QualiQuanti

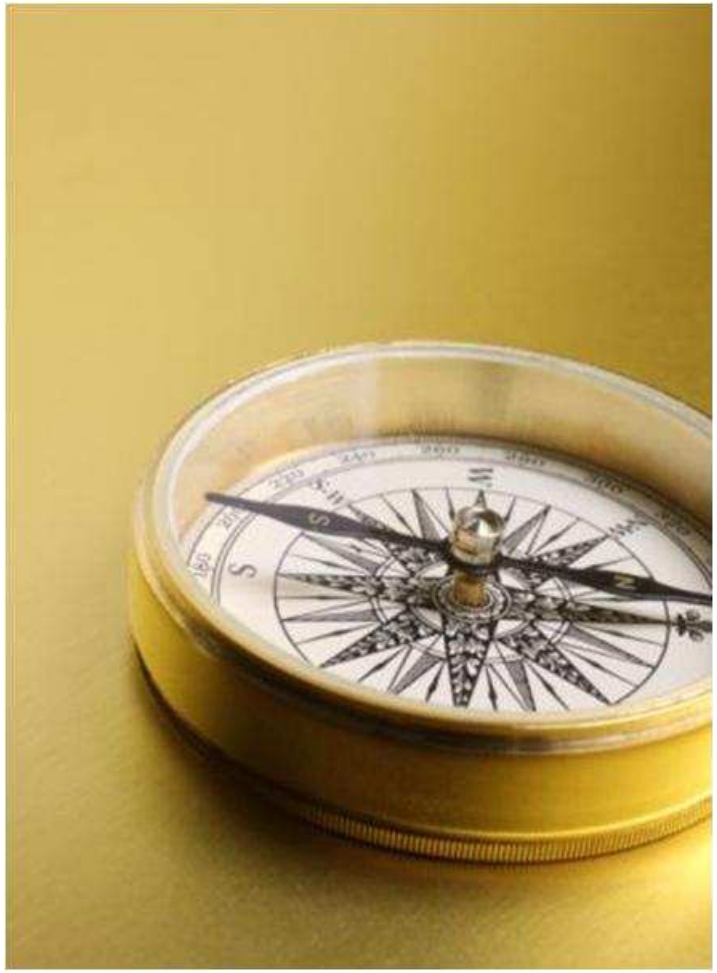
Devenir incontournable en BtoB par le contenu

www.**qualiquanti**.com
12bis, rue Desaix • 75015 PARIS
Tel : +331.45.67.62.06

Devenir une référence dans son secteur d'activité : un vrai avantage concurrentiel pour les marques

- **Une démarche particulièrement importante en BtoB**, où la société doit faire la preuve qu'elle a le mieux compris les enjeux du secteur, permettant à chacun de s'y orienter

- **Chaque entreprise a vocation à créer le meilleur contenu attendu pour ses clients** : si elle ne le fait pas, un concurrent le fera.



Le contenu est la clé pour acquérir une autorité dans son domaine d'expertise

Acquisition, construction d'un savoir dans son domaine d'expertise, mise à disposition auprès du public

Installe la marque comme **un acteur clé du marché**

Permet à la marque de **jouir d'une autorité symbolique** sur son secteur

Permet d'asseoir une autorité morale et la souveraineté d'une marque
(vs. simple supériorité ou leadership)

Selon de multiples sources américaines, en BtoB, le contenu représente un investissement majeur

- Selon le eMarketer, 65% des acheteurs BtoB aux USA se tournent d'abord vers internet lorsqu'ils recherchent une solution technologique.
- Selon Interwoven, 22% des dépenses marketing sont allouées à la création, diffusion et la promotion de contenus. Les dépenses de contenus s'accroissent avec la multiplication des canaux de diffusion et l'accroissement de l'appétit vis-à-vis des contenus informatifs.
- Les livres blancs sont les formats de contenus téléchargeables préférés selon 58% des interviewés.

Les défauts les plus courants des contenus professionnels aujourd'hui

- Des contenus pauvres, verbeux
- Pas de valeur ajoutée explicite
- Un manque de preuves quant à leur efficacité réelle
- Un contenu trop auto-promotionnel
- Pas de « best practices », de retours sur des « success stories »

QualiQuanti

Les clés d'un contenu efficace

Ambitieux, innovant >	Le plus souvent, le problème vient de la pauvreté du contenu délivré, trop générique et peu original.
Renouvelé, dans la durée >	Seul un contenu abondant et renouvelé permet de prendre position dans la durée et d'être repéré par les moteurs de recherche
Hyperspécialisé pour être reconnu >	Un contenu généraliste est difficilement appropriable et ne correspond pas à la logique des moteurs de recherche. Pour bien appréhender un thème, il ne faut pas hésiter à le redécouper lors de la démarche d'approfondissement.
Impartial >	Si le contenu n'est pas assez au service du sujet et trop au service de l'entreprise, il risque de ne pas intéresser les lecteurs. Le contenu peut renvoyer au site de la marque mais ne doit pas être inféodé ou biaisé.
Incitant au dialogue >	Pour avoir la reconnaissance d'une profession, il faut la fédérer, l'aider à se renouveler, et ouvrir le dialogue entre professionnels (débat d'idées, échanges de best practices).
Un design soigné >	L'identité visuelle du contenu participe à la construction d'une autorité.
Largement diffusé >	Articles, blogs, livres blancs, slideshares, interviews vidéo, conférences, best cases

Les attentes de la cible professionnelle (1/2)

Contenu chaud (actus, parution fréquente)

Articles de fond, au-delà du factuel

Veille internationale

Chiffres et exemples à l'appui

Décryptage des tendances

Faire parler experts et pro

QualiQuanti

Les attentes de la cible professionnelle (2/2)

Accès rapide à l'information utile
(souci de gain de temps)

Facile à lire et aéré
(sur tout type de support)

Vocabulaire précis, mais non abscons

Fiabilité (citations/liens vers les sources)

QualiQuanti

L'efficacité des contenus professionnels se mesure à travers différents indicateurs

- Le nombre de téléchargements et de demandes d'informations
- Le taux de transfert (forward, retweet, bookmark, etc.)
- Le taux de lecture, le degré d'attention et de mémorisation
- Le trafic généré sur le site web
- L'influence du contenu sur les demandes et les cahiers des charges
- L'impact sur le cycle de vente et le taux de conversion
- L'utilisation des contenus par les commerciaux
- La reprise des contenus sur les blogs et par les leaders d'opinions
- L'impact sur l'image auprès des acheteurs
- La capacité à alimenter des événements, conférences, mailings qui génèrent des leads
- La couverture média

Les contenus professionnels apportent au final plusieurs avantages significatifs

- Une autorité et une crédibilité au sein du marché
- Des cibles favorablement prédisposées voire éduquées + une motivation interne
- Des contacts qualifiés et des opportunités d'échanges
- Des potentialités de partenariats et d'associations
- Une visibilité et un référencement naturel
- Un fond éditorial qui se capitalise et enrichit le projet d'entreprise

L'efficacité relationnelle des contenus professionnels

- Multiplication des points de contact psychologiques en dépassant la relation strictement commerciale et marchande

- La relation par les contenus : plus riche, désintéressée, authentique, humaine, directe, suivie, réciproque, naturelle

- Un processus de familiarisation progressive

Etranger > Connaissance > Ami > Client > Client fidèle

- Une qualité relationnelle qui s'avère un soutien majeur pour la force de vente (éducation des cibles sur le produit)

Comment mettre en place sa stratégie de contenu B2B?

Audit des contenus existants

Etude des attentes des publics

Détermination de la stratégie de contenus de la marque

Comment auditer vos contenus ?

Audit des contenus existants

Veille sur l'offre éditoriale

- Veille locale et internationale sur l'offre de contenus du secteur (medias, distributeurs, blogs, fabricants, etc)
- Best cases sur des univers comparables

Audit des contenus existants

- Analyse de la politique de contenus actuelle de la marque

Méthodologie

- Analyse de contenu
- Sémiologie
- Web analytics
- Analyse des requêtes

Comment identifier les attentes de vos publics ?

Etude des attentes des publics

- Identifier les différentes cibles : grand public, BtoB, interne, etc
- Sonder les attentes de chaque cible en terme de contenu, par rapport au produit/service offert par l'entreprise
- Mise au point d'un positionnement éditorial (thème central, axes thématiques, sujets à traiter)
- Méthodologie : réunions de groupe, enquête ou forum quali en ligne, etc.

Comment définir votre positionnement éditorial ?

Positionnement éditorial

Territoires de légitimité

- Domaines d'expertise
- Identité de marque
- Objectif de la marque : faire autorité, proximité, relation, différenciation

Territoires éditoriaux potentiels

- Thématiques disponibles
- Contextes / Contenus / Cibles
- Formats, genres, médias pertinents

Modalités d'association marque / contenu

- Intégration de la marque
- Affinité thématique, stylistique, symbolique
- Articulation marque / contenu
- Titre ou nom du contenu

Souhaitez-vous être incontournable dans votre domaine ?

Conditions pour devenir incontournable	Oui	Non
Avoir choisi un sujet spécialisé sur lequel la marque veut faire autorité	✗	
Avoir envie de produire un contenu ambitieux de haute qualité, qui suscite l'enthousiasme	✗	
Accepter de diffuser du contenu gratuitement accessible y compris par ses concurrents	✗	
Etre d'accord pour s'exposer et être prêt à la visibilité	✗	
Etre prêt à investir en recherche	✗	
Soigner la forme et le design	✗	
Garder toujours une longueur d'avance	✗	

Devenir « la référence » sur son sujet en BtoB suppose une exploration approfondie du thème

Travailler en PROFONDEUR

Travailler avec beaucoup de finesse et de précision.

Mobiliser les sciences humaines.

…ET de façon EXHAUSTIVE

Prendre en compte un large corpus d'exemples (quasi-exhaustif)

Recueillir les réactions d'une population importante (sans la réduire à des données quantitatives superficielles).

Comment QualiQuanti peut vous aider à produire du contenu pour faire autorité ?

Production de contenus

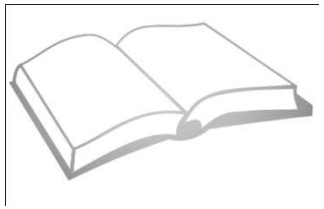
Remontée de vidéos, de photographie à grande échelle grâce à des outils logiciels

Observation in situ et mesure des comportements

Animation de communautés, de forums, de blogs, de groupes, dans la durée

Veille internationale combinée avec de l'analyse sémiologique

Sollicitation d'experts et lecture des ouvrages clés



QualiQuanti

Les délivrables

Diffusion de contenus

Blogs/Sites
Flux RSS

Livres blancs
(pdf, ebook, etc.)

Interviews vidéo

Evénements de référence

Conférences, awards, animation de la communauté

Présentation PPT : diffusion sur Slideshare, slidecast

Contenus adaptés à des supports multiples

QualiQuanti
Savoir allier quali & quanti

Nos partenaires dans la production de contenus

Création de logo/design

Création de blogs/Sites

Contenu vidéo (production)

Evénementiel

Diffusion cross media

Rédacteurs free lance

En quoi QualiQuanti est-il légitime dans la stratégie de contenus de marque ?

- Notre propre expérience d'appropriation du contenu professionnel (voir l'exemple brand content)
- Notre expertise dans les contenus éditoriaux : 20 ans d'expériences au services des médias
- Notre connaissance des acteurs du contenu : producteurs, médias, agences
- Notre capacité de traiter un sujet à travers des méthodologies systématiques **en profondeur ET à grande échelle**

Comment QualiQuanti est devenu incontournable sur le Brand Content ?

A l'origine : une étude fondamentale réalisée en 2007
(veille + sémio + quali + quanti) **…**

… prolongée par la publication d'un livre chez Dunod fin 2009

Comment QualiQuanti est devenu incontournable sur le Brand Content ?

Une conquête éditoriale à travers une multitude d'initiatives

Création d'une identité visuelle avec Gaialand et d'un site carrefour www.brandcontent.fr

Lancement d'un blog en 2008 puis d'un annuaire et d'un site de veille en 2009

Groupe Facebook de plus de 550 membres + Fil Twitter de 500 tweets et 350 Followers

Grand Prix du Brand Content en avril 2010 avec Prache Media Event chez TF1

Création du Club Brand Content début 2010

Création de l'activité Brands&Content

Forte présence sur Google : cf page 1

brand content – Recherche Google

Web Images Vidéos Maps Actualités Livres Gmail plus

Google

brand content | Rechercher

Environ 293 000 000 résultats (0,16 secondes) — Recherche avancée

Tout
Plus

Le Web
Pages en français
Pays : France

Plus d'outils

Brand Content - 4 visites - 3 mai
The Media Faculty : formation au brand(ed) content les 1er et 2 juin; 12/05/2010. **Branded content** : les licences (l'invitation du Club **Brand Content** et les ...
www.**brandcontent**.fr/ - En cache - Pages similaires

Brand Content
15 mai 2010 ... Contenu éditorial et marques : veille et réflexions sur les contenus de marques.
www.blog**brandcontent**.fr/ - En cache - Pages similaires

Brand Content : La Webserie « Easy to Assemble » sponsorisée par ... - 2 visites - 2 mai
Brand Content : La Webserie « Easy to Assemble » sponsorisée par Ikea : Créations & **Brand content** / Our Favorite Things : notre rubrique fourre-tout & un ...
blended.fr/.../**brand-content**-la-webserie-easy-to-assemble-sponsorisee-par-ikea/ - En cache

Brand Content ou Contenu de Marque, sélection d'articles via ...
le **Brand Content** : des exemples, articles, documents, méthodes, des liens pertinents pour le manager.
www.manager-go.com › ... › Marque - En cache - Pages similaires

Veille du **Brand Content**
Les programmes courts sont avec les consumers magazines les précurseurs du **brand content**, dont voici le mode d'emploi présenté par France TV Publicité. ...
www.veille**brandcontent**.fr/ - En cache

Livre **Brand content** : Comment les marques se transforment en ...
Acheter le livre Gestion et Management **Brand content** de Daniel Bô, Matthieu Guével, Achat de livre Dunod éditeur.
www.dunod.com/livre-dunod-9782100533794-**brand-content**.html - En cache - Pages similaires

Le **Brand Content** et la guerre du contenu « Badaboomblog
12 mars 2009 ... Le **Brand Content** est une forme d'évolution du format publicitaire : demain, si les marques produiront moins de publicités classiques, ...
badaboomblog.wordpress.com/.../le-**brand-content**-et-la-guerre-du-contenu/ - En cache - Pages similaires

Branded content - Wikipedia, the free encyclopedia - [Traduire cette page]
Branded content is essentially a fusion of the two into one product intended to be distributed as entertainment content, albeit with a highly branded ...
en.wikipedia.org/wiki/**Branded_content** - En cache - Pages similaires

L'annuaire des acteurs du **brand content**
L'annuaire des Acteurs du **Brand Content** a été créé à l'initiative de l'institut d'études QualiQuanti. Prenant conscience de la richesse et de la diversité ...
www.acteursdu**brandcontent**.fr/ - En cache - Pages similaires

Grand Prix du **Brand Content**
Pour sa 1ere édition, le Grand Prix du **Brand Content**, en partenariat avec TF1 Publicite et Amaury Medias invite tous les acteurs ayant developpe des ...
www.grandprixdu**brandcontent**.fr/ - En cache - Pages similaires

Goooooooooogle ▶
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Suivant

Brand CONTENT .FR

BLOG
Brand CONTENT .FR

VEILLE
Brand CONTENT .FR

ACTEURS DU Brand CONTENT .FR

GRAND PRIX DU Brand CONTENT

Merci

Daniel Bô
QualiQuanti
12 bis rue Desaix 75015 Paris
Tel : 01.45.67.62.06
Mail : daniel.bo@qualiquanti.com