

Ebook

Le Content Marketing au service de l'Industrie



Préface par
Jean HansMaennel,
Fondateur de l'Industrie Magnifique



Partie 1

L'industrie française à l'épreuve du marketing digital

01

Les principaux atouts de l'industrie française 07

- Le savoir-faire français
- Un rayonnement à l'international
- Une culture de l'innovation
- Des produits et services d'exception

02

État des lieux du marketing dans le secteur industriel 11

- Les canaux privilégiés dans le secteur industriel
- Des budgets marketing relativement faibles
- Le Content Marketing, une opportunité naissante dans l'industrie

03

Le Content Marketing, la solution pour accélérer la digitalisation des entreprises industrielles ? 14

- Les spécificités du secteur industriel
- Le Content Marketing, une stratégie éprouvée du marketing industriel

Partie 2

La Content Factory des entreprises industrielles

04

La Content Factory : construire et mettre en marche votre usine digitale 20

- Construire votre stratégie de contenus
- Organiser votre production de contenus
- Diffuser vos contenus au bon endroit, au bon moment

05

Les contenus qui fonctionnent pour l'industrie 44

- Vulgariser les aspects techniques
- Démontrer votre expertise
- Créer une relation de confiance
- Démontrer la pertinence de votre solution



Préface

Par Jean HansMaennel,
président de *L'Industrie
Magnifique*

Dirigeant d'entreprise, écrivain, acteur engagé du développement culturel, économique et social, Jean HansMaennel a créé et anime L'Industrie Magnifique (p.49), un mouvement de coopération associant artistes, entreprises et collectivités dans la promotion de la création artistique, de la culture de l'invention et du patrimoine industriel dans les territoires.



Presque automatiquement apparaît la figure de l'usine, la production en série, le travail à la chaîne, Charlot et Les Temps Modernes ; quelque chose d'imposant par la taille et la puissance, qui dépasse l'homme et parfois le broie ; quelque chose de mécanique et de répétitif, un cycle sans fin, peut-être infernal ; une réalité graisseuse, bruyante, tragique... les grèves, le plans sociaux, les fermetures de sites... Zola, Germinal, la Bête Humaine. Quand on dit « Industrie », on pense en noir et blanc, presque automatiquement.

Et pourtant. Quand on dit industrie, inutile de sortir son revolver. L'histoire

nous suggère aussi d'autres façons de voir. Les outils et les armes en pierre, taillée d'abord, puis polie, sont les plus anciens témoins de l'activité humaine. Industrie, du latin industria, activité.

L'invention du feu est une révolution originelle d'où naissent la métallurgie

et la poterie. Celle-ci constitue une industrie essentielle de l'Antiquité, avec la filature. Au Moyen-Age, on commence à utiliser le charbon et l'usage du moulin se

généralise ; l'industrie drapière se développe en Flandre, on construit des cathédrales et des châteaux forts, et la guerre omniprésente encourage le développement de la production d'armes et la création de grands arsenaux et chantiers navals.

Quand on dit « Industrie », on pense en noir et blanc, presque automatiquement.

Mais c'est au XVIII^e siècle que, sous l'impulsion de Colbert, les manufactures se développent : les Gobelins, Beauvais, Aubusson pour les tapisseries ; les armes à Saint-Etienne, les glaces à Saint-Gobain, la bonneterie à Troyes, la draperie à Abbeville, ou encore la papeterie à Angoulême. Le temps des manufactures mène à l'âge industriel qui démarre vers 1790, en Angleterre, avant de toucher, la Belgique, le Nord de la France, la Suisse et l'Allemagne. Ce que l'on nomme 1^{ère} Révolution industrielle se caractérise par des inventions liées à la vapeur et au charbon.

La 2^e Révolution industrielle survient à partir de 1850, avec l'exploitation des découvertes liées à l'électricité. La poussée inventive du XIX^e siècle produit l'ampoule électrique, le chemin de fer, le télégraphe, le téléphone, le cinéma, l'enregistrement sonore, de nouveaux matériaux, de nouveaux modes de production... une révolution technologique, doublée d'innovations de financement et d'organisation du travail et des entreprises.

Le XX^e siècle est marqué par l'utilisation des combustibles fossiles. La figure de l'automobile est évidemment centrale. Alors que la population mondiale se voit multipliée

par trois, les activités industrielles le sont par cinquante, la consommation fossile par trente et le volume des échanges par vingt. On mesure aujourd'hui les limites écologiques de ce système. On parle de société post-industrielle, marquée par une 3^e Révolution industrielle, la révolution numérique liée à l'informatique, aux technologies de l'information, à l'intelligence artificielle ; désormais on pense biotechnologies, biomimétisme, développement durable... et on n'arrête toujours pas le progrès !

L'industrie est magnifique quand elle célèbre et valorise ce qui la génère et

L'industrie est magnifique quand elle célèbre et valorise ce qui la génère et ce par quoi elle se régénère : la création, l'invention, l'innovation.

ce par quoi elle se régénère : la création, l'invention, l'innovation. Car à l'origine de toute industrie, il y a un art, un savoir-faire spécifique donnant naissance à un produit utile et fort.

Quand l'industrie oublie d'innover ou de coopérer avec son environnement, elle se coupe de la vie et, inévitablement, périclité - l'histoire en est truffée d'exemples, hélas. Mais quand l'industrie innove et communique, en menant ses activités dans le respect de l'homme et de la nature, alors elle se grandit et le monde grandit avec elle. Un monde aux couleurs de la vie, évidemment.



Entreprise industrielle : comment créer votre usine de contenu marketing ?

L'industrie fait partie intégrante du patrimoine et les français y sont attachés.

Aujourd'hui 7^e puissance industrielle mondiale, le secteur représente 3 millions d'emplois directs et 4,5 millions d'emplois indirects.

Dans le secteur industriel, le numérique a profondément transformé les modèles économiques.

Mais, alors que les entreprises industrielles ont conscience des opportunités offertes par le digital, elles sont encore peu nombreuses à l'exploiter pleinement pour transformer leurs techniques de marketing et de vente, souvent en raison des idées reçues qui collent à la peau du secteur

(trop technique, pas de vulgarisation possible, parcours d'achat long et complexe,...).

Rassurez-vous, votre expertise, aussi technique soit-elle, constitue en Content Marketing une véritable opportunité de générer des leads qualifiés plus facilement et en réduisant vos coûts.

C'est pourquoi nous souhaitons vous aider à exploiter les leviers du marketing de contenu les plus adaptés au secteur industriel, afin d'adapter vos cycles de ventes aux nouveaux parcours d'achat des clients BtoB et ainsi conquérir de nouveaux marchés.

Ce ebook est destiné aux Directions Marketing, Produit et Ventes des entreprises industrielles qui souhaitent comprendre ces techniques et les mettre en application.

Définition

Qu'entendons-nous par entreprise industrielle ?

Dans cet ebook, nous nous adressons aux PME et grands groupes qui produisent des biens ou des services dans les huit secteurs industriels principaux.

- Construction aéronautique spatiale et défense
- Automobile
- Équipements mécaniques
- Construction navale
- Ferroviaire
- Métallurgie
- Équipements énergétiques
- Électrique, électronique, numérique et informatique.

Quels sont les objectifs de cet ebook ?



- 01** | Les principaux atouts de l'industrie française
- 02** | L'état des lieux du marketing dans le secteur industriel
- 03** | Les éléments qui démontrent que le Content Marketing est la solution la plus adaptée
- 04** | Comment construire et mettre en marche votre usine digitale ?
- 05** | Les contenus qui fonctionnent pour l'industrie

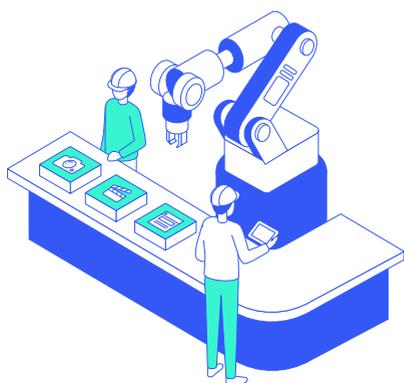
Partie 1

**L'industrie française
à l'épreuve du
marketing digital**

01

Les atouts de l'industrie française

Les principaux atouts de l'industrie française



Le savoir-faire français

L'industrie est la figure de proue de l'économie française. La France est une terre d'entrepreneurs qui dispose de savoir-faire historiques dans des domaines variés : de la métallurgie au transport en passant par l'électronique ou l'industrie pharmaceutique, la France a donné naissance à de nombreuses entreprises industrielles de renom comme Renault, Michelin, Danone, Airbus ou encore Sanofi.

Un rayonnement à l'international

La France est riche d'ingénieurs et d'entrepreneurs reconnus dans le monde entier (Louis Lumière, Henri Fabre, Gustave Eiffel,...), elle bénéficie par ailleurs de nombreux atouts structurels comme son positionnement géographique, sa puissance commerciale, la qualité de ses infrastructures et de sa main-d'œuvre.

Le poids de la France à l'international est indéniable. Chaque année depuis 2015, la France est le pays d'Europe le plus représenté dans le classement 2017 des "Top 100 Global Innovators".

37k

**filiales à l'étranger
contrôlées par les
multinationales de l'industrie
française en 2015.**

190

**pays accueillent
ces filiales**

Une culture de l'innovation

Le rôle de l'industrie dans le développement du pays a toujours poussé la France à être à l'avant-garde des innovations technologiques.

À l'heure où la transformation des entreprises industrielles s'accélère, la capacité d'innovation de la France est en passe de devenir son principal atout.

En effet, en s'alliant à des chercheurs, des startups ou des acteurs du numérique, la France prend le pari de devenir un acteur majeur de la transformation du secteur industriel grâce aux nouvelles technologies comme le machine learning, la blockchain ou encore l'internet des objets.

Aujourd'hui, les entreprises industrielles ont tout à gagner à mieux communiquer sur le développement de leurs innovations.



Des produits et services d'exception

De l'aéronautique au bâtiment en passant par l'électronique, la France a permis à des leaders d'émerger grâce à des produits et services d'exception.

D'ailleurs, en BtoC comme en BtoB, l'appellation "Made in France" est loin d'être une simple tendance. [Selon une étude d'AgileBuyer](#) sur les "Tendances et priorités des départements achats en 2019", cette garantie est considérée par une majorité d'acheteurs comme un critère d'attribution du business.

Avant de vous donner toutes les clés pour construire votre propre Content Factory, faisons un court état des lieux des techniques de marketing digitales utilisées ou non dans le secteur industriel.

Partie 1

**L'industrie française
à l'épreuve du
marketing digital**

02

**État
des lieux**

État des lieux du marketing dans le secteur industriel

Les canaux privilégiés dans le secteur industriel

Le salon professionnel, le canal n°1 dans l'industrie

Depuis des décennies, les salons constituent une opportunité importante pour rencontrer clients et partenaires, obtenir de précieux retours, et générer des leads. Son principal inconvénient ? Par nature limité dans le temps, il ne permet pas à lui seul de créer un lien sur long terme avec vos prospects et clients.

75%

des entreprises industrielles déclarent qu'encore aujourd'hui, les salons occupent une place importante dans leur stratégie marketing.

Les réseaux sociaux, une pratique solidement ancrée

64%

des entreprises du secteur industriel ont définitivement intégré les réseaux sociaux (Facebook et LinkedIn notamment) dans leur stratégie marketing.

L'objectif n°1 sur les réseaux sociaux étant de développer leur image de marque et diffuser leurs contenus.

L'email marketing, un canal qui performe

L'email marketing est également ancré dans les pratiques des entreprises industrielles qui enregistrent de très bons résultats. En effet, les taux d'ouverture d'emails font partie des plus élevés tous secteurs confondus, une majorité d'entreprises atteignant des taux allant de 20 à 30%. Ce résultat est un indicateur qui prouve que le marché est loin d'être saturé en campagnes d'emailing : une opportunité à saisir !

Des budgets marketing relativement faibles

Globalement, les budgets sont très faibles en comparaison du chiffre d'affaires moyen généré par ces mêmes entreprises. Néanmoins, près de la moitié des entreprises augmentent chaque année la part qu'elles consacrent au digital !

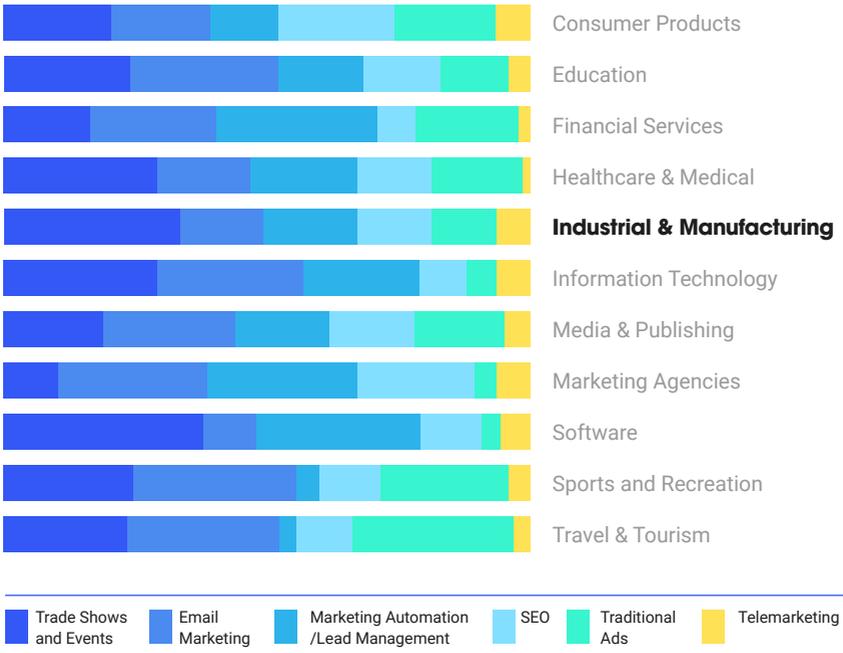
39K

c'est le budget marketing moyen des entreprises industrielles en 2017.

40%

est consacré au marketing digital.

Bottom 6 investments by industry¹

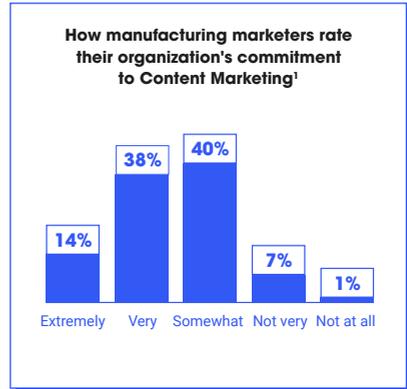
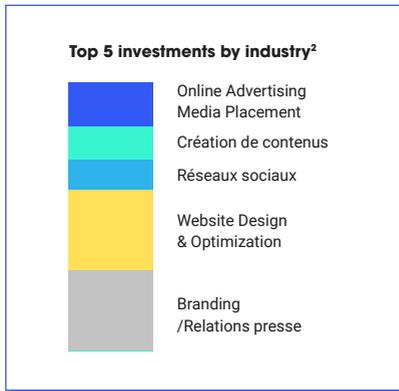


¹Demand Generation Benchmark Report, 2015, Hubspot

Le Content Marketing, une opportunité naissante dans l'industrie

Le Content Marketing est une stratégie connue et présente

En 2018, 52 % des marketeurs du secteur industriel déclaraient que leur organisation était déjà très engagée dans une démarche de Content Marketing.

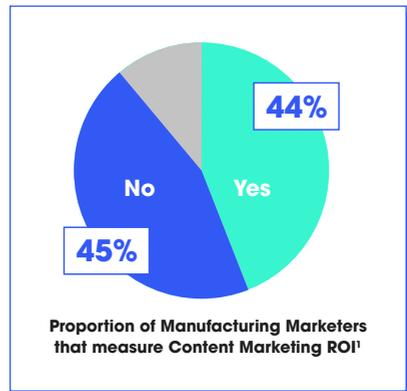


La création de contenu sous-exploitée

Ce second graphique nous révèle que la création de contenu est encore largement sous-exploitée par les entreprises du secteur industriel.

Des difficultés à mesurer les résultats de ses efforts

Enfin, seules 21% des entreprises industrielles déclarent que leur stratégie marketing est documentée et uniquement 44% d'entre elles parviennent à mesurer le retour sur investissement de leur stratégie de contenu. Le défi qui attend le secteur ces prochains mois est la définition et la structuration d'objectifs spécifiques et mesurables, ainsi que l'adoption des outils nécessaires au suivi de leurs performances.



¹Manufacturing Content Marketing 2019 : Benchmarks, Budgets, and Trends - Content Marketing Institute

²Demand Generation Benchmark Report, 2015, Hubspot

Partie 1

L'industrie française
à l'épreuve du
marketing digital

03

**Accélérer la
digitalisation
des entreprises
industrielles**

Les spécificités du secteur industriel

Des entreprises interdépendantes

Dans la filière industrielle, on parle souvent de relation "bipolaire" ou "tripolaire" du fait de l'interdépendance des différentes unités de production sur un marché donné. En effet, les performances d'une entreprise dépendent souvent des performances des différents membres du réseau.

Cette particularité du secteur industriel complexifie la relation prospects et clients et rend plus difficile l'adoption d'une stratégie marketing et vente directement empruntée à d'autres secteurs. En revanche, bien heureusement, le recul que nous avons maintenant au sujet de la performance du Content Marketing en BtoB nous montre qu'il s'agit de la stratégie d'acquisition client la plus pertinente pour les entreprises industrielles.

Des produits et services complexes

Les entreprises industrielles vendent des produits particulièrement complexes, qui impliquent une expertise approfondie et

répondent à des normes précises établies en fonction des besoins des clients finaux.

Ainsi, comme pour d'autres entreprises BtoB, la création de contenu demande un véritable effort de vulgarisation. Par ailleurs, de nombreux spécialistes du marketing du secteur industriel estiment que leur marché est trop terne, voire ennuyeux, et ont plus de mal à trouver des idées de contenus qui leur paraissent captivants.

L'expertise et l'efficacité avant tout

Les acheteurs BtoB se concentrent davantage sur l'expertise de l'entreprise et l'efficacité de la solution qu'ils choisissent que sur un joli discours commercial. Ainsi, il est important que les entreprises du secteur industriel puissent gagner la confiance des acheteurs sur ce terrain-là.

Cela tombe bien, c'est tout l'objet du Content Marketing !

Un processus d'achat long et complexe

Dans l'industrie, le processus d'achat est relativement complexe et long.

Selon la taille de la commande et la politique de l'entreprise, la durée qui sépare l'identification du besoin et la décision finale peut aller de quelques semaines à plus d'un an et implique de nombreux acteurs. Or, nous savons aujourd'hui que la majorité des interactions entre acheteurs et vendeurs se font en ligne.

70%

des ingénieurs en bureau d'étude utilisent internet pour chercher des fournisseurs industriels selon une étude d'IHS.

Des parties prenantes multiples

L'une des principales difficultés du marketing industriel tient à la multiplicité des parties prenantes le long du processus d'achat.

En général, le cycle d'achat se décline en 4 grandes étapes

- **L'expression d'un besoin**
Le moment où le prospect réalise pour la première fois qu'un nouveau produit ou service est nécessaire à la réalisation de son projet.
- **La recherche**
L'acheteur recherche les solutions disponibles sur le marché qui lui permettront de répondre à ce besoin.
- **La considération**
Le prospect est en train de faire son choix, il élimine un certain nombre de vendeurs pour en contacter une poignée.
- **La commande**
L'entreprise prend sa décision finale.

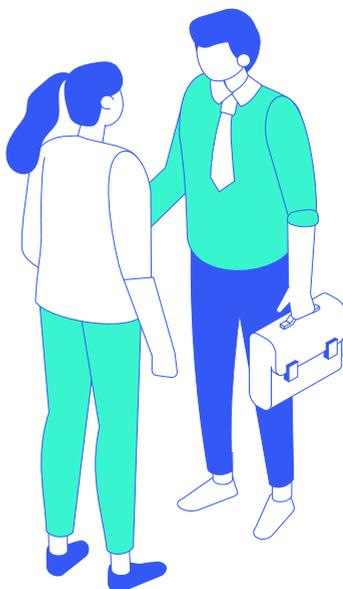
En effet, ce processus long fait généralement intervenir trois à cinq types de profils (a minima un ingénieur, un acheteur et un responsable de production et de maintenance).

Chacun d'eux joue un rôle important dans la décision finale d'achat, d'où l'importance de bien les comprendre afin d'être présent à chaque étape du processus de décision.

Un nombre de clients limité

Quel que soit le secteur, les entreprises industrielles fonctionnent avec un nombre de clients restreint. Les contrats signés répondant à des enjeux de long terme, il est plus rare qu'une entreprise décide de changer de partenaire.

Pour ne manquer aucune opportunité, vous devez impérativement avoir pris de l'avance en élaborant une stratégie digitale vous permettant d'être la première marque qui vient à l'esprit en cas de changement.



L'impact de la crise sur le marketing traditionnel

La crise accélère la digitalisation des échanges et rend de plus en plus compliquée la mise en œuvre des techniques marketing traditionnellement utilisées dans le secteur industriel (rendez-vous commerciaux, salons de fournisseurs,...).

Si l'option de se reposer sur des événements en présentiel pouvait encore être admise en 2019, ce n'est plus le cas aujourd'hui et c'est une excellente occasion de renforcer votre stratégie de contenu web.

Content Marketing : stratégie éprouvée du marketing industriel

Chez YouLoveWords, nous sommes convaincus que le Content Marketing constitue une opportunité énorme pour les entreprises industrielles. Voici quelques chiffres qui devraient finir de vous convaincre (et que vous pourrez utiliser pour convaincre votre boss !).

La transformation des pratiques dans l'industrie

68%

des acheteurs

prennent le temps de lire les contenus publiés par une marque ou une entreprise à laquelle ils s'intéressent¹

73%

des ingénieurs
et techniciens

passent entre trois à six heures par semaine sur internet à des fins professionnelles².



12

recherches effectuées

par les clients avant d'explorer le site d'un fournisseur³.

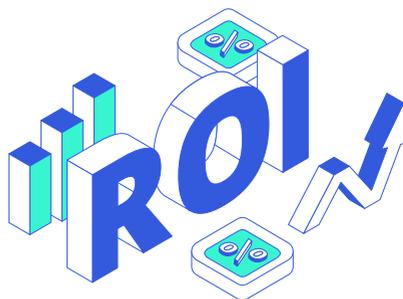
13

tactiques inbound

sont utilisées en moyenne par les marketeurs du secteur industriel (blogs, newsletters, réseaux sociaux, etc.)⁴.

¹CMA / ²IHS / ³Kapost / ⁴Content Marketing Institute

Le retour sur investissement du Content Marketing dans l'industrie



+10%

d'augmentation des revenus

pour les entreprises industrielles utilisant le marketing automation, en 6 à 9 mois¹.

+45%

d'augmentation du nombre de leads

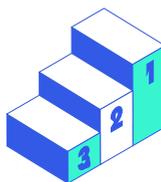
pour les entreprises industrielles utilisant des plateformes inbound et offrant à leurs personas des contenus spécifiques².

-61%

de budget en moins

à prévoir pour les leads inbound par rapport aux leads outbound³.

À savoir



Les priorités des marketeurs BtoB⁴



La SEO



La création de contenu



Le marketing automation

¹Gartner / ²Kapost / ³Hubspot / ⁴State of Inbound 2018 - HubSpot

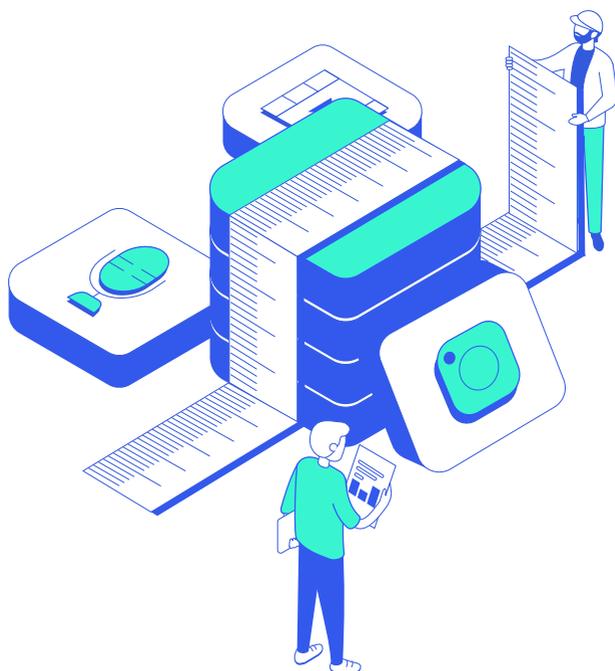
Partie 2

**La Content Factory
des entreprises
industrielles**

04

**Construire
et mettre en
marche votre
usine digitale**

Construire votre stratégie de contenu



Le Content Marketing, moins coûteux et plus adapté aux nouvelles habitudes et attentes des acheteurs, est une stratégie long terme qui consiste en la production et la distribution régulière de contenus à haute valeur ajoutée pour vos prospects et clients.

En revanche, cette stratégie éprouvée implique de maintenir un rythme de production soutenu et donc de faire preuve d'organisation. Au fil du temps, nous avons construit une méthode imparable pour aider les entreprises industrielles à développer une stratégie de Content Marketing plus facilement : la Content Factory.

Définition



La Content Factory est un dispositif vous permettant de produire **plusieurs dizaines de contenus mensuels**, tout en maintenant un haut niveau de qualité et en préservant votre image de marque.



Définir vos objectifs et vos besoins

Sans objectifs concrets, vous ne serez pas en mesure de définir la bonne stratégie ni même d'en mesurer la performance.

Il est donc indispensable de commencer par clarifier vos objectifs et les fixer en définissant une stratégie de contenu adaptée.

Exemples d'objectifs que vous pouvez vous fixer



Positionnement
Asseoir votre positionnement sur votre marché.



Business
Générer de nouvelles opportunités business en ligne.



Ventes
Augmenter vos ventes en alignant vos équipes commerciales et marketing.



Clients
Fluidifier vos relations client et améliorer leur satisfaction.

Comprendre l'identité de votre entreprise

Le contenu de marque est déjà utilisé dans le secteur industriel mais souvent mal exploité. Bien loin de vous contenter de promouvoir vos produits, vos contenus doivent être imprégnés de votre histoire, de vos valeurs et de messages qui rassemblent votre audience.

Par chance, les entreprises de l'industrie ont souvent une histoire et une culture d'entreprise spécifique, deux véritables atouts pour faire passer vos messages de marque.

Si vous avez pu jusqu'à maintenant négliger cet aspect, vous devez prendre conscience de son importance pour vous démarquer sur un marché de plus en plus concurrentiel.



Travailler votre identité de marque vous permettra de créer une relation de proximité avec votre audience.

Nous vous conseillons de procéder sous forme d'ateliers collaboratifs impulsés par la Direction Générale et impliquant différents collaborateurs de l'entreprise.

Lors de ces ateliers, il s'agira de définir les éléments suivants :

01

Vos valeurs

Elles sont l'application directe de votre vision, au quotidien.

02

Votre histoire

Racontez l'histoire de votre entreprise

03

Votre mission

Elle décrit l'objectif premier de votre entreprise, sa raison d'être. Votre mission doit être comprise de tous et facile à retenir.

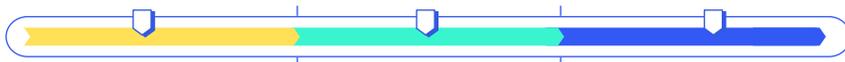
04

Votre vision

Elle comporte une dimension plus long terme et sert de guide pour l'ensemble des prises de décision.

Comprendre vos cibles et leur cycle d'achat

Le cycle d'achat des entreprises industrielles peut être décomposé en 3 étapes.



La prise de conscience

Le prospect ressent et exprime des difficultés face à une problématique. Il cherche à nommer son problème et à mieux le comprendre

La considération

Le prospect a identifié son problème et commence à rechercher les différentes solutions pour le résoudre

La décision

Le prospect a trouvé sa solution, il compare les offres pour prendre sa décision d'achat

En tant qu'entreprise, votre objectif n°1 est d'identifier les problématiques de chaque partie prenante à la décision d'achat.

Cela vous permettra de réfléchir aux contenus que vous pouvez lui proposer pour l'aider à avancer dans ce processus de décision.

Dans le secteur industriel, la décision d'achat est le résultat de l'intervention de différents acteurs.

Si beaucoup d'entreprises pensent connaître leurs acheteurs, elles sont en réalité peu nombreuses à y consacrer un travail de fond.

Il est donc essentiel de vous intéresser en profondeur à vos cibles en construisant ou en retravaillant vos personas marketing. Cet exercice nécessite d'aller au-delà de vos suppositions.

Pour cela, vos clients existants sont vos meilleurs alliés.

Proposez-leur un avantage ou une réduction sur un nouveau produit ou service contre 30 minutes de leur temps et interrogez-les.



Tournez-vous vers les équipes commerciales, le Service Client ou les équipes UX par exemple, afin de récupérer un maximum d'informations.

Questions fréquentes

Quelles sont les questions les plus fréquentes des visiteurs / prospects concernant vos produits ou services ?

Objections

Quelles sont les objections les plus fréquentes des prospects à l'étape de conversion ?

Leurs problématiques

Quels problèmes cherchent-ils à résoudre ? Qu'est-ce qui les frustre dans leur travail ?

Leurs solutions

Quelles sont les autres solutions technologiques qu'ils utilisent actuellement et pourquoi ?

Leurs processus

Quelles questions se posent-ils avant d'acheter et qui sont les personnes impliquées dans le processus d'achat ?

Leurs informations

Comment obtiennent-ils des informations sur leur industrie ?

Leurs canaux

Sur quels réseaux sociaux interagissent-ils au niveau professionnel ?

N'hésitez pas à vous tourner également vers les équipes de votre entreprise en lien avec vos clients



Persona 1

**Marc, 30 ans,
ingénieur en bureau
d'étude**



Problématiques

- Réduire les coûts de maintenance des produits à long terme
- Créer un produit plus léger
- Optimiser les matériaux tout en réduisant les coûts



Habitudes

- Est abonné aux newsletters des médias Industry Week et France Industrie
- Vérifie occasionnellement son LinkedIn
- Passe beaucoup de temps dans sa boîte mail



Objectifs

- Augmenter le volume de production à moindre coût
- Pouvoir développer et améliorer les processus sur l'ensemble de l'usine pour rationaliser la production
- Atteindre ses objectifs de performances clés chaque mois



Considérations d'achat

- Quels sont les coûts totaux ?
- Quel est le retour sur investissement ?
- Puis-je discuter avec un client existant ?
- Que comprend le service après vente / service client ?

Persona 2

**Jérôme, 45 ans,
Acheteur**



Problématiques

- Perd beaucoup de temps à comparer les différents fournisseurs
- Doit effectuer des recherches en continu pour comprendre les process de fabrication



Habitudes

- Perd beaucoup de temps à comparer les différents fournisseurs
- Devenir un meilleur négociateur
- Doit effectuer des recherches en continu pour comprendre les process de fabrication



Objectifs

- Trouver les fournisseurs offrant le meilleur rapport qualité / prix
- Assurer les délais de livraison des produits
- Maintenir un bon niveau de productivité



Considérations d'achat

- Qui sont les clients actuels ?
- Quel est le coût de la collaboration ?
- Puis-je avoir un échantillon des produits ?
- Quels sont les avantages concurrentiels des produits ou services ?

Persona 3

**Laurent, 35 ans,
Responsable
de maintenance**



Problématiques

- Doit être disponible à toute heure en cas d'arrêt ou de panne
- Travail complexe : gère autant les achats planifiés que des achats urgents en cas de problèmes



Habitudes

- En veille sur les mises à niveau, les nouvelles pratiques d'installation et d'utilisation des machines
- Travaille sur différents supports : ordinateur de bureau, ordinateur portable, smartphone,..



Objectifs

- Organiser et assurer la maintenance du système de production
- Permettre la reprise rapide du service après une rupture imprévue



Considérations d'achat

- Quelles sont les caractéristiques techniques du produit ?
- La réactivité de l'entreprise en cas de besoin urgent
- Les retours d'expérience et avis

La forteresse SEO

74%

des acheteurs industriels disent faire plus de la moitié de leurs recherches en ligne avant d'acheter un produit¹.

83%

des acheteurs techniques disent trouver leurs fournisseurs via Google².

D'autant plus si vous êtes positionné sur un secteur de niche, votre entreprise doit impérativement être visible sur Google et créer un contenu qui répond au mieux aux questions de vos cibles à cette étape.

Point d'attention : ne vous limitez pas aux recherches liées à un produit ou à une solution particulière.

Vous risqueriez de passer à côté du trafic correspondant à l'une ou l'autre des étapes du parcours d'achat.

Les différentes méthodes et stratégies pour effectuer une recherche de mots-clés :

Créez une liste des mots-clés que vous souhaitez viser

En fonction des problématiques et besoins identifiés à l'étape de la construction de vos personas. N'hésitez pas à imaginer de nombreuses alternatives pour chaque mot ou expression.

Utilisez des outils SEO

Comme SemRush ou Ahrefs pour identifier les mots-clés sur lesquels votre site web est déjà positionné et à quelle place. Utilisez les mêmes outils afin d'identifier les mots-clés sur lesquels vos concurrents sont déjà positionnés.

Utilisez des outils de suggestions de mots-clés

Pour vous aider à définir les plus stratégiques selon le volume de recherche mensuel et le niveau de difficulté de positionnement de chaque mot-clé. Vous pouvez utiliser Google Keywords Planner, Ahrefs ou encore SemRush.

Votre recherche pourra inclure des mots-clés correspondant à l'étape de la considération du besoin comme : meilleurs matériaux pour un tuyau à air comprimé, tuyau à air en caoutchouc, tuyau à air en PVC, etc...

Mais elle devra aussi comprendre des mots-clés liés à l'étape de prise de conscience comme "comment empêcher les crevaisons d'un tuyau à air comprimé".

¹Forrester Survey / ²MarketingSherpa

Société Arkema

Développer sa croissance organique grâce à des contenus pédagogiques et empathiques



Contexte

Arkema est l'un des leaders mondiaux des matériaux de très haute performance que l'on retrouve sur une vingtaine de marchés et dans plus de 55 pays dans le monde.

Lorsque nous avons rencontré Isabelle Torelli-André, Head of Customer Experience & Digital Marketing chez Arkema, l'entreprise souhaitait quitter une logique de présentation des produits et services pour se concentrer sur les attentes et besoins de futurs clients, tout en s'appropriant l'expertise et l'identité de produits complexes.

+200

contenus produits

19

marchés adressés

15

business units embarqués

L'objectif d'Arkéma

Continuer à croître et développer la croissance organique d'Arkéma pour aller chercher de nouveaux clients.

Notre collaboration

YouLoveWords a proposé deux axes.

Créer des contenus pédagogiques

Afin de permettre une meilleure compréhension des missions d'Arkéma et de la finalité de ses produits

Créer des contenus empathiques

Pour créer du lien et exprimer un désir de proximité avec ses clients



La charte éditoriale proposée par YouLoveWords après seulement un workshop nous a prouvé que YouLoveWords nous avait compris. En très peu de temps, ils ont réussi à cerner toute la complexité de nos activités et à nous faire une proposition extrêmement en phase avec nos valeurs et nos enjeux stratégiques et surtout très opérationnelle.



**Isabelle Torrelli-André,
Head of Customer Experience & Digital Marketing, Arkéma**

YouLoveWords a procédé à une méthodologie en 4 phases

01

Audit et benchmark éditoriaux

Analyser l'approche existante tous canaux confondus et comparer les contenus des concurrents afin d'identifier les bonnes pratiques et celles qui sont optimisables

02

Workshop éditorial

Réunir les représentants de l'identité d'Arkéma pour réfléchir ensemble à ce qui la définit le mieux

03

Charte éditoriale

Fournir un document interne détaillé qui servira de cadre pour les équipes de production de tous les contenus d'Arkéma

04

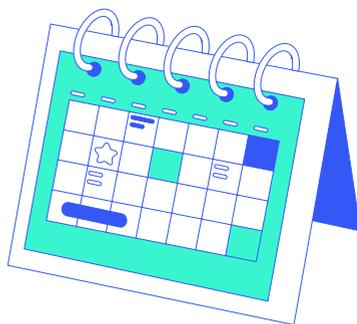
Production des contenus

Réajuster les contenus existants et créer de nouveaux contenus

Organiser votre production de contenus

Définir un cadre et un suivi de production

Afin d'optimiser l'investissement en temps et en ressources consacré à la Content Factory, une bonne organisation est de rigueur.



01

Mobiliser les compétences nécessaires

Créer une Content Factory mobilise un certain nombre de compétences, indispensables pour délivrer des contenus de qualité : copywriters, rédacteurs, vidéastes, graphistes... Il est important que vous puissiez très vite identifier les compétences dont vous disposez déjà en interne et celles que vous allez devoir externaliser.

02

Créer des documents de suivi de production

Au minimum, il sera nécessaire de créer un calendrier éditorial partagé à tous (équipe interne et prestataires). Ce document vous servira à recenser les sujets traités, les dates de livraison et le niveau d'avancée des contenus.

03

Rédiger des briefs complets pour gagner du temps

Lorsqu'on lance une Content Factory, rédiger des briefs complets est un investissement en temps qui est toujours gagnant. L'idéal ? Avoir un modèle de brief par format de contenu.

04

Anticiper les problèmes à venir

Il est important que votre planning soit suffisamment large pour faire face à d'éventuels imprévus (changement de partenaires, retards de production,...) Par exemple, la date limite que vous communiquez au rédacteur d'un article doit précéder de plusieurs semaines la date de diffusion prévue. Prendre de l'avance vous permettra de gagner en sérénité.

Utiliser les bons outils

Pour mener à bien votre stratégie de Content Marketing, vous aurez besoin de plusieurs outils.

01

Un CRM

Les entreprises industrielles gèrent des milliers de données. En marketing, l'utilisation d'un CRM est indispensable pour collecter, centraliser et analyser les données de vos clients. Cela permet aux départements commerciaux et marketing de bénéficier du même niveau d'information et de suivre la progression des prospects et clients dans le parcours d'achat afin de mieux répondre à leurs attentes à un instant T.

Nos préférés : Salesforce, HubSpot

02

Un outil de gestion de projet

Pour gérer la production et la diffusion de vos contenus et permettre aux collaborateurs internes et aux prestataires de collaborer efficacement, il vous faudra choisir l'outil de gestion de projet qui vous convient le mieux. Selon vos préférences et vos besoins, vous pouvez utiliser un simple Google Sheet partagé ou encore un vrai outil de gestion de projet et/ou de construction de bases de données.

Nos préférés : Airtable, Notion ou Trello



03

Un outil de marketing automation

Le marketing automation vous permet de suivre le niveau de maturité de vos prospects et d'adapter vos interactions en fonction. Selon l'outil, vous pourrez gérer et mesurer la performance de vos différents contenus (réseaux sociaux, ebook, landing page, newsletter,...) et programmer des campagnes d'emailing personnalisées en fonction du comportement des prospects. Votre outil de marketing automation nourrit le CRM en données sur vos clients et prospects, et inversement.

Nos préférés : le Hub Marketing d'HubSpot, Plezi, Active Campaign

Aligner vos stratégies commerciale & marketing



Les entreprises industrielles dans lesquelles les départements marketing et vente travaillent ensemble sont encore trop rares.

Aligner vos équipes marketing et commerciales est indispensable pour les raisons suivantes :



Adopter un langage commun

Afin de définir les critères d'un MQL (lead qualifié par le marketing prêt à être transmis aux équipes commerciales)



Gagner en efficacité

et améliorer votre connaissance client en partageant régulièrement les retours et nouvelles problématiques rencontrées par vos cibles



Booster vos équipes

marketing et commerciales qui suivent des objectifs communs

Diffuser vos contenus au bon endroit, au bon moment



À chaque étape, son canal de diffusion

Le Content Marketing est intimement lié à l'inbound marketing, stratégie privilégiée des entreprises BtoB. On oppose l'inbound à l'outbound marketing, stratégie plus agressive qui repose sur des canaux traditionnels comme la publicité ou les campagnes d'email marketing globales.

Parfaitement adapté au cycle d'achat des entreprises industrielles, l'inbound

marketing est idéal pour compléter votre stratégie outbound. Il s'agit-là d'une véritable opportunité de construire une relation long terme avec vos prospects et clients et favoriser la génération de leads entrants en proposant des contenus d'experts et qui répondent aux problématiques de vos cibles.

Pour être certain que vos efforts et investissements en Content Marketing atteignent les résultats escomptés, chaque contenu doit s'insérer dans l'une des étapes du parcours d'achat de vos cibles. Les canaux de diffusion à privilégier dépendent de chacune de ces étapes.

Les canaux et formats à privilégier par étape du parcours d'achat

01

Attirer

Canaux

Blog, site web, SEO, réseaux sociaux professionnels

Formats

Fiche technique, article de blog, tableau, étude de cas..

02

Convertir

Canaux

Landing Page, calls to actions, formulaires de contact

Formats

Livre blanc, ebook, checklist, webinar

03

Conclure

Canaux

Emailing, lead nurturing, lead scoring

Formats

Newsletter, démonstration vidéo, comparatif produits, cas client, témoignage

04

Enchanter

Canaux

Emailing, social media

Formats

Conseils techniques, bonnes pratiques, nouveaux produits, FAQ,...



Selon que votre objectif n°1 soit de générer des leads ou de convertir une base de prospects en clients, vous saurez sur quel levier investir la plus grande partie de vos efforts.

Voyons maintenant en pratique comment exploiter au mieux les principaux canaux indispensables à toute stratégie de Content Marketing digne de ce nom.

Groupe Lesaffre

L'Inbound Marketing au service du développement international du Groupe Lesaffre



Contexte

Avec 75 filiales et un chiffre d'affaires annuel de 2 milliards d'euros, le Groupe Lesaffre est spécialiste de la levure, de l'alimentation animale et de la fermentation.

Nous avons rencontré Peter Quiguer, Coordinateur Digital du groupe en 2019 à

l'occasion du salon One to One à Monaco.

Il cherchait alors un partenaire pour accompagner le développement international du Groupe Lesaffre, leader mondial de la levure.

+200

**contenus
produits**

65

**pays ciblés
en 5 langues**

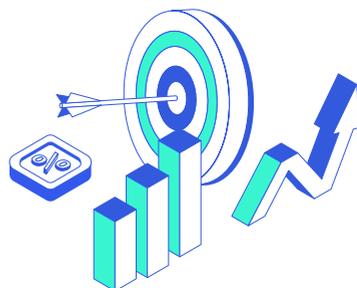
6

**Business Units
embarqués**

Les objectifs du Groupe

Pour faire face à l'intensification de la concurrence et soutenir ses ambitions de croissance, le Groupe a souhaité tisser une relation de proximité durable avec ses clients B2B internationaux.

L'un des critères principaux dans la sélection d'un partenaire était alors la capacité à comprendre rapidement les spécificités techniques des produits du Groupe tout en étant capable de développer une stratégie internationale.



L'Inbound Marketing est apparu comme une stratégie permettant aux Business Units d'obtenir de nouveaux leads tout en développant une relation forte avec leurs clients.



Peter Quiguer,
Coordinateur
Digital, Groupe
Lesaffre



Je recherchais une société capable de transformer une expertise, un savoir, en un contenu accessible à tous nos clients.

Notre collaboration

Solution leader du Content Marketing, YouLoveWords a été sélectionnée pour accompagner l'une des BU du Groupe : Saf-Instant, leader mondial de la levure.

Pour se différencier et affirmer son avantage stratégique, Saf-Instant souhaitait faire évoluer son positionnement d'une marque-produit à une marque-service.

Une méthodologie en 5 étapes :

- 01 | Définition des sujets et thématiques
- 02 | Création d'une stratégie éditoriale
- 03 | Rédaction d'une charte éditoriale
- 04 | Sélections d'experts internationaux
- 05 | Production de 85 contenus



Emma Moulin,
Content
Strategist Lead,
YouLoveWords



L'un des principaux enjeux pour un Groupe comme Lesaffre, c'est la bonne compréhension de ses produits. Nous sommes allés à la rencontre des professionnels de la panification dans leur usine à Lille.

Le contenu coup de cœur

Fort de notre premier succès avec Saf-Instant, nous avons été sollicités pour accompagner une autre BU du Groupe : Procelys, expert de la fermentation.

Nous sommes alors intervenus en amont de la stratégie d'Inbound Marketing.

Nous avons commencé par effectuer un travail stratégique en développant des personas, une charte éditoriale et un audit SEO.

C'est d'ailleurs l'un des contenus coup de cœur de Peter.



Peter Quiguer,
Coordinateur
Digital, Groupe
Lesaffre



Tout le travail autour des personas a été vraiment fondateur pour beaucoup de business units chez nous.

Le site web, une porte d'entrée vers la génération de leads qualifiés

Les pratiques à suivre pour faire de votre site web une machine à leads

Optimisez votre site pour la conversion

Rien ne sert d'augmenter le trafic de votre site si vos pages de vente et pages d'atterrissage ne sont pas construites pour transformer vos visiteurs en leads en les amenant à renseigner des informations (nom, email, entreprise,...).

Dans l'industrie, un site web bien optimisé peut devenir un canal puissant de génération de trafic et de conversion.

Optimisez le contenu pour le référencement naturel

En ciblant les bons mots-clés, vous garantissez l'augmentation du nombre de visiteurs qualifiés sur votre site.

Publiez du contenu régulièrement

Proposez des contenus qui répondent aux questionnements et aux besoins de votre cible régulièrement. En publiant du contenu de qualité et avec régularité, vous augmentez vos chances de référencer votre site sur un maximum de requêtes clés.

LinkedIn, le réseau indispensable des entreprises industrielles

LinkedIn est le réseau social le plus utilisé par les professions techniques.

Le social selling, qui consiste à utiliser les réseaux sociaux professionnels pour développer vos ventes, est un outil qui permet aux équipes commerciales de créer des relations de confiance avec de potentiels acheteurs. Combiné à une stratégie de Content Marketing solide, LinkedIn vous permettra de contacter vos prospects en leur offrant des contenus utiles et en valorisant votre expertise métier.

50%

des acheteurs utilisent LinkedIn

76%

d'entre eux sont prêts à engager une conversation sur le réseau avec de potentiels fournisseurs

Société bioMérieux

Produire des contenus experts pour nourrir une stratégie d'Account Based Marketing à l'international

Contexte

bioMérieux est un laboratoire de microbiologie, leader mondial dans la détection de pathogènes auprès de l'industrie agroalimentaire.

Présente dans 150 pays, au travers de 43 filiales, l'entreprise participe à la mutation technologique du secteur de l'agroalimentaire depuis des années déjà.

bioMérieux souhaitait mettre en avant son expertise et son savoir-faire technologique auprès de comptes cibles.

Nous avons donc collaboré avec notre partenaire ABM Orkestra pour développer une stratégie d'Account Based Marketing (ABM). Cette stratégie avait pour objectif d'adresser 40 cibles prioritaires, grâce à des actions marketing très ciblées.



Olivia Seward, Global Communications Director Industry, bioMérieux



Avec la big data et la révolution des technologies de traçabilité alimentaire, notre métier évolue constamment. Et nos interlocuteurs aussi. bioMérieux ne souhaite plus s'adresser simplement aux Lab QC. En tant que leader, nous devons sensibiliser la supply chain, la production, la R&D sur cet enjeu crucial qu'est le futur de la sécurité alimentaire.

+400

leads qualifiés

générés grâce aux contenus produits

+700k

impressions

sur des campagnes ciblées sur LinkedIn

18%

de clics

en moyenne sur les campagnes mail

Notre collaboration

Nous travaillons avec bioMérieux depuis maintenant plus d'un an. Notre objectif est de produire des contenus pédagogiques et experts, afin qu'ils soient utilisés par les commerciaux dans leurs actions de prospection. Ces contenus sont également diffusés via des campagnes sponsorisées sur LinkedIn.

La stratégie de contenu est basée sur l'analyse des personas cibles de bioMérieux.

Trois territoires d'expression ont donc été définis suite à cette analyse, trois thématiques au cœur des réflexions de leurs clients : le laboratoire du futur, la traçabilité alimentaire et le retour sur investissement des tests en laboratoire.

Créer du contenu premium pour engager de futurs clients.



Olivia Seward, Global Communications Director Industry, bioMérieux



Le contenu créé en partenariat avec YouLoveWords nous aide à répondre aux challenges de nos clients et prospects : livre blanc sur le laboratoire alimentaire du futur, témoignages clients, vidéos d'expert : grâce à YouLoveWords, nous prenons la parole sur des enjeux stratégiques pour le futur de la sécurité alimentaire.

Contenus coup de cœur

Ces contenus ont été intégrés dans un planning de publication pour créer des rendez-vous avec les comptes clés identifiés.

bioMérieux devient ainsi plus proche de ses cibles en proposant des contenus qualitatifs à forte valeur ajoutée.



Livre Blanc

Nous nous sommes projetés dans le laboratoire du futur, afin d'y explorer l'impact des nouvelles technologies.



Infographie

Pour aider leurs cibles à comprendre les enjeux de traçabilité dans l'ensemble de la chaîne alimentaire.



Vidéo

6 interviews d'experts pour comprendre les challenges autour de la sécurité alimentaire et leur vision du laboratoire alimentaire.

L'emailing, canal essentiel pour engager vos leads

Une fois votre prospect entré dans votre base mail, vous allez devoir le nourrir en contenu (et en continu) pour créer un lien de confiance et asseoir votre expertise.

L'objectif ? Être la première entreprise à laquelle il pense lorsqu'il aura besoin de vos produits ou services !

Votre outil de marketing automation vous permettra de classer vos leads selon leur niveau de maturité dans le cycle d'achat et ainsi personnaliser les messages que vous envoyez.

Les contenus qui peuvent intéresser un prospect neuf

- Les dernières actualités de votre industrie
- Des études sectorielles
- Des conseils pour l'aider à atteindre ses objectifs

Les contenus qui peuvent intéresser un prospect avancé dans le cycle d'achat

- Les démonstrations produit
- Des comparatifs produit
- Les témoignages et cas clients

L'événementiel en complément

Du fait de sa durée limitée et des nouvelles pratiques des acheteurs (et aussi, il faut le dire, du contexte du Covid19), le salon professionnel ne peut plus constituer l'élément central de votre stratégie marketing. Néanmoins, il reste une opportunité de visibilité en complément de votre stratégie de contenu web.

Les pratiques à suivre pour optimiser le ROI de vos salons

L'invitation : Envoyer à vos prospects et clients une invitation personnalisée les informant de votre présence.

La cohérence : Garantir une cohérence de votre discours commercial et de votre stratégie de contenu marketing.

L'engagement : S'assurer d'engager vos prospects lors de l'événement : ne vous contentez pas de vendre votre solution. Proposez des jeux, stands, conférences ou ateliers qui intéressent votre cible et répondent à l'une de ses problématiques.

Les leads : Intégrer les leads obtenus à votre CRM et à votre outil de marketing automation.

Contenu : Réutiliser le contenu utilisé lors de l'événement pour l'adapter à des canaux digitaux (vidéos, infographies, articles,...)

Partie 2

**La Content Factory
des entreprises
industrielles**

05

**Les contenus
qui fonctionnent
pour l'industrie**

Pour vulgariser les aspects techniques

L'article de blog

L'article de blog est le contenu le plus utilisé en Content Marketing. Pas si étonnant, lorsque l'on sait que les marketeurs BtoB qui utilisent un blog génèrent 67% de leads en plus que les autres. Selon son objectif, il vous permet par exemple de proposer un contenu éducatif qui distille des concepts et des informations utiles.



Un article du groupe Rodon sur le processus de moulage par injection est un excellent exemple, vulgarisant des informations complexes à un niveau accessible.

Le podcast

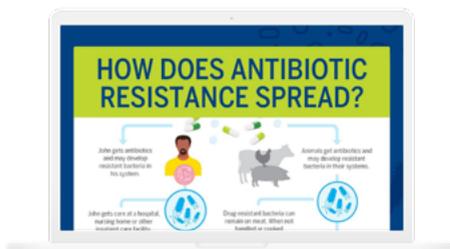
Le podcast est un canal récent, encore peu exploité par les PME et groupes du secteur industriel. Très accessible pour vos prospects, il peut vous servir à donner des conseils, ou à interroger des experts de votre secteur sur des questions que vos cibles se posent.

Le pouvoir caché des matériaux du groupe Saint Gobain est une mine d'informations et d'inspiration pour les entreprises industrielles qui souhaitent innover selon un modèle circulaire.

L'infographie

Elle est un outil de communication visuel très intéressant pour vulgariser des processus et conseils techniques propres à votre industrie. En effet, c'est le format idéal pour donner accès à un maximum d'informations en un minimum de temps, tout en facilitant la bonne compréhension de votre message.

Le groupe Biomérieux publie régulièrement des infographies pour expliquer et simplifier une thématique.



Pour démontrer votre expertise



Le groupe Test Devices, montre l'exemple avec son dernier ebook "Spin Testing For Manufacturing 101" dans lequel ils expliquent les processus et avantages des tests de rotation.

L'étude de recherche industrielle



Le livre blanc

Le livre blanc est un contenu riche qui aborde une problématique en profondeur, généralement téléchargeable contre certaines informations.

Ce format est particulièrement intéressant dans l'industrie car il vous permet à la fois de démontrer votre haut niveau d'expertise d'un sujet lié à votre secteur, et d'obtenir des informations précises sur les visiteurs de votre site, afin de commencer à entretenir une relation commerciale plus long terme.

Les produits et services ne sont pas les seules choses qui préoccupent vos clients potentiels.

L'étude de recherche est aussi un excellent format pour montrer votre connaissance de votre secteur et ses enjeux.

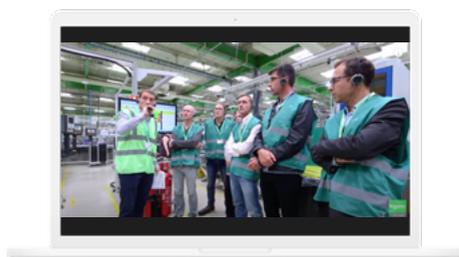
Ce rapport 2017 sur la fabrication automobile de l'entreprise CGR Products propose un angle qui résonne probablement avec ses partenaires potentiels sans faire d'auto-promotion.

Pour créer une relation de confiance

La vidéo des coulisses

Qu'il s'agisse d'une démonstration produit, d'interview de vos clients ou d'une visite de vos usines, la vidéo est le canal idéal pour créer un lien émotionnel avec vos prospects.

Par exemple, cette vidéo de l'usine du futur de Schneider Electric est vraiment géniale et a généré près de 5000 vues.



Les réseaux sociaux



Les réseaux sociaux sont en hausse constante dans le secteur industriel. Ne pensez plus que votre entreprise est ennuyeuse, et racontez aussi votre histoire !

70%

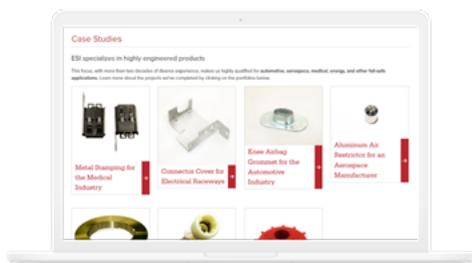
des spécialistes du marketing dans l'industrie

ont déclaré en 2019 avoir augmenté leur utilisation des réseaux sociaux par rapport à l'année précédente.

Pour démontrer la pertinence de votre solution

Le cas client

Le cas client est l'un des contenus de conversion les plus efficaces. Qui de mieux placés que vos clients pour raconter l'efficacité de vos produits et services ?



Dans une stratégie de Content Marketing, le cas client a de nombreux avantages :

La facilité à s'identifier

L'acheteur s'identifiera davantage à vos anciens clients qu'à votre entreprise, et accordera plus facilement sa confiance

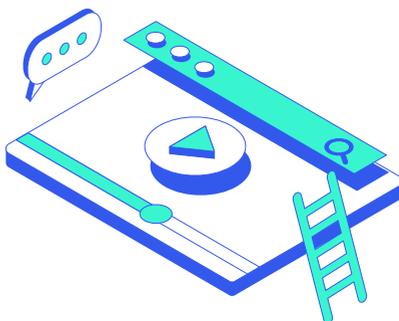
Le contenu est original

Chaque cas est unique et raconte une histoire différente

Sur son site web, l'entreprise ESI propose une bibliothèque complète de cas clients.

La démonstration produit

De plus en plus d'entreprises industrielles utilisent la vidéo pour accroître leur notoriété et aider les acheteurs à mieux comprendre le fonctionnement de leurs produits ou services.



Le concept créatif hors norme

L'Industrie Magnifique

Un mouvement pluridisciplinaire fédérant entreprises, artistes et collectivités.

La vocation de L'Industrie Magnifique est de développer et promouvoir la création, l'art et le patrimoine industriel dans les régions.

Ce concept unique au monde fédère plusieurs univers complémentaires pour créer une œuvre d'art originale et monumentale symbolisant l'entreprise

à partir et avec ses ressources propres (savoir-faire, matériaux, valeurs, collaboration avec les salariés...).

Ce processus de création permet de construire et de raconter des histoires : l'histoire d'un savoir-faire, d'une rencontre, d'une collaboration... Ces récits uniques et authentiques sont une façon originale de mettre en avant les atouts d'une entreprise au travers du point de vue d'un artiste.

Il s'agit ensuite d'exposer ces œuvres d'art sur les places publiques d'une ville, dans le cadre d'une sorte de galerie d'art à ciel ouvert. Cette exposition développe la notoriété et l'image des entreprises mécènes et des artistes.



Ce qu'il faut retenir



01

Technique

Concevoir votre expertise technique comme une opportunité marketing et non comme un obstacle

03

Stratégie

Prendre du recul sur vos produits pour vous intéresser aux problématiques rencontrées par chaque acteur de la décision d'achat

05

Parcours

Définir les canaux et formats adaptés en fonction du cycle d'achat de vos différents clients

02

Identité

Partager des messages de marque alignés avec l'histoire, la raison d'être et les valeurs de l'entreprise pour créer un lien émotionnel avec vos cibles

04

Production

Identifier les compétences dont vous disposez en interne et celles qui vous manquent, et créer une équipe dédiée à la production de vos contenus

06

Organisation

Utiliser les bons outils pour organiser la production de vos contenus, leur diffusion et suivre les résultats

Remerciements

Mes remerciements les plus sincères et chaleureux vont à tous ceux qui ont contribué à la rédaction de cet ebook.

Jean HansMaennel,

dirigeant d'entreprise et fondateur de L'Industrie Magnifique, un mouvement de coopération des artistes, des entreprises et des collectivités pour la promotion et le développement de l'art, de la création et du patrimoine industriel dans les territoires. Merci d'avoir partagé avec nous ton expérience et ton expertise sur ce sujet.

Jeanne Deplus,

à la rédaction, pour ta plume toujours aussi juste, c'est un vrai bonheur de te lire semaine après semaine sur notre blog ou dans nos ebooks.

Anna Waldberg,

à la direction artistique, pour ton œil (voire les deux) perfectionniste et critique, cet ebook ne me rendrait pas aussi fier sans ton impressionnant travail créatif sur les illustrations, la mise en page, et le rendu global de ce bel objet.

Alexis Chevallier,

pour ton implication et tes conseils avisés. Merci également pour ta bienveillance qui nous a accompagnés tout au long de ce projet.

Adrien Cresci,

à la relecture pour ton sens des mots et la finesse de tes retours, tu es l'éditeur dont tout le monde rêve !

Grégory Nicolaïdis,

pour ton soutien indéfectible et ta confiance !

Un grand merci à tous pour votre temps, votre patience, votre énergie et votre générosité.

**Romain Tanneau,
Growth Marketing
Manager,
YouLoveWords**



Développer une stratégie de content marketing dans l'industrie

Dans le secteur industriel, le numérique a profondément transformé les modèles économiques.

À l'heure où 70% des acheteurs industriels disent faire plus de la moitié de leurs recherches en ligne avant d'acheter un produit, nous sommes persuadés que votre expertise, aussi technique soit-elle, constitue une véritable opportunité de générer des leads qualifiés plus facilement et en réduisant vos coûts.

Ce guide vous permettra de répondre aux enjeux suivants

Définir une stratégie de contenus spécifique à votre secteur

Mettre en marche votre usine à contenus digitaux

Comprendre les formats qui fonctionnent dans l'industrie

YouLoveWords, est la première solution de Content Marketing à destination des marques. Nous accompagnons les startups et grands comptes dans l'atteinte de leurs objectifs stratégiques et dans la mise en place de leur stratégie éditoriale et production de contenus à haute valeur ajoutée. En forte croissance depuis 3 ans, l'entreprise s'appuie sur les meilleurs Content Strategists du marché et une communauté de 5000 freelances créatifs connectés à leur plateforme de gestion éditoriale.



© YouLoveWords, 2021
42 rue du Faubourg Saint-Antoine, 75012 Paris
www.youlovewords.com
contact@youlovewords.com

Retrouvez-nous sur l'ensemble de nos réseaux sociaux

