

Mémoire de fin d'études

Master 2 Langues Etrangères Appliquées, Mention Communication Internationale des
Entreprises et des Administrations, Parcours Anglais- Arabe
2021-2022

Le Content Marketing B2B

En quoi une stratégie de marketing de contenu soutient-elle la génération des leads qualifiés B2B ?

Présenté par : CHENINE Souhila

Structure d'accueil



N° étudiant : 3170111

Professeur référent : Anna Tomczak

Tutrice : Marie-Charlotte

DROITS ET AUTORISATION DE DIFFUSION (Auteur du mémoire)

Je soussigné(e), CHENINE Souhila :

- autorise la diffusion de mon mémoire sur internet par l'Université Lyon 3.
 n'autorise pas la diffusion de mon mémoire sur internet par l'Université Lyon 3.

En cas d'autorisation de diffusion :

- Je certifie avoir obtenu auprès des personnes et des établissements concernés les autorisations nécessaires à la reproduction d'images, de fichiers sons ou vidéo, ainsi que de tout document figurant dans mon œuvre dont je ne serais pas propriétaire ou qui ne seraient pas libres de droit. Dans le cas contraire, je m'engage à en informer l'université qui ne diffusera pas les parties concernées.

- Je certifie que la version électronique du mémoire déposé est conforme à celle transmise à mon directeur avec les corrections éventuellement demandées.

Fait à Lyon _____ le 14/08/2022 Signature de l'auteur



Préface

Ce mémoire de fin d'études est l'aboutissement de mon parcours dans l'enseignement supérieur. Il a été rédigé afin de remplir les exigences d'obtention du diplôme Master 2 Langues Etrangères Appliquées Anglais- Arabe, Spécialité Communication Internationale des Entreprises et des Administrations de l'université Jean Moulin Lyon 3.

Le mémoire "Le Content Marketing B2B¹" vous est présenté en accord avec les connaissances accumulées lors de ma formation universitaire et d'expériences professionnelles. Il s'est articulé autour d'un stage de fin d'études dans la communication et le marketing au sein de l'entreprise Elistair. Le processus de recherche de ce mémoire a commencé en janvier 2022.

Ma question de recherche - En quoi le marketing de contenu soutient-il la génération des leads qualifiés B2B ? - est venue du constat suivant : les entreprises ciblant un marché B2B font face à une clientèle de plus en plus exigeante et surexposée aux différents produits présents sur le marché. Par conséquent, leur attractivité et compétitivité sont désormais difficiles.

Ce mémoire vise à offrir un guide et un plan d'actions afin de mettre en place une stratégie de marketing de contenu adaptée aux leads B2B. J'ai choisi comme source de références principales : les données du CMI², Hubspot³ et Plezi⁴.

La recherche fut complexe, mais elle m'a permis de répondre à la problématique de manière détaillée.

¹ B2B: Business to Business

² CMI: Content Marketing Institute

³ Hubspot : société B2B américaine qui développe et commercialise des logiciels pour l'inbound marketing, les ventes et le service à la clientèle. Hubspot a été fondée par Brian Halligan et Dharmesh Shah en 2006. (Wikimonde)

⁴ Plezi : un logiciel de marketing automation B2B qui permet aux entreprises B2B de générer des prospects qualifiés pour leurs commerciaux. (Sales Odyssey)

Remerciements

Fort heureusement, Madame Marie-Charlotte FAYOT et Madame Gwenaëlle LE COCGUEN, se sont montrées disponibles et ont pu répondre à mes questions. Merci à elles pour leur bienveillance et le suivi qu'elles m'ont apportée durant ces mois de stage, et pour avoir contribué à l'enrichissement de mes connaissances et de mes compétences en communication et en marketing.

Je souhaite remercier ma tutrice de mémoire pour ses conseils et son soutien pendant l'ensemble du processus. Je souhaite également exprimer ma gratitude à mes collègues d'Elistair : merci également pour votre coopération. Débattre de mes idées de recherche à vos côtés a été très enrichissant.

Remerciements spéciaux à ma famille, et mes amis : vos sages conseils et votre affection m'ont, comme toujours, plus que guidée.

En espérant que vous apprécierez votre lecture.

Glossaire

MQL : Marketing Qualified Leads

SQL : Sales Qualified Leads

ROI (Return on investment) : le retour sur investissement désigne le ratio financier entre le montant d'argent gagné par rapport à la somme initialement investie dans une action marketing.

SEO (Search Engine Optimisation ou référencement naturel) : ensemble des méthodes qui consistent à positionner un site ou un ensemble de pages favorablement sur les premiers résultats naturels ou organiques des moteurs de recherche correspondant aux requêtes visées des internautes.

Lead nurturing : Maintenir ou renforcer les relations marketing avec des leads qui ne sont pas encore mûrs pour la vente ou pour lesquels la vente a échoué car trop précoce.

Taux de conversion : Le pourcentage de leads entrants transformés en clients, par le biais de formulaire d'inscription, de téléchargement, ou de vente. Plus ce taux est élevé, plus le site Web de l'entreprise est performant

Mots-clés : Marketing, Contenu, Prospects, Leads, Réseaux, Stratégie, B2B, Inbound, Génération, Qualification, Conversion, Clients, Cible.

Table des matières

I.	Introduction :	7
A.	Présentation de l'entreprise d'accueil : Elistair	7
B.	Analyse du marché des drones filaires	9
C.	Analyse de l'environnement de l'entreprise	10
D.	SWOT	15
E.	Contexte	16
II.	L'évolution des méthodes marketing B2B	18
A.	Transition de l'Outbound Marketing à l'Inbound Marketing	20
B.	Marketing Qualified Leads	25
C.	Le Content Marketing : un levier indispensable de L'Inbound Marketing	25
D.	Les médias sociaux pour optimiser la diffusion de contenu	27
E.	Les limites du Content Marketing : <i>Le Content Shock</i>	29
III.	Générer et convertir des leads grâce au marketing de contenu	31
A.	La mise en place d'une stratégie de contenu	31
B.	La curation de contenu	54
C.	Le SEO dans la stratégie de contenu	54
D.	Mesurer le ROI du content marketing	55
E.	L'évènementiel s'intègre-t-il dans la stratégie de contenu B2B ?	56
1.	Le marketing événementiel 100 % digital	56
2.	Comment réussir une stratégie de marketing événementiel ?	57
F.	Conclusion du chapitre	58
IV.	La stratégie de contenu : le cas Elistair	59
A.	Le positionnement de l'entreprise	60
B.	L'analyse de la stratégie de contenu d'Elistair	61
C.	Conclusion sur la stratégie Marketing de Contenu d'Elistair	74
D.	Recommandations	74
V.	Conclusion	78
	Résumé en français	90
	Résumé en anglais	91
	Résumé en arabe	92

I. Introduction :

A. Présentation de l'entreprise d'accueil : Elistair

Dans le cadre de mon Master 2 Communication Internationale des Entreprises et des Administrations à Lyon 3, j'ai effectué 6 mois de stage au sein de la société Elistair.

Elistair est une entreprise française créée en 2014 par Timothée Penet et Guilhem De Marliave. Cette entreprise est un leader dans la conception de drones filaires, et stations filaires d'alimentation pour drones. Ces produits, destinés aux marchés de la défense et de la sécurité publique et privée, ont pour objectif d'accroître l'endurance des drones dans le cadre de vols captifs longue durée réalisés à des fins de surveillance aérienne ou télécommunication. Guilhem De Marliave, fondateur d'Elistair explique : “ *Nous voulions résoudre le problème de l'autonomie des drones*”.⁵

Le siège d'Elistair se situe à Dardilly en France, et la société possède également une filiale à Boston aux Etats Unis, premier marché mondial de la sécurité intérieure, et un bureau à Abidjan, en Côte d'Ivoire (dans le sud de l'Afrique).

Différents départements constituent Elistair et contribuent à son développement : une équipe d'administration, une équipe de Recherche et Développement, des techniciens de production, des pilotes de drones, des commerciaux, et enfin une équipe marketing et communication. Tous participent à son développement et son succès dans le respect de ses valeurs : innovation, relation client et performance produits.

Trois produits principaux sont conçus et vendus par Elistair.

⁵ Lelièvre, Adrien. 2021. “Elistair, le spécialiste tricolore des drones filaires, lève cinq millions d'euros.” *Les Echos*, 30 mars 2021. <https://www.lesechos.fr/industrie-services/air-defense/elistair-le-specialiste-tricolore-des-drones-filaires-leve-cinq-millions-deuros-1302675>.

Orion 2 : le drone filaire Elistair, attaché et alimenté par la station filaire Safe-T. Ce drone offre une couverture aérienne continue de longue durée à 100 mètres de haut. Il emporte des caméras ou des relais de communication pour des missions de surveillance, sécurité et télécommunications d'urgence ou tactiques.

La station filaire d'alimentation Ligh-T : une station filaire pour drones, pratique, facile à transporter, conçue pour une utilisation simple et rapide. Grâce à la longueur de son micro-fil (70 mètres), elle est utilisée principalement par les premiers secours et forces de sécurité, dans le cadre d'opérations de sécurité publique ou privée. Cette station est compatible avec plus de vingt drones.

La station filaire d'alimentation Safe-T : Une station filaire pour drones, robuste, puissante, et résistante aux intempéries, compatible avec une vingtaine de modèles de drones multirotores, elle apporte une alimentation illimitée et un transfert de données sécurisé, avec une longueur de micro-fil de 100 mètres.

La proposition de valeur d'Elistair réside dans le fait que ses solutions filaires permettent de réaliser des missions d'observation et de surveillance continues, jusqu'à 100 mètres de haut dans un rayon de 10 kilomètres, en attachant ses drones à ses stations. La raison d'être de l'entreprise comme l'explique Guilhem de Marliave le fondateur d'Elistair « Chez Elistair, notre objectif est de contribuer à protéger la vie des civils et des militaires en augmentant continuellement le champ de vision et les capacités de communication des forces opérationnelles. » (Source : extrait et traduit de l'article de Businesswire, 30 mars 2021 : « *the Pioneer in tethered UAVs, announces a €5M Series B round to accelerate its international expansion* ».)

Cette technologie a suscité l'intérêt des clients à travers le monde tels que la DGA (Direction Générale de l'Armement), l'armée Britannique, le gouvernement singapourien, la police de New York, la police de Madrid, et la police de l'Université de Montana. Ses produits ont été utilisés également par CNN pour diffuser le Super Bowl en 2019, ou par des prestataires privés pour sécuriser de grands événements tels que le concert de Guns N'Roses dans le Montana, le

concert d'Orelsan en 2018 à Bordeaux, l'ouverture de Texas Rangers, ou encore pour couvrir la Ryder Cup, et la coupe du monde de golf, à Paris en 2018.

Aujourd'hui, Elistair compte des distributeurs dans 65 pays dans les 5 continents grâce à son savoir-faire et le travail de son équipe commerciale. L'entreprise réalise déjà plus de 40% de son chiffre d'affaires aux Etats-Unis, et est aujourd'hui en plein développement à l'international. Son capital social se chiffre à 62 000 euros⁶.

Un autre facteur clé de succès de l'entreprise est sa culture et la diversité humaine au sein de ses locaux. Elistair rassemble une belle diversité de profils. Que ce soit en termes d'âge, de sexe, d'origines, ou de parcours. Chaque profil contribue à la valeur et à l'identité de l'entreprise, ainsi qu'à son rayonnement international en permettant notamment de bénéficier d'une meilleure compréhension des comportements de consommateurs ou prospects, selon les régions.

B. Analyse du marché des drones filaires

La France est l'un des leaders mondiaux de l'industrie du drone (portail-ie.fr), non seulement grâce au travail des start-ups et au développement de leurs solutions innovantes, mais également grâce aux règles mises en place par la Direction Générale de l'Aviation Civile qui ont simplifié la réglementation autour de l'usage des drones, et ont de ce fait favorisé leur développement.

Selon le dernier rapport d'activités publié par la Direction de la Sécurité de l'Aviation Civile (DSAC) en 2019, le nombre de drones professionnels de plus de 800 grammes croît de manière régulière passant ainsi de 9 582, à 13 647 puis 15 946 appareils entre 2017 et 2019. Ces aéronefs civils sont détenus par environ 8 500 exploitants de drones professionnels (constructeurs, organismes de formation, industriels, prestataires). La croissance annuelle constatée s'est donc élevée à 29,6% sur ces dernières années. Cette envolée conforte l'étude du 20 juin 2020 menée

⁶ Verif.com

par SVP, laquelle estime la croissance annuelle du marché des drones professionnels civils à 27,2% entre 2018 et 2024⁷. (Drone-geofencing)

Alors que le drone sans fil présente une autonomie comprise entre 15 et 30 minutes environ, une fiabilité de vol restreinte (risque de perte de contrôle, échappées de drones, interférences, hacking, chutes pour fin de batterie, etc.) et une capacité restreinte de transmission de données, le drone filaire ou captif offre l'avantage d'un vol de plusieurs heures, et d'une transmission de données haut débit instantanée et sécurisée. En effet, son système de micro câble permet de l'alimenter continuellement en énergie mais aussi d'assurer la transmission des données de vols, ainsi que des images et vidéos. Il devient alors un atout clé dans le cadre de missions de surveillance, de sauvetage, de sécurité, ou encore de tracking, et peut également servir de relais de télécommunication dans des endroits isolés ou des zones ayant subi des catastrophes naturelles.

C. Analyse de l'environnement de l'entreprise

Avec cette ambition d'être le leader mondial dans le drone filaire, en 2021, Elistair a levé 7 millions d'euros afin d'accélérer son développement, notamment à travers l'industrialisation de sa production. Dans la même année, l'entreprise a presque doublé le nombre de ses employés dans le but d'augmenter ses capacités de production, mais aussi de renforcer son pôle administratif et financier et de structurer son équipe avec un comité de direction. L'équipe compte désormais une cinquantaine de collaborateurs. Avec cette croissance, des enjeux d'augmentation de la production, d'internationalisation, mais aussi de satisfaction clients apparaissent.

1. Elistair : Marché de niche

⁷ Flattard, Laurence, and Denis Kientz. 2020. "Le marché des drones civils professionnels en France." SVP. <https://www.svp.com/article/le-marche-des-drones-civils-professionnels-en-france-100010808>.

En se basant sur la définition du marché de niche issue de l'article "Marché de Niche en 2021"⁸ et le site "définitions-marketing", un marché de niche est un marché très étroit correspondant à un produit ou service très spécialisé. Cibler un marché de niche permet de faire face à une concurrence moins forte et à un potentiel de marges plus élevées, mais les volumes de ventes potentiels sont naturellement plus faibles et limités".

Elistair a effectivement pour cible un marché de niche : le marché de la défense, de la sécurité et de la surveillance. Ses produits répondent donc à une offre limitée. Ce petit segment de marché implique la mise en œuvre d'une stratégie très fine d'acquisition de nouveaux leads qualifiés.

Par ailleurs, il est pertinent de s'intéresser aux risques stratégiques qu'Elistair est susceptible de rencontrer dans le futur, et ce grâce au prisme du modèle d'analyse stratégique PESTEL : un outil d'analyse stratégique qui permet à l'entreprise d'identifier et de mesurer les éléments susceptibles d'impacter son activité et son développement. Le modèle PESTEL s'articule autour de ces 6 composants : politique, économique, sociologique, technologique, écologique, légal (étudier.com 2018).

Je vais ainsi étudier différents risques internes et externes à l'entreprise en m'inspirant de l'étude de cas Tesla "TESLA MOTORS révolutionne l'industrie automobile." (Scribbr.fr)⁹. En effet, leur aspect innovant dans leurs domaines respectifs offre une similitude des éléments pouvant être directement liés au business plan de la firme, à l'industrie du drone ainsi qu'aux évolutions contextuelles et économiques d'un macro-environnement toujours pertinent dans le cadre de l'évaluation de la stratégie d'une entreprise.

2. L'aspect économique : risques liés à la croissance de l'entreprise

⁸ « *Tout savoir sur les marchés de niche* » - Guide complet

<https://www.agiretentreprendre.fr/choisir-marche-niche/>

⁹ Trump, Donald. n.d. "TESLA MOTORS révolutionne l'industrie automobile." Scribbr.

La croissance de l'entreprise dépend de sa capacité à faire face aux défis du marché. Dans le cas d'Elistair, le défi principal est l'acceptation des drones filaires par son marché de niche. De plus, la demande en drones filaires doit être soutenue et continuer à croître au niveau local, mais aussi et surtout au niveau international afin qu'Elistair maintienne son développement. Néanmoins, l'entreprise pourrait être en difficulté si le marché stagne ou diminue de manière imprévue. En cas d'augmentation soudaine de la demande par exemple, une entreprise jeune comme Elistair serait-elle en capacité d'adapter sa production ?

La demande de ses solutions dépend donc de sa capacité à répondre aux questionnements suivants :

- La perception des drones filaires (qualité, sécurité, performance, coût, réglementations, et efficacité)
- La disponibilité d'autres types de véhicules alternatifs (ballons/aérostats).
- Les réglementations gouvernementales et aides économiques

Par ailleurs, l'expansion de l'activité d'Elistair à l'international et notamment aux USA requiert une stratégie adaptée. L'entreprise doit en effet être en mesure de connaître le marché local afin d'une part d'en identifier les cibles, et d'autre part de mesurer les besoins de ces dernières. En parallèle, une réelle expertise en matière d'import-export, mais aussi d'approche commerciale par marché, ainsi qu'une capacité à former ses clients à travers le monde s'avèrent aussi indispensables.

Une autre faiblesse qui pourrait mettre en risque l'activité de l'entreprise est le délai de livraison. De nombreux retards ont eu lieu dans les livraisons des produits Elistair en raison notamment de pénuries de composants électroniques, ou encore de défauts de production de la part des fournisseurs de l'entreprise, mais aussi parfois en raison de défauts de fabrications internes à la société, constatés lors des tests réalisés en fin de production. Respecter les délais annoncés par la marque est désormais impératif afin d'échapper à l'endommagement de l'image d'Elistair et d'éviter des annulations de commande pour non-respect de délais, mais aussi afin de préserver une relation de confiance avec les clients de l'entreprise.

En ce qui concerne la concurrence dans l'industrie, il existe beaucoup de constructeurs de drones professionnels établis et de nouveaux entrants innovants dans le drone filaire rendent la compétition très intense. On peut citer par exemple Easy Aerial, Flymotion, Hexadrone, etc. Plusieurs constructeurs, dont Xcraft et Alltech vendent déjà des drones filaires. Il s'agit de véritables menaces pour Elistair car ces entreprises proposent des prix attractifs. S'équiper d'un drone filaire Elistair est un investissement conséquent qui n'est pas à la portée de toutes les entreprises. La clientèle d'Elistair est une clientèle B2B, qui est consciente de la rentabilité de son investissement et des bénéfices que présente l'utilisation d'un drone filaire pour ses missions de surveillance.

Le coût de production et le prix des matériaux bruts : un des nombreux leviers de croissance de l'entreprise se trouve dans l'optimisation des coûts de production, et plus précisément dans la maîtrise des dépenses auprès des fournisseurs de la société. Une stratégie de relation fournisseurs mise en place par la direction d'Elistair, avec notamment la mise en place d'un poste dédié à cette fonction s'avère indispensable pour limiter les dépenses et anticiper les risques d'augmentation des coûts de matériaux, de composants, ou encore les risques de pénurie.

3. L'aspect technologique : tenir les promesses technologiques de la marque

Comme pour tout produit innovant, des défauts de développement ou de fabrication restent fréquents avec la création de nouvelles technologies, et il est donc clé pour la société de fiabiliser ses produits pour en garantir la performance et la compétitivité et pour préserver le positionnement de leader du marché. L'impact de la réactivité et de la capacité de réponse de la société à ce type de difficulté est non négligeable quant à son image et à sa réputation. Elistair doit donc tout mettre en œuvre afin d'offrir un service-client de qualité.

4. L'aspect social : attirer et conserver les employés clés et engager du personnel qualifié

Elistair est synonyme d'innovation dans l'industrie des drones. Celle-ci est le fruit du travail de nombreuses personnes qualifiées. De mauvaises relations au sein de l'équipe et l'exercice d'une pression trop forte sur les individus pourraient mettre à mal le développement d'Elistair. Il est

également indispensable pour Elistair de travailler sa marque employeur afin d'assurer son attractivité et son positionnement d'entreprise innovante et humaine afin d'attirer les professionnels les plus talentueux, mais aussi de les retenir. L'entreprise peut proposer par exemple : des primes aux employés les plus talentueux, des plans de développement personnels, des opportunités de carrière, des cartes cadeaux, et des journées de détente en dehors de l'entreprise. Ainsi, les employés apprécient quand ils ont plus d'autonomie et une intégration dans les processus de décision, l'entreprise doit être à l'écoute leurs opinions, motivations besoins et problématiques. Enfin, une relation de confiance et de valorisation est la clé de la rétention des employés.

5. L'aspect politique et légal : S'adapter au climat politique et réglementations des secteurs cibles

Lors de changements gouvernementaux, les accords commerciaux et les réglementations relatives à l'utilisation des drones peuvent être amenés à évoluer, et influencer les activités commerciales d'Elistair. De même, les conflits politiques peuvent avoir une incidence directe sur l'entreprise, comme actuellement en raison de la guerre en Ukraine qui génère d'une part une hausse des demandes en provenance d'Ukraine, et d'autre part des problématiques d'export en raison des difficultés d'acheminement des produits à destination.

Les entreprises de l'industrie aéronautique sont soumises à des lois complexes en matière de sécurité et de confidentialité, qui comprennent notamment des lois relatives à l'utilisation, à la manipulation, et à la mise en vol en France comme à l'étranger.

Les produits Elistair sont soumis à des réglementations internationales, fédérales, étatiques et locales. En cas d'évolution de ces dernières, Elistair peut être amenée à engager des coûts pour s'y conformer.

En outre, l'entreprise est soumise aux lois et règlements applicables à la vente et la protection de la vie privée et du consommateur à l'échelle internationale. Par exemple, le constructeur est tenu de respecter des normes de confidentialité spécifiques à la communication sur l'utilisation de ses produits par certains clients tels que la Direction Générale de l'Armement. Une atteinte majeure à la sécurité de ses données pourrait entraîner des conséquences négatives sur ses activités et perspectives d'avenir.

D. SWOT

Il est par conséquent pertinent d'analyser l'environnement interne et externe de l'entreprise afin de définir ses perspectives, ses facteurs de succès, et les points à améliorer dans sa stratégie. La méthode d'analyse de la matrice SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) qui s'appuie sur l'identification des forces et des faiblesses d'une entreprise, ainsi que les opportunités et menaces du marché, nous permettra de définir les facteurs qui vont aider Elistair à se différencier et de cibler une part de marché rentable face à la concurrence, tout en proposant des innovations à même de répondre aux besoins des consommateurs.

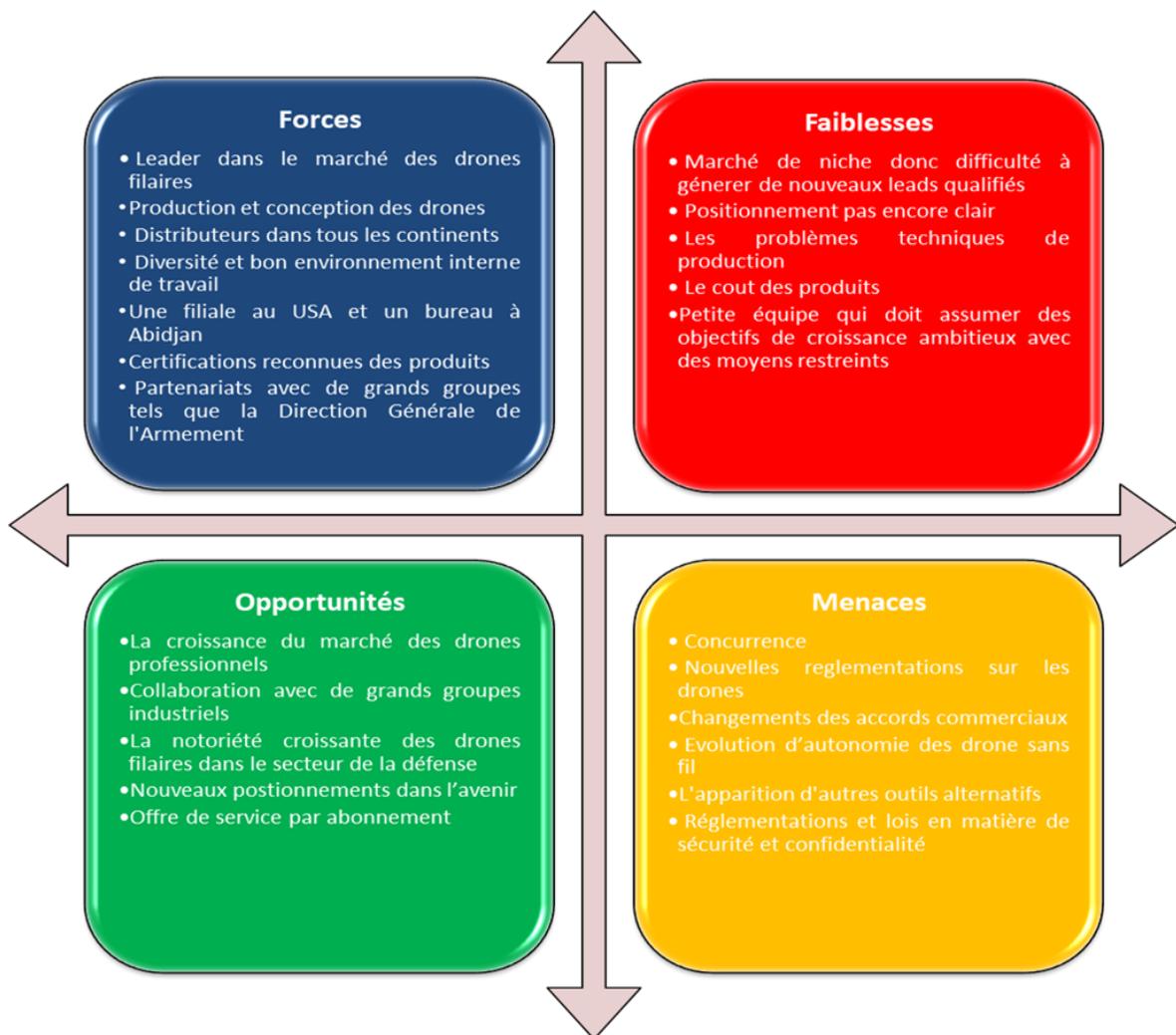


Figure 01 : *SWOT de l'entreprise Elistair*. Source : travail personnel

Elistair a comme première force son statut de leader sur le marché des drones filaires. Ciblant un marché de niche B2B à fort pouvoir d'achat, l'entreprise doit maintenir ce leadership en misant sur son expertise technologique tout en proposant des innovations et un excellent service client.

Malgré sa position de pionnier, Elistair a vite été rejoint par des entreprises qui proposent le même concept à des fins de surveillance et de sécurité. La principale opportunité de la marque pour se différencier est la croissante notoriété de son drone et ses stations filaires et leur utilisation par de grandes entreprises influentes telles que la Direction Générale de l'Armement et l'Armée Britannique.

Elistair pourrait également bénéficier de son expansion à l'international pour toucher d'autres marchés dans le monde comme le nord d'Afrique. Cependant, l'entreprise reste jeune et peut vite être fragilisée par les réglementations relatives à l'utilisation des drones, et l'apparition d'autres outils alternatifs.

E. Contexte

J'ai intégré Elistair au sein de l'équipe Marketing le 6 janvier 2022 pour un stage de 6 mois dans le cadre de mon Master 2 Communication Internationale des Entreprises et des Administrations. Dans ce département, j'ai confirmé mon intérêt pour le domaine du marketing et de la communication, et j'ai surtout compris leur importance pour le développement d'une entreprise. L'équipe marketing se charge du discours que tient Elistair sur les différents supports, brochures, site internet, réseaux sociaux, aussi bien d'un point de vue externe qu'interne.

Le service Marketing d'Elistair est composé de trois personnes : la directrice marketing, tout d'abord, qui bénéficie d'une solide expérience auprès de grandes entreprises. Une de ses principales missions est de définir et de mettre en œuvre la stratégie adéquate à la réalisation des objectifs de l'entreprise en termes de génération et de conversion des leads.

Vient ensuite une responsable de communication et contenus qui est aussi ma tutrice, puis un responsable acquisition et product owner, responsable des campagnes payantes menées par Elistair ainsi que du site internet de l'entreprise et de son portail distributeurs. Ensemble, ils fournissent un travail de création de contenu adapté aux besoins des marchés cibles dans le but d'attirer maximum de prospects qualifiés, ils les convertissent ensuite en leads intéressés par le biais par exemple d'un formulaire sur le site internet, et les alimentent en leur apportant du contenu pertinent tout au long de leur évolution dans le tunnel de conversion¹⁰ jusqu'au processus d'achat, mais aussi après l'achat afin de pérenniser durablement la relation.

Mon travail au sein du département était très diversifié et intéressant. Il s'agissait de coordonner et organiser des salons professionnels internationaux (USA, France, Indonésie), paramétrer et participer dans le tournage des démonstrations en direct, créer de supports commerciaux et de communication tels que des propositions commerciales, des newsletters, des kakémonos, des invitations aux webinars et démonstrations en ligne, ainsi que des posts réseaux sociaux. J'ai été amenée également à écrire des articles pour le blog, et à éditer des vidéos produits. De plus, j'ai participé à la refonte du site web par le biais de création de contenu (visuels, articles, SEO).

¹⁰ Le tunnel de conversion ou entonnoir (funnel en anglais) correspond au parcours effectué par un internaute pour arriver sur un site Internet, depuis une publicité ou une recherche par exemple, jusqu'à la vente (contentsquare) <https://contentsquare.com/fr-fr/blog/optimisation-tunnel-conversion>

II. L'évolution des méthodes marketing B2B

Introduction à la problématique :

“ *Nous devons cesser d'être des interruptions dans ce qui intéresse les gens, et devenir ce qui intéresse les gens*”. Cette citation de Craig Davis, entrepreneur, conférencier, cofondateur et directeur marketing de Sendle, résume parfaitement la vision nouvelle du marketing.

Selon le site WEB & SEO, une étude de 2011 auprès de 5 000 consommateurs par Google et l'équipe de Shopper Sciences a constaté que le mécanisme de vente a beaucoup évolué au fil du temps. Au fil des ans, les méthodes de marketing traditionnelles ont eu moins d'influence sur les décisions d'achat (comme la publicité dans les médias traditionnels) et les consommateurs se forment leur opinion grâce à des recherches personnelles (en ligne). Aujourd'hui, selon Meaningful Brands, 84 % des personnes attendent des marques qu'elles créent du contenu divertissant et proposent des solutions concrètes et exploitables.

Le développement du web 2.0 comme défini dans l'article “*La nouvelle stratégie de marketing digital*” et la multiplication des méthodes marketing digital ont changé la façon dont les entreprises communiquent. Auparavant, l'objectif du marketing était d'aller vers la cible pour créer un désir d'achat. On parle donc de la méthode *Outbound Marketing*. Des exemples de cette méthode sont connus de tous : l'affichage publicitaire, l'envoi d'e-mailing en masse ou encore des affichages publics. Avec cette abondance de publicité, les consommateurs rejettent la communication traditionnelle et se sentent dépassés par la publicité intrusive devenue omniprésente. Cette dernière a aussi complexifié la différenciation pour les entreprises.

Les limites de l'Outbound Marketing résident dans la diffusion massive et non personnalisée de messages auprès de cibles non définies. Par exemple, les destinataires du message étaient-ils intéressés par ce sujet ? Quels sont leurs besoins et leurs défis ? Étaient-ils déjà en phase de décision du processus d'achat ? Le marketing traditionnel a donc généralement un budget plus élevé et un retour sur investissement plus faible.

“Content is where I expect much of the real money will be made on the Internet, just as it was in broadcasting.” “Content is King” BILL GATES (1/3/1996). Dans ces mots, le milliardaire américain et fondateur de Microsoft, attire l’attention sur une philosophie qui peut aider les entreprises à maximiser leurs bénéfices. Il s’agit du Content Marketing. Une stratégie émergente est une composante de l’Inbound Marketing qui remplace donc le marketing traditionnel ou l’Outbound Marketing. On parle alors du “marketing entrant” qui consiste à attirer naturellement les prospects en publiant du contenu pertinent afin de répondre à leurs besoins spécifiques (Baltes, 2015).

En effet, selon une étude du Content Marketing Institute (2022), 60% des marketeurs B2B pensent que leur création de contenu a généré des leads en 2021. Selon une autre étude (2021) de Hootsuite, un outil de gestion de réseaux sociaux créé par Ryen Holmes en 2008, 73 % des spécialistes du marketing considèrent l'acquisition de nouveaux leads une priorité dans leur stratégie marketing.

“Les entreprises reconnaissent l'importance d'avoir leur présence sur les réseaux sociaux” (Levy, 2010), “mais la plupart d'entre elles ont comme principal défi de les utiliser efficacement” (Hanna et al., 2011). Bien que 92 % des entreprises qui utilisent l'inbound constatent une hausse du trafic et du taux de leads générés, 40 % des marketeurs estiment que leur organisation n’exploite pas tous ses outils de création de contenu selon l’étude menée par le Content Management Institute.

68 % des spécialistes marketing estiment que leur entreprise n’intègre pas le marketing de contenu dans la stratégie par manque de process en interne. 61 % estiment que c’est en raison d’un manque d’adhésion de la direction. East (2016, p. 45) soutient cette étude en affirmant que « bien qu’il s’agisse d’un concept simple, le marketing de contenu n’est pas simple à mettre en place ».

Cette problématique correspond aussi aux entreprises qui ciblent des niches B2B. Cela soulève plusieurs questions : Qu’est-ce qu’une stratégie de contenu ? Comment bien l'appliquer ? Dans quelle mesure cette stratégie supporte-t-elle la génération des leads qualifiés B2B ? Et enfin,

comment réaliser des communications pertinentes afin de maintenir une relation à long terme et d'engager sa cible avec la marque à travers du contenu ?

A. Transition de l'Outbound Marketing à l'Inbound Marketing

L'Outbound Marketing, ou marketing sortant, résume toutes les formes de communication "push" vers les consommateurs. Il s'agit donc d'envoyer aux clients une multitude de messages publicitaires et promotionnels.

A l'heure actuelle, l'Outbound Marketing ne séduit plus, aussi bien les marques que les consommateurs. En effet, les internautes sont confrontés à une surcharge d'informations et rejettent ce type de publicité. Les e-mails et les SMS sont classés comme spam ou supprimés ou non-lus immédiatement. Ce modèle a bien fonctionné jusqu'à la fin du XXI^e siècle, mais les consommateurs d'aujourd'hui se retournent de plus en plus contre cette méthode, nécessitant l'utilisation de nouvelles techniques de marketing, y compris l'Inbound Marketing. Cette méthode passe d'une logique centrée sur la marque et son message à celle du client.

“Afin d'illustrer la distinction entre la stratégie Inbound et Outbound marketing, on utilise souvent l'analogie du pêcheur et du chasseur” (Definition-marketing) La chasse illustre l'Outbound Marketing et correspond à une situation classique du ciblage et tir sur un l'animal sélectionné. Tandis que dans le cadre de la pêche aux leads (Inbound), on amorce et on utilise un appât sans cependant pouvoir contrôler qui va "mordre". L'Inbound Marketing est donc l'opposé de l'Outbound Marketing. En d'autres termes, c'est le prospect qui visualise le contenu et participe de sa propre initiative pour se qualifier sur le site de l'annonceur. Les visites et consultations générées peuvent provenir de la visibilité des contenus sur Google à l'aide du SEO, d'une visibilité sur les réseaux sociaux professionnels tels que LinkedIn et Twitter, ou de plateformes de webinars et démonstrations tel que Livestorm, ou encore d'une promotion spécifique de ce contenu via AdWords et Email qui relèvent théoriquement plus de l'Outbound Marketing.

1. L'évolution de l'Inbound marketing

L'Inbound Marketing est issu du "Permission Marketing" de Seth Godin. Alors qu'il travaillait chez *Yahoo!*, il a constaté que les taux de conversion étaient bien meilleurs lorsqu'il obtenait l'approbation des personnes ciblées. De ce constat, le type d'acquisition d'entreprise a évolué et l'inbound marketing a fait ses preuves.

Le terme « Inbound Marketing » n'est réellement apparu qu'en 2006 quand Dharmesh Shah et Brian Halligan ont créé HubSpot. Selon eux, l'Inbound Marketing vise à créer du contenu de qualité qui attire les gens vers l'entreprise et ses produits de façon plus naturelle. Le contenu doit être adapté aux centres d'intérêts des clients afin d'augmenter naturellement le trafic entrant et être en mesure de convertir les prospects, de conclure des ventes et de fidéliser les clients au fil du temps.

En effet, au sein de cette définition, l'Inbound Marketing est résumé en quelques concepts clés et essentiels. Tout d'abord, un contenu de qualité, un outil indispensable pour l'Inbound Marketing. Ensuite, la publication en ligne de contenus ciblés et adaptés pour attirer l'internaute, qui permet d'établir des relations personnalisées à long terme avec lui mais de façon naturelle. Il s'agit enfin d'augmenter le trafic qui est évalué d'un point de vue qualitatif plutôt que quantitatif.

Selon Hubspot, l'Inbound Marketing est une stratégie ou pratique marketing par laquelle on génère des contenus de nature professionnelle adaptés aux cibles visées et dont la vocation est d'attirer et de qualifier des prospects (leads) sur le site de l'annonceur. Cette pratique vise à faire venir le prospect plutôt que d'aller le chercher.

D'après le rapport Hubspot 2014, le coût moyen de génération de leads est de 346€ dans un contexte d'Outbound Marketing contre seulement 135€ dans un contexte d'Inbound Marketing. De cette façon, une entreprise peut prospecter deux voire trois fois plus avec le même budget. Cela montre aussi que même les entreprises à petit budget peuvent tirer parti de l'Inbound Marketing. (Annexe 1)

2. Les grandes étapes de l'Inbound Marketing

La mise en place d'une stratégie d'inbound marketing est un processus en plusieurs étapes (Annexe 2). La première étape consiste à attirer des visiteurs sur le site web de l'entreprise en partageant des contenus authentiques et pertinents pour la cible, avec une optimisation du SEO qui augmentera le trafic sur le site internet.

Ensuite vient l'étape de conversion de ces visiteurs en leads en leur proposant des contenus spéciaux tels que des brochures, des livres blancs, et des webinaires à télécharger depuis une *landing page*, en échange du remplissage d'un formulaire qui permettra à l'entreprise d'avoir leurs coordonnées.

Une fois le formulaire rempli, c'est le moment de transformer ces leads qualifiés en clients, en les faisant monter progressivement en maturité jusqu'à l'action de l'achat. Ceci permettra de suivre leur évolution grâce au lead scoring¹¹, pour les envoyer aux commerciaux.

La dernière étape de cette stratégie est de fidéliser ces clients en leur proposant des contenus dédiés, des réponses à leurs questions, des offres, et des conseils pour continuer à les faire monter en qualification et entretenir la relation même après la conclusion de la vente.

¹¹Lead Scoring : Une valeur, souvent sous la forme de points, attribuée à chaque lead généré par une entreprise. Le score s'appuie sur différents attributs, comme les informations professionnelles fournies par le lead et la façon dont il interagit avec le site et la marque de l'entreprise (Blog.hubspot)

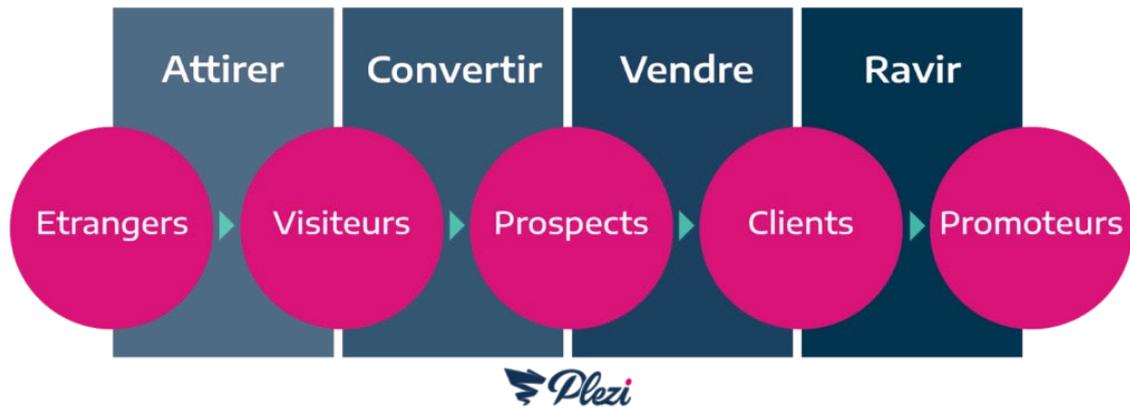


Figure 02 : Les principes de l’Inbound Marketing selon Plezi.

Aujourd'hui, le terme *Inbound Marketing* est employé par tous les spécialistes du marketing et il est au cœur de la majorité de leurs stratégies. La popularité de cette technique est sûrement due au fait qu'elle est en accord avec les grandes valeurs actuelles : respect et transparence dans la relation client, investissement maîtrisé et rentable sur le long terme, et maîtrise de l'image de marque.

Charles, commercial chez Plezi soutient cette théorie : *“J’ai eu l’occasion de prospecter exclusivement à froid. On se retrouve souvent à échanger avec des personnes alors que notre appel n’est pas forcément le bienvenu, on doit alors adopter une posture de commercial classique. Ce sont des challenges qu’il faut savoir relever, mais pour augmenter l’activité, le moral et les performances, il n’est presque plus pensable de ne pas faire d’inbound en B2B.”* (Plezi. 2021).

3. L’Inbound Marketing dans le B2B

Le Marketing B2B est devenu un domaine à part entière au cours des 15-20 dernières années. Initialement, il s'est déployé en tant que marketing B2B pour la grande distribution auprès des TPE (Très Petite Entreprise) ou des professionnels libéraux (approvisionnement, informatique). Il s'est ensuite déployé en tant que marketing B2B régulier utilisé par les équipementiers (automobile, aéronautique). Enfin, il s'est spécialisé dans la commercialisation de projets dans les utilities, l'ingénierie, la défense, l'énergie et la construction.

L’Inbound marketing B2B est une stratégie de marketing digital qui consiste à générer des contenus adaptés, pertinents et professionnels. Le principe est d’attirer les visiteurs de façon naturelle vers le site Web de l’entreprise afin de les convertir en prospects puis en clients. Ceci est possible grâce à des techniques comme le *marketing automation*¹², le *lead nurturing*¹³ et la création de contenu.

4. Les spécificités du marketing B2B

Selon IENA, le groupe français dédié au pilotage de la performance financière : “Dans un contexte B2C, l’émotion, le plaisir, et l’impulsion sont de mise. Mais dans un contexte B2B, les clients sont plus rationnels. La comparaison, le test, et le retour d’expérience sont importants, et la confiance est leur facteur d’achat décisif”. Pour les leads B2B, la réputation de l’entreprise, les études de cas, et tout ce qui va donner la confiance dans la capacité de la marque à délivrer ses produits et services dans le temps, avec le niveau de qualité requis, sont inestimables.

Par ailleurs, dans le contexte B2B, le nombre d’acheteurs est plus limité. Par conséquent, chaque client devient le marché lui-même. Par exemple, chez Elistair, un contrat peut dépasser les 100 000 €. Chacun de ses contrats est donc un marché en soi, avec une équipe commerciale dédiée et un support technique constamment mobilisé pour répondre à toutes les demandes de ces grands clients.

De plus, les produits et services B2B sont plus complexes. L’offre faite au client ne se limite pas aux produits et services, mais comprend des systèmes de qualité et la gestion de la relation client dans le temps. Après tout, les relations personnelles deviennent plus importantes sur les marchés B2B. Les commerciaux doivent être à l’écoute permanente de leurs clients et le contact en face à face est important. Ils doivent également avoir une compréhension précise des problèmes et préoccupations des clients, et des objectifs de leur entreprise.

¹² Marketing Automation : l’utilisation de logiciels ou de programmes pour automatiser les tâches de marketing répétitives. L’objectif est d’atteindre de meilleures performances opérationnelles tout en augmentant les ventes

¹³ Lead Nurturing : maintenir ou renforcer les relations marketing avec des leads qui ne sont pas encore mûrs pour la vente ou pour lesquels la vente a échoué car trop précoce.

B. Marketing Qualified Leads

Selon “La liste indispensable des statistiques marketing en 2022”, 73 % des spécialistes du marketing prévoient de faire de l'acquisition de nouveaux clients une priorité stratégique dans leur stratégie marketing en 2021, contre 46 % en 2020. (Hootsuite, 2021). Dans le même temps, 85 % des spécialistes du marketing B2B affirment que la génération de leads est l'objectif principal du marketing de contenu (Ring Lead, 2017). Mais qu'est-ce qu'un lead ? Et à partir de quel moment peut-on dire que ce lead est qualifié ?

Un lead est une personne ou une entreprise susceptible d'être intéressée par les produits ou services d'une entreprise. La mission de l'entreprise est de déterminer si ce lead est qualifié.

“Un lead qualifié ou MQL (Marketing Qualified Lead) est un prospect qui a montré un certain intérêt pour le contenu d'une entreprise et qui a été généré à la suite d'une stratégie de marketing automation.” (Webandseo.fr)

Pour savoir si un lead est qualifié ou pas, on va chercher à en savoir plus à son sujet : quelles sont ses coordonnées ? quelle est sa problématique ? quelles sont ses attentes ? Si ses besoins correspondent à ce qu'on propose, alors c'est un lead qualifié. Ce lead qualifié interagit donc activement avec l'entreprise, il remplit par exemple un formulaire, s'inscrit à un événement, télécharge un livre blanc, ou demande de visionner à nouveau une démonstration live ou un webinaire. (Webandseo).

C. Le Content Marketing : un levier indispensable de L'Inbound Marketing

Même si le “permission marketing” ou l'Inbound Marketing, permettait d'obtenir une acceptation des personnes ciblées, il ne permettait toujours pas de les faire venir sans intervention directe de l'entreprise. Cette évolution a pour origine un constat fait par Dharmesh Shah, co-fondateur et Directeur Général de la technologie de HubSpot : *“les internautes sont intéressés par un contenu de qualité, qui peut fortement influencer leur comportement d'achat en ligne.”* (blog.hubspot.fr) Mais qu'est-ce que le marketing de contenu ?

Le marketing de contenu est apparu pour la première fois aux États-Unis au XIXe siècle. En 1895, John Deere, propriétaire d'une célèbre entreprise de tracteurs, publie le premier numéro de son magazine, *The Furrow*. Ce magazine n'est pas utilisé pour faire de la publicité pour les tracteurs, sa mission est d'aider les agriculteurs à améliorer leurs performances en couvrant une variété de questions agricoles telles que les évolutions dans les modes d'élevage et les enjeux de diversification économique. Le magazine est toujours vivant aujourd'hui et est lu par plus de 1,5 million de lecteurs dans 40 pays à travers le monde.

En France, le premier exemple de marketing de contenu est incarné par la société Michelin. En 1900, les frères Michelin créent leur premier guide d'entretien des véhicules et de conseils aux voyageurs. Et la marque a réussi.

Handley et Chapman (2010) soutiennent que le marketing de contenu est “ce que des individus ou des organisations créent ou partagent pour raconter des histoires. Le contenu doit être conversationnel, humain et ne cherche pas constamment à vendre”.

Gunelius (2011) définit le marketing de contenu comme “le processus de promotion directe et indirecte d'une entreprise ou d'une marque à l'aide de contenu textuel, visuel ou audio dans des environnements en ligne et hors ligne. Ceux-ci peuvent être longs (blogs, articles, livres électroniques, audio), forme courte (Twitter, Facebook, images, etc.), ou sous forme conventionnelle (partager du contenu sur Twitter ou participer à des discussions animées via des commentaires de blog ou des forums en ligne).

“L'objectif du marketing de contenu est d'engager les consommateurs dans une relation à long terme” (Holliman et Rowley, 2014). Selon les recherches de Holliman et Rowley (2014), les publications sont efficaces pour apporter de la valeur aux consommateurs, il est donc important de comprendre le marché cible et ses besoins. Par ailleurs, les résultats d'une étude de Cvijikj et Michahelles (2013) montrent que les publications marketing traditionnelles utilisant un caractère publicitaire génèrent moins d'interaction de la part des utilisateurs que d'autres types de publications. (Archipel.uqam.ca)

L'étude a également révélé que la plupart des publications publiées par les entreprises ne sont pas directement liées à la promotion de l'entreprise ou de ses produits. En d'autres termes, le but du marketing de contenu n'est pas de vendre, mais de satisfaire les besoins des consommateurs et le public ciblé.

Cette affirmation est soutenue par Davis cité dans *Holliman et Rowley* (2014, p. 273), ce dernier estime que le contenu créé doit répondre aux besoins de la cible et ne pas vendre les produits de l'entreprise. De plus, un excellent contenu génère non seulement des visites/prospects et fournit un service client, mais soutient également la notoriété et l'amélioration de l'identité de la marque. (Brand Content and Brand Publishing).

Aujourd'hui, les entreprises ont compris que leur présence sur le web est très importante pour appuyer l'expertise de l'entreprise, augmenter les taux de conversion, soigner l'image de la marque, et accroître les ventes. Par conséquent, selon le rapport sur l'évolution du marketing, 83 % des entreprises ont recours de manière active au marketing de contenu. Dans le même temps, 68% des entreprises ont augmenté leur budget marketing en 2021 (Source : Marketing Evolution Report)

Selon "La liste indispensable des statistiques marketing en 2022." La stratégie de contenu a permis à 80 % des marketeurs B2B de gagner de la notoriété en 2020. 75 % d'entre eux estiment que le content marketing contribue à leur crédibilité. (B2B Content marketing, CMI 2022)

D. Les médias sociaux pour optimiser la diffusion de contenu

1. Qu'est-ce qu'un média social ?

Plusieurs définitions ont été proposées dans la littérature pour définir les médias sociaux (Su et al., 2015). Avant tout, il est important de mentionner qu'un média, par définition, est un support qui permet la diffusion d'informations (Larousse, 2012). Les médias sociaux sont donc des médias en ligne avec des interactions sociales qui permettent la diffusion de contenus tels que

des photos, des vidéos, des idées, des opinions, des intérêts et des nouvelles (Drury, 2008). Les médias utilisés pour soumettre ce contenu comprennent les blogs, les vlogs, les podcasts (par exemple Flickr), les forums, les signets sociaux (par exemple Del.icio.us), les réseaux sociaux (par exemple Facebook), les wikis (par exemple Wikipédia) (Drury, 2008).

La définition d'un média utilisé et retenue dans notre étude est celle d'Ahlqvist et al. (2010, p. 4) « moyens d'interaction entre des personnes qui créent, partagent, échangent et commentent des contenus dans des communautés et des réseaux virtuels ».

Enfin, le blog HubSpot estime que la stratégie *social media* consiste à définir et planifier les actions pertinentes sur les réseaux sociaux de l'entreprise, en fonction de ses objectifs marketing et commerciaux. Cette stratégie doit être créée avec une vision de moyen et long-terme, mais est également adaptée à mesure des résultats obtenus et en fonction des tendances.”

2. Pourquoi communiquer sur les réseaux sociaux ?

Aujourd'hui, avoir une stratégie de réseaux sociaux est un élément essentiel de toute stratégie de croissance réussie pour les entreprises de toutes sortes. Cela les aide à accroître leur notoriété et assurer la promotion de leurs produits et services sur ces canaux. Par ailleurs, 97% des spécialistes du marketing B2B et B2C s'accordent à dire que les médias sociaux créent des opportunités commerciales.

En 2021, les Français passaient en moyenne 1h41 par jour sur les réseaux sociaux. Et selon un rapport digital 2021 de Wearesocial et Hootsuite, 4,4% des marques sont découvertes grâce aux recommandations et commentaires sur les réseaux sociaux. En effet, les réseaux sociaux sont au carrefour des audiences et des conversations (plezi). La logique de diffusion sert également à l'atteinte de plusieurs objectifs, tels que l'augmentation de la visibilité du contenu, la génération de la conversation autour du contenu et la stimulation de l'engagement et du partage.

Les réseaux sociaux sont classés en deux catégories selon leur fonction première : les réseaux sociaux pour les contacts et les réseaux sociaux pour les contenus (Ellison et al, 2007). Les

réseaux sociaux de contact permettent aux utilisateurs d'étendre leurs contacts tel que LinkedIn. Tandis que les réseaux de contenu offrent des opportunités de partager toutes sortes de contenus, tels que des photos (Instagram), des vidéos (YouTube), des liens (Delicious), etc. (Mangold et Faulds, 2009). Évidemment, un réseau social peut appartenir à la fois aux réseaux de contenus et de contacts. Par exemple, Facebook permet à la fois de mettre en place un réseau de contacts, mais également d'y partager du contenu. D'un point de vue organisationnel, chaque réseau social joue un rôle unique en raison de sa portée et de sa fonction (Su et al., 2015).

E. Les limites du Content Marketing : *Le Content Shock*

Le content shock, littéralement « choc de contenu », est une théorie émise par l'expert en marketing international Mark Schaefer en 2014. Celui-ci se produit lorsque les consommateurs sont tellement saturés d'informations qu'ils accordent moins d'attention à ce qu'ils lisent, entendent et regardent sur les médias connectés. Une partie de ce phénomène est que la logique de l'Inbound Marketing génère de plus en plus de contenu, et cette explosion de contenu numérique est disproportionnée par rapport au nombre de consommateurs, dans cette situation l'offre de contenu augmente plus vite que sa consommation.

Par conséquent, les consommateurs peuvent se sentir noyés dans cette surcharge d'informations, et y portent moins d'intérêt. D'après une enquête réalisée par l'INRIA et l'Université de Columbia, en 2016, 60 % des contenus relayés sur Facebook et Twitter n'ont pas été lus par leur diffuseur. (Etude « Social Clicks: What and Who Gets Read on Twitter »).

Cela rend plus difficile la démarcation et l'obtention d'une visibilité pour ces contenus sur les moteurs de recherche ou réseaux sociaux professionnels, le contenu n'est plus aussi rentable et efficace qu'auparavant. Une étude publiée par AgoraPulse montre que la portée organique d'une entreprise sur Facebook a diminué de 30 % en moyenne au cours des 12 derniers mois.

Afin de se démarquer dans le contenu de masse disponible, les entreprises B2B doivent changer leur approche, non pas en limitant leurs contenus, mais en adaptant leur stratégie de content marketing au marché et à la réalité du Content Shock. Plusieurs facteurs sont à

prendre en compte dans le développement d'une stratégie de content marketing plus performante et rentable : bien définir sa cible, choisir les bons formats de contenu, identifier les canaux pertinents pour sa communication, privilégier la qualité, appliquer les bonnes pratiques SEO, et enfin, mettre à jour les contenus existants.

III. Générer et convertir des leads grâce au marketing de contenu

“La plus grande problématique du Content Marketing est le manque de stratégies claires.”
(source : THE DMA (UK) LTD 2016).

Selon ”Essentials List of Marketing Statistics for 2022”, la génération de leads, les ventes et le lead nurturing sont les trois principaux objectifs commerciaux des spécialistes du marketing de contenu. Mettre en place une stratégie de contenu marketing est un processus en plusieurs étapes.

A. La mise en place d’une stratégie de contenu

1. Définir des objectifs :

Avant d’établir une stratégie de marketing de contenu, il faut d’abord déterminer ses objectifs. À cette fin, HubSpot a développé une méthodologie appelée la méthodologie SMART¹⁴. Apparue dans les années 1950, cette méthodologie permet aux entreprises de se fixer des objectifs spécifiques et réalisables qui les aident à atteindre leurs objectifs.

D’abord les objectifs de l’entreprise doivent être spécifiques et simples, cela veut dire compréhensibles et clairs par ceux qui vont les réaliser. Ainsi, les objectifs doivent être qualitativement ou quantitativement mesurables à l’aide d’indicateurs spécifiques. Or, il est indispensable de fixer une valeur numérique à atteindre. En outre, ces objectifs doivent être réalisables, atteignables et acceptés par ceux qui auront à les réaliser. Pour cela, il faut qu’ils

¹⁴ SMART ; Une méthode qui s’inscrit dans le management par objectif, permettant de formuler les objectifs que l’on veut d’une manière plus claire, la plus simple à comprendre afin de les atteindre.

soient réalistes, et limités dans le temps. Sans cela, les équipes seraient incapables de mesurer et de doser leurs efforts et se décourageraient rapidement.



Figure03 : la méthode SMART en entreprise, [creerentreprise.fr](https://www.creerentreprise.fr/methode-smart-objectif/#)
<https://www.creerentreprise.fr/methode-smart-objectif/#>

2. La segmentation

La segmentation signifie la formation de groupes de consommateurs homogènes. L'homogénéité d'un segment est définie par des caractéristiques sociodémographiques (âge, profession, lieu de résidence, etc.), psychologiques (intérêts, opinions, etc.) et comportementales (habitudes d'achat).

La segmentation du marché est essentielle pour exécuter une stratégie commerciale et marketing efficace. Quelle que soit la taille de la structure, en constituant des groupes de consommateurs partageant les mêmes critères et comportements d'achat, il n'est pas possible de cibler sans segmentation.

Internet a également permis aux marques de révolutionner la façon dont elles interagissent avec les consommateurs. Le Web permet aux entreprises d'accéder à une mine d'informations sur ce que font et pensent les consommateurs. Ces informations permettent donc de segmenter les consommateurs de manière beaucoup plus précise que sur de simples critères sociodémographiques (âge, sexe, etc.).

3. Définir des buyers personas

Les « *Buyer personas* » sont une nouvelle façon de présenter les objectifs d'une entreprise. Un *persona* est une représentation fictive d'un sujet qui permet de caractériser avec précision ses motivations et de prédire son comportement sur les canaux numériques. Chaque *persona* comprend nom et prénom, profession, âge, lieu etc. Mais ce qui fait vraiment la différence, c'est son mode de vie. Pour cela, il faut se poser les questions suivantes : Quels sont les problèmes qu'il a avec cet achat ? Quelles sont ses motivations et ses facteurs de réussite ? Quel est son processus d'achat ? Quels sont ses centres d'intérêt ? Quels médias utilise-t-il au quotidien, est-il familiarisé avec les nouvelles technologies ?

Ensuite, les entreprises doivent se concentrer sur une poignée de trois à quatre *personas* et définir les actions à entreprendre pour chacun de ces profils. Ainsi, chaque *persona* reçoit un contenu spécifiquement destiné et parfaitement adapté à son profil et à son parcours d'achat.

Les *personas* sont importants dans la construction de la mécanique de conversion. Ils permettent de mieux comprendre leur processus d'achat et donc d'améliorer la fluidité de ce parcours en ligne. De cette manière, les entreprises peuvent identifier le contenu manquant pour couvrir toutes les étapes de l'entonnoir d'acquisition, augmentant ainsi les taux de conversion tout au long de l'entonnoir.

4. Optimiser le parcours client

Connaître le parcours client signifie comprendre les désirs, les besoins et les attentes de ses *personas* à chaque étape du processus de décision d'achat. Mais aussi leurs motivations et leurs émotions lors de l'interaction. 41% des marketeurs B2B créent du contenu basé sur les parcours clients (Source : B2B Content Marketing, Content Marketing Institute 2018).

Au fur et à mesure du processus de compréhension de ce parcours par les marques, celles-ci peuvent l'exécuter et l'optimiser, le simplifier, le rendre plus fluide, et enfin développer la stratégie de contenu qui va accompagner ce parcours, le favoriser et l'accélérer.

Se concentrer sur l'expérience client est le nouveau défi des marques. Selon le Guide de l'Inbound Marketing B2B de 2021, les prospects passent par trois étapes : la prise de conscience, la considération et la décision. L'entreprise doit adapter sa stratégie d'inbound marketing à ces trois phases.

D'abord, dans la phase de la prise de conscience le prospect sait qu'il est confronté à un problème qui doit être résolu. Il initie des recherches pour mieux comprendre et définir le problème. Ensuite, vient la phase de la considération dans laquelle le lead a une idée claire et bien définie du problème et a envisagé toutes les solutions possibles pour le résoudre. Dans cette étape, il est très important non seulement d'optimiser le référencement, mais aussi de soigner le contenu.

Afin d'aider ce prospect à résoudre ses problématiques, il est recommandé d'utiliser des webinaires, des démonstrations, des études de cas, des livres blancs, et des brochures pour lui donner une idée sur l'entreprise et ses solutions. Enfin, le client potentiel arrive au stade de la décision, il doit évaluer diverses solutions existantes et choisir un fournisseur pour l'aider à résoudre son problème. (Guide du marketing entrant B2B, 2021)

5. Trouver les bons leviers pour répondre aux besoins des prospects

a) L'emailing

“L'email marketing est un pilier de la stratégie de marketing digital et le canal de marketing direct le plus important avec un ROI estimé à 3800%”. (Pubomail.com). Il consiste à informer et à fidéliser une base de contacts intéressés par un produit ou un service particulier, à les inciter à visiter le site Web d'une entreprise et à générer des ventes." (Fr.sendinblue.com)

L'email intervient à chaque étape de la relation client. Non seulement à l'étape informative et de prospection, et au moment de la conversion, mais aussi à l'étape de la fidélisation. Les recherches montrent que 90 % des internautes visitent une adresse principale au moins une fois

par jour, et près de la moitié (45 %) d'entre eux effectuent également des achats à partir de la même adresse.

L'email permet de toucher divers publics qui ne sont pas nécessairement à l'aise avec Internet – même si c'est le support marketing le plus généralisé et le levier commercial le plus apprécié par les professionnels comme par ceux qui consultent leurs emails depuis leur téléphones portables. Il est possible d'envoyer facilement des emails à grande échelle, tout en personnalisant au maximum les échanges en fonction de ce qu'on connaît de son destinataire. (Fr.sendinblue.com).

Plusieurs facteurs jouent dans la qualité de l'emailing de l'entreprise. En premier lieu, le choix du logiciel qui permet d'assurer que ses emails soient bien délivrés à ses destinataires. Il permet aussi de concevoir une newsletter agréable à lire et qui remplit les objectifs de l'entreprise, de gérer les inscriptions aux emails, et de suivre les statistiques de ses emails envoyés, les audiences, les taux d'ouverture, de clic et de réactivité. Par exemple, Elistair utilise le logiciel ZOHO pour gérer son CRM¹⁵ et son emailing.

b) Les réseaux sociaux

Bien qu'au cours du premier semestre du 2021, 4,7 milliards d'applications de réseaux sociaux ont été téléchargées par les internautes. (App Annie, 2022), la plupart des petites et moyennes entreprises ne disposent pas aujourd'hui des ressources nécessaires pour établir et maintenir une présence accrue sur leurs réseaux sociaux. Parce qu'apprendre les règles d'engagement dans chaque réseau peut également sembler être une tâche difficile, l'entreprise procède par étapes. Dans un premier temps, il faut identifier les principaux réseaux sociaux que l'audience cible est susceptible d'utiliser. Dans un contexte B2B, nous pouvons citer :

LinkedIn

¹⁵ CRM (Customer Relationship Management) : gestion de la relation client.

Avec 310 millions d'utilisateurs actifs mensuels, LinkedIn est un réseau incontournable pour les professionnels. Selon le rapport de recherche sur le marketing de contenu de 2016, LinkedIn est la seule plateforme que la majorité des spécialistes du marketing B2B considèrent être efficace. Selon Omnicore, 90 millions d'utilisateurs de LinkedIn sont des influenceurs de haut niveau et 63 millions occupent des postes décisionnels. Pour 45,6% des décideurs B2B, LinkedIn est le réseau social qui inspire le plus d'achats.

L'usage de LinkedIn permet d'affirmer l'expertise et accroître le professionnalisme de la marque, faire de la prospection, recruter, promouvoir son activité, élargir son réseau, faire de la veille, échanger et mettre en avant son équipe. La plate-forme est idéale pour partager des opinions et des informations sous forme de messages, de contenu plus long, d'articles de blog sur LinkedIn Pulse, de contenu vidéo, des images et des livres blancs.

De plus, LinkedIn propose plusieurs outils tel que :

- LinkedIn Sales Navigator : outil de prospection en ligne qui permet de trouver rapidement les prospects les plus intéressants.
- Campaign Manager : pour sa part, est un outil qui met à disposition 5 types de publicités allant des Text Ads au contenu sponsorisé.
- Waalaxy : outil qui permet d'automatiser la prospection sur LinkedIn.
- Shield : outil de veille et d'analyse qui fournit des analytics complets pour le compte LinkedIn. (Ecommerce-nation.fr)

Instagram

Instagram est devenu la plateforme phare du e-commerce, notamment avec Instagram Shopping qui propose de nombreuses fonctionnalités permettant aux marques de vendre et mettre en valeur leurs produits. Selon Oberlo en 2019, le réseau comptait un milliard d'utilisateurs actifs mensuels.

Le principal avantage d'Instagram pour le B2B est le ciblage précis qu'il permet. Ainsi, avec les bonnes compétences et les bons outils, les entreprises peuvent présenter leurs produits et services et faire preuve d'authenticité et de spontanéité à l'aide de stories, de jeux et d'Instagram

Lives. Il permet également de toucher un public jeune, et de faire du marketing d'influence. Selon Webconversion, le taux d'engagement sur Instagram est 60 fois plus important que sur Facebook. Or, un meilleur taux d'engagement génère un meilleur taux de conversion

On peut citer dans ces fonctionnalités la vitrine personnalisable qui permet d'acheter directement sur un profil Instagram professionnel. Les tags Shopping et l'onglet boutique qui permettent de présenter des produits d'un catalogue, des informations produits, et de rediriger les utilisateurs pour acheter le produit.

Instagram offre également des outils qui permettent de bien utiliser ses fonctionnalités. (Ecommerce-nation.fr)

- InShot : logiciel mobile pour le montage des vidéos.
- Mojo : outil pour la création des stories créatives pour se différencier.
- Favikon : outil qui permet de cibler, évaluer et contacter des influenceurs.
- Instagram Business : outil qui permet de faire de la publicité sur Instagram au format de publication (soit image ou vidéo) ou au format story.

Pinterest

Pinterest est l'outil parfait pour créer un univers graphique qui reflète l'identité de la marque, et qui peut inspirer l'audience. Avec 442 millions d'utilisateurs dans le monde (Digital Report wearesocial x Hootsuite, 2021), l'outil offre aux marques la possibilité de faire de la publicité via la plateforme, de générer de l'intérêt, d'accroître la notoriété de la marque et d'augmenter ses ventes.

C'est l'outil parfait pour amener du trafic sur le site web et améliorer son référencement, mais aussi pour donner de la visibilité et mettre en avant ses produits avec des visuels de qualité. Grâce aux nombreuses fonctionnalités de Pinterest telles que Pinterest Business, Tailwind, Shop the Look, et Try On, cette plateforme offre à ses utilisateurs la possibilité de faire de la publicité, programmer les publications, et procéder directement à l'achat sur le site. De plus, elle permet d'essayer des produits avec la fonctionnalité de la réalité augmentée.

Afin d'avoir une présence réussie sur Pinterest, il faut épingler régulièrement pour acquérir un trafic durable et conséquent, avoir une ligne éditoriale cohérente, et choisir des photos inspirantes et de bonne qualité. Il faut aussi donner des descriptions détaillées de ses publications, insérer des mots clés adaptés et interagir avec les utilisateurs.

Facebook

Avec 2,74 milliards d'utilisateurs, Facebook est le réseau social le plus utilisé au monde. (Rapport numérique wearesocial x Hootsuite, 2021). Facebook attire les abonnés en publiant différents types de contenu tels que du texte, des images, des vidéos et même des concours.

Facebook est considéré comme un réseau social historique, et la présence de la marque sur ce réseau est encouragée, car un prospect qui ne trouve pas de compte de marque Facebook risque de remettre en cause sa crédibilité. Facebook permet aux entreprises de générer du trafic et de créer et fidéliser des communautés sur leurs sites de e-commerce.

De plus, le réseau Facebook propose plusieurs outils utiles pour les entreprises. (Ecommerce-nation.fr)

- Facebook Ads : un outil de promotion qui permet de cibler précisément les internautes, par genre, âge, localisation, centre d'intérêt, etc.
- Facebook Shops : une plateforme e-commerce qui permet aux entreprises de vendre facilement leurs produits sur Facebook.
- Facebook Insight : outil destiné à tous les administrateurs de la page de l'entreprise, qui permet d'analyser l'audience à travers de nombreuses statistiques sur les publications et l'engagement.
- Facebook IQ : outil permettant d'obtenir des données et analyses sur le comportement des consommateurs, et des conseils marketing à appliquer sur le réseau.

Pour bénéficier des avantages que ce réseau offre, il est recommandé de publier des contenus visuels, de miser sur les publications qui incitent à la réaction, d'utiliser la publicité et d'utiliser Facebook Live pour interagir directement avec sa communauté. En 2021, 78 % des marketeurs

ont considéré que Facebook est la plateforme la plus efficace pour atteindre leurs objectifs commerciaux. (Hootsuite, 2021)

WhatsApp

WhatsApp est une application de messagerie instantanée qui a été rachetée par Facebook en 2014. C'est aujourd'hui la première messagerie instantanée au monde avec 24 millions d'utilisateurs actifs mensuels en France, et la 2e application la plus téléchargée en France en 2021, juste derrière TousAntiCovid et devant Tik Tok.

Meta Group (anciennement Facebook) a décidé d'améliorer l'expérience client sur ses plateformes WhatsApp et Messenger. L'application est de plus en plus utilisée par les entreprises comme un service client pour faciliter la communication avec les prospects, répondre rapidement aux questions et personnaliser les conversations.

WhatsApp Business est désormais accessible à toutes les entreprises et la plateforme a lancé un nouveau service d'hébergement cloud gratuit et sécurisé. Les entreprises peuvent personnaliser leur service WhatsApp, créer des vitrines e-commerce avec des catalogues mettant en avant leurs produits, et annoncer de nouveaux produits à l'aide de "statuts", une sorte de story qui dure 24h et peut être partagée. Elles peuvent également envoyer des offres et des conseils personnalisés aux clients.

Twitter

“Twitter est le réseau social de l’information en temps réel et du micro-blogging en 280 caractères maximum. Le réseau Twitter compte 353 millions de membres. (Digital Report wearesocial x Hootsuite, 2021). C’est un réseau construit sur l’échange, plus de 6 000 tweets sont envoyés chaque seconde. 52% des utilisateurs de 18 à 30 ans jugent que Twitter est le réseau social numéro 1 sur l’information (20 minutes, Opinion Way).”

Ce réseau s'adresse davantage aux secteurs B2B, aux médias et aux politiques qui publient de l'actualité à une fréquence intensive. Il permet à ses utilisateurs de partager du contenu, montrer

son expertise, opérer une veille de son secteur, d'identifier de potentiels concurrents, d'améliorer sa visibilité, et de booster l'engagement avec son audience.

- Twitter propose des outils pour aider les entreprises à booster leurs activités.
- Twitter for business : outil qui permet de créer et de diffuser des campagnes publicitaires sur Twitter.
- Buffer : outil qui permet de programmer les tweets et les publier à l'heure la plus performante du jour.
- Audience Connect : outil qui permet de créer son propre chatbot personnalisé pour échanger avec ses abonnés.

Pour profiter des avantages que ce réseau offre, il est important de comprendre le langage de Twitter et son humour, et éviter de faire des publications commerciales. Il est recommandé d'utiliser des contenus visuels pour se démarquer, utiliser des hashtags populaires pour être plus visible et avoir une fréquence de publication.

YouTube

Cette plateforme mise sur la vidéo, un média puissant dans le cadre de la stratégie réseaux sociaux de l'entreprise. Ce géant de la vidéo attire plus de 2,2 milliards d'utilisateurs mensuels C'est le site le plus visité au monde (devant Facebook, Baidu, Wikipédia, Amazon...). 6 personnes sur 10 préfèrent consommer du contenu vidéo en ligne qu'à la TV. Plus de 37 millions de Français se rendent sur YouTube chaque mois. Aux USA, 96% des jeunes (18-24 ans) consomment du contenu YouTube. (Webandseo)

YouTube regroupe tous types d'utilisateurs, il permet non seulement de diffuser des contenus promotionnels, mais aussi de publier des tutoriels ou encore des cas clients. La marque peut créer sa chaîne YouTube, à condition d'être en mesure de l'alimenter régulièrement. C'est le réseau parfait pour fonder et fédérer sa communauté, gagner en notoriété et en viralité, montrer ses produits en action, se rapprocher du consommateur, trouver de nouveaux leads, valoriser son référencement et amener du trafic.

Trois outils YouTube sont nécessaires pour l'entreprise. (Ecommerce-nation.fr)

- YouTube Analytics : outil qui fournit des statistiques détaillées permettant d'évaluer le succès des vidéos.
- TubeBuddy : outil de diagnostic qui examine la vidéo pour voir si elle est bien configurée et optimisée pour générer des vues.
- VidiQ : outil pour gérer et optimiser sa présence sur YouTube.

Une fois la chaîne YouTube de l'entreprise créée, il est important d'avoir une identité visuelle et du bon matériel pour se différencier. Il faut aussi bien travailler ses mots-clés, ses titres, ses descriptions pour que la chaîne et les vidéos soient facilement trouvables.

TikTok

Le réseau social qui monte. Lancé en Chine en 2016 et axé sur les courtes vidéos, le réseau est devenu l'application la plus téléchargée ces dernières années, rassemblant 1 milliard d'utilisateurs dans le monde. C'est l'outil parfait pour toucher les jeunes communautés, fournir du contenu créatif et humoristique, créer et partager du contenu viral, humaniser l'entreprise, proposer des défis pertinents et bénéficier de taux d'engagement élevés.

Le réseau propose également trois outils qui peuvent aider l'entreprise.

- TikTok Analytics : un outil qui permet de suivre les performances du compte et mieux connaître ses abonnés.
- TikTok Shopping : la fonctionnalité de commerce électronique en partenariat avec Shopify. Elle permet d'acheter des produits directement depuis la plateforme.
- Tik Tok Live : une fonctionnalité qui permet aux utilisateurs et aux créateurs d'interagir en temps réel.

Enfin, pour en tirer le meilleur parti, il est important de suivre les tendances, notamment la musique et les hashtags populaires pour devenir viral.

c) La stratégie réseaux sociaux

Une fois les réseaux sociaux pertinents identifiés, les entreprises doivent élaborer un calendrier cohérent et réaliste de publication de contenus sur lesquels elles peuvent s'engager sur le long terme. Il s'agit de définir des objectifs en matière de fréquence des publications et l'engagement des abonnés, et de respecter la stratégie. Une publication cohérente est importante à la fois pour l'audience et pour les algorithmes du réseau, en particulier pendant les premières étapes du développement d'une marque sur le réseau.

La stratégie des réseaux sociaux consiste à mesurer les résultats de la campagne marketing en aval. Le processus revêt une importance primordiale. Une variété de KPI¹⁶ est disponible pour les réseaux sociaux. Pour mesurer la performance de sa stratégie, l'entreprise peut regarder le trafic généré sur le site web grâce aux réseaux sociaux, la croissance du nombre d'abonnés, la portée des publications, et les taux d'engagement. (Blog. Hubspot)

En surveillant et en analysant les performances des contenus en termes de visibilité et d'engagement, l'entreprise peut identifier des tendances spécifiques de mots clés ou des sujets qui génèrent plus d'intérêt. Dans la limite du raisonnable, après étude des premiers résultats, l'entreprise définit des cibles métriques clés et produit des rapports pour mesurer leurs progrès. Il est également recommandé d'utiliser des outils comme Google Ads, Google Alerts et Buzzsumo pour optimiser les taux de recherche.

6. Créer un contenu attractif et adopter un calendrier de publication

Pour attirer des visiteurs sur le site web d'une entreprise, il est important que le contenu fournisse des réponses aux questionnements des *buyer personas*, que les sujets de contenu soient attrayants, et que le référencement soit fait.

¹⁶Indicateur clé de performance

De plus, la définition d'un calendrier de publication garantit que le contenu soit publié régulièrement et de manière cohérente sur le blog. En effet, la fréquence de publication est importante dans une stratégie de marketing de contenu.

7. Choisir des formats de contenu captivants

Parmi les contenus les plus utilisés/créés par les marketeurs en 2021 d'après le Content Marketing Institute dans son article B2B Content Marketing 2022, on trouve l'article court (moins de 3 000 mots) cité par 90 % d'entre eux. Les vidéos sont mentionnées par 66 %, les webinaires par 64 %, les études de cas par 61 %, les infographies par 57 % et enfin, les livres blancs cités par 56% des sondés.

L'article de blog

Un blog est une version simplifiée d'un site Web sous la forme d'un journal en ligne. Il s'agit d'un moyen de montrer son expertise, de répondre aux questions des prospects, de booster son SEO grâce au maillage interne et aux liens externes, et d'avoir le bon CTA¹⁷.

C'est un format incontournable. Cependant, l'optimisation des moteurs de recherche Google et l'automatisation du marketing sont essentielles pour libérer le plein potentiel de ses articles.

Selon le rapport 2021 Marketing Evolution, 90% des entreprises possèdent un site Web et 69% des spécialistes du marketing investissent dans le référencement. (Source : *Rapport sur l'évolution du marketing*)

L'image

Les images sont importantes dans une stratégie de marketing de contenu. En effet, la plupart des consommateurs accordent une grande importance à l'aspect visuel. Les études montrent que les utilisateurs retiennent 65 % du contenu visuel trois jours après l'avoir visionné. (HubSpot,

¹⁷ Call-To-Action

2017). Que ce soit sur un blog ou sur les réseaux sociaux, des images pertinentes et de haute qualité aident à attirer l'attention des visiteurs et à les maintenir engagés. Sans oublier que les visuels véhiculent l'image de marque et les valeurs de l'entreprise. Afin de maintenir la cohérence, les images utilisées dans différents médias doivent respecter les exigences de la charte graphique de l'entreprise.

La vidéo

La vidéo est un format polyvalent qui donne vie à n'importe quel sujet. C'est le format de prédilection des internautes et des consommateurs d'aujourd'hui. 4 consommateurs sur 5 trouvent les vidéos de démonstration utiles (Hubspot). Ce format peut être utilisé pour présenter des produits sous forme de publicités ou de tutoriels. Selon Hubspot, les vidéos de démonstration de produits peuvent augmenter les ventes de 144 % (Neil Patel, 2017).

La vidéo peut être un moyen de diffuser sa campagne de storytelling ou des interviews de personnes liées à la marque (collaborateurs, clients, partenaires). En 2021, le marché du livestream a dépassé les 70 milliards de dollars. (Vimeo, 2020).

C'est aussi un format adapté pour faire passer des émotions fortes en proposant de revivre certains événements ou faire découvrir les coulisses de son entreprise. 83 % des spécialistes du marketing affirment que le format vidéo a pris de l'importance au cours de ces deux dernières années pour leur marque. (Content marketing video & visual storytelling survey, CMI, 2021).

Les téléchargements de médias ont augmenté de 80 % par rapport à l'année précédente, avec un pic de 103 603 vidéos téléchargées le 22 avril 2020 (Rapport sur l'évolution du marketing). Par conséquent, 69 % des professionnels du marketing aimeraient que leur entreprise investisse plus dans le format vidéo. (Content marketing video & visual storytelling survey, CMI, 2021).

Le communiqué de presse

Un communiqué de presse désigne un document plutôt court, qui peut être adressé à plusieurs médias à la fois : presse écrite régionale ou nationale, radio, TV, influenceurs et même sites

web. Ce document présente une entreprise, un produit ou un service, un événement ou une action marketing. Un communiqué de presse n'est pas une publicité criarde, il doit être transmis avec un ton neutre et objectif.

Le ROI d'un communiqué de presse est très rentable. D'une part, parce que l'envoi est gratuit, d'autre part, les répercussions positives d'une telle campagne peuvent améliorer le référencement naturel de son site web, booster la compétitivité, faire gagner en visibilité, fidéliser les clients, crédibiliser son entreprise, générer des ventes, améliorer ses taux de conversion dans le cadre du lancement d'un nouveau produit.

Le livre blanc, la brochure et le E-book

Un livre blanc est un guide pratique de quelques pages qui se présente sous la forme d'un magazine, d'un catalogue ou d'un manuel, consacré à l'activité de l'entreprise, un produit, une problématique ou une technique et est destiné à des prospects. Les livres blancs sont surtout utilisés dans un contexte B to B. « 79 % des acheteurs B2B citent les livres blancs comme le matériel qu'ils sont le plus susceptibles de partager avec leurs collègues ». (Definition-marketing).

C'est un outil idéal pour valoriser les compétences de l'entreprise, susciter l'intérêt pour une technique ou un produit, engager son audience et l'inciter à l'action, de former ou d'évangéliser les lecteurs et de les qualifier via les formulaires d'accès. L'efficacité marketing et la rentabilité des livres blancs peuvent être partiellement affectées par le phénomène du "content shock" qui se produit dans le domaine marketing de contenu B2B (page 29).

L'étude de cas

Une étude de cas consiste en un retour d'expérience concret visant à attirer des prospects qui se renseignent sur l'entreprise en les aidant à se projeter et à réfléchir à la valeur ajoutée d'un produit ou d'un service avant d'effectuer un achat. Cette étude de cas ou cas d'utilisation commence par un problème rencontré lorsque le client n'était qu'un prospect, montre comment

l'entreprise a mis en œuvre une solution, décrit les résultats obtenus et explique comment les produits ou services de l'entreprise ont résolu le problème.

Il s'agit d'un contenu puissant dans une stratégie d'inbound marketing puisqu'il permet de mettre en lumière la mission réussie d'une entreprise, démontrer l'efficacité de ses produits et services, persuader et rassurer les décideurs B2B à l'étape de l'achat en apportant des exemples concrets de mise en œuvre. En effet, selon Case Study Buddy, "77 % des acheteurs B2B citent les témoignages de clients comme le contenu le plus influent qu'ils aient jamais consommé, et 65 % des spécialistes du marketing B2B classent les études de cas dans le top trois type de contenu les plus efficaces."

L'infographie

Les infographies ont un grand succès sur le web. Elles présentent les informations de manière visuelle, claire et synthétique et attirent facilement l'attention. Elles sont présentes dans les médias sociaux et sont devenues un levier clé pour les entreprises à la recherche des ressources pour renforcer leur marketing de contenu.

Aujourd'hui, il existe des logiciels et outils en ligne simples d'utilisation pour créer des infographies personnalisées, et concevoir des visuels sur mesure tels que Canva. On peut notamment utiliser ce type de contenu pour expliquer clairement et simplement une activité, un concept, un produit ou un service, ou pour résumer d'autres contenus, par exemple un article ou une étude pour retenir que l'essentiel en transformant des extraits en visuels (sondages, tableaux comparatifs, etc.)

Les jeux, les concours, et quizz

Les concours, les jeux et les quizz sont des outils d'acquisition au service de l'inbound marketing. Ils aident à générer des prospects, à accroître la notoriété de la marque et à fidéliser les clients.

Avec l'avènement des réseaux sociaux, les marques et les consommateurs se sont rapprochés par l'interaction. Ces formats permettent aux entreprises de valoriser leur image de marque et leur notoriété en proposant des expériences ludiques et innovantes.

Les webinaires

Un webinaire, ou webinar, contraction de « web » et « séminaire », est une conférence en ligne. Encore peu exploitée, cette solution interactive présente de très nombreux avantages et s'avère particulièrement efficace en B2B. Elle donne la possibilité à l'entreprise d'élargir ses contacts en ouvrant le webinaire à un public plus large, et d'apporter de la valeur aux prospects craintifs avec un format riche et complet.

Ainsi, c'est un levier pour présenter une étude de cas avec l'un des clients, faire une démonstration de son produit qui est très efficace auprès d'une cible en phase de décision, mais aussi pour inviter des experts de son secteur pour répondre en direct aux questions des prospects, leur fixer un rendez-vous régulier, créer une relation et les nurturer en douceur.

Le webinaire jouit d'une excellente réputation en matière de conversion, d'ailleurs d'après une étude de WEBANDSEO, 73% des marketeurs pensent que le webinaire est le meilleur moyen de générer des leads qualifiés.

Pour donner un maximum de visibilité aux webinaires et générer des leads qualifiés, il est recommandé d'envoyer des invitations par emailing, capitaliser les réseaux sociaux et bien les choisir, écrire de façon attrayante et claire, mettre en avant un beau visuel, faire une vidéo de teasing, faire contribuer des collaborateurs pour décupler la portée des posts, créer un événement sur LinkedIn et faire appel à quelques médias externes. Comme pour tout événement, mieux l'évènement est organisé, le plus de succès il aura.

WEBINARS

How Tethered Drones Contribute to Securing Large Events- Feedback from the Police of Montana University



Date : 2022, March 2nd at 4:00PM (CET)

Operaciones de seguridad pública con drones cautivos: Testimonios de la Policía de Madrid y DJI Madrid



Fecha : 14 de diciembre de 2021 - 15:00 (CET)

Figure : Page Webinars sur le site Web d'Elistair <https://elistair.com/webinars/>

Le podcast

Les podcasts se présentent sous forme de fichiers MP3 téléchargeables ou visionnables sur des plateformes dédiées. Ce format pourrait être la prochaine grande nouveauté du marketing de contenu B2B. En effet, 16 millions de personnes aux États-Unis sont des "fans inconditionnels de podcasts", les auditeurs de podcasts écoutant en moyenne sept émissions différentes par semaine (source : Podcast Insights).

Ce format crée de l'engagement et permet à l'entreprise d'atteindre son public en lui parlant de manière personnelle. Cela aide la marque à atteindre ses objectifs marketing et à se démarquer de la concurrence. Il peut avoir pour but de faire des retours d'expériences, d'entrer en contact avec les prospects et établir des relations avec des experts de son secteur tout en profitant de l'atmosphère détendue qui sort des cadres de communication plus formelle.

Matt Siltala Co-Fondateur de "The Business of Digital Podcast" dit : *"Plus je me suis plongée dans le monde du podcasting, plus j'ai découvert à quel point les possibilités de « marketing de contenu » étaient nombreuses. C'est de la folie. Je considère vraiment le podcasting comme du marketing de contenu, mais au-delà de ça, il y a tellement de possibilités d'en tirer profit."*

Les interviews

Des entretiens d'experts internes de l'entreprise, donnent de la crédibilité aux marques et leur permettent de faire connaître leur travail et leurs domaines d'activité. Ce moyen de communication crée des opportunités commerciales.



Figure : *Interview BFM Business avec le fondateur d'Elistair, Guilhem de Marliave.* Source: chaîne YouTube BFM Business <https://www.youtube.com/watch?v=qiMeJxfGx60>

Les tutoriels

Les tutoriels de type 'comment faire', 'comment définir', et 'comment créer' permettent de trouver des solutions aux problèmes rencontrés par les clients, de présenter des innovations, et de partager des astuces et conseils, tout en faisant la démonstration de son expertise et savoir-faire. Ce format a l'avantage non seulement de répondre aux questions des clients et prospects, mais aussi d'être référencé par Google. Pour ce type de contenu, le format le plus populaire est la vidéo. Elle permet de voir ce que font les gens, de suivre leurs mouvements et d'écouter leurs conseils.



Figure : *Comment connecter le nouveau module Elistair au drone M300 ?* Source : chaîne YouTube d'Elistair <https://www.youtube.com/watch?v=tic6Y9IyZCo> ?

La Story

Sur Instagram et Facebook, comme sur Snapchat, les stories sont des messages ou des photos qu'on peut partager avec une audience pour une durée de 24h. Grâce à son caractère moins formel que les publications classiques, on peut partager n'importe quel contenu à travers une story, y insérer des liens, utiliser des filtres, GIFs¹⁸, sondages, questions, ou réactions. Cela permet entre autres de faciliter l'interaction avec le public, d'établir une certaine relation avec les abonnés et de se rapprocher d'eux.

Les démonstrations Lives

Dans le monde du marketing, la popularité de la vidéo en direct a explosé ces dernières années. Alors que les plateformes de médias sociaux de toutes sortes adoptent la fonctionnalité en direct, la facilité de diffusion de vidéos en direct a considérablement augmenté, tandis que le coût et de nombreux autres obstacles ont chuté de façon spectaculaire.

Les démonstrations de produits ou de solutions rassurent les prospects en phase de réflexion. Ce type de contenu aide les clients à comparer une entreprise à ses concurrents. Cela explique pourquoi les marques expérimentent la vidéo en direct de tous les côtés pour engager le public de manière plus immersive, créative et mémorable.

Les statistiques de LiveStream montrent que 80 % des téléspectateurs préfèrent regarder des vidéos en direct de marque plutôt que de lire des blogs, et 82 % préfèrent les vidéos en direct de marque aux publications sociales. Research and Markets avait estimé la valeur potentielle du marché du streaming vidéo à plus de 70 milliards de dollars en 2021.

¹⁸ Gif's (Graphics Interchange Format) : format numérique, entre une image fixe et une vidéo courte.



Figure : *journée de démonstration en direct à Elistair*. Source : communication interne de l'entreprise.

La FAQ

La FAQ ou foire aux questions, est une liste de questions/réponses. Son objectif principal est de répondre aux questions des internautes à propos des produits, des services ou une entreprise. Le but d'un FAQ est également d'améliorer l'expérience clients, d'accroître sa confiance en l'entreprise tout en allégeant la charge de travail du service client en répondant aux questions les plus courantes. De plus, ça empêche les clients potentiels de quitter le site web de l'entreprise en raison d'un manque d'informations. Enfin, il peut s'avérer être un outil de référencement naturel très puissant.

Selon l'étude Forester, 72% des consommateurs préfèrent utiliser des bases de connaissance pour trouver par eux-mêmes des réponses à leurs questions plutôt que d'utiliser le service client.

Here is a list of Frequently Asked Questions.

If you can't find the answer to your question below please email your enquiry to contact@elistair.com or fill out the contact form.

What is a tethered drone system?

A tethered drone or tethered UAV (Unmanned Aerial Vehicle) is a drone connected to a ground station with a physical and secure tether which provides power and data. This emerging category of drones offers added benefits and opens new applications and uses for drone operators.

What are the key benefits of using tethered drones?

I already have a drone. Can it be tethered?

Is a tethered drone subject to the same drone legislation?

What is the impact of Elistair micro-tether on drone flight dynamics and wind resistance?

What is the maximum length of the Elistair micro-tether?

What is the maximum data speed of Elistair micro-tethers?

What happens if there is a power shortage when my drone is flying?

CONTACT US

Figure : Page FAQ sur le site Web d'Elistair <https://elistair.com/home/client-support/faq/>

Les guides d'utilisation

Un guide d'utilisation est un support marketing qui accompagne un produit pour montrer aux clients comment, l'assembler, l'installer ou l'utiliser. Il permet de réduire les hésitations des clients mais aussi de minimiser le nombre d'appels téléphoniques. Le guide n'est pas seulement pour les nouveaux acheteurs. Les clients expérimentés peuvent également se référer à ce type de support marketing pour se rafraîchir la mémoire sur des fonctionnalités ou résoudre des problèmes spécifiques.

Afin de produire un manuel d'utilisation qui remplit son objectif de manière satisfaisante, l'entreprise doit s'assurer qu'il fournit une solution au problème. Les commentaires et les retours des clients sont d'une grande aide pour créer un bon manuel. Le langage utilisé doit être facile à comprendre, le contenu et le format simples et accessibles et la présentation soignée. L'entreprise peut également exploiter la puissance des images, des captures d'écran, et des graphiques pour montrer rapidement le fonctionnement d'un produit.

Les comparatifs

Le comparatif est un outil pour montrer les caractéristiques d'un produit ou une solution et celles des concurrents. La plupart du temps, cette comparaison porte sur le prix, mais elle peut aussi porter sur des aspects plus techniques ou sur la qualité du produit ou service lui-même (Source : 1 :30). Les comparatifs par rapport aux concurrents permettent aux clients de faire leur choix.



Figure : *Comparatif drone filaire et aérostats captifs.* Source : site Web d'Elistair <https://elistair.com/complementarity-and-differences-between-captive-aerostats-and-tethered-drones/>

Les checklists

La checklist est un contenu pratique qui vise à décomposer une action en un certain nombre de tâches ou une série d'étapes intermédiaires. Il peut emmener le client du point de départ (le problème en jeu) à la destination (la solution au problème).

Figure : *La check-list d'Elistair.* Source : Communication interne

LOCATION	ACTION	
AROUND	Check environment and meteorology	
SAFE-T	Choose a suitable take off/landing zone for the drone and the station	
GENERATOR	Check the SAFE-T and start the generator	Only the generator and the SAFE-T should be started. Maximum 20m with a propeller.
	Start the Generator (no eco mode)	Fill the tank if necessary.
	Connect the SAFE-T to the generator	Check eco mode is deactivated if necessary.
	Start the SAFE-T and put the "I/IN" position	Cooling fan will start.
	Check the torque button is at 0	
SAFE-T	Launch T-Monitor and connect to the SAFE-T	Rotary button on the control panel.
	Pullout 10m of cable from the SAFE-T and put it on the ground. Draw a snake, no cable should be slack.	WiFi ON, Password by default is "Elistair".
	Attach the feet to the drone and put it on the ground	No cable length indication on T-Monitor for Light-T station.
	Deploy the arms	
	Proceed to visual inspection of the UAV	
	Install the tether support cable	Check propeller, sensors.
	Mount the camera and check it	
	Fix the 12S Module on left side of the UAV (from facing behind)	Check the camera and take off protection.
	Attach the XT90 cable with Velcro	
	Connect the 12S Module to the adaptor	
	Check battery level, and plug in the 2 battery, the adaptor should go on the left side of the UAV between the battery and the UAV	
	Place the drone on the take-off zone	Lock the battery (drone facing the wind).
	Attach the tether to the support cable and the alimentation tether to the 12S Module	Put the tether under one of the landing gear.
	Attach the upper side of the tether to the left landing gear with velcro	

Le Template

La création de Template marketing est très utile pour les marques qui ont besoin d'avoir une communication unifiée, cohérente et harmonisée au niveau du groupe, tout en ayant la possibilité de personnaliser certains contenus.

B. La curation de contenu

La curation de contenu est une pratique qui consiste à parcourir le web pour trouver des sources qu'il est possible d'exploiter d'une autre manière afin de les proposer à une audience cible. La curation de contenu peut être assimilée à l'agrégation de contenu, mais en améliorant le contenu existant, elle vise à se réapproprier un contenu pour partager son point de vue ou simplement pour informer son audience sur un sujet auquel elle s'intéresse, tout en gardant visible la source de la publication d'origine.

C. Le SEO dans la stratégie de contenu

Après avoir mis en œuvre la stratégie de marketing de contenu, il est important d'optimiser le contenu créé afin qu'il soit visible par le public cible. Nous introduisons ici le terme SEO, ou référencement naturel. Le référencement naturel, dont le nom anglais est SEO (Search Engine Optimization), est un ensemble de techniques consistant à positionner un site web ou un groupe de pages en faveur du premier résultat naturel ou organique d'un moteur de recherche correspondant aux requêtes visées des internautes.

Une bonne stratégie de référencement commence par la définition des mots-clés pour lesquels l'entreprise sera répertoriée. L'entreprise connaît probablement ses clients et ce qu'ils sont susceptibles de saisir dans Google pour trouver un produit. Ensuite, l'entreprise doit décider quels mots-clés sont les plus rentables, c'est-à-dire ceux qui génèrent le plus de clics et donc des commandes ou des prospects potentiels. Par conséquent, afin de déterminer ces mots-clés,

l'entreprise doit analyser les requêtes de recherche et la concurrence pour chacun de ces mots-clés.

Enfin, selon Google, l'acquisition de liens est l'un des trois critères SEO les plus importants. Pour les entreprises qui cherchent à améliorer leur référencement grâce à des stratégies d'acquisition de liens, le marketing de contenu est un excellent moyen d'obtenir des liens naturellement.

D. Mesurer le ROI du content marketing

Pour analyser le retour sur investissement des efforts d'une entreprise en marketing de contenu, il faut définir des indicateurs de performance (KPI), tels que le nombre de visites qui permet de voir l'évolution de trafic du site, les pages vues pour avoir une idée précise de ce qui fonctionne ou non sur le site, les sources de trafic pour identifier d'où viennent les visiteurs, l'indice d'engagement sur les réseaux sociaux, ou le classement pour un mot-clé spécifique dans les pages de résultats des moteurs de recherches. (E-bernardini stratégie & production marketing).

Il est également important de mesurer le taux de conversion en divisant le total des ventes par le nombre total de visites sur le site, ainsi que le taux de rejet qui présente les visiteurs qui ont quitté le site sans poursuivre la navigation. Enfin, il y a l'indicateur d'indice social. C'est le nombre total de publications ou de résultats référencés divisé par le nombre total de publications.

Une fois le ROI calculé, l'entreprise aura une vision globale des résultats générés par sa stratégie de contenu. Elle pourra désormais déterminer si elle a fait des profits et si les chiffres correspondent à ses objectifs commerciaux. Enfin, elle pourra adapter sa stratégie pour avoir de meilleurs résultats.

E. L'évènementiel s'intègre-t-il dans la stratégie de contenu B2B ?

Le marketing événementiel est une stratégie utilisée par les spécialistes du marketing pour promouvoir une marque, un produit ou un service. Une enquête Bizzabo a révélé que 31% des responsables marketing pensent que le marketing événementiel est le moyen le plus efficace de générer des prospects.

Ces événements peuvent être organisés en ligne ou en personne, et les entreprises peuvent participer en tant qu'hôtes, participants ou sponsors. Les responsables marketing utilisent à la fois des stratégies de marketing événementiel entrant (Inbound) et sortant (Outbound) à des fins promotionnelles. (Source : Hubspot)

Tirer parti des événements physiques ou numériques s'est souvent avéré bénéfique pour les entreprises qui cherchent à se développer, que l'objectif soit d'acquérir de nouveaux clients ou de fidéliser les clients existants. En effet, un événement physique permet d'établir un lien avec une entreprise et d'envisager un partenariat avec elle.

Par-là-même, les événements sont au cœur de la mission marketing d'une entreprise, mais leur portée organisationnelle et financière peut avoir un impact significatif sur l'activité d'une entreprise. En effet, un événement est coûteux, nécessite un travail logistique important, une équipe dédiée, et un budget significatif pour la location d'espace, le matériel, l'organisation et l'animation. De plus, les événements physiques sont limités à une zone spécifique et n'atteignant qu'une partie spécifique du public.

1. Le marketing événementiel 100 % digital

Avec l'avènement d'outils capables d'héberger des événements en ligne tels que des webinaires, des webcasts, des salons virtuels et des conférences en ligne, la création d'événements numériques peut désormais être envisagée. Selon le Content Marketing Institute, 86% des responsables marketing pensent que la technologie a ou est susceptible d'avoir un impact positif sur leur événement.

L'avantage des événements en ligne est qu'ils peuvent d'abord accueillir le nombre de participants voulu par une entreprise donnée, car ces événements ont une capacité d'accueil illimitée. De plus, sans zone d'accueil et avec peu de logistique, ils permettent aux entreprises d'économiser des frais de location onéreux.

Ainsi, les événements en ligne peuvent offrir aux visiteurs une expérience unique et mémorable où ils se trouvent dans le monde, tout en maintenant la relation entre l'entreprise et son public.

2. Comment réussir une stratégie de marketing événementiel ?

La partie la plus importante d'un plan de communication événementiel réussi consiste à définir des objectifs spécifiques, tels qu'attirer l'attention des visiteurs, améliorer la visibilité, trouver des distributeurs, vendre, fidéliser, améliorer l'image de marque et accroître la notoriété. Les méthodes SMART développées précédemment non seulement formulent avec précision et simplicité des objectifs, mais sont également très utiles pour évaluer l'efficacité des événements.

L'une des étapes les plus importantes pour attirer autant de participants que possible est de communiquer sur l'événement avant qu'il ne se produise. Il existe de nombreuses façons de promouvoir son événement, telles que la création d'une page web dédiée à l'événement, la préparation de l'inscription en ligne, l'envoi d'invitations par email, la promotion sur les réseaux sociaux (LinkedIn, Facebook), la gestion de la présence des invités, etc. Il est également intéressant de rédiger des communiqués de presse et de parler de l'événement dans la presse, les médias radio et télévision.

De plus, une tendance marketing d'utiliser le marketing d'influence pour organiser un salon ou une conférence peut apporter un plus non négligeable. Les influenceurs offrent à l'entreprise une visibilité optimale, une communauté large et fidèle et un accès à des contenus créatifs. L'entreprise aura également des chances de voir augmenter les retombées de son événement.

En outre, il faut préparer une fréquence d'événements. L'organisation d'événements peut se faire régulièrement selon leur nature : salons, conférences, petits-déjeuners d'entreprise ou soirée.

Qu'ils soient hebdomadaires, mensuels, semestriels ou annuels, il s'agit de susciter l'intérêt et de créer un sentiment d'anticipation sans épuiser les invités avec une répétition trop serrée.

De plus, la communication post-événement permet aux entreprises de dynamiser l'événement et de recevoir des retours. L'organisateur est également chargé de collecter les adresses email des participants afin de créer une liste de contacts pertinents et qualifiés. Afin de maximiser l'engagement et obtenir les retours des prospects, les entreprises peuvent également entrer en contact avec les participants le lendemain de l'événement en envoyant des notes de remerciement et des enquêtes de satisfaction.

Enfin, la dernière étape à effectuer consiste à évaluer les résultats qui découlent de l'événement tels que le nombre de visiteurs présents, le nombre d'inscrits absents, le budget prévu, le revenu net généré, et les leads récoltés. Ces données sont très utiles pour les entreprises, car elles permettent de faire le point sur leur organisation événementielle et même d'en rectifier certains aspects pour les prochains événements. (Blog. Hubspot).

F. Conclusion du chapitre

L'efficacité du marketing de contenu est mesurable à long terme. Contrairement à la publicité traditionnelle, ses effets ne disparaissent pas en diminuant l'investissement, simplement parce que le contenu restera hébergé sur le site Web ou le blog et continuera d'être consulté et de générer du trafic. Le marketing de contenu peut donc avoir un impact significatif sur la stratégie SEO de l'entreprise. De plus, une stratégie de marketing de contenu peut également aider à économiser une part du budget publicitaire en créant et en diffusant un contenu de qualité.

Enfin, associer son contenu à des techniques d'Inbound Marketing Permettra de suivre l'évolution des prospects, de générer par la suite des leads et les engager par e-mail grâce au marketing automation, pour finalement atteindre le bas de l'entonnoir de vente afin de conclure plus de clients.

IV. La stratégie de contenu : le cas Elistair

Introduction :

Pour résumer la stratégie d'Inbound Marketing d'Elistair, intéressons-nous au processus de conversion des leads que m'a expliquée la directrice marketing d'Elistair lors de mon premier jour de stage dans l'entreprise.



Figure : *La stratégie Inbound Marketing d'Elistair*. Source : reprise d'un schéma fait par la directrice Marketing.

Pour expliquer plus en détail le schéma ci-dessus, il convient de se référer à la méthodologie du tunnel de conversion ou de l'entonnoir de conversion. Il résume le chemin parcouru par un prospect sur le site d'une entreprise avant de se convertir vers un objectif défini (inscription, achat, téléchargement, abonnement, etc...)

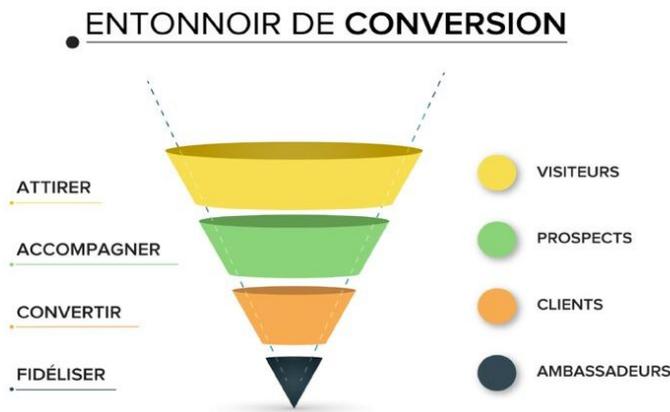


Figure : *Tunnel de conversion*. Source : <https://www.webmarketing-com.com/2022/01/13/1695012-comment-creer-entonnoir-conversion-instagram>

Sur la base de ce tunnel de conversion, nous analysons la stratégie de marketing de contenu d'Elistair. Le but de cette analyse est de mesurer la contribution de chaque contenu dans la génération des leads.

A. Le positionnement de l'entreprise

D'abord, pour mieux comprendre la cible d'Elistair, ses besoins, ses attentes et ses contraintes, il est important de connaître ses personas. La sélection du marché cible est une considération stratégique importante pour Elistair, car la société cible des marchés de niche B2B. Ses personas doivent être pris en compte lors de l'élaboration de sa stratégie de contenu afin d'améliorer son propre positionnement et de mieux servir les besoins des clients potentiels.

Ci-dessous un exemple d'un des personas d'Elistair. La définition de ce Persona, Ben, distributeur pour l'entreprise DJI, permet de mieux comprendre son comportement d'achat et de se mettre à sa place pour répondre à ses besoins. Ben sait ce qu'il veut et accorde une importance à son entreprise et à ses clients. Le rôle d'Elistair serait donc de lui proposer un contenu qui satisfait à ce besoin.

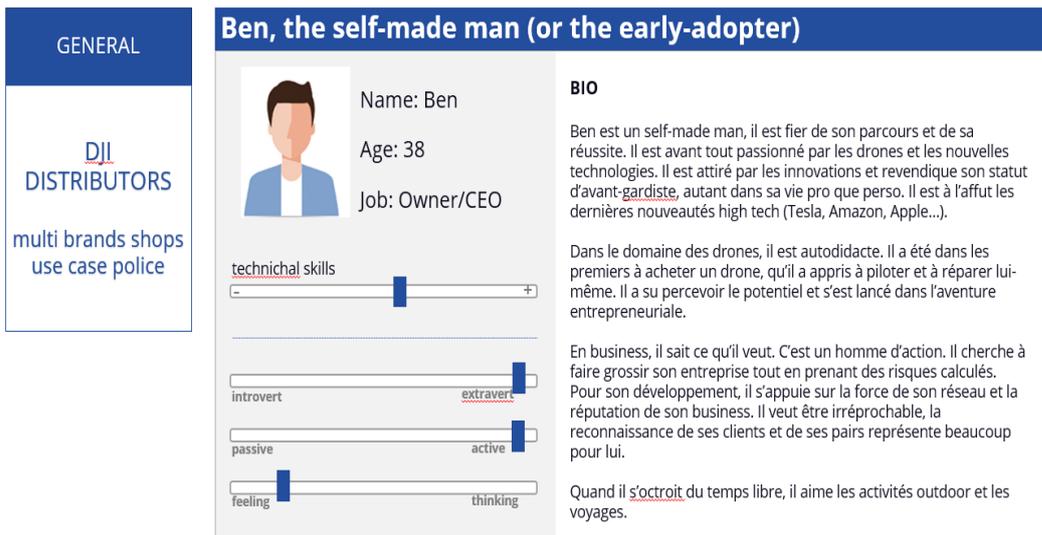
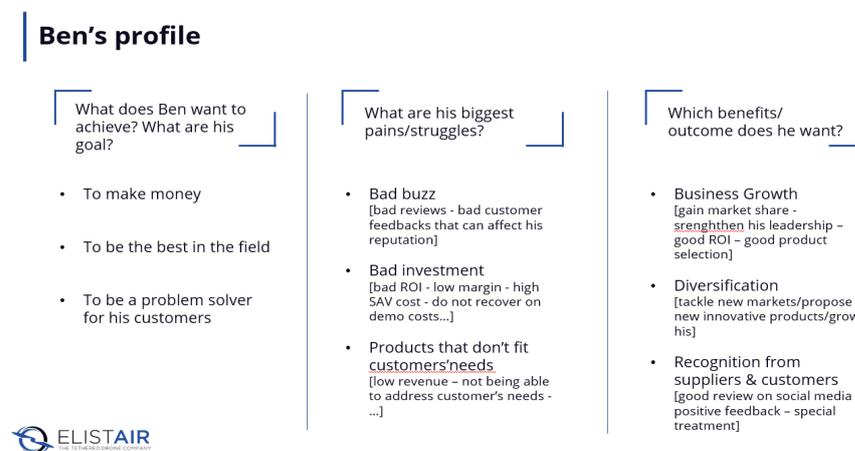


Figure : *Persona Elistair*. Source : documentation interne



Figures : *Personas Elistair*. Source : documentation interne.

B. L'analyse de la stratégie de contenu d'Elistair

1. Le SEO

Une fois les personas établis, il est important de définir les mots-clés que les prospects recherchent le plus pour le positionnement SEO. Pour cela, Elistair suit les tendances et surveille les sites Web de ses concurrents. En se basant sur les figures ci-dessous, on constate

que les mots clés qui génèrent le plus de visites pour Elistair : Drone for Surveillance, Drone for security, Aerial Surveillance Drone, sont des mots anglais qui décrivent le but des drones Elistair et contiennent le mot drone. Elistair devrait donc utiliser cette opportunité pour générer des visites sur tous ses réseaux.

Google Ad Words Top Mots clefs

Top keyword par visites

Mot clé	Acquisition		
	Utilisateurs	Nouveaux utilisateurs	Sessions
	9 197 % du total: 53,46 % (17 204)	8 761 % du total: 53,10 % (16 500)	10 976 % du total: 51,61 % (21 268)
1. drones for surveillance	811 (8,48 %)	798 (8,65 %)	956 (8,71 %)
2. elistair	696 (7,28 %)	536 (6,12 %)	963 (8,77 %)
3. drones for security	653 (6,83 %)	623 (7,11 %)	727 (6,62 %)
4. drones para vigilancia	631 (6,60 %)	601 (6,86 %)	688 (6,27 %)
5. aerial surveillance drone	579 (6,06 %)	552 (6,30 %)	628 (5,72 %)
6. Dynamic Search Ads	455 (4,76 %)	365 (4,17 %)	591 (5,38 %)
7. drones para seguridad	434 (4,54 %)	414 (4,73 %)	471 (4,29 %)
8. drone security system	381 (3,99 %)	357 (4,07 %)	431 (3,93 %)
9. drone monitoring	334 (3,49 %)	310 (3,54 %)	376 (3,43 %)
10. tethered drone	332 (3,47 %)	292 (3,33 %)	411 (3,74 %)

Top keyword par conversion

Mot clé	Conversions	
	Tous les Formulaires (Jotform + Livestorm) (Taux de conversion - Objectif 16)	Tous les Formulaires (Jotform + Livestorm) (Réalisations de l'objectif 16)
	0,36 % Valeur moy. pour la vis: 2,45 % (-85,52 %)	39 % du total: 7,47 % (522)
1. elistair	0,93 %	9 (23,08 %)
2. drones for surveillance	0,52 %	5 (12,82 %)
3. Dynamic Search Ads	0,85 %	5 (12,82 %)
4. drones for security	0,55 %	4 (10,26 %)
5. drones para vigilancia	0,29 %	2 (5,13 %)
6. elistair tethered drone	0,99 %	2 (5,13 %)
7. tether drone	1,08 %	2 (5,13 %)
8. tethered uav	1,09 %	2 (5,13 %)
9. aerial surveillance drone	0,16 %	1 (2,56 %)
10. drone for military	0,99 %	1 (2,56 %)

Commentaire :

- Mots clefs qui convertissent ne sont pas 'produits', ils sont 'usage'



Figure : Top mots clés par visites et par conversion. Source : documentation interne

2. Les leviers principaux de diffusion de contenu

a) Le site web

L'un des projets majeurs sur lequel l'équipe marketing travaille actuellement est celui de la refonte du site web, premier levier de génération de leads dans l'entreprise. Cette refonte

accompagne notamment l'évolution de l'entreprise Startup à PME, et s'appuie sur l'élaboration d'une charte graphique ainsi qu'un travail de positionnement et de définition des cibles.

Le but de cette refonte est d'améliorer l'expérience client sur le site internet (calls to action, landing pages, formulaires), adapter le parcours aux besoins des marchés de la défense et de la sécurité, faciliter la navigation sur le site Web, rendre accessibles un maximum de données techniques et informations sur les produits, mettre à jour les supports tels que les brochures, retravailler les études de cas avec des considérations SEO, mais aussi choisir des visuels attirants tout en respectant l'univers et la charte graphique de la marque.

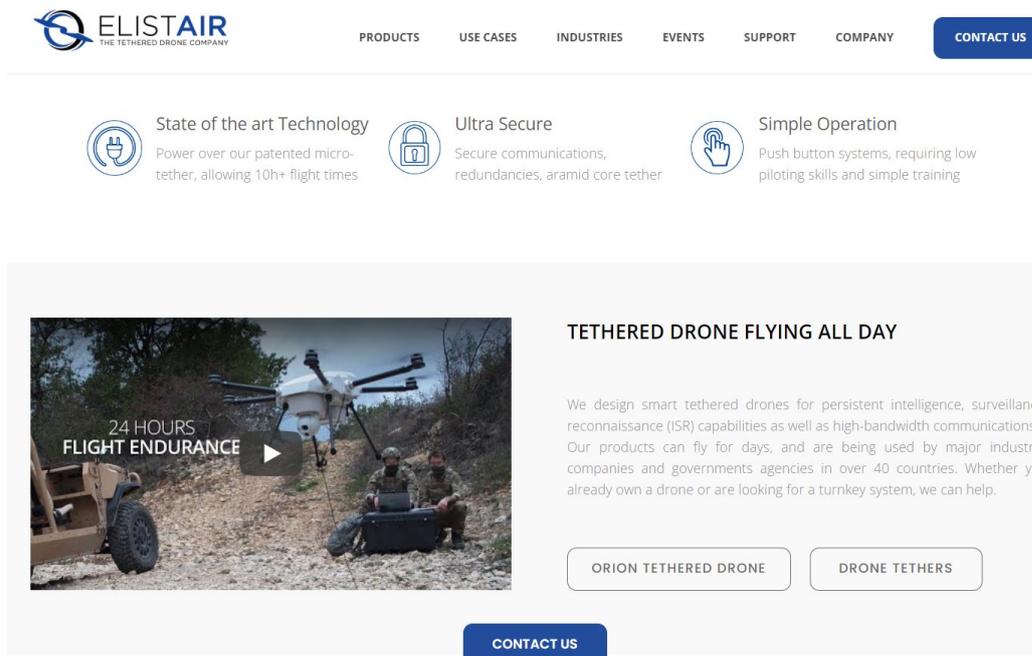


Figure : Site web actuel d'Elistair

b) Le réseau LinkedIn

Avec plus de 11 600 abonnés sur LinkedIn, Elistair est particulièrement active sur ce réseau, où elle communique des événements, des démonstrations en direct, des partenariats, des webinaires, des photos de l'équipe et plus encore. C'est le principal moyen de communication de l'entreprise avec ses clients et ses prospects et le département marketing accorde une importance à ce réseau en particulier.

Les publications de l'entreprise sur LinkedIn sont rédigées en anglais, pour atteindre et être comprises par maximum de personnes. Des visuels de produits, des situations et des événements accompagnent les publications pour attirer l'attention des abonnés, ainsi que des hashtags professionnels pour maximiser la visibilité. De plus, des membres d'Elistair sont souvent tagués pour augmenter l'engagement et le partage des publications. Les posts sont destinés à une communauté qui est principalement le marché cible d'Elistair, mais aussi les entreprises du secteur, les partenaires, et les employés d'Elistair ou des entreprises partenaires. En effet, la présence de la société sur LinkedIn, réseau incontournable pour toute entreprise B2B, est primordiale.

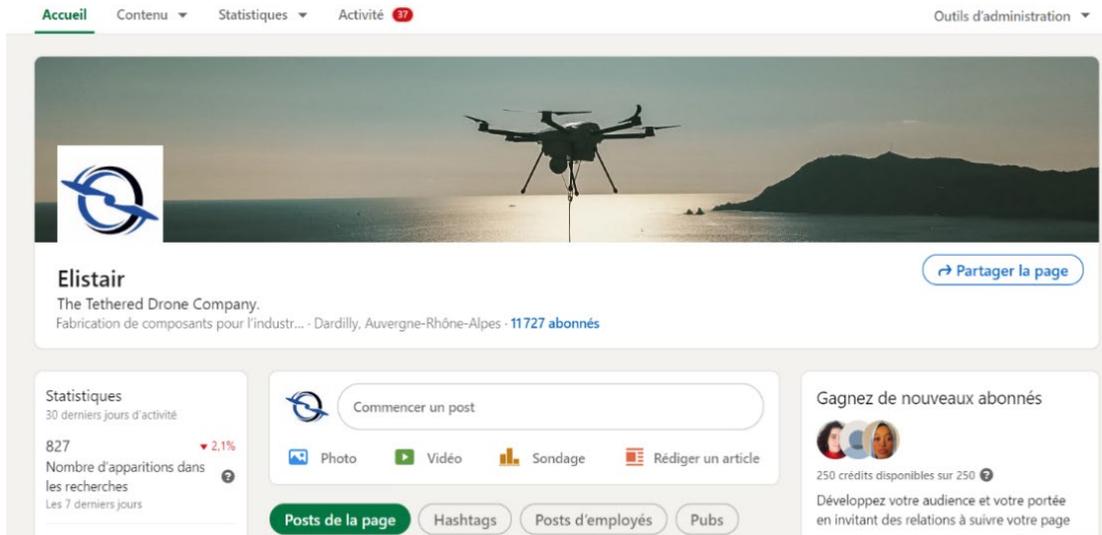


Figure : Page LinkedIn d'Elistair. <https://www.linkedin.com/company/>

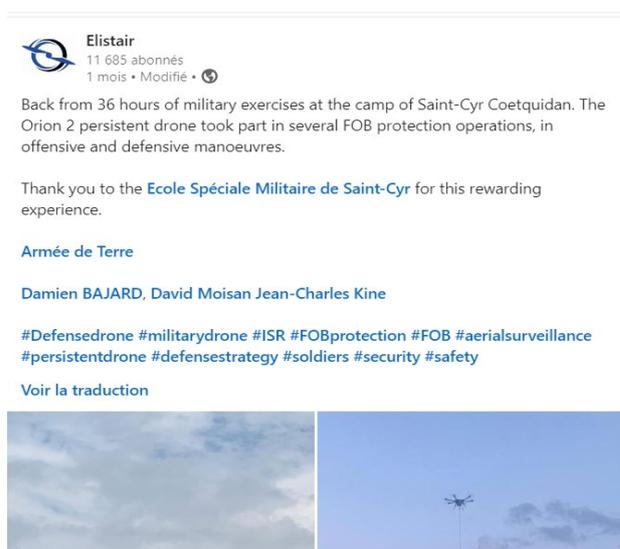


Figure : Exemple de texte et hashtags utilisés sur LinkedIn

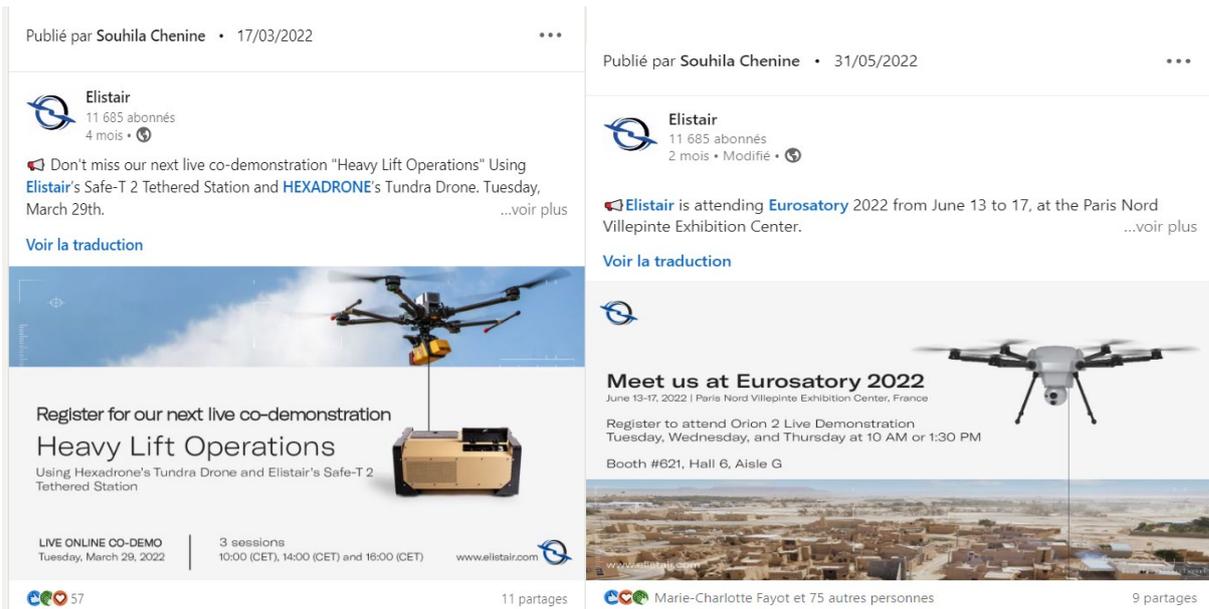


Figure : *Exemples post sur LinkedIn*

c) La chaine YouTube

YouTube est le deuxième réseau social sur lequel Elistair est présente. Sur ce réseau, l'entreprise publie des vidéos sur ses nouveautés, ses opérations, des témoignages de clients et des réalisations telles que 50 heures de vol réussies. Les vidéos sont un excellent moyen d'améliorer son référencement.

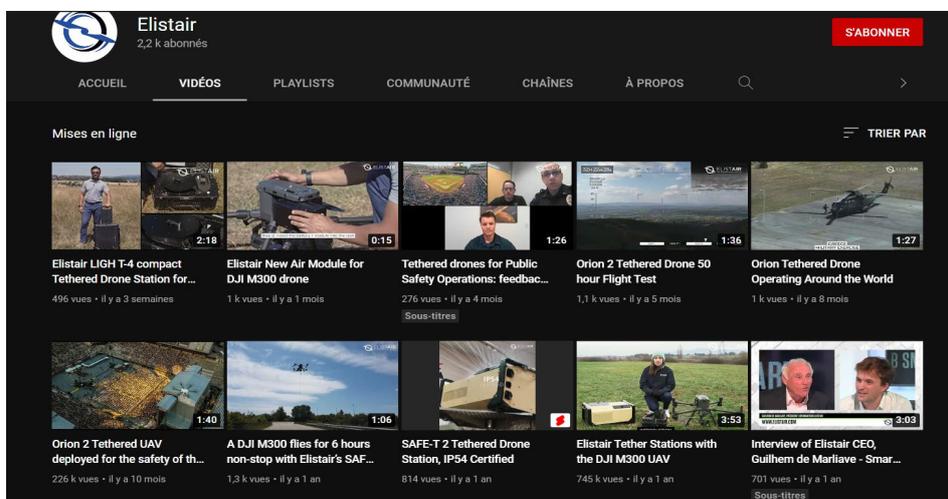


Figure : *la chaine YouTube d'Elistair* <https://www.youtube.com/c/Elistair-drone>

Prenons l'exemple de la vidéo « Orion 2 Tethered Drone 50 hour Flight Test ». Cette vidéo accélérée présente un test de vol réussi, pendant lequel l'Orion 2 a volé pendant 50 heures en continu. Cette vidéo met en avant la qualité de transmission de la vidéo jour/nuit, ainsi que l'endurance du drone et sa capacité de vol en continue. Cette vidéo permet non seulement de faire connaître l'entreprise et ses produits mais c'est aussi une excellente preuve de la fiabilité du drone Elistair. De plus, elle permet de générer des leads et rassurer ceux en phase de décisions.



Figure: *Orion 2 Tethered Drone 50-hour Flight Test* Source: Chaine YouTube d'Elistair <https://www.youtube.com/watch?v=xpCBbtJS4gQ>

C. Les formats de contenu principaux de l'entreprise

1. Les salons internationaux

Les salons auxquels Elistair participe sont l'occasion pour les commerciaux d'élargir leurs réseaux et de trouver de nouveaux prospects et distributeurs. Les aménagements de salons étant également un moyen d'attirer les participants sur le stand, il est donc important de choisir les bons visuels et de respecter l'identité d'Elistair.

Ci-dessous, des exemples de stands que j'ai pu organiser et aménager lors de notre participation au salon XPONENTIAL aux USA et à EUROSATORY à Paris. Sur le premier stand, on peut remarquer que l'identité d'Elistair est présente, le logo de l'entreprise et les logos produits sont mis en avant. Le grand visuel avec le drone ORION 2 permet de comprendre tout de suite le produit phare mis en avant durant cette exposition.

La deuxième image présente la première journée du salon XPONENTIAL. Le stand est simple avec des couleurs neutres et met la lumière sur les produits Elistair. De plus, plusieurs commerciaux de l'entreprise étaient sur place pour rencontrer les visiteurs, leur faire découvrir les solutions d'Elistair mais aussi pour faire des démonstrations en direct des produits. Ce type d'expositions et d'organisations aide Elistair à gagner en visibilité dans le pays hôte, à rencontrer des entreprises du secteur, à découvrir les tendances marketing du marché, à observer la concurrence et à rencontrer des distributeurs et des clients potentiels.



Figure : Stand Elistair au Salon EUROSATORY à Paris. Source : Documentation interne.



Figure : Stand Elistair au Salon Xponential aux Etats Unis. Source : documentation interne

2. Les démonstrations en direct

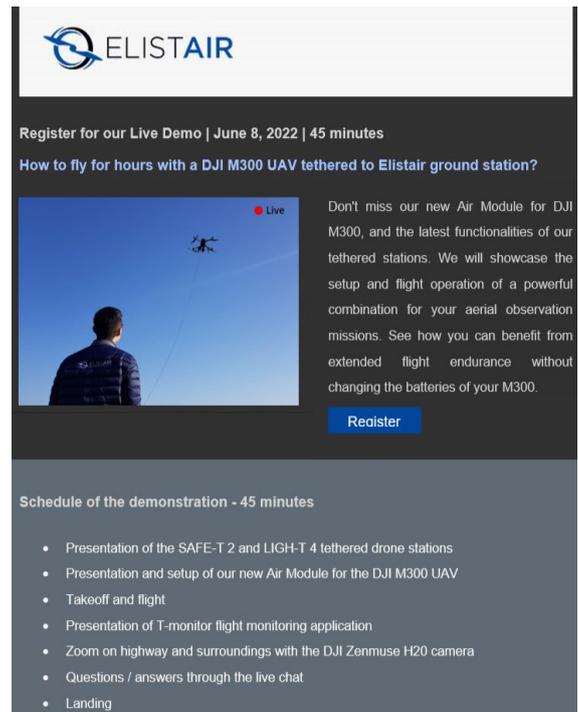
Les démos en direct jouent un rôle clé dans la génération de leads pour Elistair. La cadence régulière de démonstrations (tous les deux mois) met en valeur l'expertise et les nouveaux produits de l'entreprise, rassure les prospects au stade de la réflexion et montre aux clients qu'Elistair est à leur écoute. De plus, cela lui permet de se démarquer de ses concurrents.

Ces démonstrations ont lieu dans un champ. Une équipe se déplace pendant une journée pour se préparer à l'événement en direct. L'équipe est composée de pilotes de drones, des présentateurs et une équipe marketing composée de régie et de caméraman. L'événement est divisé en sessions en français et en anglais, des sessions de questions-réponses et des démonstrations de drones en direct. Il est diffusé sur la plateforme de streaming Livestorm après l'inscription des leads.

La communication sur l'événement se fait sur LinkedIn et par e-mail au moins deux semaines avant l'événement.

Les démonstrations live qu'Elistair organise régulièrement, permettent de maintenir un lien avec les participants et nouer des relations avec eux.

Figure : Emailing d'invitation à la démonstration live.



The image shows a screenshot of an email invitation from Elistair. At the top, the Elistair logo is displayed. Below it, the text reads: "Register for our Live Demo | June 8, 2022 | 45 minutes". The main subject of the email is "How to fly for hours with a DJI M300 UAV tethered to Elistair ground station?". There is a video thumbnail showing a person from behind looking at a drone in the sky, with a "Live" indicator in the top right corner. To the right of the video, the text says: "Don't miss our new Air Module for DJI M300, and the latest functionalities of our tethered stations. We will showcase the setup and flight operation of a powerful combination for your aerial observation missions. See how you can benefit from extended flight endurance without changing the batteries of your M300." Below this text is a blue "Register" button. At the bottom, there is a section titled "Schedule of the demonstration - 45 minutes" with a bulleted list of activities: "Presentation of the SAFE-T 2 and LIGH-T 4 tethered drone stations", "Presentation and setup of our new Air Module for the DJI M300 UAV", "Takeoff and flight", "Presentation of T-monitor flight monitoring application", "Zoom on highway and surroundings with the DJI Zenmuse H20 camera", "Questions / answers through the live chat", and "Landing".

Ci-dessous, la page d'inscription pour une démonstration en direct organisées par Elistair. Les trois premières lignes de la liste correspondent aux sessions les plus récentes du 8 juin 2022. La première session se déroule à 10h, en anglais et s'adresse à un public international plus large. Par conséquent le taux d'inscription global pour cette session a été élevé avec 109 personnes inscrites.

La même session se déroule à 16h, la participation à cette session est généralement faible. Par exemple 34 personnes se sont inscrites à la session de 16h pour cette démo du 8 juin.

Enfin, à 14h, la démonstration se déroule en français et vise un public francophone uniquement, d'où un taux de participation plus faible par rapport à la session en anglais. Un enregistrement de la démonstration est envoyé le lendemain de l'évènement à tous les inscrits, y compris ceux qui n'ont pas pu assister à la démo.

3943 inscrits uniques 72 événements 84 inscrits en moyenne 73 sessions terminées 45 % des inscrits ont participé 39 min. durée moyenne de participation 109 n					
NOM	PROCHAINE SESSION	STATUT	MEMBRES DE L'ÉQUIPE	NOMBRE D'INSCRITS	TAUX DE PARTICIPATION MOYEN
Live Demo - How to fly for hours with a DJI M300 UAV tethered to Elistair ground s... Dernière session : mercredi 8 juin 2022 - 16h00 (CEST)	-	TERMINÉ		34	53 %
Démo Live : Comment voler pendant des heures avec un DJI Matrice 300 connect... Dernière session : mercredi 8 juin 2022 - 14h00 (CEST)	-	TERMINÉ		33	45 %
Live demo: How to fly for hours with a DJI M300 UAV tethered to Elistair ground st... Dernière session : mercredi 8 juin 2022 - 10h00 (CEST)	-	TERMINÉ		109	41 %
Co-demo: Carrying a 4kg - 8,8 lbs payload with a tethered drone at 90m - 295ft Dernière session : mardi 29 mars 2022 - 16h00 (CEST)	-	TERMINÉ		70	47 %

Figure : page d'inscription aux événements sur LiveStorm

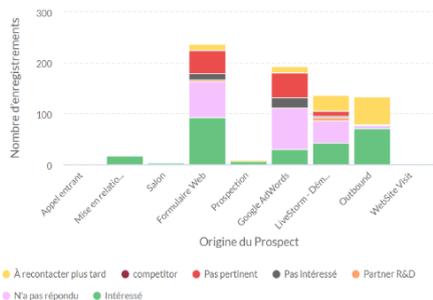
3. Les webinaires

Autre levier indispensable de qualification des leads à Elistair, les webinaires qu'elle organise avec ses clients permettent d'explorer des cas d'usage spécifiques et concrets de ses produits. Elistair invite ses partenaires et clients pour échanger sur leurs expériences et les résultats réalisés grâce aux produits Elistair. C'est aussi l'occasion de répondre aux questions techniques des leads posées sur le Chat et de les rassurer pour passer à l'action d'achat.

Livestorm est une véritable source de génération de leads pour Elistair, en mois de mars 2022 par exemple, Livestorm a généré 31% des leads qualifiés sur la totalité des leads générés par l'entreprise en cette période. Sachant qu'Elistair cible un marché B2B, le nombre de leads qualifiés reste limité. Par conséquent, chaque lead entrant est un potentiel contrat pour l'entreprise, et chaque client est un marché en tant que tel.

Qualification commercial Par canal sur toute la période

Type de qualification/Origine du prospect 2022



<https://crm.zoho.eu/crm/org20059574707/tab/Dashboards/5496000022838665>

Commentaire:
 Formulaire : 40% d'intéressés
 Livestorm : 31%
 Google Ads : 15% (40% n'ont pas répondu)

Figure : Qualifications commerciales mars. Source : Documentation interne

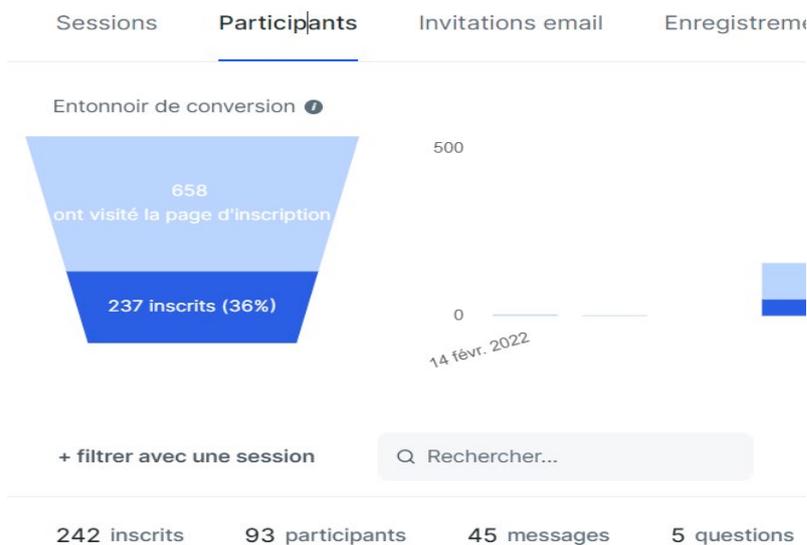


Figure : Statistiques Livestorm d'un webinaire

4. Les études de cas

Il s'agit d'un élément clé de la stratégie d'inbound marketing d'Elistair. Cela lui permet de mettre en avant ses missions réussies et de démontrer l'efficacité de son drone et stations filaires, pour convaincre et rassurer les prospects B2B à l'étape de l'achat. Ci-dessous, un exemple d'une étude de cas dans laquelle la station filaire d'Elistair a été utilisée pour surveiller la finale de la Ligue des Champions en 2019.

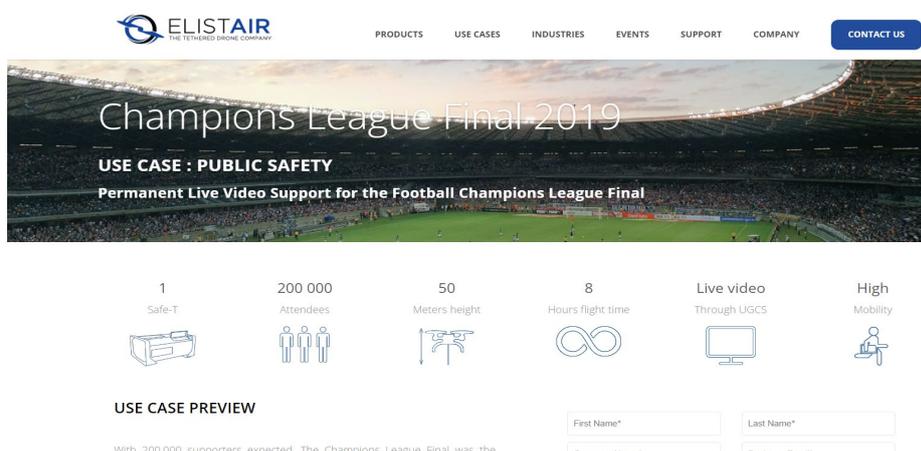


Figure : Use case surveillance de la finale de ligue des champions en 2019

5. Les articles de blog



Figure : [Article de blog sur le site d'Elistair](https://elistair.com/elistair-the-leader-in-tethered-uavs-has-been-awarded-a-framework-contract-with-the-dga-french-defense-procurement-agency-to-reinforce-surveillance-of-two-of-its-test-centers/)

<https://elistair.com/elistair-the-leader-in-tethered-uavs-has-been-awarded-a-framework-contract-with-the-dga-french-defense-procurement-agency-to-reinforce-surveillance-of-two-of-its-test-centers/>

6. Les brochures

Les brochures d'Elistair sont l'outil idéal pour valoriser les compétences de l'entreprise, permettant de convaincre de l'intérêt de ses drones et ses stations filaires, de former les prospects grâce aux données techniques et de les qualifier par le biais du formulaire d'accès lors du téléchargement sur le site Web.



Figure : [Page de couverture de la brochure ORION 2](#)

TECHNICAL DATA	
GENERAL	
Flight time capacity	24 Hrs
Cable length	330 feet
Tensile strength	150 daN
Tether data transfer	100 Mb/s
Empty weight	20 lbs
Total take off weight	24 lbs
Stealth mode	All lights shut mode
ITAR Free	Yes
WEATHER RESISTANCE	
Ingress protection	IP54
Operating temperature	14 °F to 113 °F
Operation in average wind	22 Mph
Operation in gusts of wind	31 Mph
LOW LOGISTICAL FOOTPRINT / PORTABILITY	
Deployment time	<10 minutes
Space requirement	2 pelicanes
Power source needed	230 V - 60 Hz (generator minimum 3 kW)

Figure : Page données techniques sur l'ORION 2

Une fois le contenu choisi et publié, l'objectif est de faire entrer les visiteurs dans l'entonnoir de conversion, et donc les emmener étape par étape d'un statut de visiteur à un statut de client. Par conséquent, il est primordial de récolter leurs informations via un formulaire de qualification. Ci-dessous, le formulaire de qualification d'Elistair.



[PRODUCTS](#)
[USE CASES](#)
[INDUSTRIES](#)
[EVENTS](#)
[SUPPORT](#)
[COMPANY](#)

CONTACT US

CONTACT US

<input type="text" value="First Name*"/>	<input type="text" value="Last Name*"/>
<input type="text" value="Company Name*"/>	<input type="text" value="Business Email*"/>
Choose your country* ▼	e.g. +3 <input type="text" value="Phone number*"/>
For what application ? ▼	<input type="text" value="Job title*"/>
I want to ▼	Industry sector of your company ▼
<input style="width: 100%; height: 100%;" type="text" value="Your message"/>	
Communication preference ▼	

Sales enquiries – enquiries@elistair.com
 Customer Support – support@elistair.com
 PR and Marketing – media@elistair.com

Elistair Inc, USA
 331 Page Street, Suite 1,
 Stoughton, MA, 02072
 Customer service desk: +1 (910) 945 9230

Elistair, Europe
 12 Chemin des Hirondelles
 69570 Dardilly, France
 +33 9 83 57 06 39

Elistair, Africa
 CCIFCI 18 BP189 Abidjan 18,
 Boulevard de Marseille – Biétry
 +225 07 69 43 31 78

CONTACT US

Figure : Formulaire de qualification sur le site Web d'Elistair

C. Conclusion sur la stratégie Marketing de Contenu d'Elistair

Elistair fait partie de ces entreprises capables de s'adapter au concept de marketing de contenu. De plus, cette stratégie est absolument nécessaire pour améliorer ses résultats commerciaux, valoriser ses produits et son savoir-faire, mais aussi pour la génération, conversion et fidélisation de ses leads.

OKR 2022 – Q2 Marketing

	Progression (%)	Remarques / Updates
In bound Marketing : générer 1700 MQL / OBJECTIF TAUX DE CONVERSION		
Générer 500 MQL via les événements Livestorm + plan d'acquisition US objectif 30% des MQL	28%	
Maintenir le rythme d'un événement live/mois minimum	33%	Démo M300 en Mai, Annulation du webinar Kara, et report de la démo UVT
Tester 2 push média et/ou RP pour promouvoir les événements livestorm	50%	1 push media réalisé avec UST. Pas de résultat. CP reporté pour demo UVT
Préparer un CP démo US et tester un relai média (agence PR / news letter sUAS ou droneLife)	0%	Démo reportée
Lancer un nouveau modèle par abonnement	40%	
Créer le one pager abonnement T-planner	0%	
Créer le one pager abonnement premium service	80%	Reste à finaliser après les dernières modifications
Créer les slides commerciales abonnements T-planner et premium services	40%	Slide abonnement premium services dans propositions commerciales
Go-to-market : refonte et lancement Ligh-T	83%	
Refonte de tous nos outils d'aide à la vente avec la nouvelle charte - orientation usage et persona vs produit	50%	Ok = Orion, Ligh-T, propositions co / A faire = Use cases, Safe-T, Slides Elistair
Brochure Ligh-T 4 à créer et imprimer	100%	Impression pas nécessaire pour l'été, prévue pour la rentrée
Vidéo présentation Ligh-T 4 à créer et publier	100%	Finalisé sur début juillet
Proposition de valeur / Contenu	13%	
Au moins un nouveau use case vidéo Orion	20%	Coet quidan en cours
Prévoir une série de 2 postes simples par mois sur les bénéfices produits de l'Orion	0%	Product facts
Séquence de communication contrats - 3 CP : contrat DGA France / Contrats Afrique / Contrat Secret Service	33%	DGA ok
Lancer la série checklist : créer et publier le premier épisode	0%	Objectif reporté à plus tard
Salons	100%	
Assurer la bonne coordination marketing du salon Eurosatory	100%	Slot de présentation, étudier opportunités d'événement annexe, aménagement du stand
Réserver notre stand sur Indodéfence et commencer la coordination marketing	100%	



Figure : OKR¹⁹ Marketing du Q2

D. Recommandations

Selon les OKR du Q2 (deuxième trimestre de l'année 2022), on constate que la stratégie de marketing de contenu d'Elistair est complète et pertinente pour son marché cible, mais le service marketing n'atteint toujours pas les chiffres souhaités en termes de génération de leads.

¹⁹ OKR : Objectives and Key Results

Il y a plusieurs raisons possibles à cela : la segmentation, la qualité des leads ciblés, la qualité du contenu, les mots clés exploités, les CTA et landing pages, le taux de rebond qui peut être élevé. Il y a aussi une probabilité que les prospects ne remplissent pas le formulaire par manque de confiance dans le site. Dans ce cas, il est important de revoir sa stratégie de qualification, et penser à **diversifier le contenu, exploiter d'autres canaux et réseaux sociaux** pour sa diffusion.

Ainsi, pour améliorer les résultats de la génération de leads, il est recommandé d'avoir un **calendrier éditorial** très précis qui décrit le contenu qui sera publié pendant une période précise. Plus concrètement, il s'agit d'un fichier permettant de planifier les activités de publication, le type de contenu à publier, le support, le sujet, le responsable de la création de ce contenu, la date et l'heure de publication. L'objectif est d'assurer des versions fluides et régulières qui privilégient la qualité et délivrent le bon message au bon moment.

Ce calendrier doit répondre aux objectifs commerciaux, la personne chargée de la production doit se poser des questions type : À qui s'adresse mon contenu ? À quel stade de son parcours d'achat va-t-il se positionner ? Quel est le but du contenu ? À quoi je m'attends de la part du lecteur ? Qu'aborder dans le contenu pour nourrir la réflexion de ma cible ? Quand est-ce qu'il faut le publier, via quel canal ? Sous quel type de support sera-t-il publié ? Etc.

D'autre part, un brainstorming pour connaître les avis des autres équipes sur les contenus qui permettent d'interpeller les prospects est recommandé. Cela m'amène à la recommandation suivante, qui est **l'importance de l'alignement du service marketing avec le service "vente"**

A l'heure actuelle, il y a un manque de coordination entre le département marketing et le département commercial d'Elistair. Les deux services doivent être véritablement en synergie afin de mettre en place une stratégie efficace d'Inbound Marketing et participer à l'augmentation du chiffre d'affaires de l'entreprise : les commerciaux doivent faire un feedback aux marketeurs, sur la qualité des leads afin que le marketing puisse améliorer sa stratégie d'acquisition.

Les équipes marketing sont les plus à même de comprendre les clients. Pourtant l'équipe commerciale est celle qui les côtoie au quotidien. Inclure le service commercial dans les réunions marketing hebdomadaires est par exemple une étape indispensable pour Elistair si elle souhaite obtenir des profils fiables et pertinents.

Les résultats de cette méthode ont été prouvés : lorsque les équipes commerciales et Marketing collaborent, les entreprises bénéficient d'un taux de fidélisation des clients plus élevé de 36 % et un taux de conversion de leads en clients supérieur de 38%. (Source : Hubspot. 8 pratiques pour décrocher des contrats).

Par ailleurs, Elistair doit d'ores et déjà se questionner sur les prochains développements autour de la communication numérique. Ces développements ne font que commencer, mais investir rapidement dans ces stratégies peut réellement différencier l'entreprise et l'aider à améliorer sa génération de leads.

Nous remarquons par exemple l'émergence du **marketing d'influence**. Avec plus de 13 milliards de dollars générés en 2021, le marketing d'influence se positionne comme une tendance à ne pas manquer pour améliorer les performances de son entreprise. Le Benchmark "State of Influencer Marketing 2021" affirme que cette approche ne cesse d'évoluer et de produire des résultats. Fortement lié à la croissance des réseaux sociaux et à l'impact de la pandémie Covid-19 sur la vie des personnes et des entreprises, le marketing d'influence permet d'établir de véritables liens et une relation de confiance avec son public cible.

Il est très important de souligner que cette approche, même si elle est bien connue dans ce milieu, n'est pas réservée au marketing B2C. Les avantages du marketing d'influence dans le B2B incluent la création de crédibilité et de fidélité, une communication plus transparente et authentique et la création de contenu nouveau et innovant. Dans le cas d'Elistair, des influenceurs type militaires, forces de l'ordre, ou des experts en télécommunication pourraient faire augmenter les ventes d'Elistair de manière significative, en recommandant par exemple les produits de l'entreprise à leurs réseaux et en parlant de leurs expériences réussies avec les solutions proposées par la compagnie de drones filaires.

Enfin, avoir une équipe d'employés impliqués dans la vie de l'entreprise est l'un des meilleurs moyens de convaincre les clients potentiels qu'ils prendront une bonne décision s'ils décident de travailler avec eux. Les employés sont les meilleurs ambassadeurs de marque. On parle ici de l'employee advocacy²⁰.

L'employee advocacy prend de plus en plus d'ampleur et il est donc très important qu'Elistair investisse dans la formation de ses employés par rapport à ses produits par exemple dans le pilotage de ses drones, ainsi que sur la manière de les présenter si l'occasion se présente.

Il est également important de fournir des outils aux collaborateurs pour les aider à communiquer et à s'exprimer sur la marque en ligne, de les engager dans la vie de l'entreprise. Dans le cas d'Elistair, certains employés ont les profils idéaux pour parler de l'entreprise, surtout ceux qui ont des parcours et des expériences dans le secteur cible défense et sécurité. Elistair peut leur fournir des opportunités de prise de parole via ses réseaux, ses articles de blogs, et ses webinars, ceci aidera l'entreprise à se positionner comme leader d'opinion sur ses sujets principaux et permet de créer une culture d'entreprise capitalisée sur la fierté d'appartenance pour que les collaborateurs partagent volontairement son contenu.

²⁰ Selon Lumapps, il s'agit d'une stratégie marketing qui vise à transformer les employés en ambassadeurs de l'entreprise. Ils prennent la parole par le biais des réseaux sociaux et d'autres plateformes d'employee advocacy. Ils s'expriment tant sur le plan professionnel que privé pour valoriser l'entreprise dans laquelle ils travaillent.

V. Conclusion

Alors que les consommateurs sont submergés par la surcharge d'informations, les marques ont dû trouver de nouveaux modèles de communication et de marketing plus efficaces et réactifs. Le marketing se dirige donc vers l'ère du « sens » : les consommateurs sont à la recherche de plus de pertinence et de cohérence dans les messages qu'ils leur sont adressés. La communication de masse non-personnalisée ne séduit plus.

Aujourd'hui, la communication doit ainsi s'adapter à cette nouvelle société plus connectée et plus exigeante vis-à-vis des marques. Un facteur clé de succès pour toute stratégie de communication numérique est la personnalisation des messages et des expériences client en fonction d'observations réelles du comportement des consommateurs. Le contenu doit également être associé à une logique cross-canal ; une stratégie de distribution de contenu qui utilise plusieurs canaux de façon complémentaire et non pas de manière indépendante, dans le but de répondre à ce besoin de cohérence. L'inbound marketing a su répondre à tous ces besoins et séduire les marques et les consommateurs.

Contrairement à une campagne publicitaire « one-shot », l'Inbound Marketing est une stratégie de long-terme (Plezi). Cependant, un facteur important à ne pas négliger est le besoin d'adaptation des entreprises car si l'Inbound Marketing séduit aujourd'hui en 2022, personne ne peut présumer que celui-ci ne sera pas amené à évoluer ou remplacé dans les prochaines années.

A une époque où une technologie en chasse une autre, où les consommateurs s'adaptent de plus en plus rapidement, il est essentiel de rester connecté à la réalité et de ne rien prendre pour acquis.

Webographie

Service des bibliothèques de l'UQAM - technologie de l'information. (s. d.). UQAM | Bibliothèques | Dépôt institutionnel. Archipel <https://archipel.uqam.ca/> (Consulté le 2 février 2022)

Lelièvre, Adrien. 2021. "Elistair, le spécialiste tricolore des drones filaires, lève cinq millions d'euros." *Les Echos*, 30 mars 2021. <https://www.lesechos.fr/industrie-services/air-defense/elistair-le-specialiste-tricolore-des-drones-filaires-leve-cinq-millions-deuros-1302675>. (Consulté le 03 février 2022)

Cipriani, Patrick. 2019. "Rapport d'activité - 2019." Ministère de la Transition écologique. https://www.ecologie.gouv.fr/sites/default/files/RA_DSAC_2019.pdf. (Consulté le 03 février 2022)

Flattard, Laurence, and Denis Kientz. 2020. "Le marché des drones civils professionnels en France." SVP. <https://www.svp.com/article/le-marche-des-drones-civils-professionnels-en-france-100010808>. (Consulté le 04 février 2022)

C. (2021, 15 octobre). Qu'est-ce que le content shock ? Agence Inbound Marketing à Lyon. <https://www.webconversion.fr/content-shock/> (Consulté le 17 juin 2022)

Trump, Donald. n.d. "TESLA MOTORS révolutionne l'industrie automobile." Scribbr. <https://www.scribbr.fr/wp-content/uploads/2019/07/Etude-de-Cas-Tesla.pdf>. (Consulté le 10 mars 2022)

"Marché de Niche en 2021 : Définition et Exemples | NICHES DÉTECTIVE Niches Détective." n.d. Niches Detective. <https://www.niches-detective.com/blog/positionnement/marche-niche-definition#> (Consulté le 21 mars 2022)

"Tout savoir sur les marchés de niche - Guide complet." 2022. Agir et Entreprendre. <https://www.agiretentreprendre.fr/choisir-marche-niche/>. (Consulté le 21 mars 2022)

Labadie, Maximilien. 2019. “Inbound Marketing : 18 façons de générer des leads qualifiés.” Web & SEO. <https://www.webandseo.fr/leads/>. (Consulté le 22 mars 2022)

“The Zero Moment of Truth Macro Study, Google/Shopper Sciences, US, Apr 2011.” n.d. Think with Google.

https://www.thinkwithgoogle.com/_qs/documents/706/the-zero-moment-of-truth-macro-study_research-studies.pdf. (Consulté le 23 mars 2022)

“01A (2021), p 769-781 - La nouvelle stratégie de marketing digital The new digital marketing strategy.” 2021. ASJP. (Consulté le 04 avril 2022)

<https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/269/11/1/157027>.

Evans, Heath. 2017. ““Content is King” — Essay by Bill Gates 1996 | by Heath Evans.” Medium.

<https://medium.com/@HeathEvans/content-is-king-essay-by-bill-gates-1996-df74552f80d9>.

(Consulté le 05 février 2022)

Dahmani, Sélim. 2021. “Qu'est-ce que le content marketing et comment faire ?” Blog HubSpot.

<https://blog.hubspot.fr/marketing/content-marketing-information>. (Consulté le 03 mars 2022)

“La liste indispensable des statistiques marketing en 2022.” n.d. HubSpot.

<https://www.hubspot.fr/statistiques-marketing>. (Consulté le 03 mars 2022)

“How to Build an Audience Driven Social Marketing Plan.” n.d. Hootsuite.

<https://www.hootsuite.com/webinars/how-to-build-an-audience-driven-social-marketing-plan>.

(Consulté le 20 avril 2022)

Gauthier, Matthieu. 2015. “93 % des entreprises utilisant l'inbound marketing génèrent davantage de leads.” Blog HubSpot. <https://blog.hubspot.fr/marketing/93-des-entreprises-utilisant-l-inbound-marketing>. (Consulté le 03 mars 2022)

Rose, Robert. n.d. "2021 CONTENT MANAGEMENT & STRATEGY SURVEY." Content Marketing Institute. Accessed July 22, 2022. <https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2021/06/2021-content-management-strategy-final.pdf>. (Consulté le 20 avril 2022)

Cames, Julia. 2021. "Qu'est-ce que l'inbound marketing en 2022 ?" Blog HubSpot. <https://blog.hubspot.fr/marketing/inbound-marketing-information>. (Consulté le 03 février 2022)

"INBOUND MARKETING." n.d. HubSpot. https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2286921/2_Ebook/Ebook_inbound_final.pdf?hsCtaTracking=0d880e69-4521-4147-89ad-64de4bb1d725%7C84329c4d-7ef6-419c-bd4c-90d277bc428a. (Consulté le 03 février 2022)

Les 4 étapes clés de la stratégie d'inbound marketing.

<https://www.linkedin.com/pulse/les-4-%C3%A9tapes-cl%C3%A9s-de-la-strat%C3%A9gie-dinbound-marketing-smail-mohammedi/?originalSubdomain=fr>. (Consulté le 04 mars 2022)

"Commerciaux B2B : vous allez adorer l'inbound marketing !" 2020. Plezi. <https://www.plezi.co/fr/benefices-inbound-marketing-commerciaux/>. (Consulté le 22 mars 2022)

"LES SPÉCIFICITÉS DU MARKETING B2B | Le blog IENA." 2015. Cabinet Iena. <https://blog.iena.com/les-specificites-du-marketing-b2b/>. (Consulté le 26 avril 2022)

"Le guide de l'Inbound Marketing B2B." 2021. Cleever. <https://www.cleever.co/inbound-marketing/le-guide-de-linbound-marketing-b2b/>. (Consulté le 6 février 2022)

"Hootsuite's Social Trends Report Helps Marketers Ride the Lightning Bolt of Social Into 2021." n.d. Hootsuite.

<https://www.hootsuite.com/newsroom/press-releases/hootsuites-social-trends-report-helps-marketers-ride-the-lightning-bolt-of-social-into-2021>. (Consulté le 23 mars 2022)

Rosenstein, Jake, and Rachel Chinapen. 2018. "8 Mind Blowing Statistics About Lead Generation." RingLead. <https://www.ringlead.com/blog/8-mind-blowing-statistics-about-lead-generation/>. (Consulté le 15 mai 2022)

Dahmani, Sélim. 2021. "MQL : qu'est-ce qu'un Marketing Qualified Lead ?" Blog HubSpot. <https://blog.hubspot.fr/marketing/mql-definition>. (Consulté le 14 mai 2022)

"Tout Ce Qu'il Faut Savoir Sur La Qualification Des Leads [guide Complet]." n.d. Salesdorado. <https://salesdorado.com/qualification-commerciale/>. (Consulté le 14 mai 2022)

Qu'est-ce que l'inbound marketing ? <https://www.linkedin.com/pulse/quest-ce-que-linbound-marketing-mehdi-dioua/?originalSubdomain=fr>. (Consulté le 14 mai 2022)

“🔗 L'histoire du marketing de contenu, de 1895 à nos jours.” n.d. Ridigio. <https://ridigio.com/blog/histoire-du-marketing-de-contenu/>. (Consulté le 23 avril 2022)

"Inbound Marketing vs. Outbound Marketing: Independent or Complementary Strategies." 2019. ZBW. <http://www.zbw.eu/econis-archiv/bitstream/11159/4584/1/1698653840.pdf>. (Consulté le 05 mars 2022)

GODIN, CASSANDRA. n.d. "Étude du marketing de contenu et de son influence sur les comportements d'engagement des consommateurs." Archipel UQAM. <https://archipel.uqam.ca/10761/1/M15212.pdf>. (Consulté le 23 avril 2022)

Scott, Rob. 2021. "B2B Content Marketing for 2022: Insights from CMI." Today Digital. <https://todaydigital.com/blog/b2b-content-marketing-for-2022-insights-from-cmi/>. (Consulté le 25/26/27 avril 2022)

“Rapport sur l'évolution du marketing 2021 | HubSpot.” n.d. Bibliothèque de contenu marketing et vente gratuit | HubSpot. <https://offers.hubspot.fr/rapport-evolution-marketing>. (Consulté le 18 mai 2022)

“Définitions : média - Dictionnaire de français Larousse.” n.d. Larousse. <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/m%C3%A9dia/50085>. (Consulté le 23 mars 2022)

Drury, G. (2008). Opinion piece: social media: Should marketers engage and how can it be done effectively? *Journal of direct, data and digital marketing practice*, 9(3), 274-277. <https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.dddmp.4350096> (Consulté le 23 avril 2022)

GODIN, CASSANDRA. n.d. “Étude du marketing de contenu et de son influence sur les comportements d'engagement des consommateurs.” Archipel UQAM. <https://archipel.uqam.ca/10761/1/M15212.pdf>. (Consulté le 23 avril 2022)

Hillion, Marie. 2022. “8 étapes pour créer une stratégie sur les réseaux sociaux.” Blog HubSpot. <https://blog.hubspot.fr/marketing/strategie-reseaux-sociaux-entreprise>. (Consulté le 30 avril 2022)

Patard, Alexandra. 2021. “Chiffres clés d'Internet et des réseaux sociaux en France en 2021.” BDM. <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-internet-reseaux-sociaux-france-2021/>. (Consulté le 30 avril 2022)

“Digital Report 2021 : les dernières données de notre état des lieux du digital dans le monde.” 2021. We Are Social. <https://wearesocial.com/fr/blog/2021/01/digital-report-2021-les-dernieres-donnees-de-notre-etat-des-lieux-du-digital-dans-le-monde/>. (Consulté le 30 avril 2022)

“Les 18 principaux types de marketing (exemples inclus).” 2021. Central Marketing. <https://centralmarketing.org/les-18-principaux-types-de-marketing-exemples-inclus/>. (Consulté le 26 mars 2022)

“La méthode SMART en entreprise : définition + exemple.” 2019. WikiCréa.
<https://www.creerentreprise.fr/methode-smart-objectif/>. (Consulté le 12 mars 2022)

Cipriani, Patrick. 2019. “Rapport d'activité - 2019.” Ministère de la Transition écologique.
https://www.ecologie.gouv.fr/sites/default/files/RA_DSAC_2019.pdf. (Consulté le 13 mars 2022)

Hillion, Marie. 2022. “Comment fixer des objectifs SMART ? [+ modèle et exemples].” Blog HubSpot.
<https://blog.hubspot.fr/marketing/comment-fixer-des-objectifs-marketing-smart-modele-gratuit>. (Consulté le 12 mars 2022)

Lefebvre, Axel. n.d. “Segmentation du marché : définition, objectifs et méthodologie.” Le Blog Du Dirigeant.
<https://www.leblogdudirigeant.com/segmentation-du-marche/>. (Consulté le 12 mars 2022)

“Buyer Persona Marketing : Guide + Kit complet pour marketeur B2B.” 2022. Plezi.
<https://www.plezi.co/fr/buyer-persona-marketing/>. (Consulté le 13 mars 2022)

“Memoire Online - Application du marketing comme moyen d'accroissement de la clientèle d'une entreprise des services. Cas de la société de surveillance minière SSM/LIKASI. - Dieudonné Kapoto Kankaji.” n.d. <https://www.memoireonline.com/10/17/10149/Application-du-marketing-comme-moyen-d'accroissement-de-la-clientele-d-une-entreprise-des-services.html>. (Consulté le 26 février 2022)

Canivet, Marjolaine. 2022. “Buyer persona marketing : pourquoi et comment les définir ?” Inwin Rennes.
<https://rennes.inwin.fr/buyer-persona-marketing-pourquoi-et-comment-les-definir/>. (Consulté le 26 février 2022)

MBOGA, Grâce. 2022. “Comment définir son persona marketing en 4 étapes ? + Bonus.” Marketing Management IO.
<https://www.marketing-management.io/blog/definir-persona>. (Consulté le 26 février 2022)

“PERSONA MARKETING.” n.d. Codeur.com. <https://www.codeur.com/blog/wp-content/uploads/2021/01/ebook-persona.pdf>. (Consulté le 27 février 2022)

“Statistiques de l'emailing et performances moyennes en 2019.” 2021. Sendinblue. <https://fr.sendinblue.com/blog/statistiques-email-marketing-indicateurs-cles-performances-moyennes/>. (Consulté le 03 mars 2022)

“Qu'est-ce que l'email Marketing : définition et bonnes pratiques.” 2019. Sendinblue. <https://fr.sendinblue.com/blog/email-marketing/>. (Consulté le 03 mars 2022)

“Le Social Selling en France : une étude par Intuiti et La Poste Solutions Business.” 2020. Baromètre Social Selling. <https://www.socialselling-lebarometre.fr/socialselling/barometre-laposte-intuiti>. (Consulté le 16 avril 2022)

Grandrie, Lilian. 2022. “Réseaux Sociaux : Guide complet pour votre E-commerce.” E-Commerce Nation. <https://www.ecommerce-nation.fr/infographie-utiliser-les-reseaux-sociaux-pour-votre-site-e-commerce/>. (Consulté le 16 avril 2022)

Reisacher, Appoline. 2022. “WhatsApp lance une API cloud accessible à toutes les entreprises : ce qu'il faut savoir.” BDM. <https://www.blogdumoderateur.com/whatsapp-nouvelle-api-cloud-accessible-entreprises/>. (Consulté le 16 avril 2022)

BOUISSIÈRE, Yannick. n.d. “YouTube™ : chiffres clés 2022 (2021) et statistiques complètes •.” Proinfluent. <https://www.proinfluent.com/youtube-chiffres-cles/>. (Consulté le 04 mars 2022)

Stahl, Stephanie, and Joseph Kalinowski. 2021. “B2B Content Marketing [New Research for 2022].” Content Marketing Institute. <https://contentmarketinginstitute.com/2021/10/b2b-power-content-marketing-research/>. (Consulté le 28 mai 2022)

La place du blogging dans la méthodologie Inbound. (2017, 24 mars). Inbound361. <https://www.inbound361.com/2017/03/24/la-m%C3%A9thodologie-inbound-en-d%C3%A9tails-la-place-du-blogging-dans-l-inbound-marketing/> (consulté le 13 février 2022)

Comment conquérir un marché de niche B2B grâce à l'inbound marketing ? (2021, 20 septembre). Justin Lagadec. <https://www.makethegrade.fr/blog/conquerir-marche-niche-b2b> (consulté le 05 février 2022)

Salgues, F. (2021, 22 octobre). Tendances 6 : Concevoir des expériences. . . hybrides. 7 tendances qui changeront le marketing en 2022. <https://www.e-marketing.fr/>. <https://www.e-marketing.fr/Thematique/marques-1296/veille-tribune-2251/Diaporamas/tendances-qui-changeront-marketing-2022-365837/tendance-concevoir-experiences-hybrides-365843.htm#Diapo>

L'Inbound Marketing - 2e Édition. (2021, 5 mai). Google Books. https://books.google.fr/books?hl=fr&lr=&id=0hgsEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=g%C3%A9n%C3%A9rer+des+leads&ots=aXoy7Rwtj5&sig=s5PgQjS4FZ5UR0FPAgct7V_UaP4&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false (consulté le 06 février 2022)

Dahmani, S. (2022, 27 avril). Qu'est-ce que le content marketing et comment faire ? Blog.hubspot. <https://blog.hubspot.fr/marketing/content-marketing-information> (consulté le 18 mai 2022)

Nodet, M. (2022, mai 23). 8 types de contenus essentiels pour votre Content Marketing. Plezi. <https://www.plezi.co/fr/content-marketing-types-contenus/> (consulté le 03 juin 2022)

Labadie, M. (2022, 7 février). Inbound Marketing : 18 façons de générer des leads qualifiés. Web & SEO. <https://www.webandseo.fr/leads/> (consulté le 14 mars 2022)

Hillion, M. (2022, 16 mai). 8 étapes pour créer une stratégie sur les réseaux sociaux. Blog.hubspot. https://blog.hubspot.fr/marketing/strategie-reseaux-sociaux-entreprise?_ga=2.261693901.1721258195.1649069322-595322439.1648037690 (consulté le 03 juin 2022)

Lemercier, A. (2022, 9 mai). Comment qualifier un prospect efficacement en B2B ? Plezi. <https://www.plezi.co/fr/qualification-de-prospects-les-regles-a-respecter/#quand> (consulté le 03 juin 2022)

Collet, B. (2021, 15 décembre). 11 exemples de contenus pour rassurer un prospect B2B. Plezi. <https://www.plezi.co/fr/exemples-contenus-rassurer-prospect/> (Consulté le 03 février 2022)

Scribbr. (2021, 24 octobre). Plan d'un mémoire Archieven. <https://www.scribbr.fr/category/plan-memoire/> (Consulté le 2 février 2022)

COPERNIC. (s. d.). Copernic  intégrateur CRM HubSpot partenaire Elite. <https://www.agence-copernic.fr/> (consulré le 19 mars 2022)

Cames, J. (2022, 16 juin). Qu'est-ce que l'inbound marketing en 2022 ? Hubspot. <https://blog.hubspot.fr/marketing/inbound-marketing-information> (Consulté le 17 juin 2022)

Mémoires publiés

Noémie LORMEL “*la mise en place d'une stratégie de marketing de contenu : l'apport de la rédaction web*”, Mémoire de Master 1 Université de Lille 3 sciences humaines et sociales. 2017-2018

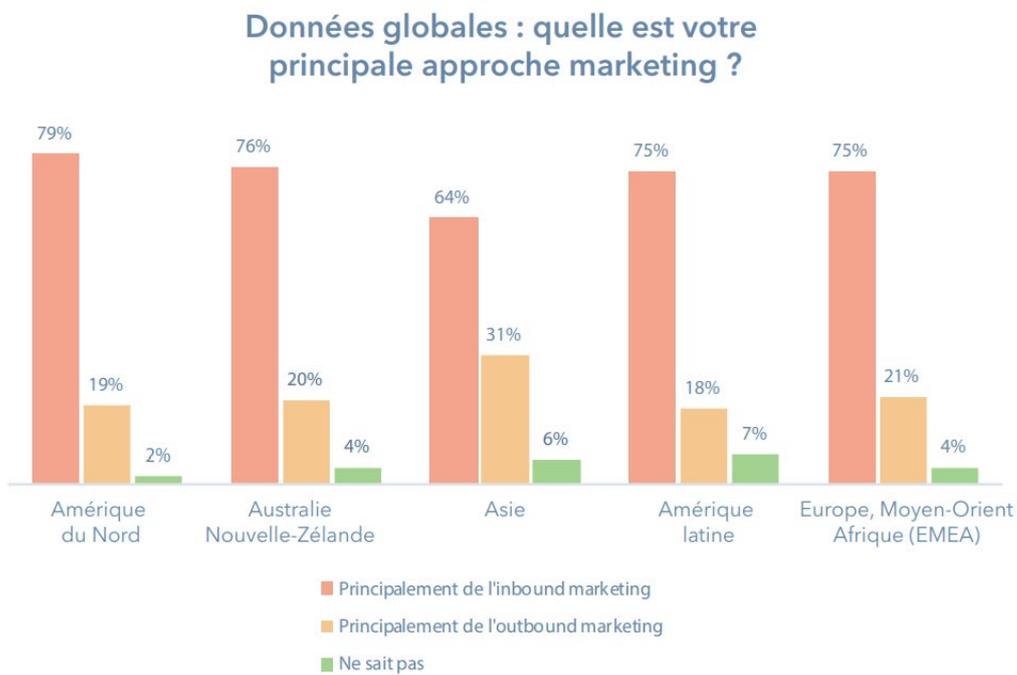
Morgane Chevalier. Le marketing d'influence. *Les enjeux, moyens et difficultés du marketing d'influence digital dans le secteur BtoC. Étude du cas de WD-40 Company*. Gestion et management. ffdumas-02989569 Master 1 UGA Grenoble 2019-2020.

Cassandra Godin-Bergeron “ Etude du marketing du de contenu et de son influence sur les comportements d'engagement des consommateurs” Master 1 Université du Québec à Montréal. Août 2017

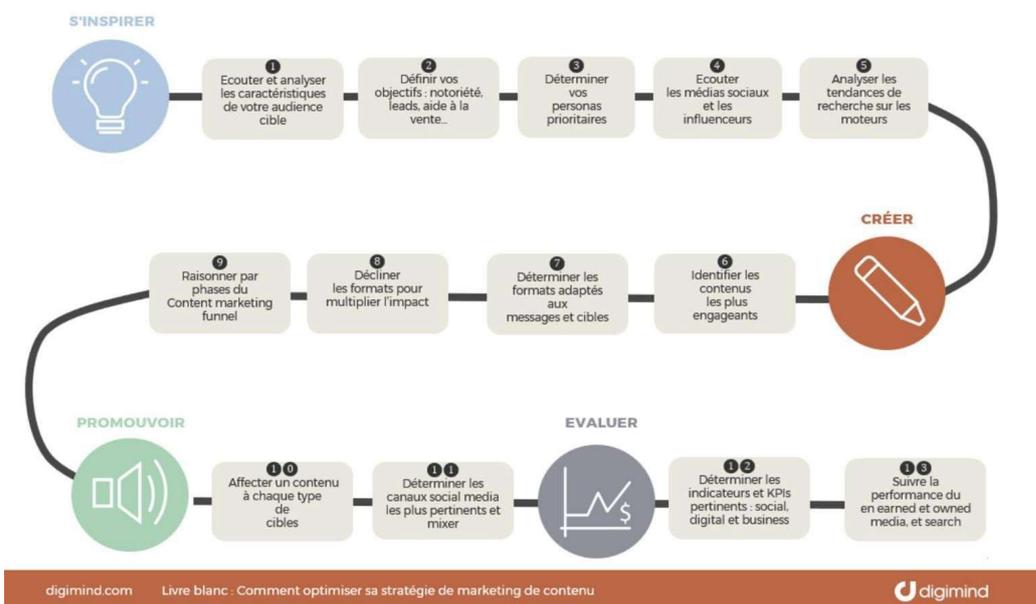
Alexandra Pais “ L'inbound Marketing, comment les entreprises peuvent-elles utiliser internet pour transformer leurs prospects en clients et leurs clients en ambassadeurs de marque ?” Master 2 IAE de Toulouse 2016-2017

Annexes

Annexe 1



Annexe 2



Résumé en français

Ce mémoire porte sur le marketing de contenu : une nouvelle forme de l'Inbound Marketing marquant un tournant significatif dans l'histoire de la communication d'entreprise.

Face à des clients surexposés et saturés par les informations publicitaires, les marques se sont adaptées en développant de nouvelles stratégies de différenciation. Elles ont compris l'importance de faire venir le consommateur à soi, un “consomm'acteur” qui est de plus en plus informé, expert, exigeant, engagé et sensible à la démarche responsable. Le but de l'entreprise serait donc de l'attirer avec un contenu adapté et ciblé qui répond à ses besoins.

L'objectif de cette étude est d'évaluer l'importance d'adopter une stratégie de contenu dans la génération des leads qualifiés B2B. Pour introduire ce sujet, nous commencerons par comparer l'Outbound marketing et l'Inbound marketing, étudier le marketing de contenu, son évolution, et ses types. Ensuite, il est important d'examiner les contenus les plus pertinents sur le marché B2B et les canaux utilisés pour les diffuser. Nous traiterons après l'importance d'établir une stratégie de marketing de contenu dans une entreprise pour générer des leads qualifiés.

Cette recherche nous amènera enfin à étudier le cas de la stratégie de contenu Elistair, et à faire des recommandations pour améliorer sa stratégie de contenu.

Résumé en anglais

With a good Inbound marketing strategy, you can create opportunities to attract, engage and retain new customers. This framework provides a checklist for thinking about how to approach a useful content marketing strategy to attract prospects, convert them into leads and then to lifelong customers.

First, this study aims to define the field of today's content marketing and find an answer to the question "What is a content B2B marketing strategy". This research will then lead us to determine the importance of establishing a content strategy, beginning with identifying buying personas, fixing objectives, using the proper channels of content distribution, and choosing the right content that satisfies the prospects. This part aims to provide a guide and an action plan to implement a useful content marketing strategy.

Finally, based on earlier research and Elistair's case study of the content marketing strategy, we will explain how a content strategy is a tool for creating engagement for enhanced brand benefits, and participate in generating qualified leads.

Indeed, content marketing can work most effectively and reach the most people when done correctly, because inbound aims to identify the target customers and adapt the communication; however, it allows a better targeting of the audience and a better adaptation of the company's communication mechanisms.

Résumé en arabe

بوجود أكثر من أربع مليارات مستخدم إنترنت حول العالم، أصبح التسويق بالمحتوى ضروري حتى تتميز الشركة عن منافسيها وتحقق أهدافها الاقتصادية.

تعالج هذه المذكرة موضوع إستراتيجية التسويق الداخلي وتحديد التسويق عن طريق المحتوى الرقمي لجذب العملاء القيمين إلى موقع الشركة الإلكتروني بهدف تحويلهم الى زبائن محتملين في حالة التسويق من شركة الى شركة.

يتناول هذا العمل مراحل وضع إستراتيجية محتوى رقمي بدءا بتحديد شخصية المشتري والسوق المستهدفة، مروراً بتحديد أهداف ذكية واختيار النوع والشكل المناسب للمحتوى ووسائل التواصل الاجتماعي والقنوات والمنصات المناسبة لنشره ومشاركته. كما يبرز أهمية الأخذ بعين الاعتبار الكلمات المفتاحية وتحليل وقياس نتائجه لتحسين المبيعات.

في الأخير، سنقوم بدراسة إستراتيجية المحتوى الرقمي التي تتبعها الشركة إيلستار مع ذكر أمثلة عن محتواها واقتراح طرق جديدة لتحسين جذب العملاء القيمين إليها.