LIVRE BLANC WEBIKEO

L'économie de l'attention en B2B

Comment émerger quand tout le monde produit du contenu ?

ÉDITION
2026

FORMAT
Livre blanc

PAR
Webikeo

webikeo

01 Sommaire

Ce que vous allez découvrir dans ce livre blanc

— Introduction 03

I L'attention est devenue la ressource la plus rare 04

1 Une intuition formulée bien avant l'ère numérique 04

2 Une attention soumise à une pression sans précédent 04

3 Le faux débat de la baisse de l'attention 05

4 L'IA générative accélère la rareté de l'attention 05

II Pourquoi le B2B n'échappe plus à la saturation 06

1 Le mythe de l'attention professionnelle 06

2 Un cycle d'achat qui complique la bataille 06

3 Les micro-moments : les nouveaux territoires de l'attention 07

III Les leviers qui captent réellement l'attention 08

1 Storytelling et incarnation 08

2 Pertinence et personnalisation 08

3 Formats courts et formats longs 09

4 La confiance et la réputation 09

IV Les pièges : quand capter l'attention ne suffit pas 10

1 Attention, engagement, conversion : trois niveaux 10

2 La fatigue publicitaire fragilise les mécaniques 10

V Comment mesurer une attention réellement utile 11

1 Aller au-delà du clic 11

2 Les limites des métriques actuelles 12

3 Relier l'attention au pipeline commercial 12

VI Recommandations opérationnelles 13

1 Le funnel classique, encore pertinent ? 13

2 Investir sur le thought leadership 13

3 Construire des rendez-vous récurrents 14

— Conclusion 15

→ Pour aller plus loin 16

00

INTRODUCTION

Bienvenue dans l'économie de l'attention

En 1971, l'économiste et prix Nobel Herbert Simon formulait une idée devenue plus pertinente que jamais : « Une richesse d'information crée une pauvreté d'attention ». À l'époque, Internet n'existait pas encore. Pourtant, Simon avait déjà identifié ce qui allait devenir l'un des grands défis des organisations du XXIe siècle : lorsque l'information devient abondante, l'attention humaine devient la ressource la plus rare.

Plus de cinquante ans plus tard, ce constat s'impose avec une force nouvelle. Chaque jour, les professionnels sont exposés à une quantité considérable d'emails, de notifications, de réunions, de publicités, de publications sur les réseaux sociaux et de contenus marketing. Sous l'effet de cette multiplication des sollicitations, l'attention est devenue une ressource de plus en plus difficile à obtenir et à conserver.

Cette situation illustre ce que l'on appelle aujourd'hui l'**économie de l'attention** : désormais, les entreprises ne se disputent plus seulement des parts de marché ou des budgets, mais également le temps et l'attention disponibles de leurs audiences.

Le paradoxe est frappant. Jamais les marques n'ont eu autant de moyens pour produire et diffuser du contenu. Articles, vidéos, podcasts, newsletters, événements digitaux, publications sociales : les formats se multiplient et les coûts de production diminuent. Pourtant, la visibilité ne cesse de devenir plus difficile à obtenir. Produire davantage ne garantit plus d'être vu, lu ou retenu.

L'arrivée de l'IA générative accélère encore ce phénomène. En quelques minutes, il est désormais possible de créer des dizaines de contenus, de décliner une campagne sur plusieurs canaux ou de produire à grande échelle des textes, des visuels et des messages marketing. Cette démocratisation constitue une opportunité majeure pour les entreprises. Mais elle contribue également à une inflation sans précédent du volume d'informations en circulation. Lorsque tout le monde peut produire plus, la rareté ne se situe plus du côté du contenu, mais bien du côté de l'attention humaine.

Pour les acteurs du B2B, l'enjeu est particulièrement stratégique. Les décideurs sont confrontés aux mêmes sollicitations que n'importe quel consommateur, tout en évoluant dans des cycles d'achat de plus en plus complexes, impliquant de multiples parties prenantes. Les approches traditionnelles centrées sur le volume, la fréquence ou les indicateurs de visibilité montrent ainsi leurs limites.

> La vraie question n'est plus seulement : Comment produire du contenu ? Mais : **Comment créer des contenus suffisamment pertinents pour mériter l'attention de son audience ?**

C'est précisément l'objectif de ce livre blanc : comprendre les mécanismes de l'économie de l'attention, mesurer son impact sur le marketing B2B et identifier les stratégies les plus efficaces pour émerger durablement dans un environnement saturé. Car en 2026, la compétition ne porte plus sur l'accès à l'information. Elle porte sur la capacité à devenir mémorable.

PARTIE I

L'attention est devenue la ressource la plus rare

1. Une intuition formulée bien avant l'ère numérique

La captation de l'attention : un modèle plus ancien qu'Internet

Si l'économie de l'attention est devenue un sujet incontournable ces dernières années, c'est parce qu'elle s'est progressivement imposée comme une réalité économique. La compétition entre les marques ne porte plus uniquement sur les prix, les produits ou les services. Elle repose également sur leur capacité à capter une ressource devenue rare : **le temps disponible de leurs audiences**.

Cette logique n'est pas propre au numérique. Dans The Attention Merchants, Tim Wu montre comment les médias, la publicité puis les plateformes technologiques ont progressivement construit leurs modèles autour de la captation de l'attention. **Internet n'a pas inventé cette concurrence. Il l'a amplifiée** en multipliant les contenus, les canaux de diffusion et les sollicitations.

De la rareté de l'information à la rareté de l'attention

Pendant longtemps, les entreprises ont évolué dans une logique de rareté de l'information. Les médias étaient peu nombreux, les canaux de communication limités et l'accès à l'expertise relativement restreint. Diffuser un message suffisait souvent à obtenir une certaine visibilité.

Puis l'avènement d'Internet est venu redistribuer les cartes. La publication de contenus s'est démocratisée, les plateformes se sont multipliées et les audiences ont gagné un accès quasi illimité à l'information. **Le défi n'est désormais plus de trouver du contenu, mais de sélectionner ce qui mérite réellement notre attention**. La valeur ne repose plus sur la capacité à produire, mais sur la capacité à capter et à conserver l'attention des individus.

2. Une attention soumise à une pression sans précédent

Une journée de travail interrompue en permanence

L'un des signes les plus visibles de cette mutation est la multiplication des sollicitations auxquelles les professionnels sont confrontés au quotidien. Selon le Microsoft Work Trend Index 2025, les travailleurs du savoir reçoivent en moyenne **une sollicitation toutes les deux minutes** au cours de leur journée de travail.

275
interruptions par jour pour un travailleur du savoir

48%
des salariés jugent leur activité chaotique et fragmentée

52%
des dirigeants partagent le même constat

Source : Microsoft Work Trend Index 2025

PARTIE I · SUITE

L'attention est devenue la ressource la plus rare

Le coût cognitif des interruptions

Cette fragmentation permanente a des conséquences directes sur notre capacité à nous concentrer. Les travaux de Gloria Mark, spécialiste des comportements numériques à l'Université de Californie à Irvine, montrent que **les interruptions répétées augmentent le stress, la frustration et la charge cognitive**. Plus elles sont fréquentes, plus l'effort nécessaire pour retrouver son niveau initial de concentration devient important.

Pour les marques, la conséquence est évidente : elles ne sont plus simplement en concurrence avec leurs concurrents directs. **Elles rivalisent avec l'ensemble des stimuli présents dans l'environnement numérique de leur audience.**

Une concurrence qui dépasse largement votre marché

Un directeur marketing qui consulte LinkedIn entre deux réunions n'est pas seulement exposé au contenu de son secteur. Il est également confronté à des emails, des messages Teams, des actualités, des publicités, des vidéos ou encore des publications personnelles. Chaque contenu doit donc se battre pour obtenir quelques secondes d'attention parmi des dizaines d'autres sollicitations simultanées.

3. Le faux débat de la baisse de l'attention

Le mythe des 8 secondes

Face à ce constat, une idée largement relayée depuis plusieurs années continue de circuler : les individus disposeraient désormais d'une capacité d'attention de seulement huit secondes, inférieure à celle d'un poisson rouge. Pourtant, cette affirmation ne repose sur aucun fondement scientifique solide. Ce chiffre est issu d'une mauvaise interprétation d'un rapport publié en 2015 et aucune étude académique évaluée par les pairs ne valide cette hypothèse.

L'attention n'a pas disparu, elle est devenue sélective

En réalité, le problème n'est pas que les êtres humains seraient biologiquement incapables de se concentrer plus longtemps qu'auparavant. Des millions de personnes consacrent chaque jour plusieurs heures à regarder des séries, écouter des podcasts ou participer à des événements professionnels. Dans le monde du B2B, les études sur les webinaires montrent même que **les participants restent engagés pendant plusieurs dizaines de minutes** lorsque le contenu est perçu comme utile et pertinent.

Le saviez-vous ?

Sur Webikeo, la **durée de visionnage moyenne est de 42 minutes** par participant : la preuve qu'un contenu perçu comme utile peut retenir l'attention bien au-delà de quelques secondes.

La véritable question n'est donc pas : l'attention disparaît-elle ? mais : **quels contenus méritent encore l'attention des audiences ?**

La bataille ne se joue pas contre une supposée incapacité de concentration, mais contre une concurrence croissante pour accéder à des moments d'attention devenus rares.

PARTIE I · SUITE

L'IA générative accélère la rareté de l'attention

Une révolution dans la production de contenu

Si l'économie de l'attention est devenue un sujet central pour les entreprises, c'est parce qu'un nouvel acteur est venu accélérer une tendance déjà bien installée : l'intelligence artificielle générative. En quelques années, articles, ebooks, emails, scripts vidéo ou campagnes marketing peuvent désormais être créés à une vitesse et à une échelle inédites. Ce qui nécessitait plusieurs jours de travail peut aujourd'hui être réalisé en quelques minutes.

Quand l'abondance devient un problème

Cette démocratisation a un effet secondaire : elle fait exploser le volume de contenus disponibles. Or, si la production de contenu devient quasi illimitée, l'attention humaine, elle, ne progresse pas.

> C'est tout le paradoxe de l'IA générative. **Elle ne crée pas davantage d'attention. Elle crée davantage de concurrence pour accéder à cette attention.**

L'explication est simple : nous faisons beaucoup plus face à une **crise de fragmentation de l'attention**, que de chute de l'attention.

Le risque d'uniformisation

Une autre conséquence apparaît : l'uniformisation progressive des contenus. Lorsque de nombreuses entreprises utilisent les mêmes outils et suivent les mêmes bonnes pratiques, les messages finissent par se ressembler. Pour les marques, le risque n'est donc pas seulement de produire plus, mais de produire davantage de contenus interchangeables.

Le retour de la crédibilité comme facteur différenciant

L'expertise, les retours d'expérience, les études de cas, les données terrain ou encore le thought leadership deviennent des facteurs de différenciation majeurs. Les décideurs ne recherchent plus seulement des informations : ils cherchent des analyses et des points de vue capables de les aider à prendre de meilleures décisions.

× Hier

- Combien de contenus pouvez-vous produire ?
- La création de contenu comme avantage concurrentiel

✓ Aujourd'hui

- Pourquoi votre audience devrait-elle vous consacrer du temps ?
- La crédibilité et l'utilité comme avantage concurrentiel

À l'ère de l'IA générative, l'enjeu n'est plus de gagner la bataille du volume mais celle de la **pertinence**.

PARTIE II

Pourquoi le B2B n'échappe plus à la saturation

Pendant longtemps, le marketing B2B a bénéficié d'un statut particulier. Parce qu'il s'adresse à des professionnels, sur des sujets souvent complexes, on a longtemps considéré que son audience était naturellement plus attentive et plus disponible que celle du B2C. La réalité est toute autre : les décideurs évoluent dans le même environnement numérique que le reste de la population. **Le contexte professionnel ne les protège pas de la saturation. Au contraire, il tend parfois à l'amplifier.**

1. Le mythe de l'attention professionnelle

Les décideurs ne sont pas des lecteurs captifs

Il est tentant de penser qu'un directeur marketing, un DSI ou un directeur financier va naturellement consacrer du temps à vos contenus parce qu'ils concernent son métier. En réalité, votre audience ne se réveille pas le matin avec l'objectif de lire des livres blancs. Comme tout individu, elle cherche avant tout à accomplir ses missions, résoudre ses problèmes et atteindre ses objectifs.

Vos prospects doivent arbitrer en permanence entre une multitude de priorités : réunions, projets internes, gestion des urgences, veille sectorielle. **Votre contenu n'est qu'une sollicitation parmi beaucoup d'autres.** C'est précisément ce qui explique pourquoi **la qualité du contenu ne suffit plus à garantir son succès** : même les ressources les plus pertinentes peuvent passer inaperçues si elles n'arrivent pas dans le bon contexte.

2. Un cycle d'achat qui complique la bataille de l'attention

Plusieurs décideurs, plusieurs attentes

En B2B, les décisions reposent rarement sur une seule personne. Plusieurs parties prenantes interviennent : direction générale, équipes métier, achats, finance, informatique. L'objectif n'est plus seulement de capter l'attention d'un prospect, mais d'**intéresser plusieurs interlocuteurs, avec des attentes différentes, à des moments différents du parcours d'achat.**

€ Directeur financier
Cherchera des garanties sur le retour sur investissement.

◎ Responsable métier
S'intéressera aux bénéfices opérationnels concrets.

⚙ Directeur informatique
Évaluera les enjeux d'intégration et de sécurité.

Une bataille qui se joue sur le long terme

La visibilité ponctuelle ne suffit pas. Un contenu peut capter l'intérêt d'un décideur aujourd'hui sans produire d'effet concret avant plusieurs mois. **Il ne s'agit pas d'être visible une seule fois, mais de rester présent dans l'esprit de plusieurs acteurs** tout au long d'un cycle de décision complexe.

PARTIE II · SUITE

Les micro-moments : les nouveaux territoires de l'attention

Une attention de plus en plus fragmentée

Un autre phénomène transforme profondément la manière dont les contenus sont consommés : l'émergence des micro-moments d'attention. Aujourd'hui, une grande partie de la consommation de contenu professionnel s'effectue dans des espaces de temps très courts : entre deux réunions, dans les transports, en attendant une visioconférence. L'attention n'est plus concentrée dans des plages dédiées : elle est **fragmentée en une multitude de moments répartis tout au long de la journée.**

Cela signifie qu'un même contenu n'a pas qu'un cycle de diffusion. Si vous croyez en ce que vous produisez, vous devez le défendre durablement et multiplier les canaux pour exploiter ces micro-moments.

Construire l'attention étape par étape

- Un livre blanc pourra être découvert grâce à une publication LinkedIn ;
- Un webinaire pourra être identifié à partir d'un extrait vidéo ;
- Une newsletter pourra donner envie de consulter un contenu plus approfondi.

Chaque point de contact joue un rôle dans la construction progressive de l'attention.

L'importance de la régularité

Les entreprises qui réussissent à émerger ne sont pas nécessairement celles qui produisent le plus de contenu. Ce sont celles qui parviennent à **s'intégrer naturellement dans ces micro-moments et à offrir suffisamment de valeur pour inciter leur audience à revenir**.

💡 À retenir

Aujourd'hui, l'attention ne s'obtient plus d'un seul coup. Elle se gagne progressivement, interaction après interaction, jusqu'à construire une relation durable avec votre audience.

PARTIE III

Les leviers qui captent réellement l'attention

Si l'attention est devenue une ressource rare, une question se pose : pourquoi certains contenus parviennent-ils encore à émerger quand tant d'autres passent inaperçus ? Il n'existe pas de formule magique. **Les audiences ne recherchent pas davantage de contenus. Elles recherchent davantage de pertinence.** Les entreprises qui captent l'attention racontent des histoires, adaptent leurs messages et inspirent confiance.

1. Storytelling et incarnation : l'humain avant le corporate

Derrière chaque décideur se cache une personne

L'un des grands paradoxes du marketing B2B est que les entreprises s'adressent souvent à des professionnels comme si ces derniers laissaient leur humanité à l'entrée du bureau. Or, derrière chaque fonction, il y a une personne qui doit prendre des décisions, convaincre son organisation et atteindre des objectifs.

L'impact des histoires plutôt que des arguments

- Un cas client bien construit sera plus impactant qu'une liste de fonctionnalités ;
- Un retour d'expérience terrain suscitera plus d'intérêt qu'une présentation institutionnelle ;
- Une prise de parole incarnée marquera davantage les esprits qu'un discours impersonnel.

Le storytelling transforme des données abstraites en situations concrètes auxquelles le lecteur peut s'identifier.

À l'ère de l'IA

Alors que l'IA produit des contenus standardisés à grande échelle, l'expérience vécue, le témoignage et le point de vue humain deviennent des facteurs de différenciation particulièrement puissants.

2. Pertinence et personnalisation

Même le meilleur contenu aura peu d'impact s'il s'adresse à la mauvaise personne ou arrive au mauvais moment. L'attention se gagne plus facilement lorsque le lecteur sent que le contenu répond directement à une problématique qu'il rencontre.

Grâce à l'ABM, aux données comportementales ou à l'intent data, les entreprises comprennent mieux les préoccupations de leurs audiences. L'objectif n'est pas de personnaliser pour personnaliser mais de **réduire la distance entre le contenu proposé et le besoin réel du lecteur**. Plus votre contenu répond à la réalité vécue par votre audience, moins vous devez lutter pour obtenir son attention. **La pertinence est souvent le levier le plus rentable de tous.**

PARTIE III · SUITE

Les leviers qui captent réellement l'attention

3. Formats courts et formats longs : une complémentarité

Les débats autour de l'attention opposent souvent formats courts et formats longs. Cette opposition est pourtant largement artificielle : chaque format répond à un usage différent.

⚡ Formats courts

Excellents pour **attirer l'attention** : faire émerger une idée, susciter une curiosité, créer un premier point de contact.

◆ Formats longs

Répondent à un autre objectif : **nourrir l'intérêt et approfondir la relation** une fois la valeur perçue.

Personne ne prendrait cinquante minutes pour assister à un webinaire ou lire un livre blanc sans percevoir une valeur réelle. Lorsque cette valeur est présente, la durée n'est plus un obstacle. C'est l'une des erreurs les plus fréquentes : croire que les audiences ne veulent plus consacrer du temps aux contenus approfondis. La véritable question n'est donc pas de choisir entre courts et longs, mais de savoir **quel format utiliser à chaque étape de la relation**.

4. La confiance et la réputation : les raccourcis ultimes

Lorsqu'un professionnel est confronté à des dizaines de contenus similaires, il ne les évalue pas tous en détail. Il s'appuie sur des repères. **La réputation d'une marque, la crédibilité d'un expert, la qualité perçue d'un média ou les recommandations de ses pairs jouent alors un rôle déterminant.** Ces éléments agissent comme de véritables raccourcis cognitifs.

✓ Réputation solide

- Vos futurs contenus bénéficient d'un capital de confiance avant même d'être consultés ;
- Votre audience est plus encline à vous accorder de nouveau son attention.

× Sensationnalisme

- Une stratégie de sur-promesse ou de clics faciles fonctionne à court terme ;
- Mais elle détériore durablement la perception de la marque.

PARTIE IV

IV

Les pièges : quand capter l'attention ne suffit pas

Dans de nombreuses stratégies marketing, l'attention est considérée comme une finalité. Pourtant, l'obtenir n'est que la première étape d'un processus plus large. Vous pouvez capter l'attention sans générer d'intérêt ; générer de l'intérêt sans créer d'engagement ; obtenir de l'engagement sans provoquer de conversion. Confondre ces notions conduit à surestimer la performance de certaines actions marketing.

1. Attention, engagement et conversion : trois niveaux distincts

1. **L'attention** — la capacité d'un contenu à interrompre le flux d'informations auquel votre audience est exposée. Un titre accrocheur peut attirer le regard quelques secondes. Mais cette première étape ne garantit rien.

2. **L'engagement** — il intervient lorsque votre audience décide volontairement d'aller plus loin : elle lit l'article, regarde la vidéo jusqu'au bout, répond à un sondage, participe à un événement.

3. **La conversion** — elle traduit une action concrète : téléchargement, demande de démonstration, inscription à un webinaire, prise de contact ou achat.

⚠ **L'erreur consiste souvent à considérer qu'une forte visibilité est synonyme de performance.** Un contenu peut générer des milliers de vues sans créer le moindre impact commercial. À l'inverse, un contenu consulté par une audience plus restreinte peut produire des résultats significatifs s'il capte l'attention des bonnes personnes.

L'objectif n'est donc pas simplement d'être vu. L'enjeu consiste à transformer l'attention en intérêt, puis l'intérêt en action.

2. La fatigue publicitaire fragilise les mécaniques traditionnelles

Pendant des années, les leviers publicitaires ont permis aux marques d'augmenter rapidement leur visibilité. Cette logique continue de fonctionner mais se heurte à la **fatigue publicitaire** : vos prospects sont exposés quotidiennement à une multitude de messages promotionnels.

À force d'être sollicités, les audiences développent naturellement des mécanismes de filtrage. Les contenus perçus comme trop promotionnels sont ignorés plus rapidement. Cela ne signifie pas que la publicité est devenue inefficace : elle ne peut simplement plus porter seule la stratégie d'attention. Les meilleures entreprises l'utilisent pour **amplifier des contenus utiles plutôt que pour multiplier les messages promotionnels.**

PARTIE V

Comment mesurer une attention réellement utile ?

Pendant longtemps, les équipes marketing ont évalué la performance de leurs contenus à travers des indicateurs simples : clics, impressions, portée, volume de trafic. Ces métriques restent utiles mais racontent rarement toute l'histoire. Un clic ne vous dit pas si votre contenu a été lu. Une impression ne vous dit pas si votre message a été compris.

1. Aller au-delà du clic

Temps de lecture : mesurer l'intérêt réel

Un article consulté pendant plusieurs minutes témoigne d'un niveau d'intérêt supérieur à une visite interrompue après quelques secondes. Une personne qui traverse 70% d'un contenu vous donne déjà un indicateur fort : 2 à 3 minutes sur un article de blog, ou 7 à 8 minutes sur un livre blanc.

Profondeur de lecture : mesurer l'engagement

La profondeur de lecture (scroll depth) apporte des informations précieuses. Un visiteur qui parcourt l'intégralité d'un article manifeste un engagement bien différent de celui qui quitte après le premier paragraphe. Des outils comme Hotjar ou Microsoft Clarity permettent ce type de trackings, aux côtés de Google Analytics.

Share of mind : mesurer la présence à l'esprit

Certaines entreprises cherchent à mesurer la share of mind : lorsque votre audience est confrontée à un besoin, votre entreprise fait-elle partie des marques qui lui viennent spontanément à l'esprit ? Il s'agit de mettre en place, même une fois par an, des études de notoriété assistée et spontanée.

Mémorisation et brand recall

Un contenu performant n'est pas simplement un contenu consommé : c'est un contenu dont les messages sont retenus plusieurs jours après la consultation. Le brand recall mesure la capacité d'une entreprise à être spontanément associée à un sujet, un besoin ou une catégorie de produits.

> 💡 **À retenir**
>
> Dans une économie de l'attention, l'objectif n'est pas seulement d'être vu ou lu. Il s'agit d'occuper une place durable dans la mémoire de votre audience.

PARTIE V · SUITE

Comment mesurer une attention réellement utile ?

2. Les limites des métriques actuelles

Même plus avancées que le simple nombre de clics, les métriques d'attention ont leurs limites. Un temps de lecture élevé ne garantit pas que le contenu a été compris. Le défi est plus complexe encore lorsqu'il s'agit d'évaluer l'impact d'un contenu sur une décision future : un dirigeant peut lire un article aujourd'hui, assister à un webinaire dans trois mois puis lancer un projet six mois plus tard.

Cette réalité explique pourquoi les indicateurs quantitatifs doivent être complétés par une approche plus globale : enquêtes de satisfaction, études de notoriété, taux de réengagement, inscriptions répétées à des événements ou consommation récurrente de contenus.

> La bonne question n'est pas seulement : « Combien de personnes ont consulté ce contenu ? » mais : **« Combien ont réellement trouvé ce contenu suffisamment utile pour poursuivre la relation avec notre marque ? »**

3. Relier l'attention au pipeline commercial

L'attention n'a de valeur que si elle contribue, à terme, aux objectifs de l'entreprise. Un prospect qui consulte plusieurs articles, s'inscrit à une newsletter, télécharge un guide puis participe à un webinaire démontre un niveau d'intérêt largement supérieur à celui d'un simple visiteur occasionnel.

L'enjeu n'est pas de mesurer chaque contenu isolément, mais de comprendre comment l'ensemble des points de contact contribue à faire progresser la relation. Les organisations les plus matures cherchent à identifier les contenus qui créent de l'engagement durable et accompagnent les prospects tout au long de leur réflexion.

Le véritable indicateur de succès

Dans une économie de l'attention, le succès ne dépend pas du nombre de personnes qui croisent votre contenu. Il dépend du nombre de personnes qui décident d'y consacrer du temps, de s'en souvenir et, finalement, de revenir vers vous lorsque le besoin se présente.

PARTIE VI

VI

Recommandations opérationnelles

Comprendre l'économie de l'attention est une première étape. Adapter sa stratégie marketing à cette nouvelle réalité en est une autre. Bonne nouvelle : il ne s'agit pas de produire davantage ni d'augmenter les budgets. Les entreprises qui émergent durablement **concentrent leurs efforts sur les bons formats, les bons sujets et les bons moments**.

1. Le funnel classique, encore pertinent ?

Le problème. Le funnel classique suppose qu'on peut concevoir un chemin qui fait progresser un prospect d'une étape à l'autre. Mais si l'attention est fragmentée, ce chemin n'est ni prévisible ni pilotable : le prospect rencontre vos contenus dans un ordre qu'il choisit.

La recommandation. Le funnel garde son utilité comme outil de planification interne, pas comme parcours imposé. Utilisez-le pour vérifier que vous couvrez bien les différents types de questions que se pose votre marché, sans présumer de l'ordre.

Indicateur de succès. La diversité des points d'entrée : parmi vos prospects convertis, combien de contenus différents ont servi de premier point de contact ?

2. Investir sur le thought leadership

Le problème. Lorsque l'attention se raréfie, la tentation est d'augmenter la pression marketing. Mais dans un environnement saturé, cette course produit surtout plus de contenus interchangeables, pas plus de reconnaissance.

La recommandation. Sélectionnez 2 à 3 sujets sur lesquels votre entreprise dispose d'un matériau propre : données terrain, retours d'expérience clients, résultats de projets, que vos concurrents ne peuvent pas reformuler. Déclinez-les sur plusieurs formats, sur une durée longue plutôt qu'une seule campagne.

Indicateur de succès. La part de vos contenus qui s'appuient sur un matériau exclusif plutôt que sur une reformulation de sources externes.

PARTIE VI · SUITE

Construire des rendez-vous récurrents

3. Plutôt que multiplier les points de contact

Le problème. Un contenu isolé, même excellent, s'oublie vite si rien ne vient le prolonger. Il est tentant d'arbitrer ses investissements en pariant, avant publication, sur le temps d'attention qu'un format va capter. Mais ce temps ne se décide pas à l'avance : c'est la valeur perçue, une fois le contenu consulté, qui détermine si l'audience lui donne dix secondes ou quarante minutes.

La recommandation. Choisissez, parmi vos contenus de fond, ceux que vous pouvez transformer en rendez-vous récurrent : une cadence annoncée et tenue, un fil conducteur reconnaissable, une charge de production soutenable sur six à douze mois. Mieux vaut un rendez-vous mensuel tenu sans interruption qu'un rendez-vous hebdomadaire abandonné après trois éditions.

Indicateur de succès. Le taux de retour d'une même audience sur plusieurs éditions d'un rendez-vous, à suivre dans la durée.

CONCLUSION

Le contenu n'est plus rare. L'attention, elle, l'est devenue.

L'économie de l'attention n'est pas une tendance passagère. Elle redéfinit durablement la manière dont les marques entrent en relation avec leurs audiences. Pendant des années, la règle semblait simple : produire plus de contenu pour gagner en visibilité. Or, l'explosion des canaux et l'essor de l'IA générative ont changé la donne.

Les marques qui tireront leur épingle du jeu seront celles qui réussiront à être mémorisées : celles qui sauront apporter de la valeur, partager une expertise utile et créer des expériences assez riches pour mériter le temps de leurs publics. Utilisée comme simple accélérateur de production, l'IA risque d'aggraver le problème ; son usage le plus utile est de creuser une donnée, d'affiner vos angles, d'approfondir votre recherche : **approfondir, améliorer, plutôt que démultiplier.**

POUR ALLER PLUS LOIN

Faites de votre contenu un véritable levier d'attention

Dans une économie de l'attention, l'enjeu n'est plus seulement de diffuser des messages. Il s'agit de créer des expériences capables de capter durablement l'intérêt de votre audience, de démontrer votre expertise et de nourrir la relation dans le temps.

Le webinaire s'inscrit pleinement dans cette logique. En combinant contenu de fond, interaction et engagement, il transforme quelques secondes d'attention en plusieurs dizaines de minutes d'échange avec vos prospects et clients.

Envie de transformer l'attention en opportunités ?

Découvrez comment les webinaires peuvent renforcer votre stratégie de content marketing, développer votre visibilité auprès de décideurs qualifiés et faire émerger votre expertise dans un environnement toujours plus concurrentiel.

👉Organisez votre prochain webinaire avec Webikeo et créez des rendez-vous que votre audience choisit réellement de suivre.

webikeo

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

Visionner nos webinaires
www.webikeo.fr

Contact commercial

01 84 80 44 00

Consulter nos offres
www.pro.webikeo.fr