TechTarget | ESG a division of TechTarget

Qu’est-ce qu’un excellent contenu et pourquoi est-ce si difficile à produire ?

John McKnight
Directeur général adjoint en charge de la Recherche et de la Stratégie chez ESG™, filiale de TechTarget

2

ESG
a division of TechTarget

Dédiée à la stratégie, l'analyse et la recherche technologique, ESG apporte à la communauté technologique compréhension du marché, propositions d'actions concrètes et services de contenus pour le marketing.

Les recherches pratiques que nous proposons aux entreprises technologiques s'appuient sur une analyse des besoins de leurs paires et alimentent les décisions stratégiques de leurs programmes marketing. ESG est aujourd'hui de plus en plus reconnu comme l'une des plus grandes entreprises d'analyse du marché IT mondial.

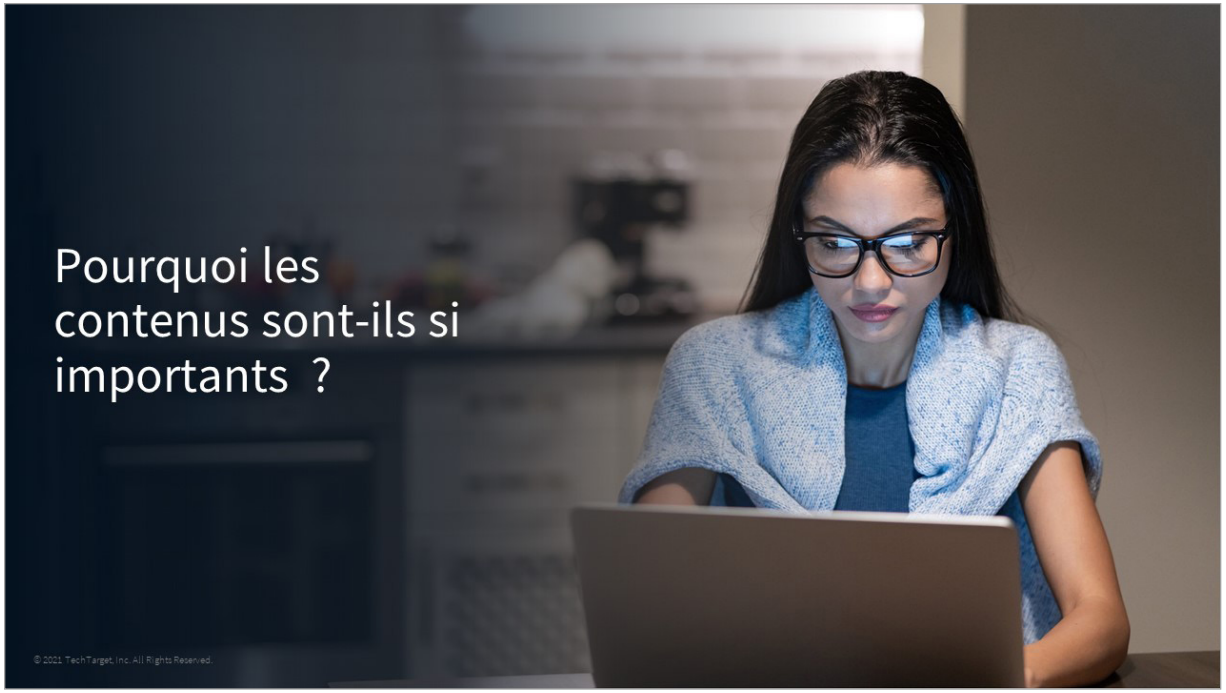
ESG est une filiale de TechTarget, numéro un mondial du marketing d'intention et de services à la vente du secteur IT, qui permet aux entreprises technologiques de décupler leur impact.

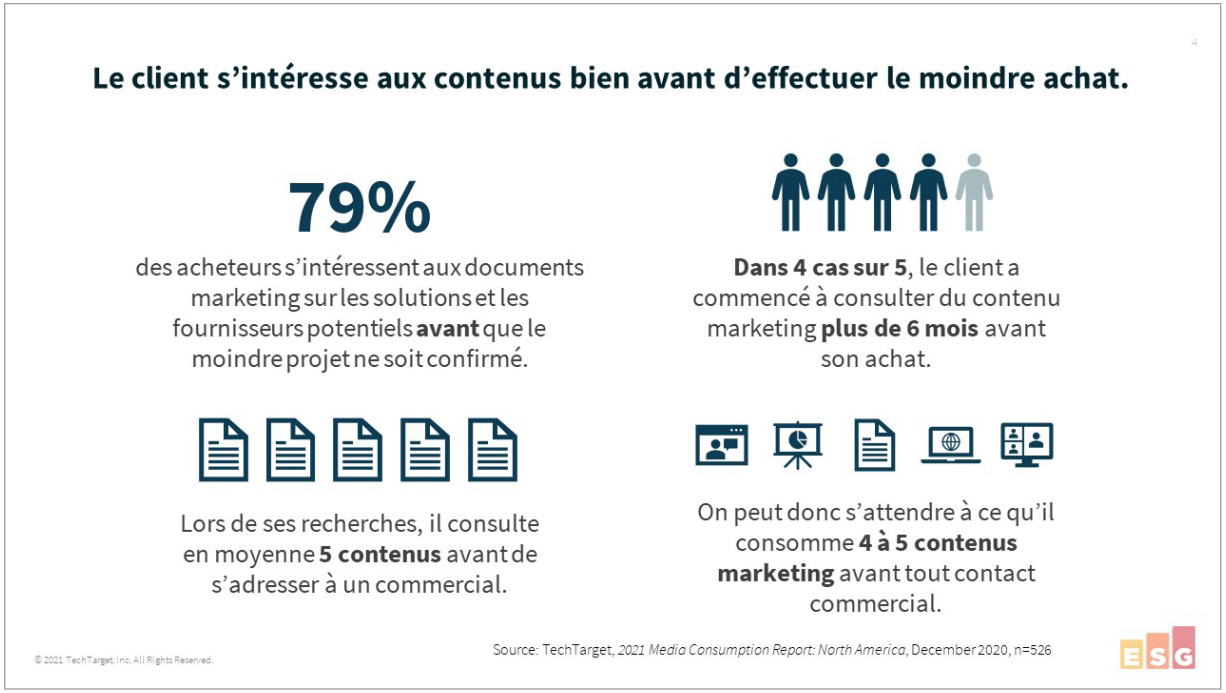
© 2021 TechTarget, Inc. All rights reserved.

TechTarget's Enterprise Strategy Group™

est une structure dédiée à la stratégie, l'analyse et la recherche technologique au service du B2B technologique depuis 22 ans. Notre mission est d'apporter aux responsables commerciaux et marketing de fournisseurs de solutions technologiques des informations décisives sur leurs marchés cibles, leurs technologies, leurs clients et les tendances d'achat pertinentes. Ces informations nous permettent de guider nos clients dans leurs efforts pour optimiser leurs produits et leurs stratégies marketing et de vente pendant toute la phase de mise sur le marché.

Notre expérience approfondie nous donne une vision sans égal de la création de contenu. Dans cet e-book, nous verrons pourquoi il est si important de produire des contenus de qualité, ce qu'ils doivent contenir, pourquoi il est complexe de les créer et comment les équipes peuvent relever une grande part des défis qui se posent lors de leur création.

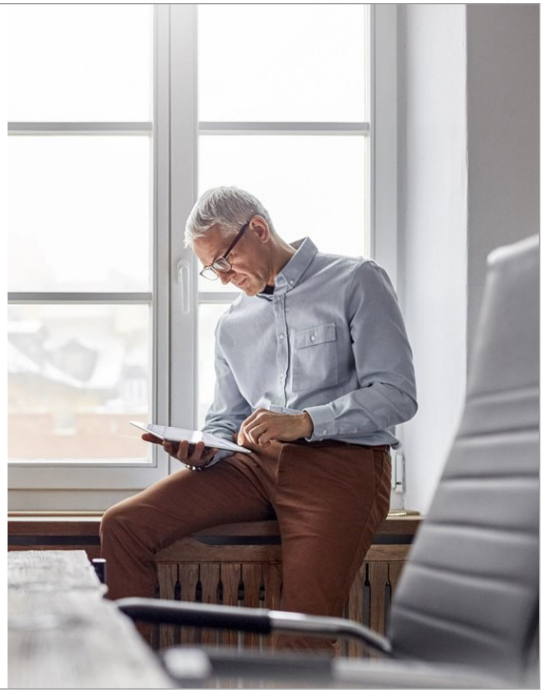

Pourquoi les contenus sont-ils si importants ?
© 2021 TechTarget, Inc. All Rights Reserved.



Avant de détailler ce qui fait la qualité d'un contenu, penchons-nous tout d'abord sur les tendances et les caractéristiques du marché, qui expliquent pourquoi les contenus sont aujourd'hui si essentiels au succès de votre approche marketing.

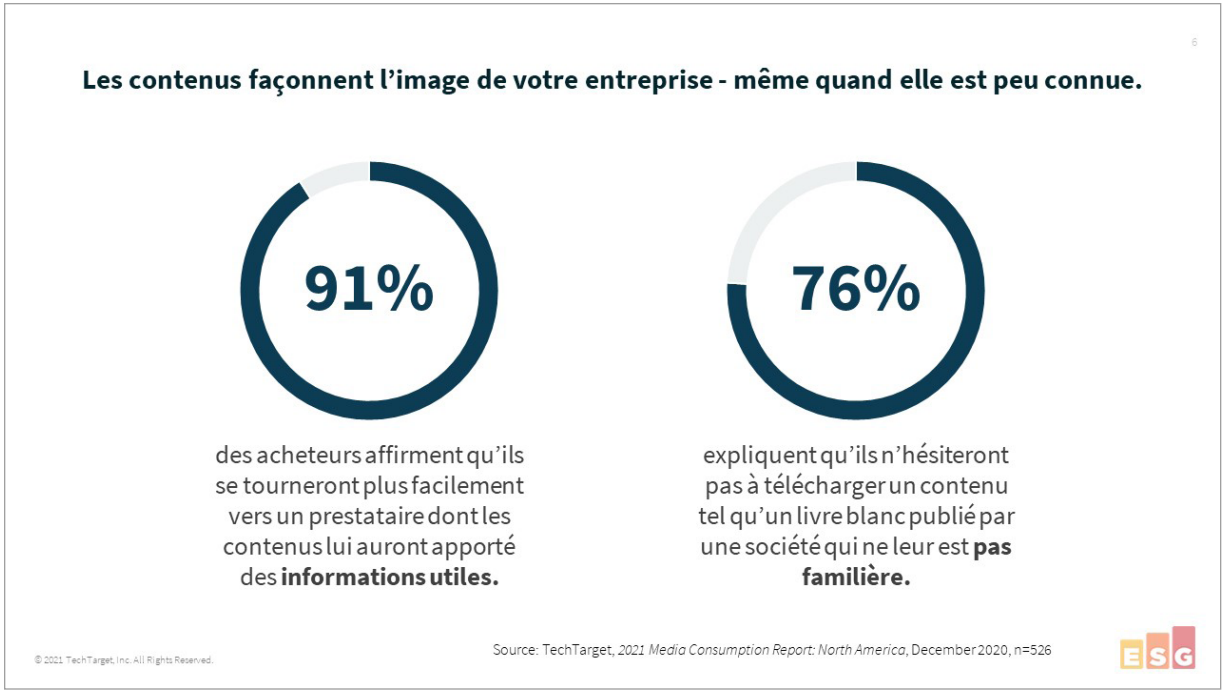
Près de 80 % des acheteurs de solutions technologiques en B2B affirment qu'ils s'intéressent aux contenus marketing avant même d'avoir un projet de ce type en cours. Quatre acheteurs sur cinq affirment s'informer six mois ou plus avant leurs achats. Ils s'intéressent à une gamme de contenus variés - au moins 5 éléments - avant de saisir leur téléphone pour appeler un commercial.

Conclusion, la première vision qu'aura un client de votre entreprise et/ou de votre produit sera probablement un contenu marketing - assurez-vous de faire bonne impression !



© 2021 TechTarget, Inc. All Rights Reserved.

Les contenus sont incontournables à chaque étape d'un parcours de recherche et celui-ci commence bien avant les prémices du projet. C'est là que le client se fait une première impression sur vous, votre marque, votre produit, votre solution...autant d'élements qui auront une influence importante par la suite. Chaque consultation compte pour produire une impression générale.



Aucun doute, vos contenus peuvent vous faire mieux connaître des acheteurs - 91 % des acheteurs affirment qu'ils se tourneront plus facilement vers un prestataire dont les contenus lui auront apporté des informations utiles. Les acheteurs sont généralement reconnaissants envers les fournisseurs qui les auront aidés dans leurs recherches en leur fournissant des informations pertinentes.

Puisque les trois-quarts des acheteurs disent télécharger des contenus provenant d'entreprises qu'ils ne connaissent pas, votre stratégie de contenu ne peut pas se cantonner à une simple logique de publicité de marque. Quelle que soit sa taille, une entreprise peut mettre un pied dans la porte et accroître ses chances d'être prise au sérieux grâce à des contenus de grande qualité disponibles très en amont. On voit donc combien il est crucial de structurer une offre de contenus qui soient disponibles à tout moment et permettent au client de se faire une idée précise de l'offre d'un fournisseur de solutions qui veut se positionner activement sur le marché.

La pandémie a réduit les possibilités de rencontrer les acheteurs comme peau de chagrin. La quasi-disparition des rencontres en face à face, lors d'évènements ou de rendez-vous commerciaux, a fortement accéléré une tendance déjà existante de l'acheteur à se tourner vers les ressources en ligne.

Alors que les organisations se tournaient vers les contenus en ligne pour reproduire les résultats des interactions sociales, on a constaté une augmentation notable de l'ensemble des volumes de contenus. Pourtant, dans notre expérience, une grande part des équipes marketing fiel et des équipes ABM sous-estiment le volume de contenus à produire pour obtenir un résultat équivalent à celui que généraient les interactions physiques. Et cela avant même de se poser la question de ce que vous mettez à disposition, de la qualité perçue par les différents acteurs de l'équipe commerciale.

Qu’est-ce qu’un excellent contenu, et pourquoi est-ce apparemment si difficile à produire ?
© 2021 TechTarget, Inc. All Rights Reserved.

Cinq caractéristiques d'un excellent contenu B2B :

1. Un excellent contenu postule qu'il est difficile et risqué pour un acheteur/lecteur de sélectionner une solution pour son entreprise.
2. Un excellent contenu est un contenu qui aide l'acheteur à accomplir chaque étape de son parcours d'achat, des recherches initiales à la sélection du fournisseur, en passant par la justification de son choix.
3. Un excellent contenu aide l'acheteur à circuler pendant son parcours ; il lui fournit l'information dont il a besoin au bon moment, dans son format de prédilection.
4. Un excellent contenu oriente l'acheteur dans son parcours avec assurance pour qu'il n'aille pas poursuivre ses recherches chez un concurrent.
5. Un excellent contenu n'est centré ni sur vous ni sur votre produit, mais sur le client.

© 2021 TechTarget, Inc. All Rights Reserved.

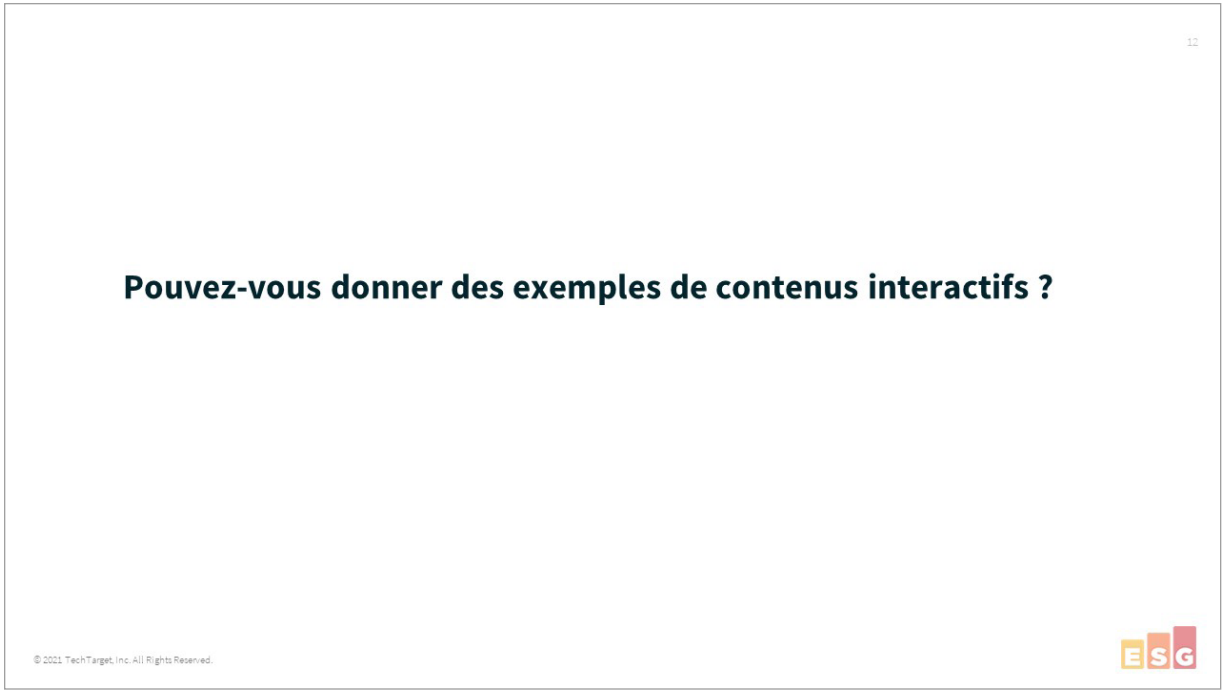
Depuis vingt ans que nous aidons les fournisseurs à créer des contenus, nous avons identifié cinq caractéristiques fondamentales des contenus B2B de grande qualité. Chacune contribue à cet état d'esprit totalement centré sur le client, au service d'une stratégie de création de contenu et de production des déliverables. Les meilleurs contenus, les plus utiles, sont ceux qui accompagnent les équipes de ventes dans chacune des étapes du processus d'achat qui les intéressent.

Un type de contenu comporte l'ensemble des cinq caractéristiques, il s'agit du contenu interactif, un contenu dynamique au format HTML. Ce type de contenu permet au lecteur de décider lui-même de son parcours de recherche. Il lui permet de choisir, lui apporte la souplesse qu'il recherche, rend son expérience plus interactive. Le contenu interactif étoffe ce qui n'est par ailleurs qu'un format texte avec des ressources intégrées qui amènent l'utilisateur à s'impliquer et permet de collecter ses préférences. La boucle retour entre lecteur et éditeur est ainsi créée.

Pouvez-vous donner des exemples de contenus interactifs ?

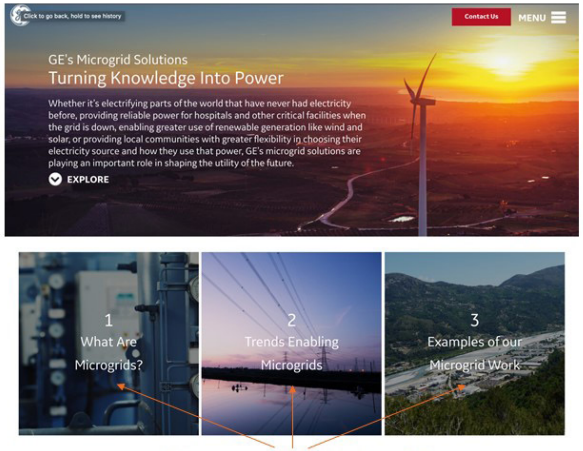
Si les contenus interactifs ont notre faveur, c'est notamment parce qu'ils permettent de recréer avec le client la dynamique d'interaction caractéristique des contacts commerciaux, qui se perd souvent dans le cycle d'achat numérique. Les contenus interactifs vous permettent d'en apprendre plus sur l'utilisateur à mesure qu'il consulte les contenus, ce qui reproduit ces allers-retours typiques d'une conversation qui sont si précieux pour les commerciaux.

Ces informations collectées permettent de fournir aux équipes commerciales des leads mieux qualifiés. Les conversations client deviennent plus précises, ce qui améliore leur taux de conversion et leur permet de conclure/signe davantage de contrats. Aujourd'hui, les contenus remplacent les réunions en face à face, ce qui rend les contenus interactifs particulièrement précieux pour les équipes marketing.

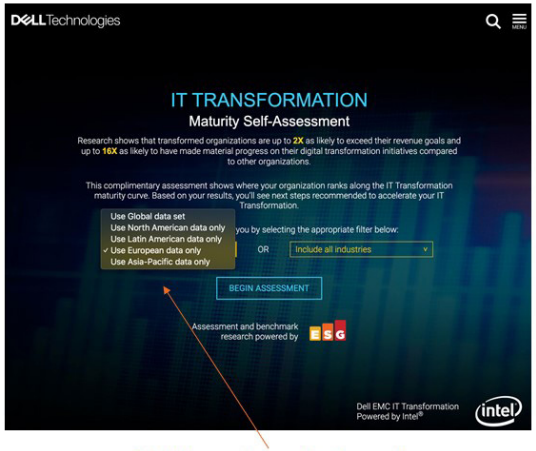


Les types de contenus interactifs de prédilection d'ESG sont les livres blancs, les e-books, les infographies, les auto-évaluations, les quizz, les calculateurs et les outils. Ces types de contenus sont souvent complétés de vidéos et d'autres contenus attractifs.

Les contenus interactifs offrent au lecteur souplesse et variété des contenus



Cliquez sur le(s) chapitre(s) qui vous concernent.



Choisissez la population qui permet la comparaison la plus pertinente

© 2021 TechTarget, Inc. All Rights Reserved.

Voici deux exemples de contenus interactifs d'une grande efficacité.

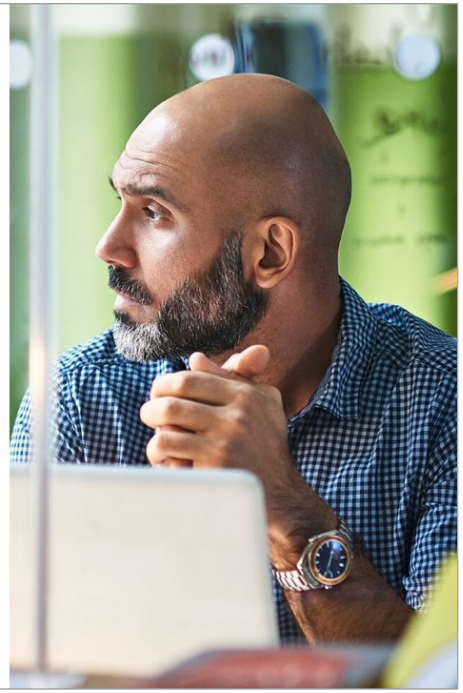
Le premier est un e-book interactif. L'équipe a transformé un livre blanc textuel en expérience interactive, en y ajoutant un menu afin que les utilisateurs puissent aisément approfondir un thème et choisir les chapitres qui l'intéressent. Cela permet au lecteur d'accéder plus rapidement à ce qu'il cherche.

Ce deuxième exemple est un outil ESG d'évaluation et de comparaison créé avec Intel. Cet outil permet aux utilisateurs d'évaluer leur entreprise suivant un indice de maturité de transformation IT ; il leur permet d'élaborer un comparatif sur mesure prenant en compte les entreprises de leur région ou de leur secteur.

Qu’est-ce qui est si difficile quand on veut créer d’excellents contenus ?

- Changer les attentes d’acheteurs
- Produire en grande quantité
- Viser une cible mouvante (éternel recommencement)
- Gérer un besoin que la plupart des organisations n’ont pas les moyens de satisfaire

© 2021 TechTarget, Inc. All Rights Reserved.



Si les organisations bataillent pour créer leurs contenus, c'est que plusieurs facteurs externes et internes entrent en jeu.

Commençons par l'évolution des attentes des acheteurs. Les comportements et les attentes des acheteurs sont façonnés par toutes sortes de marques avec lesquelles ils interagissent, au premier rang desquels leurs prestataires. Chaque marque assure à ses clients une expérience multi-platformes et multi-canal cohérente garantissant une large palette de services personnalisés au sein d'un parcours principalement, sinon exclusivement, numérique. Les acheteurs B2B sont conditionnés par cette expérience, cela détermine le niveau de leurs attentes quand ils achètent de la technologie B2B.

16

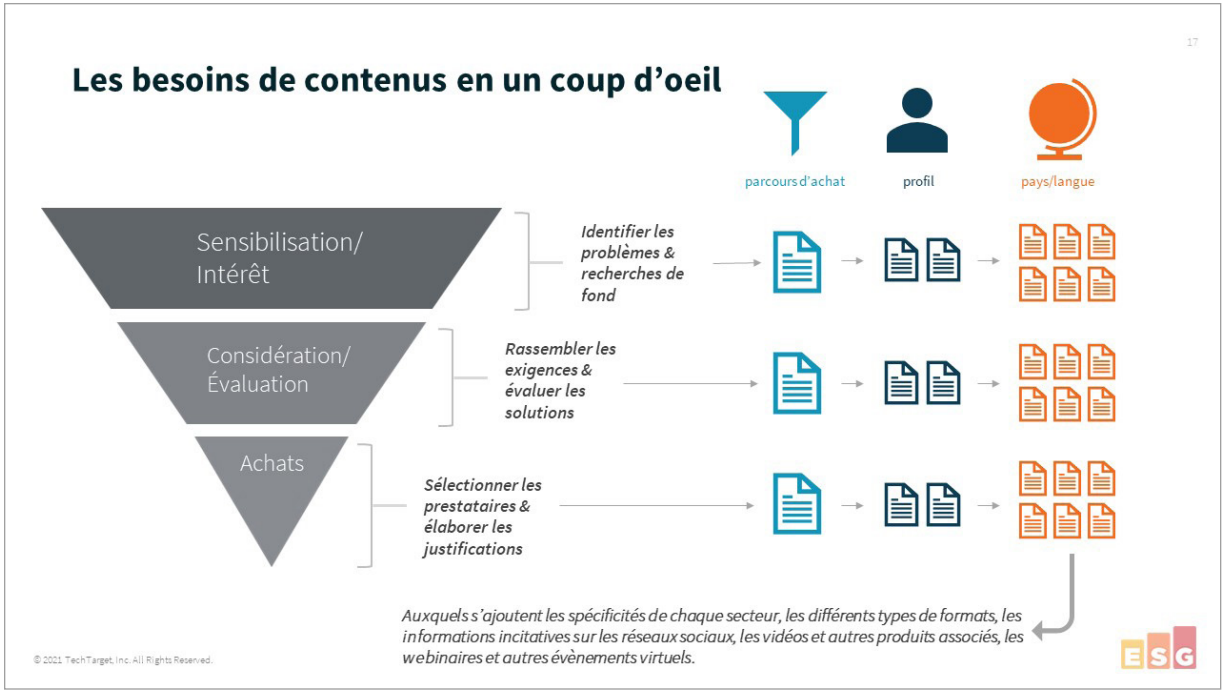
Quel rapport avec les contenus ?

Les acheteurs ont des attentes, ils ont besoin :

- ✓ De contenus spécifiques correspondant exactement à ce qu'ils cherchent, au bon moment, dans leurs recherches.
- ✓ Adaptés sur mesure à leur fonction dans l'entreprise, leur secteur d'activité, leur région géographique, leur segment de marché.
- ✓ Dans le format et par le média de leur préférence.
- ✓ En insufflant de la souplesse et du choix *dans les contenus concernés* à chaque fois que c'est possible.

© 2021 TechTarget, Inc. All Rights Reserved.

Même pour les équipes marketing les plus aguerries et dotées de solides ressources, faire évoluer sa stratégie de création de contenus et l'élargir pour répondre aux attentes des acheteurs peut se révéler d'une grande complexité.



Pour répondre aux attentes de l'acheteur, la quantité de produits que doivent produire les équipes explose.

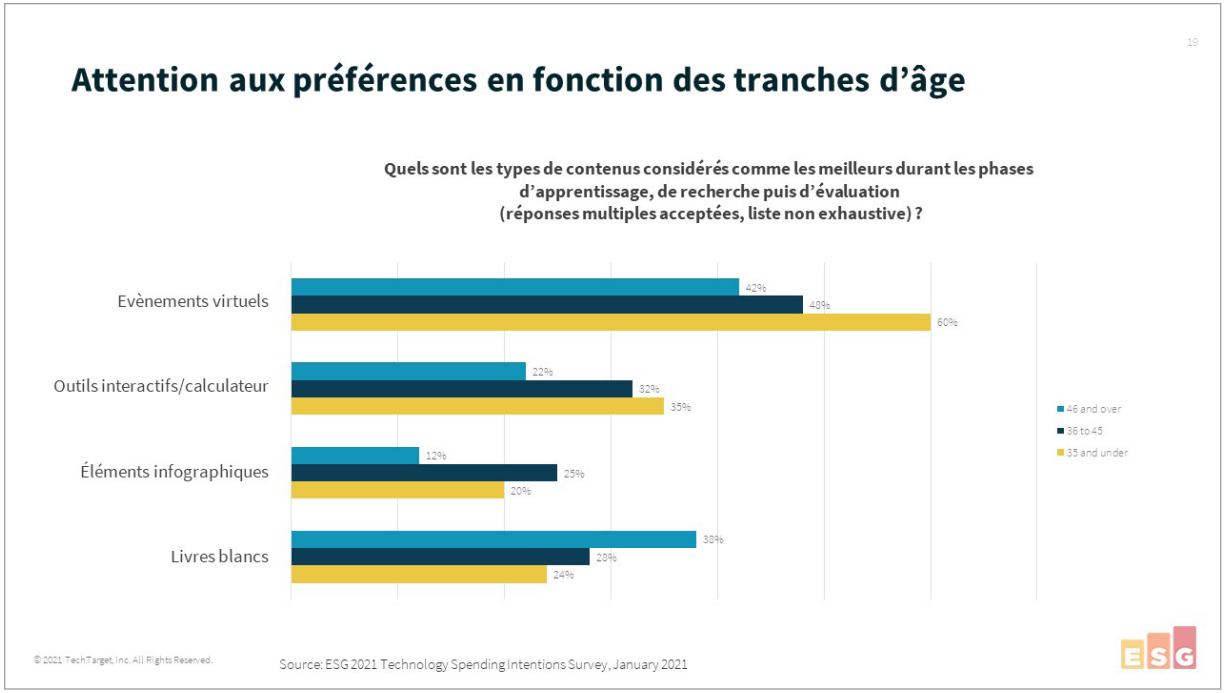
Voici une présentation simple de l'entonnoir des ventes/marketing et des contenus, cartographiés suivant chacune des trois étapes du parcours d'achat. Comme vous le voyez, dès que l'on étend sa stratégie de contenus pour s'adapter parcours d'achat des différents profils et régions, la quantité de contenus nécessaire double, puis triple. Les besoins en contenu de la plupart des organisations sont infiniment plus vastes et plus complexes que ce simple modèle - s'étendant à un grand nombre de profils, de produits et de secteurs.

Choisir les bons thèmes de contenu, trouver le juste équilibre dans les thèmes… est une tâche sans fin

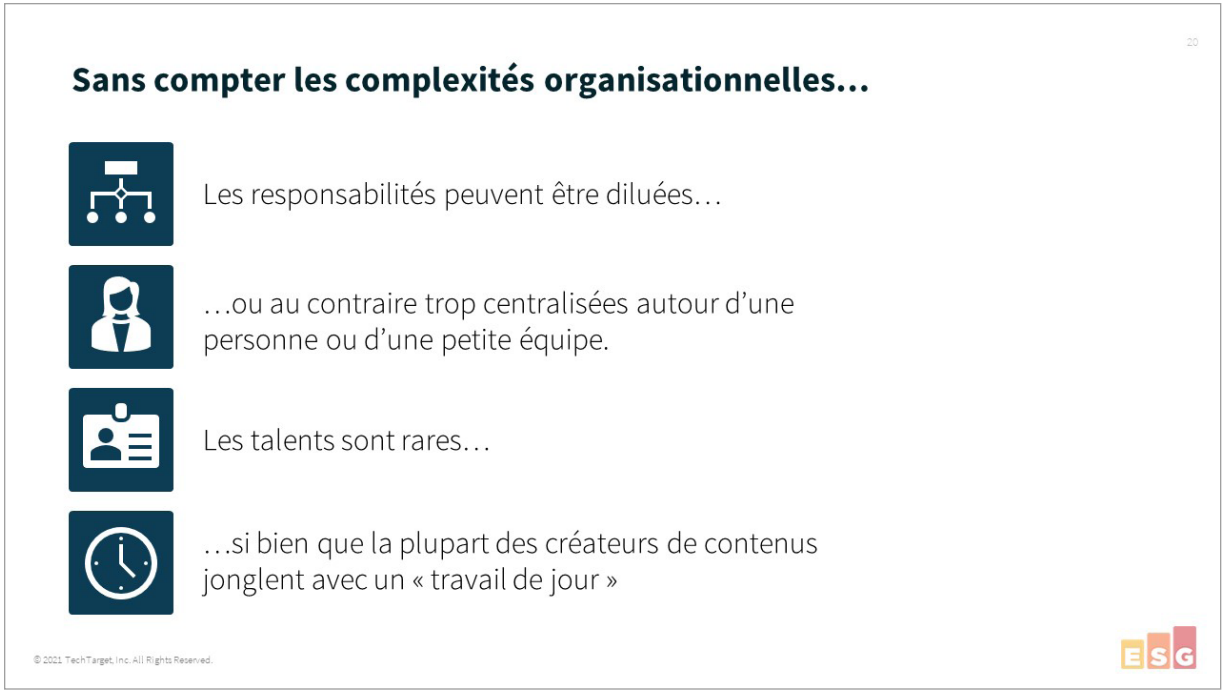
- Les marchés évoluent vite et les contenus peuvent rapidement perdre leur pertinence. Sur un marché aussi évolutif, les mises à jour des contenus doivent tenir la cadence.
- Pour comprendre les points de blocage des clients et leurs critères d'achat, il convient de répondre à leurs besoins actuels et de s'adapter en permanence à leurs préoccupations du moment. Quels sont les messages pertinents, ceux qui doivent être retirés ? Voilà qui est souvent difficile à dire et demande des recherches approfondies.
- Soyez prêts à expérimenter, testez en permanence, surveillez la date et changez de cap dès que nécessaire.

© 2021 TechTarget, Inc. All Rights Reserved.

Aux besoins quantitatifs s'ajoutent la nécessité pour les équipes de tenir les sujets et les types de contenus à jour au gré des évolutions du marché, de la technologie concernée, mais aussi des besoins du client. Un contenu de grande qualité il y a quelques mois peut devenir rapidement obsolète, il est donc difficile pour les équipes de surveiller les sujets traités et maintenir l'équilibre entre les différents types de contenus proposés. Pour rester au top des tendances, les équipes marketing doivent disposer d'une excellente source d'informations sur le marché : discussion des responsables marketing avec les clients, sondages clients ou encore services d'une société de recherche marketing.



L'un des critères que doivent prendre à en compte les équipes pour déterminer les préférences des acheteurs est l'âge du client. Ainsi, le sondage sur les intentions de dépenses « Annual Technology Spending Intention Survey » réalisé par ESG a révélé des écarts notables dans les types de formats préférés en fonction de l'âge de l'acheteur. Les acheteurs de moins de 35 ans privilégieront les événements virtuels, les outils interactifs et les infographies aux livres blancs ou aux contenus écrits.



Les entreprises technologiques peinent souvent à optimiser leur stratégie de contenus à cause de difficultés organisationnelles. Dans certains cas, en particulier dans les grandes entreprises, la responsabilité de la création de contenu incombe à une myriade d'équipes différentes, posant de vraies difficultés d'harmonisation des messages, des thèmes de campagnes et de mise en oeuvre. A l'opposé, certaines petites entreprises n'ont pas d'équipe dédiée, si bien que la création de contenu repose sur les épaules d'une personne seule ou d'une équipe réduite.

Trouver les compétences pour combler ces manques est un vrai défi, car les créateurs de contenu doivent maitriser un grand nombre de compétences et de connaissances, parmi lesquelles des qualités d'écriture et de communication, une connaissance approfondie des produits et du profil des acheteurs, une connaissance fine de l'état du secteur, du marché et des dynamiques par région.

Faute de créateurs de contenu dédiés, certaines entreprises se reposent sur quelques « rock stars », mais, comme la création de contenus n'est pas pour eux un travail à temps plein, ils ne peuvent fournir les quantités de contenus attendus.

Arrêter de
batailler
© 2021 TechTarget, Inc. All Rights Reserved.

TechTarget

22

Alors, que peut faire un responsable marketing ?

- Batailler bec et ongle pour produire toujours plus
  - *Mais la demande insatiable de contenus rend cette position difficilement tenable.*
- Recruter pour combler les manques
  - *Mais les talents sont difficiles à dénicher…*
- Se réorganiser pour gagner en efficacité
  - *Ce qui, disons, n'est pas évident et peut entrer en contradiction avec les autres priorités organisationnelles*
- **Trouver un partenaire de confiance pour créer les contenus**

© 2021 TechTarget, Inc. All Rights Reserved.

ESG

Les organisations ont plusieurs solutions possibles pour résoudre leurs difficultés de créations de contenus. Pour les équipes qui souhaitent changer rapidement leur stratégie de contenus, la solution la plus efficace consiste à identifier un partenaire de confiance et à se faire aider de ce dernier pour créer ses contenus.

De nombreuses organisations ont déjà constaté les bénéfices de la collaboration avec une entreprise chargée de créer les contenus au service de leur stratégie de contenus. La création de contenu est d'ailleurs de loin la première des tâches en lien avec les contenus que délèguent les responsables marketing B2B.

TechTarget

24

Avantages d'un partenariat avec une entreprise externe de création de contenus

Expertise dans les thèmes de contenus et dans les messages qui rencontreront un écho sur votre marché.

Expérience et connaissances accumulées au fil des ans en collaborant avec de nombreux clients.

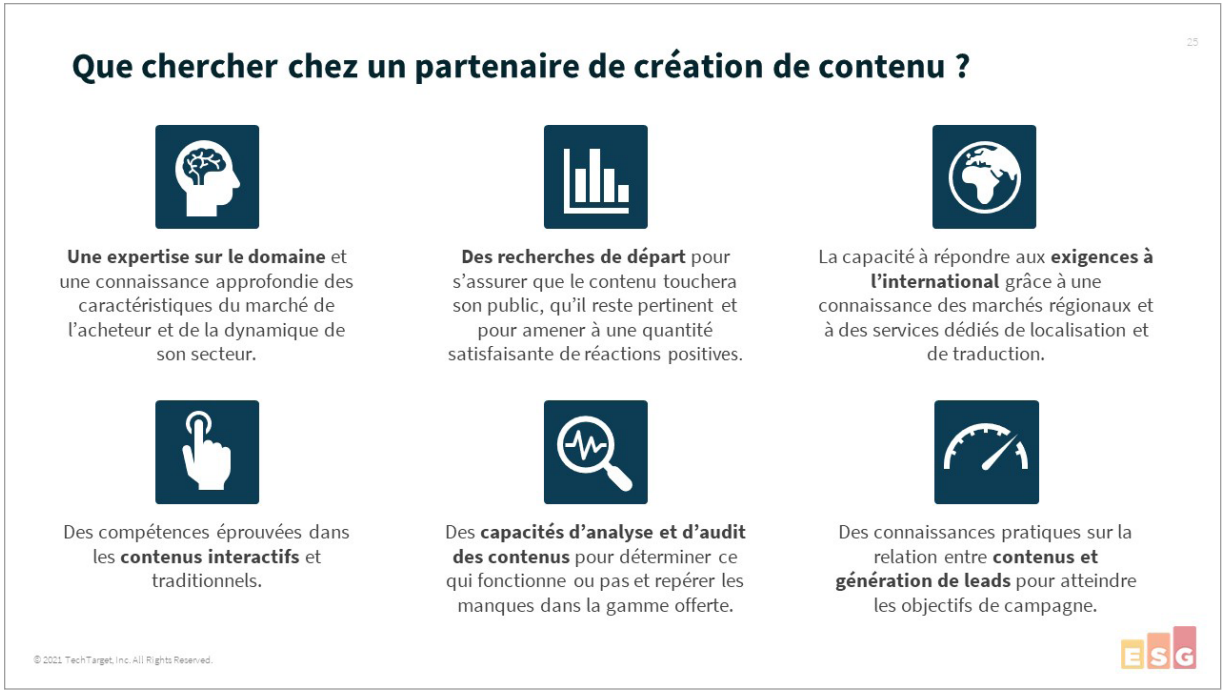
Les équipes et les ressources à même de fournir le **volume requis**.

L'expérience et les processus pour créer rapidement les contenus et **apporter rapidement de la valeur**.

Souplesse et agilité pour réorienter rapidement les contenus au gré des opportunités.

© 2021 TechTarget, Inc. All Rights Reserved.

ESG



Quand vous recherchez un partenaire de création de contenus, vous voulez une entreprise capable de fournir les excellents contenus que l'acheteur recherche et qui l'amèneront à l'engagement.

TechTarget

26

Ce que nous avons appris

- Les acheteurs ont besoin de ressources rapidement accessibles, qui les guident efficacement dans leur processus de décision.
- Aujourd'hui, la dynamique des marchés et le parcours de recherche des clients impliquent la consommation d'une telle quantité de contenus personnalisés qu'elle peut rapidement submerger la plupart des entreprises.
- Dans ce contexte, un expert extérieur crédible peut proposer une stratégie de contenu étayée par des données, qui va alléger la charge portée par les responsables marketing et augmenter les chances d'atteindre leurs objectifs de campagne.

© 2021 TechTarget, Inc. All Rights Reserved.

ESG

Les acheteurs actuels ont besoin d'excellentes ressources facilement accessibles pour les guider dans leurs décisions d'achat. Pour répondre à cette attente, les organisations se doivent d'élaborer une stratégie qui leur permette de produire une grande quantité de contenus créés sur mesure en fonction des différents secteurs, marchés et du profil du client. Sans aide extérieure, ce niveau de création de contenu est hors d'atteinte pour la majorité des organisations. Une entreprise de création de contenus tierce telle qu'ESG peut aider à la mise en oeuvre d'une stratégie reposant sur les données, alléger la charge qui pèse sur les équipes du client et améliorer l'impact de ses contenus.

A propos de TechTarget

TechTarget - TechTarget (Nasdaq : TTGT) est le leader mondial des services de marketing et de vente axés sur l'intention d'achat qui offrent un impact commercial aux entreprises technologiques. En créant un contenu éditorial abondant et de haute qualité à travers plus de 140 sites Web hautement ciblés, TechTarget attire et nourrit des communautés d'acheteurs de technologie qui couvrent les besoins en technologie IT de leur entreprise. En comprenant les comportements de consommation d'information de ces acheteurs, TechTarget crée des jeux de données sur les intentions d'achat qui alimentent efficacement les activités de marketing et de vente efficaces pour des clients du monde entier.

TechTarget a des bureaux à Boston, Londres, Munich, Paris, San Francisco, Singapour et Sydney.

Pour plus d'informations, visitez techtarget.fr et suivez-nous sur Twitter @TechTarget.

©2022 TechTarget. Tous droits réservés. Le logo TechTarget est une marque déposée de TechTarget. Tous les autres logos sont des marques déposées de leurs propriétaires respectifs. TechTarget se réserve le droit de modifier les spécifications et autres informations contenues dans ce document sans préavis. Le lecteur devrait dans tous les cas consulter TechTarget pour déterminer si de tels changements ont été apportés.

A propos d'ESG

EESG est la filiale de TechTarget dédiée à la stratégie, l'analyse et la recherche technologique. Elle apporte compréhension des marchés et propositions concrètes à la communauté technologique. ESG se positionne de plus en plus comme l'une des plus grandes entreprises d'analytique au monde.

Pour plus d'informations, visitez esg-global.com et suivez-nous sur Twitter @esg_global.

Qui est John McKnight ?

John McKnight dirige une équipe d'experts en analyse de marché et de chercheurs passionnés de technologies et de leurs impacts sur l'économie et la société. Grâce à leur connaissance du marché et à des données issues de leurs recherches, ils aident les plus grandes marques mondiales de la technologie à mieux comprendre leurs clients, affiner leur stratégie de produits et d'entreprise, améliorer leurs ventes et leur impact sur les marchés par le développement de contenus sur mesure et de stratégie garantissant l'engagement des clients.

LinkedIn: linkedin.com/in/mcknightjohn/