

# CONTENT MARKETING

## LE GUIDE PROFESSIONNEL DU MARKETING DE CONTENU

TOUR D'HORIZON DU  
CONTENT MARKETING

COMMENT STRUCTURER  
MA STRATÉGIE DE CONTENU

COMMENT DÉFINIR  
UNE LIGNE ÉDITORIALE

CRÉER LE MEILLEUR  
CONTENU DU WEB

ASSURER LA PROMOTION  
DE VOS CONTENUS

# SOMMAIRE

## 01

### **Tour d'horizon du content marketing**

1. Qu'est-ce que le content marketing ?
2. Comment le marketing de contenu peut-il aider mon entreprise ?
3. Combien de temps faut-il pour obtenir des résultats ?
4. Puis-je réussir en content marketing sans gros budget et avec une équipe restreinte ?
5. Quel budget prévoir ?

## 02

### **Comment structurer ma stratégie de contenu ?**

1. Pourquoi mettre en place un calendrier éditorial ?
2. Comment structurer mon équipe éditoriale ?
3. Dois-je internaliser ou externaliser ma stratégie de contenu ?

## 03

### **Comment définir une ligne éditoriale?**

1. Définition de la ligne éditoriale
2. Rédiger des contenus propres à sa raison d'être, à ses valeurs
3. Définir les sujets en fonction de son audience

## 04

### **Créez le meilleur contenu du web ! (Être juste "bon" ne suffit plus)**

## 05

### **Assurer la promotion de vos contenus**

## 06

### **Mesurer, analyser et améliorer**

01

# TOUR D'HORIZON DU CONTENT MARKETING

01

# Qu'est-ce que le content marketing ?



Le **marketing de contenu** est un véritable processus stratégique qui a pour but de produire et de promouvoir des contenus utiles, pertinents, et à forte valeur ajoutée afin d'attirer une audience clairement définie, de l'engager pour au final générer du business pour l'entreprise.

Pilier de la **méthodologie inbound marketing**, il doit permettre de générer **plus de visites, plus de leads qualifiés** et de les accompagner tout au long de leur **processus d'achat**. Il permet aussi, lorsqu'il est bien déployé, de créer une relation avec vos lecteurs et d'instaurer un **climat de confiance**. Une personne qui a confiance en vous sera logiquement plus disposée à faire des affaires avec vous en phase de décision.

Le **content marketing** doit vous permettre de répondre à un **objectif business**. Cela peut être l'acquisition de nouveaux clients ou la fidélisation de ceux déjà existants, l'amélioration de votre visibilité, l'augmentation de votre notoriété... Le tout pour générer plus de business !

02

# Comment le marketing de contenu peut-il aider mon entreprise ?

L'une des raisons pour lesquelles certaines sociétés ont hésité - ou hésitent encore - à **allouer des ressources au content marketing** est due au fait qu'il peut être difficile de vraiment comprendre ses bénéfices. Pourtant, ces derniers sont nombreux.

## 02 | COMMENT LE MARKETING DE CONTENU PEUT-IL AIDER MON ENTREPRISE ?

## Les bénéfices intangibles (plus difficiles à mesurer)

- **Améliorer votre notoriété** : aujourd'hui, la grande majorité des consommateurs effectuent leurs recherches sur internet, même dans le secteur B2B. Ainsi, une présence digitale vous permettra d'affirmer votre singularité, votre positionnement, de vous rapprocher de vos lecteurs et de développer votre notoriété auprès de cette cible, que vous ne touchiez pas (forcément) auparavant.
- **Asseoir votre légitimité** : construire une audience demande du temps, beaucoup plus que ce qu'on imagine. Cela implique en effet d'établir un climat de confiance. Pour ce faire, vous devez être intègre, vous-même. Une rédaction web de qualité (plutôt que quantitative) doit vous permettre d'affirmer votre expertise, d'inspirer confiance à vos visiteurs afin de donner de la valeur à vos produits et/ou services ; ils seront plus enclins à se tourner vers vous plutôt qu'un concurrent dans la phase finale de leur parcours d'achat.
- **Convertir indirectement plus de prospects en clients** : si vous créez du contenu qui correspond à l'intention de recherche des internautes, que vous traitez leurs problématiques correctement, que vous utilisez à bon escient les techniques de marketing automation (en y mettant un peu d'humain quand même !), vous augmentez vos chances de les faire acheter chez vous, même si vous ne mentionnez pas directement ce que vous faites ou vendez. C'est bien là l'enjeu : attirer vos prospects pour les convertir en acheteurs, en parlant d'eux, plutôt que de vous !
- **Renforcer la cohésion d'équipe** : la rédaction constitue une formidable opportunité pour renforcer la cohésion entre les différentes équipes. Le content marketer peut travailler avec un UX designer pour créer des illustrations, avec le community manager pour assurer la diffusion du contenu, etc.

02 | COMMENT LE MARKETING DE CONTENU PEUT-IL AIDER MON ENTREPRISE ?

## Les bénéfices tangibles (plus faciles à mesurer)

- **Générer du trafic qualifié** : une production à forte valeur ajoutée, c'est-à-dire qui traite des problématiques de vos personas et qui leur apporte des solutions concrètes, permet de générer plus de visites qualifiées sur votre site internet, et donc d'attirer de potentiels acheteurs.
- **Améliorer le référencement naturel** : sans contenu, vous ne serez pas visible sur les moteurs de recherche. Un bon travail rédactionnel permet de vous positionner sur de nombreuses requêtes et d'obtenir des backlinks supplémentaires (c'est-à-dire des liens d'autres sites qui pointent vers le vôtre). En effet, si vous écrivez sur des thématiques spécifiques, vous vous positionnez en tant qu'expert ; vous augmentez ainsi vos chances d'être cité par tous ceux qui écriront sur cette thématique. Ces liens prouvent à Google que votre site est important et d'autorité, ce qui améliorera votre visibilité sur les SERP.
- **Convertir directement des clients** : une bonne description de vos produits/ services sur votre site va vous permettre de convaincre votre audience, de leur prouver que vous avez une offre unique et que vous êtes le prestataire qu'il leur faut.
- **Fidéliser** : en proposant à votre clientèle une information unique et en les accompagnant au quotidien, vous allez créer une véritable communauté autour de votre marque/société à laquelle ils souhaitent appartenir.



03

# Combien de temps faut-il pour d'obtenir des résultats ?

03 | COMBIEN DE TEMPS FAUT-IL POUR D'OBTENIR DES RÉSULTATS ?

## Des résultats sur le long terme !

Si vous recherchez des résultats immédiats, alors le **marketing de contenu** n'est pas fait pour vous ! Dans ce cas-là, optez plutôt pour des campagnes payantes (campagne Adwords, social paid...), réalisez des workflows d'emails sur votre base de contacts existante, faites du social selling, etc.

En effet, il ne suffit pas de **publier un article** sur la toile pour obtenir des résultats immédiats. Il faut **penser à moyen, voire long terme**. Comptez entre 4 et 6 mois pour commencer à observer les premiers résultats. Il en faut plus pour que cela soit rentable. Par contre, dans le temps, cette démarche est extrêmement rentable ! Si toutefois vous ne percevez aucun résultat au bout de 6 mois, ne tirez pas non plus de conclusion hâtive. Laissez-vous (encore) un peu de temps.

Prenons un **exemple de campagne de content marketing** réussie pour l'un de nos clients, [Idelec Plus](#), une société générale d'électricité à Lyon (et oui, même dans le domaine de l'électricité, ça fonctionne !).

Nous avons lancé la première campagne en avril 2017. Environ 4 mois après, nous avons commencé à générer des visites organiques. Le trafic a ensuite décollé... et ne finit pas de croître ! En générant des visites qualifiées, nous sommes passés de 4 leads mensuels en avril 2017, à 90 leads mensuels en mai 2018, soit une **croissance du taux de lead de +2150 % en à peine 1 an !** De belles perspectives sont à prévoir pour les années à venir !

### New contacts ▾

Style: Column ▾



### Sessions ▾

Style: Column ▾



03 | COMBIEN DE TEMPS FAUT-IL POUR D'OBTENIR DES RÉSULTATS ?

## Un seuil de rentabilité atteint dès la première année !



L'un des plus gros avantages de cette tactique, c'est son potentiel **retour sur investissement (ROI)**. Je dis bien « potentiel », car cela suppose d'avoir mis en oeuvre une campagne digne de ce nom et de s'y être tenu pendant de longs mois (voire des années). La persévérance est de mise !

À l'inverse des campagnes payantes (Adwords, social media...) qui offrent des résultats rapides, mais qui s'arrêtent à partir du moment où on arrête de payer, des contenus à forte valeur ajoutée (et inscrits également dans une logique SEO) peuvent générer des résultats sur le long terme, même plusieurs années après leur mise en ligne. Et c'est bien là l'intérêt !

Bon, je vous vois venir, vous être en train de vous dire en lisant cela "c'est bien ce qu'il nous raconte, mais on n'a aucune idée du temps nécessaire pour obtenir un ROI positif".

Vous voulez des chiffres ? Je vais vous en donner ! Nous l'avons dit plus haut, il faut compter entre 4 et 6 mois pour sentir les premiers effets. En revanche, cela ne veut pas dire que le seuil de rentabilité a été atteint. En moyenne, les entreprises pour lesquelles nous mettons en place une **stratégie de contenu**, dans le cadre d'une **démarche inbound marketing**, atteignent le seuil de rentabilité à la fin de la première année, puis génèrent des bénéfices croissants les années suivantes.



**80%** du trafic provient de  
**20%** des contenus

Loi de Pareto , la règle des 80/20

04

# Puis-je réussir en content marketing sans gros budget et avec une équipe restreinte ?

Oui, et heureusement d'ailleurs ! Si vous n'avez pas les ressources humaines et/ou financières vous permettant de produire régulièrement, concentrez-vous sur des **contenus « evergreen »** c'est-à-dire des articles persistants, intemporels (qui restent d'actualité bien après leur date de parution) et dont l'efficacité sera durable dans le temps. Ceux-ci prennent moins de temps à créer, serviront à asseoir votre légitimité et vous permettront d'optimiser vos efforts de **référencement**. C'est un peu la combinaison optimale entre content marketing et SEO. Gardez à l'esprit que **la qualité prime toujours sur la quantité**, contrairement à ce que certains laissent penser !

Plus encore, plutôt que de chercher à créer en permanence de **nouveaux contenus**, pensez à **capitaliser sur ceux que vous possédez déjà**. Le **recyclage de contenu** dispose de nombreux avantages : vous optimisez votre temps (vous ne partez pas de zéro, cela permet de produire de manière rapide et sans trop d'efforts), c'est bon pour vos lecteurs (les informations sont à mises à jour), c'est bon pour Google (toujours friand d'update).

Il existe également d'autres techniques pour prolonger la durée de vie de vos contenus et gagner du temps : optimiser vos efforts de promotion, mesurer la performance de votre production afin d'identifier les formats les plus rentables et les sujets qui fonctionnent le mieux ou encore privilégier la qualité à la quantité !

05

## Quel budget prévoir ?

Donc, combien devez-vous mettre sur la table pour **faire du content marketing efficacement** ? Au risque de faire une lapalissade, on peut affirmer sans grand risque qu'il convient d'y allouer entre **25 et 40% de votre budget marketing total**. D'après de nombreuses études, les sociétés qui réussissent leur stratégie d'inbound y consacrent en moyenne 10% de leur chiffre d'affaires, voire plus.

L'étude menée par le **Content Marketing Institute** démontre qu'en 2018, les **entreprises B2B** allouent en moyenne 25% de leur **budget marketing** au content marketing. Néanmoins, celles qui obtiennent les meilleurs résultats marketing sont celles qui y consacrent 40% de leur budget. Cela montre toute l'importance de la **rédaction web** dans la réussite d'une **stratégie digitale en B2B** !

Donc si vous générez un chiffre d'affaires annuel de 10 millions d'euros, votre budget marketing total se situerait aux alentours d'un million d'euros ; 250k€ à 400k€ (25 à 40%) seraient alors consacrés au content marketing. Ce chiffre est donné à titre indicatif ; le budget varie en fonction de vos objectifs (ne vous attendez pas à générer 2M€ de revenus supplémentaires en investissant 4k€), de la vitesse à laquelle vous souhaitez les atteindre, de vos ressources internes...

### ***Vous-avez dit persona?***

*Un « persona » peut être défini comme une représentation semi-réelle de votre client idéal, celui avec lequel vous adorez travailler. Il est basé sur des informations démographiques, comportementales, analytiques, mais aussi sur votre propre interprétation de leurs objectifs et des difficultés qu'ils rencontrent.*

02

# COMMENT STRUCTURER MA STRATÉGIE DE CONTENU ?

00

# Comment structurer ma stratégie de contenu ?

Afin d'assurer une certaine régularité dans votre production, votre stratégie doit être planifiée plusieurs mois à l'avance, et votre équipe éditoriale doit être bien définie.

01

# Pourquoi mettre en place un calendrier éditorial ?

L'utilisation d'un **calendrier éditorial** est une étape à ne pas négliger dans la mise en oeuvre de votre campagne. Après avoir réalisé un **audit de vos contenus existants**, identifié vos personas, déterminé des objectifs précis et AVANT de vous lancer dans la rédaction, il est essentiel de s'organiser et de s'assurer de la **cohérence et de la régularité de la prise de parole**. C'est tout l'intérêt du calendrier éditorial.



## 01 | POURQUOI METTRE EN PLACE UN CALENDRIER ÉDITORIAL ?

### Définition du calendrier éditorial

Le **calendrier éditorial** est utilisé pour l'organisation et la planification éditoriale. Il vous permet ainsi de ne pas vous laisser déborder en prévoyant votre production plusieurs semaines à l'avance, et de rester constant et performant sur la durée. Vous pourrez aussi garder un œil sur votre production, connaître les personnes en charge de la rédaction... Certains calendriers incluront également des informations sur les différentes étapes de publication (telles que la recherche d'informations, l'édition, la mise en forme, la relecture...), la thématique, le format, le temps de production, la promotion sur les réseaux sociaux, les dernières modifications apportées, etc.

**Il n'y a pas de recette miracle ; à chacun sa formule !** Tout comme il n'y a pas qu'un seul format possible ; le calendrier éditorial peut en effet prendre plusieurs formes : fichier Excel, Google Doc, outil en ligne interne, Trello, etc. À partir du moment où il est facilement accessible et éditable par votre équipe. Le calendrier éditorial doit être considéré comme un **outil évolutif, agile** qui s'adapte aux actions réalisées, à vos équipes (en fonction des départs, des arrivées), aux actualités du moment... La flexibilité est essentielle pour réussir !

02

# Comment structurer mon équipe éditoriale ?

C'est la **qualité des équipes** mises en place qui va déterminer la **qualité de votre production**. En effet, ce sont elles qui seront responsables de la définition de la stratégie et de sa bonne exécution. Il existe de nombreuses manières de structurer votre équipe. Celle-ci se construit en fonction de vos **besoins**, de vos **ressources** et de la taille de votre **organisation**. Pour vous aider à y voir plus clair, voici quelques-unes des compétences dont vous pourriez avoir besoin :



**Content manager** : C'est un poste stratégique au sein des PME ; on le retrouve peu dans les petites sociétés. Il est en charge de la bonne coordination du projet, de la gestion des équipes, du recrutement, du budget, du suivi des indicateurs de performance ou encore de l'optimisation des processus de production.



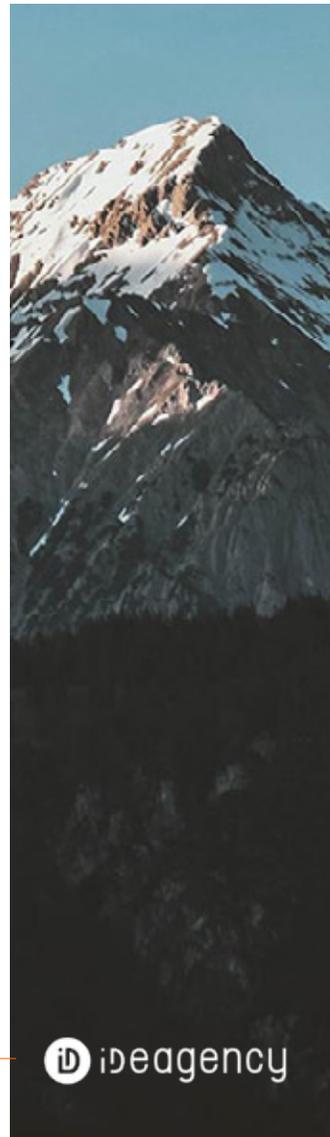
**Content strategist** : De l'audit de contenus existants, à la définition de la stratégie éditoriale, en passant par la rédaction et la mise en oeuvre d'outils de reporting, le content strategist joue un rôle majeur. Dans les petites et moyennes organisations, il peut également être en charge de l'élaboration des personas, de la veille et la recherche de sujets, voire de l'optimisation de la visibilité et du respect des bonnes pratiques. Dans les plus grosses structures, il travaille en étroite collaboration avec le content manager et reporte à ce dernier.



**Rédacteur :** Journaliste, écrivain, philosophe, chef de produit technique... Peu importe le type de poste, c'est la personne en charge de la rédaction. Que ce soit une personne au sein même de votre société (vous avez peut-être la perle rare) ou externe, spécialiste ou généraliste, ce qui compte avant tout, c'est sa capacité à manier les mots, les idées et à apporter une réelle valeur ajoutée ; surtout en nos temps où internet regorge d'informations de faible qualité. Les entreprises B2B font régulièrement appel à des freelances ou des agences spécialisées dans la rédaction. Il « suffit » de trouver des professionnels qui sont familiers avec votre secteur d'activité, et de leur envoyer un brief détaillé.



**Éditeur :** Une fois que votre article est rédigé, il est préférable, lorsque cela est possible bien entendu, qu'une autre personne vérifie la syntaxe, la grammaire et ajoute éventuellement des informations auxquelles le rédacteur n'aurait pas pensé. À noter que si le rédacteur est externe à l'entreprise, l'éditeur a tout intérêt à faire ressortir les valeurs et l'identité de la société. Son rôle est donc plus « opérationnel » ; il doit mettre en oeuvre la stratégie définie par le content manager/strategist. Selon la taille de l'organisation, des connaissances solides en SEO ainsi que de bonnes compétences en gestion de projet peuvent être demandées. Dans les plus petites structures, le content manager et l'éditeur sont très souvent une seule et même personne.





**Coordinateur** : Cette personne est en charge du planning/calendrier éditorial. Elle garde une trace de toutes les réalisations et de toutes les modifications apportées au fil du temps. Elle effectue également un dernier contrôle avant chaque publication.



**Spécialiste SEO** : Le référencement est indispensable. Son rôle est de donner de la visibilité aux pages de votre site sur SERP, sans quoi, personne ne les verra (hormis les personnes provenant du « direct »). De l'audit SEO à l'optimisation on-page, au choix des requêtes en passant par l'analyse, son rôle sera à la fois analytique et stratégique.



**Designer / Vidéaste** : Le designer est en charge du « contenant » c'est-à-dire de la forme que prennent les contenus et de leur mise en valeur. Le choix du bon format et la génération d'une présentation originale et agréable à lire/entendre/voir permettent ainsi d'augmenter l'engagement, la conversion et la rétention. Selon le type de contenus que vous créez et de vos ressources, cette mission peut être confiée à des personnes extérieures (webdesigners, illustrateurs, vidéastes...) à votre organisation, à des employés en interne, ou aux deux à la fois.

03

# Dois-je internaliser ou externaliser ma stratégie de contenu ?

Cette discipline, afin d'être bien faite, demande des compétences qui s'acquièrent au fil du temps. Ainsi, vous vous posez peut-être la question de l'**internalisation/externalisation**. Sachez que si vous ne possédez pas toutes les ressources qualifiées nécessaires en interne, faire appel à des **freelances** et/ou une **agence spécialisée (comme nous)** peut s'avérer être une sage décision. Cela vous permettra de bénéficier du savoir-faire d'un expert dans son milieu, tout en vous concentrant sur votre coeur d'activité. Cela implique en revanche la création de briefs précis.

Ce choix ne se prend pas à la légère et dépend de multiples critères : objectifs, ressources humaines disponibles (avez-vous les profils capables de rédiger en interne ? Êtes-vous en mesure d'allouer le temps nécessaire sans mettre à mal votre travail actuel ? Etc.), ressources financières, etc. Bien entendu, il n'y a pas de réponse universelle à cette question : chaque organisation doit trouver SA « formule ».

03

## COMMENT DÉFINIR UNE LIGNE ÉDITORIALE ?

00

# Comment définir une ligne éditoriale pour votre stratégie de contenu ?

La définition d'une ligne éditoriale est une étape essentielle à votre réussite. Pourtant, cette étape est bien trop souvent négligée par les marketeurs du secteur B2B. En effet, deux tiers des marketeurs B2B n'ont pas mis en place une ligne éditoriale documentée. Lisez la suite pour découvrir comment la déployer de manière efficace.

01

# Définition de la ligne éditoriale

La **ligne éditoriale** représente les choix que vous allez faire en termes de communication d'entreprise. Ces choix vont guider votre discours et affirmer votre identité sur le long terme. C'est pourquoi il est conseillé - pour ne pas dire obligatoire - de rédiger un **guide de style éditorial** et de le **partager** auprès de tous vos collaborateurs et de toute personne étant amenée à travailler avec vous (freelance, journaliste...).

De cette manière, vous saurez le ton à adopter en fonction de votre persona, l'angle d'attaque, le format et le vocabulaire à utiliser, le type de mise en forme ou encore la fréquence de publication. Une ligne éditoriale permet de rassembler dans un seul document toutes les bonnes pratiques qui orientent les contenus d'un site, d'un blog d'entreprise, des réseaux sociaux... Elle doit découler directement de la **raison d'être** de la société, de sa **stratégie globale** et de ses **objectifs**.

02

## Rédiger des contenus propres à sa raison d'être, à ses valeurs

Dans un premier temps, définissez la **mission**, la **vision** et les **valeurs** de votre entreprise. En effet, pour que votre campagne soit efficace, il est indispensable que l'ensemble de vos collaborateurs et prospects adhèrent à votre mission. Celle-ci guidera ainsi votre création de contenus.

Ensuite, réfléchissez aux objectifs que vous souhaitez atteindre. Cela peut être un gain en réputation, en génération de nouveaux contacts, en conversion contact-client, etc. Dans tous les cas, gardez à l'esprit qu'un bon objectif doit être **SMART**, c'est-à-dire **Spécifique, Mesurable, Atteignable, Réaliste et fixé dans le Temps**.



### IDEA'STUCE

*Ne focalisez pas votre principal objectif sur la génération de trafic. Vous feriez mieux de vous concentrer sur la génération de leads ou encore sur la conversion lead-client, car votre but est de générer du business. Ainsi, si votre but est d'augmenter votre trafic et que vous y parvenez, cela ne signifie pas pour autant que votre stratégie est efficace. En effet, si vous avez augmenté votre volume, mais sans générer de nouveaux contacts, alors cela veut dire que vous ne vous adressez pas à la bonne cible !*

03

# Définir les sujets en fonction de son audience

03 | DÉFINIR LES SUJETS EN FONCTION DE SON AUDIENCE

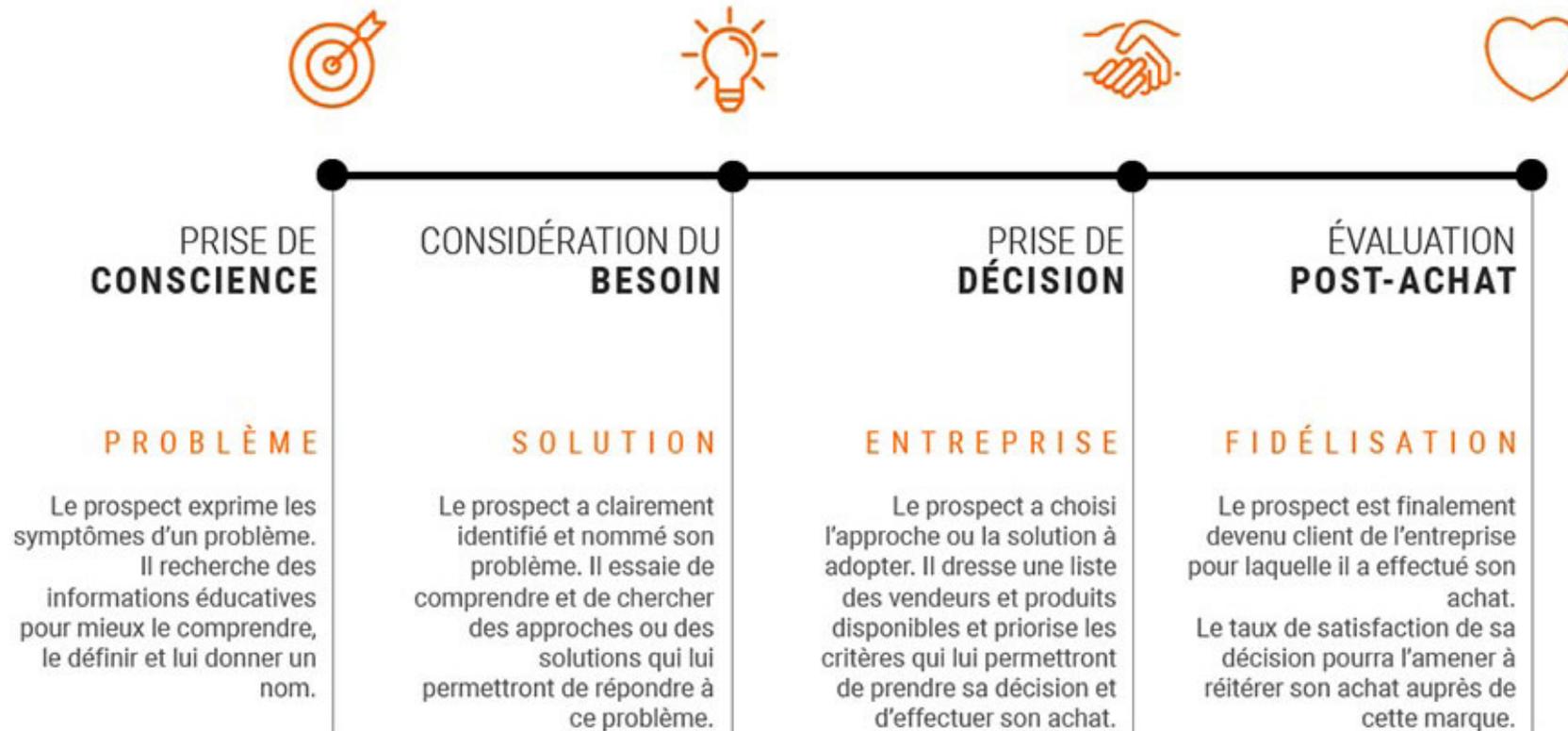
## Définir les personas

Pour s'adresser à la **bonne cible** et **prendre la parole intelligemment**, il faut au préalable définir des **persona marketing** - aussi appelés profils de clients types. Cette étape est importante ; elle permet de comprendre à qui vous vous adressez et quel est le meilleur moyen de s'adresser à eux. Cela vous permettra aussi de définir le type de contenu à créer, de cibler les sujets phares, de définir le ton et le style à employer ...

Voici quelques questions que vous devez vous poser : qui sont vos lecteurs ? Quels sont leurs objectifs ? Quelles sont leurs problématiques ? etc.

Si vous possédez déjà un blog, pensez à réaliser régulièrement un **audit de contenu**. En effet, cette méthode en dit long sur vos personas et leurs attentes. Vous pouvez par exemple analyser celle qui performe le mieux, et continuer à produire des articles autour de cette thématique, puisqu'elle intéresse vos personas. Consultez également les **données de votre CRM**, il vous en dira beaucoup !

# PARCOURS D'ACHAT



### 03 | DÉFINIR LES SUJETS EN FONCTION DE SON AUDIENCE

## Mettre en place l'entonnoir de conversion (le funnel marketing)

L'enjeu est d'adresser le bon message à la bonne personne au bon moment. Votre contenu peut s'adresser à des personnes qui se situent à différentes étapes de leur **parcours d'achat**. Vous devez les faire avancer dans le **funnel marketing**, afin qu'ils déclenchent une décision d'achat. Pour cela, il est essentiel de prendre en compte le parcours d'achat - **le buyer journey** - de vos personas, c'est-à-dire le processus par lequel passe votre potentiel acheteur pour définir son besoin, évaluer les produits/services répondant à ce dernier et prendre sa décision d'achat.

À chaque étape du buyer journey, il existe des contenus plus adaptés que d'autres. La **vidéo en B2B** est l'une des principales tendances en 2018 et 2019 ; elle permet notamment de personnaliser votre relation avec vos prospects. Une fois que vous avez attiré un visiteur sur votre site, les **contenus premium** tel que le livre blanc par exemple, vont permettre de proposer du contenu additionnel, en échange des coordonnées du visiteur. C'est à ce moment-là que vous allez pouvoir générer des prospects et entrer en contact avec eux.

# BUYER JOURNEY

Dans le cadre de son cycle d'achat, le prospect passe par 4 grandes étapes :

- **la phase de découverte** : l'internaute éprouve un besoin, il se met alors à chercher des informations pour lui permettre de mieux le comprendre et surtout mettre un nom sur son « problème » ;
- **la phase de considération** : maintenant qu'il a pris conscience de son problème à résoudre, l'internaute recherche des solutions concrètes et commence à comparer les solutions/produits présents sur le marché ;
- **la phase de décision** : le consommateur est désormais prêt à choisir un produit/service. Il passe en revue les différentes solutions précédemment sélectionnées avant de prendre sa décision d'achat ;
- **la phase de fidélisation** : une fois que votre prospect est devenu client, il attend de vous que vous l'aidiez à tirer le meilleur de votre produit/service.

## 01

### AWARENESS LA PHASE DE DÉCOUVERTE

A ce stade, le potentiel acheteur prend conscience qu'il a un besoin.

Il se met alors à rechercher des informations. Il est donc important qu'il puisse trouver en ligne des éléments de réponse à sa problématique et les manières de la résoudre.

#### OBJECTIFS

Notoriété de marque/entreprise, conversion indirecte de clients

- Instaurer un sentiment de confiance ;
- Eduquer votre audience ;
- Vous positionner en tant qu'expert ;

#### TACTIQUE

Contenus éducatifs, pédagogiques, viraux.

#### CONTENU

Articles de blog, guides, eBooks, vidéos, newsletters, infographies, études, rapports, checklists, reportages, ...

## 02

### CONSIDERATION LA PHASE DE RÉFLEXION

Le prospect commence à dresser une liste des différentes solutions. Il va les étudier attentivement afin de choisir la solution la plus adaptées. C'est donc le moment pour vous de lui proposer des contenus spécifiques qui vous permettent de vous différencier de la concurrence.

#### OBJECTIFS

Conversion directe de clients

- Vous positionner en tant qu'expert
- Montrer comment vos services/produits répondent à leur besoins

#### TACTIQUE

Contenus centrés sur les solutions répondant aux problématiques du prospect.

#### CONTENU

eBooks, livres blancs, études de cas, démos live, descriptifs produits/services, webinaires, templates, vidéos, podcasts, témoignages d'experts, ...

## 03

### DECISION LA PHASE DE SOLUTION

Le prospect a clairement déterminé son problème et identifié le pour et le contre de chaque solution existante sur le marché ; il est prêt à choisir l'une d'entre elles.

C'est donc le moment pour vos commerciaux de sortir le grand jeu et de le convaincre, de le rassurer avec des éléments concrets, des retours d'expérience, etc.

#### OBJECTIFS

Signer la proposition commerciale avec le client / Conclure le deal

- Convaincre que votre solution est la bonne et qu'elle répond parfaitement à son besoin
- Le rassurer dans son choix

#### TACTIQUE

Descriptions produits/services

#### CONTENU

Etudes de cas, témoignages, processus de vente bien établi, guides, comparatifs/descriptions produits/services, tutoriels, offres d'essai, démonstration produit physique, ...

## 04

### FIDELISATION AU-DELA DE L'ASCENSION

Maintenant que votre prospect est devenu client, votre but ultime est de le garder aussi longtemps que possible pour faire croître votre entreprise.

#### OBJECTIFS

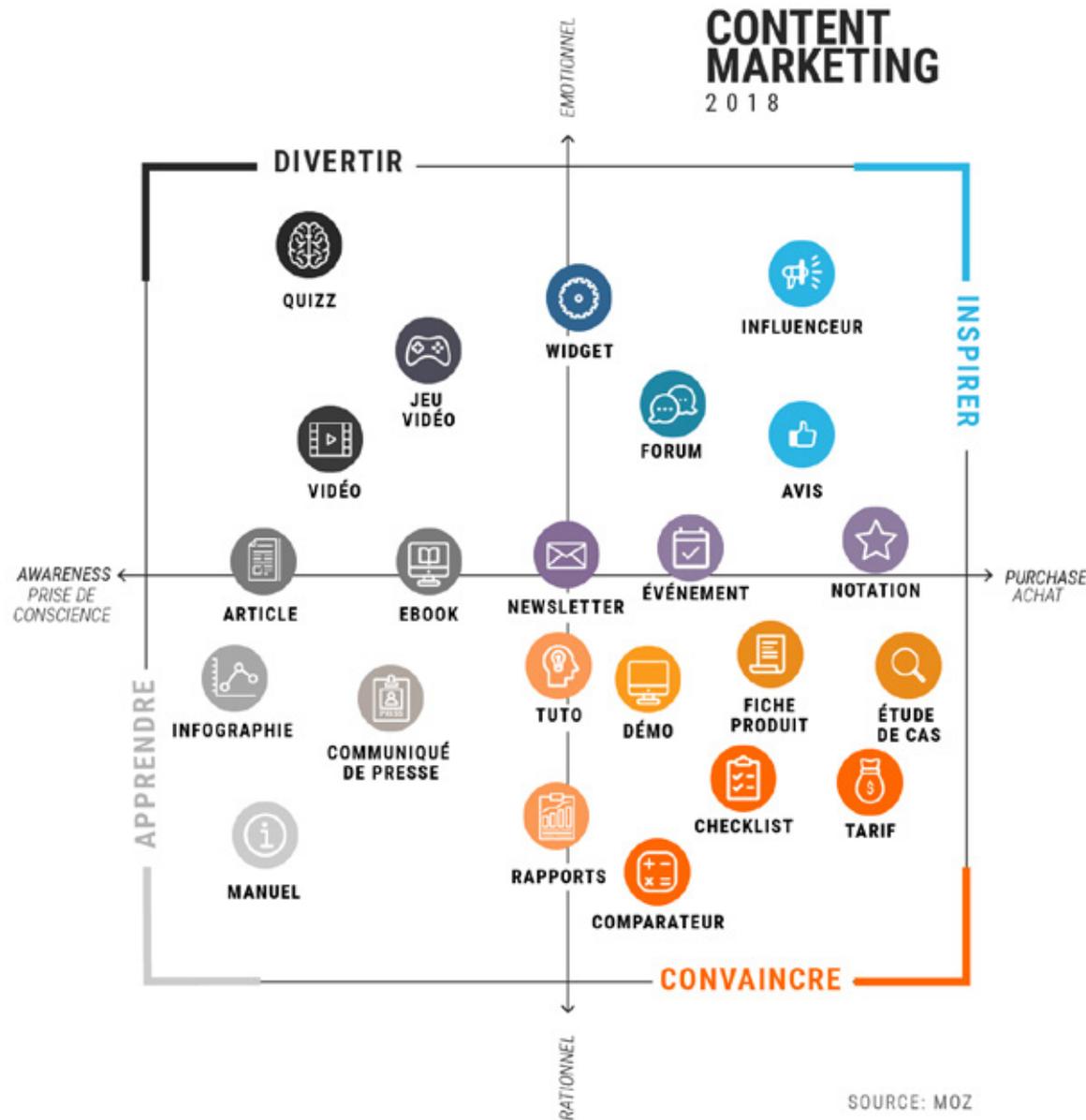
Fidélisation de la clientèle, améliorer l'expérience client

#### TACTIQUE

Support client, aides, accompagnement...

#### CONTENU

Support client, documentations (techniques ou pas), email de suivi, offres spéciales, vidéos, mise à jour produit/service, FAQ, ...



SOURCE: MOZ

Comme vous pouvez le voir sur ce graphique, vous avez de nombreux formats à votre disposition qui varient en fonction du parcours d'achat et de leur état d'esprit (émotionnel ou rationnel)

04

**CRÉEZ LE MEILLEUR  
CONTENU DU WEB !  
(ÊTRE JUSTE « BON »  
NE SUFFIT PLUS)**

00 | **CRÉEZ LE MEILLEUR CONTENU DU WEB ! (ÊTRE JUSTE « BON » NE SUFFIT PLUS)**

## Réaliser une veille concurrentielle ...

Pour créer des contenus de qualité, il est essentiel de **réaliser une veille concurrentielle**. Cela vous permettra de vous situer dans votre environnement concurrentiel, de voir ce que proposent vos concurrents, les sujets qu'ils abordent et surtout la manière dont ils les abordent. Et donc d'identifier les sujets qui intéressent réellement les lecteurs et surtout de trouver de nouvelles idées pour vos publications que vous pourrez traiter sous un angle nouveau.

Cette analyse vous permettra ainsi d'avoir une **meilleure connaissance de votre marché et d'ajuster vos offres de contenu**. Cela consiste à identifier les requêtes concurrentielles, celles où la concurrence est absente, identifier les expressions prioritaires, définir les thématiques qui correspondent le plus à votre entreprise, définir les formats que vous devrez produire, etc.



### Le saviez-vous?

Depuis que Hubspot a clusterisé ces articles de blog autour de « **topic clusters** », et donc réduit drastiquement leur nombre, ils ont considérablement amélioré leur nombre de visiteurs, leurs leads et leurs clients. C'était l'une des annonces phares faites à leur événement annuel "Inbound 2017".

00 | **CRÉEZ LE MEILLEUR CONTENU DU WEB ! (ÊTRE JUSTE « BON » NE SUFFIT PLUS)**

## Faire mieux que vos concurrents !

Aujourd'hui, pour être visible sur les moteurs de recherche, il faut **créer le meilleur contenu** (Moz parle de créer un contenu 10 fois supérieur à ceux de vos concurrents), c'est-à-dire être meilleur que le premier résultat sur Google pour une requête donnée. En effet, l'idée est proposer quelque chose de tellement bon que vos concurrents ne pourront jamais s'aligner, car cela demanderait trop de ressources. Si vous réussissez à faire cela, alors votre contenu créé restera numéro 1 sur Google sur le long terme.



**1892 mots**  
C'est la longueur moyenne d'un article  
positionné en 1<sup>ère</sup> position sur Google

Backlinko, 2017



**9x plus de leads**  
pour les publications longues d'un blog que les publications courtes

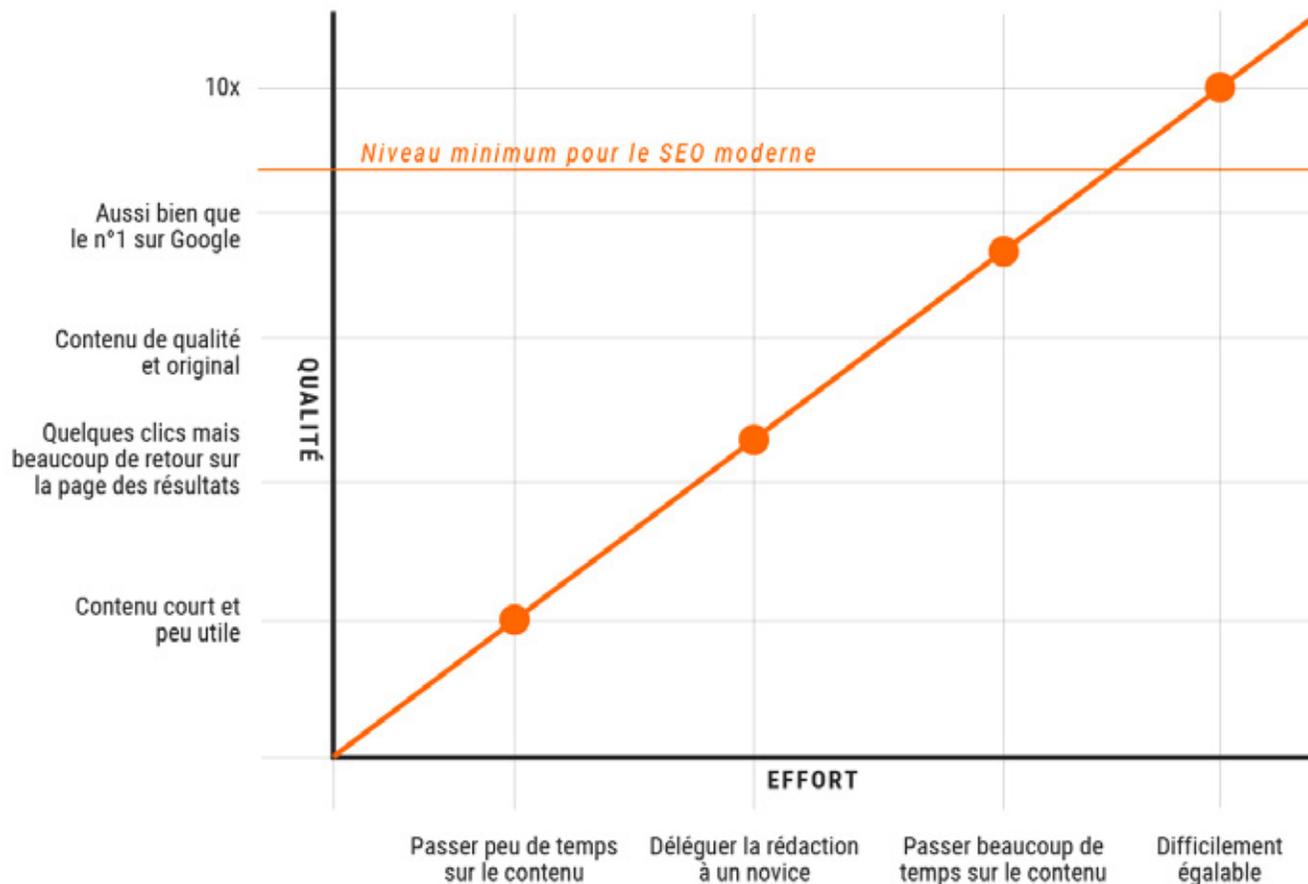
Curata



**80% du trafic** provient de  
**20% des contenus**

Loi de Pareto, la règle des 80/20

## ÉCHELLE DE QUALITÉ DU CONTENU



05

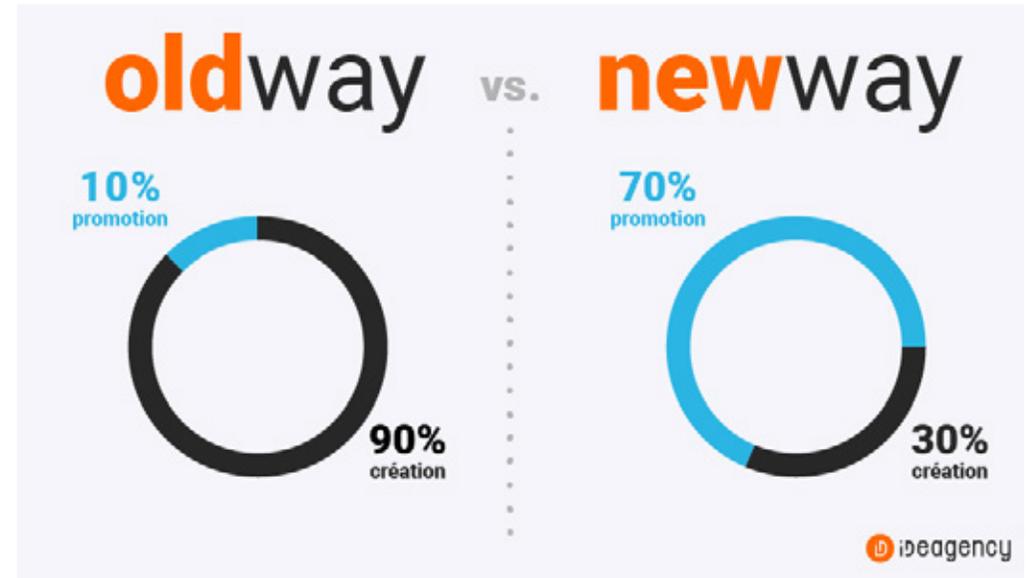
# ASSURER LA PROMOTION DE VOS CONTENUS

01

# Assurer la promotion de vos contenus

Une stratégie de promotion est essentielle pour toucher la bonne personne au bon moment. Gardez à l'esprit que pour être partagé, vous devez proposer quelque chose de nouveau, ou du moins qui se démarque de la concurrence.

Pour ce faire, vous devez mettre en oeuvre un **plan de diffusion** et passer plus de temps à la promotion qu'à leur création. De plus, au vu du nombre de canaux de distribution disponibles, vous devez commencer par identifier ceux qui semblent les plus pertinents, analyser là où se trouvent vos cibles, étudier la manière dont communiquent vos concurrents... Afin de maximiser vos portées... Et donc vos chances de conversion !



La **promotion sur les réseaux sociaux** va permettre de générer un pic de trafic au moment du partage. Ce pic ne dure en général que quelques jours, mais peut vous permettre d'atteindre une cible que vous n'auriez jamais atteinte via les moteurs de recherche. À noter que toutes les plateformes ne sont pas forcément adaptées à votre cible. Dans ce cas, ne perdez plus de temps et arrêtez d'utiliser celles qui ne vous apportent rien.



## 01 | ASSURER LA PROMOTION DE VOS CONTENUS

## Réseaux sociaux

Le **Social Media** est un excellent moyen de promotion. Utilisées à bon escient, des plateformes comme LinkedIn, Facebook, Twitter, Instagram, etc. participent à renforcer votre notoriété, augmenter la portée et l'impact de vos contenus et à générer de nouvelles opportunités commerciales. Toutefois, il ne suffit pas de partager des posts puis d'attendre et de voir ce qu'il se passe. Une stratégie social media se construit petit à petit, implique un réel travail en amont (quel réseau ? Quel(s) persona ? Quel message ? Quel format ? À quelle heure ? Etc.), nécessite des outils (comme Buffer, Hootsuite, Hubspot...) et suppose une implication régulière.

Plutôt que de faire uniquement la promotion de VOS contenus, **partagez aussi ceux des autres médias, engagez la conversation** sur des forums ou blogs etc. Bref, créez une vraie relation et augmentez votre visibilité !

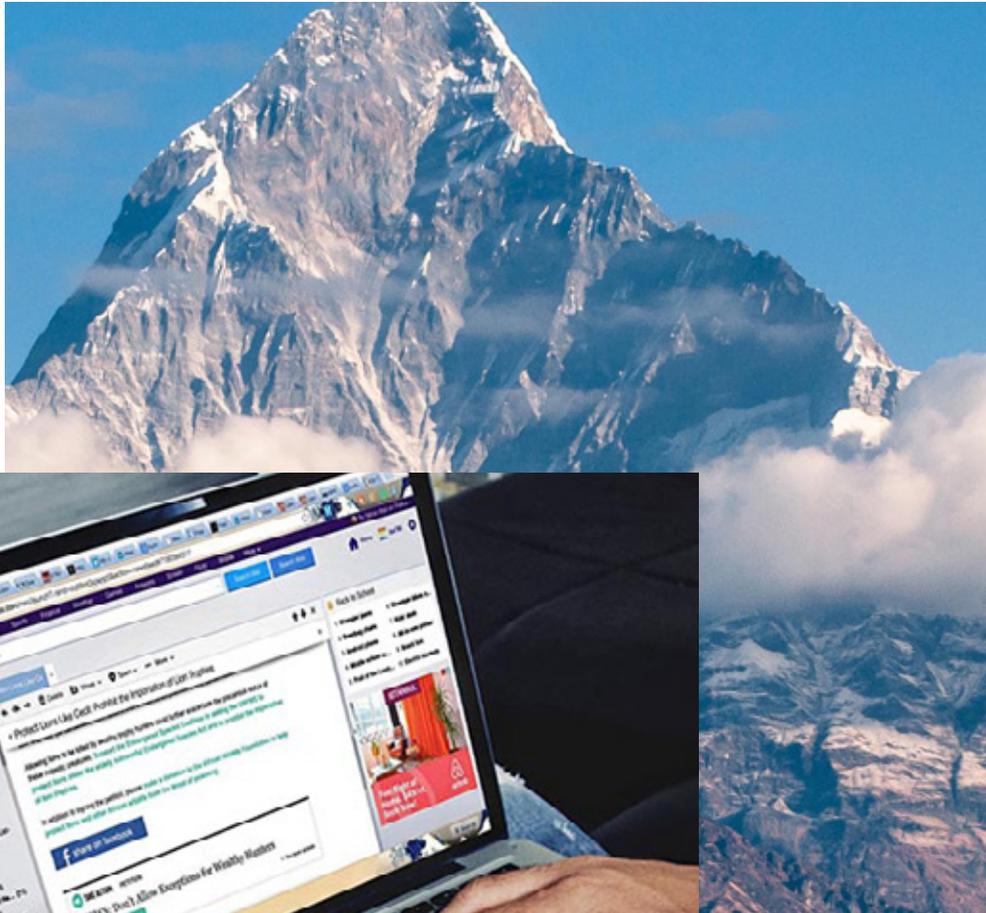
### Les réseaux sociaux, en quelques chiffres

- Plus de 95 millions de photos et vidéos sont partagées sur Instagram chaque jour<sup>1</sup>
- Facebook compte plus de 2,2 milliards d'utilisateurs actifs chaque mois et 1,45 milliard d'utilisateurs actifs chaque jour<sup>2</sup>
- YouTube compte 1,5 milliard d'utilisateurs actifs chaque mois<sup>3</sup>
- Instagram compte 800 millions d'utilisateurs actifs chaque mois<sup>3</sup>
- Pinterest compte 200 millions d'utilisateurs actifs chaque mois<sup>3</sup>
- Snapchat compte 178 millions d'utilisateurs actifs chaque mois<sup>3</sup>
- LinkedIn compte 115 millions d'utilisateurs actifs chaque mois<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Instagram, 2016

<sup>2</sup> JDN, 2018

<sup>3</sup> blogdumoderateur, décembre 2017



## 01 | ASSURER LA PROMOTION DE VOS CONTENUS

### Email

Souvent considérée comme une méthode ancestrale qui ne fonctionne plus, **l'email reste pourtant aujourd'hui un canal de promotion efficace**, voire très efficace. Surtout lorsqu'il est utilisé dans une démarche inbound marketing et que les bonnes pratiques sont respectées. En effet, grâce aux solutions de marketing automation (comme Hubspot), il est désormais possible de programmer des **workflows d'emails spécifiques** et d'adresser des **messages personnalisés** en tenant compte de leur avancée dans leur buyer journey, de leur comportement en ligne, etc. Le marketing par email a de nombreux avantages : générer plus de contacts et les faire avancer dans le tunnel de vente, renforcer l'engagement de votre base de contacts...

#### L'email marketing, en quelques chiffres

- 86% des professionnels affirment préférer l'email lors de communications à des fins professionnelles <sup>1</sup>
- L'email reste la troisième plus influente source d'information pour des audiences B2B, après les recommandations de collègues et les influenceurs/leaders sectoriels <sup>2</sup>
- Le CTR (Click Through Rate) - ou taux de clics en français - est 47% plus élevé dans les campagnes d'email B2B que B2C <sup>2</sup>
- 59% des marketeurs B2B disent que l'email est le canal le plus efficace en termes de revenus <sup>2</sup>

<sup>1</sup> Hubspot, 2017

<sup>2</sup> WordStream, mars 2018

## Communiqué de presse

Que ce soit pour le lancement d'un nouveau produit/service, l'organisation d'un événement ou autre. Les communiqués de presse représentent des leviers d'acquisition de trafic intéressants qui vous permettent d'obtenir plus de visibilité, de renforcer votre crédibilité et de vous faire connaître auprès des influenceurs et des journalistes.

## Événements

Les conférences, workshops et les événements auxquels vous participez représentent autant d'occasions de partager vos contenus auprès d'une cible bien précise. N'oubliez pas non plus de tirer profit de ces événements en réalisant par exemple une interview en live, un rapport...

## Partenariat \*

On n'y pense pas forcément mais le co-marketing, c'est-à-dire le rapprochement de deux entreprises unissant leur savoir-faire respectif pour une campagne de promotion, a le vent en poupe. Ses avantages sont nombreux : mutualisation des budgets promotionnels (= réduction des coûts), toucher une plus large cible, créer le buzz, améliorer l'engagement...

*\* Exemple de partenariat : Hubspot et SEMrush qui produisent des offres communes, voire organisent des événements communs.*

## Les plateformes de curation de contenu

Les **plateformes de curation** (telles que Quora, Medium, Paper.li, Scoop.it...) vous permettent de diffuser facilement vos contenus sur un sujet en particulier, de toucher une audience plus large et surtout de toucher d'autres influenceurs de votre domaine d'activité. Si vous apportez une vraie valeur ajoutée pour les internautes, ils ne manqueront pas de relayer l'information à leur propre réseau.



## Influenceurs

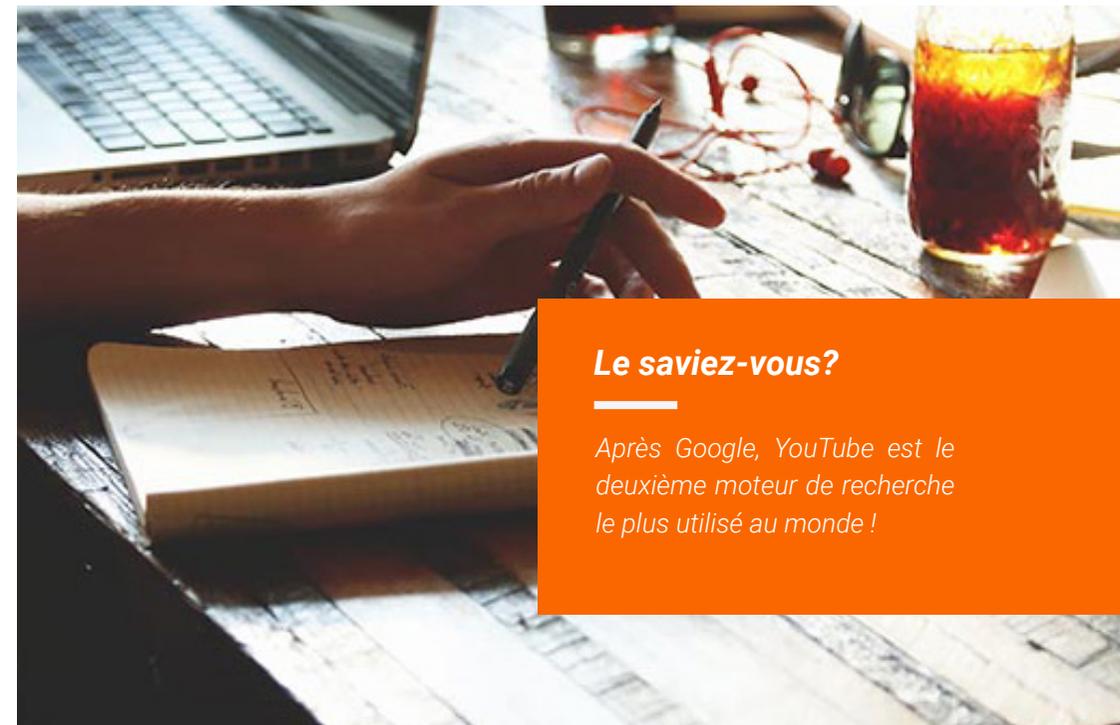
Vous souhaitez toucher une audience plus large ? Alors pourquoi ne pas identifier (avec un outil comme BuzzSumo par exemple) les principaux influenceurs de votre secteur d'activité qui s'adressent à la même cible que vous ? Développer des relations avec ces derniers est une autre façon de la construire ; ceci est particulièrement efficace pour les sociétés qui cherchent à renforcer ou asseoir leur légitimité.

## Plateformes vidéos (Vimeo, YouTube, Dailymotion...)

La vidéo est aujourd'hui devenue un outil de communication incontournable en B2B. Interview, événements en live, conseils pratiques, présentation des coulisses de votre entreprise, webinaires, lancement de nouveaux produits/services... Les opportunités sont nombreuses !

## Guest Blogging

Le guest blogging, pratique qui consiste à publier un article sous votre nom sur un autre site de la même thématique en y insérant un lien vers une page clef de votre site, est de plus en plus utilisée. Cette technique permet de toucher d'autres personnes et donc d'améliorer votre visibilité, d'améliorer votre performance SEO et de créer une communauté d'experts autour de votre société.



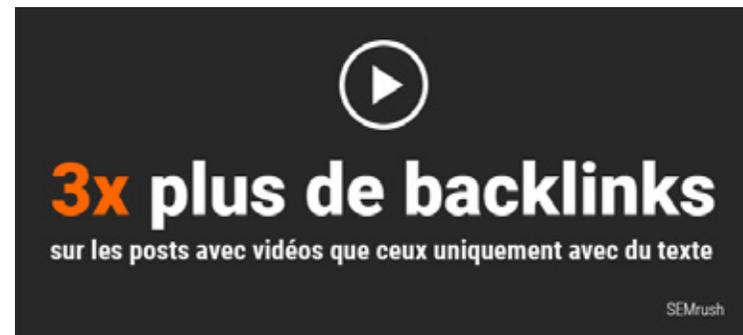
### Le saviez-vous?

Après Google, YouTube est le deuxième moteur de recherche le plus utilisé au monde !

## Backlink / Linkbuilding

Pour améliorer votre positionnement dans Google et attirer des visiteurs, il est nécessaire de travailler sa **stratégie de linkbuilding**. Ainsi, en générant des backlinks (liens entrants vers votre site) provenant de sites à forte autorité, non seulement vous répondez aux exigences de Google, mais vous rassurez surtout les internautes.

Par conséquent, vous augmentez vos chances d'améliorer votre visibilité. Pour obtenir des backlinks pertinents, plusieurs options s'offrent à vous : contacter directement les influenceurs de votre secteur, prendre la parole sur d'autres blogs que le vôtre, interagir sur des forums ou des groupes LinkedIn... Nous vous conseillons d'utiliser également des outils tels que SEMrush, backlinko ou encore ahref qui vous permettront d'identifier les sites intéressants à travailler pour vous.



## Signature email

On n'y pense pas toujours, mais la signature mail reste un moyen simple et efficace pour promouvoir vos dernières réalisations ou vos derniers contenus. Alors, pensez-y et encouragez l'utilisation d'une signature email de ce type auprès de tous les collaborateurs de l'entreprise. Voici un exemple.

**Emmanuel GALLAY**

*Président*

**IDELEC PLUS**

m: 0646408073

w: [www.idelecplus.com/](http://www.idelecplus.com/) e: [emmanuel.gallay@idelecplus.com](mailto:emmanuel.gallay@idelecplus.com)



**RAPPORT - LE MARCHÉ DU BÂTIMENT EN 2017 ET 2018 FACE À L'EFFICACITÉ ÉNERGÉTIQUE**

- ✦ Etat des lieux du marché du bâtiment
- ✦ Efficacité énergétique & développement durable
- ✦ Efficacité énergétique, l'enjeu de demain
- ✦ Solutions d'efficacité énergétique pour les bâtiments

**TÉLÉCHARGER LE RAPPORT**

Considéré à juste titre comme une technique "outbound" (plus pushy), le **paid media** (comme les campagnes Google Adwords, le paid social search...) peut être en réalité parfaitement intégré dans une démarche "inbound". Une variété de canaux de distribution payants peuvent être utilisés en complément afin de maximiser vos résultats. Très souvent, ces différentes tactiques sont regroupées sous l'acronyme PPC (pay-per-click). Elles sont particulièrement efficaces pour débiter et amplifier les résultats. Bien sûr, comme avant toute campagne payante, il convient de définir précisément votre audience et le budget.

## Display Ads

Même si on constate sur ces dernières années une baisse des taux de clics, les campagnes display, qui désignent l'achat d'espaces publicitaires (comme des bannières, vidéos...), restent encore des bons leviers de génération de trafic. Elles permettent aussi d'améliorer votre visibilité sur internet et de renforcer votre notoriété en combinant messages spécifiques et enchères en temps réel afin de cibler la bonne personne au bon moment.

## Paid Social Media

Cette technique peut vous permettre d'améliorer votre visibilité et d'obtenir des résultats plus rapides en générant plus de visites et de ventes sur internet.

## Paid Social Search

Toutes les sociétés doivent aujourd'hui être « sociales ». Faire de la publicité payante sur les réseaux sociaux en mettant une annonce dans les pages de résultats est un très bon moyen d'amplifier vos campagnes.



06

# MESURER, ANALYSER, AMÉLIORER

00

# Mesurer, analyser, améliorer

Le **marketing de contenu** permet de générer plus de prospects qualifiés et de ventes en B2B, de raccourcir le cycle de vente et de construire des relations durables avec les acheteurs. Mais pour justifier un retour sur investissement (ROI), l'analyse de la performance doit être réalisée en continu pour identifier vos axes d'amélioration et ajuster vos efforts.

## LES MÉTRICS & CATÉGORIES DE KPIs



Les entreprises qui réussissent en content ont non seulement des **indicateurs de performance (KPIs)** en place, mais choisissent surtout des indicateurs significatifs en fonction de leurs objectifs business, de leur cible et de leur environnement concurrentiel.

Pour **choisir les bons KPIs**, commencez en premier lieu par **traduire vos objectifs globaux en des résultats tangibles**. Et surtout, commencez « petit » ; n'ayez pas les yeux plus gros que le ventre ! Si vous ne savez pas par où commencer, voici quelques **exemples d'indicateurs de performance** que vous pouvez utiliser :



00 | **MESURER, ANALYSER, AMÉLIORER**

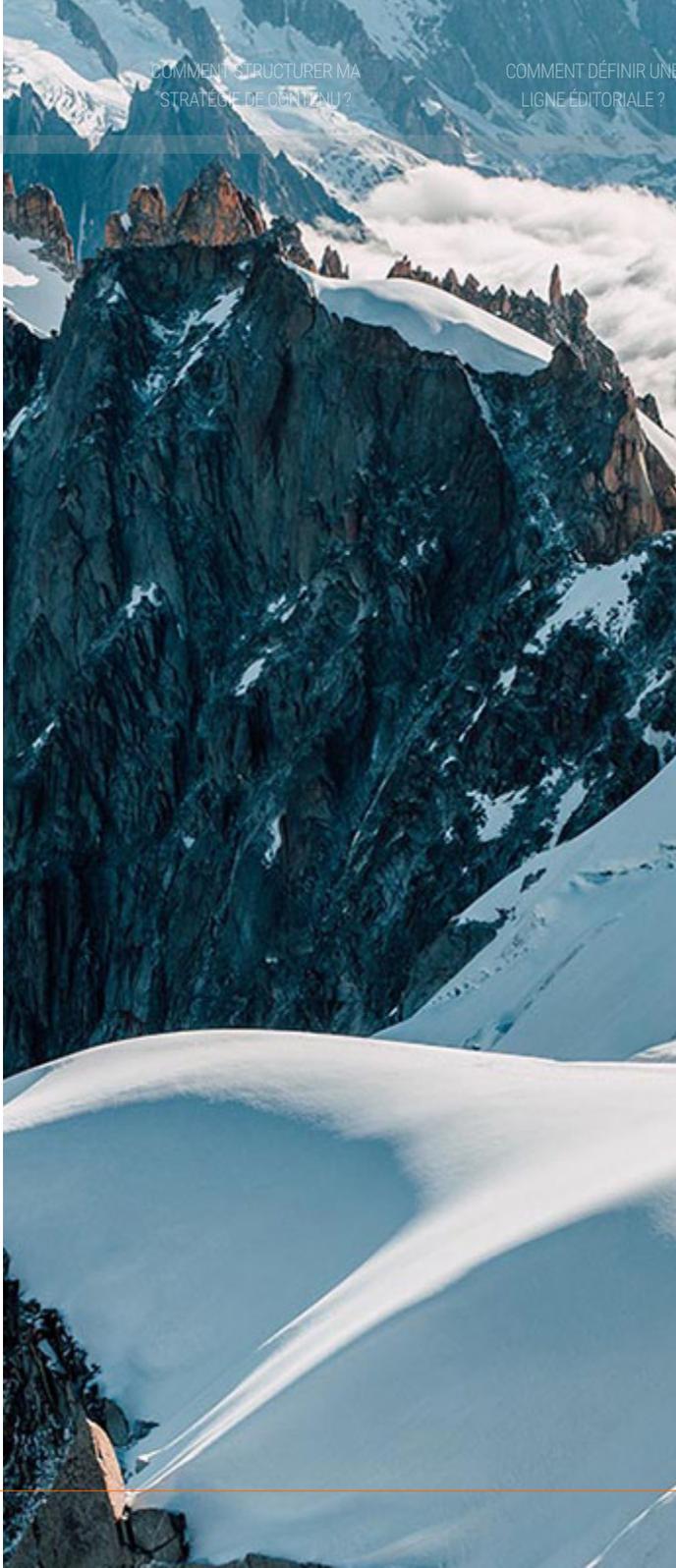
## **Notoriété de la Marque / Brand Awareness**

**Intérêt** : ces indicateurs de performance peuvent vous éclairer sur la présence digitale de votre entreprise et sur sa capacité à attirer et marquer l'esprit de vos futurs clients. Jouir d'une bonne notoriété de marque et d'une bonne visibilité est essentiel pour améliorer le retour sur investissement (ROI).



*Exemple de KPIs :*

- **Portée (le fameux « reach »)** : combien de personnes ont vu un contenu en particulier ?
- **Nouveaux visiteurs** : combien de nouveaux visiteurs sont venus sur le site ?
- **Visiteurs connus** : combien de visiteurs ayant déjà été identifiés lors d'une session antérieure reviennent sur votre site ? Cela montre la capacité de votre contenu à retenir une audience
- **Nombre de visiteurs** : combien de visiteurs viennent sur le site sur une période donnée ? Cela permet de déterminer la taille de votre audience
- **Nombre de pages vues** : combien de visiteurs ont vu l'une des pages de votre site ? Cela vous donne une bonne indication de l'efficacité de votre production
- **Nombre de followers actifs** : combien de personnes qui vous suivent ont interagi avec l'une de vos publications dans les 30 derniers jours ?



- **Fans et followers** : combien de personnes vous suivent sur l'un de vos réseaux sociaux ?
- **Popularité du contenu** : comment performent-ils au fil du temps ?
- **Nombre total d'actions « sociales »** : combien avez-vous d'actions sociales effectuées (like, partage, commentaire...) sur une période donnée ?
- **Backlinks** : combien de sites ou pages de site pointent vers votre site ou une page de votre site ?
- **Taux de rebond** : combien de personnes ont quitté une page spécifique du site internet sans avoir visité d'autres pages du site ?
- **Pages par session** : quel est le nombre moyen de pages visitées lors d'une seule et unique session ? Cela permet d'évaluer la qualité de votre linking interne et votre capacité à diriger l'internaute là où vous voulez qu'il aille.
- **Durée moyenne des sessions** : quel est la durée moyenne de session sur votre site ? Cela vous donne une indication de l'engagement de votre audience sur votre site (restent-ils longtemps sur votre site ou sont-ils seulement de passage ?)

00 | MESURER, ANALYSER, AMÉLIORER

## Engagement

**Intérêt :** ces indicateurs de performance vous permettent d'évaluer le degré d'engagement de vos prospects et clients par rapport à votre production. Comment réagissent-ils à vos contenus ? Quelles relations entretenez-vous avec eux ? Etc.



*Exemple de KPIs :*

- **Partages sociaux :** combien de personnes partagent un contenu en particulier ?
- **Commentaires :** combien de personnes réagissent à une publication spécifique (que ce soit sur votre blog, facebook, twitter...) ?
- **Likes :** quels sont les publications qui génèrent le plus d'engagement sur les réseaux sociaux ?
- **Mentions :** combien de personnes mentionnent l'une de vos publications sur les réseaux sociaux ? Cela vous permet de gérer votre réputation en ligne
- **Demandes directes :** avez-vous des personnes qui vous contactent pour être visibles sur votre site ?
- **Republications :** vos publications sont-elles mises en avant sur d'autres sites internet (médias, experts sectoriels, blogueurs, etc.) ?
- **Pourcentage de « returning visitors » :** à quelle fréquence les visiteurs reviennent-ils sur votre site ?
- **Taux de souscription à votre newsletter :** comment évoluent dans le temps vos abonnés à la newsletter ?



## 00 | MESURER, ANALYSER, AMÉLIORER

## Génération de leads

**Intérêt :** ces indicateurs vous permettent d'identifier les retombées réelles de votre stratégie de contenu en termes de génération de leads (lead gen). Quels sont les contenus qui vous apportent le plus de leads qualifiés ? Quelles sont les sources les plus efficaces ? Etc.

*Exemple de KPIs :*

- **Nouveaux leads :** combien de nouveaux contacts entrants vos contenus génèrent-ils sur une période donnée ?
- **Nombre total de leads :** combien de contacts entrants vos contenus génèrent-ils sur une période donnée ?
- **Marketing Qualified Lead (MQL) :** combien de leads ont été qualifiés par le marketing c'est-à-dire combien de leads ont effectué une action qui permet de les définir comme engagés et susceptibles d'être intéressés par vos services/produits ?
- **Ratio lead/MQL :** combien de leads ont avancé dans leur parcours d'achat et sont donc devenus MQL ?
- **Ratio MQL/SQL :** combien de MQL sont devenus SQL ?
- **Sales Qualified Lead (SQL) :** combien de leads ont été jugés suffisamment qualifiés par l'équipe commerciale et requièrent un contact direct avec les commerciaux ?
- **Coût d'un SQL :** combien un SQL vous coûte-t-il en moyenne ?
- **Opportunité :** combien de SQL sont devenus de vraies opportunités commerciales ?



- **Coût par lead** : quel est le coût moyen d'un lead ?
- **Taux de conversion** : quel est le pourcentage de visiteurs qui ont effectué l'action désirée (ex : téléchargement d'un livre blanc, inscription à la newsletter, demande de démo, etc.) après avoir interagi avec l'un de vos contenus ?
- **Qualification des leads** : combien de leads ont fait une transaction chez vous ?
- **Trafic organique** : quel est le pourcentage de vos leads provenant des recherches organiques sur les moteurs de recherche (Google) ?
- **Positionnement** : quelle est l'évolution de vos positions dans les résultats des moteurs de recherches sur un ensemble de requêtes/mots-clés ? Cela vous permet d'apprécier la performance de votre stratégie de référencement...

00 | **MESURER, ANALYSER, AMÉLIORER**

## Les métriques liées à la « vente »

Connaître exactement ce que vous proposez et leurs avantages peut vous permettre de rassurer les potentiels acheteurs dans leur choix final et donc d'améliorer vos ventes.

*Exemple de KPIs :*

- **Taux de conversion lead-client** : combien de leads vous faut-il pour conclure une vente sur une période donnée ?
- **Coût par acquisition** : combien cela vous coûte-t-il pour transformer un lead en client ?
- **Durée du cycle de vente** : quelle est la durée moyenne du cycle de vente, c'est-à-dire le temps écoulé entre le premier contact et l'achat ?
- **Panier moyen** : quelle est la moyenne d'achat effectuée par un même consommateur sur une période donnée ?



00 | **MESURER, ANALYSER, AMÉLIORER**

## Fidélisation de la clientèle

Une fois que vous avez converti vos leads en acheteurs, que faites-vous pour les fidéliser davantage ? Comment les transformez-vous en ambassadeurs de votre entreprise ? Le contenu peut justement vous aider dans ce sens !



*Exemple de KPIs :*

- **Pourcentage de clients récurrents / Taux de fidélité** : combien de clients ont déjà acheté l'un de vos produits/services précédemment ?
- **Customer Lifetime Value (CLV) ou Valeur Vie Client** : correspond à la somme des revenus générés par une entreprise tout au long de sa relation avec un client
- **Perte de clients (« churn »)** : combien en avez-vous perdu au cours des 12 derniers mois ?
- **Taux de satisfaction client** : comment vos produits ou services répondent ou surpassent les attentes de vos clients ?
- **Taux des tickets clôturés** : économies réalisées par l'intermédiaire d'une assistance clientèle en ligne
- **Ambassadeurs** : combien de clients fiers de travailler avec vous sont prêts à vous recommander auprès de leur entourage ?

Avoir des objectifs clairs et suivre les bons KPIs sont deux éléments essentiels. Les indicateurs de performance cités ci-dessus sont donnés à titre indicatif ; ils vous permettent d'avoir une idée plus précise du type de métriques à suivre pour évaluer l'efficacité de votre production. Bien sûr, ces KPI doivent être analysés et revus régulièrement.



**VOUS AVEZ DES OBJECTIFS ?**  
NOUS VOUS AIDONS À LES ATTEINDRE



**CONTACTEZ-NOUS**

 ideagency