

Le parcours GAGNANT du contenu B2B



Élevez le pouvoir de votre marque sur vos marchés de niche



1. Introduction générale (p3)

2. Stratégies et segmentation d'audience (p3)

B1 Rencontrez trois utilisateurs clés du marketing de contenu B2B

B2 Réveil brutal sur votre stratégie de contenu en marketing B2B

B3 Provocation en marketing B2B : oseriez-vous en faire un atout?

3. Storytelling et créativité (p11)

B4 Marketing de contenu B2B : les 7 archétypes du «storytelling»

B5 Marketing de contenu B2B : comment on devient architecte d'histoires

B6 Captivez vos clients B2B avec des contenus percutants!

4. Technologie et innovation (p25)

B7 Marketing de contenu B2B : dynamisez-le grâce à la puissance de la technologie!

B8 Marketing de contenu B2B : on se penche sur les usages et... l'IA!

5. Diffusion et impact (p35)

B9 Marketing de contenu B2B : créez chez vous, optimisez et diffusez ailleurs!

B10 Maximisez l'impact de votre marketing de contenu B2B

6. Conclusion (p41)

Notes aux lecteurs

Les contenus de ce livre électronique sont issus des milliers de billets de blog rédigés par ExoB2B. Les dix articles sélectionnés ici, écrits au cours de la dernière année, représentent les meilleures pratiques et tendances en marketing de contenu B2B, sélectionnés pour leur valeur pédagogique et leur potentiel stratégique. Chaque article est identifié dans le texte entre parenthèses (par exemple : B1, B2, B3, etc.).

Depuis 2002, ExoB2B aide ses clients à transformer des idées complexes en contenus percutants qui captent l'attention de leurs clients potentiels.

Pour bénéficier d'un accompagnement personnalisé sur votre création de contenu, prenez contact avec nous.

Discutons de vos projets!



Depuis maintenant deux ans, AAA Canada collabore avec ExoB2B pour la rédaction de nos articles de blog et études de cas. Leur expertise et leur capacité à comprendre nos besoins ont largement contribué à renforcer notre visibilité et à mieux transmettre notre savoir-faire. ExoB2B nous accompagne avec un sens du détail et une écoute attentive, permettant de traduire nos valeurs et notre engagement envers l'industrie. Nous apprécions leur approche proactive et leur professionnalisme, qui font d'eux un partenaire de confiance.

Nathalie Mankarios, Coordinatrice Ventes et Marketing chez AAA Canada



1-Introduction générale

Le marketing de contenu B2B s'impose comme un levier essentiel pour les entreprises cherchant à se démarquer sur leurs marchés. Bien plus qu'une simple tendance, il s'agit d'une approche stratégique qui permet de tisser des liens durables avec votre audience cible, d'établir votre expertise et de générer des pistes de vente (leads) qualifiées.

Que vous soyez un professionnel chevronné cherchant à affiner vos compétences ou une entreprise désireuse d'optimiser sa stratégie et ses tactiques en marketing de contenu, vous trouverez ici des outils et des connaissances à développer une stratégie à créer du contenu efficace.

2. Stratégies et segmentation d'audience

Le succès du marketing de contenu B2B repose sur une compréhension approfondie de votre audience. Dans ce chapitre, nous explorons les techniques de segmentation les plus avancées et les stratégies permettant de créer du contenu qui résonne véritablement avec vos cibles.

Nous commençons par décortiquer les trois profils « liquides » d'utilisateurs clés du marketing de contenu B2B : **les surfeurs, les nageurs et les plongeurs. (B1)** « Rencontrez trois utilisateurs clés du marketing de contenu B2B »

Face aux changements algorithmiques de Google et à l'essor de l'IA dans la recherche et la création de contenu, nous proposons de se concentrer sur la production de contenu de haute qualité, original et approfondi. **(B2)** : « Réveil brutal sur votre stratégie de contenu en marketing B2B. »

Ensuite, nous abordons une approche contre-intuitive en B2B : comment l'audace et/ou la provocation peut transformer votre approche marketing B2B et vous démarquer dans un paysage souvent perçu comme conservateur? **(B3)** : « Provocation en marketing B2B : oseriez-vous en faire un atout? »

B1- Rencontrez trois utilisateurs clés du marketing de contenu B2B

En marketing de contenu B2B, comprendre nos différents utilisateurs est essentiel pour créer un contenu qui est efficace et qui convertit. Prenons l'exemple d'une entreprise en pleine



croissance à la recherche d'un nouveau système de gestion de la relation client (CRM). Trois décideurs incarnant des utilisateurs distincts, vont interagir avec du contenu dans cette étude de cas fictive.

Des types d'utilisateurs, il y en a plusieurs mais trois se démarquent et ont souvent attiré l'attention des spécialistes du marketing.

En anglais, on les nomme «[surfer \(ou skimmer\)](#), [swimmer](#) et [diver](#)». Ce qui, traduit, pourrait donner surfeur, nageur et plongeur. Découvrons donc ensemble, comment adapter une stratégie de marketing de contenu B2B pour satisfaire les besoins uniques de ces utilisateurs qui aiment les contenus liquides.

Sarah la surfeuse : la directrice marketing pressée

Sarah, directrice marketing, incarne parfaitement l'utilisatrice de type «surfer». Toujours pressée, elle survole l'information à la recherche de points saillants. Un matin, en parcourant rapidement ses courriels et son fil LinkedIn, elle tombe sur votre billet : « Cinq signes qu'il est temps de changer de CRM ».

En vraie surfeuse, Sarah balaie l'écran du regard, s'arrêtant uniquement sur les titres accrocheurs et les infographies colorées. Elle ne lit que les premières lignes de chaque paragraphe, cherchant à saisir l'essentiel en un temps record. Les points clés, mis en évidence dans des encadrés, captent son attention. En moins de deux minutes, elle a une idée générale du contenu et décide d'en parler à son équipe.

Pour satisfaire les surfers comme Sarah, votre contenu doit être concis et visuellement percutant. Des titres

informatifs, des puces, des infographies et des résumés en début d'article sont essentiels. Chaque élément doit délivrer une information clé, permettant une compréhension rapide même sans lecture approfondie.

La structure du contenu joue un rôle crucial pour les surfeuses comme elle. Il faut donc adopter une approche « pyramide inversée », en plaçant les informations les plus importantes en haut de la page. Un peu comme en journalisme avec le «lead». Il faut aussi utiliser des sous-titres descriptifs et des phrases d'accroche percutantes pour chaque section. Dans le cas de Sarah, cela lui permet de saisir rapidement l'essentiel, même si elle ne lit que le début de chaque partie.

Ne pas oublier l'importance du design dans une stratégie qui vise les surfers. Utilisez le contraste, la couleur et l'espace blanc pour guider l'œil vers les éléments clés. Il faut aussi s'assurer que le contenu soit facilement numérisable sur tous les appareils, en particulier sur mobile, où les surfers comme Sarah sont susceptibles de le consulter en déplacement.

Thomas le nageur : le VP TI méthodique

Intrigué par la suggestion de Sarah, Thomas, le vice-président TI, incarne le lecteur de type nageur. Il nage à travers

l'information, alternant entre des passages en profondeur et des survols rapides. Il découvre votre livre blanc « Guide complet pour choisir le CRM adapté à votre entreprise en croissance ».

En tant que «swimmer», Thomas commence par parcourir la table des matières, se faisant une idée de la structure du document. Il plonge ensuite dans les sections qui l'intéressent particulièrement, lisant attentivement les paragraphes sur les fonctionnalités techniques. Pour d'autres parties, comme les témoignages clients, il se contente d'un survol rapide.

Thomas apprécie particulièrement le tableau comparatif des fonctionnalités, s'y attardant pour évaluer chaque option. Il prend des notes, marque des pages, et utilise les liens hypertextes pour approfondir certains points quand nécessaire.

Pour captiver les nageurs comme Thomas, votre contenu doit être bien structuré, avec une navigation claire. Des résumés en début de section, des liens internes et externes, et un mélange de contenu technique approfondi et d'informations plus générales permettent à ces derniers de moduler leur lecture selon leurs besoins.

Emma la plongeuse : la PDG en quête de vision stratégique

Convaincue par l'analyse de Thomas, Emma, la PDG de l'entreprise, représente une plongeuse. En effet, elle plonge en profondeur dans le contenu, cherchant à comprendre tous les aspects d'un sujet. Emma découvre votre série de podcasts « L'avenir du CRM : tendances et innovations ».

Elle écoute chaque épisode avec une attention soutenue, prenant des notes détaillées. Elle ne se contente pas des informations de surface, mais cherche à comprendre les implications à long terme de chaque point abordé. Emma apprécie particulièrement les discussions sur l'intelligence artificielle dans le CRM et son impact sur la satisfaction client.

Après avoir écouté la série de podcasts, Emma effectue des recherches supplémentaires, lit les transcriptions, et explore les ressources complémentaires mentionnées. Elle réfléchit longuement à la façon dont ces innovations pourraient s'intégrer dans la stratégie globale de son entreprise.

Pour satisfaire les utilisateurs de type plongeur comme Emma, votre contenu doit être riche, approfondi et interconnecté. Des analyses détaillées, des études de cas approfondies, et des liens vers des ressources supplémentaires sont essentiels. N'hésitez pas à aborder des concepts complexes et à fournir des perspectives variées sur le sujet.

Créer pour les utilisateurs, un écosystème complet de contenu B2B

Tout l'intérêt du marketing de contenu B2B réside dans votre capacité à créer un écosystème d'informations qui guide Sarah la

surfeuse, Thomas le nageur et Emma la plongeuse tout au long de leur parcours décisionnel. C'est comme orchestrer une symphonie où chaque instrument joue son rôle au moment opportun.



Vos contenus courts et percutants attirent l'attention des surfeurs qui [fréquentent le TOFU](#) (Top Of Funnel). Les ressources structurées et détaillées satisfont les nageurs dans leur exploration du MOFU (Middle Of Funnel). Vos analyses approfondies et vos perspectives stratégiques nourrissent la réflexion des plongeurs qui explorent les abysses du BOFU (Bottom Of Funnel).

N'oubliez pas que dans le cycle de vente B2B, souvent long et complexe, vos lecteurs peuvent changer de comportement. Sarah pourrait devenir une nageuse lors d'une seconde lecture plus attentive. Thomas le nageur pourrait se transformer en plongeur sur certains aspects techniques cruciaux.

En créant un contenu qui s'adapte à ces différents modes de lecture, nous accompagnons efficacement l'ensemble du processus de décision B2B. Que les lecteurs effleurent la surface, naviguent dans les courants intermédiaires ou plongent dans les profondeurs, ils devraient tous ressortir de nos contenus avec des « insights » précieux pour leur entreprise.

C'est ainsi que nous pouvons transformer des utilisateurs en clients fidèles et en ambassadeurs de la marque, en parlant à chacun tout en adressant les besoins globaux de l'entreprise cliente.

B2. Réveil brutal sur votre stratégie de contenu en marketing B2B



Le temps de créer du contenu pour créer du contenu est plus que mort. Vous pouvez toujours continuer à le faire si vous ne prenez pas le temps de lire ce billet. Je vais vous démontrer en quoi votre stratégie de contenu devra être revue et soutenue sur une base régulière et avec un regard nouveau.

D'abord, il y a : pourquoi et pour qui créons-nous du contenu et comment allons-nous le distribuer pour rejoindre nos « qui » ? Qu'attendons-nous en retour de notre investissement ? C'est facile d'y répondre en surface, tout le monde le fait. Quelques ateliers internes avec les ventes et le marketing, animées par un spécialiste et on se fait un plan de match pour les six prochains mois. Rarement les entreprises mesurent les résultats de leurs efforts et si elles le font, elles oublient des métriques importantes. Alors, on optimise comment ?

Enfin, cette première étape nécessite d'aller en recherche et de parler directement aux personnes ciblées par cette stratégie de contenu. Jouer aux devinettes, ça ne paye pas. Et l'argument à éviter pour essayer de vous convaincre de ne pas investir l'effort « Je connais mon marché et mes clients, je sais ce qui doit être fait » ne marche plus !

Votre force de vente ne connaît qu'une partie de « l'histoire d'achat » de vos clientèles cibles. Elle ne connaît pas les perceptions que

vos clients ont accumulé tout au long de leur expérience avec votre entreprise. Ni même à quel moment leur décision à pencher pour ou contre vous.

Cela dit, passons aux choses sérieuses

Au-delà des éléments que vous pouvez « contrôler » dans la planification de votre stratégie de contenu, voici un bref résumé de ce qui change complètement le paysage de la recherche sur Internet. De la découvrabilité de vos actifs numériques (site Web, blogue, vidéo, étude cas, etc.) pour lesquels vous devez porter une grande attention.

Premièrement, Google a lancé une série de mesures visant à renforcer la qualité de ses résultats de recherche. Ce qui comprend une mise à jour importante de son algorithme central et diverses mises à jour anti-spam. [Vous pouvez lire cet article, paru dans SearchEngineLand \(anglais\).](#)

Cette démarche intègre désormais le « système de contenu utile » de Google dans son système de classement global. Ce qui promet une réduction de 40% du contenu peu utile ou abusif dans les résultats de recherche.

Cette mise à jour, va non seulement impacter les classements dans les résultats de recherche mais nous oblige revoir notre approche du contenu de qualité.

Stratégie de contenu : la question cruciale

Comment cette évolution affecte-t-elle le volume de visite sur votre site Web ou votre blogue ? Parce que tous les sites seront touchés.

« [D'ici 2026, le volume des moteurs de recherche traditionnels chutera de 25 %](#) », a déclaré le cabinet de recherche Gartner le mois dernier. « [Avec le marketing de recherche perdant des parts de marché au profit des chatbots IA et d'autres agents virtuels.](#) »

Certains utilisent pour la création de contenu [writer.com](#), [jasper.ai](#) ou [Claude 3 d'Antropic, qui surpasserait ChatGPT](#), (nous c'est Claude Malaisson). Cette IA est connue pour sa simplicité et son efficacité à générer du texte de type humain. Ce qui la rend idéale pour diverses applications créatives et professionnelles.

On utilise aussi d'autres formes d'IA pour répondre à des questions comme vous le feriez avec une recherche dans Google. À mesure que ces outils se connectent à l'internet en temps réel, la fiabilité de leurs réponses s'améliore. Nous avons [soulevé dans ce billet](#), ce changement majeur dans les comportements de recherche et dans la manière dont les gens consomment du contenu.

Comme ces outils se connectent à Internet, ou le feront tous à court terme, nous avons intérêt à créer du contenu. De nouveaux actifs numériques, car heureusement, certaines IA comme Copilot, donnent leurs sources lorsqu'elles génèrent du contenu à la demande. Chat GPT ne le fait pas en revanche. Ce qui cause un problème d'éthique. En plus de « couper » du trafic sur nos sites, il ne donne pas les sources. Il pénalise les créateurs de contenu qui l'alimentent lors de ses mises à jour et supprime tout effort de SEO que vous tenterez.

Et de l'autre côté, nous retrouvons Google qui vient de lancer son IA Gemini. Et qui affirme qu'elle changera les règles du jeu justement dans l'industrie du SEO et de la recherche. Selon les porte-paroles de Google, Gemini est multimodale. Elle comprend le texte, la vidéo, la voix et les images, et convertit tout cela en texte écrit clair.

Points à méditer et nouveau niveau de complexité pour les entreprises

Réévaluation du contenu : est-ce que votre

contenu se distingue par sa valeur pour l'utilisateur final? Est-ce que mon contenu est adapté à chaque étape du processus d'achat de mon « acheteur » et autres acteurs impliqués dans ce processus?

Stratégie à long terme : comment adaptez-vous votre stratégie de contenu pour maintenir ou augmenter votre trafic dans un paysage en constante évolution?

Adaptation à l'IA : comment votre entreprise se positionne-t-elle pour rester visible et pertinente dans un monde où l'IA devient un canal de recherche privilégié?

Innovation dans le contenu : la création de contenu doit désormais prendre en compte l'interaction avec les technologies d'IA, en mettant l'accent sur l'originalité et la profondeur. On fait moins mais on fait bien!

B3. Provocation en marketing B2B : oseriez-vous en faire un atout?

Dans l'univers du marketing B2B, il est facile de se laisser guider par les stratégies éprouvées, celles qui semblent sûres et sans



risque. Mais parfois, pour vraiment capter l'attention, il faut savoir sortir du cadre. Et si la provocation, bien dosée, était une des clés pour créer des connexions plus profondes et authentiques?

Nous allons donc explorer ensemble comment l'audace et/ou la provocation peut transformer votre approche marketing B2B et vous démarquer dans un paysage souvent perçu comme conservateur.

Inviter à la réflexion : secouer les esprits pour innover en marketing B2B

La provocation, ce n'est pas seulement secouer les esprits pour le plaisir. C'est avant tout inviter votre audience à réfléchir autrement. Dans un monde B2B où les habitudes et les processus sont souvent profondément ancrés, oser remettre en question le statu quo peut être une véritable bouffée d'air frais.

Imaginez un instant que vous êtes dans une industrie où tout le monde suit le même chemin depuis des décennies. Votre rôle, en tant que marketeur audacieux, pourrait être de poser LA question que personne n'ose formuler, la question qui tue, comme dirait l'autre : « Et si tout ce que nous pensions savoir était faux? ». Cette simple interrogation, bien placée, peut déclencher une avalanche de réflexions et de discussions.

Exemples concrets :

- Organisez un webinar intitulé « Les cinq plus grandes erreurs de notre industrie que tout le monde ignore. »
- Publiez un article de blogue ou autre contenu qui remet en question une pratique standard de votre secteur.

Ex : [notre livre électronique \(e-book\) paru en 2016 sur la crise des contenus en marketing](#) et les billets qui s'en suivirent. Cet essai bien documenté a été lancé lors d'une conférence marketing à

Montréal et a bousculé les idées en place sur le marketing de contenu au Québec et suscité des débats parfois houleux sur les réseaux sociaux sur l'existence ou pas de ce phénomène et aussi sur le fait supposé «d'attaquer» l'image bien polie du marketing.

Se démarquer en osant : l'audace comme marque de fabrique

Dans un monde où tout le monde semble suivre les mêmes règles, l'audace peut être votre meilleure alliée pour vous démarquer. Pensez-y : combien de fois avez-vous vu passer le même type de contenu, les mêmes visuels, les mêmes accroches dans votre fil d'actualité LinkedIn? La monotonie est l'ennemi de l'attention.

En adoptant un ton ou une approche qui surprend, vous montrez que vous n'avez pas peur de sortir des sentiers battus. Votre audace devient votre signature, votre marque de fabrique.

Cela peut se manifester de diverses manières. Par exemple, osez des visuels percutants qui tranchent avec l'esthétique habituelle de votre secteur.



A top-down view of a vibrant orange surface covered with various colorful objects and tools, including a large black megaphone, a blue circular chart, a ruler, a calculator, and numerous small geometric shapes and tools, symbolizing creativity and design.

Créer des conversations authentiques : au-delà du simple «buzz»

Menu e-book

9

En créant un espace où les gens se sentent en sécurité pour exprimer leurs opinions, même divergentes, vous construisez une communauté engagée autour de votre marque ou entreprise. Ces conversations authentiques vont bien au-delà du simple engagement sur les réseaux sociaux. Elles peuvent nourrir votre processus d'innovation en vous apportant de nouvelles perspectives, renforcer la fidélité de vos clients qui se sentent écoutés et valorisés, attirer des talents qui partagent vos valeurs et votre vision, et positionner votre entreprise comme un leader d'opinion dans votre secteur.

L'audace avec respect : trouver le juste équilibre

Être provocateur, oui, mais jamais au détriment du respect. Il s'agit de trouver cet équilibre délicat où l'on «challenge» les idées sans heurter les personnes. C'est un art, celui de bousculer les conventions tout en restant fidèle à ses valeurs. Une provocation bien pensée doit toujours servir à élever le débat et non à créer des conflits inutiles.

Pour y parvenir, il est essentiel de bien connaître votre audience et les limites à ne pas franchir dans votre secteur. La provocation doit être utilisée comme un outil pour stimuler la réflexion et

l'innovation, pas comme une arme pour attaquer ou dénigrer.

Avant de lancer une campagne ou un message provocateur, prenez le temps de l'analyser sous tous les angles. Demandez-vous : « Cette provocation apporte-t-elle une réelle valeur ? Encourage-t-elle une réflexion constructive ? » Si la réponse est oui, alors vous êtes sur la bonne voie.

N'oubliez pas non plus l'importance de l'empathie dans votre approche. Même lorsque vous remettez en question des idées établies, faites-le avec compassion et compréhension. Reconnaissez que le changement peut être difficile et que les perspectives différentes ont toutes leur valeur.

S'inspirer de ceux qui ont osé : les pionniers de la provocation en marketing B2B

De nombreuses entreprises B2B ont réussi à se faire une place en osant aller là où d'autres n'auraient pas osé. Leurs histoires montrent qu'avec un peu de courage, on peut transformer une idée audacieuse en un véritable levier de succès.

Prenez l'exemple de Salesforce, qui a bouleversé l'industrie du CRM en proclamant « La fin du logiciel » à une époque où l'infonuagique était encore un concept naissant. Ou encore, pensez à IBM qui a osé défier un champion d'échecs avec son ordinateur Deep Blue, démontrant ainsi les capacités de l'intelligence artificielle bien avant que ce ne soit à la mode.

Et on ne peut pas passer sous silence le travail colossal, presque Hollywoodien, effectué par HP avec sa mini-série « [The Wolf](#) ».

Ces entreprises n'ont pas simplement cherché à choquer, elles ont utilisé la provocation pour illustrer un changement de paradigme dans leur industrie. Elles ont osé remettre en question le statu quo et ont invité leur audience à imaginer un futur différent.



Inspirez-vous de ces histoires à succès, mais n'oubliez pas de rester authentique dans votre approche. La clé est de trouver une provocation qui résonne avec votre marque, vos valeurs et votre vision unique du marché.

Conclusion : oser pour mieux connecter

Finalement, oser la provocation, c'est avant tout oser être soi-même dans un monde qui peut parfois sembler figé dans ses habitudes. C'est faire le choix d'une communication plus vraie, plus directe, qui parle vraiment aux gens. Et c'est souvent là que se construisent les ponts les plus solides entre vous et votre audience.

Nous avons exploré comment une segmentation fine et des stratégies ciblées peuvent transformer votre marketing de contenu B2B. En décortiquant les trois profils d'utilisateurs – surfeurs, nageurs et plongeurs – vous avez acquis les clés pour adapter votre contenu à chaque audience.



Vous avez également découvert l'importance de produire du contenu de haute qualité dans un contexte marqué par l'évolution des algorithmes de Google et l'essor de l'IA. Enfin, vous avez vu comment l'audace et la provocation peuvent vous aider à sortir du lot dans un secteur souvent conservateur. **Il est temps de mettre en pratique ces enseignements pour faire évoluer votre stratégie B2B et nous sommes là pour vous y aider!**

CONTACTEZ-NOUS ➡

3. Storytelling et créativité

Le storytelling est l'art de raconter des histoires qui captivent, inspirent et motivent votre audience. Dans le contexte B2B, il devient un outil puissant pour humaniser votre marque et créer des connexions émotionnelles avec vos clients potentiels.

Voyons comment devenir de véritables architectes d'histoires en vous racontant... une histoire! Dans un premier temps, vous allez rencontrer Marie-Ève, jeune spécialiste montréalaise du marketing B2B, qui part à la découverte des PME du Québec et des sept archétypes du storytelling (**B4**) ou si vous préférez, des archétypes narratifs du marketing B2B.

Non seulement Marie-Ève découvre des archétypes du marketing de contenu mais elle est, par le fait même, initiée à devenir architecte de contenus. C'est la seconde partie de son histoire où elle termine son odyssée québécoise devant son bureau montréalais (**B5**).

Nous vous fournissons également des conseils pratiques pour créer des contenus B2B vraiment engageants, (**B6**) qui incitent votre audience à interagir davantage avec votre marque. Préparez-vous à libérer votre créativité et à transformer votre communication B2B!



B4. Marketing de contenu B2B : les 7 archétypes du «storytelling»

Dans le monde du marketing B2B, la création de contenu percutant est essentielle pour se démarquer. Cependant, vous avez peut-être remarqué que vos contenus commencent à se ressembler. Ne vous inquiétez pas, c'est un phénomène courant qui s'explique par l'utilisation d'archétypes narratifs.

Si nos récits marketing paraissent similaires, ce n'est pas par

manque de créativité, mais plutôt parce que notre cerveau est programmé pour reconnaître des schémas ou archétypes familiers. En marketing B2B, l'utilisation de structures narratives connues peut en réalité renforcer l'efficacité de notre message, le rendant plus accessible et remarquable pour notre audience.

Aujourd'hui, embarquons pour un voyage à travers les PME du Québec, à la découverte de ces archétypes et de leur pouvoir transformateur dans le monde du marketing de contenu B2B.

Le début de notre voyage

Notre histoire commence dans un modeste bureau de Montréal, où Marie-Ève, une jeune stratège marketing d'une agence B2B, se grattait la tête devant son écran. Ses campagnes, autrefois efficaces, semblaient avoir perdu de leur magie. « Pourquoi mes histoires ne captivent-elles plus autant? », se demandait-elle. C'est alors qu'un courriel apparut dans sa boîte de réception, l'invitant à un voyage à travers le Québec pour découvrir les secrets de sept archétypes narratifs du marketing B2B.

Intriguée, Marie-Ève accepta l'invitation. Son premier arrêt? Une ancienne érablière de la Beauce, transformée en «hub» technologique.

Premier des archétypes : vaincre le monstre

Dans cette érablière «high-tech», Marie-Ève rencontra Jean-Philippe, fondateur de TechnoSève. Il lui raconta comment son entreprise avait vaincu le « monstre » de l'inefficacité qui menaçait l'industrie acéricole. Grâce à un système IoT révolutionnaire, TechnoSève avait non seulement sauvé la production locale, mais conquis le marché nord-américain.

En discutant avec Jean-Philippe, Marie-Ève découvrit les multiples têtes de l'hydre qu'ils combattaient. « Ce n'est pas juste une question d'inefficacité, » expliquait-il. « C'est tout un écosystème de problèmes : le gaspillage de sève, les pannes d'équipement non détectées, la fluctuation imprévisible de la production... Chaque problème est un mini-monstre qui se nourrit des revenus des producteurs. » TechnoSève a cartographié ces défis, créant une véritable « anatomie du monstre » qu'ils présentaient à leurs clients potentiels. Cette approche visuelle et narrative transforme des problèmes abstraits en une menace tangible et identifiable, renforçant l'urgence d'agir.

Ce qui impressionna particulièrement Marie-Ève, c'est comment TechnoSève a réussi à impliquer toute la communauté acéricole dans leur combat. Ils ont lancé une campagne intitulée « Les Gardiens de l'Érable », où chaque producteur utilisant leur technologie devient un héros dans la lutte contre l'inefficacité. « On ne vend pas juste un produit, » a sourit Jean-Philippe, « on recrute des alliés dans une quête épique. »



Une nouvelle bataille gagnée contre le monstre

Cette stratégie a non seulement stimulé leurs ventes, mais a aussi créé un sentiment d'appartenance et de fierté parmi leurs clients. Les témoignages de ces « héros » sont devenus le cœur de leur marketing, chaque histoire à succès étant une nouvelle bataille gagnée contre le monstre. Marie-Ève réalisa que dans le B2B, transformer ses clients en héros de votre histoire est peut-être la stratégie la plus puissante de toutes.

Elle sortit son petit carnet noir et commença à griffonner ses réflexions. Dans l'histoire de TechnoSève, le 'monstre' n'était pas un dragon cracheur de feu, mais l'inefficacité qui menaçait de dévorer les profits et la compétitivité de l'industrie acéricole. Leur système [Internet of things \(IoT\)](#) jouait le rôle de l'épée magique, permettant aux producteurs de terrasser ce monstre invisible mais redoutable.

Marie-Ève réalisa que les archétypes pouvaient s'appliquer à une multitude de scénarios. Une entreprise de cybersécurité pourrait présenter les cyberattaques comme le monstre à vaincre, tandis qu'une firme de consultation en ressources humaines pourrait dépeindre le taux de roulement élevé [comme le Minotaure dans le labyrinthe organisationnel](#).

L'essentiel, nota-t-elle, était de bien identifier le 'monstre' spécifique à chaque industrie ou client, de le rendre tangible pour que l'audience puisse vraiment ressentir la menace. Ensuite, il fallait présenter la solution comme l'arme nécessaire pour vaincre l'adversité, tout en positionnant le client comme le véritable héros de l'histoire.

Marie-Ève referma son carnet, le regard brillant d'excitation. Elle avait hâte de mettre ces idées en pratique, de transformer les défis de ses clients en récits épiques de triomphe sur l'adversité. Elle remercia chaleureusement Jean-Philippe pour son temps et son histoire inspirante, puis se dirigea vers sa prochaine destination, impatiente de découvrir les autres archétypes qui l'attendaient.

Deuxième des archétypes : de la pauvreté à la richesse

Le voyage de Marie-Ève la mena ensuite à Rimouski, où elle découvrit l'ascension fulgurante d'OcéanTech. Dans un modeste garage reconverti en bureau, Pierre Lévesque, le fondateur, raconta comment son entreprise était passée d'un simple fournisseur local à un leader mondial des solutions de surveillance marine.

« Au début, on réparait les sonars des pêcheurs du coin, » expliqua Pierre avec un sourire nostalgique. « Aujourd'hui, nos systèmes équipent les navires de recherche en Antarctique. » Cette transformation spectaculaire incarnait parfaitement l'archétype « de la pauvreté à la richesse », un récit qui résonne profondément dans l'univers B2B.



Marie-Ève fut fascinée par la façon dont OcéanTech utilisait son propre parcours comme une métaphore de la croissance potentielle de ses clients. Chaque étape de leur évolution était soigneusement documentée et partagée, non pas comme une simple chronologie, mais comme une série de défis surmontés et d'innovations cruciales.

« Quand on présente notre technologie de cartographie des fonds marins à une petite entreprise de pêche, on ne parle pas juste de spécifications techniques, » expliqua Sarah, la directrice marketing. « On leur montre comment cette même technologie a permis à

une coopérative similaire de tripler ses prises en cinq ans. Notre histoire devient leur futur potentiel. »

Ce qui frappa particulièrement Marie-Ève, c'était la manière dont OcéanTech avait transformé ses relations clients en véritables partenariats de croissance. L'entreprise ne se contentait pas de vendre des produits ; elle s'engageait activement dans le développement à long terme de ses clients.

Par exemple, leur programme « Horizons Bleus » offrait un accompagnement personnalisé aux pêcheries artisanales, les aidant à moderniser progressivement leurs opérations. « On grandit ensemble, » résuma Pierre. « Leur succès alimente notre innovation, et notre technologie propulse leur croissance. C'est un cercle vertueux. »

Au-delà des chiffres de vente, une connexion émotionnelle

L'impact de cette approche allait bien au-delà des simples chiffres de vente. OcéanTech était devenue une véritable « success story » régionale, inspirant d'autres entrepreneurs locaux et attirant des talents de partout au Québec. Leur histoire était enseignée dans les écoles de commerce, comme au HEC, et citée comme exemple de réussite dans l'économie bleue. Marie-Ève réalisa que cet archétype avait le pouvoir non seulement de vendre des produits, mais aussi de positionner une entreprise comme un acteur clé du développement économique de toute une région.

En quittant Rimouski, Marie-Ève comprit que l'archétype « de la pauvreté à la richesse » était bien plus qu'un simple outil de marketing. C'était une puissante narration qui créait une connexion émotionnelle profonde avec les clients B2B, en leur montrant un

chemin tangible vers le succès.

Elle réalisa que pour exploiter pleinement cet archétype, les entreprises devaient non seulement raconter leur propre histoire de croissance. Mais aussi démontrer comment elles pouvaient être le catalyseur de la réussite de leurs clients. Dans un monde B2B souvent perçu comme froid et transactionnel, ces récits de transformation et de succès partagé avaient le pouvoir de créer des liens durables. Et de fidéliser une clientèle en quête de partenaires pour leur propre voyage vers la réussite.



Troisième des archétypes : la quête de l'excellence

À Saguenay (anciennement Jonquière-Chicoutimi-La Baie), notre bourlingueuse fit la connaissance de l'équipe de Logistique Boréale. Leur quête pour optimiser leurs routes de livraison dans le Grand Nord québécois, en particulier à Kuujuaq, était digne d'une saga des hommes du Nord. Chaque solution testée était comme une étape de leur voyage, jusqu'à trouver la combinaison parfaite de technologie et d'expertise locale.

Intriguée par cette approche, Marie-Ève sollicita un entretien avec Sylvie Tremblay, co-fondatrice et directrice marketing de Logistique Boréale. Le témoignage de Sylvie allait donner vie à cet archétype de la quête :

« Notre voyage vers l'excellence logistique dans le Grand Nord a été tout sauf un long fleuve tranquille, » commença Sylvie avec un sourire. « Au début, on pensait que notre expertise en logistique urbaine serait facilement transposable. Quelle naïveté! Notre premier hiver à Kuujuaq nous a vite remis les idées en place. »

Des défis uniques

Sylvie poursuit en décrivant les défis uniques auxquels ils ont fait face : « On a dû repenser entièrement notre approche. Ce n'était pas juste une question de camions plus robustes ou de GPS plus précis. Il fallait comprendre la culture, le rythme de vie, et même la façon dont la météo influence les habitudes de consommation dans le Nord. ».

L'histoire de Logistique Boréale, avec sa recherche acharnée de la solution parfaite pour ses routes de livraison, incarnait parfaitement cette quête. Chaque essai, chaque échec et chaque réussite faisaient partie intégrante du récit. Ils montraient la détermination et la résilience nécessaires pour atteindre l'excellence.

Marie-Ève comprit que pour optimiser cet archétype, il fallait mettre en avant non seulement le résultat final. Mais aussi le processus d'amélioration continue. Les solutions B2B ne devaient pas être présentées comme des fins en soi. Mais comme des outils permettant aux clients de poursuivre leur propre quête d'excellence.

En racontant ces histoires, elle pourrait créer une connexion émotionnelle avec les décideurs. Ces derniers pourraient se reconnaître dans ces parcours d'optimisation et d'innovation

constantes. Une façon comme une autre de montrer que le fournisseur comprend profondément les défis et les aspirations de ses clients B2B.

Quatrième des archétypes : le voyage et le retour

Destination Gatineau à l'autre bout du Québec pour un rendez-vous chez BoisInno, spécialistes des matériaux de construction écologiques. Partis conquérir le Vieux Continent avec leurs matériaux de construction écologiques, ils sont revenus plus forts et plus sages. « On pensait que notre bois d'ingénierie allait révolutionner l'Europe, » raconte le fondateur. « On a surtout appris que même les Français peuvent être plus têtus que nous! » Leur retour triomphal, riche en leçons, a transformé BoisInno en leader nord-américain de la construction durable.

Marie-Ève, fascinée, creuse davantage cette histoire de choc culturel et d'adaptation. Le fondateur, Marc-André Pelletier, lui explique les défis inattendus auxquels ils ont fait face. « On est arrivés en Europe avec notre belle technologie québécoise. On pensait que le marché allait s'ouvrir comme une fleur au printemps. Mais on s'est vite rendu compte que chaque pays avait ses propres normes. Ses traditions de construction, et une méfiance naturelle envers les nouveaux venus. »

L'équipe de BoisInno s'est retrouvée à naviguer dans un labyrinthe de réglementations, de préférences locales et de rivalités régionales. « À un moment donné, » rit Marc-André, « on se demandait si on n'aurait pas dû plutôt essayer de vendre de la poutine aux Parisiens. Ça aurait peut-être été plus simple! »

Transformer un échec en une opportunité

Mais ce qui semblait être un échec s'est transformé en une opportunité d'or pour BoisInno. Chaque obstacle rencontré en Europe est devenu une leçon précieuse. Qui affinaient leur compréhension des marchés internationaux et des nuances culturelles dans le secteur de la construction. À leur retour au Québec, ils ont complètement revu leur approche marketing et leur stratégie de développement de produits.

« On a appris à écouter vraiment nos clients. À comprendre leurs besoins spécifiques plutôt que de simplement leur vendre notre vision, » explique Sarah Tremblay, directrice marketing. Cette nouvelle approche, baptisée « Construction sur Mesure », est devenue le cœur de leur proposition de valeur. Désormais, BoisInno ne vend plus seulement des matériaux écologiques, mais une expertise globale en construction durable, adaptée aux réalités locales.

L'histoire de BoisInno n'est pas seulement



un récit de persévérance face à l'adversité. C'est une démonstration concrète de leur capacité d'adaptation et d'innovation. Dans leurs présentations aux clients potentiels, l'aventure européenne est devenue un argument de vente clé. « Quand on parle à un client qui hésite à adopter nos solutions, » conclut Marc-André, « on lui raconte notre histoire européenne. Ça montre qu'on a l'expérience pour relever les défis les plus complexes. Et surtout, qu'on a l'humilité d'apprendre et de s'améliorer constamment. »

Cette approche a non seulement renforcé la crédibilité de BoisInno sur le marché nord-américain, mais a aussi ouvert de nouvelles portes à l'international, transformant leur « échec » initial en un tremplin vers un succès global.

B5. Marketing de contenu B2B : comment on devient architecte d'histoires

Aujourd'hui, embarquons dans la seconde partie du voyage à travers le Québec de Marie-Ève, notre marketing-trotteuse. Elle va à la découverte des trois derniers archétypes et de leur pouvoir transformateur dans le monde du marketing de contenu B2B.

Du même souffle (et non du coup) nous ferons connaissance avec trois autres entreprises québécoises fictives à titre de courtes études de cas en matière d'archétypes du narratif marketing de contenu B2B. Go, c'est parti!

Le soleil se lève sur Montréal. Marie-Ève boit son troisième café

de la journée. Elle reprend la route pour la seconde partie de son odysée. Sa mission : décoder les trois derniers archétypes du narratif marketing. Elle réfléchit aux quatre premiers archétypes découverts lors de son voyage initial. Ces récits ont transformé de simples entreprises en véritables épopées québécoises.

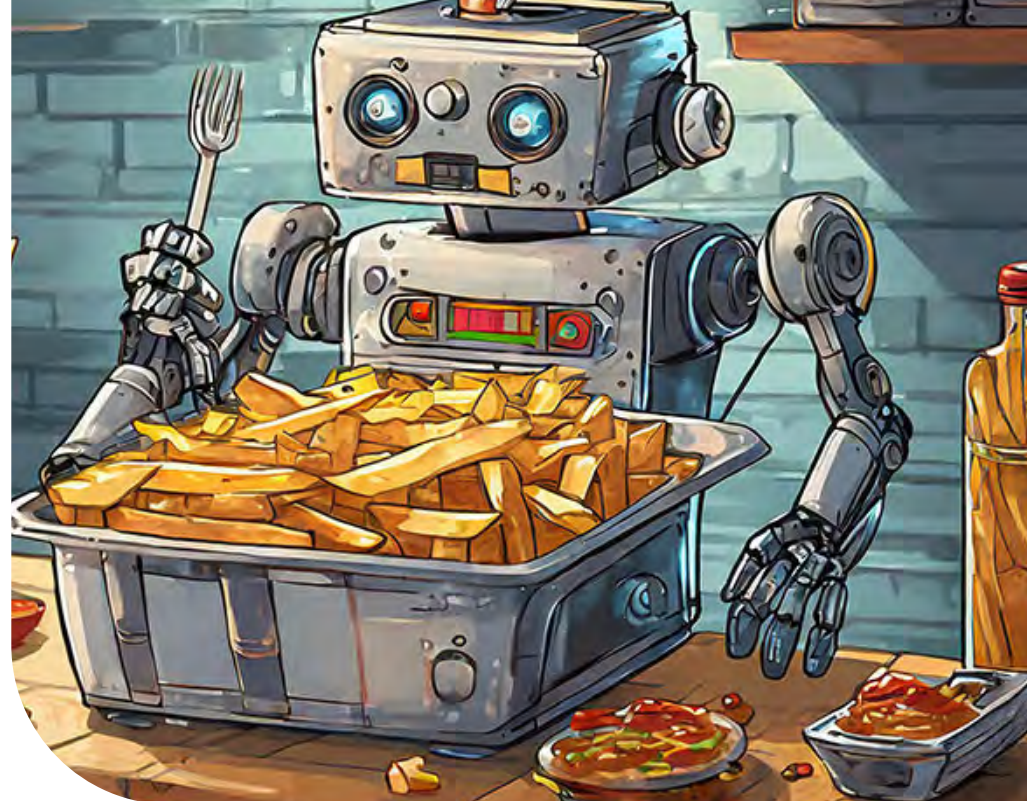
Alors qu'elle vérifie son GPS – parce que même les héros du marketing peuvent se perdre – Marie-Ève repense aux quatre premiers archétypes découverts lors de son périple initial. Surmonter l'adversité, vaincre le monstre, de la pauvreté à la richesse, la quête de l'excellence et le voyage et le retour... Ces récits ont transformé de simples entreprises en véritables épopées québécoises. Qui aurait cru que le B2B pouvait être aussi palpitant?

Cinquième archétype : la comédie

Mais trêve de nostalgie, la route l'appelle. Direction : Drummondville. Sa destination? RoboPoutine (RP). Cette entreprise d'automatisation industrielle promet d'illustrer parfaitement le cinquième archétype : la comédie. Marie-Ève se demande si leur histoire implique des robots qui apprennent à faire de la poutine. Hey, dans le monde du B2B, tout est possible.

Alors que le paysage défile, Marie-Ève ne peut s'empêcher de sourire. Qui aurait pensé que dénicher des archétypes de storytelling en B2B la mènerait à un «road trip» à travers le Québec? Certainement pas son patron, qui croyait qu'elle passerait ses journées à peaufiner des présentations PowerPoints dans son cubicule.

Arrivée chez RoboPoutine, Marie-Ève est accueillie par Luc Tremblay, le PDG, qui lui raconte l'histoire savoureuse de l'entreprise. « Notre premier projet d'envergure était pour une chaîne de restaurants de poutine », explique Luc avec un sourire en coin. « On pensait avoir tout prévu. Mais on a vite découvert que nos robots avaient un petit problème avec le concept de 'générosité



québécoise'. Résultat? Des poutines avec trois frites et un grain de fromage, ou à l'inverse, des bols débordant de sauce jusqu'au plafond! »

La poutine parfaite en marketing de contenu

Loin de se décourager, l'équipe de RoboPoutine a vu dans ce fiasco culinaire une opportunité d'apprentissage en or. Ils ont redoublé d'efforts. Collaboré étroitement avec les chefs et finalement développé un système d'IA capable de doser parfaitement les ingrédients de la poutine. Tout en s'adaptant aux préférences régionales, de la [poutine galvaude de Victoriaville](#) à la T-Rex de Drummondville.

L'histoire de RoboPoutine n'est pas juste celle d'un échec transformé en succès. C'est un témoignage de leur capacité d'adaptation, d'innovation et de résilience. En partageant ouvertement leurs erreurs et leurs apprentissages, RoboPoutine

montre son expertise technique. Mais aussi son engagement envers ses clients et son respect pour les traditions culinaires québécoises.

« Aujourd'hui », poursuit Luc, « quand un nouveau client potentiel hésite, on lui raconte l'histoire de la 'Poutine Parfaite'. Ça les fait rire, mais surtout, ça leur montre qu'on n'a pas peur des défis et qu'on trouvera toujours une solution, même si ça implique de goûter à quelques poutines ratées en cours de route. »

Marie-Ève note frénétiquement. Voilà un récit parfait pour le marketing de contenu B2B. Authentique, mémorable et drôle. Il positionne RoboPoutine non pas comme un simple fournisseur, mais comme un partenaire qui grandit et s'améliore constamment dans l'enthousiasme. Plus important encore, cette histoire résonne avec les expériences de nombreuses entreprises B2B, créant ainsi une connexion émotionnelle rare dans ce secteur.

En quittant RoboPoutine, Marie-Ève ne peut s'empêcher de saliver. La comédie, c'est bien plus qu'un archétype, c'est peut-être aussi une philosophie d'entreprise. Et si ça peut transformer un désastre de poutine en une histoire hilarante, imaginez ce que ça peut faire pour d'autres entreprises B2B moins... savoureuses.

Sixième archétype : la tragédie

De Drummondville, Marie-Ève remonte la 55, direction Trois-Rivières, berceau d'une saga entrepreneuriale digne des meilleures séries Netflix. Son GPS la guide vers le [Parc industriel des Hautes-Forges](#), où deux immeubles racontent une histoire d'ascension et de dégringolade bien de chez nous.

D'un côté de la rue, un bâtiment abandonné aux vitres poussiéreuses arbore encore le logo délavé de Fax-O-Max. Marie-Ève imagine presque le fantôme de télécopieurs errant dans les couloirs déserts. De l'autre côté, les bureaux modernes et lumineux



de CommTech bourdonnent d'activité.

« Bienvenue dans notre machine à remonter le temps corporative », lance Geneviève Lemieux, PDG de CommTech, en accueillant Marie-Ève. « Vous êtes ici à la croisée de deux destins entrepreneuriaux. »

Geneviève raconte la tragédie. L'histoire de Fax-O-Max sert de mise en garde. Jadis géant de la communication d'entreprise, Fax-O-Max a sombré dans l'oubli, victime de son refus d'embrasser le virage numérique. Elle raconte comment l'entreprise s'est accrochée à sa technologie désuète comme un capitaine à son navire qui coule. « Ils envoyaient encore des fax pour annoncer leurs nouveaux... fax », ironise-t-elle. Pendant ce temps, CommTech, née des cendres de cette industrie mourante, embrassait chaque nouvelle vague technologique avec l'enthousiasme d'un surfeur à Hawaï.

Une stratégie redoutable

« Notre slogan? 'Nous avons vu le futur, et il ne bipe pas' », plaisante Geneviève. Mais derrière l'humour se cache une stratégie

redoutable. CommTech a transformé l'histoire de Fax-O-Max en une parabole puissante, un «[memento mori](#)» numérique qu'elle partage avec ses clients B2B.

Marie-Ève est fascinée. « Voilà comment transformer une mise en garde historique en histoire inspirante », pense-t-elle. Elle réalise que CommTech ne vend pas simplement des solutions de communication, mais une promesse : « Avec nous, vous ne serez jamais du mauvais côté de l'histoire technologique. »

Dans les salles de réunion de CommTech, les vestiges de Fax-O-Max servent d'accessoires pour des présentations percutantes. Un vieux fax trône sur une étagère, tel un trophée de chasse numérique. «

Chaque fois qu'un client hésite à mettre à jour, on lui demande s'il veut finir comme ça », confie Geneviève avec un clin d'œil.

CommTech n'a pas simplement appris des erreurs de Fax-O-Max ; elle a transformé cette leçon en un récit fondateur, un mythe d'entreprise qui rassure les clients et inspire les employés.

« Notre plus grande fierté? », conclut Geneviève. « Quand un de nos clients nous dit : 'Grâce à vous, on a évité notre moment Fax-O-Max'. »



En quittant Trois-Rivières, Marie-Ève ne peut s'empêcher de sourire. Dans le monde impitoyable du B2B, CommTech a réussi à transformer la peur de l'obsolescence en un puissant moteur de croissance. Elle a hâte de voir comment d'autres entreprises québécoises pourraient appliquer cet archétype des leçons de l'Histoire. Après tout, dans la province qui a survécu à la disparition des Nordiques et des Expos ainsi qu'à l'arrivée de la poutine au McDo, l'adaptabilité est presque un sport national.

Septième archétype : la renaissance

Le voyage de notre héroïne B2B va s'achever aux Éboulements dans Charlevoix, où la Fromagerie Ancestrale a écrit un nouveau chapitre de son histoire centenaire grâce au commerce électronique. D'une institution locale menacée de fermeture, elle est devenue un fournisseur prisé des grands restaurants québécois et canadiens.

Geneviève Tremblay, propriétaire de quatrième génération, accueille Marie-Ève avec un sourire chaleureux et un plateau de fromages. Tout en dégustant un délicieux fromage de chèvre, Geneviève partage son expérience. « Notre

renaissance numérique, c'était comme marier la sagesse de mon arrière-grand-père avec l'audace de ma fille adolescente. On a réussi à numériser notre savoir-faire ancestral sans perdre l'âme de nos fromages, prouvant qu'on peut être à la fois centenaire et start-up dans l'esprit. »

Ce processus a non seulement sauvé l'entreprise, mais a aussi renforcé son identité de marque. La fromagerie utilise maintenant son histoire de renaissance comme un puissant outil de marketing de contenu B2B, montrant à ses clients B2B comment tradition et innovation peuvent coexister harmonieusement.

Marie-Ève comprend que l'archétype de la renaissance montre comment l'innovation peut préserver et amplifier ce qui fait la valeur unique d'une entreprise et qu'il est particulièrement pertinent dans le contexte B2B actuel, où de nombreuses entreprises traditionnelles luttent pour rester pertinentes face aux perturbations numériques.



L'histoire de la Fromagerie Ancestrale offre un modèle inspirant. Il montre comment embrasser le changement tout en restant fidèle à ses valeurs fondamentales. Elle comprit que raconter ces histoires de renaissance pouvait positionner ses clients comme des partenaires de choix pour les entreprises en quête de transformation, créant ainsi de nouvelles opportunités de croissance dans le secteur B2B.

L'épilogue : le retour triomphant

De retour à Montréal, Marie-Ève est transformée. Elle a

découvert que le pouvoir du narratif marketing de contenu B2B ou «storytelling» ne résidait pas seulement dans les histoires elles-mêmes, mais dans la façon dont elles résonnaient avec les expériences et les aspirations de son audience.

Assise à son bureau, elle relit ses notes de voyage dans son petit carnet noir usé. L'histoire de TechnoSève lui a montré comment transformer des défis techniques en récits héroïques, illustrant parfaitement l'archétype de « vaincre le monstre ». Chez OcéanTech, elle a appris à tisser des narratifs de croissance qui inspirent confiance, incarnant l'archétype « de la pauvreté à la richesse ».

Trois archétypes marketing

L'aventure de Logistique Boréale a donné vie à l'archétype de « la quête », montrant comment la recherche constante de l'excellence peut captiver une audience en marketing de contenu B2B. L'odyssée européenne de BoisInno lui a enseigné la valeur des leçons tirées des échecs apparents, personnifiant « le voyage et le retour ».

Les péripéties savoureuses de RoboPoutine ont révélé la puissance de « la comédie » dans le storytelling en marketing de contenu B2B, prouvant que même les sujets les plus techniques peuvent être abordés avec humour. L'histoire de Fax-O-Max et CommTech a illustré « la tragédie » transformée en leçon inspirante. Enfin, la renaissance de la Fromagerie Ancestrale a montré comment l'innovation peut insuffler une nouvelle vie à une entreprise traditionnelle.

Marie-Ève réalise que ces archétypes ne sont pas de simples formules à appliquer, mais des cadres flexibles à adapter à chaque client unique. Elle commence à esquisser de nouvelles stratégies : comment utiliser l'archétype du voyage et du retour pour une entreprise de logiciels en pleine expansion internationale? Comment appliquer la quête de l'excellence pour un fabricant

cherchant à se démarquer dans un marché saturé? Les possibilités semblent infinies, et elle sent que son approche du marketing B2B ne sera plus jamais la même.

Devenir une architecte d'histoires

Chaque arrêt de son périple a ajouté une nouvelle couleur à sa palette narrative, et elle est maintenant prête à peindre des histoires qui non seulement captiveront son audience, mais transformeront également la façon dont les entreprises se perçoivent et communiquent dans le monde B2B.

Elle réalise que son rôle va au-delà de la simple création de contenu. Elle devient une architecte d'histoires, aidant ses clients B2B à découvrir et à articuler leur propre odyssée entrepreneuriale. Cette approche promet non seulement d'améliorer leurs campagnes marketing, mais aussi de renforcer leur identité de marque et leur connexion avec leurs clients.

Armée de ces nouveaux outils narratifs, elle est prête à revigorer ses campagnes marketing. Mais elle sait aussi que son voyage ne fait que commencer. Chaque entreprise a une histoire unique à raconter, et elle est déterminée à les aider à trouver leur voix.

Elle se lève, énergisée par les possibilités qui s'ouvrent devant elle. Alors qu'elle se prépare pour sa prochaine réunion, Marie-Ève sourit. Son voyage à travers le Québec lui a rappelé une vérité fondamentale : dans le monde complexe du marketing de contenu B2B, ce sont les histoires humaines, authentiques et inspirantes qui créent de véritables connexions. Et ce sont précisément ces connexions qui transforment de simples transactions en partenariats durables.

B6. Captivez vos clients B2B avec des contenus percutants!

Le marketing de contenu B2B a toujours été un levier puissant pour captiver et fidéliser les clients actuels ou potentiels (prospects) en fournissant des contenus percutants et pertinents. C'est pourquoi, en toute cohérence, je me suis spécialisé dans ce domaine depuis des décennies! Le journalisme (contenus) -> la communication d'entreprise (contenus) -> le marketing de contenu B2B.

Dans le monde du B2B, le processus d'achat est souvent long et implique plusieurs décideurs aux priorités changeantes. C'est pourquoi on doit adapter des contenus B2B à leurs besoins spécifiques à chaque étape du parcours. Voici les quatre (4) piliers d'une stratégie de contenus percutants en B2B, Des contenus adaptés aux sites Web, aux pages d'atterrissage (landing pages) et autres plateformes et leur importance à chaque étape du parcours d'achat, de la sensibilisation à la prise de décision et bien au-delà.



Les contenus informatifs

Au début du parcours d'achat B2B, les clients nous arrivent avec leurs besoins ou problèmes. C'est là que nous entrons en scène avec nos contenus marketing. Tout d'abord avec des contenus informatifs. Ils permettent de se positionner comme une ressource fiable et experte dans son domaine.

Les clients veulent être informés certes mais aussi rassurés en faisant confiance à des contenus publiés par des experts. Il faut donc affirmer son leadership éclairé (Thought Leadership)

Formats : webinaires, tutoriels, guides pratiques, articles de blogue

Objectifs :

- Démontrer votre expertise et votre leadership d'opinion
- Éduquer les clients potentiels (prospects) sur les défis de leur secteur et les solutions potentielles
- Générer de la confiance et de la crédibilité

Exemples :

- Un webinaire sur les dernières tendances en matière d'intelligence artificielle
- Un tutoriel vidéo illustrant l'utilisation de votre produit ou service
- Un guide pratique pour optimiser le référencement naturel d'un site Web



Ce type de contenu vise à éveiller l'intérêt des clients potentiels (prospects) en les aidant à comprendre comment satisfaire leurs besoins et comment résoudre leurs problèmes. Les webinaires offrent une plateforme interactive pour présenter des informations pertinentes et engager les clients potentiels dans un dialogue.

Les contenus percutants

À mesure que les clients potentiels progressent dans leur recherche, ils ont besoin de contenus plus approfondis pour les aider à évaluer leurs options. Les articles fournissent des analyses

détaillées et des perspectives sur les tendances du marché, les meilleures pratiques et les défis sectoriels.

Formats : articles de blogue, livres blancs, études de cas, infographies

Objectifs :

- Affirmer votre expertise dans votre domaine d'activité
- Mettre en avant votre valeur ajoutée et vos différenciateurs
- Positionner votre entreprise comme un partenaire de confiance

Exemples :

- Un article de blogue sur les meilleures pratiques pour la gestion de la relation client
- Un livre blanc sur les avantages de l'utilisation de votre produit

- Une étude de cas démontrant comment votre produit a aidé un client à atteindre ses objectifs

Les livres blancs offrent des informations stratégiques et des études de cas approfondies pour démontrer l'expertise de l'entreprise et sa capacité à résoudre les problèmes complexes.

Les billets de blogue fournissent un flux continu d'informations pertinentes, opportunes et surtout bien [référéncées par les moteurs de recherche \(SEO\)](#) pour maintenir l'intérêt des clients potentiels et les tenir informés des dernières avancées dans leur domaine.

Les contenus comparatifs

Lorsque les clients potentiels passent à la phase suivante, soit la comparaison des solutions disponibles sur le marché, les contenus comparatifs deviennent essentiels.

Formats : tableaux comparatifs, guides d'achat, analyses concurrentielles

Objectifs :

- Faciliter la comparaison entre votre offre et celles de vos concurrents
- Mettre en évidence les points forts de votre offre
- Accélérer la prise de décision des clients potentiels (prospects)

Exemples :

- Un tableau comparatif des fonctionnalités de votre produit ou service et de ceux de vos concurrents
- Un guide d'achat pour choisir le meilleur produit pour votre entreprise
- Une analyse des forces et faiblesses de vos principaux concurrents

Les contenus de renforcement social

Enfin, lorsque les clients potentiels sont sur le point de prendre leur décision d'achat, les contenus axés sur les témoignages et les «preuves sociales» sont cruciaux pour les convaincre de franchir le pas pour ne pas dire [le Rubicon](#).

Formats : avis des clients, études de cas, témoignages vidéo, publications sur les réseaux sociaux

Objectifs :

- Renforcer la confiance et la crédibilité de votre entreprise
- Démontrer la satisfaction de vos clients
- Influencer positivement la perception de votre offre

Exemples :

- Une page dédiée aux témoignages de clients satisfaits

- Une vidéo interview d'un client qui a obtenu des résultats exceptionnels grâce à votre produit
- Une campagne de promotion sur les réseaux sociaux mettant en avant les avis positifs de vos clients

Les indicateurs de satisfaction client, tels que les évaluations, commentaires et avis en ligne et les communautés sur les réseaux sociaux renforcent encore la crédibilité sociale de l'entreprise et rassurent les clients potentiels quant à leur décision d'achat.

Conclusion

En combinant ces quatre types de contenus de manière stratégique, vous pouvez créer une expérience client B2B fluide et captivante qui les guidera vers la décision d'achat.

N'oubliez pas :

- Adaptez le format et le ton de vos contenus à votre audience cible et à ses besoins spécifiques.
- Privilégiez la qualité et la valeur ajoutée de votre contenu à la quantité.
- Mesurez l'impact de votre stratégie de contenu et optimisez-la en permanence.

En investissant dans un marketing de contenu B2B efficace, vous pouvez générer des pistes de vente (leads) qualifiées, augmenter vos ventes et développer votre activité de manière durable.

Le [marketing de contenu B2B](#) est une stratégie puissante pour établir votre autorité dans votre secteur, attirer de nouveaux clients et fidéliser ceux existants. En combinant la création de contenu de qualité et une diffusion stratégique, vous pouvez exploiter pleinement le potentiel du marketing de contenu B2B pour propulser votre entreprise vers de nouveaux sommets.



Donnez vie à votre marque à travers l'art du storytelling! Dans un monde B2B souvent perçu comme technique et rationnel, le storytelling est l'arme secrète pour humaniser votre entreprise et établir des connexions émotionnelles fortes avec vos clients. Grâce à ce chapitre, vous avez suivi l'histoire captivante de Marie-Ève, jeune spécialiste en marketing, qui vous a guidé à travers les sept

archétypes narratifs du marketing de contenu B2B.

Prêt à devenir un(e) véritable architecte de contenu? Apprenez avec nous à libérer votre créativité, à raconter des histoires percutantes et à créer des contenus engageants qui résonnent avec votre audience. **Faites de votre marque une source d'inspiration!**

CONTACTEZ-NOUS ➡

4. Technologie et innovation

L'ère numérique offre des opportunités sans précédent pour dynamiser et transformer le marketing de contenu B2B. Ce chapitre explore comment la technologie et l'innovation peuvent propulser vos stratégies vers de nouveaux sommets.

Nous commencerons par examiner comment les outils technologiques modernes peuvent améliorer l'efficacité et l'impact de votre contenu B2B (**B7**). De l'automatisation des tâches répétitives à l'optimisation de la diffusion, vous découvrirez comment la technologie peut devenir votre meilleur allié dans la création et la distribution de contenu percutant.

Ensuite, nous plongerons dans le monde fascinant de l'intelligence artificielle (IA) et son application dans le marketing de contenu B2B. (**B8**) Vous apprendrez comment l'IA peut vous aider à personnaliser votre contenu à grande échelle, à prédire les tendances futures et à analyser les performances de vos campagnes avec une précision inégalée.

B7. Dynamisez votre marketing de contenu B2B grâce à la puissance de la technologie

Dans l'ère numérique actuelle, le marketing de contenu s'est imposé comme une stratégie incontournable pour les entreprises qui

cherchent à attirer, engager et fidéliser leur audience. Mais, face à la saturation des canaux numériques et à l'évolution constante des attentes des clients, il devient primordial de sans cesse innover pour se démarquer.

C'est là que la technologie en marketing ou «martech» entre en jeu, offrant des outils et des solutions pour optimiser chaque aspect du marketing de contenu. De l'idéation à la diffusion, en passant par la personnalisation et l'analyse des performances, la technologie peut véritablement libérer le potentiel de votre marketing de contenu.

Le blogue : L'outil fondamental du marketing de contenu B2B

Bien que souvent considéré comme un outil « traditionnel » du marketing numérique, le blogue reste, selon moi, LA technologie fondamentale et la plus puissante du marketing de contenu. Les plateformes modernes offrent des fonctionnalités avancées qui en font un atout majeur pour toute stratégie de contenu, en particulier dans l'univers B2B.



Cela peut sembler «vieux jeu» et un peu «cu-cul» d'amener ainsi le blogue en avant plan de votre stratégie pourtant, toutes les études ne cessent de confirmer leur importance malgré ceux et celles qui annoncent leur mort imminente, surtout avec l'arrivée de l'IA. Récemment, [Jackie Dana](#), qui travaille pour le site namecheap.com, publiait justement un billet sur ce phénomène et concluait ainsi :

«Blogging has been around as long as the Web, and despite people periodically proclaiming blogging is dead, we see no reason blogs won't continue to be a vital part of the Internet. AI will definitely change the landscape and how we generate blogs, but people will continue to express themselves online, and smart businesses will recognize the value of the human touch.»

Bref, les CMS (systèmes de gestion de contenu) comme WordPress (c'est NOTRE système) permettent une création, une édition et une publication de contenu simplifiées, avec des options de personnalisation poussées. La plupart des plateformes de blogue intègrent désormais des outils d'optimisation SEO, tels que Yoast, facilitant l'optimisation ([verdissement](#)) et le référencement de vos contenus.

Les blogues modernes permettent aussi d'intégrer facilement divers types de médias (vidéos, podcasts, infographies) pour créer des contenus riches et engageants. Les outils d'analyse intégrés aux plateformes fournissent des données précieuses sur les performances des contenus et le comportement des lecteurs.

Grâce à des plugiciels et des fonctionnalités avancées, les blogues peuvent également offrir une expérience personnalisée à chaque visiteur, augmentant ainsi l'engagement. Il peut servir de noyau central pour votre stratégie de contenu, alimentant vos autres canaux de communication et renforçant votre autorité dans votre domaine d'expertise.

Les billets longs vs les billets courts : efficaces?

Dans notre [récente infolettre sur LinkedIn](#), nous avons justement souligné l'importance de ce renforcement grâce à une bonne stratégie de leadership éclairé ou « Thought Leadership » comme disent les Chinois.

De plus, les blogues offrent une flexibilité inégalée en termes de format et de longueur de contenu (le graphique ci-haut), vous permettant de publier aussi bien des articles courts et percutants, utilisés par 91% des répondants, que des billets longs et approfondis, utilisés par 71%. Cette versatilité en fait un outil idéal pour répondre à divers objectifs de marketing de contenu, de l'éducation du client

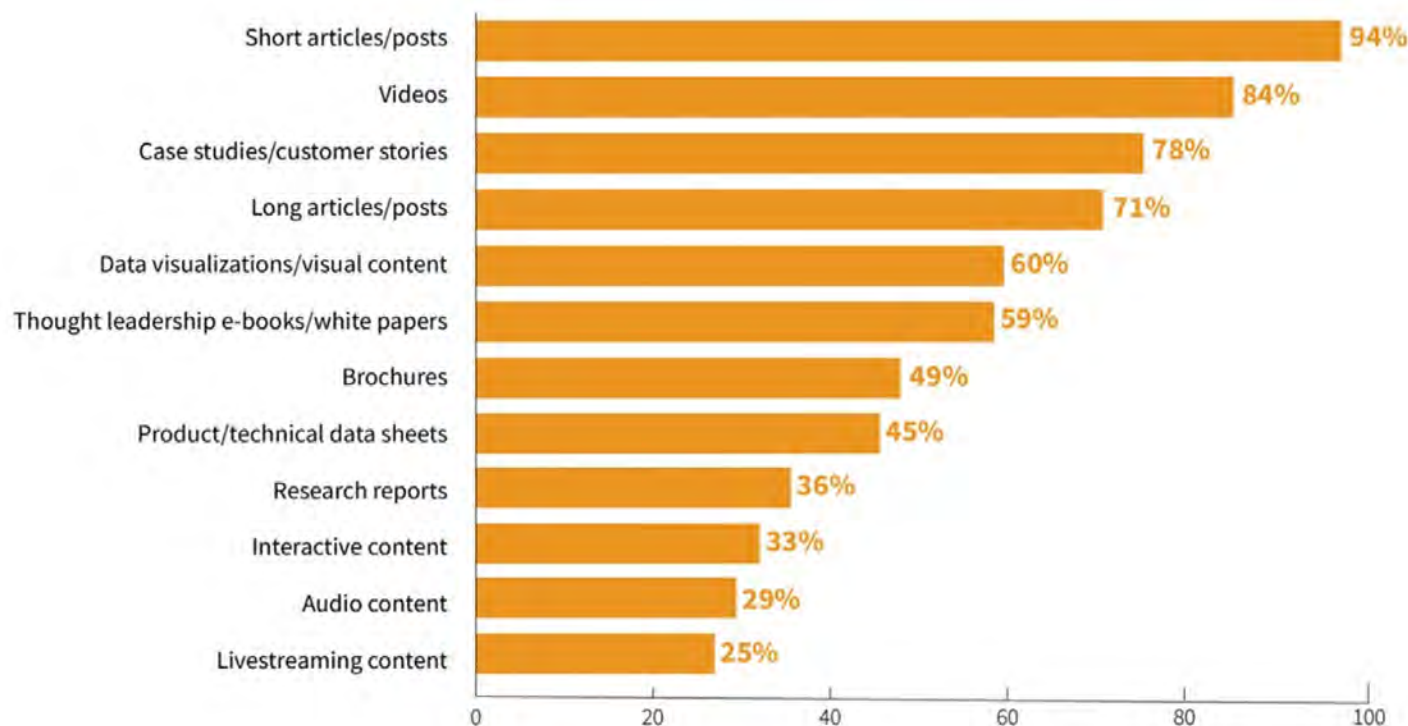
à la génération de pistes de vente (leads).

L'intelligence artificielle : au service de la création de contenu

L'une des avancées les plus significatives dans le domaine du marketing de contenu est l'utilisation de l'intelligence artificielle (IA) pour la génération et l'optimisation de vos contenus. Les outils d'IA sont capables de produire des textes, des idées d'articles, voire des ébauches complètes sur n'importe quel sujet en quelques secondes. Ce billet a d'ailleurs reçu l'aide de Claude3. (Entre Claude, on se tient...)

Bien que ces contenus nécessitent généralement une révision

Types of content B2B marketers used in the last 12 months



humaine, ils constituent une base solide pour accélérer le processus de création.

Au-delà de la simple génération de texte, l'IA permet une personnalisation poussée du contenu grâce à l'apprentissage machine ou «machine learning». En analysant les données comportementales des utilisateurs, ces systèmes peuvent prédire quels types de contenus sont susceptibles d'intéresser chaque segment d'audience.

Cela permet à vos spécialistes en marketing (si vous en avez) de créer des expériences sur mesure, augmentant ainsi l'engagement et la conversion. Mesures si importantes pour plusieurs...

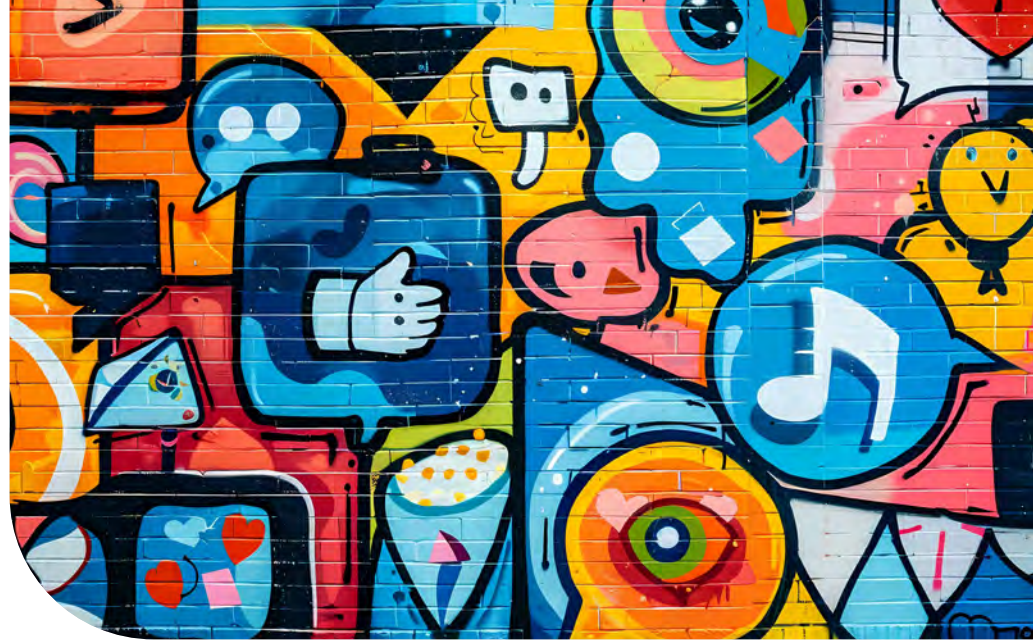
L'IA et le marketing de contenu : enjeux éthiques et juridiques

L'utilisation croissante de l'IA dans le marketing de contenu soulève cependant, des questions éthiques et juridiques importantes, notamment concernant l'utilisation du contenu existant pour entraîner les modèles d'IA. Est-il acceptable pour les plateformes d'entraîner leur IA avec votre contenu?

[Cette question complexe et très actuelle](#) touche à des enjeux de propriété intellectuelle, de consentement et de juste rémunération. D'un côté, l'utilisation de vastes corpus de textes pour entraîner les IA permet de créer des modèles plus performants et plus utiles. De l'autre, les créateurs de contenu ou les entreprises, peuvent légitimement s'inquiéter de voir le fruit de leur travail (ou leurs œuvres) utilisé sans leur accord explicite ou sans compensation.

Des implications légales encore floues

Les implications légales sont encore floues dans de nombreuses juridictions. Certains argumentent que l'utilisation de contenu pour l'entraînement d'IA pourrait être considérée comme de l'«usage



loyal » (fair use) aux États-Unis, tandis que d'autres estiment qu'il s'agit d'une violation des droits d'auteur.

Face à ces enjeux, vos créateurs de contenu doivent être vigilants et proactifs. Ils peuvent envisager d'inclure des clauses spécifiques dans leurs conditions d'utilisation concernant l'utilisation de votre contenu pour l'entraînement d'IA. Certains optent pour des [licences Creative Commons](#) qui interdisent explicitement cette utilisation.

Les entreprises développant des IA, quant à elles, doivent faire preuve de transparence sur leurs pratiques et veiller à respecter les droits des créateurs. Certaines commencent à explorer des modèles de rémunération pour l'utilisation de contenu dans l'entraînement d'IA.

«[Mais malgré certaines divergences, des acteurs tels que Meta, Google, Microsoft, Adobe, Hugging Face, StabilityAI, Anthropic, s'accordent sur un point : ils rejettent l'idée de compenser l'utilisation de matériel soumis au droit d'auteur dans l'entraînement des modèles d'IA.](#)»

À mesure que la technologie évolue, il est crucial que les régulations et les pratiques éthiques suivent le rythme pour protéger les intérêts de tous et toutes. Le débat sur cette question continuera sans doute à façonner l'avenir de l'IA et du marketing de contenu dans les années à venir. C'est à suivre dans de prochains billets.

L'analyse de données pour comprendre son audience

La technologie a révolutionné notre capacité à collecter et analyser des données sur le comportement des consommateurs. Les outils d'analytique avancés vous permettent d'aller bien au-delà des simples métriques de base comme le nombre de vues ou le taux de clics. Par exemple, [Google Analytics 4](#) offre des fonctionnalités d'analyse prédictive et d'apprentissage machine (machine learning) pour anticiper le comportement des utilisateurs.

Des plateformes comme Mixpanel ou Amplitude permettent une analyse approfondie du parcours client, tandis que des outils comme Hotjar fournissent des cartes de chaleur et des enregistrements de sessions pour comprendre le comportement des utilisateurs sur un site Web. Ces outils offrent des perspectives (insights) approfondies sur le parcours complet de l'utilisateur, de la première interaction avec le contenu jusqu'à la conversion finale.

Cette richesse de données permet une segmentation extrêmement fine des audiences. Cette compréhension approfondie de l'audience permet de créer du contenu hautement ciblé et pertinent.



De plus, les technologies d'analyse prédictive permettent d'anticiper les tendances et les comportements futurs. En utilisant des algorithmes complexes pour [analyser les données d'intention, historiques et actuelles](#), ces outils peuvent prédire quels types

de contenus seront les plus performants à l'avenir. Cette capacité à être proactif plutôt que réactif dans la stratégie de contenu donne un avantage concurrentiel significatif.

L'automatisation : optimiser la planification et la diffusion du contenu

L'un des défis majeurs du marketing de contenu, à part l'IA, est la nécessité de produire régulièrement du contenu de qualité sur de multiples canaux. C'est là que l'automatisation joue un rôle important. Des outils de planification et de publication automatisée permettent à vos équipes marketing de programmer à l'avance la diffusion de leur contenu, assurant une présence constante sans nécessiter une intervention manuelle quotidienne.

La curation de contenu, qui consiste à sélectionner et partager du contenu pertinent provenant d'autres sources, peut également être largement automatisée. Des outils

intelligents peuvent scanner le Web à la recherche de contenus correspondant à des critères spécifiques, les filtrer et les proposer pour un partage, réduisant considérablement le temps consacré à cette tâche. LinkedIn propose une fonctionnalité du genre pour vos comptes entreprise payants.

L'automatisation des flux de travail est un autre domaine où la

technologie peut libérer du temps précieux. Des plateformes de gestion de contenu avancées permettent de rationaliser les processus de création, de révision et d'approbation, réduisant les délais et améliorant la collaboration entre les équipes

Mais encore là, le corollaire entre automatisation et IA pose un problème et c'est nul autre que Joshua Bengio qui le soulève dans une récente [entrevue dans un média Français](#).

Les nouvelles technologies pour des contenus innovants

Pour se démarquer dans un paysage numérique saturé, vous devez constamment explorer de nouveaux formats de contenu. Les technologies émergentes offrent des possibilités innovantes dans ce domaine.

La réalité augmentée (RA) et la réalité virtuelle (RV) ouvrent la voie à des expériences de contenu immersives et interactives. Que ce soit pour permettre aux consommateurs de visualiser des produits dans leur environnement réel grâce à la RA, ou pour offrir des visites virtuelles grâce à la RV, ces technologies permettent de créer des contenus mémorables qui renforcent l'engagement de l'audience.

Les vidéos interactives représentent une autre avenue prometteuse. En permettant aux spectateurs de faire des choix qui influencent le déroulement de la vidéo, ce format crée une expérience personnalisée et engageante. Cette approche peut être particulièrement efficace pour les tutoriels, les présentations de produits ou les narratifs «storytellings» de marque.

Enfin, l'essor des podcasts et des contenus audios offre de nouvelles opportunités pour atteindre une audience en mouvement. Les technologies de reconnaissance vocale et de synthèse vocale permettent de créer et de consommer du contenu audio de manière plus fluide et personnalisée que jamais.

Remarquez que ces possibilités seront exploitées tout d'abord en B2C. On s'entend que le marché du B2B ne sera pas parmi les «[Early Adopters](#)» mais qui sait? Si vous risquez la différence comme le prône depuis longtemps [Ann Handley](#), peut-être récolterez-vous la manne avant tous vos concurrents?

Conclusion : l'avenir du marketing de contenu à l'ère technologique

Il est crucial de se rappeler que la technologie n'est qu'un moyen, pas une fin en soi. Le cœur du marketing de contenu

reste la création de valeur pour l'audience. La technologie doit être vue comme un amplificateur de créativité et d'efficacité, vous permettant de vous concentrer sur ce qui compte vraiment : raconter des histoires captivantes, apporter des solutions aux problèmes de votre audience et construire des relations durables avec vos clients.

À mesure que de nouvelles technologies émergent, le paysage du marketing de contenu continuera d'évoluer. Les entreprises qui réussiront seront celles qui sauront adopter et intégrer les innovations de manière stratégique, tout en restant fidèles aux principes fondamentaux d'un contenu de qualité, pertinent et centré sur l'utilisateur (Cx).

L'avenir du marketing de contenu est centré sur la création d'expériences personnalisées, engageantes et mesurables grâce à la technologie. Les entreprises qui adoptent ces tendances et les intègrent dans leurs stratégies marketing seront bien placées pour réussir dans l'ère technologique.

B8. Marketing de contenu B2B : on se penche sur les usages et... l'IA!

Nous avons publié récemment sur LinkedIn, une partie des résultats l'étude annuelle de CMI sur le marketing



Onze pour cent déclarent qu'elle est une stratégie autonome pour le contenu utilisé pour le marketing, et 6 % déclarent qu'il s'agit d'une stratégie autonome pour l'ensemble du contenu produit par l'entreprise. Seuls 9 % déclarent ne pas avoir de stratégie de contenu.

Quel réseau social a la meilleure valeur?

Pour en revenir à mon statut sur LinkedIn, il identifiait quelles plateformes de réseaux sociaux organiques offrent la meilleure valeur pour les organisations. Les répondants (spécialistes du marketing B2B) choisissent :

de contenu, «B2B Content Marketing Benchmarks, Budgets, and Trends: Outlook for 2024». Cette publication portait sur la domination de LinkedIn comme réseau social de choix pour la grande majorité de ceux et celles qui publient du contenu B2B sur les réseaux sociaux.

Chaque année, l'étude de CMI se penche sur les stratégies et les usages en marketing de contenu B2B. Lorsqu'on demande aux répondants du «[B2B Content Marketing Benchmarks, Budgets, and Trends: Outlook for 2024](#)», ce qu'il en est de leur stratégie de contenu (s'ils en ont une), 70% déclarent que leur organisation intègre la stratégie de contenu dans la stratégie globale de marketing, vente/communication et 2 % déclarent qu'elle est intégrée dans une autre stratégie.

LinkedIn (**84 %**)

Facebook (**29 %**)

YouTube (**22 %**)

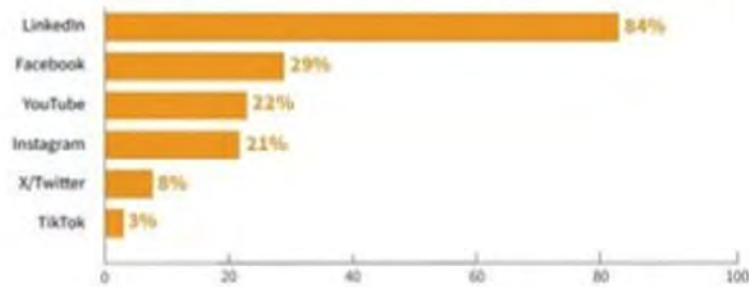
Instagram (**21 %**)

Twitter (**8 %**)

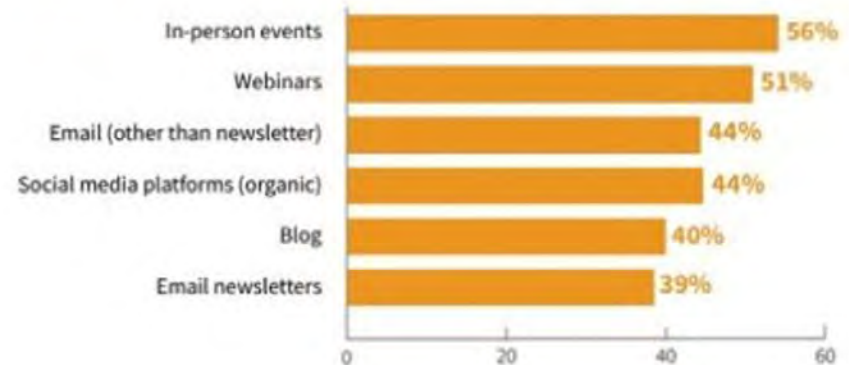
TikTok (**3 %**)

Ce qui me frappe le plus, c'est le graphique suivant qui porte sur les types de contenus B2B utilisés (Fig.2). En termes d'utilisation au cours des 12 derniers mois (2023), les billets de blogues courts viennent en premier à 94% et les longs en quatrième à 71%. Les

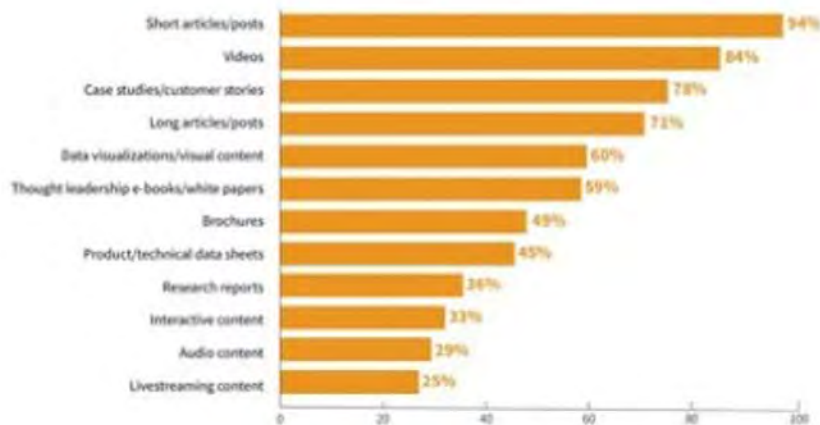
LinkedIn delivers the best value for B2B marketers



Distribution channels that produce the best results for B2B marketers



Types of content B2B marketers used in the last 12 months



vidéos viennent en seconde place à 84%. Donc blogues et vidéo dominent les types de contenus utilisés.

Et pour distribuer ces types de contenus, l'étude de CMI porte aussi sur TOUS les canaux de distribution, pas seulement les réseaux sociaux. On parle ici d'efficacité. Les répondants à l'étude de CMI ont identifié les événements en présentiel comme étant les plus efficaces à 56%, les webinaires suivant à 51%. Les réseaux sociaux viennent en troisième à 44% et les blogues suivent à 40%.

Vous voyez ici l'intéressante contradiction? Les billets de blogue

sont les plus utilisés comme type de contenus. Mais on les juge efficaces à seulement 40%, loin derrière les événements... Donc, l'étude de CMI porte beaucoup sur les usages en matière de marketing de contenu B2B.

Ce qui n'est pas le cas d'une autre étude...

Une autre étude sur le contenu B2B

En voulant détailler encore plus les résultats, j'ai fouillé sur Internet. Et trouvé cette autre étude de [Chief Marketer 2023 sur](#)

[les perspectives du marketing B2B](#). Elle fournit elle aussi des informations intéressantes sur l'état du marketing de contenu B2B fin 2023 et début 2024. Elle fournit des différences et similitudes avec l'étude de CMI. Là aussi, trois graphiques portant sur les réseaux sociaux, sur les types de contenus et les canaux de distribution.

Mais là s'arrêtent les similitudes. Cette autre étude porte sur la génération de clients potentiels (prospects) et sur le retour sur investissement (ROI).

Au-delà des réseaux sociaux et de la relative similitude des résultats (91% vs 84% LinkedIn), c'est au chapitre des clients potentiels et du RSI que les deux études divergent. Le second graphique (le plus gros) vient vérifier les types de contenus les plus efficaces avec les clients potentiels. Les billets de blogues se classent en premier à 59% tandis que les vidéos arrivent là aussi en second à 52%. Les événements arrivent ici en quatrième à 41%.

Les canaux de distribution

Quant aux canaux de distribution, l'étude de Chief Marketer vient les classer selon le meilleur retour sur investissement (ROI). Ainsi, avec 62 % des personnes interrogées qui le reconnaissent comme un canal à fort retour sur investissement (ROI), le marketing de contenu arrive en tête. C'est un peu général comme canal. Il y a dans ce graphique un drôle de mélange des genres...

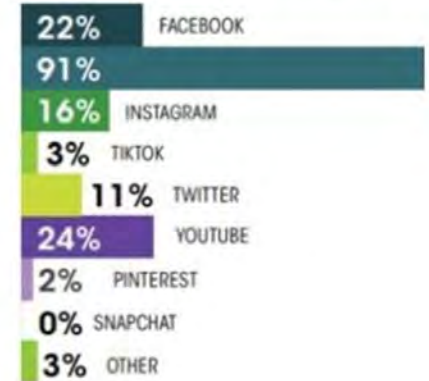
Comme pour leur efficacité, 41 % des personnes interrogées reconnaissent les événements en direct comme un canal à fort retour sur investissement. Il devient évident que les interactions en personne et les opportunités de réseautage restent précieuses pour la génération de clients potentiels (prospects).

Les événements en direct permettent aux entreprises de présenter leurs produits ou service. Aussi, de dialoguer directement avec les clients potentiels et d'établir des liens significatifs. Les interactions

WHAT CHANNELS PRODUCE LEADS WITH THE HIGHEST ROI? (SELECT TOP 3)



WHAT ARE THE MOST EFFECTIVE SC CHANNELS FOR YOUR BRAND?



WHAT TYPES OF CONTENT ARE MOST EFFECTIVE FOR MOVING PROSPECTS THROUGH THE FUNNEL?



en face à face favorisent la confiance et peuvent déboucher sur des relations commerciales fructueuses.

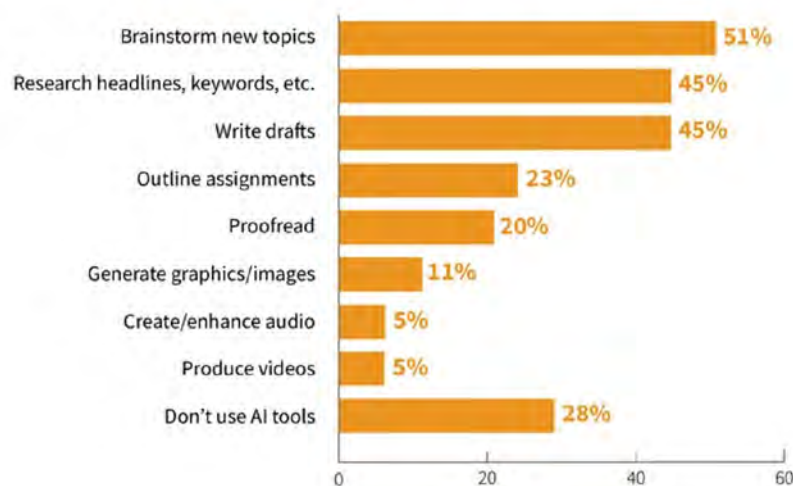
En outre, les réseaux sociaux (24 %), la recherche (32 %) et les ventes en personne (29 %) contribuent également aux efforts de génération de clients potentiels avec un bon RSI.

Oh! Une petite réflexion concernant les trois graphiques : avez-vous remarqué que TikTok et les influenceurs avaient très peu d'efficacité et d'attrait en marketing de contenu B2B? Même chose pour CMI. 3% seulement soutiennent que TikTok offre la meilleure valeur pour les organisations...

Prédictions en matière de marketing de contenu pour 2024 : L'IA en tête des préoccupations

Dans une autre question ouverte, CMI a demandé aux spécialistes du marketing B2B : «Quelles sont les tendances du marketing de contenu que vous prédiriez pour 2024?» Vous avez probablement deviné la tendance la plus populaire : L'IA.

B2B marketers use generative AI for various content tasks



De nombreux spécialistes du marketing B2B interrogés prévoient que l'IA dominera les discussions sur les tendances du marketing de contenu en 2024. Comme le dit l'un des répondants : «L'IA continuera de faire fureur en 2024, jusqu'à ce que les spécialistes du marketing réalisent le temps de travail nécessaire pour développer des «prompts», passer par le processus itératif et vérifier les contenus à la sortie. L'IA peut vous aider à affiner vos compétences, mais ce n'est pas une solution de remplacement pour le marketing B2B.»

Les responsables de l'étude ont aussi demandé aux personnes interrogées comment elles utilisent l'IA générative en marketing de contenu. Il s'avère que la plupart d'entre eux l'expérimentent : 72 % des personnes interrogées déclarent utiliser des outils d'IA générative.

Alors, comment les spécialistes du marketing de contenu utilisent-ils les outils aujourd'hui? Environ la moitié d'entre eux (51 %) utilisent l'IA générative pour réfléchir à de nouveaux sujets.

Beaucoup utilisent les outils pour rechercher des titres et des mots-clés (45 %) et pour rédiger des projets (45 %). Ils sont moins nombreux à dire qu'ils utilisent l'IA pour définir les grandes lignes des travaux (23 %), relire (20 %), générer des graphiques (11 %) et créer des fichiers audio (5 %) et vidéo (5 %). Et finalement, 28% demeurent des non-utilisateurs.

Nous ne sommes pas très loin des 20% de réfractaires ou inactifs selon [l'échelle des technographies sociales](#)... Vous vous demandez peut-être ce qu'il en est de l'autre étude. Offre-t-elle des chiffres similaires sur l'IA? Eh bien non... Pas un mot!

Conclusion

[Le marketing de contenu B2B](#) est une stratégie puissante pour établir votre autorité dans votre secteur, attirer de nouveaux clients et fidéliser ceux existants.

Accélérez votre stratégie de contenu grâce à la technologie!

Découvrez comment les innovations numériques transforment le marketing de contenu B2B et vous permettent de gagner en efficacité. Que ce soit pour automatiser vos tâches, optimiser la diffusion ou personnaliser votre message à grande échelle, ce chapitre visait à vous guider à travers les outils technologiques et les solutions d'intelligence artificielle qui propulsent vos stratégies vers de nouveaux horizons.

Prêt à révolutionner votre approche? Plongez avec nous dans l'univers de l'innovation et faites de la technologie votre meilleur atout pour créer, diffuser et analyser du contenu qui marque.

CONTACTEZ-NOUS ➡

5. Diffusion et impact

Créer du contenu de qualité n'est que la première étape. Le succès de votre stratégie de marketing de contenu ne repose pas seulement sur la pertinence ou la profondeur des informations que vous partagez, mais aussi sur la manière dont vous les diffusez.

Ce chapitre vous plonge au cœur des **techniques de diffusion**, en explorant les meilleures pratiques pour amplifier votre contenu et captiver vos audiences cibles. Nous examinerons comment choisir les canaux adaptés. Au-delà de la simple distribution, vous apprendrez à **mesurer l'impact de vos efforts**. Comment savoir si votre contenu fait réellement la différence?

Tout d'abord, explorons d'abord les secrets d'une création de

contenu en interne qui se prête parfaitement à une diffusion externe percutante. **(B9)** Vous découvrirez comment forger des contenus qui résonnent avec votre audience, tout en les adaptant aux exigences des plateformes de diffusion les plus performantes.

Ensuite, nous traitons les stratégies pour décupler l'impact de vos efforts. **(B10)** Vous apprendrez à identifier avec précision les canaux de diffusion les plus pertinents pour votre secteur, et à optimiser vos formats pour chaque plateforme. Notre objectif? Transformer chaque contenu en un levier puissant de votre stratégie marketing B2B, capable de générer des résultats concrets et mesurables.

B9. Marketing de contenu B2B : créez chez vous, optimisez et diffusez ailleurs!

C'est en lisant un billet sur le blogue de Mark Schaefer que m'est venue l'idée d'écrire ce billet sur le marketing de contenu B2B et surtout sur l'importance de créer des contenus sur VOTRE site Web ou blogue et d'utiliser ensuite les réseaux sociaux pour élargir leur diffusion.

Un réseau social comme LinkedIn n'est pas une plateforme de contenu. C'est un système de distribution pour VOS contenus. Vous croyez que c'est une évidence? Pourtant... Beaucoup de professionnels et certaines entreprises utilisent LinkedIn et autres réseaux sociaux comme des outils de création ET de diffusion dans leurs stratégies de marketing de contenu B2B.

C'est un peu ce qui a poussé Mark Schaefer à publier récemment sur son blogue [un billet sur cette «évidence»](#) qui devrait faire partie du B-A-BA du marketing de contenu B2B. En voici un extrait que nous avons traduit :

«Supposons que vous fassiez partie de ces rares entreprises ou individus qui ont une réelle chance de gagner le jeu de roulette du



référencement (SEO). Vous publiez tout ce que vous pouvez sur LinkedIn. Du contenu chaque semaine. Peut-être même tous les jours!

Maintenant, si quelqu'un veut vous trouver par le biais de la recherche et vous donner un contrat, il va sur Google et entre des mots-clés juteux. Quelle est la probabilité qu'il trouve un article que vous avez créé sur LinkedIn? Allez-y, essayez. Les articles publiés sur LinkedIn apparaissent-ils dans les recherches Google? Non.»

Et M. Schaefer de poursuivre : «Mais qu'en est-il d'un article de blogue, d'une vidéo YouTube ou d'un épisode de podcast? Oui. C'est le contenu qui alimente le référencement sur Google. À quand remonte la dernière fois qu'un article publié sur LinkedIn est devenu viral? C'est ce que je me suis dit.

Oh, encore une chose. Qui possède LinkedIn? Microsoft. Qu'est-ce que Microsoft possède d'autre? Bing. L'ennemi de Google. Je ne pense pas que Google va donner à LinkedIn une aide à la recherche.»

Vous voulez un marketing de contenu B2B propriétaire?

Vous voulez utiliser les réseaux sociaux dans votre marketing de contenu B2B? Pensez tout d'abord à créer vos sources de contenu Web propriétaires. Diversifier les canaux marketing B2B permet de compenser les limites de la portée organique sur les réseaux sociaux.

Le contenu d'un site Web, qu'il s'agisse d'un blogue informatif, d'études de cas captivantes ou de ressources utiles comme une infolettre ou des vidéos, représente une source à privilégier. Un [site Web bien optimisé](#) est une vitrine permanente de votre expertise et offre une opportunité continue de capturer l'attention des visiteurs.

Quels autres canaux avez-vous?

Site Web

Blogue

Infolettre

Podcast

Chaîne YouTube

Webinaire

Pour un site Web ou un blogue, vous créez ou vous payez quelqu'un pour les créer mais ensuite ce qu'ils contiennent est VOTRE propriété.

Pour plusieurs très petites entreprises, c'est peut-être une question de temps ou de coûts... Mais qui peut être en affaires en 2023 sans posséder au moins un site Web et une adresse courriel et consacrer ne serait-ce que quelques heures à faire la promotion de ses produits ou services, de faire du marketing de contenu? Du temps bien investi...

Pour en revenir à la propriété, certains me diront que YouTube est un réseau social et ils ou elles ont raison : c'est une communauté de partage de vidéos. Mais vous demeurez propriétaire, comme sur LinkedIn. Dans ce dernier cas, comme l'a expliqué M. Schaefer, la propriété ne signifie pas visibilité... La [découvrabilité](#), c'est essentiel, surtout qu'en 2023, on navigue sur un océan de contenus et d'informations.

Vous voulez optimiser pour les moteurs de recherche – SEO?

Dans l'extrait du billet cité ci-haut, il est aussi question d'optimisation pour les moteurs de recherche. Que faire un article dans LinkedIn n'est pas référencé dans Google. Qu'il vaut mieux faire un billet de blogue. C'est bien beau mais dans pareil cas, il faut suivre les bonnes pratiques d'optimisation pour les moteurs de recherche (SEO) lorsque vous rédigez votre texte. Entre autres :

- **Indexez vos billets (Mots-clés/tags)**
- **Respectez la hiérarchie SEO (h1, h2, h3)**
- **Servez-vous de [Yoast SEO](#) pour «verdir vos billets»**

On ne parle pas ici de tricher en saturant les engins de recherche de mots-clés, et de balises (tags). Vous vous souvenez de cette époque? Ça ne fonctionne plus comme ça. Sauf... Qu'il faut tout de même réaliser l'essentiel.

Les bonnes pratiques d'optimisation SEO, lorsqu'elles sont respectées, rendent généralement votre texte plus cohérent et mieux lisible.

Outre la présence des mots-clés dans vos titres, dans le localisateur uniforme de ressource (URL) de votre page et aussi dans les catégories et nuage de balises, d'autres aspects viennent améliorer votre texte de façon appréciable. Préférez les phrases courtes ou l'utilisation de mots de transition de façon judicieuse, ou encore

l'ajout de sous-titres (h3) pour mieux baliser vos idées. Toutes ces bonnes pratiques donnent un flot plus rapide à votre texte et le rendent plus agréable pour le lecteur.

C'est pour les humains, avant tout, qu'on fait de l'optimisation SEO mais aussi pour Google!

Finalement, quand je parle de «verdir» vos billets, je fais référence à la mécanique imposée par Yoast dans WordPress. Yoast SEO est un module complémentaire (plugin) dédié à l'optimisation du contenu rédactionnel sur WordPress. Aujourd'hui, c'est le plugiciel d'aide à l'optimisation SEO le plus téléchargé par les utilisateurs WordPress (12 millions de sites l'utilisent), et peut-être même le plus abouti!

En plus de ce qui est décrit ci-dessus, Yoast va vous demander de respecter une hiérarchie de titre H1 à premier paragraphe en H2, avec sous-titres dans le texte en H3.

Il va aussi exiger que vous mettiez des hyperliens internes et externes. Il va vous demander aussi d'avoir une [requête cible](#) et que celle-ci se retrouve dans le titre (H1), dans votre paragraphe d'introduction (H2), dans votre premier paragraphe de texte et une ou deux fois ailleurs dans le texte.

Conclusion

Donc, ne pas mettre tous ses oeufs dans le même panier social.





Les réseaux sociaux évoluent constamment, ajustant leurs algorithmes. Pour les entreprises B2B, cela signifie que les règles du jeu peuvent changer soudainement. Une mise à jour d'algorithme peut réduire la visibilité organique, impactant directement la portée des efforts marketing B2B. Diversifier les canaux de diffusion devient donc crucial pour réduire la vulnérabilité aux fluctuations algorithmiques.

Le [marketing de contenu B2B](#) est une stratégie puissante pour établir votre autorité dans votre secteur, attirer de nouveaux clients et fidéliser ceux existants. En combinant la création de contenu de qualité, l'optimisation intelligente et une diffusion stratégique, vous pouvez exploiter pleinement le potentiel du marketing de contenu B2B pour propulser votre entreprise vers de nouveaux sommets.

B10. Maximisez l'impact de votre marketing de contenu B2B

En combinant la création de contenu de qualité et une diffusion stratégique, vous pouvez exploiter pleinement le potentiel du marketing de contenu B2B pour propulser votre entreprise vers de nouveaux sommets.

C'est ainsi que nous écrivions la conclusion du [premier billet d'analyse sur l'étude annuelle du Content Marketing Institute \(celle de 2024\)](#). Nous parlions donc de création et de diffusion. Évidemment, quand vient le temps de planifier une stratégie de contenu gagnante, il faut mettre toutes les chances de son côté et non pas tous ses oeufs dans le même panier. Cela signifie créer du contenu de qualité et surtout bien les diffuser. Et non du style : «J'utilise les réseaux sociaux en priorité pour ma stratégie de

diffusion de mes contenus en ligne».

Bien mauvaise décision, surtout si vous créez vos contenus sur les plates-formes comme LinkedIn, Facebook ou Instagram. Comme je l'ai écrit dans ce [précédent billet](#), vos contenus doivent être créés dans un environnement qui vous appartient, préférablement sur un blogue qui constitue votre système de gestion de contenu ou SGC (CMS dans la langue de Shakespeare).

Entre ensuite dans le portrait la diffusion ou encore distribution, qui peut se faire de manière organique avec les réseaux sociaux, un blogue ou une infolettre expédiée par courriel à une liste de diffusion. Mais comme mentionné plus tôt, pourquoi ne pas utiliser toutes les armes à votre distribution? Ce qui signifie faire de la promotion, payante ou non et utiliser d'autres canaux, plus conventionnels.

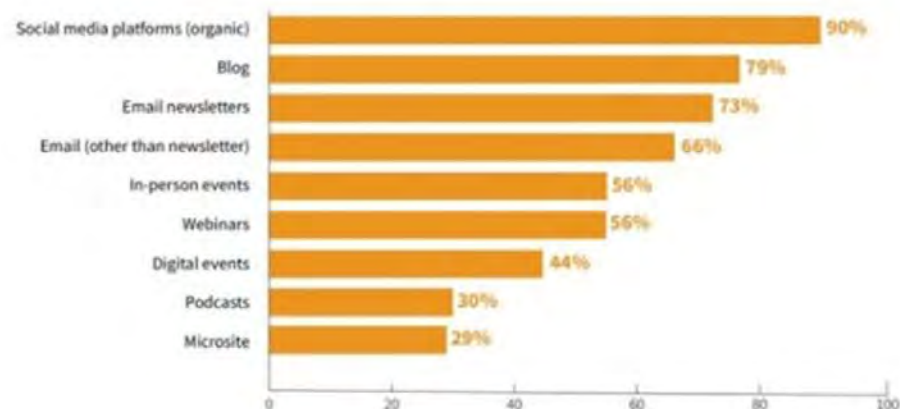
Les canaux de diffusion de contenu

Vous voyez les trois tableaux ci-dessus? Selon CMI, les canaux les plus utilisés par les entreprises pour distribuer leur contenu en 2023 ont été :

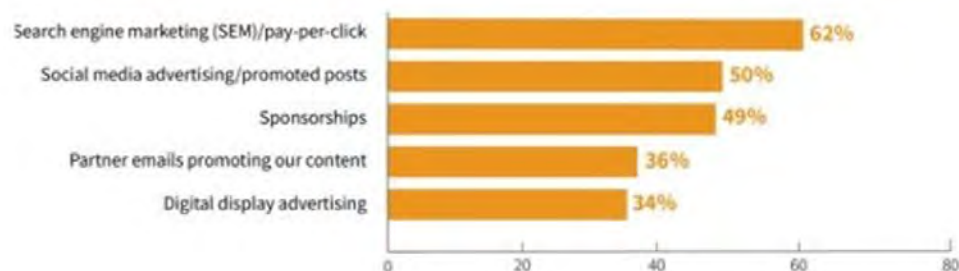
- Les plateformes de réseaux sociaux (organiques = **90%**)
- Les blogues (**79%**)
- Les lettres d'information par courrier électronique (**73%**)
- Le courrier électronique (**66%**),
- Les événements en personne (**56%**) et les webinaires (**56%**).
- Les événements numériques (**44%**)
- Les podcasts (**30 %**)
- Les microsites (**29%**)

Sur le tableau à droite, on identifie les canaux de diffusion payants les plus utilisés en 2023.

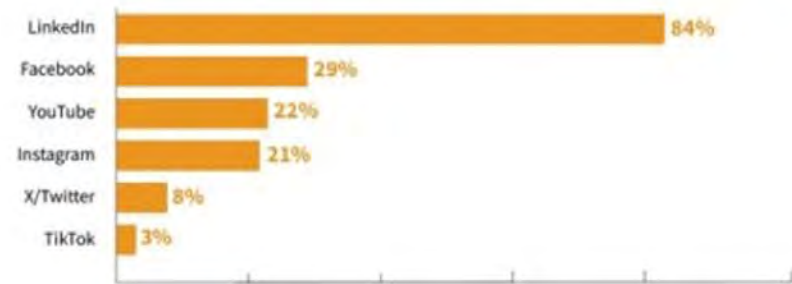
Distribution channels B2B marketers used in the last 12 months



Paid channels that produce the best results for B2B marketers



LinkedIn delivers the best value for B2B marketers



Le «SEM/pay-per-click» ou marketing par moteur de recherche/ paiement au clic, produit de bons résultats, selon 62% des personnes interrogées. La moitié de ceux qui utilisent des canaux payants déclarent que la publicité sur les médias et réseaux sociaux et les messages promus donnent de bons résultats, suivent les partenariats avec les influenceurs (49 %), les courriels de partenaires (36 %) et la publicité par affichage numérique (34 %).

Et ce ne sera une surprise pour personne, le réseau social le plus utilisé a été LinkedIn. Interrogés sur le sujet, les spécialistes du marketing B2B choisissent de loin LinkedIn (84 %). Il est LE réseau socio-professionnel le plus utilisé et le plus performant. Seuls 29 % d'entre eux citent Facebook, 22 % YouTube et 21 % Instagram. Twitter et TikTok obtiennent respectivement 8 % et 3 %. Il est donc logique que 72 % déclarent avoir augmenté leur utilisation de LinkedIn au cours des 12 derniers mois.

Quelles sont les plateformes que les spécialistes du marketing

abandonnent? Vous dites X? Vous avez raison : 32 % des spécialistes du marketing déclarent avoir réduit leur utilisation de X l'année dernière. Nous nous demandons comment cela se fait-il que ce réseau attire encore des entreprises et des professionnels. Parce que les politiciens et les journalistes y sont toujours? Possible.

Le contenu et l'entonnoir...

L'entonnoir du marketing numérique que vous voyez ci-dessus explique comment où et à qui vont les contenus marketing B2B. Il est intéressant de noter que plusieurs des canaux mentionnés plus tôt, dont les blogues, s'adressent aux visiteurs sur un site Web, aux «followers» sur les réseaux sociaux, et aux lecteurs de contenu de blogue et ce, dans les deux premières étapes soit la sensibilisation (awareness) et considération et en fin de parcours, en phase loyauté et promotion/mobilisation (advocacy), là où nichent les influenceurs et les clients.



En conclusion n'oubliez pas...

De produire du contenu de haute qualité et pertinent qui répond aux besoins et aux intérêts de vos clients potentiels. Cela peut inclure des articles de blogue, des études de cas, des livres blancs, des vidéos explicatives, des infographies, etc. Veillez à ce que votre contenu apporte une véritable valeur ajoutée et solutionne les problèmes de vos clients potentiels.

Ensuite, assurez-vous de maintenir une cadence de publication régulière pour maintenir l'engagement de votre public. Programmez vos publications en fonction des moments où votre audience est la plus active sur chaque canal.

Et finalement, utilisez différentes tactiques de promotion pour amplifier la portée de votre contenu. Cela pourrait inclure la promotion sur les réseaux sociaux, l'optimisation pour les moteurs de recherche (SEO), la collaboration avec des influenceurs. Mais aussi le partage sur des forums ou des groupes de discussion pertinents, etc.

Encore une fois, si vous combinez la création de contenu de qualité avec une diffusion stratégique, vous pouvez exploiter pleinement le potentiel du marketing de contenu B2B pour propulser votre entreprise vers de nouveaux sommets.

Ne laissez pas votre contenu stagner!

Apprenez à le propulser là où votre audience l'attend. Explorez les

stratégies de diffusion les plus efficaces pour maximiser l'impact de chaque publication. Ce chapitre vous guide pas à pas pour transformer vos créations en de puissants leviers de croissance. Vous voulez que votre contenu B2B génère des résultats concrets et mesurables? Découvrez comment choisir les bons canaux, optimiser chaque format, et amplifier votre portée avec les meilleures pratiques du marché.

Forez avec nous dans les secrets d'une diffusion percutante dès maintenant!

6. Conclusion

Le marketing de contenu B2B est un domaine en constante évolution, où créativité, stratégie et technologie s'entremêlent pour créer des expériences uniques. À travers ce livre électronique, nous avons exploré les fondamentaux et les innovations qui façonnent ce paysage dynamique.

Rappelez-vous que le succès en marketing de contenu B2B ne se mesure pas uniquement en termes de portée ou de clics, mais aussi en termes de relations construites, de confiance établie et de valeur ajoutée pour votre audience. En appliquant les stratégies et techniques présentées dans ce livre électronique vous serez en mesure de créer un impact durable sur vos marchés et de positionner votre marque comme un leader incontesté dans votre domaine.



À propos de notre blogue

Depuis 2009, l'Exoblogue couvre des sujets tels que : marketing stratégique, stratégie de marque, marketing numérique, alignement ventes-marketing, personas et parcours client, marketing de contenu, création et évolution de site Web, commercialisation, campagnes numériques, SEO, LinkedIn, l'intelligence artificielle pour le marketing et bien plus.

**Abonnez-vous en
clicquant ici.**