

MAÎTRISEZ LE
**CONTENT
MARKETING**
QUI GÉNÈRE DES LEADS
(ET DES CLIENTS)



Le content marketing est aujourd'hui une véritable machine à leads. Les chiffres parlent d'eux-mêmes : plus de 90 % des consommateurs s'informent sur Internet avant d'acheter un produit (ou un service). Il est donc temps d'optimiser votre présence en ligne afin d'influencer efficacement le processus de conversion de vos cibles. Créer et diffuser des contenus permettant d'acquérir des leads qualifiés qui se trouvent dans un marché saturé ; tel est le principal objectif du marketing de contenu.

Que ce soit pour accroître la visibilité ou pour nourrir les leads, un contenu de qualité est devenu un « must-have » pour toute entreprise désirant se faire une place sur Internet.

Pour démarrer un marketing de contenu, certains professionnels du BtoB commencent par la création d'un blog. Par ailleurs, si avez passé ce stade auparavant et que vous aimeriez tester d'autres formats différents pour informer efficacement vos prospects potentiels, vous pouvez passer par un e-book, webinar, vidéo, infographie, médias sociaux, audio, livre blanc... Les choix sont larges, mais visez toujours que le format soit en cohérence avec vos objectifs SMART et à votre buyer persona.



Pourquoi un contenu de qualité est primordial ?

Le SEO a considérablement changé depuis ces dernières années, et même depuis ces derniers mois. En effet, le référencement naturel est un élément qui est très difficile à maintenir toujours au top. En fait, les mises à jours des algorithmes Google, Panda et Penguin notamment ont bousculé le monde du SEO.

Désormais nous savons que l'abus de link building et le bourrage de mots-clés sont très mauvais. Le contenu de qualité, est quant à lui très bon pour votre référencement. Ces différentes mises à jours exercent une pression sur les marketeurs et référenceurs, avec l'obligation de s'adapter à ces changements, et l'intégration de ces guidelines dans les stratégies content et inbound marketing. La dernière recommandation de Google, et des autres moteurs de recherches (oui il y en a d'autres ;)) est de produire du contenu riche en informations, répondant aux questions des internautes.

Si vous vous concentrez à créer du contenu de qualité, répondant réellement aux problématiques de vos cibles, vous n'aurez pas à vous soucier des différentes mises à jours, régulières, des algorithmes.

Aujourd'hui, si votre contenu est de très bonne qualité pour votre audience, il le sera pour les moteurs de recherche.





A QUOI RESSEMBLE UN CONTENU DE QUALITÉ ?

Un contenu de qualité présente des informations utiles en lien avec les questions et les défis de votre audience :

- Il met en évidence les avantages (bénéfices consommateurs) de votre produit ou service et évite d'être trop concentré sur les fonctionnalités
- Il parle à votre public avec un ton et un langage adéquat
- Il est cohérent, pertinent et n'est pas axé sur l'auto-promotion

Comment y parvenir ?

VISEZ LES BONS SUJETS, LES BONS MOTS CLÉS

Trouver des sujets pertinents pour la création de votre contenu peut être une tâche difficile, mais il existe quelques outils qui vous aideront à commencer sereinement :

- mots clés détectés dans vos articles de blogs
- lisez et analysez le contenu des forums de votre secteur d'activité
- recherches relatives de Google
- des outils comme Übbersuggest
- les réseaux sociaux (les hashtags, groupes, etc.)
- Google Trends

Le choix des mots clés Google est une étape cruciale pour augmenter votre visibilité sur le moteur de recherche. Une erreur lors du choix de ces mots clés engage des pertes de visiteurs et des contacts qui sont dans tous les cas susceptibles d'être des clients potentiels.



PASSEZ OUTRE LES MOTS CLÉS GÉNÉRIQUES

L'erreur que de nombreux acteurs dans l'immobilier commettent est de facilement s'orienter vers les mots clés génériques. Certes, le secteur d'activité est l'immobilier, mais ce n'est pas pour autant qu'il faut se laisser tenter par l'utilisation abusive des mots « maison et immobilier , appartement neuf, immobilier commercial etc. ». D'autant plus que, l'utilisation fréquente de ces mots clés par la concurrence peut faire perdre de la valeur ajoutée à votre référencement.

Pour y remédier, je conseille d'orienter votre recherche vers des mots clés qui définissent exactement le service que vous proposez.

Par exemple, si vous proposez un studio à la location à Paris, au lieu de dire « maison à louer », vous pourriez spécifier en formulant ainsi, « studio meublé à louer à Paris » ou « studio avec terrasse à louer à Paris ». Il faut toujours cibler son approche le plus finement possible.

QUELQUES QUESTIONS À SE POSER POUR TROUVER LES BONS MOTS CLÉS IMMOBILIERS ADÉQUATS

Apportez des réponses à ces quelques questions pour pouvoir faire le bon choix des mots clés Google. Vous devez tout d'abord vous questionner sur le type de clients que vous visez. Pour travailler en profondeur, je vous conseille la réalisation d'un portrait de votre client type, appelé également Buyer Persona, afin de comprendre les problématiques de vos prospects.

Ceux-ci vous apporteront des idées de questions comme par exemple : « Comment défiscaliser dans l'immobilier ? », qui vous permettront de choisir des mots clés en conséquence.



GUIDE GRATUIT

PROSPECTEZ EFFICACEMENT
AVEC
L'INBOUND MARKETING

**COMMENT CRÉER UNE
CAMPAGNE INBOUND MARKETING
POUR GÉNÉRER DES CLIENTS**

*Apprenez les astuces pour une campagne qui fonctionne
Réduisez vos coûts de prospection de 60%*

TÉLÉCHARGEZ LE GUIDE

copernic

Définissez vos personas

Bien cerner la personnalité et le profil type de ses clients est utile pour mettre en place une véritable stratégie de content marketing en inbound. Définir un persona marketing c'est établir les profils représentatifs des buyers personas, attribuer une identité à chaque profil, détecter leurs attentes et identifier les canaux sur lesquels ils sont présents.

“Un persona marketing est une personnalité fictive qui représente votre profil type de client. Il est utile d'en déterminer un à chaque fois que vous opérez une campagne auprès d'une cible précise.”

DÉTERMINEZ QUI SONT VOS BUYERS PERSONAS ?

Ce travail requiert d'identifier et de rassembler un maximum d'informations détaillées sur vos contacts pour établir le profil représentatif vos buyers personas. Pour réussir à concevoir une véritable fiche d'identité correspondant à chaque persona, tenez compte de différents critères de segmentation :

- L'âge et le sexe de votre persona.
- Sa catégorie socioprofessionnelle.
- Ses motivations et freins.
- Sa situation géographique et son adresse d'habitation.
- Son mode d'emploi du temps.
- Les canaux et médias qu'il utilise pour puiser des infos.
- Ses moyens de communication privilégiés.

IDENTIFIEZ QUELLES SONT LEURS ATTENTES

Êtes-vous réellement convaincu que vos offres correspondent aux attentes du marché? Réalisez une étude marketing pour en avoir le cœur net ! Une fois cela effectué, retravaillez votre stratégie content et inbound marketing et mettez-vous à la place de vos buyers personas pour mieux comprendre leurs attentes et pouvoir proposer une offre adaptée.

ÉTABLISSEZ LA PERSONNALITÉ DE SES ARCHÉTYPES DE CLIENTS

Après avoir dressé vos profils de persona marketing, il vous faudra aussi définir leur identité comportementale.

Histoire:

Personnalisez chaque profil au maximum pour le rendre beaucoup plus pertinent. Interrogez-vous sur : l'histoire de votre persona, ce qu'il a comme but, ses passions, ses activités...

Relation avec votre entreprise:

Connaît-il votre entreprise, votre produit ou votre marque ? Est-il déjà client ? Sollicite-t-il souvent vos services ? Quel est son avis à votre sujet ?

Motivations:

Qu'est-ce qui le motive à vous choisir comme prestataire plutôt qu'un autre ? Quels sont les bénéfices propres à chaque profil et à mettre en avant dans votre argumentaire pour vendre à tels ou tels types de prospect ?

Contraintes :

Qu'est ce qui le retient d'acheter vos produits ? Quelles sont les éventuelles objections ? Comment les contourner pour lever ce frein ?

Parcours utilisateur:

Qu'est-ce qui l'a amené à se rendre sur votre site ? Quelles pages visite-t-il le plus ? Quels contenus privilégie-t-il ? Via quels médias, canaux et support ?

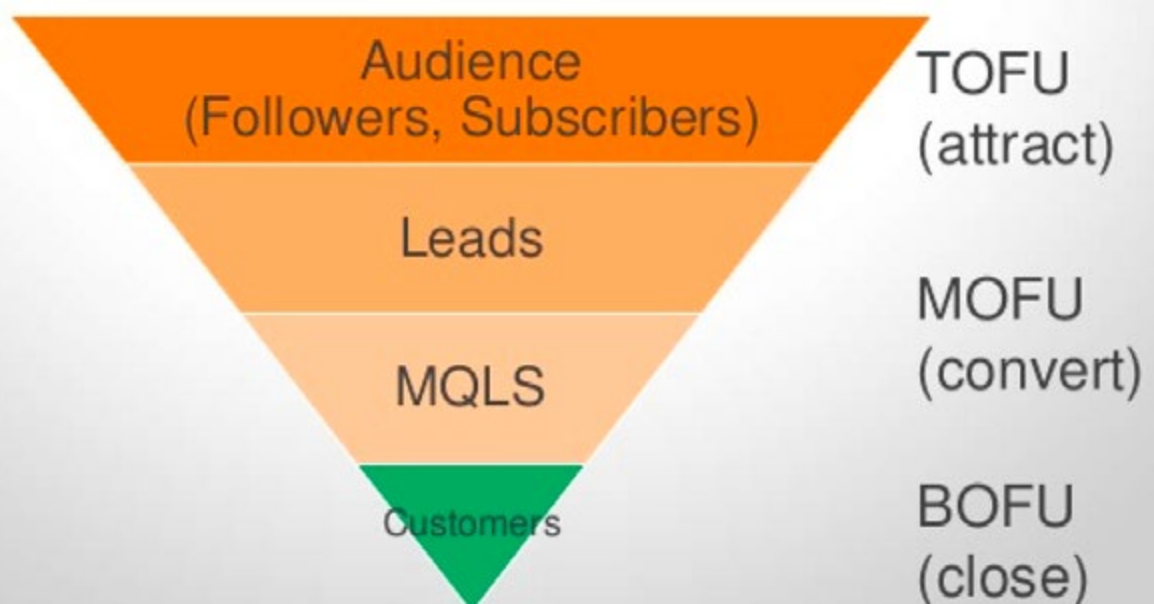
Créez un tunnel de conversion

Ciblez et travaillez vos prospects dans toutes les phases de votre tunnel de conversion. Utilisez des articles de blogs dans la partie haute du tunnel (TOFU : Top of the funnel), des contenus premium et marketing automation dans la partie intermédiaire du tunnel (MOFU : Middle of the funnel).

Quand vous planifiez votre contenu, veillez à intégrer des boutons d'appels à l'action (CTA : call to action) de façon approprié et adapté au stade de vos prospects.

Utilisez vos contenus pour aider vos prospects à "descendre" dans votre entonnoir de conversion grâce à des outils de conversion.

The HubSpot Marketing Funnel



Voici les éléments indispensables à la conversion :

LES FORMULAIRES

Leur fonction principale est de collecter des informations sur les visiteurs qui auront remplis les champs en contrepartie de contenus téléchargeables. Soyez concis, il vaut mieux adopter une collecte d'informations en plusieurs étapes afin d'engager un maximum d'audience et de la transformer en leads.

LES BOUTONS D'APPEL À ACTIONS, LES CTA (CALL-TO-ACTION)

Les boutons d'appels à l'action sur votre site permettent l'intégration de vos leads dans votre cycle d'achat, en les incitant à effectuer une action forte comme télécharger un livre blanc par exemple.

Trop souvent, les sites Internet négligent l'engagement des visiteurs en leur offrant peu de possibilités de laisser une trace au-delà d'un formulaire de contact.

LES LANDING PAGES

Les landing pages s'apparentent aux pages sur lesquelles sont proposées vos offres. Accessibles par vos visiteurs après avoir interagi avec un CTA, ces derniers devront remplir un formulaire pour accéder à une offre premium. Multipliez ces landings pages afin d'être en mesure d'identifier les visiteurs susceptibles d'être intéressés par l'offre que vous proposez. Gardez en tête cette statistique : un site qui possède plus de 30 landing pages est susceptible de convertir 7 fois plus que les sites qui en ont moins de 5.

Prospectez efficacement avec l'Inbound Marketing

Apprenez dès maintenant les bonnes pratiques pour obtenir des nouveaux clients avec l'Inbound Marketing

Téléchargez le guide et trouvez de nouveaux clients

Profession:

Secteur d'activité:

Nombre d'employés dans votre entreprise:

Votre plus grand défi?

TÉLÉCHARGER LE GUIDE GRATUIT

Stéphane TEST, vous le savez mieux que personne : aujourd'hui le principal enjeu est d'obtenir de nouveaux prospects, notamment en provenance d'Internet. Vous aimeriez avoir des prospects qualifiés, sans prospecter dans le dur ? C'EST POSSIBLE !

Ne perdez plus de temps et mettez en place une nouvelle stratégie de prospection basée sur la méthodologie Inbound Marketing.

Nous avons créé ce guide pour vous aider à générer des prospects qualifiés, et ainsi d'augmenter votre volume d'affaires.

Téléchargez gratuitement ce guide et gardez une longueur d'avance sur vos concurrents ! Internet est votre nouveau terrain de jeu !

Adaptez votre contenu au parcours d'achat

Le contenu joue un rôle très important dans toutes les étapes du processus inbound marketing, depuis la génération de lead au tout début du parcours d'achat, à la conversion de ces leads en clients.

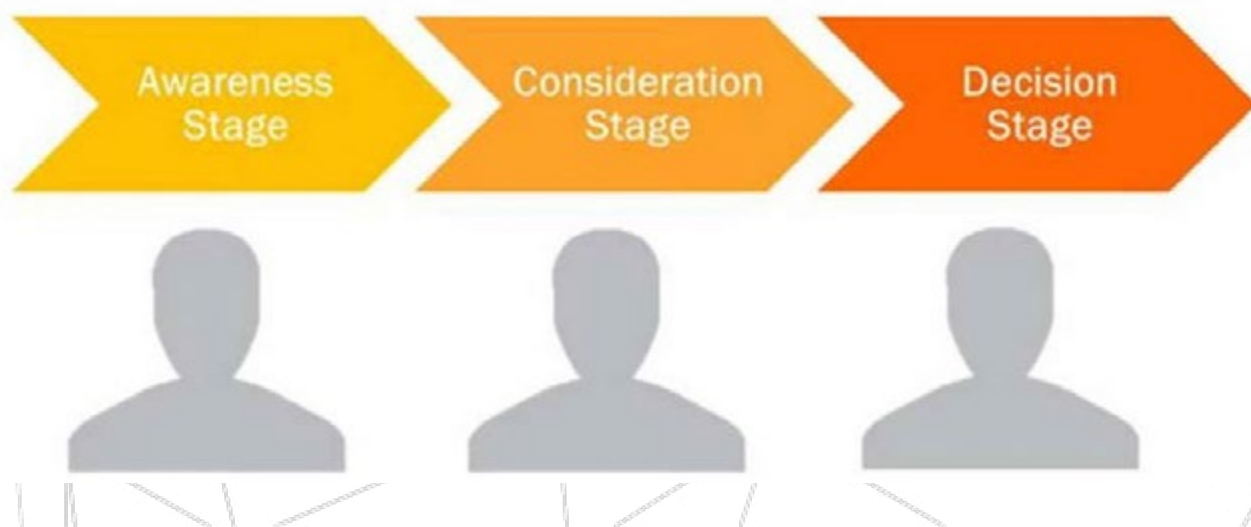
Toutefois, vos différents contenus doivent être utilisés pour atteindre chacun de vos objectifs, dans chaque phase du parcours d'achat. C'est pour cela que vous devez prêter attention au fait que vous devez créer du contenu approprié à chaque phase :

Prise de conscience : le prospect fait connaissance avec votre marque ou réalise qu'il a un besoin particulier

Considération : le prospect identifie précisément son problème et recherche les potentielles solutions, incluant évidemment votre produit ou service.

Décision / comparaison : le prospect examine les différentes options possibles pour résoudre son problème, et commence à constituer une "liste" de vendeurs / fournisseurs potentiellement aptes à l'aider.

THE BUYER'S JOURNEY



Créez un calendrier éditorial

Pour transformer votre site immobilier en un véritable média pour susciter l'attention de vos contacts, vous devez avant tout créer des contenus engageants. Mais cette création ne doit pas se faire au hasard. Elle doit répondre à des objectifs précis et avoir un but. Afin d'assurer une publication fluide et régulière qui prime sur la qualité, il vous faut un planning. Comment s'y prendre ? Les quatre points suivants vous aideront à créer un calendrier éditorial comme il se doit.

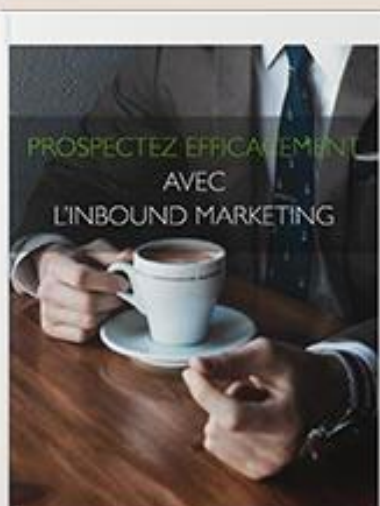
QUEL EST VOTRE OBJECTIF ?

Avoir un planning éditorial bien précis vous permet d'avoir une vision d'ensemble de vos contenus à publier sur une période donnée afin de délivrer le bon message au bon moment.

De quoi s'agit-il exactement ?

Le calendrier éditorial est un outil de pilotage incontournable pour votre stratégie de contenu. Il désigne la liste des choses à faire ou des contenus à publier dans la durée. Plus clairement, il s'agit d'un fichier servant à planifier votre activité de publication. On y trouve les éléments tels que le type de contenu à publier, la thématique, l'heure et le jour de publication, le type de support ou plus encore. Pour dresser un planning éditorial, vous pouvez vous servir d'un simple fichier Excel, calendrier Outlook, Google Sheets, Trello...

GUIDE GRATUIT



COMMENT CRÉER UNE CAMPAGNE INBOUND MARKETING POUR GÉNÉRER DES CLIENTS

*Apprenez les astuces pour une campagne qui fonctionne
Réduisez vos coûts de prospection de 60%*



TÉLÉCHARGEZ LE GUIDE

Votre calendrier doit répondre à vos objectifs commerciaux immobiliers

Comme le début de toute stratégie, il est toujours important de définir ses objectifs à l'avance. L'idée est de bien cerner les contenus à fournir. À cet effet, vous devez répertorier les principaux sujets à traiter en lien à votre activité ou des informations connexes susceptibles d'intéresser vos clients. En général, vos objectifs de création de contenu tournent autour de la fidélisation des porteurs de projets (contacts acquéreurs et propriétaires), l'amélioration de la visibilité de votre agence immobilière ou mieux encore, la dynamisation de vos transactions immobilières.

Avant de créer votre calendrier éditorial, vous devez apporter des réponses à ces quelques questions : À qui s'adresse votre contenu ? À quel stade de son parcours d'achat va-t-il se positionner ? Quel est le but du contenu ? À quoi on s'attend de la part du lecteur ? Que parler dans le contenu pour nourrir la réflexion de la cible ? Quand est-ce qu'il faut le publier, via quel canal ? Sous quel type de support sera-t-il publié (texte, infographie, vidéo...) ? Etc.

Toutes les idées sont les bienvenues. Faites un brainstorming pour connaître les avis de vos équipes sur les contenus qui permettent d'interpeller vos prospects. Après cela, mettez en ordre vos idées de contenus selon le profil du persona et son degré de conversion.

Conseil : les internautes se connectent souvent vers 6h à 9h du matin avant de se mettre à leurs activités habituelles, puis ils se reconnectent vers 17, 18 et 19h du soir. Mentionnez ces heures fatidiques dans votre calendrier éditorial vous aidera sûrement à toucher des contacts potentiels.

VARIEZ VOS CONTENUS

Une fois que vous connaissez la thématique et les dates de parution, il est temps de choisir le support plus adapté à votre contenu.

Mais tout dépend de votre objectif et de vos cibles. Le fait de créer un calendrier éditorial permet de définir la quantité de contenus à produire sur une durée déterminée (mensuel, trimestriel ou annuel).

Dans ce fichier, vous devez planifier vos contenus par format (vidéo, texte, photos, livre blanc, infographie...).

Variez le support utilisé pour élargir vos champs de prédilection. Visez qu'il soit adapté à votre buyer persona et au canal de communication que vous utilisez.

Quelques exemples :

- Blogs
- Video Blogs
- Case Studies
- Whitepapers
- eNewsletters
- eBooks
- Digital Magazines
- Videos
- Infographics



Listez les événements liés à votre entreprise et à votre secteur d'activité

Dans une stratégie de contenu, se servir des événements propres à l'entreprise et des événements publics liés à votre activité pour orienter sa communication peut se révéler lucratif. Un jour spécifique de l'année est-il susceptible d'influencer les contacts ?

Événements institutionnels : nouvel an, fêtes diverses, halloween, fêtes des mères ou des pères, vacances annuel, Saint-Valentin, Noël, congés...

Événements propre à votre entreprise : lancement de produit, anniversaire de l'agence, saisonnalité des ventes, changement de local, ouverture d'une nouvelle agence, nouveau programme immobilier, changement de DG...

Événements du secteur : salon de l'immobilier, conférence, porte ouverte, congrès

Événements ponctuels : vernissage, opération promotionnelle, jeux de concours avec lots à gagner, opération caritative ou humanitaire (collecte de dons), parrainage, happy hour...

HubSpot	TOPIC/TITLE	CONTENT/DETAILS	KEYWORD(S)	TARGET PERSONA(S)
MONDAY				
	12 Revealing Charts to Help You Benchmark Your Business Blogging Performance [NEW DATA]	Explain importance of blogging and how to benchmark your efforts to guarantee success	business blogging, blogging benchmarks	Owner Ollie, Mary Marketer
TUESDAY				
	Top SEO Tips Straight From the Industry Experts [INFOGRAPHIC]	Highlight SEO tips through expert advice while promoting complete guide	search engine optimization, SEO	Owner Ollie, Mary Marketer
WEDNESDAY				
	How to Craft the Right Questions for Your Next Marketing Survey	Use an excerpt from the Marketing Surveys ebook to provide readers beneficial survey best practices	marketing surveys, survey marketing	Owner Ollie, Mary Marketer
THURSDAY				

Exemple de calendrier éditorial, proposé par Hubspot

Nurturez vos prospects

Vous devez choyer, couvrir vos prospects en les abreuvant avec des contenus de qualité, pertinents et personnalisés.

Les leads portés à maturation via des contenus ciblés génèrent une croissance de 20 % des opportunités de vente. L'envoi de messages ciblés peut améliorer significativement les performances de votre stratégie inbound marketing.

Vous devez satisfaire à des préalables avant d'utiliser des contenus ciblés :

- Cherchez à comprendre chacun de vos personas
- Concevez des contenus capables de porter chaque lead à maturation en fonction de son intérêt, de ses objectifs et de ses déclencheurs marketings

APPORTEZ-Y VOTRE EXPERTISE

Efforcez-vous sans relâche à fournir des informations utiles à vos prospects, c'est une des meilleures astuces pour booster votre stratégie de lead nurturing.

Une campagne de lead nurturing est loin d'être celle d'une prospection commerciale. Vous devez éduquer une audience sur un thème ou un sujet, en l'abordant de manière objective. Il ne s'agit pas d'un pitch commercial, prenez la posture d'un expert et non celle d'un vendeur.



GUIDE GRATUIT



**COMMENT CRÉER UNE
CAMPAGNE INBOUND MARKETING
POUR GÉNÉRER DES CLIENTS**

*Apprenez les astuces pour une campagne qui fonctionne
Réduisez vos coûts de prospection de 60%*

 **TÉLÉCHARGEZ LE GUIDE**

copernic



copernic

Agence Copernic

hello@agence-copernic.fr

www.agence-copernic.fr

