



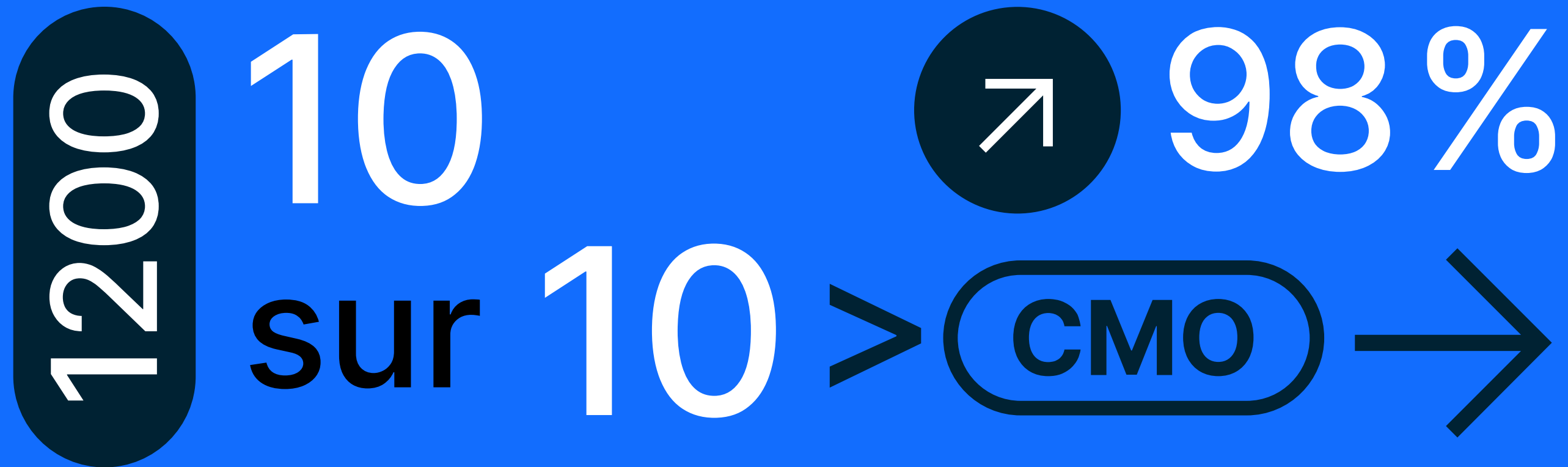
État des lieux du contenu

Rapport

2023



Quelques statistiques importantes que nous allons passer en revue dans ce rapport



Résumé

Alors que les professionnels du marketing continuent en 2023 de s'adapter aux défis d'une économie instable, **les responsables marketing privilégient les investissements dans la création, la gestion et la diffusion du contenu pour donner à leur entreprise toutes les chances de réussir.**

Notre récente enquête auprès de plus de 1 200 professionnels du marketing* a révélé que de nombreuses entreprises dans les secteurs des technologies et des biens de consommation prévoient d'investir davantage dans des technologies marketing qui soutiennent leurs opérations de contenu. Comme l'indiquent nos résultats, ces entreprises ont reconnu l'importance d'investir dans un écosystème digital connecté capable de répondre aux attentes des consommateurs en matière de volume, de diversité et de rapidité du contenu sur un nombre croissant de canaux.

Il n'a jamais été aussi important d'investir dans la simplification de la création et de la diffusion d'expériences de contenu cohérentes et personnalisées, car ces technologies peuvent réellement augmenter les ventes, renforcer la notoriété de la marque et réduire les coûts. Notre enquête montre également qu'il est aujourd'hui essentiel pour les entreprises qui cherchent à rester compétitives de réduire les frais d'agences et d'augmenter les investissements dans des systèmes évolutifs qui rationalisent le processus de création de contenu en interne.

En abordant les défis, les solutions et les priorités auxquels les spécialistes du marketing sont confrontés cette année, notre rapport sur l'état des lieux du contenu offre un éclairage précieux aux décideurs cherchant à tirer profit du caractère essentiel du contenu pour se distinguer et rester concurrentiels dans un contexte économique incertain.

* Menée avec le cabinet indépendant spécialisé en recherches PureSpectrum

Avant-propos de Warren Daniels, Directeur Marketing de Bynder

En tant que spécialiste du marketing, je constate tous les jours que l'agilité et la réactivité sont les clés du succès sur le marché actuel ultra dynamique en constante évolution. Ces dernières années n'ont fait que renforcer ce constat : face aux changements sans précédent que nous avons observés dans le comportement des consommateurs et à un contexte de mutation, nous avons été contraints de nous adapter et d'évoluer pour ne pas être dépassés.

En 2023, nous nous trouvons confrontés à de nouveaux défis. Néanmoins, grâce aux progrès des technologies marketing, nous n'avons jamais été aussi bien armés pour nous attaquer de front à ces défis et les transformer en opportunités pour nos entreprises.

La transformation digitale est aujourd'hui incontournable pour les marques et les entreprises qui doivent rester à la page dans un monde qui se détourne clairement de l'analogique au profit du digital. C'est pourquoi nous devons continuer de nous saisir des innovations et rester adaptables face au changement pour prospérer.

Ce rapport fournit des enseignements et des lignes directrices qui seront utiles aux spécialistes du marketing pour aborder les défis et les opportunités qui s'annoncent. Les données, idées et conclusions qu'il présente peuvent nous aider à conserver une longueur d'avance ainsi qu'à obtenir le succès et la croissance que nous visons tous.

« On ne peut plus dire que la transformation digitale est à nos portes. Nous la vivons au quotidien, et les équipes commencent à regarder les choses en face et à ne pas tellement apprécier ce qu'elles voient. »

— Scott Brinker, rédacteur en chef de Chiefmartech.com

Résumé

Bienvenue dans la première édition de notre **rapport sur l'état des lieux du contenu**.

En collaboration avec le cabinet indépendant spécialisé en recherches PureSpectrum, nous avons interrogé **plus de 1 200** professionnels du marketing et de la création occupant différents postes opérationnels et de direction, dans les secteurs des technologies et des biens de consommation de plusieurs pays.

Nous nous appliquons avant tout à apporter des réponses aux défis et aux priorités des professionnels et des responsables du marketing, ainsi qu'à vous fournir des informations qui vous aideront à tirer parti du rôle essentiel du contenu pour surmonter brillamment l'incertitude de cette année 2023.

1

En 2023, le contenu conserve son rôle de premier plan dans l'univers du marketing. Les responsables marketing reconnaissent l'importance d'investir dans la création, la gestion et la diffusion du contenu pour relever les défis que pose la crise économique actuelle et pour donner à leurs entreprises toutes les chances de réussir dans les années à venir.

2

De nombreuses entreprises peinent à répondre aux besoins du marché actuel, notamment à l'évolution des habitudes d'achat des consommateurs et à leurs attentes en matière de fluidité de l'expérience de contenu. Les responsables marketing réalisent cependant qu'en privilégiant les initiatives de transformation digitale et en investissant dans un écosystème digital intégré qui soutient leurs opérations de contenu, ils rendent leur entreprise plus résiliente, plus réactive face aux changements du marché et plus compétitive.

3

Les investissements dans des technologies qui rationalisent la création et la diffusion d'expériences de contenu personnalisées jouent un rôle de plus en plus critique, ces dernières permettant toujours d'augmenter les ventes, la notoriété de la marque et la confiance tout en réduisant les coûts. Sans surprise, la plupart des entreprises prévoient de mettre l'accent sur ce type d'investissements.

4

La réutilisation du contenu constitue une stratégie efficace pour réduire les délais de production, améliorer le retour sur investissement et créer des expériences de contenu cohérentes sur tous les points de contact digitaux. Les spécialistes du marketing investissent de plus en plus fréquemment dans des outils de création de modèles de façon à moins dépendre de coûteuses agences externes et afin de créer de nouveaux formats de contenu existant, de manière simple et abordable, sans augmenter les effectifs.

Dans un contexte économique difficile, les marques continuent d'investir dans le contenu

Face à l'inflation galopante et à la volatilité du marché, les entreprises doivent de plus en plus réduire les coûts pour rester concurrentielles. Toutefois, toutes les stratégies ne sont pas un gage de réussite à court et à long terme. Pour aborder cette période trouble, [le contenu peut faire office de bouée de sauvetage](#) pour les entreprises tous secteurs confondus. En employant les technologies adéquates pour créer, gérer et diffuser le contenu, les équipes peuvent accélérer les lancements, augmenter la performance des canaux et mettre en œuvre des initiatives stratégiques avec un retour sur investissement mesurable.

Une plateforme centralisée pour la gestion du contenu et des données qui s'y rattachent, alliée à des systèmes intégrés de gestion des données clients, peut aider les acteurs du marché du digital à réagir rapidement et efficacement à l'évolution des besoins, des demandes et des attentes des clients. Face à une économie en berne, les technologies telles que la gestion des ressources digitales (DAM) aident les entreprises à gagner en agilité et à s'adapter en éliminant les silos entre les équipes ainsi qu'en intégrant les canaux de création et de diffusion.

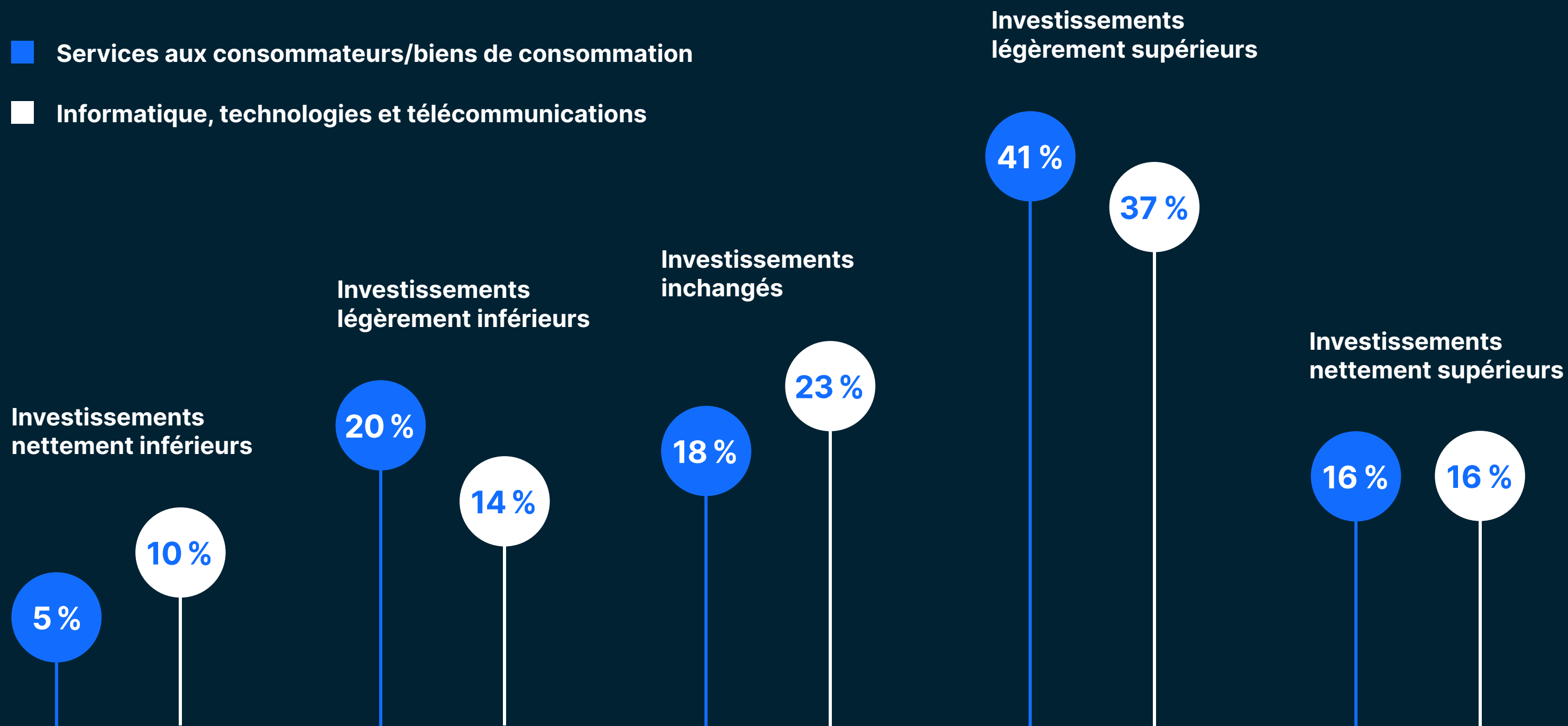
D'après notre enquête, les professionnels du marketing et les responsables marketing de tous les secteurs reconnaissent la valeur du contenu dans les périodes d'incertitude et prévoient d'utiliser des technologies qui rationalisent le contenu pour garder une longueur d'avance.

Les marques du monde entier vont **maintenir** ou **augmenter** leurs investissements dans la création, la gestion et la diffusion de contenu

La plupart des entreprises de technologies et de biens de consommation augmentent ou maintiennent leurs investissements dans la création et la diffusion de contenu afin d'atteindre leurs objectifs commerciaux et de réduire les coûts. Investir dans le contenu contribue au maintien de la visibilité de la marque, à la proposition de valeur pour l'audience cible, au renforcement de la confiance envers la marque ainsi qu'à l'obtention de positionnements de mots-clés, de parts de marché et d'un trafic inédit. Ne pas investir dans l'amélioration des opérations de contenu risquerait d'enrayer la dynamique de la marque et de lui faire perdre des clients, incapables de trouver son contenu au moment où ils sont prêts à acheter, avec à terme un impact sur ses profits.

D'après nos données, la majorité des spécialistes du marketing à travers le monde (69 %) estiment que les investissements dans la création, la gestion et la diffusion du contenu constituent une décision tactique visant à préserver leurs finances dans une période d'incertitude. Quand on se penche spécifiquement sur le cas des responsables marketing, on observe un intérêt encore plus important pour ces investissements, puisqu'ils sont 76 % dans le secteur des technologies et 75 % dans celui des biens de consommation à exprimer un intérêt stratégique à cet égard. Surtout, les entreprises intervenant dans les secteurs du B2B et du B2C affichent les taux les plus élevés d'investissements stratégiques dans le contenu, 86 % des responsables marketing y prévoyant de maintenir ou d'augmenter leurs investissements.

La crise économique a-t-elle eu un impact sur les investissements dans le contenu au sein de votre entreprise ?



Les spécialistes du marketing admettent le caractère **crucial du contenu** pour proposer des informations sur les produits et/ou se distinguer de la concurrence

Lorsqu'on les interroge sur l'importance du contenu dans la réalisation des objectifs de leur entreprise, la plupart des responsables marketing citent la diffusion des informations sur les produits et les services auprès des clients comme principal avantage. Ils précisent qu'en s'appuyant sur le contenu pour offrir des expériences attrayantes, les entreprises parviennent à se distinguer de leurs concurrents et à mettre en avant leur proposition de valeur unique sur le marché, ainsi qu'à augmenter le trafic du site, les ventes et en définitive les recettes.

En examinant les chiffres en détail, on constate que plus de la moitié des spécialistes du marketing dans le monde (**58 %**) reconnaissent que le contenu est essentiel pour présenter les informations des produits et/ou se différencier de la concurrence, un pourcentage qui passe à **66 %** pour les directeurs du digital. Il est intéressant de noter que les entreprises qui opèrent à la fois dans le secteur B2B et le secteur B2C sont celles qui s'appuient le plus sur le contenu pour se différencier et présenter leur offre de produits (**67 %**).

Quelle proposition définit le mieux le rôle que joue votre contenu dans la réalisation des objectifs de votre entreprise ?

53 %

des directeurs
marketing

54 %

des directeurs
créatifs

66 %

des directeurs
du digital

...admettent que le contenu joue un rôle essentiel dans la diffusion des informations sur les produits et les services ainsi que dans la différenciation concurrentielle.

« Avec l'arrivée de nouveaux acteurs sur le marché, il nous faut aujourd'hui créer énormément de contenu pour rester dans la course. Chacun des canaux du marché exige de nouveaux contenus, de la télévision au site Web, en passant par les e-mails et bien sûr les réseaux sociaux. »

— Michael Robinson, directeur de la création chez [Nautilus](#)

Disposer d'un écosystème connecté est primordial en 2023

Les professionnels du marketing du monde entier sont bien conscients de l'importance de leur travail dans le domaine de la transformation digitale. La plupart des entreprises qui peinent encore à répondre aux besoins du marché actuel envisagent désormais [d'investir dans la consolidation de leur écosystème martech pour relever les défis de 2023](#).

Selon notre enquête, la plupart des entreprises ont privilégié la réduction des coûts à travers la consolidation de leurs systèmes technologiques et une diminution du recours aux agences externes. Leur objectif est d'améliorer leur efficacité stratégique et d'exploiter les bonnes technologies pour que la création de contenu s'effectue en interne. Elles maximisent ainsi l'impact du contenu tout au long du parcours de l'acheteur tout en éliminant les silos entre les équipes et les systèmes, lesquels entraînent souvent une augmentation des dépenses pour un gain assez limité.

Non seulement cette approche réduit les coûts, mais elle accélère également les délais de mise sur le marché, avec des profits supérieurs à ceux des concurrents moins rapides, et favorise la cohérence de marque. Comme en témoignent **66 %** des personnes interrogées qui utilisent régulièrement plus de 11 canaux pour leurs activités marketing et promotionnelles, assurer la cohérence du contenu parallèlement à sa diffusion représente un défi pour la plupart des marques. Un écosystème digital connecté soutenu par une plateforme de gestion des ressources digitales aide les entreprises à relever ce défi.

Selon la définition de [McKinsey](#), un écosystème digital se compose d'« *ensembles de services interconnectés à travers lesquels les utilisateurs répondent à différents besoins intersectoriels par le biais d'une expérience intégrée* ».

Un tel système permet aux équipes de gérer l'intégralité du cycle de vie du contenu, de la création à la diffusion automatique à grande échelle. Il augmente également la valeur et la circulation du contenu à travers l'ensemble de l'organisation et des points de contact avec les clients. En garantissant une diffusion adéquate des ressources sur les plateformes qui les réclament, les entreprises peuvent offrir au bon moment des expériences de contenu exceptionnelles à leur audience cible et ainsi atteindre leurs objectifs.

Dans le monde actuel axé sur le digital, les données sont essentielles pour orienter de futures initiatives et évaluer l'efficacité d'une stratégie. Une solution DAM au cœur d'un écosystème digital fournit des informations inestimables sur l'usage et la performance des ressources, avec lesquelles les entreprises peuvent accroître l'efficacité et l'efficience de leur stratégie digitale pour de futures initiatives.

La plupart des marques prévoient de faire des économies **en consolidant leurs systèmes technologiques et/ou en réduisant les dépenses d'agences**

Notre enquête révèle que la plupart des organisations ont comme priorité majeure de limiter les dépenses superflues. En 2023, les responsables marketing de tous les secteurs prévoient de consolider leurs écosystèmes martech, d'une part en identifiant et en supprimant les services redondants ou inexploités, d'autre part en investissant dans des technologies qui réunissent différents systèmes au sein d'un seul environnement intégré. Leur objectif est ainsi de mettre au point une stratégie d'intégration efficace qui favorise la cohérence et l'engagement tout au long du parcours client, et ce tout en réduisant les coûts opérationnels.

Les chiffres montrent que la grande majorité des spécialistes du marketing (83 %), tous secteurs confondus, s'attache à consolider les systèmes technologiques et/ou à réduire les dépenses d'agences en rapatriant une partie du processus de création de contenu en interne et en augmentant la productivité des équipes internes. L'intérêt est encore plus grand parmi les responsables marketing de certains secteurs : 94 % de ceux qui travaillent dans des entreprises technologiques et une proportion de 100 % parmi les marques grand public prévoient de consolider leurs systèmes et/ou de moins dépendre d'agences externes.

Comment prévoyez-vous de réaliser des économies dans la création de contenu en 2023 ?

57 %	54 %	Consolidation des systèmes technologiques
57 %	48 %	Réutilisation et adaptation du contenu au lieu de créer du nouveau contenu sur mesure
50 %	40 %	Réduction des dépenses d'agences
42 %	40 %	Moins de contenu sponsorisé et plus de contenu hébergé sur des canaux propriétaires
24 %	41 %	Report des embauches de personnel créatif en interne
16 %	20 %	Nous ne prévoyons pas de changer notre approche de la création de contenu en 2023

■ Services aux consommateurs/
biens de consommation

■ Informatique, technologies et
télécommunications

« Avec l'ancien système de création de contenu, réaliser quelques changements mineurs pouvait prendre plusieurs semaines. Le fait de modifier les bannières ou les publicités en interne change donc radicalement la donne, notre processus est maintenant bien plus rapide. »

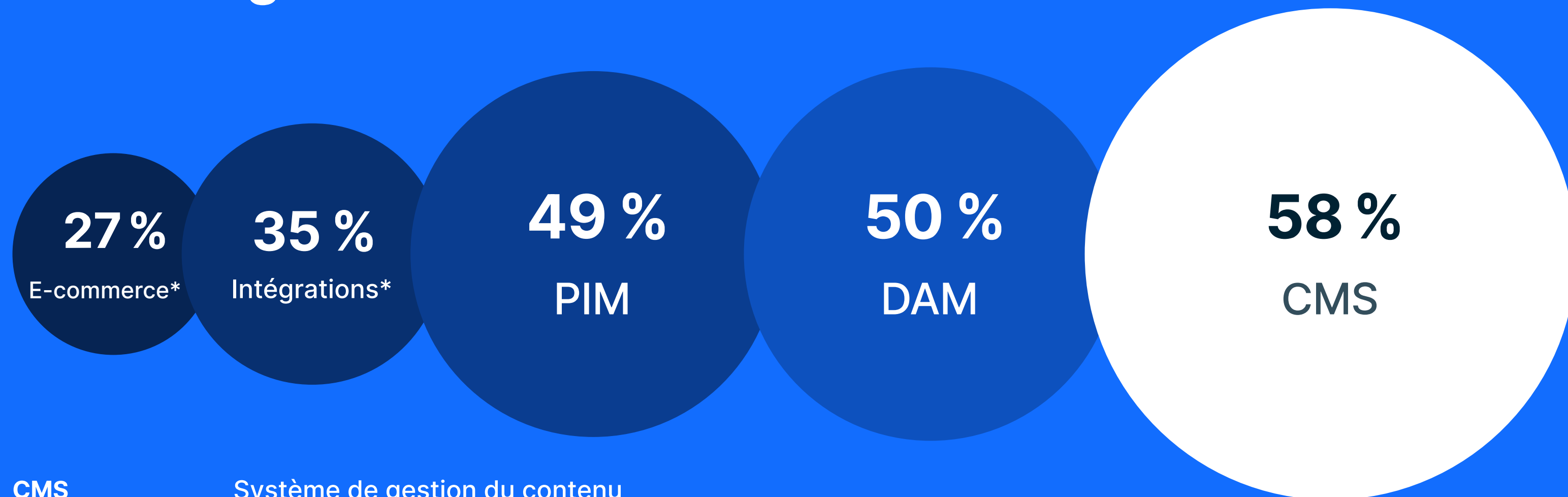
— Aleksander Kyhn Hansen, graphiste chez [Milestone](#)

Les responsables marketing du monde entier comptent intégrer une solution DAM à leur écosystème martech en 2023

En 2023, la plupart des responsables marketing prévoient d'investir dans une solution DAM et de l'intégrer à leur écosystème martech existant. Un écosystème d'intégrations efficaces permet aux marques de transformer leur architecture d'applications en un écosystème d'éléments de base modulaires qui peut être composé en fonction des besoins. Un écosystème intégré composable peut automatiser la publication du contenu directement depuis un système de référence vers l'ensemble des plateformes de diffusion. Les équipes peuvent ainsi améliorer les expériences digitales et simplifier la création, la gestion, l'enrichissement, la transformation et la diffusion du contenu pour un usage sur tous les canaux du parcours client tout en réduisant le risque d'erreur.

D'après nos données, **85 %** des spécialistes du marketing à travers le monde comptent investir dans un écosystème digital soutenu par un DAM. On remarque en particulier que tous les responsables marketing (**100 %**) des marques grand public et **98 %** de ceux des entreprises technologiques prévoient d'investir dans un écosystème connecté organisé autour d'une plateforme DAM. Lorsqu'on s'intéresse au type d'entreprise, les résultats sont tout aussi impressionnants. En effet, **88 %** des responsables marketing des entreprises de B2B comptent investir dans un écosystème connecté soutenu par un DAM.

Parmi les technologies suivantes, dans quelles technologies investirez-vous en 2023 ?



CMS

Système de gestion du contenu

DAM

Gestion des ressources digitales

PIM

Gestion des informations produits

Integrations

Intégrations avec un écosystème digital existant

E-com

Plateformes d'e-commerce

« Nous disposons désormais d'un système bien coordonné pour diffuser le nouveau contenu et lancer des produits de façon très dynamique. Sur le plan du retour sur investissement, nous passons beaucoup moins de temps à gérer le suivi des ressources parmi différents groupes de personnes. C'est une question d'efficacité opérationnelle, qui se révèle être un réel atout pour toutes nos activités marketing. »

— Austin Holt, responsable du marketing digital chez [Santa Cruz Bicycles](#)

Les expériences de contenu représentent un moyen clé de **se distinguer pour les marques**

En 2023, le succès d'une marque dépend énormément des expériences de contenu qu'elle crée pour ses clients et prospects. Ces expériences doivent couvrir toutes les interactions avec la marque visant à sensibiliser, informer, mobiliser et inspirer l'acheteur. L'obtention d'une expérience de contenu exceptionnelle implique une approche globale qui privilégie l'alignement pour répondre aux attentes des clients, favoriser l'engagement et in fine augmenter les recettes.

Autrement dit, proposer une expérience de contenu revient à offrir le bon contenu à la bonne personne, au bon moment et au bon endroit. Il faut ainsi soigneusement orchestrer les données relatives aux clients et au contenu, et les marques qui négligent de faire de la cohérence des expériences de contenu une priorité risquent de voir leurs clients se tourner vers la concurrence.

Les expériences de contenu proposées sur l'ensemble du parcours client contribuent à attirer et à fidéliser les clients (ce qui au bout du compte bénéficie au résultat de l'entreprise), mais il devient de plus en plus difficile pour les marques de fournir [du contenu pertinent, contextualisé et personnalisé](#) avec rapidité et agilité sur un nombre de canaux toujours plus important. Il en résulte un véritable chaos de contenu qui compromet à la fois l'engagement client et le résultat de la marque.

Les efforts de localisation et de personnalisation continuent de jouer **un rôle décisif dans le succès d'une marque**

Les clients veulent aujourd'hui avoir des interactions personnalisées avec les marques et n'hésiteront pas à changer de fournisseur si cette attente n'est pas satisfaite. Ils se tournent vers leurs appareils pour obtenir des [solutions instantanées](#) qui répondront à leur besoin du moment, quel qu'il soit. Les marques capables de fournir ces solutions instantanées sont celles qui prospéreront, y compris dans les périodes troubles. Les responsables marketing reconnaissent que la personnalisation alimente la performance et contribue à l'obtention de meilleurs résultats auprès des clients : les entreprises qui se développent le plus rapidement enregistrent en effet [des recettes 40 % supérieures](#) à celles de leurs homologues au rythme plus lent à travers des expériences de contenu personnalisées.

Plus de la moitié des spécialistes du marketing interrogés lors de notre enquête (54 %) ont cité le renforcement des efforts de localisation et de personnalisation comme l'un de leurs objectifs clés pour 2023. Les données montrent que l'amélioration de la personnalisation est perçue comme un enjeu essentiel au niveau de la direction, 60 % des responsables marketing de tous secteurs en faisant une priorité (59 % au sein des marques grand public et 60 % au sein des entreprises technologiques).

Des responsables marketing prévoient de renforcer leurs efforts de localisation et de personnalisation cette année

59 %

60 %

■ **Services aux consommateurs/biens de consommation**

■ **Informatique, technologies et télécommunications**

Rationaliser la création des expériences de contenu digitales constitue une priorité pour les spécialistes du marketing en 2023

Pour offrir des expériences de contenu exceptionnelles qui interpellent les acheteurs, les marques doivent coordonner efficacement la gestion des processus, des systèmes de données et des canaux de diffusion. Le travail manuel réalisé de manière cloisonnée est chronophage et conduit souvent à des erreurs susceptibles de nuire à la réputation d'une entreprise.

Tous les spécialistes du marketing (98 %) considèrent l'accélération des lancements et/ou de la diffusion des expériences de contenu sur toutes les plateformes comme une priorité cette année. Nous observons le même pourcentage dans tous les secteurs ainsi que pour tous les rôles et types d'entreprises, ce qui suggère que les organisations du monde entier peinent actuellement à répondre rapidement à la demande des consommateurs en contenus pertinents.

Quels sont vos principaux objectifs en matière de création, gestion et diffusion de contenu en 2023 ?

- **54 %** Renforcer les efforts de localisation et de personnalisation
- **50 %** Créer des expériences de contenu cohérentes sur toutes les plateformes
- **48 %** Accélérer les lancements
- **47 %** Accélérer la transformation digitale
- **21 %** Coordonner les équipes internes et gagner du temps

« À mesure que notre entreprise se développe et s'implante sur de nouveaux marchés, nous avons également besoin de localiser nos ressources et de gérer leur diffusion. Avec notre équipe du Royaume-Uni, la grande priorité en matière de design était de permettre à l'équipe qui travaille sur des horaires opposés aux nôtres d'avoir une parfaite visibilité sur les ressources que nous créons. »

— Danielle Giroux, directrice de la création chez [Clio](#)

Rentabiliser davantage le contenu reste une priorité absolue

Les spécialistes du marketing qui souhaitent atteindre leurs objectifs tout en économisant et en réduisant leur dépendance à l'égard des agences externes prennent conscience de l'intérêt de la réutilisation du contenu en 2023, une stratégie de contenu efficace mais souvent négligée. Non seulement ce procédé représente un gain de temps pour la production, mais il peut aussi doper le référencement naturel en maintenant le contenu à jour, pertinent et facilement accessible.

En réutilisant le contenu existant avec de nouveaux formats, par exemple sous la forme d'infographies, de publications sur les médias sociaux, d'extraits vidéo, de blogs et de podcasts, les spécialistes du marketing peuvent créer facilement et à peu de frais une expérience de contenu cohérente pour leur audience sur les différents points de contact digitaux. En outre, en exploitant les bons systèmes au sein d'un écosystème digital composable, les mesures de performance peuvent éclairer de futures stratégies et aider les marques à conserver une longueur d'avance sur leurs concurrents.

En l'absence des bonnes technologies pour accélérer et étendre la création de contenu, il peut s'avérer difficile de le réutiliser. Pour les spécialistes du marketing comme pour les créatifs, la solution sera de faire appel à des templates qui leur éviteront d'avoir recours à de coûteuses agences externes pour de simples variantes d'un même contenu.

En intégrant des outils de création de templating efficaces à leur écosystème digital, les équipes peuvent facilement réutiliser du contenu prêt à l'emploi, maintenir la cohérence de la marque, éliminer un travail de conception fastidieux avec des éléments visuels standardisés et automatiser les processus pour créer rapidement du contenu en grandes quantités, avec pour résultat des lancements accélérés.

« Le nombre de ressources que nous créons est phénoménal, nous devons donc nous assurer que nous gérons ce processus efficacement, tout en veillant également à disposer d'une plateforme avec laquelle nous pouvons réutiliser le contenu, non seulement pour l'ensemble des marques, mais aussi l'ensemble des marchés. »

— Jonathan Ansell, responsable du digital B2B chez [Britvic](#)

La quasi-totalité des responsables marketing prévoit de réutiliser le contenu existant pour **augmenter l'efficacité et/ou réduire les dépenses**

Les spécialistes du marketing du monde entier sont bien conscients des avantages économiques que représente la réutilisation du contenu pour étendre sa création tout en augmentant sa pertinence, en particulier lorsque la conjoncture est difficile. L'écrasante majorité des spécialistes du marketing (84 %) prévoit de réduire les facteurs d'inefficacités et/ou de réaliser des économies en réutilisant du contenu existant sur des canaux propriétaires, tels que le site Web ou les communications par e-mail.

Cette tendance est encore plus forte parmi les cadres. 90 % des responsables marketing des entreprises technologiques et 99 % de ceux des marques grand public font part de leur intention de réutiliser le contenu. Lorsqu'on se penche sur le type d'entreprises, l'intention de réutiliser le contenu s'élève à 86 % pour celles qui opèrent à la fois dans le B2B et le B2C, et à 95 % pour les entreprises de B2B.



10 responsables marketing
sur 10

**prévoient de réutiliser
le contenu existant pour
augmenter l'efficacité
et/ou réduire les dépenses**

« En matière de création et de diffusion de contenu, les équipes marketing internationales étaient de plus en plus saturées. Nous manquions aussi d'une plateforme adéquate. En fait, peu importe ce que l'on créait, ce n'était pas pleinement exploité. »

— Ozge Hatipoglu, cheffe de projet Marque chez [Milestone](#)

Conclusion

Les difficultés économiques qui accompagnent 2023 poussent les équipes marketing du monde entier à réévaluer leur contenu, à réaffecter leurs budgets afin d'opter pour les bons outils technologiques et à repenser leurs stratégies de commercialisation. Les responsables marketing souhaitent améliorer l'efficacité, développer le contenu, réduire les coûts et réagir rapidement aux évolutions du marché, le tout en assurant leur réussite future, en préservant l'identité de la marque et en évitant de surcharger leurs équipes.

Néanmoins, nos données indiquent que de nombreuses équipes restent tributaires d'anciens systèmes obsolètes et déconnectés pour la création, la gestion et la diffusion de leur contenu digital. Elles sont ainsi entravées dans leur capacité à interagir avec les clients et à proposer un contenu personnalisé aux bonnes personnes et au bon moment.

66 % des responsables marketing prévoient d'investir dans une solution DAM opérant au cœur d'un écosystème composable intégré en vue d'obtenir un important retour sur investissement et d'accroître l'efficacité. Le système [DAM \(Digital Asset Management ou gestion des ressources digitales\)](#) basé dans le Cloud de Bynder offre une source de données unique pour l'ensemble des ressources liées aux marques, aux campagnes et aux produits. Grâce à ses puissantes fonctionnalités, ses [modules intégrés](#) et son vaste éventail d'[intégrations](#), les équipes peuvent créer, stocker, gérer et diffuser du contenu digital efficacement, et ainsi proposer une expérience de contenu de premier ordre.

Le DAM de Bynder va au-delà de la gestion des ressources digitales en simplifiant les [workflows](#), en offrant un gain de temps et de ressources et en accélérant les lancements ainsi que le [chargement des pages Web](#). Il permet aux marques de transformer efficacement leur architecture d'applications en un écosystème d'éléments de base modulaires qui peut être composé en fonction des besoins. Les équipes peuvent dès lors augmenter le retour sur investissement et créer des processus métier ainsi que des expériences digitales en s'adaptant librement et rapidement à l'évolution du contexte et des besoins.

Découvrez la puissance de la solution de gestion des ressources digitales basée sur le Cloud de Bynder et transformez votre stratégie de contenu dès à présent.

Inscrivez-vous pour bénéficier d'une démo avec l'un de nos experts et comprendre comment le système DAM de Bynder peut vous aider à rationaliser vos workflows, à économiser votre temps et vos ressources et à proposer une expérience de contenu de premier ordre.



Bynder va bien au-delà de la gestion des ressources digitales. La plateforme de gestion des ressources digitales soutient la réussite des équipes en les aidant à dompter le chaos engendré par la multiplication du contenu, des points de contact et des relations. Grâce à des solutions puissantes et intuitives avec lesquelles les collaborateurs peuvent travailler comme ils le souhaitent et à un écosystème bien intégré, Bynder est l'allié des marques qui inspire les équipes, séduit les clients et développe les entreprises en unifiant et en transformant la création ainsi que le partage des ressources.