

Par Marouane Nokri

Temps : 2'00''

Au sein d'un marché où tout accélère, les cabinets de conseil doivent renouer avec une communication plus authentique...

« SLOW PROGRESS IS STILL PROGRESS »

Transposé aux domaines de la communication et plus spécifiquement aux relations presse, la « slow communication » permet à la fois de revoir les délais de production des contenus, leur qualité mais également la relation avec les journalistes.

Les articles proposés aux rédactions doivent être plus transparents avec l'utilisation d'éléments de langage « sur-mesure » : prendre le temps de bien communiquer c'est aussi et surtout bien connaître sa cible. Faire le pari de cibler les journalistes par centres d'intérêts par exemple, permettra ainsi de délivrer un discours véritablement « utile » et qui répond aux attentes des cabinets de conseil sur leur marché.

La notion de « sur-mesure » n'est pas anodine, car la « slow communication » ne transige pas avec la qualité des contenus. Alors, sans perdre en efficacité, elle trouve son impact durable ailleurs que dans la seule répétition quantitative. C'est une attitude qui considère que le communicant n'est plus le seul « sachant », mais le partenaire de celui qui l'écoute.

RETOUR AUX PYRAMIDES

Se recentrer sur l'image de marque de sa structure et mieux adapter ses contenus à ses cibles c'est aussi revenir aux fondamentaux. La « slow communication » c'est avant tout des contenus avec des valeurs fortes et fédératrices. Mais alors, que faire pour apporter du sens aux contenus proposés ?

C'est sur la nature du contenu que tout va se jouer. Sur la capacité du cabinet de conseil ou de l'étude de notaire à entrer « en résonance », à dépasser la simple logique du calendrier rédactionnel et à se rassembler de manière proactive sur les événements qui font leur actualité.

Le « slow content » est donc un enjeu de contenu, mais aussi de connaissance de sa clientèle : se baser sur le volume d'échange d'un sujet d'actualité, s'intéresser aux recherches que font les clients des cabinet ou études à leur sujet etc. tout ce qui remonte sur Google Research doit-être analysé. Avec un objectif annoncé, produire du contenu marketing qui ne ressemble pas à du marketing.

QUI DIT « LENT » DIT « LONG »

L'impact du « slow content » se mesure dans le temps. Les contenus proposés aux médias sont avant tout présentés pour bâtir la marque du cabinet ou de l'étude sur le long terme. Il suffira juste de trouver le bon équilibre entre « slow content » et « junk content », autrement dit les contenus « prêts à manger ». Audace, sincérité, émotion, créativité, complicité, prospective etc. Les cabinets d'avocats ou les études de notaires doivent trouver leur chemin dans un labyrinthe de contenus pour atteindre leur cible. Mais tout n'est pas si facile dans ce dédale, tout ne tient qu'au contenu...