

# MOINS, MAIS MIEUX

EN 2026, LE MARKETING DE CONTENU B2B N'A JAMAIS OFFERT AUTANT DE POSSIBILITÉS. LINKEDIN, NEWSLETTERS, PODCASTS, WEBINAIRES... LES CANAUX SE SONT MULTIPLIÉS, SANS QUE CELA NE SOIT POUR AUTANT SYNONYME DE SUCCÈS.

Plus que jamais, les tendances marketing ne se résument plus à « multiplier les publications » ou « avoir de bonnes idées ». Dans un marché B2B saturé (et dopé à l'IA), une stratégie de contenus efficace doit s'appuyer sur une connaissance de sa cible, une priorisation de la diffusion plutôt que de la production, et une capacité à démontrer une réelle expertise.

## Identifier sa clientèle cible

Aujourd'hui, la plupart des prospects effectuent des recherches sur internet avant même de contacter une entreprise pour obtenir des informations. Dans ce contexte, être présent sur le web n'est plus une option. Encore faut-il proposer les bons messages, au bon moment et à la bonne audience. Face à la multiplication des canaux, les entreprises disposent d'un large éventail d'outils pour partager leur savoir-faire. Toutefois, vouloir être partout constitue souvent une erreur stratégique. Un professionnel de terrain, comme un artisan, adopte fréquemment des usages numériques proches du B2C (Instagram, Facebook, etc.), tandis que des responsables RH ou CEO s'informent davantage via des médias spécialisés ou LinkedIn. Dès lors, une approche efficace commence par une compréhension fine de sa cible. La définition de celle-ci permet donc d'identifier les audiences prioritaires et les formats les plus pertinents pour capter leur attention.

## Production vs diffusion

De nombreuses entreprises ne souffrent pas d'un manque de contenu, mais d'un problème d'exploitation de celui-ci. Les marketeurs les plus performants privilégient désormais une logique de priorisation et de meilleure diffusion plutôt qu'une production massive. Selon Nordahl Ballingall, Head of marketing chez Hellowork, produire du contenu sans prévoir un investissement suffisant pour sa diffusion serait une erreur. Il estime qu'il faudrait consacrer au minimum le double du budget de production à sa promotion. Une réalité qui interroge, à l'heure où certains podcasts enregistrés dans des studios haut de gamme peinent à dépasser quelques vues.

## LinkedIn reste incontournable

LinkedIn demeure la seule plateforme sociale B2B où l'audience de décideurs et professionnels est très active. En 2026, la puissance d'une marque passe avant tout par l'incarnation que peuvent en faire les employés et les dirigeants. L'algorithme pousse dans cette direction et les internautes préfèrent se tourner vers des individus qu'ils ont pu côtoyer ou rencontrer lors d'événements. Les entreprises qui réussiront en 2026 seront celles qui sauront faire parler leurs experts plutôt que leur marque. L'enjeu ne consiste plus uniquement à publier davantage, mais à publier des contenus portés par des personnes crédibles.

## En conclusion

Une stratégie B2B en 2026 repose avant tout sur les fondamentaux du marketing, à savoir une bonne connaissance de sa cible et la diversification des canaux de communication. LinkedIn reste central, mais il doit s'intégrer dans un écosystème plus large afin de construire une audience durable et engagée. Côté formats, la vidéo reste incontournable, sans nécessiter pour autant des niveaux de production exorbitants, suivie des articles de blog et/ou de presse pour attirer de nouveaux clients. Pour fidéliser son audience, les webinaires, les newsletters, les événements en présentiel et, enfin, les podcasts figurent parmi les formats à privilégier.



GDNO SÀRL - STRATÉGIE | MARKETING | COMMUNICATION  
Gabriele Del Nunzio - Spécialiste marketing et communication  
gabriele@gdno.ch - www.gdno.ch

## Le magazine de référence pour l'immobilier d'excellence.

Architecture, investissements, design:  
toutes les tendances du marché suisse  
et international, **9 fois par an.**



Abonnez-vous !