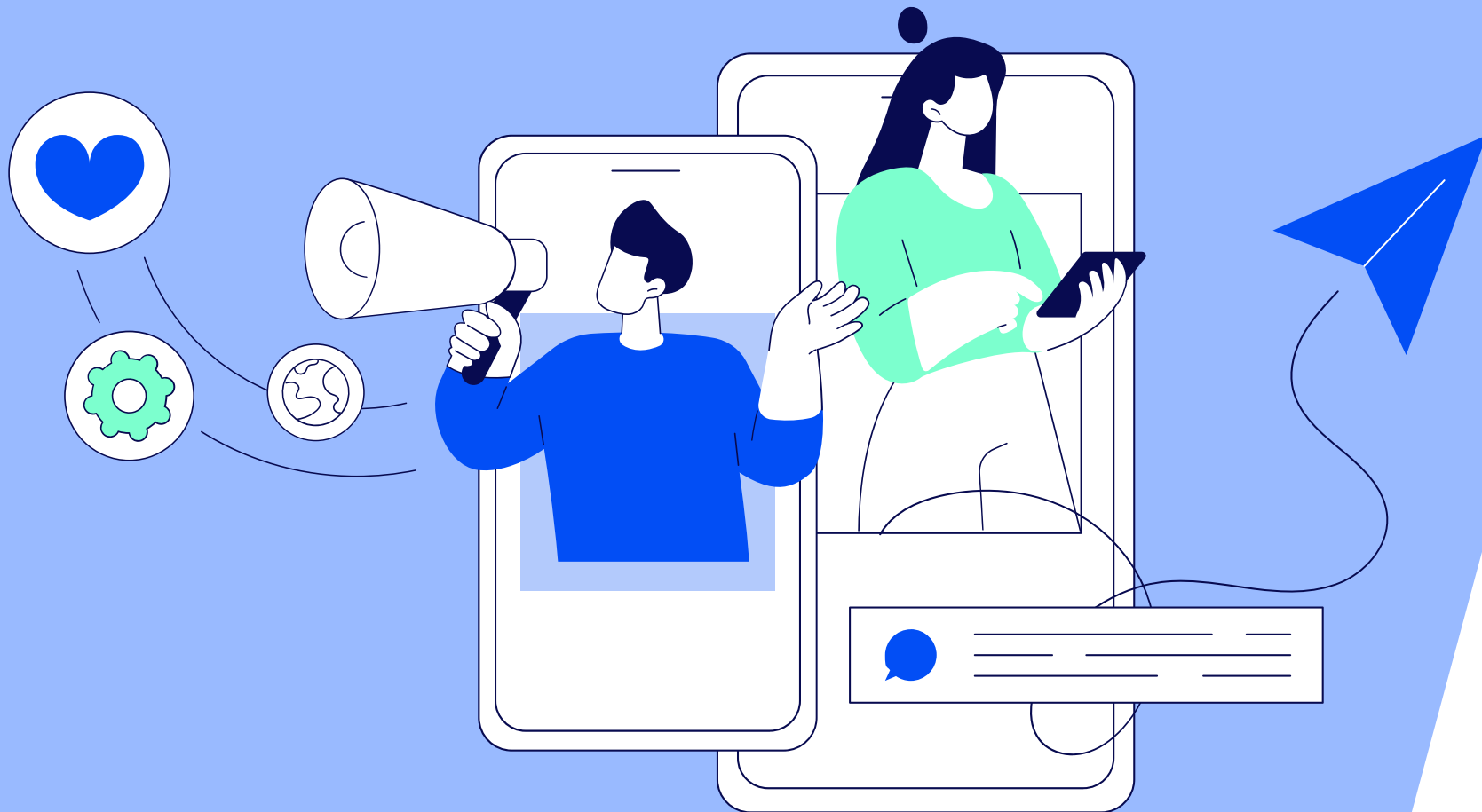


Guide des tendances du digital **en 2025**



Sommaire

Social media	3	Paie & RH	26
No code	7	L'IA pour le marketing	29
L'IA pour la gestion des PME	11	Cybersécurité	32
E-learning	14	SEO	35
Emailing	18	L'IA & réseaux sociaux	39
Segmentation de données	22		



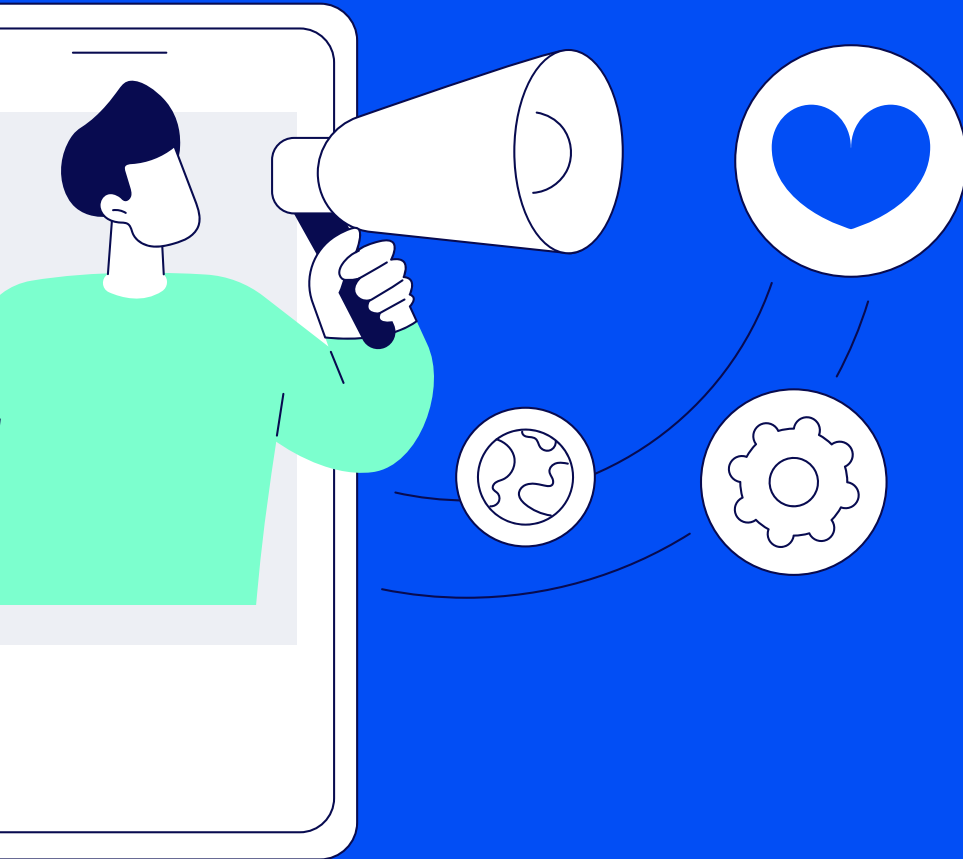
6 tendances pour votre stratégie social media en 2025

Quelles tendances sont susceptibles de bouleverser le paysage social media au cours de l'année à venir ? Pour BDM, rapidly se prête au jeu des pronostics.

Conformément à la tradition, BDM clôt l'année civile en proposant son guide des tendances : un panorama des évolutions et des pratiques émergentes dans une variété de domaines du digital, du e-commerce au social media en passant par le marketing digital. Pour élaborer cette série d'articles qui, au mois de janvier, sera déclinée sous la forme d'un guide téléchargeable gratuitement, BDM s'entoure de professionnels de chaque secteur. Leur mission est la suivante : dresser le bilan de l'année écoulée et anticiper les bouleversements à venir.

Pour ce premier volet dédié au social media, un domaine qui a été [profondément chamboulé cette année](#), BDM a échangé avec rapidly. L'entreprise, à l'origine d'une solution alimentée par l'IA qui facilite la production et la planification de contenus pour les réseaux sociaux, livre ses pronostics pour 2025.

[Découvrir rapidly](#)



1. L'engagement, clé de la réussite des marques

« Les marques continueront à s'engager aux côtés des créateurs de contenu, allant au-delà du simple contenu UGC pour interagir directement dans les commentaires des publications », annonce d'emblée rapidly. En quête de nouvelles audiences, les marques tenteront de « tisser des relations plus authentiques et proches avec les créateurs », d'après l'entreprise. Cela pourrait, concrètement, se traduire par la banalisation des collaborations à long terme ou par le développement d'opérations récurrentes avec des micro-influenceurs, visant à favoriser la création d'UGC, qui suscite historiquement la confiance du consommateur. « Le contenu généré par les utilisateurs reste l'une des formes les plus fiables et engageantes », appuie rapidly.

2. L'IA au cœur de l'innovation et de la personnalisation

Déjà largement adoptée par les community managers, que ce soit pour rédiger des accroches, optimiser des contenus textuels ou générer des visuels, l'IA continuera de jouer un rôle central dans les stratégies social media, prédit rapidly. Mieux : ses capacités ne cesseront de s'élargir grâce aux récents progrès technologiques, amenant un degré de personnalisation toujours plus important. « Elle ne se limitera plus à l'optimisation des textes, mais aidera à trouver de nouvelles idées, à modifier des images ou même à en créer entièrement », estime l'entreprise, qui avait déjà parié sur l'adoption de l'IA pour nourrir les réflexions stratégiques lors de [notre précédent échange](#), en décembre 2023.



L'intelligence artificielle permettra un degré de personnalisation accrue des annonces et des contenus, rendant essentielle l'adaptation aux préférences individuelles.

3. L'importance du format court

Dans le sillage de TikTok, Instagram et YouTube, d'autres plateformes multiplient les initiatives pour valoriser le snack content, rappelle rapidly. C'est notamment le cas de Facebook qui, après avoir déployé un onglet dédié, a amélioré l'expérience de visionnage tout en repensant ses algorithmes de classement afin de proposer des recommandations plus pertinentes, en juin. L'objectif ? Disposer, d'ici 2026, « de la meilleure technologie de recommandation au monde », afin de séduire les jeunes adultes, qui reprennent progressivement possession de la plateforme selon les cadres de Meta.

Sur LinkedIn, aussi, la « vidéo prend une place de plus en plus centrale », explique rapidly. Pour promouvoir le format, qui gagne progressivement en popularité auprès des utilisateurs, la plateforme appartenant à Microsoft a [déployé un flux vertical similaire à celui de TikTok](#), proposant des contenus liés au monde professionnel ou au développement personnel, sélectionnés par un algorithme. Tout en continuant d'apporter des évolutions à des outils déjà adoptés par ses utilisateurs. « Les webinaires et le contenu live, déjà en croissance, seront encore plus prisés en 2025 », complète rapidly.



Les vidéos courtes continueront de dominer, menées par TikTok, Instagram Reels et YouTube Shorts. Ces formats demandent une créativité et une concision extrêmes.

4. Le développement du social commerce sur TikTok

Mises en avant de produits, live shoppings, collaborations avec les influenceurs : bien que TikTok Shop ne soit pas encore déployé en France, le réseau social chinois représente déjà « *un levier de revenus important pour les e-commerçants* », estime rapidly. Selon l'entreprise, la plateforme d'origine chinoise continuera de développer cette tendance en développant de nouvelles fonctionnalités pour les e-commerçants, comme les [Symphony Digital Avatars](#) : ces avatars générés par l'IA, multilingues et troublants de réalisme, qui aident à « *donner vie au contenu de marque* » afin de susciter la confiance de l'utilisateur. « *Cette option permet aux marques de créer du contenu facilement pour promouvoir leurs produits, une pratique déjà très répandue en Chine* », rappelle rapidly.

5. La réalité augmentée et les expériences immersives

2025 pourrait-elle être, enfin, l'année de la réalité augmentée, après une décennie de maturation ? C'est en tout cas ce qu'avance rapidly, qui souligne l'investissement colossal de plusieurs géants de la tech, et notamment de Meta, dans ces technologies innovantes, créatives et immersives.

Si Apple a plutôt misé sur la réalité mixte avec la commercialisation de son casque Vision Pro, l'entreprise fondée par Mark Zuckerberg continue de croire fermement

en cette technologie, et l'a démontré en offrant un aperçu du [coûteux projet Orion](#) : des lunettes connectées, développées depuis plusieurs années, qui permettent notamment d'identifier des ingrédients sur une table, de jouer ou de regarder une vidéo YouTube. Si ce prototype, dont le coût de production avoisinerait les 100 000 dollars l'unité, ne sera jamais commercialisé, il nous offre un aperçu du futur envisagé par Meta, et surtout par son fondateur, qui aime rappeler que les lunettes connectées remplaceront les smartphones d'ici 2030.

La réalité augmentée est également au cœur de la stratégie de Snapchat, qui investit massivement depuis 2016 dans le développement de ses lunettes Spectacles, encore perfectibles, ainsi que dans la création de fonctionnalités dédiées pour son application. Avec toutes ces expérimentations, rapidly estime que les marques doivent désormais se saisir du sujet : « *Les marques devront rapidement expérimenter et créer des expériences immersives pour capter l'attention de leur audience.* »

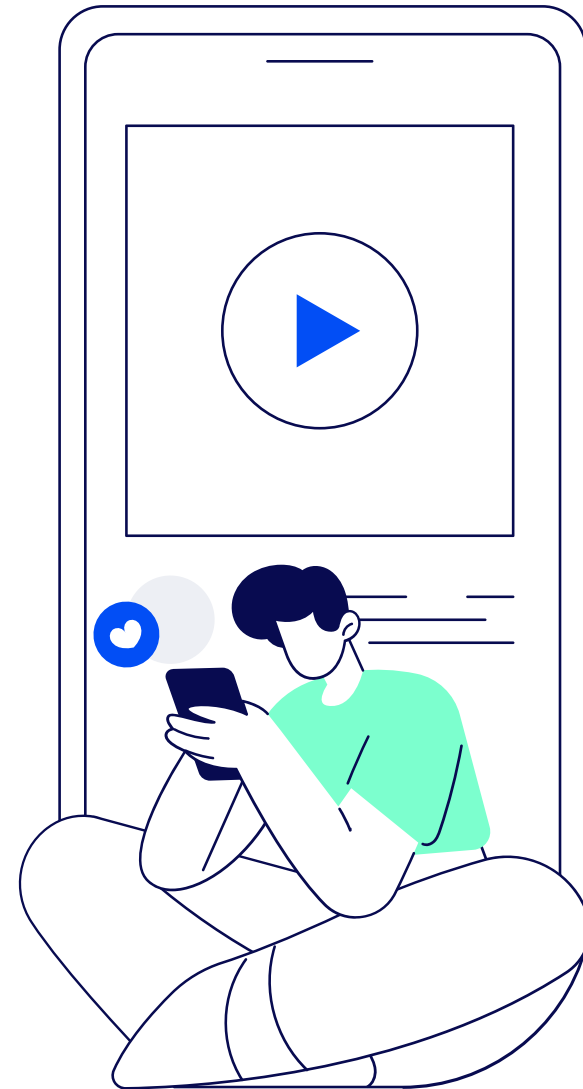
6. Threads bientôt incontournable ?

La question est récurrente depuis le rachat de Twitter, rebaptisé X : quelle plateforme concurrente profitera de la situation instable du réseau social racheté par Elon Musk, miné par la toxicité et encore fragilisé par une vague de départs suite à l'implication de son propriétaire dans les élections américaines ? Selon rapidly, qui misait déjà, l'année dernière, sur la résurgence du microblogging et du contenu exclusivement textuel, c'est Threads, et non Bluesky, qui pourrait émerger.

Les chiffres tendent à confirmer cette hypothèse : au dernier pointage, Threads comptait 275 millions d'utilisateurs actifs mensuels, contre désormais 20 millions pour Bluesky,

l'alternative décentralisée créée par Jack Dorsey, le fondateur de Twitter, privilégiée par une partie des déçus de X. Entre juillet et août 2024, Threads affichait une progression de 10 % de son nombre d'utilisateurs actifs mensuels, révélait un rapport de data.ai, tout en se classant parmi les applications les plus téléchargées au monde. Threads a même surpassé ChatGPT en nombre de téléchargements, entre juin et août 2024, observaient We Are Social et Meltwater dans [l'édition d'octobre du Digital Report](#).

Le réseau social lancé en décembre en Europe, qui se distingue par « son engagement authentique et organique », d'après rapidly, devra néanmoins multiplier les initiatives pour fidéliser ses utilisateurs et renforcer son taux de rétention, après avoir pulvérisé des records de fréquentation à son lancement. Mais Meta, qui ne cesse de déployer des fonctionnalités supplémentaires sur Threads, devrait remporter la bataille pour capter l'attention des utilisateurs. « *[Threads] est un espace clé à investir pour les marques souhaitant capitaliser sur une plateforme en pleine expansion* », conclut rapidly.



No code : les grandes tendances à connaître en 2025

Tour d'horizon des tendances du no code en 2025, avec GoodBarber.

Ces dernières années, le no code a pris une ampleur de plus en plus importante dans le secteur digital. Sa capacité à simplifier la mise en ligne d'apps, de sites ou de services en a fait une alternative de choix au développement traditionnel. Les plateformes no code sont aujourd'hui nombreuses sur le marché, et permettent aux utilisateurs sans compétences techniques de concevoir des sites et applications robustes rapidement.

Le no code continue d'évoluer, aussi bien dans son approche que dans ses domaines d'application. Quelles sont les grandes tendances pour 2025 ? Réponse avec GoodBarber, solution pionnière du no code, dédiée à la création d'applications mobiles natives pour iOS et Android ainsi que de Progressive Web Apps.

[Essayer gratuitement GoodBarber](#)

| No code : une alternative puissante au code

Les outils no code permettent de créer des applications, sites web ou automatisations sans programmation, grâce à des interfaces visuelles drag-and-drop et des blocs fonctionnels



préconfigurés. Rudimentaires à leurs débuts, ces plateformes ont augmenté leurs capacités au point de rivaliser avec le développement traditionnel. Pour les entreprises, les plateformes no code présentent de nombreux avantages :

- **Économies** : une application no code coûte jusqu'à 20 fois moins cher que si elle avait fait l'objet d'un développement classique, tandis que le coût de possession est divisé par 10.
- **Rapidité et simplicité** : créer une application en no code est particulièrement rapide. 50 % des applications natives créées sur GoodBarber, via l'approche intégrée, sont finalisées en moins de 15 jours, et 70 % en moins d'un mois. Cette rapidité est permise grâce à des interfaces intuitives et des fonctionnalités prêtes à l'emploi.
- **Mise à jour continue** : les outils no-code garantissent des applications compatibles avec les évolutions des systèmes iOS, Android et web.
- **Support intégré** : en optant pour une application no code, vous bénéficiez d'un accompagnement technique à tout instant. Cette assistance se révèle essentielle pour faire évoluer votre interface.

Jérôme Granados, CMO chez GoodBarber, estime que le no code reste l'option la plus adaptée pour la majorité des entreprises. Il constate que celles l'ayant adopté effectuent rarement la transition vers le développement sur mesure : *« Pour la majorité de nos utilisateurs, notre solution no code répond à 100% des besoins sans nécessiter de transition vers le code. Lorsque, pour certains projets, GoodBarber fournit déjà 80% des fonctionnalités souhaitées, les 20 % restants peuvent être ajoutés par l'utilisateur via du low-code, offrant ainsi un excellent compromis entre simplicité et personnalisation »,* explique-t-il.

Le code traditionnel garde toutefois sa pertinence pour des projets nécessitant une personnalisation particulièrement avancée, une gestion technique complexe ou une échelle d'exécution massive. Il s'agit d'une option adaptée aux structures qui disposent d'importantes ressources internes en développement.

| De nombreux cas d'application

Le no code ouvre la voie à une multitude d'applications, permettant aux professionnels de créer des solutions numériques complexes et personnalisées pour répondre à divers besoins. Des outils no code existent pour les projets suivants :

- **La création de sites web** : le no code permet de mettre en ligne facilement des sites web dans de nombreux domaines (blogs, sites e-commerce, sites d'information...) et permet de gérer tous les besoins complexes comme la gestion des achats et des transactions.
- **Développement d'applications web et mobiles** : les solutions no code permettent de développer des applications variées avec des fonctionnalités complexes. Là encore, cela couvre tous les secteurs et tous les besoins : médias, e-commerce, mise en relation... Aujourd'hui de « grosses » applications peuvent être construites via des plateformes no code, c'est par exemple le cas de Chant, Outsite ou Comet.
- **Automatisation des tâches** : certaines plateformes, comme Zapier, donnent la possibilité de connecter plusieurs applications et d'automatiser les processus. Ces outils permettent de mettre en place des workflows intelligents, capables de déclencher des actions précises, en fonction de règles définies.

- **Gestion de bases de données** : les outils no code facilitent le stockage, le partage et la mise à jour des informations, tout en garantissant sécurité et collaboration. Ils offrent des vues personnalisées ainsi que des options d'automatisation pour optimiser les flux de travail.
- **Création de campagnes marketing** : dans le domaine du marketing digital, les plateformes no code permettent de concevoir et de diffuser des newsletters et de piloter des campagnes ciblées. Elles simplifient la segmentation des audiences, la personnalisation des contenus et l'analyse des résultats.
- **Développement de logiciels métiers** : les outils no code sont également utilisés pour créer des systèmes professionnels comme les ERP et CRM. Ils contribuent ainsi à centraliser les données, à automatiser les processus internes et à améliorer les relations avec les clients.

Fragmenté ou intégré : deux approches distinctes du no code

Dans l'écosystème no-code, on distingue principalement deux méthodes : l'approche fragmentée et l'approche intégrée, chacune étant adaptée à différents types d'utilisateurs et d'objectifs. Si l'approche fragmentée a longtemps été louée par sa capacité à offrir des options de configuration particulièrement poussées, l'approche intégrée a gagné ses lettres de noblesse en permettant de développer des applications en un temps record grâce à des outils tout-en-un.

L'approche fragmentée : plus de flexibilité mais plus de contraintes

L'approche fragmentée offre une personnalisation extrême grâce à des composants modulaires (boutons, séparateurs, carrousels, etc.) que les utilisateurs peuvent configurer à volonté. Il s'agit d'une option idéale pour les développeurs ou les utilisateurs avec des compétences techniques avancées et une idée particulièrement précise du rendu souhaité. Elle se distingue par deux avantages majeurs : d'une part, la liberté, puisque la seule limite de création est votre imagination, et d'autre part, la flexibilité, car elle permet d'adapter chaque détail de l'outil aux besoins spécifiques de votre entreprise.

Cependant, sans un bagage technique avancé (maîtrise de rudiments de code, gestion rigoureuse des bases de données, compréhension approfondie des principes UI/UX), le risque est double : non seulement vous pourriez concevoir une application dysfonctionnelle ou difficile à maintenir, mais vous pourriez également compromettre l'expérience utilisateur en introduisant des éléments mal intégrés ou non optimisés.

L'approche intégrée : simplicité et rapidité

L'approche intégrée vise à simplifier au maximum la création d'applications en mettant à disposition des fonctionnalités prêtes à l'emploi, que les utilisateurs peuvent personnaliser sans avoir besoin de compétences techniques avancées. Cette approche, adoptée par GoodBarber, est idéale pour les personnes ou les entreprises qui souhaitent développer rapidement des applications fonctionnelles et attractives visuellement.

L'approche intégrée propose des éléments entièrement configurables via des interfaces visuelles, permettant à l'utilisateur d'adapter les designs, les flux de travail et les interactions sans avoir à coder ni à comprendre les modèles de données sous-jacents. Avec cette approche, vous ne partez pas d'une feuille blanche: des centaines de fonctionnalités sont pensées et conçues par des experts et vous n'avez plus qu'à choisir lesquelles vous souhaitez intégrer à votre app. Vous vous libérez de toutes les contraintes de conception pour vous concentrer sur la personnalisation de votre app et son rendu final. Bien que l'approche fragmentée permette une liberté totale en construisant chaque élément de zéro, elle nécessite une véritable expertise technique et un mindset de développeur. À l'inverse, l'approche intégrée se distingue par ses nombreux avantages: un gain de temps, une réduction de la complexité et une robustesse garantie grâce à des fonctionnalités pré-testées. Jérôme Granados explique :



« Prenons l'exemple d'une ville souhaitant promouvoir sa destination. Vous aurez besoin de fonctionnalités pour afficher des articles, des vidéos, des lieux, des événements, des podcasts, etc. Chaque fonctionnalité nécessite des écrans spécifiques : des listes pour présenter les contenus et un détail pour chaque item, avec des interactions comme commenter ou ajouter un signet.

Avec une solution no code intégrée, ces écrans et leurs interactions associées ont déjà été conçus par des professionnels de l'ergonomie et du design. Vous n'avez pas besoin de tester chaque écran, chaque interaction. Tout ce travail a déjà

été fait. Il suffit de personnaliser vos écrans selon vos besoins grâce aux nombreuses options de customisation disponibles.

Cela permet de se concentrer sur la mise en valeur de son message avec l'assurance de proposer une app unique avec une expérience de qualité à l'utilisateur final, et tout cela dans un temps record. »

La vision de Good Barber pour l'évolution du no code est donc claire. Les plateformes no code vont continuer à être des piliers des stratégies digitales des professionnels. L'approche intégrée s'impose comme une solution clé en main idéale qui couvre la majeure partie des besoins, et permet de s'adapter à la plupart des projets.

Si vous voulez en savoir plus sur ce qu'est aujourd'hui un app builder no code avec cette approche intégrée, GoodBarber propose un essai gratuit de 30 jours.

IA pour les PME : 5 tendances à découvrir en 2025

Tour d'horizon avec Sage des principales tendances de l'IA adaptée aux TPE et PME en 2025 !

Si l'usage de l'IA générative s'est fortement développé en entreprise à partir de 2023, les petites structures mettent plus de temps à s'approprier cette technologie. D'après [une enquête de Bpifrance Le Lab](#) publiée en 2024, seulement 15 % des dirigeants de TPE et PME utilisent les IA génératives, et 58 % affirment ne pas avoir l'intention de les utiliser à court terme. Pourtant, la GenAI constitue un atout indéniable pour améliorer la productivité, un enjeu essentiel dans les entreprises où le temps est une ressource précieuse.

Dans ce nouveau volet de notre dossier sur les tendances du digital en 2025, nous explorons cinq apports de l'IA générative pour les PME, en partenariat avec Sage, une solution spécialisée dans la gestion d'entreprise. La plateforme propose un assistant IA, Sage Copilot, conçu pour vous assister à chaque étape du pilotage de votre entreprise.

1. Rechercher et analyser des informations grâce à l'IA

L'IA représente-t-elle l'avenir des moteurs de recherche ? De plus en plus d'internautes se tournent vers des outils comme ChatGPT pour obtenir rapidement des informations sur des requêtes spécifiques. Cette tendance s'est accentuée avec l'introduction de ChatGPT Search, qui a transformé le chatbot en un véritable moteur de recherche, et elle devrait encore s'amplifier avec le lancement prochain de AI Overview, la nouvelle initiative de Google, en Europe.

Pour les TPE et PME, l'utilisation de la recherche d'informations par IA peut être un avantage majeur, tant pour gagner du temps dans la veille concurrentielle que pour identifier de nouvelles opportunités commerciales. Grâce aux données brutes collectées, les technologies d'intelligence artificielle sont capables d'analyser et de structurer ces informations pour mettre en lumière des éléments clés, tels que les tendances du marché ou les besoins spécifiques de clients potentiels.

Pour suivre cette tendance, Sage a intégré un assistant IA, Sage Copilot, à sa solution Sage Active. L'outil est capable de rechercher des informations spécifiques à votre entreprise à partir des données saisies dans le logiciel, ce qui permet d'obtenir des analyses pertinentes de vos rapports financiers.

2. L'IA pour la comptabilité et la facturation

L'intelligence artificielle s'impose aussi comme un outil précieux pour les experts-comptables et les petites et moyennes entreprises. Elle offre des solutions pratiques pour gagner en efficacité, limiter les erreurs et identifier de nouvelles opportunités. L'IA peut se révéler bénéfique pour :

- **Prévenir les erreurs :** l'IA alerte les utilisateurs sur les dossiers incomplets, signale l'absence de justificatifs et rappelle les échéances spécifiques à chaque client, réduisant ainsi les risques de non-conformité. Des alertes automatisées peuvent également prévenir lorsque des retards de paiement se produisent. Des relances automatiques sont alors configurables.
- **Optimiser des tâches courantes :** grâce aux outils génératifs, l'IA permet de trouver facilement des factures échues non réglées ou de générer des propositions d'emails de relance.

- **Analyser et détecter des opportunités :** en analysant les données clients, l'IA peut révéler des indicateurs relatifs à la croissance du chiffre d'affaires, ou d'autres indicateurs financiers, et suggérer des actions adaptées en fonction des informations collectées.

3. Génération des contenus par IA

L'un des principaux avantages des IA génératives est leur capacité à produire des contenus variés, adaptés à différents styles et besoins. Pour les TPE et PME, ces capacités de rédaction peuvent être exploitées pour créer de nombreux types de contenus, comme des articles de blog, des descriptions de produits, et des posts pour les réseaux sociaux.

Au-delà de la rédaction, l'IA peut également ajuster les contenus pour différents formats, contextes et publics ciblés. Elle est capable, par exemple, de produire une version concise d'un texte pour un post sur X, une publication LinkedIn plus élaborée, ou encore une newsletter engageante. Cette polyvalence permet aux petites entreprises de renforcer la cohérence de leur communication tout en ciblant efficacement leurs audiences.

En utilisant Sage Copilot, vous pouvez, par exemple, demander à l'assistant de rédiger un email destiné à un collaborateur ou à un partenaire. À votre demande, l'IA pourra y intégrer des informations pertinentes sur le fonctionnement de votre entreprise, en sélectionnant elle-même les données utiles depuis votre espace.

4. L'IA pour la prospection et la gestion commerciale

Au sein des outils CRM, l'IA transforme la prospection en une démarche plus ciblée et efficace. Les technologies

permettent d'analyser les données clients pour prioriser les prospects les plus prometteurs grâce à un scoring intelligent. Elles enrichissent également les profils des clients potentiels avec des informations provenant de bases de données externes ou d'interactions passées. Pour une PME, ces fonctionnalités sont utiles pour faciliter les relances, programmer des emails ou des appels au moment optimal, en s'assurant de maximiser les chances de conversion.

Dans la gestion commerciale, l'IA joue également un rôle clé dans le suivi des performances, la création automatique de devis, et l'analyse des cycles de vente. Elle peut identifier des opportunités, comme les ventes additionnelles ou les produits complémentaires, et prévenir certains risques, tels que des prospects ou clients inactifs. En s'intégrant au CRM, elle offre une vue d'ensemble précise des activités commerciales.

Enfin, l'automatisation par l'IA facilite la saisie et l'actualisation des données clients. Cela permet une efficacité accrue et offre aux équipes la possibilité de se concentrer davantage sur la stratégie de vente.

5. L'IA pour les ressources humaines

L'intégration de l'intelligence artificielle dans les fonctions RH peut transformer la gestion des ressources humaines des PME de plusieurs manières :

- **Recrutement optimisé** : l'IA aide à filtrer et à identifier les meilleurs candidats parmi un grand volume de CV, se basant sur des critères prédéfinis. La technologie permet de repérer les profils qui correspondent le mieux aux exigences et à la culture de l'entreprise.
- **Automatisation de la paie** : l'intelligence artificielle peut grandement simplifier la gestion de la paie en

automatisant le calcul des salaires, des déductions, des impôts et des contributions sociales. L'IA assure que toutes les mises à jour légales et réglementaires sont intégrées automatiquement afin de réduire les risques d'erreurs et les non-conformités.

- **Développement personnalisé de la formation** : en exploitant l'analyse des données pour adapter les programmes de formation au niveau, aux besoins et au rythme de chaque employé, l'IA peut contribuer à personnaliser les expériences d'apprentissage et à rendre la formation plus efficace. Cela représente un atout pour l'onboarding des collaborateurs, mais également pour diversifier les compétences, une étape indispensable dans les petites entreprises.

Si vous souhaitez optimiser la gestion de votre PME, vous pouvez opter pour une des solutions proposées par Sage. Avec Sage Active, vous bénéficierez notamment de l'assistant IA Sage Copilot, qui vous permettra d'optimiser votre gestion du temps, d'accéder à des rappels automatiques et intelligents, et de solliciter des suggestions.

[En savoir plus sur Sage](#)

Les tendances du e-learning en 2025 : de l'hyper-personnalisation à l'apprentissage immersif

Découvrez quelles seront les tendances majeures du secteur de l'apprentissage en ligne en 2025 avec iSpring.

Le secteur du e-learning évolue à une vitesse impressionnante, porté par des innovations technologiques et des changements dans les attentes des apprenants. Alors que nous avançons vers 2025, les professionnels des ressources humaines et de la formation doivent s'armer des meilleures pratiques pour offrir des expériences engageantes et adaptées. Découvrez, en compagnie de [iSpring](#), les grandes tendances qui définiront l'apprentissage en ligne en 2025 et des conseils pour les intégrer efficacement dans vos projets.

Hyper-personnalisation : replacer l'apprenant au centre de la formation

Les apprenants d'aujourd'hui recherchent des parcours qui répondent précisément à leurs besoins, à leur rythme et à leurs préférences. En 2025, l'hyper-personnalisation deviendra incontournable, grâce à l'analyse des données et aux retours continus. Avec les plateformes modernes, comme iSpring Learn, il est désormais possible de suivre les progrès individuels, d'identifier les lacunes et d'adapter le contenu en temps réel.

Ce type d'approche ne se contente pas de mesurer l'efficacité globale d'une formation. Il permet de proposer des recommandations



spécifiques à chaque apprenant, qu'il s'agisse de modules supplémentaires pour approfondir un sujet ou de formats alternatifs pour renforcer la compréhension. Par exemple, un collaborateur ayant des difficultés avec une tâche complexe pourrait recevoir des scénarios pratiques ou des vidéos explicatives pour l'accompagner dans sa progression.

Les bénéfices de cette personnalisation sont clairs : les apprenants sont non seulement plus engagés, mais ils assimilent aussi les compétences de manière plus durable. Pour les entreprises, c'est une opportunité de maximiser l'impact des formations sur la performance des équipes.

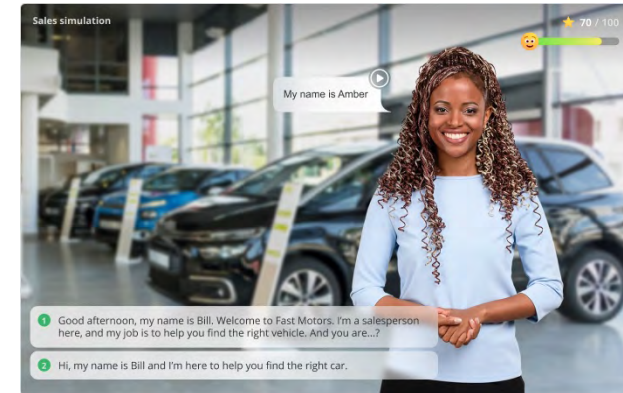
L'apprentissage immersif : gamification et scénarios interactifs

Depuis plusieurs années, la gamification occupe une place importante dans les stratégies d'apprentissage en ligne, mais, en 2025, elle s'associera davantage à des scénarios immersifs. Ces approches transforment des situations théoriques en expériences pratiques, engageantes et dynamiques.

Les simulations interactives, par exemple, permettent aux apprenants de se conforter à des problématiques réelles dans un environnement sécurisé. Un vendeur pourrait s'entraîner à répondre aux objectifs d'un client fictif, tandis qu'un manager pourrait affiner ses compétences en leadership via des scénarios basés sur des choix multiples. Ces techniques renforcent non seulement les compétences techniques mais aussi les soft skills, comme la prise de décision ou la communication.

Des outils comme iSpring Suite rendent ce processus simple et accessible. Grâce à une interface intuitive, les formateurs peuvent créer rapidement des modules immersifs, sans

nécessiter de compétences techniques avancées. Ces outils favorisent un apprentissage actif, où les collaborateurs sont acteurs de leur progression.



L'apprentissage immersif, une tendance du e-learning en 2025. © iSpring

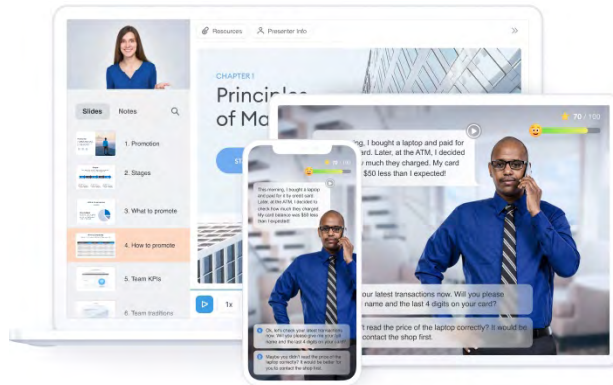
[Découvrir iSpring Suite](#)

Le mobile learning : flexibilité et accessibilité au cœur de la formation

Avec la démocratisation du télétravail et des rythmes de travail parfois plus flexibles, le mobile learning s'impose comme une évidence. En 2025, les apprenants s'attendent à accéder à leurs contenus pédagogiques depuis n'importe quel appareil, que ce soit lors de leurs trajets ou pendant leurs temps libres.

Cette tendance repose sur des besoins simples mais essentiels : pouvoir apprendre où que l'on soit, même en l'absence d'une connexion Internet. Les plateformes comme

iSpring Learn répondent parfaitement à ces attentes en proposant des contenus optimisés pour tous les appareils. De plus, elles permettent de télécharger les modules à l'avance pour un apprentissage hors ligne, rendant ainsi la formation accessible même dans des endroits où les moyens de connexion sont limités.



iSpring Suite propose des interfaces mobiles et la possibilité d'apprendre hors ligne. © iSpring

Ce mode d'apprentissage favorise également une approche autodirigée. Les apprenants peuvent avancer à leur propre rythme, en choisissant les moments où ils sont le plus concentrés pour suivre leur formation. Les entreprises qui adoptent cette approche renforcent donc l'autonomie de leurs équipes tout en améliorant l'efficacité globale de leurs programmes.

Les plateformes sociales : collaborer pour mieux apprendre

Les modèles hybrides ou entièrement en ligne limitent les interactions humaines. Dans ce contexte, les plateformes sociales d'apprentissage prennent une place centrale.

Ces outils ne se contentent pas de distribuer du contenu : ils encouragent la collaboration, l'échange d'idées et le travail collectif.

Les fonctionnalités proposées par des outils comme iSpring Learn, qui incluent des forums de discussion ou des espaces de travail collaboratifs, permettent de créer l'esprit de groupe indispensable au développement des soft skills. Ces environnements offrent également des opportunités d'apprentissage informel : les apprenants partagent leurs expériences, posent des questions et s'entraident pour résoudre des problématiques communes.

Pour les entreprises, ces plateformes représentent un levier stratégique. Elles renforcent non seulement l'apprentissage mais aussi la culture d'entreprise et la cohésion d'équipe, en facilitant les échanges entre collaborateurs, qu'ils soient à distance ou en présentiel. Cette dimension sociale est essentielle pour maintenir un fort sentiment d'attachement, même dans des organisations dispersées géographiquement.

L'intégration des tendances e-learning : vers des formations alignées sur les objectifs business

Adopter les tendances décryptées ci-dessus ne signifie pas simplement suivre la mode. Pour maximiser leur impact, elles doivent s'inscrire dans une stratégie globale, alignée sur les objectifs d'entreprise. Voici quelques pistes pour réussir cette intégration :

- **Évaluer des compétences existantes** : l'identification des forces et des axes d'amélioration des équipes permet de concevoir des programmes d'apprentissage adaptés.
- **Prioriser les résultats mesurables** : les indicateurs clés de performance (KPI) doivent refléter l'impact réel des

formations sur la performance des collaborateurs et les résultats de l'entreprise.

- **Miser sur la personnalisation** : les outils comme iSpring Learn permettent de créer des parcours individualisés, garantissant une meilleure assimilation des compétences.
- **Ne pas négliger les retours des apprenants** : écouter l'avis des autres est crucial pour ajuster les programmes en fonction de leurs besoins et de leur satisfaction.

Enfin, il est important de rester ouvert aux innovations. Certaines tendances, comme la réalité virtuelle ou augmentée, peuvent être difficiles à mettre en place. D'autres, comme l'IA, se développent à vitesse grand V et des outils comme les agents conversationnels prennent une place de plus en plus importante. Pour certains secteurs spécifiques ou pour des formations assistées par IA, ces tendances peuvent devenir des atouts majeurs, auxquels il est nécessaire de prêter un œil attentif. Cependant, il faut comprendre qu'il ne s'agit pas là de tendances motrices, mais plutôt de compléments stratégiques, et il est tout à fait possible de faire sans.

| Un avenir prometteur pour le e-learning

À l'aube de 2025, les tendances du e-learning offrent des opportunités sans précédent pour transformer l'apprentissage en ligne. L'hyper-personnalisation, l'immersion, le mobile learning, et les plateformes collaboratives sont autant d'outils qui permettront aux entreprises de rester compétitives et de répondre aux attentes des apprenants.

Cependant, leur intégration nécessite une stratégie réfléchie et des outils performants. Des solutions comme [iSpring Suite](#) et [iSpring Learn](#) se positionnent comme des partenaires de choix pour accompagner les entreprises dans cette transition. En investissant dès aujourd'hui dans ces approches, il est possible de préparer les équipes à relever les défis de demain.





Tendances et bonnes pratiques pour votre stratégie emailing en 2025

Tour d'horizon avec Sarbacane, spécialiste français de l'emailing, des grandes tendances à venir en 2025 et des bonnes pratiques à mettre en place.

L'année 2025 approche, et c'est un bon moment pour faire le point sur les évolutions de l'emailing. Ce secteur, qui est un pilier central des stratégies marketing depuis les débuts du web, est particulièrement soumis aux innovations et aux changements.

Pour décrypter les profondes mutations de l'email marketing, nous avons interrogé [Sarbacane](#), spécialiste français du secteur. Il nous dévoile les grandes tendances à attendre en 2025, mais aussi leurs bonnes pratiques et leviers stratégiques.

Sarbacane constate en effet que les besoins concrets des entreprises sont clairs : gagner en efficacité, réduire les coûts opérationnels et maximiser l'impact de leurs communications. C'est notamment pour cela que la solution a lancé Sarbacane Studio, une fonctionnalité innovante qui permet de centraliser toutes les ressources graphiques.

[Essayer Sarbacane Studio](#)

| Les grandes tendances de l'emailing en 2025

La fin des silos créatifs

La dispersion des ressources créatives représente un coût caché considérable pour les entreprises. Les équipes perdent en moyenne 60 minutes par jour à rechercher des fichiers, synchroniser différents outils ou maintenir une cohérence graphique. Ces inefficiences se traduisent par une perte significative de productivité et des risques accrus d'erreurs dans les communications.

Sarbacane Studio transforme cette approche en centralisant l'ensemble des ressources marketing dans un hub créatif unifié. Les équipes retrouvent du temps pour se concentrer sur des tâches à plus forte valeur ajoutée, tandis que les risques d'erreurs sont considérablement réduits.

L'IA au service de la performance commerciale

L'intelligence artificielle n'est plus un gadget technologique mais un levier concret de performance.

Pour les entreprises, l'enjeu est double : optimiser l'impact de leurs communications tout en réduisant la charge de travail des équipes.

Les outils marketing comme Sarbacane doivent répondre à ce défi avec des innovations qui impactent directement le ROI des campagnes. L'eye tracking permet par exemple d'anticiper et d'optimiser l'impact visuel des newsletters, augmentant les taux d'engagement. Smart Content, l'assistant rédactionnel par intelligence artificielle de Sarbacane, génère quant à lui automatiquement des variations personnalisées, qui peuvent vous permettre d'augmenter vos taux de conversion. Quant à l'envoi prédictif, il optimise les moments d'envoi pour maximiser les taux d'ouverture.

Automatisation et productivité

La charge opérationnelle des équipes marketing est un enjeu majeur pour les entreprises. Les tâches répétitives mobilisent des ressources précieuses qui pourraient être mieux utilisées sur des aspects stratégiques.

Les workflows nouvelle génération de Sarbacane Studio libèrent les équipes de ces contraintes. L'automatisation intelligente prend en charge l'optimisation des parcours, la personnalisation des contenus et le timing des envois.

Une cohérence multicanale sans effort

Dans un contexte où chaque point de contact compte, maintenir une cohérence de marque parfaite est cruciale. La suite Sarbacane transforme cette exigence en réalité opérationnelle. Sarbacane Studio joue un rôle central en garantissant une cohérence visuelle automatique à travers tous les canaux.

Cette approche intégrée se traduit par des bénéfices concrets : réduction des coûts de production, accélération des processus créatifs et renforcement de l'image de marque. Les entreprises peuvent déployer des campagnes cross-canal complexes avec efficacité et rapidité.

Data et personnalisation : un impact mesurable

L'exploitation intelligente des données n'est plus une option mais un impératif commercial. Sarbacane simplifie cette démarche en automatisant l'analyse comportementale et la personnalisation des communications. Les entreprises peuvent ainsi créer des expériences client personnalisées sans complexité technique, avec des résultats directement mesurables sur leurs performances commerciales.

Des métriques orientées business

La mesure de performance évolue vers des indicateurs directement liés aux objectifs business. Sarbacane Studio fournit une vision claire de l'impact des communications sur le chiffre d'affaires, permettant aux entreprises d'optimiser continuellement leur stratégie marketing.

| Les bonnes pratiques de l'emailing en 2025

En 2025, les bonnes pratiques de l'email marketing évoluent. [Sarbacane](#) a fait le tour des grands sujets qui doivent être au cœur de votre réflexion lors de la mise en place de campagnes marketing.

Design et accessibilité

L'email doit être parfaitement lisible sur tous les supports. Les éditeurs modernes automatisent cette adaptation et garantissent l'accessibilité des contenus. Le temps des ajustements manuels est fini : la technologie prend en charge ces aspects techniques, afin de proposer des campagnes de meilleure qualité.

Personnalisation intelligente

La personnalisation devient plus naturelle et contextuelle. Au-delà du simple prénom, les contenus s'adaptent automatiquement aux préférences et comportements des destinataires. L'intelligence artificielle permet de créer des variations pertinentes pour chaque segment d'audience.

Timing optimisé

Le moment d'envoi est crucial pour le succès d'une campagne. Les systèmes prédictifs déterminent automatiquement les meilleurs créneaux pour chaque contact, maximisant ainsi les chances d'engagement.

Test et amélioration continue

L'optimisation des campagnes devient un processus continu et automatisé. L'analyse en temps réel des performances permet d'ajuster automatiquement les paramètres pour de meilleurs résultats.

Protection des données

La confiance des destinataires est essentielle. Les plateformes modernes intègrent nativement les bonnes pratiques de protection des données et de transparence, simplifiant la mise en conformité.

| Stratégies d'emailing gagnantes pour 2025

L'email marketing de 2025 nécessite une approche stratégique renouvelée. L'émergence d'outils nouvelle génération, à l'image de Sarbacane Studio, facilite la mise en place de ces stratégies innovantes. Voici comment vous positionner pour déployer des stratégies innovantes en 2025.

Penser expérience plutôt que campagne

L'approche campagne par campagne n'est plus suffisante. La stratégie email doit s'intégrer dans une expérience client globale et cohérente. Les plateformes marketing modernes facilitent cette transition en centralisant les ressources et en assurant une cohérence parfaite des communications.

Miser sur la qualité plutôt que la quantité

La course au volume laisse place à une approche plus qualitative. Les technologies prédictives permettent d'optimiser chaque communication avant son envoi, garantissant un impact maximal pour chaque message envoyé.

Créer des parcours intelligents

L'ère du message unique pour tous est révolue. Les parcours client deviennent dynamiques et s'adaptent en temps réel aux comportements observés. Cette personnalisation avancée repose sur l'intelligence artificielle, qui analyse et anticipe les besoins de chaque destinataire.

Construire une relation durable

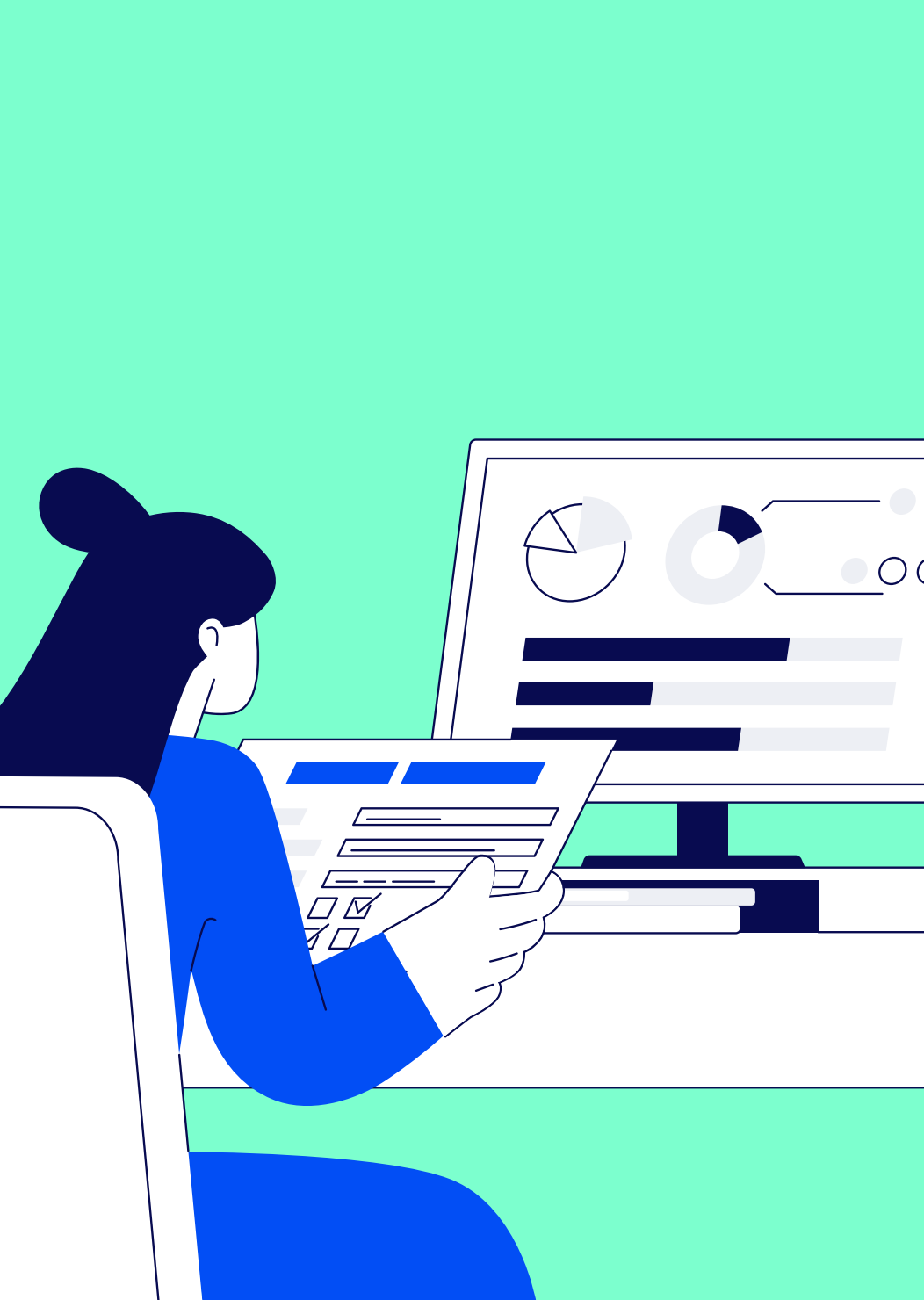
L'instant de conversion n'est plus l'unique objectif. Les marques développent des stratégies relationnelles qui créent de la valeur dans la durée. Cette approche s'appuie sur une compréhension fine des comportements et une personnalisation contextuelle des interactions.

Orchestrer une communication globale

L'email s'intègre dans une stratégie plus large où chaque canal renforce l'autre. Cette synergie multicanale permet de créer des expériences cohérentes, qui accompagnent naturellement le client dans son parcours.

De façon plus générale, selon Sarbacane, 2025 marque un tournant où la technologie se met véritablement au service de la performance business. Sarbacane Studio incarne cette évolution en proposant une solution qui répond aux enjeux concrets des entreprises : productivité, ROI et efficacité opérationnelle.





La segmentation des données, tendance stratégique pour les marques en 2025

Découvrez pourquoi la segmentation des données sera l'une des grandes tendances digitales de 2025, et comment en tirer le meilleur parti avec Qualifio.

La personnalisation des communications n'est plus une simple option mais une attente forte des consommateurs. Les marques se tournent donc vers des approches de segmentation des données de plus en plus sophistiquées. En regroupant les consommateurs en segments partageant des caractéristiques, des comportements ou des préférences similaires, elles peuvent adresser à chaque groupe des messages pertinents et adaptés, tout en respectant des réglementations strictes comme le RGPD.

En 2025, la segmentation des données s'annonce comme un levier stratégique majeur. Grâce aux rapides avancées technologiques, elle ne se limite plus à une meilleure précision marketing, elle garantit également la conformité légale et offre des possibilités infinies de personnalisation. Ces trois dimensions essentielles nous sont décryptées au regard de plusieurs cas concrets par [Qualifio](#), la plateforme spécialisée dans la collecte de données first- et zero-party via le marketing interactif. Grâce à des jeux et des formulaires puissants, elle permet de collecter des données précieuses et de segmenter son audience, transformant ainsi cette stratégie de segmentation des données en un véritable avantage concurrentiel.

1. La segmentation pour un ciblage ultra précis

Les attentes des consommateurs évoluent rapidement et la capacité à cibler de manière précise chaque segment de sa clientèle devient un impératif. C'est pourquoi la segmentation permet d'optimiser chaque euro investi dans le marketing en évitant les campagnes génériques souvent ignorées.

L'importance du ciblage

Grâce à une segmentation fine et précise, les marques peuvent adapter leurs messages à des groupes spécifiques, augmentant ainsi les chances d'engagement. L'exemple d'Unilever et de ses marques Hellmann's et Maizena est particulièrement clair : ces dernières utilisent les formats de Qualifio (jackpot, quiz, tests et autres jeux interactifs) pour recueillir des données spécifiques telles que les types de recettes préférés ou les besoins alimentaires. Ces informations permettent alors de cibler facilement les consommateurs avec des offres adaptées, comme des recettes personnalisées ou des promotions sur des produits spécifiques.

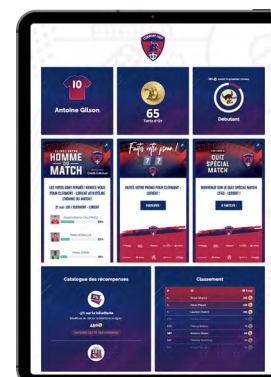


« Lorsque nous avons commencé à utiliser Qualifio, notre principal objectif était la collecte de données. Maintenant, nous utilisons la plateforme pour plusieurs autres objectifs au-delà de la simple collecte. Beaucoup des formats Qualifio sont idéaux pour les campagnes hébergées sur notre site web, visant à augmenter l'engagement et la notoriété autour de produits et marques

spécifiques », analyse Berenice Martell, IT responsable de l'innovation chez Unilever.

Un levier de fidélisation

Dans un autre secteur, le Clermont Foot 63 utilise la segmentation pour fidéliser ses supporters. Le Clermont Foot 63 est confronté à un défi majeur : maintenir l'engagement de ses supporters tout au long de l'année. Pour répondre à cet objectif, le club a créé son programme de récompenses interactif afin d'activer et de fidéliser ses supporters en les récompensant pour toutes leurs interactions avec des offres exclusives et des expériences uniques.



Grâce à ces interactions, le club collecte des informations détaillées et propres au monde du football (âge, préférences...), créant ainsi des segments qui reçoivent des offres personnalisées, comme des réductions sur des matchs ou des expériences exclusives. En 2024, cette approche a permis au club d'augmenter sa base de données de 400 %, tout en atteignant un taux d'opt-in moyen de 56 %.

« Grâce à Qualifio, nous simplifions l'expérience de nos utilisateurs tout en interagissant de manière plus personnalisée avec eux, ce qui nous permet par la suite de fidéliser nos supporters et de les maintenir proches du club », fait remarquer Yvan Ducarre, chef de projets CRM & Digital au Clermont Foot 63.

2. Une segmentation respectueuse et compatible avec le RGPD

Si la segmentation peut sembler intrusive, elle peut également être un gage de respect pour la vie privée lorsqu'elle est réalisée dans le cadre des réglementations sur les données, comme le RGPD.

Des données first- et zero-party au cœur de la stratégie

Pour collecter des données tout en respectant la vie privée des particuliers, de nombreuses marques s'orientent vers les données first- et zero-party. Qualifio offre des outils permettant de recueillir ces données directement auprès des consommateurs via des quiz, jeux ou sondages. C'est notamment le cas de Unidad Editorial, dont dépend le quotidien *El Mundo*, qui utilise Qualifio avec Permutive, une plateforme d'activation de l'audience, pour réduire sa dépendance aux cookies tiers tout en segmentant son panel. Cette approche permet de mieux répondre aux besoins des annonceurs et de respecter strictement les préférences des utilisateurs.

Une base de données conforme et enrichie



L'Oréal, leader mondial des cosmétiques, met un point d'honneur à garantir la qualité et la conformité de ses bases de données. Au départ, chaque marque de L'Oréal utilisait différents outils et agences pour collecter des données, ce qui rendait le déroulement des opérations compliqué et chaotique. C'est pourquoi la marque a lancé un

programme européen de collecte de données pour toutes ses marques en utilisant Qualifio, directement intégré à leur CRM. À travers des campagnes interactives, la marque collecte les données nécessaires, qualifie ses données existantes et enrichit les profils de ses clients. En utilisant des informations comme le type de peau ou de cheveux, L'Oréal crée des segments pertinents pour envoyer des recommandations de produits adaptées à chaque client. « Avec Qualifio, nous

répondons à deux objectifs : d'une part, augmenter le nombre de contacts que nous avons dans notre base de données et, d'autre part, travailler sur l'amélioration de la qualité de ces contacts », explique Pasquale Egione, consumer engagement program manager chez L'Oréal EMEA.

3. La segmentation au service de la personnalisation

Une segmentation des données bien menée transforme les données en véritable outil de personnalisation. Cette approche ne se contente pas d'améliorer l'engagement, elle renforce également la relation entre la marque et ses clients.

Une expérience sur mesure

LolaLiza, marque de prêt-à-porter, illustre parfaitement cet aspect. Chaque donnée collectée via ses campagnes interactives est utilisée pour personnaliser les interactions avec ses clients. Par exemple, les segments « nouveaux utilisateurs » et « utilisateurs existants » reçoivent des offres spécifiquement adaptées à leurs besoins et à leurs comportements d'achat. Résultat : un taux de conversion de 10 % pour les nouveaux prospects qualifiés grâce à Qualifio.

Gamification et segmentation : le duo gagnant



La gamification et le marketing interactif jouent également un rôle central dans la personnalisation. Unidad Editorial, avec la plateforme Permutive intégrée à Qualifio, propose des expériences interactives qui collectent des informations précieuses sur ses lecteurs. « En menant une enquête,

nous pouvons déterminer, par exemple, si les utilisateurs sont prêts à changer de smartphone. Cela nous permet de cibler les prochaines campagnes sur les smartphones en fonction des utilisateurs prêts à changer. Avant d'utiliser Qualifio, nous ne lançons pas d'enquêtes », explique Rubén Guirado González, responsable de l'équipe data science chez Unidad Editorial. Ces données sont ensuite utilisées pour segmenter et personnaliser les campagnes publicitaires, offrant ainsi une valeur ajoutée tant pour les annonceurs que pour les utilisateurs.

La segmentation des données, une stratégie gagnante pour 2025

En 2025, la segmentation des données se positionne comme une tendance incontournable pour les marques cherchant à optimiser leur marketing. En combinant ciblage précis, respect des réglementations et personnalisation accrue, elle répond aux attentes des consommateurs tout en renforçant leur engagement.

Les plateformes comme Qualifio montrent qu'il est possible de collecter des données en toute transparence et de les exploiter efficacement pour créer des expériences uniques. Pour une marque internationale comme locale, la segmentation est la clé pour transformer les données en actions et rester compétitif dans un marché toujours plus exigeant.

Dans ce cadre, Qualifio s'impose comme un acteur incontournable pour accompagner les marques dans leur stratégie de segmentation. Grâce aux plus de cinquantes formats interactifs qu'elle propose, la plateforme permet

non seulement de collecter des données fiables, consenties et transparentes, mais aussi de les transformer en actions concrètes, tout en s'adaptant aux besoins spécifiques et en garantissant des résultats mesurables.

[Demander une démo de Qualifio](#)



Les tendances du secteur RH et de la paie en 2025

Sage, spécialiste mondial de la gestion d'entreprise, décrypte pour BDM les grandes tendances dans l'univers de la paie et des RH.

Chaque année, nous proposons sur BDM une analyse des grandes tendances dans le digital. Nous nous penchons sur le marketing, le SEO, le social media, mais aussi sur la gestion d'entreprise et la gestion RH. Pour décrypter les évolutions à venir dans le secteur des RH et de la paie, nous avons interrogé Sage. Ce leader dans la gestion d'entreprise est toujours à la pointe des changements en cours ou à venir.

[En savoir plus sur Sage](#)

Digitalisation et dématérialisation des bulletins de paie

La digitalisation des bulletins de paie est un sujet toujours en cours pour de nombreuses entreprises, notamment les TPE et PME. Les salariés peuvent légalement s'opposer à cette dématérialisation, il est donc important de convaincre les équipes de l'importance de la digitalisation : économie, gain de temps, sécurisation... En 2025 les PME devront continuer ce processus de digitalisation, qui passera nécessairement par un travail pour lever les réticences éventuelles sur ce nouveau format.



Sage rappelle l'importance de la digitalisation de la paie qui permet notamment :

- Une réduction du coût financier : pas d'impression des bulletins de paie, pas d'envoi par la poste...
- Un gain de temps : l'édition et la vérification des fiches de paie prennent beaucoup de temps et leur délivrance est elle aussi accélérée,
- Une baisse des coûts humains : la digitalisation permet de réduire le temps passé par les RH sur des tâches administratives à faible valeur ajoutée et de se concentrer sur l'évolution des salariés.

La digitalisation de la paie est une opportunité de réduction de ces coûts, tout en proposant une expérience optimale pour les collaborateurs.

Une demande de disponibilité et de simplification des informations

Autre tendance mise en avant par Sage : une exigence de simplification de la part des salariés. Les fiches de paie sont encore trop souvent perdues ou difficiles à trouver, notamment lorsqu'elles sont émises au format papier. Cela aboutit alors à des demandes d'édition de nouveaux bulletins, un casse-tête pour les salariés et pour les RH. La digitalisation prend donc tout son sens, car elle permet justement de ne plus perdre ces informations et de les centraliser dans un espace unique et accessible.

Malgré les différentes réformes, la fiche de paie reste toujours peu compréhensible par les salariés : intitulés complexes, absence d'explication sur les règles de calcul, grand nombre de rubriques qui nuisent à la lecture... Sage rappelle que

cette incompréhension n'est pas anecdotique : elle peut créer une réelle défiance entre les salariés et les dirigeants ou le service RH. La paie, a fortiori dans un contexte d'incertitudes économiques et d'inflation, est un élément central de l'expérience salarié qu'il faut absolument prendre en considération.

Plus globalement, Sage constate une réelle demande d'un meilleur partage de l'information, de la part des salariés. Les outils de coffre-fort numérique peuvent dès lors s'avérer très utiles pour regrouper tous les documents importants, tout en garantissant le respect du RGPD.

Automatisation des processus pour une meilleure expérience salariée

Sage rappelle que plus de 90 % des responsables de paie estiment que les outils digitaux permettent de gagner du temps, et augmentent leur productivité. Les solutions digitales modernisent la gestion de la paie en automatisant des tâches complexes : calcul des salaires, édition des bulletins, gestion des reliquats de congés payés, cotisations salariales, droits à la formation... Les attentes des collaborateurs évoluent : ils exigent une transparence accrue, une meilleure compréhension de leurs bulletins de paie, mais aussi une personnalisation croissante de leur expérience salarié. Cela passe notamment par plus de flexibilité dans tout ce qui concerne la paie : mode de paiement, périodicité de paiement, gestion des avantages sociaux...

Ces fonctionnalités permettent un gain significatif de temps et une diminution des erreurs. Cette automatisation ne se limite pas à des gains d'efficacité : elle redéfinit également les priorités des responsables paie en les libérant des tâches répétitives. L'importance de la technologie pour la fonction paie risque d'ailleurs de continuer. Sage explore les scénarios

possibles pour l'avenir et imagine, par exemple, que dans le futur, les outils de gestion permettront de verser une partie de la paie sous forme de cryptomonnaie, d'analyser la véracité des notes de frais via l'IA ou encore une dématérialisation totale du package salarial.

I Un renforcement de la cybersécurité

La gestion de la paie est de plus en plus exposée aux cyberattaques, notamment en raison de la sensibilité des données manipulées : salaire, coordonnées bancaires, données personnelles, etc. Ces attaques visent particulièrement les TPE et PME, moins protégées et moins bien équipées pour se défendre que les grands groupes.

Une cyberattaque peut être dramatique à de nombreux niveaux. Elle peut, par exemple, écorner la confiance du salarié envers son entreprise. Mais elle peut surtout avoir des conséquences financières et opérationnelles graves.

Les solutions Cloud telles que Sage intègrent désormais plusieurs niveaux de cryptage et des audits de sécurité réguliers pour prévenir les failles. Cette importance croissante des problématiques de sécurité est une tendance forte, selon Sage, qui parle même de « bunkerisation » de l'hébergement.

I Impact sur la marque employeur

Une gestion modernisée et personnalisée de la paie est devenue un levier stratégique pour attirer et retenir les talents. En offrant une expérience simplifiée, transparente et fluide, les entreprises renforcent leur marque employeur. Le développement du télétravail et de la mobilité rend ces les solutions de gestion telles que Sage encore plus importantes : les services RH sont en effet parfois physiquement distants.

La digitalisation a donc un rôle clé dans la construction d'un sentiment d'appartenance et dans la satisfaction globale des collaborateurs, éléments essentiels pour rester compétitif sur le marché de l'emploi

Mais la marque employeur ne peut évidemment pas se reposer uniquement le service paie de l'entreprise. C'est un sujet transversal et plus complexe qui doit se baser sur une vraie stratégie RH visant à améliorer l'expérience des salariés. Cela passe notamment par la justesse des rémunérations et une bonne gestion des évolutions de carrière, les deux attentes principales des salariés.





Les grandes tendances IA pour le marketing en 2025

Décryptage avec HubSpot des grandes tendances IA pour le marketing.

L'IA est au cœur de notre dossier sur les grandes tendances 2025 dans le digital. Elle constitue une préoccupation et un enjeu pour tous les professionnels du digital, et tout particulièrement pour les spécialistes du marketing. Plus qu'un simple outil, l'IA est devenue un véritable levier de transformation numérique, poussant les entreprises et les professionnels à repenser leurs méthodes, objectifs, et visions stratégiques.

Pour comprendre les changements déjà en cours et les bouleversements à venir, nous nous sommes tournés vers HubSpot, une référence incontournable pour les professionnels du marketing. HubSpot nous propose une analyse claire et chiffrée des impacts concrets de l'IA sur le quotidien des entreprises, mais aussi sur les défis qui se profilent à plus long terme.

[En savoir plus sur HubSpot](#)

1. Automatisation des tâches marketing : un levier de productivité massif

Le marketing moderne est en pleine révolution grâce à l'intelligence artificielle. HubSpot rappelle qu'en 2024, 75 % des marketeurs ont utilisé l'IA pour automatiser

des tâches répétitives telles que la personnalisation d'emails, la segmentation d'audience et la recherche SEO. Cette tendance va continuer à s'affirmer en 2025, et l'IA va devenir un outil de productivité quotidien pour les professionnels du marketing.

L'automatisation offre un double avantage : elle libère les équipes de tâches chronophages et crée des opportunités pour se concentrer sur les actions à forte valeur ajoutée. La personnalisation des campagnes emailing, qui était auparavant manuelle et prenait beaucoup de temps, tout en mobilisant plusieurs équipes (design, marketing, etc.), peut se faire aujourd'hui automatiquement avec les bons outils.

Un chiffre illustre parfaitement cette tendance : 86 % des marketeurs économisent plus d'une heure par jour grâce à l'IA. Ce temps gagné permet de se concentrer sur des aspects plus stratégiques, mais aussi de lancer plus facilement de nouvelles campagnes et de nouveaux tests. L'IA va continuer à offrir aux professionnels du marketing l'opportunité de lancer plus de campagnes, et surtout des campagnes mieux ciblées, sans perte de temps sur des aspects opérationnels ou techniques.

| 2. Création de contenu accélérée et optimisée

La création de contenu est un pilier du marketing digital, mais c'est aussi un des aspects qui prend le plus de temps. HubSpot constate déjà une révolution des pratiques sur la création de contenu, 43 % des professionnels du marketing l'utilisent. L'IA couvre déjà quasiment l'ensemble des besoins : création de texte pour les blogs, contenu pour les emails, visuels, vidéos, textes pour les réseaux sociaux...

Là encore, l'IA permet de gagner beaucoup de temps. Ce gain est rendu possible par des processus simplifiés : les idées de sujets, les phrases d'accroche et même la structure des

articles peuvent être générées en quelques secondes grâce à ChatGPT et consorts, ou via les outils dédiés au marketing tels qu'HubSpot qui implémente déjà l'IA nativement au sein de sa plateforme.

Mais l'IA n'est pas seulement un assistant qui permet de gagner du temps, c'est aussi un excellent outil pour doper la créativité. Selon HubSpot, 70 % des marketeurs déclarent que l'IA les aide à devenir plus créatifs. En générant des idées ou en surmontant le « syndrome de la page blanche », ces outils permettent de maintenir un rythme de publication soutenu et d'explorer de nouvelles thématiques.

Mais malgré leur apparente simplicité, ces outils peuvent aussi être déroutants pour les professionnels du marketing. 57 % des professionnels ressentent une pression pour maîtriser ces outils, une des grandes tendances de 2025 sera donc la formation à l'IA pour l'utiliser correctement et efficacement.

| 3. Analyse de données et hyper-personnalisation

Autre tendance de fond grâce à l'IA selon HubSpot : une analyse des données plus facile, et une hyper-personnalisation des campagnes. Avec l'IA, l'analyse de données devient plus rapide et plus précise. HubSpot précise qu'en 2024, 70 % des professionnels du marketing utilisent l'IA pour améliorer leur compréhension des données et identifier des insights stratégiques. Ces nouveaux outils vont continuer à profondément modifier le quotidien des acteurs du marketing en 2025, faciliter le lancement de campagnes ultra-ciblées visant à offrir une expérience client hautement personnalisée.

Les bénéfices sont multiples. Une segmentation affinée permet de délivrer des messages au bon moment et à la bonne audience, boostant ainsi les taux d'ouverture, de clics

et de conversions. Par ailleurs, 76 % des marketeurs affirment que l'IA améliore l'expérience client. Les interactions deviennent plus pertinentes, plus engageantes et, in fine, plus performantes.

Cette hyper-personnalisation sera un enjeu fort en 2025. Dans un environnement publicitaire de plus en plus saturé, où l'attention du client ou prospect est particulièrement difficile à capter, il faudra faire un effort particulier sur la segmentation des audiences, et la personnalisation des contenus afin de délivrer les bons messages à la bonne cible.

4. ROI et adoption stratégique soutenus par les dirigeants

Autre grande tendance concernant l'IA mise en lumière par HubSpot : un ROI de plus en plus clair. En effet, selon les derniers chiffres d'HubSpot, 68 % des marketeurs signalent un ROI mesurable grâce à l'utilisation de l'IA, notamment via des outils CRM et d'automatisation. En 2025, les outils marketing continueront à proposer des fonctionnalités avec de l'IA permettant de mettre en place des campagnes et processus efficaces, et surtout mesurables.

Les chiffres sont d'ailleurs clairs : les entreprises qui intègrent l'IA à grande échelle rapportent un ROI marketing jusqu'à quatre fois supérieur. Cette adoption stratégique permet de rester compétitif et de se différencier dans un marché complexe.

Autre enjeu souligné par HubSpot : le soutien des dirigeants dans l'adoption de l'IA par les équipes marketing. Près de la moitié des décideurs marketing déclarent que leur entreprise soutient activement l'intégration de l'IA dans les workflows. Ce soutien se traduit évidemment par des investissements dans des solutions qui permettent d'utiliser l'IA et de mettre en place des campagnes marketing optimisées.

5. Un moteur de transformation numérique

Dernier enjeu fort mis en avant par HubSpot concernant l'IA : elle joue déjà un rôle fondamental dans la transformation numérique des entreprises, et cette tendance va s'accélérer. Le spécialiste du CRM constate que plus de 90 % des responsables marketing européens se disent confiants dans leur capacité à atteindre ou dépasser leurs objectifs grâce à l'IA. Ce chiffre sans appel reflète une forte confiance dans l'IA, et un optimisme général quant à l'avenir de cette technologie.

Autre point clé, selon HubSpot, qui montre l'importance structurelle de l'IA dans la transformation numérique des entreprises : les plus performantes d'entre elles ne se contentent pas d'utiliser l'IA pour des tâches opérationnelles, elles intègrent ces outils à leur prise de décision stratégique, stimulant ainsi innovation et compétitivité. L'IA va donc devenir bien plus qu'un simple assistant sans vision, mais plutôt une aide réelle pour détecter les tendances émergentes, guider des stratégies marketing ou commerciales, et permettre aux marques de se différencier par rapport à leurs concurrents.

En se basant sur ses études récentes, HubSpot rappelle que 93 % des entreprises explorent ou utilisent activement des solutions d'IA à différents stades d'adoption. Certaines en sont encore à l'étape de l'exploration, tandis que d'autres ont déjà intégré l'IA dans tous leurs processus. Ce mouvement de fond va continuer en 2025, avec une adoption plus poussée de l'IA et des usages toujours mieux maîtrisés.

Cybersécurité : les 4 grandes tendances à suivre en 2025

Surfshark décrypte, pour BDM, les tendances à suivre dans l'univers de la cybersécurité en 2025.

Chaque année, BDM s'associe à des acteurs de l'écosystème pour concevoir un guide des tendances : une série d'articles qui identifie et analyse les pratiques et les usages susceptibles de transformer certains secteurs du digital.

Pour ce dernier volet consacré à la cybersécurité, BDM a donné carte blanche à Surfshark. Spécialisée dans la conception et le développement de solutions de confidentialité et de sécurité, l'entreprise hollandaise partage ses prédictions pour l'année 2025, entre exploitation de l'intelligence artificielle par les cybercriminels et multiplication des initiatives pour renforcer la protection des mineurs en ligne.

[Découvrir Surfshark](#)

1. L'intelligence artificielle, nouvel allié des cybercriminels

Toujours à l'avant-garde, les cybercriminels sont réputés pour leur capacité à exploiter les dernières avancées technologiques. Le développement de l'intelligence artificielle, couplée à la mise à disposition d'outils accessibles au grand public, représente donc une véritable aubaine pour eux. Car elle permet de renforcer l'ampleur, la fréquence ou la



sophistication des attaques. Par exemple, un cybercriminel peut recourir à l'intelligence artificielle pour « *créer des attaques de phishing plus convaincantes* », explique Surfshark, concevoir un deepfake pour crédibiliser une arnaque, voire pour « *identifier des vulnérabilités permettant de créer des logiciels malveillants ciblés pour infiltrer plus efficacement les systèmes* ».

Mais le développement fulgurant de cette technologie pourra également profiter aux acteurs de la cybersécurité, rappelle Surfshark. Grâce à sa capacité à « *analyser rapidement de vastes quantités de données pour repérer les menaces en temps réel* », l'IA peut notamment être utilisée pour évaluer la probabilité d'événements futurs, se renseigner sur les menaces ou détecter des anomalies ou des comportements inhabituels. « *L'IA et le machine learning évolueront, et leur impact sur la cybersécurité ne fera que croître* », conclut Surfshark. Reste à savoir si ces avancées profiteront davantage aux attaquants ou aux défenseurs.

2. Les maisons connectées, une brèche dans la vie privée

Des maisons de plus en plus intelligentes, mais de plus en plus vulnérables ? Avec la généralisation des appareils connectés dans les foyers, Surfshark alerte sur les risques liés à la protection de la vie privée. L'éditeur, en s'appuyant sur l'une de ses récentes études, affirme qu'une application de domotique sur dix, « *permettant de contrôler divers appareils connectés tels que des télévisions, des caméras de sécurité ou des machines à laver* », collecte des données sur ses utilisateurs, afin de les revendre à des tiers ou afficher des publicités ciblées. « *Vous payez en réalité deux fois pour ces objets : d'abord en achetant l'appareil, puis en donnant accès à vos données, qui peuvent être exploitées pour générer du*

profit », estime l'éditeur. Les applications peuvent notamment collecter votre historique de recherche, votre nom ou votre localisation.

Et certains objets connectés sont particulièrement pointés du doigt par Surfshark. C'est le cas d'Alexa, l'assistant personnel d'Amazon, qui « *collecte les données de localisation, les informations de contact ou les données de santé* » ou de Google Home. « *Comme Amazon, Google relie toutes les informations collectées à l'utilisateur* ». Surfshark invite donc à la prudence, et à se renseigner sur les pratiques de certaines applications de domotique.

3. Une vigilance renforcée pour la protection des mineurs en ligne

« *Une plus grande attention sera portée à la protection de la vie privée des mineurs en 2025* », prédit Surfshark. Pour faire ce pari, l'éditeur s'appuie sur les récentes initiatives de certains acteurs, comme Google qui a lancé en août dernier la fonctionnalité *School Time* sur son application de contrôle parental Family Link – permettant déjà de limiter le temps d'écran ou de protéger les données de son enfant. Cette fonctionnalité permet de verrouiller le smartphone à certaines heures de la journée, notamment pendant les cours.

Les réseaux sociaux, aussi, s'activent pour renforcer la protection des mineurs en ligne, notamment pour éviter d'éventuelles sanctions de l'Union européenne pour non-respect du DSA. Par exemple, Instagram, déjà visé par une procédure de l'UE, a récemment introduit les [Comptes Adolescents](#), afin de protéger ses jeunes utilisateurs des contenus sensibles ou limiter leur temps passé sur l'application.

TikTok, en revanche, devra prendre rapidement des mesures pour protéger les mineurs, face aux critiques récurrentes concernant ses manquements en la matière.

En août, la plateforme a, par exemple, été visée [par une plainte du ministère de la justice américain](#) pour « violation généralisée des lois sur la protection de la vie privée des enfants ». Depuis février, [l'UE mène également une enquête](#) qui vise à déterminer si la plateforme respecte ses obligations en matière de gestion des risques liés à l'addiction, ou de vérification de l'âge de ses utilisateurs.

4. Une sensibilisation aux enjeux de la cybersécurité

Pour conclure sur une note optimiste, Surfshark souligne que les Français « sont de plus en plus sensibilisés aux enjeux de la cybersécurité », une tendance qui devrait s'amplifier dans les années à venir. Comment l'expliquer ? Les tensions géopolitiques qui s'expriment dans le cyberspace – et qui ont été particulièrement médiatisées lors des Jeux Olympiques de Paris 2024 – ont probablement contribué à cette prise de conscience. Tout comme la multiplication des attaques dans les sphères personnelles et professionnelles – favorisées par l'essor de l'IA ou de l'Internet des objets (IoT) – ou la recrudescence des fuites de données. Dans l'Hexagone, plus de 17,2 millions de comptes ont fait l'objet d'une fuite de données, rien qu'au troisième trimestre 2024, rappelle Surfshark.

Cette prise de conscience, en France, se traduit par une dynamique forte sur le marché de la cybersécurité. Surfshark, qui conçoit et édite de nombreux logiciels de protection en ligne, tels qu'un VPN ou un antivirus, est bien placé pour en témoigner : pour se protéger, les internautes français s'équipent. « *Le marché de la cybersécurité croît de 10 % par an* », rappelle l'éditeur, qui s'appuie sur une récente étude menée par Xerfi, pour l'affirmer. D'ici 2026, le marché de la cybersécurité devrait atteindre 7 milliards d'euros.





7 tendances pour optimiser votre stratégie SEO en 2025

Entre émergence du GEO et essor des recherches vocales, tour d'horizon des tendances susceptibles de bouleverser le SEO, avec Semactic.

C'est désormais un marronnier, pour les professionnels du digital. Chaque année, BDM collabore avec plusieurs acteurs de l'écosystème pour repérer et décrypter les tendances susceptibles de bouleverser les pratiques ou les usages. Cette série d'articles, qui sera déclinée sous la forme d'un guide téléchargeable en janvier, couvre une variété de thématiques, du social media au no code, en passant par le marketing digital.

Pour ce volet consacré au SEO, BDM a fait appel à [Semactic](#). L'entreprise, qui développe une solution tout-en-un pour le référencement naturel, proposant un plan d'action personnalisé, le suivi de l'impact et l'intégration des nouveaux moteurs génératifs comme ChatGPT, livre ses prédictions pour l'année à venir. Entre essor des recherches vocales, avènement du GEO et importance de la régularité.

| 1. L'essor des moteurs génératifs

L'émergence d'outils comme [Perplexity](#) ou [SearchGPT](#) (la fonctionnalité de recherche en direct de ChatGPT), l'introduction imminente de Google AI Overviews et, plus largement, la possibilité d'interroger un agent conversationnel, marque l'apparition d'un nouveau concept dans le domaine du référencement naturel : le GEO, pour

Generative Engine Optimization. Aussi appelé AISO, pour *AI Search Optimization*, le GEO désigne le « processus d'optimisation du contenu de votre site web pour augmenter sa visibilité dans les moteurs de recherches pilotés par l'IA », permettant de toucher les utilisateurs de ces technologies, resitue Semactic.

Contextuels, synthétiques et conversationnels, SearchGPT ou Perplexity n'ont pas le même fonctionnement qu'un moteur classique. Par exemple, ils fournissent des réponses directement dans l'interface, conservent l'historique des interactions précédentes pour affiner leur réponse ou « utilisent un traitement du langage avancé pour comprendre l'intention et le contexte de la requête », complète l'entreprise. L'adoption massive de ces technologies, en témoignent les [chiffres de fréquentation de ChatGPT](#), mènera à une remise en question et à un élargissement des pratiques en matière de référencement naturel, en 2025.



Les moteurs de recherche pilotés par l'IA n'en sont qu'à leurs balbutiements. Ils ont encore un long chemin à parcourir, mais l'arrivée de SearchGPT pourrait bien accélérer les choses.

Sematicc insiste : même si Google reste la plateforme ultra dominante – plus de 83% des recherches transitent encore pas Google, sur desktop et sur mobile –, l'évolution et l'adoption de ces plateformes de recherche alternatives sont impressionnantes. Il est crucial de monitorer dès aujourd'hui la visibilité de sa marque dans les moteurs génératifs tels que ChatGPT.

2. L'alliance stratégique entre SEO et GEO

« SEO et GEO ne s'opposent pas, ils se complètent », tempère Semactic. L'entreprise est convaincue qu'un travail d'optimisation pour séduire les moteurs alimentés par l'IA, comme le traitement exhaustif d'un sujet avec une structuration digeste (synthèse, résumé des points clés, etc.), permettra de mieux se positionner sur Google.

Pour l'affirmer, Semactic s'appuie sur de récentes expérimentations menées en novembre avec Daikin, qui commercialise des pompes à chaleur. En réalisant plusieurs optimisations, notamment sur la thématique du prix, la marque et les pages optimisées ont gagné de la visibilité sur Perplexity et SearchGPT, tout en renforçant leur positionnement sur Google. « Cette alliance entre SEO et GEO est particulièrement porteuse », souligne Semactic, qui estime que cette transition sera fera en douceur, les stratégies SEO bien pensées étant « déjà équipées pour cette nouvelle ère de la recherche conversationnelle ».

3. L'intégration d'éléments originaux et distinctifs

Pour séduire les moteurs en 2025, « qui privilégient les contenus apportant une réelle valeur ajoutée et crédibilité », Semactic insiste sur l'importance de produire des articles enrichis par des éléments originaux, qui se distinguent des concurrents aspirant à se positionner sur la même thématique. Et ce, à la fois dans le fond et dans la forme. Pour « répondre mieux, et pas seulement plus », Semactic conseille d'intégrer des données originales, des études de cas, des comparatifs ou des citations d'experts reconnus

dans leur domaine, toujours pour répondre aux critères Authoritativeness et Trustworthiness, chers à Google. « *On assiste à une sorte de revival de l'article de blog manuel, qui se focalise avant tout sur sa cible et propose un point de vue original, sans renier l'apport de l'IA pour faciliter et accélérer le processus de rédaction* », complète l'entreprise.



La qualité et l'authenticité des contenus sont fondamentales pour capter l'attention des IA.

| 4. L'importance des mentions et de l'UGC

Toujours pour renforcer la visibilité et l'autorité de votre site, principalement auprès des moteurs génératifs, Semactic conseille de capitaliser sur le soutien de son audience. « *Les moteurs IA valorisent les avis et les mentions comme gages de crédibilité* », rappelle l'éditeur, qui conseille d'encourager la publication d'avis ou d'UGC sur Google, les plateformes spécialisées, mais aussi sur les forums, qui connaissent un regain de popularité. Pour preuve : les avis ou les conseils – sur des sujets de niche ou, du moins, très spécifiques – publiés sur Reddit semblent particulièrement valorisés par les moteurs, dernièrement. Sans doute depuis la signature de partenariats [entre la plateforme et Google](#), puis [OpenAI](#).



Veillez à ce que la représentation de la marque soit cohérente et précise sur l'ensemble du web, car les moteurs génératifs tirent leurs données de plusieurs sources. L'autorité de la marque et le "though leadership" revêtent une importance encore plus grande.

| 5. L'expérience utilisateur au coeur de la stratégie

L'expérience utilisateur a toujours été un facteur à prendre en compte pour grappiller quelques positions sur les moteurs, mais son importance est maintenant capitale à l'ère des interfaces conversationnelles. Bien que le fonctionnement de ces outils reste opaque, Semactic a récemment observé que « *la navigation fluide et les contenus multimodaux, comme les vidéos ou les infographies, renforcent l'attractivité pour les utilisateurs et les moteurs IA* ».

Comme dit précédemment, la structure du contenu joue aussi un rôle : elle doit être claire, synthétique et pédagogique pour être facilement assimilée par les moteurs génératifs qui, on le constate, ont un faible pour les résumés et les points clés. Au-delà de l'optimisation de la structure pour améliorer l'indexation, Semactic recommande aussi de « *penser en termes de parcours clients réels, se mettre véritablement dans les chaussures de ses prospects et créer des contenus interactifs avec des CTA pertinents par rapport à l'intention de recherche* ».

| 6. La montée des recherches vocales

Si la recherche via des assistants vocaux n'est pas nouvelle, son adoption pourrait s'intensifier avec l'émergence d'outils comme le [mode vocal avancé](#) de ChatGPT ou la [refonte de Siri](#), prévue pour 2025. Pour s'adapter à cette évolution, une solution est, selon Semactic, « *d'anticiper les requêtes liées et les thématiques connexes* », afin d'apporter des réponses pertinentes aux questions complémentaires de l'internaute, et ainsi maximiser les chances d'être repris dans un featured snippet, auquel a régulièrement recours l'assistant vocal.

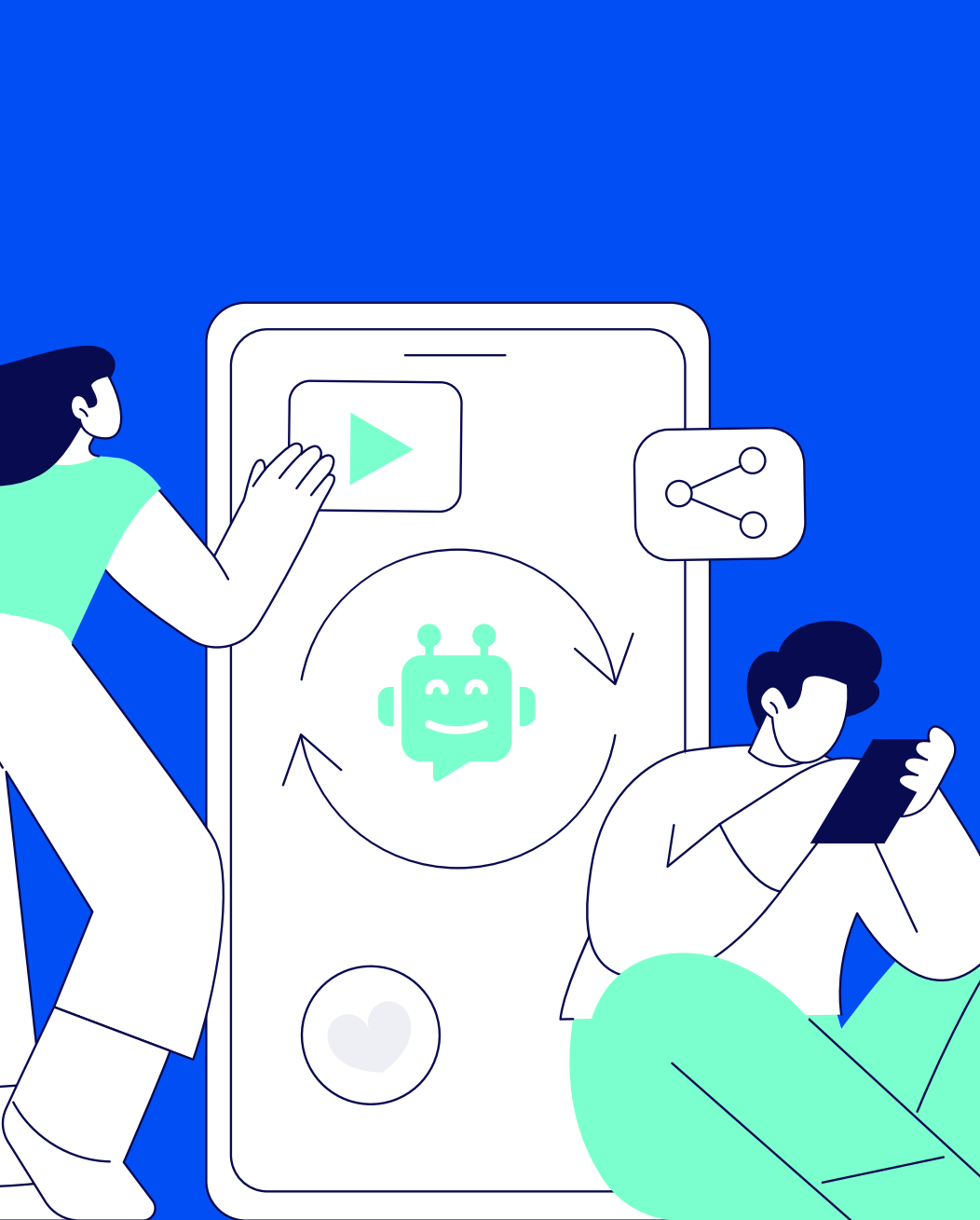
La conception d'une FAQ, répondant à des questions de manière brève et conversationnelle, peut constituer une piste à explorer. Tout comme un formatage adapté des contenus, afin qu'ils soient conçus « *pour répondre à des questions de manière naturelle* », estime Semactic.

7. La régularité reste un facteur clé pour se démarquer

Pour émerger dans un espace en ligne saturé, marqué par la montée de la content velocity, Semactic est catégorique : l'optimisation ponctuelle ne suffit plus. « *Selon Live Internet Stats, plus de 7 millions d'articles de blog sont publiés chaque jour* », rappelle l'entreprise. Pour maintenir sa compétitivité dans les SERPs, à une époque où l'offre de contenus est aussi qualitative que pléthorique, « *une approche stratégique et régulière pour rafraîchir et optimiser le contenu existant est indispensable* », renchérit Semactic. Cela passe, notamment, par une démarche proactive dans la planification de contenus, la mise à jour d'articles pour qu'ils restent alignés avec l'intention de l'utilisateur, et l'amélioration de l'UX.

[Essayer gratuitement Semactic](#)





Concilier IA et expertise humaine sur les réseaux sociaux

Décryptage avec Hervé Rigault, président de Netino by Concentrix, de l'importance de concilier IA et humain sur les réseaux sociaux.

Pour clôturer notre dossier sur les grandes tendances qui agiteront le web en 2025, nous nous sommes intéressés à l'importance de concilier IA et expertise humaine, notamment en ce qui concerne les stratégies social media. Pour éclairer ce sujet passionnant, nous avons pu échanger avec Hervé Rigault, président de Netino by Concentrix, spécialiste des stratégies de contenu, social media, mais aussi de modération.

[En savoir plus Netino by Concentrix](#)

Comment définiriez-vous le rôle actuel de l'IA dans la gestion des réseaux sociaux ?

L'intelligence artificielle joue un rôle d'accélérateur et de facilitateur, en optimisant des processus complexes et en libérant du temps pour des tâches à plus forte valeur ajoutée. Par exemple, des outils basés sur l'IA permettent une analyse rapide et précise des comportements utilisateurs, détectant les tendances en temps réel ou surveillant les conversations pour identifier des opportunités ou des crises potentielles. L'IA intervient également dans :

- L'automatisation des réponses,
- L'analyse de sentiments,
- La détection de contenus inappropriés,
- La création de contenu via des outils génératifs.

Chez Netino by Concentrix, nous combinons ces technologies avec notre expertise humaine pour offrir des solutions sur-mesure. Par ailleurs, nous embarquons déjà l'IA dans nos outils propriétaires en modération. Nos partenariats avec des acteurs technologiques nous permettent d'intégrer les outils les plus performants, garantissant à nos clients une efficacité optimale.

Comment définiriez-vous le rôle actuel de l'IA dans la gestion des réseaux sociaux ?

L'IA apporte une immense valeur ajoutée dans trois domaines majeurs.

1. La modération

L'IA détecte et filtre rapidement les contenus toxiques ou illégaux, protégeant ainsi les communautés tout en assurant une conformité juridique. Chez Netino by Concentrix, notre solution repose sur le traitement du langage naturel (NLP), l'apprentissage automatique (Machine Learning) et les Large Language Models (LLM), afin d'offrir une compréhension fine et nuancée des verbatims.

Notre IA de modération ne réalise donc pas une analyse basée sur des mots-clés ou des analyses d'historiques : il y a une vraie compréhension nuancée et contextuelle des contenus partagés par l'internaute, afin d'établir sa toxicité potentielle.

2. La production de contenus

L'IA permet d'augmenter l'efficacité tout en réduisant les charges de travail répétitives. À ce titre, nous avons de nombreux cas d'usage intéressants pour nos clients où l'intégration de l'IA générative a été une source d'optimisation du temps de production, par rapport à un workflow intégralement humain :

- **Rédaction de réponses aux sollicitations d'internautes sur les réseaux sociaux** : assurer la réponse à des questions récurrentes relatives à une marque, un produit ou un service peut être extrêmement chronophage, surtout en cas de forts volumes. Le recours à l'IA générative permet notamment de sortir des carcans des FAQ génériques aux réponses trop similaires qui sont souvent utilisées par certaines marques.
- **Rédaction de textes éditoriaux en accompagnement de vidéos et podcasts platformisés** : grâce aux LLM, il est possible de générer instantanément des textes d'une qualité rédactionnelle élevée, afin d'accompagner les séquences vidéo (rubriques, meilleurs moments, intégrales, etc.) afin de les résumer et optimiser leur référencement.
- **Audiodescription** : afin de rendre accessibles et compréhensibles leurs programmes au public malvoyant ou non-voyant, nous travaillons avec des plateformes de streaming afin d'audiodescrire leurs contenus vidéo. Grâce à l'IA et à la génération de voix de synthèse, nous sommes capables de livrer au client sous quelques heures une version audiodécrite d'une œuvre de fiction,

d'un documentaire, d'un reportage, etc. Une tâche qui pouvait prendre auparavant plusieurs jours et qui nécessitait des infrastructures plus contraignantes (studio d'enregistrement).

3. Booster la créativité

Des outils génératifs comme ChatGPT ou DALL-E élargissent les possibilités créatives, en proposant des concepts originaux ou des visuels adaptés. Cependant, nos équipes humaines restent essentielles pour transformer ces idées en contenus réellement engageants et pertinents. Ainsi, il peut être intéressant de s'inspirer d'un visuel généré par IA comme « kickstart » inspirationnel, mais de le retravailler afin de le rendre véritablement unique et éviter la « patte graphique » propre aux modèles de génération d'images. Ces avantages permettent d'allier performance et innovation, tout en garantissant une cohérence avec les valeurs et les objectifs des marques.

Comment l'expertise humaine peut-elle compléter les outils d'IA sur ces plateformes ?

L'expertise humaine demeure indispensable pour maximiser le potentiel de l'IA. Si les machines peuvent traiter d'énormes volumes de données ou exécuter des tâches répétitives à grande échelle, elles manquent de compréhension contextuelle et d'intelligence émotionnelle. Nos collaborateurs viennent enrichir les capacités de l'IA de plusieurs manières :

- Affiner les analyses : en se servant du contenu généré par IA comme point de départ, l'humain peut enrichir et compléter avec sa propre analyse et expertise sectorielle.
- Prendre des décisions stratégiques : les humains apportent une réflexion stratégique qui dépasse les

algorithmes, en créant des campagnes alignées sur les valeurs de la marque et les attentes des publics.

- Gérer les situations sensibles : les crises ou polémiques nécessitent une communication authentique et réfléchie que seules des équipes humaines peuvent offrir.

Cette complémentarité est au cœur de notre approche. Nous mobilisons également des consultants spécialisés pour répondre aux besoins spécifiques de nos clients, garantissant une flexibilité maximale et une expertise locale ou sectorielle adaptée.

L'IA est-elle en train de remplacer complètement certaines tâches des professionnels des réseaux sociaux ?

L'IA redéfinit les priorités, mais ne remplace pas entièrement les professionnels. Les tâches répétitives, comme la programmation de posts ou la réponse à des questions fréquentes, sont largement automatisées, ce qui permet aux équipes de se concentrer sur des missions plus stratégiques et créatives. Cependant, les réseaux sociaux restent un espace où l'humain joue un rôle clé : construire des relations authentiques, gérer des communautés ou élaborer des campagnes engageantes nécessitent une approche sensible et intuitive.

Nous aidons nos clients à adopter des solutions technologiques tout en préservant l'essence humaine de leur communication. Cette approche hybride crée un équilibre entre performance technologique et authenticité. Nous ne nous contentons plus d'intervenir uniquement sur la gestion opérationnelle des plateformes. Nous accompagnons également nos clients dans des missions stratégiques, telles que la rédaction de leurs cahiers des charges MarTech,

le choix et la mise en place de leur écosystème d'outils, ainsi que leur paramétrage et appropriation. Ces services, en constante évolution, reflètent notre mission principale : simplifier la gestion quotidienne des réseaux sociaux pour nos clients tout en répondant à leurs nouveaux défis technologiques.

Quels sont les risques d'une stratégie avec une place trop importante pour l'IA ?

S'il est indéniable que l'IA transforme positivement la gestion des réseaux sociaux, une utilisation déséquilibrée peut entraîner des écueils majeurs :

- **Perte de connexion humaine** : les contenus générés uniquement par des machines manquent souvent d'authenticité et d'émotion, indispensables pour engager une audience sur des plateformes aussi personnelles que les réseaux sociaux.
- **Failles contextuelles** : l'IA, bien que puissante, reste limitée dans sa capacité à comprendre des subtilités culturelles ou contextuelles. Cela peut conduire à des maladresses dans la communication, voire des situations de crise si un contenu est mal interprété.
- **Biais algorithmiques** : les modèles d'IA reproduisent, voire amplifient, les biais présents dans leurs données d'entraînement. Ces biais peuvent entraîner des injustices ou des discriminations involontaires, particulièrement sensibles dans un environnement social et public.

Pour éviter ces écueils, une supervision humaine est essentielle. Nous insistons sur la vigilance et la personnalisation, en associant systématiquement expertise humaine et technologies avancées.

Comment les outils ou services tels que Netino by Concentrix peuvent-ils accompagner les professionnels afin de leur proposer une assistance pertinente et optimale de l'IA pour leur stratégie social media ?

Chez Netino by Concentrix, nous croyons en une approche sur-mesure qui allie les forces de l'IA et l'expertise humaine pour répondre aux défis spécifiques des réseaux sociaux.

Voici comment nous accompagnons nos clients :

- **Des solutions technologiques à la pointe** : nous embarquons l'IA sur nos outils propriétaires spécialisés en modération et réponses publiques ou privées. Et grâce à nos partenariats avec des acteurs technologiques de renom, nous avons accès aux meilleurs outils du marché, qu'il s'agisse d'analyse de données, de modération automatisée ou de création assistée par l'IA. Ces outils sont configurés selon les besoins précis de chaque client, garantissant efficacité et pertinence.
- **De la flexibilité grâce à un vivier de talents** : nous collaborons avec un réseau de consultants spécialisés, capables de s'adapter aux attentes culturelles, linguistiques et sectorielles de chaque marque. Cela permet une réactivité et une personnalisation incomparables.
- **L'expertise humaine comme clé de voûte** : si l'IA assure une première analyse ou une automatisation rapide, nos experts prennent le relais pour apporter une interprétation nuancée et contextuelle.

Ce modèle hybride est particulièrement efficace pour gérer des situations sensibles ou élaborer des stratégies sur-mesure.

- **La formation et l'accompagnement stratégique :** nous ne nous contentons pas de fournir des outils, nous aidons nos clients à les maîtriser. Nos équipes offrent un accompagnement complet, incluant des formations sur les nouvelles technologies et des conseils pour maximiser l'impact de leur stratégie social media.

En combinant ces éléments, nous assurons à nos clients une gestion optimisée de leurs réseaux sociaux tout en anticipant les évolutions constantes du secteur.



Ce cahier des tendances a été réalisé par

En partenariat avec

