

2024 Tendances digitales La création et la gestion de contenu à l'honneur



INTRODUCTION

Avant-propos

- Le rapport *Tendances digitales 2024 : la création et la gestion de contenu à l'honneur* publié par Adobe et d'Econsultancy montre comment les entreprises s'y prennent pour générer et diffuser de plus en plus de contenu afin d'offrir des expériences parfaitement connectées à chaque point de contact digital du parcours client.
- Il vient compléter la quatorzième édition du rapport *Tendances digitales 2024 d'Adobe*, qui révèle que les expériences digitales ne répondent pas encore aux attentes de la clientèle, bien que les marques n'aient jamais disposé d'autant de données à son sujet.
- Il s'agit ici d'apporter un éclairage sur la façon dont les leaders du marché, c'est-à-dire les entreprises qui ont réalisé des performances nettement supérieures à celles de leur secteur en 2023, adaptent leurs stratégies de gestion du contenu pour éliminer les goulets d'étranglement, réduire les délais de diffusion et adopter de nouvelles technologies telles que l'IA générative.

Ce rapport examine les points de vue de **6 500** responsables marketing et de l'expérience client, et de plus de **6 800** consommateurs et consommatrices.



2 400

décisionnaires/
membres de la
direction



4 100

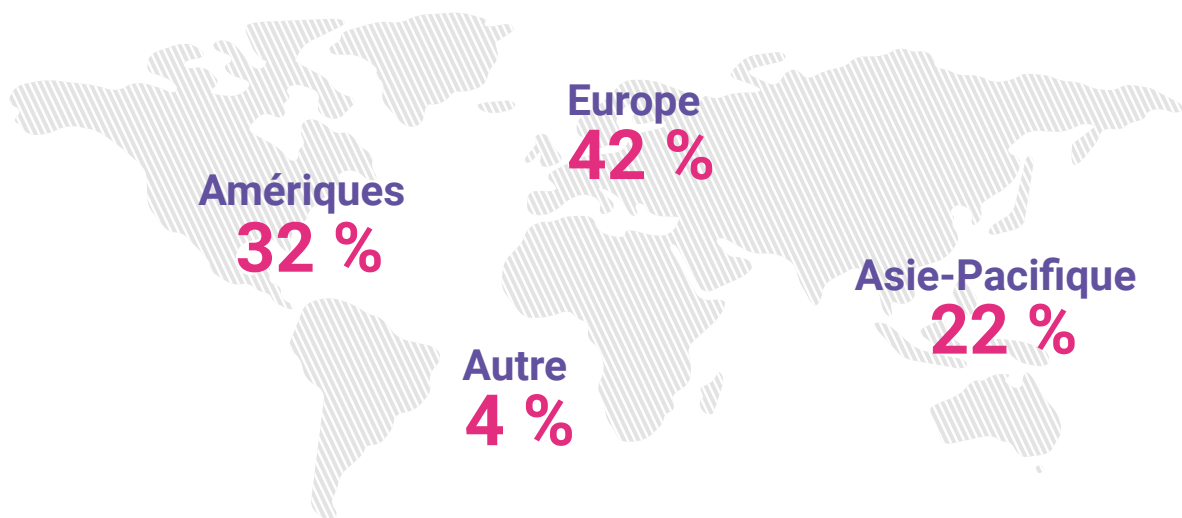
professionnelles
et professionnels
(responsables marketing,
spécialistes de
l'expérience client, etc.)



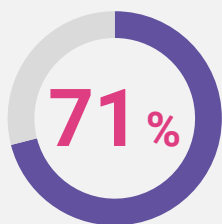
6 800

consommateurs et
consommatrices

Portée internationale : responsables marketing et de l'expérience client



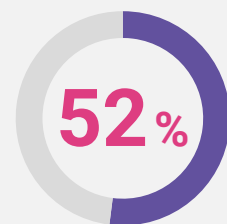
Principaux insights



des professionnelles et des professionnels affirment que leur entreprise bénéficie d'avantages significatifs en **utilisant l'IA pour créer du contenu**.



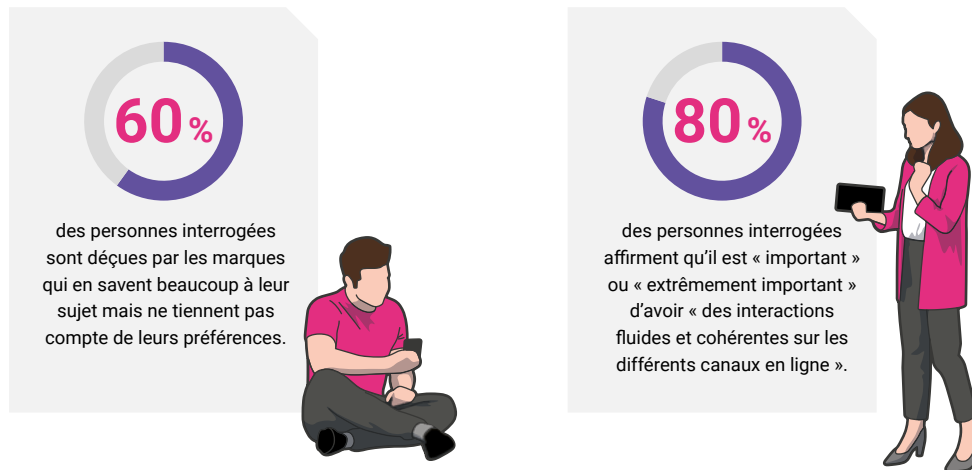
La création et la gestion de contenu sont considérées par les décideurs comme le principal cas d'usage (41 %) de l'IA générative.



des professionnelles et des professionnels s'efforcent d'**améliorer l'utilisation de l'analytics et des insights** pour optimiser les performances du contenu.

La clientèle exige des expériences digitales connectées et personnalisées.

Les acheteurs et les acheteuses apprécient les expériences qui reflètent leurs centres d'intérêt, leur style de vie et leurs comportements d'achat. Pourtant, 60 % des personnes interrogées se disent déçues par les marques qui en savent beaucoup à leur sujet mais ne tiennent pas compte de leurs préférences. De plus, les expériences fluides sur tous les canaux digitaux sont cruciales : 80 % des personnes interrogées affirment qu'elles sont « importantes » ou « extrêmement importantes ». Les interactions connectées et personnalisées sur les canaux digitaux ne sont pas seulement souhaitables. Elles sont incontournables pour offrir une expérience client positive.



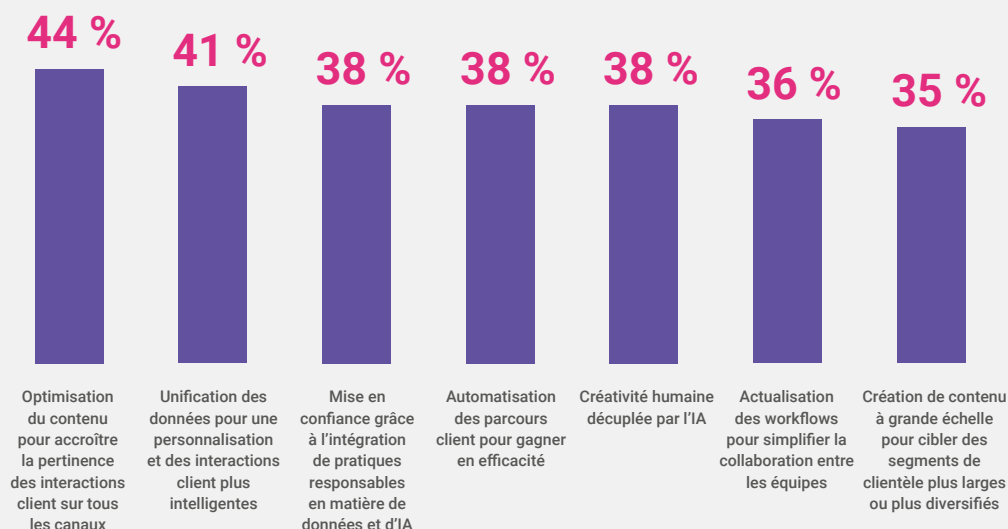
Pour intéresser et convertir la clientèle, vous devez lui fournir du contenu pertinent. Chaque interaction doit prendre en compte ses besoins particuliers et le stade qu'elle a atteint dans son parcours client.

44 % des décideurs considèrent que l'optimisation cross-canal est le moyen le plus efficace d'améliorer l'expérience client pour doper leurs résultats cette année.

Il est intéressant de remarquer que les leaders du marché, c'est-à-dire les entreprises qui ont enregistré l'an dernier de bien meilleures performances que leur secteur dans son ensemble, excellent dans la personnalisation du contenu sur tous les canaux. Près des trois quarts (71 %) de leurs dirigeantes et dirigeants estiment que leur approche est « supérieure à la moyenne » ou « optimale », contre seulement 42 % de leurs homologues dans les entreprises suiveuses, qui ont réalisé des performances inférieures ou juste comparables à celles de leur secteur.

Enfin, pour renforcer la personnalisation, l'accent doit également être mis sur l'unification des données, considérée comme un axe d'amélioration par 41 % des décideurs.

Améliorations de l'expérience client digitale qui, selon les décideurs, auront le plus d'impact sur leurs résultats en 2024

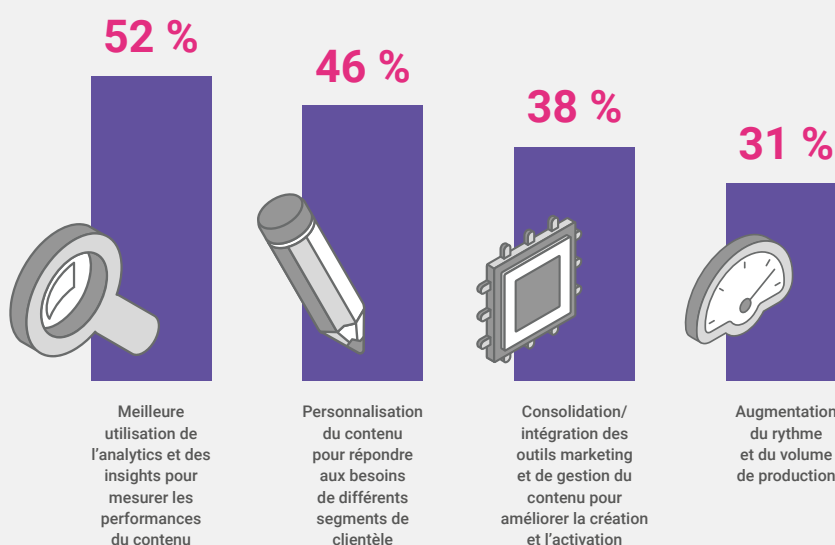


Face à la demande croissante de contenu digital, les entreprises simplifient leurs processus et multiplient les mesures de performance pour optimiser le retour sur investissement.

La personnalisation du contenu pour différents segments de clientèle figure en tête des priorités pour améliorer l'expérience client en 2024 (46 %), mais davantage de contenus, d'outils et d'efforts sont alors nécessaires. Les responsables marketing soumis à de fortes pressions pour prouver le retour sur investissement cherchent à consolider leurs palettes d'outils de gestion du contenu (38 %) et à augmenter le rythme et le volume de production (31 %).

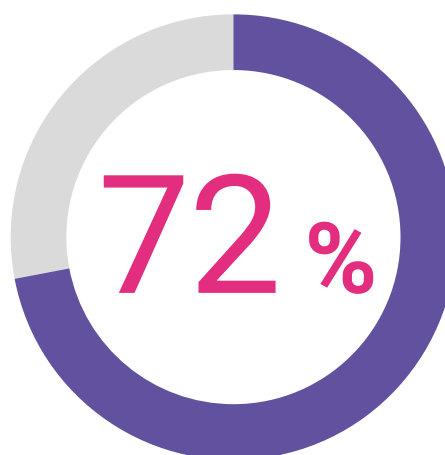
Leur priorité sera cependant de mieux exploiter l'analytics et les insights pour mesurer les performances du contenu (52 %).

Améliorations de la stratégie de contenu visées par les professionnelles et les professionnels en 2024



Taille de l'échantillon : 3 069

Les leaders du marché excellent dans l'optimisation de l'expérience client. 72 % de leurs dirigeantes et dirigeants jugent que leur entreprise est « très efficace » pour mesurer l'impact de l'expérience client et le retour sur investissement, contre 43 % de leurs homologues dans les entreprises suiveuses.



**des leaders du marché
sont « très efficaces »
pour mesurer l'impact de
l'expérience client et le
retour sur investissement.**

S'agissant de la création de contenu, l'IA générative jouera un rôle prépondérant dans l'optimisation du retour sur investissement.

La création et la gestion de contenu sont perçues par les décideurs comme le principal cas d'usage (41 %) de l'IA générative. Cette technologie permet aux responsables marketing de produire du contenu plus rapidement tout en évitant aux équipes de création d'avoir à exécuter des tâches répétitives, comme la personnalisation du contenu pour de nouveaux formats, de nouvelles audiences et de nouvelles zones géographiques. Au-delà de ces avantages, les entreprises entrevoient de nombreuses opportunités.

L'IA générative peut en effet accélérer les workflows, doper les performances du contenu et, surtout, améliorer les tests des campagnes. À l'ère de l'ultrapersonnalisation, les responsables marketing ont donc l'assurance de fournir des informations pertinentes à la clientèle ciblée, au bon moment, ce qui se traduit au final par du contenu ultra-efficace et un meilleur retour sur investissement.

Comment les leaders du marché utiliseront-ils l'IA générative pour accélérer la création de contenu et optimiser le retour sur investissement ?

Création plus rapide

70 %

souhaitent tirer parti de l'IA générative pour trouver des idées et de nouveaux concepts.



Élimination des goulets d'étranglement

45 %

prévoient de simplifier les workflows de création et la production de ressources en utilisant l'IA générative.

Optimisation des performances

61 %

envisagent de l'utiliser pour améliorer les métadonnées, notamment pour tagguer les ressources, enrichir le texte de substitution et optimiser le référencement naturel.



Test des campagnes

40 %

pensent que l'un des principaux cas d'usage sera l'optimisation des performances des campagnes grâce aux tests et aux analyses.



Professionnelles et professionnels ; taille de l'échantillon : 1 713

Éliminez les freins à l'IA générative.

L'IA générative aide certes les spécialistes du marketing et de l'expérience client à accélérer la production de ressources, mais il convient de ne pas faire l'impasse sur l'assurance qualité. Plus de la moitié des entreprises (57 %) déclarent que la confiance de la clientèle et la qualité constituent des défis majeurs lorsqu'il s'agit de gérer du contenu généré par l'IA. On peut donc en conclure que nombre d'entreprises rechigneront à utiliser l'IA générative sans aucune intervention humaine. Ces entreprises sont par ailleurs conscientes qu'elles ne pourront pas implémenter l'IA générative dans leurs processus tant que leur personnel n'aura pas acquis de nouvelles compétences et adopté des méthodes de travail différentes.

Principaux défis à relever par les professionnelles et les professionnels pour gérer le contenu généré par l'IA en 2024

57 %

Maintien de la confiance de la clientèle et de la qualité

54 %

Supervision du contenu

50 %

Préparation/compétences de l'équipe

35 %

Problèmes de workflow

Taille de l'échantillon : 2 400

Conclusions et recommandations

L'utilisation de technologies marketing plus sophistiquées a permis aux marques de proposer des expériences personnalisées à chaque point de contact avec la clientèle. Toutefois, elles ont provoqué une véritable explosion du contenu et les entreprises découvrent qu'elles doivent repenser leur content supply chain.

Les insights de ce rapport ont permis d'identifier trois domaines clés dans lesquels l'IA générative offre des avantages tangibles et accessibles :

- **Optimisation et diffusion du contenu à grande échelle.** La conceptualisation, l'adaptation du contenu et la gestion des versions représentent des cas d'usage peu risqués et très rentables, à condition qu'elles demeurent sous le contrôle du personnel et que les décideurs décident d'en faire le principal cas d'usage de l'IA générative.
- **Simplification de la production.** Les leaders du marché prévoient d'utiliser l'IA générative en arrière-plan pour éliminer les goulets d'étranglement et simplifier les workflows de création.
- **Tests et performances.** Alors que le volume de ressources digitales explose, l'IA générative permet de tester le contenu plus efficacement et à grande échelle. Les responsables marketing peuvent ainsi diffuser en toute confiance du contenu efficace et personnalisé qui optimise le retour sur investissement.

Pour accéder à d'autres insights, consultez le rapport en cliquant [ici](#).

Découvrez comment créer, diffuser et mesurer du contenu à grande échelle avec l'IA générative grâce aux [solutions Adobe de gestion de la content supply chain](#).

Étude de cas : Sunbelt Rentals

Sunbelt Rentals transforme son modèle de vente en expérience B2B multicanal avec Adobe Experience Cloud.



« Les auteurs et les autrices créent du contenu en quelques heures au lieu de plusieurs semaines sans avoir à solliciter les équipes IT ou de développement. Résultat, les délais de lancement du contenu sont beaucoup plus courts et la clientèle bénéficie de l'expérience qu'elle attend. »

Tyler Stafford
Senior Director of Product
Management, Sunbelt Rentals

Adobe × ● **Econsultancy**

© MMXXIV Econsultancy / Adobe

Adobe and the Adobe logo are either registered trademarks or trademarks of Adobe in the United States and/or other countries.