

# LE CONTENU RESTE ROI

Guide de bonnes pratiques et boîte à outils  
pour la création de contenu et l'optimisation  
de leurs diffusions et consommations.

**Le contenu  
ne se résume  
plus à un  
simple partage  
d'informations.**



# FOURNISSEZ LE BON CONTENU, AU BON PUBLIC, AU BON MOMENT.

**Un contenu bien réalisé crée de la valeur, mais un contenu mal réalisé peut causer votre malheur. Avec ce guide, nous espérons vous convaincre de donner la priorité au contenu, exposer la bonne manière de le diffuser, et partager nos aspirations pour un futur empli de contenus pertinents.**

---

L'évolution en matière de contenu est spectaculaire. Des entreprises de plus en plus nombreuses révolutionnent de fond en comble leurs stratégies marketing afin de placer le contenu au premier plan - et à raison ! Quant aux autres, préparez-vous à suivre le mouvement, car l'avenir sera centré autour du contenu : quoi produire et comment le produire, mais surtout comment diffuser un contenu pertinent aux bonnes personnes et au bon moment.

Le contenu ne se résume plus à un simple partage d'informations. Grâce au web, la quantité d'informations disponibles gratuitement est telle qu'il est facile de s'y noyer – ce qui renforce la nécessité de choisir avec soin ce que vous produisez, et la façon dont vous le diffusez.

Face à un océan de contenus qui nous paraît sans fin et oppressant, nous nous laissons facilement dépasser. C'est pourquoi l'accent ne doit plus simplement être mis sur la diffusion de contenu. Ce que vous publiez doit être pertinent, amusant, inspirant, émotionnel, engageant, etc... Voilà à quoi il faut dès à présent accorder votre attention ! Mais, une fois lancé sur cette voie, comment diable tenir ces promesses ?

Fournir le bon contenu, aux bonnes personnes, et au bon moment n'est pas chose facile, mais vous trouverez dans ce guide nos meilleurs conseils pour y parvenir.

## En quoi est-ce que cela **vous** concerne ?

Dans un sens, l'idée que le contenu est roi n'a rien de nouveau. Des publicités de bas de page dans la presse écrite aux bannières publicitaires sur le web, en passant par les spots publicitaires télévisés de 30 secondes, les entreprises ont toujours eu conscience de l'importance du contenu publicitaire. Cependant, avec l'avènement de la digitalisation, la quantité de types de contenu différents s'est multipliée de façon exponentielle. Comment s'assurer désormais que votre marque bénéficie d'une bonne visibilité et se distingue dans un monde où la majorité des gens ne regarde plus la télévision en direct, et surtout pas les pubs, préférant se tourner vers les services de streaming et surfer sur Internet avec un adblocker ? Deux options s'offrent à vous : débloquer 5,6 millions de dollars pour un spot de 30 secondes [diffusé pendant le Super Bowl](#), ou produire votre propre contenu.

De nos jours, tout ce qui est lié au marketing finit à la poubelle. L'attention du public a bien changé depuis le temps où l'on s'installait confortablement dans un fauteuil avec une tasse de café bien chaude pour lire un article de journal ou de magazine en long format. Ce n'est plus à une audience que l'on s'adresse, mais à des consommateurs ultra-critiques, toujours actifs et qui préfèrent maintenant consommer leurs informations sur un format type BuzzFeed : en quelques courts paragraphes. Constamment en mouvement, ils ont besoin d'informations rapidement ; et tout particulièrement les millenials. Ces derniers consomment et partagent une masse considérable de contenu, plus que n'importe quelle autre génération, utilisant jusqu'à deux ou trois terminaux simultanément.

De ce fait, leur capacité d'attention est des plus limitées. Pour retenir leur attention, vous devez être capable de les capturer dans les quelques secondes dont se composent leurs micro-moments ; en direct ! Si vous ne leur apportez pas ce dont ils ont besoin, à la seconde même, ils passent à autre chose. Et, bien que certaines entreprises semblent encore considérer le terme de millennial comme un gros mot, le fait est que cette génération représente actuellement les 25-39 ans, ce qui en fait la première tranche démographique de la plupart des entreprises. Et voilà pourquoi le contenu est roi.

**Alors, comment faire pour être à la hauteur ?**

---

## Et maintenant, le « **comment ?** »

S'il semble maintenant évident que le contenu devrait être au premier plan de la stratégie marketing de chaque marque ou entreprise, comment réaliser cela de façon intelligente ? C'est là que nous intervenons. Vous trouverez ci-dessous des conseils sur la manière de créer le contenu le plus pertinent possible pour votre marque, des suggestions sur la meilleure façon de présenter votre contenu au public approprié, ainsi que les façons dont Valtech peut vous aider à révolutionner votre stratégie de contenu !

# L'océan de contenus

**Nous vivons à l'ère du digital, où les utilisateurs exposés au quotidien à d'interminables vagues de contenu se noient dans des océans d'information. Ils tentent sans relâche de s'éloigner de ces vagues qui menacent de les submerger afin de ne pas sombrer dans un contenu qui manque de pertinence. Lisez ce qui suit pour les sauver de la noyade !**

---

Les utilisateurs se montrent de plus en plus sélectifs quant aux sites web et au contenu auxquels ils accordent leur attention, et la création d'un contenu de valeur est donc essentielle pour les attirer. Pour ce faire, vous devez comprendre ce qui constitue un contenu de valeur pour vos utilisateurs.

Un contenu de valeur ne se définit pas par le choix des mots appropriés et une plume digne de Shakespeare. Il ne s'agit pas non plus de pondre des lignes sur les sujets que l'entreprise considère comme pertinents. Il s'agit plutôt de répondre aux besoins de vos utilisateurs, et de vous assurer qu'ils tirent le meilleur parti de votre site web.

Imaginons un instant que vous êtes en train de concevoir ou refondre un site web. Vous avez une idée précise des objectifs stratégiques de votre entreprise, mais comment les relier aux besoins de vos utilisateurs et vous assurer qu'ils sont bien alignés ? Cette tâche peut s'avérer ardue en l'absence d'un accord commun sur ce que sont les besoins des utilisateurs, les objectifs stratégiques ou la façon dont les différentes pages devraient être connectées.

C'est là que [le Content Model](#) entre en jeu. Imaginé par Are Halland de l'agence norvégienne Netlife Research, ce modèle part du principe que le contenu ne mérite une place au cœur de votre site web que s'il répond à la fois aux besoins de vos utilisateurs et à vos objectifs stratégiques, permettant de combler le fossé entre les deux. La question de la portée du modèle maintenant clarifiée, il est maintenant temps de se demander par où débiter.

## 1ère étape : Identifiez vos objectifs

Vous devez commencer par identifier les objectifs de votre entreprise, et les relier aux tâches que les utilisateurs accompliront. Si vous concevez un site web pour une agence de recrutement, par exemple, son objectif sera d'aider les utilisateurs à trouver diverses offres d'emploi. Dans ce contexte, parmi les tâches pertinentes pour les utilisateurs à inclure sur votre page, on pourrait trouver le visionnage de différentes offres d'emploi, la mémorisation d'offres en particulier, l'envoi de candidatures, etc...

Définir ces tâches avec votre équipe avant la création de votre site web est de première importance. Nombre des sites web actuels sont créés avec d'autres objectifs à l'esprit que ceux des utilisateurs, avec pour problème d'engendrer des vagues d'informations inutiles. Ces informations n'ayant souvent rien à voir avec les tâches accomplies par les utilisateurs, elles créent ainsi une mauvaise expérience pour eux.

Vous êtes en pleine refonte d'un site web existant ? Dans ce cas, il est judicieux de passer en revue son contenu afin de le dépouiller de toute partie inutile aux actions réalisées par les utilisateurs ; une fois

L'UTILISATEUR  
SE NOIE DANS  
UN OCÉAN  
D'INFORMATIONS



débarrassé des parties non-essentiels, vous aurez isolé le cœur de votre contenu. C'est sur ces morceaux d'information qu'il faudra baser votre design, car ce sont ces pages qui recoupent à la fois vos objectifs et les tâches de vos utilisateurs.

**2ème étape :** Identifiez les chemins d'accès

Maintenant que vous avez défini vos tâches et vos objectifs, l'étape suivante consiste à identifier les chemins d'accès. Ce terme désigne simplement les voies empruntées par vos utilisateurs pour naviguer jusqu'à votre océan. Ils peuvent atterrir sur votre site de différentes manières : après avoir effectué une recherche sur un moteur de recherche, après avoir cliqué sur un lien dans un e-mail, ou même par le biais des réseaux sociaux.

Cela signifie que toute page de votre site web pourrait servir de point d'entrée à l'un de vos utilisateurs. Il est donc essentiel de cartographier les différents chemins que les utilisateurs devront emprunter pour accéder à un contenu particulier.

---

## Comment relier vos objectifs stratégiques aux besoins des utilisateurs, et vous assurer qu'ils sont alignés ?

---

**3ème étape :** Identifiez le cœur de votre contenu

Vous voilà maintenant équipé pour prendre les bonnes décisions concernant le cœur de votre contenu. Cette étape consiste à s'intéresser aux modules, widgets, éléments de mise en page et contenu pertinents à inclure sur votre page. Tous ces éléments doivent être axés sur l'optimisation des objectifs de votre entreprise, et l'amélioration de l'expérience utilisateur.

Vous devez donc utiliser tous les éléments des étapes précédentes afin de choisir le bon

contenu, dans le bon ordre. Disposer d'une solide base de recherche utilisateur simplifiera considérablement ce processus en vous donnant une meilleure compréhension de vos utilisateurs. En outre, les propriétaires de sites web trouveront probablement très avantageux d'inclure des mots déclencheurs, puisque cela facilite le référencement et les pistes de navigation.

**4ème étape :** Identifiez les chemins d'évolution

La dernière étape de ce modèle consiste à mettre en place des chemins d'évolution. Ici, vous devrez réfléchir à la manière de motiver les utilisateurs à passer à l'étape suivante : un chemin d'évolution sur le site. À ce stade, vous devez considérer les objectifs stratégiques vers lesquels vous souhaitez les diriger. Voyez les choses ainsi : que voulez-vous que vos utilisateurs fassent après avoir complété leur tâche, ou lorsqu'ils accèdent à la page contenant le cœur de votre contenu ? Vous voulez peut-être les encourager à donner leur avis sur un produit, à partager leur achat sur Facebook ou à approfondir leurs connaissances. Quel que soit votre but, vous devez vous assurer que la page comporte des appels à l'action (CTA) proposant des liens vers toutes ces destinations.

Le Content Model recueille les contributions de divers membres de l'équipe projet, ce qui en fait une approche très utile pour la conception de sites web. C'est quand des personnes issues de domaines d'expertises différents se rassemblent pour créer du contenu que la magie opère ! La formule magique ? Ils placent l'accent sur la qualité, le sens et la valeur du contenu créé, plutôt que sur la quantité.

Ce modèle est également utile en ce qu'il fournit un aperçu de l'aspect du site web, en permettant de visualiser les éléments nécessaires aux pages et la raison de leur localisation. C'est précisément ce qui fait de ce modèle un outil indispensable lorsqu'on démarre un projet web : c'est sa capacité à prioriser le contenu et l'expérience utilisateur qui fait sa force, en évitant de se concentrer sur du contenu non-pertinent qui ne bénéficiera ni aux utilisateurs, ni aux objectifs de l'entreprise.

Si vous voulez que votre océan reste aussi attractif et sûr que possible, en protégeant vos utilisateurs des vagues de contenu non-pertinent, le Content Model est un must-have. Il aidera votre équipe à réfléchir avant d'agir. Il vous aidera à fournir un contenu de valeur sur votre site web. Il fera de votre océan un endroit sûr pour que vos utilisateurs profitent au mieux de leur baignade.

### Les points clés

Le monde digital regorge de contenu. Il est important de vous assurer que vous soyez prêts à produire du contenu qui soit à la fois important et utile pour vos utilisateurs avant de vous lancer dans la production.

**Tenez compte** des besoins des utilisateurs lorsque vous identifiez les objectifs de l'entreprise en matière de contenu.

**Développez votre compréhension** des chemins et des plateformes à partir desquels les utilisateurs trouvent votre contenu.

**Identifiez** le cœur de votre contenu.

**Réfléchissez** aux étapes spécifiques que vous voulez voir vos utilisateurs emprunter, et aux appels à l'action à utiliser pour les diriger vers ces dernières.

Une fois que vous avez trouvé le moyen de créer le meilleur contenu pour vos utilisateurs, vous devez vous assurer d'avoir mis en place une stratégie qui maintient le contenu au premier plan. Ce qui nous amène à aborder les manières de privilégier le contenu.

## Comment privilégier le contenu

**S'il est établi que le contenu est roi, c'est tout simplement parce que nous savons désormais qu'il peut faire votre succès ou causer votre perte. C'est votre contenu qui fait lieu de premier contact entre votre entreprise et vos clients, actuels comme futurs. C'est de cette façon que vous les engagez. Lorsque vous rencontrez de nouvelles personnes, vous savez parfaitement ce qu'il faut dire et comment agir pour faire bonne impression ; il devrait en aller de même pour votre présence en ligne, c'est-à-dire votre contenu.**

Si l'idée d'un contenu bien fait vous enchante, poursuivez votre lecture. Trois de nos consultants en contenu les plus passionnés se sont assis autour d'un café pour discuter de leurs meilleures idées quant aux façons de garder un état d'esprit « content-first » dès le début de votre prochain projet digital. Tout s'est résumé à 3 étapes assez simples.

### Nos consultants

**Caroline Boessenkool:** Au moment où cette conversation a eu lieu, Caroline était consultante en contenu pour Valtech. Elle a travaillé pendant 3 ans pour notre agence.

**Christian Haahr Sigsgaard:** Christian est consultant en contenu pour Valtech depuis

novembre 2017. Son principal objectif consiste à développer du contenu engageant capable d'aider les clients de Valtech à atteindre leurs objectifs stratégiques. Il est également expert dans le fait de s'adapter aux voix spécifiques des marques, et bénéficie d'une longue expérience dans le développement et le marketing de contenu vidéo.

**Kathrine Elaine Pascua:** Kathrine est consultante en contenu chez Valtech depuis décembre 2013. Dotée d'expérience auprès du système d'éducation publique américain, elle est experte en médias digitaux et en stratégie et création de contenu. Elle est spécialisée dans le développement de stratégies globales de contenu pour les solutions digitales.

A full-body photograph of a man standing against a bright orange wall. He is wearing a vibrant red crew-neck sweater, white trousers, and white sneakers with red accents. He is looking down at a smartphone held in both hands. The lighting is dramatic, casting a long shadow of the man onto the wall behind him. The floor is a light, neutral color. The overall aesthetic is modern and minimalist.

C'est votre  
contenu qui fait  
lieu de premier  
contact entre votre  
entreprise et vos  
clients, actuels  
comme futurs.  
**C'est de cette  
façon que vous  
les engagez.**



**Astuce n°1 :** Établissez le cœur de votre contenu

Notre consultante en contenu digital Caroline va droit au but : « Pensez en cœur de contenu. Le Core Content Model n'est en aucun cas nouveau dans le monde du digital, mais je suis toujours surprise par le nombre de gens qui, même bien renseignés, n'en ont jamais entendu parler. » Comme mentionné précédemment, ce modèle est un bon outil pour combler le fossé entre les objectifs des entreprises et les besoins des utilisateurs, en se concentrant sur le contenu qui répond aux deux.

Christian intervient : « Et, trop souvent, les clients ont tendance à trop se concentrer sur leurs objectifs stratégiques. Ils veulent être les meilleurs de leur catégorie, et débordent d'idées sur comment le devenir. Le seul problème, c'est qu'ils ont tendance à oublier de se poser la question la plus importante pour eux : Quel est le contenu que les utilisateurs recherchent sur leur site ? »

« Exactement ! », s'exclame Caroline. « Ce qui rend le Core Model aussi évident pour moi, c'est sa simplicité. Voir le contenu comme un atout stratégique peut sembler étouffant

## « Le monde digital a effectué une transition radicale vers les approches utilisateur-first, et le contenu en récolte les bénéfices. »

Kathrine Elaine Pascua / Consultante en contenu, Valtech

parce que ce n'est rien et tout à la fois : c'est le ton de votre voix, c'est la conception des assets, c'est le cadre de vos messages, c'est l'architecture de l'information, c'est la rédaction publicitaire. On ne sait pas par où commencer. C'est précisément la dimension exhaustive du contenu qui fait que vous devez le diviser en plus petits morceaux, et le Core Model vous aidera à commencer là où vous le devez : avec l'utilisateur. »

**Astuce n°2 :** Remplacez les wireframes par les guides de contenus

Cette équipe est inarrêtable une fois lancée, et la conversation se poursuit avec engouement. « Le monde digital a effectué une transition radicale vers les approches utilisateur-first, et le contenu en récolte les bénéfices. » déclare Kathrine. Ce qui l'amène à parler du

wireframing, un moyen utilisé jusque-là par les designers pour esquisser rapidement leurs idées avant de les embellir plus tard. « Mais c'est une opportunité manquée. Si vous traitez les wireframes comme des designs lo-fi, et non pas comme un guide de contenu sur ce qu'une page devrait offrir, vous passez à côté de choses essentielles. Je suggère d'attendre avant d'entamer le wireframing. Commencez plutôt par une analyse approfondie des différents types de contenu dont vous aurez besoin sur le site. Ensuite, décidez de la hiérarchie entre ces types de contenu. C'est ensuite seulement que vous commencez le wireframing. Ou créez un guide de contenu, pour ainsi dire. » conseille Kathrine. « Poussez vos designers UX et vos consultants en contenu à joindre leurs forces pour maximiser l'efficacité de cette étape. »

**Astuce n°3 :** N'hésitez pas à prototypiez le contenu important

Christian : « Travaillez avec du proto-contenu pour les éléments de design qui sont essentiels au concept créatif. Je ne répéterai jamais assez à quel point il est important de s'éloigner des titres et des CTAs générés automatiquement. Imaginez deux secondes : qui parmi vos parties prenantes et utilisateurs internes sera motivé par une page dont le titre est « Lorem Ipsum », et qui leur dit de « dolor sit amet, no vel facer antiopam elaboraret » juste avant d'atteindre le principal appel à l'action ? Vos designers vous en seront également reconnaissants. La protocopie leur permet de comprendre plus facilement l'importance relative et l'objectif réel du contenu. La conception d'une maquette présentant l'emplacement des éléments cruciaux de contenu a un retour sur investissement immédiat, je vous l'assure. »

Caroline approuve : « Tant que vous êtes conscient de ce que vous prototypiez, et que vous ne vous perdez pas de temps dans l'ajout de détails inutiles, ce sera un réel atout pour faire approuver le concept. Rappelez-vous de la fois où votre directeur s'amusait à cliquer partout dans un prototype et a demandé « Donc, ce bouton il fait quoi, exactement ? ». Ces jours-là sont derrière vous. En incluant du protocontenu dans votre prototype, votre proposition de valeur et la manière dont le design la transmet seront clairs comme de l'eau de roche. »

La leçon à tirer de tout ça ? Comme pour chaque projet semblant aussi énorme qu'insurmontable, il s'agit de débiter pas à pas. En fin de compte, la stratégie de contenu se résume à s'assurer que vous élaborez le bon message au bon moment pour les bonnes personnes. Plus tôt vous commencez à porter votre attention sur le contenu, et plus les choses seront faciles plus tard. C'est promis !

### Les points clés

Privilégier le contenu demande un peu de planification, mais c'est facile quand vous :

**Définissez** le cœur de votre contenu ; ceci vous aidera à déterminer le contenu à transmettre, et le contenu à oublier.

**Remplacez** les wireframes par des guides de contenu ; une fois le cœur de votre contenu défini, l'utilisation de guides détaillés vous aidera plus à y parvenir que de vagues wireframes.

**Prototypiez** le contenu important : entrer dans les détails et créer des prototypes fonctionnels aidera les décideurs à approuver votre stratégie de contenu plus facilement.

Une fois arrivé à ce stade, l'étape suivante consiste à assurer la bonne diffusion de votre contenu. Accomplir tout ce travail pour trouver et créer le bon contenu n'a aucun sens si vous ne pouvez pas le présenter au bon public.

LE CORE MODEL VOUS  
AIDERA A COMMENCER  
LÀ OÙ VOUS LE DEVEZ :  
AVEC L'UTILISATEUR.

# Comment placer le bon contenu devant le bon public

**Lorsque vous avez investi autant de temps et d'efforts dans la création de contenu pertinent, il est toujours contrariant que ce contenu ne génère pas de trafic ou ne mène pas à l'étape suivante de l'entonnoir. Mais, avec un état d'esprit content-first, vous avez une excellente idée de l'identité de votre public, et de qui vous souhaitez cibler. Ceci rend la diffusion bien plus efficace !**

---

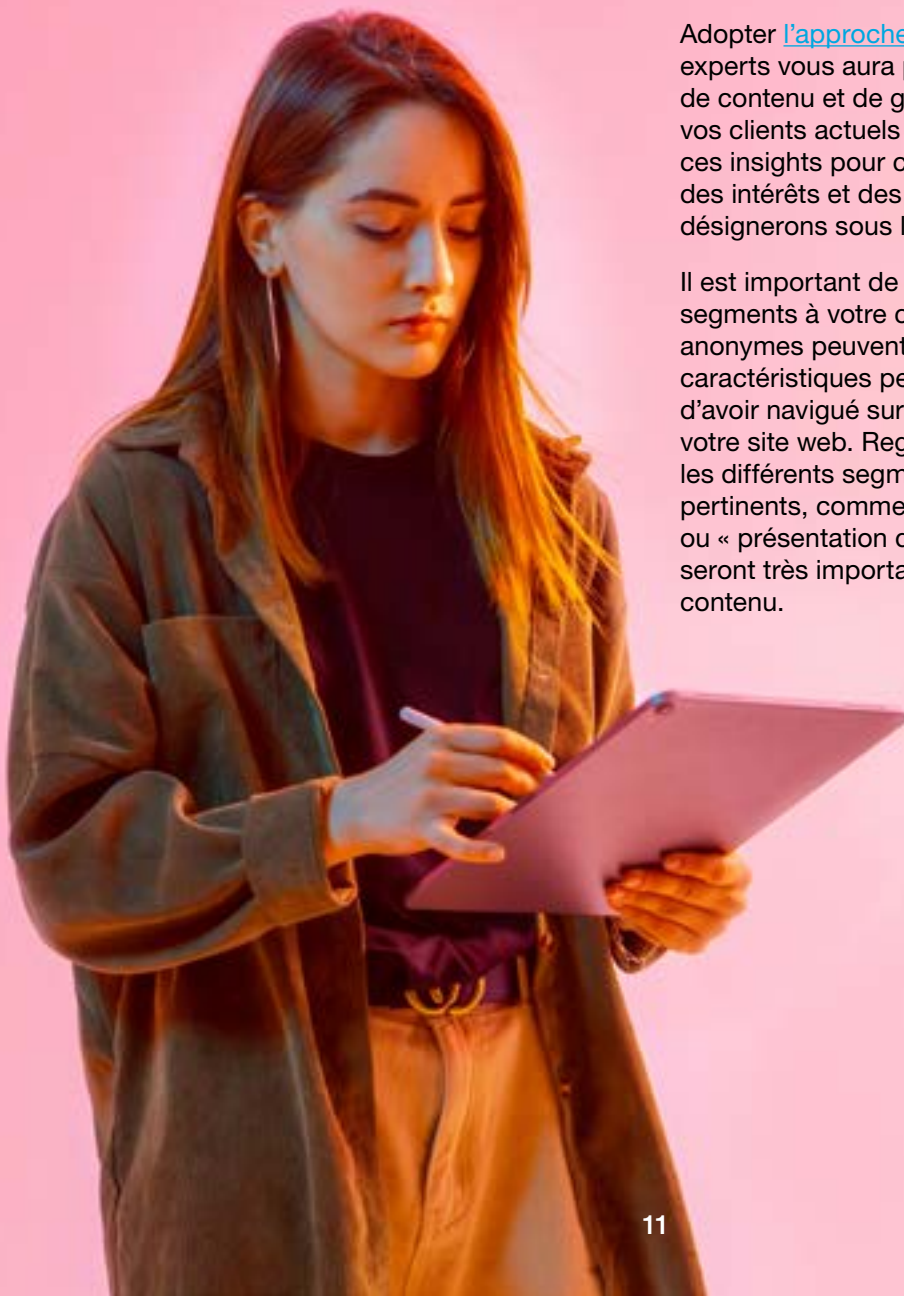
Il y aura quelques étapes à passer, mais le chemin vers une diffusion pertinente est assez simple lorsque vous bénéficiez des insights de votre création de contenu. Pour s'assurer

que vous exploitez votre contenu à son plein potentiel, regardons de plus près comment vous pouvez diffuser le bon contenu au bon public.

## Regroupement et segmentation

Adopter [l'approche content-first](#) décrite par nos experts vous aura permis de définir votre cœur de contenu et de garder les caractéristiques de vos clients actuels et futurs à l'esprit. Utilisez ces insights pour créer des groupes basés sur des intérêts et des traits communs, que nous désignerons sous le nom de segments.

Il est important de ne pas limiter ces segments à votre clientèle, car les utilisateurs anonymes peuvent également présenter des caractéristiques pertinentes, comme le fait d'avoir navigué sur des pages spécifiques de votre site web. Regroupez votre contenu avec les différents segments que vous pensez être pertinents, comme « nouveaux utilisateurs » ou « présentation de produit ». Ces segments seront très importants pour la diffusion de votre contenu.



## Web vs e-mails

Une fois vos segments déterminés, vous devez penser à la façon dont votre contenu est ou devrait être diffusé. Grâce à l'automatisation du marketing, vous pouvez généralement diffuser le même contenu sur le web que par e-mail. Vos seules limites sont celles de la technologie.

Le contenu sur le web concerne un utilisateur actif. Ce dernier doit se rendre sur une page de votre site web, qui est alors en charge de fournir le contenu pertinent qu'il recherche. Généralement, les sites web remplissent cette

mission en utilisant du contenu statique, mais le contenu des pages peut être bien plus dynamique pour s'adapter aux besoins ou aux intérêts des utilisateurs.

Avec les e-mails, les utilisateurs sont des destinataires passifs de contenu. Ils font simplement partie de la base de données ciblée par votre contenu. Le marketing par e-mail est utile lorsqu'il s'agit de pousser du contenu vers des segments pertinents, par opposition à une newsletter universelle. Les e-mails présentent plus de limitations, cependant, puisqu'ils doivent pouvoir fonctionner sur de

# DIFFUSER VOTRE CONTENU AU PUBLIC APPROPRIÉ PEUT DEMANDER UN PEU PLUS D'EFFORTS, MAIS C'EST POSSIBLE

vieux appareils et ne peuvent pas offrir la même interactivité que le contenu web.

Quoi qu'il en soit, une plateforme de gestion de données (DMP) est idéale pour paramétrer les segments que vous avez créés pour une utilisation à la fois sur le web et par e-mails.

## Mise en valeur du contenu le plus pertinent sur votre page

Si c'est sur le web que vous diffusez votre contenu, votre site devra être paramétré pour mettre le contenu que vous désirez en valeur. Vous devez tagger le contenu à l'aide des segments déterminés, afin que le site sache quel contenu afficher pour chaque utilisateur. La plupart des sites prennent en charge le tagging de contenu, mais vous devez vous assurer qu'il soit activé à la fois dans l'éditeur de contenu et dans le template même de la page.

Vous pourriez, par exemple, avoir une zone sur votre page d'accueil qui se contente de récupérer l'article de blog le plus récent.

Commencez par modifier les règles de cette zone afin qu'elle ne récupère pas juste les objets les plus récents, mais aussi ceux qui correspondent au segment de l'utilisateur. Vous pouvez utiliser les segments déterminés plus tôt, ou, si vous êtes plus avancé, vous pouvez également utiliser les segments qui proviennent de votre système de gestion de la relation client (CRM).

Vous pensez probablement que vous aurez besoin d'établir une relation entre les tags et les segments, et vous avez raison. Vous pouvez le faire depuis les zones de segmentation ou de tagging de votre plateforme. Si vous essayez encore d'attraper le coup de main, vous pouvez aussi appliquer la segmentation directement sur votre contenu. Encore une fois, c'est une opération que la plupart des plateformes prennent en charge, mais le résultat ne sera alors pas évolutif. Si vous souhaitez plus tard appliquer l'IA et l'apprentissage automatique pour cibler votre contenu, l'IA aura besoin de savoir de quoi celui-ci est fait, ce qu'elle accomplit généralement grâce aux tags.

## Pousser votre contenu par e-mail

Travailler par e-mails demande souvent de passer un certain temps à rassembler le contenu et à tenter de le rendre pertinent pour tout un chacun. Cela étant, atteindre le même niveau de pertinence pour chaque membre de votre public peut s'avérer être un défi de taille. Le contenu sur le web peut être taggé avec un segment spécifique, mais quelles sont vos possibilités en ce qui concerne les e-mails ? Avec une bonne automatisation intégrée, votre contenu web est prêt à être poussé dans vos e-mails.

Cependant, si les ressources ne sont pas partagées entre votre plateformes web et e-mail, la totalité du contenu et des images devra être copiée et mise en ligne manuellement. Des segments devront être assignés à chaque élément de contenu afin que les destinataires des e-mails ne voient que ce qui est pertinent pour eux. Ceci fonctionne très bien si vous disposez d'une quantité conséquente de contenu et ne souhaitez pas gérer l'envoi de plusieurs e-mails ; si vous n'avez que quelques éléments de contenu, vous pouvez faire plus simple en mettant en place des envois séparés. Montrez-vous prudent, cependant, et assurez-vous de ne pas expédier plusieurs e-mails au même utilisateur. De nombreuses plateformes d'automatisation prennent en charge toutes sortes de canaux, comme les notifications push pour les applications, les SMS, et assimilés. La seule différence, en réalité, est la façon dont le contenu est expédié.

## Des efforts qui paient !

Même si tagger et segmenter représente un effort conséquent, il n'y a pas de quoi en avoir peur. Une plateforme qui le fait sans couture simplifie énormément les choses. Si vous disposez d'une plateforme d'automatisation prenant en charge tous vos canaux et intégrée à vos données CRM, il ne s'agit que de consacrer quelques minutes à certains de vos contenus existants pour mettre en place le tagging et les segments appropriés. Vous débloquent ainsi du temps que vous pourrez consacrer à d'autres tâches, ou pour redoubler d'effort dans la production de votre contenu.

Si vous n'êtes pas certain des capacités de votre plateforme, pas d'inquiétude : il y a de fortes chances qu'elle prenne en charge

le tagging et la segmentation, vous devez cependant ajouter un script de tagging à votre site web pour vous permettre de cibler les utilisateurs en fonction de leur comportement.

## Vous n'obtenez toujours pas la traction dont vous rêviez ?

Si vous n'obtenez toujours pas la traction espérée, poussez votre contenu encore plus loin. Votre site web et vos e-mails ne sont probablement pas vos seuls canaux. Les mêmes principes s'appliquent à la diffusion de contenu sur les réseaux sociaux, sur les applications ou dans les publicités payantes : construisez votre segment et poussez votre contenu. Au départ, vous souhaitez probablement éviter d'être trop spécifique dans votre segmentation ; votre pertinence risquerait d'en pâtir, c'est pourquoi il est bon de mener des tests A/B en continu.

## Les points clés

Diffuser votre contenu au public approprié peut demander un peu plus d'efforts, mais c'est possible.

**Le regroupement et la segmentation** sont des facteurs clés ; quelle que soit la plateforme que vous comptez utiliser pour diffuser votre contenu, la sélection et le regroupement de votre public permet de déterminer qui va voir quoi.

**Votre site web et vos e-mails** sont deux moyens rapides de diffuser du contenu ; rappelez-vous que les deux dépendent toujours de la segmentation, mais que les utilisateurs de site web sont actifs, alors que les destinataires d'e-mails sont passifs. Créez votre contenu en conséquence.

**Reposez-vous sur le test A/B** si vous n'obtenez pas les résultats escomptés ; essayez différentes stratégies pour différents publics sur différentes plateformes, et n'ayez pas peur d'étendre la portée de votre contenu grâce aux réseaux sociaux et autres types de publications.

Une fois votre travail de tagging et de segmentation accompli, des outils sont disponibles pour vous aider à vous assurer que vous n'avez pas besoin de créer de nouveaux tags et de nouveaux segments pour chaque nouvel élément de contenu créé. C'est là qu'entrent en jeu les plateformes automatisées spécialisées



# Les attentes stratégiques d'un contenu pertinent, pour aujourd'hui et pour demain

**Maintenant que les éléments fondamentaux de la production et de la diffusion de contenu sont en place, il est temps de vous attaquer à une nouvelle dimension de la pertinence : la temporalité. Vous aspirez à diffuser un contenu qui inspire, informe et engage dès le début de l'expérience, comme sur un fil d'actualité Facebook. Pour chaque nouvelle consultation de la page, un nouveau contenu y figure.**

---

Il faut cesser de considérer le contenu comme quelque chose de statique, et commencer à penser à des stratégies de contenu organique ou fluide qui prend vie directement sous les yeux de nos utilisateurs, pour leur fournir un contenu indéniablement pertinent en direct, dans les micro-moments. Ce contenu peut prendre la forme d'une publicité, d'une vidéo, d'un produit, d'actualité, d'articles, etc... tout dépend de l'offre de produit, du type d'entreprise, et évidemment de l'utilisateur.

**Alors... comment procéder ?**

## Zoom sur les individus

Par le passé, nous avons tenté de répondre à cette question en appliquant certaines règles et schémas permettant de comprendre le comportement des visiteurs. Les schémas nous aident à comprendre les millions d'intérêts, désirs et besoins de nos visiteurs, et à élaborer des stratégies appropriées.

Nous avons mis nos utilisateurs dans des cases de groupes de personae et de marchés cibles, nous avons appris à les comprendre au travers du parcours client et du comportement utilisateur ; mais cela fonctionne-t-il vraiment ?

Si la seule alternative était d'appliquer la même méthode à tout le monde, alors la réponse ne pourrait être qu'affirmative ! Mais il existe désormais une autre alternative bien

plus efficace et plus adaptée aux besoins d'aujourd'hui.

D'un contenu statique à un contenu fluide

Les êtres humains ne peuvent se résumer à des cases. Et, même si c'était possible, notre parcours utilisateur serait-il le même à chaque fois ? Bien sûr que non.

Cela ne signifie aucunement que le contenu, ou le processus, est erroné ; il ne fonctionne simplement pas de façon aussi efficace que possible. Nous devons nous améliorer en matière de traitement des données en direct.

C'est d'autant plus vrai dans le cas des entreprises à activités multiples, comme Amazon. L'acquéreur d'une télévision peut également acheter une robe, ou un livre, à une autre occasion.

---

Les schémas nous aident à comprendre les millions d'intérêts, désirs et besoins **de nos visiteurs**, et à élaborer des stratégies appropriées.

---

IL FAUT CESSER DE  
CONSIDÉRER **LE CONTENU**  
COMME QUELQUE  
CHOSE DE **STATIQUE** ET  
COMMENCER À PENSER  
À DES STRATÉGIES DE  
CONTENU ORGANIQUE  
OU **FLUIDE** QUI PREND  
VIE DIRECTEMENT  
SOUS LES YEUX DE NOS  
UTILISATEURS

Il est extrêmement rare d'acheter une télé sur un coup de tête sans avoir étudié le marché, mais un utilisateur peut facilement réaliser le mardi qu'il n'a pas la bonne robe pour le vendredi, éprouvant ainsi un micro-moment de besoin urgent. Les utilisateurs passent par des parcours utilisateur entièrement différents, et Amazon doit pouvoir faciliter chacun d'entre eux.

C'est pour cela que nous devons examiner de près l'utilisation réelle qui est faite de nos sites. Utilisez les données pour découvrir ce qui marche, et ce qui ne marche pas. Nous devons produire selon les intérêts spécifiques à notre activité ; le but n'est pas de créer pour créer, mais de personnaliser le contenu en fonction de ce qui fonctionne.

#### Le parfait exemple :

Netflix est l'un des producteurs de contenu les plus importants. Pourquoi ne pas apprendre de leur exemple ? Ils semblent savoir ce qu'ils font, n'est-ce pas ? Ils connaissent un succès renversant et le contenu qu'ils produisent est

extraordinaire. Mais comment y arrivent-ils ? Grâce à l'analyse, basée sur des algorithmes qui apprennent vos goûts et s'assurent que vous receviez continuellement des contenus qui vous plaisent. Ils étudient ensuite de près ce qui a été regardé, ce qui a été revu, à quel moment les utilisateurs ont arrêté la vidéo, quelles scènes ont été visionnées plusieurs fois, et même ce qui compose les meilleures pistes de musique en fonction des scènes. C'est tout cela qui permet à Netflix de produire des films qui rencontrent le succès auprès du grand public. Ils savent d'avance ce qui sera, ou non, un succès.

C'est cette vision que nous devons adopter en matière de production et d'élaboration de contenu.

#### Hello machine learning

Nous devons nous débarrasser des personae dans nos projections de contenu pour les supplanter par les intérêts. Nous importe-il vraiment de savoir si notre utilisateur rentre dans la catégorie A ou B ? Ou sommes-nous plutôt intéressés par ses centres d'intérêts spécifiques, la manière dont ils affectent son parcours sur notre site, et surtout, ses achats ?



Nous ne pouvons plus nous contenter de réactions instinctives en matière de contenu, et de simplement publier ce qui est pertinent sur le moment. Il nous faut l'envisager sur le long terme, et développer des stratégies de contenu sur la durée qui évoluent en même temps que notre public.

Ce n'est pas avec une armée de spécialistes marketing ou de rédacteurs de contenu que cette tâche sera accomplie. Ce n'est que par l'utilisation de données historiques associées à l'apprentissage automatique que nous pouvons traiter, prédire et élaborer des stratégies pour savoir où chaque contenu doit être affiché. Fixer des règles ou des objectifs à l'apprentissage automatique permet à la machine de discerner des schémas dans le comportement utilisateur et les pages compulsées, de déterminer ce sur quoi les utilisateurs ont cliqué et ce qu'ils ont ignoré, et permet ainsi d'offrir un contenu pertinent. L'expérience en devient meilleure et plus engageante que jamais, dans un contexte éminemment dynamique.

C'est en ces termes que nous devons à l'avenir envisager le contenu. C'est comme cela qu'il faut penser aux expériences digitales ; en privilégiant la fluidité, par opposition au bruit statique.

Le plus pertinent rafle la mise

C'est en envisageant le contenu sous cet angle que nous pouvons découvrir ce qui fait fureur, ou pas, sur notre site. Nous pouvons mettre en place des avertissements ou des alertes qui nous intiment de prendre des mesures lorsque le contenu est laissé de côté, ou dévoré.

Ces avertissements analytiques permettent aux équipes de marketing de prendre rapidement des décisions capables d'impacter réellement les activités de l'entreprise, en offrant aux consommateurs une bien meilleure expérience de leur marque. Gagnant gagnant.

Si ces plateformes vous intéressent, n'hésitez pas à prendre contact avec nous.

### Valtech peut vous aider

Les but des étapes et des idées présentées ici est de vous orienter dans la bonne direction pour réfléchir, planifier et exécuter votre propre stratégie de marketing de contenu. Que vous les suiviez à la lettre, ou que vous repreniez certains de leurs aspects pour les adapter à votre propre entreprise, elles vous guideront vers le succès.

Cependant, si le suivi de chacune de ces étapes vous semble un peu lourd, Valtech peut vous aider. En plus de créer pour vous de nouvelles plateformes et technologies, nos équipes sont également capables de vous accompagner dans l'élaboration de la stratégie marketing qui accompagnera ces changements.

Lorsque vous vous associez à Valtech pour vos Contenus et Campagnes, nos experts en marketing travaillent avec vous pour concevoir la meilleure stratégie de contenu, et peuvent former vos employés à l'exécution de la campagne.

Que vous souhaitiez utiliser le plan décrit ici, ou externaliser vos besoins en matière de marketing de contenu, n'oubliez pas que Valtech est là pour vous aider.

C'EST COMME CELA QU'IL FAUT  
**PENSER AUX EXPÉRIENCES DIGITALES**  
; EN PRIVILÉGIANT LA FLUIDITÉ, PAR  
OPPOSITION AU BRUIT STATIQUE

**valtech.**

where experiences are engineered

[valtech.com](http://valtech.com)