

# Stratégie de communication marketing pour l'industrie 4.0



# POURQUOI VOTRE COMMUNICATION NE CONVAINC PAS ENCORE

Vous avez la technologie. Vous avez les références. Et pourtant, vos prospects ne vous identifient pas spontanément comme la solution à leur problème.

Dans l'industrie 4.0, 60 à 70 % du parcours de décision se joue en ligne avant tout contact commercial. Ce qui se passe pendant ce temps détermine si vous êtes dans la short-list ou hors du radar.

Ce guide vous donne les 4 piliers pour construire une stratégie communication industrie qui convainc avant même le premier rendez-vous.



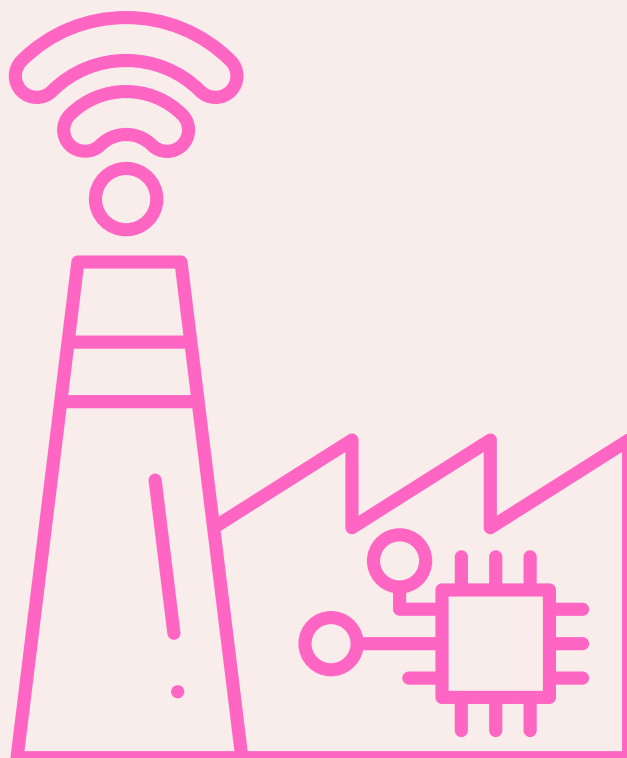
# COMPRENDRE L'INDUSTRIE 4.0 EN 5 POINTS

L'industrie 4.0, c'est la convergence du monde physique et du numérique dans les processus industriels.

- Automatisation avancée et robotique collaborative
- Intelligence artificielle et machine learning industriel
- Objets connectés et IoT industriel
- Jumeaux numériques et simulation
- Cybersécurité des systèmes de production

## **Ce que ça change pour la communication**

Les interlocuteurs et interlocutrices se sont multipliés. Les cycles d'achat se sont allongés. Les preuves attendues ont évolué. La communication doit s'adapter à ces nouvelles réalités.



# PILIER 1 : LA LÉGITIMITÉ

Dans les marchés industriels régulés, la confiance précède la décision.

## **Les 4 preuves de légitimité attendues**

- Références clients documentées et chiffrées
- Certifications sectorielles et normes maîtrisées
- Cas d'usage avec résultats mesurables
- Présence dans les écosystèmes de l'industrie 4.0

## **À retenir**

Une communication qui démarre par la visibilité sans ces fondations produit de l'exposition sans crédibilité.



# PILIER 2 : LE DISCOURS

Dans l'industrie 4.0, un même projet implique 4 à 6 décideurs ou décideuses aux attentes différentes.

Directeur ou Directrice technique → performance, intégration, fiabilité

Directeur ou Directrice financier → ROI, coût total, risque

Responsable RSE → impact environnemental, conformité

DSI → cybersécurité, interopérabilité, scalabilité

## **À retenir**

Un message unique pour tous ces interlocuteurs ne convainc personne. Une architecture de messages cohérente convainc chacun.



# PILIER 3 : LES CONTENUS DE RÉASSURANCE

Dans un cycle d'achat de 6 à 18 mois, chaque contenu doit répondre à une objection précise.

Livre blanc → répond à l'objection technique

Étude de cas chiffrée → répond à l'objection financière

Témoignage client → répond à l'objection du risque

Démonstration → répond à l'objection de faisabilité

Tribune d'expert → répond à l'objection de légitimité

## **À retenir**

Le contenu de réassurance est structurellement différent du contenu de notoriété. Les deux sont nécessaires – pas interchangeables.



# PILIER 4 : LE THOUGHT LEADERSHIP

Dans l'industrie B2B, la confiance se construit sur des personnes autant que sur des organisations.

Les 4 formats du thought leadership industriel

- Tribunes dans la presse sectorielle et économique
- Prises de parole dans les salons et événements clés
- Publications régulières sur LinkedIn avec un point de vue d'expert
- Participation aux groupes de travail et instances sectorielles

## **À retenir**

Le thought leadership se construit par la régularité, la cohérence et la singularité du point de vue.



# LES 3 ERREURS À ÉVITER

Erreur 1 : parler technologie plutôt que transformation.

Vos prospects n'achètent pas une technologie. Ils achètent une réduction de risque, un gain de productivité, une conformité réglementaire. Partez toujours du bénéfice, jamais de la feature.

Erreur 2 : communiquer de façon réactive.

Attendre un appel d'offres majeur pour investir dans sa communication, c'est arriver trop tard. La stratégie communication industrie la plus efficace est celle qui a commencé 18 mois avant qu'on en ait besoin.

Erreur 3 : ignorer la dimension RSE.

67 % des acheteurs B2B intègrent des critères RSE dans leurs décisions. Une communication qui n'aborde pas ces enjeux passe à côté d'un levier de différenciation majeur.





Besoin d'un accompagnement pour votre communication ?

J'accompagne les entreprises pour transformer des sujets complexes – technologiques, scientifiques ou sociétaux – en récits d'influence et de croissance. Je travaille aux côtés d'acteurs de la deeptech (quantique, semi-conducteurs), de PME et start-ups innovantes (Deeptech, Fintech, Medtech, Retailtech), et de grands groupes industriels internationaux.

[claire@clairegerardin.com](mailto:claire@clairegerardin.com)

[www.clairegerardin.com](http://www.clairegerardin.com)



[WWW.CLAIREGERARDIN.COM](http://WWW.CLAIREGERARDIN.COM)