

LIVRE BLANC

# Accélérez votre croissance grâce au marketing digital B2B !



## 03 Introduction

## 04 1. Les solutions de communication digitale les plus plébiscitées

- A. Le content marketing : créer et diffuser des contenus utiles pour accroître votre notoriété et votre visibilité
- B. Les webinars : construire une relation de proximité et interagir avec votre cible
- C. Les études : valoriser son domaine d'expertise et comprendre son marché
- D. Les événements : repenser de nouveaux formats
- E. La génération de leads : identifier parmi les internautes des prospects ou futurs clients pour booster votre activité

## 15 2. Quelle solution pour quelle stratégie marketing ?

## 17 3. Comment améliorer vos taux de conversion et ainsi booster vos ventes ?

## 19 4. Comment mesurer le ROI de vos actions marketing ?

## 21 5. Pourquoi le “ Leadership Content ” s'impose en 2020 ?



## **Accélérez votre croissance grâce au marketing digital B2B !**

Une bonne stratégie marketing BtoB est l'élément clé d'une entreprise pour conquérir de nouvelles parts de marché. Une communication bien exécutée permet de convaincre chaque client qu'il a fait le bon choix en s'adressant au bon expert. C'est la combinaison optimale entre efficacité commerciale et image de marque maîtrisée. Le marketing digital soulève de nombreuses questions : Par où commencer ? Quelle est la solution la plus adaptée à mon entreprise ? Quel est le bon moment pour mettre en place de nouveaux leviers ? Comment améliorer les taux de conversion ? Comment mesurer le ROI de mes actions marketing ?

Ce livre blanc répond à ces questions en présentant les grandes tendances du marketing BtoB. Il vous propose de vous familiariser avec un ensemble de solutions digitales afin de guider vos choix pour établir une stratégie marketing performante. Vous découvrirez dans chaque partie différentes solutions digitales. Chacune a son attrait, il suffit d'en connaître les spécificités !

# 01 ■ Les solutions de communication digitale les plus plébiscitées



## A Le content marketing

### Créer et diffuser des contenus utiles pour accroître votre notoriété et votre visibilité

Les professionnels du commerce et de la restauration le martèlent souvent, «la clé, c'est l'emplacement, l'emplacement, l'emplacement!». Il est vrai qu'une enseigne bien située, c'est plus de passage donc plus de clients potentiels. Dans le digital remplacez le mot «emplacement» par «contenu» et vous obtiendrez le crédo de tout marketer expérimenté. Créez et diffusez du contenu sur le web et vous obtiendrez plus de visibilité. C'est une règle incontournable en marketing digital.

Un «Content» intéressant et utile qui répond aux

besoins de votre cible – les fameux personas ! – sera le combustible de toutes vos actions marketing. Tous les formats peuvent être utilisés, le digital offre l'avantage de pouvoir tout faire ou presque. La tonalité des publications peut être conventionnelle ou sortir des sentiers battus. De nombreuses combinaisons sont possibles ! Chaque entreprise doit se donner du temps afin de tester plusieurs approches et de déterminer celle qui répondra le mieux aux objectifs visés (notoriété, image de marque, leads...). Les résultats n'arrivent

pas du jour au lendemain et potentiellement tout peut fonctionner ! La variété des “success stories” en atteste. Comme dans le BtoC, le BtoB apprécie la créativité et les histoires «qui parlent» aux décideurs. Certaines entreprises sont parfois surprises face à une «viralité» inattendue. Par exemple, le post LinkedIn d’un employé enthousiaste peut déclencher de nombreuses réactions positives. Plus classique, le blog est utilisé par la majorité des groupes comme levier dans leur stratégie SEO.

Pour ce qui est de la création de contenu en elle-même. Il faut se référer aux conseils de Gary Vaynerchuk qui est LA référence en la matière aux Etats-Unis : «Plus vous apprenez sur la psychologie et les habitudes de vos consommateurs, plus vous serez capable de raconter la bonne histoire au bon moment”. «Faites quelque chose de simple. Faites quelque chose de mémorable. Faites quelque chose d’attirant. Faites quelque chose qui soit amusant à lire».

On distingue deux grands types de contenus : l’écrit et l’audio-vidéo auxquels pourrait s’ajouter les événements que nous traiterons plus loin. Voici quelques formats les plus utilisés aujourd’hui, exemples et chiffres à l’appui.

## Contenus écrits :

- Un **blog** est tout simplement le premier média d’une entreprise. Articles, interviews, conseils d’experts, témoignages clients... Variez les types de contenus et faites participer vos collaborateurs les plus talentueux à leur réalisation ! Vous pouvez également faire appel à des professionnels pour vous accompagner et vous aider à définir la ligne éditoriale et le ton qui sauront capter et captiver votre cible.

**En chiffres** : 86 % des entreprises produisent du contenu sur un blog<sup>1</sup>.

**Exemple** : benchmarkez des acteurs ayant un blog qui se démarque, vous trouverez des idées novatrices !

- **Les livres blancs, études de cas, guides.** La plupart de ces formats sont téléchargeables et servent de générateurs de leads comme nous le verrons par la suite. Dans ce cas, une entreprise propose des contenus pratiques et pédagogiques en échange de quoi un internaute accepte de donner ses coordonnées.

**En chiffres** : 76% des marketeurs BtoB bloguent et 73% publient des études de cas<sup>2</sup>.

**Exemples** : faites une recherche sur Google en rentrant «livre blanc + votre secteur d’activité». Les premiers résultats vous fourniront des exemples de livres blancs dans votre secteur.

1 – HubSpot, 2020

2 – Content Marketing Institute

## Contenus audio-vidéo :

- Les **vidéos** peuvent être hébergées directement sur le site de votre entreprise ou sur YouTube qui est la plateforme en la matière. Ce format est en plein essor car il est extrêmement bien référencé par les moteurs de recherche et que les réseaux sociaux et les sites médias s'en font aussi le relai. **Webinars, interviews, tutoriels, web-séries,...** viendront propulser la visibilité de votre entreprise et enrichir votre image de marque.

**En chiffres** : 77% des prospects pensent qu'une marque qui produit des vidéos est plus engagée dans sa mission<sup>1</sup>.

**Exemples** : Qui aurait prédit, il y a encore quelques années que les "tutos" d'enseignes de sport ou de bricolage connaîtraient un tel succès ? Les internautes raffolent du format vidéo, même en BtoB. Et l'utilisation toujours plus importante des téléphones portables ne fait qu'accélérer cette tendance.

- Les **podcasts** connaissent aujourd'hui une croissance phénoménale. On en réalise sur tous les secteurs et sur tous les sujets, y compris les plus pointus.

**En chiffres** : En avril 2020, il existait 30 millions d'épisodes de podcast<sup>2</sup>.

**Exemples** : General Electric, Orange, Sephora, Intermarché, Laboratoires Vichy, Axa... de plus en plus de marques s'y essayent.

Si on considère que tous ces contenus peuvent être relayés sur des sites médias ou sur les réseaux sociaux et même «recyclés» – un même contenu est adapté sous plusieurs formes pour être utilisé plusieurs fois –, l'impact en termes de génération de trafic sur votre site et de notoriété est considérable. De nombreux canaux de communication sont à votre disposition : votre site web, les médias BtoB, les réseaux sociaux,... Tous ces canaux peuvent servir à diffuser vos contenus et maximiser votre reach ! Par où commencer ? L'essentiel est d'être là où se trouve votre cible donc de choisir le canal et la tonalité les plus adaptés selon le profil de vos personas. En fonction des premiers résultats obtenus, vous affinerez progressivement vos publications afin d'orienter votre stratégie. Avec le temps vous pourrez même tester de nouvelles solutions digitales !



3 – HubSpot, 2020  
4 – HubSpot

## B Les webinars

### Construire une relation de proximité et interagir avec votre cible

Cette solution digitale peut intimider les professionnels et pourtant, dès le premier essai le webinar se révèle être un formidable levier marketing. C'est pour cette raison que 72% des marketers en BtoB disent que le webinar est un des meilleurs moyens pour générer des Marketing Qualified Leads (MQL)<sup>3</sup>.

Plus puissant encore que la vidéo, le webinar est une occasion d'interactions en live entre une marque et...

- **ses leads** : des internautes identifiés qui s'informent grâce au contenu proposé par une entreprise
- **ses prospects** : des leads réceptifs à un message de vente, potentiellement prêts à effectuer un achat
- **ses clients**

### Valoriser votre offre grâce à votre expertise

Organiser un webinar, démontrer la pertinence et l'efficacité de ses solutions, répondre en direct à toutes les questions, débattre de sujets d'actualité... Toutes ces actions nécessitent de bien connaître son marché, ses enjeux, son produit et sa cible. Une entreprise qui se plie à cet exercice montre par là même qu'elle est référente dans son domaine. Un webinar lui permet de mettre en avant son expertise, de renforcer sa proximité avec sa cible et de gagner sa confiance. Ce n'est pas un hasard si les webinars de qualité sont ré-utilisés sur les réseaux sociaux ou dans des vidéos. Ils permettent à une entreprise de générer de l'engagement ! C'est d'ailleurs un excellent moyen de collecte d'informations sur de potentiels clients qui pour y participer

Le concept est simple. Une entreprise fait une présentation en ligne sur le thème de son choix et répond en direct aux questions des participants (leads, prospects, clients). Les webinars – diffusés en live et en replay – peuvent également être réalisés dans un studio TV sous forme d'interview ou de table-ronde ce qui permet de faire intervenir des tops speakers du secteur. Les possibilités techniques peuvent être basiques (une présentation en live avec questions/réponses) ou plus avancées (visualisation 3D...).

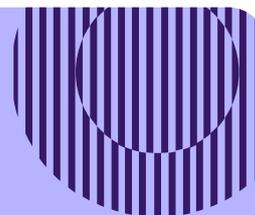
doivent remplir un formulaire d'inscription. 79% des internautes sont prêts à donner leurs coordonnées et des informations pour visionner un webinar<sup>4</sup>.



5 – Gotowebinar  
6 – Demand Gen

*« D'ordinaire nous avons l'habitude de réaliser des présentations plus axées sur le produit et les retours clients. Dans ce webinar brand content, la collaboration avec le journaliste nous a permis de ne plus être un simple éditeur de logiciels. Il nous a donné une position d'expert que le journaliste a été capable de souligner pour nous mettre en avant »*

**Adrien CHAPUT, Directeur Marketing Europe du Sud pour ForgeRock**



## Créer et développer une relation pour transformer les contacts en prospects

Un webinar bien préparé et bien exécuté est un atout marketing car il répond aux objectifs fondamentaux de visibilité, de notoriété et d'expertise. Mais le webinar ne se limite pas à cela ! Il devient un levier puissant pour attirer, convaincre, convertir et donc transformer des internautes en prospects ou clients. De par ses propriétés, le webinar est le seul format

digital qui vous permet à la fois d'incarner votre entreprise, d'interagir en direct avec vos contacts et d'adapter les sujets abordés selon la maturité des participants. La relation avec votre cible en devient plus personnalisée, ce qui facilite l'engagement et la progression dans le processus de vente.



## Vendre sans en parler

Des webinars structurés dont les thèmes sont travaillés en amont permettent de faire progresser votre cible dans sa réflexion d'achat, mais les participants ne sont pas là pour vous entendre parler de vous. Ils sont venus apprendre sur leurs problématiques. «Se légitimer, raconter, éduquer» : tel est la règle d'or du webinar. Il faut avant tout que vous apportiez du contenu

pédagogique et de qualité. Vous pourrez ainsi parler de vous mais cela devra rester bref et pertinent via la présentation d'un cas client par exemple. N'hésitez pas à tester plusieurs plans quand vous élaborez votre scénario et surprenez votre cible, les interactions avec elle vous donnent de précieuses informations sur ce qu'elles attendent et ce dont elles ont besoin !

## C Les études

### Valoriser son domaine d'expertise et comprendre son marché

Comment se démarquer aujourd'hui sur internet ? En apportant des contenus inédits et de qualité ce qui vous différencie de vos concurrents. Chaque groupe possède un savoir-faire reconnu dans une agglomération, une région ou au-delà. Chaque dirigeant est conscient de la différence

qu'il apporte à ses clients. L'essentiel est de le faire-savoir ! Dans cette perspective, la réalisation d'une étude permet notamment de valoriser votre expertise, d'enrichir votre discours commercial avec des données concrètes.



#### Les études éditoriales

Les entreprises doivent avoir une connaissance approfondie des besoins et attentes de leurs clients. Elles angent d'ailleurs leur communication là-dessus. Encore faut-il qu'elles soient légitimes et crédibles. C'est la clé de voûte d'une stratégie marketing réussie. Les études éditoriales s'inscrivent dans ce sens. Une entreprise s'associe à un média de référence sur son secteur qui réalise une enquête sur un sujet pré-défini afin d'alimenter ses articles. Les études éditoriales offrent ainsi deux avantages :

- Obtenir des **données exclusives et de qualité** recueillies par des professionnels des études.
- Bénéficier de la **médiatisation** de ces résultats faite par le média partenaire (sur le print, le digital et les réseaux sociaux).

Un levier puissant pour renforcer votre image de marque en vous appuyant sur la caution éditoriale d'un média connu et reconnu sur votre secteur.

« *L'expertise des équipes de LSA, leur capacité à toucher nos cibles et la caution que la marque apporte à notre partenariat constituent des atouts de premier plan. LSA nous apporte en outre sa capacité à fédérer des experts et de fins connaisseurs des enjeux de transformation de ce marché passionnant.* »

Clarisse WALKOWSKI, Field Marketing Manager pour Samsung

## Les études ad-hoc

L'étude ad-hoc permet à une entreprise d'approfondir sa connaissance et sa stratégie marketing sur la thématique de son choix. Ici l'entreprise décide entièrement de tout en s'appuyant sur l'expertise des professionnels des études qui définira la méthodologie la plus appropriée. Cette solution sur-mesure permet de travailler sur des points plus précis comme l'intention d'achat ou la satisfaction client, mais également de mieux connaître un marché. Générer des données concrètes, permettre à l'entreprise de mieux appréhender la réalité du terrain. Elle est particulièrement efficace pour évaluer le potentiel d'une offre dans le cadre d'un lancement par exemple. L'étude ad-hoc permet d'affiner vos plans d'action, donc de limiter la prise de risques.



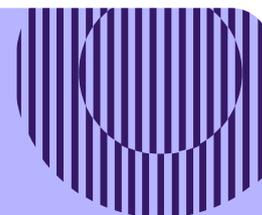
## Les études : plus qu'une solution de communication un levier stratégique

Recueillir des « data » spécifiques sur son marché offre un avantage concurrentiel énorme pour les entreprises. Celles-ci ont alors la possibilité de renforcer, crédibiliser les arguments des forces de ventes. Ces données sont aussi des indicateurs précieux pour anticiper, affiner sa stratégie et

se différencier. Enfin elles sont ré-utilisables pour produire des contenus utiles et de qualité (livre blanc, webinar, article, infographie, vidéo, podcast...). Une entreprise montre ainsi qu'elle est experte dans son secteur en l'alimentant avec des données à forte valeur ajoutée.

**« Nous avons eu des interlocuteurs dédiés pour chaque étape de notre projet. Un pour le cadrage des objectifs, un pour la technique... cette même personne nous a aidé à construire le questionnaire puis l'a programmé.. Nous avons particulièrement apprécié l'accompagnement tout au long du projet. »**

**Livia DOMINGUEZ Responsable Voix du Client pour Manutan**



## D Les événements



### Repenser de nouveaux formats

La Covid-19 a indéniablement changé la donne et participé à l'accélération de la digitalisation des événements. Les organisateurs proposent désormais de nouveaux modèles : 100% digitaux

#### Les événements 100% digitalisés

Ces derniers mois les plateformes de visioconférence ont vu leur utilisation exploser. A côté d'acteurs bien connus comme Skype, Microsoft Teams ou Google Meet de nouveaux acteurs tirent aussi leur épingle du jeu. Citons parmi eux : Zoom, GoToMeeting, Slack, CiscoWebex, Join.me, ...

Au-delà de la simple réunion à distance, les entreprises peuvent faire des formations, organiser des rendez-vous d'affaires, des tables rondes ou des keynotes. Ces plateformes ont même optimisé leurs fonctionnalités afin que leurs utilisateurs développent un maximum d'opportunités business comme dans un événement physique.

ou hybrides qui allient présentiel et digital. S'il est certain que le virtuel ne remplacera jamais la présence physique, ces formats pourraient bien perdurer à l'avenir.

Le contexte actuel accélère la digitalisation des événements à grande échelle. Apple et Microsoft ont par exemple maintenu leur grand-messe annuelle (WWDC et Build), mais l'ont organisé exclusivement en ligne. D'autres types d'événements, comme les conférences, congrès, séminaires d'entreprise... qui jusqu'ici n'étaient que rarement proposés en digital connaissent eux aussi une transformation radicale.

## Les événements hybrides

Un « événement hybride » allie le présentiel dans un lieu physique et le virtuel via une plateforme qui permet de le suivre en live ou en replay et de t'chater avec les intervenants et les autres participants. Ce nouveau format permet de capitaliser sur les atouts de chacun : 1. maintenir l'expérience du réel et de la spontanéité des échanges.

2. Accroître le nombre potentiel de participants via à une interface digitale non soumise aux contraintes géographiques ou sanitaires. Un dispositif innovant et puissant qui offre encore plus de visibilité et de possibilités de networking avec une audience impliquée et ciblée.



## Des changements profonds pour l'événementiel

Récréer dans le virtuel des lieux d'échanges et de démonstration de produit est un défi que de plus en plus d'entreprises ont décidé de relever. Un simple « live-streaming » (diffusion en direct d'un événement tourné en studio) ne suffit pas, tout l'enjeu réside dans l'interaction et l'engagement à distance. Le digital n'est plus un simple gadget mais devient un véritable activateur de business. Certains salons virtuels se sont appuyés sur des plateformes spécialisées pour permettre aux visiteurs de retrouver les « marqueurs » d'un salon physique : hall d'accueil, salle plénière, salle d'exposition, stands, lounge, ... L'engagement est favorisé par le t'chat avec une possibilité de traduction en direct.

Capter et retenir l'attention des participants est un enjeu majeur pour les entreprises qui adoptent ces solutions. Il est beaucoup plus facile de quitter une plateforme digitale qu'un lieu physique... Un simple clic suffit ! C'est pour cette raison qu'une attention particulière doit être portée sur la qualité des contenus proposés. Des professionnels captivés, seront plus impliqués et donc interagiront davantage avec les intervenants et les autres participants. Comme évoqué dans la partie « Content Marketing », les contenus sont dorénavant de véritables « assets » pour les marques. Et ce d'autant plus qu'ils sont « recyclables » et diffusables sur de nombreux canaux comme les événements en ligne.

Plus qu'une alternative, la digitalisation des événements se présente comme une solution durable.

## E La génération de leads

### Identifier parmi les internautes des prospects ou futurs clients pour booster votre activité

On ne devient jamais client par hasard. Tout acte d'achat, même le plus anodin, est le résultat d'un processus élaboré qui se déroule dans un laps de temps qui va de quelques minutes (« Il n'y a plus d'encre dans l'imprimante ; vite une cartouche ! ») à plusieurs mois (« Il va falloir remplacer le parc d'imprimantes du groupe »).

A quelques exceptions près, ce processus est toujours le même. L'entreprise doit se faire connaître de ses futurs clients puis, en retour, se donner les moyens de les (re)connaître pour pouvoir s'adresser à eux. Là sont les fameux « leads » que le marketing doit passer au tamis pour apporter à chacun la réponse à son besoin. En proposant un contenu utile et pertinent, votre expertise attirera naturellement des internautes que vous pourrez transformer en futurs clients. Et si Google estime que vous donnez les réponses les plus pertinentes, alors vous êtes également le roi du "SEO" car vos contenus remonteront au mieux dans le moteur de recherche.

La génération de leads est donc cruciale, il s'agit du premier contact que votre entreprise va établir avec sa cible. Autant dire que la première impression doit être la bonne. Accessibilité, clarté, utilité, lisibilité, diversité des ressources... tout doit être soigné.



- Proposez aux internautes un contenu de qualité, vous attirerez des **leads**.
- Développez un message ciblé et personnalisé selon leurs besoins, ces leads deviendront des **prospects**.

Ce processus situé en amont permet d'amorcer la commercialisation, charge aux forces de vente de transformer ces leads en clients.

Ce n'est pas un hasard si 67% des entreprises utilisent la "Lead Gen" comme le seul indicateur déterminant le succès de leur contenu en ligne<sup>1</sup>.

## L'information sous toutes ses formes

Non seulement le digital permet d'informer le plus grand nombre, mais il a la particularité de proposer une grande diversité de contenus. Et tout ne se résume pas au fond, la forme a aussi son importance.

Pour mettre en place un dispositif de génération de leads de qualité il faut s'appuyer sur tout ce qui permettra à l'internaute d'apprécier la valeur de l'entreprise. Ne pas se censurer, tous les leviers peuvent être utilisés :

- Rédactionnel : livres blancs, e-books...
- Graphique : infographies, mapping...
- Vidéo : tuto, émissions...

Il ne faut pas hésiter non plus à les mélanger pour créer un effet de synergie. Par exemple : une vidéo « tuto », suivi d'un livre blanc explicatif et d'une infographie qui synthétise les éléments clés à retenir.

Sans oublier l'audio ! Les podcasts sont une tendance forte en ce moment. 4,6 M de Français en écoutent chaque mois selon Médiamétrie. Une hausse de + 48% vs 2019. Pourquoi ne pas trouver dans vos équipes des « Voix » qui s'ignorent (ou pas) ? C'est parfois dans un collectif que se révèlent des pépites pour le marketing.

L'objectif premier de la génération de leads est de convaincre un internaute (un lead) de donner ses coordonnées. Nous réfléchissons tous à deux fois avant de transmettre nos informations personnelles.... Pour lever ce frein il est donc indispensable que le contenu proposé apporte des réponses pertinentes, utiles et de qualité !

La génération de leads permet d'obtenir des e-mails et d'attirer de potentiels acheteurs. Elle est l'énergie vitale d'un cycle de ventes performant.



# 02. ■ Quelle solution pour quelle stratégie marketing ?

Pour mettre en perspective chacune des solutions évoquées dans les parties précédentes, nous vous proposons ci-dessous une “battle” comparant certains formats. Encore une fois, il n’est pas nécessaire de tout maîtriser, ni de tout actionner. Il faut en premier lieu bien identifier vos objectifs (visibilité, notoriété, trafic, leads...) pour choisir la ou les solutions les plus appropriées. Cela

peut commencer par la production de contenu pour alimenter votre site web. Puis viendra le moment où vous ferez le lien entre les profils de vos personas et les réseaux sociaux et les sites médias opportuns sur lesquels publier vos contenus. Comme disent les anglais « Practice makes perfect » : la perfection vient de la pratique !

## WEBINAIRE



Le webinar est un outil formidable pour démontrer son expertise, générer des contacts qualifiés et renforcer une image de marque auprès de clients. L’entreprise organisant un webinar se positionne en tant qu’expert proche de sa cible, capable de prendre la parole en direct et de répondre instantanément aux questions qui peuvent être posées ! C’est un bel exercice marketing qui engage la marque avec sa cible.

VS

## CAMPAGNE E-MAILING



De son côté, la campagne e-mailing est une opération de marketing plus analytique. Dans ce cas, il n’y a pas d’échange direct entre l’entreprise et sa cible. Personne n’aime être submergé d’e-mails, et encore moins s’ils ne sont pas à propos. Il est donc impératif de bien travailler votre message en amont de votre campagne afin d’obtenir un taux de conversion élevé. C’est l’indicateur clé permettant de déterminer le nombre de contacts pour qui l’e-mailing a été déclencheur d’une action (achat, téléchargement de document, inscription...), ce qui permet de mesurer l’efficacité de la campagne.

## LIVRE BLANC



Le **livre blanc** permet d'apporter des informations précises aux questions que se posent les leads. L'entreprise démontre ainsi toute l'expertise qu'elle a dans son domaine d'activité.



VS

## ÉTUDE



L'**étude** permet également de renforcer l'expertise d'une entreprise, mais cette fois-ci en générant des données exclusives qui alimenteront son marché. Elle permet en outre de s'associer à un média référent sur son secteur dont la caution lui apporte plus de crédibilité et de visibilité.

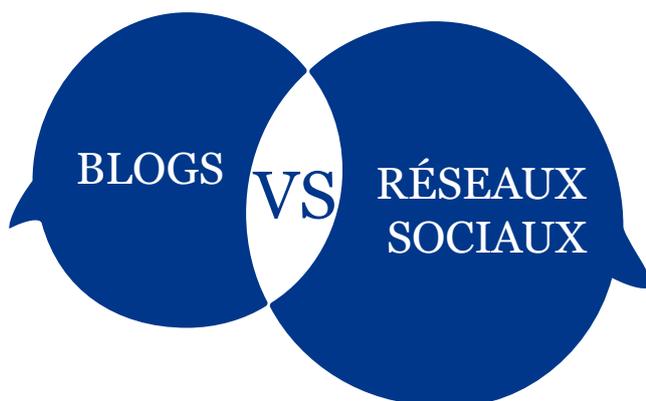


**Ces deux solutions sont d'excellents générateurs de leads.**

### **Blog VS réseaux sociaux... Une alliance plutôt qu'une "battle"**

Entre les blogs et les réseaux sociaux, c'est une question de complémentarité et de synergie. Le blog est le média de l'entreprise. Tous les contenus qui y sont hébergés lui appartiennent. Ce n'est pas le cas sur les réseaux sociaux qui lui servent avant tout à médiatiser les contenus créés pour générer du trafic sur son blog et

de l'engagement avec sa cible. Les deux sont finalement interdépendants. Les marques ne s'y trompent pas et les contenus de leur blog sont toujours relayés ou réadaptés sur les réseaux sociaux qui leurs servent de caisse de résonance. Profitant ainsi de l'effet de synergie qui existe entre ces canaux digitaux.



# 03

## Comment améliorer vos taux de conversion et ainsi booster vos ventes ?



Plus qu'un objectif, l'augmentation de ses taux de conversion est une véritable obsession pour de nombreux marketers. Mais comment mettre en place les techniques les plus efficaces pour y parvenir ? Voici quelques astuces à suivre pour capter et captiver votre audience afin d'améliorer vos taux de conversion et ainsi booster vos ventes :

- **Proposez un contenu premium.** Misez sur la qualité, et vous serez toujours gagnant sur le long terme. Quels éléments font la différence en termes de qualité ? En premier, comme évoqué dans la partie « Content Marketing », il vous faut bien définir votre cible. Les besoins des internautes diffèrent selon leur étape dans le parcours d'achat (buyer journey). Il est donc essentiel d'identifier les centres d'intérêts et problématiques de vos leads afin de proposer un contenu adapté et personnalisé. A noter que les e-mails ciblés génèrent 18 fois plus de

revenus que les e-mails envoyés en masse.<sup>1</sup> Ensuite, élaborer une planification éditoriale, afin de proposer un message construit de façon progressive (avec la possibilité de se référer à l'actualité dans certains cas). Enfin, diversifiez vos contenus. Une même audience pourra se tourner vers un format écrit, audio ou vidéo selon ses habitudes.

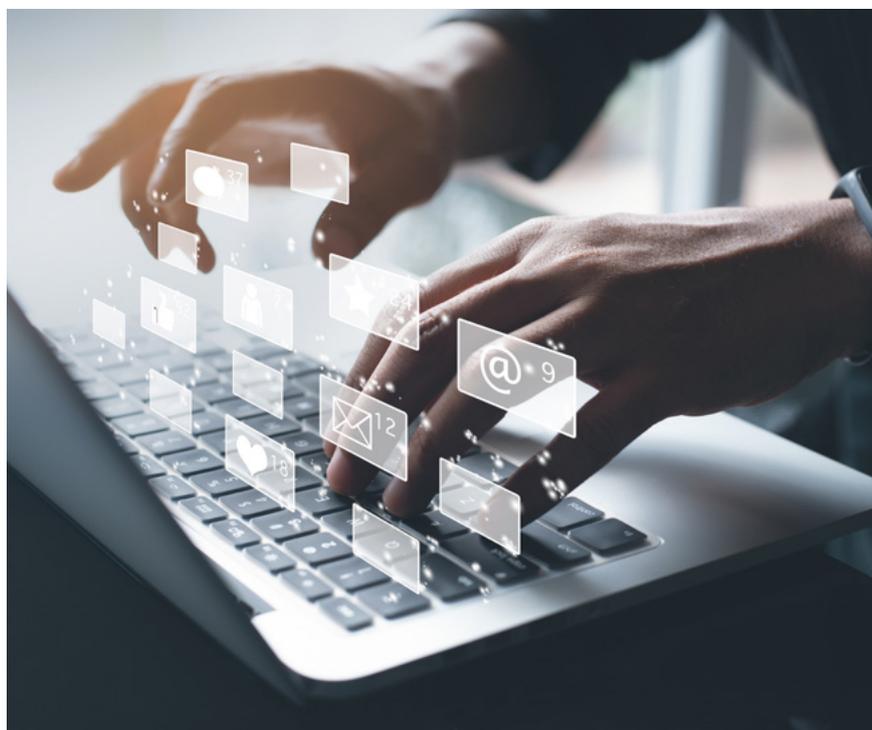
**Et maintenant quelques exemples :** les solutions comme les ebooks, webinaires, événements virtuels sont autant d'opportunités. Mais il est possible d'aller plus loin pour se démarquer de ses concurrents et cadencer ses prises de paroles. Pourquoi ne pas proposer des web-séries, sur une thématique clé de votre secteur, diffusées à travers des séquences d'e-mails et relayées sur des sites médias BtoB et sur les réseaux sociaux. Après tout, les leads ont besoin d'être informés en continue dans un parcours d'achat.

- **Élargissez votre audience.** En proposant des contenus intéressants et de qualité, les professionnels n'hésiteront pas à les partager sur les réseaux sociaux ou tout simplement à les transférer à leurs collègues, étendant alors votre portée et vous permettant d'attirer de nouvelles personnes. La recette pour que vos contenus soient relayés et atteignent de nouveaux leads ? Des messages personnalisés, ultra ciblés, clairs et concis. De cette façon, vous ferez parler de votre marque.

- **Testez vos CTA (call-to-action) régulièrement.** Il est surprenant d'observer comment de simples détails dans le contenu écrit ou le design de vos CTA peuvent influencer sur la génération de leads et les taux de conversion. L'emplacement, la couleur, la police, les mots employés... tous ces éléments ont un impact sur les résultats de vos ventes. Il est donc primordial d'avoir un CTA visible, clair et incitatif afin que ce dernier ne passe pas inaperçu. N'hésitez pas à tester les CTA texte plutôt que les CTA images classiques figurant en fin d'article et à inclure plusieurs CTA dans vos articles (un CTA court en milieu d'article et un CTA plus long à la fin). HubSpot a testé des CTA texte pour comparer leur efficacité à celle de CTA classiques en bas de page. Sur les dix articles de blog testés, seuls 6 % des leads générés se sont convertis via des CTA images classiques figurant en fin d'article, contre 93 % via des CTA texte.

- **Réalisez un audit afin d'améliorer l'UI/UX de votre site.** Les internautes sont maintenant habitués à parcourir des sites offrant d'excellentes "expériences" en termes de design et de fluidité. Selon une étude citée par Google Developers, 53% des utilisateurs affirment abandonner les sites qui prennent plus de 3 secondes à charger. Ils veulent obtenir ce qu'ils recherchent sans attendre. Un "point de friction" et c'est un lead de perdu. Pour parer aux éventuels défauts de design ou d'ergonomie, il est nécessaire d'examiner le parcours client dans sa globalité, et ce, pour tous les types d'appareils utilisés (téléphone, tablette, ordinateur).

- **Rassurez vos prospects par des éléments de preuve sociale.** Le marketing de contenu permet à un lead de découvrir votre offre de façon progressive. Plus son intérêt grandit, plus il se pose la question suivante : "Est-ce que votre entreprise peut lui apporter la meilleure solution ?". Pour répondre à cette question, un des meilleurs éléments de confiance est l'avis d'autrui. Pour cela, vous avez tout à gagner à bien travailler votre site, vos pages de capture ou landing page, vos formulaires afin d'y inclure des arguments de preuve sociale tels que les avis et témoignages clients, certifications, logos clients ou encore les mentions légales (politique de confidentialité, RGPD).



- **Misez sur des canaux extérieurs pour générer des leads.** Le blog ne suffit plus, il est également nécessaire de diffuser vos informations via des canaux extérieurs, des médias spécialisés, afin de générer des leads en continu pour alimenter votre force commerciale. Plusieurs solutions s'offrent aux acteurs économiques, comme la location de bases de données qualifiées ou encore les campagnes display sur les médias spécialisés. De cette façon vous ciblez une audience ultra qualifiée, votre cœur de cible, et vous bénéficiez de la caution des marques médias.

# 04 ■ Comment mesurer le ROI de vos actions marketing ?

Pour mesurer votre ROI, la première chose à considérer sont vos objectifs (notoriété, image de marque, leads...). Il vous faut définir des objectifs « SMART » : Spécifiques, Mesurables, Acceptables, Réalistes et Temporellement définis. Ensuite, il faudra vous appuyer sur les indicateurs de performance clés (KPI) liés à ces objectifs. Ces indicateurs varient selon les types de contenus diffusés, mais également selon les canaux de communications utilisés.

## Commençons par les indicateurs quantitatifs selon les types de contenus :

- **Articles** : pour ce contenu, le trafic généré sur un site peut être analysé (par jour, par semaine ou par mois) à partir des données suivantes :
  - Le nombre de visiteurs uniques
  - Le nombre de pages vues par visite
  - Le temps passé sur le site, un indicateur que Google prend très au sérieux car il est révélateur de contenus de qualité
  - Le taux de rebond
  - Les sources de trafic : très utiles, elles vous permettent de savoir si la visite d'une page de votre site vient : d'un trafic direct (le visiteur inscrit le nom de votre site dans sa barre URL), d'un trafic de référence (à partir d'un autre site web), d'un trafic organique (résultat donné sur un moteur de recherche), ou d'un trafic "social" (à partir d'un lien sur un réseau social).

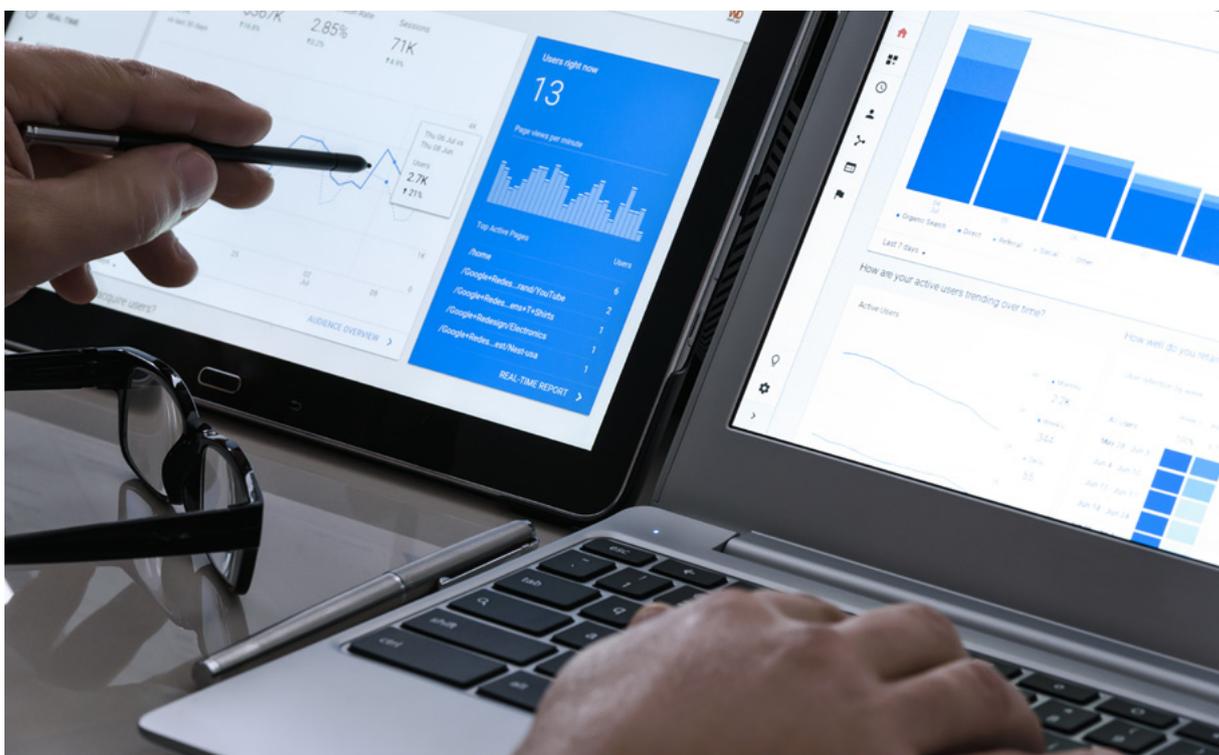


- **Livres blancs** : souvent utilisés à des fins de générations de leads, voici les indicateurs à analyser pour les livres blancs :
  - Le nombre de visites de la page de destination : c'est un excellent moyen pour déterminer le volume du trafic accédant à votre contenu
  - Le nombre de conversions/soumissions : cet indicateur vous donne le nombre de personnes ayant rempli votre formulaire et ayant téléchargé votre contenu
  - Le taux de conversion : cet indicateur correspond au pourcentage de visiteurs ayant soumis un formulaire
  - Les partages sur les réseaux sociaux
- **Webinaires** :
  - Le nombre d'inscrits,
  - Le nombre de participants au live,
  - Le nombre de visionnage du replay,
  - Le taux d'engagement (le nombre de participants au live et au replay par rapport au nombre d'inscrits),
  - Les partages sur les réseaux sociaux

**Continuons maintenant avec les indicateurs quantitatifs selon les canaux de communication :**

● **Emails :** le taux d'ouverture, le taux de réactivité, le "CTR" (Click-Through-Rate ou taux de clics) et le taux de désinscription. En règle générale, un taux de désinscription inférieur à 0,5 % est un bon taux de désabonnement pour une campagne d'emailing.

● **Réseaux sociaux :** le nombre d'abonnés, le "reach" ou la portée des publications (le nombre d'utilisateurs que peut atteindre une publication), le nombre de partages et interactions générées, le trafic engrangé via les réseaux sociaux, le taux de conversion sur la landing page et les mentions de la marque.



Ces données peuvent être analysées grâce à des outils de web analytique, comme Google Analytics par exemple. Un CTR et des taux de conversion en hausse sont toujours des bonnes nouvelles. Toutefois, il est important de nuancer certains chiffres : un trafic global très important ne signifie pas pour autant que les visiteurs sont "qualifiés", c'est-à-dire qu'ils correspondent à votre audience cible. Des indicateurs plus qualitatifs comme la durée de visite sur une page indiquent quelles sont les thématiques et les formats qui retiennent l'attention des leads cherchant une solution. Ces données vous aident à élaborer des types de contenus qui répondent le mieux aux attentes d'une audience qualifiée.

D'autres indicateurs qualitatifs sont également précieux à recueillir, pour bien définir votre audience et affiner votre stratégie marketing. C'est le cas des feedbacks de vos commerciaux suite à des appels, à des rendez-vous de prospection, sur un salon ou après une conférence. D'autres éléments qualitatifs peuvent être éclairants au regard du ROI : les commentaires liés à vos contenus ou les partages. Tous ces échanges fournissent des informations qui pourront influencer les résultats de vos prochaines ventes. Les grandes marques le savent très bien, et sont passées maîtres dans l'exploitation de ces données.

# 05 ■ Pourquoi le “ leadership content ” s’impose en 2021 ?



Le terme nous vient des Etats-Unis où les patrons de grands groupes, tels que Jeff Bezos ou Elon Musk, mais également des personnalités, Oprah, s’imposent en tant que “thought leaders” ou

leaders d’opinion. Leur voix sur les réseaux-sociaux porte un message scruté et repris par des communautés pouvant rassembler plusieurs millions de personnes.

## Qu’est-ce que le “ Leadership Content Marketing ” ?

C’est une approche marketing œuvrant à donner au leader d’une entreprise une image d’expertise et de crédibilité.

Cette évolution du marketing de contenu offre des résultats puissants et concrets. En effet, 60% des décideurs indiquent que le “leadership éclairé” (thought-leadership) les a convaincus d’acheter un produit ou un service qu’ils n’envisageaient pas d’acquérir auparavant.<sup>1</sup>

L’objectif premier du Leadership Content Marketing consiste donc à promouvoir l’image d’un dirigeant d’entreprise afin que celui-ci soit promu, reconnu et consulté en tant que référent (et expert) de son domaine. Pour arriver à ce résultat, le ou la dirigeante doit notamment publier des contenus qualitatifs et prendre part aux échanges avec les communautés de son secteur sur les réseaux sociaux.

## Les piliers du Leadership Content : audience, valeurs et publication

“Toujours mieux connaître son audience”. C’est le credo des experts marketing spécialisés dans le Leadership Content. Ces derniers excellent dans l’étude des “persona”. Pour cela, ils établissent une veille constante concernant les questions que se posent leur audience, car les interrogations des prospects et des clients évoluent parfois très rapidement. Pour avoir un temps d’avance, l’analyse des échanges sur les réseaux-sociaux mais également les entretiens avec des prospects cibles sont des méthodes particulièrement efficaces.

**Les valeurs d’une entreprise sont les clés de la confiance entre une marque et son audience.** Le but du marketing est de mettre en avant l’idée d’un échange économique où les deux parties sont gagnantes. En matière de contenus, les valeurs les plus recherchées par les acheteurs BtoB sont l’authenticité et la qualité. Le terme authenticité n’est pas galvaudé quand un produit ou un service vient répondre exactement aux besoins d’un client. Le fameux “client centric” qui a fait le succès des plus belles entreprises de la Silicon Valley. Dans cette perspective, des contenus de qualité permettront à un prospect de bénéficier de la meilleure information possible, pour qu’il se projette dans un avenir où la solution proposée par votre entreprise viendra soutenir la performance de son activité. Ce type de contenu peut par exemple s’appuyer sur des études de marché détaillées, parfois réalisées par des organismes indépendants, et s’accompagnant de prises de position, de prévisions de tendances, et de préconisations venant enrichir le dialogue entre une marque, son leader, et une audience.

**Publier sur les réseaux-sociaux et sur l’ensemble des canaux digitaux.** Les réseaux sociaux sont incontournables pour asseoir la crédibilité d’une marque. Chaque personne occupant un poste clé dans une entreprise pourra apporter sa pierre à la stratégie de Content Leadership, en s’engageant auprès de la communauté de “followers”. Dans cet effort, les commentaires sur l’actualité d’un secteur se font l’écho de la philosophie et de l’expertise d’une marque et de ses représentants. Au-delà des réseaux sociaux, les publications sur d’autres médias que celui de l’entreprise, comme par exemple les plateformes de conférences, les interviews filmées ou les podcasts, viennent renforcer le message véhiculé par la marque et ses leaders.



## Quand se lancer en Content Leadership ?

Dès le moment où vous pouvez répondre par l'affirmative aux deux questions suivantes :

### 1 Est-ce que je suis sûr de mon positionnement ?

La crédibilité est centrale en matière de Content Marketing, mais elle est d'autant plus cruciale en ce qui concerne le Leadership Content. L'expérience d'un leader dans un secteur ne fait pas tout, il faudra également jauger la pertinence d'une prise de position à un instant T. La ligne entre ce qui peut être dit et enthousiasmer une audience et ce qui ne devrait pas être dit au risque de brouiller voire de nuire à la communication de marque... est une démarcation parfois incertaine. Pour cette raison, il peut être utile de se faire accompagner par des partenaires dans la mise en place d'une stratégie de Content Leadership, ceci afin d'anticiper les points de risques ou au contraire de traction spécifique au Content Leadership Marketing.

### 2 Est-ce que je peux consacrer mon temps et mon énergie à ce type de contenu ?

Des partenaires peuvent vous aider à affiner un positionnement, mettre en mot un storytelling, analyser et extraire des données qui font sens, et développer un réseau d'audiences. Par contre, un leader d'opinion doit, à l'origine, être maître de tous ces éléments. Car son parcours, ses convictions, ses données et son réseau seront le point de départ d'une stratégie de Content Leadership, le liant à la marque qu'il représente



**Du content marketing à la génération de leads en passant par les webinars, les études et la digitalisation des événements, nous avons fait le tour des différents leviers digitaux à activer pour dynamiser le cycle de vente d'une entreprise. Ces solutions digitales vous permettent de répondre à de nombreux objectifs que vous soyez dans une phase de conquête ou de fidélisation client. Comme vous avez pu le constater, le marketing digital offre de nombreuses possibilités qui s'appréhendent progressivement. Chaque solution essayée vous fournit plus d'informations sur votre cible, ses besoins, sa relation à votre marque et sert à affiner une stratégie marketing sur le long terme.**

Rassurez-vous, en digital il y a de la place pour tout le monde. Les TPE côtoient les TGE et chacun trouve peut tirer son épingle du jeu en proposant des contenus qui reflètent ce qui fait la force de l'entreprise et de ses dirigeants.

# 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...