

# Recentrer votre contenu

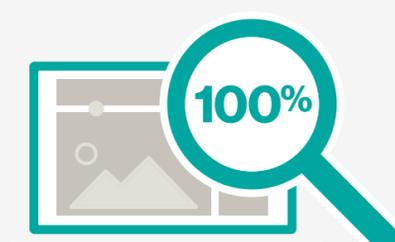
Engager les acheteurs IT dans un environnement d'achat digital-first

Lorsque la pandémie a frappé et que les événements en présence se sont arrêtés, les entreprises de la région EMEA et du monde entier ont dû repenser leur mix marketing et passer à un environnement 100% digital.

**Même si les événements en direct reprennent lentement du service, votre audience a changé ses habitudes de consommation de contenu et de recherche. Elle est désormais plus autonome et plus sensible au digital.**



58%  
des professionnels de l'informatique hésitent à participer à des événements en personne et par se trouver dans un hall d'exposition<sup>1</sup>



100%  
des acheteurs se rendent sur le site du vendeur pour obtenir des informations sur un achat potentiel<sup>1</sup>



En moyenne, les acheteurs consomment **13 éléments de contenu marketing** en un mois.<sup>2</sup>

**Avec un public dont le comportement a changé et une concurrence croissante dans un environnement digital, vous devez agir rapidement et repenser votre stratégie de marketing de contenu.**

24/7

Créez une bibliothèque de contenu pour générer des résultats à long terme.



Réexaminez la qualité ET la quantité de votre contenu pour contourner le bruit du marché.



Envisagez d'utiliser les données d'intention pour personnaliser vos offres de contenu

## Conseils et astuces pour développer un contenu engageant à l'ère du digital

### Avoir un plan

**Conseil de pro :** Remédier aux lacunes et aux impasses de votre marketing de contenu. Il peut notamment s'agir de soutenir la notoriété de votre marque lorsque vous êtes sur un marché émergent ou de parler de votre produit à un niveau stratégique sans être trop vendeur.

### Alignez votre contenu avec les tendances actuelles du marché

**Conseil de pro :** Recherchez les tendances et les sujets qui sont les plus importants pour votre marché cible. Vous pouvez les trouver en discutant avec vos commerciaux, vos partenaires et clients. Demandez-leur quelles sont leurs plus grandes préoccupations et intérêts pour les prospects actuellement. Recherchez également des sources tierces, comme Gartner, Forrester, ou votre partenaire média, pour découvrir quels sont les sujets tendances sur votre marché. Créez, testez et évaluez votre contenu régulièrement pour découvrir ce qui résonne avec votre public.

### Incorporer des données quantitatives et les requêtes

**Conseil de pro :** votre contenu doit apporter de la valeur pour la personne que vous allez engager avec. Cela signifie que vous devez vous éloigner des contenus qui s'appuient fortement sur des opinions et vous concentrer sur données empiriques pour quantifier vos affirmations. Les chiffres renforcent la confiance.

### Démarquez-vous avec du contenu interactif

**Conseil de pro :** Si un contenu fonctionne bien et est toujours pertinent, continuez à l'utiliser, à le mettre à jour, et à trouver de nouvelles façons de le distribuer. Il y aura toujours de nouveaux prospects qui n'ont pas encore vu ce contenu. Utilisez les analyses d'engagement au sein de votre propre écosystème, y compris vos canaux de diffusion, votre site Web et vos actions de vente, pour découvrir ce qui fonctionne.

### Connaissez votre acheteur (persona)

**Conseil de pro :** Assurez-vous que vous parlez aux bons acheteurs et aux personnes influentes, d'une manière attendue, selon les les priorités essentielles à leurs yeux. Examinez à nouveau les types de contenu préféré à chaque étape et alignez-les avec l'ancienneté de la personne que vous souhaitez atteindre lorsque vous créez votre stratégie de contenu.

### Adopter un état d'esprit de campagne

**Conseil de pro :** quand vous investissez beaucoup d'efforts à créer du contenu important, comme un eBook ou un webinar, pensez à la façon dont vous pouvez l'utiliser pour que le plus grand nombre de personnes possible puissent y avoir accès. Par exemple, vous pouvez prendre un rapport approfondi créé pour un ingénieur et le transformer en un rapport exécutif d'une page. Vous pouvez ensuite le distiller en cinq points clés qui peuvent être partagés sur les réseaux sociaux.

### Démarquez-vous avec du contenu interactif

**Conseil de pro :** Bien que le contenu statique ne change pas, vous pouvez vraiment vous démarquer grâce à un contenu interactif. Il n'a jamais été aussi facile de créer contenu interactif et il peut être efficace car il est immersif et peut créer des points de connexion clés dans le parcours de l'acheteur. Vous pouvez créer un outil, un simulateur, ou de l'info-divertissement, comme une série de webinaires ... vous avez des dizaines d'options.

Découvrez notre webinar à la demande, **RECENTREZ** votre contenu : Stimuler la croissance grâce au contenu et expériences de contenu, pour découvrir comment engager et attirer les acheteurs actifs sur le marché dans un environnement digital en constante évolution. **Regarder maintenant**

