



Strategie

**Exigence, pertinence, récurrence et excellence :  
la règle des 4 « ences » Pour  
une stratégie de content marketing gagnante**

# CONTENT MARKETING

everything you need for your success

see more

Avoir un site Internet et être actif sur les réseaux sociaux, c'est bien (et même indispensable à l'heure du numérique triomphant) . Mais générer un trafic important, récurrent de la part de votre cœur de cible, c'est mieux. Beaucoup mieux ! Pour réaliser cet objectif, un seul, unique et incontournable moyen : proposer à vos lecteurs un contenu pertinent et à forte valeur ajoutée. C'est que les spécialistes du Web appellent le « content marketing ». Ce marketing de contenu transformera idéalement votre communication digitale en vecteur d'information leader sur votre marché. Avec, en ligne de mire, la conversion de ces visiteurs-lecteurs en clients sonnants et trébuchants ! Tour d'horizon d'une stratégie web éditoriale qui marche à tous les coups. A condition d'être correctement appliquée



## **Exigence : une stratégie rentable... à moyen et long termes**

Pourquoi vos futurs clients vont-ils venir (et surtout revenir) sur votre site ou vos réseaux sociaux ? Pour y trouver des réponses à leurs problématiques, leur faire gagner du temps, profiter d'informations pointues sur leur domaine d'expertise. Pour cela, il faut leur offrir un contenu riche, à la pointe de l'actualité, sans cesse renouvelé. Autrement dit, une information de fond, crédible et utile. Vous aurez au préalable déterminé une ligne éditoriale spécifique en adéquation avec votre univers et votre cible, susceptible de vous rendre unique et reconnaissable face à vos concurrents.

## **But visé : construire une relation solide et durable avec vos clients et prospects, basée sur un contenu riche et attirant.**

En entretenant et nourrissant ainsi un lien fort avec votre visitorat, vous le fidéliserez en opérant un cercle vertueux haute efficacité : multiplication des consultations et du nombre de pages vues et lues, diminution drastique du taux de rebond, augmentation parallèle du Quality Score de votre site, accroissement des demandes d'informations... et des ventes ! Vous l'aurez compris : établir et décliner une telle politique de contenu est une stratégie exi-

geante et de longue haleine, mais que vous rentabiliserez avec succès en la déclinant sur tous les canaux digitaux qui comptent : site Web, réseaux sociaux, application, relations presse... Sans compter l'impact éminemment positif sur votre référencement naturel !

## **Sa pertinence, clé d'une expérience utilisateur réussie**

On l'a vu, donner à lire un contenu pertinent est la première des règles. Mais pour rendre l'exercice efficace, le texte n'est pas le seul et unique vecteur. N'hésitez pas à utiliser toute la palette des formes de communication à votre disposition : infographies, vidéos, slides-shows, animatics, schémas... Inutile de préciser que la qualité de ce que vous allez donner à lire et à voir rejaillira immédiatement sur la crédibilité de votre « parole ». Privilégiez toujours le fond de ce que vous souhaitez communiquer mais sans jamais négliger la forme de vos différents messages ! Pour cela, n'hésitez pas à faire appel à des professionnels ou des experts des différentes formes d'expression. Pour la rédaction, par exemple, des rédacteurs experts sauront vous offrir des textes agréables à lire, conformes aux règles de la rédaction Web, captant immédiatement l'attention de vos visiteurs. Et SEO friendly !

## **L**a récurrence, indispensable pour as- seoir une crédibilité durable

Votre stratégie de contenu doit intégrer la publication régulière de nouvelles informations. S'il n'y a pas de règles formelles concernant la récurrence, il est néanmoins conseillé d'établir un planning de mise à jour, afin « d'éduquer » votre lectorat en l'incitant à venir consulter régulièrement votre site pour y piocher des connaissances inédites. Vous pourrez également avertir vos prospects et clients (renseignés dans votre base de données) grâce à des notifications dans votre application ou via une newsletter ad hoc.

## **L**'excellence sinon rien

Augmenter vos ventes, lever des freins, démontrer la pertinence de votre solution... : votre contenu doit être corrélé à l'objectif fixé. Pour cela, utilisez toutes les techniques qui ont fait leurs preuves : réassurance, fiches produits, études de cas, témoignages, avis client, vidéos, quizz, enquêtes... Autant de contenus capables de susciter l'intérêt, l'adhésion... et l'envie de revenir, de commenter et de partager. Et parfaits pour maximiser le but ultime de vos activités digitales : booster votre taux de conversion, c'est-à-dire transformer en clients le maximum de visiteurs-prospects ! Pour vous y aider, la stratégie éditoriale que vous définirez sera en lien étroit avec la cible et les objectifs visés (on ne s'adresse pas de la même façon à des professionnels ou des particuliers, des CSP plus ou des artisans, des prospects ou

des clients...). N'hésitez pas également à étudier à fond les sites, forums et réseaux de prédilection de vos prospects : une méthode idéale pour recueillir des informations et problématiques clés, enrichir vos sujets de fond et capter à coup sûr l'attention de vos futurs clients.

## **Encadré Contenu VS publicité : à votre avis, qui gagne haut la main ?**

Là où la publicité se contente de susciter un désir ponctuel d'achat, la stratégie de contenu tisse un lien émotionnel durable avec votre futur client. En accompagnant votre prospect à chacune des étapes de son parcours de décision (de ses premières réflexions jusqu'à sa décision d'achat), vous induisez une relation basée simultanément sur son intelligence et sa loyauté inconsciente envers votre marque, qui sortira renforcée après visites.

Informations pertinentes à forte valeur ajoutée, pérennes et récurrents contre communication ponctuelle forcément plus superficielle : le contenu ne boxe pas dans la même catégorie et gagne par KO à tous coups sur la publicité !



**Capo-chichi Lionel**  
Consultant SEO

