

LIVRE BLANC

Comment utiliser le marketing de contenu pour développer votre business ?



03 **Edito**

04 **Pourquoi investir dans le content marketing ?**

- A. Qu'est-ce que le content marketing ?
- B. Un investissement à long terme
- C. De bénéfices multiples

07 **Comment mettre en place une stratégie de contenu réussie ?**

- A** Définir les « buyer persona » et « buyer journey »
- B** Réaliser un audit et un content mapping de vos contenus
- C** Optimiser son référencement naturel

12 **Quels types de contenu produire ?**

- A** Ecrit, audio et vidéo : 3 formats pour se démarquer
- B** Les leads-magnets pour générer des leads
- C** Les contenus 2.0 pour innover

15 **Internaliser ou externaliser la production de contenu ?**

- A** La création de contenu en interne : une question d'organisation et de ressources
- B** L'externalisation : travailler avec des professionnels pour proposer les meilleurs contenus à votre audience
- C** Internaliser ou externaliser la production de contenu, quel est le bon choix ?

18 **Conclusion**



Comment utiliser le marketing de contenu pour développer votre business auprès du secteur industriel ?

Le content marketing est le premier outil que les entreprises utilisent dans leur stratégie digitale. Ce terme englobe tous types de formats que sont le texte, la vidéo ou l'audio. En produisant des contenus utiles, informatifs et qualitatifs, vous renforcez votre crédibilité et attirez l'attention de prospects qualifiés. C'est la première pierre à l'édifice d'une campagne de communication.

Contrairement aux messages publicitaires classiques désormais perçus comme de plus en plus intrusifs et de moins en moins pertinents, le marketing de contenu est une opportunité de différenciation des entreprises et propose une information disponible en continu. De cette façon, les marques bénéficient d'une stratégie construite sur le long terme et tissent une relation approfondie avec leur audience.

Si le contenu écrit (articles, livre blancs, infographies...) est l'approche la plus classique, les entreprises misent désormais sur la vidéo et les podcasts pour affiner leur message et atteindre de nouveaux clients. Ce livre blanc propose un tour d'horizon du content marketing afin d'acquérir les clés d'une stratégie de contenu réussi. Il vous permettra de trouver des réponses à des questions essentielles dans l'élaboration d'une stratégie de marketing digital, telles que :

- Quels types de contenus produire et quels sont ceux qui rapportent ?
- Comment proposer le bon contenu à la bonne cible pour alimenter vos commerciaux ?
- Comment se démarquer de ses concurrents ?

01 ■ Pourquoi investir dans le content marketing ?



A Qu'est-ce que le content marketing ?

Une publicité, lorsqu'elle est maîtrisée, offre un pic d'audience à une entreprise. Ce message peut atteindre des millions de personnes mais son effet est toujours limité dans la durée. En revanche, un contenu reconnu pour sa qualité sera consulté pendant des années, drainant un trafic continu sur votre site web. Ce même contenu peut être décliné sous différents formats et ainsi être recyclé et diffusé sur plusieurs médias (relayé sur les réseaux sociaux, via un e-mail marketing sur une base de données qualifiée...) afin d'assurer une couverture optimale de votre audience. En outre, les contenus réussis permettent à une entreprise de se positionner en tant qu'expert du secteur, de se crédibiliser et de susciter la confiance des prospects. C'est toute la puissance du marketing de contenu.

Une donnée chiffrée met tous les marketeurs d'accord : le marketing de contenu génère trois fois plus de leads que la publicité payante sur les moteurs de recherche puisque 70 % des internautes préfèrent découvrir une entreprise par le biais de contenus de qualité, plutôt que par des publicités intrusives.

Alors, quelle serait une définition générale du « content marketing » ?

Le content marketing, ou marketing de contenu, consiste à créer et diffuser des contenus utiles, informatifs et à forte valeur ajoutée à une audience-cible définie en amont afin d'acquérir et de fidéliser des clients tout en valorisant son image. Le contenu que vous proposez doit être varié (formats, thématiques) et personnalisé pour répondre aux besoins des prospects et clients.

B Un investissement à long terme

Dès lors qu'un contenu est en ligne, il génère du trafic et des leads qualifiés en continu pour alimenter la force de vente, sans nécessiter d'investissements supplémentaires. Le marketing de contenu permet ainsi d'obtenir des résultats sur le long terme.

L'objectif numéro 1 est de se rendre visible auprès de potentiels clients et de les convaincre grâce à une information pertinente et de qualité. Cela peut se résumer à l'expression « vente conseil ». Dans cette perspective, le « contenu » que propose une entreprise à son audience est d'autant plus cruciale dans le B2B. Elle forme le triptyque du marketing de contenu : comment être visible, instaurer un dialogue et établir une relation de confiance dans la durée ?

Une seule campagne publicitaire tous les six mois ne suffit donc pas pour rester à l'esprit de potentiels partenaires d'affaires. D'ailleurs, GroupM prévoit une hausse des investissements publicitaires de 7,2 % en France et de 12,3 % dans le monde en 2021. En effet, la généralisation du

télétravail et l'augmentation du temps passé à son domicile ont favorisé la consommation des médias digitaux (internet, réseaux sociaux) et de la télévision. Les médias spécialisés, à destination des acteurs du secteur industriel, tels que L'Usine Nouvelle ou encore Industrie & Technologies ont également été largement plébiscités au cours de ces derniers mois et continuent de voir leur audience augmenter. Les annonceurs ont donc tout intérêt à communiquer dans ces médias spécialisés, qui disposent de larges bases de données et palette de solutions de communication, pour valoriser leur savoir-faire et toucher leur audience-cible.

La mise en place d'une stratégie de contenu solide vous aidera à augmenter votre visibilité, démontrer votre expertise et renforcer votre crédibilité auprès des décideurs. Vous aurez donc plus de chances de remporter un appel d'offre lorsque le nom de votre entreprise sera reconnu du secteur.



C De bénéfices multiples

Entre accroissement de la visibilité et acquisition de nouveaux clients grâce à des contenus de qualité, les bénéfices du content marketing sont multiples. Une stratégie correctement définie vous permet par ailleurs de :

- Renforcer la notoriété de votre marque auprès d'une audience qualifiée,
 - Démontrer votre expertise et votre savoir-faire,
 - Construire une relation de proximité et de confiance avec votre cible,
- Générer des leads plus qualifiés et acquérir de nouveaux clients à moindre coût,
 - Engager des cycles de ventes vertueux par le biais des recommandations clients et des partages sur les réseaux sociaux,
 - Mesurer et suivre votre ROI de près.
 - C'est pourquoi 88 % des entreprises utilisent désormais le content marketing pour l'acquisition client B2B.



02

■ Comment mettre en place une stratégie de contenu réussie ?



De quoi parler et à qui parler ? Ces deux questions résument (presque) tout. Le marketing de contenu requiert de maîtriser un maximum d'éléments sur :

- La thématique sur laquelle on veut communiquer.
- L'audience à laquelle on veut s'adresser. Maîtriser une thématique sur le bout des

doigts démontre une expertise solide. Si vous y associez une fine connaissance de votre audience, alors vous avez en main deux clés essentielles pour votre stratégie marketing. Dans cette perspective, il est important de se pencher sur le fameux « buyer persona » à partir duquel s'établit l'ensemble d'une stratégie de contenu.

A Définir les « buyer persona » et « buyer journey »

Il est tentant de se lancer dans la production de contenu en choisissant quelques mots clés pour tout de suite passer à la rédaction d'articles. Pourtant les leaders du marketing sont unanimes : il est crucial de savoir à qui s'adresse le message diffusé.

Mais qu'est-ce qu'un buyer persona ?

C'est le portrait-robot de votre client idéal. Une entreprise peut avoir plusieurs persona dans la mesure où elle peut intéresser des profils d'acheteurs différents. Quel est ou quels sont le(s) profil(s) typiques des décisionnaires ? Est-ce qu'un décisionnaire trentenaire sera sensible aux mêmes références qu'un quinquagénaire ? Une multitude de critères entrent en jeu pour définir un ou plusieurs « persona » (profils clients types) à vous de définir les plus importants au regard de vos objectifs :

- Les données démographiques (niveau d'étude, âge, localisation...)
- Les données comportementales (parcours de navigation, affinité produits, besoins, plateformes digitales préférées, appareils utilisés...)
- Les données de l'entreprise (CA, taille, secteur, processus et critères d'achats...)
- ...

Ces buyer personas doivent vous permettre de personnaliser votre message, de définir le ton et les sujets à mettre en avant et de planifier votre stratégie de contenu.

« La création d'un buyer persona est primordiale pour définir votre cible idéale et créer votre contenu. »

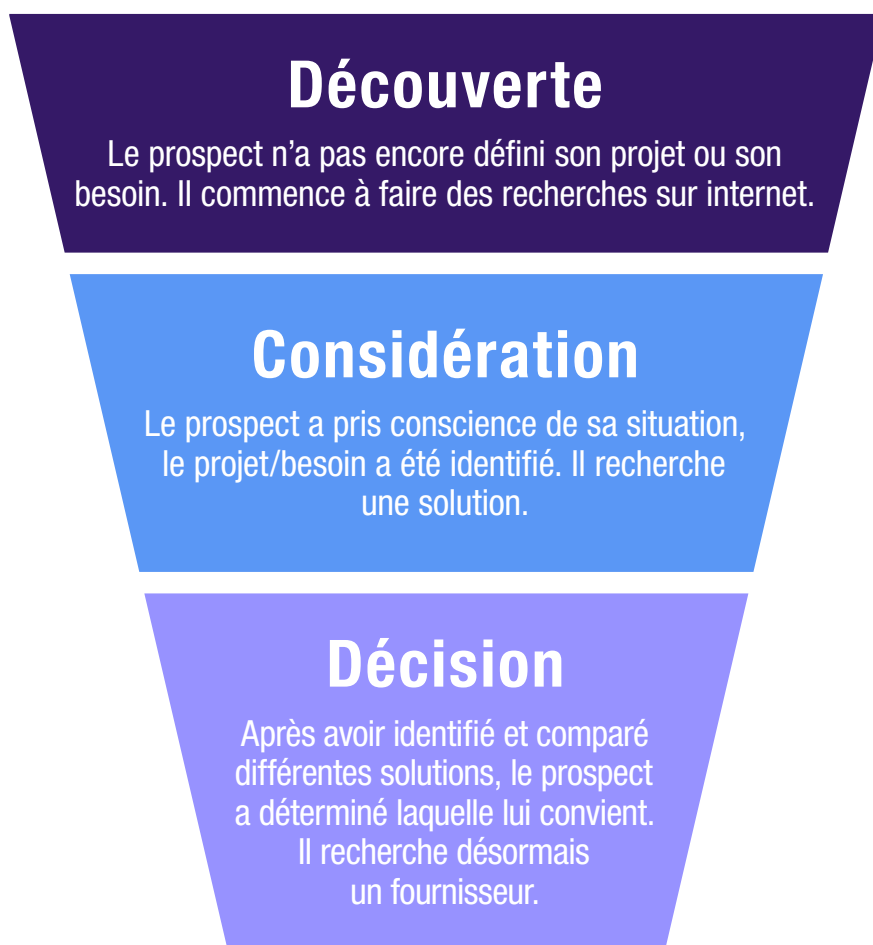
Et comment créer vos buyer persona ?

Cette étape est primordiale pour définir votre cible idéale et créer votre contenu. Les leaders sur leur secteur font appel à des agences ou ont leur propre équipe marketing. Dans ce cas, l'audience a été préalablement définie par les marketeurs qui ensuite mettent en place une stratégie de contenu sur plusieurs canaux de communication. La création d'un buyer persona s'appuie essentiellement sur la data que vous accumulez. Les données de votre CRM vous aideront à trouver des similitudes entre les profils afin de définir des groupes de persona. Toutes les informations récoltées par vos équipes commerciales en relation permanente avec vos prospects et clients sont également précieuses. Analysez tous les sites sur lesquels votre audience s'informe ou se divertit. Et par la même occasion, vous saurez sur quelles plateformes elle préfère s'informer (médias spécialisés dans le BtoB, LinkedIn, Facebook...). L'outil Google Analytics vous fournit de nombreuses informations sur le profil et le comportement de ces internautes (tranche d'âge, localisation...). Enfin, n'hésitez pas à consulter groupes d'échanges pour professionnels, à analyser les statistiques de vos réseaux sociaux et à consulter les commentaires postés sur vos publications et sur celles de vos concurrents. C'est une mine d'or en matière de veille marketing ! C'est l'endroit où votre cœur de cible échange sur ses problématiques, ses attentes et sur les solutions envisagées... parfait pour recueillir les informations, le vocabulaire, le ton, les références professionnelles et personnelles qui viendront enrichir la définition de vos « persona ». Cette « data » sera le ciment d'un marketing de contenu performant.

Une dernière chose : **pour délivrer le bon message, à la bonne personne, au bon moment**, il est indispensable de prendre en considération le « **buyer journey** » ou le parcours d'achat d'un contact ou d'un lead. Votre approche devrait être différente lorsque vous vous adressez à un nouveau lead inconnu, par exemple, ou à un lead qui envisage d'acheter votre produit ou service dans un futur proche.

Il est donc important d'identifier le « buyer journey » de l'internaute pour pouvoir répondre à son besoin d'information à chaque étape du parcours d'achat :

- Vient-il de découvrir votre marque pour la première fois après une recherche sur Google ?
- Ou bien est-il en train de considérer les arguments de votre page de vente après avoir consulté un de vos e-books ?



B Réaliser un audit et un content mapping de vos contenus



Saviez-vous que 60 % des marketeurs créent au moins un contenu par jour et que 60 % des responsables marketing réutilisent 2 à 5 fois leur contenu existant, mais seulement 29 % ont une stratégie affinée pour cela.

Avant de vous lancer dans la production de contenus, il est donc essentiel d'analyser vos contenus existants puis définir si besoin les contenus à produire au risque de produire de nombreux contenus sur un même sujet et passer à côté d'autres sujets essentiels pour votre audience. Mais comment procéder ?

- **Effectuer un audit des contenus existants :** répertorier tous les contenus existants au sein de votre entreprise afin d'identifier les contenus sur lesquels vous pouvez capitaliser. Classer-les par format et par thème pour faciliter votre analyse et l'élaboration de votre content mapping.
- **Cartographier vos contenus** en fonction des caractéristiques de vos personas et de leur buyer journey. Ce content mapping vous aidera à identifier les trous dans votre stratégie éditoriale et à définir les contenus à produire.

- **Analyser les performances** de vos contenus et les retombées de vos campagnes marketing passées (trafic généré, taux de conversion, engagement...). Etudier également l'ensemble des canaux de communications utilisés (votre site web, newsletter, réseaux sociaux...) et ceux disponibles sur le marché, les médias spécialisés en BtoB par exemple offrent un éventail de solutions de communication (magazine, site web, base de données qualifiée, création de contenu, webinaires, événements...).

Cette analyse vous permettra d'élaborer votre stratégie de contenu et d'évaluer l'impact de chacune de vos campagnes marketing afin d'optimiser vos prochaines actions marketing. N'hésitez pas à faire un benchmark pour détecter les contenus, les thématiques, les formats, les canaux de communication... qui fonctionnent le mieux auprès des cibles de vos concurrents (qui sont aussi les vôtres). Vous pourrez vous inspirer des meilleures campagnes et affiner votre communication en testant des contenus peu utilisés dans votre secteur (audio, vidéo, storytelling... le choix ne manque pas.)

C Optimiser son référencement naturel

Pour le référencement... Demandez à Google ! Après avoir collecté tous ces éléments, il vous sera beaucoup plus simple de définir les mots-clés axés sur votre thématique. Pourquoi ? Parce que vous aurez scruté la concurrence et vous saurez quels mots clés sont utilisés le plus souvent dans votre domaine. De cette façon, vous vous informez sur la stratégie « SEO » de vos concurrents.

Vous risquez maintenant de penser : **« je croyais que l'on parlait de stratégie de contenu ... alors pourquoi me parle-t-on de stratégie SEO ? »** Vous avez tout à fait raison, et il y a une réponse très simple : « les deux sont unis par les liens de l'archivage... sur Google ». Pour faire simple, le SEO (Search Engine Optimization), ou référencement naturel, est un ensemble de techniques permettant de positionner un site web en tête d'une page Google après qu'un internaute ait effectué une recherche. C'est un peu le Saint-Graal car Google indique à l'ensemble des internautes que vous êtes l'entreprise la mieux placée pour répondre à leurs questions sur un sujet précis. La création de contenus régulière est ainsi indispensable si vous souhaitez apparaître dans les premiers résultats naturels des moteurs de recherches.

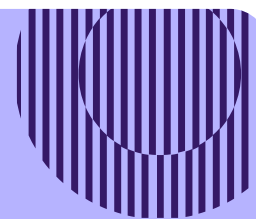
Pour affiner votre stratégie de recherche de mots-clés, vous avez à votre disposition plusieurs outils. Ceux-ci permettent de lier chaque sujet que vous souhaitez traiter avec les mots-clés les plus pertinents :

- Dans les outils gratuits, vous avez Ubersuggest ou encore Answerthepublic.

- Les outils payants comme SEMrush sont très puissants mais nécessitent un temps d'apprentissage.
- Pour terminer, voici une liste d'actions (et réflexions !) à mettre en place dans l'élaboration d'une stratégie de contenu :
- Définir des objectifs SMART (Spécifique, Mesurable, Acceptable, Réaliste et Temporellement Défini).
- Connaître votre audience et le parcours d'achat de vos leads dans ses moindres détails.
- Définir les mots-clés sur lesquels votre entreprise se positionne.
- Créer et diffuser des contenus sur différentes canaux de communication et avec des formats que votre audience affectionne.
- S'appuyer sur votre savoir-faire. Est-ce que vos équipes sont motivées à l'idée de créer des vidéos, ou est-ce que l'écrit est votre première arme ? Cela transparaîtra dans la qualité de vos publications.
- Essayer des formats innovants peu utilisés. Il suffit de quelques vidéos ou épisodes de podcasts pour vous démarquer de la concurrence et convaincre. Tout est possible et dans tous les cas vous allez obtenir des informations sur votre audience et connaître les canaux de communications les plus adéquats. Tout ce qu'il faut pour affiner un message sur le long terme !

La puissance du marketing de contenu n'est plus à démontrer, il suffit de choisir le type de contenu le plus approprié pour son entreprise. C'est ce que nous allons voir dans le prochain chapitre.

« je croyais que l'on parlait de stratégie de contenu ... alors pourquoi me parle-t-on de stratégie SEO ? » « les deux sont unis par les liens de l'archivage... sur Google »



03

Quels types de contenu produire ?



A Ecrit, audio et vidéo : 3 formats pour se démarquer

Dès lors que vos « buyer persona » et « buyer journey » sont définis, vous pouvez maintenant passer à l'étape de la création de contenu. Texte, vidéo ou audio, il y en a pour tous les goûts et le mélange des genres donne souvent les meilleures campagnes de communication.

L'écrit, c'est le format le plus répandu sur internet, et il reste le premier moyen d'information pour les professionnels. La puissance de l'écrit réside dans la multitude de possibilités propres au marketing digital. Il est utilisé dans tous les classiques des campagnes marketing (email, blog, réseaux sociaux...).

La vidéo, ce format a explosé dans les trois dernières années. Les chiffres sont impressionnants : Youtube représente maintenant un milliard d'heures de vidéos visionnées... quotidiennement ! Le potentiel est énorme dans

le B2B, car 65 % des dirigeants d'entreprise consultent un site web après avoir vu une vidéo YouTube associée.

L'audio, Les podcasts sont devenus un des formats préférés des actifs, et ce, dans toutes les tranches d'âge. Voyez plutôt : en un an, le nombre de podcasts à travers le monde est passé de 18,5 millions d'épisodes à 29 millions.

La palette de contenus exploitables sur internet est donc très vaste. L'idée n'est pas de tous les maîtriser, mais plutôt de faire des essais au fur et à mesure afin de voir comment réagit votre audience. C'est le concept du « test and learn » : apprendre progressivement, développer un savoir-faire, et analyser les « metrics » (les résultats chiffrés des contenus que vous diffusez). Nous allons donc vous proposer une revue des principaux types de contenus utilisés dans le B2B.

B Les leads-magnets : pour générer des leads

Un « lead magnet » est un contenu qui a pour vocation d'attirer l'attention d'un internaute, pour la promesse de valeur informative qu'il représente. L'objectif numéro 1 du lead-magnet pour une entreprise ? Récolter l'adresse email d'un internaute. En effet, la personne intéressée par votre contenu sera prête à échanger son email afin de pouvoir le télécharger. Ce dernier doit donc répondre de façon qualitative à ses problématiques et ses attentes. Recueillir une liste d'emails vous permettra par la suite de construire des campagnes marketing basées sur les newsletters, l'emailing mais également des campagnes display sur des médias bien choisis et consultés par vos prospects. Ce sont les fondations du marketing digital.

Le choix des leads magnets ne manque pas.

Les classiques sont les :

Livres blancs :

Ils mettent en avant l'expertise d'une entreprise grâce au format long à l'écrit. Ils permettent également de recueillir l'adresse email des prospects.

Les infographies :

Le support visuel d'informations est très apprécié par les internautes. Il aide à se familiariser avec des données simples ou complexes de façon ludique. 65% de la population a une approche visuelle de l'apprentissage, autant en profiter. Les infographies sont d'excellents contenus notamment lorsqu'elles sont associées à des livres blancs.

Les e-books :

Ce format est le plus long dans le domaine de l'écrit, il rassemble les mêmes avantages que les livres blancs notamment par l'acquisition d'emails.

Les études de cas :

Ils servent à montrer à vos prospects quels avantages ils auraient à travailler avec vous au travers de témoignages clients et permettent de diffuser une image positive sur votre entreprise.

Les cours en ligne :

Ils sont généralement proposés par les leaders d'un secteur. Ces derniers possèdent l'expertise et les ressources pédagogiques nécessaires pour proposer ce type de contenu. C'est la marque d'une entreprise experte dans son domaine.

Les quizz et questionnaires :

Ils peuvent faire des merveilles dans le B2B, afin d'en apprendre plus sur une audience... et de recueillir des adresses emails.

Les articles de blog sont également un incontournable en termes de marketing de contenu car le blog est considéré comme la vitrine de l'entreprise. Plus vous publiez, plus vous répondez à l'éventail de questions de votre audience et, in fine, de vos futurs clients. En proposant des contenus de qualité sur votre blog, vous fidélisez une audience, attirez de nouveaux visiteurs et gagnez en visibilité sur le web, ce qui équivaut à être bien référencé par Google. Par ce biais, le trafic de votre site augmente et assoit la réputation de votre entreprise.



C Les contenus 2.0 : pour innover

L'efficacité des contenus écrits ne sont plus à démontrer mais qu'en est-il des contenus audio ou vidéo ?

Le format vidéo est en plein essor car il est extrêmement bien référencé par les moteurs de recherche et que les réseaux sociaux s'en font aussi le relai. YouTube représente maintenant 2 milliards d'utilisateurs (quasiment un tiers des internautes...). Interviews, tutoriels, web-séries... viendront propulser la visibilité de votre entreprise et enrichir votre image de marque.

Les webinaires, plus puissants encore que la vidéo, 72 % des marketers en BtoB disent que le webinar est le meilleur moyen pour générer des leads de qualité. Le webinar est une occasion d'interactions en live entre une marque et son audience. On distingue les webinars « **découvertes** », permettant de découvrir une problématique, de démontrer son expertise, très utile pour les prospects en phase de découverte voire **considération** – et – les webinars de « **démonstration** », utilisé pour convertir des prospects en **décision**.

Les **podcasts** connaissent aujourd'hui une croissance phénoménale. On en réalise sur tous les secteurs et sur tous les sujets, y compris les plus pointus. Les podcasts sont passés de 18,5 millions d'épisodes en 2019 à 29 millions en 2020.

Est-ce pour autant stratégique de se lancer sur ce type de formats innovants dans le B2B ?

Chaque entreprise a tout à gagner en suivant la devise de la « start-up nation » : test and learn. Tester et apprendre. Puis répéter. L'avantage avec cette approche est que les risques et l'investissement sont minimes... Car chaque étape permet d'en apprendre plus sur son audience et

un temps d'essai pour explorer les canaux de communication.

Tester un nouveau format peut se faire avec un budget restreint et un temps limité. Prenez par exemple les podcasts : il suffit d'un micro et d'un ordinateur portable et c'est dans la boîte. Pour la vidéo, les derniers appareils photo-caméra offrent un rendu excellent. Créer une chaîne Youtube est gratuit et surtout très simple. L'important est plus de documenter que de proposer des vidéos professionnelles (quitte à faire appel ponctuellement à un professionnel).

Un épisode de podcast en format court, ou une vidéo de quelques minutes peuvent être très éclairants pour un futur client. L'idée n'est pas d'obtenir des milliers d'écoutes mais de créer un contenu original pouvant par la suite être utilisé lors des phases de prospection. Puisque l'audio et la vidéo sont des formats récents, les utiliser permet d'atteindre de nouvelles audiences. Ou de séduire une audience déjà ciblée mais appréciant ce nouveau type de format. Votre entreprise diversifie ainsi les moyens d'accès à une audience. Par exemple, un client n'aura peut-être pas le temps de lire un de vos articles. Mais il pourra très bien écouter un épisode de votre podcast dans sa voiture lors d'un déplacement. C'est pour cette raison que les nouveaux formats accessibles dans le digital sont de véritables opportunités pour les entreprises.

Evidemment, écrire un article court n'implique pas les mêmes ressources que produire une vidéo de qualité professionnelle ou rédiger un livre blanc. Le dernier chapitre aborde les points à considérer avant de prendre la décision d'internaliser ou d'externaliser la production de contenu.

04 ■ Internaliser ou externaliser la production de contenu ?



A La création de contenu en interne : une question d'organisation et de ressources

Créer des contenus de qualité implique deux ressources principales :

- Un rédacteur spécialisé en content marketing.
- Du temps, afin de construire un calendrier éditorial et s'assurer de la qualité des productions.

Le temps consacré aux recherches permet au créateur de contenu de s'inspirer des meilleures ressources afin de proposer des contenus créatifs et performants. L'avantage d'avoir un rédacteur en interne est que ce dernier connaît en profondeur la thématique de votre entreprise et les problématiques de vos clients.

Avoir un rédacteur dans son équipe est un bon investissement quand il s'agit d'une position à temps plein. Cette disposition est essentielle afin d'assurer une production de qualité : analyse de l'audience, recherches sur la thématique, veille marketing, construction du calendrier

éditorial, production et diffusion des contenus, suivi qualité, essais sur de nouveaux canaux. Ces étapes sont nécessaires pour proposer des contenus qui sauront convaincre une audience. C'est tout le challenge en content marketing : offrir une information pertinente, qualitative, pour se démarquer de la concurrence par son originalité. Le plus difficile est donc de trouver le bon rédacteur-marketer qui allie toutes ses compétences et propose un travail de qualité sur le long terme.

Certaines entreprises préféreront se tourner vers des professionnels de la communication. C'est un choix stratégique permettant d'externaliser les compétences marketing et la capacité d'organisation qui garantiront des contenus performants.

B L'externalisation : travailler avec des professionnels pour proposer les meilleurs contenus à votre audience



Avec l'externalisation vous bénéficiez de l'expérience de spécialistes en communication. Une entreprise peut se tourner vers des freelances ou une agence. Les coûts sont variables, en fonction du profil du freelance, ou de la renommée de l'agence. Choisir le bon collaborateur apporte une expertise et un gain de temps déterminants pour un dirigeant, afin qu'il puisse se consacrer sur son savoir-faire et aux autres priorités de son entreprise.

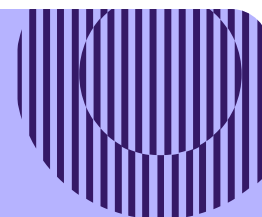
Dans le cas d'un partenariat avec une agence, l'idéal est de s'appuyer sur une équipe spécialisée dans votre secteur et sur des secteurs environnants. Une agence spécialisée est ainsi capable d'offrir des conseils en stratégie combinés à la production de contenu. Certains médias spécialisés en BtoB disposent également d'agences de création de contenu. S'associer à ces médias est un excellent moyen d'accéder à des experts du secteur et de bénéficier de la caution de la marque média référente pour vos prospects. C'est un cadre avantageux notamment pour les petites équipes

qui n'ont pas les ressources nécessaires pour la mise en place d'une stratégie de contenu dans son ensemble.

L'enjeu est de trouver un prestataire capable de retranscrire ce qui fait la spécificité de votre entreprise. En effet, une image de marque s'appuie sur la personnalité d'une équipe et de ses dirigeants, sur les orientations décidées pour l'avenir. Ces éléments se retrouvent dans le ton et la façon de communiquer. Pour cette raison, un certain temps est nécessaire au prestataire afin qu'il puisse accorder la voix d'une entreprise avec son marché et ses ambitions.

Pour une collaboration fructueuse, l'écoute et le dialogue entre les parties contribuent à la réussite d'un plan de communication. L'entreprise doit pouvoir clairement définir ses objectifs et garder un contrôle sur la production des contenus, afin d'établir une relation harmonieuse avec le prestataire.

« Certains médias spécialisés en BtoB disposent d'agences de création de contenu capables d'offrir des conseils en stratégie combinés à la production de contenu. »



C Internaliser ou externaliser la production de contenu, quel est le bon choix ?

A chaque entreprise sa solution, alors quelles sont les étapes avant la prise de décision ? Dans un premier temps, une entreprise peut faire un bilan de ses ressources en interne. Peut-elle s'appuyer sur des compétences pour produire des contenus de qualité ? A l'écrit, mais également pour des formats comme la vidéo ou l'audio ? Enfin, est-ce que le temps alloué au content marketing en interne offre les conditions suffisantes pour produire des contenus de qualité ? Répondre à ces questions permet d'avoir une vue d'ensemble sur ce que l'entreprise est capable de mettre en place en interne.

Dans un deuxième temps, il est opportun de se renseigner sur les approches des entreprises dans son secteur. Vous avez repéré un blog ou une campagne de communication de qualité ?

Le rédacteur ou l'agence concernée pourra vous orienter dans votre recherche. De cette façon, vous faites le tour des solutions qui s'offrent à vous et vous établissez des contacts avec des professionnels de la communication.

Si vous êtes prêt à travailler avec des prestataires en externe, il est essentiel de définir clairement les objectifs de votre entreprise. C'est la clé du succès pour une communication réussie.



Conclusion

Le but de ce livre blanc était de vous proposer un tour d'horizon des approches qui font la force du content marketing. Nous espérons également que les informations proposées vous aideront à rapidement mettre en place des actions pour avancer dans le plan de communication de votre entreprise.

Pour ce qui est du concret, soyez rassuré. Le content marketing demande du temps, et dans cet effort le temps est de votre côté. Pourquoi ? Parce qu'il s'agit de commencer petit et d'apprendre au fur et à mesure.

Quand les premiers résultats se feront sentir, vous observerez une progression sur le trafic de votre site, ainsi

que sur le nombre de leads et de conversions en clients. L'important étant de se consacrer dans un premier temps aux basiques :

- Etudier une audience dans le détail.
- S'adresser à votre cœur de cible.
- Définir un message personnalisé qui reflète l'image de votre entreprise.
- Produire des contenus de bonne qualité et à forte valeur ajoutée.

Vous pourrez ensuite vous essayer à de nouveaux canaux pour atteindre de nouvelles audiences.

Infopro Digital Media, votre partenaire pour cibler les décideurs B2B

Parce que le marché du B2B est en constante évolution, nous avons développé un panel de solutions innovantes pour vous aider à anticiper les besoins des décideurs B2B, à augmenter votre chiffre d'affaires et à rencontrer vos futurs clients.

Nos solutions, clés en main, s'appuient sur 35 marques medias puissantes*, influentes et leaders sur leur marché pour vous garantir notoriété, développement business et faire de vous LE référent de votre secteur. Adresser le bon message à la bonne personne au bon moment sur le bon canal de communication : voici notre promesse ! Et pour cela, nous mettons également à votre disposition l'expertise éditoriale de notre agence de contenus intégrée, Infopro Digital Stories.

Nos marques médias couvrent 6 grands secteurs de l'économie française : Assurance, Construction, Industrie, Distribution, Automobile, Collectivités. Nous rassemblons chaque mois 12 millions de visiteurs uniques, décideurs et experts avec 56% d'audience exclusive par rapport aux autres sites économiques et disposons d'une data 1st party de 4 millions de professionnels intentionnistes qualifiés. Chaque média délivre à ses communautés professionnelles de l'information spécialisée et à forte valeur ajoutée, sous différentes formes, en particulier au travers de solutions digitales (sites web, webinars, podcasts, newsletters, ...).

Parce que répondre à vos besoins est notre priorité, nous vous accompagnons au quotidien dans le développement de votre

*LSA, Moniteur, L'Argus de l'assurance, La Gazette des Communes, L'Usine Nouvelle, L'Usine Digitale...

Une question ? Un projet ?

Contactez Stéphanie GUILLOTIN



stephanie.guillotin@infopro-digital.com



07 65 16 91 43



CLIQUEZ ICI
pour nous suivre

INFOPRO DIGITAL MEDIA

La page LinkedIn suit toute l'actualité de la filière, les salons, les offres, les bonnes pratiques...