



Premiers pas avec le

MARKETING DE CONTENU

Comment créer et gérer une stratégie de marketing de contenu dans votre entreprise

Scoop.it HubSpot





TABLE DES MATIÈRES

Introduction	03
Chapitre 1 : créer une culture de contenu	04
Chapitre 2 : éviter le syndrome de la page blanche et trouver son rythme	07
Chapitre 3 : créer du contenu plus rapidement, plus facilement et plus efficacement	10
Chapitre 4 : affiner son processus de création de contenu	16
Chapitre 5 : itération, amélioration et expérimentation	20
Conclusion et autres ressources	23

INTRODUCTION

Pour « faire » du marketing de contenu, vous devez créer du contenu. Mais quand les marketeurs se décident à constituer une équipe de création de contenu, il y a souvent un écart entre le rêve et la réalité.

Le rêve ressemble à cela :

- Vous publiez quotidiennement des articles de blog attrayants.
- Chaque semaine, vous créez des publications longues pour la génération de leads.
- Vous concevez des images qui attirent l'œil afin de les partager sur les réseaux sociaux.
- Vous excellez dans l'art du newsjacking.
- Vous êtes à la pointe des nouveaux formats et concepts de contenu.



Mais la réalité est différente :

- Les articles de blog sont publiés lorsque quelqu'un trouve le temps d'en rédiger un.
- Vous passez le mois complet à planifier la création de longues publications pour la génération de leads... et vous n'en diffusez qu'une à la fin du trimestre.
- Vous utilisez très peu d'images sur les réseaux sociaux, à part celles qui viennent des articles de blog que vous partagez sur votre journal Face-book.
- Vous pratiquez le newsjacking quand les nouvelles ne sont déjà plus très fraîches.
- Il vous faut environ 12 mois pour adopter les nouvelles tendances en matière de contenu.

Vous vous sentez concernés ? Pourquoi un tel écart ? Le rêve ne peut-il pas devenir réalité ?

Au risque de paraître idéaliste, votre rêve de transformer votre entreprise en mastodonte de la création de contenu peut bel et bien devenir réalité. En téléchargeant cet e-book qui décrit la méthodologie HubSpot de création de contenu, vous avez fait le premier pas. Il ne vous reste plus qu'à lire nos conseils pour découvrir comment atteindre cet objectif en partant de rien.

CHAPITRE 1 :

Créer une culture du contenu



« Tout le monde a du talent. Ce qui est plus rare est d'avoir le courage de développer ce talent. »

- Erica Jong

Une machine bien huilée repose sur des pièces solides et performantes qui interagissent les unes avec les autres pour atteindre le même objectif. Pour devenir un mastodonte de la création de contenu, vous devez développer une culture d'entreprise qui mise sur la création fréquente d'un contenu de haute qualité. Dans une culture du contenu, le contenu ne doit pas être envisagé après coup, ni comme un investissement supplémentaire. Les entreprises Inbound qui ont mis en place une telle culture considèrent le contenu comme la raison d'être de leur activité, qu'il s'agisse du marketing, des ventes ou des services. Voici donc quatre conseils utiles pour vous aider à créer une culture du contenu.

1. Recrutez des professionnels qualifiés en matière de contenu

Il faut voir les choses en face. Le contenu n'est ni gratuit, ni facile à créer. Par le passé, la création de contenu était reléguée à des stagiaires non payés et à des « fermes de contenu ». Nonobstant le faible succès, voire l'échec complet de cette méthode, pensez au message que cette approche envoie à votre équipe : le contenu n'est pas suffisamment important pour investir dans des ressources qualifiées.

Il est important d'avoir au moins un excellent créateur de contenu dans votre entreprise. Cette personne doit connaître votre secteur d'activité afin de pouvoir rédiger un contenu intelligent qui intéresse votre audience cible. Si vous n'avez pas le budget pour embaucher un employé de plus, identifiez parmi vos salariés actuels une personne qui écrit avec style et qui connaît votre métier, puis ajustez son poste de sorte à lui laisser du temps pour se consacrer à la création de contenu.

Ces étapes préparent le terrain pour une forte culture de contenu, tout simplement parce qu'elles montrent que vous jugez la création de contenu de qualité suffisamment importante pour y investir du temps et de l'argent.

2. Impliquez tous les employés dans la création de contenu

Tous les membres de votre entreprise devraient avoir la possibilité de contribuer à la création de contenu. Cela est indispensable si vous souhaitez devenir un mastodonte de la création de contenu évolutif. Toutefois, pour encourager une culture de contenu dans laquelle tous les collaborateurs sont impliqués, vous devrez réitérer maintes fois les avantages concrets qu'ils peuvent en tirer.

Expliquez-leur ce qui suit :

- Créer du contenu régulièrement les aidera à gravir les échelons de l'entreprise. Assurez-vous toutefois de respecter cet engagement et n'hésitez pas à vous appuyer sur quelques exemples.
- Les créateurs de contenu sont souvent aussi des leaders d'opinion. En apportant leur contribution, ils gagnent en crédibilité auprès des prospects, des clients et même de futurs employeurs.
- Le contenu créé leur servira de portfolio en ligne qu'ils pourront utiliser durant de nombreuses années pour mettre en avant la qualité de leur travail.

- Le contenu contribue à la croissance de l'entreprise, notamment grâce à la génération de leads et de clients. À l'aide d'analyses en boucle fermée, vous pouvez démontrer la valeur réelle d'un élément de contenu à votre entreprise.
- Les auteurs publiés ont plus de chances de se voir offrir des opportunités intéressantes, telles que leur participation à des colloques ou la réutilisation de leur contenu dans des publications de prestige.

3. Inspirez tous les employés à créer du contenu

Vous avez expliqué à tous les collaborateurs de votre entreprise pourquoi il est important qu'ils créent du contenu. *À présent, donnez leur envie de participer.*

- **Récompensez-les en conséquence.** Mettez en avant les auteurs qui sortent du lot. Pour ce faire, profitez de votre prochaine réunion d'équipe ou d'entreprise, ou mentionnez-les dans une newsletter interne ou dans un email de groupe. N'oubliez pas de détailler les résultats spécifiques que la société a obtenus grâce à leur participation (génération de leads, nouvelles opportunités ou nouveaux clients, par exemple). Là aussi, si vous utilisez un logiciel de marketing en boucle fermée, ces informations sont à portée de main.
- **Mesurez les créateurs de contenu les uns aux autres.** Déterminez celui qui parvient à créer un contenu suffisamment pertinent pour faire grimper les chiffres au sein de votre entreprise (auteur dont le post a généré le plus de prospects ou dont le contenu a été le plus partagé sur les réseaux sociaux, par exemple).
- **Donnez l'exemple.** Que vous fassiez partie des dirigeants « officiels » ou non, vous pouvez vous-même créer activement du contenu afin de donner l'exemple. Mettez en pratique ce que vous prêchez.

4. Encouragez et facilitez la création de contenu parmi tous les employés

Certains employés souhaitent contribuer à la création de contenu, mais ne s'en sentent pas capables. Pour devenir un mastodonte de la création de contenu évolutif, c'est à vous de les aider à passer le cap.

Tout d'abord, n'oubliez pas que la création de contenu ne devrait pas être l'apanage du service marketing. Incitez tout le monde dans l'entreprise à contribuer (force de vente, services, R&D, etc.). Le gros avantage de cette approche est que le contenu créé met en avant différents points de vue et domaines d'expertise. Votre arsenal de contenu est donc plus équilibré et répond mieux aux besoins variés des personas.

Pour faciliter la tâche de tous les contributeurs, rédigez des directives qu'ils pourront suivre pour s'assurer que leur contenu est le plus proche possible de vos normes de publication. Vous pouvez même demander à vos spécialistes de contenu de former les employés les plus motivés sur les directives éditoriales de l'équipe marketing elle-même. Et ce sont ces mêmes personnes que vous pouvez utiliser comme « éditeurs » de votre équipe marketing pour peaufiner le contenu que vous recevez afin que toutes les publications soient conformes au ton, au style et aux autres caractéristiques que vous avez définies pour votre marque. Pour en savoir plus, reportez-vous aux chapitres suivants.



Conseil d'ami de Scoop.It :

Expliquez aux employés les avantages qu'ils peuvent tirer de la création de contenu (devenir des leaders d'opinion, par exemple)

Pour inciter les employés à sauter le pas ou à prêcher la bonne parole, il est souvent utile de leur expliquer le « quoi » et le « comment », mais aussi le « pourquoi ». Tout le monde cherche à développer sa marque personnelle au fil du temps, afin d'accroître ses opportunités d'emploi ou de revenus. Dans notre ère numérique, les plateformes Internet et le contenu sont nos principaux alliés. Nous sommes le contenu que nous publions. Ce qui est vrai pour votre société sur son blog et sur les réseaux sociaux vaut également pour vos employés sur leurs profils LinkedIn ou Twitter. Les aider à faire preuve de leadership d'opinion via le contenu auquel ils ont contribué de quelque manière que ce soit est certes bénéfique pour l'entreprise, mais aussi pour leur visibilité, leur réputation et leur crédibilité. Ne leur demandez pas simplement d'être de bons petits soldats. Donnez-leur les moyens de devenir de vrais leaders d'opinion. Votre entreprise et votre marque ont tout à y gagner.

CHAPITRE 2 :

Éviter le syndrome de la page blanche et trouver son rythme



« La croissance ne vient que de l'activité. Il n'y a pas de développement physique ou intellectuel possible sans effort, et tout passe par le travail. »
- Calvin Coolidge

La pratique rend parfait

Vous savez maintenant comment encourager et faciliter la création de contenu parmi tous les employés. L'heure est donc venue de passer aux choses sérieuses. Rien dans cet e-book sur la création de contenu n'arrivera sans effort. Vous pouvez le lire autant de fois que vous le voulez et comprendre toutes les théories inhérentes à la création de contenu efficace et évolutif, mais le contenu ne se créera pas tout seul. Voici donc la partie de l'e-book où nous vous disons tout simplement : LANCEZ-VOUS !

Ce sera peut-être la chose la plus difficile que vous ayez faite dans votre carrière marketing. Ou ce sera peut-être plus facile que vous ne le pensiez. Dans tous les cas, plus vous le ferez, et plus vous encouragerez vos collègues et employés à le faire, plus il vous semblera facile et naturel de créer du contenu fréquemment.

D'une certaine façon, la création de contenu est un peu comme le jogging. La première fois que vous allez courir, vous n'en menez pas long. Mais vous êtes sorti et vous l'avez fait, ce qui est déjà un grand pas. Puis, petit à petit, vous vous sentirez chaque fois plus à l'aise... et vous finirez par atteindre un très bon niveau où la douleur disparaîtra. Et vous en redemanderez même parfois !

Vous y arriverez. Vous vous améliorerez petit à petit jusqu'à ce que la création de contenu ne soit plus qu'un jeu d'enfant pour vous. Peut-être même y prendrez-vous plaisir ! Mais si vous ne vous lancez pas, vous ne deviendrez jamais un mastodonte de la création de contenu.

L'un des principaux obstacles qui empêchent souvent les auteurs de se lancer est le syndrome de la page blanche. Nous avons identifié les problèmes récurrents dont nous entendons très souvent parler et nous vous proposons nos solutions pour y remédier.

Éviter le syndrome de la page blanche

Le syndrome de la page blanche est un état d'esprit. C'est une maladie très réelle et très débilante, même pour les créateurs de contenu les plus prolifiques. Pour y pallier, il est utile d'essayer d'identifier la source de ce blocage. L'écran de votre ordinateur vous paralyse peut-être, mais le problème est en général plus profond. Souvent, il entre dans l'une de ces catégories.

Problème :

« Je ne sais pas quoi écrire. »



Solution : Reportez-vous à votre calendrier éditorial, dans lequel vous avez toute une liste de thèmes sur lesquels écrire. Vous pouvez également demander à votre force de vente ou à l'équipe chargée des services de vous communiquer les questions les plus fréquemment posées par les clients, afin de vous en inspirer pour rédiger des articles de blog intéressants, sans perdre de temps.

Problème :

« Je ne trouve pas les mots. »



Solution : Écrivez comme vous parlez. Évitez à tout prix le jargon et tout langage emprunté. Si vous écrivez comme vous parlez, la rédaction sera plus simple et les lecteurs comprendront facilement. Veillez toutefois à ne pas écrire comme vous pensez. Notre cerveau est un vrai enchevêtrement de nos idées. Ce n'est pas pour rien que nous ne disons jamais tout ce qu'il nous passe par la tête.

Problème :

« Je ne sais pas comment aborder ce sujet. »



Solution : Votre sujet n'est pas assez précis. Affinez votre titre pour qu'il indique clairement ce que vous voulez dire. S'il ne sonne pas aussi bien que vous le souhaiteriez, vous pourrez toujours le peaufiner plus tard. Assurez-vous uniquement qu'il est clair, précis et qu'il définit exactement le contenu de votre post.



Conseil d'ami de Scoop.It :

Créez une liste des 15 à 30 questions les plus fréquemment posées par vos prospects et clients

Le marketing de contenu consiste à répondre à ces questions. Il vous permet non seulement d'améliorer la satisfaction du client, mais aussi de renforcer votre crédibilité et de démontrer l'expertise de votre société. Cette liste de questions devrait être une source d'inspiration constante pour le contenu : vous pouvez rédiger les réponses initiales dans des articles de blog, puis les peaufiner au fil du temps dans d'autres articles ou les réutiliser dans un nouveau format comme un e-book, un SlideShare ou une infographie.



Comment ça se passe à HubSpot ?

À HubSpot, nous encourageons la création de contenu dès qu'un stagiaire ou un employé nous rejoint. Notre devise est claire : « Si tu n'as plus rien à faire, écris un article de blog. » De plus, le contenu n'est pas l'apanage de quelques auteurs ou de l'équipe marketing. Tout le monde y contribue. Nos commerciaux, par exemple, ont déjà écrit des articles dans l'espoir d'attirer les prospects appropriés afin d'atteindre leurs objectifs de vente. Des cadres supérieurs ont également rédigé des articles pour éveiller l'intérêt des hauts dirigeants. Et parfois même, nos clients nous envoient du contenu pour partager leur point de vue externe sur l'Inbound Marketing.

CHAPITRE 3 :

Créer du contenu plus rapidement, plus facilement et plus efficacement



« Plus fort, plus haut, plus vite. »
- Pierre de Coubertin

Maintenant que vous avez commencé à exercer vos muscles de création de contenu, l'heure est venue de passer à la vitesse supérieure. L'objectif est ici de vous simplifier la vie et d'améliorer vos résultats marketing en vous aidant à créer plus de contenu sans vous fatiguer. Croyez-le, c'est possible ! C'est ici que le créateur de contenu que vous êtes va devenir un réel mastodonte de la création de contenu. Plus personne ne pourra vous arrêter. Pour ce faire, voici quelques conseils.

1. Des formats de contenu rapides

Pour faire partie des sociétés qui ont toujours quelque chose d'intéressant à écrire, vous devez adopter plusieurs types de format de contenu.

Certains d'entre eux peuvent demander beaucoup de temps, tels que les articles de leadership d'opinion rédigés par vos cadres préférés ou les rapports d'étude qui reposent sur une multitude d'enquêtes, de dissection de données et d'analyses.

Vous devez créer ce type de contenu.

Mais pour vous faciliter la vie, vous devez savoir qu'il existe une pléthore de formats de contenu qui sont extrêmement utiles aux lecteurs, qui génèrent de sérieux résultats commerciaux et auxquels vous pouvez donner vie rapidement.

Voici quelques types de contenu rapide dont nous vous recommandons de vous inspirer au quotidien :

Guide pratique

Si vous savez faire quelque chose que vos lecteurs voudraient connaître, vous pouvez facilement transférer vos connaissances sur papier, ou sur l'écran de votre ordinateur. Rappelez-vous d'écrire comme si vous parliez directement à un prospect, à un client ou à un collègue.

Listes de sélection

Les listes de sélection sont une méthode de contenu testée et approuvée qui combine contenu original et agrégation. Vous rassemblez les idées et rédigez un résumé pour chacune d'elles. Ce type de contenu convient particulièrement aux auteurs débutants parce que chaque résumé de la liste est assez court et parce que ce type de post implique une structure intégrée à partir de laquelle il est facile de travailler.

Curation de contenu

La mise en avant de contenus notoires créés par d'autres auteurs est une stratégie clé pour développer le partage de liens et consolider des relations. Cette approche implique peu de contenu original et plus d'agrégation. Elle convient parfaitement à ceux qui souhaitent affiner leur style.

FAQ

Pensez aux questions que les prospects et les clients vous posent chaque jour et inspirez-vous en pour créer un post ou un article qui y répond. Vous pouvez également poser une question sur un réseau social, lors d'un événement ou au cours d'un webinaire, puis y répondre de façon globale dans un article de blog.

Données

Qu'il s'agisse de vos propres données ou de données sectorielles d'intérêt sur lesquelles vous tombez dans le cadre de vos lectures, compilez celles de votre choix dans un post. Les données représentent un type de contenu à fort potentiel et en disent généralement long en peu de mots. Factbrowser.com est une bonne ressource pour rechercher et citer des statistiques.

Extrait de contenu

Lorsque vous publiez du gated content (contenu généralement destiné à la génération de leads et qui n'est accessible qu'après avoir rempli un formulaire sur une page de destination, comme un livre blanc), un extrait est une source de contenu rapide. Cet extrait, qui donne aux lecteurs un aperçu de la version complète qu'ils téléchargeront, sert également à promouvoir le gated content. Le principe est le même que lorsqu'un auteur partage un chapitre gratuit de son livre publié.

Contenu vidéo

Si vous ne trouvez pas les mots, pensez aux vidéos. En vous permettant de présenter un concept comme si vous étiez en face de votre audience, elles représentent une excellente alternative aux publications de guides pratiques, sans faire de tralalas. Les interviews, qui ne demandent pas beaucoup d'investissement, conviennent également parfaitement à ce type de contenu.

Newsjacking

Par sa nature même, le newsjacking est un format de contenu rapide. Lorsqu'une nouvelle qui concerne votre secteur d'activité ou qui semble intéressante pour votre audience fait les gros titres, sautez dessus comme un lion en cage.



Conseil d'ami de Scoop.It :

Comment créer un article de blog présentant le contenu d'autres auteurs tout en récoltant les avantages du SEO

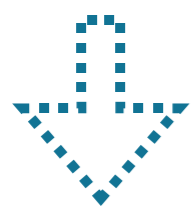
Comme nous l'avons mentionné ci-dessus, la curation de contenu implique moins de travail d'écriture, consolide les relations avec les influenceurs et accroît la crédibilité de votre marque. Néanmoins, si vous utilisez la bonne approche, ce type de contenu peut également vous aider à gagner des points en matière de référencement. Au cours d'un [test indépendant](#), l'agence Bruce Clay a remplacé un de ses articles de blog originaux par une courte citation issue du contenu d'un tiers en y ajoutant un backlink et un commentaire de 200 mots. Grâce à ce contexte à valeur ajoutée, cet article, qui n'a pas été considéré comme du contenu dupliqué, a obtenu un classement aussi élevé, voire meilleur, que l'article d'origine pour les mots clés ciblés. Et en utilisant un logiciel de curation de contenu intégré à votre propre système CMS, vous pouvez [optimiser](#) et adapter ce processus tout en veillant au respect des bonnes pratiques du point de vue éthique.

2. Approvisionnez-vous en contenu interne ou externe

Pour devenir un mastodonte de la création de contenu, vous devez notamment avoir accès à une source de contenu intarissable sur une variété de sujets. Et ce n'est pas un ou deux spécialistes en création de contenu qui vous permettront d'atteindre cet objectif. Approvisionnez-vous en contenu auprès d'auteurs qui ne font pas partie du service marketing. Cela vous permet de disposer d'un contenu qui couvre différents domaines d'expertise parmi votre personnel, de constituer un catalogue de sujets plus robuste et de générer plus de volume. Envisagez également d'imposer des quotas de création de contenu à certains employés. Pour donner l'exemple, tous les membres de l'équipe marketing devraient créer un minimum de contenu chaque mois.

Soyez également disposé à accepter les articles de blog provenant de sources externes. Cette approche a par ailleurs l'avantage d'élargir votre portée et d'apporter plus de liens. Soyez vigilant dans votre choix d'articles. N'acceptez que les contenus de très grande qualité dont les auteurs sont réputés dans votre secteur d'activité. À mesure que votre domaine gagnera en notoriété, de plus en plus d'auteurs vous proposeront de publier leur article en tant qu'invité. Il est important de passer au crible le contenu provenant d'entreprises SEO ou de fermes de liens douteuses et de ne publier que celui qui provient de sources crédibles.

Centralisez tout le contenu qui circule, en chargeant au moins un membre de votre équipe marketing de l'éditer. Son rôle consistera à s'assurer que la qualité de tout le contenu provenant des sources internes et externes est suffisante pour le publier.



Conseil d'ami de Scoop.It :

Nommez des curateurs de contenu parmi les employés

Si, en dépit de vos efforts, certains employés ne contribuent pas au contenu, vous pouvez tout de même les faire participer d'une autre manière en tant que curateur de contenu. La rédaction ou la création de contenu peut être difficile et longue. Mais bonne nouvelle : la curation de contenu profite à votre stratégie de contenu et peut représenter une [source d'inspiration inépuisable](#). Selon vous, combien de temps passent vos collègues à lire des articles liés à votre secteur d'activité ? Probablement beaucoup de temps, non ? Le plus dur est donc déjà fait. Et avec les processus et les outils appropriés, certains employés trouveront beaucoup plus naturel et facile de s'atteler à la curation de contenu plutôt qu'à sa création.

3. Réutilisation de contenu

Pour optimiser le retour sur investissement généré par le travail de création de contenu que vous avez déjà effectué, il est important de trouver de nouveaux moyens de réutiliser ce contenu. Voici donc quelques conseils utiles en la matière. Si le temps vient à vous manquer ou si la création de contenu vous semble impossible, les tactiques de réutilisation suivantes devraient vous aider à maintenir la tête hors de l'eau.

Bundle de blog

Pour générer des leads, vous pouvez rassembler tout le contenu que vous avez créé sur votre blog à propos d'un thème spécifique afin d'en faire une publication longue.

Slides de présentation

Lorsque quelqu'un réalise une présentation lors d'une réunion interne ou d'un colloque public, envisagez d'inclure ces slides dans une présentation SlideShare, comme images sur les réseaux sociaux ou dans votre blog.

Alignement des personas

Si vous ciblez plusieurs personas, retravaillez le contenu existant qui a fait ses preuves afin de l'adapter à un autre segment.

Contenu interne

Si vous disposez d'un outil de collaboration interne, réutilisez toutes les informations sectorielles qui y sont partagées et qui sont susceptibles d'intéresser votre audience cible.

Mises à jour de contenu

Mettez à jour et republiez le contenu obsolète qui avait attiré beaucoup de lecteurs par le passé.

Convertissez le contenu écrit en visuels

Vous pouvez convertir les guides pratiques en formats visuels si vous éliminez les longues descriptions et si vous créez des checklists ou des mémos à partir des en-têtes. Ce type de contenu convient parfaitement aux réseaux sociaux, notamment Face-book et Pinterest.



Conseil d'ami de Scoop.It :

Veillez à ce que votre contenu soit modulaire

Si vous connaissez les Lego, vous pouvez vous en inspirer pour planifier votre contenu. Au lieu de planifier un e-book majeur à partir de zéro, commencez par en écrire les grandes lignes, puis créez un article de blog pour chacune d'elles avant de vous en servir comme chapitres de votre e-book. Rédigez une newsletter ou un article dans lequel vous réunissez le contenu connexe de plusieurs auteurs externes tout en y ajoutant vos commentaires. En procédant de la sorte pendant un certain temps, [nous avons réussi à créer un centre de ressources sans... ressources supplémentaires.](#)

4. Promotion du contenu entre les différents canaux et départements

Pour tirer pleinement parti de votre contenu marketing, il est essentiel que vos canaux marketing unissent leurs forces en matière de promotion

et que tout le monde au sein de votre entreprise ait connaissance du contenu de vos campagnes. Voici un exemple de scénario :

Vous venez de terminer la rédaction d'une offre fantastique de génération de leads, telle qu'un e-book, et vous souhaiteriez l'envoyer à un segment de votre liste. Comment mettre toutes les chances de votre côté pour que cette offre rencontre le succès ? Tout d'abord, faites-en la promotion avec un article de blog. Choisissez un extrait de chapitre qui peut se lire seul et indiquez aux lecteurs du blog qu'il s'agit d'un aperçu d'un e-book plus vaste sur le sujet, e-book qu'ils peuvent télécharger via un Call to Action inséré dans l'article. Annoncez ensuite à l'équipe chargée de la promotion sur les réseaux sociaux que les pages 2, 5 et 8 contiennent des citations intéressantes qui peuvent être partagées sous forme de visuels attrayants, sans oublier de fournir un lien vers la page de destination permettant de télécharger l'e-book. L'image que vous choisissez pour votre article de blog doit également tenir compte des réseaux sociaux, puisqu'il est très probable que vous y partagerez cet article. Plus l'image sera attrayante, plus vous générerez d'engagement.

Et comme ceux qui recevront l'email annonçant la sortie de l'e-book seront probablement à un stade avancé de l'entonnoir de conversion et que cette action les incitera sûrement à contacter votre force de vente, nous vous conseillons d'informer vos commerciaux du lancement de cet e-book et de leur fournir un résumé des points clés qui y sont abordés. Ils pourront ainsi tenir une conversation productive avec les prospects et les clients existants. Il peut également être utile d'en informer l'équipe Services, car cet e-book est susceptible d'aborder les questions auxquelles elle doit répondre au quotidien. Enfin, avertissez les employés de tous les départements qu'une nouvelle offre est sortie et demandez-leur de partager soit la page de destination, soit l'article de blog sur leurs réseaux sociaux personnels (Twitter est idéal pour cela) afin de répandre rapidement l'information. Vous profiterez ainsi rapidement des réseaux de nombreuses personnes.



Conseil d'ami de Scoop.It :

Proposez aux employés de publier automatiquement les mises à jour de contenu sur leurs canaux sociaux et utilisez des hubs de contenu privés

Les employés eux-mêmes sont les mieux placés pour contribuer à la distribution de votre contenu sur les réseaux sociaux. Toutefois, nombreux sont les marketeurs qui se lassent d'attendre que leurs collègues partagent leurs derniers articles. Vous ne pouvez pas demander indéfiniment la même chose aux commerciaux ou aux ingénieurs. Le problème n'est pas qu'ils ne reçoivent pas le message, mais que, comme beaucoup d'autres, ils manquent de temps ou ils oublient, tout simplement. Voici donc deux approches que vous pouvez leur suggérer pour que chaque élément de contenu que vous créez obtienne une exposition maximale par le biais de votre équipe :

- Tout d'abord, vous pouvez proposer d'automatiser le processus pour les employés qui le souhaitent. Dans ce cas, utilisez un [logiciel](#) capable d'intégrer plusieurs canaux sociaux pour la distribution de votre contenu, y compris les employés. Cette approche ne fonctionne que si les membres de votre équipe font suffisamment confiance au contenu de votre entreprise pour en permettre la publication sur leurs propres canaux. Vous devrez donc initialement les rassurer et les convaincre. Mais passée l'appréhension initiale, vous finirez par pouvoir programmer la publication de vos nouveaux articles de blog sur 15, 20 ou 50 canaux de médias sociaux à la fois, ce qui renforcera la visibilité de votre travail.

- Comme alternative ou pour les salariés qui ne veulent pas contribuer de cette façon, utilisez des outils qui créent automatiquement des hubs de contenu privés auxquels les employés peuvent facilement se reporter lorsqu'ils ont le temps et la volonté de partager du contenu. Même si votre blog peut jouer ce rôle, l'utilisation d'un hub de contenu privé vous permet d'ajouter des informations contextuelles privées pour votre équipe ou de combiner votre contenu avec celui d'influenceurs afin que votre équipe procède à sa curation, puis à son partage.



Comment ça se passe à HubSpot ?

Pour ce faire, à HubSpot, nous informons toute l'entreprise de la création de l'offre, ce qui va du marketing à la vente en passant par les services et même les équipes produit et support ! Nous envoyons un email de notification de l'offre chaque fois qu'une publication longue est lancée, et y insérons quelques courts extraits pour le marketing et les ventes. Les employés peuvent également demander à recevoir des notifications via un groupe Google chaque fois qu'une offre est créée. L'équipe chargée du contenu leur envoie l'offre, ainsi que des ressources supplémentaires telles que la page de destination, le texte de l'email et les images destinées aux réseaux sociaux. Les abonnés ont ainsi rapidement accès à toutes les informations dont ils ont besoin pour chaque publication longue émise par l'entreprise.

CHAPITRE 4 :

Affiner votre processus de création de contenu



« Ce sont les petits détails qui sont essentiels. Les petites choses font de grandes choses. »
- *John Wooden*

Vous créez une tonne de contenu utile, intéressant et de qualité.
Vous êtes sans conteste un mastodonte de la création de contenu.

Mais vous pouvez aller encore plus loin !

Comment devenir le meilleur ? En éliminant tous les obstacles qui jonchent votre route. C'est le petit détail en plus qui peut aider votre société à devenir une référence sans égal de la création de contenu. Voici comment procéder pour atteindre cet objectif.

1. Investissez dans des éditeurs et des relecteurs

Faire appel à au moins un éditeur et un relecteur internes ou externes est la première étape pour que votre contenu sorte du lot. Toutefois, il est important de connaître le rôle différent que joue chacun d'eux dans le monde du marketing.

Les relecteurs sont les personnes qui s'assurent que le contenu ne présente pas de fautes de frappe, que les virgules sont au bon endroit et que vous n'avez pas ajouté trop d'espaces après un point, par exemple. Il s'agit d'une étape importante pour que votre contenu paraisse aussi professionnel que possible. Cela contribue grandement à votre crédibilité.

Si vous ne disposez pas du budget nécessaire pour embaucher un relecteur professionnel, utilisez un outil de traitement de texte qui inclut la vérification orthographique et grammaticale. La relecture est un travail difficile et nécessite un souci du détail presque surhumain. Même si vous pensez être un excellent relecteur, il est toujours préférable de laisser la correction de votre propre contenu à un tiers. En effet, vous êtes trop intimement lié au contenu que vous avez créé pour noter les petites erreurs qui apparaîtraient comme évidentes à d'autres.

Les éditeurs sont les personnes qui identifient ce qui ne va pas avec le contenu. Soit ils communiquent l'erreur à corriger à l'auteur, soit ils la corrigent eux-mêmes. Dans le monde du marketing, les éditeurs jouent parfois également le rôle de relecteur. Il est très difficile d'être un bon éditeur, car il ne suffit pas de savoir que quelque chose « ne va pas » (ce qui est relativement simple). Il faut également être en mesure d'identifier exactement la source de cette erreur (ce qui est beaucoup plus difficile). De plus, les éditeurs doivent exprimer clairement le problème à l'auteur, lui expliquer précisément comment le résoudre ou être suffisamment qualifiés en la matière pour corriger l'erreur eux-mêmes. Il s'agit d'une excellente opportunité de carrière pour les meilleurs auteurs de votre service marketing, qui font généralement de bons éditeurs. De plus, cela illustre parfaitement votre investissement dans une culture de contenu au sein de votre entreprise.

2. Créez votre guide de style

Le travail des éditeurs et des relecteurs est beaucoup plus facile lorsque vous mettez à leur disposition et à celle de toute votre équipe un guide de style.

Les créateurs de contenu peuvent y référencer différents éléments, notamment :

- Quel ton dois-je utiliser ?

- Est-ce que le ton doit changer en fonction des personas ?
- Quel est le profil exact de nos personas ?
- L'humour est-il bienvenu ?
- Quels sont les termes spécifiques à notre secteur que nous devons traiter comme noms propres ?
- Comment citer les données ?

Répondre à ce type de questions dans un document tout en donnant régulièrement aux contributeurs la possibilité de se former en la matière et de découvrir les autres protocoles en vigueur contribue beaucoup à la qualité des soumissions dès le début, facilite le travail des éditeurs et des relecteurs, et limite le nombre de révisions nécessaires.



Comment ça se passe à HubSpot ?

À HubSpot, nous avons notre propre guide de style sur notre wiki interne, qui constitue le hub à partir duquel nous partageons les informations liées à l'entreprise. Nous demandons à tous nos auteurs de contenu, qu'ils créent des emails, des posts sur les réseaux sociaux ou encore des documentations produits, d'enregistrer cette page dans leurs favoris. Ce guide de style a été rédigé par le responsable de notre blog et par le rédacteur de la documentation destinée aux utilisateurs des produits. Cette approche nous permet d'être cohérents à tous les niveaux : notifications de notre logiciel, posts sur Face-book, contenu des e-books et articles de blog. Pour consulter notre guide de style marketing, [cliquez ici](#).

3. Définissez un calendrier éditorial

Un calendrier éditorial est, tout simplement, un calendrier qui détaille le contenu que vous prévoyez de publier tous les jours. Vous pouvez en créer un avec différents niveaux de sophistication selon vos besoins, mais le résultat est le même : passer d'une stratégie de publication de contenu aléatoire à la création de contenus visant à répondre à un besoin spécifique de l'entreprise.

La version la plus simple de votre calendrier éditorial peut simplement porter sur votre blog. Programmez le contenu sur une durée pouvant aller de deux semaines à un mois ou à un trimestre, sans oublier d'y inclure les sujets, la date de publication et l'auteur désigné. Demandez aux auteurs de soumettre leur contenu à une date qui est compatible avec le calendrier de l'équipe éditoriale, que ce soit un jour ou une semaine à l'avance.

Pour un calendrier éditorial plus sophistiqué, vous pouvez également intégrer d'autres canaux et d'autres campagnes. Par exemple, la deuxième version de votre calendrier éditorial peut inclure le contenu utilisé pour promouvoir les articles de blog sur les réseaux sociaux et permettre la coordination des campagnes de génération de leads que vous prévoyez de créer. C'est de cette manière que vous encouragerez les autres départements et les sous-équipes au sein de votre service marketing à travailler main dans la main.



Conseil d'ami de Scoop.It :

Définissez des objectifs pour mesurer et assurer la cohérence

Qui ferait confiance à un journal publié au hasard, sans date fixe ? Le marketing de contenu étant le fleuron de votre société, la cohérence doit donc être votre objectif premier. Commencez par définir une fréquence de publication raisonnable pour votre équipe (par exemple, trois articles de blog par semaine, un e-book par trimestre, etc.). Assurez-vous ensuite que ces objectifs sont clairs dans le calendrier éditorial afin que tout le monde soit sur la même longueur d'onde et puisse contribuer lorsque cela est nécessaire. Au fil du temps, vous pourrez revoir à la hausse les objectifs initiaux en matière de fréquence de publication.

4. Alignez votre contenu avec votre stratégie

Vous prévoyez maintenant le contenu que vous allez publier. Cette approche vous permet de créer du contenu intelligemment au lieu de vous laisser influencer par les événements. Tous les sujets que vous abordez, que ce soit via un post Face-book, une étude de cas ou un article de blog, doivent répondre à un besoin commercial. Vous ne pouvez pas vous contenter de publier ce qui vous tombe sous la main.

Étant donné que vous n'êtes pas le seul responsable de la création de contenu grâce à la riche culture du contenu que vous avez mise en place, vous devez être ferme quant au type de contenu dont vous autorisez la publication. Auparavant, vous laissiez peut-être carte blanche aux contributeurs tant que le thème était pertinent pour votre secteur, mais vous devez maintenant leur demander de vous soumettre leur sujet avant d'entamer la rédaction. Cette approche leur évite de perdre du temps à créer du contenu qui ne correspond pas à vos objectifs. Il est d'ailleurs important de bien leur faire comprendre ce point, de sorte qu'ils n'aient pas l'impression que leur contribution n'est plus appréciée.

Autrement dit, pour chaque élément de contenu dont vous planifiez la création, demandez-vous quel objectif commercial celui-ci doit permettre d'atteindre.



Conseil d'ami de Scoop.It :

Définissez des objectifs pour mesurer et préserver la cohérence

Une excellente façon de vous lancer dans le marketing de contenu tout en vous assurant que les publications sont alignées avec votre stratégie consiste à créer une liste des 15 à 30 questions les plus fréquemment posées par vos prospects et clients. En rédigeant du contenu visant à répondre à ces questions, vous pourrez éduquer les prospects, fidéliser

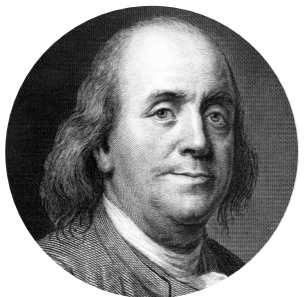
les clients et les faire avancer dans l'entonnoir de conversion. Ainsi, vous vous rendrez peut-être compte que vous avez plusieurs personas, ainsi que plusieurs stades de conversion. Adaptez votre contenu en conséquence :

- Les internautes qui accèdent à votre site pour la première fois sont plus susceptibles d'avoir des questions génériques ou des questions d'introduction. Dans ce cas, publiez du contenu destiné au sommet de l'entonnoir (TOFU) et ne poussez pas ces clients potentiels à passer à l'achat dès la fin de leur lecture, car les chances qu'ils soient prêts sont faibles. Au lieu de cela, proposez-leur de s'abonner à votre newsletter afin de suivre l'actualité de votre blog sur les sujets qui les intéressent, ou suggérez-leur de télécharger un e-book pour en savoir plus sur le contenu qu'ils viennent de lire.
- À l'opposé de ce spectre, les prospects qui sont prêts à acheter dans les jours qui viennent posent des questions beaucoup plus précises, notamment sur les modèles de tarification, sur les fonctionnalités de votre produit ou de vos services, sur la différence entre votre offre et celle des concurrents, etc. Dans ce cas, publiez du contenu destiné au bas de l'entonnoir (BOFU) et proposez-leur de contacter votre force de vente, de profiter d'une démonstration ou de programmer un rendez-vous.

La publication de contenu ne génère pas toujours une vente. Néanmoins, si vous connaissez le profil des personnes pour qui vous créez du contenu et si vous savez où elles se situent dans l'entonnoir de conversion, ainsi que les questions qu'elles se posent, votre contenu n'en sera que meilleur. Et, plus important encore, vous serez en mesure de leur proposer un Call to Action correspondant à leurs intentions.

CHAPITRE 5 :

Itération, amélioration et expérimentation



« Quand vous avez fini de changer, vous êtes fini. »
- *Benjamin Franklin*

De nouveaux formats de contenus et canaux de promotion émergent fréquemment, et vous n'avez pas besoin de tous les ajouter à votre « boîte à outils » marketing. Toutefois, les entreprises qui sont devenues des mastodontes de création de contenu imparables, savent identifier les nouveautés dans lesquelles elles doivent investir et celles sur lesquelles il est préférable de tirer un trait.

1. Testez de nouveaux types de contenu

Les marketeurs dont les catalogues de contenu sont les plus prolifiques sont ceux qui offrent un mélange intelligent de sujets, mais aussi de formats de contenu. Généralement, il s'agit de personnes flexibles qui n'ont pas peur des nouvelles avancées technologiques, qui adorent expérimenter,

qui ne rechignent pas au travail, qui s'adaptent, qui adoptent rapidement les nouveautés et qui se basent sur des indicateurs pour déterminer si un nouveau type de contenu offre les performances requises.

Plus important encore, ils ne considèrent pas l'échec d'une expérimentation comme un échec personnel, mais comme le prix à payer pour être flexible. Pour mitiger les risques, ils investissent très peu de ressources dans l'expérimentation initiale. Au lieu de cela, ils réutilisent l'élément de contenu initial afin de voir s'il existe un moyen de faire fonctionner le nouveau format, la nouvelle plate-forme ou autre.

Voici quelques exemples :

- **Tester de nouveaux réseaux sociaux.** Déterminez si un réseau social récent ou sous-utilisé peut constituer une bonne plate-forme pour partager vos contenus.
- **Adopter le format de contenu d'un réseau particulier.** Déterminez si vous pouvez créer un contenu visuel qui fonctionne, par exemple sur Pinterest ou de courtes vidéos Vine pour Twitter.
- **Créer des vidéos.** Nombreux sont les marketeurs qui sont intimidés par les vidéos en raison des obstacles initiaux. Déterminez si la création d'une vidéo à moindre coût et nécessitant peu de ressources porte ses fruits. Si c'est le cas, réitérez cette réussite.

2. Mesurez les performances du contenu

Qu'il fasse partie d'une expérimentation ou qu'il provienne d'une stratégie à laquelle vous faites souvent appel, l'impact de tout le contenu doit être chiffré. L'évaluation de ses performances vous permet de déterminer si le temps que vous avez passé sur une publication est justifié et s'il vaut la peine de recommencer. Voici les indicateurs que vous pouvez suivre pour estimer le succès de vos ressources de contenu.

Nombre de soumissions au niveau de la page de destination

Analysez le nombre brut de personnes qui ont profité de votre offre de contenu, ainsi que le taux de conversion, pour voir le pourcentage de visiteurs ayant accédé à votre page de destination. Comparez ces chiffres avec les performances des supports de génération de leads récents et anciens que vous avez créés.

Taux de nouveaux contacts

Cette valeur vous indique le nombre de personnes ayant profité de l'un de vos contenus de génération de leads et qui ne se trouvaient pas dans votre base de données. Les reconversions sont certes importantes, mais il est également essentiel que votre contenu vous aide à remplir constamment le sommet de votre entonnoir.

Nombre de pages vues et trafic

Ces chiffres sont un excellent indicateur de la réussite de votre blog global et des articles individuels. Ils vous permettent de déterminer si certains sujets sont plus porteurs que d'autres, et d'adapter votre stratégie de contenu en conséquence.

Liens entrants

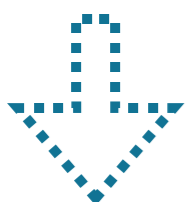
Les liens entrants indiquent la qualité du contenu et vous permettent également d'identifier celui qui vous aide à améliorer votre SEO.

Partages sur les réseaux sociaux

Le nombre de partages sur les réseaux sociaux est un autre indicateur de la qualité du contenu et contribue à votre stratégie en matière de recherche naturelle. Si vous devez remplir le sommet de votre entonnoir marketing, identifiez le contenu qui a recueilli beaucoup de partages sur les réseaux sociaux et répliquez-le pour marquer davantage de points.

Taux de conversion

Vous pouvez obtenir le taux de conversion de presque tout et n'importe quoi : une page de destination, une page de remerciement, un Call to Action dans un article de blog, etc. Mesurez le taux de conversion entre différentes ressources de contenu pour déterminer la corrélation entre les sujets et formats de contenu, et le canal sur lequel ils se trouvent. Par exemple, vous pouvez comparer le taux de conversion d'un CTA mettant en avant la même offre sur un blog et sur les réseaux sociaux, afin d'évaluer si un type d'audience s'intéresse davantage à cette ressource de contenu qu'un autre.



Conseil d'ami de Scoop.It :

Configurez votre outil d'analyse pour mesurer les performances de chaque publication

« La moitié de l'argent que je dépense en publicité est gaspillée, mais je ne sais pas quelle moitié ! »

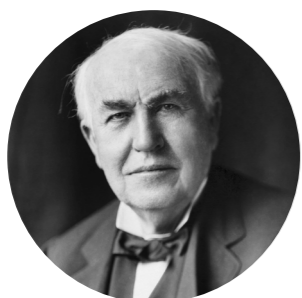
– *John Wanamaker.*

Dans l'ère du numérique et des données, il est facile de se perdre dans les rapports et de confondre des indicateurs dits de vanité avec des indicateurs clés de performance.

En outre, l'utilisation de statistiques globales ne vous éclaire pas exactement sur ce qui fonctionne ou pas. Investissez dans un outil d'analyse qui vous donne des informations précises sur l'impact de chaque publication, non seulement sur le nombre de pages vues ou sur la distribution sur les réseaux sociaux, mais aussi sur la génération de leads.

Après tout, votre contenu doit permettre à votre entreprise d'attirer de nouveaux clients. Et même si vous ne pouvez pas demander à chaque article de blog de générer des ventes, vous pouvez toujours trouver quelque chose qui incite vos lecteurs à agir et qui leur apporte un plus. Pour les faire avancer dans l'entonnoir marketing, proposez à ceux qui se trouvent au sommet de l'entonnoir de s'abonner à des notifications par email afin d'être informés des nouveaux articles de blog ou suggérez-leur de télécharger un e-book qui porte sur ce qu'ils viennent de lire. Proposez aux lecteurs récurrents du contenu interactif, tel qu'un calculateur de ROI leur permettant de mieux comprendre leurs problématiques commerciales en échange de leur adresse email. Définissez des CTA appropriés qui correspondent à votre contenu en fonction du stade de conversion du lecteur. Mesurez les conversions pour chaque article de blog ou page de destination, puis comparez les performances de votre blog ou centre de ressources. Consolidez ce qui fonctionne et corrigez ce qui ne fonctionne pas pour améliorer le retour sur investissement du marketing de contenu.

CONCLUSION



« L'occasion est manquée par la plupart des gens parce qu'elle est habillée dans des combinaisons et ressemble au travail. »
- *Thomas Edison*

Si vous êtes arrivé jusqu'ici, vous vous dites peut-être que certains aspects sont à votre portée, mais que vous n'avez ni le temps, ni le budget, ni le personnel pour devenir le mastodonte de la création de contenu décrit ici, avec tout ce que cela implique.

Sachez que ce n'est pas une obligation.

Si vous manquez d'inspiration en matière de création de contenu, les conseils et astuces offerts dans cet e-book vous aideront à repartir sur des chapeaux de roue. Et une fois que vous les aurez intégrés naturellement, vous vous sentirez prêt à déplacer des montagnes. Devenir un mastodonte de la création de contenu ne se fait pas en un jour, mais avec de la discipline, de la détermination et les bons logiciels, vous serez surpris par les résultats.

Étape suivante : En savoir plus sur le logiciel de blog de HubSpot :

[DÉCOUVREZ-LE ICI](#)

