

CONTENT MARKETING

Créer des contenus qui font vendre

MARKETING / COMMUNICATION

CONTENT MARKETING

Créer des contenus qui font vendre

Stéphane TRUPHÈME

DUNOD

Le pictogramme qui figure ci-contre mérite une explication. Son objet est d'alerter le lecteur sur la menace que représente pour l'avenir de l'écrit, particulièrement dans le domaine de l'édition technique et universitaire, le développement massif du photocopillage.

Le Code de la propriété intellectuelle du 1^{er} juillet 1992 interdit en effet expressément la photocopie à usage collectif sans autorisation des ayants droit. Or, cette pratique

s'est généralisée dans les établissements

d'enseignement supérieur, provoquant une baisse brutale des achats de livres et de revues, au point que la possibilité même pour

les auteurs de créer des œuvres nouvelles et de les faire éditer correctement est aujourd'hui menacée.

Nous rappelons donc que toute reproduction, partielle ou totale, de la présente publication est interdite sans autorisation de l'auteur, de son éditeur ou du

Centre français d'exploitation du droit de copie (CFC, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris).



© Dunod, 2019

11 rue Paul Bert, 92240 Malakoff
www.dunod.com

ISBN 978-2-10-079454-6

Le Code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L. 122-5, 2° et 3° a), d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite » (art. L. 122-4).

Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

Sommaire



Remerciements	1
Introduction	3
Chapitre 1 ■ Pourquoi votre business a-t-il besoin de contenus ?	5
Chapitre 2 ■ Les fondamentaux d'une stratégie de content marketing efficace	23
Chapitre 3 ■ Production des contenus : comment s'organiser efficacement ?	65
Chapitre 4 ■ Guide pratique pour concevoir ses personas et utiliser le concept du tunnel de conversion	147
Chapitre 5 ■ Promouvoir et amplifier ses contenus	181
Chapitre 6 ■ Rentabiliser sa stratégie de content marketing	227
Conclusion	245

Remerciements



Je tiens à remercier mon Éditeur Dunod et tout particulièrement Chloé Schiltz et Odile Marion pour m'avoir renouvelé leur confiance pour ce nouveau projet d'ouvrage.

Je tiens également à remercier chaleureusement Rebecca Berthaut pour ses précieuses et minutieuses relectures et ses commentaires toujours pertinents.

Mon ami Jean-Yves Zoyo a également bien voulu effectuer une relecture attentive du manuscrit et me faire des suggestions précieuses.

Ma famille pour leurs nombreux encouragements.

Un grand merci à vous, lecteurs, qui me pousse sans cesse à me questionner pour répondre au plus près à vos enjeux. Enfin, un immense merci à tous les contributeurs qui se sont donné la peine de participer à cet ouvrage afin de le rendre vivant et enrichissant : Cécile Aligon Darde, Stéphane Briot, Benoît Collet, Philippe Gastaud, Clément Janicot, Erwan Huhardeaux, Valérie March, Lucie Rondelet, Benjamin Thiers, Josélito Tirados, Lukas Thys.

Pour finir, je serais très heureux de dialoguer avec vous.

N'hésitez pas à m'écrire à l'adresse e-mail suivante : stephane.trupheme@captainmarketing.io.

Introduction



En tant que marketeurs, nous nous complaisons dans une surconsommation de concepts qui nous poussent à croire que nous sommes dans le coup. Retargeting, IA, marketing automation, dwell time, dropshipping, chatbot, audience look-alike, growth hacking, showrooming, employee advocacy, blockchain, spinning content, A/B testing, pogosticking¹, big data... j'en passe et des meilleurs.

Nous gesticulons beaucoup mais nous ne produisons dans bien des cas que peu de résultats. Nous nous retranchons derrière un empilement d'actions qui semblent toujours plus excitantes, probablement pour éviter de changer nos pratiques en profondeur.

Nous préférons les résultats à court terme parce que tous nous les imposent : des commerciaux pressés, des directions stressées, des investisseurs avides... Nous restons ainsi ancrés dans un « marketing du push », un marketing qui agresse plus qu'il n'intéresse.

Alors oui, nous produisons tous des contenus sur le Web (articles de blog, vidéos, infographies, podcasts, livres blancs...), mais nous le faisons parce que c'est « tendance » ou parce que cela nous donne une excuse pour contacter nos cibles par e-mail ou sur les médias sociaux : « Salut toi, tu as vu mon contenu ? Et au fait, regarde mon offre comme elle est belle ! »

Mais ayons le courage d'affronter nos statistiques pour ce qu'elles nous disent réellement !

Combien de partages nos contenus obtiennent-ils ? Notre audience progresse-t-elle rapidement et durablement ? Nos visiteurs reviennent-ils ?

¹ Il s'agit des allers-retours des internautes entre la page de résultat d'un moteur de recherche et les sites Internet positionnés sur cette page. Le pogosticking permet à Google d'obtenir des données au sujet de la pertinence des sites Internet par rapport à des requêtes données.

S'abonnent-ils ? S'engagent-ils ? Combien de temps consacrent-ils réellement à nos contenus ?

Dans 98 % des cas, ces chiffres reflètent une cruelle réalité : nos cibles ne s'intéressent pas ou peu à nos contenus.

La première question est alors de savoir comment certaines entreprises arrivent à utiliser pleinement la puissance du marketing pour se développer. Comment génèrent-elles, parfois dans des temps records, des audiences folles et qui plus est des audiences qui « achètent » ?

La réponse est simplissime : avec du contenu de qualité !

La seconde question qui en découle : comment faire pour produire un contenu de qualité ?

La réponse est là encore très simple. Elle tient en deux mots : « conviction » et « efforts ».

La conviction, c'est la croyance que l'on porte aux contenus et à leur impact positif sur les résultats de l'entreprise, elle doit être largement partagée au sein de l'entreprise. Ce n'est pas une mince affaire.

Les efforts, ce sont ceux que vous devez être prêt à consentir pour produire des contenus réellement percutants. Des contenus qui dépassent très largement ceux produits par vos concurrents.

Ces efforts portent sur votre capacité à produire un storytelling efficace, qui démontre que votre marque est bien plus qu'une marque commerciale. Ils doivent également vous permettre d'acquérir toutes les compétences nécessaires pour faire en sorte que ce storytelling soit porté par une forte visibilité sur les moteurs de recherche et sur les médias sociaux, mais aussi qu'il convertisse vos lecteurs en acheteurs.

C'est l'objet de ce livre : vous donner toutes les clés pour comprendre pourquoi le content marketing est le seul marketing qu'il faut désormais pratiquer avec ferveur, comment l'utiliser pour produire des contenus de qualité et quelles sont les techniques pour s'assurer qu'ils soient largement diffusés et qu'ils convertissent vos cibles en acheteurs.

Je vous donne, tout au long de ces pages, des clés pour mieux vous organiser. Vous devrez investir du temps et du travail, mais avec ce condensé d'expériences et de bonnes pratiques, vous pourrez bien démarrer.

Je vous souhaite une bonne lecture !

Chapitre 1

Pourquoi votre business a-t-il besoin de contenus ?

Executive summary |

- ▶▶ Le digital a très largement bousculé les relations entre les marques et leurs publics. Dans ce nouveau paysage, le content marketing devient primordial pour établir un lien intelligent avec ses clients et prospects.
- ▶▶ Le content marketing a un impact sur le chiffre d'affaires des entreprises qui savent l'utiliser efficacement. Toutefois, et c'est regrettable, le contenu n'est pas perçu comme suffisamment stratégique pour beaucoup d'entreprises.

Qu'est-ce que le content marketing ?

« *Content Marketing is all the marketing that's left.* »

Seth Godin (2008)¹

Nous n'avons jamais autant consommé de contenus. Quelle que soit leur forme, nous le faisons avec frénésie. Les Américains ont d'ailleurs adopté une expression pour décrire ce phénomène. Ils parlent de « binge mode » ou de « binge-watching », une forme de visionnage boulimique qui consiste à regarder plusieurs épisodes d'une même série sans pouvoir « décrocher ».

Certainement moins addictifs, mais tout aussi incontournables, les contenus consommés *via* un moteur de recherche ou un média social nous inspirent ou nous aident dans nos activités quotidiennes. Qu'il s'agisse de changer le joint de sa machine à laver le linge, de préparer un bœuf bourguignon ou de se rendre à son prochain rendez-vous, nous comptons désormais sur Google, YouTube, Facebook ou encore Instagram pour ne citer qu'eux.

Concomitamment, nous n'avons jamais autant été exposés aux sollicitations commerciales en tout genre et notamment à la publicité en ligne. Le digital a très largement réduit les « barrières à l'entrée » ; la publicité, hier apanage des grands groupes, est désormais accessible à tous. Un budget de quelques centaines d'euros permet de lancer sa propre campagne de Social Ads ou Google Ads (anciennement Adwords) avec une facilité déconcertante. Du coup, petites et grandes entreprises y sont allées à cœur joie et nous noient littéralement sous une avalanche de propositions au mieux banales, au pire intrusives, ce qui conduit inexorablement à dégrader l'expérience de nos pérégrinations sur la Toile.

Résultat, nous ne nous sommes jamais autant détournés d'elle. Pratiquement un tiers des Américains utilise des « adblockers » sur leur smartphone. Ce taux est encore plus élevé dans certains pays tels que l'Allemagne ou la Corée du Sud.

¹ « Le content marketing est le seul marketing qui reste », Seth Godin : « Content Marketing is the only Marketing Left and 10 New Marketing Lessons » –

<https://contentmarketinginstitute.com/2008/01/seth-godin-cont/>

Seth Godin est un auteur et conférencier à succès dans le domaine du marketing –

https://fr.wikipedia.org/wiki/Seth_Godin

Nous regardons des séries TV entières sans voir aucune publicité. Nous sommes de plus en plus nombreux à écouter des podcasts qui, contrairement à la radio, ne dépendent pas d'interruptions publicitaires. Nous écoutons de la musique en streaming, là encore sans aucune coupure publicitaire. Les dernières tendances montrent également que la consommation de la presse en ligne se fait de plus en plus sous forme d'abonnements payants qui permettent d'accéder aux contenus sans publicité.

Nous nous dirigeons vers un monde où la publicité n'aura jamais été aussi omniprésente mais où les consommateurs ne l'auront jamais autant ignorée, évitée ou méprisée, drôle de paradoxe...

Les entreprises les plus « smarts » ont compris qu'elles ne pouvaient plus compter uniquement sur elle pour se rendre visibles. Les canaux et surtout les tactiques traditionnelles (téléprospection, e-mail intrusif, salon...) qui leur servaient jadis à se connecter à leurs cibles s'assèchent.

Face à la publicité, nous ne réagissons plus comme nous avons l'habitude de le faire. Nous sommes en revanche prêts, pour peu qu'il réponde à nos aspirations, à avoir confiance dans un « contenu de qualité » et par ricochet à avoir confiance en son émetteur.

C'est probablement la raison qui a conduit Seth Godin à dire qu'une marque qui « éduque » ses clients est une marque qui donne des raisons de croire en elle. Les clients deviennent fans parce qu'ils progressent dans leurs activités quotidiennes grâce à elle. Toutes les activités « grand public » sont concernées (culture, sport, cuisine, bricolage...). Mais la sphère B2B est également concernée dans son intégralité.

Avant de poursuivre, il est temps de s'intéresser à la définition du content marketing.

Définition

Le content marketing est une stratégie qui consiste à créer et promouvoir, par tous les moyens possibles, sur tous les canaux envisageables, des contenus avec pour objectifs d'attirer, de convertir et de fidéliser les cibles visées. Il sert à alimenter le tunnel de conversion et aide les clients tout au long de leur parcours de décision.

En délivrant des contenus intéressants, l'entreprise attire naturellement un trafic qualifié et alimente sa présence de marque sur les canaux digitaux.

- • • Les quatre principaux objectifs du content marketing sont :
 - acquérir des clients et augmenter les ventes ;
 - réduire les coûts et les effets pervers de la pression publicitaire ;
 - fidéliser une audience et des clients sur le long terme ;
 - construire l'image de marque.

Utiliser le content marketing se justifie parfaitement dans un contexte où, comme nous venons de le voir, la pression publicitaire est de moins en moins bien acceptée par les consommateurs. La promotion et les discours trop commerciaux s'accommodent mal avec les canaux digitaux. Une stratégie marketing efficace ne peut donc plus faire l'impasse sur le contenu de qualité.

Ceci nous amène à un deuxième point qui devrait convaincre les plus sceptiques :

« Vos clients ne se soucient pas de vous, de votre marque, de vos produits ou de vos services. Ils se soucient d'eux-mêmes, de leurs envies et de leurs besoins. Le content marketing consiste à créer des contenus qui intéressent, voire qui passionnent vos clients afin qu'ils prêtent finalement attention à vous, à votre marque¹. »

Quelles sont les différences entre brand content et content marketing ?

Content marketing et brand content sont souvent confondus, il s'agit pourtant de deux notions différentes.

La prise de parole des marques est longtemps restée cloisonnée à la transmission de messages unidirectionnels (pas de voix retour, pas de dialogue) qui avaient pour but de capter l'attention dans une logique de GRP², de répétition et de couverture.

Dans cette logique, le message se focalise généralement sur les caractéristiques du produit ou sur la marque elle-même. Nous retrouvons ici tous les attributs de la publicité.

Le brand content n'est pas pour autant une « publicité longue durée » plus divertissante, c'est autre chose.

¹ Joe Pulizzi, *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less* (p. 6). McGraw-Hill Education.

² Indicateur de pression publicitaire essentiellement utilisé pour le media TV. Le GRP, acronyme de « gross rating point », correspond au nombre moyen de contacts publicitaires obtenus sur 100 individus de la cible visée.

Exemple

Avec son slogan « RedBull donne des ailes », la marque s'ancre dans l'univers des sports extrêmes. L'une des opérations « brand content » les plus célèbres est le saut en parachute depuis l'espace de Felix Baumgartner, sponsorisé par RedBull.



Alors, qu'est-ce que le brand content ?

C'est un contenu éditorial qui va intéresser l'audience sans pression commerciale (absence d'argumentaire ou effacement du slogan formulé au sein du programme).

En une formule : le brand content est l'expression du potentiel culturel ou utilitaire de la marque et de son signifié.

C'est une nouvelle manière de penser la communication qui englobe le planning stratégique, la création de contenu, les médias ou canaux, la technologie et l'analyse des données.

La publicité impose un message, le brand content propose une expérience éditoriale. Le brand content n'est pas un « enrobage éditorial » pour un message publicitaire : il a un intérêt en soi. Il propose un moment d'échange avec le consommateur. C'est en quelque sorte une « publicité intelligente ».

Le saviez-vous ?

Les premiers annonceurs qui ont fait du brand content :

- 1900 : le Guide Michelin
- Le premier soap opera, Ma Perkins, 1933-1960, Procter & Gamble, à la radio

- • •
- 1931 : La Croisière jaune (Citroën)¹
- Avant *Desperate Housewives* : les soap opera dans les années 1950
- 1955 : *Le Livre Guinness des records*
- Années 1980 : Hasbro Transformers

Content marketing et brand content s'inscrivent donc tous deux dans une mouvance similaire : mieux toucher le consommateur potentiel en améliorant son engagement. Mais là où le brand content se concentre sur l'image de marque (représentation perçue par le public d'une entreprise), le content marketing adopte une position plus stratégique sur la « pertinence commerciale » du contenu.

Alors que le brand content est une nouvelle forme de narration publicitaire, le content marketing est une méthode récente pour orchestrer ses activités commerciales.

Le content marketing remplace la publicité tout en étant très fortement lié à la « génération de leads ». Il s'inscrit dans une vision à long terme : fidéliser une audience afin de l'inclure dans la préférence de marque, tout en l'aidant concrètement à vendre ses produits et ses services.

Le content marketing est clairement lié au tunnel de conversion et se concentre ainsi davantage sur la performance commerciale. Le brand content poursuit d'autres objectifs tels que la recherche de notoriété ou l'alimentation de la marque employeur.

Toutefois, brand content et content marketing partagent le même ADN. Fondamentalement, l'utilisation du contenu est l'art pour une marque de communiquer avec ses clients et prospects sans pression commerciale. C'est un marketing sans interruption. Au lieu de présenter ses produits ou services, l'entreprise fournit des informations qui rendent ses acheteurs plus « intelligents » ou qui les divertissent afin de créer un lien émotionnel, voire affectif.

L'essence de ces stratégies est la conviction que si les entreprises fournissent à leurs audiences des informations intéressantes, utiles ou divertissantes, ces audiences finiront par se transformer en clients fidèles.

¹ <https://www.youtube.com/watch?v=IMtVSHhCzKg>

La petite histoire du brand content et du content marketing

Depuis fort longtemps, certaines marques ont compris la puissance du contenu.

Joe Pulizzi, dans son ouvrage *EPIC Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break Through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*¹, nous conte l'histoire de John Deere qui, en écoutant les fermiers et en s'intéressant à leurs difficultés, a su créer du matériel agricole performant et innovant. Peu après sa mort, l'entreprise qu'il avait fondée, Deere & Company², lança le magazine *The Furrow*³ (littéralement « le sillon » en français). À la différence d'un simple catalogue, le magazine ne se contente pas de faire la promotion des produits de l'entreprise, mais bien d'aider les agriculteurs à être plus performants. Le brand marketing était né. *The Furrow* existe toujours et reste le magazine du monde agricole le plus connu au monde. Il est lu par plus d'un million cinq cent mille lecteurs et distribué en 12 langues dans plus de 40 pays. Fidèle à ses origines, le magazine n'est pas auto-centré sur la marque et reste dépouillé de tout message promotionnel.

L'histoire ne dit pas si les frères Michelin se sont inspirés de John Deere, mais leur guide⁴ fut un coup de génie. En 1900, la première édition a été distribuée gratuitement à plus de 35 000 exemplaires et a rapidement connu un succès qui ne s'est pas démenti depuis. En 1908, la suppression de la publicité au sein du guide a été actée. Il a alors connu une croissance soutenue jusqu'à l'arrivée du digital.

Des années plus tard, Seth Godin théorise le concept de « permission marketing⁵ » et s'intéresse rapidement au pouvoir du storytelling. Il y consacrera d'ailleurs un ouvrage, *Le storytelling en marketing* dans lequel il invite les marketeurs à devenir des conteurs d'histoires

1 *EPIC Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break Through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*, McGraw-Hill Professional, 2013.

2 <https://www.deere.com/en/>

3 <https://www.johndeerefurrow.com/>

4 Le guide Michelin relève plus du brand content que du content marketing. Toutefois, en étant très orienté sur les besoins de la cible, on peut dire que le guide a été précurseur dans son approche et flirte avec le content marketing.

5 https://fr.wikipedia.org/wiki/Permission_marketing

efficaces et donne quelques clés pour apprendre comment se bâtissent les histoires auxquelles les consommateurs choisissent d'adhérer.

En 1996, Bill Gates intitule l'un de ses articles : « Content is King ». Il y écrit notamment : « *When it comes to an interactive network, such as the Internet, the definition of "content" becomes very wide. For example, computer software is a form of content – an extremely important one, and the one that for Microsoft will remain by far the most important. But the broad opportunities for most companies involve supplying information or entertainment. No company is too small to participate.*¹ » Bill Gates avait compris très tôt qu'Internet allait être une histoire de contenu.

Dix ans plus tard, les créateurs d'HubSpot, Brian Halligan et Dharmesh Shah, co-écrivent un ouvrage sur l'Inbound Marketing². Ils y expliquent que les entreprises ont tout intérêt à produire des contenus intéressants qui attireront naturellement leurs cibles plutôt que d'utiliser des actions marketing intrusives, tels que les publicités ou les e-mails non sollicités, car ces pratiques sont de moins en moins bien acceptées par les internautes.

S'appuyant sur le marketing de la permission de Seth Godin, Brian Halligan et Dharmesh Shah le transcendent dans la mesure où ils expliquent que le contenu doit être totalement orienté sur les besoins des cibles visées et non sur les produits ou services vendus. Leur livre est fondateur puisqu'il ouvre la voie à une nouvelle manière de penser et concevoir le marketing à l'ère du digital. L'Inbound Marketing offre en effet une méthodologie très précise pour concevoir des contenus qui répondent aux besoins de cibles visées tout au long de leur parcours de décision³, en vue d'acquérir des leads et de les transformer en clients.

Le content marketing et l'Inbound Marketing⁴ ont beaucoup d'aspects en commun à tel point que ces deux notions pourraient

1 « Lorsqu'il s'agit d'un réseau interactif, tel qu'Internet, la définition du "contenu" devient très large. Par exemple, un logiciel informatique est une forme de contenu – extrêmement importante, et c'est celle qui, pour Microsoft, restera de loin la plus importante. Mais la fourniture d'informations ou de divertissements représente l'opportunité la plus importante pour la plupart des entreprises. Aucune entreprise n'est trop petite pour participer. »

2 Brian Halligan, Dharmesh Shah, *Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs*, John Wiley & Sons, 2009.

3 Lire à ce sujet : Stéphane Truphème, *L'Inbound Marketing – Attirer, conquérir et enchanter le client à l'ère du digital*, Dunod, 2016.

4 Nous reviendrons sur la distinction entre Inbound et content marketing à la fin de cet ouvrage.

se confondre. Elles puisent dans tous les cas leurs origines dans le profond bouleversement des pratiques des clients et consommateurs connectés.

Le saviez-vous ?

L'Inbound Marketing¹ est une nouvelle approche marketing qui vise à attirer les consommateurs en gagnant leur attention grâce notamment à la diffusion de contenu de qualité : un contenu qui informe, éduque, voire qui inspire. On parle également de marketing entrant. Par opposition, les techniques marketing plus traditionnelles cherchent à attirer l'attention des consommateurs de manière plus intrusive en utilisant notamment le canal publicitaire. On parle alors d'un marketing sortant ou d'Outbound Marketing.

L'Inbound Marketing est un processus qui consiste donc à aider les clients potentiels à trouver votre marque, vos produits et services, parfois avant même qu'ils aient l'intention de faire un achat. Cette reconnaissance précoce doit alors être progressivement convertie en préférence de marque, puis en acte d'achat.

Si elle est bien menée, cette approche donne de bien meilleurs résultats que les techniques marketing traditionnelles qui reposent sur l'interruption de l'activité de vos cibles (publicités, appels téléphoniques non sollicités, e-mails marketing...).

La quête de sens

Les individus consomment différemment. Ils utilisent Internet pour recueillir des informations pertinentes et objectives qui les aideront à effectuer leur choix.

On considère qu'en moyenne un individu effectue plusieurs recherches par jour sur un moteur de recherche tel que Google². Il trouve cela certainement plus confortable que d'écouter un commercial, lire un message publicitaire ou encore se déplacer sur un salon.

Un autre moyen de collecter de l'information utile est de consulter la blogosphère. Nous pouvons avancer sans prendre trop de risques

1 Nous reparlerons d'Inbound Marketing à la fin de cet ouvrage.

2 La part de marché de Google représentant plus de 92 % en France, nous emploierons indistinctement le terme de moteur de recherche ou Google dans cet ouvrage.

que la quasi-totalité des industries et des secteurs professionnels, y compris ceux de niches, disposent d'experts qui s'expriment et sou-vent de manière très intéressante sur des blogs.

Enfin, un troisième canal est devenu, en quelques années à peine, totalement incontournable. Il s'agit bien évidemment des médias sociaux tels que Twitter, Facebook, LinkedIn, YouTube, Instagram et beaucoup d'autres encore. Non seulement les consommateurs y recherchent des informations (avis, commentaires, témoignages...), mais ils y effectuent parfois directement leurs achats.

Pourquoi les consommateurs se sont-ils tournés vers ces nou-veaux canaux d'informations ? Tout simplement parce qu'ils offrent plus de sens que les canaux publicitaires traditionnels, dont les mes-sages sont souvent peu objectifs. La valeur des informations trou-vées sur Internet est bien supérieure à la valeur des informations émises jusqu'à présent par les entreprises *via* leurs canaux d'expres-sion traditionnels.

Des clients de plus en plus autonomes

On estime aujourd'hui que le client B2B démarre son processus d'achat de manière totalement autonome et qu'il n'accepte pas que la marque s'immisce avec des techniques intrusives durant cette phase. Sachant que cette dernière représente quasiment les 2/3 du processus d'achat (57 %¹), il ne reste plus beaucoup d'espaces d'expression pour la marque.

Il lui faut donc changer radicalement de méthode. Comment ?

En proposant sur les canaux digitaux, de manière non intrusive, des informations et des contenus qui font sens pour le client et qui l'aideront à effectuer sereinement ses choix.

Il ne s'agit pas ici de modifier à la marge ses activités marketing et commerciales, mais bien de les transformer en profondeur. Quitter de très vieilles habitudes pour en adopter de nouvelles n'est pas simple. Cela suppose de changer d'état d'esprit, de comprendre les nouveaux comportements sur les canaux digitaux, de former ses équipes et pro-bablement de recruter de nouveaux talents.

1 « Getting Paid for Content Marketing », CEB Marketing Leadership Council, 2013.

Pourquoi les contenus ont-ils un impact sur votre chiffre d'affaires ?

Une stratégie marketing efficace ne peut plus faire l'impasse sur le content marketing. C'est un atout majeur pour les marketeurs qui cherchent à instaurer une relation plus saine et plus efficace avec leurs cibles. Mais pour ne pas être assimilé aux pratiques interruptives, le contenu doit être intéressant et répondre aux attentes des cibles visées. Pour être écoutés, les marketeurs n'ont plus d'autre choix que d'investir massivement dans le content marketing.

Le contenu représente la tactique principale pour optimiser sa visibilité sur les moteurs de recherche (Marketing Sherpa). On estime qu'un client en B2B va en moyenne se servir de 3 à 5 contenus avant d'accepter de rentrer en relation avec un commercial¹. Un site Web peut atteindre 434 % de pages indexées en plus lorsqu'il est associé à un blog². Les entreprises qui ont mis en œuvre une stratégie de content marketing enregistrent 67 % de leads en plus par rapport à celles qui ne l'ont pas fait³.

Création de visibilité, de notoriété et de confiance

Il est aujourd'hui inconcevable pour une marque qui cherche à se faire connaître et à accroître sa notoriété d'être absente des canaux digitaux. Trois axes sont actionnables pour s'exprimer et ainsi se rendre visible sur le Web. Ces derniers sont représentés par le concept du POEM.

Les « Paid, Owned et Earned Media » offrent une matrice qui aide les marketeurs à mieux allouer leurs budgets et concentrer leurs efforts sur les canaux digitaux.

Définitions

Earned Media

Ce sont tous les contenus non générés directement par l'entreprise mais dont elle bénéficie gratuitement (exemples : référencement naturel, buzz, conversations sur les forums, articles de blogs, pages Wikipédia, tweets mais aussi les interviews ou les reportages dans la presse...).

1 <https://www.demandgenreport.com>

2 <http://www.techclient.com>

3 <https://www.hubspot.fr>

Il s'agit donc essentiellement des conversations et des contenus générés par les utilisateurs. Le Earned Media permet notamment de renforcer la crédibilité de la marque. Il peut également s'avérer être un argument fort pour la vente, notamment lorsqu'il s'agit de commentaires positifs émanant de consommateurs. Les défauts sont à trouver du côté de l'incertitude et du peu de contrôle que la marque peut exercer sur ce type de contenus (elle peut par exemple s'exposer à des commentaires négatifs).

Owned Media

Il s'agit des contenus que l'entreprise crée elle-même (exemples : brochures, newsletter, magazine clients, site Web, page Facebook, communiqués de presse, blog, événements, packaging, magasins...). Les avantages sont nombreux : contrôle et précision, coût moins élevé à long terme, pérennité, meilleure interaction avec les cibles visées... Ils sont devenus incontournables à l'ère du digital. Les inconvénients sont à rechercher dans le fait qu'ils demandent du temps et de nouvelles compétences. Ils nécessitent d'être bâtis sur la durée.

Paid Media

Il s'agit des « contenus » que l'entreprise achète (exemples : publicités dans la presse, spots TV, affiches, bannières Web, participation à des foires commerciales, mais aussi adwords, SEA, etc.). Les avantages du Paid Media sont le contrôle du timing, du contenu et de la distribution, la rapidité de mise en œuvre et surtout la rapidité des retombées en termes de résultats. Les inconvénients sont le coût qui est généralement très élevé, la méfiance ou le désintérêt croissant du public pour la publicité et le manque d'interactions avec ses cibles.

POEM

Acronyme utilisé pour désigner les différents types d'expositions média dont peut bénéficier une marque auprès des consommateurs. POEM est un raccourci pour Paid, Owned, Earned Media.

Nous reviendrons sur ces concepts dans le chapitre 5.

En articulant efficacement ce triptyque, les marques peuvent optimiser leur visibilité et donc leur notoriété tout en fournissant des éléments de réassurance qui permettent de créer la confiance auprès de leurs cibles. L'impact d'une bonne stratégie de contenus sur le chiffre d'affaires d'une entreprise est donc incontestable, à moins de nier que la notoriété n'a pas d'incidence sur les résultats d'une entreprise.

Booking.com occupe la 1^{re} place sur les résultats de Google pour 17 millions de mots-clés. Pensez-vous que Booking est une marque très connue et donc bien positionnée ? Ou au contraire, est-ce parce qu'elle est arrivée à très bien se positionner qu'elle est aujourd'hui connue ?

Le « nirvana » du content marketing est d'inscrire progressivement la marque comme incontournable dans un domaine donné. Quand nous pensons « location de vacances », nous pensons désormais « Airbnb ». Quand nous pensons VTC, nous pensons « Uber ». Quand nous pensons recettes de cuisine, nous pensons « Marmiton ».

Quand les cibles visées ont un besoin ou un problème « X » à résoudre, elles doivent automatiquement penser à la marque « Y » comme une solution potentielle. En produisant du contenu de qualité sur le besoin ou le problème « X », la marque s'installe progressivement dans l'inconscient de ses clients potentiels jusqu'à en devenir une référence incontournable.

La figure ci-après montre que la marque Glowforge¹ est plus recherchée que les termes génériques qui sont associés à son activité tels que « 3D laser cutter » ou « 3D laser printer ». Elle a donc su s'imposer dans l'inconscient des personnes qui s'intéressent à ce domaine. Lorsque ces personnes recherchent des informations sur « 3D laser cutter », ils tapent dans la barre de recherche de Google « Glowforge » ! La notoriété de la marque est devenue plus puissante que les termes génériques qui couvrent son domaine d'activité.

Il est difficile d'atteindre ce Graal sans contenu !

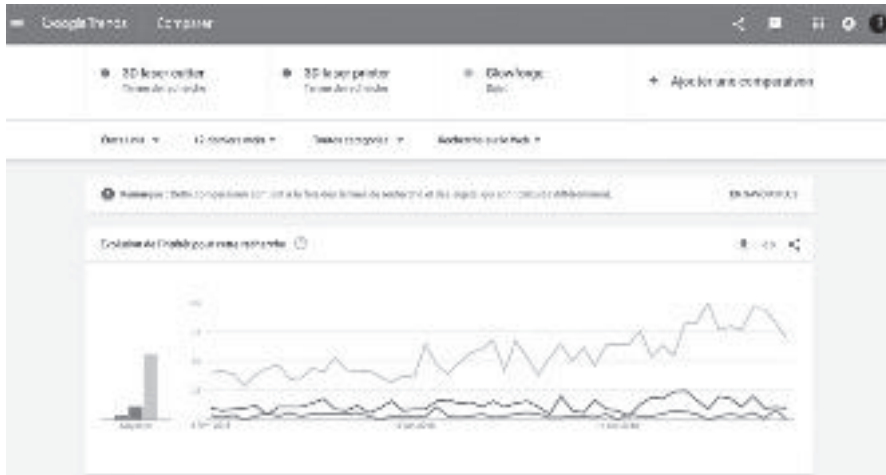


Figure 1.1 – Comparaison des volumes de recherches entre « 3D laser cutter », « 3D laser printer » et « Glowforge »

1 Glowforge : <https://glowforge.com>

Alimentation de programme de Social Selling et d'employee advocacy

Le Social Selling s'est imposé depuis quelques années dans l'arsenal des tactiques digitales. Ce concept est presque devenu une obsession pour les directions marketing et commerciales des entreprises B2B, qui se doivent en effet d'être présentes là où se trouvent leurs cibles. Elles le font à travers leurs pages « Entreprise » sur Facebook ou LinkedIn par exemple. Mais ces canaux « officiels » ne suffisent plus.

Pour les marques, l'amplification des messages à travers leurs employés est essentielle pour gagner en visibilité et en crédibilité. Les commerciaux doivent y participer dans la mesure où ils représentent des points de contact privilégiés pour les clients et prospects.

Toutefois, on s'aperçoit que dans la plupart des cas les programmes d'employee advocacy et de Social Selling échouent par manque de contenu intéressant.

Si l'on estime que le Social Selling et l'employee advocacy¹ ont un impact sur le chiffre d'affaires des entreprises qui les pratiquent, on ne peut alors nier les retombées d'une bonne stratégie de contenu sur leur développement.

Inbound Marketing, growth hacking et parcours d'achat

Le tunnel de conversion est un concept clé de l'Inbound Marketing et du growth hacking, qui permet de représenter visuellement le parcours client.

La modélisation la plus courante est celle de l'entonnoir de conversion en trois étapes : découverte, évaluation et décision. Ce sont les phases clés du parcours d'achat, depuis le moment où un client porte son attention sur les contenus d'une marque jusqu'à ce qu'il achète ses produits ou services.

L'efficacité de l'Inbound Marketing et du growth hacking en matière de génération de leads est aujourd'hui très largement reconnue. Or ces stratégies se nourrissent essentiellement de contenus de

¹ Nous reviendrons plus longuement sur les notions d'employee advocacy et de Social Selling plus loin dans cet ouvrage.