



CONTENT IS KING

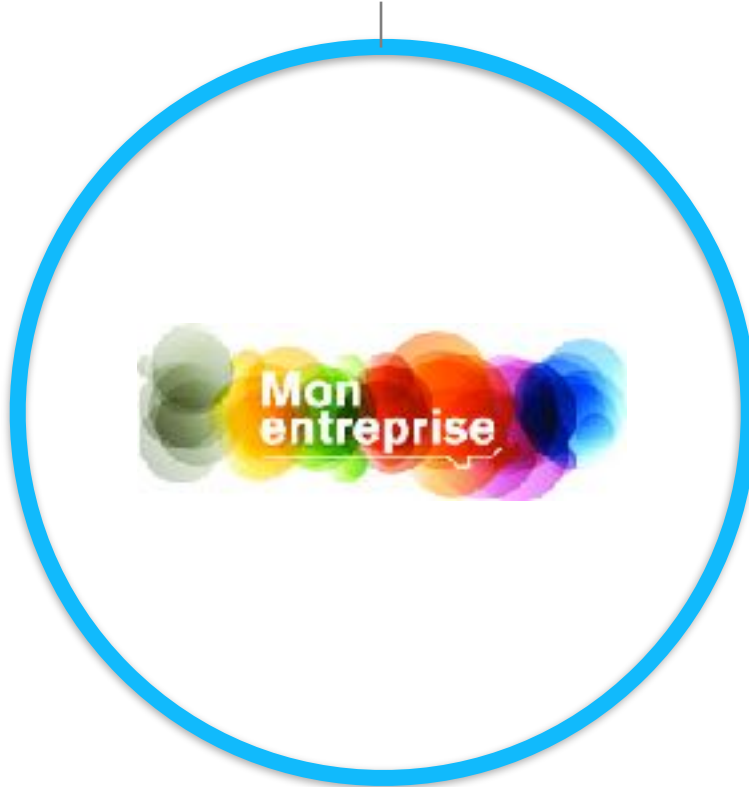
25 avril 2019

Le marketing de contenu :

**étendre son écosystème digital, augmenter sa notoriété
et capter du lead qualifié (business).**

*Il s'appuie sur la capacité à communiquer
de manière pertinente et à être entendu*

**Prospects en phase de
décision**



Principaux vecteurs

- Site web
- Adwords
- Rayonnement social
- Communication

Prospects

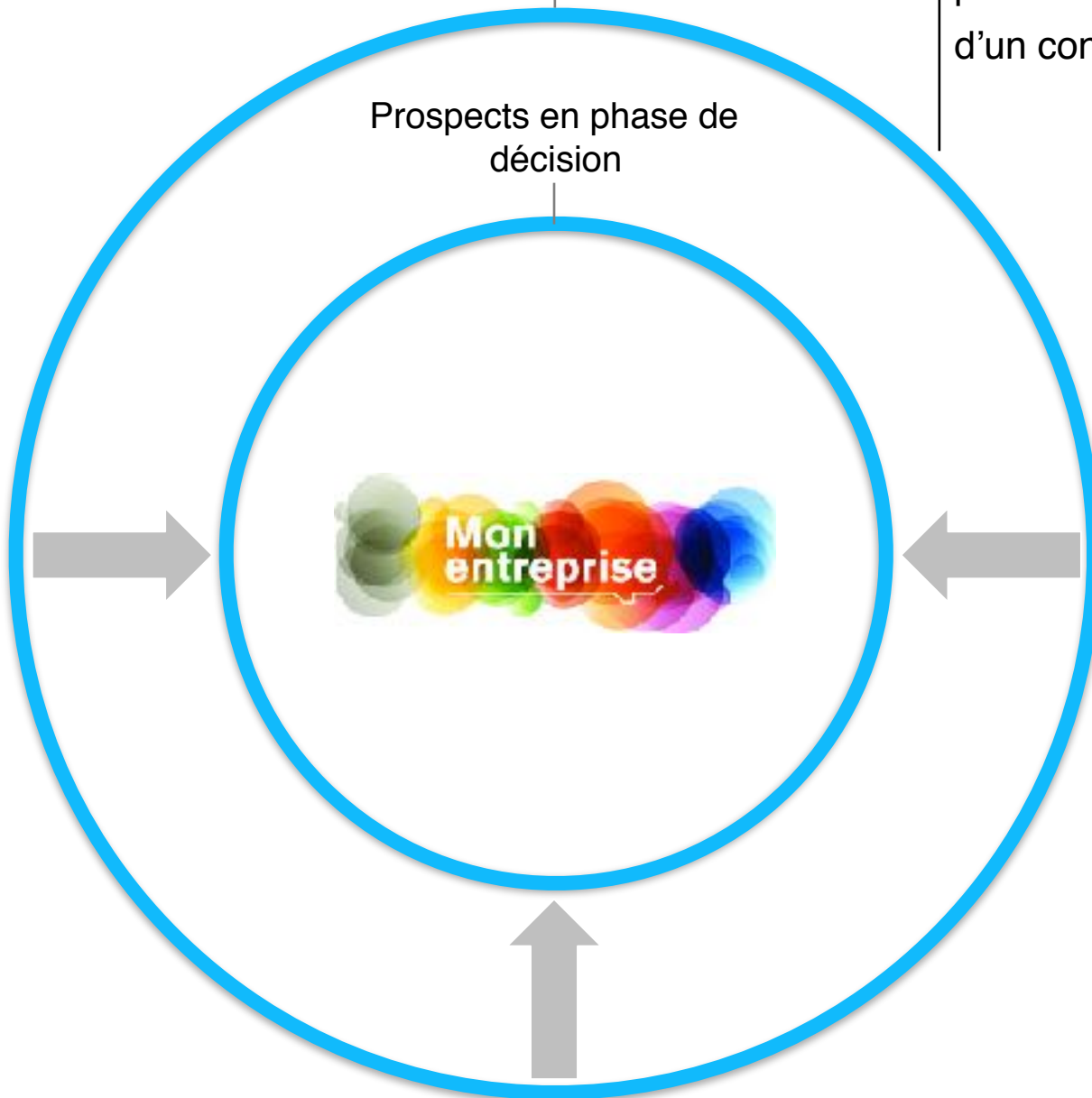
Générer un trafic qualifié
par une diffusion **intelligente**
d'un contenu **pertinent**

Prospects en phase de
décision

Objectifs :

- + de visibilité
- + de leads

Sur le LT



Les étapes clés d'une diffusion **intelligente** d'un contenu **pertinent**

**Le périmètre et
les personas**

**Les supports
Les contenus**

**Le plan éditorial
La durée**

**La promotion
Le SEO**



STRATÉGIE MULTI CANAL



MON ENTREPRISE doit être présente
avant la prise de décision finale des prospects

Phase 1

La cible du contenu

Avant toute action de **contenu** (ou d'Inbound Marketing),

il faut **identifier son public** (*personas*) sur lequel

nous poserons des niveaux de maturité

pour être capables d'**apporter un message apprécié**

à chaque stade de compréhension de notre activité.

L'approche Personas doit répondre aux questions suivantes :

A qui parlons-nous ?

Pourquoi ?

Comment (forme et fond) ?

Quand ?

Sur quel réseaux (canaux de diffusion) ?

1. Ne pas comprendre les comportements digitaux des personas

*Le plus important est de comprendre **les comportements digitaux** pour définir le type de contenus, les canaux et les moments de diffusion qui fonctionnent le mieux avec eux.*

2. Calquer ses personas sur son offre

Il faut penser problématique client avant tout.

Quelles solutions apportez-vous ? Pourquoi ferait-il appel à vous ?

3. Ne pas interviewer ses clients

*Les personas sont des personnages fictifs mais **il ne pas se fier à son imagination***



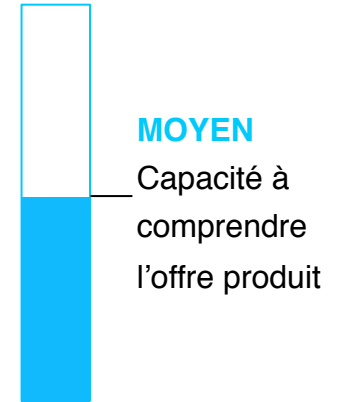
Georges - 54 ans

STATUT : Cadre

METIER : Directeur général

OBJECTIFS :

- S'assurer de la satisfaction des clients
- Maîtriser les coûts



PROBLÉMATIQUE :

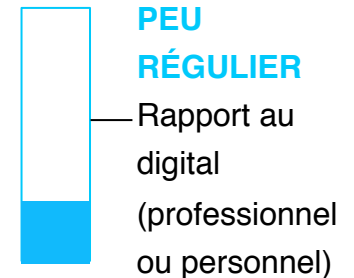
- Optimiser le rendement de la production
- Donner une bonne image environnementale
- Optimiser la qualité

FREINS :

- Méconnaissance de la marque
- Taille critique du fournisseur

RECHERCHE D'INFORMATIONS EN GÉNÉRAL :

- Médias nationaux professionnels
- Salons et rencontres
- Web, presse spécialisée web et sites fabricants





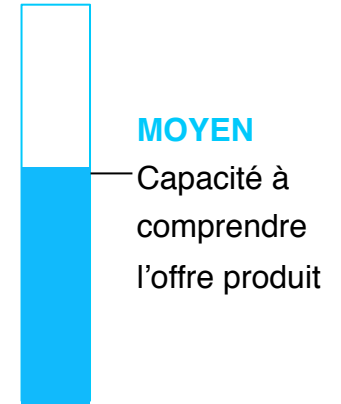
Sylvie – 42 ans

STATUT : Cadre

METIER : Responsable achat

OBJECTIFS :

- S'assurer d'un approvisionnement régulier
- Optimiser les coûts et les stocks



PROBLÉMATIQUE :

- Des produits de qualité
- Des produits disponibles
- Des produits à la pointe de l'innovation

FREINS :

- L'image de la marque
- Processus compliqué

RECHERCHE D'INFORMATIONS EN GÉNÉRAL :

- Médias nationaux professionnels
- Réseaux sociaux professionnels : LinkedIn, Twitter
- Web, presse spécialisée web et sites fabricants



- Un **questionnaire type** pour recueillir des informations spécifiques
- Rationaliser cette info pour en faire **2-3 personas**
- En **définir des comportements** et des prises de position marketing.
- En déduire **la définition des angles** et la régularité des prises de paroles

Atelier 1

**Construire un questionnaire
pour définir ses personas**

Le guide d'entretien peut se présenter ainsi

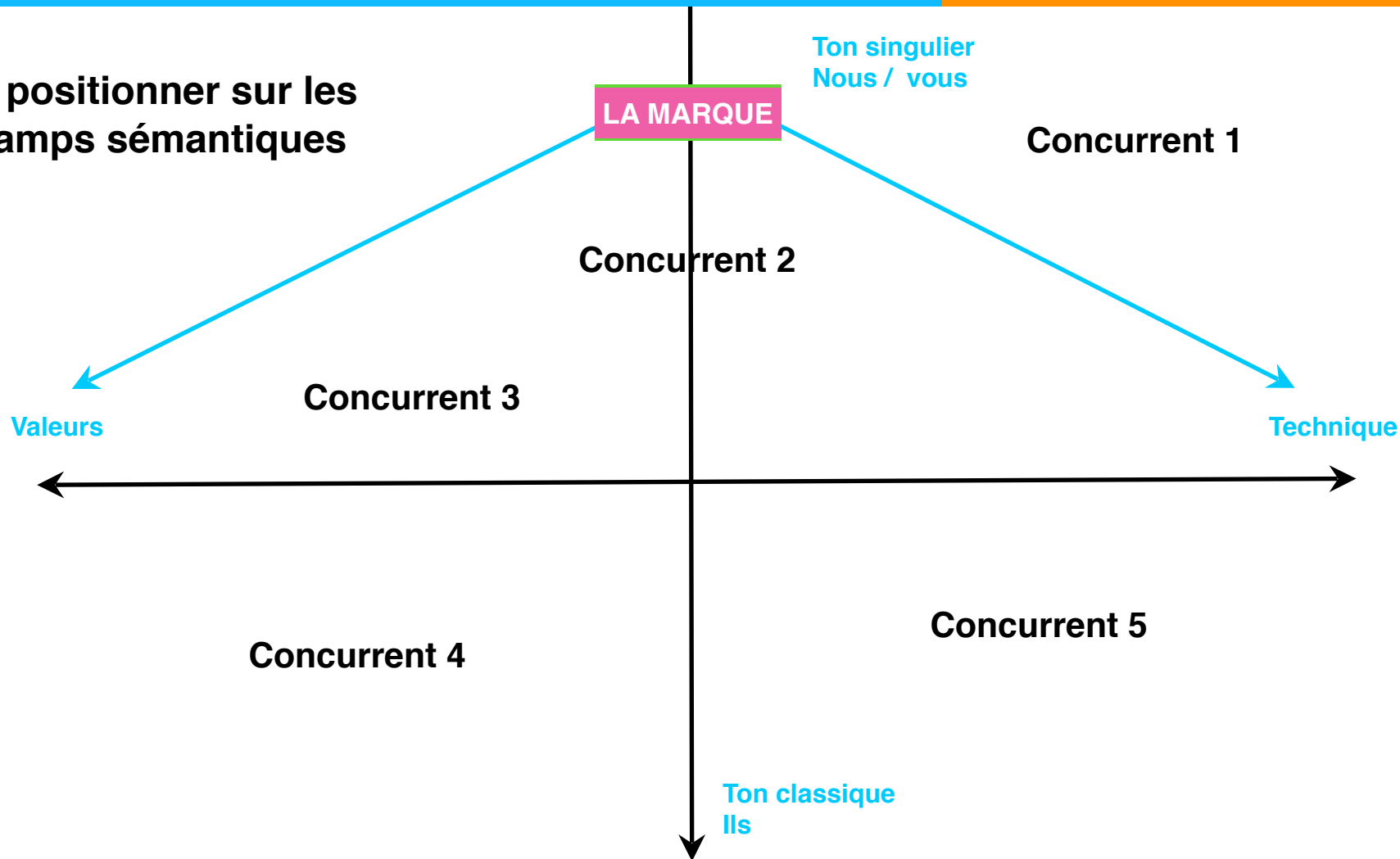
- Nom / Âge / Genre
- Niveau décisionnaire
- Niveau de maturité (à comprendre l'offre de MON ENTREPRISE)
- Quel est son rapport au digital ? (pas, peu, moyennement, régulièrement connecté)
- Quels facteurs déterminent la prise de décision produit ? (prix, qualité, innovation, etc..)
- Où cherche t-il l'information ? (Internet, Presse, Salon, ...)
- Quelles sont ses problématiques ? (métier)
- Quels freins pourrait-il avoir par rapport à l'achat du produit/service de MON ENTREPRISE ?
- Quels sont les objectifs du persona ? (image, réduction de coût, business, etc)
- Quelle valeur ajoutée peut avoir le produit/service de MON ENTREPRISE pour ce persona ?
- En quoi MON ENTREPRISE est différent par rapport à son univers concurrentiel (selon lui) ?
- Autres informations importantes à souligner pour la prise de décision, freins, effets de levier.

Phase 2

Le cadre du contenu

- 1. La charte sémantique** a pour objectif de définir le ton à adopter lors des prises de parole (le champ lexical)
- 2. La charte iconographique** doit encadrer cette partie **pour faciliter et unifier** les utilisations d'images à intégrer dans les productions.
- 3. Le planning éditorial** doit définir les prises de parole dans le temps, par thème et par persona. Il doit faciliter la gestion et le suivi du contenu.

Se positionner sur les champs sémantiques



Moteur

Ce que la marque valorise

Freins perçus

Ce que la marque solutionne

Qualités

Ce que la marque promet

	MOIS 1				MOIS 2				MOIS 3				
PERSONAS	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	
1. Directrice Achat / Qualité > 2 prises de parole /MOIS										Niveau de maturité			
Attention					1								
Considération	1									1			
Décision													
Nurturing	1						1						
Total - Création de contenu	1				1		1		1				
Rediffusion	1		1		2		1		2		1		
Total - Présence de marque	2	0	1	0	3	0	1	0	3	0	1	0	
2. Directeur Administratif / Financier > 4 prises de parole /MOIS										Niveau de maturité			
Attention			1				1						
Considération					1						1		
Décision	1								1				
Nurturing						1						1	
Total - Création de contenu	1		1		1		1		1		1		
Rediffusion	1		2		3		3		3		3		
Total - Présence de marque	2	0	3	0	4	0	4	0	4	0	4	0	
3. Directrice DD / Marketing /Communication > 4 prises de parole /MOIS										Niveau de maturité			
Attention				1			1			1			
Considération			1			1						1	
Décision		1						1			1		
Nurturing			1						1				
Total - Création de contenu		1	1	1		1	1	1		1	1	1	
Rediffusion		1	1	2	2	3	3	3	2	3	3	3	
Total - Présence de marque	0	2	2	3	2	4	4	4	2	4	4	4	

- Article Attention
- Article Considération
- Article Décision

Phase 3

La production du contenu

PRODUIRE LE CONTENU

Il faut gérer **la conception**, **la production** et **la diffusion** du contenu

Attention à vouloir tout faire soi-même ! **Une sous-traitance** permet de :

- Répondre aux attentes des personas
- Enrichir périodiquement la production / diffusion de contenu
- Assurer cette **régularité** indispensable

La **promotion** du contenu : une étape clé, souvent négligé.



- Les réseaux sociaux (hors Twitter) : la base (post, extraits de l'article, etc.)
- La newsletter : la promotion ciblée
- Twitter : les influenceurs
- Les Ads (Google, Facebook, etc.)

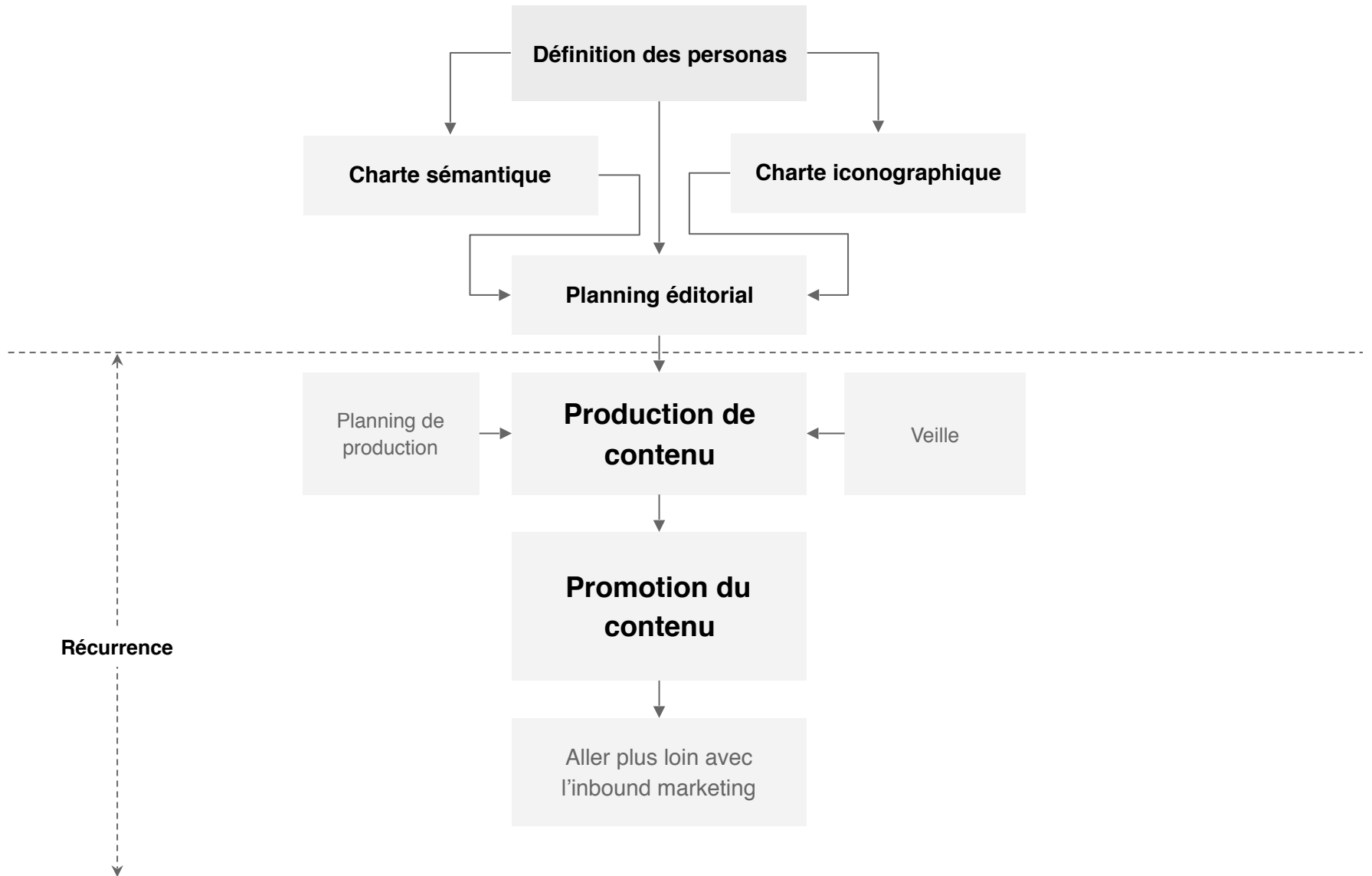
Atelier 2

Quel contenu ?

Le parcours client (buyer's journey) symbolise l'évolution d'un prospect le long de son cycle de décision, **de l'émergence du besoin à l'achat (ou ré-achat)**

LE CONTENU : 3 ÉTAPES DU PARCOURS CLIENT

	ATTENTION	CONSIDÉRATION	DÉCISION
Définition générique	Le prospect réalise que quelque chose ne va pas mais ne sait pas encore quel est son problème/besoin. Il commence alors à effectuer quelques recherches génériques sur le web afin d'en savoir plus.	Grâce à ses recherches préliminaires sur le web, le prospect peut maintenant mettre un nom sur son problème/besoin. Sa préoccupation est désormais de trouver un moyen de résoudre ce problème/ combler ce besoin.	Dernière étape dans le processus de réflexion du prospect, celui du choix de l'entreprise qui lui offrira le produit/service demandé. Il est alors décidé à effectuer son achat, il souhaite simplement être sûr de faire le bon choix.
État initial du persona	Quelque chose le tracasse mais il ne sait pas encore la nature exacte de son problème	Le persona a mis un nom sur son problème, il souhaite savoir qui peut l'aider à le résoudre.	Le persona s'attache à rechercher les différents services ou entreprises qui peuvent résoudre son problème. Il liste ensuite les possibilités en priorisant ses critères.
Par quel moyen le persona effectue ses recherches ?	Son réseau, les moteurs de recherche...	Son réseau, les moteurs de recherche...	Son réseau, les moteurs de recherche...
Quels types de contenus doivent être proposés au persona ?	 Ebooks  Articles de blog  Livres blancs	 Livres blancs  Articles de blog avancés  Comparaisons	 Articles de blog avancés  Témoignages  Étude de cas  Vidéos explicatives
État final du persona	Le persona a une idée plus claire de son problème grâce à ses recherches et aux différents contenus qu'il a consulté	Le persona, après avoir approfondi ses recherches, en sait plus sur son problème et certaines de ses solutions.	Le persona a toutes les clés en main pour faire le choix le plus pertinent possible pour son entreprise.



Merci de votre attention

Bon contenu !