

# Éloge de *Ils demandent : vous répondez*

« Je suis propriétaire d'une agence de marketing et je lis beaucoup de livres sur le marketing et les ventes. *Ils demandent : vous répondez* est la meilleure chose que j'ai lue sur les sujets du contenu et du marketing entrant. J'ai acheté plus de 60 exemplaires de ce livre au cours des derniers mois et je les ai envoyés à des clients et à des clients potentiels simplement parce que personne n'a fait mieux que Marcus pour expliquer le contenu et le marketing entrant d'une manière que le commun des mortels peut comprendre. *Ils demandent : vous répondez* devrait être une lecture obligatoire pour tout CMO, directeur marketing ou vice-président des ventes moderne. »

– Joe Sullivan, fondateur de Gorilla 76

« Je tenais à vous remercier chaleureusement. Je viens de terminer la lecture de votre livre *Ils demandent : vous répondez*, et il m'a laissé aussi inspiré qu'il y a 12 ans, lorsque j'ai créé mon entreprise. Je l'ai lu en moins d'une journée, j'ai réfléchi à nos 80 premiers sujets et j'ai écrit le même jour notre premier article de 1 400 mots sur les cinq principaux problèmes. C'est un excellent moyen d'être considéré comme un expert dans notre domaine et je ne peux pas croire que nous n'y ayons pas pensé. Nous faisons un excellent travail en partageant notre expertise au téléphone, mais la plupart des gens n'appellent pas. Cela va changer l'impression qu'ils ont de nous sans même un appel téléphonique. Merci encore ; vous n'avez pas idée de ce que cela représente pour notre entreprise, mes employés et leurs familles. »

– Greg Knighton, propriétaire, *Beyond the Office Door*

« Il est rare que je m'extasie devant un auteur ou un livre en particulier (bien que j'adore lire et que j'aie mes auteurs préférés). Mais après avoir terminé *Ils demandent : vous répondez* ce week-end, je me suis sentie obligée d'entrer en contact avec vous. J'ai commencé à réfléchir à l'impact que ces informations pourraient avoir sur ma propre entreprise et à la manière dont je pourrais en faire profiter d'autres petites entreprises. Pour l'instant, je propose à mes clients des services de rédaction publicitaire et de *coaching* en rédaction. Mais je viens de passer 90 minutes avec ma

*coach* d'affaires à réfléchir à la manière dont je peux intégrer vos principes dans ce que je fais avec mes clients (elle a également acheté votre livre, sur ma recommandation. Nous avons littéralement feuilleté le livre pour rassembler des idées et des points de vue pendant notre appel). »

– *Abby M. Herman, Write Solutions*

« J'aime que vous mettiez le lecteur dans le bon état d'esprit, presque immédiatement. J'aime que vous établissiez la base de ce qu'il faut faire pour être excellent. J'aime que les statistiques renforcent le message. Et j'aime votre talent de conteur et votre désir d'inclure vos exemples personnels ainsi que d'autres exemples connexes. En bref : j'adore. »

– *David Moreland, professeur à la Lawrence Kinlin School of Business*

« J'ai terminé votre livre hier. C'est une excellente lecture, et je vous remercie beaucoup. Mais quelle douleur ! Il a changé ma perception des choses, si bien qu'aujourd'hui je travaille déjà sur ma propre entreprise, en tenant compte de vos conseils. »

– *Lukas Brzozowski, Solobirch*

« *Ils demandent : vous répondez* est maintenant ma bible dans le développement d'une stratégie actualisée pour mon agence. »

– *Matt Jacoby, Octave Media*

« *Ils demandent : vous répondez* offre la présentation la plus soignée de la philosophie et des processus de Marcus. C'est aussi l'un des livres de marketing de contenu les plus transparents que j'ai lus. Marcus ne cache rien dans *Ils demandent : vous répondez*. Il parle franchement des stratégies de tarification et de divulgation, de la qualification des prospects, de la gestion des concurrents perturbateurs et de l'implication de son personnel de vente dans le processus de création de contenu. C'est aussi proche que possible de s'asseoir à côté de Marcus en première classe et de discuter sur un vol d'un océan à l'autre. Cela m'a rappelé toutes les leçons que j'avais apprises dans le commerce de détail... les bases que la plupart des entreprises négligent (et que la plupart des grandes agences ne peuvent pas comprendre). En tant qu'amateur d'ouvrages non fictionnels soigneusement écrits, avisés et utiles, je voulais simplement vous faire part de mon respect pour la fraîcheur et la pertinence de votre livre. »

– *Roger C. Parker*

« J’ai découvert *Ils demandent : vous répondez* et j’ai pu augmenter considérablement la valeur que j’offre à mes clients. J’ai eu quelques gros projets cette année et, dans tous les cas, j’ai préconisé l’approche *Ils demandent : vous répondez* pour le marketing de contenu. J’ai réussi à vendre des centres de formation à un certain nombre de gros clients B2B, et ils sont tous ravis des résultats qu’ils obtiennent. Ma réputation en tant que rédactrice de contenu a grimpé en flèche, je reçois beaucoup plus de commandes par le biais du bouche-à-oreille et mes clients obtiennent de meilleurs résultats en termes de service à la clientèle et de référencement organique. Je peux maintenant me présenter à des réunions de présentation en toute confiance, sachant que j’ai une stratégie de marketing de contenu testée et éprouvée à vendre. Je vous remercie donc. »

– *Lorrie Hartshorn, rédactrice indépendante*

« Un excellent livre et des conseils judicieux qui vont au-delà de l’expression à la mode de marketing de contenu et qui se concentrent sur la fourniture de conseils sur la valeur d’abord pour les personnes qui effectuent leurs recherches avant l’achat. J’ai particulièrement apprécié les stratégies partagées pour impliquer l’équipe commerciale dans ce qu’elle considère généralement comme le “travail du marketing”. L’auteur présente un excellent processus pour les convaincre et les amener à produire activement un contenu de valeur pour les prospects et les clients de l’entreprise. »

– *Don, l’homme aux idées*

« Il s’agit d’une perspective magnifique. Plutôt que les conseils typiques sur la production de contenu que je lis tous les jours, ce livre porte sur l’aide à apporter aux clients. Il vous donne l’un de ces moments où vous vous dites : “Si je produis du contenu éducatif qui répond aux questions des clients, cela attirera des gens vers notre entreprise parce que nous les servons vraiment”. Ce livre est centré sur l’idée que l’éducation et l’aide sont l’endroit d’où votre contenu doit provenir. C’est rafraîchissant après avoir lu tant de livres qui se concentrent sur des mesures vaniteuses comme le nombre de *likes* et de partages. Le livre contient de nombreuses études de cas intéressantes, même pour les entreprises qui travaillent dans des domaines apparemment axés sur les produits de base. »

– *Lisa Cummings*

« Ce livre vous enseigne des vérités essentielles, fondamentales et souvent négligées qui constituent la base de toute campagne de marketing que vous décidez de mener. Vous ne verrez plus le marketing comme un jeu complexe ou un jeu de hasard consistant à attirer des ventes par tous les moyens jusqu'à ce qu'une méthode "fonctionne" et qu'il faille s'y tenir. Une expérience incroyablement apaisante et paisible pour les spécialistes du marketing endurcis qui ont essayé de nombreuses façons de commercialiser leurs produits, mais qui sont toujours prêts à apprendre et à comprendre qu'il pourrait y avoir d'autres moyens qu'ils n'ont pas encore trouvés. Une expérience exaltante. »

– *Doug Mitchell*

« Marcus est le meilleur orateur que j'ai eu le plaisir d'entendre. Il possède une énergie et une passion inégalées pour le marketing de contenu (sans parler du SUCCÈS!), et il apporte tout cela à ce livre. Il est pratique, facile à assimiler et vous laissera enthousiaste à l'idée de vous rendre au travail le lendemain et d'amorcer un changement fondamental. J'en ai acheté des exemplaires pour toute mon équipe! »

– *Dan Gingiss, vice-président, Persado*

« Marcus Sheridan est l'auteur du livre le plus motivant, le plus tactique et le plus instructif sur le marketing de contenu. Il a changé mon entreprise et beaucoup d'autres que je connais grâce à son principe simple : Ils demandent : vous répondez. Un concept si simple que beaucoup oublient... et Marcus décompose vraiment TOUT ce que vous devez savoir pour réussir dans ce domaine. »

– *Bella Vasta, conférencière, propriétaire d'entreprise*

« Marcus Sheridan partage une formule de réussite que j'ai personnellement observée à de nombreuses reprises et qui constitue la base des entreprises les plus performantes d'aujourd'hui. Sa formule simple, *Ils demandent : vous répondez*, garantit que votre organisation devient le meilleur enseignant de la planète dans votre domaine. Marcus partage des histoires remarquables, des idées brillantes et des mesures concrètes pour donner à votre entreprise une longueur d'avance sur la concurrence. Aucun livre ne peut se comparer à un discours de Marcus en personne, mais ce livre n'est pas loin de le faire. Vous allez adorer ce livre. »

– *Ian Altman, conférencier*

« Ce livre est la Bible du marketing de contenu et des ventes entrantes. Il offre un message incroyablement puissant et pourtant simple. Il s'aligne à 100 % sur la façon dont les clients pensent— oui, ceux qui votent avec leur portefeuille et décident en fin de compte du sort d'une entreprise. Plus qu'un simple livre, il s'agit de l'aboutissement de cinq années de tests et d'essais dans le monde réel. Il s'adresse aux chefs d'entreprise et aux spécialistes du marketing qui sont prêts à se débarrasser temporairement de leurs idées préconçues sur ce qu'ils pensent être efficace, et à s'ouvrir à la découverte d'une nouvelle approche qui a déjà permis à tant d'autres personnes de connaître un succès transformateur. J'apprécie également la facilité de lecture de ce livre. Il n'y a pas de jargon ni de remplissage. J'adore ce livre! »

— *John Sob*



# Avant-propos

Chers lecteurs,

Je suis Stefan Badertscher, et c'est avec enthousiasme et fierté que je vous présente la version française de *Ils demandent : vous répondez*, intitulée *Ils demandent : vous répondez*. Au fil de ces pages, vous découvrirez une méthode qui a non seulement transformé ma carrière, mais aussi la trajectoire de Conception IMPACK, où j'ai dirigé les services de ventes et de marketing jusqu'en décembre 2023.

Mon aventure avec IMPACK a commencé bien avant que je ne découvre ce cadre de travail. Ayant servi l'entreprise pendant 10 ans, d'abord en tant que représentant puis comme directeur des ventes, j'ai parcouru plus d'une trentaine de pays pour visiter des clients. Cette expérience m'a exposé à une multitude de stratégies de ventes et de marketing, certaines efficaces, d'autres moins. Cependant, le véritable tournant dans notre approche est survenu lorsque nous avons dû repenser entièrement notre stratégie marketing en conséquence de la fin d'une collaboration industrielle majeure et en réponse à la pandémie.

## Le défi

Avec un chiffre d'affaires de 5 millions de dollars et face à des concurrents générant jusqu'à 150 fois plus de revenus, comment pouvions-nous, tel David contre Goliath, marquer notre présence sur le marché? La réponse semblait insaisissable, d'autant plus que notre créneau très niché ne semblait pas propice à une présence numérique marquée. Très peu de nos clients potentiels semblaient utiliser le Web pour faire leurs recherches. De notre côté, nous avons déjà un peu suivi le marketing entrant, mais sans vraiment savoir comment l'utiliser efficacement ni ce que cela pourrait nous apporter.

## **La solution : *Ils demandent : vous répondez.***

La pièce manquante est apparue au début de la pandémie, lors de la première édition 100 % virtuelle de l'événement INBOUND. J'ai eu la chance d'assister par hasard à la présentation de Marcus Sheridan sur *Ils demandent : vous répondez*. Sa philosophie de transparence et d'authenticité m'a immédiatement interpellé, car elle résonnait avec nos pratiques déjà en place.

Chez IMPACK, nous étions déjà les seuls dans l'industrie à avoir une politique de prix fixes (transparence), à dire «NON» lorsque le projet n'avait pas de sens (honnêteté) et à évaluer rigoureusement nos progrès (mesure). Avec l'approche de Marcus Sheridan, il était évident que nous avions trouvé notre voie.

## **Le chemin vers le succès**

Avec l'accompagnement de l'équipe d'IMPACT aux États-Unis, dont Marcus Sheridan est copropriétaire, nous avons intégré ce modèle, transformant radicalement notre approche commerciale. Nous avons investi dans la création d'une équipe marketing interne, passant de zéro à trois membres, concentrés sur la production de contenus écrits, vidéos et le développement Web. Le *coaching* et les formations sur des sujets marketing spécifiques ont été essentiels pour nous aider à développer notre autonomie et ont permis à notre cadre de travail de se perfectionner au fil des années.

Bien que cela ait représenté un montant important au départ, il s'agissait d'un investissement dans le développement à long terme de l'entreprise, contrairement à des dépenses publicitaires qui cessent de produire leurs effets dès que l'on arrête de payer.

## **Résultats tangibles**

Après quelques mois, nous avons commencé à recevoir des visites via Google de personnes qui ne nous connaissaient pas auparavant, et ce flux a continué de croître. Notre trafic organique a explosé de 700 %

grâce à notre plateforme Web offrant du contenu de qualité. Sur plusieurs sujets, nous sommes devenus numéro 1 sur Google, surpassant les géants de l'industrie.

Cette stratégie ne s'est pas seulement traduite par un accroissement du trafic, elle a permis de réduire notre cycle de vente de moitié. Grâce à la vente éducative, les *prospects* étaient mieux informés et arrivaient préparés et confiants à nos rencontres. Le contenu éducatif que nous proposons transformait chaque interaction en une opportunité de renforcer la confiance et d'accélérer le processus de vente.

*Et je vous rappelle que tout cela se passe dans une industrie où encore aujourd'hui la plupart des compagnies ne jurent que par les visites sur place des vendeurs!*

## Un effort collectif

Grâce à des résultats évidents, tout le monde a constaté les bénéfices, ce qui a amené toutes les équipes à contribuer à la production du matériel de vente et de marketing. Les vendeurs, la direction, l'ingénierie et le service participent tous désormais à cet effort. Il est devenu courant de réaliser rapidement une vidéo pour répondre aux questions des clients ou de collaborer avec le marketing pour rédiger un article.

## Conclusion

*Ils demandent : vous répondez* représente pour moi une méthode plus honnête et transparente de faire des affaires avec vos clients. En étant totalement ouverts, nous avons réussi à attirer beaucoup plus de clients potentiels, en les éduquant. Cette approche éducative a considérablement augmenté le pourcentage de clients correspondant parfaitement à notre profil et à nos solutions.

Le résultat final est un nombre accru de projets de qualité vendus en un temps record. C'est gagnant sur toute la ligne.

Motivé par ces succès indéniables et par le désir de partager cette approche révolutionnaire, je suis devenu *coach* pour aider d'autres entreprises à naviguer et à implémenter *Ils demandent : vous répondez*. Je voulais offrir à la communauté francophone la possibilité de profiter de ce cadre de