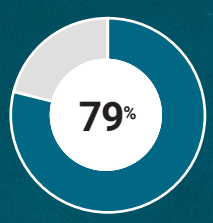
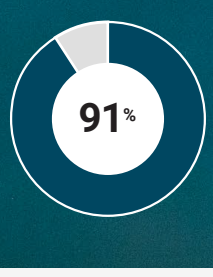
L'utilisation des données pour simplifier la planification de contenu

Les acheteurs passant de plus en plus par un processus d'achat en ligne en libre-service, le rôle du contenu dans ce processus est devenu d'autant plus important. Lorsqu'il s'agit de planifier du contenu - qu'il s'agisse des besoins de l'audience, de l'identification des sujets ou des ajustements de votre stratégie - vous ne pouvez pas vous permettre de faire des suppositions.

Dans cette infographie, nous allons voir comment utiliser les données pour élaborer un plan de contenu efficace - des sources de données à utiliser aux meilleures pratiques.



79% des acheteurs consultent des supports marketing sur de potentielles solutions avant le lancement d'un projet concret.[1]



91% des acheteurs sont plus susceptibles de collaborer avec des commerciaux qui leurs fournissent des informations.[1]

Questions fondamentales relatives à la planification du contenu

Avant même de penser à la création de contenu, vous devez commencer par bien comprendre les questions auxquelles vous cherchez à répondre avec votre stratégie de contenu. Il est important de comprendre les caractéristiques de base de l'audience, comme les données démographiques et les données relatives à l'entreprise, mais pour élaborer un plan de contenu efficace, vous devez creuser davantage.

Voici quatre questions clés auxquelles vous devez répondre

1. **Quelle est la structure de l'équipe d'achat pour cette solution à travers les différents départements et fonctions ?**
2. **A quelle(s) étape(s) du processus d'achat chaque rôle/fonction intervient ?**
3. **De quelles informations spécifiques chaque public a-t-il besoin pour accomplir leur mission dans le processus ?**
4. **Quelles initiatives/exigences/défis spécifiques les motivent à envisager cette solution ?**

Choisir les bonnes sources de données pour élaborer une stratégie et la planification de votre contenu

Il existe toute une série d'études quantitatives et qualitatives qui peuvent être très utiles pour répondre aux questions que nous nous posons sur notre audience. Mais quelle est la bonne combinaison de sources de données nécessaire pour dresser un tableau complet de ce que devrait être un plan de contenu réussi ?

4 sources de données pour l'exactitude et la pertinence du contenu

Données sur les études quantitatives et entretiens qualité

Qu'il s'agisse de données d'enquête ou d'entretiens avec des clients, les données qualitatives apportent un éclairage supplémentaire sur l'état du marché, sur vos utilisateurs et sur ce qui vous différencie pour gagner.

Conseils d'experts

S'appuyer sur les avis d'experts, que ce soit d'un cabinet conseil ou en interne dans votre votre propre entreprise, peut vous apporte de la crédibilité, des connaissances et des opinions crédibles et tierces sur les besoins des clients.

Données sur le comportement et les intentions de l'audience

Les données sur le comportement et les intentions de l'audience vous aident à comprendre ce que les acheteurs recherchent, les sujets qu'ils recherchent réellement et les types de contenu qu'ils consomment.

Analyse de l'évaluation du contenu

Comprendre quels sujets sont les plus performants et qui génèrent le plus d'engagement de la part de votre public sur les sujets d'intérêts de votre audience.

Meilleures pratiques pour incorporer les données dans la planification du contenu

- **Une bonne recherche engendre d'autres questions. Continuez jusqu'à ce que vous ayez les informations dont vous avez besoin pour planifier de manière efficace.**
- **Utilisez le bon outil pour le travail. Différentes sources de données et méthodologies sont plus ou moins appropriées pour différents types d'informations.**
- **Faites attention à ce que les acheteurs recherchent réellement, et pas nécessairement ce que vous pensez qu'ils devraient rechercher. Équilibrez les messages et les thèmes de contenu qui vous sont propre avec la réalité de vos acheteurs.**

  Adapter en fonction des différences d'industrie, de géographie et de segment de marché.

Les acheteurs d'aujourd'hui ont besoin de sources de contenu rapides et efficaces pour guider leurs décisions d'achat. Les entreprises qui sont en mesure de fournir ces ressources ont une longueur d'avance.
Les équipes en difficulté devraient envisager de faire appel à des entreprises tierces spécialisées dans la création de contenu, comme TechTarget, qui peuvent vous aider à vous différencier, vous et votre offre, pour atteindre à la fois des objectifs à court terme et une compétitivité dans le digital à plus long terme.

Pour en savoir plus sur la manière d'atteindre un succès durable en matière de contenu, échanger avec un expert dès aujourd'hui.

Parlez à un expert

Source:
1-TechTarget, 2021 Media Consumption Report: North America (https://www.brighttalk.com/webcast/18825/486795)

© 2022 TechTarget, Inc.

TechTarget | LeMagIT