

LIVRE BLANC

Marketing B2B : l'audio, nouveau levier de votre stratégie



Sommaire

3 _____ L'Édito

4-5 _____ Pourquoi l'audio doit-il avoir une place dans votre stratégie B2B ?

Un marché en développement
Pour quels objectifs ?

6-7 _____ Construire sa stratégie audio B2B

Quel contenu audio produire et à quelles occasions ?
Que pensez des articles audios ?

8-9 _____ Comment diffuser vos contenus audio ?

Les différents supports existants et les indicateurs de performance (KPI)
Comment produire un podcast B2B de qualité ?
Quand publier ses contenus ?

12-13 _____ Les bonnes pratiques à retenir

14 _____ Conclusion



Dans les transports en commun, en voiture, au travail, au cours d'une activité sportive, l'audio a envahi notre quotidien pour une raison simple : son format facile à consommer et intuitif qui offre autant de possibilités que d'usages. Son utilisation, bien qu'en forte croissance, reste pourtant encore plutôt limitée en B2B.

Parmi les formats audios les plus en vogue, difficile de ne pas citer le podcast. Il n'est pas nouveau certes puisqu'il existe depuis le début des années 2000. Il n'a, toutefois, réellement gagné en popularité que ces dernières années et notamment avec la crise sanitaire qui a poussé les entreprises à adopter de nouvelles stratégies marketing pour continuer d'attirer les clients. Aujourd'hui, ce sont plus de 5 millions de français qui écoutent des podcasts de manière hebdomadaire.

Qu'ils soient conçus comme des pastilles sonores de quelques minutes ou des émissions d'une heure ou plus, les formats audios séduisent de plus en plus les professionnels. A juste titre, puisque les objectifs et bénéfices sont multiples. L'audio permettant entre autres un travail sur son image, sa notoriété mais également sa performance. Ces formats constituent également un excellent levier pour transmettre des émotions par la voix, pour bâtir une relation plus personnelle avec ses clients et prospects ou encore toucher son audience à un moment où celle-ci n'est pas disposée à consulter un contenu textuel ou visuel.

Dans ce livre blanc, nous vous proposons de découvrir l'ensemble des perspectives offertes par l'audio pour votre stratégie marketing. Apprenez-en plus notamment sur la manière de procéder, sur toutes les opportunités pour votre secteur, sur les plateformes de publication, les KPIS à suivre, ou encore les bonnes pratiques à retenir.

Bonne lecture !

01 ■ Pourquoi l'audio doit-il avoir une place dans votre stratégie B2B ?



Format particulièrement intéressant pour les entreprises du B2B, l'audio constitue, en effet, **l'un des leviers à privilégier pour les annonceurs souhaitant atteindre leurs audiences cibles lors de périodes offline et hors écran**. Dans un pays comme la France où la radio a une place importante dans le paysage médiatique, et où le podcast connaît des hausses de téléchargements historiques depuis 2019, il est devenu difficile de s'en passer. Depuis quelques années déjà mais surtout depuis la crise sanitaire, les podcasts et l'audio, plus généralement, s'imposent dans le quotidien des Français. Les podcasts, par exemple, constituent aujourd'hui **120 millions d'écoutes par mois en France** et continuent d'enregistrer de la croissance. Excellent moyen pour diversifier ses canaux de

communication, de plus en plus d'annonceurs prennent le pas. Autre avantage lié à l'audio : le niveau d'attention y est particulièrement élevé. Selon l'étude CSA/Havas Paris et PodInstall, ils pourraient contribuer et aider l'audience à mieux connaître une marque et même inciter à l'achat. Les podcasts natifs continuent eux aussi de s'épanouir. Deux tiers des auditeurs affirment même que leur fréquence d'écoute a augmenté depuis qu'ils ont commencé à en écouter. Ce format profite aux marques. Pour preuve, **une marque proposant ses propres podcasts natifs jouit d'une très bonne image auprès des auditeurs hebdomadaires**, avec plus de 80% de citations positives sur des items comme l'innovation, la proximité, la responsabilité, l'engagement ou encore la crédibilité (Etude CSA/Havas Paris).

Un chiffre à retenir

Même si cela concerne tous les publics (particuliers et professionnels), **78 % des amateurs de podcast aimeraient que les entreprises fassent les leurs.**



Si l'audio s'inscrit comme moyen supplémentaire pour délivrer une information, il souffre toutefois encore d'un manque de visibilité. En somme, l'audio ne se suffit pas à lui seul et ne peut pas être seul vecteur de performance dans une stratégie de contenu. C'est, en revanche, un élément supplémentaire à prendre en considération et à intégrer au sein des différents supports et canaux de communication pour se faire connaître. Il permet notamment :

1 D'augmenter son référencement

Plus les contenus sont riches sur Internet, mieux ils sont référencés sur les moteurs de recherche. Une vidéo, par exemple, augmente le référencement d'un article de blog lorsqu'elle est suffisamment en lien avec le contenu en question. Sur un article, ou sur une plate-forme telle que Medium ou LinkedIn, il est également possible (voire recommandé) d'intégrer des contenus audios afin de favoriser la visibilité et la notoriété de ses publications.

2 D'augmenter les visites sur son site internet lors de ses campagnes

Dans le cadre d'une campagne de communication, intégrer de l'audio sur les réseaux sociaux ou sur des plates-formes est un moyen supplémentaire d'augmenter les potentielles visites sur son site pour en savoir plus.

3 De capter l'attention des décideurs

Comme nous le montre un chiffre cité précédemment, les cadres et les décideurs sont de plus en plus intéressés par les podcasts. Il est donc intéressant de leur proposer des contenus enrichis de vos expériences et de témoignages pour leur donner l'occasion de s'intéresser à vos produits.

« 78 % des auditeurs sont susceptibles d'acheter des produits recommandés dans des contenus audio »

(Source : E-marketing.fr)

02. Construire sa stratégie audio B2B



4 aspects distincts sont à prendre en compte pour intégrer l'audio à sa stratégie B2B :

- La publicité : l'entreprise est alors le sponsor d'un podcast B2B. Dans ce cas, cela peut aussi bien être un replay d'émission de radio qu'un podcast natif.
- Les podcasts natifs
- L'intervention, par la parole d'experts, dans d'autres podcasts
- Des contenus audio publiés sur son site ou sur les réseaux sociaux

A noter : la forte hausse des ventes des petites enceintes connectées (+ 58 % en Europe rien qu'en 2020 selon le cabinet Omdia) et des écouteurs sans fil (rien qu'en 2019, les ventes ont été multipliées par 3) est aussi vectrice d'une audience avide d'écouter des podcasts. Profitez de cet engouement pour proposer du contenu B2B à la fois enrichissant, authentique et original.

Quels contenus audios produire et à quelles occasions ?

1 Faire de la publicité

Outre les nouveaux systèmes d'abonnements aux podcasts, le modèle économique classique consiste pour les éditeurs à sponsoriser leurs contenus. Cela représente une occasion pour les entreprises B2B de faire connaître leurs produits dans un contexte plus porteur que dans le B2C.

En B2C, en effet, la publicité sur les podcasts a de grandes chances d'être évitée par l'audience. Pour un contenu B2B, cependant, l'offre et le message étant différents, l'audience peut plus facilement être réceptive à un contenu publicitaire. Bien sûr, il faut en revanche qu'elle soit en parfaite cohérence

avec la thématique ou l'éditeur. Ainsi, en écoutant un podcast de L'Usine Digitale, par exemple, il est logique d'entendre une publicité pour un éditeur de logiciel professionnel.

Selon Sortlist **49% des CEO et managers pourraient faire de la publicité sur un podcast. Mais pour le moment, seulement 19 % l'ont déjà fait.**

Pourtant, c'est un boulevard d'opportunités qui s'ouvre devant les entreprises avec pas moins d'un podcast créé toutes les 30 secondes dans le monde. Mais à condition de proposer de bonnes publicités, autrement dit pertinentes pour les besoins de l'audience.

2 Proposer des témoignages clients

Le podcast et le contenu audio en général sont un bon moyen de récolter des témoignages clients sur la longueur et sur le ton de la confiance. Un expert peut, par exemple, inviter pendant 20 minutes un client et l'interroger sur les difficultés qu'il rencontrait auparavant et comment il a pu les résoudre grâce à un produit, un service ou une solution. Dans ce cas, encore plus que pour la vidéo, il est important d'entrer dans les détails et d'être très concret pour intéresser les auditeurs.

3 Mettre en avant sa marque employeur

Au sein de ses propres podcasts ou en partenariat avec d'autres entreprises, l'audio est aussi l'occasion de mettre en avant sa culture d'entreprise et les valeurs propres à sa marque. Auprès d'un acteur de la qualité de vie au travail

(QVT), il est, par exemple, possible d'évoquer les conditions de travail et les avantages dont bénéficient les collaborateurs. Il est alors également tout à fait possible de donner la parole à ces derniers pour réunir des propos plus authentiques et spontanés que sur un article de blog.

4 Faire des interviews ou une conférence

L'un des moyens les plus efficaces d'utiliser l'audio dans sa stratégie marketing consiste à réaliser un équivalent de webinar mais à l'oral. On pourra alors inviter plusieurs intervenants et, sur un script bien préparé, les laisser dérouler leur thématique. Le modèle de l'interview, pour appuyer sur une thématique en particulier fonctionne lui aussi très bien en format audio.

Que penser des articles audios ?

De nombreuses publications proposent depuis quelques années un bouton « play » sur leurs articles. Tantôt lus par des comédiens ou des voix de synthèse, ce type de contenu divise les internautes comme le souligne La Revue des

Médias de l'INA. Malgré tout, cela peut rester intéressant de proposer une écoute de ses articles pour les optimiser au maximum déjà mais aussi pour diversifier les modes de consommation des médias proposés sur son site.



03

Comment diffuser vos contenus ■ audios ?



L'audio a pour lui un avantage majeur : il est protéiforme et se fond dans toutes les situations comme un caméléon. Bien sûr, le choix du support de vos contenus sonores dépend de votre objectif. Comme pour la vidéo et l'écrit, il s'agit de générer des leads, mais de manière d'autant plus subtile qu'il faut les encourager à seulement vous écouter.

Plusieurs types de contexte peuvent se démarquer :

- Mettre en avant son entreprise de manière « froide », sans actualité particulière
- Ou à l'inverse, au sein d'une actualité dite « chaude » pour le lancement d'un produit, d'une gamme, la nomination à poste, une levée de fonds, ou autre
- S'intégrer au cœur d'un tunnel de vente
- Mettre en avant son expertise sur un domaine

Les différents supports existants et les indicateurs de performance (KPI)

Depuis les plateformes audio sur lesquelles intégrer votre contenu, aux réseaux sociaux adaptés au B2B, découvrez dans ce tableau comment optimiser ce média et sur quelles unités de mesure calculer votre performance.

Les supports	Le type de vidéo	Les indicateurs
Plateformes de podcasts et de contenus audio (Apple Podcast, Spotify, Soundcloud, Majelan, etc.)	Tout : vous pouvez vous en servir comme base pour l'ensemble des contenus audio (afin de les partager sur vos réseaux, dont LinkedIn)	Nombre de : <ul style="list-style-type: none"> • Téléchargements et d'écoutes • Taux de complétion (le son est-il ou non écouté jusqu'à la fin ? Quand ce taux est mauvais, le contenu du podcast doit être revu et testé) • Partages sur les réseaux sociaux • Visites du site • Abonnés sur vos réseaux sociaux
Votre site web	<ul style="list-style-type: none"> • Interviews dans la rubrique « nous rejoindre » pour votre marque employeur • Des sons avec des pastilles, des interviews et des sons plus longs à l'intérieur des articles de blog pour les rendre plus vivants et augmenter votre référencement naturel • La présence du son en bas de page quel que soit l'article consulté 	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre d'écoutes • Niveau de référencement SEO • Taux de partages
Les réseaux sociaux	Partage de sons sur LinkedIn, Twitter, Facebook	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre d'écoutes • Nombre de likes • Nombre de partages • Nombre de commentaires

ZOOM : Pour l'audio, qualité premium ou rien

Encore plus que pour la vidéo, la qualité d'un contenu audio est incontournable. Si un contenu grésille, si les voix sont mal mixées (avec des personnes qui parlent plus ou moins fort) ou peu audibles, les auditeurs décrochent. Cela d'autant plus que les casques audios sont aujourd'hui de bonne qualité, et permettent – pour les plus sophistiqués – de rester dans sa bulle en masquant les bruits extérieurs. Autrement dit, le moindre faux pas dans le domaine sonore peut coûter cher. Certains responsables politiques ont par exemple essayé de faire leurs propres podcasts « maison », laissant la voie à quelques railleries de la part des professionnels sur les réseaux sociaux.

Comment produire un podcast B2B de qualité ?

Pour animer vos podcasts, choisissez une personne dont la voix est caractéristique et agréable à entendre. Cela peut se traduire par l'intervention d'un journaliste spécialisé dans votre domaine et reconnu et qui pourrait prendre en charge l'animation de vos contenus audio. Vous pouvez aussi faire appel à une agence spécialisée qui vous proposera une voix adaptée. Dans ce cas, elle se chargera de l'ensemble de la production, de l'enregistrement des voix à l'ajout des musiques et au mixage.

Pour les petites pastilles qui durent d'une à cinq minutes, vous pouvez opter pour une production en interne. Dans ce cas, utilisez le bon matériel et les bons outils pour que le son soit cristallin, ce qui veut dire : un micro de qualité (qui filtre les

bruits parasites) et un logiciel de mixage.

La durée idéale d'un contenu audio pour capter l'attention

Comme pour une vidéo ou un article de blog, Internet permet de faire à peu près ce que l'on veut en termes de durée. Pour autant, cela ne signifie pas qu'il faut faire 1 heure sur un sujet qui ne mériterait que 5 minutes et inversement. Tout dépend du contenu en lui-même, de la diversité des intervenants et de la profondeur du sujet. Sur un sujet qui demande beaucoup d'explications, des digressions et l'intervention de plusieurs personnes, vous pouvez faire un podcast d'une durée de 30 minutes à une heure ou plus. Sur une actualité, quelques minutes peuvent suffire. Soyez dans tous les cas cohérent avec votre offre.

Quand publier ses contenus ?

Pour l'audio, vous devez à la fois prévoir la publication sur les plates-formes d'écoute et le partage sur les réseaux sociaux. L'une et l'autre supposent de bien connaître les professionnels de son secteur pour savoir à quel moment ils ont envie d'écouter un podcast. Sauf que depuis les confinements et le télétravail, l'écoute sur le chemin vers le bureau est plus limitée.

Dans tous les cas, si vous souhaitez que votre podcast devienne une habitude d'écoute, soyez régulier.

Publiez tous les mois ou toutes les semaines le même jour, voire au même horaire, pour créer le rendez-vous avec votre audience sur les réseaux sociaux. Pour éviter de perdre du monde en cours de route, **programmez la mise en ligne de vos contenus sur les plates-formes d'écoute à 6 heures du matin.**

S'agissant des contenus audios présents sur votre site et dans vos articles de blog, vous pouvez les publier à tout moment et travailler avant tout sur le référencement sur les moteurs de recherche.



Quels sont les autres aspects à ne pas négliger ?

- **Tout ce qui entoure votre contenu audio**

Encore une fois, le son n'est pas le seul élément qui entraîne l'écoute et la notoriété d'un contenu audio. Tout comme pour la vidéo, il est également important de soigner la description du podcast, autrement dit le texte qui l'accompagne sur les plates-formes, ainsi que le design de sa vignette. Ce sont les premiers éléments que verront et liront les auditeurs, il ne faut donc pas les négliger.

- **L'utilisation faite de votre contenu audio**

Le contenu audio en B2B ne doit pas se suffire à lui-même. Il doit s'inclure partout où cela est possible. Par exemple, si dans un article la même thématique est évoquée, même de manière succincte, il est intéressant d'y placer le code du contenu audio pour que les visiteurs web puissent également l'écouter. Et cela prouve une fois de plus votre expertise dans le domaine.

Comme pour la vidéo, il ne faut pas non plus hésiter à recycler son contenu audio pour optimiser le coût et le temps passé pour sa réalisation. Il est possible, par exemple, d'en extraire des verbatims et de les intégrer à son site, dans un article ou même dans un livre blanc.

De la même façon, capitaliser sur ses contenus vidéo et en faire une version audio permet d'atteindre un public plus large.

- **La maîtrise de votre sujet**

Lorsque les professionnels écoutent un contenu audio, ils s'attendent et espèrent véritablement apprendre quelque chose. Si bien que tout sujet abordé dans un podcast doit être maîtrisé. Pour cela, il est préférable de faire appel aux meilleurs experts en externe ou au sein de son entreprise, et de préparer en amont l'ensemble de la discussion. Certes, il sera possible de monter le son ensuite, mais autant limiter le temps passé sur l'arrangement du contenu. L'expertise et la préparation seront mises en avant dans les commentaires et contribueront à l'augmentation du nombre d'auditeurs par le bouche-à-oreille.

04. Les bonnes pratiques à retenir



1 Mettez l'accent sur la qualité du son

Vous êtes des professionnels, par conséquent votre audience espère entendre du contenu qui le soit tout autant. Si vous n'investissez pas dans du matériel sonore, faites appel à une agence spécialisée dans le mixage ou plus largement dans la création de contenu marketing.

2 Elaborer une réelle stratégie de contenu audio

L'audio peut sembler si simple que l'on a vite fait de produire des contenus sans réelle stratégie. Or, comme pour un calendrier éditorial pour vos articles de blog, mettez en place un calendrier pour votre contenu audio. Établissez en amont quels sont les sujets qui

pourront récolter de l'audience ou répondre à un besoin et quels sont ceux que vous pouvez limiter à quelques pastilles à intégrer sur votre site.

3 Inspirez-vous des autres entreprises

Que ce soit en France ou à l'étranger, notamment aux États-Unis, écoutez ce que font les entreprises B2B et analysez les contenus qui fonctionnent. Cela peut au moins vous donner des idées pour démarrer, notamment sur la forme que peuvent prendre vos podcasts.

4 Mesurez votre performance et améliorez vos contenus

Il est très important de vérifier quels sont les podcasts qui fonctionnent, ceux qui performant et ceux qui ne convertissent pas afin d'ajuster le tir au fur et à mesure. Sachez par ailleurs que si vous êtes persuadé de la qualité d'un podcast, vous pouvez le laisser « vivre » sur les plateformes dans un objectif dit de longue durée pour favoriser son écoute sur le long terme.

5 Réutilisez vos contenus autant que possible

Verbatim extrait de l'audio dans les newsletters et sur votre site, citations dans des articles renvoyant vers vos podcasts : faites passer les contenus d'un bocal à un autre en fonction de vos besoins. De cette façon votre investissement sera véritablement pertinent.

ZOOM : Trouvez votre voix

Les contenus audio qui fonctionnent le mieux sont ceux qui ont su trouver leur singularité dans la forme et dans le fond. Outre l'intervenant ou l'intervenante qui animera le contenu, il faut également penser à l'habillage sonore et au rubriquage qui permettront à l'audience de reconnaître dès les premières secondes les contenus de marque.

De la même façon, dans le cadre du sponsoring audio, il faut vérifier en amont avec ses équipes si le contenu coïncide avec son univers.

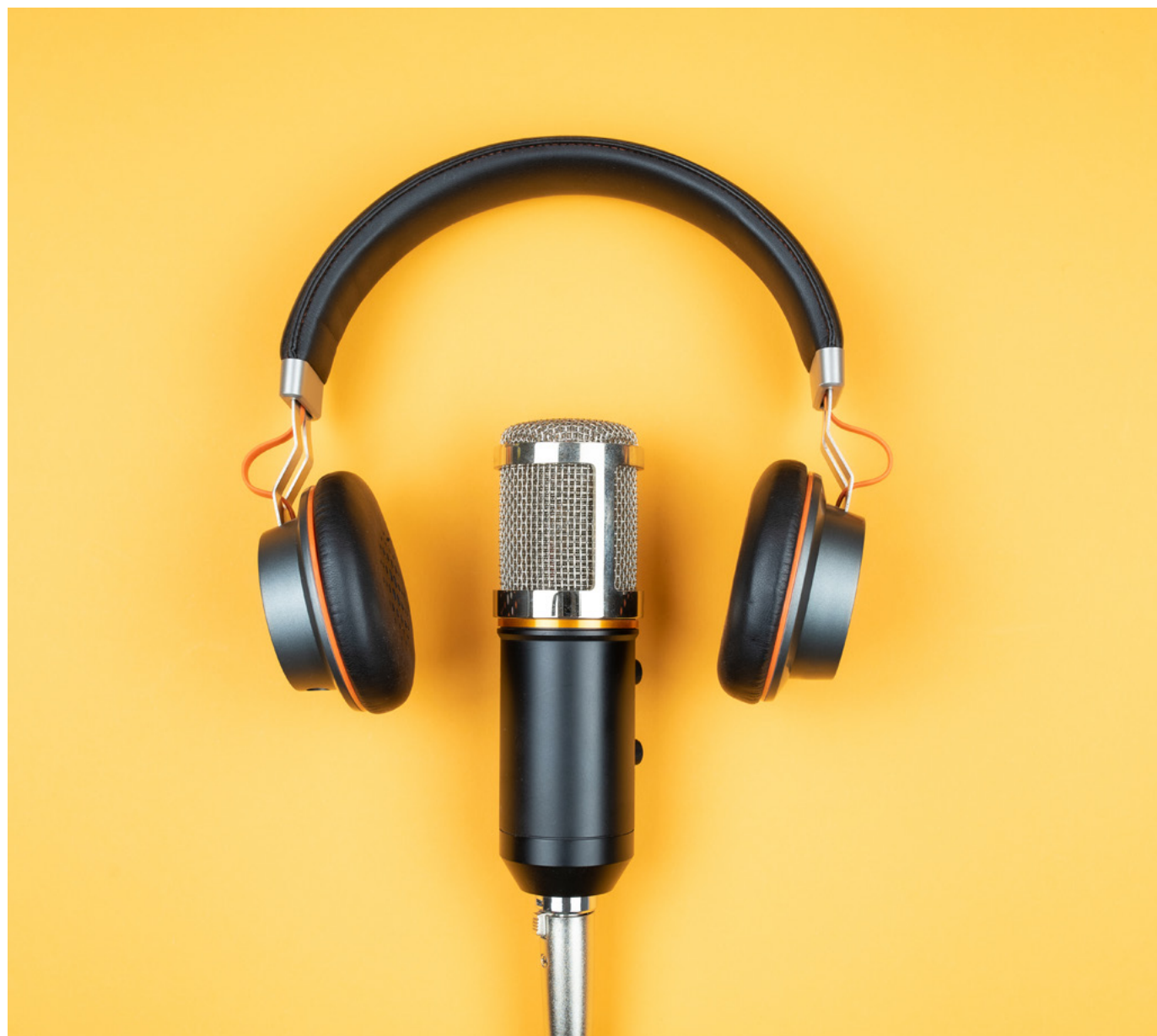


Conclusion

83 % des Français admettent qu'ils peuvent être agacés ou charmés par une voix sans avoir vu la personne (OpinionWay). En parallèle, ils affirment **qu'ils peuvent être rassurés à 78 % ou convaincus à 69 % par une voix**. C'est dire l'importance du contenu audio dans la vie de la population. Et les professionnels sont comme les autres, attentifs à ce qu'ils entendent sans pour autant l'avoir visualisé.

À la fois intime et universel, l'audio représente une occasion de parler à ses personas comme aucun autre

média. Porteur d'une charge émotionnelle, le son humanise la relation de professionnels à professionnels. Dans un monde digitalisé, il est ainsi essentiel de rapprocher le marketing et les relations humaines et de faire passer la voix au premier plan. Complémentaire du texte et de la vidéo, adapté à tous les domaines, il peut mettre votre marque en avant et vous faire gagner de nouveaux leads qualifiés. Ne manquez pas cette occasion de faire autorité, et pourquoi pas d'être un exemple pour d'autres entreprises qui hésitent à se lancer dans le grand bain du contenu audio marketing !



Infopro Digital Media, votre partenaire pour cibler les décideurs B2B

Parce que le marché du B2B est en constante évolution, nous avons développé un panel de solutions innovantes pour vous aider à anticiper les besoins des décideurs B2B, à augmenter votre chiffre d'affaires et à rencontrer vos futurs clients.

Nos solutions, clés en main, s'appuient sur 35 marques medias puissantes*, influentes et leaders sur leur marché pour vous garantir notoriété, développement business et faire de vous LE référent de votre secteur. Adresser le bon message à la bonne personne au bon moment sur le bon canal de communication : voici notre promesse ! Et pour cela, nous mettons également à votre disposition l'expertise éditoriale de notre agence de contenus intégrée, Infopro Digital Stories.

Nos marques médias couvrent 6 grands secteurs de l'économie française : Assurance, Construction, Industrie, Distribution, Automobile, Collectivités. Nous rassemblons chaque mois 12 millions de visiteurs uniques, décideurs et experts avec 56% d'audience exclusive par rapport aux autres sites économiques et disposons d'une data 1st party de 4 millions de professionnels intentionnistes qualifiés. Chaque média délivre à ses communautés professionnelles de l'information spécialisée et à forte valeur ajoutée, sous différentes formes, en particulier au travers de solutions digitales (sites web, webinars, podcasts, newsletters, ...).

Parce que répondre à vos besoins est notre priorité, nous vous accompagnons au quotidien dans le développement de votre

*LSA, Moniteur, L'Argus de l'assurance, La Gazette des Communes, L'Usine Nouvelle, L'Usine Digitale...

Une question ? Un projet ?

Contactez Stéphanie GUILLOTIN



stephanie.guillotin@infopro-digital.com



07 65 16 91 43



CLIQUEZ ICI
pour nous suivre

INFOPRO DIGITAL MEDIA

La page LinkedIn suit toute l'actualité de la filière, les salons, les offres, les bonnes pratiques...