



À la croisée du marketing, des données et de l'intelligence artificielle

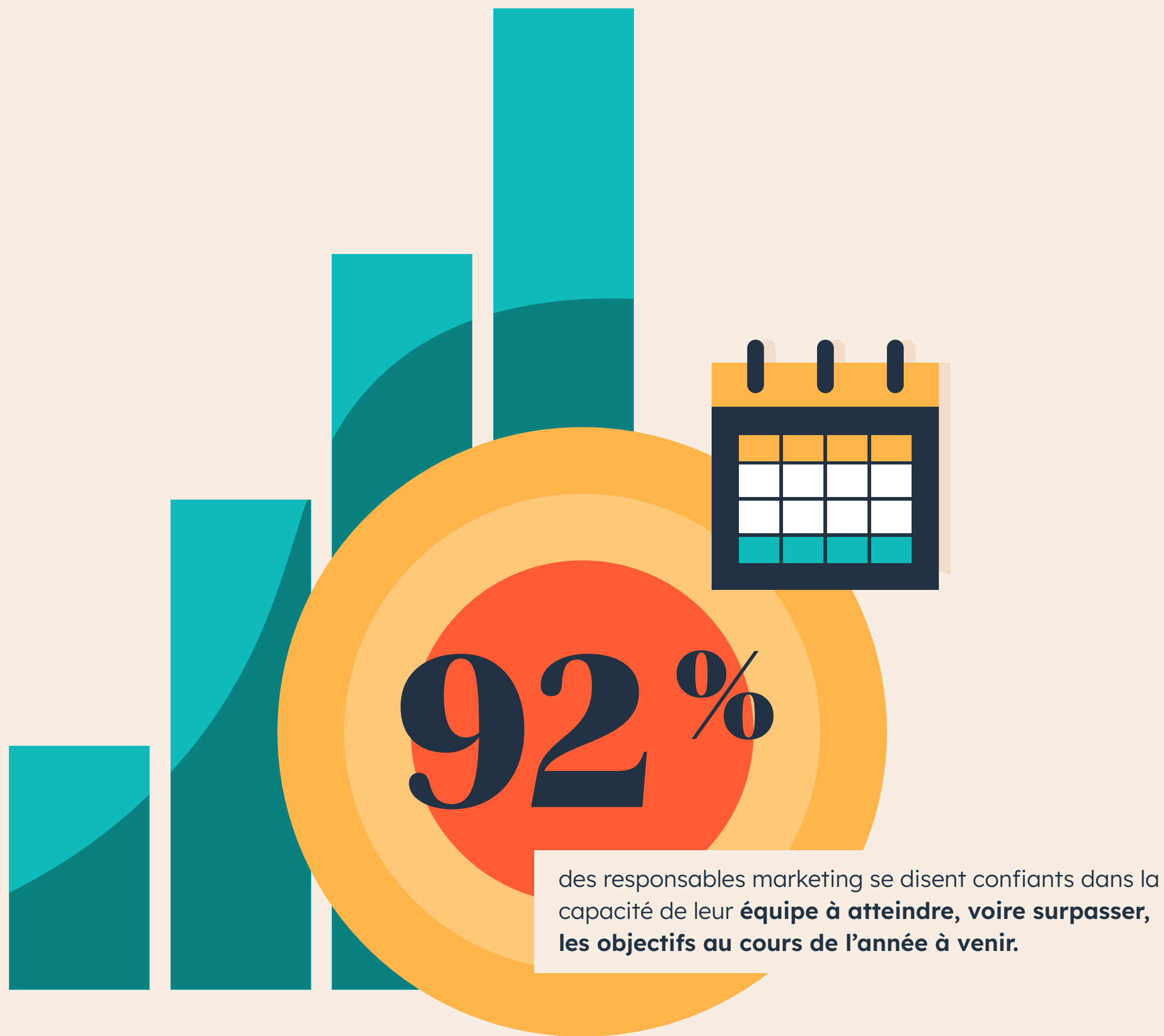
Défis et opportunités pour les décideurs en Europe



Table des matières



Optimisme et optimisation : comment les spécialistes du marketing exploitent les solutions d'IA et les données pour réussir...	03
Synthèse et méthodologie.....	04
Introduction : nos données montrent comment les spécialistes du marketing en Europe tirent parti de l'IA et génèrent un ROI impressionnant	05
Une prise de décision fondée sur les données.....	06
Défi : tirer parti des données	07
Opportunité : l'IA maximise l'efficacité des données	09
L'état de l'adoption de l'IA.....	10
Profil : champions de l'expérience client	13
Gagner du temps avec les outils d'IA : focus sur LinkedIn Accelerate.....	18
Adopter des technologies intelligentes pour votre équipe marketing	20
Intégration du marketing et des ventes.....	23
Profil régional : Royaume-Uni et Irlande.....	27
Profil régional : Allemagne, Autriche, Suisse.....	29
Profil régional : Pays nordiques.....	31
Profil régional : Benelux	33
Profil régional : France	35
Point de vue régionale : réussites, défis et opportunités.....	37
Optimiser votre équipe marketing	40
Comment augmenter son ROI avec l'IA.....	41
Créer, mesurer, adapter, répéter	42



Optimisme et optimisation : comment les spécialistes du marketing exploitent les solutions d'IA et les données pour réussir

Avec l'afflux de nouveaux outils d'IA et de solutions de données puissantes, les marketeurs se retrouvent à l'avant-garde de la transformation numérique. En 2023, les leaders du marketing ont fait preuve d'un optimisme prudent quant au potentiel de ces solutions pour améliorer la croissance globale de l'entreprise. Un avis partagé par 68 % des personnes interrogées.

Cet optimisme était-il bien fondé ?

Tous les signes indiquent : **oui !**

D'après nos dernières recherches, 92 % des responsables marketing sont confiants dans la capacité de leur équipe à atteindre ou dépasser leurs objectifs cette année. Il semble que 2024 sera l'année où les équipes marketing s'avanceront avec assurance pour conquérir de nouveaux territoires dans le marketing digital.

Concernant les données de ce rapport, HubSpot s'est associé à LinkedIn pour mener une enquête auprès de 2 306 responsables marketing en Europe et d'autres dirigeants supervisant les efforts marketing. Nous avons posé un large éventail de questions concernant la stratégie marketing globale et la confiance en celle-ci, ainsi qu'une évaluation de l'adoption et de l'utilisation de l'IA et des données, et de leur impact sur les résultats.

Qu'avons-nous appris ? Les spécialistes du marketing qui intègrent judicieusement à leurs stratégies ces solutions basées sur l'IA et les données, bénéficient de résultats de campagne impressionnants.

Synthèse et méthodologie

Synthèse

Dans ce rapport, nous examinons comment l'intégration de l'IA transforme les équipes marketing à travers diverses régions européennes. Le rapport fournit des analyses détaillées sur l'impact de l'IA sur l'amélioration de l'efficacité opérationnelle et de l'engagement client, dans les principales fonctions marketing.

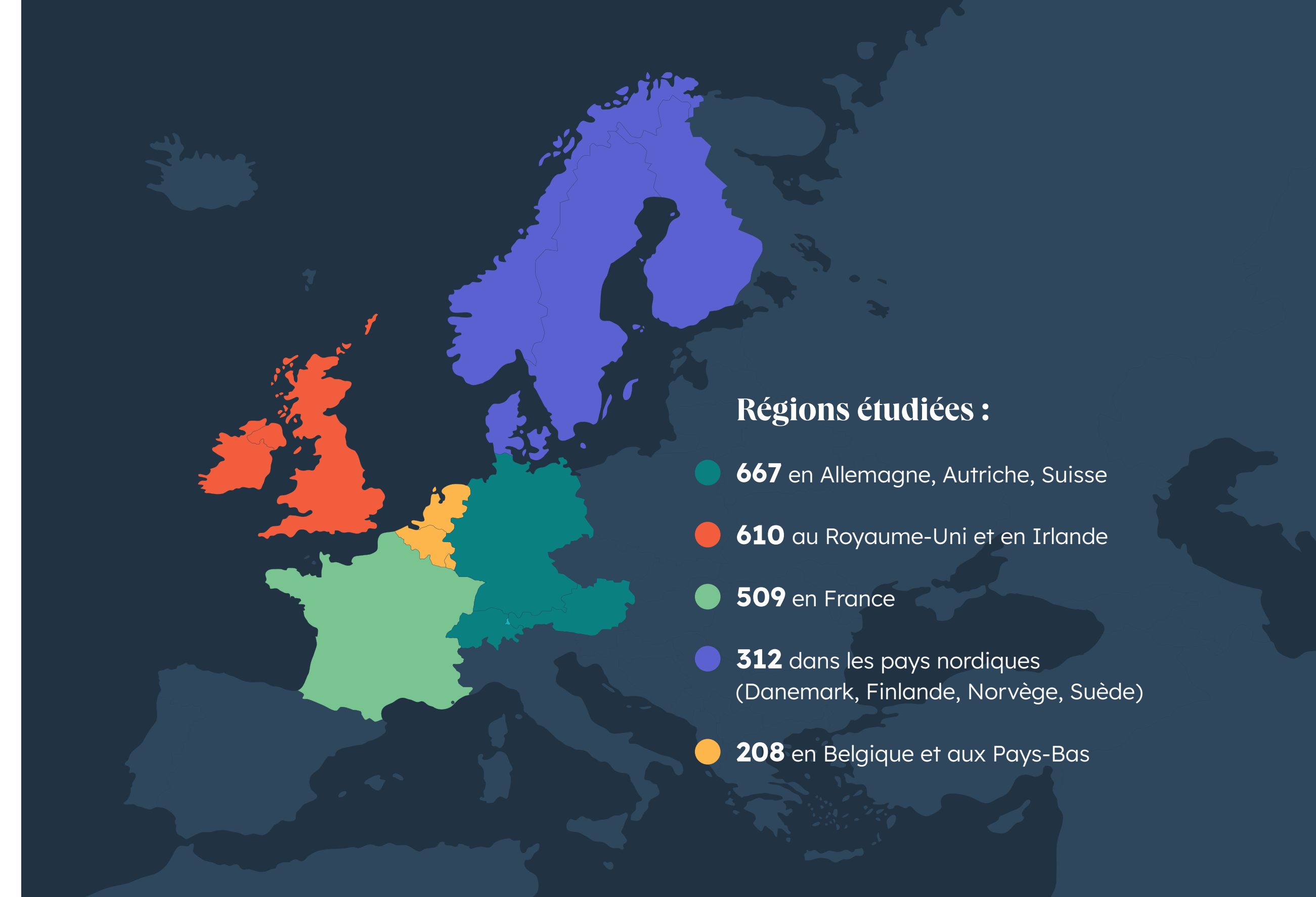
L'étude met en lumière, région par région, les tendances d'adoption et les défis rencontrés par les équipes marketing au Royaume-Uni, dans les pays nordiques, au Benelux et en France.

À partir de ces observations, nous proposons des recommandations et des actions à mettre en place, pour optimiser l'adoption et l'utilisation des technologies d'IA au sein de votre entreprise. En surmontant les défis régionaux et en alignant les initiatives d'IA avec vos objectifs commerciaux, votre organisation peut atteindre une croissance durable et obtenir un avantage concurrentiel.

Méthodologie

HubSpot et LinkedIn ont développé, en partenariat avec TopRank Marketing, un questionnaire en ligne* personnalisé, afin d'interroger 2 306 leaders du marketing travaillant pour des entreprises issues de divers secteurs en Europe. Ces personnes occupaient les rôles de responsables et de cadres supérieurs dans les petites et moyennes entreprises B2B et B2C, comptant 1 000 employés ou moins. L'enquête a été menée en mai 2024.

*L'enquête a été menée par Ascend2 Research.



Nous avons interrogé :

649 Propriétaires / Associés / Dirigeants Exécutifs

231 Vice-Présidents

468 Directeurs

958 Managers

Les sujets de recherche comprenaient :

- Performances et perspectives marketing
- Impact de la technologie sur la stratégie marketing et les résultats
- Satisfaction vis-à-vis de l'ensemble technologique
- Défis et réussites dans les résultats marketing et l'adoption de l'IA

Les équipes marketing les plus performantes sont

2x

plus susceptibles d'être dans les dernières étapes du parcours d'adoption de l'IA.



Introduction

Nos données montrent comment les spécialistes du marketing en Europe tirent parti de l'IA et génèrent un ROI impressionnant

Les technologies alimentées par l'IA transforment la manière dont les marketeurs conçoivent leurs stratégies de campagne et mesurent leurs résultats. Les marketeurs se montrent optimistes face à ces changements, une forte majorité (79 %) étant unanimement convaincue que la technologie est essentielle pour favoriser le succès du marketing.

En termes d'adoption et d'utilisation de l'IA, notre recherche révèle trois points communs entre les entreprises les plus performantes, à savoir celles qui signalent la plus grande amélioration du ROI d'une année sur l'autre.



Mener des recherches sur la société



Générer un rapport complet

Leurs équipes marketing sont dans les dernières étapes de l'adoption de l'IA

Les équipes marketing les plus performantes sont deux fois plus susceptibles d'être dans les dernières étapes de l'adoption de l'IA, qui sont :

- **Optimisation** : elles ont optimisé l'utilisation de l'IA et cherchent à évoluer.
- **Transformation numérique** : l'IA joue un rôle fondamental dans leur prise de décision stratégique.

Leurs équipes de vente et de marketing sont entièrement intégrées

Ces équipes savent que les ventes et le marketing sont des fonctions complémentaires et travaillent en étroite collaboration pour garantir la meilleure expérience client possible.

Des équipes de vente et de marketing entièrement intégrées...

- sont 2 fois plus susceptibles que les autres de se déclarer très satisfaites de leur capacité à offrir des expériences client exceptionnelles.
- sont 3 fois plus satisfaites de l'adoption globale de l'IA dans leur équipe.
- ont vu leur ROI marketing augmenter 4 fois plus au cours de l'année passée.

Et elles expriment une grande confiance dans leur ensemble technologique.

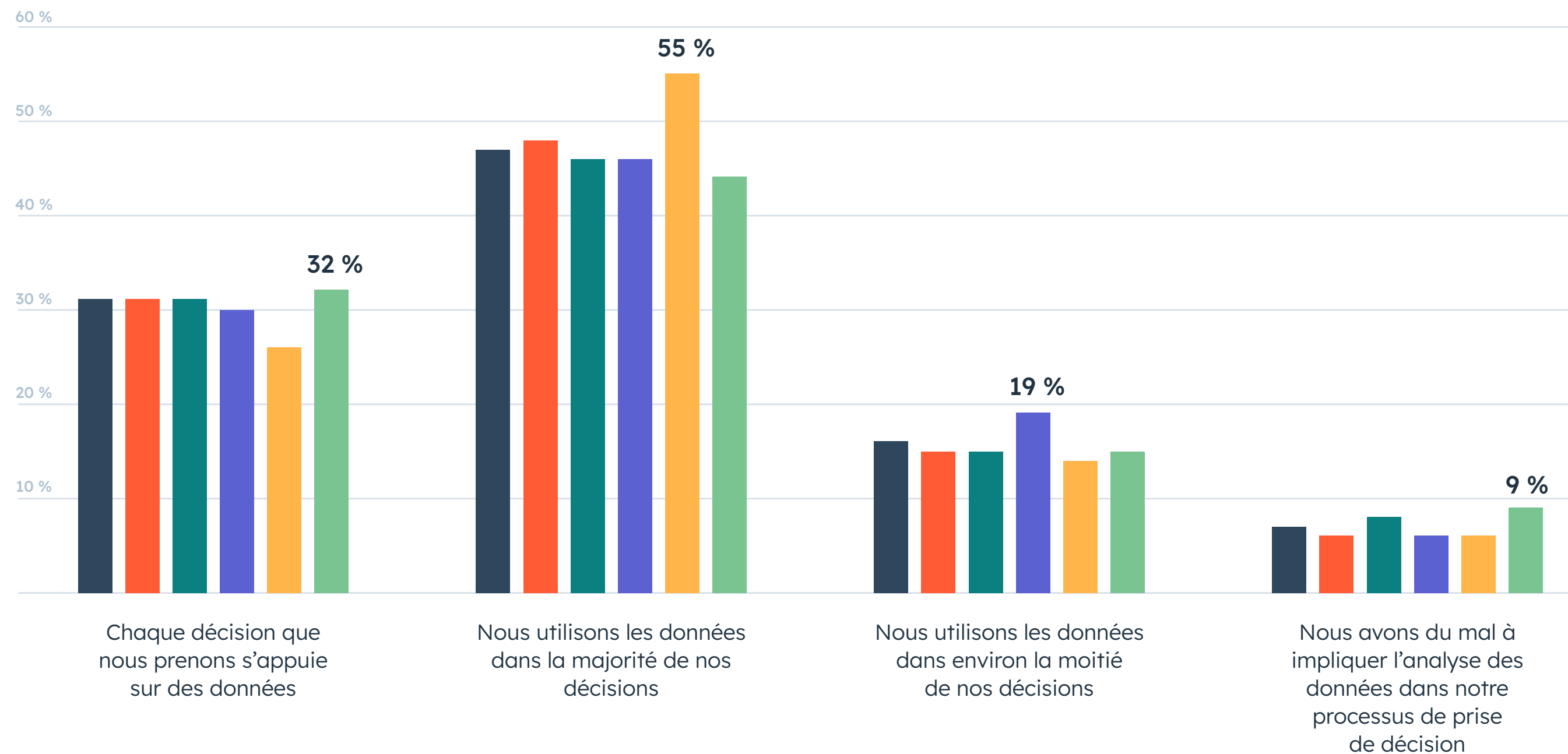
Les entreprises les plus performantes étaient également 3 fois plus susceptibles de signaler que leur ensemble technologique les aidait à atteindre leurs objectifs marketing.

Il y a beaucoup à découvrir sur la façon dont ces entreprises performantes adoptent et optimisent l'utilisation de l'IA et des outils de données pour améliorer leurs efforts marketing. Lisez la suite pour explorer les défis et les opportunités auxquels sont confrontés les décideurs marketing en accélérant l'adoption de ces technologies.

Une prise de décision fondée sur les données

Comment les marketeurs tirent parti des données et des analyses pour prendre des décisions importantes

Les équipes marketing ont largement adopté la prise de décision basée sur les données, avec 78 % d'entre elles utilisant l'analyse des données pour guider la majorité, voire l'ensemble, de leurs décisions.



Le groupe qui s'appuie le plus sur les données voit une série de résultats positifs.

Il est...

- plus de deux fois plus confiant dans les capacités de son équipe à dépasser ses objectifs pour l'année à venir.
- plus satisfait de sa capacité à offrir une expérience client exceptionnelle.
- en train de bénéficier d'une amélioration de la satisfaction client 4 fois supérieure à celle des autres.

4x

une amélioration plus importante de la satisfaction client avec des équipes marketing qui s'appuient sur les données pour chaque décision.

Benelux : 40 %

s'appuient sur les données pour la plupart ou toutes les décisions.

France : 20 %

s'appuient sur les données pour prendre la moitié de leurs décisions ou moins.

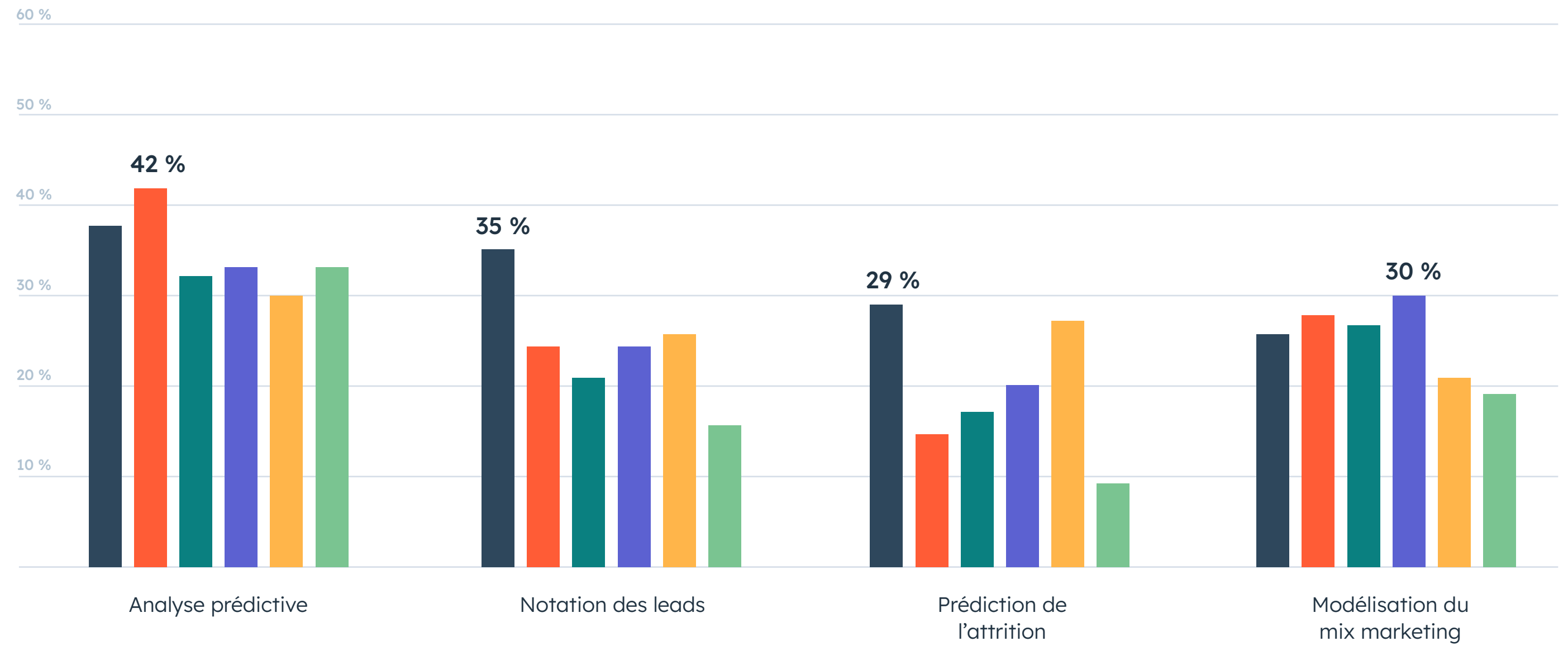
DÉFI :

Tirer parti des données

Même avec ces résultats impressionnants dans l'utilisation des données, les défis demeurent. Les principales capacités d'analyse et de reporting nécessitant le plus d'améliorations relèvent souvent de la catégorie « comment exploiter les données » plutôt que « comment obtenir les données ».

Prévision des résultats

Quels aspects de vos capacités d'analyse et de reporting nécessitent le plus d'améliorations, le cas échéant ?





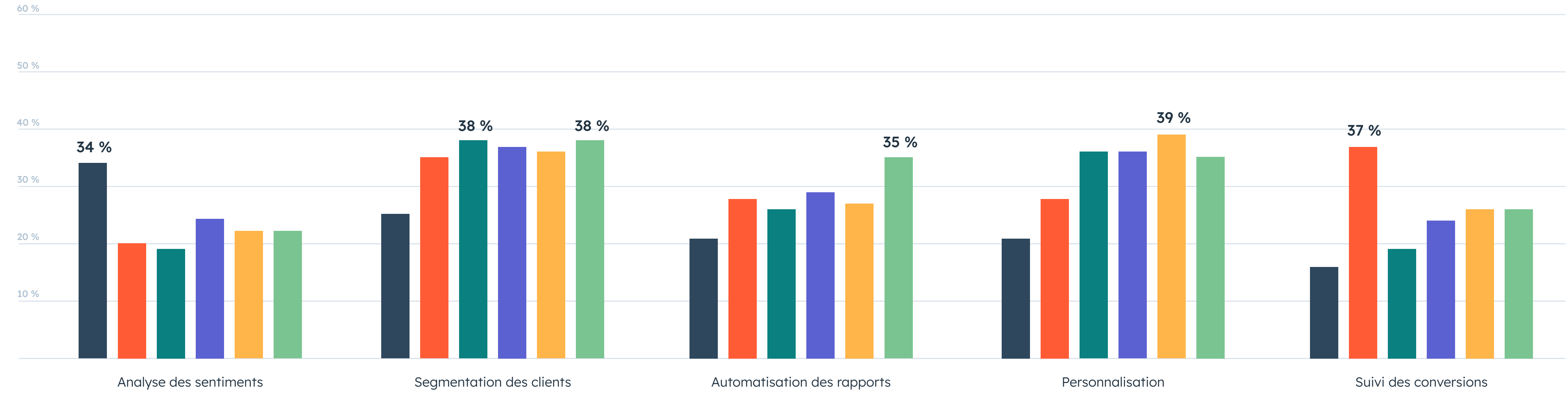
- Tous
- R.-U. et Irlande
- Allemagne, Autriche, Suisse
- Pays nordiques
- Benelux
- France

Connaissances clients et optimisation

Quels aspects de vos capacités d'analyse et de reporting nécessitent le plus d'améliorations, le cas échéant ?

46 %

des équipes aux Pays-Bas constatent un besoin d'amélioration de leurs capacités de segmentation des clients.





OPPORTUNITÉ :

L'IA maximise l'efficacité des données

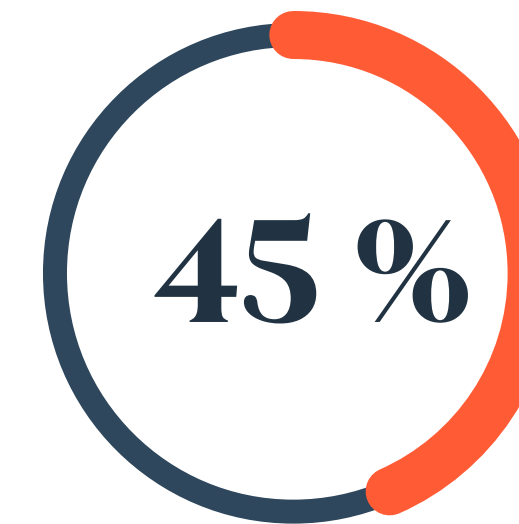
Il n'existe pas de solution miracle pour simplifier le marketing. Cependant, la conclusion ci-dessus suggère que les marketeurs peuvent exploiter certains leviers pour surmonter d'autres obstacles et ouvrir la voie à de plus grandes opportunités.

Un point de données révélateur de notre étude est que les équipes marketing qui se reposent fortement sur les données pour prendre leurs décisions sont trois fois plus susceptibles de qualifier la réponse de leur direction à l'adoption de l'IA dans les opérations marketing comme « extrêmement positive ».

Points à retenir ici : lorsque le leadership favorise l'adoption judicieuse des solutions d'IA et des outils de données, ce choix porte ses fruits.

Les équipes marketing axées sur les données étaient beaucoup plus susceptibles d'avoir des dirigeants extrêmement positifs quant à l'adoption de l'IA dans les opérations et les efforts de marketing.

Extrêmement positif



Chaque décision s'appuie sur des données



Tous les autres

Chiffres basés sur les réponses de tous les participants à l'enquête.

Ces mêmes équipes ont également vu leur ROI augmenter de manière significative au cours de l'année passée, soit 4 fois plus que toutes les autres équipes.

Le Benelux appartenait à cette même catégorie, 86 % des entreprises déclarant que la réponse de leurs leaders à l'adoption de l'IA était « extrêmement positive ». Les entreprises du Benelux sont celles qui déclarent le plus s'appuyer sur les données (80 %) pour prendre des décisions marketing, à peine au-dessus de celles du Royaume-Uni et de l'Irlande pour la plupart des entreprises (77 %) qui déclarent une augmentation du ROI marketing.

Les équipes françaises sont dernières quant à la dépendance vis-à-vis des données (24 %). Pourtant, près de la moitié (49 %) des personnes interrogées en France ont déclaré avoir entièrement intégré les données entre leurs équipes de marketing et de vente, ce qui indique un environnement sain pour la prise de décision basée sur les données dans l'année à venir.

L'état de l'adoption de l'IA

Maturité de l'adoption et de l'utilisation de l'IA chez les marketeurs européens

L'adoption de l'IA se fait de plus en plus forte en Europe, 93 % des personnes interrogées déclarant que leur entreprise explore ou utilise activement des solutions d'IA. En analysant cela plus en détail, trois spécialistes du marketing sur cinq déclarent que leur équipe est encore dans les phases de sensibilisation et de test de l'adoption, tandis que 15 % déclarent utiliser des stratégies d'IA plus sophistiquées.

Les données montrent toutefois qu'il existe une forte corrélation entre le stade d'adoption de l'IA atteint par une organisation et l'impact de l'IA sur ses résultats marketing.

Pour explorer ces liens, nous avons segmenté les étapes de l'adoption de l'IA en deux catégories clairement identifiées : les explorateurs de l'IA et les adoptants de l'IA.

82 % des explorateurs de l'IA

&

80 % des adoptants de l'IA

s'attendent à ce que leur budget consacré aux technologies d'IA augmente au cours de l'année à venir.

Étapes de l'adoption de l'IA

Explorateurs de l'IA

- **Étape de sensibilisation** : nous recherchons et identifions actuellement des opportunités pour l'application de l'IA.
- **Étape de test** : nous testons actuellement l'utilisation de l'IA dans certains cas d'application et en évaluons l'adoption.
- **Étape de mise en œuvre** : nous avons mis l'IA en œuvre dans certains de nos workflows.

Adoptants de l'IA

- **Étape d'optimisation** : nous avons optimisé notre utilisation de l'IA et cherchons à lui faire prendre de l'ampleur.
- **Étape de transformation numérique** : l'IA joue un rôle fondamental dans notre prise de décision stratégique.

Ceux qui font partie du camp des explorateurs de l'IA recherchent, évaluent et testent encore des solutions d'IA, tandis que ceux classés comme adoptants de l'IA l'ont déjà intégré avec succès aux workflows et se concentrent sur l'optimisation et la mise à l'échelle de son utilisation.

Il est intéressant de noter que les budgets consacrés aux technologies de l'IA devraient augmenter de manière uniforme dans les deux groupes au cours de l'année à venir, ce qui indique un fort intérêt pour la mise en œuvre de ces solutions.

Les défis évoluent à mesure que l'adoption de l'IA arrive à maturité

À mesure que le niveau d'adoption de l'IA au sein d'une organisation augmente, les défis à relever évoluent naturellement eux aussi.

L'aspect le plus difficile de l'utilisation de l'IA pour le marketing, signalé à la fois par les explorateurs et les adoptants de l'IA, est de garantir l'exactitude du contenu produit par l'IA. Un sentiment partagé dans toutes les régions, tous les rôles et tous les secteurs, alors que l'IA passe de la gestion des données à des tâches plus nuancées et objectives. Au point de vue régional, les trois défis principaux résidaient dans la compréhension et l'application des connaissances basées sur l'IA ainsi que dans l'identification des outils les plus efficaces à utiliser. Le Benelux a été le seul à citer l'exploration de nouvelles applications d'IA pour les tâches quotidiennes.

Au-delà, les principales préoccupations des explorateurs de l'IA et des adoptants de l'IA divergent (comme on pourrait s'y attendre).

Les 5 aspects les plus difficiles de l'adoption de l'IA

Explorateurs de l'IA

- Garantir l'exactitude du contenu produit par l'IA
- Identifier les outils les plus efficaces à utiliser
- Comprendre et appliquer les informations basées sur l'IA
- Envisager de nouvelles applications d'IA pour les tâches quotidiennes
- Respecter les normes en matière de droit d'auteur et de conformité

Adoptants de l'IA

- Garantir l'exactitude du contenu produit par l'IA
- Comprendre et appliquer les informations basées sur l'IA
- Respecter les normes en matière de droit d'auteur et de conformité
- Identifier les outils les plus efficaces à utiliser
- Assurer l'alignement du contenu avec la voix de la marque

“

L'intégration de l'intelligence artificielle est désormais notre réalité quotidienne. Cette technologie redéfinit notre façon de travailler, de créer et d'innover. L'IA ouvre la voie à de nouvelles opportunités. Elle s'intègre à nos équipes comme un nouvel employé, libérant du temps sur les tâches répétitives et permettant aux collaborateurs de se concentrer sur des activités à plus forte valeur ajoutée. L'IA n'est pas là pour remplacer l'humain, mais pour l'augmenter. Les entreprises qui sauront allier harmonieusement IA et expertise humaine seront les leaders de demain. Notre défi est d'accueillir ce nouveau collaborateur avec ouverture d'esprit, en veillant à ce qu'il amplifie nos capacités tout en préservant notre créativité et notre empathie.

SÉLIM CHEHIMI

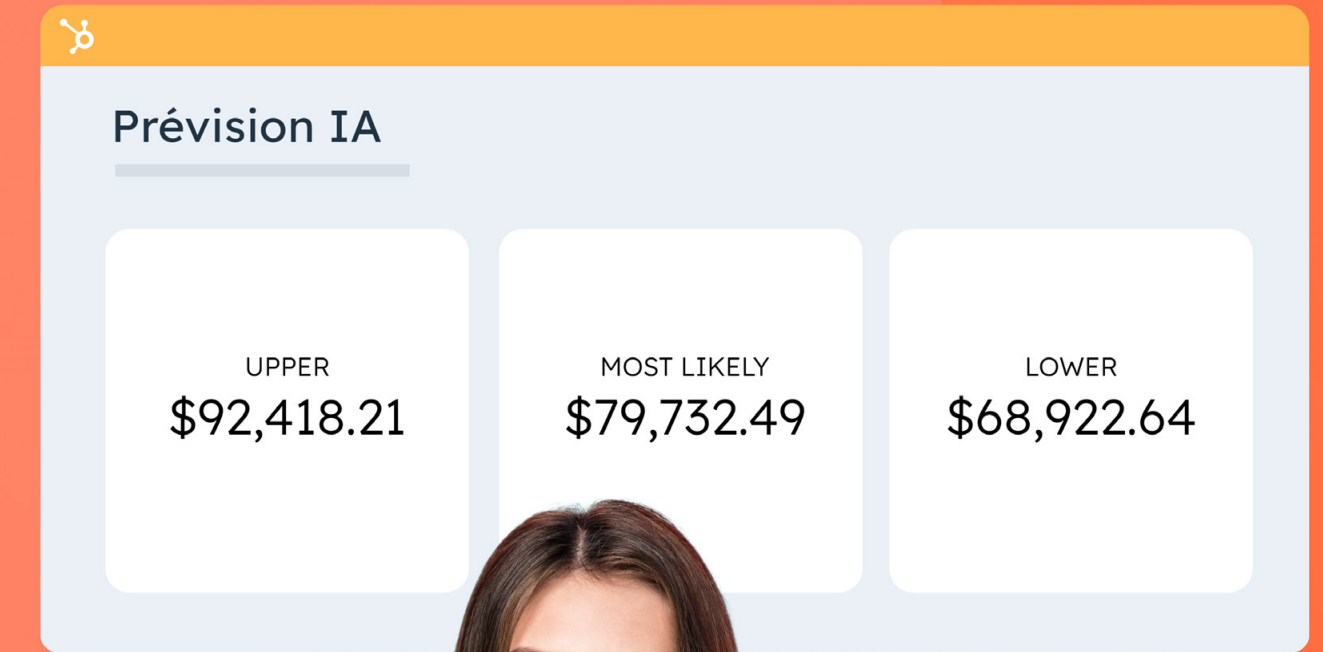
CEO, Mark AI

“

L'IA se transforme en un véritable catalyseur de productivité pour les équipes de marketing. Elle leur permet de créer plus de contenu, de naviguer sur un plus grand nombre de canaux et de générer plus de leads, tout en améliorant la qualité et la personnalisation. Les professionnels du marketing qui s'appuient sur l'IA et l'intègrent à leurs processus sont sans aucun doute ceux qui se différencieront.

NICHOLAS HOLLAND

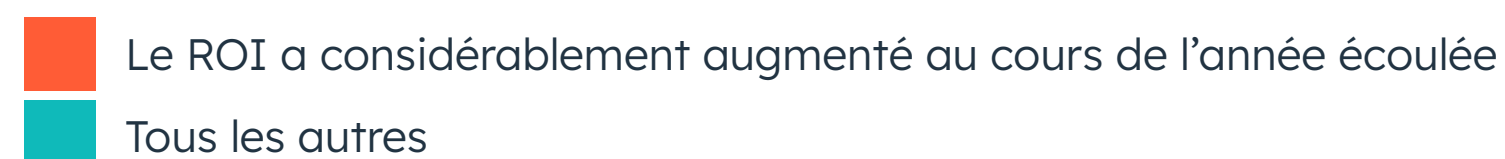
VP Product et GM, Marketing Hub, HubSpot



ROI et utilisation de l'IA

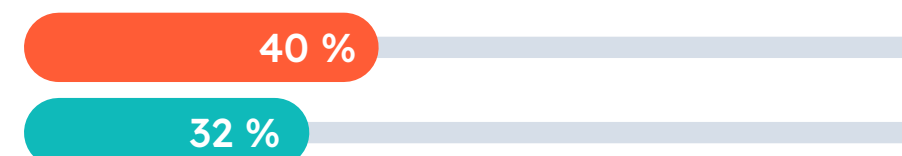
Les solutions marketing basées sur l'IA continuent de se répandre, impactant divers aspects allant des informations sur l'audience à la gestion des campagnes. Nous avons souhaité explorer la relation entre les entreprises signalant des augmentations significatives du ROI et leur utilisation des outils d'IA.

Les entreprises ayant signalé une augmentation significative du ROI au cours de l'année passée ont plus fréquemment utilisé l'IA que leurs homologues, et ce dans tous les cas d'applications étudiés.

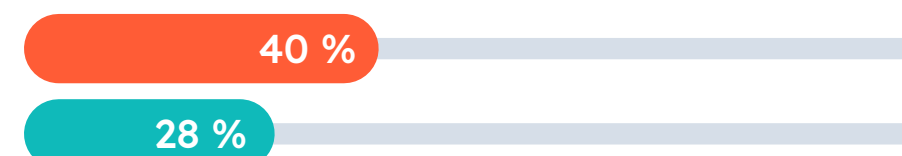


Parmi les cas d'application suivants, pour lesquels utilisez-vous actuellement l'IA ?

Analyse des données client



Chatbots/assistants virtuels



Prévision des ventes/optimisation des prix



Campagnes par e-mail



Ciblage publicitaire



Création de contenu



Configuration de la campagne publicitaire



Veille sur les réseaux sociaux



Engagement sur les réseaux sociaux



Personnalisation



Segmentation/construction du public



Aucune des réponses ci-dessus



Autre



Nous avons abordé un point particulièrement pertinent concernant le niveau de satisfaction lié à l'utilisation de l'IA, tel que rapporté entre les deux groupes.

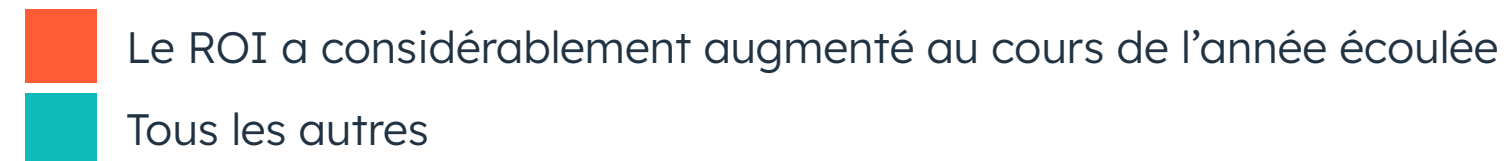
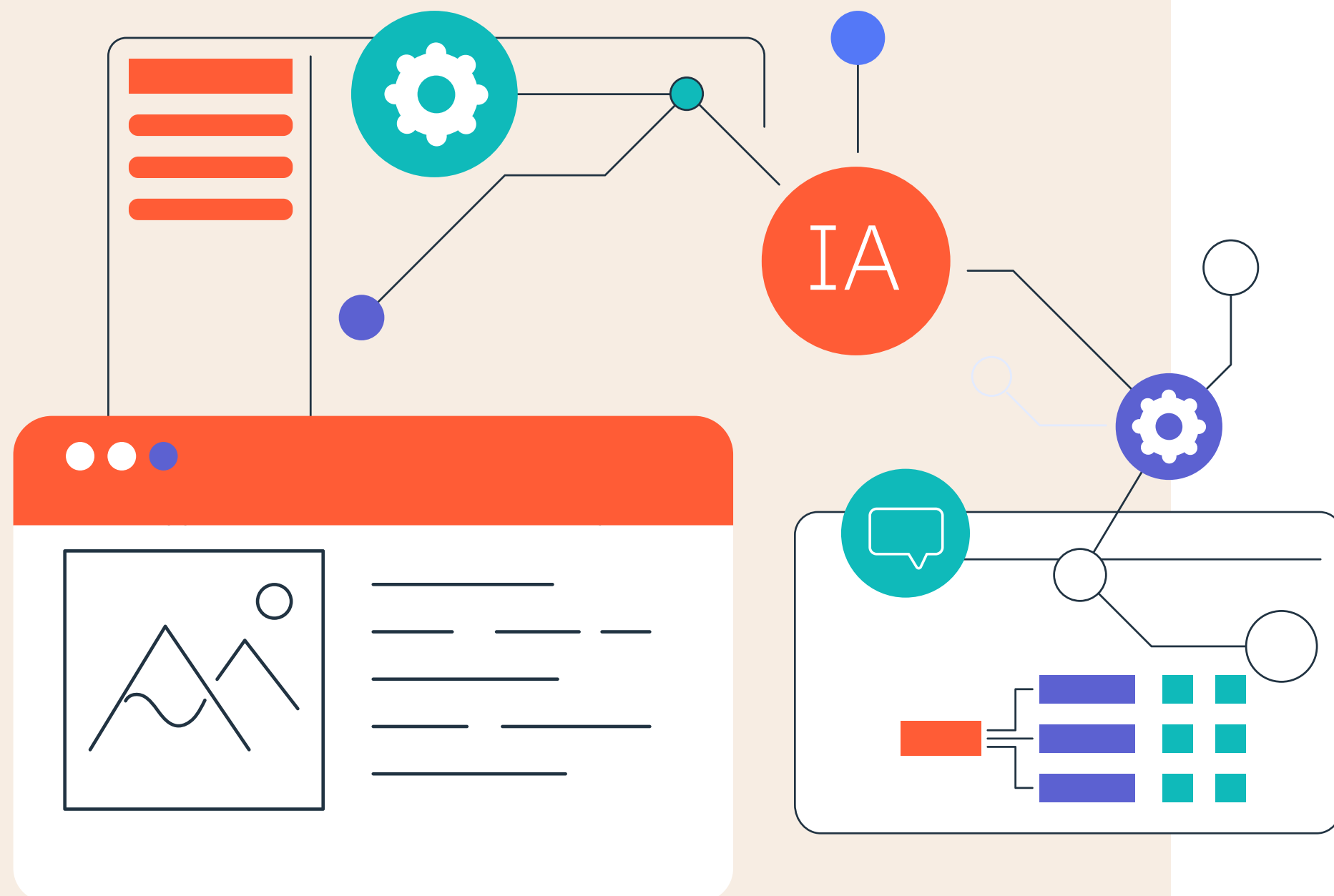
Les entreprises ayant enregistré une augmentation significative du ROI au cours de l'année écoulée étaient 2 fois plus susceptibles de déclarer des résultats positifs dans tous les cas d'utilisation et applications de l'IA. Cela a bondi à un niveau de satisfaction 9 fois plus élevé pour les « autres » cas d'application de l'IA, ce qui indique que ces entreprises utilisent l'IA de manière novatrice et créative.



Les entreprises qui ont signalé une augmentation significative du ROI étaient...

2x

plus susceptibles de signaler également des résultats positifs lors de l'utilisation de l'IA dans toutes les cas d'application étudiés.



Les entreprises signalent un résultat positif lorsqu'elles utilisent l'IA pour les cas d'application suivants...

Autres cas d'application non spécifiés dans les options de l'enquête



Veille sur les réseaux sociaux



Segmentation et création de l'audience



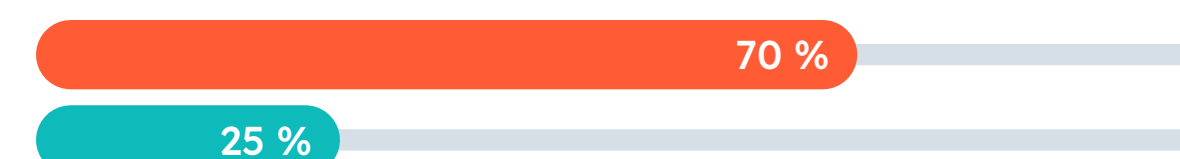
Chatbots/assistants virtuels



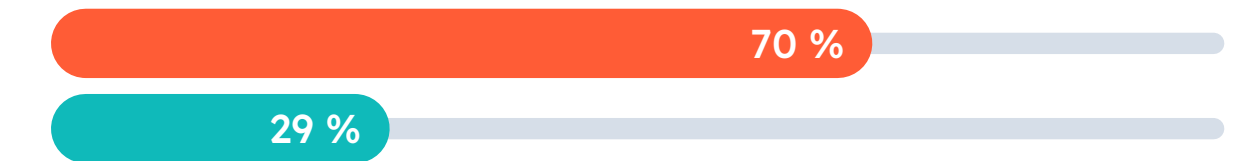
Ciblage publicitaire



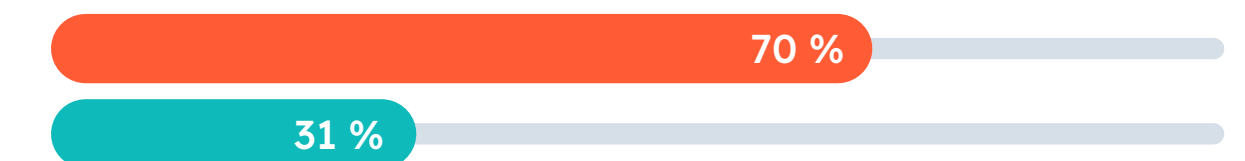
Personnalisation



Campagnes par e-mail



Engagement sur les réseaux sociaux



Création de contenu



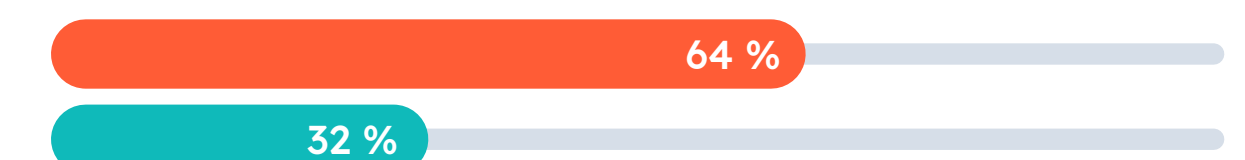
Configuration de la campagne publicitaire



Analyse des données client



Prévision des ventes et optimisation des prix



Point à retenir : Alors que l'adoption de l'IA continue de se développer à travers l'Europe, les entreprises l'exploitent pour un large éventail de cas d'application marketing. Nos données montrent notamment une corrélation entre une utilisation plus étendue de l'IA et une plus grande satisfaction vis-à-vis des solutions d'IA parmi les entreprises qui enregistrent une augmentation du ROI.

PROFIL :

Les champions de l'expérience client

Comment les spécialistes du marketing personnalisent les campagnes avec les solutions d'IA et de données

Nous avons demandé aux marketeurs d'évaluer l'évolution de la satisfaction de leurs clients au cours de l'année écoulée. Ceux qui ont déclaré que leur satisfaction client avait considérablement augmenté étaient 5 fois plus susceptibles de signaler une augmentation significative du ROI au cours de l'année passée. Nous avons surnommé ces marketeurs les champions de l'expérience client.

Ces mêmes marketeurs étaient également plus susceptibles que d'autres de se déclarer très satisfaits dans les domaines suivants :

- 3 fois plus satisfait du suivi et de la mesure de l'impact marketing
- 2 fois plus satisfaits de leur capacité à offrir des expériences client exceptionnelles
- 3 fois plus satisfaits de leur adoption globale de l'IA au sein de leur équipe

Personnalisation : la clé pour réussir son expérience client

Comment faites-vous passer votre statut de simple marketeur à celui de champion de l'expérience client ? Sur le marché numérique actuel, l'expérience client constitue le grand différenciateur. Lorsque le client ressent que son parcours a été adapté à ses intérêts et à ses besoins, il est plus susceptible de répondre positivement aux efforts d'une marque pour capter son attention.

Les marketeurs utilisent des solutions d'IA et de données pour alimenter ces expériences personnalisées. Plus des trois quarts (76 %) des marketeurs déclarent que la mise en œuvre de solutions d'IA a amélioré l'expérience client. Pour les adoptants de l'IA, ce chiffre passe à 87 %.

Au niveau régional, les prévisions concernant l'impact potentiel de l'IA sur l'expérience client étaient variées, bien que la personnalisation soit généralement en tête ou presque dans toutes les régions, à l'exception des pays nordiques où elle est classée au quatrième rang. Toutefois, l'écart entre les quatre premières options parmi les entreprises des pays nordiques n'était que de 6 points.

76 %

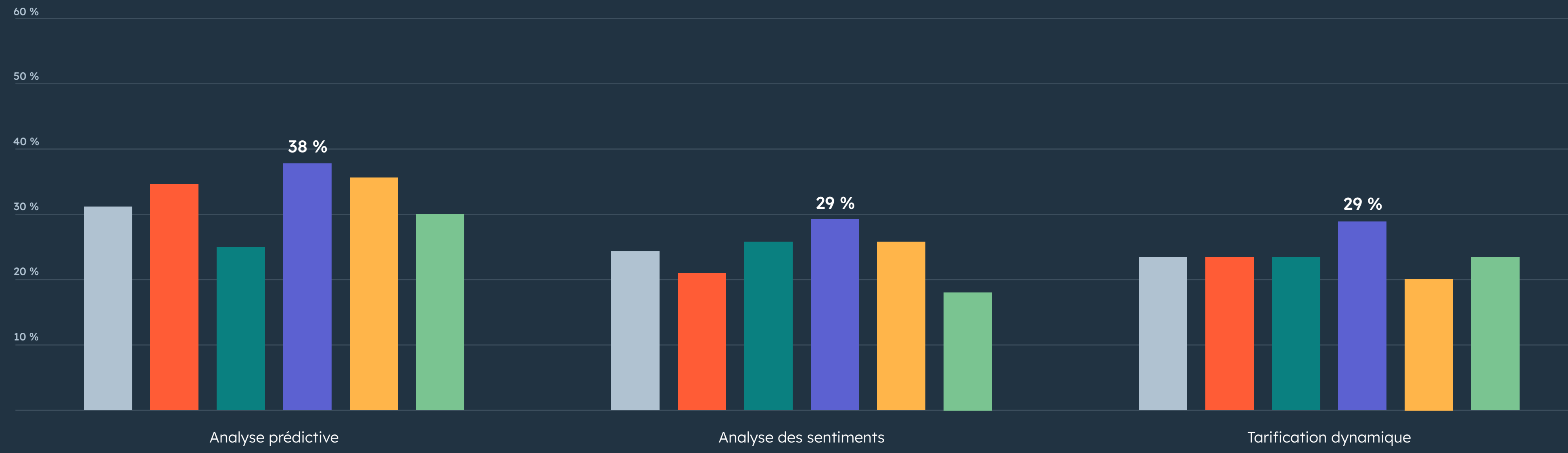
des marketeurs indiquent que la mise en œuvre de solutions d'IA a amélioré l'expérience client.



Prévision des résultats

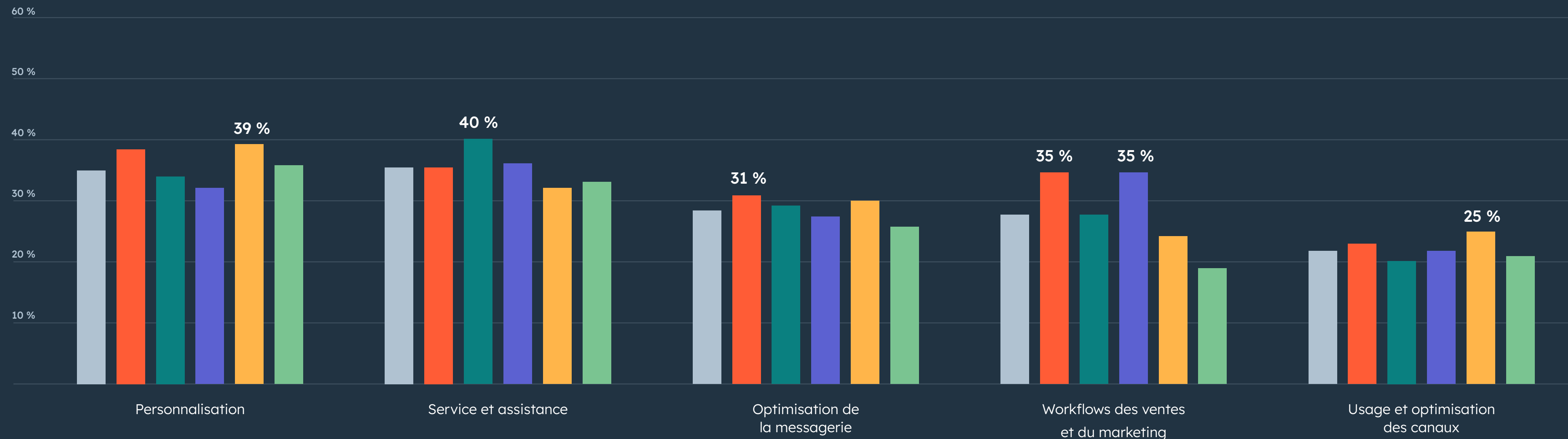
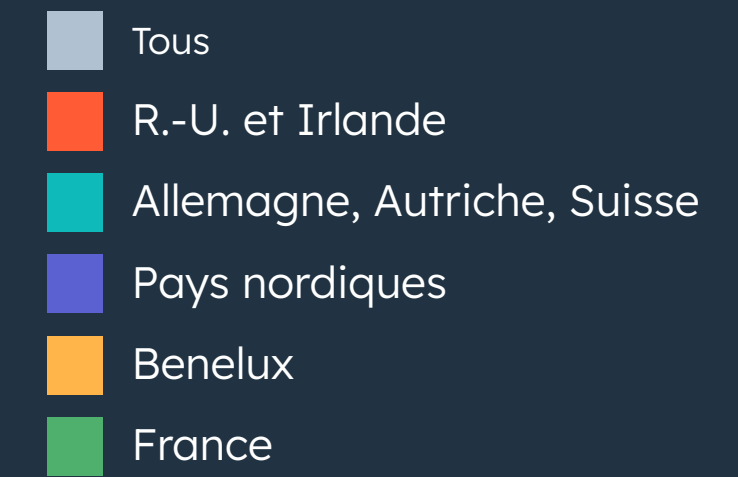
Selon vous, laquelle des utilisations suivantes de l'IA pour la prévision des résultats a le plus de potentiel pour améliorer l'expérience client ?

- Tous
- R.-U. et Irlande
- Allemagne, Autriche, Suisse
- Pays nordiques
- Benelux
- France



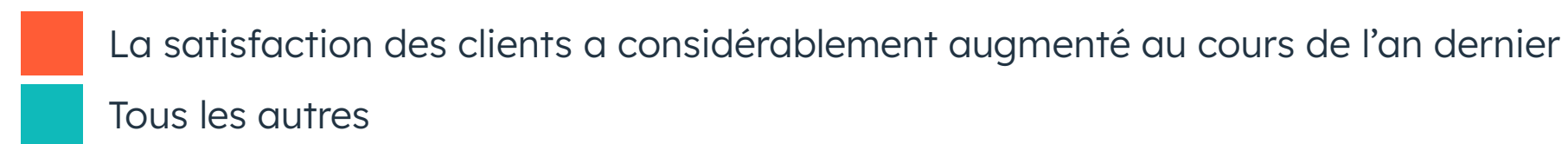
Connaissances clients et optimisation

Parmi les utilisations suivantes de l'IA liées aux informations sur les clients et à l'optimisation, lesquelles, selon vous, ont le plus de potentiel pour améliorer l'expérience client ?

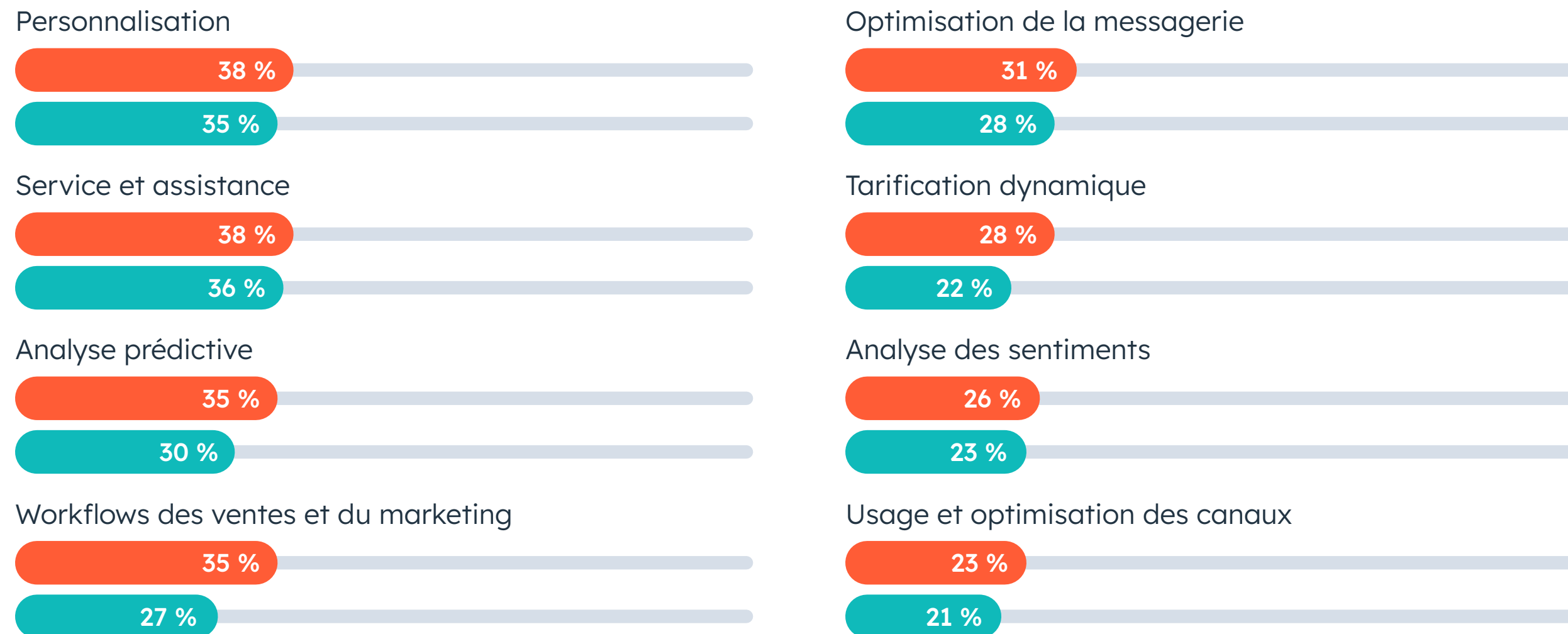


Les marketeurs du Royaume-Uni et d'Irlande ont signalé la plus forte augmentation de la satisfaction client (72 %) au cours de l'année passée, ceux du Benelux ayant signalé la plus forte baisse (24 %). Cependant, depuis la mise en œuvre des solutions d'IA, les entreprises du Benelux sont les plus nombreuses à déclarer que l'IA a eu un impact significatif (82 %) sur l'expérience client. Les marketeurs français ont signalé l'impact négatif le plus important à 10 %, ceux d'Allemagne, d'Autriche et de Suisse ayant signalé le plus de changements à 22 %.

Les marketeurs qui ont constaté une augmentation significative de la satisfaction client au cours de l'année dernière, conviennent que la personnalisation basée sur l'IA a le plus grand potentiel pour améliorer l'expérience client.



Parmi les utilisations suivantes de l'IA, laquelle, selon vous, recèle le plus de potentiel d'amélioration de l'expérience client ?



Comment ces marketeurs tirent-ils parti des solutions d'IA et de données pour améliorer la personnalisation des campagnes et l'expérience client ? Voyons tout cela plus en détail.

72 %

Les marketeurs au Royaume-Uni, ont signalé la plus forte augmentation de la satisfaction client au cours de l'année passée



Tirer parti de données de qualité

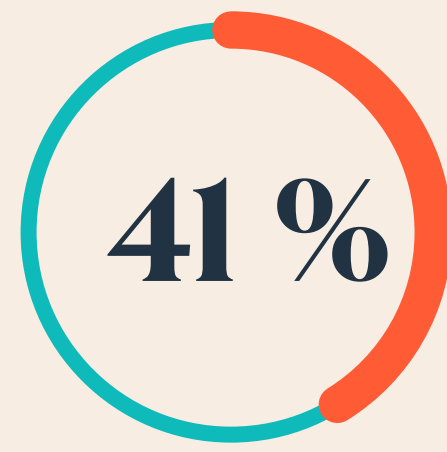
Les champions de l'expérience client comprennent que la qualité des données est importante. Lors de la mise en place de solutions d'IA, ceux qui ont donné la priorité aux améliorations et à la maintenance de la qualité des données ont fait part d'un niveau de satisfaction beaucoup plus élevé, en termes de capacité à suivre et à mesurer l'impact marketing, ainsi qu'à offrir une expérience client exceptionnelle.

Les marketeurs qui ont donné la priorité à l'amélioration et à la maintenance de la qualité des données lors de la mise en œuvre de solutions d'IA ont bénéficié d'une satisfaction beaucoup plus élevée dans les domaines suivants :

Capacité à offrir une expérience client exceptionnelle

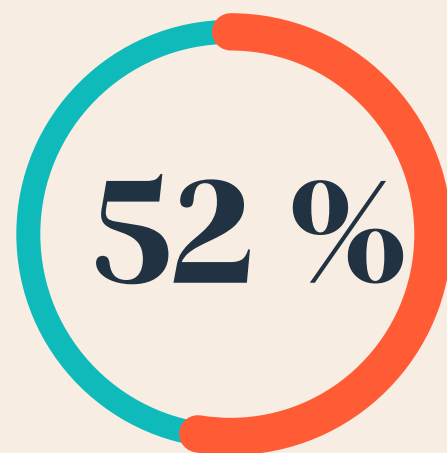


Très satisfait

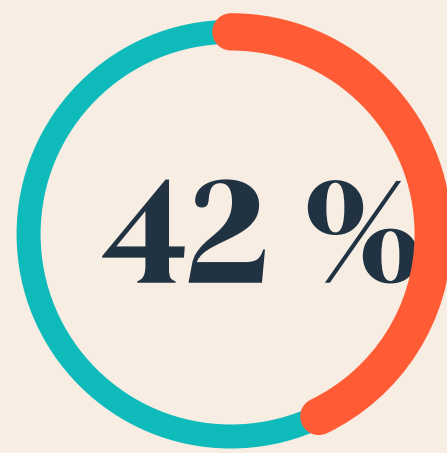


Tous les autres

Capacité à suivre et à mesurer l'impact marketing



Très satisfait

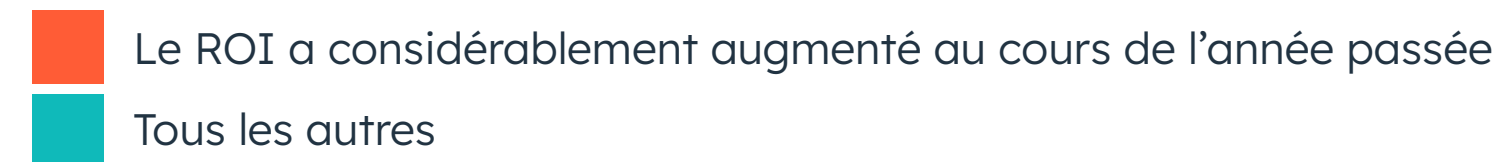


Tous les autres

Libérer votre équipe

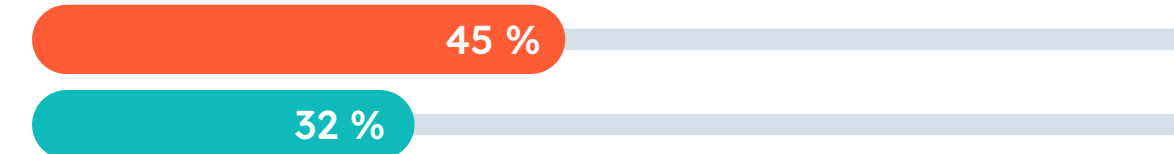
Le rapport [HubSpot sur les tendances de l'IA pour les marketeurs 2023](#) a montré que les marketeurs passent en moyenne cinq heures par jour sur des tâches manuelles, administratives ou opérationnelles. Cette étude a montré que la mise en œuvre d'outils d'IA, permettait à l'employé moyen d'économiser près de 2 heures et demie par jour sur ces tâches du quotidien. Autant de temps qui peut ensuite être consacré au travail humain essentiel du marketing, comme la transformation des données en stratégies exploitables, l'exercice de la créativité dans les campagnes et l'entretien des relations avec les clients.

Les champions de l'expérience client en bénéficient plus que leurs homologues.



Parmi les domaines suivants, sur lesquels avez-vous pu vous concentrer en gagnant du temps grâce à l'IA ?

Créer des expériences plus personnalisées pour les clients



Renforcer les relations avec les clients



Développer des stratégies créatives



Amélioration de l'alignement entre les différents services



Favoriser l'innovation marketing



Améliorer l'acquisition/la rétention des talents



Prioriser les efforts de durabilité et d'impact social



Les deux régions qui ont enregistré la plus forte augmentation du ROI au cours de l'année dernière (77 %) sont le Royaume-Uni et le Benelux. Voici leurs trois principaux domaines d'intérêt :

- Créer des expériences plus personnalisées pour les clients
- Renforcer les relations avec les clients
- Développer des stratégies créatives

GAGNER DU TEMPS AVEC LES OUTILS D'IA :

Focus sur LinkedIn Accelerate

LinkedIn [Accelerate](#) offre aux spécialistes du marketing les outils d'IA dont ils ont besoin pour gagner du temps sans sacrifier la qualité.

Raconter l'histoire de votre marque

Accelerate intègre Microsoft Designer à l'expérience de création de campagne, ce qui vous permet de créer et de personnaliser des créations alignées sur l'identité vocale et visuelle de votre marque. Vous pouvez commencer par décrire ce que vous voulez ou télécharger une image. Microsoft Designer propose ensuite plusieurs options de conception avec des images variées et des superpositions de texte, que vous pouvez personnaliser davantage avec vos logos, couleurs et éléments de marque.

Intégrer vos données dans Accelerate pour améliorer le ciblage

Vous pouvez importer des listes de clients, des données de conversion et d'autres ensembles de données pertinents dans Accelerate. Ces données sont ensuite utilisées pour créer des audiences hautement ciblées en fonction de vos critères spécifiques.

Création de campagnes avec un assistant marketing IA

Accelerate donne également accès à l'assistant marketing IA qui vous aide à créer et optimiser des campagnes par le biais d'interactions conversationnelles. Vous pouvez poser des questions à l'assistant IA sur la configuration de la campagne, les meilleures pratiques et des conseils d'optimisation. Par exemple, vous pourriez demander : « comment puis-je créer de meilleures publicités ? » ou « quelles sont les meilleures pratiques de ciblage ? » L'assistant fournit des recommandations spécifiques en fonction des objectifs et des données de votre campagne. Si vous avez besoin d'une assistance supplémentaire, l'assistant IA peut vous connecter à un agent d'assistance en direct, garantissant ainsi que vous aurez accès à l'aide d'un expert à tout moment.

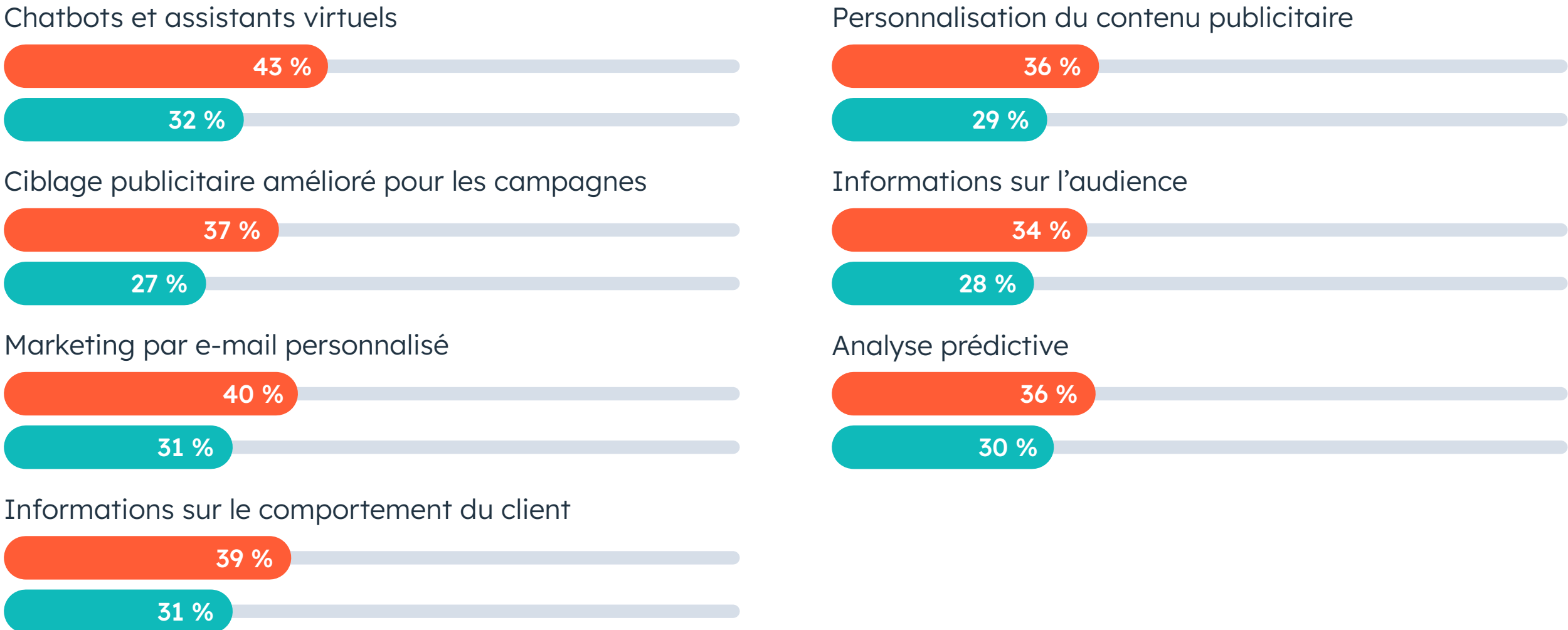


Utiliser des outils IA pour améliorer la personnalisation

Le déploiement stratégique des outils d'IA est essentiel pour améliorer les résultats de l'expérience client. Ceux qui se déclarent très satisfaits des capacités de leur équipe à offrir une expérience client exceptionnelle tirent parti de l'IA pour améliorer la personnalisation à un taux plus élevé, et ce dans tous les domaines répertoriés, que ceux qui n'ont pas constaté d'augmentation de la satisfaction client.

- Très satisfait de sa capacité à offrir une expérience client exceptionnelle
- Tous les autres

De quelle manière utilisez-vous principalement l'IA et les technologies intelligentes pour renforcer la personnalisation ?



Deux différences notables se dégagent dans la façon dont les champions de l'expérience client utilisent l'IA pour la personnalisation par rapport à tous les autres :

- Ils utilisent l'IA pour améliorer le ciblage publicitaire des campagnes.
- Ils utilisent un ciblage publicitaire amélioré pour les campagnes.

Les gagnants de l'expérience client sont également 3 fois plus susceptibles de signaler une amélioration significative de l'expérience client après la mise en œuvre de solutions d'IA que tous les autres.

Principal point à retenir : l'IA constitue un facteur déterminant dans l'amélioration de la personnalisation et de l'expérience client, ce qui, au final, génère un meilleur ROI.



Créer des e-mails de prospection



Générer des informations sur l'audience



Adopter des technologies intelligentes pour votre équipe marketing



Surmonter les obstacles et tirer parti des opportunités

L'adoption de nouvelles technologies s'accompagne toujours d'un défi. Ces investissements nécessitent un budget, une adhésion et des talents capables de tirer parti des outils pour produire des résultats.

Comme l'on pouvait s'y attendre, les principaux obstacles auxquels les marketeurs sont confrontés lorsqu'ils adoptent des solutions d'IA variaient selon leur stade d'adoption de l'IA. Pourtant, pour un groupe comme pour l'autre, le budget est resté la préoccupation la plus urgente tandis que l'adhésion de la direction constituait la toute dernière priorité.

Les plus grands obstacles organisationnels à l'adoption de solutions d'IA

Explorateurs de l'IA

- Budget
- Trouver les bons outils pour nos besoins
- Manque de talents ou d'expertise spécialisés
- Problèmes de confidentialité des clients
- Préoccupations réglementaires
- Adhésion de la direction

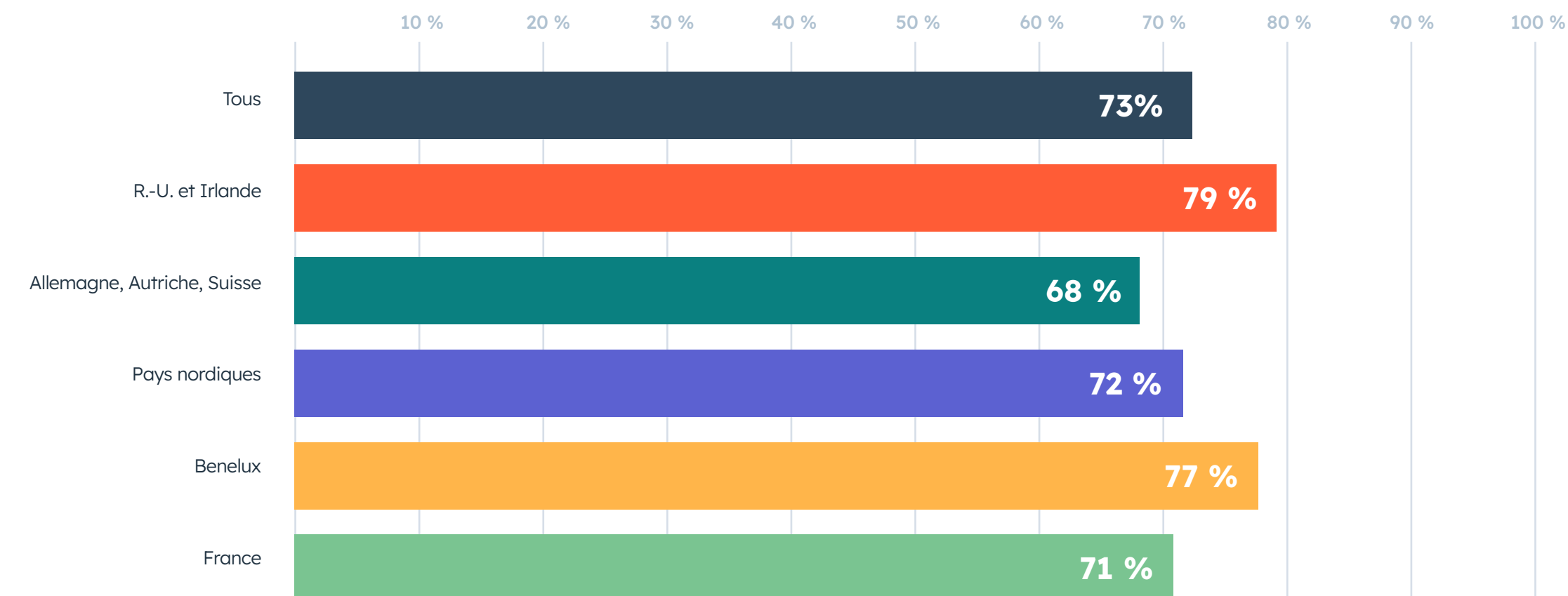
Adoptants de l'IA

- Budget
- Trouver les bons outils pour nos besoins
- Problèmes de confidentialité des clients
- Préoccupations réglementaires
- Manque de talents ou d'expertise spécialisés
- Adhésion de la direction

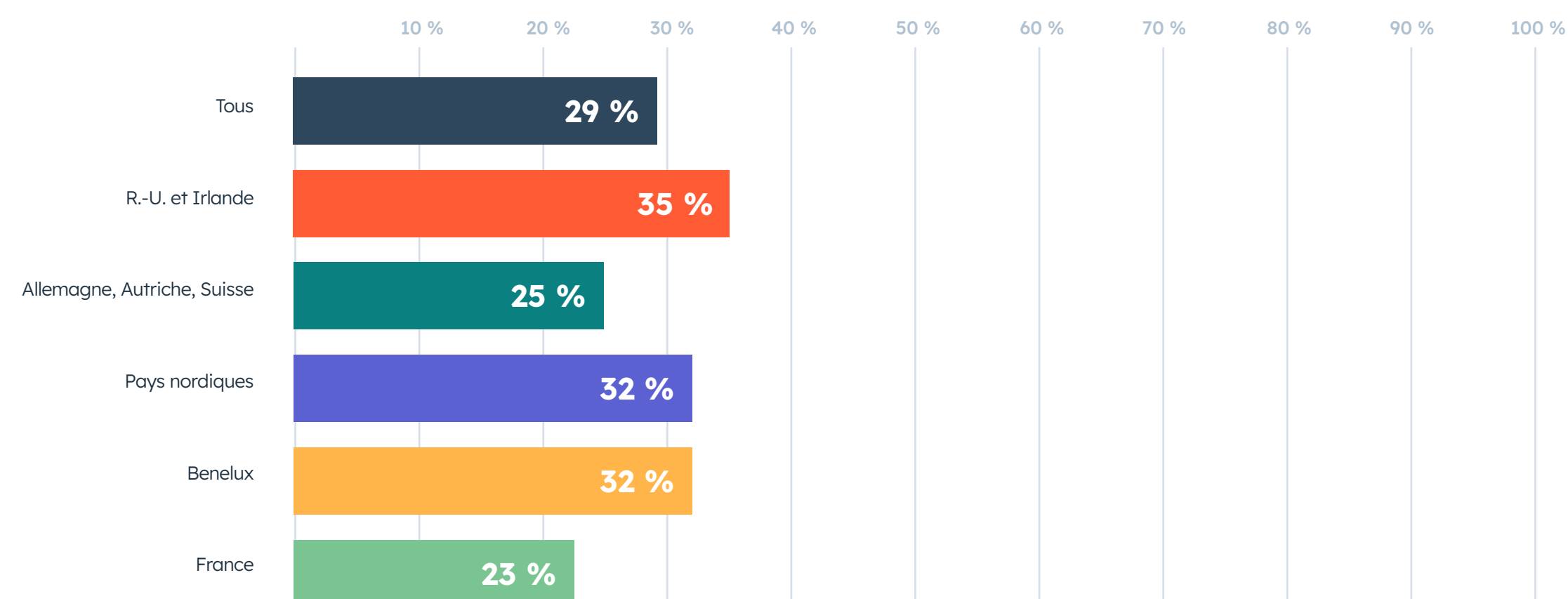
Le paradoxe budgétaire

Même si 73 % des marketeurs ont signalé un besoin accru de démontrer le ROI des efforts marketing, seuls 29 % ont cité ce besoin comme l'un des trois principaux défis. Les performances passées permettant souvent de prédire les budgets futurs, ce bilan est encourageant.

Le besoin de démontrer le ROI a augmenté au cours des deux dernières années

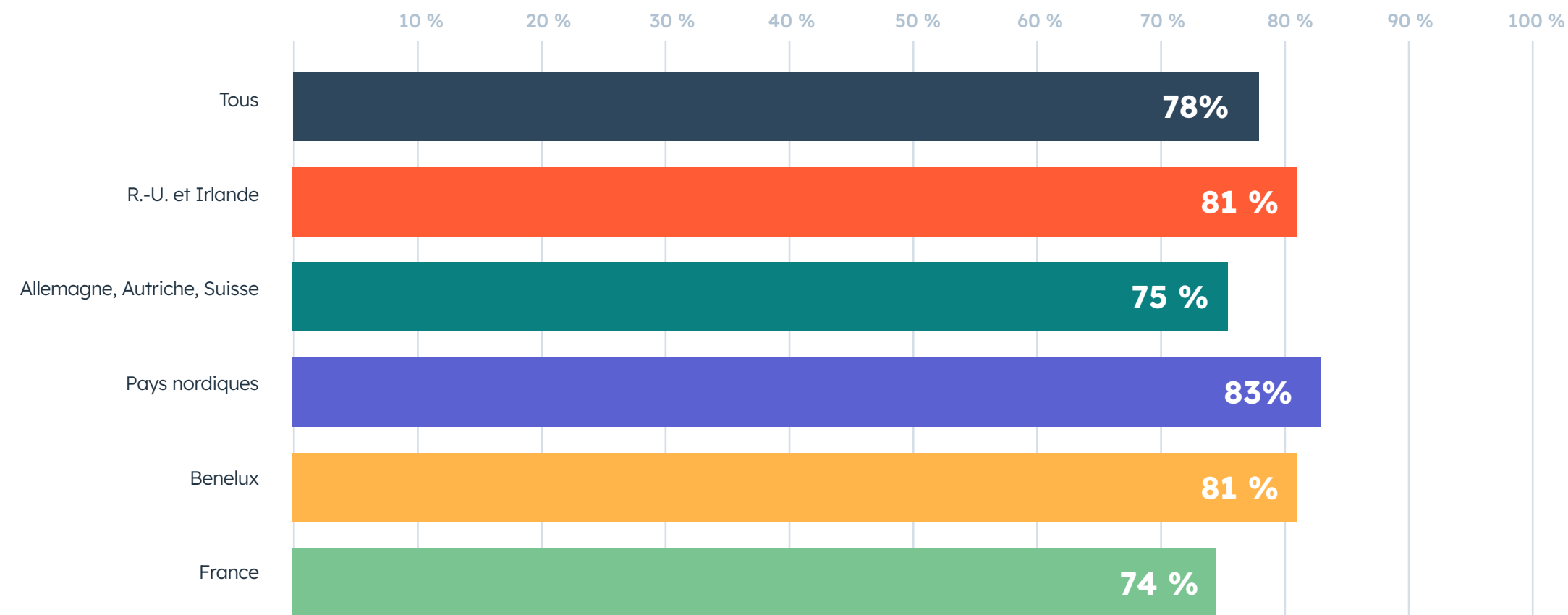


Mesurer le ROI et en faire la preuve constitue l'aspect le plus difficile des efforts marketing

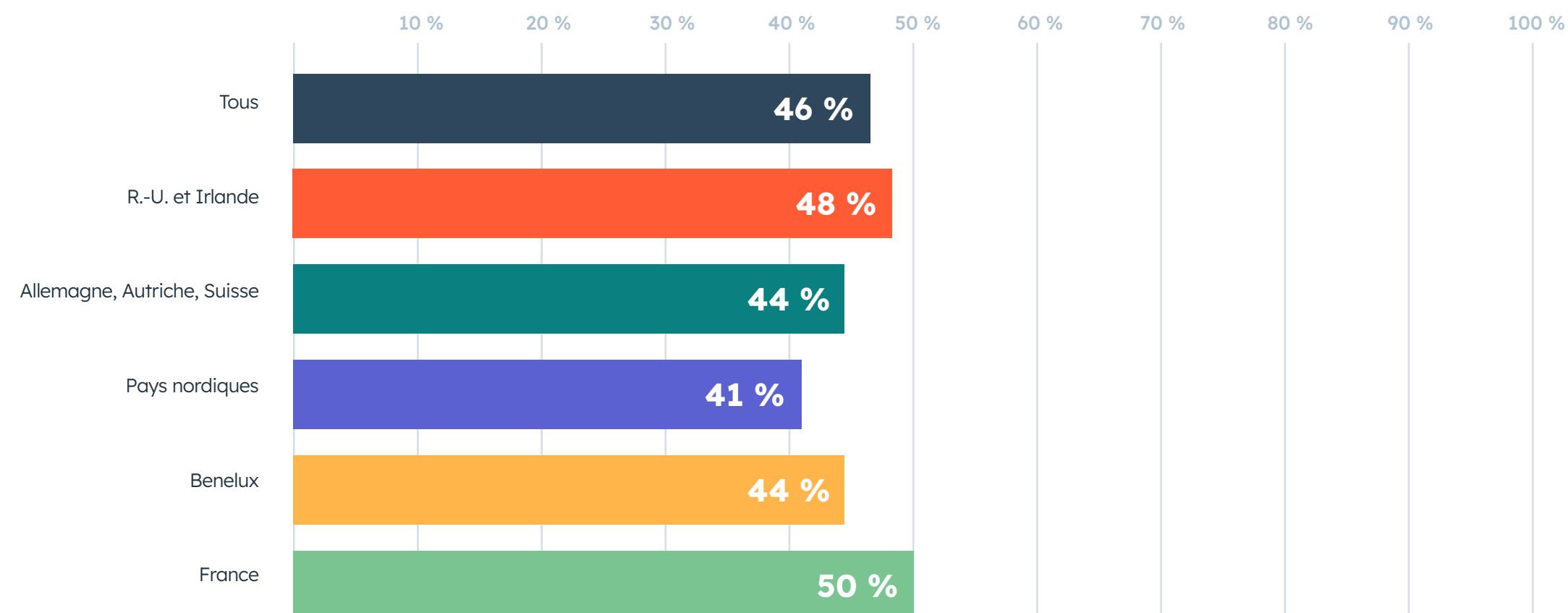


Ce qui nous amène au paradoxe. Les marketeurs sont optimistes quant à l'investissement dans les solutions d'IA, 78 % déclarant qu'ils s'attendent à une certaine augmentation au cours de l'année à venir. Pourtant, ils ont désigné les contraintes budgétaires comme l'aspect le plus difficile (43 %) lors de l'adoption de ces solutions.

Le budget des technologies d'IA devrait augmenter au cours de l'année à venir



Le budget est un obstacle majeur à l'adoption de solutions d'IA



Les entreprises pensent-elles que leurs employés sont prêts à adopter des solutions d'IA ?

Les réponses varient selon les régions, les entreprises du Benelux étant plus nombreuses (43 %) à déclarer que le manque de talents ou d'expertise spécialisés constitue l'un des principaux obstacles à l'adoption de solutions d'IA. En revanche, seules 36 % des entreprises du Royaume-Uni et d'Irlande ont déclaré la même chose.



La réussite commence au sommet

Un aspect intéressant de nos données est l'enthousiasme avec lequel la direction a accueilli l'intégration de l'IA dans les opérations marketing, et la manière dont cela a été corrélé avec plusieurs facteurs opérationnels clés et indicateurs de performance.

En fait, dans chacun de ces domaines, les marketeurs ont observé une réponse extrêmement positive, quatre fois plus élevée de la part des dirigeants lorsqu'ils ont adopté des solutions d'IA :

- L'ensemble technologique est perçue comme étant très utile pour atteindre les objectifs marketing.
- Les équipes de vente et de marketing sont entièrement intégrées.
- La satisfaction des clients a considérablement augmenté au cours de l'année passée.
- Le ROI a significativement progressé au cours de l'année passée.

Obtenir l'adhésion des dirigeants ne suffit pas; un engagement enthousiaste fait toute la différence pour les équipes marketing qui cherchent à maximiser leurs performances grâce à l'IA, notamment parce que le leadership joue un rôle crucial dans le processus de prise de décision.

86 %

Les marketeurs du Benelux signalent la réponse la plus positive à l'adoption de l'IA de la part de leurs leaders

18 %

alors que la France signale les réponses les plus négatives

Qui sont les principaux décideurs dans la mise en œuvre de nouvelles technologies au sein de votre organisation ?

	Tous	R.-U. et Irlande	Allemagne, Autriche, Suisse	Pays nordiques	Benelux	France
PDG	47 %	54 %	52 %	44 %	50 %	31 %
Responsables informatiques	40 %	23 %	17 %	22 %	25 %	15 %
Chefs de service concernés	25 %	19 %	16 %	22 %	18 %	11 %
Directeur de la technologie/ de l'informatique	19 %	13 %	12 %	17 %	19 %	12 %
Directeur financier	17 %	17 %	9 %	14 %	14 %	12 %
RH	17 %	20 %	11 %	23 %	14 %	17 %
Juridique	16 %	13 %	15 %	15 %	16 %	21 %
Directeur opérationnel	14 %	45 %	37 %	46 %	40 %	33 %
Directeur du marketing	13 %	23 %	27 %	28 %	15 %	29 %
Autre	4 %	2 %	4 %	3 %	5 %	5 %
Aucune des réponses ci-dessus	3 %	2 %	4 %	1 %	0 %	7 %

Principal point à retenir : l'IA fournit déjà des résultats incroyables. À ce jour, elle en fournit déjà à vos concurrents. Les leaders doivent non seulement intégrer l'adoption de l'IA, mais aussi la promouvoir.

Intégration du marketing et des ventes

Favoriser la réussite organisationnelle avec des solutions d'IA et de données

Les entreprises prospères savent que détruire les silos ne suffit pas. Une fois la poussière éliminée et les décombres balayés, il est essentiel d'établir des connexions profondes qui permettent un alignement stratégique, un flux continu de données et une source de vérité unique et holistique pour toutes les parties prenantes.



Si près de 40 % des entreprises dans chaque région a rapporté avoir des équipes entièrement intégrées, le Royaume-Uni et l'Irlande comptent le plus grand nombre d'équipes collaborant entre elles

93 %

entièrement ou plutôt intégré.

L'intégration fontionne

Chez HubSpot, notre passion pour les équipes intégrées n'est un secret pour personne. Et les résultats le confirment : l'intégration est extrêmement efficace ! Parmi les entreprises interrogées, 40 % ont indiqué avoir des objectifs et des priorités de ventes et de marketing entièrement alignés.

Ces équipes entièrement intégrées étaient :

- 4 fois plus susceptible de signaler des augmentations significatives du RSI publicitaire l'année passée
- 3 fois plus susceptibles de signaler que leur ensemble technologique les avait aidés à atteindre leurs objectifs marketing
- 3 fois plus susceptible d'être au stade des adoptants de l'IA
- 3 fois plus susceptibles de se déclarer très satisfaits de leur adoption globale de l'IA au sein de leur équipe
- 3 fois plus susceptibles de se déclarer très satisfaits de leur capacité à suivre et mesurer l'impact marketing
- 3 fois plus susceptibles d'anticiper une augmentation significative du budget des technologies d'IA au cours de l'année de combinaison

Concernant la manière dont l'IA a amélioré l'alignement des ventes et du marketing, ils ont identifié les éléments suivants :

- Des workflows et une gestion de projet améliorés
- Une amélioration de la capacité à mesurer et à démontrer le ROI
- Un accès accru à des informations exploitables
- Amélioration de l'alignement des priorités des leads

Voyons comment ces équipes entièrement intégrées ont utilisé l'IA pour obtenir des résultats exceptionnels.

Données : l'ingrédient clé du succès des ventes et du marketing

Les équipes intégrées réussissent en tirant le meilleur parti de leurs données partagées.

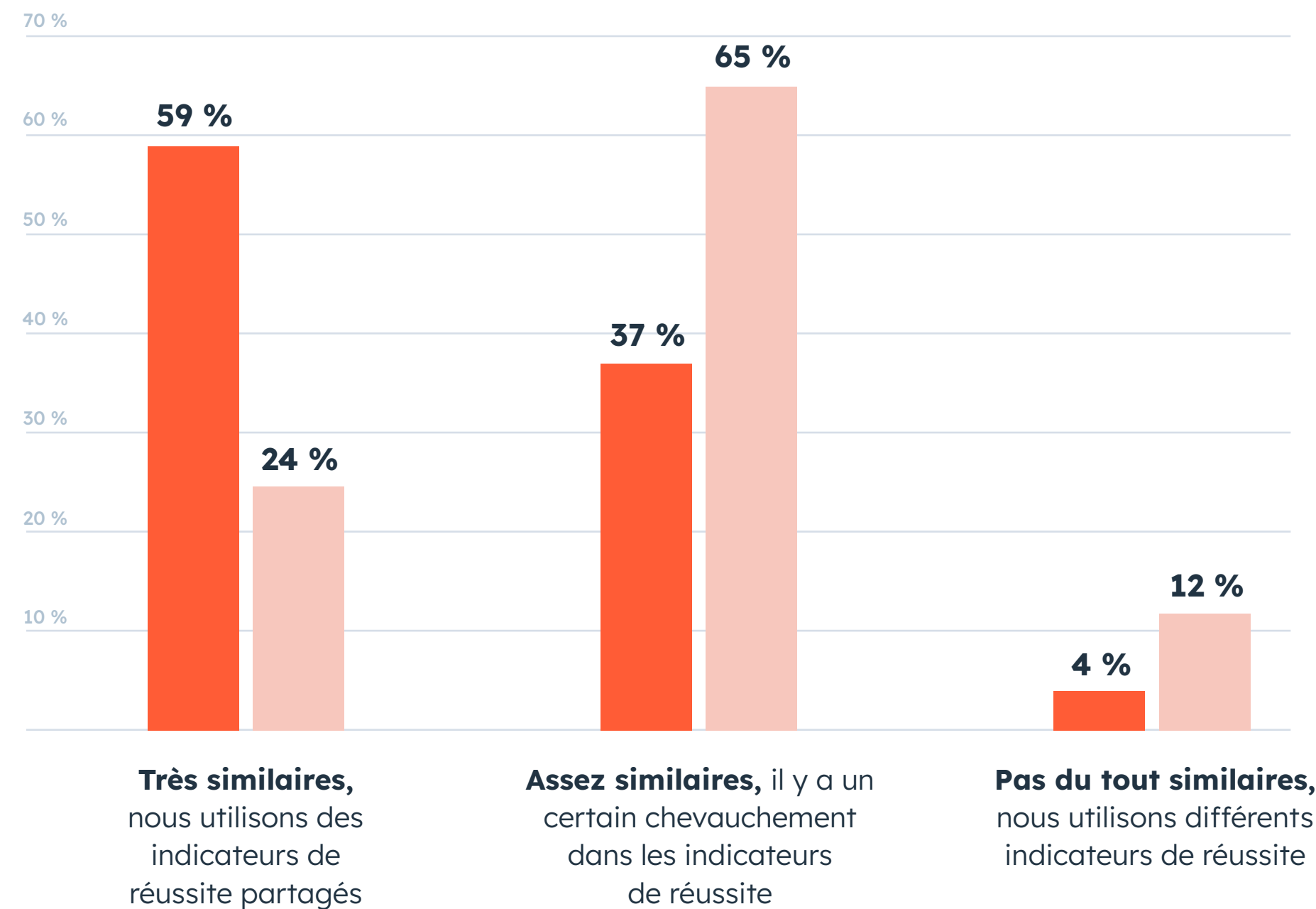
72 % des équipes entièrement intégrées ont déclaré que leurs équipes avaient un accès complet à toutes les données toutes équipes confondues, contre seulement 35 % parmi toutes les autres.

En ce qui concerne la dépendance aux données, 93 % des équipes entièrement intégrées ont basé toutes ou la plupart de leurs décisions sur les données, contre 67 % chez l'ensemble des autres équipes.

Concernant la façon dont les marketeurs mesurent la réussite, les équipes entièrement intégrées partagent la plupart, voire la totalité, des mêmes indicateurs de réussite.

■ Équipes entièrement intégrées ■ Tous les autres

Dans quelle mesure les indicateurs de réussite utilisés par vos équipes marketing et commerciales sont-ils similaires ?



44 %

Le Benelux a signalé la plus grande adéquation entre les indicateurs de réussite des ventes et du marketing.

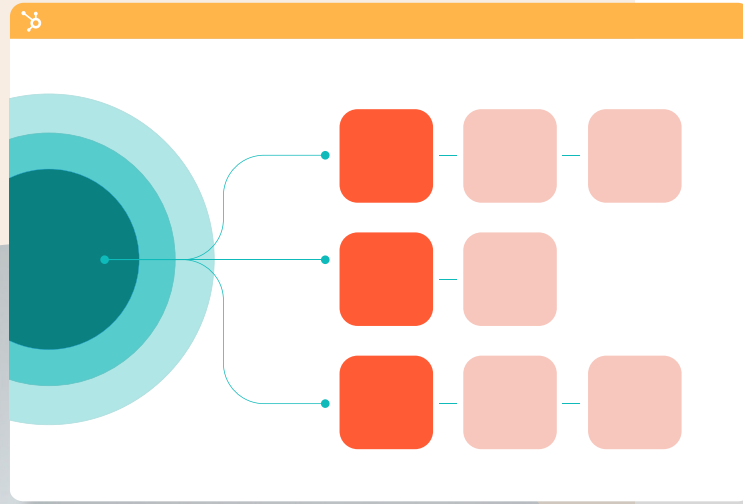
60 %

Les répondants d'entreprises des pays nordiques ont été les plus nombreux à déclarer des indicateurs de vente et de marketing plutôt alignés.

Il ne devrait pas être surprenant que les organisations qui rapportent les indicateurs de réussite les plus alignés connaissent également une augmentation du ROI (82 % contre 67 %).

Avec des équipes entièrement intégrées et d'autres partageant des indicateurs de réussite très similaires, qui démontrent un ROI démesuré, il est important de vous rappeler que vous ne pouvez pas prouver ce que vous ne mesurez pas.



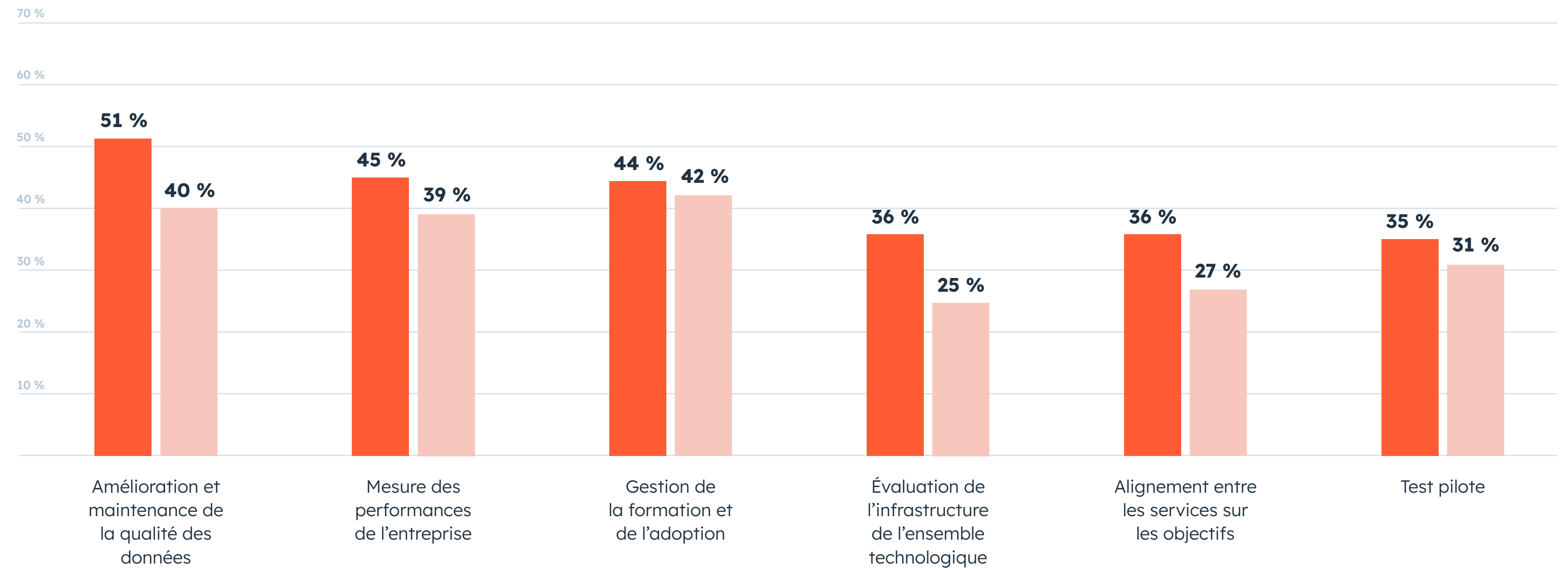


Mise en œuvre stratégique

L'adoption réussie des technologies d'IA nécessite une approche réfléchie et stratégique, en particulier pour les équipes intégrées. Le nombre de parties prenantes s'est élargi et les solutions qu'il leur faut couvrent un plus grand nombre de besoins.

■ Équipes entièrement intégrées
 ■ Tous les autres

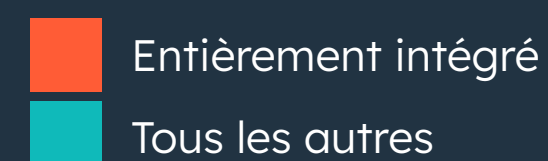
Parmi les stratégies suivantes, lesquelles privilégiez-vous lorsque vous implémentez l'IA dans des systèmes existants ?



Ce que les équipes entièrement intégrées font correctement : donner la priorité à l'amélioration et à la maintenance de la qualité des données. Si toutes les autres stratégies répertoriées sont vitales pour une mise en œuvre réussie des solutions d'IA, ces outils nécessitent des données de qualité et organisées pour fonctionner au maximum de leur potentiel.

L'intégration permet à l'IA de travailler plus efficacement pour votre entreprise

L'un des enseignements les plus révélateurs de nos recherches est que les équipes entièrement intégrées sont capables de faire fonctionner les solutions d'IA plus efficacement à travers l'ensemble des fonctions.



Les marketeurs signalent un impact significativement positif de l'IA



Dans certains domaines, les équipes intégrées constatent une augmentation significative des performances de l'IA, par exemple pour la création de segmentations d'audience, les chatbots et l'assistance virtuelle.

Profils régionaux

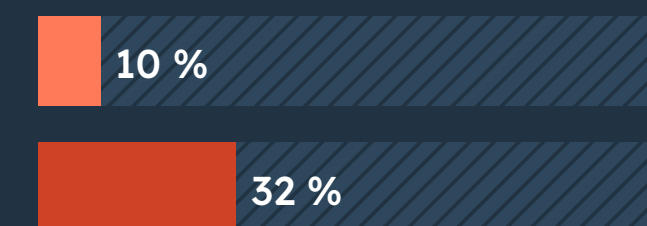
Profil : R.-U. et Irlande

APERÇU

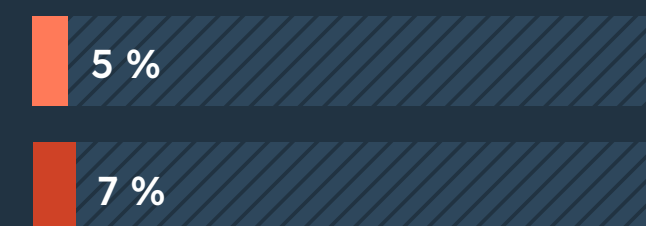
610 participants | 83 % du Royaume-Uni, 17 % de l'Irlande

Propriétaires / Associés

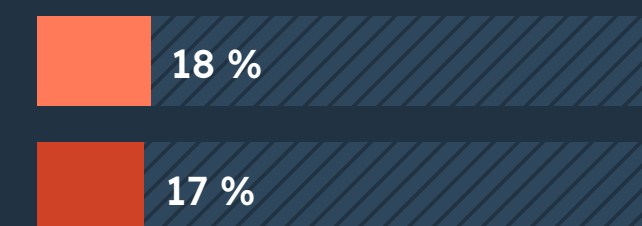
Dirigeants Exécutifs



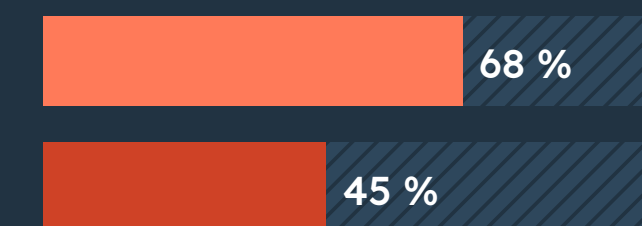
Vice-Présidents



Directeurs



Managers



Perspectives marketing

Un peu plus des trois quarts (77 %) des marketeurs du Royaume-Uni et d'Irlande ont bénéficié d'une augmentation du ROI. L'avenir semble prometteur pour les marketeurs du Royaume-Uni et de l'Irlande, 94 % ayant une perspective positive sur la capacité de leur équipe marketing à dépasser ses objectifs pour l'année à venir.

Ces équipes sont...

- Les plus satisfaits (43 %) de leur capacité à offrir une expérience client exceptionnelle
- Les moins satisfaits (3 %) et neutres (12 %) quant à l'adoption globale de l'IA au sein de leur équipe

Principaux défis marketing :

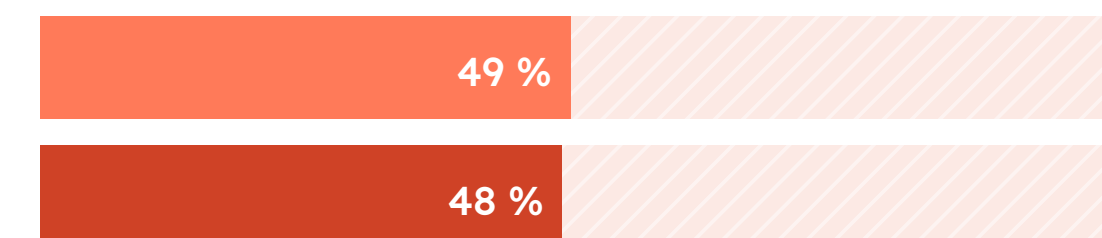
- Contraintes budgétaires
- Adoption et intégration de la technologie
- Atteindre et engager notre public cible

Dans quelle mesure comptez-vous sur les données et les analyses pour prendre des décisions marketing aujourd'hui ?

Chaque décision que nous prenons s'appuie sur des données



Nous utilisons les données dans la majorité de nos décisions



Nous utilisons les données dans environ la moitié de nos décisions

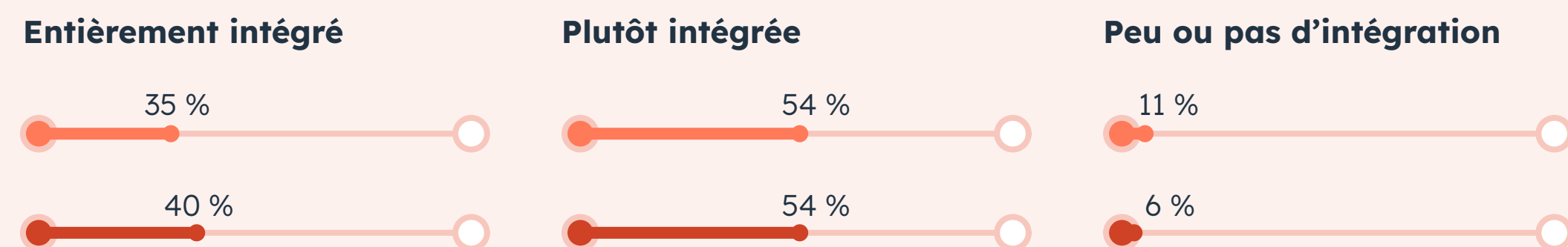


Nous avons du mal à impliquer l'analyse des données dans notre processus de prise de décision



Alignement organisationnel

Le degré d'intégration des objectifs et des priorités des équipes de vente et de marketing :



L'intégration des données est forte au Royaume-Uni, un peu plus de la moitié (51 %) des entreprises déclarant que leurs équipes de vente et de marketing bénéficient d'un accès complet aux données. Cette intégration est vitale, car 79 % disent aussi utiliser les données pour la plupart (48 %) ou la totalité (31 %) de leurs décisions marketing.

Adoption de l'IA

Les leaders du Royaume-Uni et de l'Irlande ont une réponse extrêmement positive (81 %) à l'adoption de l'IA dans les opérations et les efforts marketing.

Principaux décideurs

pour la mise en œuvre de nouvelles technologies au Royaume-Uni et en Irlande :

- PDG
- Responsables informatiques
- Directeur de la technologie/de l'informatique, en lien avec les chefs de service concernés

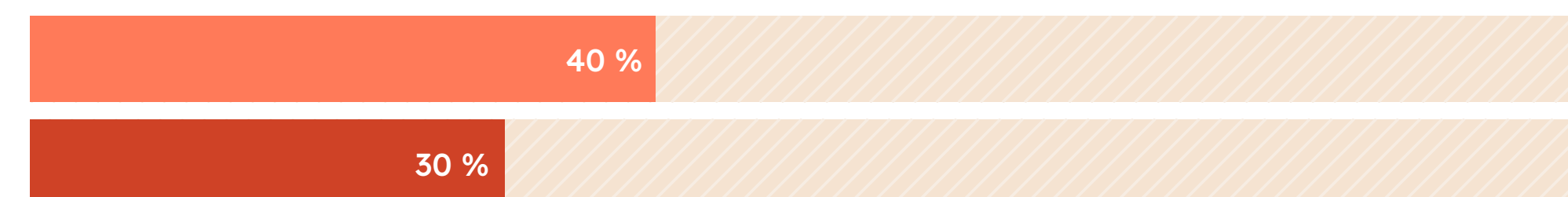
● Irlande ● Royaume-Uni

Étape de l'adoption de l'IA au Royaume-Uni et en Irlande

Sensibilisation : nous recherchons et identifions actuellement des opportunités pour l'application de l'IA.



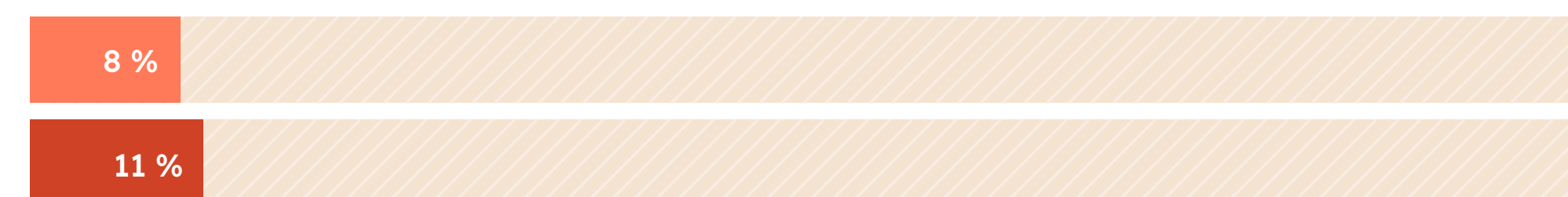
Test : nous testons actuellement l'utilisation de l'IA dans certaines cas d'application et en évaluons l'adoption.



Mise en œuvre : nous avons mis l'IA en œuvre dans certains de nos workflows.



Optimisation : nous avons optimisé notre utilisation de l'IA et cherchons à lui faire prendre de l'ampleur.



Transformation numérique : l'IA joue un rôle fondamental dans notre prise de décision stratégique.



Profils régionaux

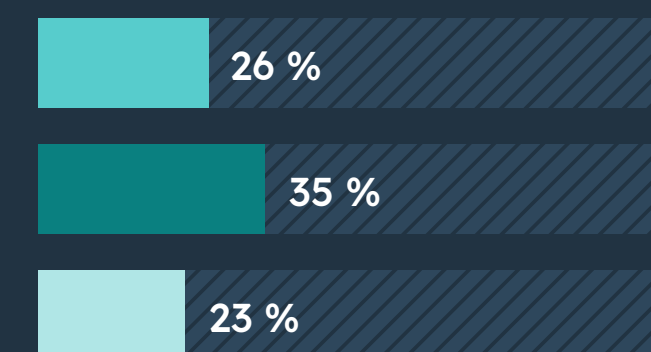
Profil : **Allemagne, Autriche, Suisse**

APERÇU

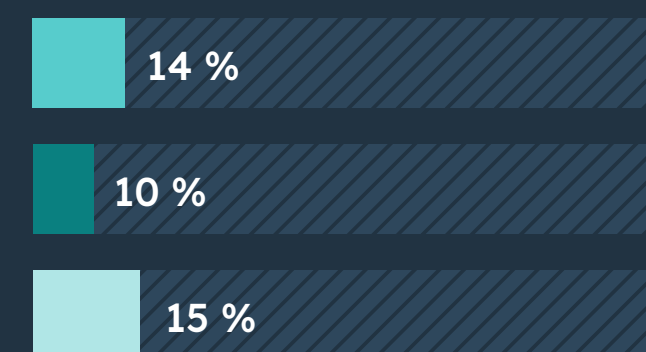
667 répondants | 76 % d'Allemagne, 16 % d'Autriche, 8 % de Suisse

Propriétaires / Associés /

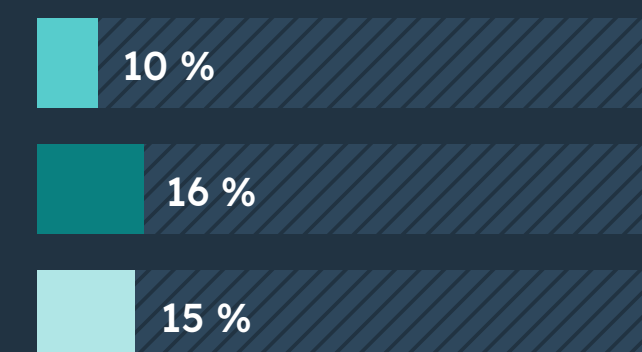
Dirigeants Exécutifs



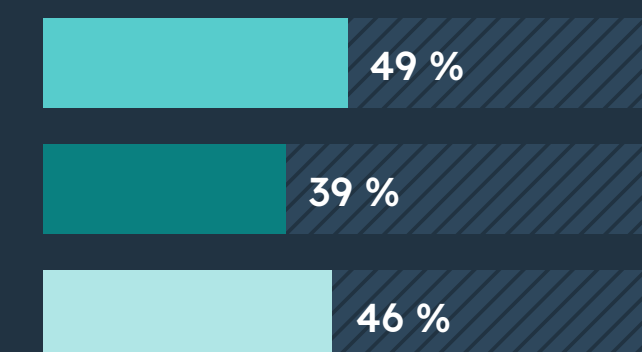
Vice-Présidents



Directeurs



Managers



● Autriche ● Allemagne ● Suisse

Perspectives marketing

67 % des entreprises allemandes, autrichiennes et suisses ont signalé une augmentation du ROI au cours de l'année passée, avec pour objectif d'augmenter ce chiffre dans l'année à venir. Ces marketeurs ont une perspective généralement positive (91 %) sur la capacité de leur équipe marketing à dépasser les objectifs.

Ces équipes sont...

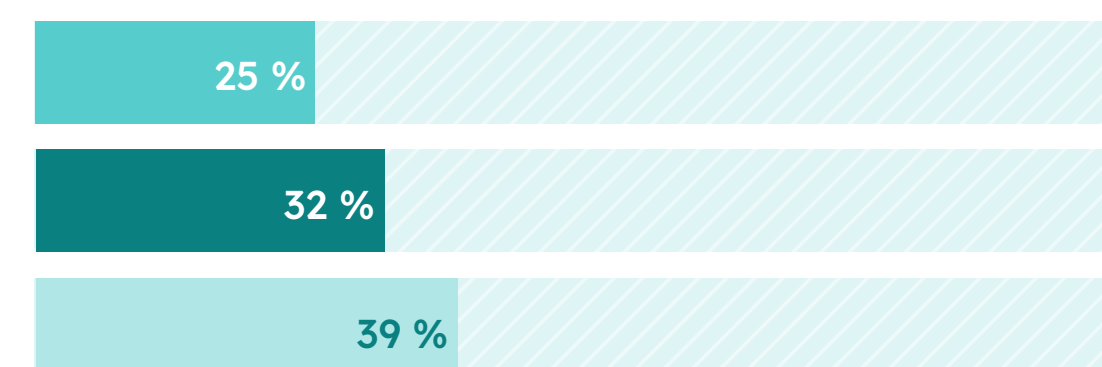
- Les plus satisfaits (34 %) de leur capacité à offrir une expérience client exceptionnelle
- Les moins satisfaits (4 %) et neutres (17 %) concernant l'adoption globale de l'IA au sein de leur équipe

Principaux défis marketing :

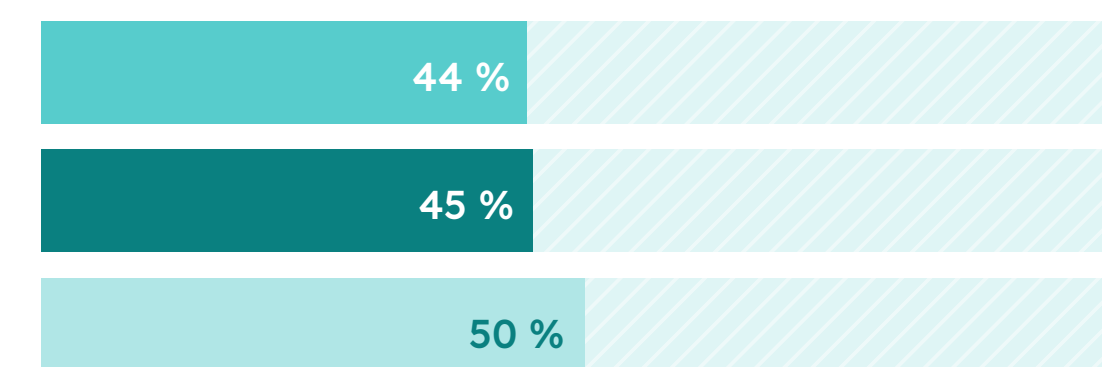
- Atteindre et engager notre public cible
- Rétention de la clientèle et fidélité envers la marque
- Contraintes budgétaires

Dans quelle mesure comptez-vous sur les données et les analyses pour prendre des décisions marketing aujourd'hui ?

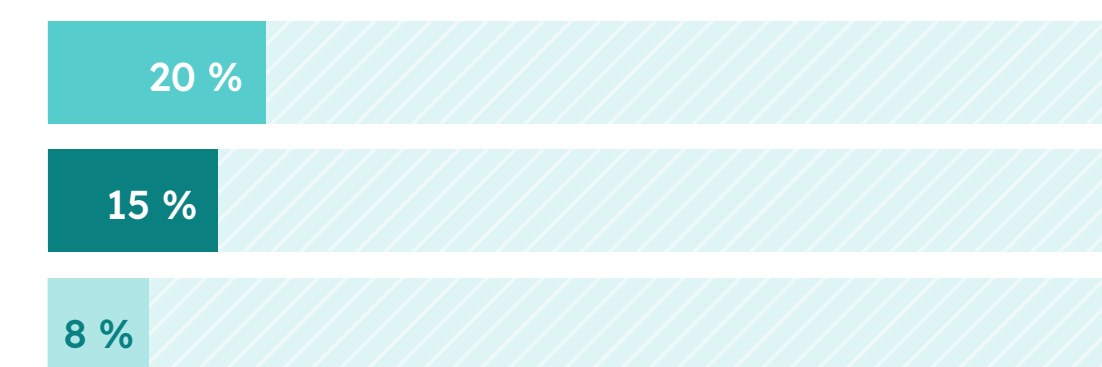
Chaque décision que nous prenons s'appuie sur des données



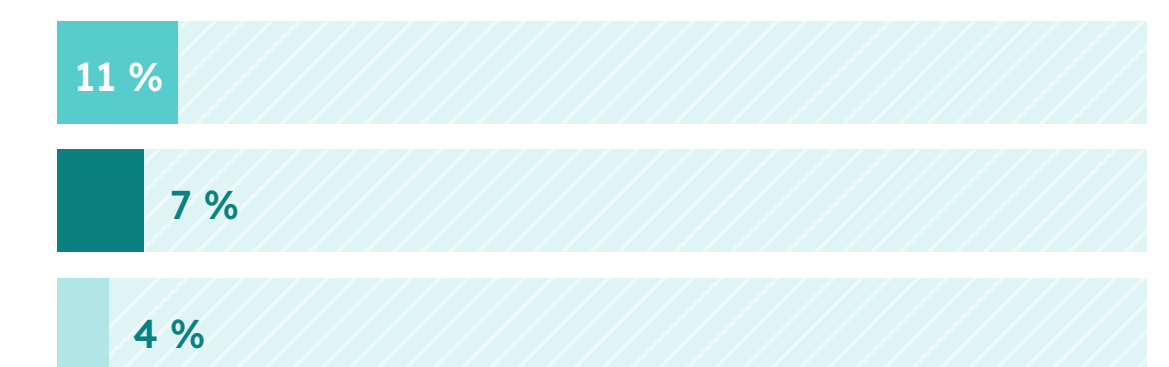
Nous utilisons les données dans la majorité de nos décisions



Nous utilisons les données dans environ la moitié de nos décisions



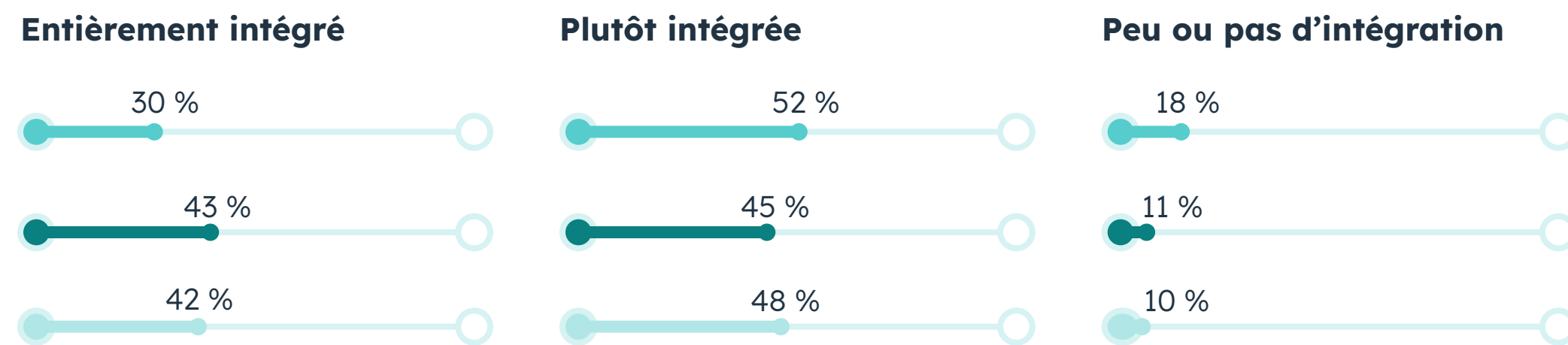
Nous avons du mal à impliquer l'analyse des données dans notre processus de prise de décision



● Autriche ● Allemagne ● Suisse

Alignement organisationnel et intégration des données

Le degré d'intégration des objectifs et des priorités des équipes de vente et de marketing :



Les marketeurs d'Allemagne, d'Autriche et de Suisse ont été les leaders de l'intégration des données, 52 % déclarant un accès complet aux données et 40 % déclarant des indicateurs de réussite très similaires dans les ventes et le marketing. Les marketeurs d'Allemagne, d'Autriche et de Suisse étaient presque à égalité avec ceux du Royaume-Uni et d'Irlande pour la plus grande dépendance aux données (31 %), 46 % supplémentaires s'appuyant sur les données pour la majorité de leurs décisions marketing.

Adoption de l'IA

L'adoption de l'IA dans les opérations et les efforts marketing est perçue positivement par 78 % des leaders d'Allemagne, d'Autriche et de Suisse.

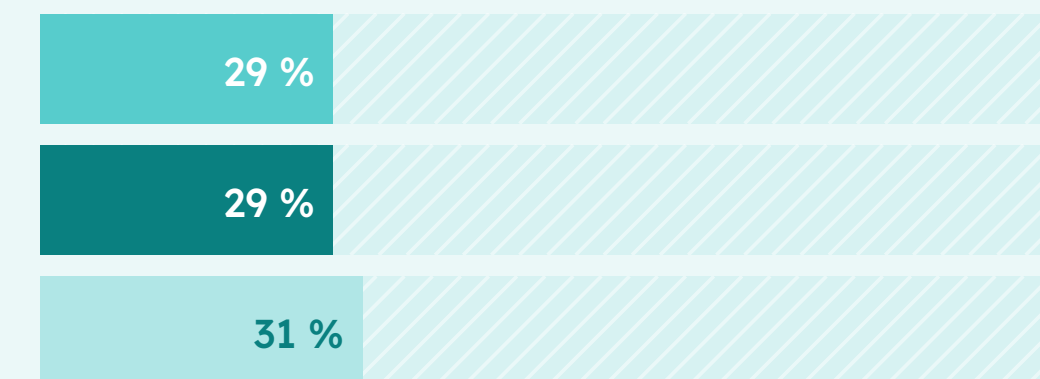
Principaux décideurs

pour la mise en œuvre de nouvelles technologies en Allemagne, Autriche et Suisse :

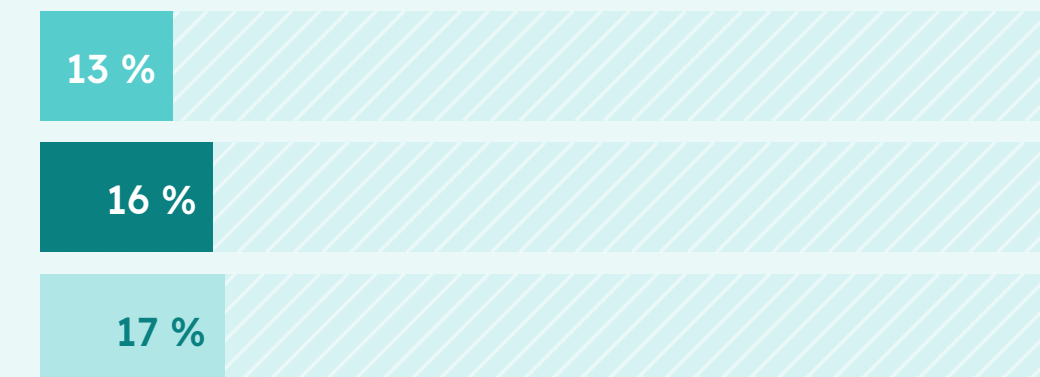
- PDG
- Responsables informatiques
- Directeur de la technologie/de l'informatique, en lien avec les chefs de service concernés

Étape de l'adoption de l'IA en Allemagne, Autriche et Suisse

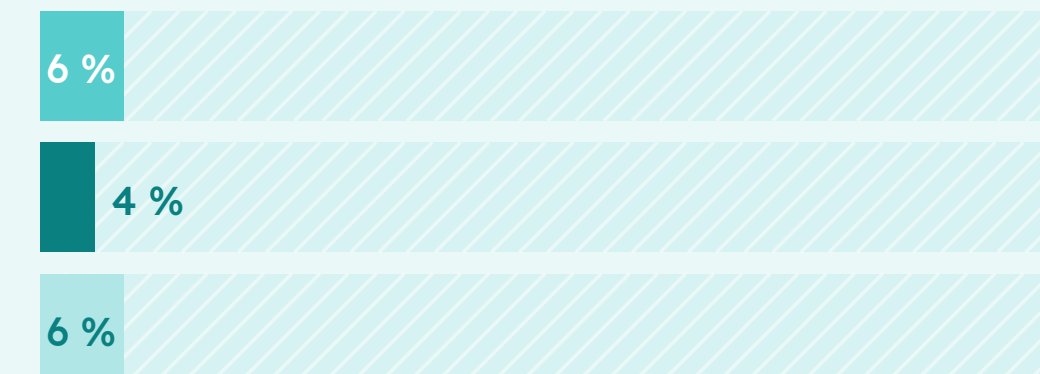
Sensibilisation : nous recherchons et identifions actuellement des opportunités pour l'application de l'IA.



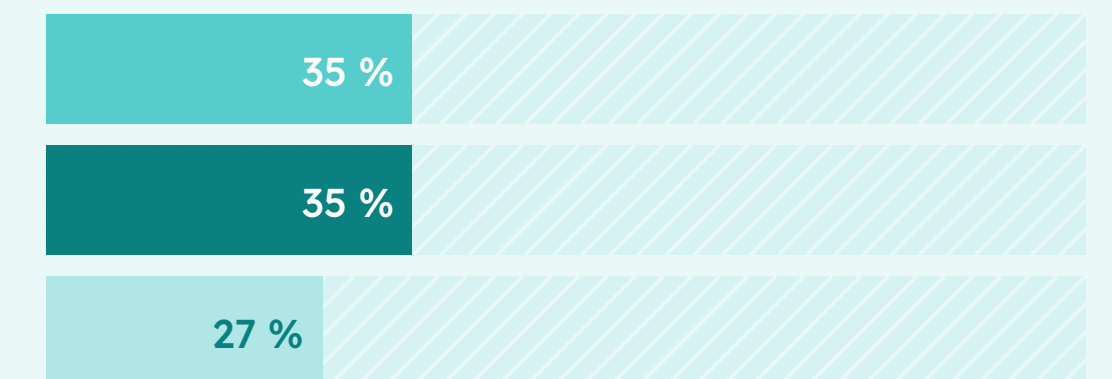
Mise en œuvre : nous avons mis l'IA en œuvre dans certains de nos workflows.



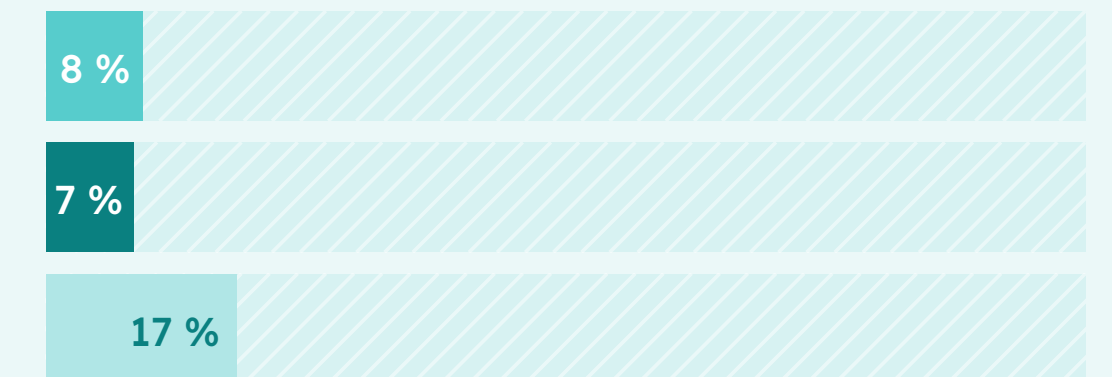
Transformation numérique : l'IA joue un rôle fondamental dans notre prise de décision stratégique.



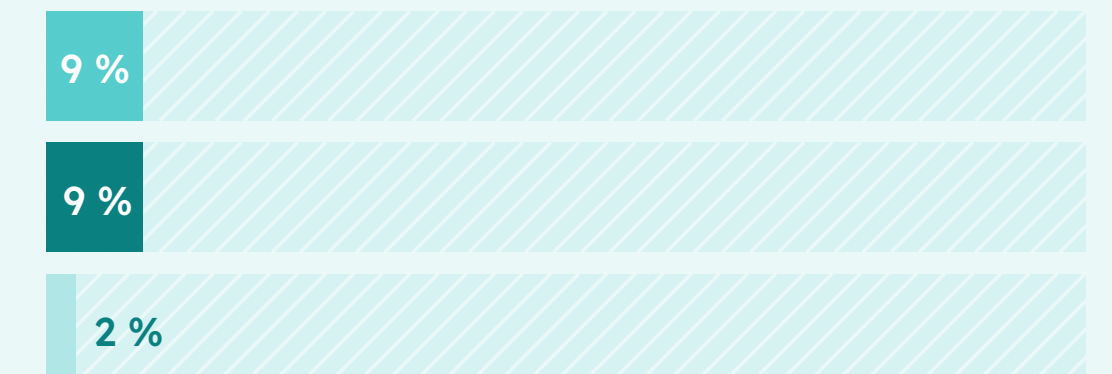
Test : nous testons actuellement l'utilisation de l'IA dans certains cas d'application et en évaluons l'adoption.



Optimisation : nous avons optimisé notre utilisation de l'IA et cherchons à lui faire prendre de l'ampleur.



Aucune des réponses ci-dessus



Profils régionaux

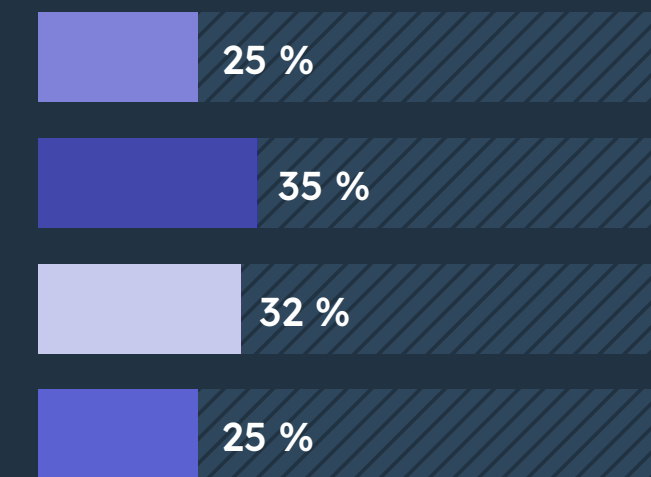
Profil : Pays nordiques

APERÇU

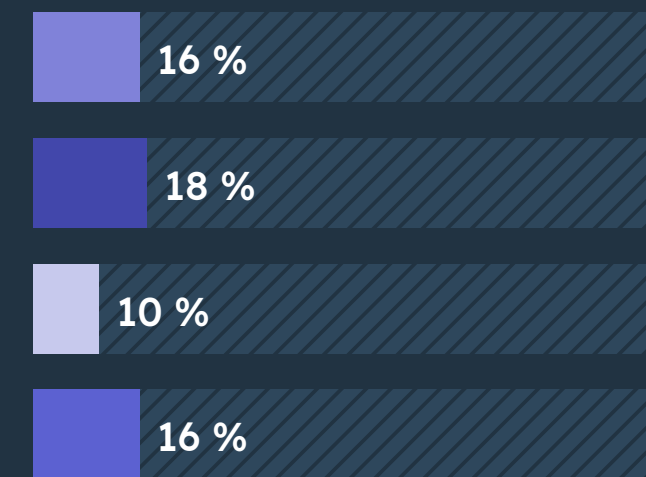
312 répondants | 33 % de Suède, 31 % de Norvège, 18 % du Danemark et 18 % de Finlande.

Propriétaires / Associés /

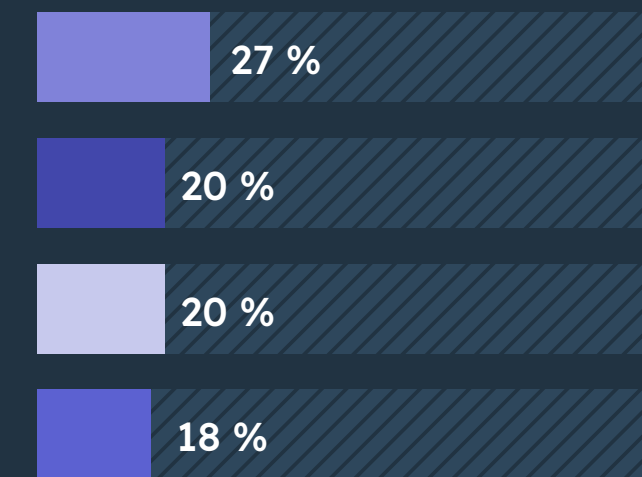
Dirigeants Exécutifs



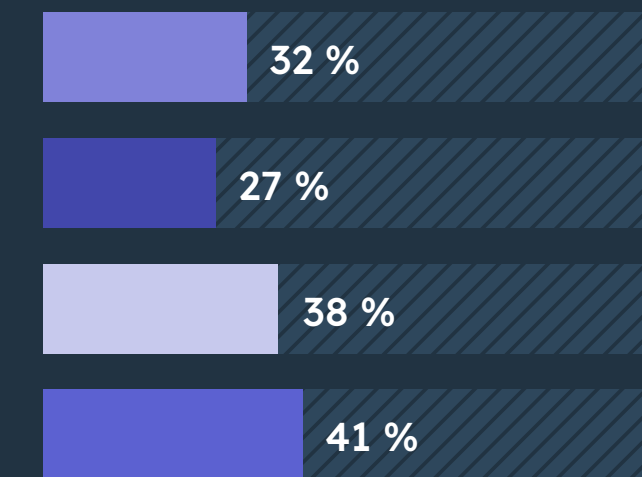
Vice-Présidents



Directeurs



Managers



Perspectives marketing

Près des trois quarts (73 %) des personnes interrogées dans les pays nordiques ont déclaré que leur ROI marketing avait augmenté l'année dernière, 93 % d'entre elles considérant avec optimisme la capacité de leur équipe à dépasser les objectifs marketing de l'année à venir.

Ces équipes sont...

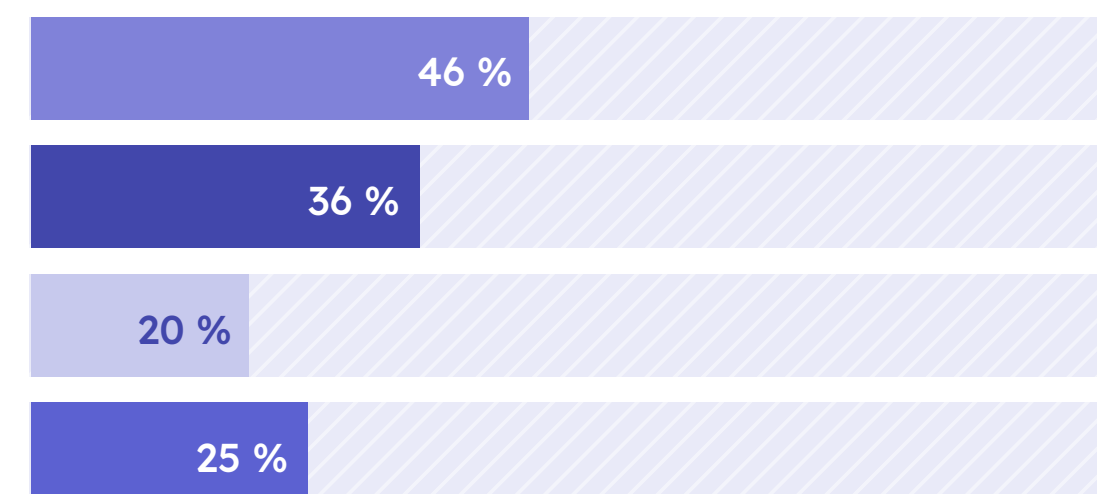
- Les plus satisfaits (33 %) de leur capacité à offrir une expérience client exceptionnelle
- Moins satisfaits (6 %) à neutres (9 %) concernant l'adoption globale de l'IA au sein de leur équipe

Principaux défis marketing :

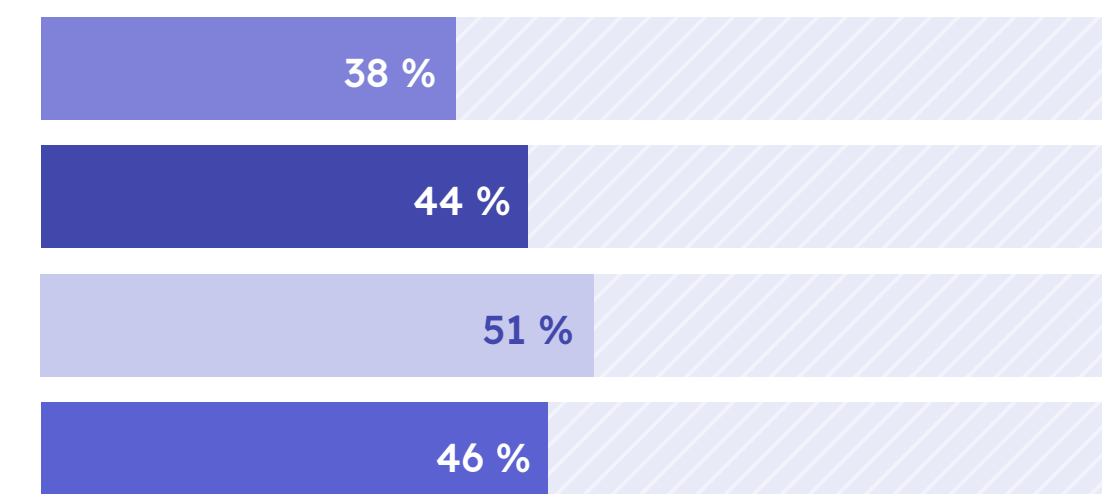
- Contraintes budgétaires
- Acquisition de talents
- Adoption/intégration de la technologie

Dans quelle mesure comptez-vous sur les données et les analyses pour prendre des décisions marketing aujourd'hui ?

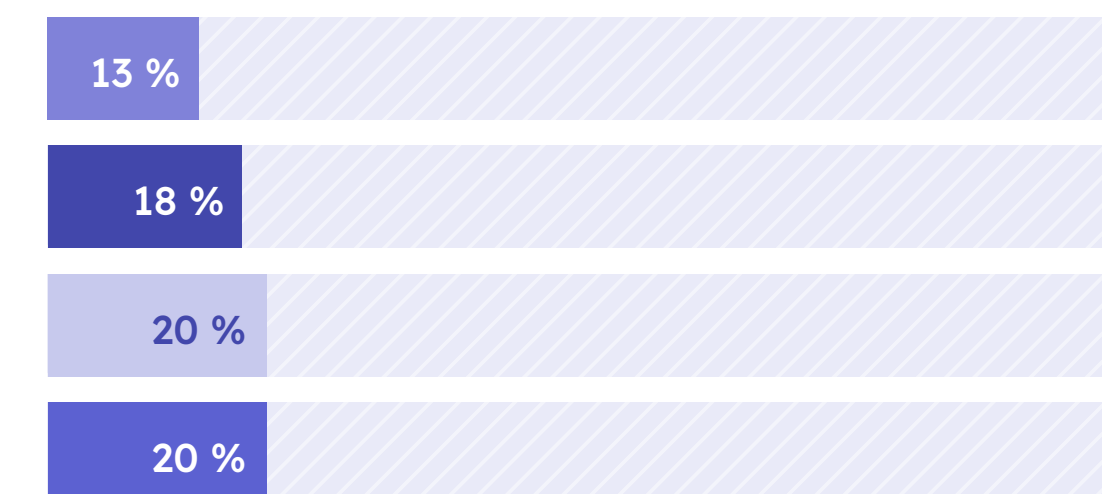
Chaque décision que nous prenons s'appuie sur des données



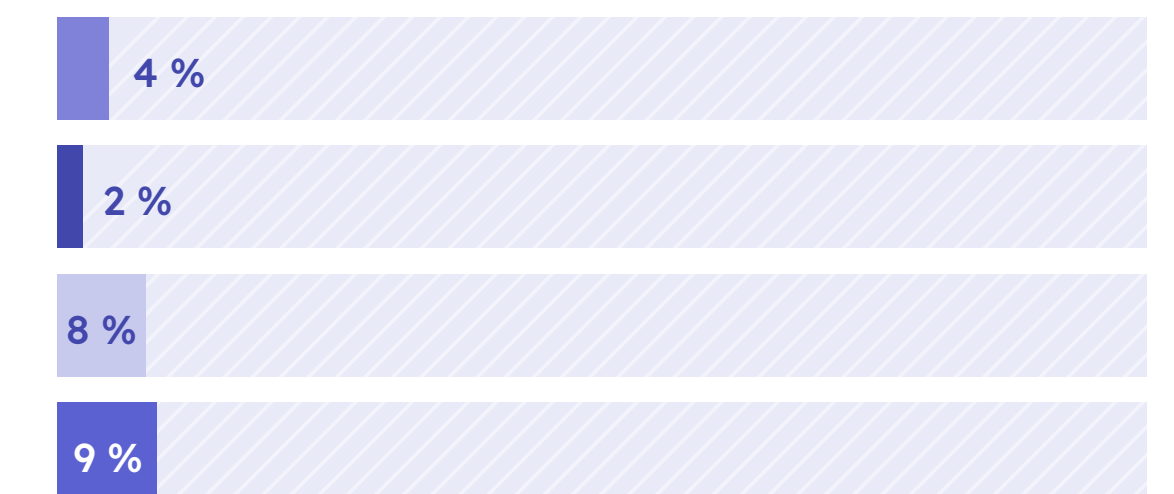
Nous utilisons les données dans la majorité de nos décisions



Nous utilisons les données dans environ la moitié de nos décisions



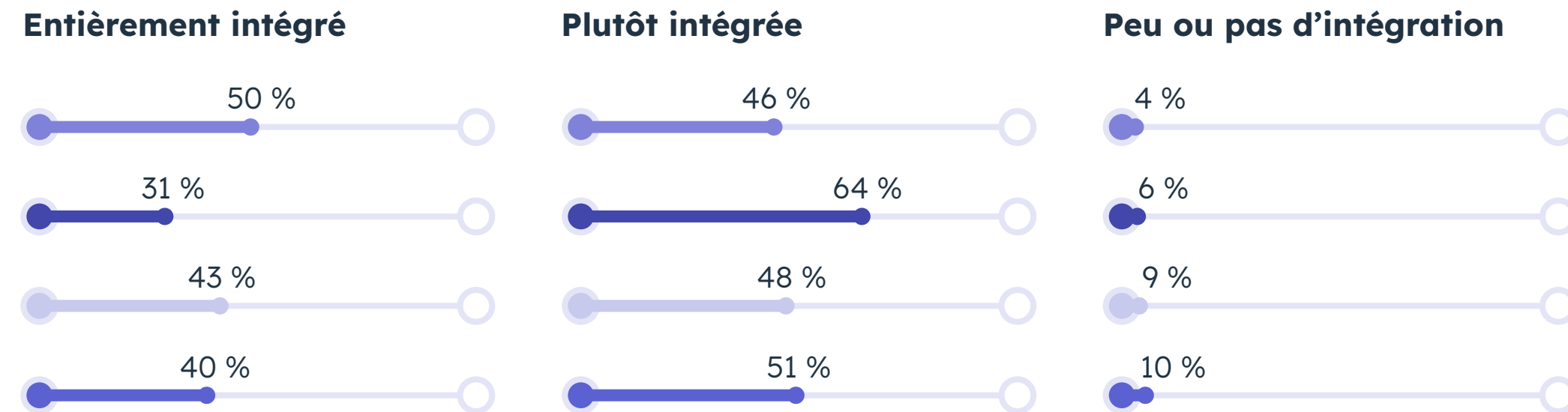
Nous avons du mal à impliquer l'analyse des données dans notre processus de prise de décision



● Danemark ● Finlande ● Norvège ● Suède

Alignement organisationnel et intégration des données

Le degré d'intégration des objectifs et des priorités des équipes de vente et de marketing :



Les pays nordiques étaient la seule région à avoir une majorité de répondants (54 %) disant avoir un accès limité aux données entre les équipes. C'est probablement la raison pour laquelle les marketeurs de pays nordiques étaient les moins nombreux (75 %), parmi toutes les régions, à utiliser les données pour prendre la plupart ou la totalité de leurs décisions marketing, ainsi que le plus grand nombre d'entreprises (60 %) déclarant une similarité limitée de leurs indicateurs de réussite entre les ventes et le marketing.

Adoption de l'IA

Les répondants de pays nordiques ont dit bénéficier d'un grand soutien de la part de leurs dirigeants, 82 % qualifiant la réponse de leurs leaders à l'adoption de l'IA dans les opérations et les efforts marketing comme positive.

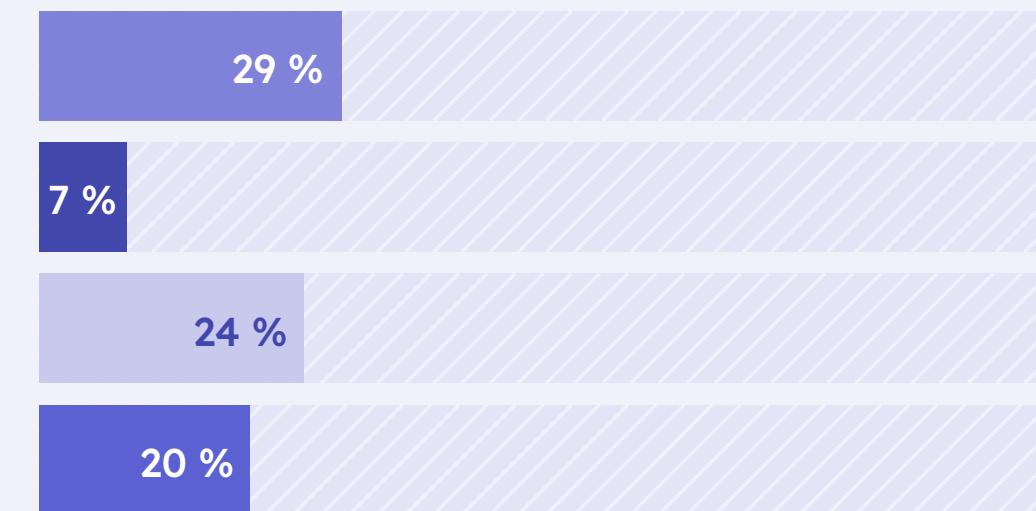
Principaux décideurs

Principaux décideurs pour la mise en œuvre de nouvelles technologies dans les pays nordiques :

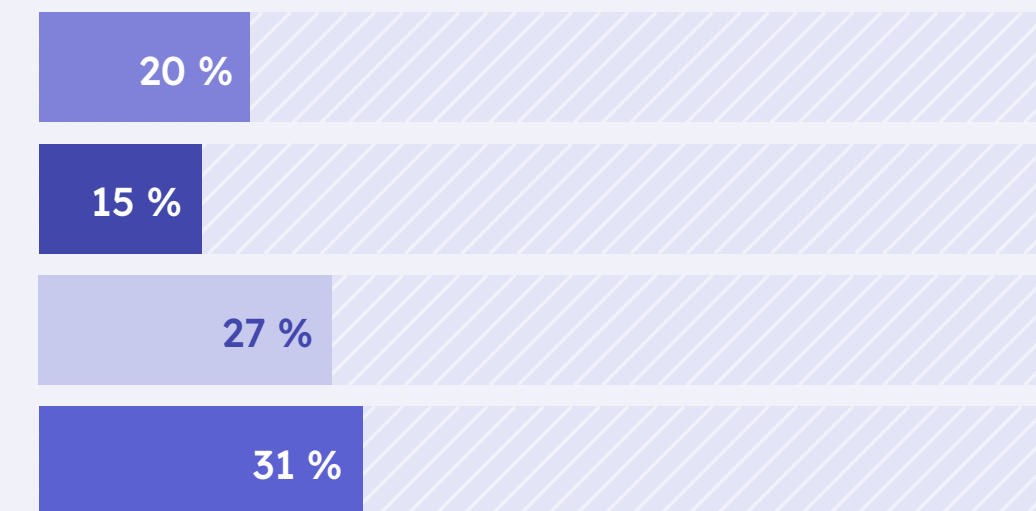
- Responsables informatiques
- PDG
- Chefs de service concernés

Étape de l'adoption de l'IA dans les pays nordiques

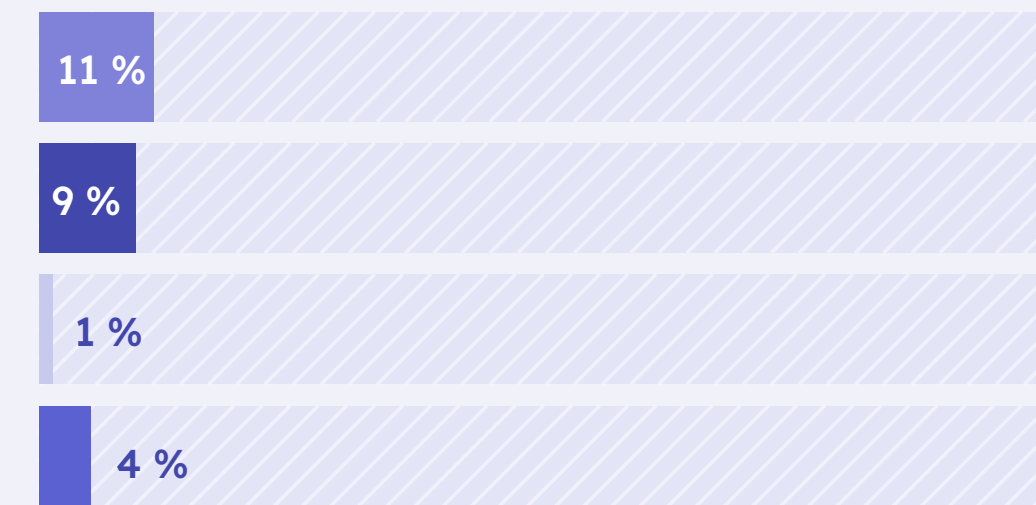
Sensibilisation : nous recherchons et identifions actuellement des opportunités pour l'application de l'IA.



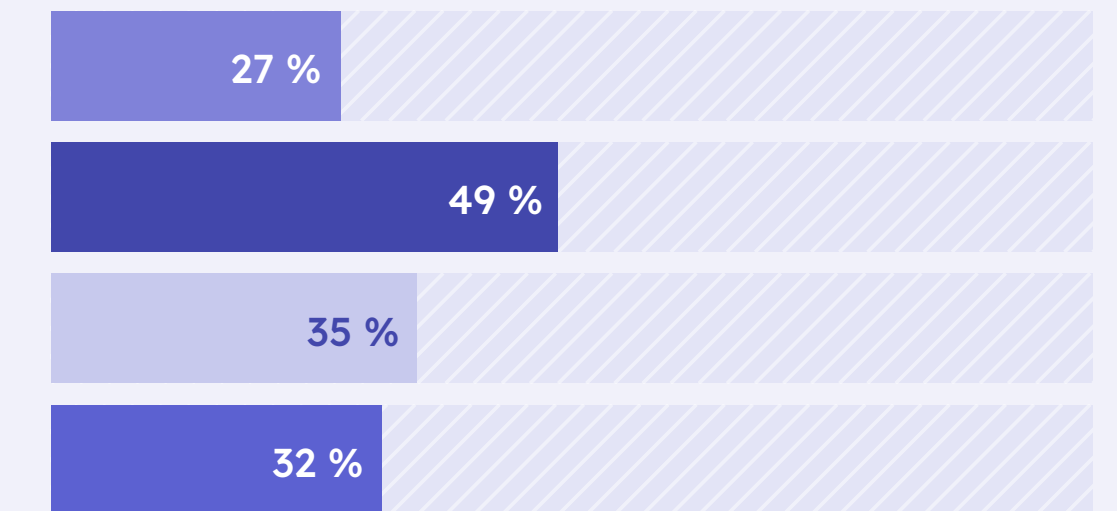
Mise en œuvre : nous avons mis l'IA en œuvre dans certains de nos workflows.



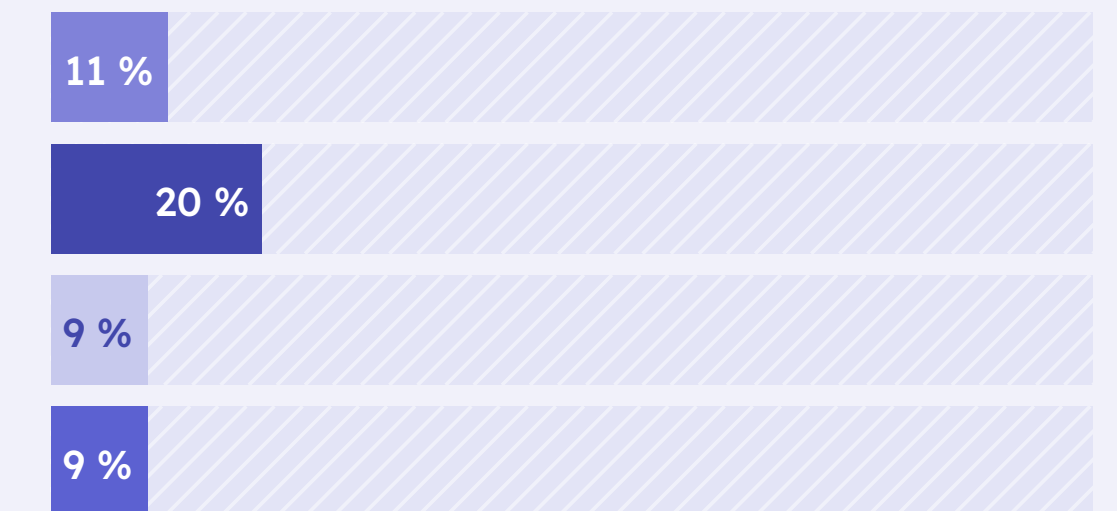
Transformation numérique : l'IA joue un rôle fondamental dans notre prise de décision stratégique.



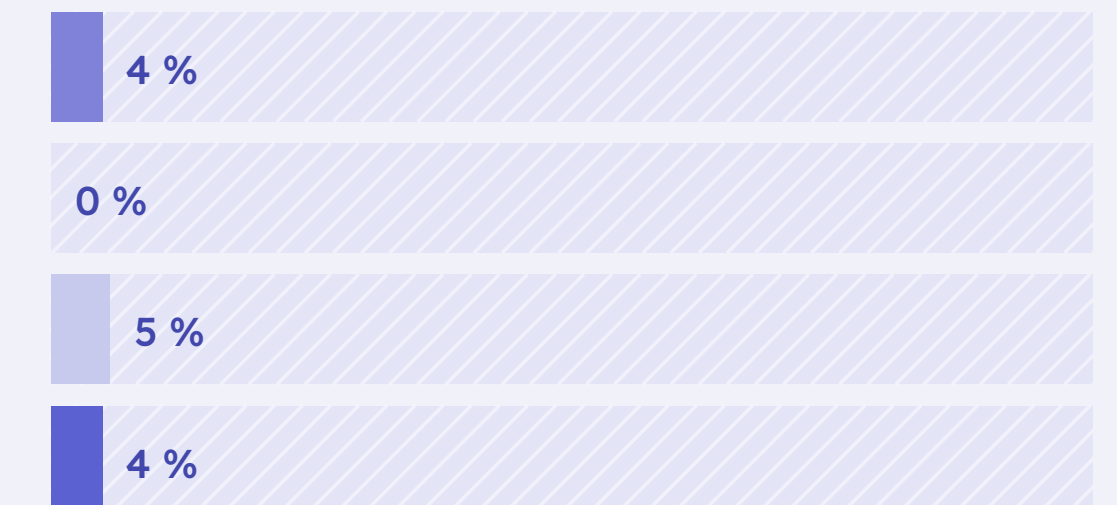
Test : nous testons actuellement l'utilisation de l'IA dans certains cas d'application et en évaluons l'adoption.



Optimisation : nous avons optimisé notre utilisation de l'IA et cherchons à lui faire prendre de l'ampleur.



Aucune des réponses ci-dessus



Profils régionaux

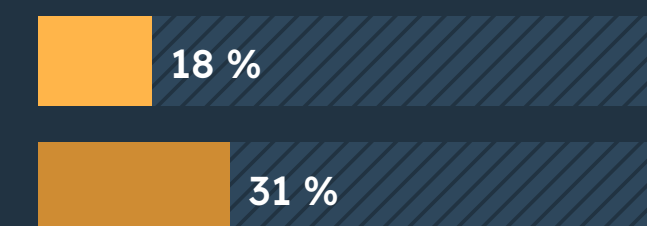
Profil : Benelux

APERÇU

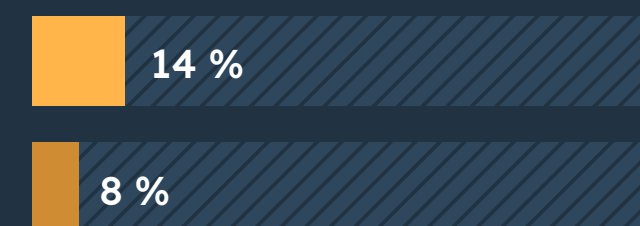
208 répondants | 51 % aux Pays-Bas, 49 % en Belgique

Propriétaires / Associés /

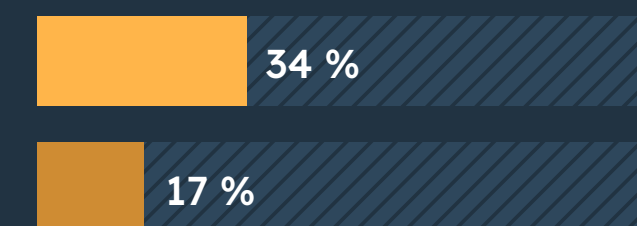
Dirigeants Exécutifs



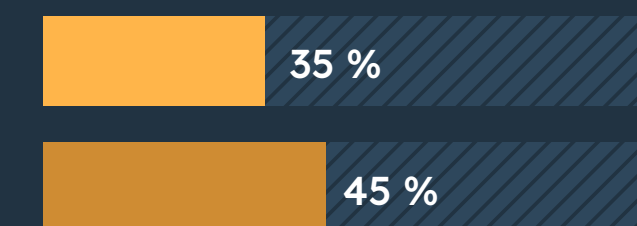
Vice-Présidents



Directeurs



Managers



● Belgique ● Pays-Bas

Perspectives marketing

Les entreprises du Benelux ont signalé une augmentation du ROI (77 %) au cours de l'année dernière, et une perspective extrêmement positive (96 %) de la capacité de leur équipe à dépasser les objectifs au cours de l'année à venir.

Ces équipes sont...

- Tout aussi satisfaits (32 %) de leur capacité à suivre et mesurer l'impact marketing et de leur capacité à offrir une expérience client exceptionnelle.
- Moins satisfaits (4 %) à neutres (11 %) concernant leur adoption globale de l'IA au sein de leur équipe

Principaux défis marketing :

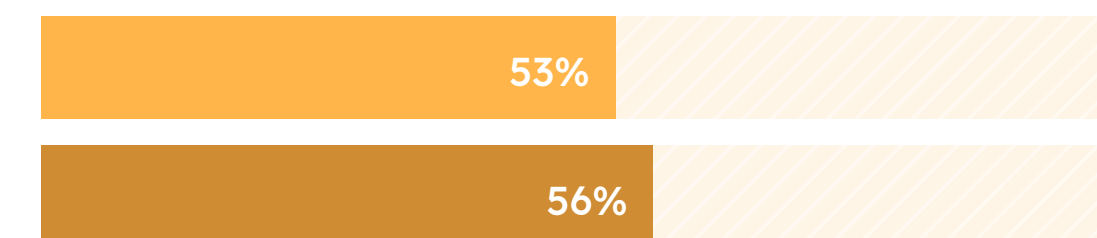
- Rétention de la clientèle et fidélité envers la marque
- Adoption et intégration de la technologie
- Acquisition de talents

Dans quelle mesure comptez-vous sur les données et les analyses pour prendre des décisions marketing aujourd'hui ?

Chaque décision que nous prenons s'appuie sur des données



Nous utilisons les données dans la majorité de nos décisions



Nous utilisons les données dans environ la moitié de nos décisions



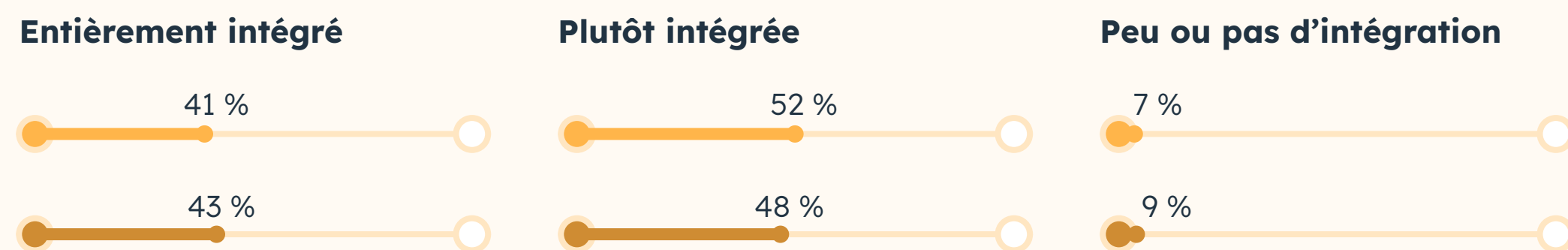
Nous avons du mal à impliquer l'analyse des données dans notre processus de prise de décision



● Belgique ● Pays-Bas

Alignement organisationnel

Le degré d'intégration des objectifs et des priorités des équipes de vente et de marketing :



Les entreprises du Benelux ont été les moins nombreuses (3 %) à signaler peu ou pas d'accès aux données entre les équipes, ce qui signifie que 97 % avaient une intégration limitée ou complète des données. Il n'est donc pas surprenant qu'ils aient mené toutes les régions (80 %) à se fier à l'analyse des données pour prendre des décisions marketing et à la similarité des indicateurs de réussite (44 %) entre les équipes marketing et commerciales.

Adoption de l'IA

Les dirigeants du Benelux étaient les plus enthousiastes (86 %) de toutes les régions de leurs équipes adoptant l'IA pour les opérations et les efforts de marketing.

Principaux décideurs

pour la mise en œuvre de nouvelles technologies au Benelux :

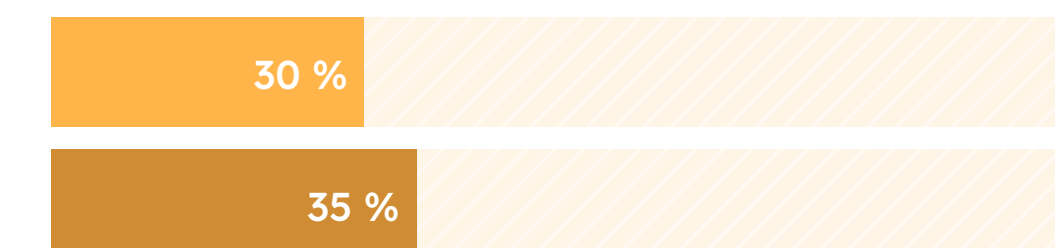
- PDG
- Responsables informatiques
- Directeur de la technologie/de l'informatique

Étape de l'adoption de l'IA au Benelux

Sensibilisation : nous recherchons et identifions actuellement des opportunités pour l'application de l'IA.



Test : nous testons actuellement l'utilisation de l'IA dans certains cas d'application et en évaluons l'adoption.



Mise en œuvre : nous avons mis l'IA en œuvre dans certains de nos workflows.



Optimisation : nous avons optimisé notre utilisation de l'IA et cherchons à lui faire prendre de l'ampleur.



Transformation numérique : l'IA joue un rôle fondamental dans notre prise de décision stratégique.



Aucune des réponses ci-dessus



Profils régionaux

Profil : France

APERÇU
509 répondants de France.

Propriétaires / Associés /
Dirigeants Exécutifs



Vice-Présidents



Directeurs



Managers



Perspectives marketing

La France a enregistré le plus grand nombre d'entreprises ayant enregistré une baisse du ROI au cours de l'année passée (20 %). Cependant, 90 % des personnes interrogées ont une vision positive de la capacité de leur équipe à dépasser les objectifs pour l'année à venir.

Ces équipes sont...

- Le plus satisfait de sa capacité à offrir une expérience client exceptionnelle (32 %)
- Moins satisfaits (5 %) à neutre (16 %) concernant l'adoption globale de l'IA au sein de leur équipe

Principaux défis marketing :

- Contraintes budgétaires
- Acquisition de talents
- Atteindre et engager notre public cible

Dans quelle mesure comptez-vous sur les données et les analyses pour prendre des décisions marketing aujourd'hui ?

Chaque décision que nous prenons s'appuie sur des données



Nous utilisons les données dans la majorité de nos décisions



Nous utilisons les données dans environ la moitié de nos décisions

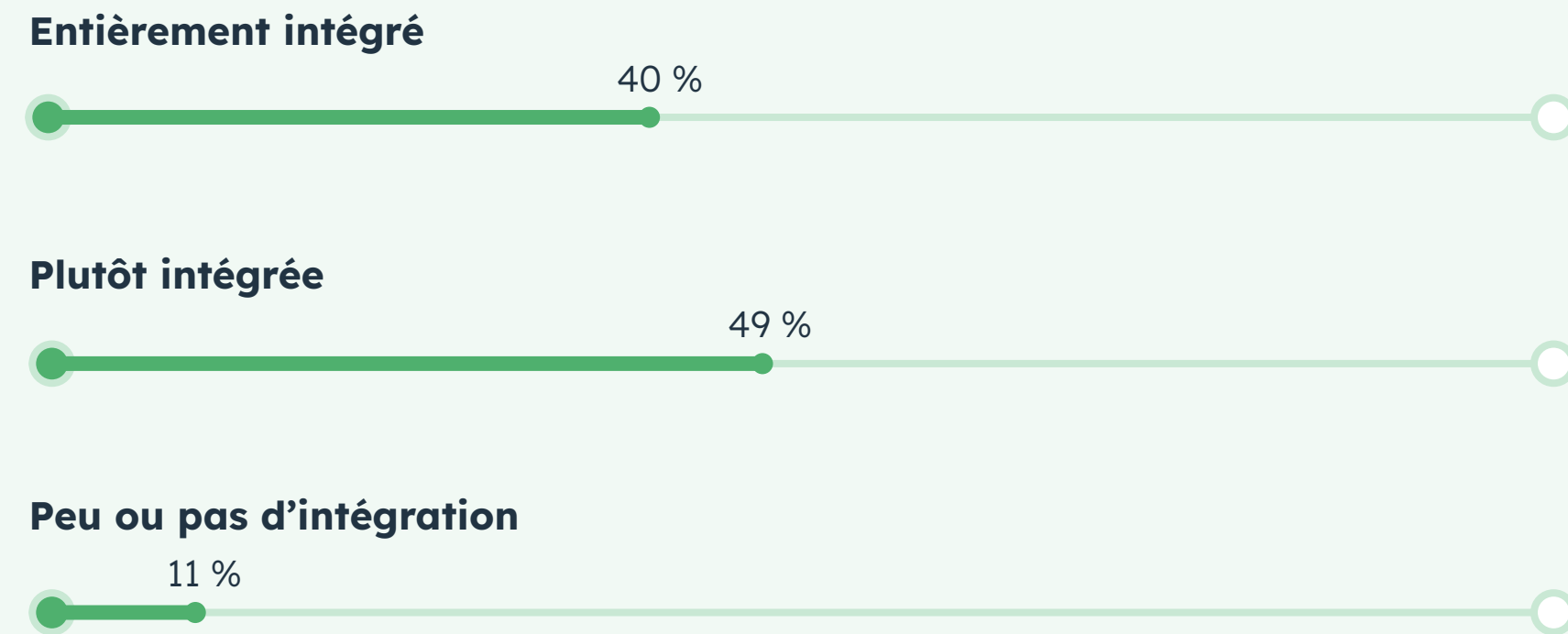


Nous avons du mal à impliquer l'analyse des données dans notre processus de prise de décision



Alignement organisationnel

Le degré d'intégration des objectifs et des priorités des équipes de vente et de marketing :



Près de la moitié (49 %) des entreprises de France ont déclaré avoir un accès complet à toutes les données entre les équipes, et 35 % de ces équipes utilisent des indicateurs de réussite très similaires. Un peu plus des trois quarts (76 %) déclarent que chaque décision marketing qu'ils prennent s'appuie sur des données.

Adoption de l'IA

La France avait le leadership le moins enthousiaste dans toutes les régions, bien que 75 % se sentaient toujours positives quant à l'adoption de l'IA dans les opérations et les efforts de marketing.

Principaux décideurs

pour la mise en œuvre de nouvelles technologies en France :

- Responsables informatiques
- PDG
- Chefs de service concernés

Étape de l'adoption de l'IA en France

Sensibilisation : nous recherchons et identifions actuellement des opportunités pour l'application de l'IA.



Test : nous testons actuellement l'utilisation de l'IA dans certains cas d'application et en évaluons l'adoption.



Mise en œuvre : nous avons mis l'IA en œuvre dans certains de nos workflows.



Optimisation : nous avons optimisé notre utilisation de l'IA et cherchons à lui faire prendre de l'ampleur.



Transformation numérique : l'IA joue un rôle fondamental dans notre prise de décision stratégique.



Aucune des réponses ci-dessus

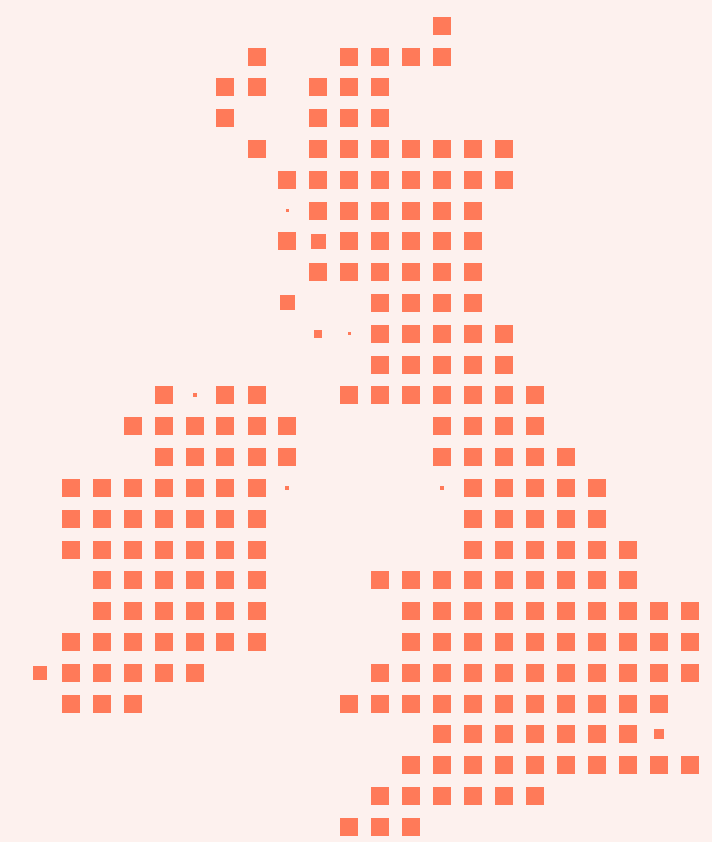


POINT DE VUE RÉGIONALE :

réussites, défis et opportunités

Tandis que les solutions d'IA deviennent largement disponibles, les marketeurs en Europe affrontent les mêmes évolutions technologiques, mais chaque région connaît des facteurs uniques influençant leur adoption.

Nous avons puisé dans nos données pour souligner les succès, mettre en évidence les défis et révéler les opportunités dans chacune des cinq régions sondées.



R.-U. et Irlande

Succès

93 %

des entreprises ont des équipes de vente et de marketing quelque peu ou entièrement alignées.

77 %

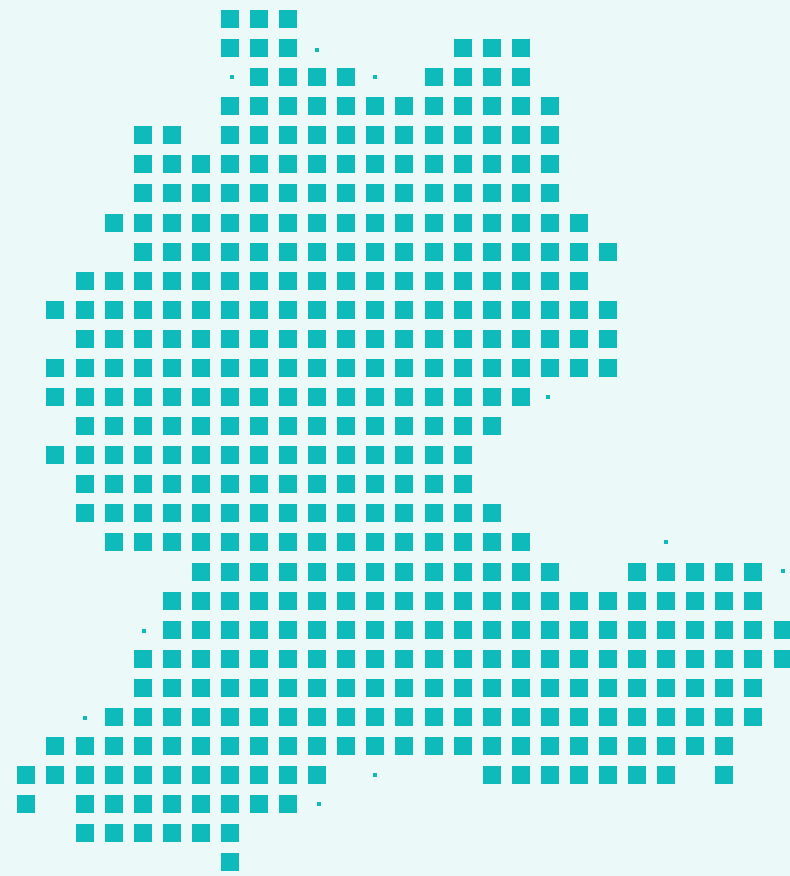
ont signalé une augmentation du ROI au cours de l'année passée.

Les entreprises du Royaume-Uni et d'Irlande ont indiqué la plus forte utilisation de l'IA parmi les cas d'application évalués.

Défis et opportunités

- Même en signalant le deuxième niveau le plus élevé d'adoption de l'IA parmi les régions, les répondants du Royaume-Uni et d'Irlande ont signalé qu'identifier les outils les plus efficaces à utiliser constituait l'un de leurs défis pour intégrer les solutions d'IA à leur stratégie marketing.
- Cependant, les entreprises de cette zone ont déjà réalisé une bonne partie du travail préparatoire. Leur utilisation actuelle des données pour la prise de décision, associée à la priorité accordée à la qualité des données lors de la recherche de solutions d'IA, signifie qu'ils connaissent la valeur de données de qualité et propres.
- Avec un leadership optimiste et des niveaux d'intégration interne déjà élevés, les entreprises du Royaume-Uni et d'Irlande sont bien positionnées pour stimuler les niveaux d'adoption de l'IA au cours de l'année à venir.

réussites, défis et opportunités



Allemagne, Autriche, Suisse

Succès

90 %

sont optimistes quant à la réalisation des objectifs marketing l'année prochaine.

52 %

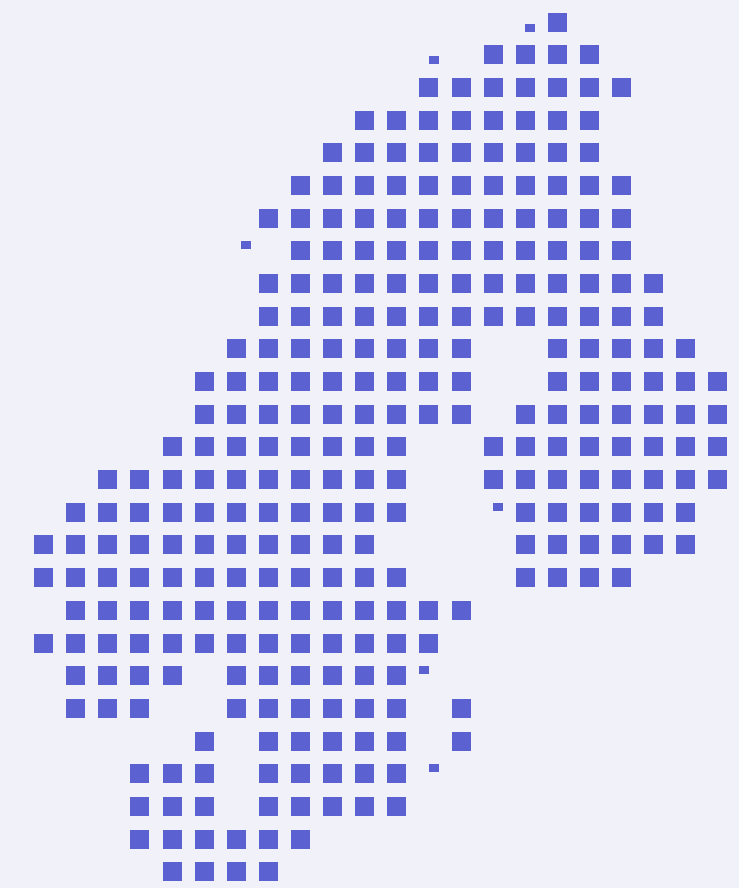
ont des équipes de vente et de marketing entièrement intégrées.

51 %

rapportent un succès significatif en utilisant des solutions d'IA pour la segmentation de l'audience.

Défis et opportunités

- Même s'ils ont le nombre le moins élevé d'entreprises déclarant une augmentation de leur ROI l'année dernière, leurs équipes restent très optimistes quant à l'année à venir.
- L'Allemagne, l'Autriche et la Suisse ouvrent la voie avec les données en se positionnant en premier parmi les régions pour utiliser les données afin de prendre toutes leurs décisions marketing. Cette région compte aussi les équipes de vente et de marketing les plus entièrement intégrées.
- Cependant, ils sont à la traîne par rapport aux autres régions en ce qui concerne la façon dont ils perçoivent les solutions technologiques, affichant la réponse négative la plus élevée (19 %) à l'idée que la technologie soit primordiale pour atteindre les objectifs marketing au cours de l'année à venir. Pour que la mise en œuvre de l'IA soit réellement réussie, les leaders doivent lui fournir un soutien fort.



Pays nordiques

Succès

93 %

s'attendent à ce que leurs équipes marketing dépassent leurs objectifs au cours de l'année à venir.

82 %

s'attendent à ce que les budgets des technologies d'IA augmentent au cours de l'année à venir.

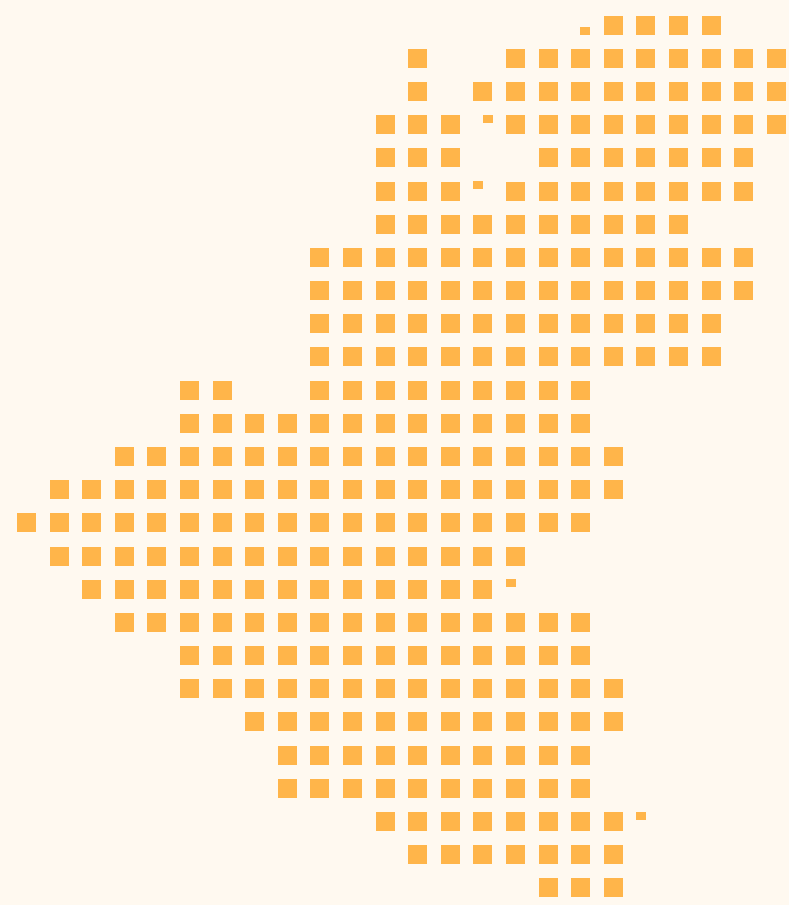
80 %

indiquent que la mise en œuvre de solutions d'IA a eu un impact positif sur l'expérience client.

Défis et opportunités

- Si l'adoption de l'IA doit encore arriver à maturité, 83 % des marketeurs de pays nordiques s'attendent à un budget accru pour les technologies d'IA, ce qui indique que ces explorateurs de l'IA pourraient devenir des adoptants l'année prochaine.
- Lors de la mise en œuvre de l'IA dans les systèmes existants, de plus en plus de personnes interrogées dans les pays nordiques ont privilégié la mesure des performances de l'entreprise (45 %) à l'amélioration et à la maintenance de la qualité des données (43 %). Heureusement, une adoption précoce constitue le moment idéal pour réexaminer les priorités et faire des ajustements.
- Les pays nordiques se situaient largement dans la moyenne en termes d'utilisation des données et d'intégration des équipes. Être aux premiers stades de l'adoption de l'IA leur permet de se concentrer sur leurs stratégies de mise en œuvre de l'IA en termes de qualité et d'intégration des données.

réussites, défis et opportunités



Benelux

Succès

82 %

ont indiqué que les solutions d'IA avaient un impact positif sur l'expérience client.

77 %

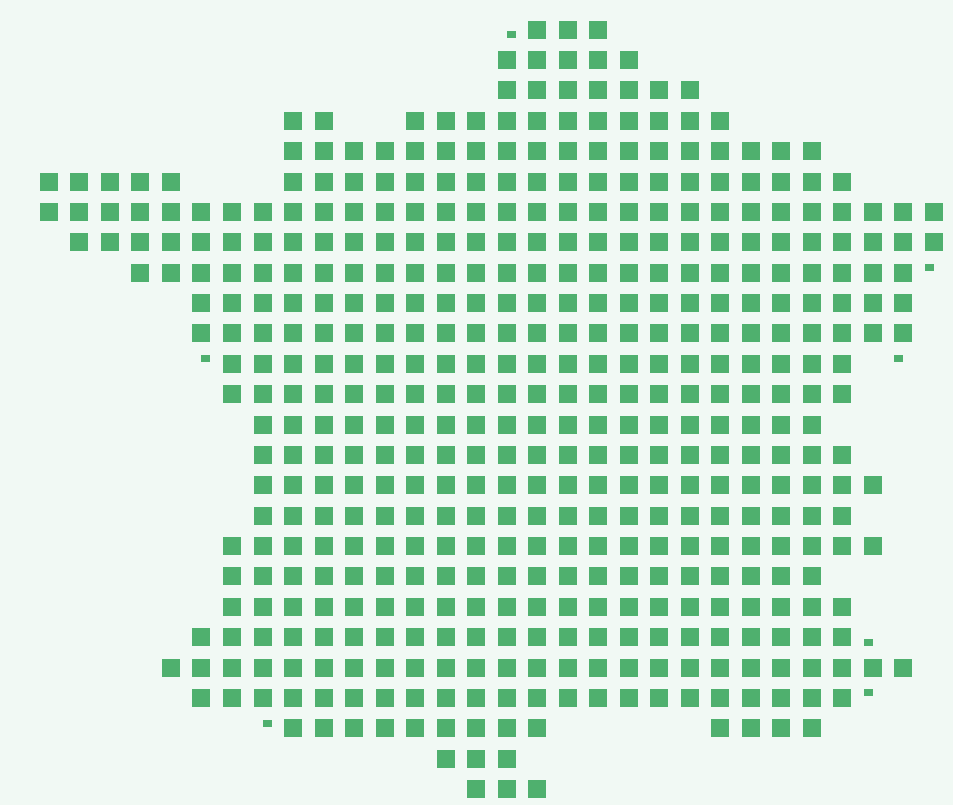
ont signalé une augmentation du ROI d'une année sur l'autre.

54 %

ont connu un succès significatif en utilisant l'IA pour la personnalisation de leur marketing.

Défis et opportunités

- Les entreprises du Benelux ont des leaders enthousiastes : 86 % réagissent positivement à l'adoption de l'IA pour les efforts de marketing. Cela devrait faciliter la croissance de leur adoption de l'IA.
- Ils sont également leaders dans l'intégration des données et des équipes, avec le deuxième plus grand nombre d'équipes entièrement intégrées (51 %), et montrent le plus grand nombre d'entreprises utilisant des indicateurs de réussite similaires entre les équipes (44 %). Près de 80 % utilisent ces données pour prendre la plupart ou la totalité de leurs décisions marketing, une stratégie clé pour une utilisation réussie de l'IA dans le marketing.
- Le Benelux va généralement dans le bon sens. L'un des principaux obstacles à la croissance continue de l'IA réside dans le manque de talents ou d'expertise spécialisés. C'est une excellente occasion de consacrer du temps et un budget à la formation.



France

Succès

76 %

rapportent que l'IA a amélioré l'expérience client.

74 %

s'attendent à ce que le budget des technologies d'IA augmente au cours de l'année à venir

71 %

ont vu la satisfaction des clients s'améliorer au cours de l'année passée.

Défis et opportunités

- La France a signalé que la plupart des entreprises (19 %) connaissaient une baisse du ROI d'une année sur l'autre. Les contraintes budgétaires peuvent certainement affecter les taux d'adoption de l'IA. Cela s'est avéré particulièrement en France, où 50 % des entreprises ont déclaré qu'il s'agissait du principal obstacle à l'adoption de l'IA, soit plus que dans toute autre région.
- Les leaders de France ont aussi été les moins enthousiastes concernant l'adoption de l'IA dans le marketing. C'est peut-être la raison pour laquelle 11 % des répondants ont déclaré qu'ils n'étaient à aucun stade d'adoption de l'IA à l'heure actuelle : si la direction ne fait preuve d'enthousiasme à l'égard de l'IA, il est difficile d'obtenir le budget et les ressources nécessaires à une adoption et une mise en œuvre efficaces de l'IA.
- Malgré ces revers, la France fait beaucoup de bon travail. Les solutions d'IA utilisées dans l'Hexagone ont déjà montré un impact positif sur l'intégration des équipes, avec 41 % des répondants déclarant qu'elles avaient amélioré la communication entre les équipes. Les répondants voient également le plus grand potentiel de l'IA pour améliorer la personnalisation marketing. Les équipes en France ont les bons instincts et l'état d'esprit nécessaires pour saisir l'opportunité d'investir dans davantage de solutions d'IA.

Optimiser votre équipe marketing

Que faire pour tirer le meilleur parti des solutions d'IA et de données

Vous avez envie de transformer cet aperçu en actes concrets ?

La mise en œuvre des stratégies suivantes permettra à votre équipe de :

- Tirer le meilleur parti de vos données
- Dégager des informations de portée encore plus profonde
- Élaborer et déployer des stratégies marketing complètes sur l'ensemble de l'entonnoir
- Mesurer et prouver le succès de vos campagnes



Faire de la qualité des données une priorité

- Nettoyer régulièrement vos données. Supprimez les inexactitudes, les doublons et les informations obsolètes.
- Établir une normalisation des données pour garantir une collecte et un formatage cohérents des données sur tous les points de contact.
- Mettre en œuvre des règles de validation pour les contrôles d'erreurs et d'incohérences lors de la saisie des données.
- Consolider les données provenant de diverses sources pour créer une source de vérité unique.

Travailler à l'intégration complète des équipes de vente et de marketing

- Adopter des solutions qui permettent une intégration complète des données entre les équipes.
- Mener des sessions de planification conjointes pour aligner les stratégies.
- Établir des objectifs et des KPI partagés.
- Mettre en œuvre des boucles de rétroaction pour permettre une amélioration continue d'après les informations des deux équipes.

Accélérer l'adoption et l'optimisation de l'IA par votre équipe

- Identifier dans votre organisation des défenseurs de l'IA, qui sauront susciter l'adhésion complète et enthousiaste de la direction.
- Donner la priorité à l'adoption de solutions qui maximisent le potentiel des données et libèrent votre équipe pour des tâches plus complexes et créatives.
- Investir dans des programmes de formation pour améliorer les compétences de vos équipes intégrées sur les outils et applications d'IA.
- Examiner et affiner régulièrement les applications d'IA pour garantir une valeur obtenue maximale.



Comment augmenter son ROI avec l'IA

Une fois que vous avez établi les bases, il est temps d'alimenter vos solutions d'IA. Déterminer les priorités dans le déploiement des outils et des tactiques d'IA est essentiel pour optimiser leurs avantages et augmenter le ROI.

Utiliser l'automatisation stratégique

Avec l'automatisation, vous pouvez éliminer le travail fastidieux (mais nécessaire) qui occupe votre équipe, leur permettant ainsi de se concentrer sur des tâches à plus forte valeur ajoutée et d'innover davantage dans vos efforts marketing.

L'automatisation alimentée par l'IA va encore plus loin grâce à ses capacités d'apprentissage automatique et de langage génératif. Cela vous permet d'exploiter l'IA sur encore plus de points de contact sans compromettre l'expérience client (CX).

- 42 % des adoptants de l'IA utilisent **des chatbots et des assistants virtuels** pour aider à la gestion de la relation client. Parmi eux, 62 % affirment que l'impact de ces outils d'IA a été très positif.
- **L'engagement sur les réseaux sociaux** (52 %) et **la veille** (63 %) sont deux autres domaines où les adoptants de l'IA constatent des résultats significativement positifs.

L'automatisation des workflows est une autre façon dont l'IA aide les équipes à améliorer le ROI. La collaboration continue entre les équipes de marketing et de vente est facilitée par l'IA. En fait, les workflows en vente et en marketing se classent au troisième rang parmi les solutions d'IA que les adoptants estiment avoir le plus grand potentiel pour améliorer l'expérience client.

Intégrer là où il faut pour optimiser les données

Le monde du marketing se noie dans ses propres données. Pour transformer cet océan d'informations en connaissance exploitable, il est important non seulement de choisir des solutions qui s'intègrent à votre pile technologique existante, mais aussi à la technologie qui va suivre, afin que votre flux de données reste ininterrompu et alimenté par des informations sur l'ensemble de votre écosystème de données. Et oui, selon notre avis fondé sur les données, avoir un « hub » d'intégration est idéal.

Les adoptants de l'IA s'appuient sur la vague constante de données et constatent des résultats incroyables en mettant en évidence les détails qui éclairent la personnalisation.

- 60 % déclarent avoir un impact significatif des solutions d'IA sur **l'analyse des données client**. Vous pourrez ainsi mieux comprendre vos clients et leurs besoins
- 97 % constatent des résultats globalement positifs de l'utilisation de l'IA pour **la segmentation et la création d'audiences**, 46 % déclarant que l'impact est significatif.

Disposer d'une source de vérité unique et d'une vue holistique de votre public vous permettra de réaliser une personnalisation à grande échelle sans sacrifier l'impact individuel sur vos clients.

Créer, mesurer, adapter, répéter

Vous ne connaissez pas ce que vous ne mesurez pas. Comprendre les performances de vos campagnes est essentiel non seulement pour fournir des campagnes efficaces, mais aussi pour les améliorer et prouver le ROI.

Une plateforme de campagne marketing de qualité doit offrir une multitude d'outils optimisés par l'IA pour le développement et le ciblage de campagnes.

43 % des adoptants de l'IA s'en servent pour mieux comprendre le comportement des clients.

35 % l'utilisent pour améliorer la personnalisation du contenu publicitaire.

En ce qui concerne la façon dont les adoptants de l'IA utilisent l'IA pour le déploiement publicitaire :

51 % connaissent un succès significatif avec le ciblage publicitaire.

48 % connaissent un succès significatif avec la mise en place de campagnes publicitaires.

Votre plateforme de campagne doit également offrir une analyse approfondie et des informations sur les performances de la campagne, ainsi que certaines améliorations automatisées basées sur ces données.

Les adoptants de l'IA s'en servent également pour améliorer leur collaboration de campagne entre les équipes.

44 % utilisent l'IA pour améliorer leurs analyses prédictives.

40 % tirent parti de l'IA pour améliorer leur capacité à mesurer et à démontrer le ROI.

Le besoin de prouver le ROI à court terme se faisant pressant, il est tentant de concentrer tous les efforts d'IA sur cette étape. Cependant, des campagnes de qualité reposent sur la capacité de votre équipe à se concentrer sur l'innovation et sur les données que vous avez fait émerger lors des étapes précédentes. Assurez-vous donc d'avoir une vue d'ensemble lors de la mise en œuvre de solutions d'IA.



HubSpot

LinkedIn