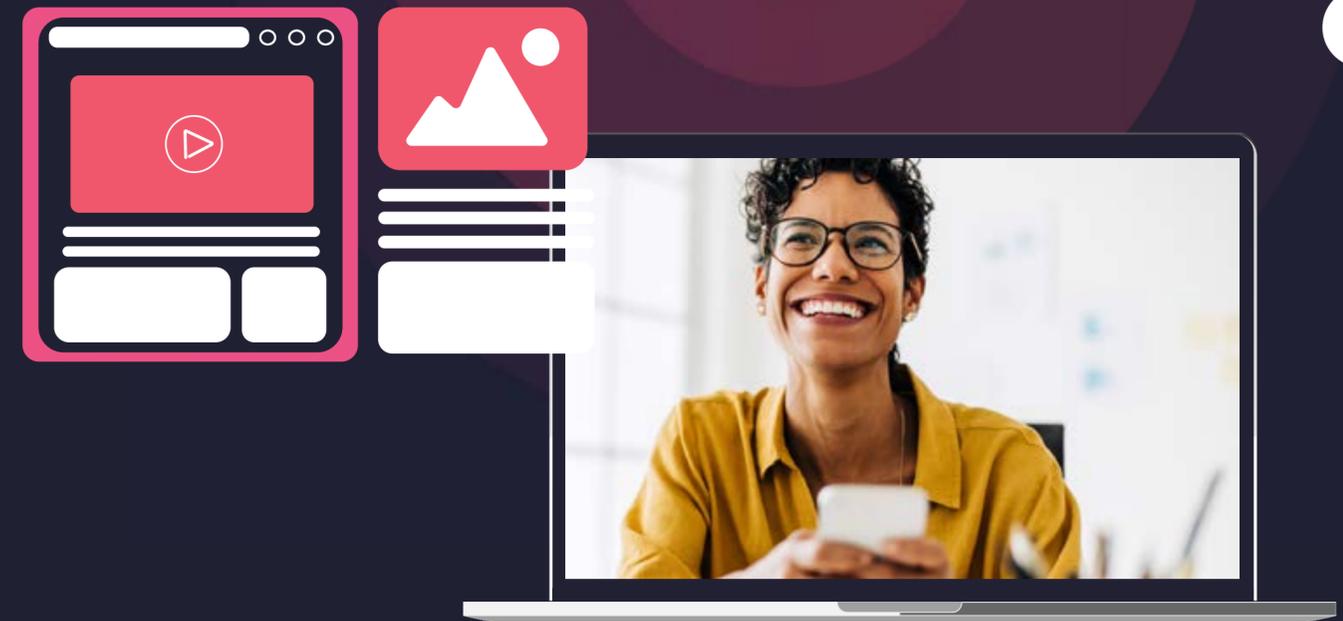


RAPPORT

IA Générative

L'impact de l'IA Générative pour les équipes SEO et Content Marketing

USAGES, ATTENTES ET PERSPECTIVES



En partenariat avec HubSpot

ENQUÊTE menée auprès de +500 professionnels SEO et Marketing.



Sommaire

01 Introduction

p.03

02 Contexte et objectifs

p.04

03 Méthodologie

p.05

04 Profil des entreprises
et répondants

p.06

05 Utilisation de l'IA
dans le marketing

p.09

06 Avantages et défis

p.29

07 Perspectives pour
les 12 mois à venir

p.40

08 Analyse sectorielle

p.57

09 Conclusion

p.61

Alors que la concurrence sur les moteurs de recherche s'intensifie chaque année, le SEO et le Content Marketing se sont imposés comme de véritables piliers de toute stratégie marketing performante. Ces disciplines permettent aux entreprises de générer un trafic durable et pérenne tout en générant du ROI à moyen et long terme.

Ces 2 dernières années ont marqué une révolution sans précédent dans le secteur du marketing digital : l'essor fulgurant de l'IA générative redessine les contours du marketing digital, offrant des perspectives inédites pour les grandes entreprises en quête d'excellence et de performance.

Ce livre blanc s'adresse aux décideurs des grands comptes, désireux de saisir cette opportunité unique. Semji a mené une étude approfondie **auprès de 458 professionnels du SEO et du Content Marketing**, issus de secteurs variés et de différentes tailles d'entreprises. Notre objectif : vous fournir des insights précieux et actionnables, basés sur des données quantitatives robustes et des témoignages qualitatifs pertinents.

À travers cette étude, découvrez comment l'intégration de l'IA au sein de vos équipes peut révolutionner vos processus et dynamiser vos performances.

Avec Semji, faites de l'IA votre alliée la plus puissante pour conquérir le marché digital de demain.



L'IA générative, avec ses capacités avancées de traitement et de création de contenu, redéfinit les pratiques et stratégies des professionnels du SEO et du marketing de contenu. Les entreprises explorent comment cette technologie peut augmenter leur efficacité, stimuler leur créativité et maximiser leur retour sur investissement.

Découvrez comment les entreprises utilisent l'IA générative pour transformer leurs stratégies SEO et content marketing en 2025 : dynamisez vos performances et maximisez vos gains en explorant les résultats de cette étude.

Cette étude vise deux objectifs principaux :

- **Cartographier les usages** actuels de l'IA générative dans les entreprises, en mettant en lumière les tâches spécifiques où elle est la plus utile et les bénéfices perçus par les utilisateurs.
- **Identifier les attentes et les défis** des professionnels vis-à-vis de l'IA, afin de fournir des recommandations pratiques pour une adoption optimale et une intégration réussie au sein des processus existants.

Contexte & Objectifs



Méthodologie

Cette étude repose sur une enquête exhaustive menée auprès de 458 professionnels du SEO et du Marketing de Contenu, issus de TPE, PME et grandes entreprises. La collecte des données a été réalisée par le biais de questionnaires détaillés et de témoignages approfondis, permettant une analyse fine des tendances et des perceptions actuelles.

Les résultats sont segmentés selon le niveau de maturité SEO des entreprises, offrant ainsi une vision comparative des pratiques et des priorités entre les organisations à différents stades de leur parcours SEO.

En vous offrant une synthèse des principales tendances et des perspectives futures, Semji souhaite guider les entreprises et les décideurs dans leur démarche d'adoption de l'IA générative, en maximisant les avantages et en anticipant les défis.

01.

Étude quantitative

Envoi d'un questionnaire à +1000 participants issues des bases de données Hubspot et Semji et recueil de 463 réponses.

02.

Étude qualitative

Entretien individuel sur la base Semji auprès de 30 clients grands comptes afin d'approfondir leurs enjeux autour de l'IA générative.



Profil des entreprises et répondants

TAILLE D'ENTREPRISES

FONCTIONS

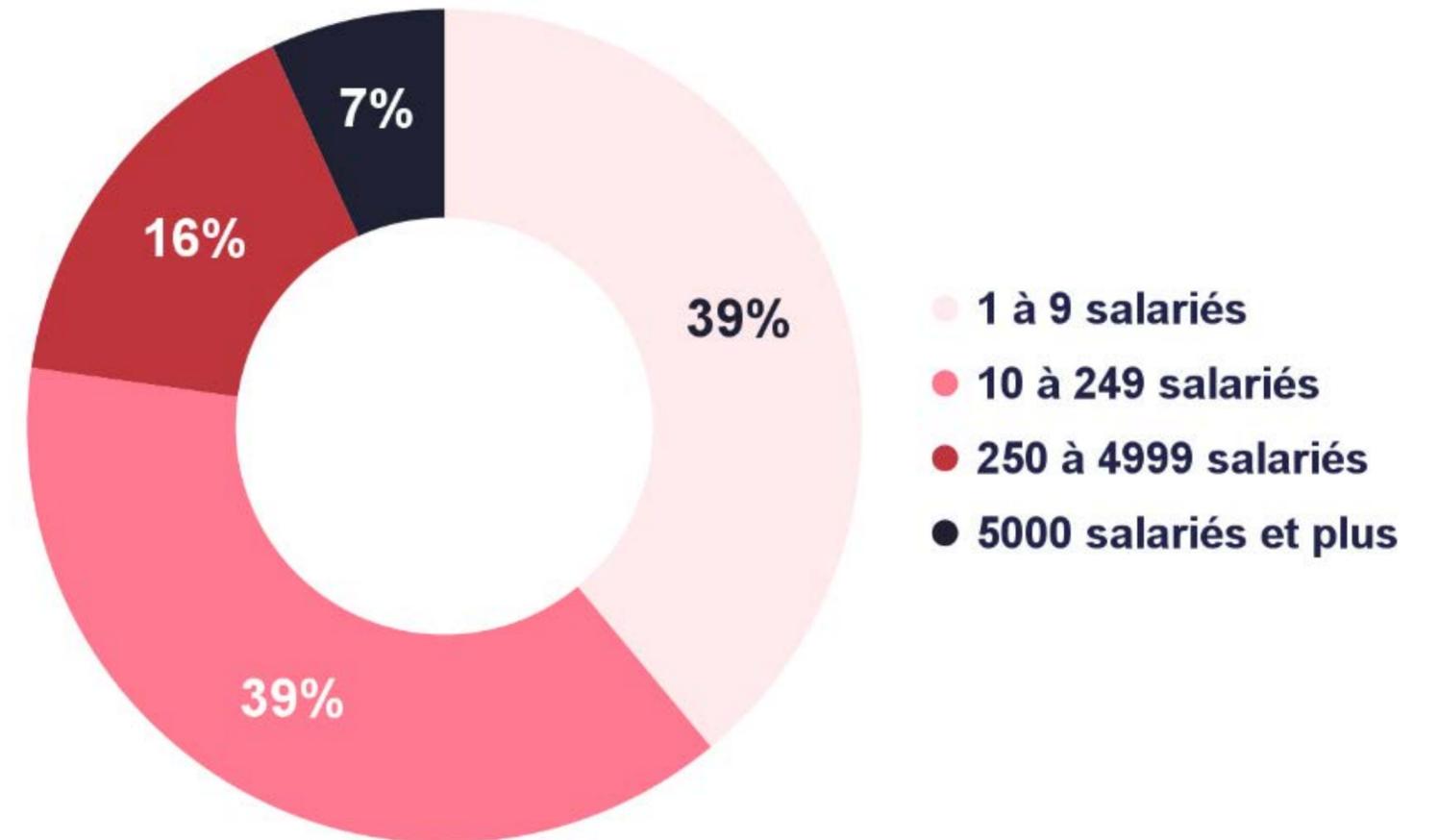
04

Répartition des entreprises par taille

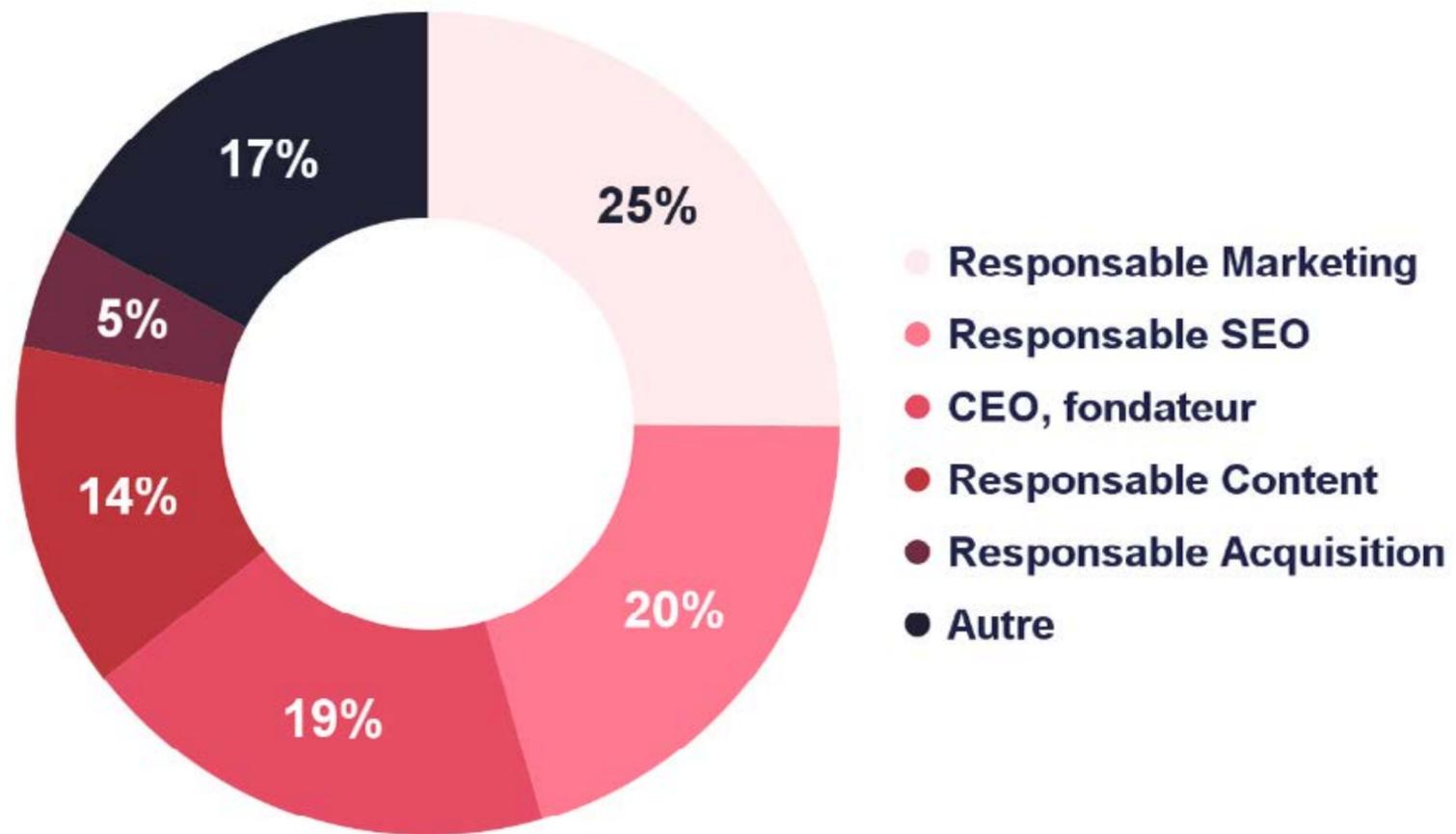
Pour approfondir les usages et les enjeux de l'IA dans les équipes de Content Marketing et SEO, nous avons recueilli les avis et témoignages de plus de 400 experts en Marketing, SEO et Content Marketing en France.

Les répondants proviennent de divers types d'entreprises, allant des TPE aux grands comptes, avec une majorité représentant des PME : 39% appartiennent à des entreprises de 1 à 9 salariés et 39% à des entreprises de 10 à 249 salariés.

Taille d'entreprise



Fonction



Rôle des entreprises par taille

Les répondants couvrent un large éventail de décideurs et de spécialistes en Marketing Digital, incluant :

- Des professionnels du Marketing pur (25%),
- De SEO (20%),
- Des dirigeants tels que des CEO ou fondateurs (19%),
- Des professionnels du Contenu (14%)
- De l'Acquisition (5%).



Utilisation actuelle de l'IA dans le marketing

IA GÉNÉRATIVE

PRODUCTION DE CONTENUS

05

Principaux domaines d'application de l'IA dans le marketing

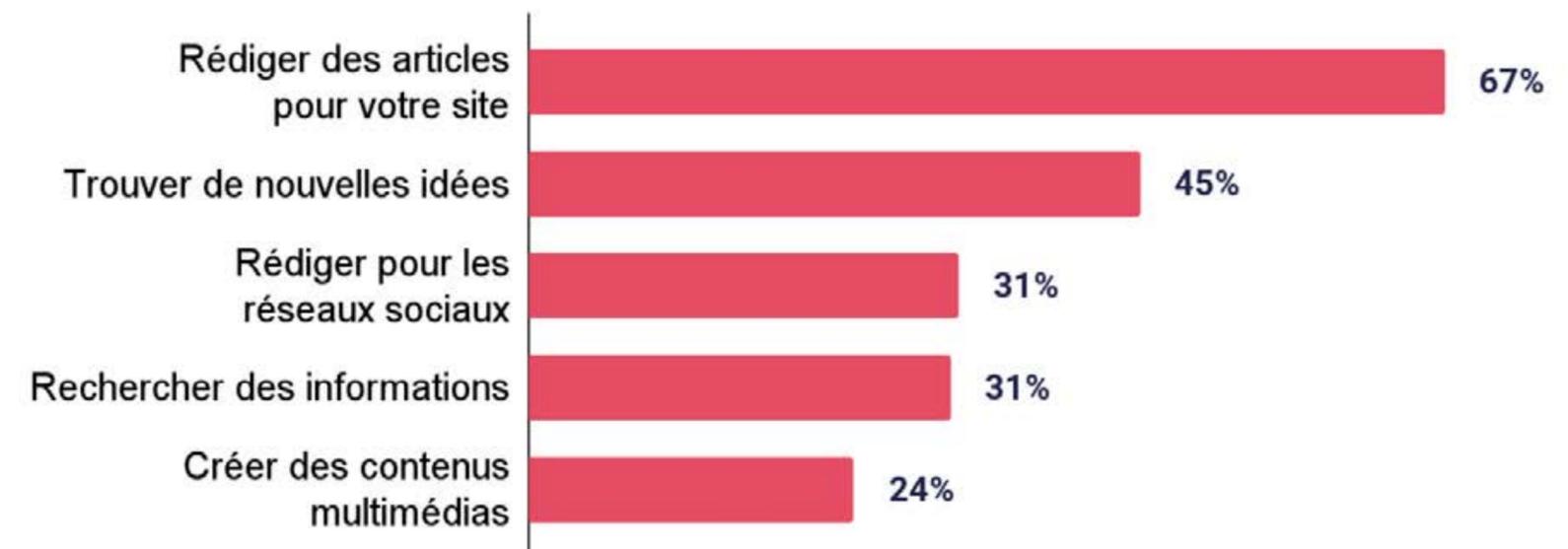
Les résultats montrent que 86% des entreprises utilisent actuellement l'IA générative, marquant une rapide adoption de cette technologie innovante dans le monde professionnel. Parmi ces utilisateurs, 72% exploitent l'IA pour le Content Marketing et 65% pour le SEO.



Principales tâches pour lesquelles les équipes marketing utilisent l'IA

En termes de production de contenu, un tiers des entreprises produisent moins de cinq contenus par mois, tandis que deux tiers en produisent plus de cinq, soulignant un besoin accru d'outils d'IA pour optimiser la production.

Les tâches les plus couramment automatisées grâce à l'IA incluent la rédaction d'articles pour les sites web (67%), la recherche de nouvelles idées (45%), la création de contenu pour les réseaux sociaux (31%), la recherche d'informations (31%) et la création de contenu multimédia (24%).



Insights

1.

L'IA révolutionne la gestion des priorités en nous permettant de réaliser des actions précédemment reléguées au second plan. Cette réorganisation optimise notre efficacité opérationnelle et améliore notre capacité à atteindre nos objectifs stratégiques.

2.

L'IA devient un levier puissant pour combler les lacunes de compétences au sein des équipes. Par exemple, grâce à la génération de visuels, une entreprise peut finaliser des projets nécessitant des compétences que les membres de l'équipe ne possèdent pas.

Ces premiers chiffres démontrent l'importance croissante de l'IA dans le Content Marketing et le SEO, offrant aux entreprises une opportunité unique d'améliorer leur efficacité et leur productivité.

En intégrant l'IA dans leurs processus, les équipes peuvent se concentrer sur des tâches à plus forte valeur ajoutée, transformer des lacunes en opportunités de croissance et maintenir une production de contenu régulière et innovante.



Michel Lechenault

Directeur éditorial web

PAP



L'IA est mon assistant, je lui fournis en entrée toutes les notes de mes enquêtes terrain, elle rédige mes réflexions, mes recherches et mes envies.

Je peux investiguer sur les choses que je veux voir. Gros gain de temps !

Niveaux d'intégration de l'IA pour la rédaction de contenu

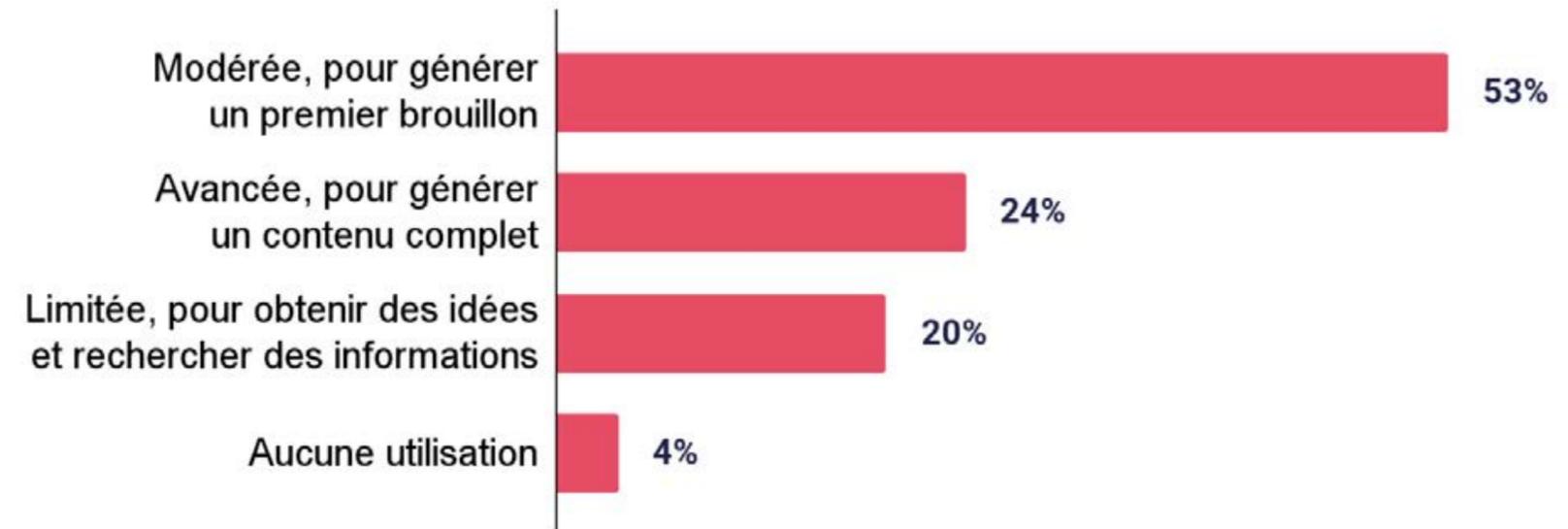
Les approches pour rédiger des contenus avec l'IA varient selon les profils :

53% des professionnels utilisent une approche modérée pour générer un premier brouillon, 24% adoptent une approche avancée pour générer des contenus complets, tandis que 20% se limitent à obtenir des idées et à rechercher des informations.

Une approche modérée, où l'humain peut garder le contrôle et piloter l'IA, permet de combiner la créativité humaine avec l'efficacité de l'automatisation. Par exemple, un

rédacteur peut utiliser l'IA pour créer une structure d'article, qu'il peut ensuite enrichir et affiner. Cela permet de générer rapidement des brouillons structurés et optimisés pour le SEO, économisant ainsi du temps précieux.

Pour les équipes qui adoptent une approche avancée, l'IA peut produire des articles presque complets, nécessitant seulement des ajustements mineurs. Cette méthode est particulièrement utile pour les contenus récurrents comme les newsletters, où la rapidité et la consistance sont essentielles.





Jihane Bensouda

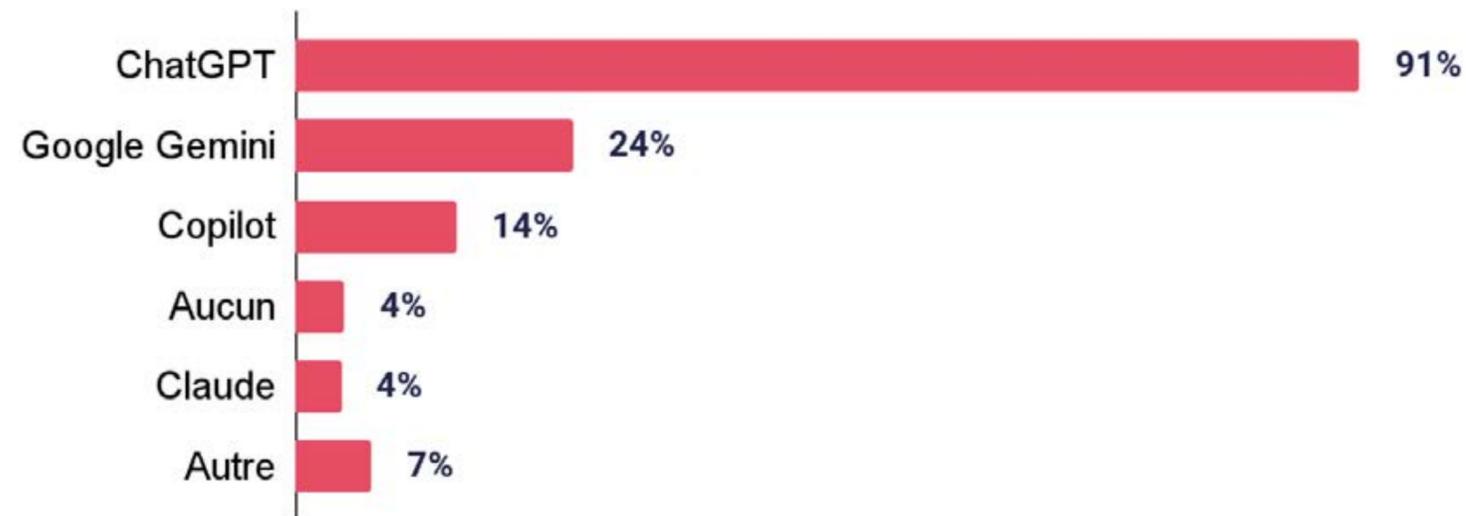
**Responsable du
contenu numérique**



Pour les sujets moins techniques, l'IA nous permet de générer une première version de contenu rapidement.

Pour les sujets plus complexes, nous allons solliciter l'IA pour obtenir des pistes de plans puis de paragraphes.

Chatbots les plus utilisés par les professionnels



Les chatbots les plus utilisés dans le monde professionnel sont ChatGPT (91%), Gemini (24%) et Copilot de Microsoft (14%). Ces résultats démontrent la popularité et la fiabilité de ces outils dans la création de contenu.

Les outils d'IA tels que ChatGPT, Gemini, et Copilot de Microsoft peuvent automatiser la création de contenu, permettant aux équipes de produire rapidement des articles, des blogs, des descriptions de produits, et d'autres formes de contenu avec un minimum d'intervention humaine.

Voici comment chaque outil contribue :

ChatGPT

ChatGPT est largement adopté en raison de sa capacité à générer du contenu varié, allant des articles de blog aux scripts vidéo, avec un haut degré de personnalisation basé sur les directives fournies par les utilisateurs.

Gemini

Gemini intègre des fonctionnalités spécifiques pour le SEO, aidant à générer du contenu optimisé pour les moteurs de recherche, ce qui améliore la visibilité en ligne.

Copilot

Copilot, quant à lui, s'intègre facilement avec les suites d'outils de Microsoft, facilitant la collaboration et l'efficacité dans les processus de création de contenu.



Marianne Joly

Content Manager

l'Étudiant



En utilisant chatGPT, nous avons rapidement pu optimiser un annuaire d'écoles en réponse à un concurrent qui a publié un gros volume de contenus.

En nourrissant l'IA avec nos données, nous avons réussi à produire plusieurs milliers de fichiers annuaires, qui a été un grand succès.

Insight

3.

Pour maximiser la qualité des contenus générés par l'IA, il est essentiel de fournir des données de haute valeur en entrée. Cette approche assure des résultats pertinents et alignés avec nos standards de qualité.

Astuce Semji: Rester en veille sur les modèles LLM

L'évolution rapide des modèles de traitement du langage naturel (LLM) offre des opportunités immenses pour les équipes de Content Marketing et SEO. Une des recommandations clés est de **suivre régulièrement les mises à jour et les innovations autour des LLM**, car chaque nouveauté peut ouvrir de nouveaux cas d'usage et améliorer significativement les performances des stratégies de contenu.

(ex: Gemini Pro 1.5 => traitement vidéo et 1 million de token, soit 10 fois + que ChatGPT)



Avantages et Défis de l'IA Générative

QUANTITÉ

QUALITÉ

06

Principaux bénéfices et défis de l'IA observés par les répondants

Les équipes de Content Marketing et SEO passent souvent beaucoup de temps sur la création et l'optimisation du contenu. Ce processus chronophage peut nuire à la productivité globale et retarder la mise en ligne de contenus essentiels.

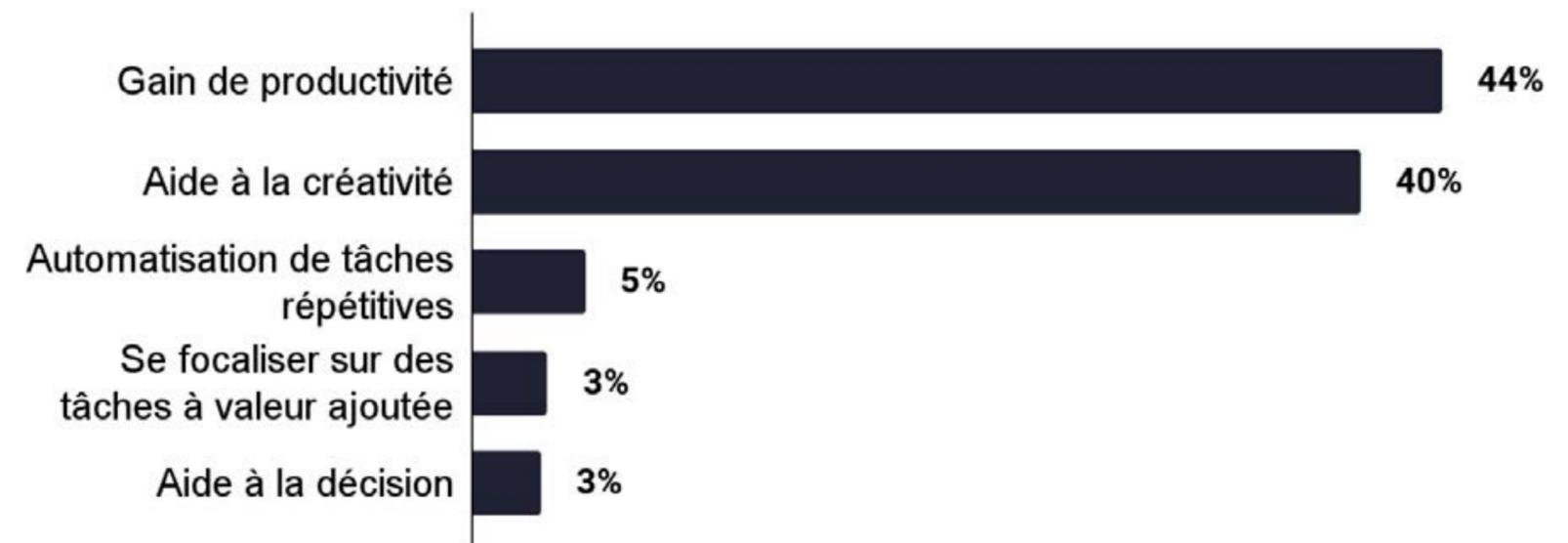
En intégrant l'IA dans les processus de Content Marketing et SEO, les grandes entreprises peuvent non-seulement améliorer leur productivité mais aussi stimuler la créativité de leurs équipes.

L'automatisation des tâches répétitives et l'optimisation des contenus grâce à l'IA permettent de libérer du temps pour les tâches stratégiques, augmentant ainsi l'efficacité globale et l'impact des initiatives de marketing digital.

Les bénéfices incluent une augmentation de la quantité de contenu produit ainsi

qu'une amélioration significative de la qualité et de la pertinence de ce contenu, ce qui est essentiel pour rester compétitif dans le paysage numérique actuel.

Les principaux bénéfices recherchés incluent un gain de productivité (44%), une aide à la créativité (40%), une automatisation des tâches répétitives (5%), une focalisation sur les tâches à valeur ajoutée (3%) et une aide à la décision (3%).



Insights

4.

L'IA libère du temps précieux

que nous pouvons réinvestir dans des activités à forte valeur ajoutée, telles que des consultations d'experts ou des enquêtes de terrain. Cela permet de transformer des données brutes en contenus approfondis et engageants.

5.

L'IA simplifie la production régulière de contenus,

même dans les secteurs réglementés. Toutefois, il est crucial de relire et d'optimiser les contenus générés pour garantir leur pertinence et leur conformité, tout en restant vigilant sur la qualité.



Jonathan Guenoun

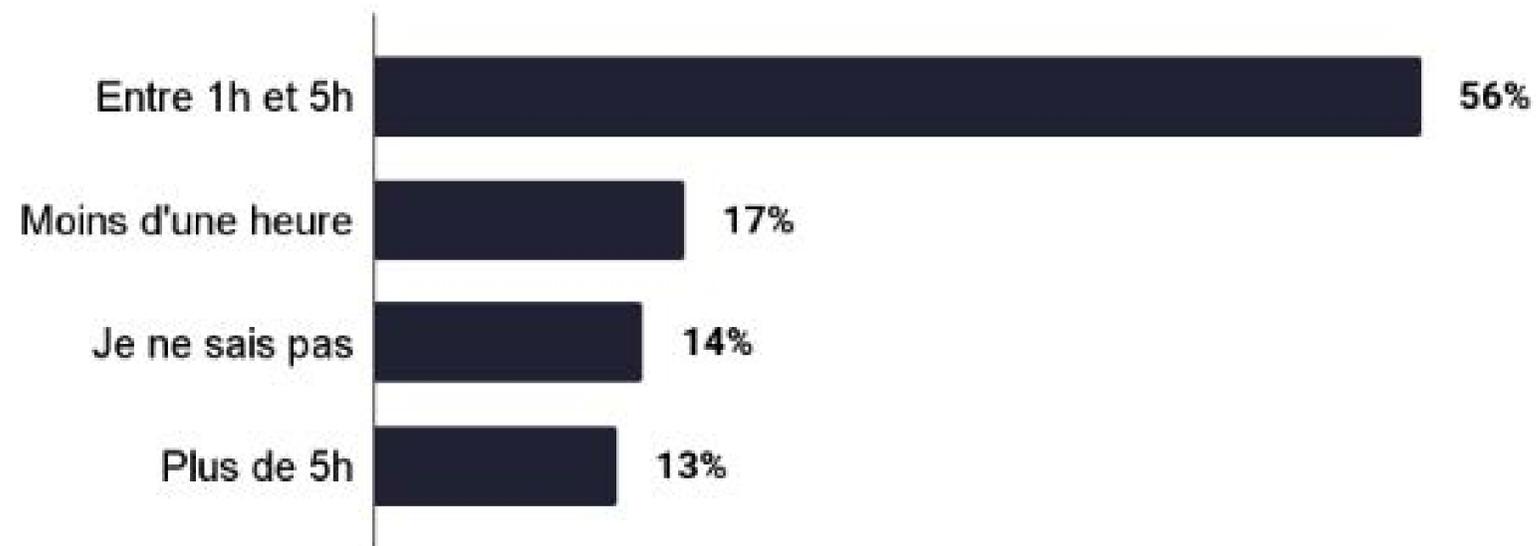
Concepteur/Rédacteur web



L'IA est devenue un outil quotidien dans notre travail. Je l'utilise comme un assistant, notamment pour maintenir une production régulière.

Notre domaine étant réglementé, je m'appuie sur l'IA pour des titres, paragraphes et plans sans lui confier la rédaction complète.

Impact de l'IA sur la productivité des équipes



En moyenne, l'IA permet de gagner entre 1 et 5 heures par semaine pour 56% des utilisateurs, et plus de 5 heures pour 13%. Cela représente une augmentation significative de la productivité, permettant aux équipes de produire plus de contenu de qualité en moins de temps.

Les tâches répétitives, telles que la recherche de mots-clés, la génération d'idées de contenu, la rédaction, la relecture et l'optimisation pour les moteurs de recherche prennent beaucoup de temps et nécessitent une attention minutieuse pour garantir des résultats de haute qualité.

Cette inefficacité se traduit par une consommation excessive de ressources humaines et un ralentissement de la production de contenu, ce qui peut entraver la capacité des équipes à atteindre leurs objectifs stratégiques et à réagir rapidement aux tendances du marché.

L'automatisation des tâches répétitives permet aux équipes de se concentrer sur des tâches plus stratégiques et créatives, telles que l'élaboration de la stratégie de contenu, la création de campagnes marketing innovantes et l'analyse des performances.

Insights

6.

Les sites e-commerce, souvent confrontés à la gestion de nombreuses pages, bénéficient grandement de l'IA. En automatisant la génération de meta-descriptions via le téléchargement de fichiers CSV, ces entreprises peuvent économiser plusieurs heures par semaine, améliorant ainsi l'efficacité du SEO.

7.

L'IA réduit considérablement le temps nécessaire pour créer des guides détaillés.

Ce qui prenait autrefois une journée entière ne prend plus que quelques heures grâce à des outils comme **Atomic Content de Semji**, permettant aux équipes éditoriales de se concentrer sur l'ajout de valeur et le style éditorial.



Pierre Desmoulins
Stratège SEO

REITMANS
(CANADA) LTÉE / LTD



Avec Chat GPT, nous soumettons un fichier de meta-descriptions de nos pages e-commerce, que l'IA optimise automatiquement, économisant ainsi une demi-journée par semaine.



Aurélie Pagny
Rédactrice web

VILAVI

“

Pour un guide sur l'assurance, Atomic Content réduit le temps de travail à 2h30, incluant la recherche de visuels et l'intégration, contre une journée auparavant.

L'IA fournit toutes les infos nécessaires, nous épargnant la recherche documentaire, et nous pouvons enrichir le contenu avec des recommandations Semji et notre style éditorial.

Impact de l'IA sur l'économie des postes et ressources

Environ 37% des entreprises indiquent que l'IA permet d'économiser certains postes ou ressources, offrant ainsi une flexibilité budgétaire et organisationnelle, tandis que 28% estiment que non.

Les équipes de Content Marketing et SEO font face à des défis constants pour maintenir une production de contenu cohérente et de haute qualité. Les fluctuations dans les ressources humaines, les compétences variées des rédacteurs, et les contraintes de

temps peuvent souvent mener à une incohérence dans la voix de la marque et la qualité globale du contenu.

Avec un nombre inchangé, les équipes peuvent se concentrer sur des tâches à plus forte valeur ajoutée, telles que la stratégie de contenu et l'optimisation SEO, plutôt que sur la production de contenu de base, et en conséquence produire plus en moins de temps.



Insight

8.

Le temps gagné grâce à l'IA permet de prioriser des projets marketing supplémentaires qui étaient auparavant hors de portée. Cela signifie qu'à taille d'équipe égale, les entreprises peuvent réaliser davantage de tâches et maximiser leur impact.



Willy Le Corre

**Responsable
marketing digital**



Grâce au gain de productivité apporté par l'IA, notre petite équipe marketing peut allouer du temps sur d'autres projets importants.

Tout le temps que nous parvenons à économiser grâce à l'IA est précieux et nous permet de nous concentrer sur de nouvelles tâches nécessitant une touche humaine.



Murielle Coine

**Responsable
marketing digital**

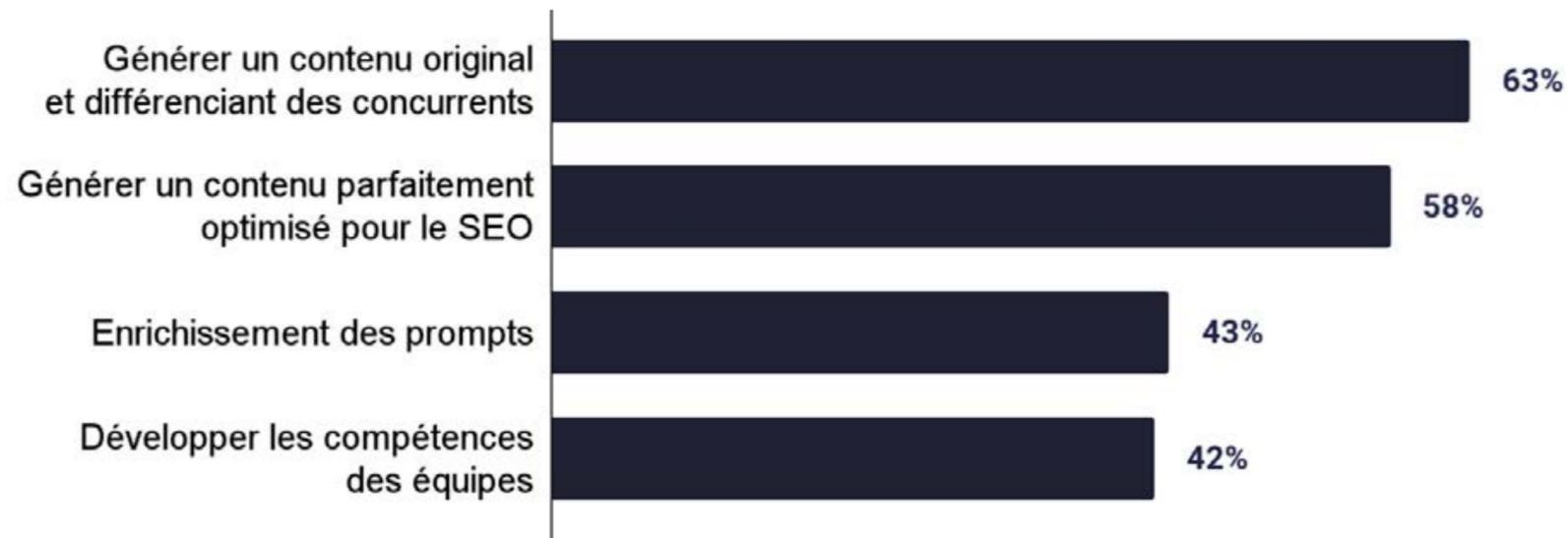
GGVIÉ



L'utilisation de Semji alliant SEO & IT nous a permis de donner plus d'autonomie au rédacteur tout en gagnant en qualité et en pertinence SEO.

À taille d'équipe égale, nous avons doublé notre production de contenus et réalisé une croissance de +300% de trafic en 12 mois.

Les défis clés de la génération de contenu par l'IA



Les plus grands défis incluent la génération de contenu original et différenciant (63%), l'optimisation SEO (58%), l'enrichissement des prompts (43%) et la montée en compétences des équipes (42%).

Les outils d'IA peuvent traiter des volumes massifs de données provenant de diverses sources telles que les réseaux sociaux, blogs, forums, et autres canaux numériques. Grâce à des algorithmes précis, l'IA identifie les tendances émergentes, les gaps de contenu et les sujets à fort potentiel qui ne sont pas encore pleinement exploités par la concurrence. Ces analyses permettent de proposer des idées

de contenu novatrices et pertinentes, alignées avec les intérêts et les besoins des utilisateurs.

L'adoption de l'IA dans la stratégie de contenu permet donc de gagner en efficacité tout en augmentant la pertinence et l'impact du contenu publié. Les entreprises peuvent ainsi améliorer leur visibilité en ligne, attirer et retenir leur audience cible, et renforcer leur positionnement concurrentiel. Pour les grands comptes, cela se traduit par une meilleure adaptation aux dynamiques du marché et une capacité accrue à capturer de nouvelles opportunités de croissance.

Insight

9.

Il est crucial de vérifier attentivement le contenu généré par l'IA. En utilisant systématiquement les principes de l'EEAT (Experience, Expertise, Authoritativeness, Trustworthiness), nous pouvons mettre en avant des sources scientifiques et renforcer la confiance de notre audience.

Astuce Semji: Créer un contenu différenciant des concurrents

Il est possible de personnaliser un contenu généré par IA en utilisant un "prompt expert" plutôt qu'un "prompt basique". Ce prompt expert nécessite à la fois le dataset de base du modèle de langage (LLM), ainsi qu'une base de connaissances propres à l'entreprise, des recherches web pertinentes, des exemples du ton de voix de l'entreprise, et un angle de rédaction spécifique.

Prompt basique: "L'Apple Vision Pro arrivera en France en 2025, sans date précise pour l'instant. Son prix de lancement devrait être autour de 3 499 euros. Les consommateurs français sont impatients de découvrir cette nouvelle technologie immersive."

Prompt expert: "Pour ce petit bijou de technologie, il faudra casser sa tirelire: l'Apple Vision Pro sera disponible en France à partir du 12 juillet 2025 au prix de 3 999 €. Les précommandes débuteront le 28 juin à 14h, alors préparez-vous. Quant aux accessoires, le boîtier de transport est proposé à 219 € et l'AppleCare+ à 549 €."



Camille Girard

Content Marketing Manager



Comme nous travaillons sur des produits médicaux, chaque terme, adjectif que l'on utilise est pesé et doit être justifié par une étude clinique. Avec l'IA, nous devons être vigilants.

Ex: si nous qualifions une 'ceinture lombaire' de 'confortable' et 'innovante', nous devons le justifier avec une étude.

Astuce Semji

L'importance du fact-checking en IA

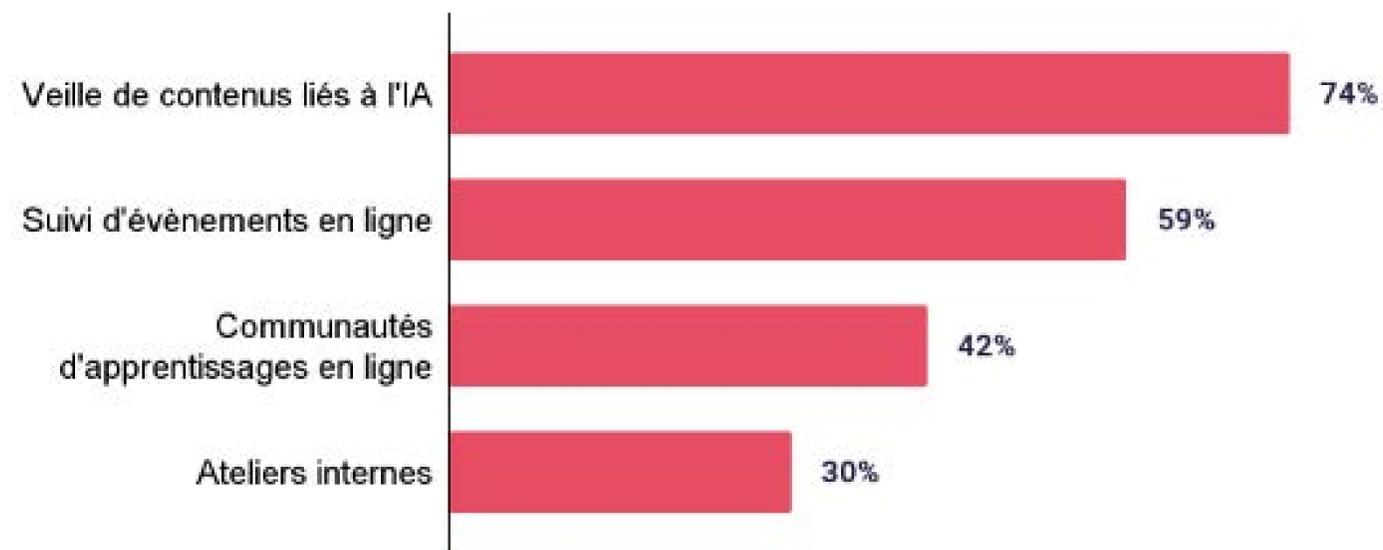
L'importance du fact-checking en IA est cruciale pour garantir la crédibilité et la fiabilité des informations générées. Les modèles de langage peuvent produire des données inexactes ou biaisées. Intégrer des processus de vérification des faits permet de filtrer les erreurs et d'assurer la qualité du contenu. En automatisant le fact-checking via des algorithmes croisant diverses sources fiables, les entreprises peuvent maintenir des standards élevés d'intégrité et de précision. Cela renforce la confiance des utilisateurs et protège la réputation des marques, tout en offrant un contenu à forte valeur ajoutée.

Prochaines initiatives des entreprises pour monter en compétences sur l'IA

Les méthodes de montée en compétence incluent la veille de contenus liés à l'IA (74%), les événements en ligne (59%), les communautés d'apprentissage en ligne (42%), et les ateliers internes (30%).

Malgré l'intérêt croissant pour l'IA dans les équipes de Content Marketing et SEO, il existe un manque significatif de connaissance et de confiance dans l'utilisation de ces technologies. Ce déficit est principalement dû à une compréhension limitée des capacités et des limites de l'IA, ainsi qu'à une crainte de l'automatisation excessive qui pourrait remplacer l'expertise humaine.

Organiser des ateliers pratiques en interne, animés par des experts externes, peut transformer cette appréhension en opportunité. Ces ateliers permettent aux équipes d'acquérir une compréhension pratique des outils d'IA, de voir des démonstrations concrètes de leur utilisation, et de poser des questions en temps réel. La présence d'experts externes crédibilise le discours sur l'IA et aide à dissiper les mythes et les peurs.



Insight

10.

Former les équipes aux bonnes pratiques de l'IA est indispensable, mais il est tout aussi important de les former sur les limites pour une utilisation optimale et éthique de l'IA.



Maxime Parraud

Digital Marketing Manager



Former nos équipes est particulièrement crucial dans des domaines comme la photographie dans le tourisme, où l'impact de l'IA peut être significatif.

Nous aborderons donc à la fois les possibilités d'utilisation de l'IA et ses limites.



Jeanne Rohart Garnier
SEO Specialist



Nos équipes vont être formées à la création et l'utilisation de prompts par notre agence.

Le but est de les sensibiliser sur l'utilité de l'IA, car beaucoup de nos collègues ne savent pas l'utiliser correctement aujourd'hui.

Astuce Semji

Apprendre le Prompt Engineering

Pour optimiser l'utilisation de l'IA dans le Content Marketing et le SEO, il est crucial de maîtriser le Prompt Engineering. Cette compétence permet de formuler des requêtes précises et efficaces pour obtenir des résultats pertinents des modèles d'IA. Des ressources comme le livre *Hyperprompt* (Flavien Chervet), les guides d'OpenAI et de Microsoft, ainsi que le site learnprompting.org offrent des formations complètes. En investissant du temps dans ces ressources, les équipes peuvent maximiser l'efficacité des outils d'IA, améliorer la qualité du contenu généré, et augmenter leur productivité.



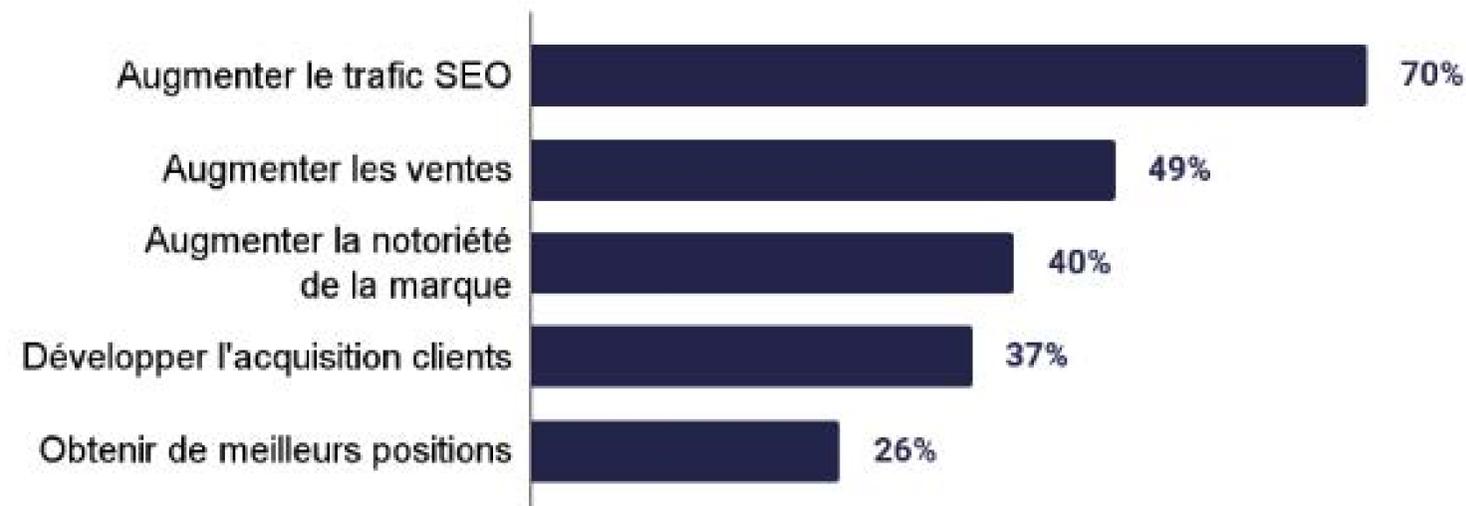
Perspectives pour les 12 mois à venir

PRIORITÉS EN 2025

OBJECTIFS FUTURS

07

Les priorités des équipes Marketing pour 2025



En 2025, les trois objectifs principaux qui se dessinent pour ces entreprises sont l'augmentation du trafic SEO (70%), la croissance des ventes (49%) et le renforcement de la notoriété de la marque (40%). Ces priorités montrent une stratégie digitale cohérente et intégrée. L'accent mis sur l'augmentation du trafic SEO reflète l'importance d'attirer des visiteurs qualifiés, essentiels pour générer des leads et augmenter les opportunités de conversion. La croissance des

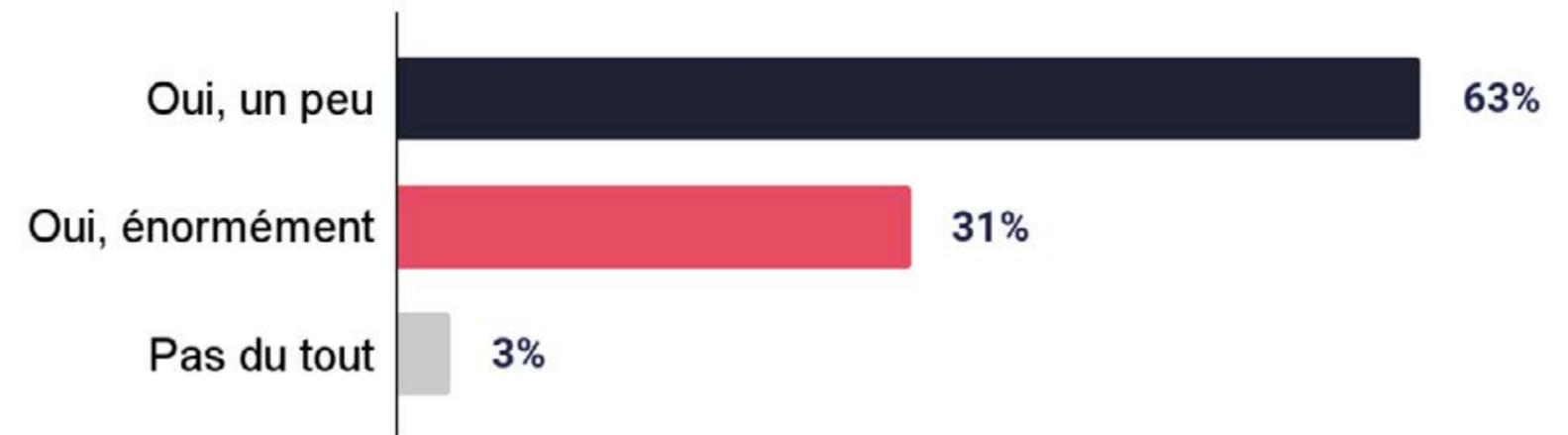
ventes indique une focalisation sur la transformation de ce trafic en revenus tangibles. Enfin, le renforcement de la notoriété de la marque est vital pour établir une présence forte et fiable sur le marché, différenciant l'entreprise de ses concurrents et cultivant une relation de confiance avec les consommateurs. Ensemble, ces objectifs visent à maximiser la visibilité en ligne, l'engagement client et la performance financière.

L'IA peut-elle contribuer à atteindre ces objectifs futurs ?

63% des répondants pensent que l'IA peut aider partiellement l'atteinte de ces objectifs, tandis que 31% estiment qu'elle peut le faire de manière significative.

En intégrant l'IA dans leurs stratégies de contenu, les entreprises peuvent atteindre un niveau de personnalisation qui serait autrement impossible. Cela améliore l'engagement des utilisateurs, car ils reçoivent du contenu pertinent et attractif. De plus, l'IA permet une analyse en temps réel des données, ce qui aide à ajuster les stratégies de contenu de manière proactive.

Pour les grands comptes, cette capacité à offrir du contenu personnalisé à grande échelle se traduit par une fidélisation accrue des clients, une augmentation des taux de conversion et une meilleure efficacité opérationnelle, optimisant ainsi les ressources et augmentant le retour sur investissement.



Astuce Semji

Comprendre les niveaux de maturité face à l'IA

Stades d'avancement de l'entreprise face à l'IA :

Réfractaire

On ne veut pas d'IA

Phase de réflexion

L'IA est importante, mais comment faire ?

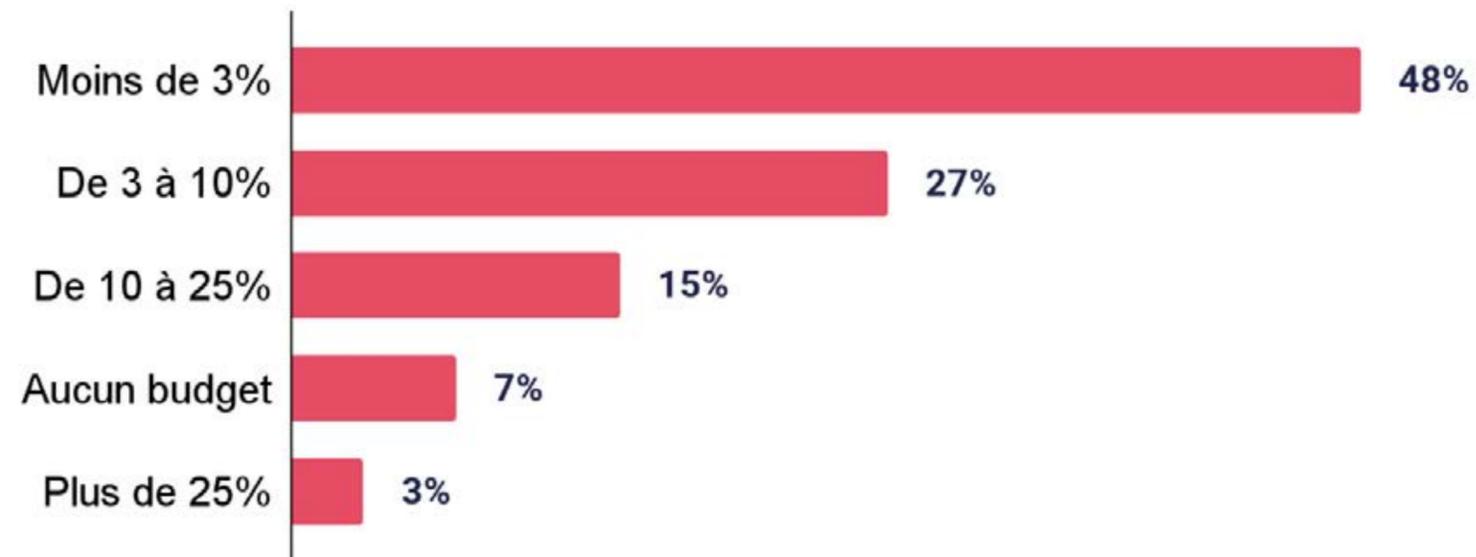
Phase d'exploration

Des projets pilotes sont lancés

Phase d'industrialisation

L'IA est inscrite dans les process

Part actuelle du budget SEO/ Content Marketing dédiée à l'IA



Près de la moitié des entreprises (48%) allouent moins de 3% de leur budget à l'IA, tandis que 27%

investissent entre 3 et 10%, et près d'un cinquième (20%) consacrent plus de 10% de leur budget à l'IA.

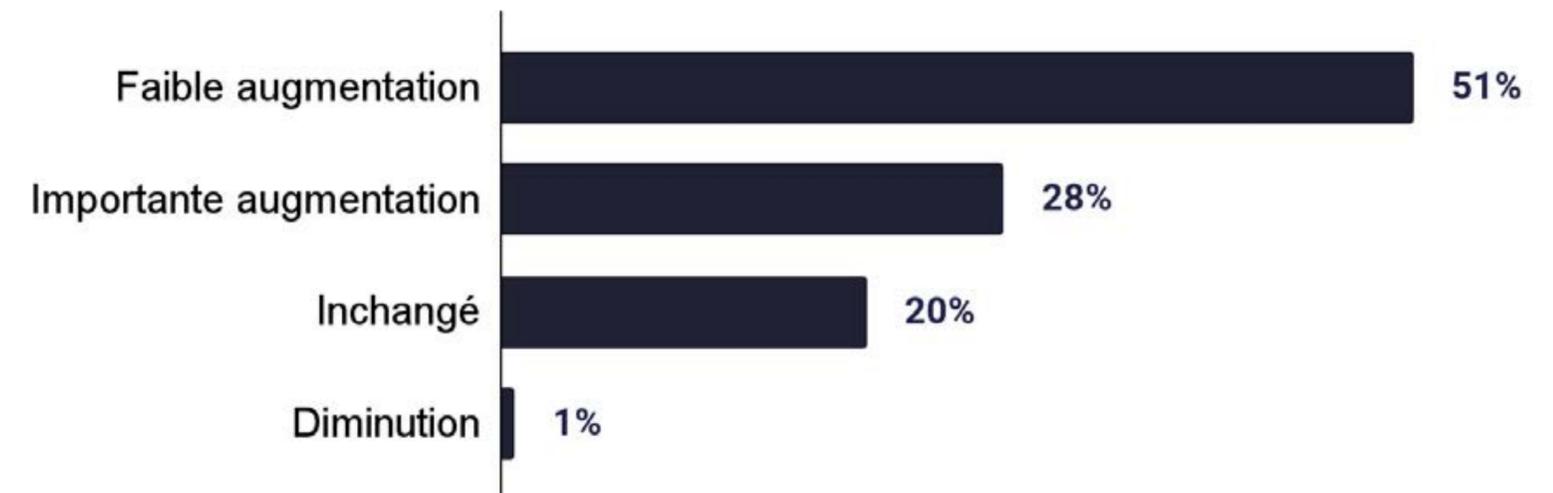
L'un des principaux défis pour les équipes de SEO et de Content Marketing est l'optimisation efficace de leurs stratégies de contenu. Avec des budgets souvent limités, de nombreuses entreprises ont des difficultés à maximiser l'impact de leurs efforts de marketing digital, ce qui peut entraîner une visibilité réduite et un engagement moindre de la part des clients.

Beaucoup d'entreprises reconnaissent l'importance de l'IA mais ne consacrent pas suffisamment de budget pour réellement tirer parti de ses avantages. Cette allocation budgétaire limitée peut freiner leurs capacités à atteindre leurs objectifs ambitieux en matière de marketing digital.

Évolution prévue du budget consacré à l'IA

Au cours des 12 prochains mois, la majorité des entreprises prévoient d'augmenter leur budget consacré à l'IA, avec 51 % envisageant une légère augmentation et 28 % optant pour une augmentation significative. Cette dynamique illustre une tendance marquée vers l'industrialisation des processus d'IA.

Pour les grandes entreprises, allouer un pourcentage plus élevé de leur budget à l'IA n'est pas simplement une dépense, mais un investissement stratégique. En se donnant les moyens de leurs ambitions, ces entreprises peuvent améliorer leur efficacité et leur visibilité en ligne tout en renforçant leur position concurrentielle et en atteignant des objectifs marketing plus élevés.



Insight

11.

Les entreprises autrefois réticentes commencent à percevoir un retour sur investissement significatif grâce à l'IA, en découvrant ses nombreux avantages pour leurs opérations et leur stratégie.

12.

Il est essentiel d'adopter une approche collaborative avec les équipes d'innovation, en expliquant les enjeux et les types de tests envisagés. Cela permet de démontrer les avantages des prototypes IA pour des domaines comme les réseaux sociaux et le SEO.



Marianne Joly

Content Manager

l'Étudiant



Suite au succès de notre projet d'annuaire réalisé avec ChatGPT, je pense que le budget va probablement augmenter.

La réticence initiale dans l'entreprise s'estompe, car nous réalisons les gains de temps possibles.



Hélène Mansier
Responsable SEO
et Web Analyst



“

Notre direction de l'innovation pilote le déploiement de l'IA, avec une centralisation initiale des enjeux des équipes et du choix des outils.

Actuellement, les services ne disposent pas encore de budgets dédiés.

Astuce Semji

Évaluer son POC IA en interne

Utiliser un benchmark entre différentes solutions d'IA pour vos contenus SEO permet d'**évaluer et comparer les performances de plusieurs outils d'IA sur un même contenu SEO**. Analysez des critères tels que la qualité de la rédaction, la pertinence des mots-clés, et le taux d'engagement généré. Cette méthode vous permet d'**identifier l'outil le plus performant** pour vos besoins spécifiques, optimisant ainsi votre stratégie SEO. En comparant les capacités des différentes IA, vous pouvez prendre des décisions éclairées pour **intégrer l'IA la plus adaptée à vos objectifs**.

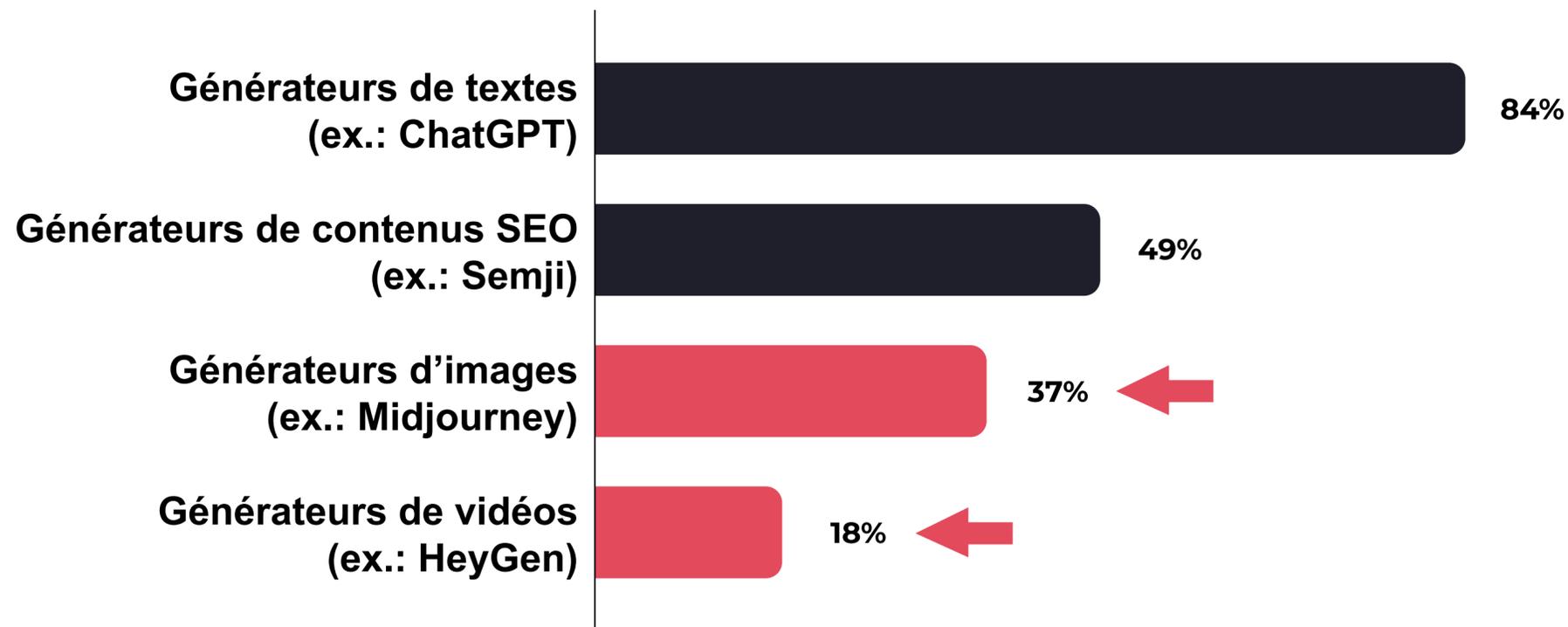
Astuce Semji

Évaluer son POC IA en interne

	Approche #1 Rédacteur sans IA	Approche #2 Rédacteur avec Chatbot	Approche #3 Rédacteur avec outil IA+SEO
Etape 1 : brouillon V1			
Score SEO	50/100	35/100	80/100
Qualité éditoriale*	★★★★★	★★	★★★★★
Temps pour brouillon v1	7 heures	1 min	15 min
Etape 2 : contenu optimal			
Révision du contenu	+1 heure	+10 heures	+2 heures
Temps total	8 heures	10 heures	2,25 heures
Note globale	★★★	★	★★★★★

* Exemples de critères de qualité : pertinence de l'information (hallucinations de l'IA), gain d'information, fraîcheur de l'information, qualité rédactionnelle, ton de marque, non-redondance de l'information, duplicate content

Les types d'IA prioritaires à intégrer en 2025



Au cours des 12 prochains mois, une grande partie des entreprises prévoit d'intégrer diverses solutions d'IA pour optimiser leurs stratégies de Marketing Digital.

Parmi celles-ci, 84% se tournent vers les générateurs de textes, 49% vers les générateurs de contenus SEO, 37% vers les générateurs d'images et 18% vers les générateurs de vidéos.

L'adoption de générateurs de contenus SEO basés sur l'IA permet aux entreprises de répondre aux exigences croissantes du marketing digital tout en optimisant les ressources et en améliorant les résultats, tant en termes de visibilité que de conversion.

On observe également une croissance rapide des générateurs de contenus multimédias, essentiels pour rester compétitifs dans un environnement où les contenus riches sont au cœur des stratégies de marketing digital. Ces technologies offrent une flexibilité et une réactivité accrues, permettant aux entreprises de s'adapter rapidement aux tendances et aux besoins évolutifs de leurs audiences.

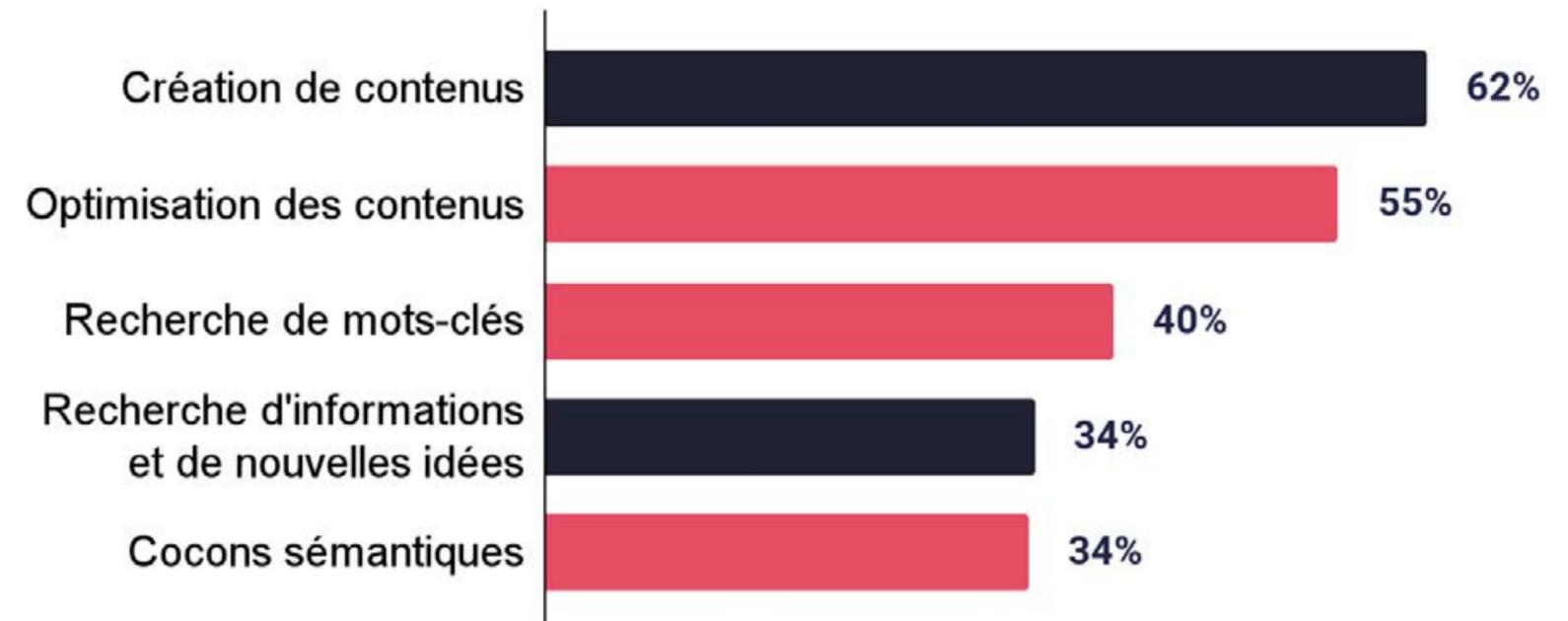
La principale tâche Marketing à automatiser avec l'IA

Dans les 12 prochains mois, la majorité des entreprises projettent d'automatiser la création de contenus (62%), l'optimisation de contenus (55%) et la recherche de mots-clés (40%).

L'utilisation de l'IA pour la génération de contenu permet aux équipes de marketing d'accroître leur productivité sans sacrifier la qualité. Grâce à des algorithmes de traitement du langage naturel, l'IA peut analyser des volumes massifs de données, identifier des sujets tendance et générer des articles, des blogs et des descriptions de produits adaptés aux besoins spécifiques du public cible. Cela libère du temps pour les équipes humaines, leur permettant

de se concentrer sur des tâches stratégiques, comme l'élaboration de campagnes créatives et l'analyse des performances.

Les entreprises peuvent ainsi répondre plus efficacement aux exigences du marché, maintenir un flux constant de contenu de haute qualité et améliorer leur visibilité en ligne, contribuant ainsi à une meilleure acquisition et fidélisation de leur audience.



Insight

13.

L'IA peut apprendre et mémoriser les préférences rédactionnelles spécifiques de chaque utilisateur, offrant une personnalisation accrue. À mesure que l'IA est utilisée, elle s'adapte et reproduit le style unique de chaque rédacteur, enrichissant ainsi le contenu produit.



Alexandra Martuccio

**Marketing, Communications,
Développement des affaires**

demersbeaulne
alliés en affaires



“

Nous aimerions une IA qui s'ajuste à notre style et ton d'écriture, en apportant une touche personnelle pour un rendu semblable à celui d'un humain.

En assimilant nos habitudes de rédaction, elle offrirait des recommandations personnalisées, réduisant le temps passé à ajuster le contenu.



Isabeau Guiboud

Head of Acquisition



“

Idéalement, l'IA pourrait automatiser la collecte et l'agrégation de données provenant de diverses sources, afin de les synchroniser et d'en extraire des insights pertinents.

L'objectif serait d'obtenir une analyse de Lookerstudio, mais de manière automatisée.

Astuce Semji

Ne passez pas à côté de Semji Search Intelligence !

Pour 2025, une tendance émergente se dessine : l'utilisation de l'IA pour **enrichir les données** et permettre aux directions marketing de **prendre des décisions stratégiques plus éclairées**.

C'est dans cette optique que **Semji** a développé sa toute nouvelle solution : **Search Intelligence**. Cette technologie innovante vous permet de voir instantanément où vous vous situez dans l'écosystème concurrentiel, grâce à une **IA sur-mesure**.

3 raisons de l'adopter :

- **Positionnez-vous instantanément dans l'écosystème concurrentiel** grâce à une IA sur-mesure et adaptée à vos enjeux business.
- **Observez les tendances de trafic, identifiez vos principaux leviers de croissance et comparez vos performances** avec celles de vos concurrents grâce à des rapports ROI ultra-précis.
- **Détectez en un coup d'œil les opportunités SEO non-exploitées** pour surpasser vos concurrents sur des thématiques clés.

Économisez + de 160 heures sur votre analyse concurrentielle et dominez aisément vos concurrents grâce à l'IA.

Découvrez Search Intelligence dès maintenant sur : semji.com/fr/search-intelligence.



Analyse sectorielle

RETAIL - SANTE - FINANCE

08

Retail

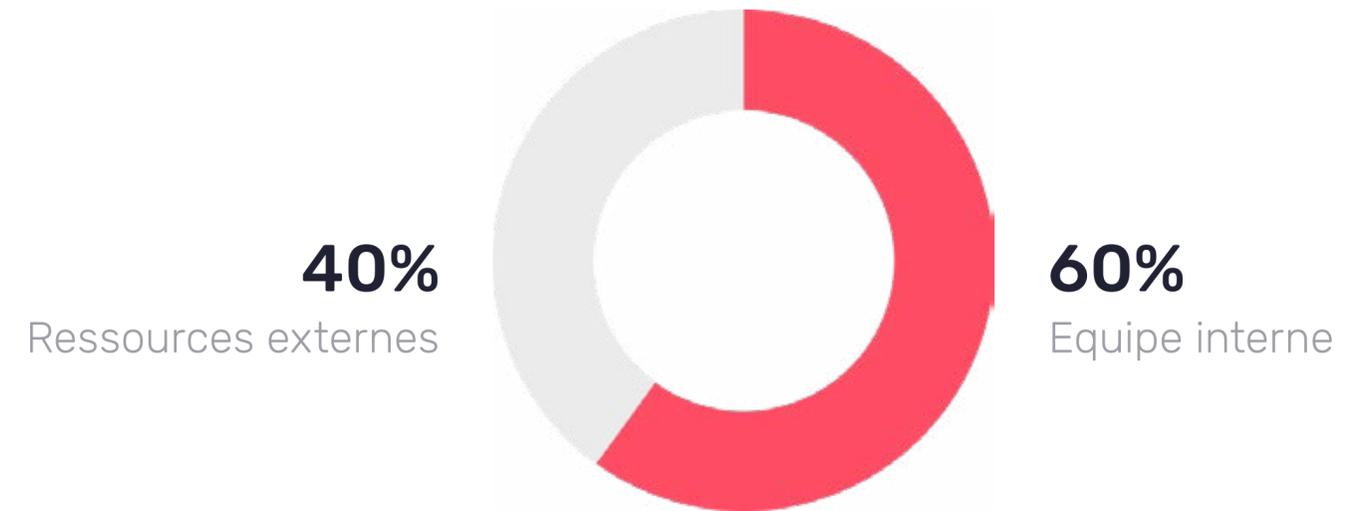
Dans le secteur du retail, **60 % des entreprises disposent d'une équipe SEO et Content Marketing interne**, composée de moins de cinq personnes dans 80 % des cas, et 40 % d'entre elles font appel à des ressources externes. Cela permet aux entreprises du retail de **s'adapter efficacement aux défis du SEO et de la production de contenu**.

Le volume de contenu généré dans ce secteur est élevé, avec **80 % des entreprises publiant plus de six contenus par mois**. L'adoption de l'IA est ainsi largement répandue, 60 % des entreprises l'utilisant pour la rédaction d'articles et

40 % pour la génération d'idées. Cependant, malgré cet usage accru, une majorité de ces entreprises peine à évaluer le temps réellement économisé grâce à l'IA, 40 % n'ayant pas alloué de budget spécifique à l'IA pour 2025.

Les priorités d'automatisation à court terme sont claires : les entreprises du retail souhaitent optimiser la création de contenu, l'optimisation des balises, ainsi que le maillage interne. Ces initiatives visent à **rationaliser tout le cycle de vie des contenus**, depuis leur création jusqu'à leur publication.

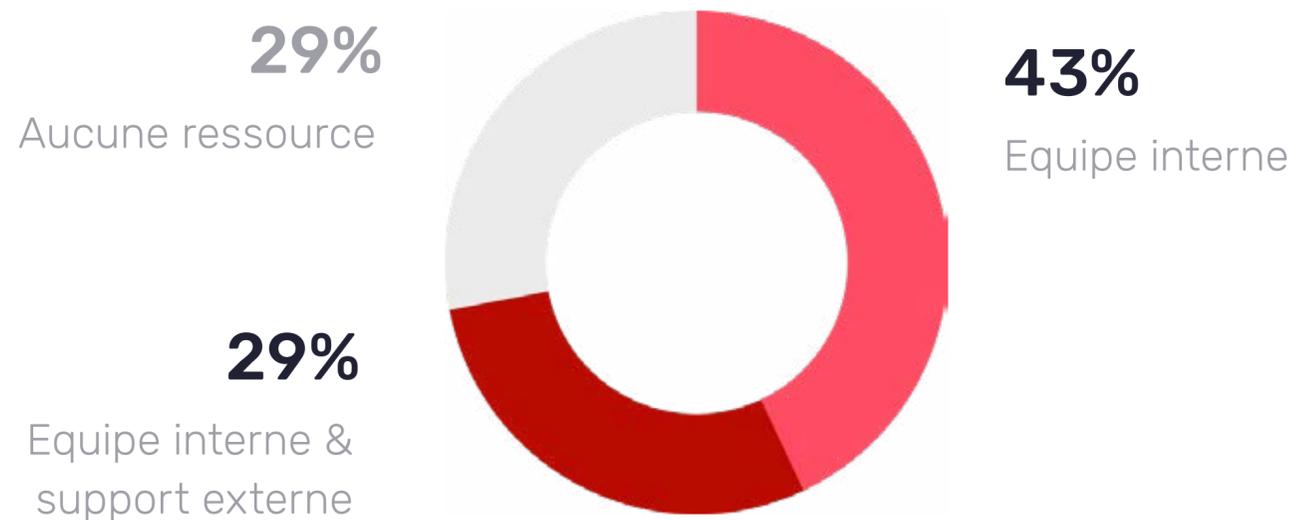
Equipes SEO et Content Marketing



Tâches à automatiser



Equipes SEO et Content Marketing



Tâches à automatiser



Santé

Le secteur de la santé montre une **forte volonté d'internaliser les compétences en SEO et Content Marketing** : 71 % des entreprises disposent d'équipes internes dédiées, généralement de moins de cinq personnes. Cependant, la production de contenu reste relativement modeste, avec 43 % des entreprises publiant moins de cinq contenus par mois.

L'IA est perçue dans ce secteur comme un **outil stratégique**, principalement utilisé pour l'aide à la décision (29 %) et l'automatisation des tâches répétitives (28 %).

Les gains de temps générés par l'IA sont significatifs, **45 % des entreprises déclarant économiser jusqu'à une demi-journée par mois.**

Les entreprises de la santé cherchent à automatiser la recherche de mots-clés, la rédaction, ainsi que l'optimisation SEO. 43 % d'entre elles envisagent une approche avancée de l'IA pour générer des brouillons exploitables par les équipes marketing, confirmant un intérêt croissant pour l'optimisation des processus.

Finance

Le secteur financier se distingue par son **utilisation active des ressources SEO et Content Marketing.**

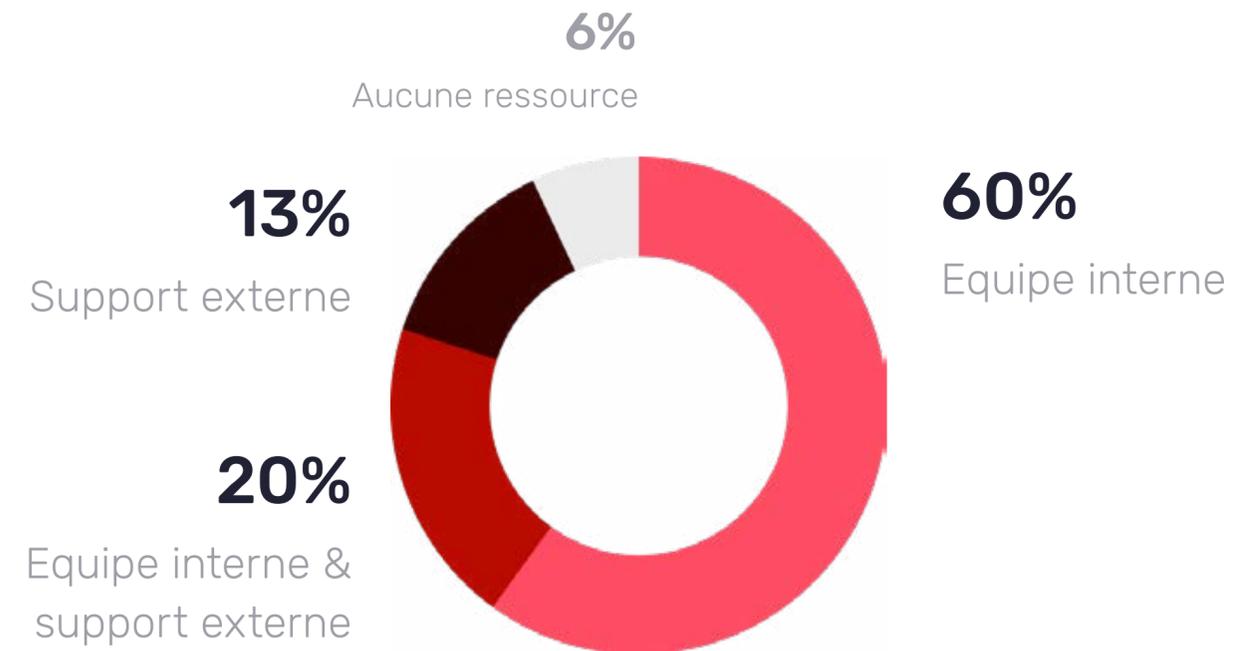
80% des entreprises internalisent ces compétences, et seulement 6% n'ont aucune équipe dédiée. Ce secteur est également caractérisé par une production de contenu soutenue avec 43 % des entreprises publiant entre six et vingt (ou plus) contenus par mois.

L'IA est principalement utilisée pour stimuler la créativité (40 %) et accélérer la production (20 %), ce qui permet aux entreprises de ce secteur de **gagner entre une et cinq heures par mois.** Cependant, bien que le budget IA reste flou

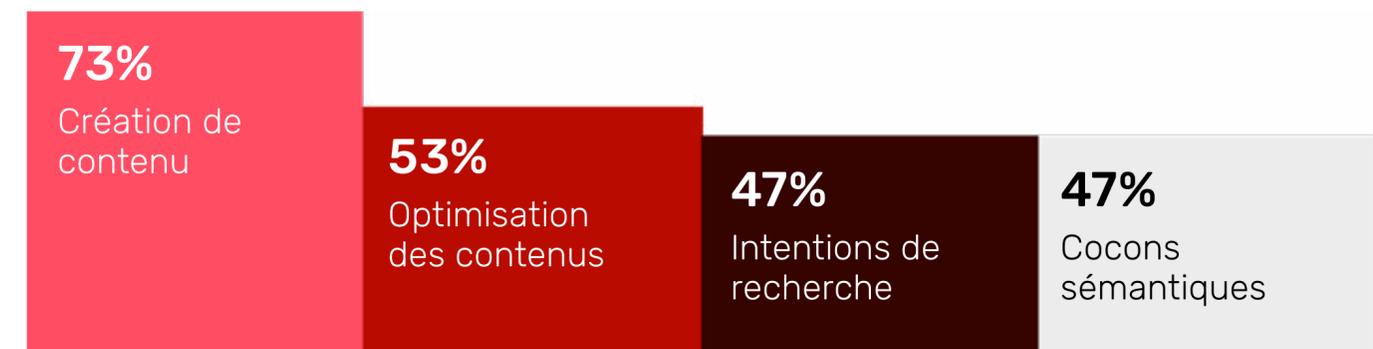
pour nombre d'entreprises, **50 % des répondants prévoient une augmentation de ce budget en 2025,** signe d'une volonté de rester compétitif dans un marché exigeant.

L'automatisation des tâches complexes, telles que l'optimisation sémantique et la création de cocons sémantiques, est une priorité pour les entreprises de la finance. Ce secteur affiche également une **ambition stratégique avec l'IA,** les entreprises cherchant à générer non-seulement des titres et des plans, mais également des brouillons complets, validés ensuite par des rédacteurs spécialisés.

Equipes Content Marketing uniquement



Tâches à automatiser

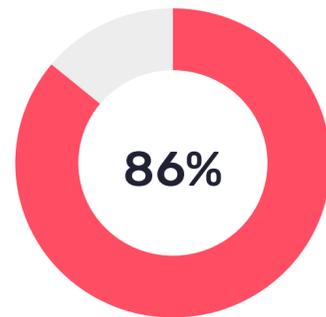




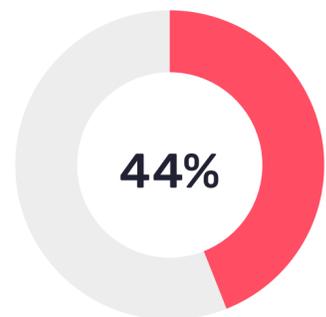
Conclusion

09

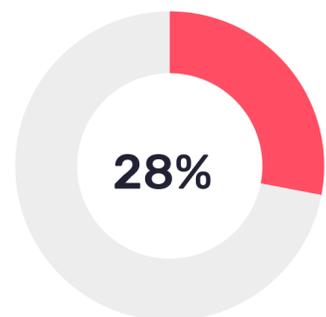
3 chiffres clés:



Des entreprises utilisent l'IA pour le contenu et le SEO.



Des réponses citent le gain de productivité comme principal bénéfice recherché.



Prévoient une forte augmentation du budget IA, soit presque 1/3 des entreprises.

Question : ChatGPT est-il un simple buzzword ?

Non, ChatGPT représente bien plus qu'un buzzword éphémère. **Il incarne un changement d'usage massif et durable pour les entreprises.** Contrairement à de nombreuses technologies passagères, ChatGPT et les solutions d'IA similaires transforment profondément les méthodes de travail, augmentant l'efficacité, la créativité, et la capacité à innover. Les chiffres montrent clairement que les entreprises reconnaissent cette valeur et investissent en conséquence. En intégrant des outils comme ChatGPT, les grandes entreprises peuvent maintenir leur compétitivité tout en se positionnant à l'avant-garde de l'innovation dans leur secteur.

En conclusion, l'IA, et particulièrement des outils comme ChatGPT, ne sont pas simplement des tendances passagères. Ils constituent des éléments essentiels de la stratégie digitale des grandes entreprises, offrant des avantages significatifs en termes de productivité et de créativité, et justifiant ainsi des investissements croissants.

Conclusion



Maximisez le ROI de vos contenus

Testez gratuitement

Demandez une démo

Un retour à donner sur notre étude ?
Une question sur Semji ? Contactez-nous !