

LIVRE BLANC

Le **CONTENU** est
une valeur d'investissement

Patrick Ducher

Journaliste d'entreprise
Conseil en stratégie rédactionnelle

www.patrick-ducher.com
pducher63@gmail.com
06 7111 8816



DONNEZ DE LA
HAUTEUR
A VOS PROJETS DE
CONTENUS

Vous êtes...

Dirigeants de PME,
Consultants indépendants,
Porteurs de projets

Un livre blanc pour les...



Dirigeants de PME
Consultants indépendants
Porteurs de projets

“Produire du contenu nécessite de mettre en œuvre une stratégie, des cibles, des objectifs, des indicateurs.

Pour cela, il faut choisir le contenu et le contenant les mieux adaptés à vos cibles, à leurs attentes, selon un rythme étudié.

Le contenu est une valeur d'investissement qui permet de vous différencier en créant du lien avec vos prospects et clients”



“Du contenu B2B pour les PME”
Intervention de **Patrick Ducher**
à l'IDRAC le 02.06.2016

Lunch expert organisé par l'Adetem
(Association nationale des professionnels du marketing en Rhône-Alpes)

SOMMAIRE

- 3** Préambule : qu'entend-on par “contenu ?”
- 4** Quatre (bonnes ?) raisons de ne pas produire de contenu
- 5** Quatre réalités pour les PME face au marketing digital
- 9** Quatre (vraies bonnes) raisons de produire du contenu
- 11** Quels formats de contenus choisir ?
- 14** Quelle stratégie adopter ?
- 18** Parlons retour sur investissement ?
- 19** Les huit bénéfices d'une démarche de contenu
- 20** Quelques approches gagnantes
- 21** Trois choses à retenir
- 22** Bibliographie / L'auteur

PRÉAMBULE : QU'ENTEND-ON PAR “CONTENU” ?

A la fin du XXème siècle, la notion de “contenu” se limitait à la traditionnelle plaquette commerciale et au site internet qui ne vivait pas beaucoup. L'avènement du marketing digital a complètement bouleversé la donne : il existe désormais des dizaines de formats différents, destiné à toucher des publics aux attentes diverses. De nouveaux défis surgissent. Que choisir ? Quelle stratégie mettre en oeuvre ? Voulez-vous monter en visibilité ? Toucher de nouveaux prospects ? Créer un lien régulier et fidéliser une base installée ?

*“Pourriez-vous me faire
part de circonstances
dans lesquelles la
communication écrite a
été capitale pour vous ?”*

L'idée de ce livre blanc a germé à la suite d'une collecte d'informations réunies dans le cadre d'une enquête informelle axée autour de la communication écrite auprès de mon réseau de connaissances professionnelles principalement issues du domaine industriel.

Les fonctions interrogées étaient soit intégrées à l'entreprise (Business Development Manager, commercial Grands Comptes domaine télécoms, expert en relation client, responsable d'administration des ventes, responsable ressources humaines, manager d'association...) ou externes (consultant en applications bureautiques, consultant indépendant en formation, consultante ressources humaines, dirigeante d'activité, expert en amélioration continue, copywriter, expert en supply chain...).

Je leur ai posé quatre questions simples :

1. Dans quels cas la communication écrite a-t-elle été **clé de succès** ?
2. Une **source de problèmes** ?
3. **Sous quelle(s) forme(s)** vous servez-vous personnellement de la communication écrite ?
4. Par quels **moyens** communiquez-vous ?

Je me suis attaché à mettre en relief les problématiques rencontrées et, à la fin du présent livre blanc, à proposer une sélection de démarches gagnantes.

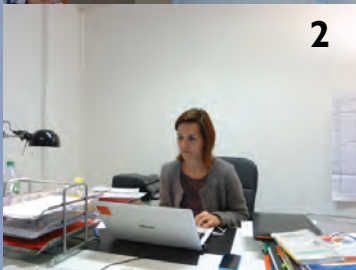


Donnez de la **HAUTEUR** à vos contenus !

*Jargon, divulgation d'informations,
contraintes financières, manque
de temps...*



1



2



3

QUATRE (BONNES ?) RAISONS DE NE PAS PRODUIRE DE CONTENU

Les raisons évoquées par les PME et les consultants indépendants pour ne pas produire de contenus sont nombreuses. Voici quatre témoignages recueillis sur le terrain.

“C’EST LA R&D QUI RÉDIGE LES SUPPORTS DE COMMUNICATION MARKETING. LA FORCE DE VENTE NE COMPREND RIEN À LEUR JARGON TECHNIQUE. C’EST DIFFICILE DE SE FAIRE COMPRENDRE QUAND ON EST FACE AU CLIENT”

**Chrystel D. (1) - Ingénieure commerciale
SSII gestion de réseaux**

“JE N’AI TOUT SIMPLEMENT PAS LES MOYENS DE ME PAYER UN CONSEILLER EN COMMUNICATION. J’AI DES BESOINS, MAIS JE N’AI PAS DE MOYENS À LEUR CONSACRER”

**Frédéric C. (3) - Consultant indépendant
Finance d'entreprise**

“JE NE SOUHAITE PAS COMMUNIQUER SUR NOS PRODUITS. NOTRE SOCIÉTÉ EST POSITIONNÉE SUR UN MARCHÉ DE NICHE. JE NE VEUX PAS RISQUER DE RÉVÉLER DES SECRETS DE FABRICATION”

**Florence L. (2) - Directrice commerciale
PME électromécanique**

“ON N’A PAS LE TEMPS DE PRODUIRE DES SUPPORTS. ON SE DEBROUILLE COMME ON PEUT. C’EST LE STAGIAIRE EN ALTERNANCE QUI S’EN CHARGE”

**Vincent D. (4) - Directeur technique PME
informatique**

QUATRE RÉALITÉS POUR LES PME FACE AU MARKETING DIGITAL

CONSTAT 1

34% ...

des PME considèrent que leur plus gros challenge est le manque de temps pour produire du contenu.

Source: B2B Content Marketing report

Les PME considèrent souvent à juste titre :

- le bénéfice **immédiat**,
- ce qui est **quantifiable**,
- ce qui est **identifiable**.



Donnez de la **HAUTEUR** à vos contenus !



CONSTAT 2

40% ...

des “leads” (pistes commerciales) sont générées par les articles de blogs.

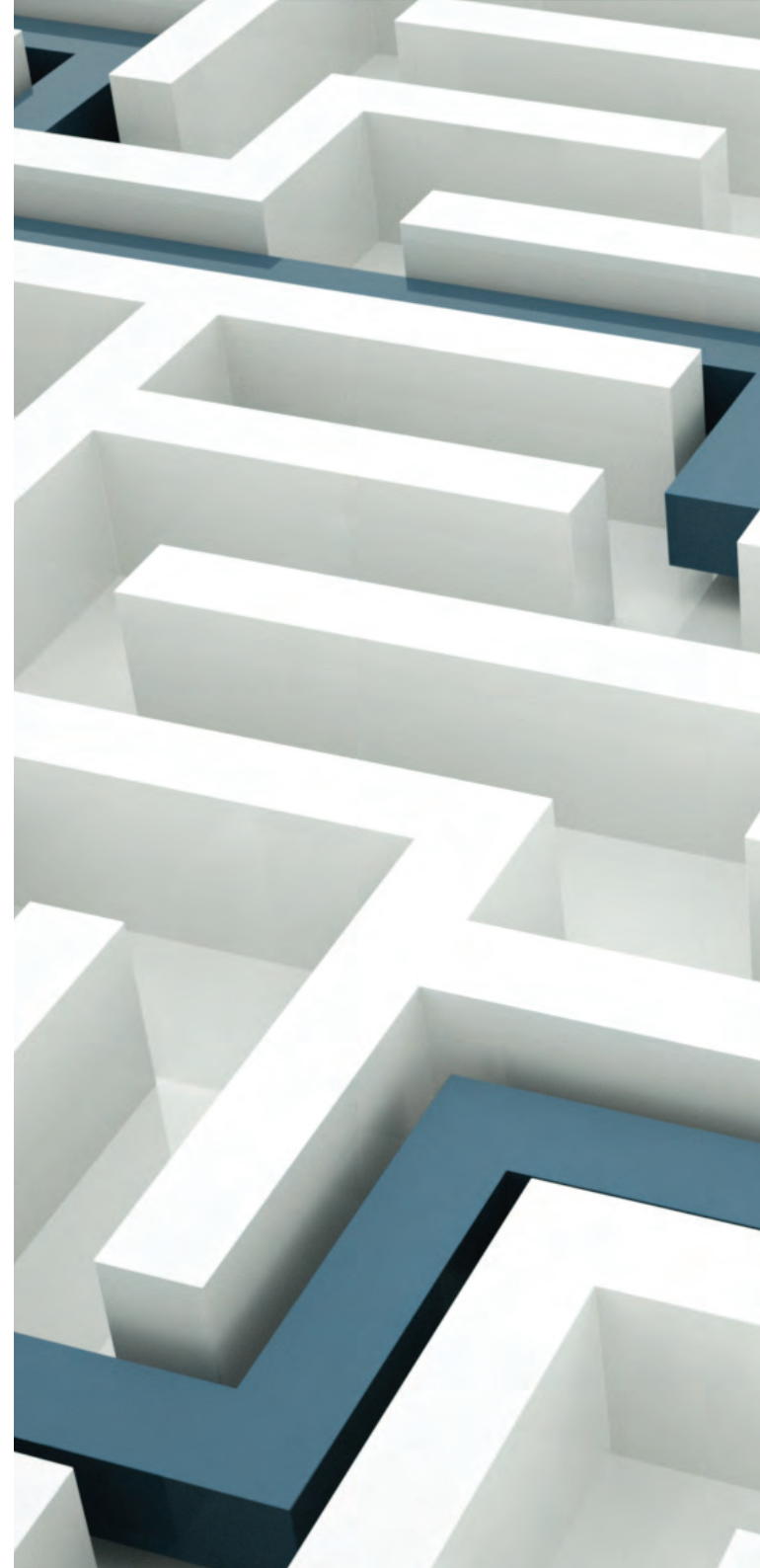
Source : Enquête Hubspot menée auprès de 2.600+ professionnels européens



Nul besoin de passer énormément de temps sur la rédaction. **C'est la régularité de la production qui permettra de créer un rendez-vous avec vos internautes.**

D'autre part, il est important de ne pas confondre support et canal. Produire un article de blog, c'est utile, mais la façon dont celui-ci est diffusé est tout aussi importante.

C'est la notion de “marketing entrant” (traduction de *inbound marketing*) : comment va t-on attirer des personnes sur un site, un blog, une page Facebook ? Passés les 3 premiers mois d'enthousiasme, il est souvent dur de se renouveler faute d'avoir élaboré un calendrier préalable de publication. Dans ce cas, **on doit raisonnablement s'impliquer sur une période de 6 mois pour fidéliser, puis développer un lectorat et des “suiveurs”.**



CONSTAT 3

60% ...

des entreprises créées entre 1985 et 1999 sont présentes sur le web.

Source: Observatoire IM30, forum des médias mobiles



50% des entreprises de 1 à 9 salariés sont présentes sur le web, mais la fameuse “génération Y” a complètement changé la donne.

La “révolution numérique” dont on parle beaucoup n’est pas cependant perçue de la même manière selon les usagers d’internet (cf. en page 4 le cas de l’entreprise qui ne souhaite pas communiquer pour ne pas divulguer de secret de fabrication).

A titre d’exemple, le rédacteur du présent livre blanc avait demandé un tarif à un artisan coutelier dont le catalogue, très complet et richement illustré, pouvait déclencher une impulsion d’achat au printemps dernier. La notion de réactivité demande encore un peu de pédagogie...car le tarif n’a jamais été envoyé.



Donnez de la **HAUTEUR** à vos contenus !



CONSTAT 4

70% ...

des PME utilisent les réseaux sociaux professionnels pour trouver de nouveaux clients

Source: Enquête Viadéo



Cas classique : un consultant indépendant impatient de lancer son activité veut son site “tout de suite” sans se préoccuper de sa stratégie de présence. Selon lui, “il faut être présent sur le net.” Quitte à oublier pourquoi et surtout comment.

Le blogueur Fred Cavazza a répertorié plus de 60 canaux divisés en six grandes familles : publication, réseautage, partage, collaboratif, messagerie et discussion.



FredCavazza.net

Source : www.fredcavazza.net/2016/04/23/social-media-landscape-2016)

QUATRE (VRAIES BONNES) RAISONS DE PRODUIRE DU CONTENU

Sait-on identifier les thèmes porteurs ? Y a-t-il une fonction dédiée ?
Qui analyse les rapports ?
Quelles actions sont mises en œuvre ?

Après la thèse, voici l'anti-thèse. J'ai développé des convictions basées sur les constats mentionnés précédemment, à la suite de ma petite enquête.

Certes, les PME sont soucieuses d'optimiser leurs coûts et consentent peu d'investissement en contenu. Or, tout l'art consiste à les convaincre que le contenu contribue grandement à convertir un prospect en client.

Encore faut-il trouver le bon ton et le bon canal. On gagne souvent à jouer l'humilité, le questionnement, l'informatif, l'humour.

Il est crucial d'identifier ses contenus

Pour ce faire, il faut être capable de répondre à la question

de la mesure des retombées. Les aspects de retour sur investissement seront évoqués plus loin (cf. page xx).

Certaines erreurs peuvent relever aussi de l'ignorance. Ainsi une société fabricant du mobilier d'extérieur avait fait réaliser de superbes photos de ses équipements près d'une piscine en plein air. Une photo en particulier a été partagée plusieurs milliers de fois. Or, il n'y avait aucun moyen de sourcer la photo en question. Une photo, c'est aussi un contenu...et donc une opportunité commerciale !

Trouver une boussole pour le bon canal

Le choix de l'outil et du type de support est primordial. On verra qu'il existe pléthore de contenus

pour pléthore de canaux. Le rédacteur se souvient d'une consultante indépendante dans le domaine de la RSE (*responsabilité sociétale des entreprises*) qui travaillait pour de grands comptes dans le domaine de la pharmacie. Elle a fait appel à un jeune "community manager - webmestre - content manager" (l'amalgame des tâches est en soit trompeur) qui, comme par magie, partage son contenu sur une dizaine de canaux en un clic ! La voilà ravie. Or, elle ne se rend pas encore compte que le même message partagé sur les mêmes canaux va vite lasser ses contacts ; présents sur les mêmes réseaux qu'elle.

Dans les pages qui suivent, j'évoque 4 bonnes raisons d'investir dans du contenu différenciant.



Donnez de la **HAUTEUR** à vos contenus !

I.

LE CONTENU EST
UNE VALEUR
D'INVESTISSEMENT

C'est parier sur l'avenir et
envisager la pérennité
d'une démarche structurée

III.

UN SITE DOIT
RAPPORTER AU MOINS
DE LA NOTORIÉTÉ

Votre e-reputation soutient-elle
une identification rapide de vos
activités ?

II.

S'IL EST PERTINENT ET ALIMEN-
TÉ EN CONTINU, IL SOULIGNE
VOTRE EXPERTISE

Le but :
convertir vos prospects en clients

IV.

DÉVELOPPEZ LES OUTILS
LES MIEUX ADAPTÉS POUR
GÉNÉRER DES PROSPECTS

L'objectif :
dynamiser vos activités

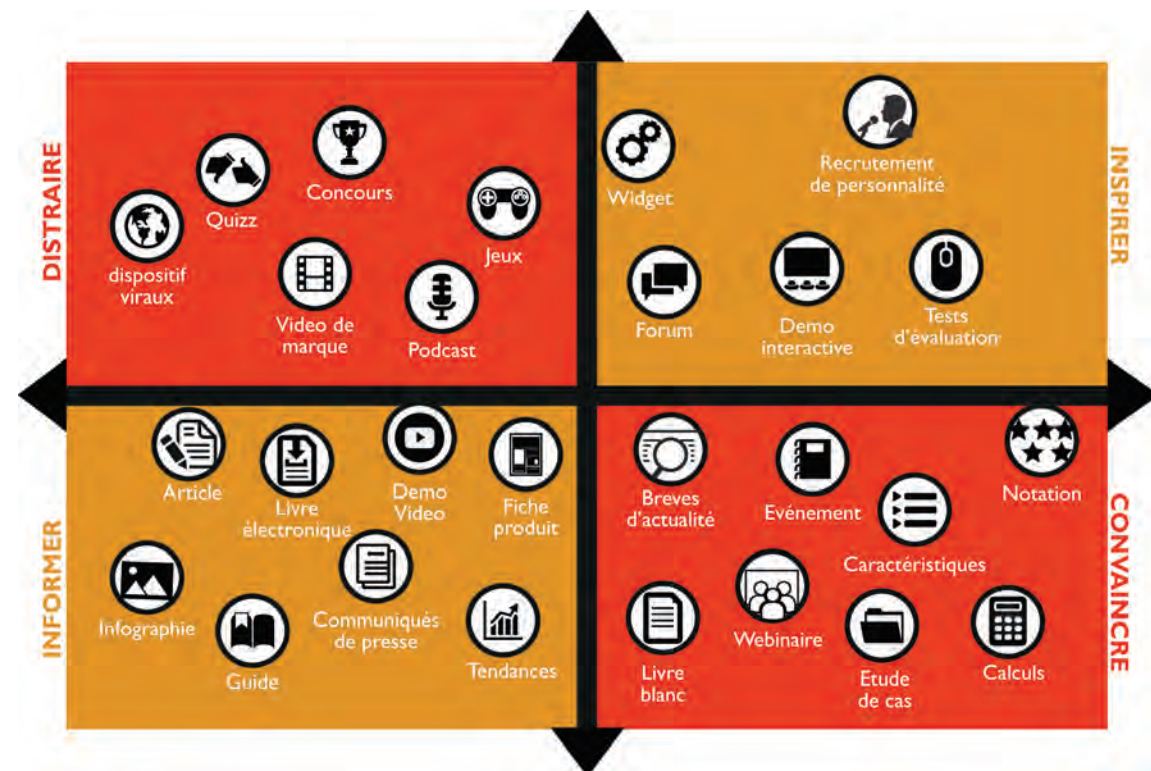


QUELS FORMATS DE CONTENUS CHOISIR ?

*il n'y a que l'embarras
du tant du point de vue
des contenus que des
contenants*

Les agences First 10 (création digitale et inbound marketing) et Smart Insights (marketing digital) ont réalisé une infographie détaillant la matrice du marketing de contenu.

La version traduite en français ci-dessous constitue un document de référence pour déployer une stratégie de contenu adaptée à vos objectifs. À chaque contenu sa forme adaptée !



Source : Recréation de l'auteur d'après www.metacontents.fr/matrice-marketing-contenu.html



Donnez de la **HAUTEUR** à vos contenus !

QUELQUES EXEMPLES



1. Livre blanc



2. Reportage / Cas clients



3. Vidéo



4. Présence sur les RSP



5. Article de blog



6. Webinar



7. Infographie



8. Ebook



9. Enewsletter

Détails en page suivante >>>



QUELQUES EXEMPLES DE CONTENUS

1. Essai sur l'entrepreneuriat,. Préface d'un ancien secrétaire d'Etat. 64 pages avec recueil de témoignages. Tirage 500 ex.
2. Reportage sur l'installation d'un logiciel dans 50 bases de l'armée de l'air danoise. Retirages sponsorisés par une revue spécialisée en information géographique. Diffusion Europe.
3. Vidéo de 5 témoignages clients réunis à l'occasion d'un séminaire Qualité.
4. Isabelle Canivet. Experte en référencement web. Cercles Google +. 2.200 abonnés, 161.200 consultations
5. Article de blog sur la gestion de projet. Production d'articles hebdomadaires.
6. Web conférence sur la thématique du Kaizen (amélioration continue). Une centaine de participants en ligne
7. Une image vaut 100 mots !
Source : @sylvia duckworth.
8. Ebook 190 pages. Production du contenu + maquettage + publication et promotion. Contenu déclinable en de multiples formats (compte-rendu, livre papier, conférence, vidéo, slideshare)
9. Enewsletter envoyée à 700 personnes. Taux d'ouverture de 34%. Taux de clic de 2,5%



QUELLE STRATÉGIE ADOPTER ?

*la production de
contenu marque
le début de votre
démarche commerciale.
patience et bon sens
paysan : semer pour
faire pousser ensuite.*

Commençons par une petite histoire vécue.
Un consultant indépendant proposant
des formations aux normes à des grands
comptes demande un emailing à destination
d'organismes certificateurs.
Son but : offrir un diagnostic
en vue de proposer par la
suite une offre de consulting.

Il s'attend à un retour
immédiat suite à cette
démarche. Or, il n'avait
prévu ni de faire de relance,
ni de questionner plus
profondément les besoins de
ses prospects.

Il a finalement obtenu un retour deux mois
plus tard pour une demande d'audit qui a
débouché sur une commande. Son emailing a
été largement remboursé.



IL EST CAPITAL DE PARLER LA “LANGUE” DE VOTRE INTERLOCUTEUR

*Maintenant, entrons dans l'opérationnel !
Nous allons faire la connaissance de votre “buyer personae”, la personne qui va acheter vos contenus.*

David G., c'est votre cible ! Il vous faut tout connaître de lui, ou presque :

- **Sa fonction** et la **structure** dans laquelle il travaille, le rôle qu'il y joue ;
- La façon dont il **s'informe**, le type d'information qu'il recherche et les médias qu'il utilise ;
- Ses **besoins** et ses **motivations**, ses objections.
- Son **âge**, sa localisation, son statut marital, sa famille.

Exemple concret : dans une grosse SSII lyonnaise du domaine de la dématérialisation de factures, les développeurs sont sensibilisés en phase de conception pour que leurs fonctionnalités collent aux besoins spécifiques de leurs personae (responsables de services, techniciens, marketing, ventes...). Tous les départements de l'entreprise sont couverts.



UN GUIDE DE PUBLICATIONS ORIGINAL : LE TABLEAU PERIODIQUE

Chris Lake, directeur de contenu pour le blog londonien Econsultancy a eu l'idée géniale d'adapter le tableau périodique de Mendeleïev au marketing de contenu. Une adaptation/traduction a été effectuée par Ludovic Salenne (www.ludosln.net).

Vous ne savez pas par où commencer ni quel format adopter ?

SC

Stratégie de contenu

Ar

Article

Pr

Présentation

V

Video

In

Infographie

I

Image

Ip

Imprimé

Ev

Événement

Cp

Comm. de presse

J

Jeu

Ap

Application

Lb

Livre Blanc

Mc

Mooc

Wb

Webinaire

Ou

Outil

E

E-mail

So

Social

Hu

Humour

Gm

Glamour

Sx

Sexy

Cq

Choquant

Su

Surprenant

Em

Émouvant

Dr

Dramatique

Pi

Polémique

Ho

Horreur

R

Rêve

At

Attendant

Mt

Motivant

C

Charmant

O

Orthographe

Se

SEO

Mo

Mots Clés

Tt

Titres

Mp

Mise en Page

T

Ton

Rv

Responsive

Sr

Sources

Vf

Vérification de Faits

Le

Ligne éditoriale

Co

Conclusion

Ca

Call to Action

RI

Relecture

Tu

Tutoriel

Ct

Critique

Qu

Question

Ti

Tips

Bp

Bonne pratique

Cl

Classement

Ec

Étude de Cas

Sq

Statistiques

Re

Reportage

Sw

Site Web

F

Facebook

Wh

Whatsapp

Y

Youtube

Rp

Relations Presse

Er

E-réputation

Im

Image de marque

Ex

Expertise

Rs

Ressource

Lk

Link baiting

Db

Débat

Cr

Compte rendu

Rc

Recherche

Te

Tendances

Nj

News Jacking

B

Blog

Tw

Twitter

Vn

Vine

Ig

Instagram

Pi

Pinterest

Po

Positionnement

Vb

Visibilité

Qz

Quizz

Ts

Test

Pd

Productivité

Dv

Diversissement

Md

Modèle

Me

Mode d'emploi

Is

Inspiration

Op

Opinion

Sd

Sondage

Ms

Micro Site

Gp

Google Plus

Sn

Snap Char

Tm

Tumblr

Fi

Flickr

Nm

Nouveaux membres

Mb

Membres

Df

Définition

Gl

Glossaire

Da

Data

A

Analyse

Et

Étude

P

Publicité

Fi

Fiction

Ch

Checklist

Of

Media Offline

Li

LinkedIn

Si

Slide Share

Fo

Forum

Ad

Ads

Np

Nombre de pratiques

Pa

Partages

Ga

Galerie

Rx

Réflexion

Th

Théorie

Tg

Témoignage

Dm

Démo

Ta

Teasing

Vi

Viadeo

Sp

Site Partenaire

St

Site Tiers

Eg

Taux d'engagement

En

Engagement

Vu

Visiteurs Uniques

Nv

Nouveaux Visiteurs

NI

Nouveaux Leads

Cc

Coût de Conversion

Tf

Trafic

Pg

Pages Vues

Pc

Pages Clés

Ti

Téléchargements

Dg

Démonstration

L

Leads

Tr

Taux de Rebond

Pv

Pages Visitées

Nw

Inscrits News

Ac

Acquisition

Ve

Ventes

Stratégie

Plateforme

Émotion

Format

Indicateur

Checkliste

Type de contenu

Objectif

Selon vos cibles, vos moyens, le temps dont vous disposez, c'est toute une gamme de contenus qui s'offre à vous. Sans perdre de vue votre objectif : **gagner des prospects** !

Donnez de la **HAUTEUR** à vos contenus !

PROPOSITION DE MÉTHODOLOGIE

7 ÉTAPES-CLÉS



- 1 Définir la **STRATÉGIE**
- 2 Définir les **FORMATS**
- 3 Définir les **TYPES DE CONTENUS**
- 4 Définir les **PLATES-FORMES**
- 5 Définir les **INDICATEURS**
- 6 Définir les **OBJECTIFS**
- 7 Définir les **ÉMOTIONS**

1

LA STRATÉGIE

Le marketing de contenu, ce n'est pas que de la rédaction d'articles. Il est essentiel de définir une stratégie en adéquation avec ses objectifs et sa cible. Elle doit être complète et précise.

- Pourquoi investir dans le marketing de contenu?
- Quelles sont vos cibles ?
- Qu'attendent-elles ?
- Que recherchent-elles ?



2

LES FORMATS

Il n'y a pas que les articles de blog. Un même contenu peut revêtir différentes formes.



Une image, c'est aussi une source d'histoire à raconter et partager !

3

LES TYPES DE CONTENUS

Ils sont intimement liés à votre objectif et à la nature du message que vous souhaitez faire passer :

- informer,
- apprendre,
- cultiver,
- divertir.

Votre contenu a une de ces vocations.

Un tutoriel sert par exemple à apprendre, des statistiques à informer.



4

LES PLATES-FORMES

Il s'agit des canaux via lesquels vous allez diffuser votre contenu. Il est important de sélectionner les plateformes qui correspondent à votre contenu, qui sont fréquentées par vos cibles et que vous maîtrisez



5

LES INDICATEURS

Pas de stratégie sans objectifs ni suivi ! Pour valider la pertinence de vos actions, il est important de déterminer des indicateurs de suivi de performance pour suivre votre retour sur investissement et l'avancée de vos objectifs.



6

LES OBJECTIFS

Développer un chiffre d'affaire, créer et développer une image de marque, gagner des parts de marché etc. Le marketing de contenu permet de contribuer à l'atteinte de vos objectifs, en plus de la communication traditionnelle.



7

LES ÉMOTIONS

L'efficacité d'un contenu se mesure aussi à des émotions, des sentiments. Ceux-ci doivent être déterminés en fonction de la nature de votre message et de sa vocation (apprendre, informer, cultiver ou distraire).



PARLONS RETOUR SURINVESTISSEMENT !

Produire du contenu n'a pas de sens que si l'efficacité de la démarche est démontrée. Une stratégie de contenu doit pouvoir se mesurer. Voici trois **Indicateurs de Performance** liés à...

LE CONTENU EST "R.O.I" *

Entre les agences de com, les ressources internes (staff technique, ressources ventes, marketing, R&D...) et les consultants externes (experts techniques, copywriters...), il est évident que produire du contenu représente un budget.

[* RO.I. est l'acronyme de *Return On Investment*).
Il s'agit ici d'indicateurs de performance liés essentiellement à un site internet et/ou aux réseaux sociaux professionnels]

LA VISIBILITÉ SUR LE SITE WEB

- la provenance des visites, notamment depuis les réseaux sociaux
- le nombre de visites
- les sources de ces visites
- le nombre de clics sur les réseaux sociaux

LA RÉSONNANCE

- le nombre de partages (retweets pour Twitter, partage pour Facebook)
- le nombre de "J'aime" (likes), favoris, + l...
- Le nombre de mentions sur les réseaux sociaux,
- les forums, les blogs

LA RELATION CRÉÉE

- les prospects générés par votre marketing de contenu



Donnez de la **HAUTEUR** à vos contenus !

LES 8 BÉNÉFICES D'UNE DÉMARCHE DE CONTENU

*“Vous trouvez que l'éducation
coûte cher ?
Essayez donc l'ignorance”
(A. Lincoln)*

Certes, il faut s'armer de patience. Mais la production de contenu paye. Voici les 8 bénéfices de cette démarche :

- | | |
|--|--|
| 1 Vous retiendrez vos prospects pour des raisons AUTRES que le prix | 5 Vous (dé)montrerez votre savoir-faire |
| 2 Vous travaillerez dans la durée | 6 Vous apporterez de la valeur (information) |
| 3 Vous fédérerez une communauté | 7 Vous augmenterez votre visibilité |
| 4 Vous créerez du lien | 8 Vous développerez votre réseau |

Bref... Vous allez vous **DIFFERENCIER**



EXEMPLES D'APPROCHES GAGNANTES

Je pense aux anniversaires d'un projet, de la création d'une société, dates commémoratives etc. Un blog formalise une mise en avant, un accompagnement. Parfois, il est intéressant de revenir sur le passé (bio d'entreprises...), d'être le garant de l'histoire de la boîte. Lors de redressement judiciaire, peu de gens sont préparés à une communication. C'est l'administrateur judiciaire qui s'en charge. Il doit transformer une crise en argument de vente via son écrit.

Business Development Manager

Mes rapports doivent : 1/ être le plus fidèle à ce qui est observé durant des mises en situations (embauches, développement personnel) 2/ coller à un cadre de départ très précis 3/ être exploitables pour une prise de décision non biaisée, sachant que le rédactionnel se focalise sur des comportements et non sur les personnalités. Au final, le rapport doit laisser place à la discussion et à l'ouverture vers un travail de fond, impulser un travail de développement en démontrant les impacts positifs qu'il y aurait à changer tel ou tel comportement

Consultante ressources humaines

Il est important de faire comprendre le métier car, à l'heure de l'Internet, on a tendance à confondre la fin de l'écriture manuscrite avec la fin de l'écrit. Désormais subsistent différents supports, différents styles, mais les messages sont les mêmes, de plus avec l'intégration d'images.

Il faut faire bref pour impacter. Les gens sont sollicités de toutes parts. Twitter c'est 140 caractères max.

Le métier de com' rédactionnelle / opérationnelle n'est pas la nostalgie de Proust et l'odeur irremplaçable d'un bouquin de la Pléiade. C'est le monde impitoyable des medias, avec son brouhaha, son buzz et tous ses défauts. Il est néanmoins indispensable de savoir lire. Donc certains doivent encore savoir écrire. CQFD.

Expert en relation clients

Lors de la mise en place d'un système qualité et certification ISO9001, toutes les procédures et instructions faisaient 2 pages max. avec un focus sur l'essentiel. Nous avons rédigé des comptes rendus sous la forme "d'articles de journal" avec des titres frappants et des conclusions tranchées. Enfin, nous avons fait du Visual Management dans les ateliers.

Expert en amélioration continue

J'ai 25 années d'expérience en conception/rédaction, j'ai énormément travaillé le référencement. Mes marques de fabrique : un style incisif et percutant, une réactivité à toute épreuve... Mes billets "coups de gueule" me servent de moyen de prospection.

Copywriter senior

J'écris d'abord pour clarifier mon propre projet, puis pour le développer. Je fais ensuite circuler l'information. Je travaille beaucoup en relecture partagée.

Responsable d'association



Les témoignages suivants ont été collectés dans le cadre d'une enquête informelle sur la communication écrite (cf. page 3 du présent livre blanc).

Donnez de la **HAUTEUR** à vos contenus !



TROIS CHOSES À RETENIR

Ce livre blanc a tenté de présenter des pistes de réflexion autour de la production de contenu. Il n'existe pas de solution miracle même si les outils numériques ont tendance à générer des cadres uniformes de pensées.

*Attention aux moules,
chaque client, chaque
prospect est différent,
avec des spécificités
propres...*

1

Produire du contenu nécessite de mettre en œuvre une stratégie, des cibles, des objectifs, des indicateurs. **Mieux vaut ne rien produire si un périmètre n'est pas défini précisément dès le départ.**

2

Choisir le **contenu** et le **contenant** le plus adapté à vos cibles, vos attentes, vos rythmes.

3

Le contenu est une **valeur d'investissement** qui permettra de vous **différencier**. C'est surtout un **moyen au service d'une démarche commerciale**

**ET SI NOUS
RÉFLÉCHISSIONS ENSEMBLE
À VOTRE STRATÉGIE DE
CONTENUS ?**

pducher63@gmail.com

06 71118816

www.patrick-ducher.com

BIBLIOGRAPHIE

- Article : Le témoignage client, une arme redoutable (C. Kulko).
- Article : ROI et marketing (L. Salenne)
- Vidéo : Simon Sinek : Comment les grands leaders inspirent l'action)
- Article : Pour trouver des idées (N. Brusa)
- Article : Pourquoi du contenu quand on est entrepreneur ? (Grace)

L'AUTEUR : PATRICK DUCHER



Dans une vie antérieure, **Patrick Ducher** a été “MarCom Specialist” pendant 7 ans au siège EMEA d’une société d’ingénierie logicielle nord-américaine. Il s’occupait de rédaction opérationnelle et concevait essentiellement des guides utilisateurs, des documents de support événementiel, des fiches produits et des infolettres électroniques.

Désormais consultant indépendant, il se présente comme journaliste d’entreprise, conseil en stratégie rédactionnelle, bref, comme un véritable opérationnel de la communication écrite en B2B pour les PME et les consultants-entrepreneurs.

Par ailleurs, il a publié un essai intitulé “Entrepreneurs de Jobs” (Bookelis) un recueil de deux ans d’échanges de pratiques au sein d’un groupe de cadres en transition professionnelle et de néoentrepreneurs (“Bistrot et Business”) qu’il a co-fondé.

Il forme également des consultants indépendants et des entrepreneurs à l’art du “pitch” (se présenter, parler d’un projet en moins de 2 minutes). Il est le lauréat d’une “battle de pitch” au 2ème Lab Humanninov (04.2016).

Fan de la série télévisée britannique “Le Prisonnier”, il est le co-auteur de “Le Prisonnier, une énigme télévisuelle” (éditions Yris).

