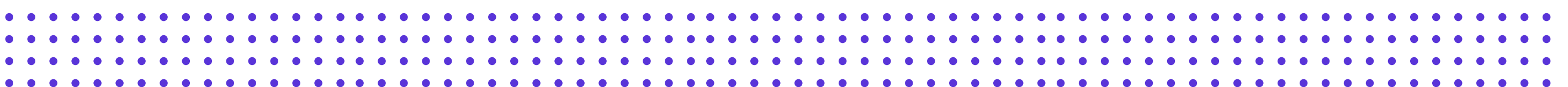




> LIVRE BLANC WEBIKEO

Introduction **à la Marque Expertise :** **Comment se démarquer dans un** **monde de contenus uniformisés ?**



Introduction

Il y a moins de 10 ans, le marketing digital est devenu un Eldorado. Un beau matin, nous avons compris qu'il n'était plus nécessaire de partir chasser des opportunités commerciales, qu'une approche plus vertueuse existait.

L'inbound marketing était né, les pionniers se sont lancés dans la réalisation de contenus à destination de leurs prospects. Soudainement, les entreprises s'érigeaient en médias qui commentaient leur marché, en expliquaient les problématiques et les solutions envisageables.

Des termes comme **webinar, livre blanc, étude de cas, podcast, infographie, article de blog**, sont devenus monnaie courante dans le marketing. Ces contenus étaient souvent non promotionnels, parce que nous avons saisi qu'il suffisait de se légitimer pour exister aux yeux de nos futurs clients.

Pourquoi parler de soi quand il suffit de proposer une portion de sa compréhension du marché et de son savoir-faire pour convaincre de sa légitimité ?

Evidemment, comme toute stratégie à succès, elle a vu l'ensemble des acteurs se mettre au diapason.

Une multitude de contenus ont vu le jour, nécessitant pour l'ensemble des internautes de diviser leur attention.

C'est dans ce contexte que l'Intelligence Artificielle arrive.

Capable de décupler les capacités humaines, elle pose aussi la question de la déshumanisation et du manque de personnalité de ces contenus. A l'heure où les entreprises n'ont jamais autant souhaité s'exprimer, la hausse des volumes de contenus produits et l'uniformisation qu'engendrent et vont engendrer les Intelligences Artificielles ne vont-elles pas, à termes, nous rendre inaudibles ?

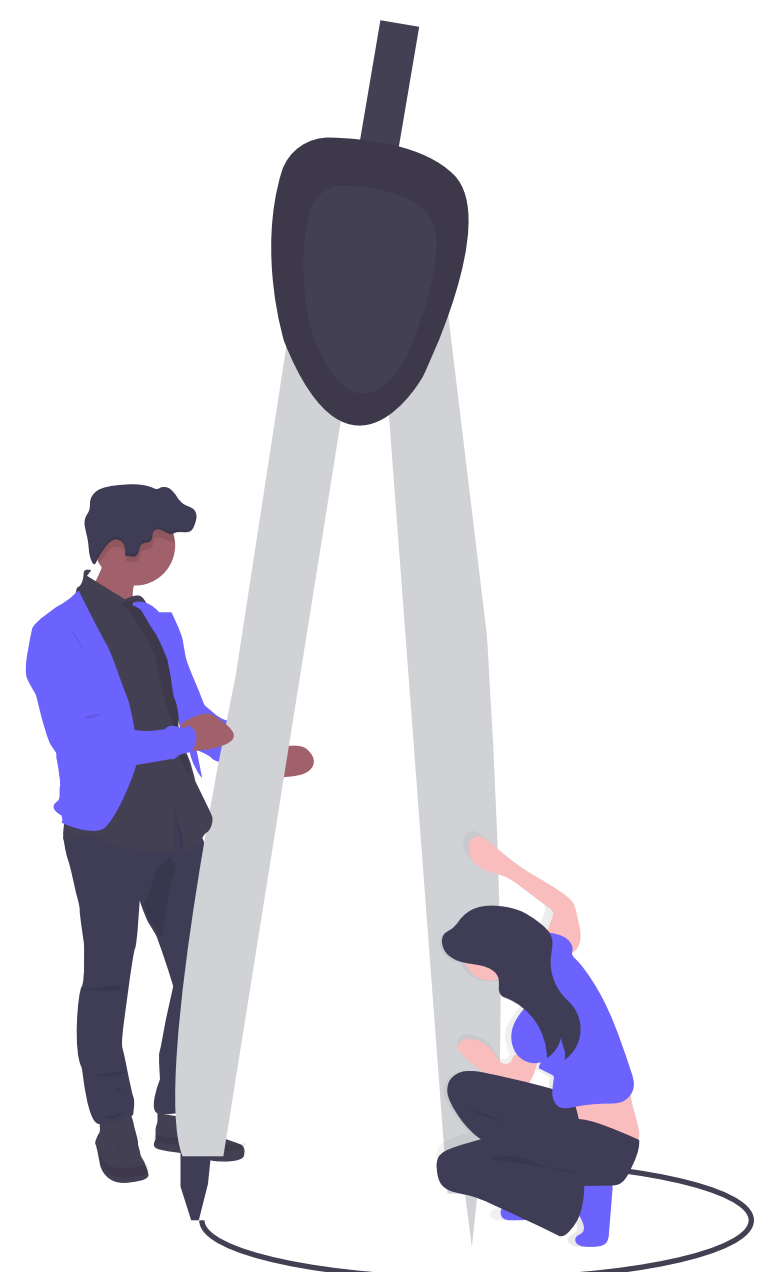
Alors qu'une difficulté croissante à se rendre visible pour son unicité se profile, **il nous a semblé important de réfléchir à ce qui fait la véritable valeur ajoutée de nos clients**, mais aussi la nôtre.

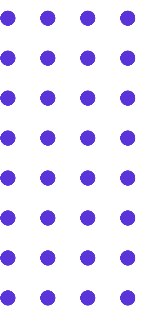
Dans ce livre blanc, nous vous proposons de découvrir les observations que nous en avons tiré.

Du besoin de mettre en avant tout ce que nous avons créé autour de nos marques durant les 10 dernières années, du travail de réflexion qu'il a nécessité, et de ce qu'il peut permettre de faire naître.

Ainsi, nous vous proposons de parler d'Expertise.

De ce qu'elle signifie en tant qu'entreprise, de la manière dont elle nous rend visible et représente notre valeur ajoutée. En somme, nous allons définir la notion de Marque Expertise et de pourquoi il devient indispensable de la faire émerger et de la communiquer ?





Limites des méthodes traditionnelles de Marketing

Chasse et Outbound Marketing

Parmi les méthodes de marketing traditionnelles, un héritier des méthodes de ventes directes, l'outbound marketing, repose essentiellement sur des techniques de chasses qui visent à capter l'attention des prospects par des pratiques très directes :

- ✗ appels à froid,
- ✗ emails de prospection non sollicités,
- ✗ contacts sur certains réseaux sociaux,
- ✗ publicités intrusives,
- ✗ etc.

Très efficaces à court terme, elles souffrent d'une efficacité décroissante, **particulièrement dans des environnements où les méthodes gagnantes sont souvent imitées, jusqu'à saturation**. Ces approches sont souvent perçues comme intrusives par les clients, ce qui génère de la résistance et de la méfiance.

Selon une étude menée par HubSpot, **91% des consommateurs affirment qu'ils désactivent les publicités intrusives en ligne, et les taux de clics sur les publicités display ne cessent de baisser**. À long terme, l'outbound marketing peut donc endommager la perception de la marque, la rendant agressive et éloignée des attentes de personnalisation et de relation que recherchent les clients aujourd'hui.

Approche Inbound

L'inbound marketing, de son côté, a émergé comme une réponse plus douce et permissive, privilégiant la création de contenus destinés à attirer les prospects naturellement. **Des blogs, des réseaux sociaux, des études de cas ou des livres blancs permettent de capter l'attention d'un public plus ciblé et intéressé.**

Cependant, bien que plus respectueux du parcours client, l'inbound marketing montre également ses limites. Les contenus sont souvent superficiels, conçus pour générer du trafic rapide mais manquant de profondeur ou de personnalisation. Dans un marché saturé d'articles similaires et de contenus standardisés, il devient de plus en plus difficile pour une entreprise de se différencier et de capter l'attention durablement.

Les clients, de plus en plus éduqués, recherchent des informations à forte valeur ajoutée, et les contenus généralistes ne suffisent plus à satisfaire leurs attentes. Pour vraiment engager une audience, il est essentiel d'aller au-delà de l'inbound traditionnel et de miser sur la qualité et l'authenticité des connaissances partagées.

Nécessité d'approches innovantes

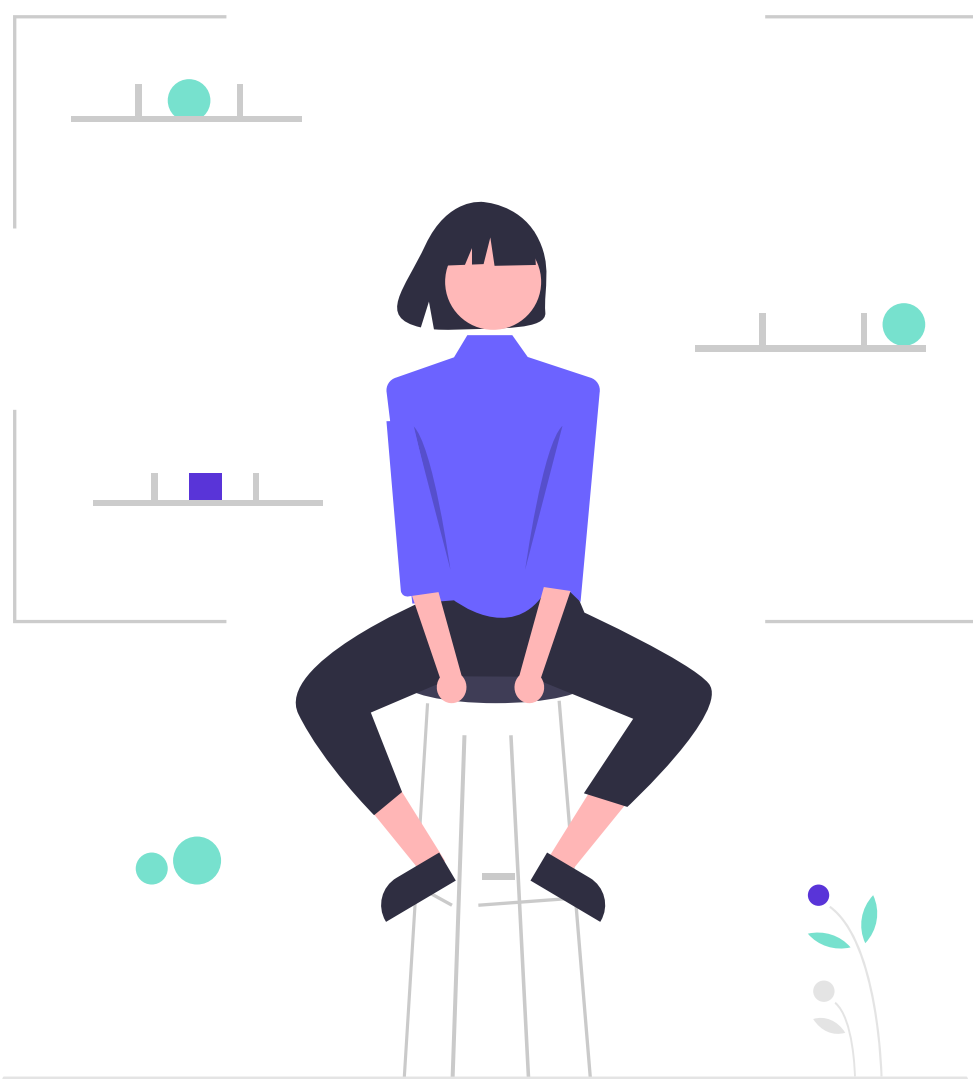
Face aux limites de ces méthodes, il devient crucial pour les entreprises d'adopter des approches innovantes centrées sur la culture de l'expertise et la construction de relations durables avec leurs clients. L'époque où les marques pouvaient simplement bombarder les prospects avec des messages ou les attirer avec des contenus standards est révolue.

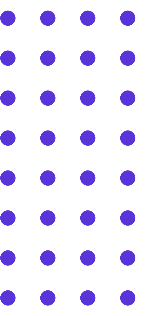
Aujourd'hui, les entreprises doivent se positionner comme des experts crédibles et fiables, offrant des contenus profonds et sur-mesure, capables de répondre aux besoins spécifiques de leur audience.

Cela demande un investissement dans des formats de communication interactifs, comme les webinaires, les conférences en ligne, ou les podcasts, qui permettent d'échanger directement avec les clients, d'apporter des solutions concrètes à leurs problématiques et de créer une véritable relation de confiance.

La mise en avant de l'expertise à travers ces interactions permet de bâtir une marque plus humaine et authentique, qui ne se contente pas de vendre, mais qui aide, éduque, et accompagne ses clients dans leur développement. Cultiver l'expertise devient ainsi non seulement un atout concurrentiel, mais aussi une condition essentielle pour établir une relation durable et solide avec ses clients.

C'est dans ce contexte que la notion de **Marque Expertise** entre en jeu. Elle ne se conçoit pas comme une alternative à l'Inbound Marketing, mais comme son évolution naturelle au moment où cette stratégie arrive au terme de son âge d'or.





Introduction à la marque expertise

Webikeo accompagne des clients depuis 10 ans dans la mise en place de leur stratégie de webinar marketing. Avec une forte base de membres (+650.000 membres à ce jour), nous créons la rencontre entre les contenus de nos clients et les audiences qu'ils souhaitent adresser.

Travaillant depuis de nombreuses années au contact de ces entreprises venues légitimer leur savoir-faire, leur maîtrise du marché et défendre les contenus qu'elles créent pour engager leurs marchés, nous en sommes arrivés à la conclusion suivante : **notre métier n'est pas d'accompagner la mise en place de webinaires, mais d'être un véritable lieu de rencontres entre des experts et leur cible.**

Webikeo est une plateforme d'experts et notre conclusion est la suivante : être capable de formuler et communiquer sur son expertise est désormais crucial pour les entreprises.

Juste, l'expertise, c'est quoi ? Et pourquoi est-elle si importante ?

L'expertise, c'est quoi ?

L'expertise est une combinaison de connaissances approfondies, d'expériences pratiques, et de compétences spécialisées dans un domaine spécifique. Contrairement aux compétences, qui peuvent être acquises et validées de manière formelle et exogène, l'expertise est souvent le résultat d'un développement continu et autonome, caractérisé par une capacité à appliquer des savoirs et des intuitions dans des situations complexes et en constante évolution.

L'expert est reconnu par ses pairs pour sa capacité à apporter des solutions innovantes et pertinentes, et son expertise est souvent sollicitée pour des conseils et des prises de décision critiques.

Autrement dit, l'expertise est autant l'addition de compétences nécessaires à construire une offre, que ce qui fait l'unicité d'une entreprise. C'est son parcours, les individus qui la composent et l'ont composé, les expériences de ses clients, leurs réussites et leurs insatisfactions, sa confrontation au marché qui participent à créer une vision et donc une expertise qui lui est propre et la rend identifiable dans son domaine.

Une clé dans un contexte concurrentiel et dans le contexte économique actuel ?



Comme nous l'évoquions plus tôt, deux éléments clés nous confirment que mettre en avant son expertise est désormais indispensable.

La première, c'est **la saturation de création de contenus**. Puisque c'est devenu une norme du marketing digital, les entreprises ont cherché à multiplier leurs productions pour se rendre visible.

Cela a entraîné :

- **Une multiplication des formats de contenus pour atteindre sa cible** (podcasts, infographies, livres blancs, webinaires, études de cas, vidéos...)
- **Une multiplication du nombre de sujets pour étendre son référencement** (SEO), qui nécessite une stratégie de publication soutenue et régulière

Pour pouvoir soutenir cette production tout en maîtrisant sa gestion des coûts, les entreprises ont désormais **2 options** plus complémentaires qu'autre chose :

- **Le recours à une externalisation de la création des contenus** : ce qui signifie qu'on met souvent dans la main de personnes extérieures à l'entreprise la réalisation de certains formats (articles de blogs souvent, livres blancs parfois).
- **Le recours à l'intelligence artificielle** pour accélérer le processus de création de contenus, une tendance qui devrait croître face aux progrès fulgurants de cette technologie.

✕ Cela crée 2 problèmes.

> Tout d'abord, les prospects sont saturés de propositions et d'informations. Le risque évident, et déjà d'actualité, est la réduction croissante de l'interaction avec certains formats de contenus.

> Par ailleurs, cette multiplication s'accompagne s'ouvrent d'une uniformisation du ton de ces contenus, ne permettant pas de dégager une identité réelle : après tout, comment des personnes externes à l'entreprises pourraient incarner son identité ?

On en vient donc au problème : qu'est-ce qui différencie vos contenus de ceux de vos concurrents si tous les contenus ont plus ou moins la même tonalité, le même style voire parfois, les mêmes auteurs ?

Pourquoi communiquer sur sa marque expertise ?

Pourtant, l'objectif initial de la mise en place de ces contenus est de se légitimer, et pour ce faire, il faut pouvoir identifier qui l'a réalisé !

Notre identité n'est pas juste supposée être incarnée par un logo, elle est supposée **émaner de notre expertise**, de la manière dont on la met en valeur, de l'histoire de l'entreprise et ainsi, de comment elle s'est construite et des différentes évolutions qui l'ont permise. En cela, toutes les parties prenantes de la création de contenus sont garantes de la transmission de votre expertise par-delà les compétences. Cela passe par vos rédacteurs, vos intervenants dans vos podcasts et vos prises de paroles en salons ou en webinaires.

La Marque Expertise, c'est donc ça in fine. **C'est la rencontre entre des compétences, un vécu collectif, une vision du marché, des intuitions personnelles qui ont mené à se différencier et créer une proposition qui nous différencie.**

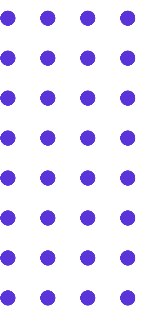
La bonne nouvelle, c'est que dans tout ce travail de création de contenus, dans la direction que votre entreprise a prise, vous avez forcément fait émerger ces éléments. Mais avez-vous vraiment communiqué dessus jusqu'ici ? ... Ou avez-vous plutôt tout concentré sur votre compétence, qui est commune à tous les acteurs du marché ?



La compétence est un ensemble de connaissances, d'aptitudes et de comportements acquis et validés par une autorité extérieure, souvent dans le cadre d'un parcours éducatif ou professionnel formel. Elle représente la capacité d'une personne à effectuer une tâche ou à répondre à des exigences spécifiques dans un contexte prévisible et structuré.

Les compétences sont généralement mesurables et peuvent être certifiées par des diplômes, des certifications ou des évaluations. Contrairement à l'expertise, qui implique une maîtrise évolutive et intuitive dans des situations complexes, les compétences sont souvent vues comme des aptitudes statiques et standardisées, adaptées à des environnements relativement stables et bien définis.

Et allez, dans certains cas même : avez-vous pris le temps de réellement réfléchir à qui vous étiez réellement ?



L'émergence de l'expertise, la maîtrise de son histoire > cas pratique

Jusqu'ici, nous avons parlé de l'expertise d'un point de vue théorique, nous avons évoqué son émergence. Comme susmentionné, la création d'une expertise et la faculté à communiquer dessus est intimement lié à l'histoire de votre entreprise.

Les problématiques quotidiennes, les objectifs à court-terme, nous retirent très souvent le temps nécessaire à une réflexion sur cette dernière.

Il est pourtant crucial de se réserver ce temps pour se définir, mais également, pour en maîtriser le storytelling.

Pour vous aider, je vous propose de prendre notre cas personnel, ou comment pendant longtemps, nous nous sommes positionnés sur notre compétence plutôt que notre expertise et les impacts que cela a (eu) pour nous.

Webikeo et la Marque Expertise, cas pratique

Pendant longtemps, Webikeo s'est défini et présenté comme une Plateforme de Webinar destinée au BtoB.

Les décisions que nous avons prises étaient les suivantes :

- Nous communiquions autour de Webikeo comme Leader de l'organisation des webinars BtoB. Nous étions une plateforme possédant une audience, spécialisée dans le BtoB, mais avant tout une plateforme de webinar.
- Nous avons construit tous nos contenus autour des webinaires.
- Nous réalisons des prises de paroles où nous donnions des conseils pour réussir ses webinars.
- Nos équipes commerciales faisaient des démonstrations de notre outil de webinar.

Les années passant, **nous avons pris conscience que notre réelle valeur ajoutée était pourtant ailleurs.** Nous avons un savoir-faire sur la mise en place stratégique, sur l'optimisation éditoriale et surtout sur la médiatisation des contenus de nos clients.

Le premier sujet s'est alors présenté : en dépit de tous nos efforts, notre marché nous percevait encore et toujours comme un logiciel de webinaire.



La prise de conscience

En 2022, nous avons décidé de faire *peau neuve*, de refondre notre site webikeo.fr où tous les contenus de nos clients étaient exposés. L'occasion de prendre le temps nécessaire pour réfléchir à notre réelle identité.

Un constat s'est imposé au terme de cette réflexion réalisée sur plusieurs jours : nous n'avions pas parlé de webinar.

Durant nos 10 ans d'existence, nous nous étions construits autour de notre expertise qui était marketing, et non pas de l'outil qui était juste un moyen mais certainement pas le cœur de notre savoir-faire.

Cela signifiait deux choses :

-  Nous venions de prendre conscience de ce qui constituait réellement ce que nous étions
-  Cela modifiait directement la manière dont nous devions communiquer sur notre expertise : nous étions une société marketing plutôt que tech

Mais historiquement, cela voulait aussi dire que nous avons construit notre communication toutes ces années autour de notre identité de plateforme de webinaire, ce qui n'était en réalité, pas le cœur de notre expertise.

Autrement dit, notre stratégie de contenu, de SEO, notre site internet, notre discours commercial n'était pas aligné sur ce que nous avons considéré être le socle de notre identité : *notre Marque Expertise*.

Storytelling

En faisant ce travail nécessaire de réflexion sur son identité, c'est également tout le discours autour de son histoire qui devient plus clair.

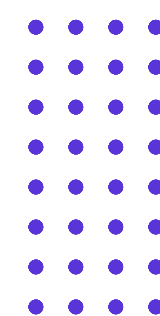
Nous l'avons dit, l'émergence croissante de l'Intelligence Artificielle va amplifier l'infobésité déjà ressentie par les internautes. Alors que de nombreuses entreprises étaient dans une guerre du SEO pour ressortir sur les mots clés qui font leur microcosme, vient s'ajouter la possibilité de construire des blocs, voire des contenus en intégralité grâce à des prompts et des assistants.

Dans ce contexte, la Marque Expertise représente autant l'opportunité de maîtriser son storytelling de marque, que de l'utiliser pour nourrir ses contenus.

Cela possède divers intérêts :

- ✓ Cela marque un contraste fortement avec les discours corporate et techniques qui envahissent l'espace
- ✓ Le storytelling est un outil majeur pour engager son audience et capter l'attention (Bulle : Selon une étude de Tenfold, 65 à 70% des informations transmises lorsqu'on raconte une histoire restent durablement en mémoire contre 5 à 10% si elles sont présentées comme des informations brutes)
- ✓ C'est une invitation pour émettre des avis, parfois tranchés, partager des expériences, imposer sa patte dans la création de contenu

La Marque Expertise devient naturellement un moyen de parler de soi et d'humaniser l'entreprise. En cela, il est important que les membres fondateurs de l'entreprise, que les dirigeants deviennent partie prenante de la création de contenu.



Éléments clés du succès de la marque Expertise

1. Fierté des employés et mise en avant de leur Expertise

Les collaborateurs sont les premiers ambassadeurs d'une marque-expertise.

Ils incarnent l'expertise de l'entreprise à travers leur travail quotidien, leurs interactions avec les clients et partenaires, et leur engagement dans le secteur.

Mettre en avant l'expertise des employés permet non seulement de valoriser leurs compétences, mais aussi de renforcer leur sentiment d'appartenance à l'entreprise. Lorsqu'ils sont fiers de ce qu'ils font et du rôle qu'ils jouent dans la réussite de leur organisation, cela se traduit par une plus grande motivation et un engagement plus fort.

Pour maximiser cet effet, il est essentiel de créer des espaces où l'expertise des employés peut briller : pages profils sur le site web, articles de blog, prises de parole lors d'événements physiques et digitaux, et mises en avant sur les réseaux sociaux.

Cela montre au monde extérieur que l'entreprise est un vivier d'expertise, et renforce la crédibilité de l'organisation dans son ensemble.



2. Attractions de Partenaires et Clients grâce à la Valeur Ajoutée

84%

Selon le Edelman Trust Barometer, environ 84 % des consommateurs affirment qu'ils s'attendent à ce qu'une marque les informe avec précision et leur fournisse des informations d'experts pour prendre des décisions éclairées.

La **marque-expertise** est un puissant atout pour attirer des partenaires stratégiques et des clients de qualité.

En démontrant une réelle maîtrise de son secteur, une entreprise devient un partenaire de choix, non seulement pour les clients, mais aussi pour d'autres acteurs du marché qui cherchent à collaborer avec des experts capables de résoudre des problèmes complexes.

La valeur ajoutée que l'expertise apporte est souvent ce qui fait la différence dans des décisions d'achat ou de partenariat. **Lorsqu'une entreprise est perçue comme experte, elle peut capter l'attention de décideurs cherchant des solutions fiables et innovantes, tout en créant des relations durables basées sur la confiance et le respect mutuel.**

3. Authenticité et transparence pour créer de la confiance

La confiance est un pilier fondamental dans la relation entre une entreprise et ses clients ou partenaires.

Pour que la marque-expertise soit perçue comme crédible, elle doit s'appuyer sur une communication authentique et transparente. Cela signifie que l'expertise doit être démontrée de manière honnête, sans exagération ou manipulation des faits.

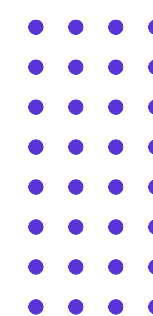
Une communication authentique implique que l'entreprise reconnaisse ses limites, partage ses réussites comme ses échecs, et s'engage à fournir des solutions qui apportent une réelle valeur ajoutée. La transparence, notamment en matière de processus, de résultats et d'intentions, permet de renforcer la confiance à long terme, ce qui est crucial pour construire des relations durables.

Dans un monde où les consommateurs sont de plus en plus sceptiques face aux discours commerciaux, l'authenticité devient un facteur clé de différenciation. Une entreprise qui place la transparence au cœur de sa stratégie de marque-expertise établit une relation basée sur l'intégrité, ce qui la distingue de ses concurrents et renforce son attractivité sur le marché.

Ces trois éléments constituent les fondations de la marque-expertise.

Ils permettent à une entreprise non seulement de se différencier de ses concurrents, mais aussi de créer une communauté fidèle de clients, partenaires et employés qui reconnaissent et apprécient sa valeur.





Prises de Parole & Marque Expertise, le chaînon manquant

La Marque Expertise doit s'immiscer dans l'ensemble de vos contenus. C'est une somme de l'ensemble des productions créées pour votre communication.

Cela comprend vos billets de blogs, vos infographies, études de cas, podcasts, vidéos, livres blancs ou encore baromètres et études.

Cette somme de création va nourrir les moments de partages de votre entreprise : les prises de paroles, qu'elles soient digitales (webinars, podcasts) ou physiques (salons, conférences).

Si nous revenons sur ce point, c'est que **si la Marque Expertise comprend l'ensemble de vos créations, elle gagne en puissance lorsqu'elle se nourrit d'interactions**. En cela, vos prises de paroles et les interactions avec vos prospects sont d'autant plus impactantes.

Pourquoi ?

>> **L'Importance de l'interaction** (ON24 Webinar Benchmarks Report Interaction et engagement) : Les webinaires interactifs (avec sondages, questions-réponses, et chat) ont un taux d'engagement 30% supérieur à ceux qui ne sont pas interactifs. Et cela a un impact positif sur les ventes : Les entreprises utilisant régulièrement des webinaires ont rapporté une augmentation de 20% de leurs ventes grâce à l'engagement direct avec leurs clients potentiels.)

>> **Une durée des contenus** type webinaires, podcasts, conférences physiques qui ont une longue durée de consommation et marquent plus facilement les esprits des personnes qui les traversent entièrement (Stats Webikeo 2024 : Les webinars durent en moyenne 42 minutes)

>> **Un ton plus direct qui séduit** face aux nombreux écrits plus standardisés, et permet de mettre en avant les leaders techniques et leaders d'opinions potentiels (Edelman Trust Barometer (2021))

>> **Une confiance dans les experts** : Selon le rapport, 68% des personnes font confiance aux experts techniques d'une entreprise plus qu'à toute autre source d'information interne. Importance des leaders d'opinion : 54% des répondants font confiance aux dirigeants d'entreprise qui prennent la parole publiquement)

>> **Complément de ces contenus dans le cycle d'acquisition**, qui augmentent le panel de formats à disposition

>> **Permet aux orateurs de développer les storytellings mentionnés plus tôt** : donnant plus de profondeur à l'entreprise, donnant accès aux origines de l'expertise, permettant de générer de l'empathie. Le marketing émotionnel est loin d'être en inadéquation avec le marketing BtoB. Au contraire, 70% des acheteurs accordent plus d'importance à la valeur personnelle d'une offre qu'à sa valeur business (source : Manitoba).

Un levier d'Acquisition et de Conversion

1.

> Accélérateur de décision

Les prises de parole dans les formats interactifs (webinaires, conférences, podcasts) jouent un rôle déterminant dans le processus d'acquisition. En abordant directement les préoccupations des prospects et en démontrant des compétences spécifiques en temps réel, elles facilitent la décision d'achat. Elles permettent également de réduire les frictions, en répondant immédiatement aux questions et en dissipant les éventuels doutes.

2.

> Durabilité des relations avec les prospects et clients

Il est difficile d'induire dans l'esprit des prospects une impression de rendez-vous avec les contenus non-interactifs. Même avec une stratégie d'inbound huilée, l'envoi régulier de contenus ne permet pas de générer ce type de relations. Le webinaire en revanche, est un contenu qui fonctionne par la répétition et la régularité. Il n'est pas rare de voir des entreprises, sur Webikeo, construire des audiences par la mise en place de webconférences sous format hebdomadaire ou mensuel.

Or la Marque Expertise s'appuie sur l'humanisation des relations. L'interaction est forcément clé ; la relation entre la marque, ses représentants et le prospect prend tout son sens lorsqu'elle se tisse dans le temps. En ce faisant, vous pouvez créer une relation plus profonde avec votre audience.



Conclusion

La marque expertise se présente comme un levier stratégique puissant pour différencier votre entreprise, attirer des partenaires et des clients de qualité, et consolider la confiance du marché envers votre marque. Tout au long de ce livre blanc, nous avons discuté de ce qui la constitue et de comment la développer.

Résumé des points clés

- 1 > La marque expertise repose sur la mise en avant des savoir-faire uniques et des compétences approfondies de votre entreprise.
- 2 > Elle nécessite une cohérence dans la création de contenus, que ce soit à travers des articles, des études, ou encore des prises de parole en physique et en digital (webinaires, podcasts, conférences).
- 3 > L'interaction avec votre audience, à travers ces formats, permet de renforcer l'impact de votre expertise et de bâtir des relations solides et durables.

Importance et Bénéfices de la Marque Expertise

Investir dans la marque expertise ne se limite pas à une simple stratégie de communication.

Il s'agit d'un véritable investissement à long terme dans un actif de grande valeur pour l'entreprise.

Les bénéfices sont nombreux :

- 1 > Une meilleure différenciation dans un marché saturé.
- 2 > Un accroissement de la confiance et de la crédibilité auprès des clients et partenaires.
- 3 > Une attractivité renforcée vis-à-vis des talents, qui souhaitent rejoindre une entreprise reconnue pour son expertise.
- 4 > Une attractivité renforcée vis-à-vis des talents, qui souhaitent rejoindre une entreprise reconnue pour son expertise.

Renforcer et Développer la Stratégie de Marque Expertise

- 1 > Créer un écosystème de contenus diversifiés et de qualité pour soutenir la réputation de votre entreprise. Cela inclut des formats interactifs qui engagent directement votre audience.
- 2 > Former et valoriser vos experts internes pour qu'ils puissent partager leurs connaissances dans des contextes publics (conférences, webinaires) et renforcer ainsi la perception de votre marque.
- 3 > S'appuyer sur les retours de votre audience pour ajuster et améliorer vos contenus, tout en garantissant leur pertinence.

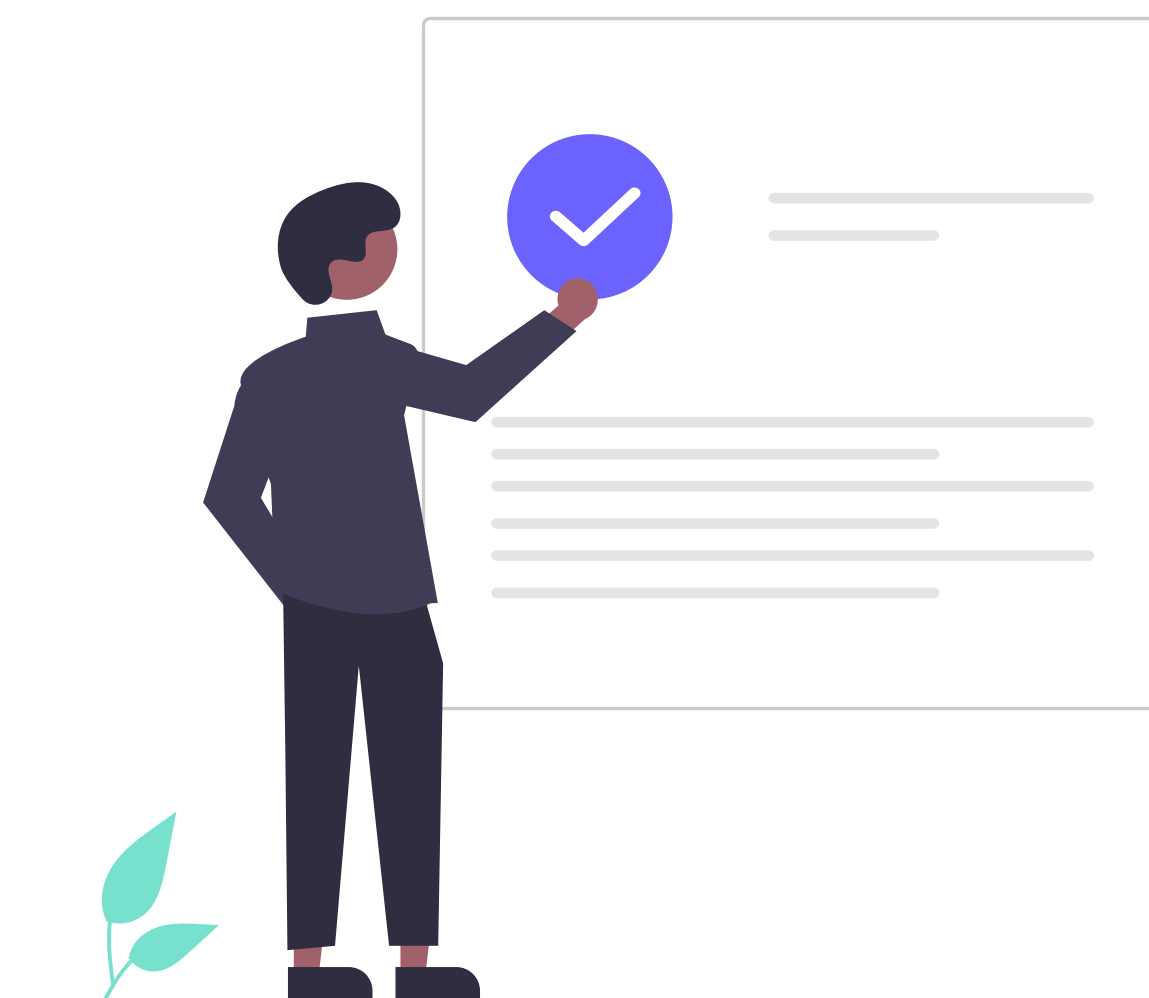
L'inbound Marketing a bien vécu. Voici 15 années que cette stratégie a déferlé sur le marketing digital. Si elle a encore de beaux jours devant elle, elle n'est plus un avantage concurrentiel, qui permet à des entreprises de croître simplement par sa mise en place. L'arrivée de l'IA va rendre sa mise en place plus facile, plus efficiente.

Mais il convient désormais de se démarquer par la forme.

Dans ce contexte, faire émerger, puis investir dans la marque expertise n'est pas une simple opération tactique, mais un engagement stratégique à long terme. C'est en nourrissant cette expertise que vous pouvez transformer la perception de votre entreprise, la positionner comme une référence incontournable et, surtout, construire des relations basées sur la confiance et la crédibilité.

Dans un environnement où les publics sont de plus en plus avertis et exigeants, l'authenticité et la profondeur de votre savoir-faire font la différence. Votre expertise devient un actif précieux, une valeur tangible qui transcende les fluctuations du marché et les tendances éphémères. Elle attire naturellement des partenaires stratégiques, fidélise des clients de qualité, et crée un écosystème propice à l'innovation et à la croissance.

L'expertise que vous partagez aujourd'hui est le socle de votre réussite future. Chaque contenu créé, chaque prise de parole que vous effectuez est une pierre supplémentaire à l'édifice de votre marque.



Webikeo

Château de Galice
1940 route de Loqui
13090 Aix-en-Provence

Visionner nos webinaires :
www.webikeo.fr

Contact commercial Webikeo

01 84 80 44 00

Consulter nos offres :
www.pro.webikeo.fr

