



## 03 L'Édito

## 06 Construire une stratégie de content marketing omnicanal performante et durable

Définir les objectifs assignés à la production de contenus

Définir et connaître votre cible

Adapter contenus et formats à vos enjeux

Réaliser un audit et un mapping avant de se lancer

Définir des KPI pour mesurer votre impact

## 06 Contenu & canaux de diffusion : s'adapter, varier les formats et faire durer

Moduler fond et forme selon les canaux de diffusion

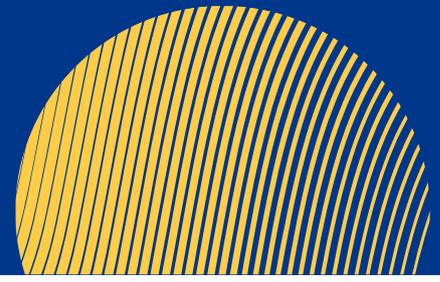
Recyclage, déclinaisons : comment allonger la durée de vie de vos contenus ?

Chaud, froid, snack, slow : misez sur la diversité et la régularité !

Réenchâter vos prises de parole en parlant vrai et utile

## 10 Content marketing & omnicanalité : les 10 écueils à éviter

## 15 Conclusion



Il aura fallu attendre 2 années de pandémie pour que le monde du marketing B2B prenne conscience de la puissance du content marketing en termes de notoriété, de génération de leads et de ventes. C'est aujourd'hui chose faite : 61%<sup>1</sup> des entreprises B2B indiquent avoir augmenté leur budget de content marketing en 2021. 73%<sup>2</sup> des marketers B2B ont, quant à eux, migré leurs dépenses dédiées à l'événementiel physique avant crise, vers l'organisation de webinaires (58%), la diffusion de contenus sur les réseaux sociaux (24%) et en e-mail marketing (18%).

L'enjeu, désormais : tirer son épingle du jeu. Le challenge est encore plus corsé en B2B. Capturer l'attention durant une journée de travail est d'autant plus compliqué que le temps de cerveau (et d'index) disponibles y sont rares... et donc précieux.

Les 4 mots-clés pour gagner la bataille de l'attention ? **Régularité, variété, adaptabilité... omnicanalité.** En d'autres termes, prendre la parole, évidemment, mais en créant du rythme via la diffusion cadencée de contenus variés, adaptés à chaque point de contacts parmi lesquels vos cibles choisiront de papillonner au gré de leurs envies et des moments de la journée.

**Comment bâtir une stratégie de content marketing omnicanal durable et performante ? Pourquoi faut-il adapter votre discours selon vos canaux de diffusion ? Comment émerger et faire durer vos prises de parole auprès de vos cibles prioritaires ?** Conseils, analyses et décryptages.

1 / Content Marketing Trend Study 2021 - Statista  
2 / visiplus.com et dolist.com

# 01. Construire une stratégie de content marketing omnicanal performante et durable



## Définir les objectifs assignés à la production de contenus

Qui dit stratégie, dit objectifs. Pour les définir, demandez-vous pour quelles raisons vous souhaitez produire du contenu.

Parmi les options possibles :

- Créer du trafic ;
- Générer des leads ;
- Fidéliser votre clientèle ;
- Accroître votre notoriété (et, dans ce cas, auprès de qui) ;
- Démontrer ou renforcer votre positionnement d'expert ;
- Devenir influent ;
- Promouvoir votre marque employeur pour recruter et fidéliser les talents ;

### 5 objectifs assignés au content marketing par les entreprises B2B<sup>3</sup> :

- Renforcer la marque et son image (85 %) ;
- Acquérir plus de clients (82 %) ;
- Fidéliser les consommateurs (62 %) ;
- Renforcer l'image de la marque employeur et le recrutement (21 %) ;
- Nourrir la relation avec les investisseurs (12 %).



## Définir et connaître votre cible

Prospects, clients, candidats, journalistes... Les possibilités sont multiples. Charge à vous de choisir quelles sont les cibles prioritaires et secondaires des contenus que vous allez produire.

Pour cela, définissez précisément vos « buyer persona » en répondant à quelques questions clés :

- Quels sont les profils types de mes cibles prioritaires (âge, statut social, fonction dans l'entreprise, taille de la structure dans laquelle elles exercent, situation de famille, lieu de résidence etc.) ;
- Quels sont leurs rôles dans mon écosystème ?
- Quelles sont leurs problématiques business ?
- Quels défis doivent-elles relever à leurs postes ?
- Quels contenus déclencheurs et différenciants les pousseront à manifester un intérêt pour ma marque et mes produits... et pourquoi ?
- Où vont-elles aller chercher et consommer ces contenus ? De quelle façon ?
- Quels formats sont les plus adaptés à leurs besoins ?

Inutile de multiplier les profils à l'infini. 3 à 5 suffisent pour vous donner un aperçu clair et précis de la physionomie et des attentes de vos cibles.

### Multicanal, omnicanal, quelle différence ?

- **Une stratégie multicanale** juxtapose les points de contacts, indépendants les uns des autres, afin de fluidifier l'expérience d'achat. Seul l'objectif est au centre de la stratégie.
- **Une stratégie omnicanale** place le consommateur en son centre. Elle s'attache à créer une synergie entre plusieurs canaux de diffusion complémentaires. Les cibles choisissent ce qu'elles consomment, à quel moment et par quel canal.

# Adapter contenus et formats à vos enjeux

Convertir, influencer, recruter, asseoir votre positionnement d'expert : à chaque objectif ses contenus associés. Tour d'horizon.

## 1 Convertir grâce au livre blanc et au webinaire

Sur la première marche des contenus influençant la décision d'achat : le livre blanc, avec 82%<sup>4</sup> des suffrages chez les décideurs acheteurs. Format roi de la génération de leads qualifiés, le livre blanc valorise les atouts d'un service ou d'une solution via des conseils, des analyses, des interviews d'experts, des use cases ou des témoignages clients.

La mécanique de génération de leads est connue : il s'agit de récolter les coordonnées de prospects chauds en leur donnant accès, en contrepartie, au livre blanc promis.

Contraction des termes « web » et « seminar », le « webinar », ou « webinaire » en bon français, s'inscrit comme le deuxième format le plus efficace en matière d'influence d'achat, selon 78% des décideurs acheteurs<sup>5</sup>. Et pour cause, via son formulaire d'inscription, le webinaire alimente régulièrement votre CRM en prospects qualifiés et vous permet d'interagir, en direct, avec eux (via un tchat ou des modules de sondage faisant réagir les participants pendant et après la diffusion).

### Les atouts du webinaire :

- L'opportunité de démontrer votre expertise en proposant des solutions à des problématiques métier parfois techniques ;
- La possibilité de prêcher la bonne parole via d'autres acteurs que votre force commerciale (experts internes ou externes, clients, partenaires etc.) ;
- Un rayonnement large (la capacité d'accueil est, en général, illimitée) ;
- Des coûts faibles ;
- L'installation d'une récurrence via la mise en place d'un calendrier annuel de webinaraires ;
- La collecte et l'analyse de datas.

## 2 Influencer grâce à l'article d'opinion et l'interview d'expert en vidéo

L'article d'opinion peut se présenter sous la forme d'un édito ou d'une tribune. Particularité de ces formats : l'utilisation du « je », pour exprimer une prise de position.

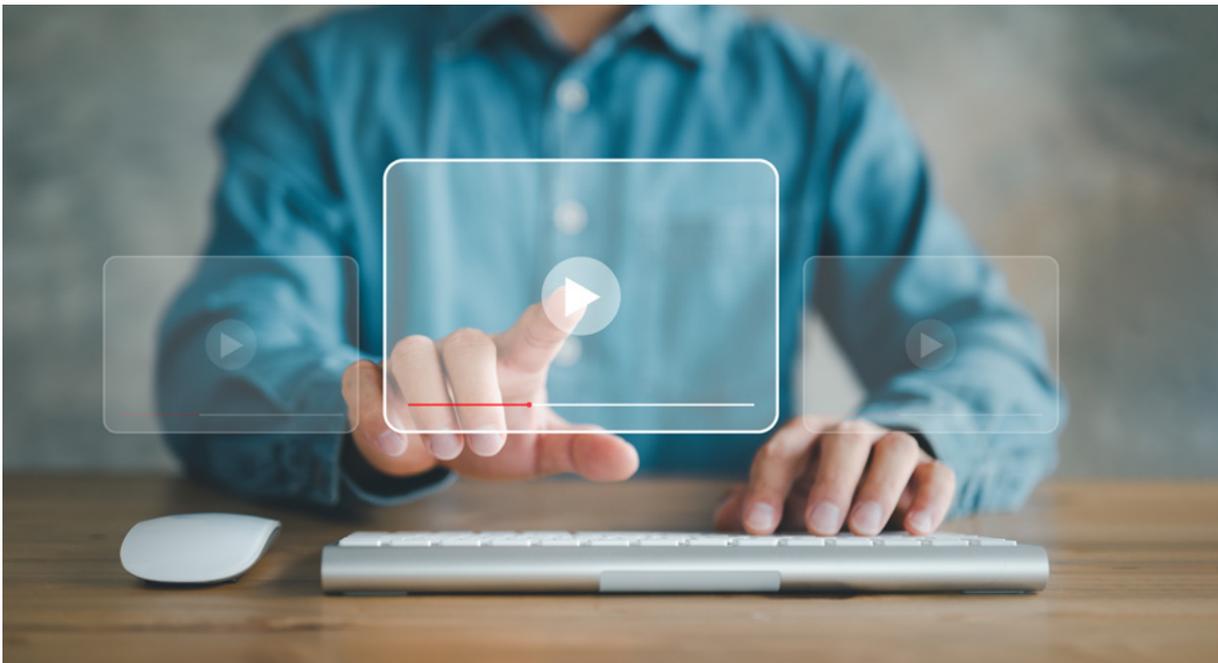
L'idéal : signer l'article de la main d'une figure emblématique de l'entreprise (fondateur, DG, Président etc.). Il s'agit d'affirmer son expertise, sa vision de l'évolution d'un marché ou d'une tendance et de provoquer les interactions (sur les réseaux sociaux, notamment), en suscitant le débat.

L'interview d'expert en vidéo, permet, quant à elle :

- d'associer l'expertise des pointures de vos thèmes de prédilection à la vôtre pour gagner en crédibilité auprès de vos cibles ;
- d'augmenter votre visibilité (sur les réseaux sociaux notamment) ;
- de moderniser votre prise de parole et de lui donner un caractère unique.

### Le saviez-vous ?

Si 20 % des utilisateurs lisent le texte d'une page internet, 80 % regardent les vidéos.<sup>6</sup>



### 3 Evangéliser grâce au motion design, au tutoriel vidéo et à l'infographie

**Points communs de ces 3 formats :** ils racontent tous une histoire et présentent de façon simple, ludique et pragmatique une notion ou des datas complexes.

**Objectifs :** renforcer l'impact de votre storytelling, accroître la mémorisation de votre message, convaincre et être vu (ces formats sont éminemment partageables).

**Exemples d'application :** expliquer un mode d'emploi ou un schéma fonctionnel, décrire le concept d'un produit, présenter un argumentaire commercial, reproduire les résultats d'une enquête ou d'un baromètre, résumer le contenu d'un événement, retracer l'historique de l'entreprise ou valoriser ses résultats financiers.



#### *Le saviez-vous ?*

70% des utilisateurs de Youtube recourent au tutoriel vidéo pour les aider à résoudre un problème, qu'il soit d'ordre professionnel ou personnel<sup>7</sup> (Think with Google).

### 4 Emouvoir et travailler votre image de marque grâce au podcast

Format d'émotion par excellence, le **podcast** permet de créer proximité et intimité avec vos cibles car il est, en général, consommé seul, dans des moments d'attente... ou de détente.

#### 4 conseils pour créer un podcast efficace :

- Définir le fil conducteur de vos productions ;
- Annoncer et événementialiser vos diffusions ;
- Publier régulièrement, à échéance fixe ;
- Inclure un appel à l'action ;

4 / Demand Gen 2019 - <https://fr.semrush.com/blog/50-faits-sur-le-content-marketing-que-vous-devriez-savoir-en-2017/>

5 / Demand Gen 2019 - <https://fr.semrush.com/blog/50-faits-sur-le-content-marketing-que-vous-devriez-savoir-en-2017/>

6 / Source : My SMN, 2017 - <https://www.hubspot.fr/statistiques-marketing>

7 / Think With Google

## 5 Eduquer et démontrer votre expertise grâce à l'article de blog et au use case

Classique, intemporel et incontournable, l'article de blog est le pilier de toute stratégie de content marketing efficace et pérenne. Inutile d'écrire pour écrire. Comme tous les formats de content marketing, l'article de blog doit répondre aux besoins de vos cibles et valoriser votre expertise ainsi que votre image de marque.

Quant au use case, quoi de plus convaincant pour un prospect que le récit d'un cas client réussi ?

**Ses atouts** : rasséréner vos cibles avant de passer à l'acte d'achat, démontrer factuellement votre savoir-faire, votre fiabilité et l'adaptabilité de votre solution. Cerise sur le gâteau : en mettant à l'honneur vos clients, le use case les valorise. De quoi favoriser la conversion, mais aussi l'upsell.

### Le saviez-vous ?

Parmi les contenus les plus utilisés et créés par les marketeurs B2B en 2021<sup>8</sup> :

- l'article court (moins de 3 000 mots) est cité par 90 % d'entre eux ;
- les vidéos pour 66 % ;
- les webinaires pour 64 % ;
- les use cases pour 61 % ;
- les infographies pour 57 % ;
- les livres blancs pour 56 %.

## Réaliser un audit et un mapping avant de se lancer

L'objectif de l'audit est clair. Il s'agit de ne garder que le meilleur parmi le contenu existant, puis de tracer une direction définie en connaissance de cause et délimitée par des règles du jeu claires.

L'audit vous permet de répondre à plusieurs interrogations :

- quel est le volume de contenus disponibles aujourd'hui ? ;
- que faut-il conserver, supprimer ou réécrire ? ;
- les thématiques traitées correspondent-elles toujours à l'actualité de mon secteur et à mes objectifs de communication ? ;
- les contenus existants sont-ils éclairants et adaptés aux besoins de mes cibles ? ;
- où ont-ils été publiés ? ;
- quel trafic et quel engagement ont-ils généré ? ;
- sont-ils performants en SEO ? ;
- comment réagissent les équipes internes quant à ces contenus ?

Une fois ces réponses obtenues, livrez-vous à un mapping vous permettant de définir les sujets sur lesquels vous êtes légitimes.

Pour cela, répondez à 3 questions clés :

- quels sont les sujets qui intéressent ma cible et ceux qui ne l'intéressent pas ? ;
- quels sont les sujets dont je parle et ceux dont je ne parle pas ? ;
- quels sont les sujets dont mes concurrents parlent et ceux dont ils ne parlent pas ?

Croisez ensuite vos réponses avec les résultats d'une analyse SEO vous permettant de définir les sujets recherchés sur les moteurs.

Inutile de les multiplier à l'infini : **3 à 5 thématiques clés suffisent**. Rappelons-le : il ne s'agit pas de s'exprimer pour se faire plaisir ou occuper le terrain, mais bel et bien de répondre à une problématique utile et « concernante », génératrice de visibilité, de trafic et de leads.

# Définir des KPI pour mesurer votre impact

Pas de stratégie de content marketing efficace sans un monitoring précis et régulier de vos actions.

Liste des KPI par famille d'indicateurs et canal de diffusion.

Pour mesurer la portée de vos contenus :

- le nombre de pages vues ;
- le nombre de visiteurs uniques ;
- la répartition du trafic enregistré sur vos contenus par canal d'acquisition :
  - trafic direct : visiteurs ayant saisi directement votre URL dans leur navigateur ;
  - trafic organique (c'est-à-dire SEO) ;
  - trafic social, obtenu via les réseaux sociaux ;
  - referral trafic, recensant l'audience venue via un backlink sur un site partenaire ;
  - trafic emailing.

Pour mesurer l'engagement de vos cibles :

- le taux de rebond global et par source de trafic ;
- l'évolution et la répartition nouveaux visiteurs / visiteurs récurrents ;
- le temps moyen passé par page global et par source de trafic ;
- les taux d'ouverture et de clics sur vos newsletters et e-mailing ;
- les volumes et taux d'engagement de vos posts relayant vos contenus sur les réseaux sociaux (clics, likes, commentaires, partages) ;
- la portée organique de vos posts en social media ;

Pour mesurer la conversion depuis vos contenus :

- le nombre de leads générés par format et par canal ;
- le taux de conversion de vos landing pages ;
- la proportion de leads qualifiés ;
- le taux de transformation de vos leads.

Comprendre comment vos cibles accèdent à votre contenu, dans quelles proportions, quels sont les formats les plus générateurs de trafic ou de leads, de manière générale et par support, vous permet de mesurer l'efficacité de votre stratégie omnicanal.

Si vos vidéos et infographies convertissent mieux que vos articles de blog sur LinkedIn, augmentez leur fréquence de publication sur cette plate-forme. A contrario, si vos use cases et articles de fond génèrent clics et demandes d'informations depuis vos newsletters, alors vous saurez qu'il est nécessaire de privilégier ce canal pour présenter ces formats.

## Bon à savoir :

- Si un contenu est particulièrement performant, vérifiez s'il a fait l'objet d'une promotion payante (campagne de social ads, par exemple), avant de le comparer à d'autres et de tirer des conclusions ;
- Si certains contenus froids ne figureront jamais dans le top 20 de vos publications les plus vues, ils vous apporteront de la valeur ajoutée sur la durée : positionnement d'expert, génération de leads très qualifiés, trafic restreint mais régulier. Ne les négligez pas.



# 02. Contenu & canaux de diffusion : s'adapter, varier les formats et faire durer



## Moduler fond et forme selon les canaux de diffusion

Erreur la plus répandue en matière de production de contenu : parler d'une seule et même voix quels que soient les canaux de diffusion. Autrement dit, produire un contenu uniforme et le diffuser,

sans nuance aucune, en e-mail marketing, sur l'ensemble des plateformes sociales, en SEO, et sur votre blog. Pourquoi ?

### 1 Vos abonnés newsletters, Twitter, LinkedIn, Instagram (...) ne sont pas les mêmes.

Si Instagram et TikTok peuvent vous aider à promouvoir votre marque employeur en touchant, entre autres, de jeunes talents, Twitter vous permet de démontrer votre expertise, auprès des journalistes et autres influenceurs. Quant à LinkedIn, utilisez-le sans modération pour générer des leads B2B réguliers et qualifiés.

Drivé par le marketing automation, newsletters et e-mailings, à force d'envois en adéquation parfaite avec la maturité et les besoins évolutifs de vos cibles, permettent d'insuffler les bons messages au bon moment, de façon personnalisée. **Objectif** : emmener vos prospects, progressivement mais sûrement, vers l'acte d'achat.

### 2 Vos audiences ont des attentes différentes, selon les supports.

Vie interne, coulisses de l'entreprise sur Instagram par le biais de formats courts et ludiques (stories, vidéos etc.), contenu d'expert (livres blancs, webinaires, interviews etc.) sur LinkedIn, inscription à un événement ou informations produit par e-mail. Vos cibles connaissent les spécificités et les formats de content marketing propres à chaque canal. Leur adhésion à l'un ou plusieurs d'entre eux s'est faite en connaissance de cause. Ne les trompez pas en leur proposant du contenu inadapté et dupliqué d'un support à l'autre.

Les risques d'une inadéquation d'un contenu avec ses supports de diffusion :

- des investissements coûteux qui, in fine, se révéleront peu rentables ;
- un discours peu lisible par vos cibles ;
- un défaut d'engagement qui nuira à votre visibilité sur les réseaux sociaux.

### 3 Tous les canaux de diffusion n'ont pas les mêmes vertus.

Génération de leads pour LinkedIn, influence pour Twitter, image de marque pour Instagram ou TikTok, qualifications de contacts pour l'e-mail marketing, visibilité durable pour le SEO :

tous les canaux ne répondront pas aux mêmes objectifs. A vous de concevoir et de diffuser les contenus adaptés à leurs spécificités pour bénéficier des atouts de chacun d'eux.

### 4 Google n'aime pas le duplicate content et ne manquera pas de vous le faire savoir.

Au mieux, en pénalisant votre ranking. Dans le pire des cas, en vous blacklistant. Bannissez donc les copier-coller. Mettez, au contraire, sur la diversité des productions et des formats. Si vous n'avez pas le temps ou les moyens de proposer beaucoup de contenus différents, mieux vaut réduire votre présence à 2 ou 3 canaux de diffusion en variant vos prises de parole, plutôt qu'être visible sur tous, de façon identique.

Nous ne le répèterons jamais assez : l'objectif est d'être différenciant (d'un canal à l'autre et versus vos concurrents), sur le fond, mais aussi de maîtriser les règles techniques et sensibilité éditoriale de chaque point de contact. Mieux vaut donc concentrer vos efforts sur certains d'entre eux afin de produire les contenus adéquats, en connaissance de cause et avec excellence.



### 5 Tous les canaux ne sont pas égaux en termes de vitesse, de performance et de volumétrie.

Sur les réseaux sociaux, chaque post produira (ou non) ses effets rapidement. Exemple : vous diffusez un e-book à télécharger sur LinkedIn pour générer du lead. Au bout d'une journée de diffusion, une tendance claire se dessinera. Au bout d'une semaine, les résultats de votre post seront définitifs et analysables.

En SEO, a contrario, vous récolterez le fruit de vos actions au bout de plusieurs mois. In fine, le volume de trafic généré sera plus important et vos contenus plus pérennes.

Quoi qu'il en soit, n'oubliez pas qu'une stratégie de contenu se construit sur la durée. C'est un travail de longue haleine qui, pour porter ses fruits, doit s'appuyer sur des contenus et des contenants différents et complémentaires.

Enfin, gardez à l'esprit qu'une stratégie omnicanal efficace construit des ponts entre les différents points de contact. Incitez donc, de temps en temps, vos audiences à aller voir ce que vous faites sur d'autres canaux. Un moyen pour elles d'en savoir plus sur votre marque via des formats et à des moments différents.

# Recyclage, déclinaisons : comment allonger la durée de vie de vos contenus ?

Produire moins mais mieux : telle pourrait être la devise d'une stratégie de content marketing omnicanal efficiente et pérenne. Pour cela, pensez recyclage et déclinaison de contenus. L'exercice est d'autant plus périlleux et l'enjeu d'autant plus crucial qu'en B2B la matière à exploiter est limitée et l'audience restreinte et assez peu renouvelée.

**Les clés : créativité... et agilité !**

Lorsque vous produisez un contenu, demandez-vous sous quels formats différents et complémentaires le présenter. N'hésitez pas, également, à mettre le nez dans l'historique des contenus produits il y a plusieurs mois ou années. Vous trouverez probablement de la matière exploitable, modulo quelques légères adaptations peu chronophages et peu coûteuses.

## Exemples :

Un article de blog de 4 500 signes peut être décliné sous forme :

- d'infographie reprenant idées fortes et datas emblématiques ;
- de carrousel publié sur LinkedIn ;
- de motion design diffusé sur Youtube ;
- de vidéo dynamiques réalisées à l'aide d'outils intuitifs et peu onéreux

Une ancienne vidéo (sur un thème toujours porteur) peut être remise au goût du jour en reprenant légèrement fond et forme :

- actualisation des chiffres et des exemples ;
- ajout de sous-titres (pour faciliter leur accès aux personnes en situation de handicap, et ne pas obliger à activer le son) ;
- ajout d'images, d'infographies ou de schémas.

## 5 bonnes raisons de recycler un contenu

1

### Gagner du temps :

seule la forme est, en général, à retravailler ;

2

### Optimiser votre ROI :

un contenu recyclé coûte moins cher qu'un nouveau contenu ;

3

### Travailler votre SEO

en étant exhaustif sur un sujet donné ;

4

### Asseoir votre positionnement d'expert

sur vos thématiques clés ;

5

Toucher une audience large, via une présence omnicanal.



# Chaud, froid, snack, slow : misez sur la diversité et la régularité !

## 1 Chaud et froid : inutile de faire un choix

Le contenu peut souffler le chaud... mais aussi le froid. Il ne s'agit pas là de performance ou de proximité, mais bien de typologie de contenu. Inutile de les opposer. Les deux, indispensables et complémentaires, n'ont simplement pas les mêmes vertus. La version chaude, faite d'actualité, est un booster de trafic et de notoriété dont la rapidité n'a d'égal que la puissance.

Attention toutefois : il ne s'agit pas de reprendre une actualité déjà diffusée mille fois. Si l'intérêt d'un contenu chaud réside dans sa fraîcheur, il

dépend, également, de son exclusivité. Misez donc sur des formats innovants, gages de viralité et d'engagement. Parmi eux : live tweet ou thread sur Twitter, live stream sur LinkedIn ou stories diffusées sur Instagram, par exemple.

Le contenu froid, quant à lui, mise sur l'expertise, la durée et l'ancrage d'un SEO solide, générateur d'audience régulière. Ses formats de prédilection : articles de fond pédagogique, livre blanc, dossiers spéciaux, tribune ou édito diffusés sur LinkedIn, dans vos newsletters ou sur votre blog.

## 2 Snack et slow content : les 2 sinon rien !

Snack et slow content : là encore, inutile de les opposer. Les 2 sont indispensables...car ils n'ont pas les mêmes vertus, ni les mêmes usages.

Temps de cerveau et d'index se font rares en B2B. Les professionnels, submergés par leurs tâches quotidiennes, et par la masse d'informations consommable au cours d'une journée de travail, ont de moins en moins de temps à accorder à leur lecture.

Le **snack content**, composé de contenus courts, leur permet d'ingurgiter de l'information rapidement. **A la clé : visibilité et engagement en hausse rapidement...**et ponctuellement. Le mobile est, évidemment, le device roi du snack content.

A l'inverse, le **slow content** fait la part belle aux contenus d'expert étayés, présentés dans des formats longs, pérennes et souvent réutilisables. Parmi eux : le livre blanc, l'article de fond, les portraits et interviews, ou encore les articles d'opinion.

**Snack ou slow**, l'important est de publier régulièrement, en variant les formats, en adaptant votre discours aux besoins exprimés de vos cibles, et aux canaux de diffusion sur lesquels vous êtes présents. De quoi durer en suscitant l'intérêt, gage de proximité et de contacts qualifiés.

## Les 6 formats roi du snack content :

- les check-lists du type « X bonnes raisons de... », « Y conseils pour.... » ;
- un tweet de 250 caractères ;
- une infographie composée de 5 à 7 chiffres maximum ;
- un carrousel de 3 à 5 slides sur LinkedIn ;
- une vidéo de moins de 2 minutes ;
- une story sur Instagram.

# Réenchâter vos prises de parole en parlant vrai et utile

Comment ? En suivant ces quelques règles éditoriales fondamentales :

- défendez un propos clair, empreint d'expérience et d'authenticité ;
- sachez faire preuve d'(auto)critique ;
- montrez que vous êtes capable de prendre de la hauteur ;
- faites preuve de créativité et d'humour pour être différenciant et engageant.

Parlez utile, ensuite, en apportant une réelle valeur ajoutée :

- abusez des guides pratiques et livres blancs proposant des retours d'expérience ;
- publiez uniquement aux moments opportuns pour être écoutés ;
- Ne vous laissez pas guider par des enjeux commerciaux et court-termistes ;
- mettez-vous à la place de vos cibles pour comprendre leurs besoins éditoriaux.



## Content marketing & omnicanalité : les 10 écueils à éviter

### 1 Copier-coller vos messages sur tous les canaux

S'il fallait éviter un seul écueil absolument, celui-ci serait, sans nul doute, l'heureux élu... car qui dit omnicanalité, dit diversité des sujets et des formats en fonction des supports de diffusion.

On ne le répétera jamais assez : à chaque canal sa spécificité et sa cible. A vous, donc, de vous y adapter pour être visible, pertinent et performant.

### 2 Porter un discours incohérent d'un canal à l'autre

A l'inverse, dire blanc sur LinkedIn, noir via vos newsletters et vert en SEO aura 3 conséquences : brouiller votre message, noyer vos cibles et faire dégringoler votre crédibilité. Quels que soient le mode de diffusion, le fond de votre message doit être cohérent.

Seuls la forme, l'angle de vue et le focus doivent différer.

### 3 Produire du contenu one-shot...

...au risque de rapidement vous retrouver sur la paille budgétairement et éditorialement.

En amont de chaque production, listez quelles en seront les déclinaisons (vidéo courte, motion design, infographie, check-list, verbatim présentés sous forme de carrousel...).

Les formats de content marketing sont nombreux. Les canaux de diffusion aussi. Abusez-en. A la clé : longévité, fraîcheur, diversité... pour plus de visibilité et de performance.

### 4 Se tromper de cible

Cibler les CMO sur TikTok et les jeunes talents via votre newsletter : une idée, certes... qui risque toutefois de faire rapidement descendre vos KPI sous le niveau de la mer. Lors de la mise en place de votre stratégie, étudiez précisément les spécificités de chaque canal de diffusion choisi.

A qui s'adresse-t-il ? Quels contenus faut-il y faire figurer ? Quand y prendre la parole ?... Autant de paramètres à considérer avant de se lancer, pour délivrer le bon message, au bon moment, à la bonne audience.

### 5 Manquer d'impact

Que faut-il retenir ? Comment en savoir plus ? Au terme de la lecture d'un contenu, ces 2 questions fondamentales doivent trouver des réponses systématiques et faciles d'accès.

Pour cela, n'hésitez pas à proposer des résumés en fin d'article, sous forme d'encadré par exemple, listant les points clés à retenir. Ce format peut,

également, être réutilisé sur les réseaux sociaux sous forme de carrousel, ou à la fin d'une vidéo. Autre élément à ne pas négliger : la présence d'un call to action en fin de contenu. Le CTA est un passage obligé pour récolter du lead. Ne l'oubliez pas.

### 6 Proposer un discours trop commercial

Le content marketing est une discipline proche de l'exercice journalistique. A l'exact opposé d'une plaquette commerciale, un article, un livre blanc, un webinaire, une infographie (...) doivent apporter de la valeur ajoutée utile à l'exercice du métier de vos cibles ainsi qu'à leur appréhension

d'un marché, d'une tendance ou d'une méthodologie. A force de contenu d'expert bien écrit et bien pensé, vous gagnerez en crédibilité auprès de vos audiences.

### 7 Ne pas établir de ligne ni de calendrier éditoriaux

Quels sujets aborder, quand, à quelle fréquence, où et sur quel ton ? Il est impératif de répondre à ces questions avant de vous lancer. Objectifs : donner rythme et régularité à vos prises de parole,

proposer des repères à vos cibles, établir avec elles une relation de proximité et de confiance.

## 8 Snober Google... ou n'avoir d'yeux que pour lui

Google ou vos lecteurs ? Rien ne sert de choisir. Il faut concilier les 2. Oui, votre contenu doit être rédigé pour apporter de la valeur ajoutée à vos audiences... mais celui-ci leur sera d'autant plus utile s'il est accessible. Choisissez donc la

grande majorité de vos thématiques en fonction du volume de recherches qu'elles génèrent sur Google et produisez des contenus SEO friendly... sans nuire à leur qualité et à leur lisibilité pour le commun des mortels.



## 9 Sous-estimer la charge de travail et le degré d'expertise nécessaires

Définir les sujets, les planifier, les écrire, les relire, les diffuser...

La tâche est non seulement ardue, mais elle est également éclectique et chronophage, Il est donc essentiel de constituer une équipe dédiée (internalisée, partiellement ou totalement externalisée) pour mener à bien votre stratégie de content marketing omnicanal. Les fonctions phare à prévoir :

- un content strategist, en charge du choix des sujets (thèmes, angles, formats), en fonction des points de contact ;

- un content manager, responsable de la planification des sujets, de la gestion de projet et du respect du budget ;
- un ou plusieurs rédacteurs chargés de la production des articles et des scripts ;
- un data analyst pour suivre et analyser les performances des contenus.

## 10 Occuper le terrain pour tout... et surtout pour rien

Autrement dit, parler pour ne rien dire. En content marketing comme dans la vie, ce travers est non seulement agaçant, mais aussi et surtout contre-productif.

La bataille de l'attention est rude (particulièrement en B2B). Pour être vues et considérées, vos prises de parole doivent être opportunes et ciblées.

## Conclusion

Parlons peu, parlons bien... au bon endroit et aux bonnes personnes. Voilà qui résume parfaitement l'essence d'une stratégie de content marketing retirant le meilleur de l'omnicanalité. Facile à dire... et facile à faire pour tout marketeur B2B enclin à suivre quelques règles élémentaires.

Parmi elles : jouer la carte d'une présence régulière et utile, adapter son discours aux canaux de diffusion choisis, constituer une équipe d'experts dédiée à

la production de contenus et à son analyse... le tout saupoudré d'une belle dose de patience, d'empathie envers les cibles visées et de pédagogie, fédératrice des équipes internes.

Le jeu en vaut la chandelle : **80%<sup>9</sup> des marketeurs B2B considèrent que leur stratégie de contenu leur a permis de progresser en notoriété et 75%<sup>10</sup> estiment que le content marketing contribue à leur crédibilité. A bon entendeur...**



9 / Sources : B2B Content marketing, CMI 2022 – <https://www.hubspot.fr/statistiques-marketing#content-marketing-statistics>  
10 / Source : Content Marketing Trend Study 2021 – Statista

# 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](mailto: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...