



Si vous lisez cet article, c'est que vous vous penchez déjà sur la question de l'importance de votre présence web. Rassurez-vous, c'est un pas de maître que vous êtes en train de faire, car aujourd'hui, il n'est plus question d'être invisible sur Internet et encore moins d'arborer du contenu inutile...

Nous sommes arrivés à une ère où les médias traditionnels ont passé le relais aux médias en ligne. Le web est tellement gorgé de contenus qu'on s'y perdrait en deux minutes.

Voilà pourquoi le marketing de contenu est indispensable pour se démarquer et mettre en avant son expertise. Car si vous voulez attirer l'attention de l'internaute et surtout la retenir, il vous faudra poster en qualité, de façon régulière, rester fidèle à sa ligne éditoriale, intéresser les prospects et surtout, car c'est là tout l'intérêt du marketing de contenu, créer un lien entre votre marque et chacun de vos lecteurs de façon à développer votre taux de conversion.

Intéressé ? Voici 7 secrets qui vous permettront de jongler avec le marketing de contenu.

C'EST UNE STRATÉGIE À LONG TERME, AYEZ DES ATTENTES RAISONNABLES LES PREMIERS MOIS

Avant de vous lancer dans le marketing de contenu, comme pour tout projet, il est nécessaire de mettre en place un plan d'action, une feuille de route à suivre afin de pouvoir vous situer clairement, faire un état des lieux régulier et réadapter vos objectifs en fonction de votre avancement.

Tout d'abord, fixez-vous des objectifs sur le court et le moyen termes (augmenter le trafic de votre site internet, générer des leads, accroître les abonnements, garantir un taux de conversion...). Il faudrait que vos attentes relatives au marketing de contenu s'alignent à vos objectifs commerciaux).

Cela dit, il faudra être patient et régulier dans vos démarches. Le plus dur, c'est la phase de lancement. Elle demande du temps et de la passion, mais à un rythme constant et avec une qualité effective, vous réussirez à occuper une place de choix parmi les sites de renom.

Concrètement et dans l'optique de faire une entrée en force, il faudra être régulier et publier en quantité. (Attention, « en quantité » ne veut pas dire aléatoirement ; le plus important est de garantir une qualité en termes de contenu).

Il faut viser une publication par semaine au minimum, mais je vous recommande idéalement d'atteindre 2 à 3 posts par semaine, pendant quelques mois, afin de voir une réelle différence. Ne perdez pas patience, car dès que ça commence à démarrer, ça montera systématiquement en flèche.

VOS ARTICLES SONT DES RESSOURCES DURABLES QUI VOUS AIDERONT À VENDRE PENDANT LONGTEMPS

Eh oui, chaque article créé est un investissement sur le long terme.

Chacune de vos publications est un élément de prospection stable par laquelle vous construisez votre profil en ligne. Rassemblées, elles permettent à l'internaute de vous reconnaître, de s'identifier à votre marque et se fidéliser à votre ligne éditoriale. Vous créez ainsi un réseau de clients solide que vous exploiterez par la suite selon vos objectifs commerciaux.

L'investissement consacré à la réalisation de l'article est amortissable sur la durée. En prenant soin d'apporter des informations pertinentes, en abordant un style rédactionnel agréable, et en utilisant des mots-clés appropriés au référencement, vous pouvez être certain que vous verrez des résultats durables. Cela n'est pas le cas d'une campagne Google Adwords par exemple qui apporte des résultats instantanés, mais qui demande de continuellement réinvestir.

De façon pratique, un internaute fait une recherche sur Google et tombe sur l'un de vos articles en première page. Il va y accéder, le parcourir, l'apprécier et recherchera d'autres publications, s'abonnera éventuellement et idéalement deviendra client.

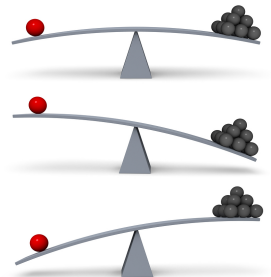
LES CONTENUS PEUVENT PRENDRE DIFFÉRENTES FORMES

Il existe différentes formes de contenus plus pertinentes les unes que les autres, mais très peu de gens penseront à diversifier leur type de publication. Par habitude ou **par souci de simplicité, nous préférons souvent l'article de blog**, car il est abordable et fonctionne bien pour la plupart des sujets.

Cependant, on oublie que l'internaute est en constante recherche de créativité qui va justement lui donner envie de lire nos posts. Voici de quoi vous inspirer pour un marketing de contenu rafraichissant :

- Si vous êtes d'humeur à vous lancer dans les chiffres, les statistiques, les enquêtes ou tout autre thème factuel, pensez à faire de belles présentations en ligne grâce à **Slideshare.net** ;
- Si vous paressez à rédiger et que vous vous sentez présentable pour vous filmer, pensez à la publication vidéo. L'internaute va systématiquement privilégier le visionnage à la lecture. C'est plus vivant, plus reposant et l'information est généralement plus facile à retenir. De plus, le format vidéo permet un référencement efficace sur Google ;
- Si vous vous sentez créatif, **créez une infographie** gratuitement. Vous en avez sûrement vu partout et en entendez parler sans arrêt. C'est un format très tendanciel qui vous permet de synthétiser toutes les informations dans une seule page pour une présentation graphique et visuelle très appréciée par l'internaute ;
- Si vous êtes d'humeur généreuse à transmettre votre savoir, réalisez des tutoriels et aidez vos internautes à apprendre de vous. L'internaute appréciera toujours que vous lui fassiez partager vos astuces et connaissances relativement à un sujet quelconque.

LA QUALITÉ OU LA QUANTITÉ ?



Difficile de choisir entre ces deux positionnements. On se retrouve souvent confronté à ce dilemme, ne sachant pas s'il est préférable de publier en masse de façon à marquer sa présence et présenter aux internautes des publications couvrant tous les sujets, ou alors prendre le temps d'atteindre un certain degré de qualité et sacrifier l'accessibilité. L'idéal serait de faire les deux, produire en quantité un contenu de qualité, mais les choses ne sont pas aussi simples.

L'IMPORTANCE DE DÉVELOPPER SES PERSONAS

Comme on l'a décrit, le marketing de contenu a pour objectif de cibler, engager et convertir une audience ciblée. Il faut donc garder en tête que le facteur déterminant de l'efficacité de votre contenu est sa pertinence relativement à vos lecteurs (personas).

Savez-vous que plus de **70 % des décisions d'achat** des consommateurs sont influencées par les articles trouvés en ligne ? Il est donc bel et bien possible de gagner la confiance de votre clientèle cible avec une stratégie de marketing de contenu bien définie. Pour cela, il est nécessaire de les identifier, de les cibler et de réussir à les toucher.

Adoptez le ton qui leur sera approprié, abordez des sujets tendanciels qui les intéresseront, et répondez à leurs besoins. Si vous parvenez à construire un réseau autour de votre marque, vous aurez alors réussi votre marketing de contenu.

LA CRÉATION DE CONTENU N'EST QU'UNE PARTIE DU TRAVAIL

Évidemment, le marketing de contenu ne se limite pas à la réalisation de publications (la vie n'est pas aussi simple). C'est un concept beaucoup plus large que l'on décomposera en deux étapes : **la création** et la diffusion de contenu. Pour la première, j'estime que l'on maîtrise maintenant les bases. La seconde étape est celle qui va nous permettre de générer du trafic et de **transformer les visiteurs en prospects**.

Il faudra donc se pencher sur la promotion. Il est vrai qu'on se perd souvent à essayer de se vendre, mais voilà comment rendre le processus à la fois agréable et efficace. La chose la plus importante à faire est le développement de votre présence en ligne en vous inscrivant, dans un premier temps, aux principaux réseaux sociaux à savoir : Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram et Google+, et ce, pour plusieurs raisons :

- La première est d'ordre logique : c'est avant tout de réserver votre nom de façon à avoir la main dessus ;
- La seconde est de pouvoir intégrer dans chacun de vos réseaux sociaux un lien entrant vers votre site;
- La troisième et la plus évidente, c'est de pouvoir bénéficier de plateformes sociales sur lesquelles vous pourrez publier votre contenu, et interagir avec votre audience.

En dehors des médias sociaux, il est aussi important de faire appel à des influenceurs. Le terme exact est *le outreach*. Il s'agit de repérer des personnes qui ont une certaine notoriété

de par leur blog et / ou site web, qui ont un nombre conséquent d'abonnés, qui sont susceptibles de s'intéresser à votre contenu et qui vont vous aider à développer votre visibilité en promouvant votre contenu auprès de leur propre audience.

LE CONTENU PEUT ÊTRE RÉUTILISÉ DE DIFFÉRENTES FAÇONS

Parfois, certains sujets déjà traités refont l'actualité, et bien que vous ayez déjà créé un article à cet effet, il vous faut à nouveau aborder ce même thème. Pas de panique, il y a différentes manières d'éviter la redondance même en utilisant pratiquement les mêmes arguments.

Comme expliqué plus haut, il y a différents formats de publication et il vous suffira de reprendre le même contenu, le modifier légèrement et le reconstruire de manière différente pour un impact plus fort. Réalisez une vidéo par exemple et publiez-la sur YouTube. Autre alternative, créez une présentation visuelle (infographie) qui plait particulièrement aux internautes.

Source : [WebMarketing](#)