

# Comment créer du contenu formidable ?

Développez votre activité grâce au marketing de contenu



BIGiKiDS



# Introduction

---

## Comment créer du contenu formidable ?

Le marketing de contenu ne s'improvise pas. Pourtant, **62% moins cher et 3x plus efficace pour générer des prospects que le marketing traditionnel**, le contenu est devenu indispensable pour se faire connaître et développer son activité. Mais il ne s'improvise pas ! Alors, comment faire pour créer du contenu qui vous fasse gagner en visibilité, en crédibilité et – finalement – en ventes ?

Ce guide a été rédigé par **14 professionnels du contenu** venant de divers horizons (journalisme, marketing, expérience utilisateur, influenceurs...), réunis par une journée ensoleillée pour échanger leurs bonnes pratiques et discuter de la manière dont ils créent du contenu.

Si vous souhaitez améliorer votre stratégie de contenu, cet e-book devrait vous intéresser !



Plateforme de contenu  
interactif

BIGiKIDS

Agence de marketing  
de contenu



FastTrack

Gestion de la connaissance  
et du changement



# Les questions qu'abordera cet e-book...

---

## 1 Les qualités et défauts du marketing de contenu .....4

Le marketing de contenu, c'est quoi ? ..... 5

Le marketing de contenu, pourquoi ? ..... 6

Quel est le problème ? ..... 7

## 2 Comment créer du contenu attrayant et de qualité ? .....10

Partie I : Qu'est-ce qu'un bon contenu ? .....11

1. Un public cible bien identifié. .... 11

2. Un "tone of voice" qui véhicule vos valeurs. .... 13

3. Un récit convaincant. .... 14

4. Des formats et canaux de diffusion variés. .... 15

5. Des boutons qui convertissent. .... 16

6. Du contenu adapté aux différentes étapes du cycle d'achat. .... 18

Partie II : Comment planifier et gérer une stratégie de contenu. .... 21

1. Construisez l'équipe de contenu idéale ..... 21

2. Définissez un processus de création de contenu ..... 22

3. Trouvez les outils qui vous conviennent. .... 25

4. Pensez à l'expérience utilisateur ..... 33

5. Principaux points à retenir ..... 36

## 3 Les tendances qui domineront l'avenir du marketing de contenu ..... 39

## Chapitre 1

---

# Les qualités et défauts du marketing de contenu

## Chapitre 2

---

# Comment créer du contenu attrayant et de qualité ?

## Chapitre 3

---

# Les tendances qui domineront l'avenir du marketing de contenu

# Le marketing de contenu, c'est quoi ?

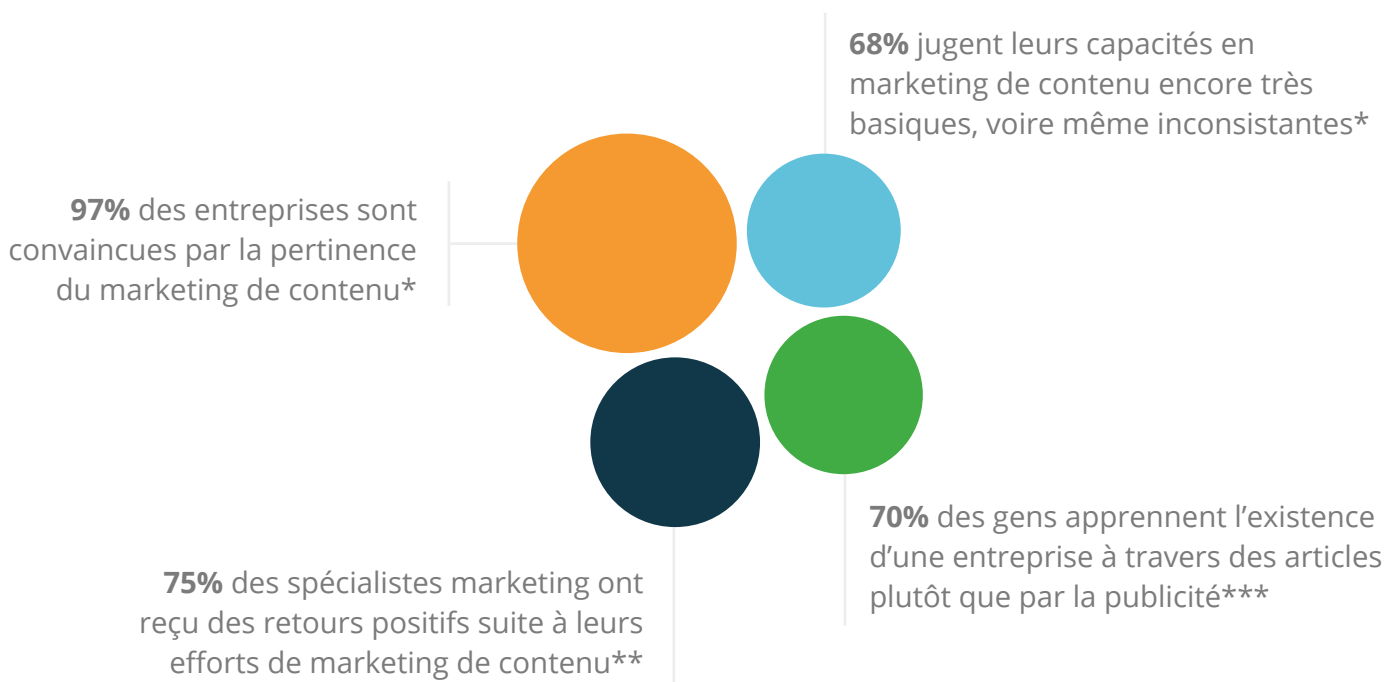
---

**Définition :** "Le marketing de contenu est une stratégie de marketing axée sur la création et la diffusion d'un contenu **utile**, pertinent et cohérent afin d'attirer et fidéliser une audience clairement définie et, en fin de compte, de favoriser un meilleur taux de conversion."

– **Content Marketing Institute** (traduction libre)

Appelé également *content marketing*, le marketing de contenu fait donc référence à une pratique qui consiste à **créer et diffuser à vos clients et prospects du contenu informatif, ludique et à forte valeur ajoutée**. Il peut s'agir d'articles de blog, mais aussi de vidéos, podcasts, publications sur les réseaux sociaux, newsletters, webinaires, infographies, quiz, enquêtes, livres blancs, tutoriels, FAQ... tout cela dans le but d'attirer l'attention de prospects qualifiés.

Attention, voici ce que le marketing de contenu n'est pas : un argumentaire de vente. À l'inverse, il s'agit plutôt d'un contenu intéressant, utile, informatif, attractif et/ou ludique. Il donne de l'information ou répond à une interrogation de vos prospects. Cependant, bien que le marketing de contenu ne repose pas sur un argumentaire de vente, **il sert toujours un objectif marketing** : renforcer l'image de marque, générer de nouveaux leads, fidéliser les clients, etc.



\* Source : HubSpot and Smart Insights

\*\* Source : Contently

\*\*\* Source : Demand Metric

# Le marketing de contenu, pourquoi ?

---

Il y a 4 raisons principales pour lesquelles le contenu tient aujourd'hui un rôle primordial en marketing digital :



## LE MARKETING TRADITIONNEL EST DE MOINS EN MOINS EFFICACE

La cacophonie des messages marketing affaiblit les nombreuses publicités dans les magazines, annonces télévisées et bannières utilisant l'*outbound marketing*. Le marketing de contenu permettant aux utilisateurs de choisir les contenus avec lesquels ils souhaitent interagir (dans une logique d'*inbound marketing*), il "attire" plus naturellement les cibles.



## LE CONTENU WEB A UNE DURÉE DE VIE PLUS LONGUE

Une fois que vous cessez de payer pour une campagne publicitaire, elle disparaît, mais un bon contenu peut rester visible pendant des mois, voire des années (du moins si le mettez à jour de temps à autre).



## LE CONTENU CRÉE UNE ATTITUDE FAVORABLE ENVERS VOTRE MARQUE

Les consommateurs ne prêtent peut-être plus attention aux messages publicitaires, mais ils cherchent du (bon) contenu lorsqu'ils utilisent Google pour obtenir des réponses à leurs questions. Plus votre contenu est pertinent et utile pour votre audience, plus vous avez de chances de bâtir avec elle une relation de confiance à long terme.



## IL A UN IMPACT POSITIF SUR LE RÉFÉRENCEMENT NATUREL (SEO)

Un marketing de contenu efficace permet de se positionner sur des requêtes ciblées. Pour qu'un contenu apparaisse dans les premiers résultats d'une recherche Google, Yahoo ou DuckDuckGo, il faut utiliser les bons mots-clés, ce qui est un des facteurs clés du référencement.

C'est donc vrai : **le contenu est roi** ! Aujourd'hui, le marketing de contenu s'est imposé comme une tendance forte, tellement qu'il semble presque impossible de faire du marketing sans lui. Cependant, beaucoup d'entreprises peinent à créer du contenu à valeur ajoutée...

# Quel est le problème ?

---

## #1 Internet est saturé de contenu

400

heures de vidéo sont uploadées  
sur YouTube **chaque minute**

95 millions

de photos et vidéos sont postées  
**chaque jour** sur Instagram

Tous les jours, les internautes sont bombardés d'une quantité impressionnante de contenus. De plus, le marketing de contenu existant depuis de nombreuses années, le volume de contenu publié par les marques est exponentiel. Plus il y a d'entreprises qui créent du contenu, plus **on s'y noie** et plus il devient compliqué de se démarquer.

## #2 Spam, spam, spam

Le monde n'a donc clairement pas besoin de plus de contenu... Cependant, le monde n'est pas seulement saturé par la quantité ahurissante de contenus proposés. Il y a également la question de **ce qui est considéré comme ayant du sens ou de la valeur pour un utilisateur à un moment donné**. Le contenu non sollicité, inutile ou intrusif sera souvent considéré comme spam, surtout avec la montée des préoccupations en matière de protection de la vie privée (et encore plus depuis l'entrée en vigueur du **RGPD**).

Dans ce contexte, il est facile de comprendre pourquoi la personnalisation du contenu est un sujet qui anime. Au lieu d'essayer de tout fournir à tout le monde, les marques apprennent à se concentrer sur des groupes plus ciblés et à leur offrir un contenu de haute qualité et très pertinent. Aujourd'hui, les consommateurs veulent des réponses précises et personnalisées. Quant aux entreprises, elles cherchent à créer plus d'engagement et à être plus efficace dans la façon dont elles utilisent leur argent et leurs ressources. Bref, la personnalisation du contenu, c'est du gagnant-gagnant !

## #3 Les consommateurs ne savent pas à qui faire confiance



*"Le marketing de contenu est imparfait notamment parce que l'accès aux technologies de publication s'est généralisé."*

**Manuel Pueyo**

Spécialiste du marketing de contenu



De nos jours, tout le monde est un expert et tout le monde a accès aux technologies de publication. Vous pouvez publier sur un blog. Vous pouvez publier sur Twitter. Vous pouvez publier sur Wikipedia. La technologie a mis à disposition tout ce dont on pourrait avoir besoin pour faire du marketing de contenu, et souvent gratuitement !

*"Le marketing de contenu est imparfait parce que le web permet à tout le monde de publier et que les barrières à l'accès aux technologies de publication sont faibles",* déclare Manuel Pueyo, spécialiste du marketing de contenu et fondateur de l'agence BigKids.

Cependant, nous n'arrivons pas toujours à fournir un contenu de qualité et fiable (*fake news*, *clickbait*, bourrage de mots-clés...).

## #4 Nous pensons trop à vendre et pas à assez à proposer des solutions

Il n'y a rien de pire que quelqu'un qui ne veut parler que de lui-même. Le marketing de contenu consiste à fournir à vos prospects des informations utiles, il n'est pas là pour vendre votre produit ou votre service (ou du moins, pas tout de suite).

**Concentrez-vous sur les besoins de vos clients, et non sur votre produit !** Même si cela paraît évident, les créateurs de contenu n'y parviennent malheureusement pas toujours...



# #5 Nous aimons Google (et voulons lui plaire)

Faut-il écrire pour les moteurs de recherche ou pour les humains ? C'est un long débat !

Évidemment, si l'on crée un excellent contenu et qu'il n'est pas indexé par les moteurs de recherche, il risque de ne pas être visible. Cela étant dit, le fonctionnement des algorithmes des moteurs de recherche devient de plus en plus "humain". **Tout comme votre audience, Google se soucie désormais davantage de la qualité que de la quantité.** Le contenu qu'il considère le plus pertinent est plus proche que jamais de celui qu'un humain choisirait de lire.

Dans l'ensemble, il est important de se rappeler que derrière les écrans se trouvent des êtres humains en chair et en os, avec des problèmes humains. Mettez-vous dans leur peau ; ils seront plus susceptibles d'entendre votre message. (De plus, Google peut très bien vous classer parmi ses premiers résultats, il ne paiera pas votre salaire et ne s'abonnera pas à votre newsletter !)



## Chapitre 1

---

Les qualités et défauts du marketing de contenu

## Chapitre 2

---

Comment créer du contenu attrayant et de qualité ?

## Chapitre 3

---

Les tendances qui domineront l'avenir du marketing de contenu

# Qu'est-ce qu'un bon contenu ?

## 1

### UN PUBLIC CIBLE BIEN IDENTIFIÉ

Avant de décider de votre message et de comment le diffuser, vous devez **savoir à qui vous vous adressez**.

Bien définir et bien connaître son audience est la première étape pour être capable de créer du contenu pertinent qui intéressera les utilisateurs et générera un **retour sur investissement** (ROI). Cela n'a pas de sens de s'adresser à tout le monde car cela revient à travailler "à l'aveugle". Au lieu de cela, concentrez votre temps, votre énergie et votre budget aux bonnes personnes : celles qui sont les plus susceptibles de devenir un jour vos clients.

**Alors, qui sont-elles ?** Afin de définir votre audience, **dressez le profil complet de votre lecteur idéal**. Par exemple, vous recherchez peut-être des propriétaires avec enfants, des hommes célibataires entre 25 et 35 ans, des mères travaillant à Bruxelles, des propriétaires de chiens avec un revenu annuel de plus de 150.000 euros... Si vous ciblez les entreprises (B2B), votre analyse peut inclure des facteurs tels que la localisation, le poste occupé et les responsabilités associées, ou encore la taille de l'entreprise.

### "D'où vient l'argent ?"

Pour éviter de gaspiller votre temps et vos ressources, recherchez ce qui est le plus intéressant financièrement. Imaginons qu'une entreprise ait développé 2 profils :

|              | Fonction               | Dépense moyenne / mois |
|--------------|------------------------|------------------------|
| JEANNE UNTEL | Directrice commerciale | 35 euros               |
| JEAN UNTEL   | Étudiant               | 10 euros               |

Si nous examinons les dépenses moyennes de ces deux clients-type, nous pouvons facilement conclure que les efforts marketing devraient être axés sur les directeurs commerciaux.

|              | Fonction               | Dépense moyenne | Part de marché |
|--------------|------------------------|-----------------|----------------|
| JEANNE UNTEL | Directrice commerciale | 35 euros        | 23%            |
| JEAN UNTEL   | Étudiant               | 10 euros        | 77%            |

Toutefois, si l'on considère la proportion de la clientèle qu'ils représentent, il s'avère que les étudiants constituent le groupe cible le plus rentable.

C'est un exemple simple, mais il montre l'importance d'un autre type de **quantification**. Afin de bien définir vos priorités, jetez un coup d'œil aux critères qui sont importants pour votre entreprise (p. ex. les dépenses moyennes dans l'exemple ci-dessus, mais aussi peut-être le temps moyen passé sur votre site web, la fréquence des visites, etc.)

Une fois que vous avez identifié de qui compose votre public cible, efforcez-vous de comprendre ses points faibles et les sujets qui attireront son attention. **Ne faites pas l'erreur de créer du contenu que vous trouvez intéressant ou que vous "pensez" que votre cible pourrait apprécier.** Mettez-vous à sa place et tentez d'identifier **ses préférences, ses besoins, ses attentes**. Ce n'est qu'alors que vous serez vraiment en mesure de déterminer comment la toucher et quelles stratégies utiliser pour l'amener à consommer vos produits ou services. N'ayez pas peur d'aller dans les détails et souvenez-vous qu'il est tout à fait possible d'avoir plus d'un groupe cible !

### L'ASTUCE DU PRO

Pour bien identifier votre cible, commencez par étudier qui sont vos clients actuels et analyser vos concurrents.



## 2

# UN “TONE OF VOICE” QUI VÉHICULE VOS VALEURS

Le *tone of voice*, le “style” de votre communication, n’est pas ce que vous dites, mais comment vous le dites. C’est, par essence, **l’identité et les valeurs de votre marque**. Bien définie, la voix de votre marque permet à votre audience d’identifier qu’un contenu provient de vous, même si votre logo n’apparaît pas à côté. Il s’agit donc d’un élément primordial : si vous communiquez, c’est pour être remarqué et qu’on se souvienne de vous.

Ce ton de communication a beaucoup à voir avec le langage utilisé (par exemple, est-il formel ou plutôt décontracté ? utilisez-vous l’humour pour vous démarquer ?) Par exemple, vous voudrez peut-être parler de votre produit comme d’un “service” au lieu d’une “application”.



## Le pouvoir de “commencer par le pourquoi”

Vous avez probablement entendu parler du *best-seller* de Simon Sinek, “**Commencer par le pourquoi**”. Au cœur du modèle de leadership de Sinek se trouve le célèbre cercle d’or :



### WHAT / QUOI - VOS ACTIVITÉS

C’est le travail que nous faisons tous les jours. Chacun peut facilement décrire les produits ou services vendus par son entreprise.

### HOW / COMMENT - VOTRE PROCESSUS

C’est ce qui permet à l’entreprise de se distinguer de la concurrence : sa “valeur ajoutée”. Certaines personnes et entreprises savent comment elles font ce qu’elles font.

### WHY / POURQUOI - VOTRE VISION

C’est la raison pour laquelle l’entreprise existe. Très peu de personnes ou d’entreprises savent pourquoi elles font ce qu’elles font.



Pour illustrer son propos, Simon Sinek utilise le cas d'Apple. Selon lui, Apple n'est techniquement pas si différente de ses concurrents. Mais Apple communique sur son "pourquoi". Le "pourquoi" d'Apple est de défier le *statu quo* et de penser différemment. Ce levier émotionnel explique pourquoi les gens sont attirés par la marque. **Dans un monde où il est de plus en plus difficile de sortir du lot, un *tone of voice* bien défini peut vous aider à vous positionner par rapport à vos concurrents.**

## 3

### UN RÉCIT CONVAINCANT

**...mais pas n'importe quel récit : le récit de votre marque.**

Distinguer les "quoi", "comment" et "pourquoi" de votre marque permet de maîtriser l'histoire que vous racontez et de vous assurer que votre stratégie de *content marketing* reste en phase avec celle-ci.



*"Le storytelling ajoute une valeur unique à l'acte de vendre ou d'acheter des produits et services."*

**Tanguy Pay**  
Copywriter



Les humains ont toujours aimé les belles histoires. Les histoires uniques, authentiques, brillantes, poignantes... En permettant de communiquer "l'âme" d'une marque ou d'une entreprise, le *storytelling* est devenu un élément puissant de la stratégie de contenu des entreprises qui veulent se différencier de leurs concurrents. C'est la raison pour laquelle beaucoup de marques se sont aujourd'hui mises en mode *neverending story*.

Raconter l'histoire de votre marque permet de :

- Attirer l'attention de vos prospects et clients ;
- Gagner la confiance et donner de la crédibilité à votre marque ;
- Améliorer le référencement de votre site (SEO) ;
- Interagir avec vos clients et faire appel à leurs émotions ;
- Aider vos publics cibles à s'identifier à vos personnalités ;
- Améliorer la fidélité à votre marque.

*"Le storytelling a pour objectif de créer une relation gagnant-gagnant avec le client", explique Tanguy Pay, copywriter et directeur artistique. "Il crée une expérience inédite et permet de vendre ou acheter des produits et services avec une valeur ajoutée unique."*

De plus, avoir une histoire de marque riche à raconter permet d'adapter vos messages multiples sur de nombreux canaux. *"Le storytelling à format unique a évolué vers le storytelling transmédia et continuera à le faire", déclare Lee Odden, PDG et co-fondateur de TopRank Marketing, une agence de marketing digital basée aux États-Unis. Ce qui nous amène au point suivant...*

## 4

### DES FORMATS ET CANAUX DE DIFFUSION VARIÉS



Il semble que de nouveaux canaux de diffusion et formats de contenu apparaissent tous les jours ! Cela exerce une pression sur les marketeurs, qui doivent constamment choisir entre "s'en tenir aux stratégies qui ont fonctionné" et "essayer de nouvelles choses".

**L'utilisation de plusieurs options de contenu est un pari plus sûr : tous les prospects ont leurs propres préférences !**



*"La création de contenu en plusieurs formats permet d'accroître la visibilité de votre marque en ligne."*

**Manuel Pueyo**

Spécialiste du marketing de contenu



Il y a deux façons d'aborder la diversité des formats et des canaux de diffusion : vous pouvez créer différents contenus dans différents formats, ou vous pouvez décliner un contenu dans plusieurs formats. Dans ce cas, le même contenu peut être offert sous plusieurs formats, bien que son objectif principal reste intrinsèquement le même. Le contenu peut ensuite être adapté à son tour à plusieurs canaux de diffusion. Ces stratégies vous aideront à assurer une diffusion plus large de votre contenu.

## DES BOUTONS QUI CONVERTISSENT

Un **call to action** (CTA) est un bouton ou une formulation qui incite les utilisateurs à effectuer une action précise : cliquer sur un lien, télécharger un livre blanc, demander une démo... Il s'agit d'un élément essentiel du contenu pour encourager votre audience à faire un pas vers votre marque. Prenez donc le temps nécessaire pour créer de bons boutons d'appel à l'action.

Bien qu'il n'existe pas de formule magique, voici **5 bonnes pratiques** pour augmenter le taux de conversion de vos boutons :

### CHOISIR UN OBJECTIF :

chaque contenu doit répondre à un objectif et donc inciter à une seule action. Par exemple, si vous cherchez à générer des prospects, l'objectif de votre CTA sera probablement d'inciter les clients potentiels à laisser leurs coordonnées.

### UTILISER UN VERBE D'ACTION QUI EXPRIME UN BÉNÉFICE :

Dans son livre **Microcopy: The Complete Guide**, Kinneret Yifrah explique que les utilisateurs sont plus susceptibles de cliquer sur un bouton si vous leur indiquez un avantage. Par exemple, "Démarrer un essai gratuit" exprime plus clairement un bénéfice que "Inscription".

### BIEN CHOISIR SON EMBLEMME :

plus votre CTA sera visible et accessible, plus il sera cliqué ! Les designers *User eXperience* (UX) sont vos meilleurs alliés lorsqu'il s'agit de trouver un design efficace et ergonomique. Gardez en tête que le lecteur ne lit pas de façon linéaire.



### TENIR COMPTE DU CONTEXTE :

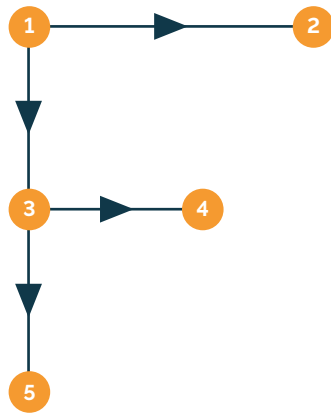
votre CTA doit être adapté à votre contenu et à l'étape du parcours client. Par exemple, une personne qui lit votre blog pour la première fois n'est probablement pas prête à acheter immédiatement ; vous utiliserez donc plutôt un texte comme "En savoir plus", alors qu'un contenu destiné à convertir utilisera plutôt "Acheter maintenant".

### GARDER LES CHOSES SIMPLES :

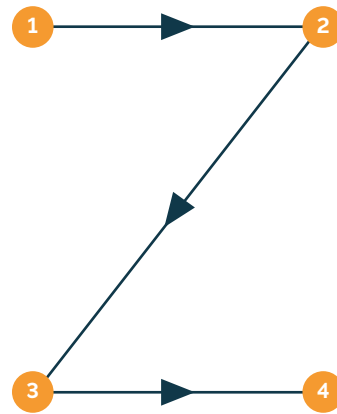
Soyez concis et choisissez vos mots judicieusement. Des mots d'action tels que "acheter" ou "découvrir", associés à un sentiment d'urgence induit par des mots comme "gratuit" ou "maintenant", rendront votre CTA plus efficace en incitant les lecteurs à agir immédiatement.



Dans l'article ***Call for Attention. Powerful CTA Button Design***, l'agence web Tubik Studio décrit comment choisir un emplacement efficace pour les boutons CTA sur base de différents sens de lecture :



La **“lecture en F”** commence en haut à gauche, se déplace horizontalement vers le haut à droite et revient vers le bord gauche avant de faire un autre balayage horizontal plus court vers la droite.



Avec la **“lecture en Z”**, les yeux commencent en haut à gauche, se déplacent horizontalement vers le haut à droite, puis en diagonale vers le bas à gauche avant de terminer par un autre mouvement horizontal vers le bas à droite.

## REMARQUE

Il ne s'agit pas ici d'inciter les gens à cliquer sur vos CTA à l'aide d'un design ou d'un contenu manipulateur, mais bien de rendre vos CTA visibles, clairs et efficaces.



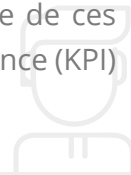
## DU CONTENU ADAPTÉ AUX DIFFÉRENTES ÉTAPES DU CYCLE D'ACHAT

Il est important de **créer du contenu pour chaque étape du cycle d'achat**, et pas seulement pour accroître votre visibilité. Vous devez être en mesure d'accompagner vos prospects jusqu'à leur achat. Une façon d'y parvenir est d'inclure dans votre calendrier éditorial un espace dédié à l'étape du cycle. Cela vous permettra de prendre l'habitude de réfléchir à l'objectif de chaque contenu.

En d'autres termes : chaque visiteur qui vient sur votre site se trouve à un stade différent du cycle d'achat. Une des plus grosses erreurs que vous puissiez faire est d'essayer de plaire à tout le monde. Du bon contenu peut attirer, convertir ou ravir les clients. Cependant, un seul contenu ne peut pas tout faire en même temps !

## L'ASTUCE DU PRO

Gardez à l'esprit que la performance de votre contenu à chacune de ces étapes doit être évaluée en fonction d'indicateurs clés de performance (KPI) spécifiques.



# Le parcours d'achat et les contenus appropriés

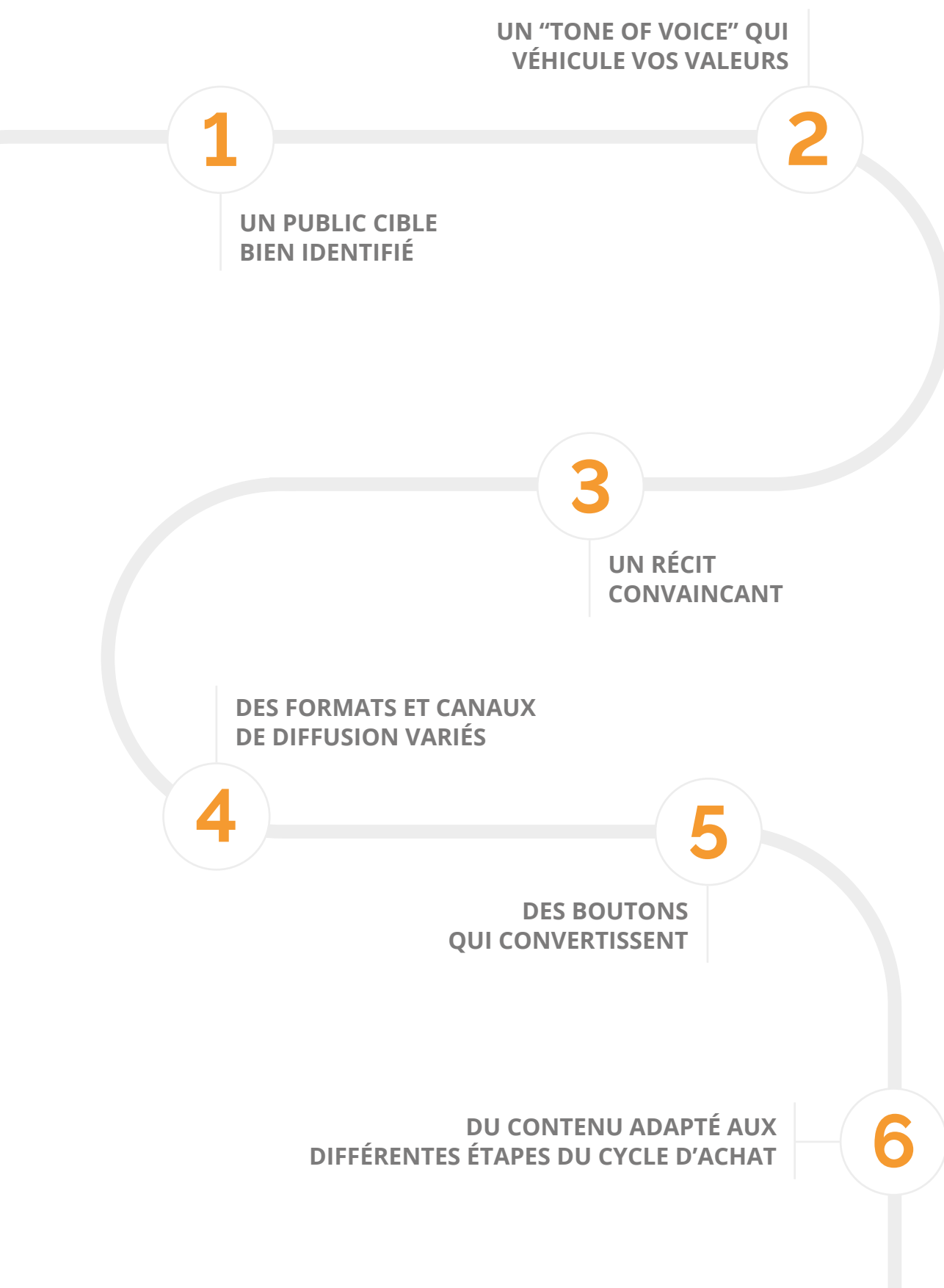
L'illustration ci-dessous vous montre quels formats de contenu vous pourriez mettre en œuvre à chaque étape du cycle et des exemples de KPIs pour rendre vos campagnes mesurables et efficaces.

| OBJECTIF<br>↓                                                                                                                                      | TYPES DE CONTENU<br>↓                                                                                                                                                            | EXEMPLES DE KPIs<br>↓                                                                                                                                                   |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| VISIBILITÉ                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                         |
| Augmenter la notoriété et la réputation de votre marque, de vos produits ou services                                                               | <ul style="list-style-type: none"><li>• Articles de blog</li><li>• Webinaires</li><li>• Vidéos</li><li>• Communiqués de presse</li><li>• Réseaux sociaux</li><li>• ...</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Trafic du site (nouveaux visiteurs, temps passé, pages vues...)</li><li>• Portée sociale</li><li>• Mentions</li></ul>           |
| ACQUISITION                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                         |
| Augmenter le nombre de nouveaux prospects et les convertir en clients                                                                              | <ul style="list-style-type: none"><li>• Études de cas</li><li>• Vidéos de démonstration</li><li>• Témoignages de clients</li><li>• Commentaires</li><li>• ...</li></ul>          | <ul style="list-style-type: none"><li>• Coût par clic</li><li>• Coût d'acquisition</li><li>• Coût par lead et volume de leads</li><li>• Qualité des prospects</li></ul> |
| FIDÉLISATION                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                         |
| Aider vos clients à tirer parti de vos produits ou services afin de les fidéliser à long terme et de les inciter à acheter de plus en plus souvent | <ul style="list-style-type: none"><li>• Support à la clientèle</li><li>• Documents d'aide</li><li>• Offres spéciales</li><li>• Tutoriels</li><li>• ...</li></ul>                 | <ul style="list-style-type: none"><li>• Valeur à vie</li><li>• ROI</li><li>• Taux de fidélisation et de <i>churn</i></li><li>• Revenus récurrents</li></ul>             |

# Qu'est-ce qu'un bon contenu ?

## Résumé

---



# Comment planifier et gérer une stratégie de contenu

## 1

### CONSTRUISEZ L'ÉQUIPE DE CONTENU IDÉALE

Créer l'équipe de *content marketing* de vos rêves commence par recruter des membres d'équipe à la fois complémentaires et interdisciplinaires.

#### Mais comment définir la bonne structure pour cette équipe ?

*"Un bon moyen d'assurer l'équilibre est d'avoir des personas pour les membres de votre équipe",* déclare Thomas Paris, responsable de la croissance chez Mad Kings, une agence de marketing basée à Bruxelles. *"De plus, cela facilitera aussi l'embauche de nouveaux employés !"*

Bien sûr, il existe plusieurs façons de composer son équipe. Par exemple, chaque membre de l'équipe pourrait être affecté à une étape de l'expérience client.



Il est également possible d'affecter chaque membre de l'équipe à l'un de vos produits, à des sujets ou à des formats de contenu spécifiques. Si vous cherchez à améliorer la collaboration avec les autres départements, vous pourriez aussi avoir un membre de l'équipe affecté à chaque département avec lequel vous collaborez.

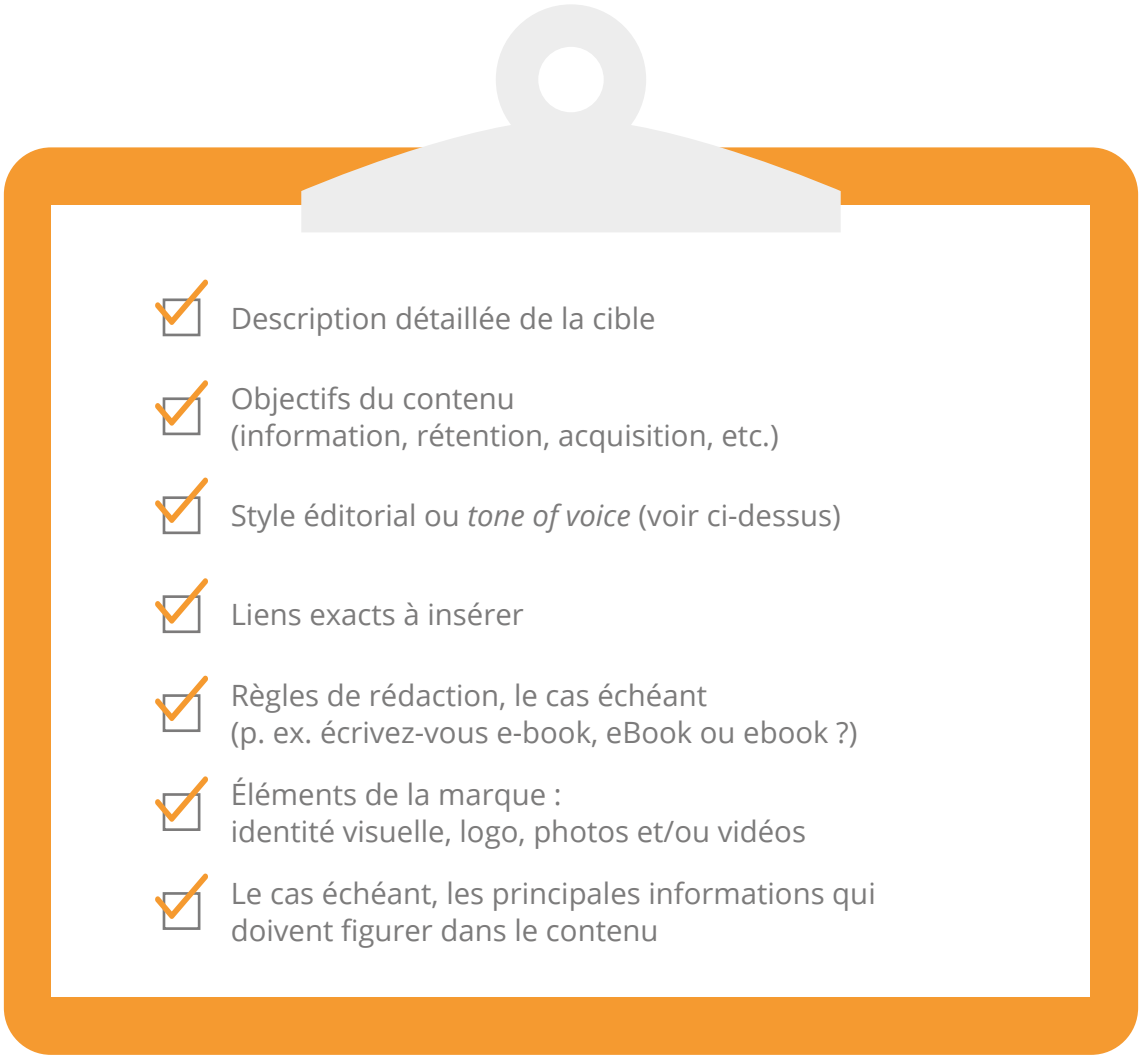
*"Décidez ce qui fait pour vous une production de contenu efficace et qualitative. Pour moi, quoi que vous fassiez, il s'agira toujours d'un flux de travail en trois étapes : obtenir les faits bruts, les transformer en récit, puis les décliner en différents formats",* explique Laurent Bouty, consultant en marketing stratégique. *"Vous devriez avoir une personne dévouée au sein de votre équipe pour chacune de ces étapes, car elles ne requièrent pas du tout les mêmes compétences."*

## 2

# DÉFINISSEZ UN PROCESSUS DE CRÉATION DE CONTENU

## Briefez vos équipes correctement

Le brief est capital dans un projet de contenu car il permet de définir précisément les demandes et besoins du client. Par exemple, imaginez le bref suivant : “Rédigez un article sur le sport”. Il n’y a pas de contexte : quels sont les objectifs du contenu ? qui sont les cibles ? Bien qu’un brief réussi ne garantisse pas un bon contenu, un brief incomplet entraînera le plus souvent un contenu incohérent. *“Pour éviter cet écueil, je demande toujours à mes clients de me fournir une sorte de boîte à outils”,* explique Eloïse Dohmen, copywriter et gestionnaire de communautés indépendante. Cette “boîte à outils” peut notamment comporter les éléments suivants :

- 
- ☒ Description détaillée de la cible
  - ☒ Objectifs du contenu (information, rétention, acquisition, etc.)
  - ☒ Style éditorial ou *tone of voice* (voir ci-dessus)
  - ☒ Liens exacts à insérer
  - ☒ Règles de rédaction, le cas échéant (p. ex. écrivez-vous e-book, eBook ou ebook ?)
  - ☒ Éléments de la marque : identité visuelle, logo, photos et/ou vidéos
  - ☒ Le cas échéant, les principales informations qui doivent figurer dans le contenu

## Adressez-vous aux autres équipes

Par exemple à votre équipe commerciale : elle répond aux questions et aux besoins des clients, mais n'est pas nécessairement consciente de la valeur de ces informations en termes de contenu !

## Définissez un *workflow* de validation de contenus



*“Demander du feed-back n'est pas aussi simple qu'il n'y paraît. Nous devons apprendre à poser les bonnes questions.”*

**Marie Laenen**

Fondatrice de Lean Avenue



Lorsque vous demandez à d'autres personnes ou à d'autres équipes de vous donner leur avis, vous pouvez avoir des difficultés à obtenir leur validation et cela peut vous ralentir. Il est possible de contrer ce problème : Marie Laenen, fondatrice de Lean Avenue, une agence de marketing de contenu s'adressant principalement aux start-ups, utilise la méthode du “bon à tirer”, soit l'ajout d'une date limite après laquelle toutes les suggestions seront considérées pour une deuxième version.

Elle souligne également l'importance de savoir demander un feed-back de manière adéquate : *“Demander du feed-back n'est pas aussi simple qu'il n'y paraît”, dit-elle. “La plupart du temps, nous demandons aux gens ce qu'ils pensent, mais c'est une question très large. Qu'ont-ils aimé ? Que n'ont-ils pas aimé ? Un ami m'a un jour conseillé de concentrer mes demandes de feed-back autour de 3 questions : que dois-je absolument garder ? qu'est-ce qui est de trop ? et que manque-t-il ? C'est l'un des meilleurs conseils que j'aie jamais reçus !”*

## Relisez, révisez, vérifiez !

Les fautes de grammaire et/ou d'orthographe sont évidemment à bannir. Avant de publier un contenu, relisez-le avec soin. Bien qu'il soit difficile d'y échapper systématiquement (l'erreur est humaine, n'est-ce pas ?), n'oubliez pas que ces petites erreurs peuvent vous coûter cher et décrédibiliser votre business. Mieux vaut prévenir que guérir ;)



## Faites des réunions efficaces

Les réunions sont souvent considérées comme une perte de temps. Par conséquent, il est recommandé de planifier différentes réunions lorsque des états d'esprit différents sont nécessaires. Marie Laenen souligne **la méthode ParticipAgile qu'elle a apprise de Convidencia**, une entreprise qui accompagne les entreprises soucieuses d'un management efficace et d'une organisation évolutive. *"Un projet peut le plus souvent être divisé en 3 étapes : le brainstorming, la prise de décision et le suivi (quels sont les résultats des actions entreprises ?)", résume-t-elle. "Chaque étape requiert une énergie différente et des participants différents. Il peut donc être utile de les organiser sur plusieurs jours afin de séparer clairement ces moments et de laisser les idées faire leur chemin."*

Enfin, sachez que même si vous pensez avoir défini le processus parfait, vous allez rencontrer des obstacles. Organisez-vous pour affronter ces défis dès que possible ! Souvenez-vous que plus vous attendez la validation et les retours de chacun, plus il vous coûtera cher d'effectuer les modifications suggérées.

## L'art de la Rétrospective

Les équipes de développement ont popularisé les rétrospectives, mais celles-ci s'adaptent à toutes les équipes. Au cours d'une réunion rétrospective, l'équipe se penche essentiellement sur ce qui s'est passé et définit des points d'amélioration pour l'avenir. Si vous rencontrez des difficultés en termes de processus, cela peut vous aider à découvrir ce qui fonctionne (et ce qui ne fonctionne pas !) afin d'améliorer votre organisation.

**Comment faire ?** Il n'y a pas de règles. Si vous cherchez à rendre un processus plus efficace, demandez simplement à votre équipe ce qui a bien fonctionné pour elle (à garder) et ce qui, selon elle, doit être amélioré (à changer). Discutez. Et n'oubliez pas de quitter la réunion avec des pistes concrètes pour faire mieux !

Vous pouvez également consulter d'autres méthodes telles que l'analyse "post-mortem" d'un projet. Son objectif est de prendre du recul sur un projet pour en tirer des conclusions portant sur les actions mises en place et les résultats obtenus.

## TROUVEZ LES OUTILS QUI VOUS CONVIENNENT

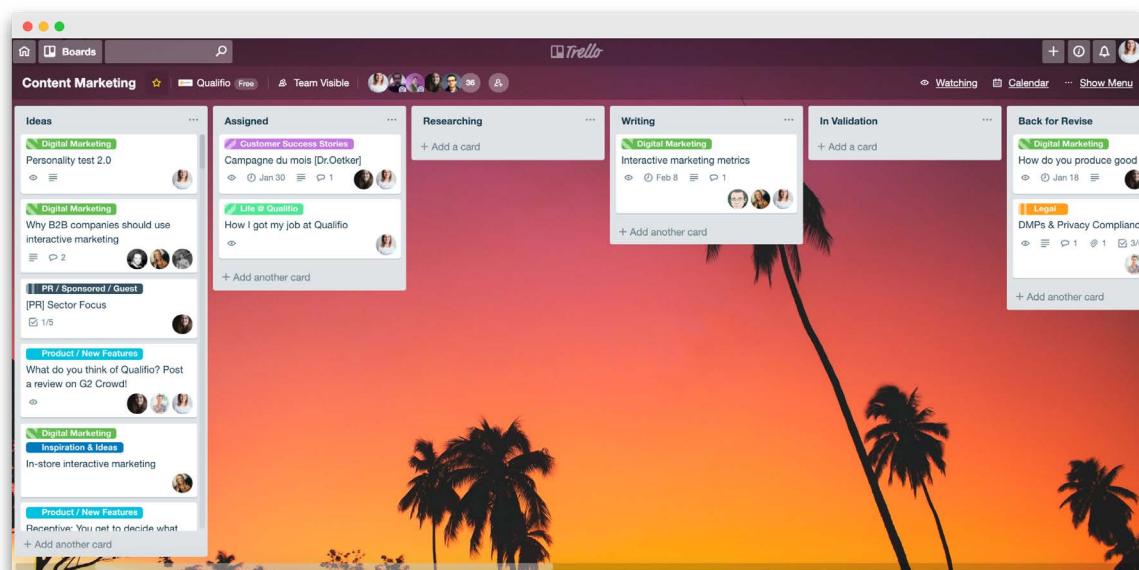
Il existe sur la toile une large gamme d'outils pour vous aider dans la création de contenu. Parce que l'offre est si grande, nous abordons ici quelques-uns de nos outils préférés, lesquels vous aideront peut-être pour les différentes parties de votre processus.

### Trello



par **Tabata Vossen**, Content Marketer chez Qualifio

**Trello** est un outil de gestion de projet collaboratif. Il permet d'organiser des projets selon un système de tableaux, de listes et de cartes. Tabata Vossen, Content Marketer chez Qualifio, explique comment elle utilise Trello pour suivre les projets de contenu de son équipe : *"Les listes représentent différentes phases de notre processus de création de contenu. Nous travaillons avec 12 listes, de "idées" (où nous écrivons des idées pour plus tard) à "publié" (quand tout est fini). Nous avons aussi une liste "frigo" pour les projets qui sont "gelés" ou mis en pause lorsque quelque chose nous empêche de progresser."*



*"Les cartes représentent généralement un projet, avec des tâches individuelles à l'intérieur de chaque carte. Cette structure fournit à l'équipe une bonne vision globale : en un coup d'œil, ils peuvent voir où nous en sommes dans le processus."*

# Qualifio



avec **Youva Bouzidi**, responsable des produits digitaux chez Euronews

Une étude de **Zazzle Media**, montre que plus de la moitié de marketeurs ne savent pas comment créer du contenu engageant, et c'est le défi que **Qualifio** les aide à relever. "L'un des défis d'aujourd'hui est de trouver des formats qui répondent à l'évolution des comportements de consommation du contenu", explique Youva Bouzidi, responsable des produits digitaux chez Euronews. "Qualifio aide à proposer des contenus digitaux avec lesquels les visiteurs peuvent interagir, comme des sondages par exemple."



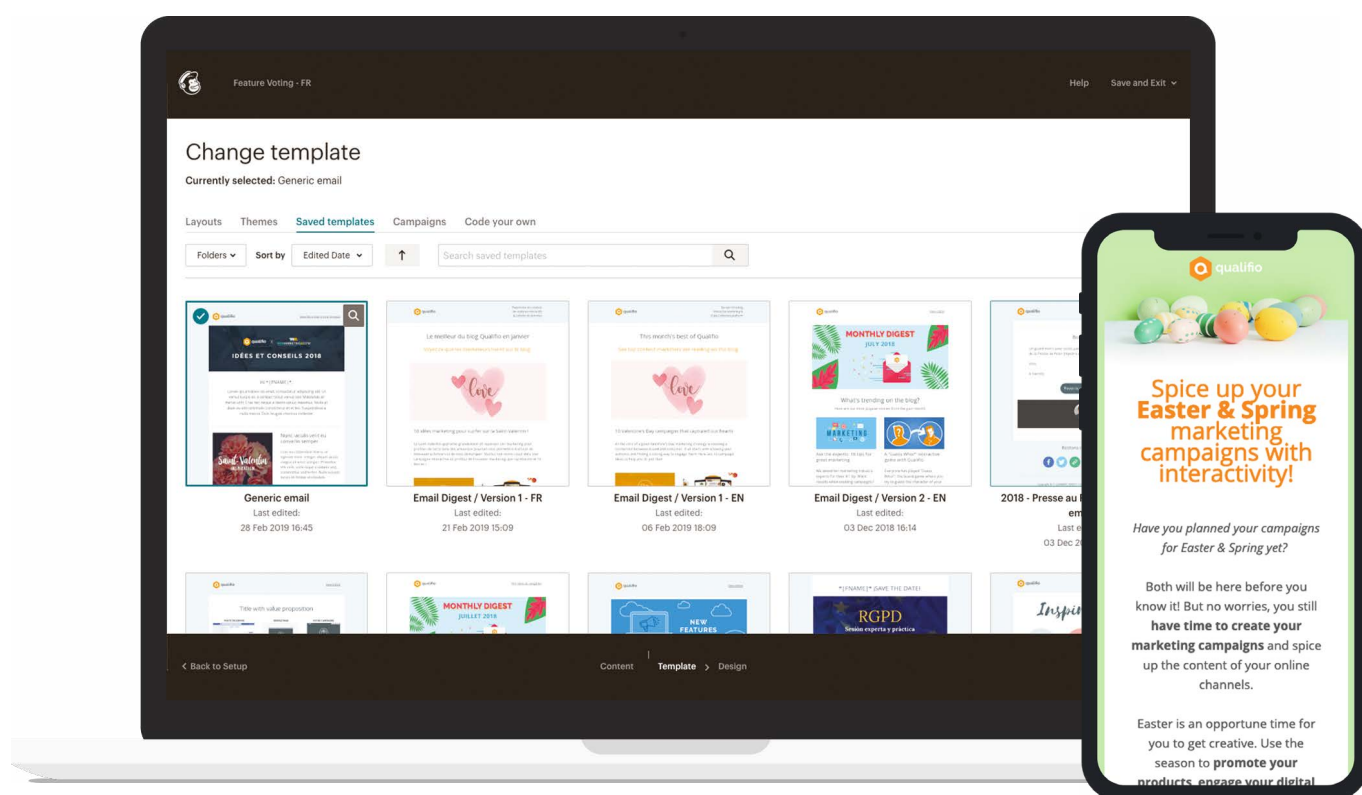
La plateforme permet ainsi aux marketeurs et autres spécialistes du contenu de créer des expériences en ligne pertinentes et uniques qui retiennent davantage l'attention du consommateur. Les formats de contenu interactif de Qualifio permettent également de recueillir des informations et de transmettre le bon message à la bonne personne en fonction de ce que vous connaissez de son profil.

# Mailchimp



par **Anastasia Babatzikis**, Digital Marketer chez Qualifio

Plus de 16 millions de personnes utilisent **Mailchimp** pour gérer leurs listes d'abonnés et créer leurs newsletters. "Mailchimp propose plusieurs templates. Nous pouvons également personnaliser nos propres templates et les sauvegarder pour plus tard", explique Anastasia Babatzikis, Digital Marketer chez Qualifio. "Pour nous, Mailchimp représente vraiment plus que des e-mails."

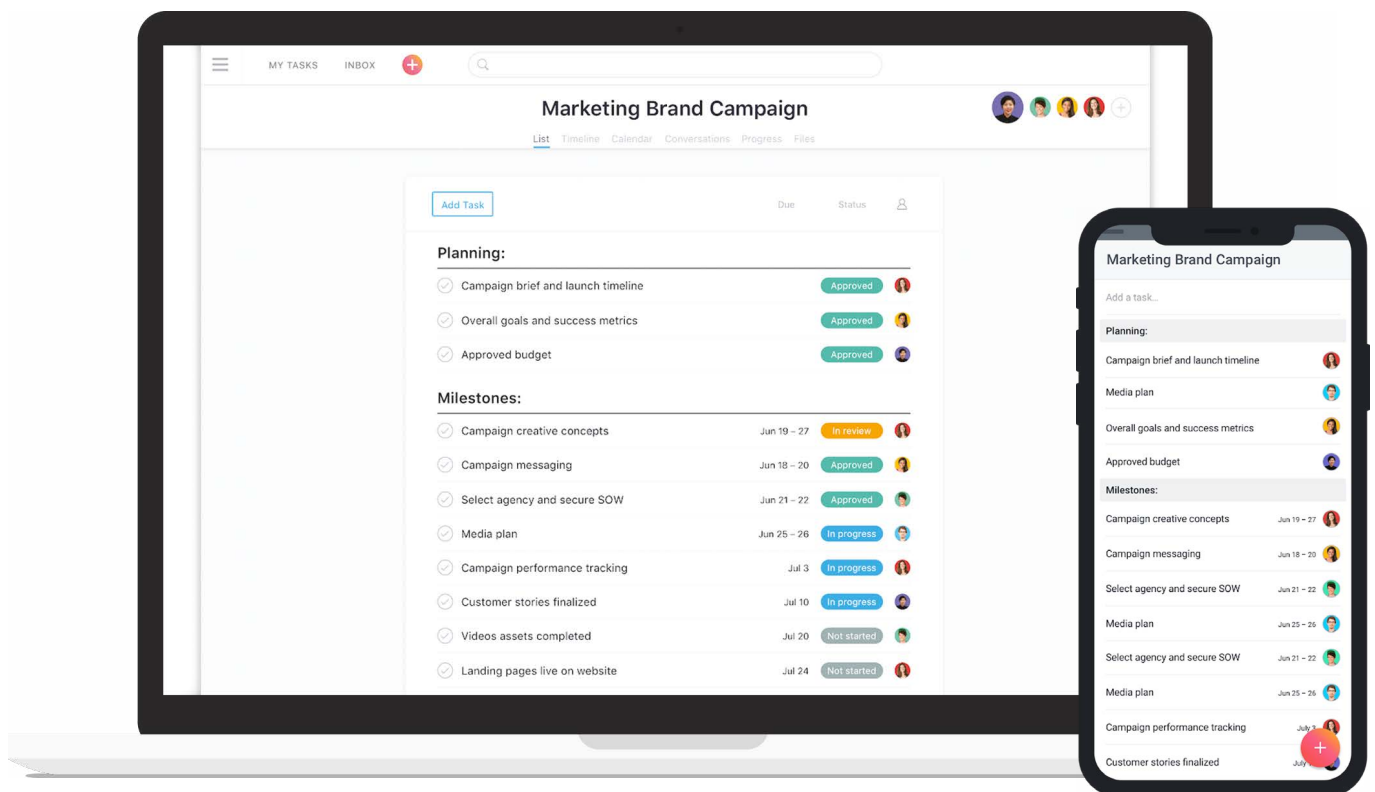


# Asana



par **Marie Laenen**, Fondatrice de Lean Avenue

**Asana** est une application web et mobile conçue pour permettre le travail d'équipe. "Asana est ma plateforme de tous les jours, avec mes e-mails et mon agenda", dit Marie Laenen. "Je l'utilise dans **Station** (un autre de mes outils préférés !) avec **Slack**, **Evernote** et toutes mes autres applications, ce qui est beaucoup plus pratique qu'une fenêtre Chrome avec des dizaines d'onglets ouverts !"

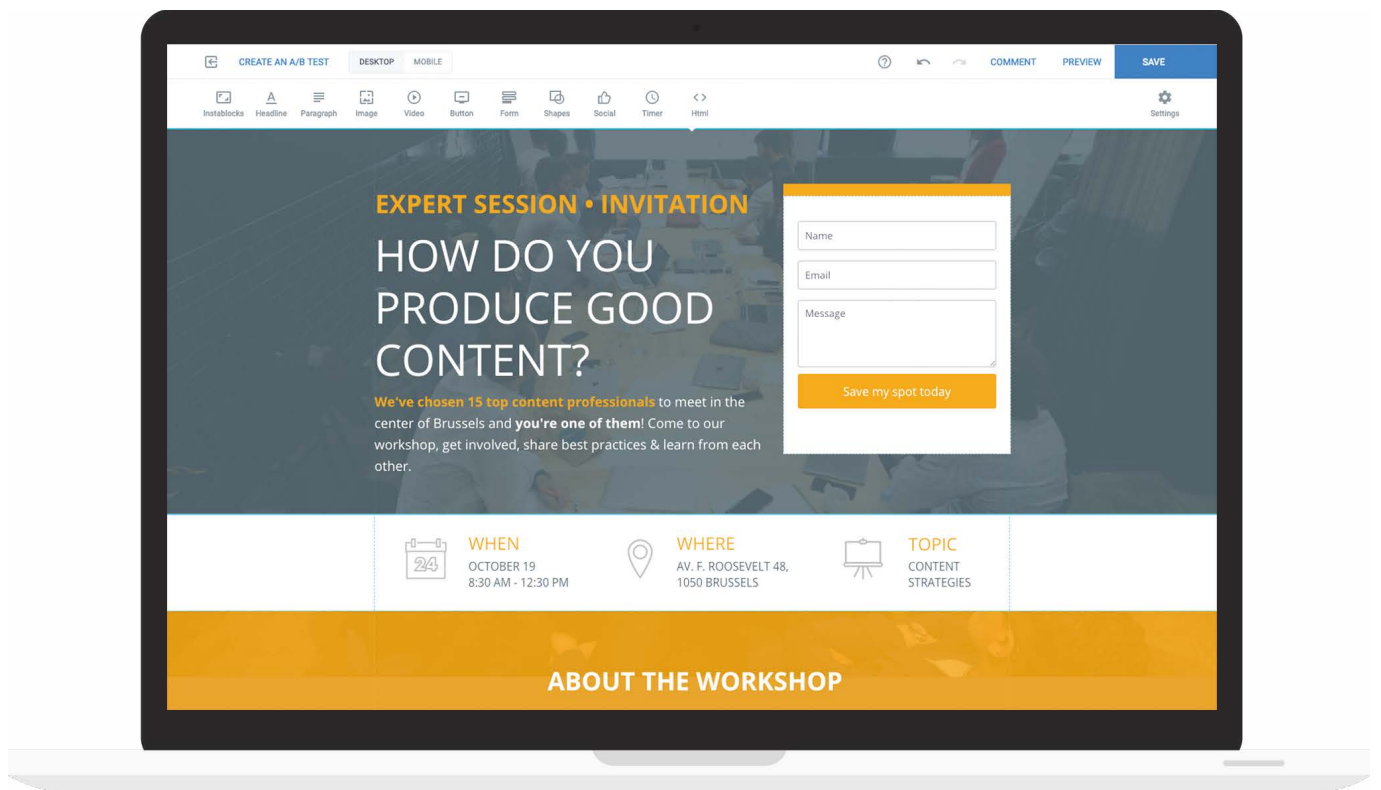


# Instapage



par **Valentine Bissiere**, Responsable acquisition chez Qualifio

**Instapage** permet de concevoir et mettre en ligne des landing pages originales et à votre image. *"La fonction d'A/B Testing est vraiment très pratique"*, déclare Valentine Bissière, responsable acquisition chez Qualifio. *"Elle nous permet de comparer facilement différentes versions d'une page afin d'identifier celle qui performe le mieux."*

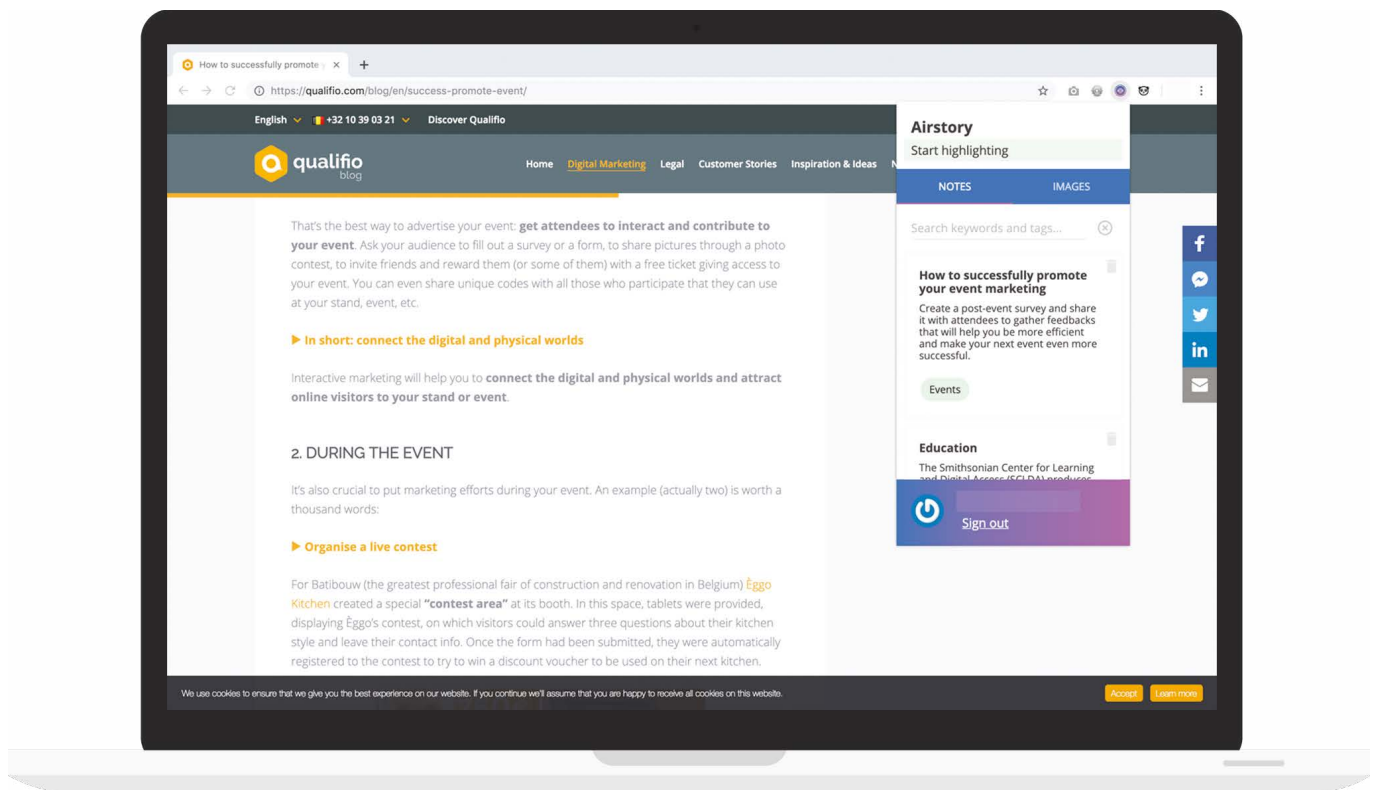


# Airstory



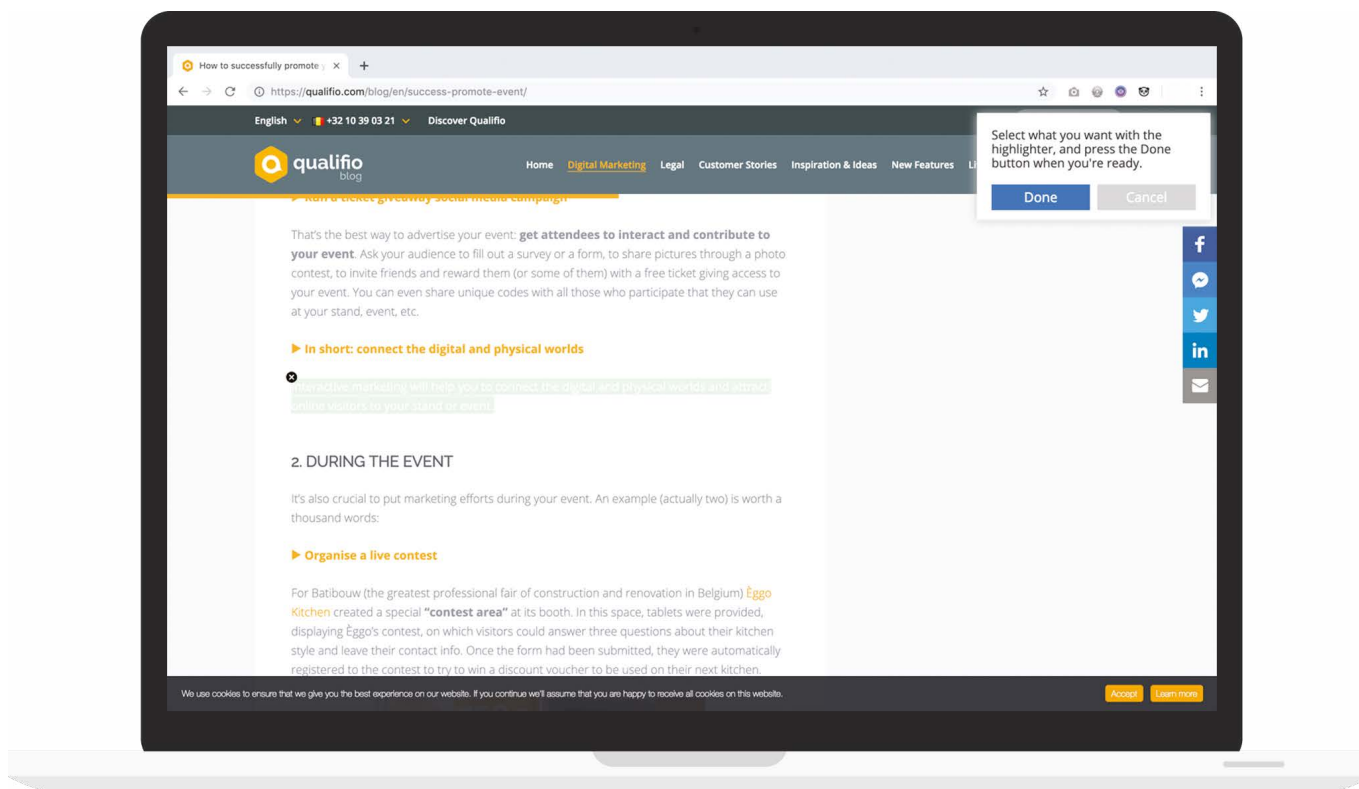
par **Marie van Boxel**, Rédactrice UX indépendante

**Airstory** est un add-on **Chrome** et **Firefox** qui vous permet de sauvegarder du contenu trouvé sur d'autres sites. Ces contenus sont ensuite présentés sous forme de cartes à étiqueter, annoter et insérer dans votre éditeur de texte pour en faire des citations dans votre propre contenu. *"Airstory aide à organiser ses inspirations de manière fluide"*, témoigne Marie van Boxel, rédactrice UX indépendante. *"C'est un outil très simple finalement, mais cela fait vraiment la différence quand il s'agit de structurer sa pensée et ses recherches. C'est de loin l'outil de contenu le plus innovant que j'utilise !"*

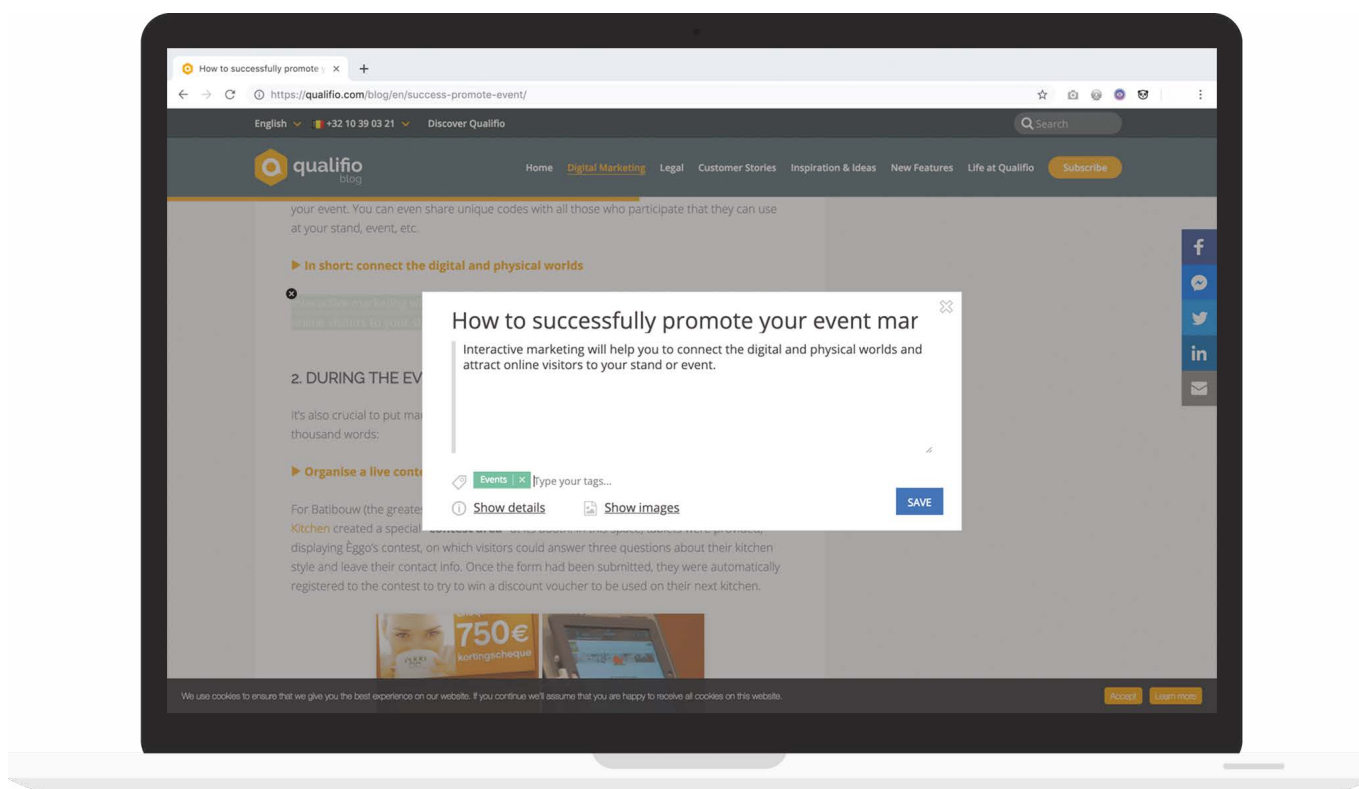


Cliquez sur l'icône Airstory dans votre navigateur Chrome.

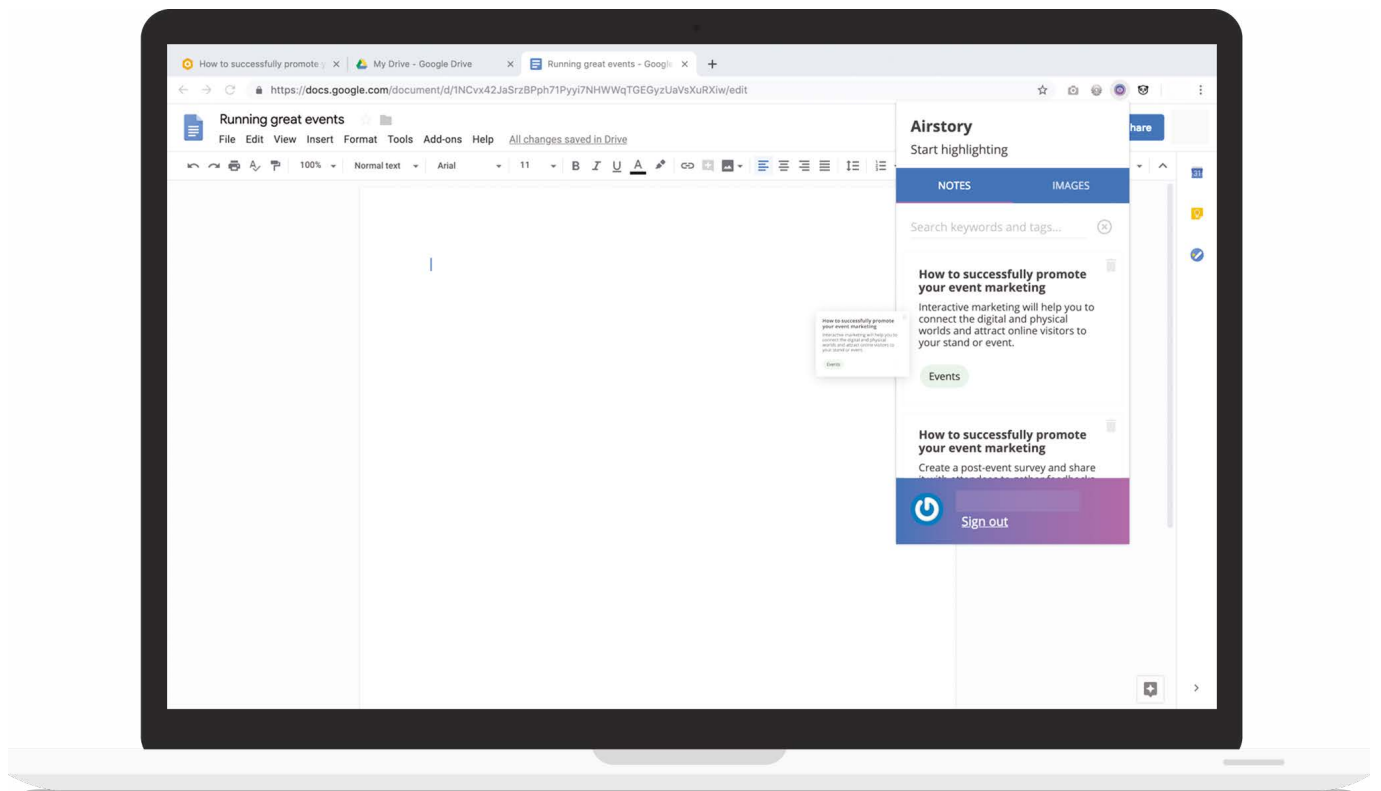




Surlignez des extraits de texte tout au long de la page.



Sauvegardez votre contenu favori sous forme de carte et ajoutez des étiquettes pour faciliter son utilisation ultérieure.



Enfin, glissez cette carte dans votre éditeur de texte. L'URL source est automatiquement intégrée, ce qui vous permet d'insérer des citations dans votre contenu en un clin d'oeil.

## Autres outils pouvant vous aider dans votre marketing de contenu



**Story Chief**



**GraphyStories**  
SMART DATA FOR MEDIA



**GitBook**



**Abstract**



**Notion**



**GatherContent**



**grammarly**

**Hemingway**  
*Editor*



**slack**



## PENSEZ À L'EXPÉRIENCE UTILISATEUR



*"L'expérience utilisateur (UX) consiste à mettre les gens à l'aise lorsqu'ils passent du temps dans votre environnement."*

**Marie Van Boxel**

Rédactrice UX indépendante



Appliquée au contenu, l'UX se concentre sur l'amélioration de la façon dont une entreprise ou un produit interagit avec ses parties prenantes. Il contribue donc à la crédibilité et à l'image de votre marque.

### Qu'apporte l'UX au contenu ?

L'UX vous donne un moyen systématique de comprendre et de suivre vos utilisateurs. Elle vous donne les outils dont vous avez besoin pour tester votre contenu et vous assurer que ce que vous publiez est facile à comprendre et correspond à ce que les gens recherchent.

Comme l'explique Allison Rung (responsable de la stratégie de contenu produit chez Airbnb et ancienne rédactrice UX chez Google) dans son exposé *How words can make your product stand out* ("Comment les mots peuvent différencier votre produit"), il y a 3 grands principes qui devraient guider tout créateur de contenu : l'utilité, la clarté et la concision. Pour respecter les 3 principes de Rung, il faut continuellement étudier les besoins de vos utilisateurs.

### Apprenez à connaître vos utilisateurs de fond en comble

Pour identifier les besoins des gens, il est important de comprendre comment ils se comportent. Il y a plusieurs façons de savoir ce que vos utilisateurs veulent et ce dont ils ont besoin en collectant des données.

- **La recherche qualitative** est une recherche qui produit des données non numériques. Elle est principalement utilisée pour comprendre les raisons, les opinions et les motivations qui sous-tendent les actions des gens. Les méthodes de collecte de données qualitatives comprennent des groupes de discussion et des entrevues individuelles. La taille de l'échantillon est généralement restreinte.

- **La recherche quantitative** est une recherche qui produit des données numériques (ou des données qui peuvent être transformées en statistiques). Elle sert principalement à quantifier les attitudes ou les comportements et à généraliser les résultats d'un échantillon plus large. Les méthodes de collecte de données quantitatives comprennent des enquêtes et des sondages.

Même si les méthodes ci-dessus ne sont pas mauvaises, il est important de garder à l'esprit qu'il y a un écart entre ce que les gens disent et ce qu'ils font. Les utilisateurs mentent, bien que leurs mensonges soient le plus souvent dus à un souci de politesse. C'est un peu comme les invités qui disent "merci pour cette super soirée !" et se plaignent sur le chemin du retour. De plus, il arrive parfois que les gens ne se souviennent tout simplement pas ou qu'ils ne soient pas conscients de leur comportement réel.

*"C'est l'une des raisons pour lesquelles certaines entreprises ont décidé d'embaucher des chercheurs UX pour recueillir de nombreuses données de haute qualité au fil du temps", explique Marie Van Boxel. "Plus ils collectent de données, plus ils atténuent les petits mensonges ou les vérités déformées que certains utilisateurs laissent échapper."*

En outre, de plus en plus d'entreprises utilisent l'apprentissage automatique pour trouver des modèles dans les comportements des utilisateurs et pour suivre ce qu'ils font, le tout dans le but d'obtenir des informations.

C'est là la solution : combiner la recherche (en demandant aux utilisateurs ce qu'ils pensent de telle ou telle chose) avec l'observation ("espionner" leur comportement sur votre site, blog, outil, etc.). Cela peut être aussi simple que d'implémenter Google Analytics, pour commencer. Les entreprises qui ne sont pas en mesure de saisir ces données pourraient se retrouver dans une situation difficile.

## Faites de l'UX votre avantage (in)visible

Une fois vos données collectées, créez un "prototype" de votre contenu : un brouillon que vous pourrez retoucher et modifier rapidement. Ensuite, testez votre travail avec de vrais utilisateurs.

- Pour les titres, définissez une amélioration que vous souhaitez apporter, puis réalisez un A/B test.
- Pour un contenu un peu plus technique, comme des articles et vidéos d'aide ou des infobulles dans un logiciel, il existe plusieurs types de tests de contenu que vous pouvez utiliser.
  - **Le test du surligneur** (pour le contenu écrit) : demandez aux utilisateurs de lire votre prototype et de mettre en évidence les parties du texte qui leur donnent confiance et, dans une autre couleur, celles qu'ils trouvent moins rassurantes. Une fois qu'ils ont terminé, demandez-leur de s'expliquer.

- **Le texte à trous** (pour le contenu écrit) : montrez aux utilisateurs un morceau de contenu avec des trous et demandez-leur de remplir les blancs. Cela vous aidera à utiliser un langage naturel et à éviter le jargon. Par exemple, si vous demandez aux gens de finir cette phrase : “Un site web bien conçu ne désoriente pas les \_\_\_\_\_”, ils pourraient dire “visiteurs”, “gens” ou “utilisateurs”. Vous choisiriez alors le mot que la plupart des gens suggèrent.



*“Les textes à trous constituent un très bon moyen de savoir si votre public cible comprend bien ce que vous avez écrit.”*

**Annie Adams**

Rédactrice UX chez Uber



- **L'enquête de compréhension** : demandez aux utilisateurs de parcourir votre prototype et de répondre à des questions pour tester sa clarté. S'ils ont regardé la première ébauche de votre vidéo explicative et ne peuvent pas expliquer ce que vous faites, ce n'est pas assez clair.
- **Le test d'utilisabilité modérée** (pour les produits ou services) : il s'agit d'un test UX traditionnel. Donnez votre prototype aux utilisateurs et demandez-leur d'accomplir certaines tâches tout en réfléchissant à voix haute. Si vous concevez une boutique en ligne, vous pourriez leur demander d'acheter un produit, par exemple. Si quelque chose dans ce processus n'est pas clair, votre utilisateur le remarquera probablement. Parfois, nous oublions qu'il y a du contenu écrit et visuel (p. ex. instructions, appels à l'action, messages d'erreur, illustrations, icônes) dans chaque produit ou service que nous fournissons. Si ces éléments de contenu ne sont pas clairs, les clients seront frustrés et pourraient cesser d'acheter chez vous.

En fonction des résultats de vos tests, améliorez votre contenu. Ensuite, testez encore et encore jusqu'à ce que ce soit clair, concis et utile.

## PRINCIPAUX POINTS À RETENIR

### #1

#### Découvrez ce que vos clients veulent vraiment

Avant de commencer à produire du contenu, vous devez bien comprendre votre public cible. À partir de là, assurez-vous de choisir des sujets qui correspondent à ce qu'ils veulent apprendre.

### #2

#### Commencez par le pourquoi

Voici une chose triste, mais d'une importance vitale : tout le monde se fout de votre produit, de ce que vous avez à vendre. *"Quand on communique, on a tendance à commencer par "quoi". Mais ce qui intéresse vraiment notre public, c'est "pourquoi" nous faisons ce que nous faisons. C'est pourquoi nous devons parler de l'histoire du produit ou du service et de sa valeur ajoutée"*, explique Marie Laenen.

### #3

#### Valorisez l'humain

Les consommateurs veulent non seulement voir et entendre le "pourquoi" de ce que fait votre marque, mais ils veulent aussi apprendre à connaître votre marque et les **personnes réelles** qui la soutiennent. Quel que soit votre objectif, votre cible reste avant tout humaine et désire de la transparence et de l'honnêteté. Si vous voulez que les gens s'inscrivent à votre webinaire ou suivent vos conseils, vous devez établir une relation de confiance.

# #4

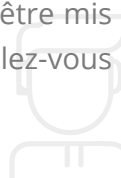
## Privilégiez la qualité

Une stratégie de contenu intelligente implique que chaque contenu que vous produisez réponde à un besoin ou à une question spécifique, de préférence une question qui n'a pas déjà été largement couverte par les autres créateurs de contenu.

Pour savoir quelles sont les questions les plus populaires, utilisez l'**outil de planification des mots clés** de Google ou tapez simplement une partie d'une phrase entre guillemets et filtrez géographiquement pour avoir une idée approximative des questions les plus recherchées sur un sujet. **Google Trends** peut aussi être intéressant pour savoir quels mots sont les plus recherchés sur Google et dans quels pays.

### L'ASTUCE DU PRO

Vous pouvez également utiliser des outils tels que des "**réצים utilisateur**". Parfois aussi appelé "scénario client", le récit utilisateur offre l'avantage d'être centré sur la valeur délivrée pour le client, ce qui permet de prioriser les projets par ordre d'importance. Il s'agit de décrire un besoin de l'utilisateur. Par exemple, il peut vouloir accéder à un bouton de contact pour être mis en relation avec une personne de votre service client. Comment allez-vous les aider à répondre à ce besoin ?



# #5

## Variez les formats

Le fait est qu'aucun format de contenu ne plaira à tous les visiteurs. C'est pourquoi il est logique de varier vos formats de contenu. En outre, comment pouvez-vous savoir quels formats sont les plus performants auprès de votre audience si vous vous en tenez aux articles de blog et aux vidéos ? Infographies, études de cas, livres blancs, podcasts... Il existe plusieurs dizaines de formats de contenus que vous pouvez utiliser pour engager votre communauté. Il serait dommage de vous en priver !



# #6

## Construisez une stratégie de personnalisation

**Délivrer le bon message, au bon moment, à la bonne personne** aurait été impossible il y a quelques années. Cependant, avec l'exploitation du Big Data, les contenus, les publicités et les recommandations de produits peuvent désormais être diffusé(e)s à une audience spécifique à un moment qui répond à ses attentes. Les consommateurs réclament de la pertinence. En tant qu'entreprise ou en tant que marque, votre premier réflexe devrait donc être de vous intéresser de très près à leurs aspirations et à leurs tendances comportementales.

# #7

## Testez, mesurez et ajustez

Si vous cherchez des moyens d'améliorer votre stratégie de marketing de contenu, il est important de toujours garder à l'esprit le principe de l'itération : constamment tester pour voir ce qui fonctionne et ce qui ne fonctionne pas, puis ajuster vos campagnes marketing en fonction. Et soyez patient(e). N'oubliez pas que le marketing de contenu est un travail de longue haleine, et **qu'il porte des fruits à moyen et long terme.**

Alors, êtes-vous prêt(e) ?

## Chapitre 1

---

# Les qualités et défauts du marketing de contenu

## Chapitre 2

---

# Comment créer du contenu attrayant et de qualité ?

## Chapitre 3

---

# Les tendances qui domineront l'avenir du marketing de contenu

## FUTUR PROCHE

**Storytelling transmédia** : développer des histoires sur plusieurs médias

**AR, VR et contenu immersif** : permettre aux utilisateurs d'interagir avec un environnement virtuel

**Influenceurs** en tant qu'acteurs de campagnes marketing axées sur le contenu

**Content design** : connaître les besoins des utilisateurs et concevoir son contenu autour d'eux

**Assistants vocaux et IA** : des assistants technologiques pour nous faciliter la vie

## MOYEN TERME

**SEO vocal** : optimiser le contenu pour les recherches vocales

**Storydoing** : combiner les histoires et les actions pour engager les clients

**Retour à certaines traditions** (par exemple, le papier en tant qu'article de luxe)

**Plus d'interactivités** : se baser sur l'expression des préférences des clients pour pouvoir produire des messages marketing plus pertinents (ex. : chatbots)

## À PLUS LONG TERME

**Contenu créé par l'IA** : des algorithmes créeront votre contenu en fonction d'un sujet et d'une longueur donnés

**Contenu automatisé** et traductions en direct

## ET PUIS...

Plus de contenu ?

Plus d'audience ?

Les machines parlent aux machines ?

# Cet e-book a été co-crée par

---



**Tabata Vossen**

Content Marketer  
@ Qualifio



**Valentine Bissiere**

Responsable acquisition  
@ Qualifio



**Christian De Neef**

Fondateur et consultant  
@ FastTrack



**Marie Laenen**

Fondatrice  
@ Lean Avenue



**Tanguy Pay**

Copywriter & Strategist  
@ OoyoO



**Mehdi Benallal**

Directeur Marketing  
@ Qualifio



**Manuel Pueyo**

Fondateur  
@ BigKids



**Marie Van Boxel**

Rédactrice UX indépendante



**Eloise Dohmen**

Copywriter indépendante



## avec les idées de

---



**Anastasia Babatzikis**

Digital Marketer  
@ Qualifio



**Atieh Karkhanehchi**

Business Development Consultant  
@ Tech.eu



**Laurent Bouty**

Fondateur  
@ The Beyonders



**Thomas Paris**

Head of Growth  
@ MAD Kings



**Clara Ni Ruairc**

Copywriter indépendante,  
blogueuse & chroniqueuse mode



# Qui sommes-nous ?

---



**Qualifio** est la plateforme de référence en Europe pour la création de contenus interactifs.

Elle permet aux entreprises de publier facilement du contenu interactif sur leurs sites web, applications mobiles et réseaux sociaux. Quiz, concours, enquêtes, tests, jeux animés et plus de 50 autres formats innovants leur permettent de collecter des données et de développer, engager, qualifier, segmenter et monétiser leurs audiences digitales. Qualifio est conçue pour faire partie intégrante de l'écosystème de données de ses clients. La plateforme s'intègre facilement avec les différents outils data et s'adapte parfaitement aux groupes ayant plusieurs marques et utilisateurs.

## BIGiKIDS

**BigKids** aide les organisations à adopter une approche centrée sur l'utilisateur dans leurs efforts de marketing de contenu.

BigKids est une agence de marketing de contenu spécialisée dans les stratégies de contenu, les expériences d'apprentissage et la transformation digitale. Elle aide les équipes non seulement à repérer les opportunités de création de valeur pour leurs lecteurs, mais également à mettre en place des machines de production de contenu bien rodées, y compris le flux de travail, les processus de validation, en préconisant toujours un style de rédaction web clair, concis et axé sur les résultats.



**FastTrack** est une agence de consultance en management qui facilite le côté humain de la gestion des connaissances et de l'innovation : elle se concentre sur le changement, la collaboration, la culture et la façon dont ces éléments sont des ingrédients clés d'une transformation organisationnelle durable. Pour FastTrack, la transformation organisationnelle implique des changements sur le plan du business, de la technologie, des processus, de l'organisation et du personnel.

FastTrack travaille avec des clients locaux et internationaux par le biais d'un réseau de partenaires de confiance. Avec ces partenaires, FastTrack offre ses services par le biais d'une combinaison de formation, de coaching, d'animation d'ateliers et de soutien de projets.