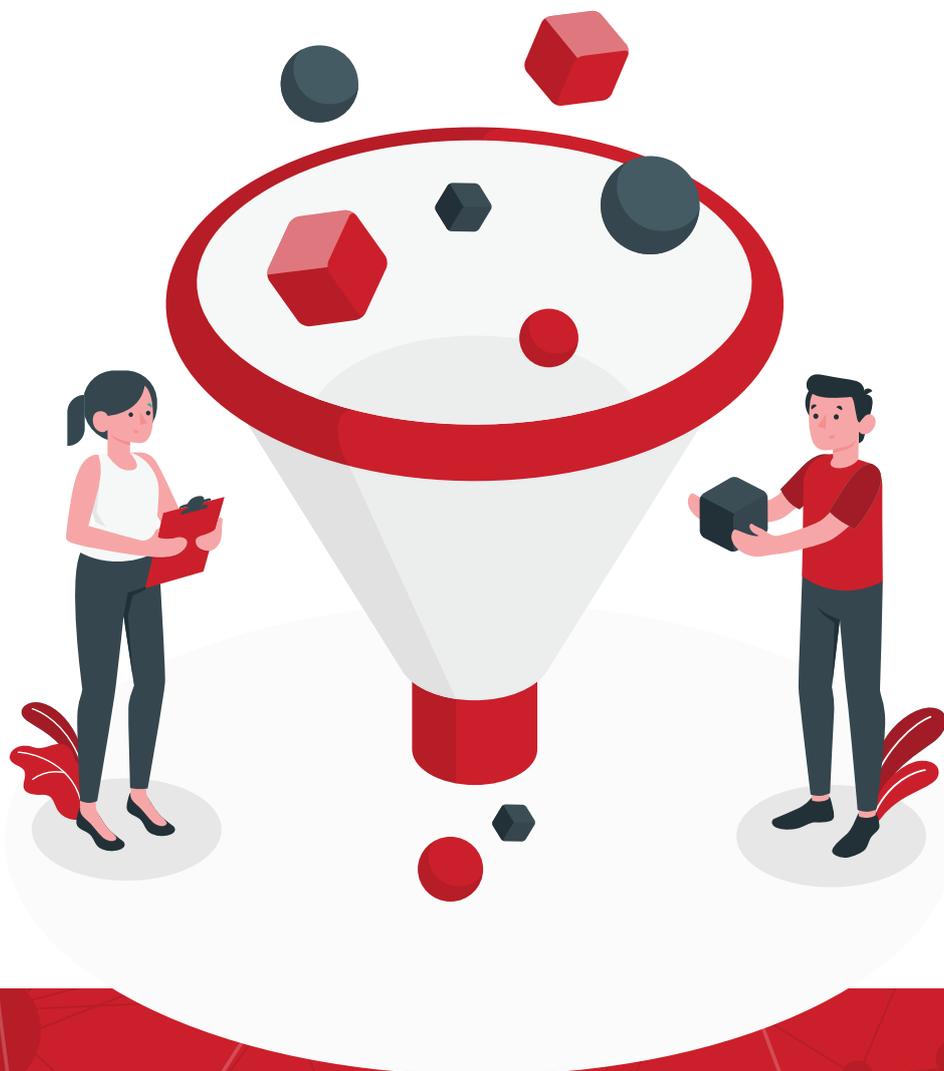




SoleilDigital



COMMENT CRÉER UN ENTONNOIR DE MARKETING DE CONTENU EFFICACE ?

Le contenu de ce guide a été conçu à partir d'une étude menée auprès de 350 spécialistes du marketing du monde entier afin de partager leur expertise.

TABLE DES MATIÈRES

| | |
|---|-----------|
| Qu'est-ce qu'un entonnoir de marketing de contenu ? | 4 |
| Les points clés à retenir pour créer son entonnoir de contenu ____ | 5 |
| Le haut de l'entonnoir : susciter l'intérêt | 8 |
| Le milieu de l'entonnoir : guider et éduquer | 10 |
| Le bas de l'entonnoir : propulser les conversions | 13 |
| Connecter du contenu via l'entonnoir | 15 |

INTRODUCTION

Saviez-vous que 87 % des spécialistes du marketing créent du contenu pour les **différentes étapes du parcours client** ?

Comprendre quel format fonctionne le mieux à chaque étape est un atout majeur pour **apporter de la valeur à votre public** et créer une stratégie de marketing de contenu plus solide pour votre entreprise.

Pour savoir **comment mapper avec succès le contenu aux étapes de l'entonnoir**, nous avons demandé à 350 spécialistes du marketing du monde entier de partager leur expertise.

Le but de cette enquête est de chercher à créer une image complète de la façon dont les spécialistes du marketing utilisent le contenu tout au long de l'entonnoir, quels canaux fonctionnent le mieux et quelles métriques ils utilisent pour mesurer les résultats.

Et, aujourd'hui, nous sommes heureux de partager les résultats de l'étude avec vous.

Nous espérons que ces résultats vous aideront à identifier les lacunes de votre entonnoir et à rassembler de nouvelles idées pour tester ou **améliorer votre entonnoir de marketing de contenu**.

QU'EST-CE QU'UN ENTONNOIR DE MARKETING DE CONTENU ?

Un entonnoir de marketing de contenu est un système qui aide une marque à **attirer des clients potentiels** et à les **guider** tout au long de leur parcours, de la première interaction à la conversion en client payant.

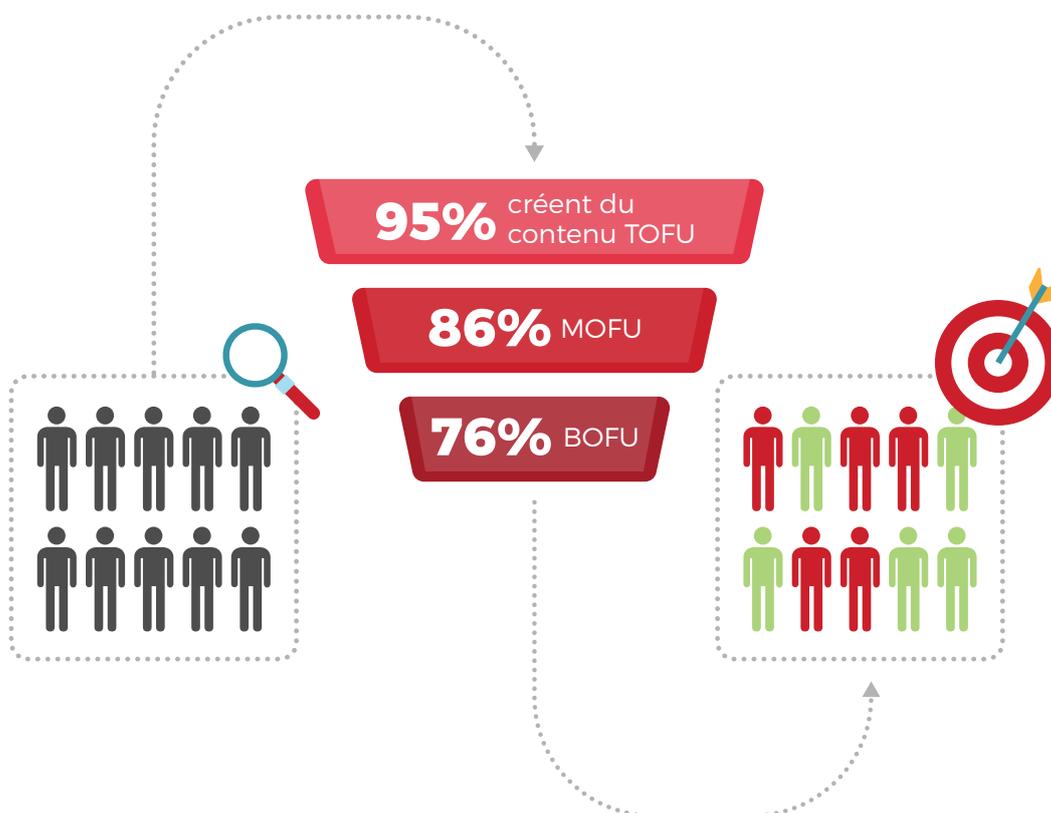
Les experts du marketing définissent **3 étapes principales de l'entonnoir** :

- > TOFU (haut de l'entonnoir) : **attire l'attention**,
- > MOFU (milieu de l'entonnoir) : **génère des leads**
- > BOFU (bas de l'entonnoir) : **conduit à l'acte d'achat**

À chaque étape, l'intention de l'utilisateur est différente, ce qui signifie que votre contenu poursuivra des objectifs différents et que les résultats seront mesurés par des valeurs différentes.

La question cruciale à laquelle vous devez répondre en tant que spécialiste du marketing est de savoir quel contenu satisfera les besoins d'information de vos clients potentiels à une étape spécifique.

Selon l'étude menée, les résultats à la *question comment créer un entonnoir de contenu qui fonctionne ?* sont les suivants :



Et c'est tout à fait logique, puisque l'objectif principal d'une stratégie de marketing de contenu est d'attirer une audience définie, de l'engager et, enfin, de susciter une action rentable de la part du client.

Examinons maintenant les **principaux points à retenir** pour savoir comment les spécialistes du marketing construisent leurs entonnoirs de marketing de contenu et définissent les caractéristiques essentielles qui rendent l'entonnoir **efficace**.

LES POINTS CLÉS À RETENIR POUR CRÉER SON ENTONNOIR DE CONTENU

Créer du contenu pour chaque étape de l'entonnoir afin de soutenir votre stratégie

L'approche à une seule étape a cédé la place au marketing de contenu pour l'ensemble de l'entonnoir. La grande majorité (87 %) des experts guident leurs prospects à travers différentes étapes du parcours de l'acheteur en utilisant du contenu. Pour aider votre public à se convertir en acheteurs, vous devez créer et **mettre en œuvre du contenu pour chaque étape du parcours de l'acheteur**, de la connaissance de la marque à la décision d'achat.

Publiez des guides pratiques, des pages d'atterrissage et des infographies pour générer du trafic.

Selon 72 % des spécialistes du marketing interrogés, les **guides pratiques** sont les meilleurs **générateurs de trafic**. Tirant les leçons de leur expérience, concentrez-vous d'abord sur la résolution des problèmes des prospects pour attirer l'attention sur votre marque. Les spécialistes du marketing sont beaucoup moins nombreux à réussir à générer du trafic en utilisant d'autres types de contenu. 35 % affirment tirer profit des pages d'atterrissage (Landing pages) où vous pouvez donner un aperçu de vos produits ou services, et 28 % mentionnent les infographies, qui sont un format facile à comprendre et qui peuvent devenir virales.

Créez des guides pratiques, des aperçus de produits et des études de cas pour générer des pistes

Étonnamment, les guides pratiques sont aussi les meilleurs pour **générer des prospects**, selon 44 % des experts de l'enquête. Ajoutez-les à votre plan de contenu pour réussir les étapes TOFU et BOFU.

Les autres types de contenu efficaces sont les présentations de produits (40 %) et les études de cas (34 %), qui vous permettent de présenter votre produit sous différents angles.

Publiez des aperçus de produits, des « success stories » et des avis de clients pour stimuler les achats

51 % des spécialistes du marketing interrogés pensent que les présentations de produits sont les plus efficaces en bas de l'entonnoir marketing, tout comme les avis des clients (49 %) et les success stories (43 %).

C'est là que votre contenu généré par les clients vous aidera à attirer encore plus de clients. Qu'est-ce qui vous ferait plus confiance que l'expérience pratique, n'est-ce pas ?

Faites progresser vos prospects dans l'entonnoir grâce aux e-mails et au contenu associé

Encourager les utilisateurs à progresser dans l'entonnoir est considéré comme l'une des tâches les plus difficiles lors de la construction d'un entonnoir, selon 50 % des spécialistes du marketing interrogés.

71 % utilisent le suivi par e-mail (ou ce qu'on appelle aussi le processus de marketing automation) pour atteindre cet objectif, tandis que 67 % améliorent les liens internes et 56 % suggèrent un contenu connexe pour assurer la descente dans l'entonnoir.

La première approche prouve définitivement **l'importance de la personnalisation**, et les deux autres contribuent à **améliorer l'expérience des utilisateurs** en matière de contenu et à offrir des informations plus précieuses sur un sujet.

Atteignez votre public cible pour augmenter les achats

L'email marketing est également considéré comme le canal le plus efficace pour stimuler les achats (73 %), suivi par la recherche organique (61 %) et la publicité payante (47 %).

Utilisez l'approche omni-canal pour convaincre vos prospects de faire un achat ; cela constitue le **trio marketing parfait** : répondez à la requête, mettez en avant vos points forts, envoyez un message personnalisé.

Créez du nouveau contenu en vous basant sur la recherche de mots-clés et l'analyse de la concurrence.

Nous avons découvert que 88 % des participants à l'enquête utilisaient principalement **la recherche de mots-clés** pour décider du contenu à créer. 73 % s'appuient sur l'analyse de la concurrence, et 49 % sur l'audit de contenu.

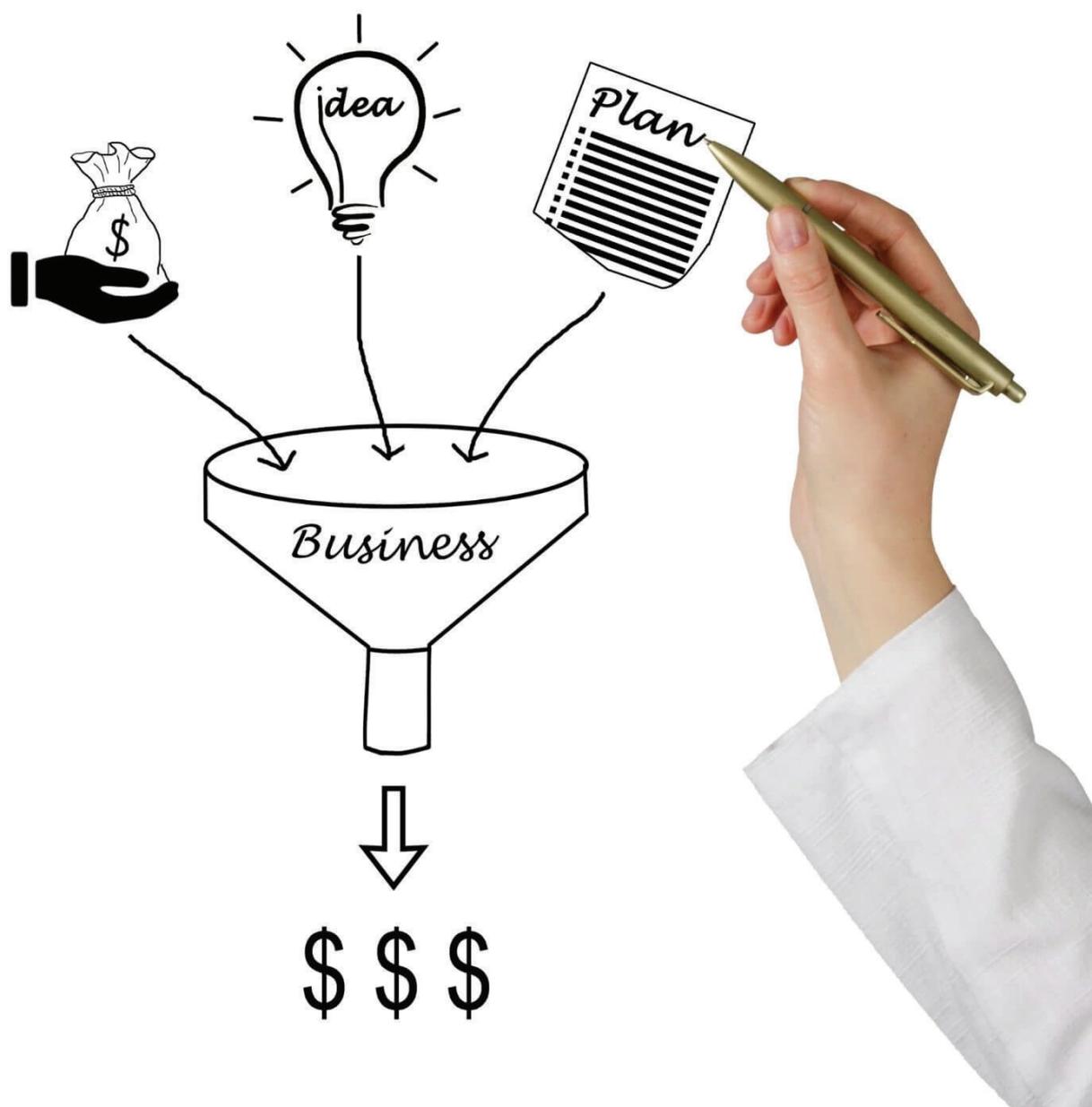
Utilisez une approche analytique plus large lorsque vous créez de nouveaux éléments, en analysant à la fois le contenu de vos concurrents et le vôtre.

Utilisez le taux de conversion pour mesurer l'efficacité de votre entonnoir de contenu

Le **taux de conversion** s'est avéré être la mesure d'efficacité de l'entonnoir la plus importante pour 36 % des personnes interrogées, suivi par le nombre d'achats (23 %) et le ROI/ROMI (15 %).

Qu'est-ce qui peut mieux prouver le pouvoir de persuasion d'un bon contenu que le résultat de cette persuasion ? Ce sont là les points saillants de l'enquête, mais des statistiques plus approfondies sont encore à venir.

Découvrons maintenant en détail chaque étape d'un entonnoir de marketing de contenu et voyons comment elles sont liées entre elles.



LE HAUT DE L'ENTONNOIR : SUSCITER L'INTÉRÊT

Ce qu'on appelle le TOFU est le **point de départ du parcours de l'acheteur** et son étape la plus peuplée. Ici, la plupart des personnes ne sont pas prêts à acheter et n'ont probablement jamais entendu parler de votre entreprise. Votre objectif est **d'attirer leur attention**, d'offrir la meilleure réponse à leurs questions, puis de leur faire découvrir votre marque en douceur.

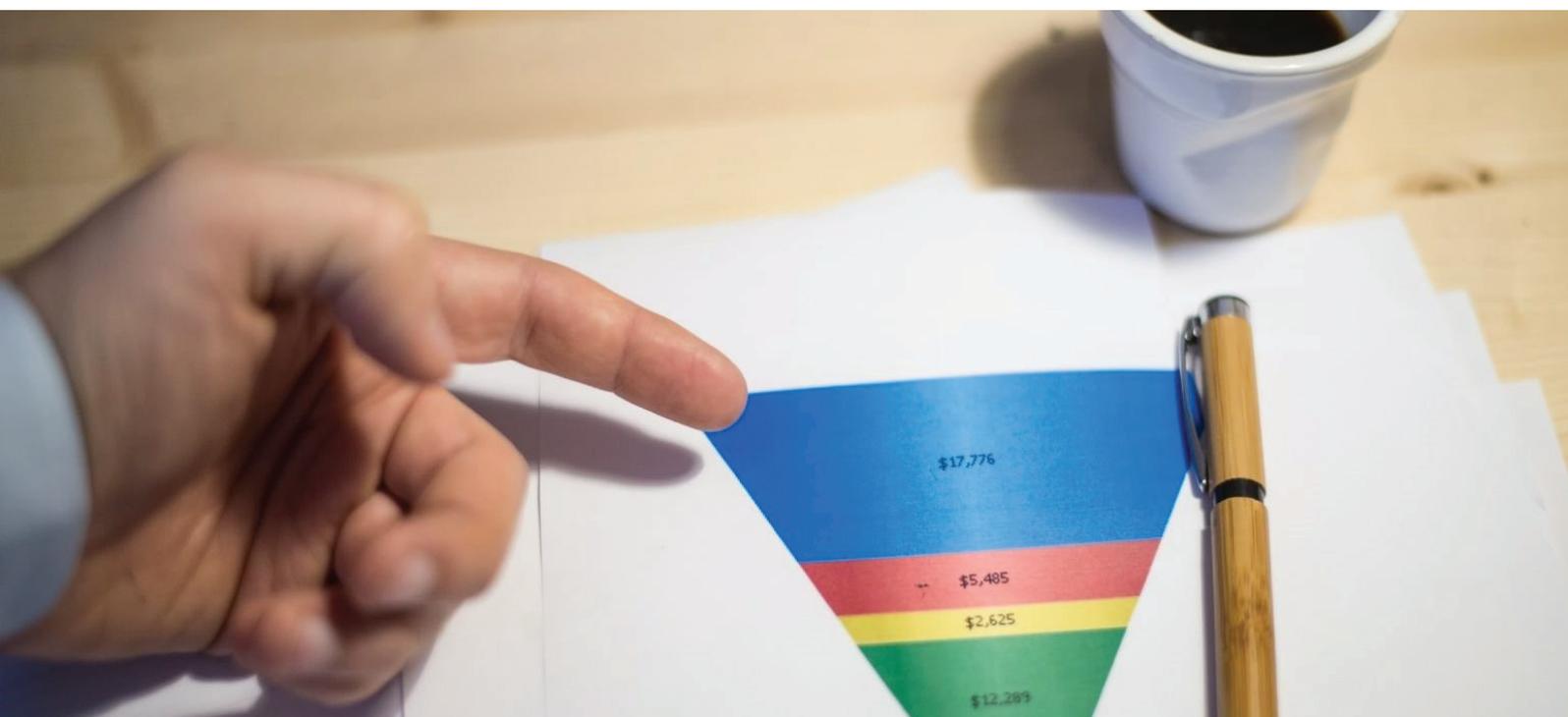
Grâce à cette enquête, nous avons appris que, selon 72 % des spécialistes du marketing, les **guides pratiques** attirent le plus d'attention en haut de l'entonnoir du marketing de contenu. Avec un guide, en résolvant un problème spécifique, vous montrez à vos prospects que vous êtes un expert dans le domaine et vous les laissez sur leur faim pour en savoir plus.

Les autres types de contenu les plus efficaces pour générer du trafic sont également éducatifs : infographies (28 %), checklists (27 %) et ebooks (26 %).

S'efforcer d'apporter de la valeur à votre public permet d'attirer son attention sur votre site Web.

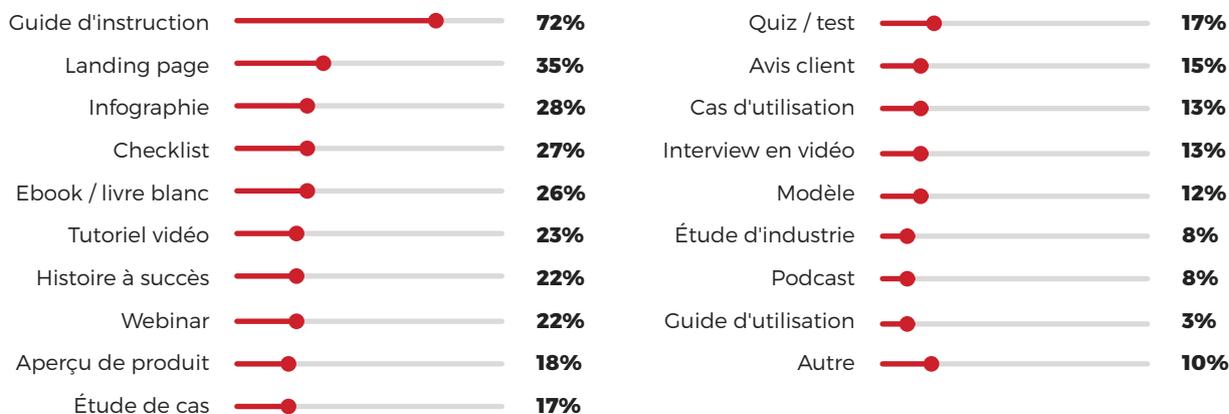
En conséquence, la **recherche organique** est apparue comme le canal le plus efficace pour apporter du trafic (70%), et le nombre de visiteurs est la principale mesure de l'efficacité du contenu TOFU (73%). C'est assez logique puisque plus un problème est populaire et plus la réponse est détaillée, plus il suscite d'intérêt.

Les médias sociaux (60%) et le marketing par e-mail (54%) sont également très efficaces à ce stade, élargissant vos points de contact avec vos clients potentiels.

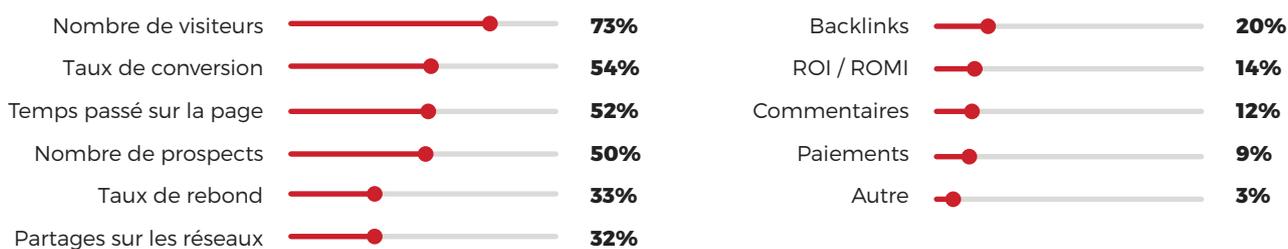


Quelques résultats de l'enquête sur le haut de l'entonnoir

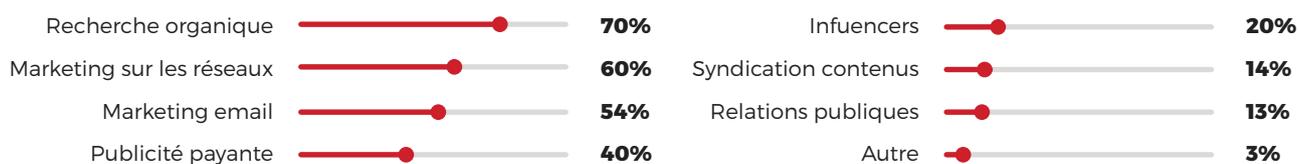
Quel type de contenu fonctionne le mieux pour attirer du trafic ?



Quelles métriques utilisez-vous pour mesurer l'efficacité du contenu au stade TOFU ?



Quels sont les canaux les plus efficaces pour attirer du trafic vers votre contenu ?



Les réponses "Autre" les plus communes incluent:

- > comparatif de produits
- > trucs et astuces
- > liste d'articles



LE MILIEU DE L'ENTONNOIR : **GUIDER ET ÉDUQUER**

Au stade du MOFU, le nombre de personnes qui interagissent avec votre contenu diminue, mais elles sont beaucoup plus disposées à interagir si vous les y encouragez. Ici, votre objectif est **d'accompagner le prospect** depuis une idée initiale jusqu'à une compréhension approfondie de l'utilité de votre solution.

Nous avons appris que, selon 44 % des spécialistes du marketing, c'est un guide pratique qui génère le plus de prospects, ce qui en fait un outil polyvalent pour gagner les étapes TOFU et BOFU. Il s'ensuit que le trafic organique reste le canal le plus efficace (69 %) pour générer des leads.

Le contenu axé sur les produits est également utile : les présentations de produits (40 %), les études de cas (34 %) et les Landing pages (31 %) se sont révélées efficaces pour générer des prospects.

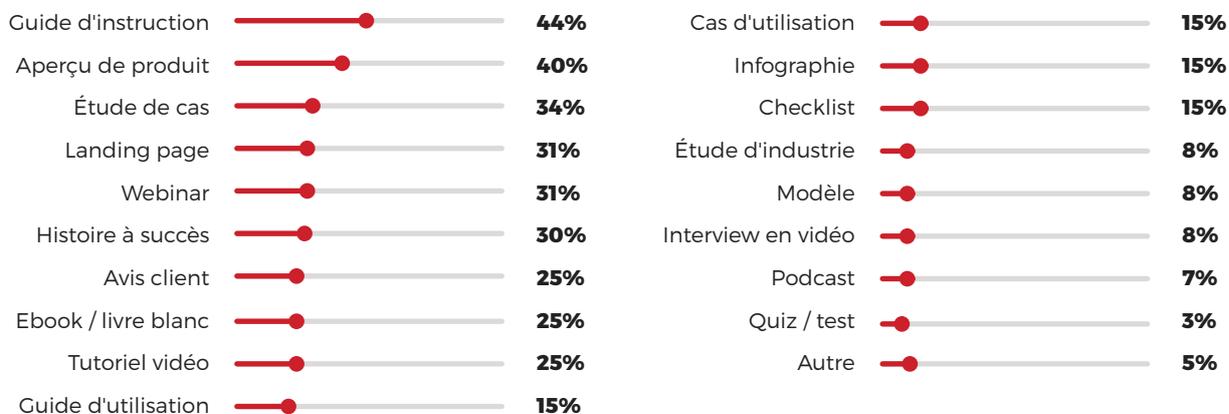
Pour ce qui est de la maturation des prospects, l'objectif est de **maintenir l'intérêt des clients** pour votre marque. Les spécialistes du marketing ont donc recours au marketing par e-mail (nurturing ou email automation) (72 %).

Le contenu de la maturation est principalement dominé par le contenu lié aux produits, comme les success stories (43 %) et les présentations de produits (38 %). Comme la motivation varie beaucoup à ce stade, vous devez offrir un large choix de supports convaincants et montrer différentes façons d'utiliser votre produit.

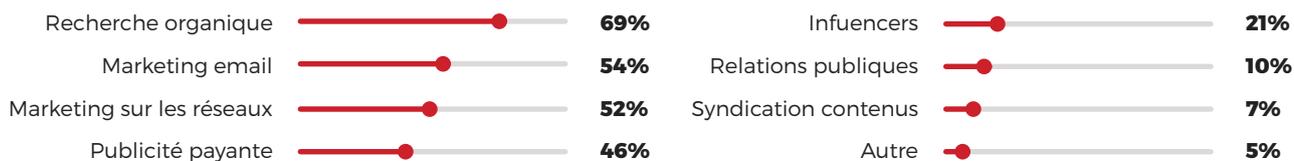
Le succès global du contenu MOFU se mesure par le taux de conversion (75 %) et le nombre de prospects (54 %).

Quelques résultats de l'enquête sur le milieu de l'entonnoir

Quel type de contenu fonctionne le mieux pour attirer du trafic ?



Quels sont les canaux les plus efficaces pour attirer du trafic vers votre contenu ?

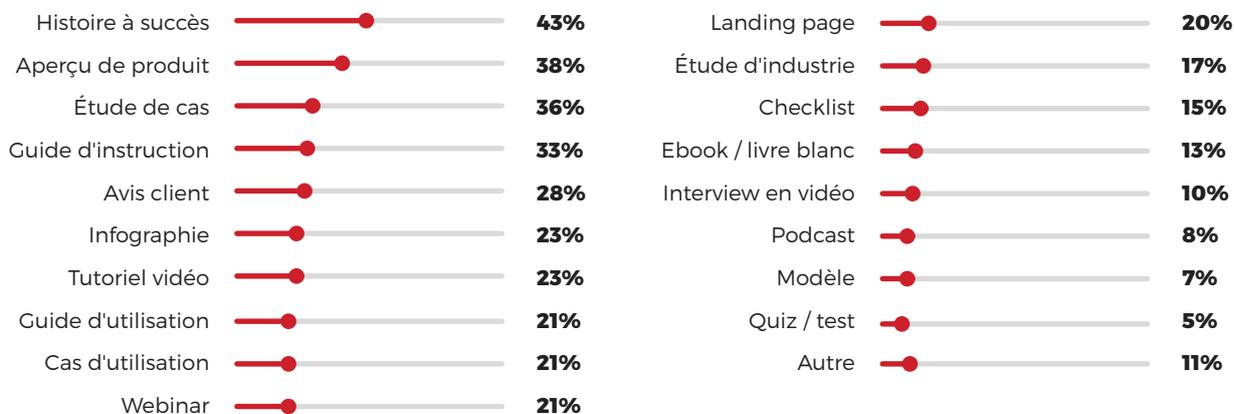


Les réponses "Autre" les plus communes incluent:

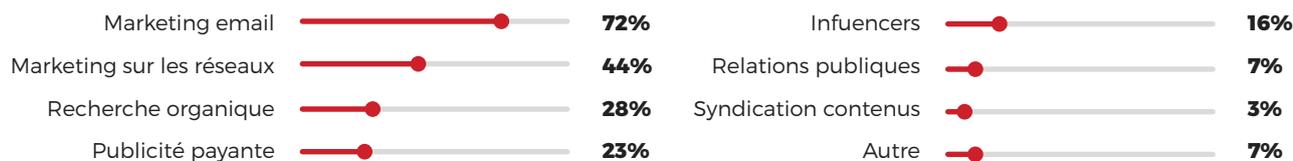
- > article de blog
- > page prix
- > avis d'experts sur un produit

Quelques résultats de l'enquête sur le milieu de l'entonnoir

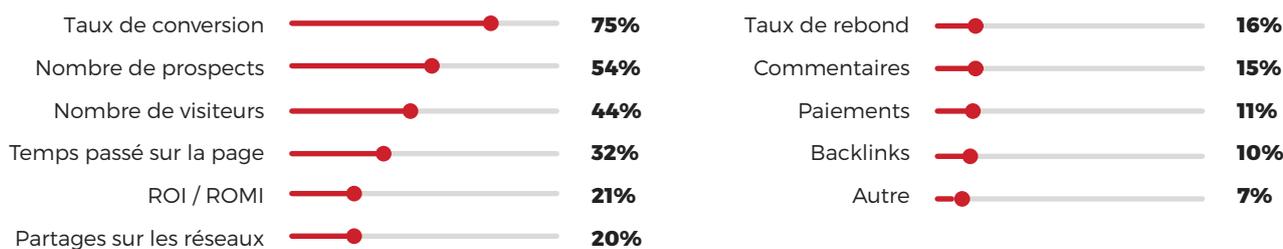
Quel type de contenu fonctionne le mieux pour l'entretien des prospects ?



Quels sont les canaux les plus efficaces pour l'entretien des prospects ?



Quelles métriques utilisez-vous pour mesurer l'efficacité du contenu au stade MOFU ?



LE BAS DE L'ENTONNOIR : PROPULSER LES CONVERSIONS

L'étape BOFU est la **fin de l'entonnoir**, où le contenu peut contribuer à positionner votre marque comme supérieure à celle de vos concurrents, à instaurer la confiance et à accélérer l'achat. Le contenu que vous créez doit **répondre à des questions très précises** sur votre produit ou service (par exemple, comment il fonctionne réellement ou quelles sont les compétences requises pour y faire face).

Nous avons appris que le contenu généré par le client et le contenu axé sur des **cas concrets** sont parmi les types de contenu les plus efficaces pour convaincre une personne de faire un achat.

51 % des spécialistes du marketing interrogés utilisent des aperçus de produits, 49 % s'appuient sur des avis de clients, 43 % des success stories, 30 % des cas d'utilisation et 25 % des études de cas.

Faites de votre mieux pour fournir toutes les informations nécessaires pour **soutenir la décision d'achat** de votre client potentiel.

La grande majorité (73 %) a déclaré que le **marketing par email** est efficace pour maintenir l'achat en cours. Il est également à noter que la recherche organique (61 %) est le deuxième canal le plus efficace pour amener des paiements, suivi par la publicité payante (47 %).

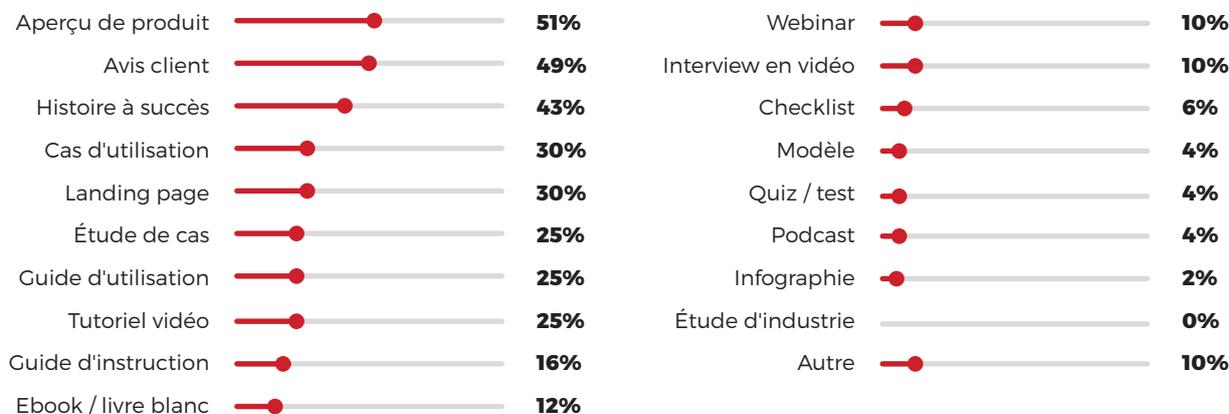
Ainsi, l'optimisation de votre contenu vous permet non seulement d'attirer une plus grande audience sur votre site web, mais aussi de la convaincre d'acheter.

73 % des participants à l'enquête ont désigné le taux de conversion comme la principale mesure de réussite au stade BOFU, tandis que 53 % ont choisi le nombre de paiements et 43 % le ROI/ROMI, qui sont évidemment les objectifs finaux de vos efforts de marketing.

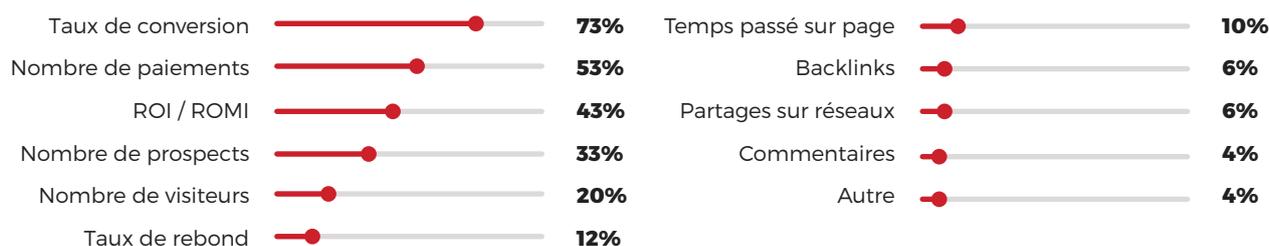


Quelques résultats de l'enquête sur le bas de l'entonnoir

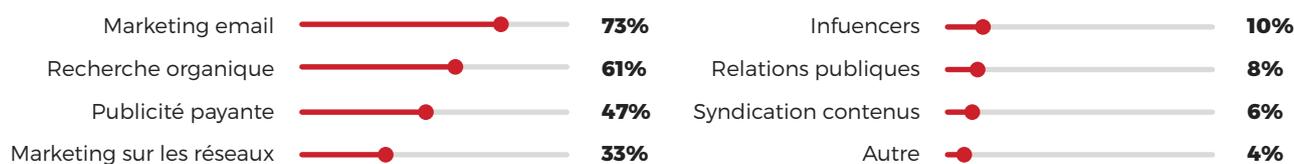
Quel type de contenu fonctionne le mieux pour générer des ventes ?



Quelles métriques utilisez-vous pour mesurer l'efficacité du contenu au stade BOFU ?



Quels sont les canaux les plus efficaces pour générer des ventes ?



Les réponses "Autre" les plus communes incluent:

- > guide produit
- > page prix
- > email de relance

CONNECTER LE CONTENU À TRAVERS L'ENTONNOIR

Outre l'analyse de chaque étape de l'entonnoir du marketing de contenu, il est intéressant de comprendre comment le faire fonctionner comme une seule entité. L'intérêt est aussi d'identifier les principaux facteurs et défis qui ont un impact sur la création et la mise en œuvre du contenu.

Les résultats de l'enquête ont montré que le principal problème rencontré par les spécialistes du marketing lors de la mise en place d'un entonnoir était la création d'un contenu qui **génère des prospects** (52 %) et **attire du trafic** (48 %). Ces tâches étaient et restent les principaux défis du marketing de contenu selon notre précédente enquête. Un autre défi consiste à faire **descendre ces prospects dans l'entonnoir** (50 %).

Tout cela peut être dû à la saturation du contenu, lorsque votre public est bombardé de nombreux messages marketing de différentes marques. Et il faut déployer beaucoup d'efforts pour que votre contenu **se distingue et maintienne l'intérêt de l'utilisateur**.

Dans cette étude :

- › 88 % des personnes interrogées décident du contenu à créer en se fondant sur la recherche de mots clés
- › 73 % sur la recherche concurrentielle

Ce qui souligne **l'importance du référencement**.

49 % s'appuient **sur les connaissances et l'expérience interne** - ils ont recours à l'audit de contenu et aux entretiens avec les équipes de vente/de support client pour décider du contenu futur.

En ce qui concerne les tactiques visant à faire passer les audiences à l'étape suivante de l'entonnoir,

- › 77 % des spécialistes du marketing interrogés tirent profit des suivis par e-mail. C'est là que la personnalisation entre en jeu. Un autre moyen efficace d'assurer la descente de l'entonnoir est de proposer un contenu pertinent
- › 67 % des spécialistes du marketing améliorent les liens internes et 56 % suggèrent un contenu connexe.

Enfin, la majorité mesurent l'efficacité globale de l'entonnoir par le taux de conversion (36 %), aux côtés du nombre de paiements (23 %) et du ROI/ROMI (15 %). Comme vous pouvez le constater, ces statistiques sont en corrélation avec les mesures de l'étape BOFU.

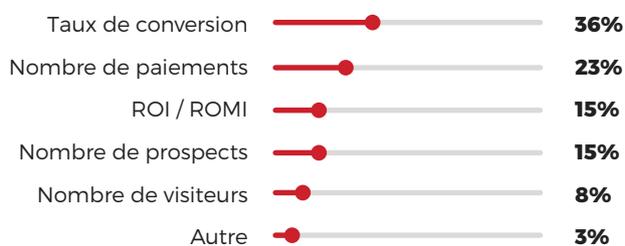
Nous espérons que les résultats de cette étude vous donneront des idées sur la manière **d'améliorer les performances de votre entonnoir de contenu** et de créer du contenu qui **attirera et convertira votre public**.

Des statistiques à prendre en compte pour que votre entonnoir gagne en efficacité

Quels sont vos défis principaux en rapport avec le contenu lors de la création de l'entonnoir



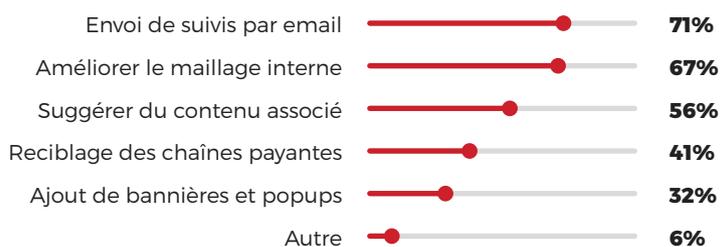
Quelle est la mesure la plus importante montrant l'efficacité de votre entonnoir de conversion ?



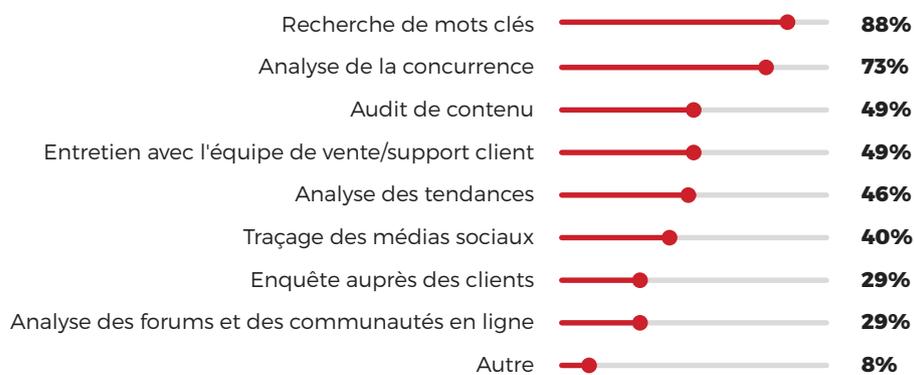
Les réponses "Autre" les plus communes incluent:

> CPA

Quelles tactiques utilisez-vous pour vous assurer que votre public passe à l'étape suivante ?



Quel type de recherche menez-vous pour décider quel contenu allez-vous créer ?



Les réponses "Autre" les plus communes incluent:

- > avis sur les produits
- > commentaires des utilisateurs
- > données comportementales des utilisateurs

A PROPOS DE SOLEIL DIGITAL

Soleil Digital est une agence de web marketing dédiée au référencement et aux stratégies digitales telles que l'inbound marketing et le marketing automation.

Notre agence contribue à l'accélération de la croissance des PME (BtoB et BtoC) en les accompagnant au quotidien dans la mise en place de processus de référencement et de stratégies de marketing digital innovantes.



NOUS DÉCOUVRIR

www.soleil-digital.ch



NOUS RECONTRER

Grand-Rue 10, CH-1095 Lutry
Rue Eugène Marziano 15, CH-1227 Carouge



NOUS APPELER

+41 22 566 68 80



NOUS SUIVRE

 twitter.com/soleildigitalCH
 facebook.com/soleildigital/
 linkedin.com/company/soleil-digital
 plus.google.com/+Soleil-digitalCh



SoleilDigital