

Le contenu est roi

en matière de résultats, mais les responsabilités doivent être partagées



En marketing, le contenu sera toujours roi même si en matière digitale cela peut toujours être questionné. Malgré tout, de nombreuses équipes marketing continuent de sous-estimer les volumes de contenu nécessaires et de sous-investir dans une qualité qui fasse réellement la différence. Si votre organisation ne se concentre pas sur la création de contenu à l'avenir, vous allez perdre du terrain. Sur des canaux souvent saturés et agités, vous ne serez ni vu, ni entendu, ni écouté.

Dans cette infographie, nous analyserons ce qu'est un bon contenu, les obstacles organisationnels qui entravent sa création et la manière dont les équipes peuvent surmonter ces défis pour dynamiser ce levier essentiel.

Le contenu suscite de l'intérêt, bien avant la mise en place factuelle d'un projet dans l'entreprise.¹

Un contenu de qualité peut laisser une impression durable chez les acheteurs potentiels.



79 % des acheteurs consultent des documents marketing sur des solutions potentielles avant de se lancer dans un projet IT.

Les fournisseurs qui aident les acheteurs à monter en compétence ont un avantage considérable sur les autres.



Les acheteurs sont 91 % plus enclins à s'engager avec un fournisseur qui les a déjà aidés à s'informer sur le sujet.

Un contenu de qualité vous fait entrer dans le parcours d'un plus grand nombre d'acheteurs et peut permettre d'éloigner la concurrence.



Les membres de l'équipe d'achat consultent au moins cinq contenus avant d'engager la conversation avec un commercial.

Un contenu de qualité intègre un angle "Personae" clairement centré sur le client.

En deux décennies d'expérience à aider les fournisseurs à créer des actifs numériques qui font la différence, nous avons identifié les caractéristiques fondamentales typiques des contenus les plus performants.



Cinq caractéristiques d'un bon contenu B2B²

- 1. Centré sur le client.** Se concentre intensément sur les besoins spécifiques des acheteurs plutôt que sur les nombreux détails auxquels votre solution pourrait répondre.
- 2. Constructif.** En anticipant les besoins de l'équipe IT, le contenu crée un élan : la confiance en l'équipe pour faire des choix intelligents et en vous en tant partenaire.
- 3. Empathique.** Aborde les complexités de la prise de décision en B2B et les risques personnels et pour l'entreprise liés à un investissement IT.
- 4. Pertinent.** Se concentre sur le support des "tâches à accomplir" par une équipe d'acheteurs dans le cadre de leur processus d'achat spécifique.
- 5. Utile.** Guide chaque membre fonctionnel de l'équipe dans son parcours en lui fournissant les informations dont il a besoin, au bon moment, dans les formats qu'il préfère.

Les réalités organisationnelles peuvent rendre difficile l'élaboration d'un contenu de qualité

Un ensemble complexe de facteurs empêche les organisations de créer constamment du contenu de qualité. Il est difficile d'y remédier à court terme et il se peut qu'il soit impossible de les résoudre dans un avenir prévisible. C'est pourquoi, pour être compétitif, vous devrez peut-être envisager activement de varier de vos modèles de production.

Obstacles chroniques à la réussite de la création de contenu³



Les responsabilités en matière de création de contenu à valeur ajoutée sont souvent fragmentées et trop largement distribuées.



Trouver le bon talent - ou le développer - est coûteux et prend du temps.



A l'inverse, les petites équipes disposant de peu de ressources ne peuvent pas faire face aux exigences combinées de la qualité et du volume.



Les "créateurs de contenu" ont trop souvent une grande variété d'autres tâches également hautement prioritaires.

Résoudre véritablement les problèmes de contenu - sans faire cavalier seul

Un partenaire expert en contenu B2B peut aider les équipes de bout en bout, de la stratégie aux livrables cohérents à un haut niveau de qualité. Une évaluation minutieuse de l'expertise en la matière, de l'expérience, des ressources, de la flexibilité et de l'agilité d'un fournisseur peut vous mettre sur la voie de la production en contenu fiable et durable dont vous avez besoin.

Ce qu'il faut rechercher chez un bon partenaire, créateur de contenu



Une expertise en la matière et une compréhension approfondie de vos marchés, des profils d'acheteurs IT et de la dynamique du secteur.



Compétences avérées en matière de formats et de diffusion de contenus traditionnels et interactifs.



Capacités à répondre aux recherches primaires des acheteurs afin de garantir que le contenu résonne, reste pertinent et puisse offrir des retours convaincants en quantité.



Des capacités d'audit et d'analyse du contenu pour évaluer ce qui fonctionne ou ne fonctionne pas et identifier les lacunes de votre portefeuille.



Capacité à répondre aux exigences de couverture globale grâce à une connaissance des marchés régionaux ou locaux et à des services de traduction/localisation.



Connaissance pratique de la relation entre le contenu, la génération de prospects et l'aide à la vente pour atteindre les objectifs de vos campagnes marketing et de votre pipeline commercial.

Les acheteurs d'aujourd'hui ont besoin de ressources rapides et efficaces pour guider leurs décisions d'achat. Les organisations qui peuvent fournir cela ont une grande avance. Les équipes en difficulté devraient envisager l'assistance d'agences de création de contenu tierces expertes du type Enterprise Strategy Group (ESG), filiale de 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 digitale à plus long terme.

Pour en savoir plus sur la manière d'obtenir un succès durable en matière de contenu, contactez TechTarget en France dès aujourd'hui.

Source:
1. TechTarget | 2021 Media Consumption Report: North America
2-3. ESG | What is Great Content for Buyers and Why's it So Hard?