

# M comme ... Marketing de contenu

---

Le marketing de contenu est, selon Wikipedia, une stratégie marketing qui implique la création et la diffusion, par une entreprise, de contenus médias, afin d'acquérir de nouveaux clients.

Si cette famille du marketing connaît un tel essor, c'est que tout cela est rendu possible par la capacité que l'internet a de mettre à disposition des entreprises des outils puissants, susceptibles de toucher un grand nombre de personnes et surtout à un prix extrêmement bas.

## **Le Marketing de contenu pour l'entreprise qu'est ce que c'est ?**

Le marketing de contenu parle de contenu. Pour l'entreprise, cela signifie donc qu'elle devra fournir du contenu à ses clients ou aux prospects qu'elle aimerait transformer en clients.

Mais il ne s'agit pas de fournir n'importe quoi comme contenu : ce dernier devra être en relation avec l'entreprise et devra donner envie aux clients d'acheter des produits ou des services à l'entreprise.

Il faut donc que le contenu ne soit pas une publicité qui vante les mérites des produits de l'entreprise mais bien un ensemble d'informations qui conduise à créer suffisamment de confiance envers la marque pour que les clients aient envie d'acheter.

## **Cas pratique**

En pratique, on peut découper le marketing de contenu en quatre familles, chacune d'elle ayant ses contenus spécifiques. Bien entendu, ces familles sont parfaitement complémentaires et peuvent faire l'objet d'actions conjointes de la part de l'entreprise.

Premièrement les blogs, les newsletter, les livres blancs, etc.. Il s'agit sans nul doute des outils les plus anciens pour communiquer avec ses clients. Cependant, les techniques d'aujourd'hui permettent d'agrémenter ces contenus autrefois purement textuels par des vidéos, ce qui les rend encore plus attractifs. La caractéristique de ces outils est qu'ils permettent d'offrir un

## ABECEDAIRE PRATIQUE DE L'ENTREPRENEUR

contenu original et gratuit aux clients, ce qui contribue à renforcer l'image d'expert de l'entreprise.

Ensuite, il y a les réseaux sociaux. Chaque réseau social a sa raison d'être et l'entreprise peut les utiliser pour entrer directement en relation avec ses clients et pour échanger dynamiquement avec eux. La création d'une relation forte avec ses clients peut même aller jusqu'à la co-crédation, où les clients participent conjointement avec l'entreprise à l'élaboration de produits.

La troisième famille est sans doute la plus connue puisqu'il s'agit des sites web. Qu'il s'agisse de simples sites cartes de visites, de sites vitrines ou de sites plus sophistiqués intégrant du e-commerce, ils sont un moyen de communiquer un savoir-faire, un état d'avancement d'une commande ou toute une série d'informations pratiques au client.

Enfin, il y a les applications mobiles qui permettent d'offrir aux clients des applications dédiées à leur smartphone pour qu'ils puissent disposer d'informations pratiques sur l'entreprise dans un environnement adapté à leur appareil et plus convivial qu'un site web.

Ces quatre familles viennent évidemment en complément des outils classiques du marketing tout en permettant de créer une relation plus intime avec le client car ce dernier est de plus en plus connecté à internet et souhaite avoir des informations sur l'entreprise à n'importe quel moment, depuis n'importe quel endroit, et surtout pouvoir communiquer avec elle.

### **Alors, comment gérer le Marketing de contenu en entreprise ?**

S'il y a une règle à retenir pour bien gérer le marketing de contenu pour son entreprise, c'est que le contenu doit être de qualité !

Le contenu est en effet l'image de la marque et de l'entreprise.

Le contenu doit par ailleurs être exclusif et original car le client doit apprendre des choses et avoir l'impression que l'entreprise lui permet de savoir des choses que les autres ne connaissent pas. Cela lui permet d'être différent des autres.

Enfin, le contenu doit être fourni régulièrement car les clients ont tendance à ne pas être très fidèles ...