

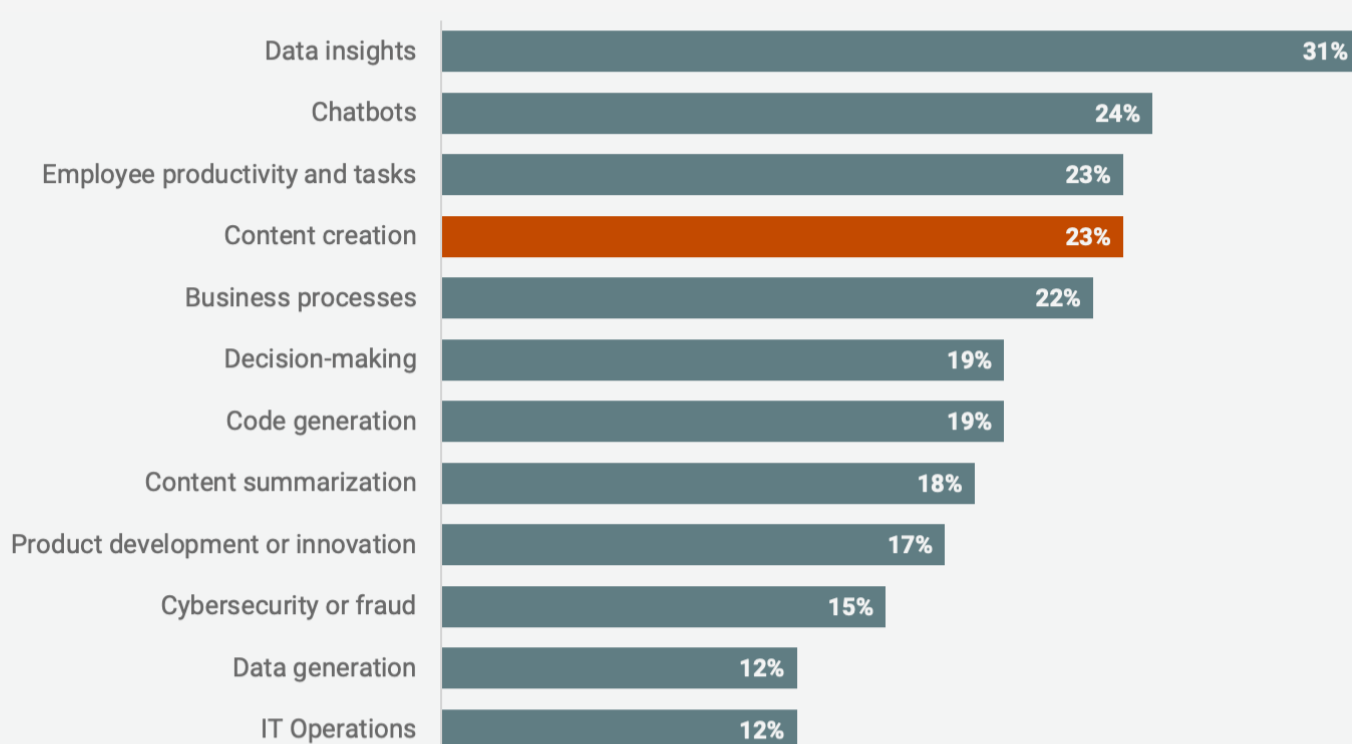
S'adapter ou résister ? Perception du contenu généré par l'IA par les acheteurs tech.

La demande de contenu étant plus forte que jamais de la part des acheteurs B2B, il n'est pas surprenant que les spécialistes du marketing soient enthousiastes quant à l'opportunité que représente l'IA générative (GenAI) pour alléger le fardeau de la création de contenu. Cependant, de nouveaux outils formidables s'accompagnent de grandes responsabilités et il en va de même pour l'IA générative. Avant que les spécialistes du marketing B2B ne se laissent emporter par la création de montagnes de contenu généré par l'IA, ils doivent s'assurer que ce nouveau contenu trouvera un écho tout aussi efficace auprès des acheteurs.

Dans cette infographie, nous nous penchons sur une **étude récente** qui révèle comment les acheteurs de technologie perçoivent le contenu généré par l'IA, afin de vous aider à définir votre propre stratégie de contenu.

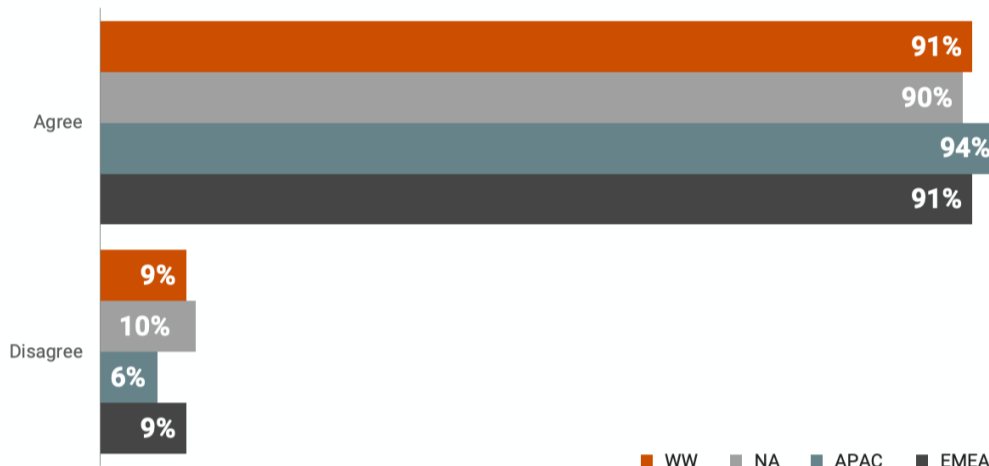
La création de contenu est l'un des cinq principaux cas d'utilisation de l'IA générative.

Laquelle de ces priorités est la plus importante pour un projet d'IA générative ? (Pourcentage de répondants, N=670, trois réponses acceptées).



Source : Au-delà de l'engouement pour la GenAI : Investissements, cas d'utilisation et préoccupations dans le monde réel (N=670)

Compte tenu de l'émergence de contenus générés par l'IA, je donne la priorité aux informations provenant d'experts de confiance plutôt qu'à des contenus qui pourraient avoir été créés par ChatGPT ou une IA générative.



Source: TechTarget, 2024 Media Consumption Survey | n = 305 | Worldwide

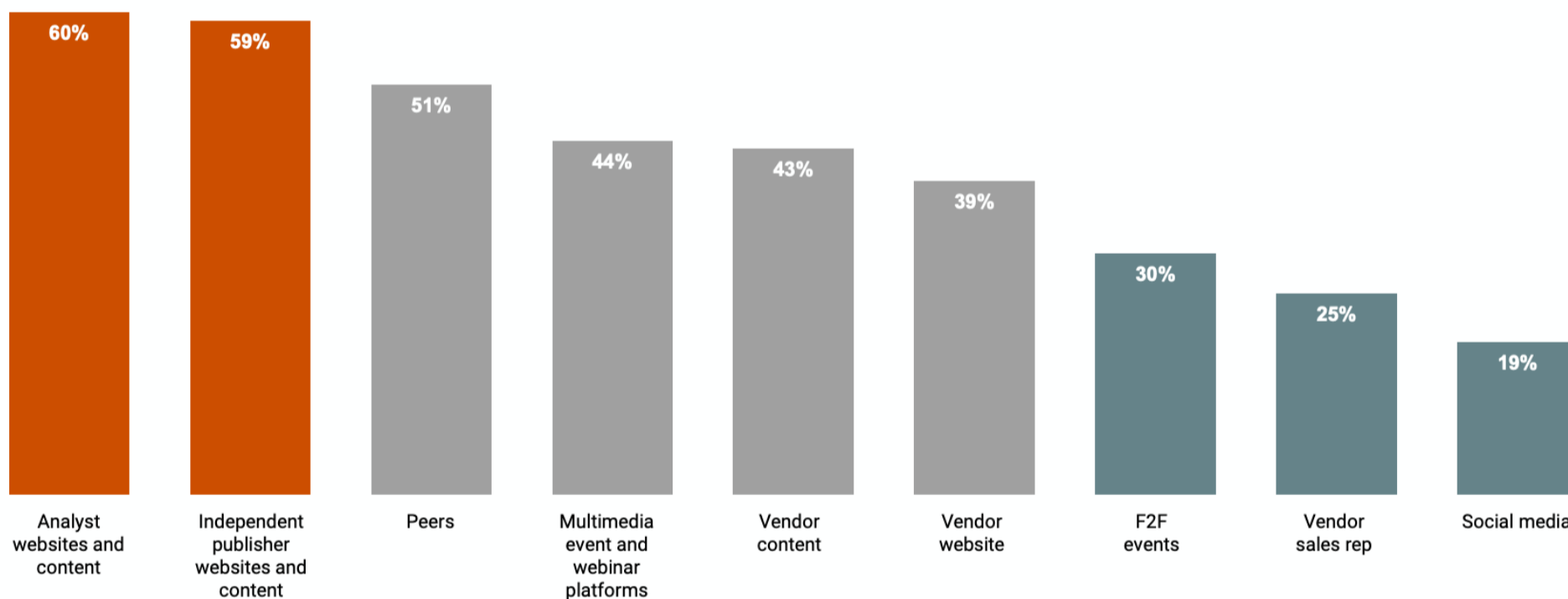
Les contenus générés par l'IA sont moins fiables que les contenus provenant d'autres sources.

Malgré l'optimisme général à l'égard de la GenAI, de nombreux acheteurs de technologie privilégient les informations provenant d'experts de confiance plutôt que les contenus générés par l'IA. Cela suggère que pour l'instant, le contenu généré par l'IA n'est pas une solution miracle aux problèmes de contenu des spécialistes du marketing. Les marketeurs devraient plutôt chercher à équilibrer la quantité de contenu dans leur bibliothèque qui est créée individuellement par rapport au contenu généré par l'IA. Pour aller plus loin, les équipes devraient considérer le contenu généré par l'IA comme un premier jet qu'elles éditent et peaufinent avant de le rendre public.

Les acheteurs se fient encore plus aux journalistes et aux experts indépendants pour obtenir des informations fiables.

Peut-être exacerbés par l'arrivée de la GenAI, les acheteurs de IT sont prudents quant au contenu et à l'information auxquels ils peuvent se fier et aux sources sur lesquelles ils peuvent compter pour fournir des informations fiables, en particulier lorsqu'ils recherchent des solutions IT. Par conséquent, les acheteurs recherchent des contenus rédigés par des experts dans leur domaine, tels que des leaders d'opinion et des journalistes. Les marketeurs doivent trouver des partenaires qui peuvent les aider à constituer une bibliothèque de contenus fiables (et à renforcer la crédibilité de leur marque). Cela peut se traduire par le parrainage d'études, l'organisation de webinaires animés par des analystes ou l'établissement de partenariats pour la création de contenus personnalisés, parmi de nombreuses autres activités.

Au cours des deux dernières années, sur lequel de ces canaux vous appuyez-vous le plus pour rechercher des solutions technologiques ?



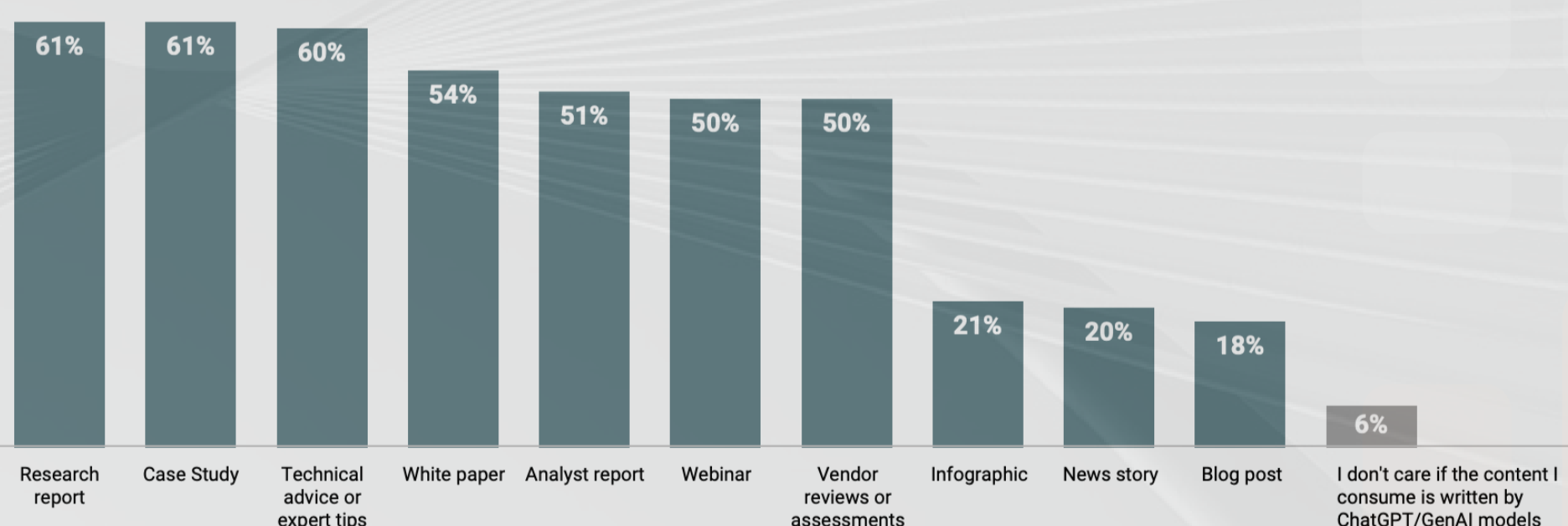
Source: 2024 Media Consumption Survey | n = 305 | Worldwide

Lorsqu'ils recherchent des solutions, les acheteurs apprécient la diversité des formats de contenu des experts.

Nous savons que les acheteurs de technologie donnent la priorité à la formation personnelle et à la recherche individuelle dans les premières étapes de leur parcours d'achat. En fait, la plupart des acheteurs ne prévoient pas de parler à un commercial avant d'avoir établi une liste restreinte de fournisseurs. C'est pourquoi le contenu a

un rôle essentiel à jouer pour établir une connexion immédiate avec les acheteurs et influencer leurs décisions d'achat. Parmi les différents types de contenu sur lesquels les acheteurs s'appuient, il est plus important que les rapports de recherche, les études de cas et les conseils techniques soient rédigés par des experts plutôt que par la GenAI.

Lorsque vous effectuez des recherches en matière de technologie, quels types de contenus préférez-vous voir rédigés par des experts plutôt que générés par ChatGPT/GenAI ?



Source: 2024 Media Consumption Survey | n = 305 | Worldwide

Malgré le caractère insatiable de la demande de contenu de la part des acheteurs de technologie, la qualité prime sur la quantité.

Comme pour toute nouvelle technologie, lorsqu'il s'agit d'IA générative et de création de contenu, les équipes marketing doivent adopter une approche réfléchie, en examinant attentivement les domaines dans lesquels l'IA générative peut les aider à progresser et ceux dans lesquels elle pourrait faire plus de mal que de bien. Les spécialistes du marketing doivent s'associer à des partenaires de confiance, comme **Enterprise Strategy Group™** pour obtenir le contenu expert de haute qualité que recherchent les acheteurs de technologie.

Pour en savoir plus sur les résultats de notre enquête ou sur la façon dont votre entreprise peut commencer à créer du contenu expert, **contactez un expert Enterprise Strategy Group dès aujourd'hui.**