



7 conseils marketing AEO

Pour moderniser efficacement votre stratégie marketing, concentrez-vous sur les sept stratégies de contenu suivantes, qui rompent avec les méthodes traditionnelles et obsolètes.

1. Créer du contenu pour l'IA (AEO)

Le contenu n'est plus seulement destiné aux humains ; il est désormais destiné aux plateformes d'IA comme ChatGPT et Perplexity, qui puisent leurs informations dans des sources primaires spécifiques. C'est ce qu'on appelle l'*optimisation pour les moteurs de réponse (AEO)**.

Point clé : Si vous n'apparaissez pas dans les sources utilisées par l'IA pour rechercher des solutions, vous êtes tout simplement invisible pour vos clients.

Conseil d'application : Utilisez des outils comme SparkToro pour identifier où votre public recherche réellement des réponses, par exemple sur YouTube ou sur certains fils de discussion Reddit. Auditez vos canaux actuels et supprimez toute plateforme non indexée par l'IA ou sur laquelle vos prospects ne sont pas actifs.

2. Pensez en termes de messages, pas d'entonnoirs

L'entonnoir marketing traditionnel (Haut/Milieu/Bas) est souvent ignoré par les consommateurs qui empruntent des parcours « chaotiques » pour trouver votre marque.

Point clé : Les internautes peuvent arriver sur votre page d'accueil prêts à acheter, mais si votre meilleur contenu est relégué au milieu de l'entonnoir, vous les perdez.

Conseil d'application : Identifiez les messages spécifiques que votre public a besoin d'entendre – comme les problèmes que vous comprenez ou les solutions inefficaces qu'il a déjà essayées – et assurez-vous que chaque contenu soit autonome et apporte de la valeur, quel que soit son emplacement.

3. Mettez sur l'adéquation au problème

Avant de proposer une solution, vous devez prouver que vous comprenez les difficultés spécifiques de votre prospect.

Point clé : N'introduisez pas vos qualifications ou vos résultats ; mettez plutôt en avant les difficultés rencontrées par l'utilisateur pour qu'il se sente compris.

Conseil d'application : Utilisez le langage exact de votre public, et non un jargon d'entreprise. Par exemple, si votre public se sent « débordé », utilisez ce terme plutôt que « difficultés d'allocation des ressources ». Affinez votre énoncé de problème jusqu'à ce que votre client cible dise : « Oui, c'est exactement ça ».

4. Créez une « Souris Méchante »

En marketing, il ne suffit pas de vendre une meilleure souris ; il faut vendre une souris plus grosse et plus effrayante.

 **Point clé** : Les gens n'achètent pas parce qu'une solution est légèrement meilleure ; ils achètent parce que leur problème actuel les « tue ».

 **Conseil d'application** : Identifiez un problème central et aggravez-le en montrant les conséquences du maintien du statu quo. Trouvez un « coupable » comme une norme sectorielle défaillante ou une « culture de la performance à outrance », plutôt que de blâmer le prospect.

5. Positionnement « Vulnérabilité contre Vide »

La clarté est essentielle. Vous devez être capable de définir ce que vous faites et qui vous servez en une phrase simple.

 **Point clé** : Un positionnement précis (ex. : « L'outil de gestion de projet pour les équipes créatives ») fait de vous l'unique option pour un groupe spécifique, et non une simple option parmi d'autres.

 **Conseil d'application** : Associez votre activité à un public cible précis. Si votre positionnement est trop large (ex. : « J'enseigne l'alimentation saine »), précisez-le (ex. : « Le coach en préparation de repas pour les mamans occupées qui détestent cuisiner ») et intégrez ce message dans votre biographie, sur votre page d'accueil et dans tous vos contenus.

6. Privilégiez la personnalité au produit

La confiance dans les entreprises modernes repose sur le contact humain, et non sur un contenu impersonnel.

 **Point clé** : Les gens s'identifient à des points de vue authentiques et sans fioritures et à des anecdotes sur les erreurs commises, plutôt qu'à des résultats finaux parfaits et « lustrés ».

 **Conseil d'application** : Partagez votre processus réel et des expériences personnelles sur les leçons que vous avez apprises à la dure. Par exemple, au lieu de « 5 astuces pour être plus productif », essayez plutôt « J'ai perdu trois ans avec des méthodes de productivité inefficaces ; voici ce qui a vraiment fonctionné ».

7. La qualité prime sur la fréquence

Les algorithmes privilégient l'engagement à la fréquence de publication. Publier trop souvent avec peu d'engagement peut inciter l'algorithme à ignorer votre contenu.

 **Point clé** : L'« heure d'or » (les 60 premières minutes après la publication) détermine la visibilité de votre contenu.

 **Conseil** : Cessez de publier uniquement pour atteindre un quota ; publiez seulement lorsque votre contenu est réellement pertinent. Lorsque vous publiez, consacrez 60 minutes à répondre à chaque commentaire afin de signaler à l'algorithme que votre contenu génère de l'engagement.

Asubaka Studio / Asubakatchin Productions

Siège : LD Les Bordes, Cominac - 09140 Ercé - SIRET 79846033300015

 contact@asubakastudio.digital -  <https://asubakastudio.digital> -  <https://sor.bz/asubusinesscard>