

LIVRE BLANC **LE CONTENT MARKETING**

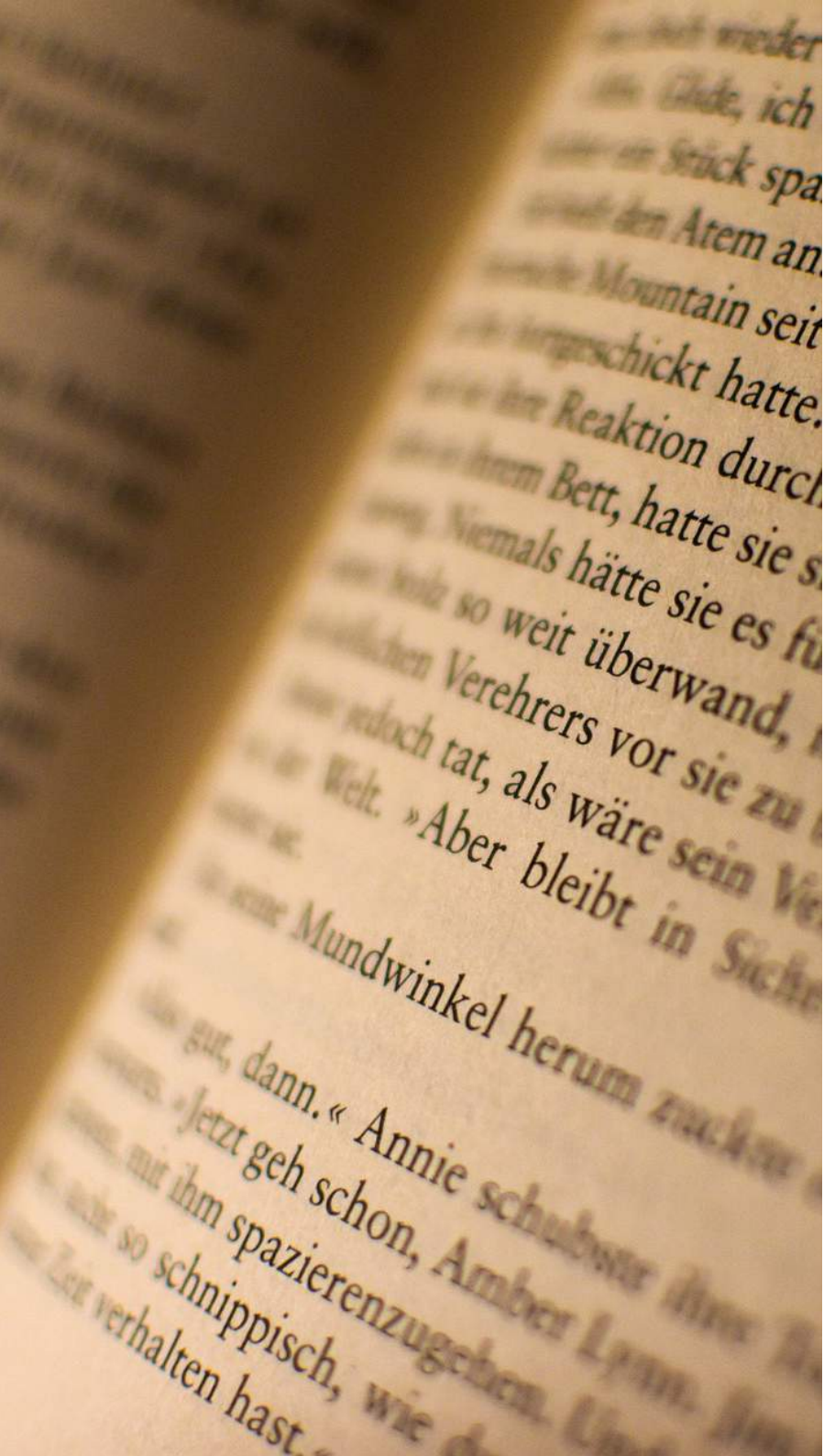
10 raisons de miser sur une stratégie de contenu

By Smartiiz



SOMMAIRE

INTRODUCTION	3
RAISONS 1 À 3	
ETABLIR UN LIEN AVEC VOTRE AUDIENCE	4
1. Créez une relation particulière avec les internautes	5
2. Les internautes sont en demande de contenus	6
3. Votre lecteur est aussi un acteur de votre notoriété	7
RAISONS 4 À 6	
VOTRE ENTREPRISE A DES CONNAISSANCES	8
4. Transmettez les valeurs de votre marque	9
Quid du storytelling ?	10
5. Faites valoir votre statut d'experts.	11
6. Délivrez des informations utiles à votre client.	12
«Oui mais je n'ai rien à dire»	13
RAISONS 7 À 10	
LE CONTENU EST LA CLÉ DE VOTRE CROISSANCE	14
7. Le contenu est votre meilleur atout sur les réseaux sociaux	15
Choisir les bons supports de diffusion	16
8. Attirer de nouveaux prospects	17
Le Content marketing : un élément de réassurance	18
9. Le contenu sert votre référencement	19
10. Content marketing et marketing traditionnel	20
Inbound marketing	21
CONCLUSION	23



Selon P.M. Napoli, professeur à l'Université de Stanford, les internautes disposent désormais d'une grande autonomie dans leur navigation sur le web. Ils choisissent les contenus qu'ils veulent voir, les sites qu'ils souhaitent visiter, de bloquer ou non les publicités...etc. Ce qui explique l'importance primordiale des moteurs de recherche dans le monde numérique, et particulièrement l'influence de Google. De ce fait, il est essentiel d'appliquer scrupuleusement les règles du SEO pour que votre site soit bien référencé et facilement accessible. Un site non-classé ou mal classé dans les pages de résultats de recherche Google est un site invisible. Si vos clients ne vous trouvent pas facilement en cherchant les principaux mots clés de votre domaine d'activité, votre site ne génèrera pas de trafic. À l'inverse, le trafic amène le trafic en effet boule de neige. Plus votre site web est visité, plus cela est bénéfique pour son référencement naturel. Or pour être bien référencé sur Google il n'existe qu'une seule méthode : produire du contenu.

Une stratégie de contenu est un élément clé de votre stratégie digitale. En effet, sur le net, le contenu prime sur tout autre élément pour le référencement de votre site web par les moteurs de recherche. Un site internet sans contenu optimisé n'est pas consulté. Pourquoi et comment mettre en place une stratégie de contenu efficace ? Quels sont les objectifs d'une stratégie de contenu ?

Augmenter votre trafic et votre chiffre d'affaires est le principal but de la mise en place d'une stratégie de contenu. Afin d'apparaître en première page des moteurs de recherche et donc d'améliorer la visibilité et le trafic de votre site, il convient de produire des contenus respectant les règles d'optimisation SEO et donc de respecter un certain nombre de bonnes pratiques.

La principale difficulté d'une stratégie de contenu est de produire des articles pertinents en fonction de votre secteur d'activité, de vos ressources et de vos objectifs. Vous devez définir précisément les principaux éléments de votre stratégie et mettre en place un suivi précis afin de jauger de son impact sur votre chiffre d'affaires. Votre stratégie atteint-elle ses objectifs ? Comment l'améliorer ? Pour évaluer efficacement votre stratégie, nous vous conseillons de mettre en place des process précis.

Ce livre blanc va vous présenter 10 raisons pour lesquelles une stratégie de contenu est indispensable à votre croissance digitale.

RAISONS 1 à 3

ETABLIR UN LIEN AVEC VOTRE AUDIENCE

1. Créez une relation particulière avec les internautes.

Selon David Shing, le « digital prophète » (sic) d'AOL, il est fondamental pour une marque de créer une relation particulière avec son audience. Le contenu que vous proposez est le principal vecteur de **cette relation privilégiée** que vous souhaitez instaurer avec les internautes. **Le Content Marketing permet de créer une interaction vivante et riche qui confère à votre entreprise une certaine légitimité auprès de votre cible.** En 2017, cette relation ne peut plus s'établir à partir d'une stratégie publicitaire traditionnelle. Les internautes font désormais preuve de défiance envers **la publicité classique** (ils usent par exemple, de bloqueurs de publicité lorsqu'ils naviguent sur le web). Les consommateurs tendent à se détourner des annonces classiques jugées trop intrusives et mettent en place des procédés pour les éviter. En effet, la publicité est de plus en plus perçue comme parasitaire. Les internautes lui préfèrent des contenus plus subtils avec une certaine profondeur et apportant une information valable. Ainsi, un discours purement publicitaire aura plus de mal à toucher votre audience qu'un **contenu à forte valeur ajoutée**. Un article informatif, clair et pertinent n'est pas perçu comme de la promotion pure et est donc plus susceptible de susciter l'intérêt des lecteurs.

L'internaute est en recherche de **reconnaissance** de la part des marques. Une attitude commerciale trop agressive peut refroidir votre audience. Nuancez votre discours pour séduire vos prospects. En vendant trop explicitement votre produit, vous vous contentez de fournir un discours purement commercial. Donnez aux internautes la maîtrise et le contrôle du flux d'information. Il s'agit de répondre de façon pertinente aux **interrogations des internautes** pour les transformer en prospects. En considérant votre cible, en lui fournissant du contenu à forte valeur ajoutée, vous le percevez comme un individu rationnel, capable de saisir des enjeux et des problématiques en lien avec votre produit.

Un contenu, plus profond qu'un simple argumentaire commercial, vous permet de créer une relation privilégiée avec vos lecteurs en les plaçant en position d'**audience responsable et avertie** et non plus en simple cible commerciale à séduire.

Le lien entre internaute et entreprise relève de plus en plus du **peer-to-peer**, de l'échange de services. En contrepartie de leurs coordonnées, vous permettant de mettre en place votre stratégie marketing automation, par exemple, vos prospects exigent un service de qualité, des informations utiles, des articles pertinents... **Le Content Marketing est un moyen efficace de nourrir la relation avec vos prospects. Il faut concevoir la production de contenu comme un service supplémentaire que votre entreprise propose aux internautes.** Votre société ne fournit pas seulement des produits mais devient un véritable média, une source d'information crédible concernant votre secteur d'activité.

Interrogez-vous sur les principales préoccupations de votre audience liées à votre produit. En y apportant une réponse argumentée, sourcée et intéressante vous fournissez une bonne raison de choisir votre marque. De plus, si vos contenus s'avèrent particulièrement utiles, votre audience aura tendance à **partager vos publications** et donc à vous faire connaître. Le Content Marketing s'apparente à un échange de bon procédés dans lequel, en contrepartie d'informations, le public participe à votre notoriété en tant que marque. Dans cette politique d'échange, vous devez fournir un service à vos prospects pour que ces derniers vous « aident » en retour. En tant qu'internaute, il nous semble plus légitime de recommander une marque offrant un niveau de service élevé qu'une entreprise se contentant de vanter la qualité de ses produits.

2. Les internautes sont en demande de contenus.

Un internaute français passe en moyenne **4h07 sur internet** chaque jour, dans le but de s'informer, de se divertir et de communiquer. Les consommateurs sont à la recherche de contenus inspirants, informatifs ou divertissants. Et ils sont tout à fait prêts à consulter un article de qualité, même si celui-ci est produit par une marque. Les internautes se tournent de plus en plus vers des **contenus à forte valeur ajoutée**. Peu importe que ce dernier soit produit par une marque ou une entreprise, l'important est qu'il apporte des informations utiles. Vos contenus de marque doivent être élaborés dans le but de répondre à une question fréquente, éclaircir une problématique complexe, donner une définition ou relayer une actualité en lien avec votre domaine d'activité. Les événements majeurs de votre secteur, les dernières tendances, les polémiques ou les démonstrations argumentées sont autant de contenus possibles à promouvoir dans votre stratégie de Content Marketing. Les sujets ne manquent pas et vous ne devez pas hésiter à traiter parfois de sujets en lien indirect avec votre marque. Votre audience reconnaîtra votre entreprise comme **une source valable de contenus**.

Le contenu doit procurer une expérience enrichissante pour l'internaute. Contrairement à la publicité qui obéit à une logique de vente, le Content Marketing agit plus généralement sur votre image de marque. Donnez-vous les moyens d'intéresser votre audience. Brouillez les frontières entre l'éditorial et le publicitaire. Cette démarche exige l'élaboration d'une ligne éditoriale claire pour définir les sujets que votre entreprise peut traiter ou non et les types de publications les plus adaptées à votre cible principale.

Le Content Marketing n'ayant pas un objectif commercial direct, les contenus produits peuvent avoir un lien plus ou moins direct avec votre produit. Le but n'est pas de vanter les mérites de votre entreprise à tout bout de champ mais bien de proposer une véritable source de connaissances. Le contenu peut s'apparenter au « **soft power** » politique, une manière de promouvoir votre marque en

douceur, de vous faire connaître auprès des internautes pour la pertinence de vos analyses ou le caractère ludique de vos productions. Une marque qui propose du contenu qualitatif est plus à même de **doper sa visibilité en ligne**.

Cependant, le contenu doit toujours être au service de votre marque et de vos produits, même de façon indirecte. Le Content Marketing vous permet d'apporter au consommateur des arguments l'aidant à faire son choix. Exposez vos atouts, montrez votre connaissance de votre domaine d'activité, fournissez toutes les informations nécessaires pour guider votre prospect vers l'achat. Mettez en valeur votre marque en vous appuyant sur des chiffres, des faits, des études ou proposant des astuces, des tutoriels, des jeux... Vous devez piquer la curiosité de votre audience, l'inciter à lire vos contenus et à réagir. Vous pouvez traiter de sujets insolites pour **vous démarquer de vos concurrents**. Ou formuler le titre de votre article sous forme de question afin d'attirer le visiteur qui s'est interrogé de la même manière. À vous de définir les contenus qui sont les plus susceptibles d'intéresser votre cible. N'oubliez pas que vous produisez des contenus pour les internautes, pour les intéresser, pour répondre à leurs interrogations et non pas pour glorifier votre marque. **Les besoins de votre audience** doivent toujours être au centre de vos intérêts en matière de production de contenus. C'est en fournissant un service de qualité aux internautes que vous êtes le plus susceptible de les orienter vers vos produits.

Selon une étude d'Axonn Media, 70% des consommateurs préfèrent découvrir une marque via des contenus de qualité plutôt que par la publicité.

3. Votre lecteur est aussi un acteur de votre notoriété.

Votre audience n'est pas composée uniquement de consommateurs. Les internautes sont également public et prescripteurs. Avec l'avènement du **web 2.0.**, le consommateur est un acteur. Internet comprend une dimension éditoriale, suscite les interactions, incite au partage et repose sur la gratuité et l'accessibilité. Le web 2.0 induit une notion d'interactivité sociale. Dorénavant, chaque acteur du web est susceptible de produire du contenu et de le diffuser. Cela vaut pour votre entreprise, libre de mettre rapidement et facilement des contenus en ligne, mais aussi pour votre audience qui est auteure de contenus et qui interagit avec sa propre communauté et contribue à l'échange global du web. De ce fait, **la production de contenu** vous permet de proposer un support d'échange avec votre cible, un prétexte à l'interaction. D'autre part, l'internaute constitue une voix à rallier à votre cause pour toucher la communauté de votre audience et ainsi augmenter votre notoriété.

Le bouche à oreille numérique devient un levier d'acquisition majeur que vous ne pouvez négliger. La production de contenus pertinents, valorisants et interactifs vous permet d'inscrire votre marque dans un réseau d'échange de contenus. C'est ainsi que se crée un véritable cercle vertueux, les contributeurs génèrent un contenu de qualité qui attire à son tour plus d'utilisateurs dont certains deviennent prescripteurs et producteurs à leur tour.

En faisant part de leur propre expérience de consommation, en donnant leur avis, en témoignant, les internautes créent du contenu pour les marques et se rassemblent en communautés. Les nouveaux médias de l'ère digitale sont fondés sur l'interaction avec l'audience. **Les réseaux sociaux** constituent un terreau fertile à l'expression des utilisateurs qui peuvent très facilement faire part de leur avis sur un produit, ou interpeller les marques via leurs pages. Les sites d'avis, par exemple, se multiplient et sont particulièrement visibles et consultés. De ce fait, les avis positifs boostent votre image de marque alors que les commentaires négatifs peuvent nuire à votre entreprise.

Les internautes ont de plus en plus tendance à suivre les marques qu'ils apprécient sur les réseaux sociaux. Cet effet est renforcé si la marque en question publie et partage des contenus de qualités qui seront eux-même relayés par la communauté d'internautes.

Le Content Marketing est donc le socle de votre relation avec votre audience et la meilleure façon de les inciter à faire connaître votre marque et vos produits. Cela constitue une **stratégie commerciale alternative** permettant la fidélisation par la production ou la co-création de contenus à forte valeur ajoutée. Le contenu permet d'apporter des bénéfices au consommateur tout en ajoutant à la valeur symbolique de la marque. Vous vous devez donc de proposer des contenus « *intéressants avant d'être intéressés* »*. En effet, aucun internaute ne relayera une publication purement **publicitaire**. En revanche, s'il pense que le contenu produit peut avoir un intérêt pour sa propre communauté il sera plus à même de le partager.

En diffusant vos publications, l'internaute met en jeu sa propre image et la façon dont les autres le perçoivent. De ce fait vos contenus doivent être qualitatifs pour que le visiteur en tire un bénéfice en le communiquant. Aujourd'hui, l'attachement à une marque est révélatrice **des valeurs de l'internaute**. Montrer son adhésion à telle ou telle entreprise est un marqueur social important. Votre entreprise doit donc produire des contenus valorisants, tant pour votre marque que pour vos prescripteurs.

*Bô. Guével. 2009



RAISONS 4 à 6

VOTRE ENTREPRISE A DES CONNAISSANCES

4. Transmettez les valeurs de votre marque.

Par le ton adopté, les sujets traités, les modes de diffusion, votre contenu transmet un grand nombre d'**informations sur votre société**. Il influence la manière dont vous êtes perçu par les internautes. Une **image positive** est susceptible d'augmenter votre communauté en ligne. Vous pouvez choisir différents types de publications et ces choix sont en lien avec votre ligne éditoriale et votre cible. Mettez sur un ton humoristique ou décalé pour vous différencier de vos concurrents, ou au contraire optez pour un ton très professionnel et argumenté pour souligner votre expertise dans le domaine. À vous de faire les choix les plus pertinents pour que vos contenus soient révélateurs de l'**esprit de votre entreprise** et correspondent aux attentes de vos prospects.

Votre **stratégie de Content Marketing** doit donc être pensée et conçue en fonction du caractère général de votre marque et du public visé. Si vos contenus dénotent avec votre image de marque, ils risquent de desservir votre stratégie marketing. Aussi, un contenu informatif n'est pas nécessairement ennuyeux ou académique. Vous pouvez rendre vos textes pédagogiques ou ludiques pour attirer les internautes qui vous correspondent. Certaines marques s'illustrent parfaitement dans la production de **contenus humoristiques** ou second degré. Attention toutefois à ne pas tomber dans le piège du clickbait. Un contenu léger n'est pas nécessairement un contenu à faible valeur ajoutée. Le Content Marketing exige donc une certaine créativité pour produire des contenus originaux et adaptés.

Désormais, les utilisateurs veulent adhérer aux valeurs et aux messages d'une marque avant de devenir clients. Les contenus produits permettent d'**engager votre audience** dans une nouvelle forme de communication, en l'immergeant dans l'univers de votre entreprise. Aujourd'hui, consommer n'est plus seulement la satisfaction d'un besoin mais un moyen de se différencier, de s'affirmer, d'afficher ses valeurs. Les consommateurs sont donc à la recherche de marques qui correspondent à **leur univers**. De ce fait, vos contenus peuvent tout à fait être les étendards de vos valeurs d'entreprise, de votre état d'esprit.

En vous emparant de sujets de société ou de problématiques particulières, vous affirmez la place de votre société. Vous pouvez, dans une moindre mesure prendre parti pour **une cause** si cette dernière correspond à l'image véhiculée par votre marque. On pense par exemple à l'opération « Petits bonnets » réalisée par la marque Innocent au profit de l'association des Petits Frères des Pauvres. Ainsi, Innocent inscrit certaines valeurs dans l'ADN de sa marque en soutenant ouvertement **une cause caritative**. Le contenu peut vous permettre de transmettre ce type de valeurs. Attention toutefois à choisir des sujets et des causes « positives » relativement consensuelles sous peine de nuire à votre image de marque. Evidemment, l'engagement social n'est pas une dimension obligatoire au Content Marketing. Néanmoins, que ce soit de façon explicite ou implicite, le fond et la forme de vos productions influent sur l'image de votre entreprise.

Le contenu est une manière subtile de faire falloir ce qui vous tient à cœur et peut être un atout pour votre produit (fabriqué en France, bio, équitable, en accord avec certaines normes, fiable, sécurisé, produit d'excellence, ou au contraire accessible à tous...etc). Le contenu est une façon de sensibiliser vos prospects à des enjeux éthiques défendus par votre marque. En adhérant à votre contenu, en achetant vos produits, le consommateur vous signifie que les valeurs de votre entreprise correspondent aux siennes. Créer du contenu est donc un moyen de présenter votre marque sous un nouveau jour et de souligner les **atouts de votre entreprise**. La consommation et les marques deviennent des éléments culturels. Le dialogue avec le consommateur permet à la marque de lui proposer un univers qui se rapproche de ses valeurs. Le Content Marketing se doit d'être au service de la performance de votre entreprise en rendant les internautes intéressés et réceptifs au message de la marque. Le contenu est au service de votre **image de marque**.

Quid du storytelling ?

Le storytelling peut également vous permettre de transmettre les valeurs de votre entreprise. Cette technique repose sur le pouvoir de conviction. Il s'agit de séduire vos potentiels clients avec une anecdote, l'histoire de votre marque, un épisode marquant de votre développement... ou même une histoire totalement fictive ! Le but est de transmettre une émotion afin de vendre votre produit ou de fidéliser vos clients. Le storytelling vous permet de toucher une cible peu réceptive à la communication classique, notamment sur internet. Les clients adhèrent aux marques qui correspondent à leurs valeurs et le storytelling est un moyen d'exposer ce qui compte pour vous. Cette technique marketing n'est pas réservée aux grandes entreprises. Votre PME a certainement une histoire passionnante à raconter.

Certaines marques manient remarquablement bien cette technique au point de faire entrer leurs produits dans une « mythologie » moderne (Apple, entre-autres, qui met en avant l'histoire de deux jeunes ambitieux dans un garage. Ce schéma permet de faire valoir le génie de ses fondateurs, de s'inscrire dans le mythe du « rêve américain » et de permettre à chacun de s'identifier).

La vie d'une entreprise regorge de petites aventures, de réussites, de déceptions ou de rebondissements qui peuvent prendre une dimension universelle. Partagez-les avec votre audience pour booster votre image de marque. N'hésitez pas à soigner la forme. Une histoire est d'autant plus belle si elle est bien racontée. Mettez sur l'humour et l'émotion et intégrez votre storytelling à votre stratégie de Content Marketing.





5. Faites valoir votre statut d'experts.

Difficile dans un environnement d'afflux massif d'informations de sortir votre épingle du jeu et de capter **l'attention de vos prospects**. Les marques doivent trouver leur place dans l'espace numérique en s'imposant comme des experts, des acteurs incontournables de leur secteur d'activité. Un bon positionnement commercial sur internet vous permet de toucher plus de prospects. En effet, valoriser **votre savoir-faire** vous donne l'opportunité de capter de nouvelles parts de marché en soulignant la fiabilité de votre entreprise. Sur quoi se base votre expertise ? Une histoire d'entreprise forte ? Une expérience ? Une innovation ? Affirmez les qualités de votre société qui vous différencient de vos concurrents.

De plus, un contenu pertinent, perspicace et des publications régulières peuvent vous placer en figure d'autorité dans votre domaine. Si votre champ d'expertise fait ses preuves, vos contenus peuvent devenir des documents de référence, attirant aussi bien les internautes que **les journalistes**. Pour preuve, les sociétés informatiques dont les conseils et recommandations en matière de protection contre les intrusions font autorité dans leur secteur et sont citées par d'autres entreprises aussi bien que la presse. Un contenu riche et pertinent peut également être bénéfique dans le cadre d'**une politique de linking**. Certains sites peuvent renvoyer les internautes vers vos contenus via des liens, ce qui améliore votre référencement naturel et prouve votre légitimité.

Le Content Marketing permet de donner une bonne raison à votre cible de s'intéresser à votre entreprise. Il s'agit de marquer votre position d'expert tout en rendant votre marque plus accessible. Le content marketing vous permet de valoriser votre savoir-faire en proposant par exemple **des témoignages clients** ou **des cas pratiques** mettant en avant la réussite de votre entreprise, sa capacité à satisfaire ses clients. D'autre part, en donnant votre point de vue sur les innovations de votre secteur d'activité, vous apparaissez comme une entreprise ancrée dans son époque, en lien avec la société qui l'entoure et aux fait des dernières actualités. Créer des contenus en rapport avec d'autres sujets que votre marque ou vos produits vous permet de vous affirmer comme **source d'information** et d'inscrire votre société dans un écosystème en connexion avec les centres d'intérêt de vos prospects. Cette dimension du Content Marketing implique la mise en place d'une veille active de votre secteur d'activité, sous peine de traiter les informations trop tard.

6. Délivrez des informations utiles à votre client.

SXO pour **Search eXperience Optimization** serait le successeur du SEO. Cette nouvelle technique de référencement consiste à comprendre les attentes de votre cible pour lui fournir rapidement le contenu dont elle a besoin et ainsi, améliorer la visibilité en ligne de votre entreprise. Avec l'avènement de l'**assistance vocale**, notamment sur smartphone, nos recherches d'informations ont pris une dimension conversationnelle. Nous formulons de plus en plus nos requêtes en langage naturel plutôt que par mot clé. De ce fait, les moteurs de recherche ne tiennent pas seulement compte des mots clés mais de l'ensemble du **champ sémantique** de la recherche.

Google cherche de plus en plus à donner directement la réponse plutôt que de proposer une liste de sites susceptibles de la contenir (météo, paroles de chansons, Quick Answers, featured Snippets...) Google tend à devenir un « **moteur de réponse** » et non plus un moteur de recherche. L'objectif final est de ne plus tenir compte seulement de l'optimisation SEO des contenus mais de leur capacité à répondre avec justesse aux demandes des internautes. En effet, les nouveaux algorithmes analysent **les comportements des visiteurs** et se basent sur ces observations pour déterminer la qualité d'une page web.

À l'avenir, pour être visible sur internet, il vous faudra produire du contenu de haute qualité pour fournir les meilleures réponses possibles aux internautes en fonction de leurs modes de recherche. **La qualité de l'information** va peu à peu primer sur les techniques d'optimisation SEO. La priorité est donnée à la pertinence des contenus plus qu'à la maîtrise des techniques de SEO pur, dans le but de déclasser les contenus bien référencés mais de piètre qualité. Il ne faut pas pour autant faire une croix sur les techniques de SEO. Le SXO est une évolution du SEO et non son remplaçant.

Il s'agit de respecter **les règles de référencement naturel** classiques tout en informant votre audience de façon claire et précise. Le SXO reste une stratégie de Content Marketing. Comme le personnage de monsieur Jourdain, nombreux sont les experts SEO qui pratiquent le SXO sans le savoir, en privilégiant la qualité du

contenu à l'optimisation SEO pure. Le SXO vise à améliorer l'expérience utilisateur pour augmenter votre trafic et votre **taux de conversion**. Il s'agit de placer l'expérience utilisateur au coeur de votre stratégie de contenu. Prendre en compte l'**ergonomie** de votre site permet de faciliter la recherche d'information et rend votre site web plus attractif. Google va maintenant se fier à la satisfaction des internautes pour positionner les sites dans les résultats de recherche.

En bref, le SXO consiste à produire du contenu pour les lecteurs et non pas pour les robots et les algorithmes Google. Pensez avant tout à **ceux qui vous lisent**. Le SXO vise à toucher une cible plus qualifiée que le SEO. C'est une bonne façon de booster votre croissance en augmentant le **ratio visiteurs/prospects**. Une audience plus qualifiée est plus susceptible de générer des conversions. À l'avenir, il sera de plus en plus difficile de placer votre site en premier résultat des recherches Google. Opter pour le SXO peut vous permettre d'avoir une longueur d'avance sur vos concurrents.

« Oui, mais je n'ai rien à dire »

Vous pouvez avoir l'impression que la production de contenus n'est pas pertinente pour votre entreprise et ne trouve pas sa place au sein de votre stratégie. Détrompez-vous. N'importe quelle société, quelle qu'elle soit et quelle que soit sa taille regorge de savoirs et d'informations qui feront le bonheur de votre cible.

- Prenez de la hauteur. En tant qu'expert de votre domaine vous ne percevez peut être pas la valeur de votre savoir et de votre expérience. Ce qui vous semble évident ne l'est pas nécessairement pour votre audience et pourrait faire l'objet d'un article passionnant susceptible d'intéresser votre cible.
- Quelles sont les questions les plus fréquentes de vos clients ? Les erreurs fréquemment commises ? Les difficultés rencontrées ? Concentrez-vous sur les besoins de votre cible.
- Votre activité constitue un marché de niche ? Traitez de sujets plus généraux ayant un rapport plus ou moins étroit avec votre domaine. Il ne s'agit pas de parler de tout et n'importe quoi mais de capter une audience indirectement liée à vos produits et services. De plus, si vous êtes positionné sur un marché très spécifique, vous avez certainement peu de concurrence en matière de contenus web disponibles. C'est l'occasion de vous imposer comme leader de votre marché. Prenez une longueur d'avance.
- Adoptez un angle particulier, un point de vue différent. Quelle est votre valeur ajoutée face à vos concurrents ?
- Créez du contenu en fonction de vos principaux mots-clés.
- Réagissez à l'actualité de votre secteur d'activité. Le visiteur doit pouvoir vous considérer comme une source fiable d'information. Google favorise de plus en plus les contenus de qualité. Il ne suffit plus de « faire du bruit » sur le net pour être remarqué. Soyons honnêtes, le web regorge de contenus divers et variés. Mais qu'en est-il des contenus pertinents et utiles traitant de votre domaine d'activité ?
- Donnez un conseil, partagez une bonne pratique, une information utile.
- Faites part de votre avis.

RAISONS 7 à 10

LE CONTENU : LA CLÉ DE VOTRE CROISSANCE

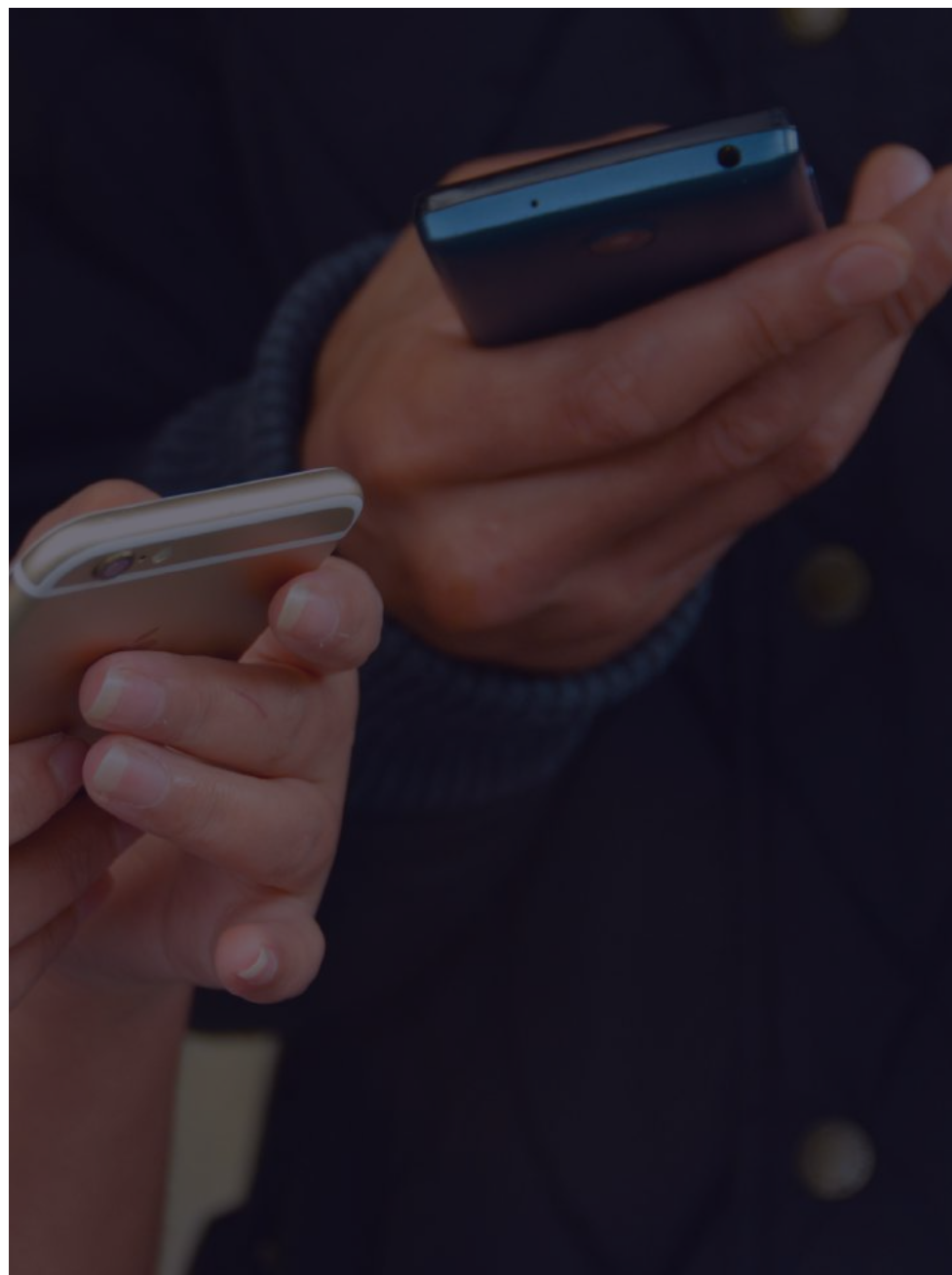
7. Le contenu est votre meilleur atout sur les réseaux sociaux.

Avec l'avènement du **web 2.0.**, l'internaute n'est plus passif mais producteur de contenu, générateur d'interactions et d'échanges. Les réseaux sociaux vous permettent d'entretenir un lien privilégié avec votre **communauté de clients**. Votre audience participe à votre communication en partageant des contenus, diffusant ainsi votre marque au sein de son propre réseau. Les plateformes de réseaux sociaux vous permettent de recueillir directement **l'avis de votre cible**. Ce sont également des outils efficaces de service client puisqu'ils vous donnent la possibilité de répondre rapidement à vos clients en cas de problème. Attention cependant, n'oubliez pas que vos publications sont publiques, une mauvaise réaction peut rapidement nuire à l'image de votre entreprise.

Si vous ne publiez pas régulièrement **des contenus originaux** et pertinents sur les réseaux sociaux, vos fans risquent de se lasser et de délaisser votre page. À l'inverse, la publication régulière de contenus distrayants, ludiques ou informatifs vous permet d'élargir votre audience et d'augmenter votre **visibilité en ligne**. La production de contenu favorise les échanges et les interactions; le taux d'engagement est plus important sur des publications de qualité que votre audience commente et partage plus volontiers.

Les réseaux sociaux vous permettent de communiquer rapidement et facilement avec votre communauté. Vous pouvez informer vos clients en temps réel des événements et évolutions de votre entreprise, présenter vos nouveaux produits... Ce type de plateformes permet également d'organiser des jeux et des concours afin de développer la notoriété de votre marque. Vous pouvez fidéliser vos clients et accroître votre visibilité en proposant des promotions et offres spéciales réservées aux membres de votre communauté.

Une **stratégie social medias** ne s'improvise pas. La gestion d'un compte d'entreprise sur un réseau social doit être accompagnée d'une stratégie précise de communication. De ce fait, cela s'avère très différent de la gestion d'un compte personnel. N'hésitez pas à faire appel à des experts pour la mise en place d'une stratégie social medias pertinente.



Choisir les bons supports de diffusion



Vous devez choisir les plateformes de diffusions qui correspondent le plus à votre cible. Il vous faut adapter les contenus produits aux médias choisis. On ne communique pas de la même façon avec une vidéo Youtube, un Tweet, un article de blog ou une publication LinkedIn... Comme le dit McLuhan : « The medium is the message. » En clair les médias sur lesquels vous choisissez de diffuser vos contenus révèlent votre culture d'entreprise, formatent les contenus produits, dépendent du message que vous voulez transmettre.

La démocratisation d'un média induit à la fois une prolifération des contenus et une augmentation de l'audience. Le web favorise et facilite la production et la diffusion de contenus très variés : blogs, applications, chaînes Youtube, réseaux sociaux... Du fait de leur incroyable croissance, les réseaux sociaux sont devenus un média incontournable dans une stratégie de croissance digitale pour votre entreprise. En effet, plus de 10 millions de Français possèdent un compte Facebook par exemple. Pour une entreprise, un compte sur un réseau social s'avère être un outil pratique et polyvalent, permettant de développer rapidement une communication efficace et rentable.

Ne vous dispersez pas et ne choisissez qu'un ou deux réseaux sociaux sur lesquels vous mènerez une stratégie pertinente. Choisissez un réseau social adapté à votre entreprise et à votre cible. La variété des réseaux sociaux vous permet de toucher un public très large ou, au contraire, une cible très spécifique. Adaptez votre communication et vos contenus en fonction du réseau social choisi. Une communication efficace se traduit par l'augmentation du nombre de membres de votre communauté, une hausse des interactions (engagement, partages, likes, commentaires), et une hausse du trafic vers votre site web.

8. Attirer de nouveaux prospects.

Le but du Content Marketing est de **produire de la valeur** pour votre entreprise, indépendamment de l'achat direct du produit. Evidemment, le contenu doit être en lien avec votre domaine d'activité, mais il ne génère pas nécessairement de conversion immédiate. En revanche, il vous permet d'**augmenter votre notoriété** et de toucher de nouveaux prospects. Le Content Marketing permet de rassembler et fidéliser une audience de qualité, curieuse et intéressée. Pour cela, il ne doit pas se limiter à la présentation de vos produits stricto sensu. Vous devez vous inscrire dans **le champs culturel** qui entoure votre domaine d'activité. Le contenu est révélateur de l'investissement de la marque dans son domaine d'expertise. À investissement égal, une stratégie de Content Marketing est plus efficace pour votre notoriété et la génération de leads qu'une campagne de relation presse ou la participation à un salon.

Le Content Marketing est une stratégie **ROIste** à long terme. Il s'agit de susciter l'intérêt de vos clients potentiels plutôt que leur imposer un message intrusif et intempestif. On assiste à une modification profonde des modalités de communication entre une marque et son public. Le consommateur est un « **individu pensant** » qui doit être respecté dans ses choix et ses valeurs. Marteler un slogan ne suffit plus. Le consommateur est un membre actif de l'écosystème numérique. Le marketing de contenu permet de prendre en compte la liberté de votre interlocuteur pour mieux le séduire, et tirer parti de son pouvoir de décision. Une marque a le devoir de se démarquer de ses concurrents en proposant un contenu bien conçu, pointu et juste pour valoriser l'entreprise*. Construire un contenu de marque pertinent plutôt que mettre en avant un produit permet d'associer le consommateur à une démarche **originale et interactive**. Le contenu a une double vocation à la fois auto-promotionnelle et informative.

Vous devez toujours vous interroger sur ce que le contenu apporte à votre cible. Pour cela, il vous faut appliquer quelques règles simples.

- N'écrivez pas pour Google ! Certes, votre contenu doit être rédigé en respectant les normes SEO. Mais n'oubliez pas que votre but principal est d'attirer de **nouveaux prospects**.

- Etablissez **un plan de bataille** avant de vous lancer tête baissée dans la production de contenus. Pourquoi rédigez-vous du contenu ? Quel type ? Où est-il publié ? À quelle fréquence ? Quelles ressources êtes-vous prêt à investir dans ce levier de communication ? Avez-vous les compétences en web rédaction ? Si votre entreprise ne dispose pas des ressources nécessaires à la mise en place d'une stratégie de Content Marketing, n'hésitez pas à faire appel à une agence de croissance digitale.

- **Quel ton adopter** ? Cela dépend clairement de votre image de marque. Un ton décalé permet d'informer et de distraire votre audience et peut être un bon moyen de vous démarquer. En BtoB en revanche, un discours bien argumenté, ponctué d'exemples et de références fait état de votre qualité d'expert et de vos capacités de réflexion et d'analyse.

*Brand(ed) Content ou la stratégie du contenu : cadrage pour l'analyse des nouveaux dispositifs publicitaires. Laurence Guellec. 2013.

Le content marketing : un élément de réassurance

Le Content Marketing sert à informer mais aussi à rassurer vos prospects. Les inquiétudes concernant le pouvoir d'achat et la volonté d'une consommation maîtrisée, responsable, incite les consommateurs à se renseigner, à comparer les produits et les marques avant de réaliser un achat. Voilà pourquoi, le client a besoin d'être rassuré. Votre Content Marketing peut vous être utile pour expliquer clairement et simplement des éléments qui peuvent être anxiogènes pour vos clients. Expliciter certaines notions, opérations ou procédés est une bonne manière d'attirer les internautes qui formuleront leurs questions directement dans les moteurs de recherche. En leur apportant la réponse de façon simple et complète vous êtes plus susceptible de les mener à acheter vos produits.

Il faut pour cela se mettre à la place de votre client cible. Quelles questions se pose-t-il ? Quelles difficultés peut-il rencontrer dans son choix de produit ? Quelles craintes peut-il avoir ? Quels sont les éléments les plus obscurs dans notre domaine ? Si vos clients vous posent régulièrement une question, dites-vous que d'autres internautes se la posent aussi. En y répondant vous pouvez toucher de nouveaux prospects. Attention, ce qui vous semble parfois clair ou évident ne l'est pas nécessairement pour votre audience. N'hésitez pas à faire preuve de pédagogie et à exposer des notions qui vous paraissent simples.

9. Le contenu sert votre référencement.

Un **site bien référencé** est un site qui produit beaucoup de contenus, de façon pertinente et régulière. Le Content Marketing est donc en lien direct avec votre stratégie SEO. L'économie de l'audience est portée par les moteurs de recherche. Or, pour être visible sur les moteurs de recherche, vous devez miser sur le contenu. Produire du contenu de qualité qui suscitera l'intérêt de votre cible ne demande pas seulement des capacités rédactionnelles : vous devez également connaître les dernières **techniques de SEO**, varier vos sources, recouper les informations, effectuer une veille de votre domaine d'activité et choisir des sujets pertinents. Le Content Marketing exige une bonne connaissance des techniques de référencement naturel, une maîtrise des outils d'analyse et de publication et la capacité à **produire régulièrement** des contenus ayant toujours le même degré de qualité. En clair, le Content Marketing est un domaine précis, exigeant et chronophage. Les contenus proposés doivent être en cohérence avec votre cible et votre marque.

Une stratégie de Content Marketing s'inscrit dans la durée et les résultats ne seront visibles qu'après plusieurs mois de dur labeur. Vous devez vous astreindre à un rythme de publication défini. Multipliez les contenus, publiez de façon régulière et adaptez votre stratégie en fonction des résultats obtenus aux vues de vos KPI. Publier un ou deux contenus par an ne vous apportera aucun bénéfice.

Or, une publication régulière implique un investissement pour votre entreprise. Produire du contenu de façon mensuelle ou hebdomadaire, en respectant les règles SEO et en produisant un certain volume de contenus est une tâche qui exige de nombreuses **ressources et compétences**. Mais cet investissement est bénéfique à long terme en positionnant votre marque sur des termes de recherche majeurs drainant des visites, des prospects et des conversions.

Bien référencés, **les articles de blog** remontent plus rapidement que les pages de site dans les résultats des moteurs de recherche. Plus faciles à produire et à modifier que les pages de site, les articles de blog constituent un dispositif de communication souple et pragmatique. Ils permettent par exemple de **générer rapidement**

du trafic et d'atteindre une place en première page de moteur de recherche en misant sur les mots clés de la « **longue traîne** ». Les articles peuvent être facilement partagés sur les réseaux sociaux, ce qui améliore la visibilité en ligne de votre société. Néanmoins, les articles de blog ne constituent pas le seul format de contenu optimisé SEO. Les **pages de votre site web** doivent bien entendu être optimisées. Quand aux **cas clients**, ils constituent un bon moyen d'améliorer votre référencement tout en faisant valoir votre expertise.

Afin d'apparaître en première page des **moteurs de recherche** et donc d'améliorer la visibilité et le trafic de votre site, il convient de produire des contenus respectant les règles d'optimisation SEO. Voici quelques exemples de bonnes pratiques :

- Produire des articles de façon régulière.
- Partager les articles sur une page Google Plus afin qu'ils soient rapidement indexés et mieux référencés par Google.
- Optimiser les balises h1, h2, qui doivent contenir le mot-clé principal.
- Rédiger l'article en fonction de mots-clés pertinents en lien avec l'activité de l'entreprise.
- Favoriser les mots-clés de « longue traîne » pour générer du trafic qualifié et se distinguer de la concurrence.
- Optimiser les balises des titres des images.
- Inclure des liens vers d'autres pages du site.
- Optimiser la récurrence du mot-clé et éviter la sur-optimisation.
- Rédiger une méta-description contenant le mot-clé principal.
- Opter pour une URL contenant le mot-clé principal.
- Produire des articles entre 1 500 et 4000 signes.
- ...

Selon Our Social Time, 62% des entreprises sous-traitent leur production de contenus web.

10. Le content marketing sert votre marketing traditionnel.

Selon une étude Demand Metric, le Content Marketing génère jusqu'à **trois fois plus de leads** que les techniques de marketing traditionnel. Cela va de soi, l'un n'exclut pas l'autre, et la mise en place d'une stratégie de contenu ne vous empêche pas de conserver vos pratiques de marketing, bien au contraire. Le Content Marketing ne fera que renforcer votre impact en ligne en rendant vos techniques de e-marketing plus efficaces.

Vos contenus de marque doivent être conçus en lien avec l'ensemble de votre stratégie digitale. Dans les sociétés modernes, la marque a désormais un fort ancrage culturel. Cette dimension n'entre pas en conflit avec le marketing traditionnel mais le complète*. Le web est un **nouveau territoire d'expression** pour les marques. Ne vous privez pas de cette opportunité de vous différencier !

Le Content Marketing sert votre stratégie marketing globale. Il permet de :

- Toucher une cible qualifiée,
- Affiner votre persona,
- Mieux connaître votre audience grâce aux données fournies par Google Analytics,
- Remarquer les prospects les plus actifs,
- Faire de votre audience des ambassadeurs de votre marque,
- Créer des contenus pouvant servir de supports pour les commerciaux.

Le Content Marketing est-il utile si vous avez déjà actionné d'autres leviers de communication ?

- Activer plus de leviers permet de toucher une **audience plus large** et de générer plus de leads.
- Les stratégies se complètent et ne s'excluent pas.
- Les contenus créés pourront être utilisés dans le cadre d'autres stratégies de communication.

*Daniel Bô et Mathieu Guével : Brand Content : Comment les marques se transforment en médias. 2009



INBOUND MARKETING

L' **Inbound Marketing** se distingue du marketing traditionnel (sans pour autant s'y opposer : les deux stratégies peuvent être complémentaires). Il ne repose pas sur l'achat d'espaces publicitaires et/ou de bases de données. Plutôt que de solliciter un potentiel prospect, il s'agit de laisser vos futurs clients **venir à vous** naturellement, grâce au web. L' Inbound Marketing a pour but d'attirer l'attention de vos prospects pour les inciter à visiter votre site.

Pour ce faire, sans surprise, il vous faudra mettre en place une stratégie de Content Marketing, c'est à dire, produire du contenu de qualité pour assurer votre visibilité sur le web. Un blog actif, riche, à forte valeur ajoutée est le socle de votre stratégie d'Inbound Marketing. En créant du contenu de qualité optimisé pour votre référencement naturel, vous amenez les internautes à s'intéresser à votre marque et à vos produits. Ils seront plus aptes à vous donner **leur adresse e-mail** en échange d'un livre blanc répondant à leurs besoins et à leurs interrogations.

Le principe de l'Inbound Marketing est de soigner votre image de marque sur le web, d'affirmer votre expertise pour générer du **trafic qualifié** et obtenir des leads. Vous devez devenir votre propre média en activant tous les leviers de communication digitale pertinents. Produire, publier et diffuser des contenus originaux vous permet d'attirer de nouveaux clients. Pour que les prospects se tournent spontanément vers votre marque, il est nécessaire de leur délivrer des informations utiles ou des services. Il faut donc vous appuyer sur **les besoins réels de votre cible** et lui fournir les contenus informatifs qu'elle recherche pour augmenter les visites vers votre site et générer des leads qualifiés. Le secret de l' Inbound Marketing ? Publier le bon contenu, au bon endroit et au bon moment. À l'heure actuelle, c'est la stratégie la plus adaptée à l'univers du web.

N'hésitez pas à faire appel à Smartiiz pour mettre en place une stratégie d'Inbound Marketing, gérer vos réseaux sociaux et produire des contenus de qualité. Affinez votre stratégie digitale pour transformer les internautes en clients grâce au web.

L'Inbound Marketing en 4 étapes

Du visiteur au client prescripteur

1. Augmenter votre trafic.

Il s'agit de générer des visites sur votre site en touchant une audience qualifiée.

- Alimenter votre blog d'entreprise d'articles de qualité optimisés SEO.
- Améliorer le référencement de votre site web et son positionnement dans les résultats des moteurs de recherche.
- Utiliser les réseaux sociaux pour augmenter votre visibilité et générer du trafic.

2. Transformer les visiteurs en prospects.

Après avoir drainé du trafic vers votre site web d'entreprise, il vous faut transformer les visiteurs en prospects.

- Placer judicieusement les call-to-action sur votre site web.
- Soigner vos pages de destination.
- Créer du contenu téléchargeable à forte valeur ajoutée pour obtenir les adresses e-mails de vos visiteurs (livres blancs, guides, tutoriels, infographies...)

3. Convertir les prospects en clients.

L'Inbound Marketing vous permet de gérer judicieusement vos prospects pour les mener jusqu'à l'achat.

- Entretenir des liens avec les prospects grâce au nurturing.
- Automatiser les prises de contact avec vos clients en leur faisant parvenir des contenus Premium par e-mail.
- Déterminer la maturité de votre relation avec le prospect afin de le contacter au moment opportun et déclencher l'achat.
- Mesurer et analyser votre trafic afin d'optimiser votre site internet et d'augmenter le nombre de conversions.

4. Fidéliser vos clients.

Vous le savez certainement : il est plus facile et moins onéreux de fidéliser un client que d'en acquérir de nouveaux. L'Inbound Marketing est une bonne stratégie de fidélisation.

- Faire de vos clients les ambassadeurs de votre marque en favorisant l'engagement sur les réseaux sociaux.
- Proposer des offres spéciales à votre communauté.
- Créer une relation privilégiée grâce au web.

Le Content Marketing est le fil rouge de votre croissance digitale. Il permet de créer une cohérence dans un environnement média morcelé sur plusieurs plateformes. Cette stratégie est en plein essor outre-Atlantique et outre-Manche. Pourtant, les entreprises françaises semblent encore frileuses à l'idée d'investir dans ce nouveau pan de la stratégie marketing.

Pour délivrer le bon contenu, au bon moment, au bon endroit et au bon utilisateur, rien ne doit être laissé au hasard. Vous devez établir une véritable stratégie de diffusion de contenus pensée pour toucher votre cible. Le contenu assure votre visibilité, vous apporte du trafic, génère des conversions et participe à votre notoriété, à condition de développer une stratégie de contenu adaptée.

Le content marketing exige beaucoup de patience. Ses effets ne sont visibles que sur le long terme. De ce fait, il peut sembler saugrenu d'investir temps et ressources dans une stratégie exigeante qui ne présente pas de retombées commerciales immédiates. Et pourtant, vous devez investir au plus tôt dans le développement de votre stratégie de contenu, afin de ne pas rater le coche, de manquer des occasions commerciales et d'avoir une stratégie digitale obsolète.

Le contenu est un levier efficace de la stratégie digitale, si ce n'est le principal levier. Mais mettre en place une stratégie efficace de Content Marketing demande du temps, des compétences, des ressources et des efforts. Produire du contenu de qualité ne demande pas seulement des qualités rédactionnelles. Il vous faut varier vos sources, recouper les informations, effectuer une veille de votre secteur d'activité, choisir des sujets pertinents, respecter les règles de SEO... etc. En confiant votre stratégie de contenu à des rédacteurs professionnels vous pouvez vous concentrer sur votre cœur de métier tout en bénéficiant de l'expertise d'un content manager au fait des meilleures techniques de SEO et d'Inbound Marketing.





Le Content Marketing : 10 raisons de miser sur une stratégie de contenu

By Smartiiz

Agence digitale à Paris et Lyon
smartiz.com
01 85 40 03 09

Smartiiz