



« Un contenu que les gens viennent chercher d'eux-mêmes positionne l'entreprise comme "conseiller de confiance" »

Yann GOURVENEC

fondateur et dirigeant Visionary Marketing

Spécialiste pluridisciplinaire du marketing digital, Yann Gourvenec décrit les changements que connaissent les marketeurs BtoB depuis 20 ans et les enjeux actuels du content marketing.

Les entreprises ont-elles changé leur approche du « content marketing » ces dernières années ? Les changements de pratique marketing répondent aux transformations digitales des entreprises. En BtoB, les contenus - très différents de la publicité BtoC - sont devenus de plus en plus un pivot important pour les dispositifs globaux des entreprises. Traditionnellement, celles-ci se sont reposées sur le livre blanc qui permet d'expliquer des enjeux techniques et des tendances, avec une forte dimension prescriptive. C'est un moyen d'établir sa compétence. Mais le défi - relevé avec plus ou moins de succès par les acteurs selon leur culture - est de savoir présenter une expertise intéressante... en arrêtant de parler sans cesse de soi ! Il faut démontrer que l'on maîtrise un sujet, que l'on est capable de décortiquer ce qui se passe sur son secteur, pour signifier, sans avoir à le dire, que l'on est capable d'accompagner ses clients sur leurs enjeux futurs. Et effectivement, les moyens pour y parvenir ont évolué.

Comment ?

Avec le web et les outils digitaux, il est possible depuis plus d'une décennie de proposer des contenus beaucoup plus développés et un *storytelling* très recherché. Mais le véritable changement est plus récent : à partir de 2008, il y a eu le déclencheur majeur des médias sociaux. Ceux-ci ont per-

mis d'amplifier les phénomènes. Dans les années 90, on pouvait déjà faire des sites internet orientés contenus à valeur ajoutée et de *l'inbound marketing*... mais l'audience était minuscule. Depuis 5 ans environ, nous avons assisté à un effet de massification. Avec à la clef, un énorme malentendu.

A quoi faites-vous référence ?

Pour beaucoup, les outils digitaux et les médias sociaux se confondent au contenu lui-même. L'envie est forte en BtoB d'être sur les médias sociaux, car c'est là qu'il y a le plus de dynamisme, de viralité. Mais pour réussir à exploiter cette manne, il faut un excellent contenu - ce qui est un peu vite oublié en chemin. Trop souvent la stratégie marketing de l'entreprise ne fait pas le lien entre la « vie » des réseaux sociaux et la démarche de *content marketing*. On ne peut pourtant pas séparer le fond, la forme et le partage.

Quelles sont les difficultés pour l'entreprise qui veut avoir cette approche globale ?

Tout journaliste vous le dira, créer un bon contenu est complexe et chronophage - il faut déjà pouvoir le produire en interne... Et en même temps, il faut apprendre à positionner l'entreprise comme un « *conseiller de confiance* » et non un vendeur. C'est ce que permet un contenu « addictif » que les gens viennent chercher d'eux-mêmes pour sa qualité.



Reste alors à réaliser le travail de fond de relais et de diffusion. Une fois cette mécanique comprise, vient le problème suivant : quand toutes les entreprises se tournent vers le *content marketing*, comment se différencier ? Le pire est de devenir un « zombie » qui tombe dans la production et la diffusion de contenus insipides, sans en faire d'exploitation intelligente.

Les liens avec les initiatives commerciales ne sont pas bien identifiés par les entreprises ?

Le BtoB français est loin d'avoir une forte maturité dans l'industrialisation des « leads » externes. Anticiper son « pipe » est un réflexe automatique pour tout dirigeant mais, paradoxalement, il y a toujours une tentation dans les entreprises de séparer *content marketing* et gestion des leads. C'est aberrant : en 2015, les dynamiques marketing et commerciales doivent être entremêlées, quand bien même la démarche de *content marketing* donne l'impression de prendre beaucoup plus de hauteur. En BtoB, le contenu n'a pas vocation à être passif : il doit activer le business. C'est une culture à acquérir.

Avec le *content marketing*, les entreprises peuvent dérouler une vision qui apporte de la valeur... Savent-elles pour autant réunir autour d'elles ?

Beaucoup d'équipes marketing BtoB peinent réellement avec la notion de réseau et d'animation d'écosystème. Dans son « *Little Black Book of Connections* » (2006), Jeffrey Gitomer prend cette tendance à contrepieds en écrivant : « *Il faut tou-*

jours entamer la discussion avec son écosystème... surtout si vous ne savez pas pourquoi! ». En évoquant l'importance du contact humain, on ne s'éloigne pas du digital, bien au contraire. Toute l'économie de la connaissance est celle du don : en marketing comme dans d'autres cas, il faut donner pour recevoir. Les entreprises parient sur les réseaux sociaux pour se constituer des « communautés », mais il faut aller beaucoup plus loin pour vraiment créer de l'engagement. Certains pensent qu'un club utilisateurs suffit... mais trop souvent il manque une vraie dynamique commune, l'entraide et le béné-

fice partagé qui sont le signe d'une vraie communauté. Une liste de clients reste seulement cela, quand bien même ces clients sont ravis du produit acheté.

« On ne manage pas une communauté, on la nourrit »

Quels sont les bons ingrédients d'après vous pour animer son écosystème BtoB ?

C'est la métaphore du jardinier : il faut planter, arroser et élaguer. Commencer par fédérer, puis apporter de la richesse, susciter de l'intérêt, et enfin se séparer de ce qui n'intéresse pas. Animer une communauté, c'est avoir des contributeurs, comme sur Wikipedia. D'où l'importance du partage de contenus pour alimenter le groupe, qui produira à son tour des contenus de qualité. C'est un cercle vertueux qui crée de l'engagement. Nous sommes très loin de l'opération qui se contente de l'ouverture d'un groupe LinkedIn pour faire collaborer les gens... alors que rien n'est fait pour. La meilleure leçon à retenir, c'est que l'on ne « manage » pas une communauté, on la nourrit.