

3 stratégies pour instaurer la confiance dans le B2B à l'ère de l'IA

Dans un monde axé sur l'IA et le « zéro clic », le contenu des fournisseurs à lui seul ne suffit plus à convaincre. Pour percer et influencer les acheteurs aussi bien sur les canaux traditionnels que sur les plateformes GenAI, il faut un relais de confiance qui répercutent la valeur de votre marque.

La plupart des acheteurs ont besoin de plusieurs niveaux de validation pour se sentir en confiance vis-à-vis de votre marque, ce qui rend essentiel d'investir dans une communication en continu. En combinant les trois facteurs de confiance décrits ci-dessous – l'avis d'experts, les communautés crédibles et la validation par des tiers – vous créez un filet de sécurité fait de crédibilité familière qui soutient votre marque partout où elle est rencontrée.



1. L'avis d'expert : positionnez votre marque comme une référence

Les acheteurs d'aujourd'hui font confiance (et recherchent) l'expertise, qu'elle provienne d'un expert du sujet ou de recherches concrètes.

Pour gagner en crédibilité, les marques doivent apporter de la valeur sous la forme de contenus basés sur des données et axés sur les solutions, étayés par des points de vue d'experts.

Tactique :

Commandez des études et des entretiens avec des experts

Investir dans des études originales aide à établir votre autorité en fournissant des informations crédibles qui viennent étayer un point de vue. Les informations étayées par des études, présentées sous forme de blogs, d'infographies et de vidéos, aident à positionner votre marque comme un leader d'opinion dans des formats faciles à consommer.

Informations exploitables :

→ Inspirez-vous de marques de premier plan comme Salesforce. Elles produisent régulièrement des rapports riches en données (par exemple, des enquêtes « État de l'art de... ») dont les clients et les prospects peuvent tirer des enseignements.

Adoptez un point de vue (POV)

Avoir un point de vue clair et cohérent renforce la compréhension de la perspective que vous apportez à la conversation. Cherchez à adopter une position reconnaissable sur les questions qui comptent pour votre audience – et n'ayez pas peur de remettre en question le statu quo.

→ Pour renforcer la fois l'engagement et la confiance, proposez des interviews d'experts externes et organisez des webinaires en direct au cours desquels des experts reconnus abordent les principaux points sensibles de votre public.

2. Des communautés crédibles : favorisez les conversations en temps réel

Dans chaque secteur et chaque catégorie, il existe des communautés d'intérêt où se déroulent des conversations importantes. Les milléniaux et la génération Z ont tendance à se tourner vers des lieux où leurs pairs sont visiblement actifs, tels que les médias, les forums et les écosystèmes événementiels, pour obtenir des informations,

des conseils et une validation. Pour montrer que vous êtes présent et que l'on peut vous faire confiance, vous devez vous assurer d'être présent là où les personnes intéressées par un sujet se rassemblent déjà.

Tactique :

Collaborez avec des médias crédibles

Co-créez du contenu avec des médias reconnus et des influenceurs experts auxquels votre audience cible fait déjà confiance. Le parrainage d'articles et de podcasts, ou le co-branding de contenu offrant une valeur ajoutée distincte, vous aide à éviter de donner une image trop promotionnelle.

Impliquez-vous dans les communautés en ligne

Rejoignez ou sponsorisez des forums, des groupes LinkedIn ou des communautés Slack que votre audience cible fréquente déjà. Dans ces espaces numériques, les recommandations et les retours d'expérience entre pairs ont un poids considérable.

Conseil pratique :

→ Au lieu de vous reposer uniquement sur la publicité, collaborez avec des contributeurs experts pour proposer un contenu informatif et captivant. Lorsque votre point de vue est représenté et soutenu par une personne en qui le public a déjà confiance, cela contribue à renforcer votre crédibilité.

→ Envisagez d'organiser des événements ou des discussions sous votre marque au sein de ces communautés. Par exemple, un webinaire co-organisé avec un leader respecté de la communauté ou une intervention dans une discussion de forum animée par un expert du secteur permet de créer un engagement authentique et direct.



3. Validation par des tiers : gagner en crédibilité grâce à l'approbation externe

Il n'y a peut-être pas de résultat plus puissant que lorsque quelqu'un d'autre accorde à votre marque son sceau d'approbation. Les rapports d'analystes, les témoignages de clients et les études de cas indépendantes constituent tous des recommandations essentielles de la part de tiers.

C'est dans la nature humaine que les acheteurs sont plus enclins à faire confiance à ce que les autres disent de vos offres qu'à vos propres supports, même les plus soigneusement élaborés.

Tactique :

Rapports d'analystes et études de cas clients

Le fait d'être mentionné dans des rapports d'analystes indique que ces influenceurs tiers clés vous reconnaissent comme une autorité dans un domaine donné – validant ainsi de manière transparente vos propres affirmations et offrant un niveau supplémentaire d'assurance à vos prospects.

Conseil pratique :

→ Faites de l'entretien des relations avec les analystes une discipline permanente. Plus vos liens sont solides, plus vous obtiendrez de mentions de qualité. De même, intégrez la création d'études de cas dans la manière dont vous gérez vos relations clients. Essayer d'obtenir l'approbation rétroactive d'études de cas est une tâche ardue.

Avis de pairs et preuve sociale

Peut-être encore plus que leurs prédécesseurs, la Génération Z et les Millennials accordent une grande importance aux avis de leurs pairs. Vous devez tirer parti de ce comportement, en veillant à encourager le contenu généré par les utilisateurs, les témoignages et autres, sur les principales plateformes de votre secteur. À tout le moins, les recommandations de pairs influencent la décision d'achat.

Les marques introuvables ne seront pas prises en considération.

→ Les témoignages authentiques sur votre marque ont souvent plus d'impact qu'une publicité ou un support soigné. Intégrez des témoignages positifs dans vos publications sur les réseaux sociaux, vos extraits vidéo et vos supports marketing pour maximiser la valeur de vos efforts.

Les signaux de confiance aident les acheteurs à vous choisir.

L'approche holistique d'Informa TechTarget en matière de création et de diffusion de contenu favorise la confiance et des liens significatifs avec votre audience.

Prêt à créer une aura de crédibilité et d'autorité qui entoure votre marque partout où les acheteurs la rencontrent ? **Contactez-nous.**

Rencontrez l'experte



Lieu Thi Pham est vice-présidente de la stratégie au sein du groupe Marque et Contenu d'Informa TechTarget, où elle dirige les divisions recherche et stratégie afin de stimuler la croissance de l'entreprise.

Forte de plus de 20 ans d'expérience dans les médias et le marketing, elle a développé des centaines de programmes marketing pour des marques du classement Fortune 500, notamment Pfizer, Cisco et AMEX, en Amérique du Nord, dans la zone EMEA et en Asie-Pacifique.

Chercheuse postdoctorale spécialisée dans la co-créativité entre l'IA et l'humain dans le domaine de la publicité, Lieu enseigne également le marketing et la stratégie de contenu. Elle a cofondé le plus grand meetup de stratégie de contenu de la région APAC et contribue au WARC ainsi qu'à des événements majeurs du secteur en tant que leader reconnue du marketing.

À propos d'Informa TechTarget

Informa TechTarget (Nasdaq : TTGT) informe, influence et met en relation les acheteurs et les vendeurs de technologies du monde entier, afin d'accélérer la croissance, de la R&D au retour sur investissement.

Informa TechTarget a son siège social à Boston, dans le Massachusetts, et dispose de bureaux dans 19 villes à travers le monde. Pour plus d'informations, rendez-vous sur

informatechtarget.com et suivez-nous sur [LinkedIn](#). Révisé le 26 avril.

