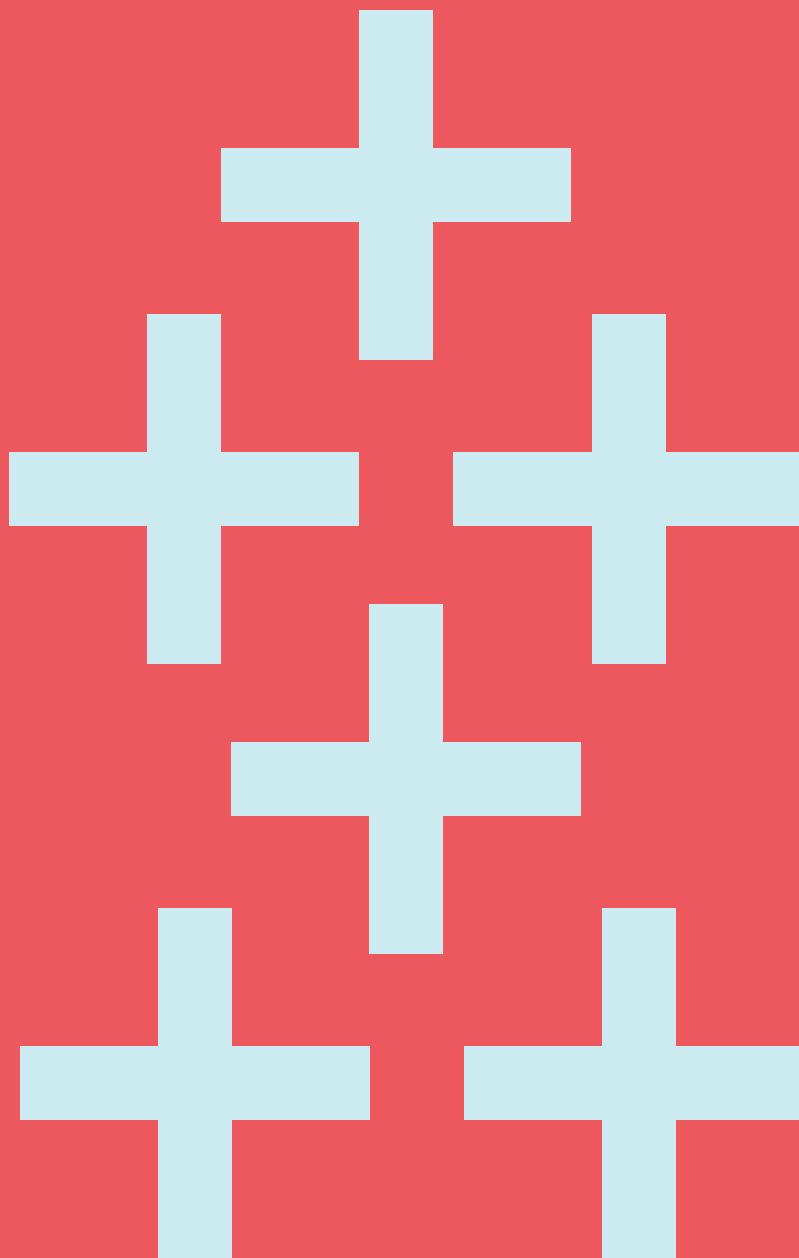
« Un changement générationnel se produit. Nous nous éloignons du service personnel et de la communication directe parce que la technologie est de plus en plus favorisée aux dépens des individus. »

*« La décentralisation des services de décision, ainsi que davantage de décisionnaires impliqués dans les décisions d'achat. »*





# COMPRENDRE L'ACHETEUR MODERNE



# COMPRENDRE L'ACHETEUR MODERNE

Ce thème a été clairement mentionné par les personnes qui ont répondu à notre enquête, quand nous leur avons demandé comment leur équipe marketing s'adaptait aux comportements changeants des consommateurs. Essayer de suivre et de comprendre les acheteurs cibles sur des canaux multiples est une tâche compliquée et un défi pour de nombreuses organisations.





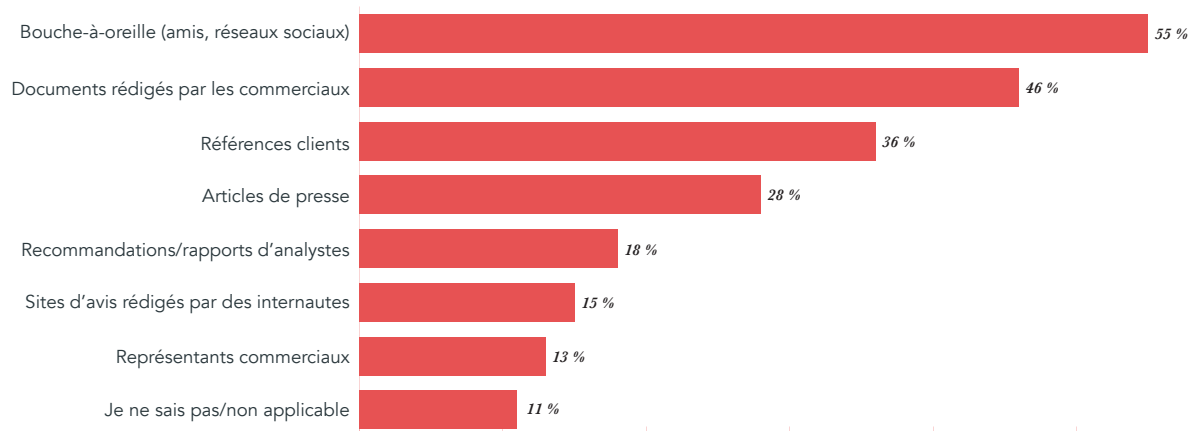
# Sources d'information fiables

Les recommandations, les références clients, les articles de presse et les documents rédigés par les vendeurs sont systématiquement considérés comme les sources d'information les plus fiables pour nos décisionnaires. Le bouche-à-oreille jouit également d'une influence considérable sur les décisions d'achat : l'atout marketing le plus important d'une entreprise est sa base de clients, qui peut faire la promotion de la marque. Le bouche-à-oreille et les études de cas client ont un impact réel sur les achats des décisionnaires. En outre, nos données montrent que le contenu d'une entreprise a autant d'importance qu'un article de presse ou que le rapport d'un analyste. Les organisations de moindre notoriété peuvent donc toujours investir dans le contenu pour influencer leurs acheteurs potentiels. Il est essentiel de se concentrer sur les récits du milieu et du bas de l'entonnoir qui parleront aux buyer personas d'une organisation.

Enfin, n'oubliez pas que vos commerciaux se trouvent au bas de l'entonnoir de conversion. Les entreprises adroites peuvent ainsi profiter au mieux des attentes moindres des acheteurs en offrant à leurs équipes de vente des informations utiles que ces derniers ne pourraient pas trouver dans des articles de presse ou des études de cas. Transformez vos commerciaux en conseillers fiables afin qu'ils donnent la meilleure impression possible lorsqu'ils seront enfin en contact avec un acheteur.



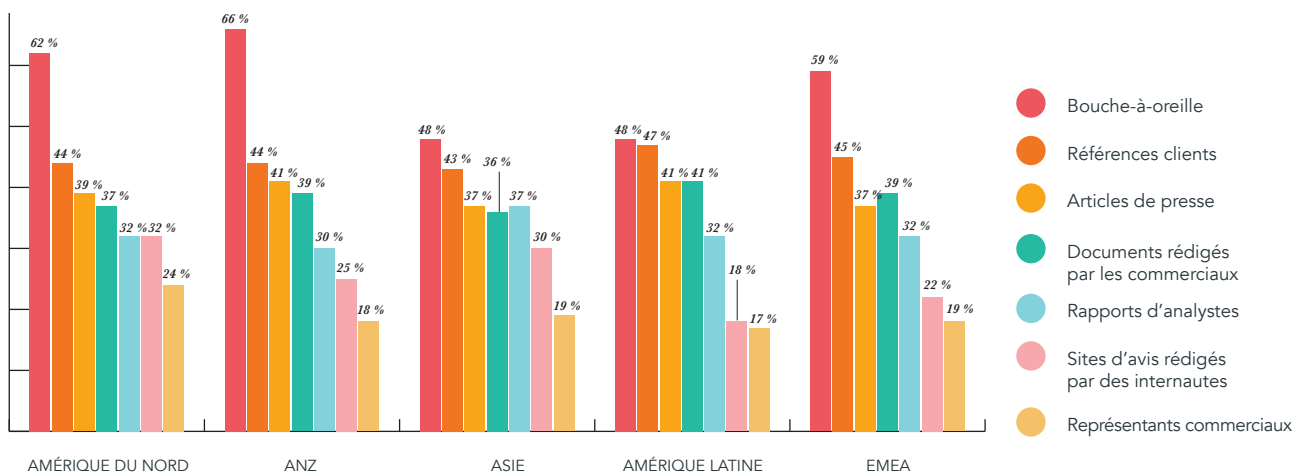
*France : Sur quelles sources d'information vous basez-vous pour prendre les décisions relatives aux achats de logiciels professionnels ?*



● 2017

Au niveau régional, l'Asie et l'Amérique latine offrent des réponses moins enthousiastes sur les recommandations que leurs confrères du reste du monde. Les répondants attachent pratiquement autant d'importance aux références clients formelles qu'au bouche-à-oreille, et sont moins susceptibles de recourir aux sites d'avis comme sources d'informations. Comparés à d'autres régions, les répondants d'Amérique du Nord dépendent plus des commerciaux (5 à 7 % en plus).

**Données globales : Sur quelles sources d'information vous basez-vous pour prendre les décisions relatives aux achats de logiciels professionnels ? (par zone géographique)**



# Préférences en matière de communication

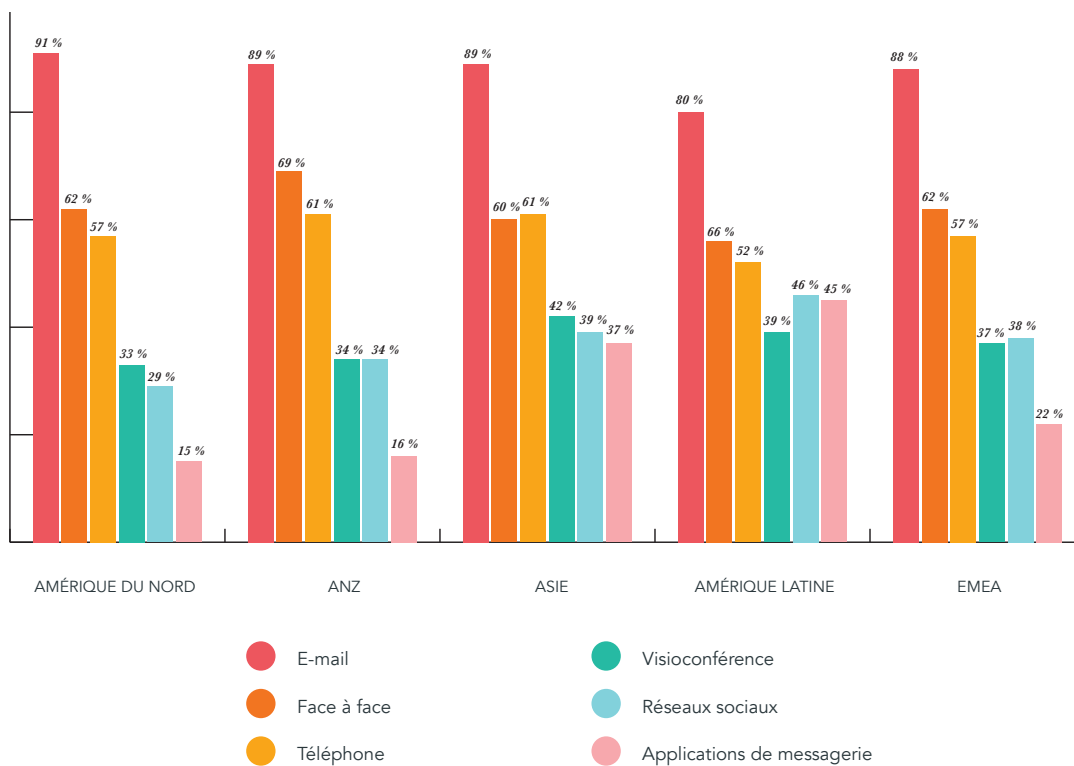
Les e-mails sont les gagnants incontestables des canaux de communication. Les rendez-vous en face à face et les conversations téléphoniques sont toujours importants pour nos répondants si on les compare à des canaux relativement plus récents comme les réseaux sociaux et les visioconférences. Toutefois, l'adoption de nouvelles technologies peut être rapide. Les discussions via des applications de messagerie font maintenant partie de la vie professionnelle de 20 % des répondants basés en France. Nous avons posé une question spécifique sur la communication pour des raisons professionnelles officielles, pour voir si des canaux traditionnellement considérés comme personnels, tels que les réseaux sociaux et les applications de messagerie, étaient maintenant utilisés dans la vie des entreprises.

*France : Comment  
préférez-vous effectuer  
vos communications  
professionnelles ?*



Si seulement 15 % des répondants d'Amérique du Nord utilisent des applications de messagerie pour des raisons professionnelles, ils sont 45 % en Amérique latine et 37 % en Asie. Les répondants basés en Amérique latine, en Asie et dans la région EMEA utilisent aussi plus activement les réseaux sociaux pour des communications professionnelles que leurs confrères basés en Amérique du Nord.

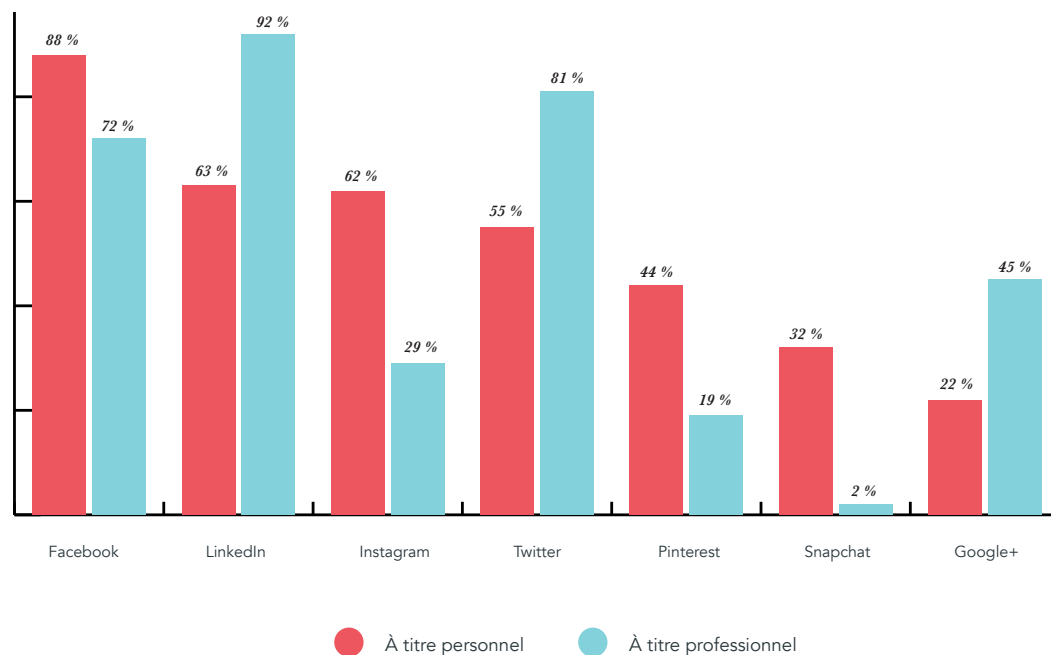
### Données globales : Comment préférez-vous effectuer vos communications professionnelles ? (par zone géographique)



# Les réseaux sociaux deviennent des outils professionnels

L'adoption des réseaux sociaux a encore plus flouté la frontière entre utilisation personnelle et professionnelle. À ce jour, la majorité de nos répondants utilisent des réseaux généralement considérés comme personnels, tels que Facebook et Twitter, à des fins professionnelles. En France, 72 % des répondants utilisent Facebook pour des raisons professionnelles, non loin derrière les 92 % qui utilisent LinkedIn, un réseau conçu pour des motifs professionnels. De fait, plus de personnes utilisent Twitter pour des raisons professionnelles (81 %) que personnelles (55 %). En revanche, la plupart utilisent Instagram pour des raisons personnelles, mais moins pour des raisons professionnelles.

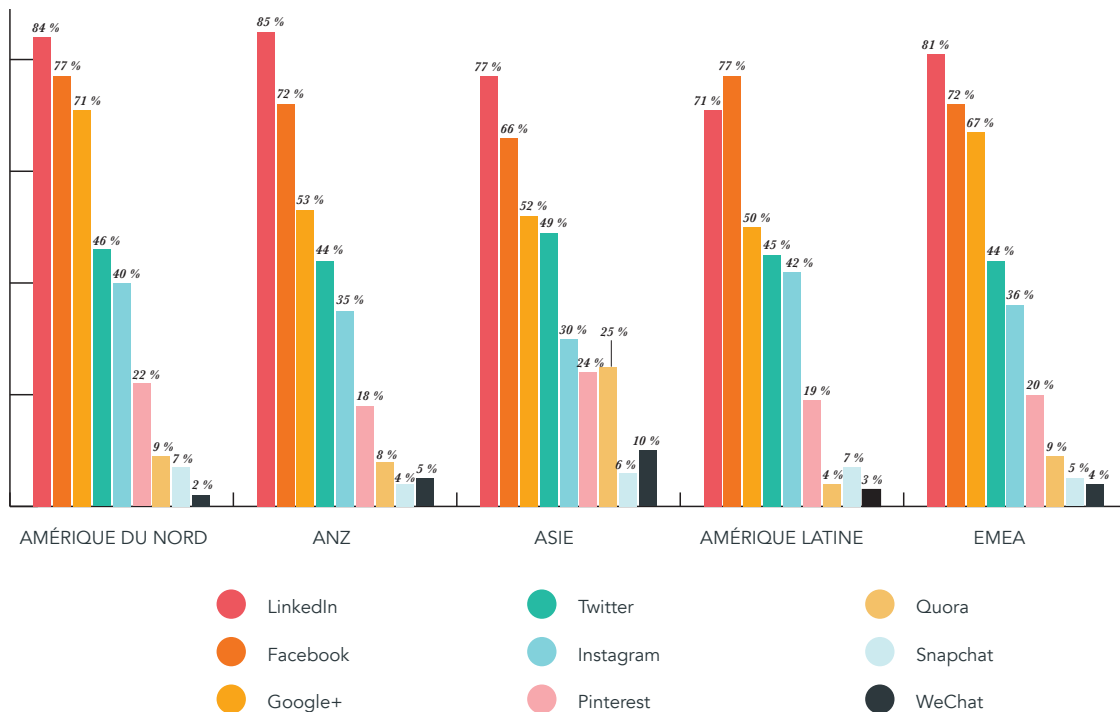
## France : Quels réseaux sociaux utilisez-vous à titre professionnel et/ou personnel ?



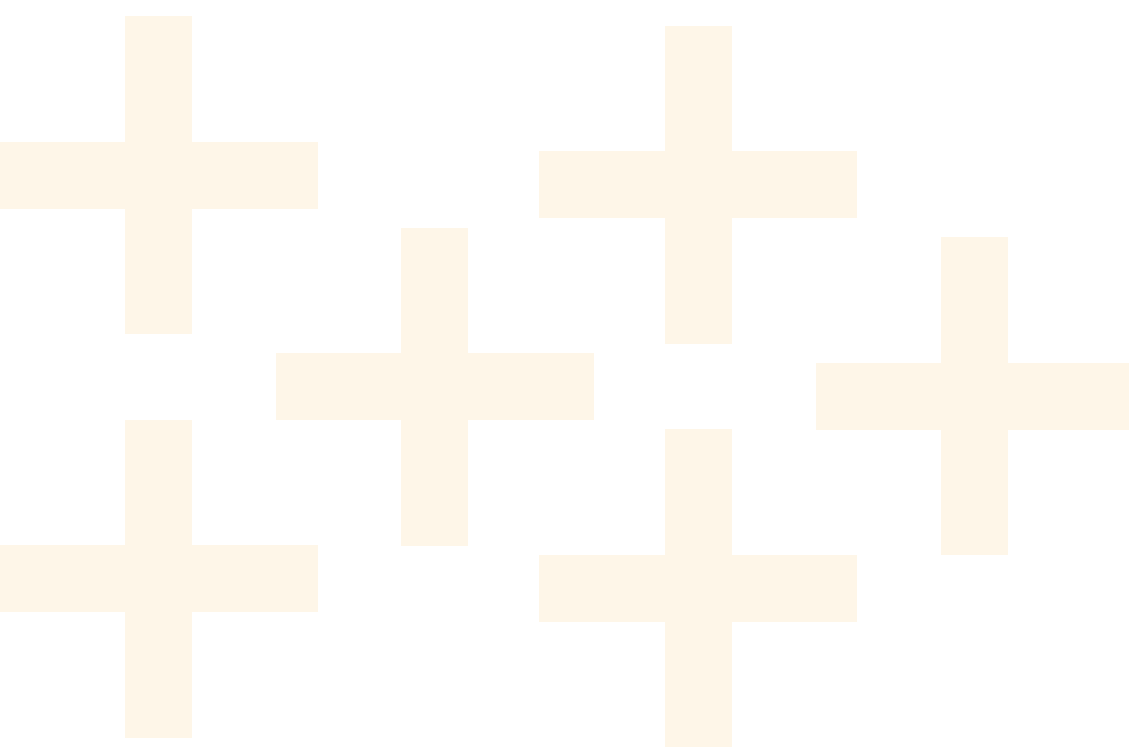
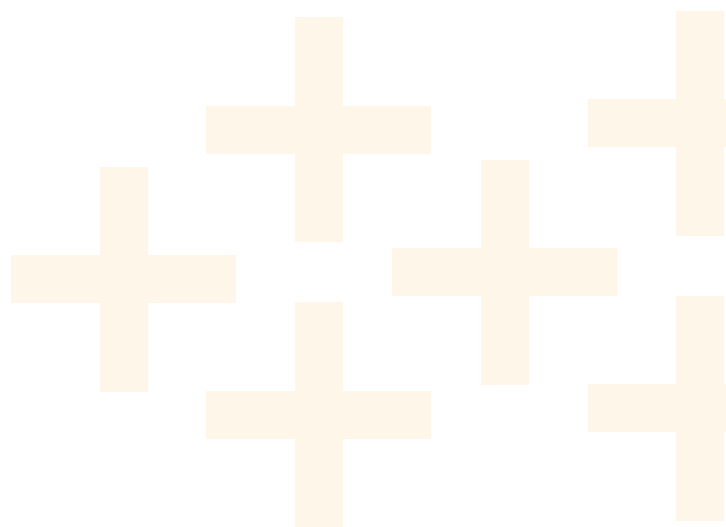
Lorsque nous étudions toutes les régions pour savoir quels sont les réseaux sociaux utilisés pour des motifs professionnels, nous constatons que Facebook dépasse LinkedIn en Amérique latine. Les plus grands utilisateurs de Twitter se trouvent en Amérique du Nord et dans la région EMEA. Instagram est populaire en Amérique latine et du Nord, tandis que Quora prend la première position en Asie. Les répondants en Asie sont également plus actifs sur WeChat, le réseau social de messagerie hybride de la région.

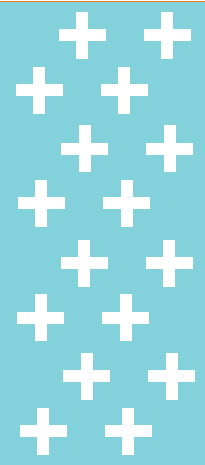
### Données globales : Quels réseaux sociaux utilisez-vous à titre professionnel et/ou personnel ? (par zone géographique)

L'état de l'inbound marketing en 2017

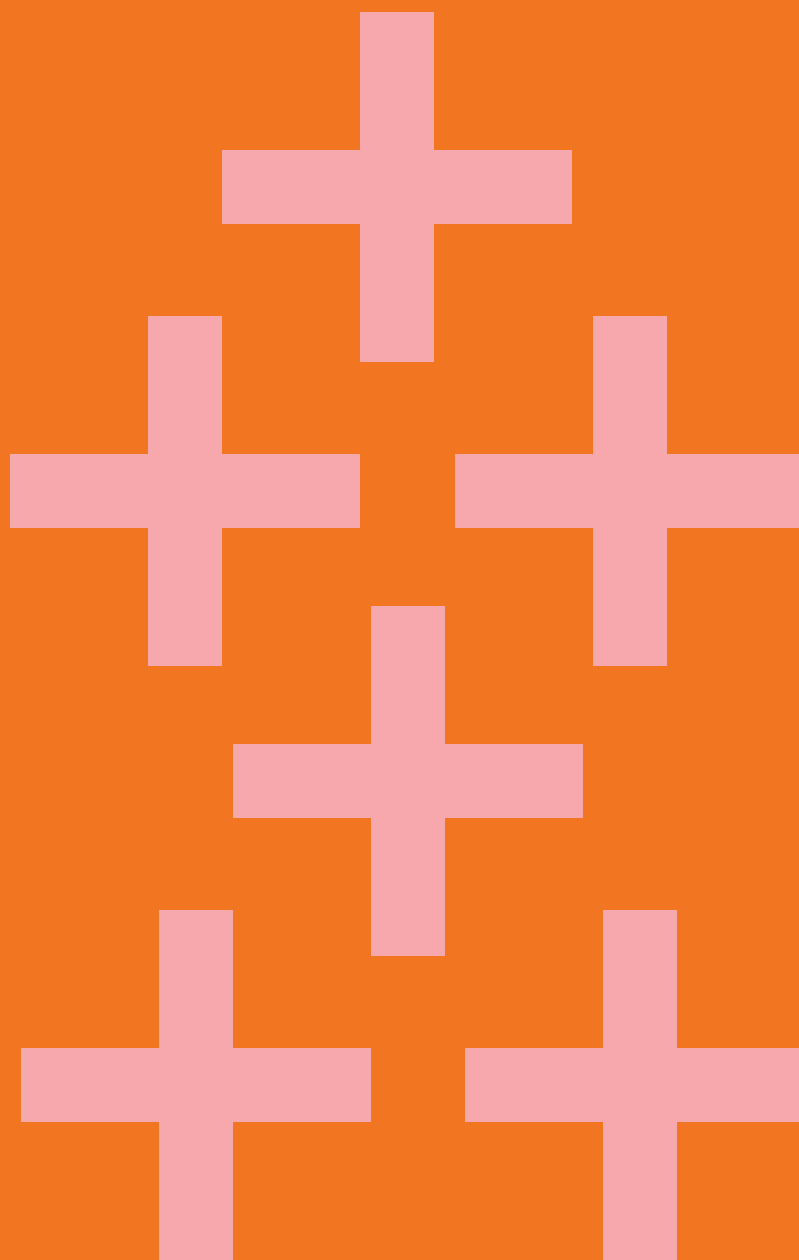






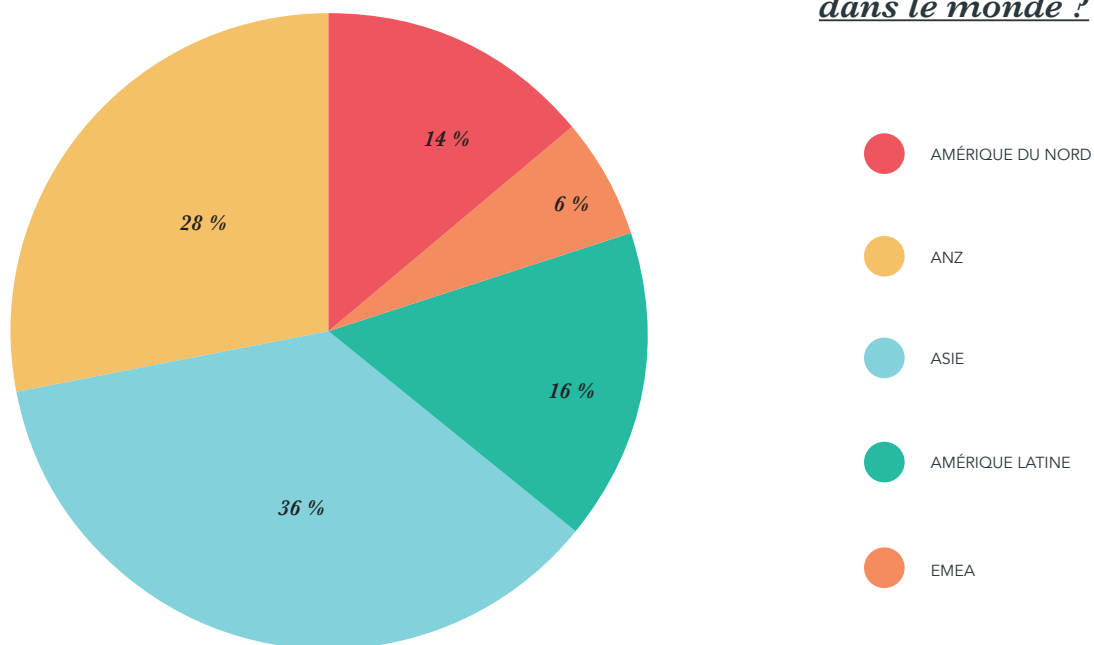



# LES PERSONNES INTERROGÉES POUR CE RAPPORT



# LES PERSONNES INTERROGÉES POUR CE RAPPORT

L'enquête sur l'état de l'inbound marketing a obtenu cette année le plus grand nombre de répondants dans le monde entier : 6 399 professionnels dans 141 pays (et 166 répondants en France). Voici le détail des répondants :



The background of the page is a solid teal color. It is decorated with several large, light-colored crosses of varying sizes and orientations, scattered across the page. Some crosses are centered, while others are positioned towards the corners or edges.

*Pour accéder à des données  
supplémentaires, contactez  
l'équipe HubSpot Research à  
l'adresse [research@hubspot.com](mailto:research@hubspot.com)*