



# (re)Gagner la confiance

Les stratégies de contenu au cœur  
des nouvelles révolutions digitales

LIVRE BLANC  
OCTOBRE 2021

**Forward** 

# (re) Gagner la confiance

LES STRATÉGIES DE CONTENU AU CŒUR  
DES NOUVELLES RÉVOLUTIONS DIGITALES



ÉDITO : DE L'ÉCOLOGIE DE L'ATTENTION AUX NOUVEAUX DÉFIS DE LA CONFIANCE

<b>RÉVOLUTIONS RELATIONNELLES</b>	<b>6</b>	<b>RÉVOLUTIONS DES USAGES</b>	<b>24</b>
I. <i>ADVOCACY &amp; EARNED MEDIA</i> : STRATÉGIES D'ALLIÉS POUR MARQUES FORTES	<b>7</b>	IV. CRISE DU BOFU : TROP D'AUDIENCE, ZÉRO TRANSFORMATION	<b>25</b>
II. FIN DES COOKIES TIERS : UNE NOUVELLE ÈRE POUR LE CONTENU	<b>11</b>	V. <i>CUSTOMER ADVOCACY</i> : CAS CLIENT, LE <i>KILLER CONTENT BTOB</i>	<b>29</b>
<b>RÉVOLUTIONS CULTURELLES</b>	<b>16</b>		
III. ALLIÉS, PREUVES ET RÉASSURANCE : CE QUE DISENT LES TWEETS DU SBF120	<b>17</b>		

# De l'écologie de l'attention aux nouveaux défis de la confiance

Les Internets de 2021 sont plus multiples et polarisés qu'ils ne l'ont jamais été. Cette complexité fait leur richesse. Mais elle rend aussi difficile à lire et à maîtriser la diffusion des contenus qui y circulent massivement. À l'heure d'une transformation radicale des usages (Internet de la voix, digital events...), de l'obsession des plateformes pour la privacy qui dynamite les modèles installés d'acquisition d'audiences et d'une crise de confiance généralisée envers les émetteurs institutionnels d'information, les cartes sont rebattues. Les contours du terrain de jeu digital sur lequel les stratégies de contenus se déploient depuis quinze ans sont brouillés. Les règles qu'elles suivent et la mesure des résultats qu'elles enregistrent également. De façon durable, sans doute permanente.

Quelques exemples ? La fin annoncée des cookies tiers signe celle des stratégies centrées sur les agrégateurs de contenus (Facebook, YouTube...), leurs audiences massives et les solutions de profilage : arrimé à des stratégies de contenu puissantes et centrées sur le SEO, le site Internet redevient une pièce maîtresse des écosystèmes digitaux (voir page 14). Opinion, réputation et mobilisation se construisent de plus en plus sur le deep web, c'est-à-dire dans les espaces de discussion semi-fermés comme Discord, où non seulement les entreprises et les institutions gagnent à avoir une oreille, mais où elles peuvent et doivent aussi parfois se faire entendre, comme le font déjà certains annonceurs. Dans le même temps, les newsletters se réinventent en programmes relationnels, la communication interne en micro-learning.

Le crédit de la parole des tiers prime infiniment sur ce qu'une entreprise ou une institution dit d'elle-même (voir page 17) : l'influence n'est pas un objectif, c'est le point de départ des stratégies (voir page 7). Et les annonceurs s'interrogent sur l'impact final de leurs dispositifs de contenus et en particulier sur ce qui se passe à la base des funnels qu'ils ont mis en place, sur la transformation business finale (voir page 25).

## Ces questions sont vertigineuses C'est ce qui les rend passionnantes

Car les opportunités sont considérables pour les entreprises et les institutions, dans un contexte où la révolution numérique tant de fois annoncée est (vraiment et enfin ?) effective, installée de fait par la crise Covid et la cloudification de pans entiers de l'économie. Et avant toute chose par nos

**51%**  
**des Français**

ne font pas confiance aux  
grandes entreprises<sup>1</sup>

1. <https://uniondesmarques.fr/nos-services/actualite/article/2021/01/08/Re-li-Marques-et-consommateurs--un-nouveau-dialogue-Retour-sur-l-edition-sp-ciale>

usages personnels et l'adoption de fait d'une culture digitale. Plus que jamais le contenu est une évidence stratégique pour émerger, engager, fidéliser, rallier, activer, transformer les audiences, business ou institutionnelles, grand public ou de niche, BtoB ou BtoC, alliées ou hostiles.

## La bataille de l'attention est désormais celle de la confiance

Plus que jamais les stratégies de contenu efficaces se construisent hors des lignes de nage historiques, des recettes et des effets de mode. Elles amènent les annonceurs à se positionner différemment par rapport aux messages, aux preuves et aux histoires qu'ils publient dans leur propre écosystème propriétaire, à ne plus en être le narrateur unique, le héros exclusif et l'objet systématique ; mais aussi à créer à l'extérieur de celui-ci les conditions de l'émergence et du foisonnement d'une parole de tiers favorable (voir page 7).

Alors que les annonceurs relativisent de plus en plus l'efficacité des campagnes publicités paid media, owned et earned content convergent aujourd'hui dans des mécaniques vertueuses et cumulatives, qui redéfinissent profondément la place de l'annonceur au niveau opérationnel, mais surtout stratégique.

Nous espérons que ces quelques pages contribueront à éclairer certaines transformations majeures de la communication et du marketing et surtout qu'elles vous inspireront des initiatives gagnantes ou à tout le moins des interrogations que nous serons ravis de pouvoir explorer avec vous.

Matthieu Lebeau

Associé



## D'un monde éditorial siloté, structuré par un clivage étanche entre *owned* et *earned content*...



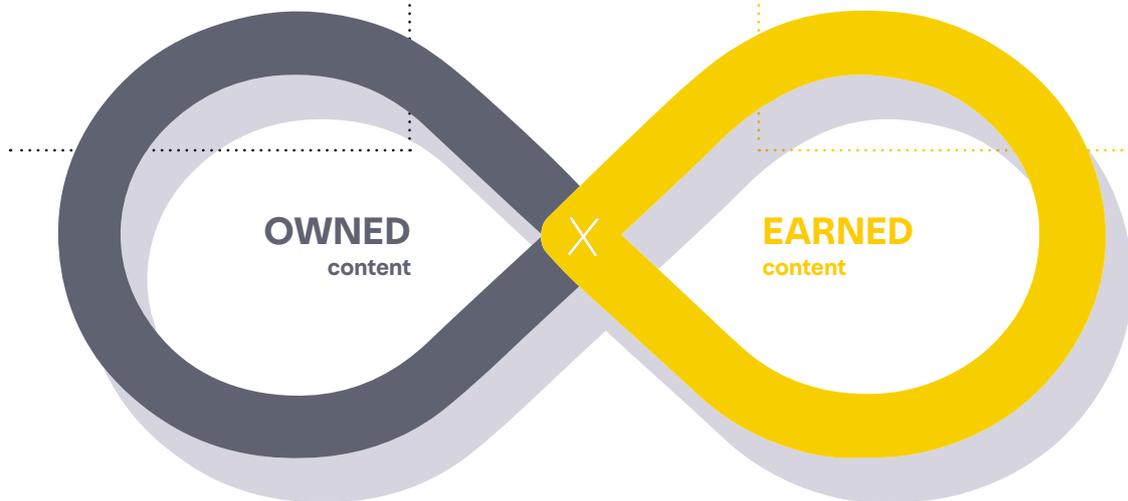
## ... vers de nouvelles stratégies intégrées et gagnantes pour les entreprises et les institutions

**L'entreprise** accueille la **parole de tiers** (experts, partenaires, clients...) et traite de thématiques extérieures sur **ses propres médias propriétaires**.

Elle choisit de **mettre sa voix institutionnelle en retrait** de celles de ses collaborateurs, experts et dirigeants, accepte de **ne pas être le sujet direct et exclusif** des contenus qu'elle publie et amplifie avec toute la puissance de sa notoriété de marque sur ses propres points de contact

**L'entreprise** crée hors d'elle **les conditions de l'émergence de récits et de preuves favorables** à ses intérêts, de conversations et de débats qui servent ses combats.

Elle tisse le narratif d'un récit de marque convaincant et construit car porté par des tiers, à l'heure où **la parole anonyme des institutions rencontre très peu d'échos et de crédit**.



**L'entreprise décentre le discours, elle se raconte en ne parlant pas d'elle**

**L'entreprise raconte son histoire en laissant les autres parler d'elle sur la scène qu'elle a montée et qui porte ses couleurs**



The background of the page features a network of faint, light-colored lines connecting various silhouettes of people in different poses, representing a digital or social network. The silhouettes are scattered across the page, with some appearing more prominent than others. The overall aesthetic is clean and modern, with a focus on connectivity and human interaction in a digital context.

# Révolutions Relationnelles



LE CONTENU AU CŒUR DES NOUVELLES RÉVOLUTIONS DIGITALES

I. **ADVOCACY & EARNED MEDIA**

# Stratégies d'alliés pour marques fortes

## À RETENIR

- **La confiance est une attente centrale de toutes les parties prenantes - commerciales et institutionnelles - des entreprises et des institutions**
- **Le besoin de confiance signe le retour de marques fortes, construites sur des valeurs, des engagements, une histoire, une communauté ouverte**
- **La confiance ne peut se nourrir de la seule communication institutionnelle : elle repose sur des preuves, notamment la parole de tiers légitimes et crédibles, au cœur de stratégies d'alliés, d'advocacy et de earned media**

« *Trust is the new currency* » ou la confiance comme nouvelle devise, ingrédient économique et sociétal indispensable à la conduite des affaires et du monde. On connaît l'expression anglo-saxonne. Elle n'a cessé de prendre sens et pertinence au fil des crises qui se sont succédées depuis le début des années 2000 du Dieseltgate à Cambridge Analytica, des scandales alimentaires au Covid-19, des cybermenaces aux fuites de données...

Horizon désormais non négociable au niveau personnel, pour chaque individu, chaque citoyen, **la confiance est devenue l'impératif catégorique des entreprises et des institutions**, le socle fondamental et indépassable, seul susceptible de rendre possible relations, échanges et création de valeur. Mais surtout - et c'est cela qui est radicalement nouveau - la confiance n'est plus un présupposé : **l'opinion publique ne fait plus aucun crédit d'honorabilité. La confiance s'inspire, se construit, se mérite** autour d'enjeux sensibles et exposés. Elle est la conséquence d'une éthique, d'une expertise, d'une vision, d'un combat et non l'attribut intrinsèque d'une organisation ou d'une personnalité.



## La confiance s'appuie sur des marques fortes...

Sur les marchés BtoB, **45% des décideurs déclarent que c'est la confiance qui renforce la relation qu'ils entretiennent avec leurs prestataires et fournisseurs**<sup>2</sup>. Ils n'achètent pas des produits et des services à la découpe, dans une démarche hors sol, centrée uniquement sur le prix. **Le substrat vertueux, légitime et crédible de la marque est essentiel**, car c'est elle, par ses valeurs, ses engagements, son histoire, sa communauté aussi, bref par toute l'histoire, tout le collectif, tout le sens qu'elle embarque qui rend possible la confiance.

« C'est en s'appuyant sur les marques, précieux actifs immatériels et émotionnels, que les dirigeants amorcent désormais les transformations nécessaires » relève par exemple Muriel Jasor dans *Les Echos*<sup>3</sup>. Car **les marques ne sont plus seulement BtoB et/ou BtoC, elles sont aussi corporate, tournées vers le grand public, les citoyens**, y compris pour des acteurs industriels ou tertiaires dont les activités ne les ont jamais amenés à prendre la parole envers le grand public. C'est une tendance que résume parfaitement la signature de Bureau Veritas : une « *BtoBtoS company* ». Une entreprise *BtoBtoSociety*.

## ... animées par des stratégies de communication et de marketing de long terme

La confiance ne se décrète pas, **elle se mérite ; et surtout elle dépend moins de ce que l'annonceur dit de lui-même, que de sa réputation, c'est-à-dire de ce que d'autres disent de lui**. C'est de ces paroles de tiers que se nourrit la confiance qui se cristallise autour des marques, qui doivent désormais maîtriser les conditions de leur émergence et de leur visibilité. **À l'heure de la confiance, communication de responsabilité et marketing d'engagement reposent tout autant sur des mécaniques éditoriales de *earned content* que de *owned content***. Quelles sont les nouvelles stratégies qu'elles induisent ?

### 1. Adopter les codes d'une vraie communication de preuves

La nécessité de « prouver » les messages n'est pas nouvelle, mais elle devient stratégique, dans un contexte de défiance généralisée des audiences à l'égard des émetteurs institutionnels. Référencer, sourcer, ne rien dire ou écrire qu'on ne puisse prouver est une évidence. Sur des sujets sensibles de communication financière - mais demain tous les sujets ne le seront-ils pas ? - des solutions de certification de l'information dans la *blockchain* existent déjà.

---

2. <https://business.linkedin.com/content/dam/me/business/en-us/marketing-solutions/cx/2016/pdfs/rethink-the-b2b-buyers-journey-fr-v01-16.pdf>

3. <https://www.lesechos.fr/idees-debats/leadership-management/les-marques-sujet-phare-des-comex-1292966>



Mais les annonceurs ont aussi tout intérêt à accepter de ne pas projeter une communication parfaitement lisse et parfaite, et donc... suspecte. La publication d'indicateurs est une excellente chose, ils seront d'autant plus crédibles si ceux qui sont mis en avant ne sont pas systématiquement et uniquement les drapeaux verts. **Les satisfecits auto-référentiels ne sont pas perçus comme des preuves, mais comme des passages obligés de communication. Voire pire.** 51% des Français se défient par exemple de la parole des grandes entreprises<sup>4</sup>. Mieux vaut communiquer sur les drapeaux oranges et les axes d'amélioration qu'ils induisent, voire assumer une erreur, procéder à son analyse et proposer des axes d'amélioration.

**Quant aux succès et aux réussites, ce sont les clients et les partenaires qui en parlent le mieux :** leur donner la parole, notamment via des formats vidéo est une initiative gagnante, c'est par exemple la stratégie YouTube de l'éditeur de logiciels Sage.

## **2. Rebooter le logiciel de l'*employee advocacy***

Dans un contexte où la parole institutionnelle des entreprises s'érode (le *reach* et le taux d'engagement sur les réseaux sociaux de marques matures en témoignent), l'*employee advocacy* est devenu un levier central. S'il est bien utilisé ! En effet, le travers rencontré aujourd'hui par des annonceurs et révélé notamment par notre étude (cf page 11) est simple : **trop de programmes d'*employee advocacy* fonctionnent aujourd'hui comme des boucles autocentrées.** Les posts publiés par la marque sont partagés par les collaborateurs, pour être ensuite likés par d'autres collègues. Ce n'est pas vain et cela s'intègre à la stratégie de communication interne de certaines organisations. Mais c'est fâcheux quand on sait par exemple que les *leads* générés par des interactions avec des publications personnelles de collaborateurs se distinguent par **un taux de transformation 7 fois supérieur** à celui des publications des comptes de marque.

C'est pourquoi ***employee advocacy* gagne à être structurée sur la base de populations et de programmes spécifiques :** les *thought leaders*, les experts, les ambassadeurs... dans une approche résolument communautaire et ouverte, où l'objectif est de **créer de la relation et du rayonnement et pas seulement d'amplifier quantitativement chaque publication corporate.** Les statistiques sur LinkedIn sont à cet égard sans appel : un partage « sec » - sans commentaire - de la publication d'un compte d'entreprise enregistre en moyenne 750 vues, contre 3 500 pour un post comportant un texte original, même bref.

Pour susciter la confiance, il faut prendre position, assumer de s'exposer et de s'engager. Cela passe bien sûr par un exercice socle institutionnel qui prend souvent la forme d'un **manifeste**, texte positionnant et stratégique ; mais aussi et d'abord par la **parole des dirigeants**, dans un exercice de **leader advocacy**, de tribunes et de prises de parole dont les aspérités et les positions sont centrales. Ils sont en première ligne, notamment sur les réseaux sociaux. Et leur parole est la boussole sur laquelle l'ensemble de l'entreprise peut s'aligner.



### 3. Décentrer la parole et trouver des alliés : *advocacy* et *earned content*

**Ce qu'on dit de soi pèse infiniment moins que ce que d'autres disent de vous.** C'est la règle d'or qui guide les stratégies de réputation efficaces. Créer les conditions de l'émergence de cette parole positive est central pour nourrir la confiance envers une marque, une entreprise ou une institution. Qui sont ces tiers ? Les collaborateurs, les partenaires, les **clients** bien sûr : nous en avons déjà parlé ci-dessus et nous y reviendrons dans le chapitre consacré à la *customer advocacy* (voir page 29). Mais ce sont aussi tous ceux qu'on qualifie d'influenceurs : les journalistes, les experts, les universitaires, les chercheurs, les élus, et plus généralement tous les émetteurs individuels ou collectifs qui conjuguent légitimité et convergence de vue ou d'intérêt sur une thématique, une tendance, un combat ou une conviction.

Identifier ces alliés, qui ne se confondent pas avec les « influenceurs » réseaux sociaux, les rendre visibles et vocaux est absolument essentiel dans le monde digital qui vient. Cet exercice, que les anglosaxons appellent **l'*advocacy* et qui vise à contribuer indirectement à l'émergence de contenus favorables (le « *earned content* »)**, devient stratégique pour les sujets business et institutionnels. **77% des professionnels de la communication et du marketing voudraient que leur entreprise investisse davantage dans le *earned media***, qu'ils estiment également être la tactique la plus propice à créer la confiance<sup>4</sup>.

**Tout cela implique pour les annonceurs d'accepter une mesure différente du ROI :** les résultats de l'*advocacy* se mesurent à moyen terme, là où le *owned content* et surtout le *paid media* permettent une vision (relativement) lisible à court terme de leur impact. Cela suppose aussi **d'accepter de façon paradoxale (ou pas) que la marque se mette en retrait pour renforcer la confiance qu'elle inspire :** par définition, le *earned media* n'est pas brandé et il n'est pas publié dans l'écosystème propriétaire. Si la concentration des espaces de contenus sur les sites (via des webzines, des hubs, des espaces éditoriaux...) garde toute sa pertinence en termes de stratégie *SEO*, nous assistons déjà à un retour des sites de contenus déportés, déportalisés, c'est-à-dire des médias consacrés à une thématique stratégique pour laquelle l'annonceur accepte d'apparaître en retrait relatif - c'est le cas par exemple du formidable média Redshift by Autodesk - ou absolu, s'éffaçant complètement derrière un combat de catégorie.

---

4. <https://www.cision.fr/ressources/infographies/etat-earned-media-france/>



## II. FIN DES COOKIES TIERS

# Une nouvelle ère pour le contenu

### À RETENIR

- **Même si elle est ajournée jusqu'en 2023 par Google, la fin des cookies tiers est inéluctable, car elle cristallise la contradiction entre les exigences des internautes en termes de confidentialité des données personnelles et leurs attentes de personnalisation des expériences digitales.**
- **D'autres options de personnalisation existent et s'inventent aujourd'hui, reposant notamment sur la collecte de cookies propriétaires.**
- **La fin des cookies tiers renouvelle à court et moyen termes l'importance des stratégies *owned* et *earned* media ; et notamment la place structurante des sites Internet et des stratégies SEO**

Plusieurs fois annoncée, repoussée de nouveau par Google à 2023<sup>5</sup>, mais dans les faits déjà partiellement effective, **la fin des cookies tiers signe dans une certaine confusion une révolution digitale de premier plan.** Ce sont en effet rien moins que les principaux modèles d'acquisition d'audience qui se trouvent remis en cause. Installées depuis une dizaine d'année autour du *retargeting* publicitaire qui consiste à puiser les données nécessaires à la diffusion ciblée et affinitaire de contenus dans des réservoirs de données massifs et qualifiés, construits notamment grâce aux agrégateurs d'audience que sont les réseaux sociaux, ces mécaniques recourent à de petits scripts déposés sur les machines des internautes - les cookies - pour les suivre d'un site à l'autre et leur proposer une expérience de navigation personnalisée. Les conséquences de ce changement de paradigme sont considérables et elles n'engagent pas simplement une réforme des pratiques publicitaires, **elles invitent urgemment**

5. <https://france.googleblog.com/2021/06/mise-jour-du-calendrier-des-etapes-cles.html>



**les annonceurs à refondre leur stratégie digitale.** Avec beaucoup de points d'interrogations... et quelques certitudes, dont **l'importance structurante des stratégies de contenu.**

## De quoi la « fin des cookies tiers » est-elle le nom ?

Pourquoi les cookies tiers vont-ils disparaître ? **Tout d'abord, cette « fin » est déjà largement engagée :** le navigateur Safari (Apple) récusé par exemple ces traceurs depuis mars 2020, Tor - porte d'entrée vers le *deep web* depuis bien plus longtemps. Ce qui est en question, c'est spécifiquement la fin des cookies tiers sur Chrome, le navigateur de Google, qui capte environ deux tiers du marché français. On l'a dit cette échéance a été plusieurs fois repoussée déjà, mais il ne s'agit pas d'une option. **La fin des cookies tiers est écrite, car ceux-ci cristallisent les paradoxes du digital à l'heure de la maturité :** ils permettent de délivrer l'expérience toujours plus personnalisée qu'attend chaque internaute et dans le même temps, ils exemplifient à l'extrême le débat contemporain sur la *privacy* et l'utilisation non consentie des données personnelles. Le cookie tiers permet en effet d'exploiter des données personnelles captées en un point A du web pour les utiliser en un point B, C, D, etc., bref d'exploiter des données personnelles dans un contexte potentiellement non voulu par celui auprès desquelles elles ont été collectées. On connaît les scandales que de telles mécaniques ont déjà générés.

À quoi ressembleront les stratégies digitales dans un web sans cookies tiers ? Elles seront assurément construites **sur une exigence de *privacy*** pour laquelle les attentes des internautes et des citoyens n'ont jamais été aussi élevées, et surtout non négociables, ce qui **expose significativement la réputation des marques, des entreprises et des institutions.**

À elles aussi de voir dans cette contrainte, **l'opportunité de créer les conditions d'une moindre dépendance aux investissements publicitaires et au *paid media*,** donc aux plateformes, et d'instaurer leur souveraineté digitale en termes d'audiences. Mais aussi de (re)mettre au centre de leur approche **l'intérêt de l'internaute, les conditions de sa confiance et d'une relation de long terme,** c'est-à-dire déployer une stratégie où *owned* et *earned media* sont articulés de façon vertueuse et affinitaire.

### **1. Au revoir *third party cookies*, bonjour *first party cookies* !**

Les cookies propriétaires (*first party cookies*) se distinguent des cookies tiers (*third party cookies*) en ce qu'ils réservent la personnalisation de l'expérience digitale à l'écosystème sur lequel ils ont été collectés. Un cookie propriétaire capté sur un site A optimise l'expérience sur ce site A. De par leur nature, ils ne sont pas concernés par le bannissement des cookies tiers et ils permettent - beaucoup de marques *BtoB* s'y emploient déjà - de **créer un trésor de guerre data pour les annonceurs, d'enrichir leur connaissance de leurs clients, d'optimiser l'expérience sur leur site et de lancer des dispositifs relationnels** sur cette base, comme des newsletters.



## 2. Replacer les sites au cœur des écosystèmes digitaux

**Si les cookies propriétaires sont stratégiques, les sites Internet (re)deviennent par voie de conséquence les flagships des écosystèmes digitaux.** Depuis 2008 et l'arrivée de Facebook en Europe, les stratégies digitales, guidées par l'émergence massive des réseaux sociaux, ont en effet considérablement pondéré le rôle qui était jusqu'alors le leur, pour mener parfois à une vision cosmétique du site « vitrine », exercice imposé, sans âme, sans aspérité et sans valeur ajoutée en termes d'influence, de relation ou de business. Or, sans site, pas de cookies. Sans cookies, pas de recueil de data. Sans recueil de data, pas de personnalisation. Sans personnalisation, pas d'audience. Sans audience, pas de cookies à poser. CQFD.

## 3. Replacer l'offre éditoriale au service de l'intérêt des audiences

La question fondamentale reste celle de l'audience ; et pour y répondre il faut revenir à quelques évidences et bonnes pratiques qui sont finalement très proches des principes de *l'inbound marketing*. **Pour audier un site Internet, la meilleure approche, en tout cas la plus vertueuse sur le long terme reste celle du pot de miel :** proposer des contenus et des services qualitatifs et différenciants. **Quels sont les *killer content* et les *killer features* de la séquence post cookies tiers ?** Ce sont ceux qui ME sont utiles, qui éclairent MON opinion, MON choix ou MA décision et qui ME permettent de faciliter le passage à l'action. Plus précisément :

- **Les contenus d'utilité :** livres blancs, infographies, tutoriels... qui offrent pédagogie, expertise et pragmatisme ; comme le font d'ailleurs certains outils, comme les simulateurs que proposent certains sites d'assureurs
- **Les contenus d'opinion :** les tribunes, les points de vue, les interviews, les contenus signés par des dirigeants, des collaborateurs mais aussi potentiellement par des tiers et publiés au sein de l'écosystème d'un annonceur.
- **Les contenus de décision :** les cas clients, les témoignaux, les retours d'expérience, mais aussi les *insights*.



#### 4. Replacer le SEO au cœur des stratégies d'influence, de réputation et de business

Après avoir été tendanciellement cantonné par l'essor des réseaux sociaux à un exercice tactique (optimiser des positions qui sont souvent le reflet de la notoriété de l'annonceur, protéger la marque et sa réputation, bref à un moyen), **le SEO - surtout dans sa dimension sémantique de longue traîne - redevient une fin et un enjeu stratégique.** Pourquoi ? Parce que l'acquisition directe de trafic et son transit par un site Internet propriétaire est central pour recueillir données et informations sur les audiences. Sachant que les plateformes sociales, à commencer par LinkedIn et Facebook, ont depuis longtemps fermé le robinet d'audience sortante en pénalisant très fortement les posts intégrant un lien sortant non sponsorisé, le trafic organique provenant des moteurs de recherche et de Google reste le principal levier d'acquisition à la main des annonceurs.

#### 5. Recréer l'intensité relationnelle grâce aux newsletters

La newsletter est le cafard d'Internet : on a mille fois annoncé sa disparition et elle ressurgit sous des formes nouvelles : digest, programme relationnel, *micro-learning*, veille... La *newsletter* présente deux avantages. Pour l'internaute, c'est **un rendez-vous utile, choisi, régulier** qui porte à sa connaissance une sélection d'informations pertinentes et utiles consultables où il veut et quand il veut. À croire que la newsletter pourrait à elle seule résoudre la crise de l'attention ! Pour l'annonceur, c'est **un canal direct et privilégié avec ses audiences**, qui lui permet de mieux les servir et les accompagner pour mieux les connaître, sans l'intermédiation d'une plateforme sociale dont l'algorithme discriminera - hors sponsoring - l'exposition d'une publication de la marque à quelques % de sa propre communauté !

#### 6. Créer les conditions de l'émergence d'alliés visibles et vocaux

Objective ou circonstancielle, la parole de tiers pèse chaque jour davantage dans la construction de l'opinion publique comme dans celle des décideurs. Mais dans un monde digital où la segmentation sera rendue problématique, cette parole garantit aussi l'accès à des populations et des communautés spécifiques. C'est pourquoi la capacité d'une marque ou d'une institution à tisser l'influence et à rendre vocaux et visibles des alliés, c'est-à-dire des tiers dont la parole sera positive pour l'entreprise, ses thématiques, ses convictions et ses combats est centrale. **77% des décideurs marketing souhaite investir davantage dans l'advocacy et le earned content<sup>6</sup>** pour créer des échos affinitaires et crédibles, autour d'un investissement qu'ils jugent plus solide pour créer la confiance, que celui consacré aux budgets publicitaires.

---

6. <https://www.cision.fr/ressources/livres-blancs/etat-du-earned-media-en-france/>



# Révolutions Culturelles



LE CONTENU AU CŒUR DES NOUVELLES RÉVOLUTIONS DIGITALES

### III. ALLIÉS, PREUVES ET RÉASSURANCE

# Ce que disent les tweets du sbf120

Étude menée sur un corpus de 63 865 tweets en français et en anglais publiés entre le 1<sup>er</sup> août 2020 et le 1<sup>er</sup> août 2021 par 116 entreprises membres du SBF120 disposant d'un compte Twitter officiel.

## À RETENIR

- **Des thématiques récurrentes : les tweets des entreprises du SBF 120 s'organisent en 6 grandes typologies :** « Actualité institutionnelle », « Management et RH », « Risques et sécurité », « RSE », « Expertise de l'entreprise », « Prise de parole des dirigeants et collaborateurs »
- **Des différentiels de performance :** les tweets des thématiques « Expertises et convictions » ; « Risques et Sécurité » et « RSE » recueillent les meilleurs taux d'engagement, hors sponsoring
- **Un gisement d'engagement au niveau des retweets externes :** si les retweets concernent très majoritairement (66%) des publications internes à l'entreprise et à son écosystème, l'engagement recueilli par les retweets externes est presque 40% supérieur.
- **Une montée en puissance des thématiques « Risques et Sécurité », « Expertise de l'entreprise » et « Prise de paroles de dirigeants et collaborateurs » sur les derniers mois de la séquence**



## 1. Les tweets et retweets organiques des entreprises du SBF120 se ventilent en 6 grandes thématiques :

« Actualité institutionnelle » (36%), « RSE » (27%), « Expertise de l'entreprise » (15%), « Prise de parole des dirigeants et collaborateurs » (9%), « Management et RH » (7%), « Risques et sécurité » (6%). Si les proportions diffèrent, avec une part écrasante des « Actualités institutionnelles » (49%), l'ordre reste le même en ce qui concerne les retweets.

Figure A - Tweets

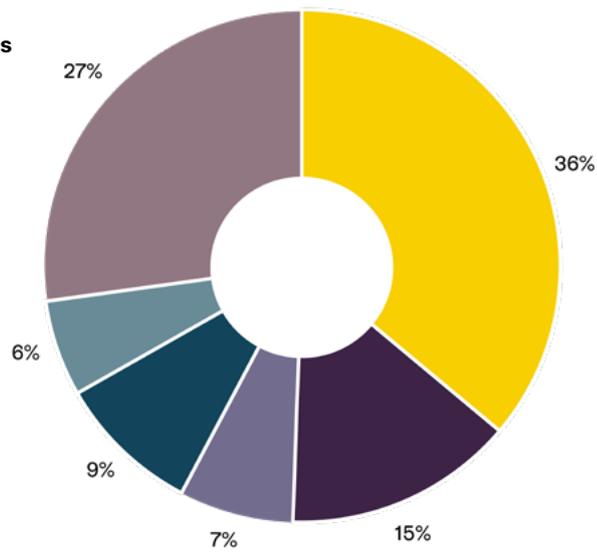
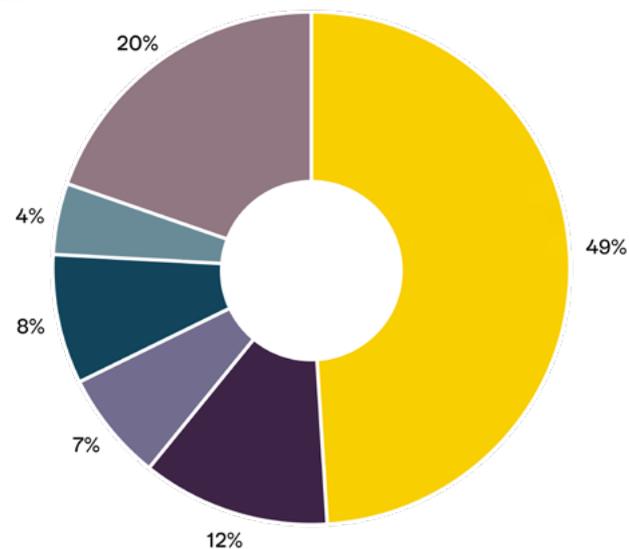


Figure B - Retweets



## 2. Les catégories « Prise de paroles de dirigeants et de collaborateurs » et « Risques et Sécurité » sont marquées par d'importantes variations en fonction des secteurs d'activité

Si les catégories « Actualité corporate », « RSE » et « Management RH » donnent lieu à un étalement assez homogène des prises de paroles, les thématiques « Risques », ainsi que « Prises de paroles de dirigeants et de collaborateurs » sont beaucoup plus marquées d'un point de vue sectoriel, notamment les entreprises des industries Finance, Tech & Telecom.

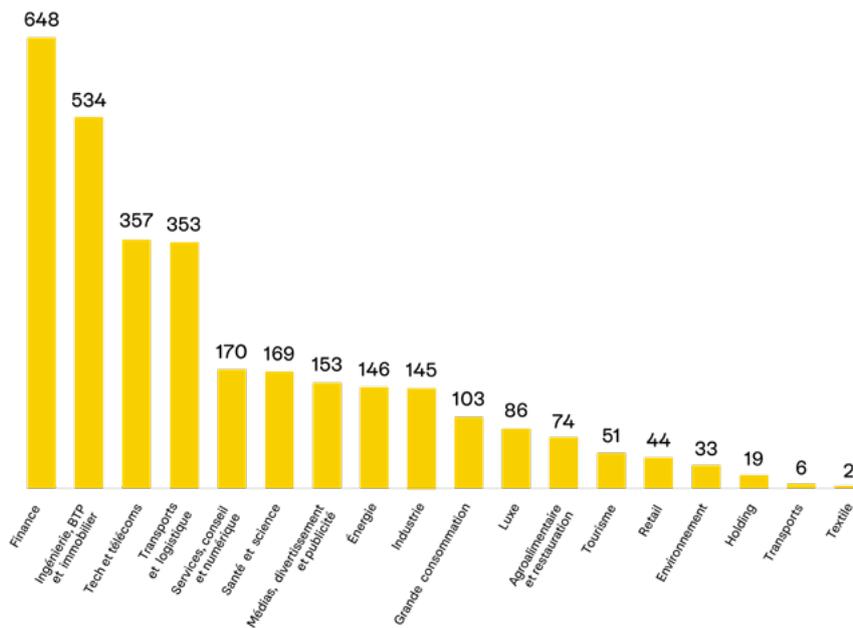


Figure C - Volume de tweets de la catégorie « Paroles de dirigeants et d'Experts »

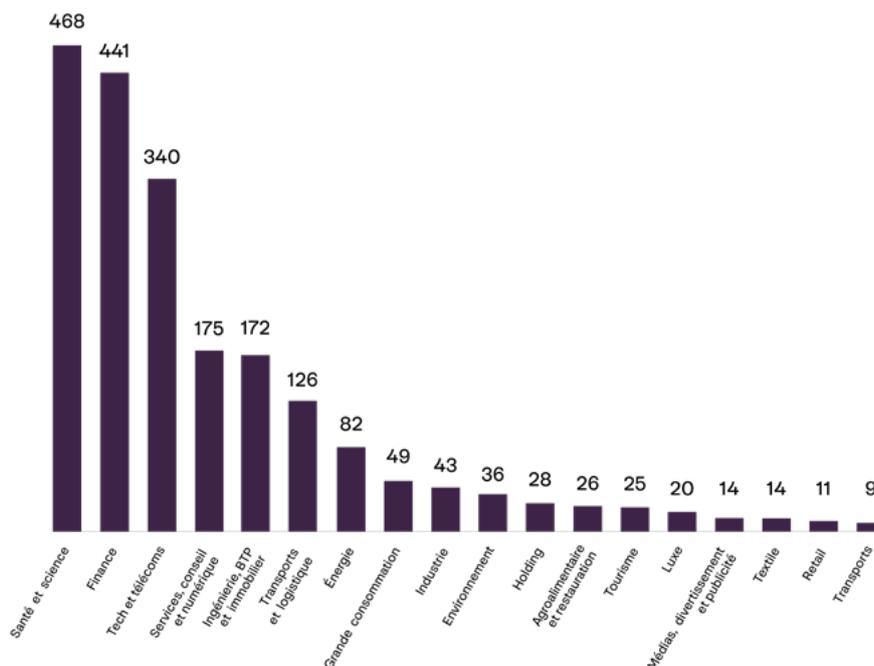
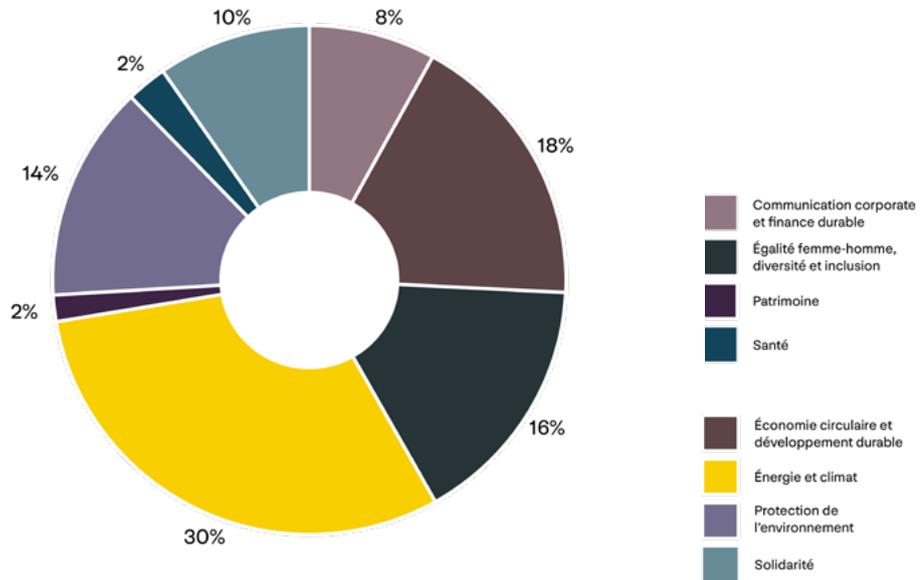


Figure D - Volume de tweets de la catégorie « Risques et sécurité »



### 3. Quels sont les sujets abordés par les entreprises en termes de « RSE » ?

Figure E - Répartition du volume de tweets « RSE » par sous-thématiques



### 4. Les thématiques « RSE », « Risques et Sécurité », ainsi que les « Prises de parole des dirigeants et collaborateurs » sont celles qui génèrent le plus d'engagement

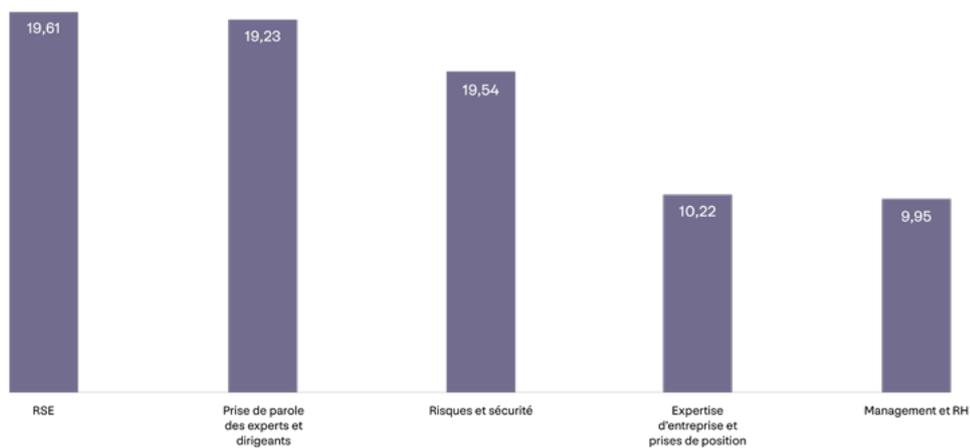


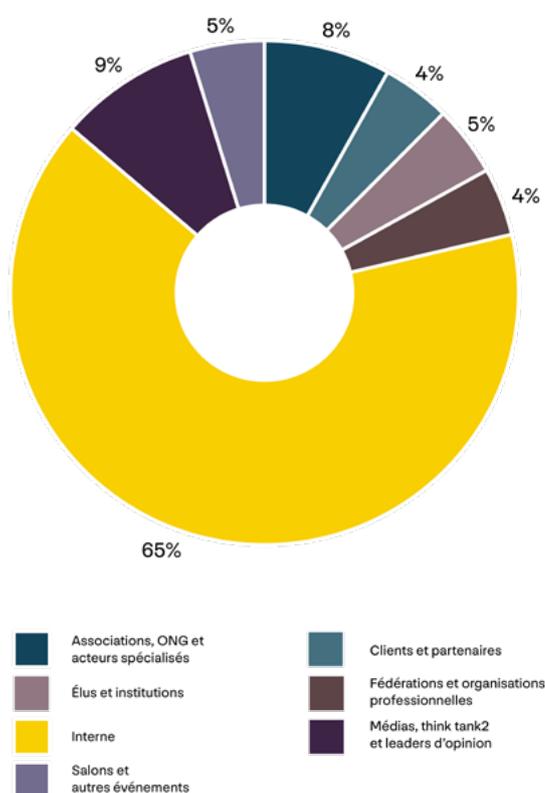
Figure F - Taux d'engagement cumulé par typologie de tweets (volume d'engagement / volume de tweets)

En mettant de côté l'actualité corporate dont l'analyse est faussée par un très fort taux d'engagement interne et surtout par une sponsoring importante des tweets en période d'annonce de résultats annuels ou trimestriels, la « RSE » génère le meilleur taux d'engagement, ce qui n'est pas étonnant ; mais les « Prises de parole de dirigeants et de collaborateurs », ainsi que la catégorie « Risques et sécurité » figurent presque au même niveau.

## 5. Les retweets internes sont majoritaires, mais leur performance est inférieure à celle des retweets externes

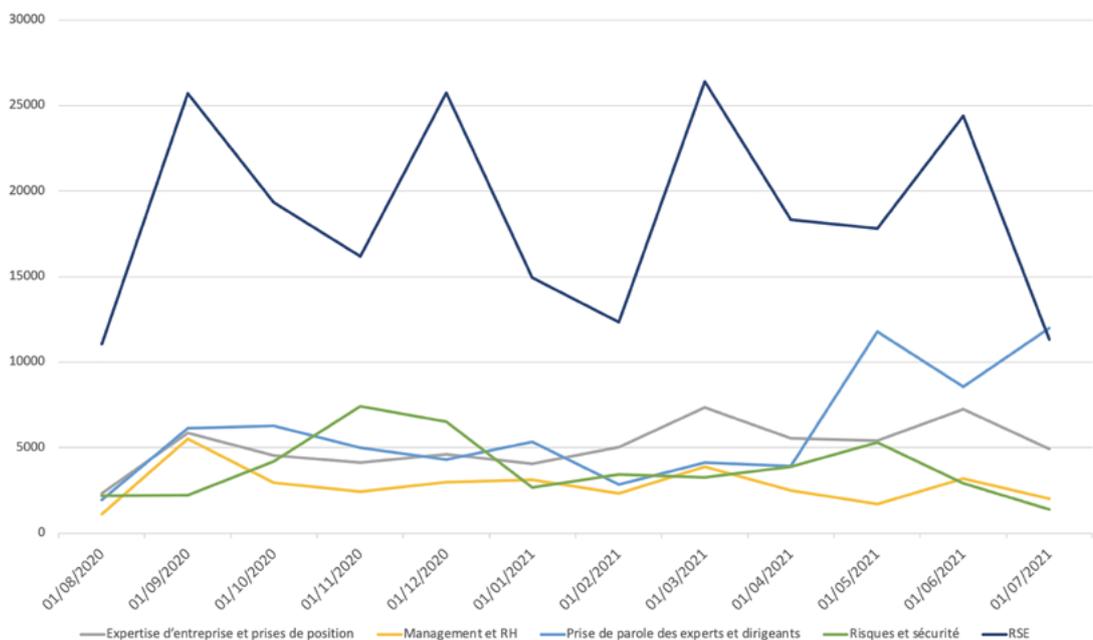
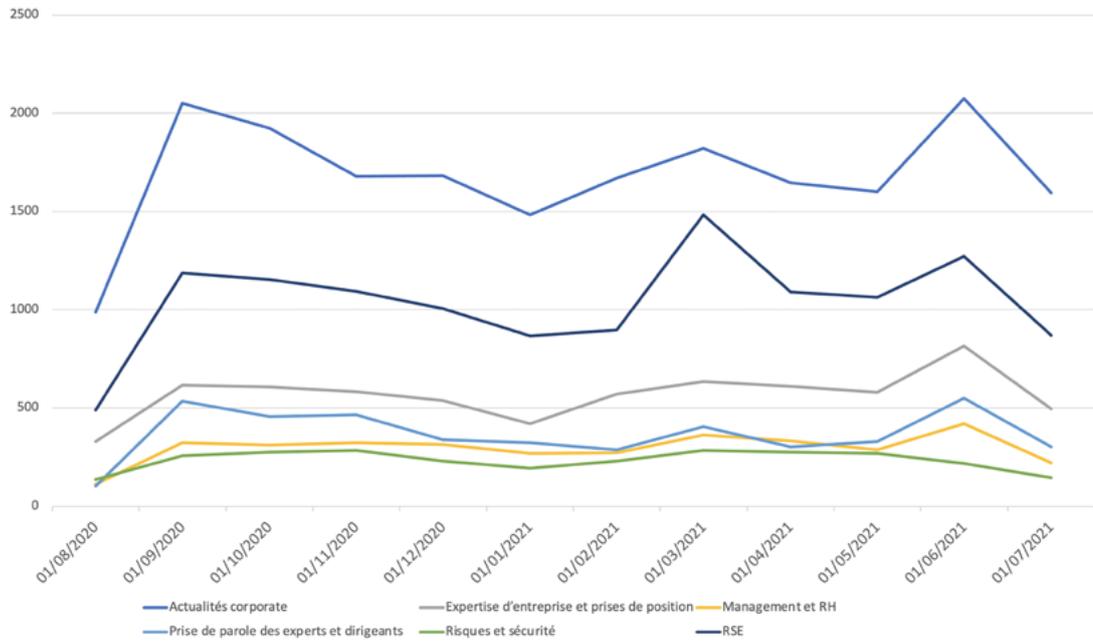
Deux tiers des retweets partagent un tweet interne, émanant d'une autre entité de l'entreprise ou de l'un de ses collaborateurs, mais l'engagement moyen recueilli par les retweets externes est 37% supérieur à celui des retweets internes (**9 engagements / retweet interne ; 12,3 / retweet externe**). Cette importance des retweets internes signe aussi une tendance à la circulation de l'information en vase clos sur les réseaux sociaux institutionnels : reprise de publications internes, mais aussi communauté majoritairement internes et engagement généré auprès de cercles de collaborateurs.

Figure G - Origine des retweets



**6. Si l'évolution des publications par thématique au fil de l'année est homothétique et régulière, en revanche le taux d'engagement recueilli connaît des variations notables**

« Risques et sécurité », « Expertise » et surtout « Prises de paroles de dirigeants » connaissent des pics tendanciels importants en termes de volumes d'engagement, et une montée en puissance sur la fin de la séquence qui montrent leur importance à l'ombre de la thématique « RSE », très majoritaire.



Figures H et I - Évolution mensuelle du volume de tweets et de l'engagement recueilli



## **Méthodologie de l'étude**

Étude menée sur un corpus de 63 865 tweets en français et en anglais publiés entre le 1<sup>er</sup> Août 2020 et le 1<sup>er</sup> Août 2021 par 116 entreprises membres du SB120 au 1<sup>er</sup> Août 2021 disposant d'un compte Twitter officiel.

Pour les entreprises disposant de plusieurs comptes Twitter, nous avons choisi de privilégier les comptes corporate France - et, à défaut, le compte corporate global. Nous avons aussi inclus dans notre corpus certains comptes présentant une très forte dominante B2C (@UbisoftFR et @Fnac), présentés par les sites corporate de leurs entreprises respectives comme étant les comptes officiels. Dans le cas spécifique du groupe Bouygues, dont les activités s'étendent à la fois aux médias et au BTP, nous avons aussi récupéré les publications du compte de Bouygues Construction afin d'assurer une meilleure représentativité des activités du groupe et des secteurs d'activité compris dans l'étude.



# Révolutions des Usages



#### IV. LA CRISE DU BOFU

# Trop d'audience, zéro transformation ?

## À RETENIR

- **Le *content marketing* est une bonne pratique très largement adoptée par l'ensemble du marché pour structurer les stratégies digitales.**
- **Pour certains annonceurs, le funnel ainsi mis en place se révèle décevant en termes de transformation business ; mais cela ne signifie pas que le *content marketing* soit définitivement un outil d'*awareness* !**
- **Afin d'optimiser la génération de *leads*, c'est la nature du contenu publié qui peut et doit être redéfinie autour de formats d'opinion, de démonstration, de preuve, de témoignage et de**

**Le *content marketing* est aujourd'hui une (bonne) pratique installée, qui structure les stratégies digitales de 97% des entreprises *BtoC* et de 99% des acteurs *BtoB*<sup>7</sup>.** Plus important encore, les audiences se sont habituées à l'exercice, elles attendent et «jugent» les entreprises sur la qualité des contenus publiés, et tendent à considérer ceux-ci comme une vitrine, ou un échantillon de leur expertise et de la qualité des produits et des services qu'elles délivrent. Selon une étude de Demand Gen<sup>8</sup>, 75% des décideurs *BtoB* estiment par exemple que le contenu publié par leurs prestataires devrait être davantage nourri d'études et de data.

Paradoxalement, si le *content marketing* est devenu un passage obligé, une nouvelle « dette » des entreprises envers leur marché, il crée aussi parfois des frustrations chez certains annonceurs à

7. <https://statista.design/en/trendstudy-com-2021/>

8. <https://www.demandgenreport.com/resources/research/2018-content-preferences-survey-report/>

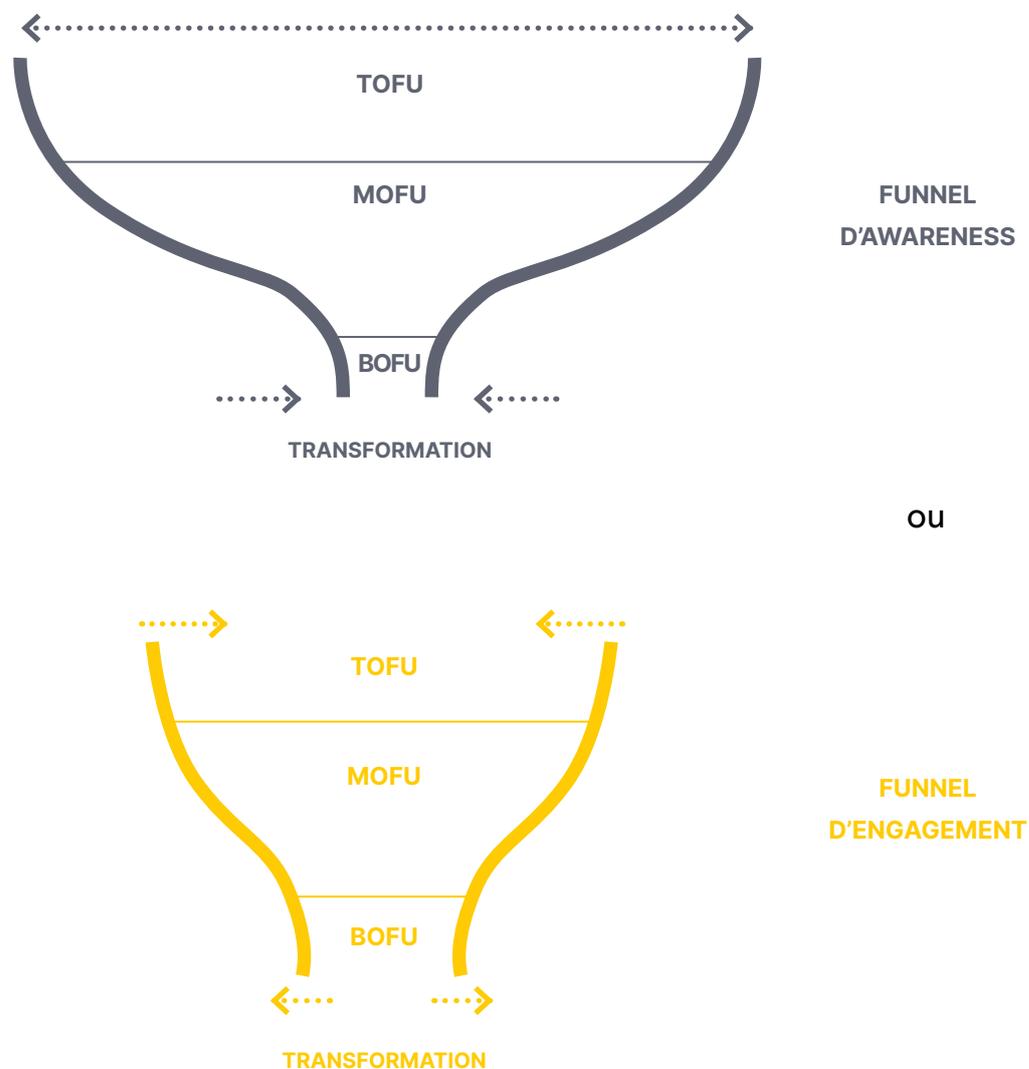
9. <https://statista.design/en/trendstudy-com-2021/>



l'heure des comptes, c'est-à-dire avec quelques années de recul sur les dispositifs mis en place et les résultats recueillis. **Un tiers d'entre eux estiment par exemple que la génération de *leads* liée à leur dispositif de *content marketing* reste fragile<sup>9</sup>.**

**Ce qui est en question, c'est le déséquilibre parfois vertigineux entre l'audience générale créée sur un point de contact éditorial (blog, webzine, site...) et la transformation finale qui en résulte.** On parle ici de modèles de funnels extrêmement évasés, dont la phase TOFU (l'entonnoir supérieur) génère un trafic 50, 100 ou 1 000 fois plus important que la phase BOFU (le goulet final de transformation). C'est-à-dire des dispositifs digitaux performants en termes de fréquentation (visiteurs uniques, visites...), mais décevants du point de vue de la conversion finale (embasement, prise de contact...) et qui ne génèrent des *leads* que de façon résiduelle.

**Est-ce dommageable ? Parfois, oui. Est-ce une fatalité ? Absolument pas.**



TOFU : Top of the funnel  
MOFU : Middle of the funnel  
BOFU : Bottom of the funnel

Il faut rappeler que la modélisation d'un funnel digital n'est qu'un moyen au service d'une stratégie. **Certaines marques, entreprises et institutions - qu'il s'agisse par exemple de nouveaux venus, de challengers ou au contraire d'acteurs majeurs en pleine transformation - ont besoin de créer de l'awareness, c'est-à-dire d'émerger, d'être (re)connues, potentiellement en décalage d'une image installée.** C'est le point de départ de stratégies de *thought leadership* passionnantes, vertueuses et qualitatives, qui structurent des funnels délibérément extrêmement évasés, au moins de façon temporaire.

Il va aussi de soi que les dispositifs de contenus ont besoin de temps pour s'installer, conquérir et fidéliser leur propre audience, capter la data nécessaire à la personnalisation qui sont les ingrédients de la relation et de la revisite. Tout cela est d'autant plus important sur les marchés *BtoB*, qui se distinguent par des cycles de vente de plusieurs mois, marqués par un nombre considérable et en augmentation permanente de points de contact avec la marque, en amont de la discussion commerciale. **Il y a 10 ans, Forrester Research<sup>10</sup> affirmait déjà que 90% du parcours d'achat serait accompli avant même qu'un prospect prenne contact avec un commercial !**

Tout cela est vrai. Mais une stratégie d'awareness et/ou de *thought leadership* doit être choisie et non subie. Paradoxalement, c'est pourtant celle que les annonceurs explorent souvent en premier lieu : c'est la plus généraliste, celle que l'on juge aussi la plus valorisante. Mais si publier des sujets très « hauts » (tendance, décryptage...) avec des angles très ouverts permet de drainer une audience large et nombreuse, cette approche a aussi pour conséquence d'évaser mécaniquement le funnel, en élargissant son sommet et en resserrant sa base, puisque une cohorte abondante de visiteurs peu qualifiés et peu affinitaires ne descendra pas dans le funnel et n'a aucune raison de se transformer en *leads*. **CQFD.**

## Quels contenus pour activer la base du funnel ?

La maîtrise du curseur TOFU n'est cependant pas le seul levier sur lequel entreprises et institutions peuvent jouer pour muscler leur transformation. **L'offre éditoriale MOFU et BOFU est extrêmement structurante.** Très concrètement, les formats éditoriaux propres à densifier le bas du funnel et jugés les plus efficaces par les acheteurs *Btob* dans leur processus de décision<sup>11</sup> ont ceci de commun d'apporter un bénéfice très concret et lisible à l'internaute dans son processus de décision.

---

10. [https://go.forrester.com/blogs/12-10-04-buyer\\_behavior\\_helps\\_b2b\\_marketers\\_guide\\_the\\_buyers\\_journey/](https://go.forrester.com/blogs/12-10-04-buyer_behavior_helps_b2b_marketers_guide_the_buyers_journey/)

11. <https://business.linkedin.com/content/dam/me/business/en-us/marketing-solutions/cx/2016/pdfs/rethink-the-b2b-buyers-journey-fr-v01-16.pdf>



- **Les contenus d'opinion**, les points de vue, les perspectives d'experts, sous format d'article d'analyse, d'interview courte ou longue, de tribune, de billet de synthèse... anglés de façon précise et spécifique sur une question, une problématique articulée directement au marché, à une solution, à un produit. Comme le dit Jeff Ernst de Forrester « *Les clients BtoB n'achètent pas vos produits et services. Ils achètent votre point de vue sur leurs problèmes et votre approche pour les résoudre.* ». C'est la ligne choisie par le blog de Symantec par exemple.
  
- **Les démonstrations de produits** rédactionnelles ou (mieux) vidéos ne doivent surtout pas être considérés comme des formats trop triviaux. Elles génèrent au contraire beaucoup d'intérêt de la part des experts. Elles crédibilisent le propos, donnent des preuves opérationnelles et concrètes, surtout si elles sont connectées à leurs bénéfices concurrentiels et compétitifs.
  
- **Les cas clients et les testimoniaux** : le carburant ultime du BOFU, pour convertir en amenant au cœur de votre dispositif la parole et le crédit de tiers ! Rien n'est plus scruté par un décideur *BtoB* que la parole de ses pairs, *a fortiori* s'ils interviennent dans la même industrie. **Contenus BtoB les plus lus et les plus recherchés, les cas clients sont les *killer content* du *content marketing***, auquel nous avons consacré un article complet de cette présente brochure ([voir page 29.](#))
  
- **Les RETEX** : les retours d'expérience sont des cas clients très qualitatifs, adjoignant au format classique du use case une analyse et un regard d'expert. Autrement dit, **le RETEX est une sorte de « cas client au carré »** convoquant - outre la preuve par les faits et la parole du client, celle du sachant qui saura mettre en perspectives les bonnes pratiques, exemplifier, donner des repères et du recul pour permettre à d'autres acteurs de s'inspirer et de construire leurs propres projets. C'est un axe sur lequel la Banque des territoires, filiale de la Caisse des dépôts, a par exemple développé une ligne de son offre éditoriale.
  
- **Les referrals** : toutes les paroles de tiers, publiées hors de l'écosystème propriétaire de l'entreprise, sont stratégiques : elles sont les véhicules de la confirmation, des clés de choix qu'il faut savoir maîtriser dans une stratégie d'*advocacy* et de *earned media*.
  
- **Les contenus de micro-influence interne** : des contenus tactiques qui vont cibler les N-1 ou N-2 des décideurs pour leurs donner les arguments-clés à présenter à leurs chefs, qu'il est souvent difficile d'atteindre en direct... Euler Hermès ainsi édité une série d'articles sur le thème « *Le ROI de l'assurance crédit expliqué à mon DG* ».



## Cas client, le killer content *BtoB* ?

### À RETENIR

- **Le cas client est le contenu le plus vu, le plus recherché et le plus engageant sur les sites Internet *BtoB*.**
- **Pour autant, le cas client est aussi un format qui est souvent négligé dans les stratégies de contenu, soit parce qu'il est jugé - à tort - trop trivial, soit parce que ses délais de production et de sa validation sont trop longs.**
- **Les meilleurs cas clients reposent sur une formule narrative et émotionnelle, s'appuient sur le format vidéo et des insights SEO.**

Les cas clients figurent de façon systématique parmi les contenus les plus consultés des sites *BtoB* : ce sont généralement ces pages qui génèrent le plus de visites et qui recueillent les meilleurs temps de lecture et taux de partage. Selon une étude Demand Gen Report, **les cas clients sont tout simplement les formats préférés des décideurs *BtoB*, qui sont 79% à en consulter dans le cadre d'un cycle d'achat<sup>12</sup>**, notamment durant les phases de considération et de conversion. Et si **ce sont les événements qui génèrent le plus de *leads BtoB*, ce sont les études de cas qui sont l'outil le plus efficace pour convertir ces derniers et accélérer leur parcours d'achat<sup>13</sup>**.

Contenus préférentiels, mais aussi contenus «de première ligne», les cas clients sont souvent la porte d'entrée dans les sites *BtoB*, c'est-à-dire la première étape du parcours client *on site*, la première page vue et lue AVANT la page d'accueil. C'est la conséquence de leur potentiel d'engagement *social media*, mais aussi de leur puissance *SEO* naturelle : **un cas client bien rédigé embarque une sémantique liée à l'industrie, mais aussi aux problématiques auxquelles sont confrontés les acteurs du marché,**

12. [http://e61c88871f1fbaa6388d-c1e3bb10b0333d7ff7aa972d61f8c669.r29.cf1.rackcdn.com/DGR\\_DG076\\_SURV\\_ContentPref\\_March\\_2018\\_Final.pdf](http://e61c88871f1fbaa6388d-c1e3bb10b0333d7ff7aa972d61f8c669.r29.cf1.rackcdn.com/DGR_DG076_SURV_ContentPref_March_2018_Final.pdf)

13. <https://www.hubspot.fr/statistiques-marketing>



ce qui est la clé pour émerger de façon qualitative et quantitative face à des requêtes pertinentes et intéressantes d'un point de vue business.

De façon plus structurelle, la puissance des cas clients s'inscrit dans une double tendance. D'une part, **la profusion des fake news et des fake reviews** qui fragilise toute prise de parole anonyme ou anonymisée. Mais aussi **les excès d'une parole owned media construites sur des promesses excessives** qui font perdre crédit aux marques et aux entreprises qui en abusent ; et même aux autres. Ce qu'une marque dit d'elle-même est très suspect.

Ce chiffre est implacable et sans doute très injuste pour des marques et des entreprises exemplaires, mais seulement 37% des acheteurs font confiance<sup>14</sup> à la parole de leur prestataire en BtoB. Ce chiffre écrase cependant des disparités importantes et souligne la nécessité de construire une marque forte et crédible (voir page 7).

L'importance de la parole, du témoignage client, du *third party endorsement* pour les marques BtoB est la conséquence de cette double configuration. Plus que jamais la voix des clients est puissante. Ils sont les meilleurs ambassadeurs de la marque, les meilleurs vendeurs. Leur avis construit crédibilité et confiance. C'est ce qui donne leur puissance aux cas clients : ils sont une preuve et **celle-ci devient même plus importante que le prix pour convaincre**<sup>15</sup>. En effet, les études montrent que les clients accordent plus d'importance dans leur choix final aux avis de pairs sur le solution ou le produit qu'ils envisagent d'acheter qu'à son coût financier. Ce qui illustre de façon très concrète comment la confiance est devenue la nouvelle monnaie. Si tout cas client est intéressant et potentiellement stratégique, les meilleurs d'entre eux, c'est-à-dire ceux qui trouvent leur audience sont construits généralement autour de 5 bonnes pratiques.

## 1. Adopter une structure narrative

Steven Pressfield, auteur de *Nobody Wants to Read Your Sh\*t*, propose un schéma en 3 parties susceptible de rendre un contenu non fictionnel puissant et engageant, *en présentant ce propos comme s'il s'agissait d'une histoire et que vous deviez la raconter. Mais en évitant tout de même de prolonger la tension qui contrairement à une fiction, doit être résolue rapidement* ».

**En un mot, la logique consiste à créer un même un schéma narratif montrant une transformation d'un état initial à un état final, par le bénéfice de la solution proposée par la marque, autour d'un triptyque, qui peut être « raconté » ou bien présenté de façon très directe pour structurer le contenu.**

1. Challenge
2. Solution
3. Résultats et bénéfice

C'est ainsi par exemple que Google structure la plupart de ces cas clients, avec un exemple très emblématique « 3 brèves histoires d'automatisation »<sup>16</sup>.

---

14. [https://go.trustradius.com/2018-B2B-Buying-Disconnect.html?utm\\_source=vendorsite&utm\\_campaign=](https://go.trustradius.com/2018-B2B-Buying-Disconnect.html?utm_source=vendorsite&utm_campaign=)

15. <https://cxl.com/blog/should-i-lower-my-prices>

16. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/fr-fr/futur-du-marketing/transformation-digitale/3-brevs-histoires-automatisation/>

17. <https://blogs.gartner.com/jane-anne-mennella/2020/07/16/if-you-want-to-differentiate-yourself-among-your-b2b-prospects-get-emotional/>



## 2. Recourir à l'émotion

Le cas client est souvent vu comme un exercice éditorial froid, distancié, expert. Pour ne pas dire technique et ennuyeux. **C'est un contre-sens complet : les cas clients qui performant recourent aussi à l'émotion, à la subjectivité.** Ces émotions subjectives sont aussi celles qui créeront l'attachement<sup>17</sup> à la marque. Un bon exemple du recours à l'émotion se trouve par exemple évidemment dans l'enthousiasme d'un client rendu par le cas client, mais aussi et surtout par des émotions plus subtiles et nuancées : comme la crainte, notamment celle de se tromper. Ce qui amène des cas clients ambitieux pour lesquels les clients acceptent aussi de répondre à des questions comme « *quelle a été votre pire erreur durant le projet ?* ».

## 3. Utiliser les formats vidéo

L'algorithme de Google adore les vidéos. Et les chiffres parlent d'eux même, puisque une vidéo a 50 fois plus de chance d'arriver en première page Google qu'une page de texte<sup>18</sup>. C'est la stratégie gagnante d'un acteur comme **Sage**<sup>19</sup>. Adopter le format vidéo pour le témoignage client amène cette authenticité, cette crédibilité, surtout si les clients cités contribuent ensuite eux-mêmes dans une stratégie communautaire au rayonnement du contenu.

## 4. Soigner plus qu'ailleurs la titrairie et l'editing

Le titre doit être éclairant et résumer le bénéfice, les chiffres-clés doivent être très clairement mis en avant pour quantifier le résultat et le rendre crédible. Ce sont ces éléments qui vont happer le lecteur et l'embarquer dans le contenu.

C'est par exemple ce que propose **DocuSign** avec des cas clients à la structure éditoriale limpide et particulièrement bien édités<sup>20</sup>.

## 5. Exploiter les *insights* SEO

La rédaction d'un cas client performant doit être guidée par des enseignements et des objectifs *SEO*. **Quels sont les problèmes rencontrés couramment par le marché ? Comment l'entreprise a-t-elle su y répondre et les entendre ? Quels sont les pain points et quelles sont leurs solutions ?** Toutes ces questions tissent une sémantique stratégiquement et tactiquement précieuse pour construire des contenus qui rencontrent leur audience... au moment où celle-ci en a le plus besoin. D'un point de vue méthodologique, les enseignements *SEO* sont pour cette raison d'une grande aide pour **problématiser** et **angler** un cas client, en adoptant notamment titres et intertitres sous forme de questions ; et éviter le piège qui consiste à dérouler de façon analytique une monographie plate, trop promotionnelle et/ou centrée sur le produit.

---

18. Hubspot

19. [https://www.youtube.com/playlist?list=PLjk-xtDZLDZJL2kt\\_HmYjZaZKsJXxpWBs](https://www.youtube.com/playlist?list=PLjk-xtDZLDZJL2kt_HmYjZaZKsJXxpWBs)

20. <https://www.docuSign.com/customer-stories/sunrun-makes-solar-contracts-convenient-with-docuSign-and-salesforce>





**Forward** 

17, avenue Hoche  
75008 PARIS

**[forwardglobal.com](http://forwardglobal.com)**