

Brand Content : 10 tactiques incontournables pour 2015

À propos des auteurs

A PROPOS DE VISIPLUS, AGENCE CONSEIL EN MARKETING DIGITAL

Fondée en 2002, Visiplus est une agence conseil en marketing digital qui apporte des solutions sur les principales thématiques du e-marketing et de la communication digitale. De l'acquisition de trafic à la fidélisation client, en passant par l'optimisation des conversions et la maîtrise de l'image de marque, Visiplus adresse l'ensemble des leviers e-marketing avec l'objectif constant d'optimiser les performances et le retour sur investissement des projets de ses clients.

Son fondateur, Régis Micheli, Diplômé de l'Université de Santa Barbara et de Skema Business School, a débuté sa carrière aux Etats-Unis en tant que Webmaster dans une start-up de la Silicon Valley. Acteur connu et reconnu de l'industrie du "Marketing de la recherche", il est également le co-auteur du livre "Les Clés du Référencement sur le Web" paru en 2009 et "Le référencement publicitaire avec Google Adwords" paru en 2012.

Lauréate des concours 2009 et 2010 Deloitte Technology Fast 50, Visiplus est l'une des premières sociétés françaises à avoir obtenu les certifications "Google Partner" et "Bing Ads". Les chefs de projets seniors Visiplus possèdent la double certification "Google Advertising Professional", et "Google Analytics Individual Qualified".

Visiplus a également obtenu la cotation G3++ de la Banque de France en 2012 et 2013, signe d'un équilibre et d'une santé financière pérennes. Enfin, Visiplus est fière d'avoir été nommée aux European Search Awards 2014, aux côtés des meilleures agences de marketing digital d'Europe.

Visiplus c'est aujourd'hui près de 400 clients, des entreprises de toutes tailles et dans tous les domaines d'activités.

A PROPOS DE VISIPLUS ACADEMY, LA REFERENCE DES FORMATIONS PROFESSIONNELLES E-MARKETING ET COMMUNICATION DIGITALE

Dès 2002, Visiplus s'est rapidement engagée dans une démarche de transfert de compétences.

Ainsi, Visiplus Academy a vu le jour en tant qu'organisme de formation, née de cette volonté de travailler non pas seulement POUR, mais AVEC ses clients.

Avec plus de 5 000 professionnels formés depuis 12 ans, un taux de satisfaction clients parmi le meilleur du marché et 5 lieux de formations en France, Visiplus Academy est devenue LA référence des formations professionnelles e-Marketing et Communication Digitale en France.

Visiplus Academy, ce sont des formations pour les professionnels, assurées par des professionnels, tous à la fois experts et praticiens dans leur domaine d'activité

Nous accompagnons des entreprises de toutes tailles et de tous secteurs d'activité confondus, dont des références prestigieuses telles que la FNAC, France TV, Rueducommerce, L'occitane, Groupama, Playmobil, Darty, Arte, SAP, HEC, Opéra de Lyon, France Loisirs, Nice Matin, Groupe Casino, Walt Disney etc.

Très Bonne Lecture !

Content marketing" et "brand content" : 10 vraies bonnes pratiques

Brand Content, Content Marketing, Inbound Marketing, autant d'anglicismes abscons qui, pourtant, marquent un tournant dans la façon d'appréhender la communication sur le Web et en dehors du Web.

De manière schématique, nous dirions que le marketing de contenu n'est pas là pour réaliser des objectifs en termes de contenu mais des objectifs en termes d'entreprise. Nous pourrions aussi dire qu'il vise à mettre sur pied une communication efficace qui s'appuie sur des objectifs clairement définis.

À l'heure de l'infobésité, vos principaux concurrents, ce ne sont pas vos concurrents mais tout ce qui détourne l'attention de vos prospects de vos messages et de contenus...

Et, pour le dire simplement, derrière ces notions, la grande question est bien de construire une communication impactante que l'on pourrait baptiser "communication 2.0"...

D'accord ! Mais qu'est-ce que la communication 2.0 (objectifs d'image) ou le marketing 2.0 (objectifs d'usage) ?

De notre point de vue, c'est :

- Un générateur de revenu et de trafic ;
- Un plan marketing solide qui relie une stratégie, des dispositifs et des ressources humaines et financières ;
- Une culture de l'exécution parfaitement réalisée après une conception menée à terme ;
- Une obsession de la mesure afin d'être capable d'améliorer toutes choses ;
- Une base de données qualifiée ainsi qu'une connaissance approfondie des cibles ainsi que de leurs comportements ;
- Un positionnement stratégique et des contenus qui engagent, de manière impactante, vos cibles et votre audience ;
- Des tactiques de persuasion et de conversion mises en place sur l'ensemble de vos dispositifs Internet ;
- Une culture d'entreprise tournée vers le Web, ainsi qu'une excellente connaissance des outils qui sont à votre disposition.

Et, de manière plus générale :

- Le marketing de contenu doit être utilisé comme support aux forces de ventes et, plus généralement, aux supports de vente traditionnels ;
- Le marketing de contenu ne se résume pas à la création de contenu. C'est aussi une façon d'interagir avec ses prospects et clients ; d'animer de nouveaux canaux d'acquisition marketing et de communiquer d'une autre manière ;
- Le marketing de contenu n'est pas unidimensionnel : il est fait pour capter l'attention d'individus bien réels qui ont des émotions, des problèmes, des contraintes, etc ;
- Une stratégie de contenu doit reposer sur les thématiques qui interpellent vos cibles mais qui, dans le même temps, correspondent à vos objectifs business.

Dans ce livre blanc, nous allons tenter d'éclaircir l'ensemble des notions et des questions qui se posent aux responsables communication ou aux responsables marketing et de donner des réponses claires sur l'ensemble des questions que vous pouvez vous poser.

1/ Marketing de contenu vs "Brand content" ?

« De manière simpliste, le marketing de contenu est l'art de communiquer avec ses prospects ou ses clients sans chercher à leur vendre quoi que ce soit » - Joe Pulizzi (évangéliste du marketing de contenu)

Mais, avant de parler de "Brand content", essayons d'expliquer la différence entre "Content marketing" ("Marketing de contenu") et "Inbound marketing" ...

L'inbound marketing ("marketing entrant") est une stratégie marketing qui vise à être présent au moment où vos cibles recherchent vos solutions, services ou produits (ils vont, par exemple, visiter votre blog). Elle s'oppose à l'outbound marketing ("marketing sortant") qui relève plus des techniques de communication traditionnelles et qui consiste à aller au devant du prospect (appel téléphonique, publicités télévisés, etc.)

Une démarche d'inbound marketing implique donc que nous nous intéressions au cycle de décision et/ou d'achat d'une cible afin de mettre en place des tactiques de persuasion puis de conversion. Nous pourrions aussi dire qu'elle relève du marketing de la demande tandis que l'outbound marketing appartient au marketing de l'offre.



Un schéma classique d'une stratégie d'inbound marketing.

Selon une autre définition de Joe Pulizzi, le marketing de contenu vise à créer des contenus à forte valeur ajoutée, s'adressant à des cibles parfaitement identifiées, avec pour but d'en faire des clients. C'est donc un ensemble de tactiques qui s'inscrit, naturellement, dans une démarche d'inbound marketing.

Si l'inbound marketing relève d'une stratégie globale qui inclura des tactiques propres au marketing de contenu, ce dernier peut aussi être considéré comme une approche qui va utiliser les techniques d'inbound marketing.

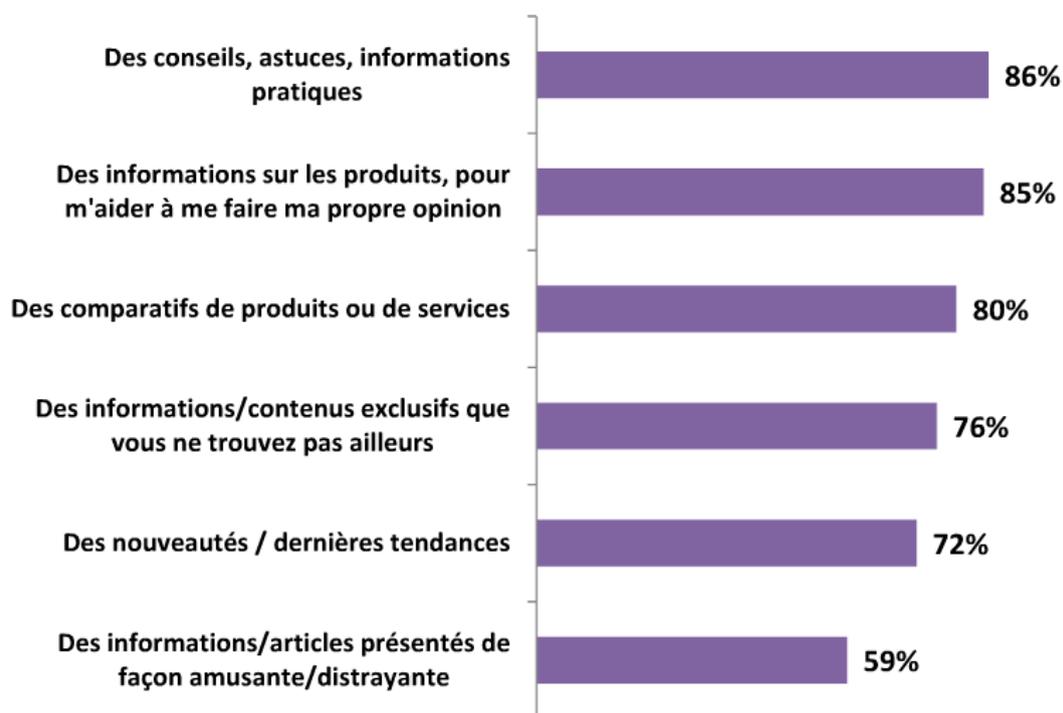
On emploie le terme de "Brand content" ("Contenu de marque") pour désigner des contenus éditoriaux visant à promouvoir une identité de marque. Voici les différences avec le content marketing (même si elles ne constituent pas des marqueurs définitifs) :

- Content marketing : entreprise B2B ("business to business") – Brand content : marque B2C ("business to consumer") ;
- Content marketing : territoire métier – Brand content : territoire de marque ;
- Content marketing : s'inscrit dans un cycle de décision/achat – Brand content : s'inscrit dans une communication sur le long terme ;
- Content marketing : peut utiliser la publicité comme levier – Brand content : peut être de la publicité.

2/ Définissez des objectifs pour votre site web

ET MA MARQUE DANS TOUT ÇA ?

Le contenu attendu par les internautes :



Yahoo! Studio et "Brand content" : "Et ma marque dans tout ça ?"

Il ne faut pas, non plus, confondre "Brand content" et "Branded content"...

Si le branded content ("Contenu développé pour une marque") désigne le fait de relier une marque à une histoire qui lui est préalable (le parrainage d'une manifestation sportive ou une opération de sponsoring, par exemple), la marque, quand à elle, fait du brand content, crée ses propres contenus et devient un média à part entière.

Dans ce livre blanc, nous parlerons de stratégie de contenu mais en nous intéressant, à la fois, au contenu de marque et au marketing de contenu.

3/ Le pitch en B2B ?

« Les barrières à l'entrée, comme la capacité de production, la puissance industrielle, les réseaux de distribution et la maîtrise de l'information ne constituent plus des avantages concurrentiels suffisants. À l'ère des décideurs éclairés, le seul avantage concurrentiel réside dans le savoir et l'engagement avec ses prospects et ses clients » - Forrester (Report 2013)

« Près de 95% des prospects qualifiés, qui visitent votre site web, ne sont pas prêts à souscrire à une de vos solutions ou à contacter le service commercial. Mais, finalement, 70% d'entre eux choisiront une de vos solutions ou celle d'un de vos concurrents » - Brian Carroll (directeur de "InTouch")

« Un acheteur ne s'engagera pas directement avec votre société avant qu'il ne soit à 60% de son processus de décision » - Régis Micheli (Président de Visiplus)

Il y a quelques années, un décideur appelait directement un fournisseur de solutions pour obtenir les informations dont il avait besoin. Avec l'avènement d'Internet et la multiplication des blogs et des réseaux sociaux, les acheteurs vont sur les moteurs de recherche pour effectuer ce travail d'investigation.

En bref, ils vont d'abord construire leur propre système d'informations, interagir avec leurs pairs, avec les influenceurs, présents dans la blogosphère et les réseaux sociaux, avant de vous contacter.

Nous pouvons dresser deux constats :

- Les décideurs ne s'engagent pas directement avec vous ;
- Les décideurs cherchent des informations et non des messages promotionnels.

Il faut insister sur un autre point : les acheteurs ne s'intéressent ni à vous, ni à votre société et ni à vos offres. Ils s'intéressent au WIIFM. (« what's in it for me » ou « Qu'est-ce qu'il y a là-dedans qui me concerne ? »).



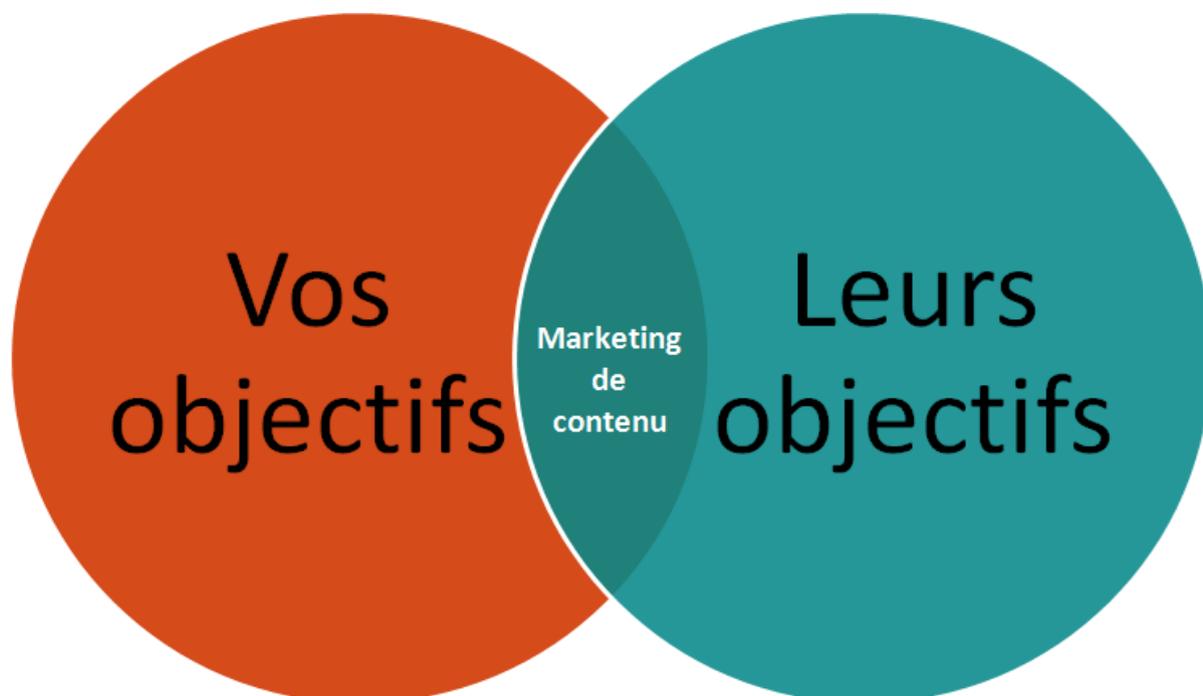
Ils viennent chez vous pour accomplir quelque chose. Votre rôle consiste donc à mettre des mots sur ce "quelque chose".

Les sociétés qui proposeront à leurs prospects des informations utiles vont :

- "Attraper" les prospects beaucoup plus tôt dans le processus de décision ;
- Susciter de l'engagement de leur part, engagement qui rendra la décision finale plus facile ;
- Créer des bases de données de leurs clients de façon à mieux optimiser le travail des équipes commerciales ;
- Affiner la connaissance de leurs cibles et développer des tactiques marketing qui seront plus efficaces ;
- Se positionner comme étant le référent sur leur secteur d'activité et donc le leader "naturel".

Fort logiquement, la société qui gagnera les parts de marché à venir sera celle qui engagera les prospects durant les étapes initiales du processus AIDA ("Attention, Intérêt, Décision, Action"). Nous verrons ce point en détail un peu plus tard.

En conséquence, le marketing de contenu se situe à l'intersection de ces deux sphères : quels sont les défis que doivent relever mes prospects et où se situe mon expertise-métier ?



Si le marketing de contenu est une démarche qui vise à la génération de "leads" puis à la fidélisation des clients, le contenu de marque s'inscrit dans une optique plus "communication". Mais la philosophie, les dispositifs et les outils restent les mêmes. Voyons de quoi il en retourne concernant le B2C...

4/ Le pitch en B2C ?

« Vos cibles ont changé d'habitude de consommation mais est-ce que vous avez changé votre façon d'aller au devant d'eux ? » - Régis Micheli (Président de Visiplus)

Une des particularités du contenu de marque est de pouvoir (devoir) être :

- Informatif (il offre une information) ;
- Utile (il fournit un service) ;
- Ludique (il crée du divertissement).

Oui ! Les consommateurs évaluent les marques aussi en fonction du contenu qu'elles produisent et un des exemples les plus marquants est le développement du storytelling.

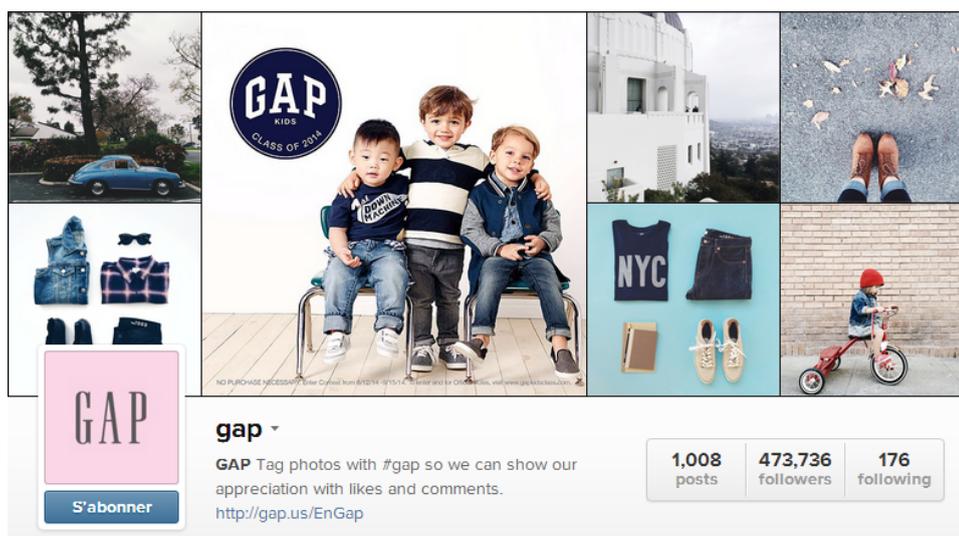
À l'ère de la révolution digitale, les internautes sont passés d'une attitude consumériste à une posture de consom'acteur. Ils ne sont plus seuls face aux marques et ils expriment d'autres attentes ainsi que de nouvelles exigences :

- Valeurs sociétales, sociales et environnementales de l'entreprise ;
- Personnalisation des offres et des services ("1000 Noms sur nos bouteilles Coca-Cola. Votre nom y sera-t-il ?") ;



- Engagement avec les marques, notamment sur les médias sociaux ;

- Développement des plateformes de financement participatif (crowdfunding), externalisation ouverte (crowdsourcing), etc.
- Nouveaux sites web basés sur la force de l'UGC ("User Generated Content" – "Contenu généré par les utilisateurs") comme "Allociné" ;
- Plateformes de création et de partage de contenus comme Instagram ou YouTube.



Le profil Instagram de "Gap".

Et nous pourrions multiplier ces exemples de nouveaux usages et de nouveaux comportements presque à l'infini.

Face à des consommateurs sur-sollicités, les marques doivent gagner l'attention de leur cibles en basculant, pour une part, d'un marketing de l'interruption à un marketing de l'attention. En bref, elles ne doivent plus se concentrer sur le seul ROI ("Return on investment" - "Retour sur investissement") mais également créer du ROA ("Return on attention" - "Retour sur attention").

Nous touchons du doigt quelques-unes des limites théoriques de la communication publicitaire :

- Elle a plus une approche centrée sur le produit qu'une approche construite autour de la cible ;
- Elle ne s'adresse qu'à la dimension consumériste de l'acheteur ;
- Elle n'entretient qu'un rapport ponctuel avec ses audiences ;
- Elle réduit la marque à sa seule fonction commerciale.

Quels sont alors les avantages du contenu de marque ?

- Il vise à susciter de l'engagement de la part des cibles ;
- Il s'inscrit dans une relation durable avec elles ;
- Il permet d'investir un écosystème plus important que la seule sphère des produits ;
- Il permet à la marque de décliner ses valeurs, son histoire, sa culture, etc.
- Il permet à la marque de construire une véritable identité de marque.

Examinons maintenant quels sont les objectifs possibles d'une stratégie de contenu...

5/ Les objectifs ?

« Le marketing de contenu n'est pas l'avenir du marketing mais bien le présent » - Régis Micheli (Président de Visiplus)

Voici les objectifs possibles d'une stratégie de contenu :

- Identité de marque et notoriété : la marque va préempter un territoire de marque afin d'affirmer son identité et développer sa notoriété.



Le site premierchezmoi.fr – propulsé par Leroy Merlin – utilise la "BD Web" pour mettre en scène le quotidien d'un jeune couple de propriétaires et, de manière indirecte, favoriser la découverte de ses propres produits.

- Image de marque et retour sur attention : le but est de rechercher une manière plus impactante que, par exemple, la publicité, pour communiquer sur votre marque ou vos offres ;
- B2B : génération de prospect et marketing nourricier... Puisque vous avez obtenu, à la fois, la légitimité et la permission de vous adresser à vos prospects, vous pouvez les accompagner de manière plus efficace à l'intérieur du processus de décision et d'achat.
- B2B : conversion... Le marketing de contenu vise aussi à fournir des preuves et multiplier les certificats de rassurance : votre solution est meilleure que celles de vos concurrents et elle correspond parfaitement aux besoins de vos cibles.
- Service clientèle : un des grands leviers pour fidéliser vos clients, consiste à leur expliquer comment tirer le meilleur parti de vos produits ou de vos services.

- Rétention clientèle : plus vos clients seront satisfaits de votre société moins ils seront enclins à vous abandonner.
- Ventes supplémentaires : elles sont la suite logique à des tactiques de fidélisation clientèle.
- Réflexes d'ambassadeurs : plus vos clients seront satisfaits de vos produits, services ainsi que de votre société, plus ils seront enclins à devenir des évangélistes.

La meilleure façon de faire du référencement naturel consiste à produire du contenu qui réponde aux questions que les internautes se posent (quand ils tapent des requêtes sur les moteurs de recherche). Le contenu est ROI, et ce d'autant plus qu'ils va passionner les internautes.

En bref, vos articles permettent de prendre des places dans les SERPs et de créer des portes d'entrée en direction de vos offres.

Il est donc évident qu'un site ne sera bien référencé qu'à la condition de proposer du contenu qui :

- Répond aux attentes des internautes ;
- Donne toute satisfaction aux internautes.



20 août 2014

Viessmann Vitocal 300-A : une pompe à chaleur air/eau ultra performante et silencieuse !

Publié par ELYOTHERM | chauffage | pac | pompe à chaleur | produit | rénovation | viessmann

 44 Recommander ce contenu sur Google



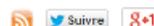
Nouveau design et performances accrues pour la pompe à chaleur air/eau Viessmann Vitocal 300-A, une des, voir la pompe à chaleur la plus silencieuse et performante au monde pour le logement résidentiel.



ELYOTHERM SAS Lyon, c'est une équipe de Plombiers Chauffagistes, spécialistes des énergies nouvelles et renouvelables auprès des particuliers et des professionnels, partenaire référéncé des plus grandes marques de chauffage et de plomberie.

INSTALLATION VENTE DÉPANNAGE
Chaudière | Chauffe-eau | Radiateur | Salle de bains

agréé toutes énergies
Gaz - Flouil - Bois - Solaire - PAC
➔ Retrouvez nous sur elyotherm.fr ...



Chercher...

La société Elyotherm prodigue, à travers son blog, des conseils en plomberie et en chauffage dans le but d'augmenter son référencement et de susciter des pistes de vente.

Le marketing de contenu sert aussi de support à de la relation presse. Les journalistes raffolent des avis d'expert et c'est aussi ce qui fait votre force : articles de fond, réponses de spécialistes, annonces des tendances à venir, chiffres-clés sur votre univers produit, analyses des actualités marquantes,

Toute démarche de "Social Media Optimization" ("Optimisation des médias sociaux") s'appuie sur du marketing de contenu : les espaces de marque ou d'entreprise permettent d'augmenter le trafic entrant, de susciter de nouvelles pistes de vente et de gagner de l'audience gratuite grâce aux mécanismes de viralité.



Avec sa page Facebook "Agir dans le bon sens", le groupe Crédit Agricole s'engage sur le développement durable, le mécénat, la diversité et l'handicap.

Une stratégie de contenu vise toujours à créer puis à qualifier des bases de données. C'est à cette condition que le marketeur pourra segmenter ses audiences et personnaliser ses messages en fonction du cycle de décision et d'achat de ses différentes cibles.

Voyons maintenant quelles sont les stratégies que vous allez mettre en place.

6/ Les stratégies ?

« Un contenu reste du remplissage, s'il n'est pas au service d'une stratégie... » - Joe Pulizzi

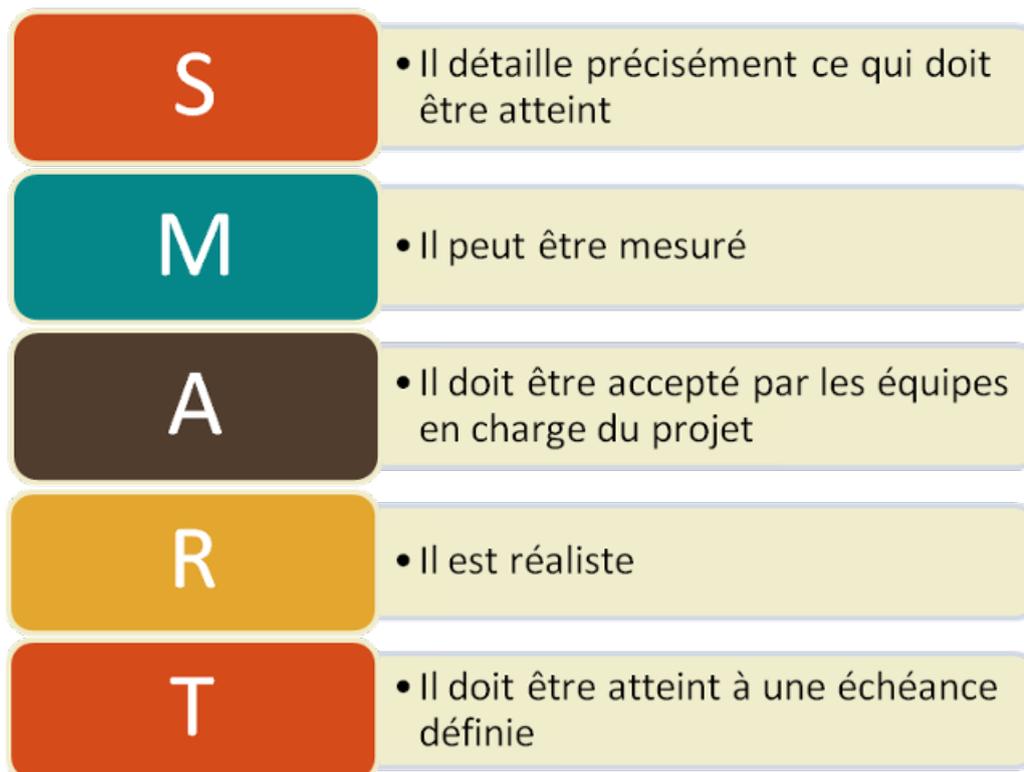
Il faut noter qu'il y a toujours, derrière du marketing de contenu, une stratégie de contenu et que cette dernière ne se limite donc pas à de la production de contenu.

Avant de se lancer dans le marketing de contenu, vous devrez réfléchir à :

- Un plan stratégique (quel plan suivre pour atteindre les objectifs qui ont été définis),
- Un plan de contenu,
- Des tactiques en termes de publication,
- Une mesure précise des résultats obtenus.

Un plan stratégique inclut ces points :

- Résumé opérationnel,
- Analyse de situation,
- Objectifs SMART ("Spécifique, Mesurable, Acceptable, Réaliste, Temporellement défini") ;



- Analyse de marché,
- Stratégie marketing,
- Tactiques à mettre en place,
- Budget,
- Mesures et contrôles (indicateurs-clés de performance).

Un plan de contenu suit ces étapes :

- Identifiez vos cibles : pensez à interroger toutes les personnes de votre société et, notamment, les équipes commerciales ;
- Identifiez où se trouve votre audience utile : réseaux sociaux, forums, blogs, sites web ;
- Dressez une liste de ces canaux en définissant des priorités ;
- Écoutez ce que disent vos cibles : plaintes, questions, problèmes, ...
- Posez une veille sur vos marques, vos applications métier, votre univers produit ; parcourez les sites de questions-réponses ; utilisez les générateurs de mots-clés ;
- Dressez la liste des thématiques qui découlent de votre travail de veille ;
- Définissez un calendrier de publication ;
- Définissez un calendrier de promotion (et un calendrier de présence).

Octobre 2014					
Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi
Notes : Prévoir de relayer les contenus visuels sur Pinterest...					1
3 Liste de diffusion mensuelle	4	5 Liste de diffusion J+2	6 Article de blog sur le contenu de marque	7	8
10 Création d'un formulaire de téléchargement du livre blanc	11 Livre blanc sur le marketing de contenu	19 Publications sur Facebook et Twitter	13 Article de blog sur le marketing de contenu	14 Présentation sur SlideShare	15
17 Publication sur la page entreprise LinkedIn	18 Publication sur la page entreprise Viadeo	19 Infographie sur les statistiques en B2B	20 Publications sur Facebook et Twitter	21 Étude de cas client	22

À chaque fois, répondez à des questions de type :

- Pourquoi ? Stratégies et tactiques ;
- Qui ? Cibles, audiences, marchés, personas, influenceurs ;
- Quoi ? Curation de contenu, ligne éditoriale, thèmes, messages, formats éditoriaux, cocons sémantiques (clusters de mots-clés) ;
- Où ? Plateformes, médias, périphériques visés ;
- Par qui ? Compétences en interne, processus à définir, moyens humains et financiers ;
- Comment ? Outils de veille, outils de publication, outils de création, dispositifs ;
- Quand ? Calendrier de publication, vagues médias, calendrier de présence.

7/ Une stratégie de contenu en B2B ?

« 93% des marketeurs B2B utilisent le marketing de contenu alors que 42% d'entre eux estiment le faire de manière efficace. » - CMI – (2014 Benchmarks, Budgets and Trends report)

« 73% des marketeurs se servent d'études de cas et 65% pensent que c'est une excellente tactique. »

« 61% des cibles donnent une préférence aux entreprises qui proposent du contenu en ligne. »

« 80% des acheteurs en B2B commencent leur processus d'information sur une solution par un moteur de recherche. » - LinkedIn (B2B content marketing trends 2013)

Voici quelques traits distinctifs à une stratégie de contenu.

Un contenu éducatif et utile :

Le principe est de créer des contenus qui répondent à un problème, à un besoin ou à une question que vos cibles expriment. Dans un premier temps, le marketing de contenu s'inscrit dans une logique de marketing de la recherche.



Reach the right customer, in the right place & time, with the right offer

Real-time actionable insight provides the opportunity for any business—no matter what they're selling—to understand what customers want and what actions they are likely to take.

Robust big data and analytics capabilities allow you to capture, analyze and act—so you can reach customers when they are nearby and ready to buy.

[Find out more](#)

MOST POPULAR

- 1 The Four V's of Big Data
- 2 Most popular infographics and presentations of 2014—so far
- 3 Big Data in Retail: Examples in Action
- 4 How next-generation infrastructure informs better, faster decision-making
- 5 IBM Big Data in a Minute: Bringing the power of Hadoop to the enterprise
- 6 Big Data Pioneers: Volvo Case Study
- 7 The nature of analytics: The swan of all fears

Le site d'IBM spécialisé dans l'actualité et la compréhension du "Big Data".

Un contenu opportun :

Le principe est de répondre aux questions des cibles au moment où elles se les posent. De fait, vous devez multiplier les portes d'entrée afin de maximiser les chances d'être présent au bon endroit et au bon moment.

Un contenu consistant et spécialisé :

Vos prospects s'intéresseront davantage à un message qui « colle » à leurs problématiques plutôt qu'à des contenus trop génériques ou trop rapidement traités. Comme lorsqu'on fait du référencement naturel, les pages web que vous allez créer doivent être les plus spécialisées possibles.

Les questions traitées doivent être différenciées selon les quatre grandes étapes qui jalonnent le parcours AIDA :

Attention :

C'est le moment où un internaute prend conscience du fait que votre produit ou votre solution correspond à l'une de ses demandes.

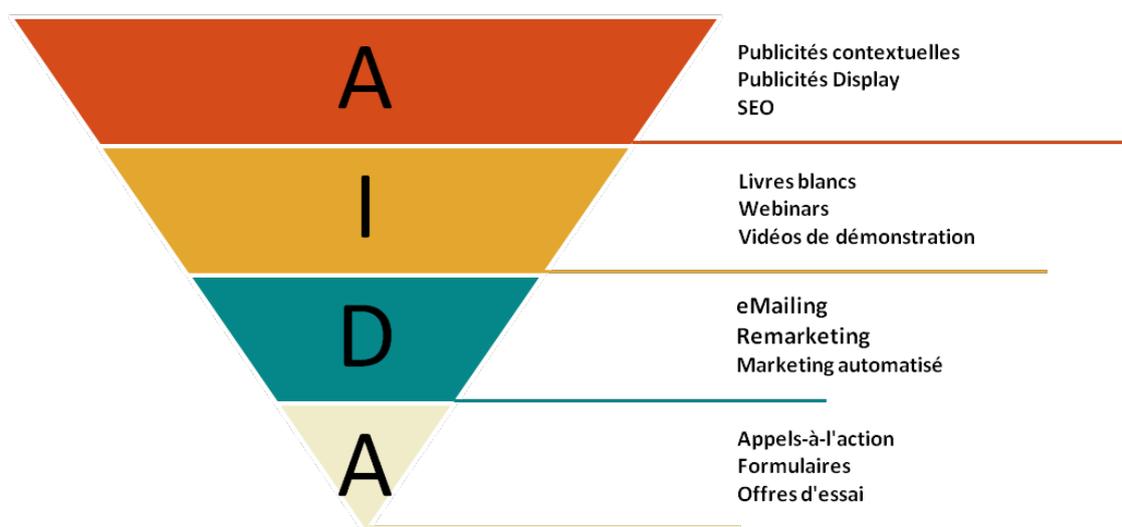
Intérêt (recherche et éducation) :

Le prospect a identifié son problème et il est à la recherche de solutions potentielles. C'est à cette étape qu'il assimile toutes les spécificités de votre univers produit ou application métier. C'est aussi à ce moment qu'il intègre les concepts et les informations prioritaires ; qu'il s'intéresse aux études de cas et aux scénarios d'intérêt.

Décision (mise en concurrence et validation) :

Le prospect a dressé une liste des vendeurs potentiels et compare les différentes solutions qui s'offrent à lui. C'est le moment de multiplier les points de comparaison et les certificats de rassurance.

Action : le prospect va devenir votre client.



Le processus AIDA avec des exemples de dispositifs.

Nous ne pouvons rien faire sans une définition précise de nos cibles... Et la seule manière de le faire est d'utiliser les personas. C'est le point traité dans le paragraphe suivant...

En marketing B2B, un persona (on parle aussi de "buyer persona") est un personnage fictionnel qui représente un segment particulier de vos cibles.

Voici une trame possible qui vous aidera à créer des personas :

- Initiatives prioritaires : quels sont les deux ou trois problèmes sur lesquels votre persona investit du temps, des budgets et des recherches sur Internet ("mieux gérer ma flotte d'entreprise") ?
- Indicateurs-clés : quels sont les indicateurs que votre persona considère comme étant primordiaux ("augmenter mon chiffre d'affaires") ?
- Barrières : quels sont les obstacles que votre persona a déjà rencontrés ou qu'il perçoit comme étant importants ("nous n'avons pas les compétences techniques en interne") ?
- Cycle de décision ("Buyer Journey") : quel est le processus que votre persona va suivre pour lever les barrières qu'il a formulé et atteindre les objectifs qu'il s'est fixé ("poser une veille sur les blogs spécialisés dans les objets connectés") ?
- Critères de décision : quels sont les aspects de l'offre sur lesquels votre persona va vous mettre en concurrence ("pourquoi j'ai choisi ou, finalement, abandonné telle ou telle solution") ?

Office 365 Enterprise Personas



Persona	Key Characteristics	Business Value Deck
Transforming	<ul style="list-style-type: none"> Customers with propensity to increase/decrease employee count regularly Require agile scalability and flexibility E.g. acquisitions, layoffs, temporary seasonal workers 	Office 365 Transforming Enterprise Customer
Cost Saver	<ul style="list-style-type: none"> Customer primarily looking to cut costs, value a focus on TCO Interested in moving from capex to opex 	Office 365 Cost Saver Enterprise Customer
Google Compete	<ul style="list-style-type: none"> Customer in active discussions with Google Greater focus on collaboration and messaging workloads 	Office 365 Google Compete Enterprise Customer
Task Worker	<ul style="list-style-type: none"> Population of structured task workers who don't have dedicated PCs Prevalent in retail, hospitality, manufacturing and healthcare industries e.g. Manufacturing Plant Floor worker, Nurse, Barista 	Office 365 Task Worker Enterprise Customer
Dated Environment	<ul style="list-style-type: none"> Customers on older versions (N-2+) of Exchange, SharePoint and Office who don't have new version rights Want to adopt new business productivity capabilities and stay current e.g. Customer deployed on Exchange 2003 without Software Assurance 	Office 365 Dated Environment Enterprise Customer

Presentation relevant to all: [Office 365 Enterprise Core Business Value Deck](#)
 Main Resource for Deeper Assessment: [Customer Decision Framework](#)

Copyright © 2010 Microsoft Corporation

Chez Microsoft, on utilise aussi des personas dont un qui représente le principal concurrent ("Google compete")...

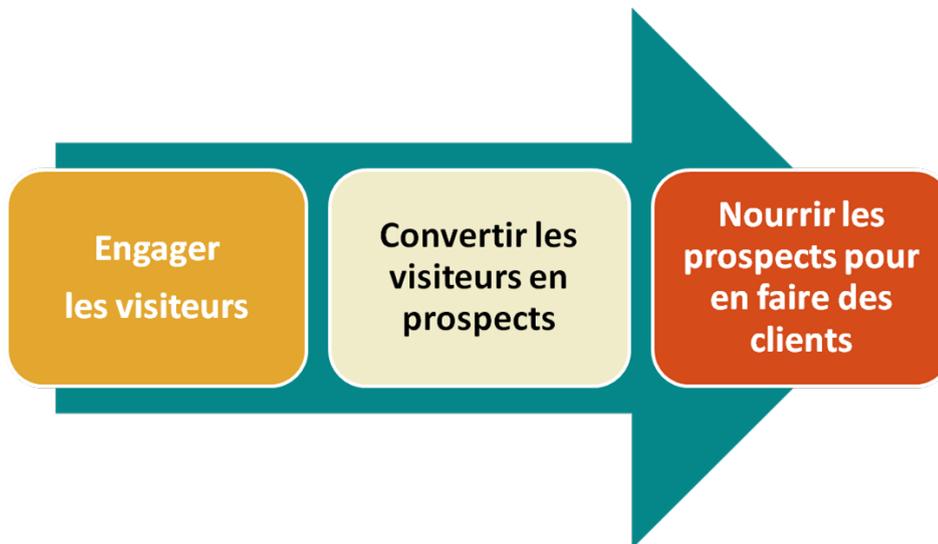
Chez Visiplus, nous avons l'habitude de compléter les question précédentes par une fiche signalétique de ce type :

- Titre,
- Expérience,
- Supérieur hiérarchique,
- Tâches quotidiennes,
- Responsabilités,
- Problèmes,
- Centres d'intérêt,
- Attentes/Besoins,
- Rôle dans le processus de décision,
- Niveau de maturité.

Quels sont les bénéfices pour le responsable marketing en B2B ?

- Mieux comprendre et anticiper chacune des étapes du cycle de décision ;
- Susciter des leviers d'optimisation pour accélérer le processus de décision ;
- Personnaliser les messages en fonction de la cible et de son niveau de maturité à l'intérieur du cycle de décision ;
- Relier cette stratégie marketing à des processus (workflow) qui fonctionnent de manière automatisée

Un workflow est une suite automatisée de messages visant à accompagner des cibles à l'intérieur de leur processus de décision et d'achat.



Un workflow (très simplifié) typique du marketing de contenu.

Pour désigner ces techniques marketing, on emploie les termes de "Lead nurturing" ("marketing nourricier"), "Drip marketing" ("marketing du goutte à goutte"), "Marketing automation" ("marketing automatisé") ou "Trigger marketing" ("marketing du déclenchement").

8/ Une stratégie de contenu en B2C ?

« La question n'est plus de communiquer mais de communiquer de manière impactante. » - Régis Micheli (Président de Visiplus)

Tout d'abord, replaçons les réseaux sociaux au sein d'une stratégie de contenu.

Si les réseaux sociaux sont faits pour développer l'image de marque de la société, fédérer des communautés et susciter des réflexes d'ambassadeur et de fidélisation, le contenu de marque relève d'une démarche stratégique qui englobe ces différents médias.

Cela signifie que le marketing de contenu peut parfaitement se passer des médias sociaux même si ces derniers constituent autant de canaux d'acquisition marketing et de communication souvent indispensables. Par ailleurs, une stratégie impliquant les médias sociaux s'appuie toujours sur du marketing de contenu.

Le centre de gravité du contenu de marque est bien un canal qui vous appartient en propre et qui peut être un site web, un microsite, un site communautaire, un forum ou un blog. En conséquence, les médias sociaux ne sont plus vus comme des canaux indépendants mais plutôt comme des portes d'entrée à vos contenus. En bref, le site web, c'est le hub.

Voici les questions que l'on doit se poser :

- Quelle est mon identité de marque ?
- Quel territoire de marque préempter ?



Grâce à son blog, Mixa bébé diffuse des conseils dédiés aux femmes enceintes et aux mamans.

- Quels sont les contenus que mes cibles ont l'habitude de consommer ?
- Où est-ce qu'ils sont sur le web (notion d'audience utile) ?
- Quelle va être ma ligne éditoriale ?
- Comment savoir si mes objectifs ont été atteints ou non ?

- Comment se construit une identité de marque (ou ADN de marque) ? Servez-vous d'outils comme le prisme de Kapferer pour décliner chacune des caractéristiques de votre marque : physique, personnalité, relation, culture, reflet et mentalisation.

Inside CHANEL

[Retour à l'album](#) · [Photos de CHANEL](#) · [Page de CHANEL](#)

[Préc.](#) · [Suiv.](#)



[J'aime](#) [Commenter](#)

 **CHANEL**
The lion is Coco.

Album : [Inside CHANEL](#)

Ouvert à :  Public

Une publication de la page Facebook "Inside Chanel".

- Quel écosystème (ou territoire de marque) préempter ? En fonction des valeurs que la marque souhaite mettre en avant, de son univers produit et des attentes de son audience, un territoire de marque va être désigné.
- Quels sont les contenus que mes cibles ont l'habitude de consommer ? Il faut adapter son mode de communication aux nouveaux usages en vigueur sur le Web (marketing de l'image et vidéo marketing).

Castorama

S'abonner 46 225

Accueil Vidéos Playlists Chaînes Discussion À propos



Lancez-Vous par Castorama

42 661 vues il y a 5 mois

Lancez-Vous par Castorama ce sont plus de 300 vidéos pour vous accompagner dans vos projets de bricolage, de rénovation, d'aménagement, de construction ou de décoration.

Parce qu'il suffit d'avoir les bons conseils pour passer à l'acte, découvrez nos vidéos pédagogiques, elles vous permettront d'acquérir les différentes techniques pour aller au bout de vos projets.

[Lire la suite](#)

La chaîne YouTube de Castorama offre des didacticiels en vidéo de tous les tours de main utiles au bricolage.

- Où sont-ils le plus souvent ? Une fois que vous avez segmenté votre audience en différentes cibles, une audience utile désigne la propension d'un canal de communication à vous permettre d'atteindre ces mêmes cibles.



Pour recruter, l'armée de terre a choisi naturellement Facebook.

- Quelle va être ma ligne éditoriale ? De votre identité de marque découlent, logiquement, un ton mais, également, les différents formats rédactionnels et multimédia ainsi que les principaux thèmes qui englobent vos contenus . Autrement dit, une charte éditoriale doit être au service de votre image de marque.
- Comment mesurer ce qui, parfois, relève de l'immesurable ? Au moins pour ce qui concerne le Web, posséder une bonne solution d'analyse web et des plans de marquage et de suivi qui soient solides !

9/ Les questions, les pièges et les préalables ?

« Ce n'est plus la marque qui est au centre de tout mais votre cible : "Qu'est-ce qui l'interpelle, lui pose problème, qui le motive ; quels sont ses objectifs et comment votre société peut l'aider à les atteindre ?" »

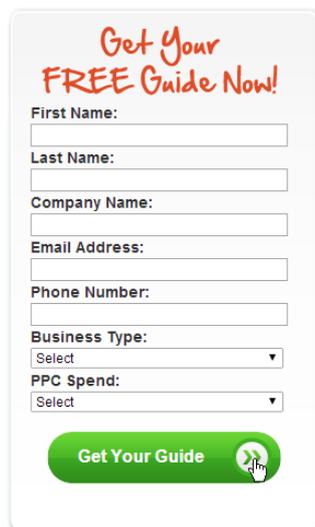
- Régis Micheli (Président de Visiplus)

Il existe deux grandes raisons à l'efficacité du marketing de contenu :

- Les décideurs utilisent le Web pour trouver des entreprises avec lesquelles commercer. Ils veulent avoir la maîtrise de leur processus de décision et rester maître du tempo qu'ils souhaitent adopter. Plutôt que de les interrompre, le marketing de contenu permet de leur donner la bonne information au bon moment.
- Ce type de stratégie offre une information à forte valeur ajoutée et vise à créer des réflexes de reconnaissance et de confiance. Le succès de cette stratégie repose sur la question de la monnaie sociale. La raison en est simple : nous nous sentons beaucoup plus redevables envers une société qui nous a donné quelque chose qu'envers une autre qui n'a pas adopté ce type de démarche "Give to get" ("Donner pour recevoir").

Signalons quelques pièges classiques...

Ces stratégies marketing se suffisent rarement à elles-mêmes et elles doivent toujours être mixées avec les techniques classiques d'acquisition et de fidélisation client. C'est, selon le mot d'un spécialiste, le beurre sur la tartine et non la tartine elle-même.



Get Your
FREE Guide Now!

First Name:

Last Name:

Company Name:

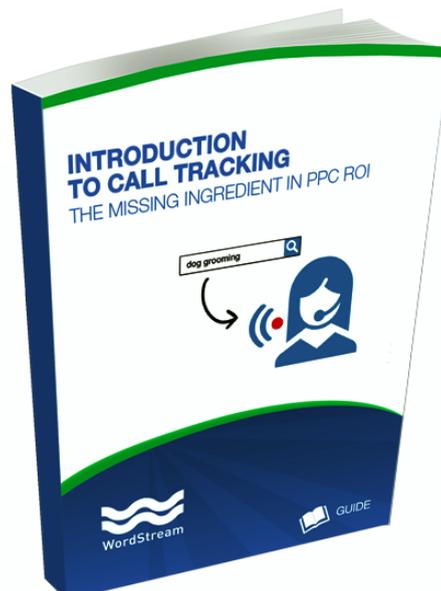
Email Address:

Phone Number:

Business Type:
Select ▼

PPC Spend:
Select ▼

[Get Your Guide](#) 

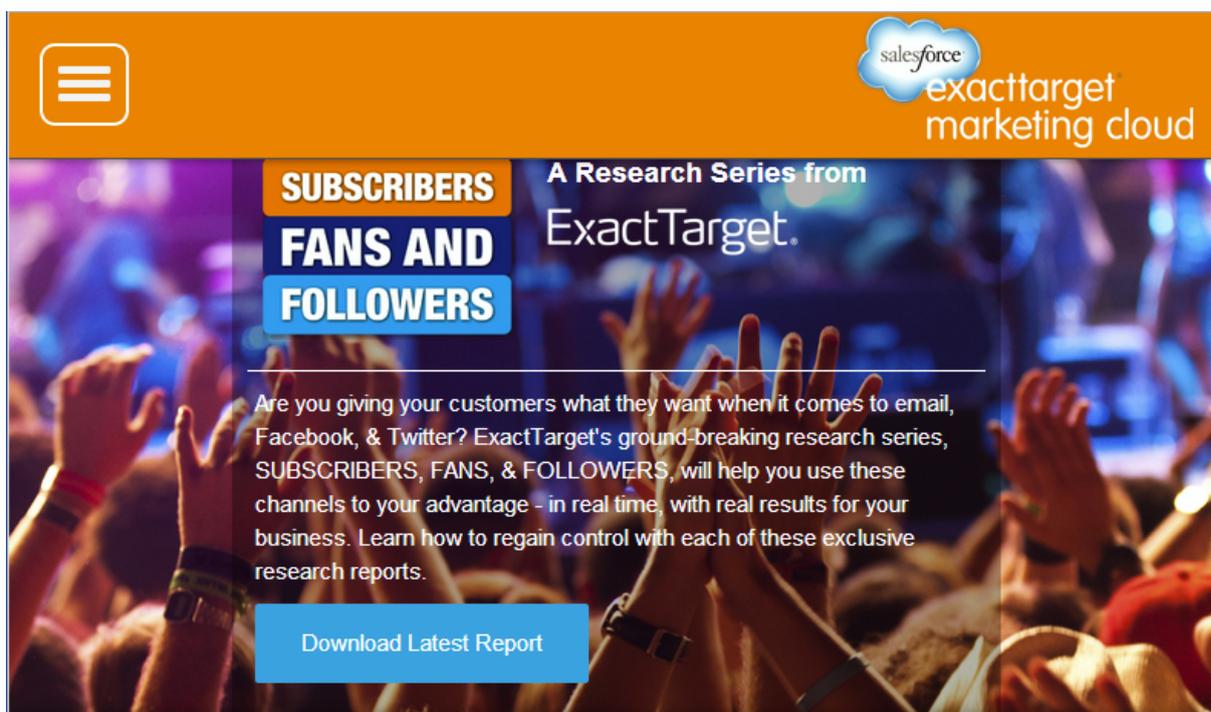


Si la société Wordstream propose de nombreuses ressources, ces dernières sont prolongées par des techniques classiques de vente.

Le marketing de contenu et le contenu de marque ne doivent pas être isolés des autres canaux d'acquisition marketing digital : c'est une composante essentielle au SEO, aux médias sociaux, à l'emailing, etc. Puisque c'est une approche centrée utilisateur, une stratégie de contenu relève d'une démarche holistique : c'est une philosophie avant d'être un canal.

Quand nous parlons de marketing de contenu, nous ne parlons pas de vos solutions mais d'un partage d'expertise qui permettra à vos cibles de prendre la bonne décision :

- Plutôt que de "dérouler" les concepts-clés et les bénéfices de vos solutions, insistez sur le sens de ces services ;
- Plutôt que de parler de vos solutions, parlez de votre expertise sur ces solutions ;
- Et plutôt que de vouloir, tout de suite, les sensibiliser à vos produits, leurs caractéristiques et leurs avantages, éduquez-les, dans un premier temps, sur votre thématique métier.



Le site ExactTarget, proposé par Salesforce, a pour objectif d'éduquer les décideurs sur le marketing digital.

Autrement dit, parlez moins de vos produits et aidez d'abord vos cibles dans leur processus de décision.

Le contenu de marque est différent d'une approche ponctuelle de type "campagne". Il s'inscrit dans la durée, le recyclage de contenu, la multiplication des portes d'entrée et des points de contact. C'est un marathon et non un sprint sur 100 mètres.

Avant d'entamer une réflexion sur une stratégie de contenu, les équipes responsables devront se poser ces questions :

- Est-ce que nous avons abandonné l'idée que notre offre se suffit à elle-même ?
- Est-ce que nous possédons une véritable expertise sur ce que nous vendons ?
- Avons-nous, en interne, les ressources humaines qui nous rendront capables de mettre sur pied une stratégie marketing 2.0 ?
- Sommes-nous prêts à effectuer une mutation culturelle et managériale au sein de notre entreprise ?

10/ Les dispositifs ?

« **Le marketing de contenu est un fil rouge qui relie l'ensemble de vos actions marketing.** » - Régis Micheli (Président de Visiplus)

Voici les principaux dispositifs :

- Site communautaire
- Page ou profil entreprise sur les médias sociaux
- Microblogging
- Forum
- Application mobile
- Liste de diffusion ou newsletter
- Annuaire spécialisé
- Évènement, conférence, etc.

Chez Visiplus, nous utilisons certains de ces contenus :

- Page de site web, page d'entrée ("landing page"), formulaire
- Article de blog
- Livre blanc
- e-Book
- Webzine
- Présentation en ligne
- Documentation en ligne



The image shows two side-by-side screenshots. The left screenshot is a LinkedIn profile for SAP, featuring the company logo, location (Walldorf, Germany), industry (Technology / Software / Internet), website (www.sap.com), and a brief description of the company. The right screenshot is a Slideshare presentation slide titled "The Future of Networks" with a background image of a city street at night with light trails. The slide includes a "Get in touch" button and a "slideshare" logo at the bottom.

La société SAP publie de nouvelles présentations sur les plateformes spécialisées.

Les types de publications ?

Voici une liste de dispositifs possibles et qui sont particuliers :

- Outil en ligne
- Offre d'essai en ligne
- Outil de support et d'aide à la vente
- Application éducative
- Application ludique ou virale
- Jeu ou concours
- Challenge
- Quiz
- Sondage en ligne
- Module e-Learning
- Podcasts
- Contenus générés par les utilisateurs ("UGC")
- Contenu "Embedded" (intégration de publications sociale sur une page d'un site web)
- Webinar (conférence en ligne)
- Hangout (conférence en ligne utilisant la fonctionnalité Google+)
- Vidéo en streaming ("YouTube Direct")
- Screencasts
- Vidéo de type "Speech and Draw"



La vidéo "Speech and Draw" du Crédit Agricole de l'Anjou et du Maine pour communiquer sur leur nouveau jeu-concours.

Nous faisons une distinction entre dispositifs et outils : un outil est simplement le marteau dont vous allez vous servir pour enfoncer un clou tandis qu'un dispositif englobe les outils mais aussi les tactiques qui seront mises en œuvre.

« Sans exécution, la conception est rien » - Régis Micheli (Président de Visiplus)

Voici quelques exemples de contenus textuels :

- Actualité de l'entreprise
- Actualité de l'écosystème
- Recommandation d'un référent, influenceur, etc.
- Récompense, distinction obtenue, etc.
- Guide
- Dossier thématique
- Statistiques
- Comparaison avec la concurrence
- Rapport d'analyse
- Étude de cas



Adobe relaye, sur Twitter, une étude de cas client.

- "Guest posting"
- Astuce de type DIY ("Do it Yourself" – "Faites-le vous-même")
- "Big List"
- Compte-rendu de veille, curation de contenu
- Question avec choix numéroté
- Question avec choix de type "Battle"
- Question de type : "Trouver une légende"
- Phrase à compléter
- Citation

Et maintenant ?

La grande difficulté est de définir des stratégies B2B ou B2C efficaces alors qu'il existe une profusion de médias et d'outils.

Mettre sur pied une stratégie autour du marketing de contenu implique une réflexion sur les moyens budgétaires, humains et techniques qui seront nécessaires. C'est donc une démarche qui doit être mûrement réfléchie et qui nécessitent des processus clairement définis.

-> **Pourquoi, dans ce cas, ne pas suivre une formation de deux jours avec Visiplus Academy qui vous permettra de :**

- Comprendre la philosophie, les avantages et les opportunités offertes par le « Content marketing » et le « Brand content » ;
- Planifier et mettre sur pied des campagnes communication et marketing efficaces (formations « Digital Brand Content » et « Webmarketing ») ;
- Booster votre carrière professionnelle grâce à des compétences nouvelles (cycles certifiants « Community Manager » et « Web Marketeur »).

-> **Pas assez de temps pour gérer tout ça... Visiplus, agence conseil en marketing digital, propose aussi des solutions d'externalisation visant à :**

- Développer la visibilité de votre société sur les moteurs de recherche ;
- Utiliser les possibilités du ciblage contextuel et comportemental pour faire de la publicité sur Google et les médias sociaux (LinkedIn, Viadeo, Facebook, Twitter) ;
- Définir des stratégies de génération de « Leads » et de fidélisation clientèle sur les réseaux B2B.

Nos formations en Web marketing obtiennent un taux de satisfaction de 98 % ! (Enquête Ipsos réalisée du 19 au 23 juillet 2010 – Cumuls satisfaits et très satisfaits).

Pourquoi ne pas nous contacter afin que nous puissions en discuter de vive voix ? Vous profiterez de l'expertise de notre agence ainsi que de la qualité d'écoute que nécessitent vos spécificités métier.

Recevez un programme détaillé en vous rendant à l'adresse <http://academy.visiplus.com> ou contactez directement : Marilyn Benete – Tél : 04 93 00 09 58 - marilyn.benete@visiplus.com

VISIPLUS Sophia Antipolis (Siège social)

1300 route des Crêtes
06560 Sophia Antipolis
Tél. : 04 93 00 09 58

VISIPLUS Paris (Bureau de liaison)

85 rue de Ménilmontant
75020 Paris
Tél. : 01 46 36 69 12

VISIPLUS Bretagne (Bureau de liaison)

7-9 impasse du Capitaine,
35640 Martigné Ferchaud
Tél. : 02 23 31 20 40

VISIPLUS Rhône-Alpes (Bureau de liaison)

20 Chemin Louis Chirpaz - Bat. C - 1er étage
69130 Ecully
Tél. : 04 72 57 61 94

En savoir plus ? Visitez nos sites Web www.visiplus.com et academy.visiplus.com