



GUIDE **PRATIQUE** DU

MARKETING

valtech_

SOMMAIRE

PG. 03–04

Avant-propos

Par Dennis Brandl / Managing Director,
Valtech Mexico

PG. 05–12

Design Systems pour accélérer
la création de contenu

Par Roxana Brongo / Creative Director,
Valtech Canada

PG. 13–18

Un contenu de qualité
mérite d'être vu

Par Dieuwertje Raaijmakers / Content
Marketer, Valtech Netherlands

PG. 19–22

Case Spotlight:

Un Hub Creative
pour PepsiCo

PG. 23–26

Non, la data marketing
ne tue pas la créativité :
elle la rend pertinente

Par Mark Scheerboom / Senior Art Director,
Valtech Netherlands
& Anders Sjönnvall / Creative Director,
Valtech Sweden

PG. 27–32

Case Spotlight:

Philips Healthcare
Compressed SENSE

PG. 33–38

De la Segmentation
à la Personnalisation

Par Paul van Oosterhout / Data & Marketing
Services Director, Valtech Netherlands
& Carsten Schou Hjørresen / Global Head
of Martech, Valtech

PG. 39–42

Case Spotlight:

Bright Stories :
des histoires lumineuses

PG. 43–48

Comment l'intention de recherche
aide à développer votre business

Par Tiago Goncalves / Digital Marketer,
Valtech Netherlands

PG. 51–56

Une migration de contenu en vue ?
Voici ce à quoi il vous faut réfléchir
dès maintenant

Par Evelien Rhee / Project Manager
Content & Campaigns, Valtech Netherlands
& Anna Kagebeck / Technical Web manager
and CMS Strategist, Valtech Sweden



J'ai commencé à travailler dans le marketing il y a de ça 20 ans. Avec le recul, tout semblait plus simple à l'époque : les campagnes étaient centrées sur la télévision, le digital ne concernait que les sites web et les blogs, et les spécialistes marketing avaient en commun une méthode de travail bien établie.

Cette situation a évolué au fil des années. La digitalisation du monde a complexifié les parcours consommateur. Les compétences requises pour la bonne planification et la bonne mise en œuvre d'une campagne omnicanale se sont multipliées, et nous faisons face à des cycles toujours plus courts d'innovation et de changement. Dans le même temps, les exigences marketing concernant la production de résultats commerciaux tangibles se sont exacerbées, à bas coûts incrémentaux, bien sûr.

Tels sont les défis auxquels sont confrontés les CMOs d'aujourd'hui : comment produire une créativité exceptionnelle, comment exploiter les touchpoints au long du parcours consommateur, comment créer des équipes agiles et efficaces et atteindre un perfectionnement constant des compétences, comment construire un écosystème de données de premier ordre capable de stimuler les performances, comment utiliser les nouvelles technologies

comme catalyseur, comment produire et assurer le ROI... la liste est longue.

Chez Valtech, nous aimons relever ces défis, et nous avons aidé les CMOs de nombreuses entreprises leader de par le monde à acquérir un avantage concurrentiel et des résultats commerciaux grâce à un marketing intégré. Dans cette brochure, nous partagerons certains des insights et des pratiques résultant de notre travail avec des poids lourds du marketing tels que Heineken, Disney, PepsiCo, P&G, Unilever, DSM, Philips, Volkswagen et bien d'autres. Bonne lecture.

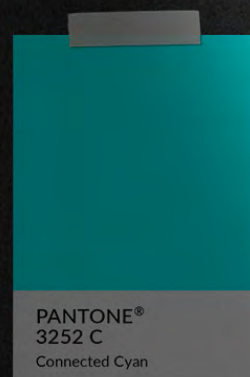
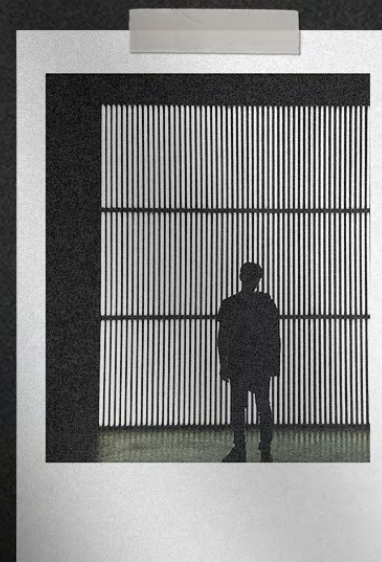
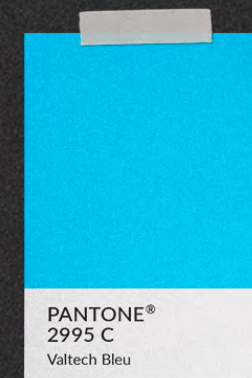
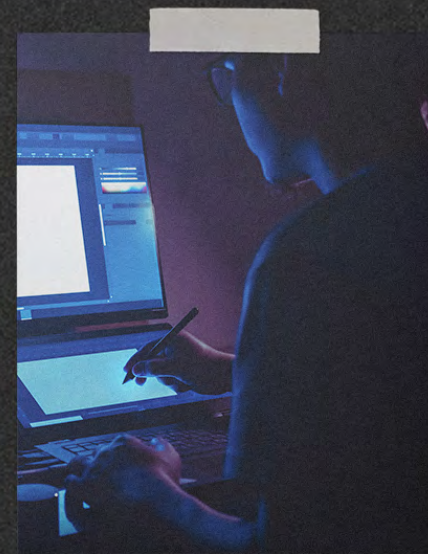


Dennis Brandl
Managing Director
Valtech Mexico

DESIGN SYSTEMS

pour accélérer la création
de contenu

Par Roxana Brongo / Creative Director,
Valtech Canada



Les marques doivent faire preuve d'originalité et d'authenticité

Lorsque les interactions dans le monde physique ne sont plus possibles, la nécessité pour les marques de partager des contenus de qualité, authentiques et pertinents est plus que jamais d'actualité. Au-delà de la pertinence, il y a un besoin urgent d'authenticité et d'émotion dans le contenu. Les Design Systems existent depuis des années dans le domaine du design de produit/d'UI ; pourquoi ne pas appliquer ces mêmes règles à d'autres domaines ? Alors qu'un grand nombre de marques dépendent encore des PDFs pour la production de contenu, pourquoi ne pas utiliser des Design Systems pour vous aider à concevoir, créer et diffuser plus rapidement un contenu de meilleure qualité et plus convertible ?

Nous avons assisté ces derniers mois à l'apparition d'exemples intéressants, qui ont plus que jamais touché les gens. Certains artistes se sont produits depuis leur domicile, ce qui nous a permis d'observer l'originalité brute de leur créativité personnelle. De façon similaire, la marque de mode Zara a demandé

à ses mannequins de se photographier eux-mêmes, chez eux, portant la dernière collection qu'ils avaient reçue. D'une certaine manière, ces images reflétaient bien mieux la réalité, permettant aux publics de s'identifier à la scène bien plus facilement. Lorsque les artistes ou les marques dévoilent leur individualité, ils nous montrent également leur unicité et leur originalité. Nous nous sentons proches d'eux, et connectés.

Développer une originalité capable de les faire sortir du lot est plus compliqué pour les marques employant de multiples collaborateurs et producteurs de contenu. Dans le passé, les lignes directrices des marques définissaient les scénarios et les règles permettant de montrer une personnalité appréciable et à laquelle il était facile de s'identifier. Aujourd'hui, pourtant, le besoin de design à l'échelle complique les choses plus que jamais auparavant, que cela soit dû à la multiplicité des créateurs ou à la grande quantité de contenu qu'il est nécessaire de produire.

En tant que designers travaillant au quotidien avec les marques et leurs lignes

“Des palettes de couleurs multiples et dégradées aux typographies flexibles, en passant par la génération procédurale d'identités de marques, **le design en tant que tel devra évoluer très vite pour suivre la cadence d'un climat politique instable, de la culture « à la demande » et de la capacité d'attention** d'une société peu patiente qui n'apprécie que vaguement l'approche méticuleuse des générations précédentes quant au design durable mais, somme toute, statique.”

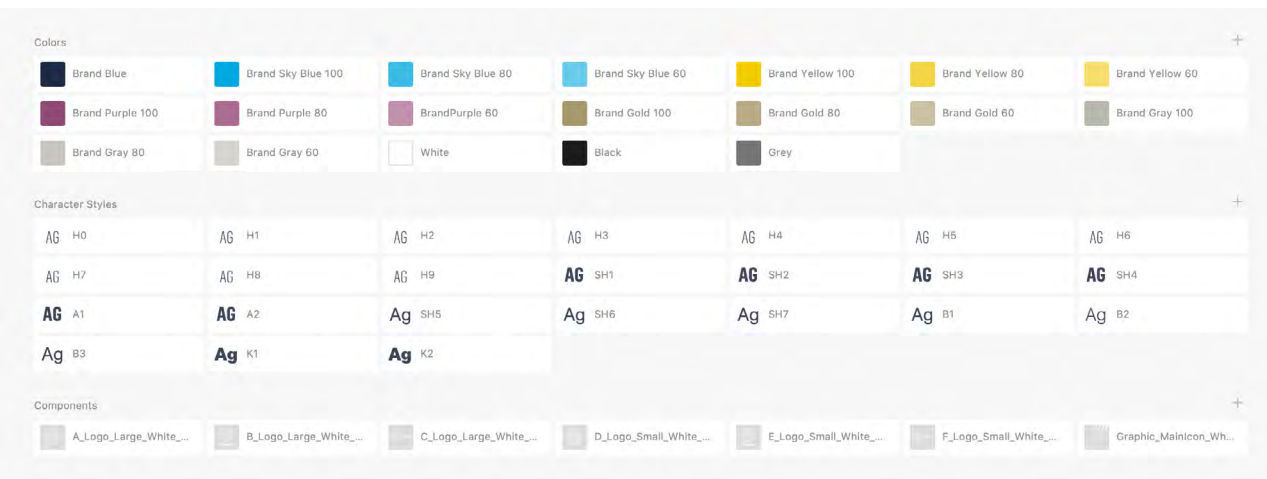
Elizabeth J Van Amelsvoort / Design Director chez Elmwood

directrices, nous sommes familiarisés avec les limites qu'imposent des règles strictes et la subjectivité que cela entraîne dans les équipes de taille importante. Les UI designers travaillent avec des Design Systems depuis maintenant des années, et la prochaine étape est naturellement d'appliquer cette logique de système au matériel marketing. Avant d'en arriver là, une question se pose : qu'est-ce qu'un Design System, exactement ?

Un Design System pour le contenu marketing

Un système représente bien plus que des lignes directrices. Plutôt que d'exposer des lignes directrices qui peuvent être interprétées de plusieurs façons (et parce qu'expliquer les obligations et interdictions peut rapidement s'avérer fastidieux), un

Design System vous permet une approche de type LEGO : il s'agit de composer avec différentes pièces. Disposer de pièces déjà conçues pour s'imbriquer, tant fonctionnellement qu'esthétiquement, laisse moins de marge d'erreur ou de subjectivité. Un excellent Design System vous fournira tous les éléments dont vous avez besoin pour réaliser vos pièces finales. Il constitue une bibliothèque contenant vos bases (et ce que vous décririez naturellement dans des directrices de marque typiques classiques) mais où toutes les pièces sont déjà prêtes à être utilisées et combinées. Un Design System prend forme étape par étape : de la planification au design, puis de la construction au lancement et à la maintenance. Il comporte des outils à utiliser, avec des fichiers, bibliothèques, templates et fichiers de référence, tous inclus.



La raison principale, et la plus évidente, derrière le succès des Design Systems dans les produits d'interface utilisateur est qu'ils permettent souvent un gain de temps et une amélioration de la cohérence : la cohérence dans la livraison permet une meilleure expérience utilisateur, ce qui résulte en fin de compte à plus de conversions. L'établissement d'un langage commun aboutit à une production plus rapide et de meilleure qualité, permettant aux équipes de se concentrer sur la valeur qu'ils peuvent apporter, plutôt que sur les artefacts récurrents. Les tests et la maintenance s'en trouvent également facilités. Ces Design System vont même jusqu'à appliquer la même convention dans la phase de développement

en plus du design ; permettant là encore une livraison plus rapide et de meilleure qualité. Le livre Atomic Design Book, de Brad Frost, vous fournira de plus amples détails.

Les avantages que présente un bon Design System peuvent facilement s'appliquer au-delà des produits digitaux. La ville d'Oslo et l'agence créative Creuna en sont un bon exemple. « Un modèle de mouvement dynamique est défini, qui rend l'identité facilement reconnaissable lorsqu'elle prend vie à travers divers formats de médias. » : cet excellent exemple illustre la façon dont un Design System peut vous permettre de créer rapidement, en toute fluidité, tout en restant totalement identifiable.

“

Disposer de bases solides permet à l'équipe de commencer à concevoir beaucoup plus rapidement, et d'**utiliser le temps gagné pour créer plus** d'assets créatifs.

Roxana Brongo / Creative Director, Valtech Canada

”

Des bases solides pour plus de créativité

Les entreprises qui bénéficieraient le plus d'un Design System sont celles dont les structures internes sont complexes, qui utilisent de multiples plateformes, marques et médias qui constituent autant de défis à relever lorsqu'il s'agit de respecter le rythme de production et la haute qualité que leur marque devrait refléter.

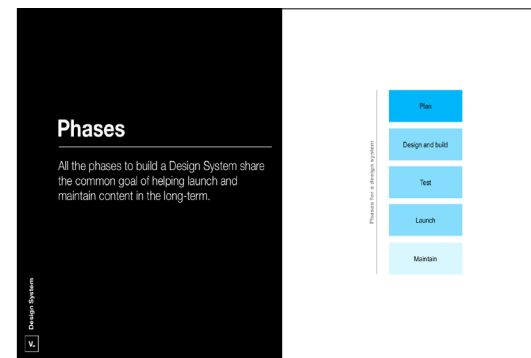
Avec tant de paramètres définis d'avance, travailler avec des Design Systems peut libérer de l'espace pour encore plus de créativité : lorsque vous n'êtes pas distrait par des templates et des lignes directrices, vous avez la liberté de vous concentrer pleinement sur la créativité du contenu en soi.

C'est précisément le but que nous souhaitons atteindre lors de l'un de nos projets avec une grande entreprise de fabrication. Le client souhaitait relever trois challenges précis. Premièrement, la gestion de plusieurs équipes travaillant sur plusieurs projets différents. Deuxièmement, la combinaison de multiples marchés/pays au

sein d'un même écosystème. Troisièmement, une refonte de la marque était prévue pour 2018. Afin d'adresser tous ces défis, la solution était de créer une source unique de vérité : un Design System incorporant tous les éléments qui permettraient aux différentes équipes de designer à l'échelle.

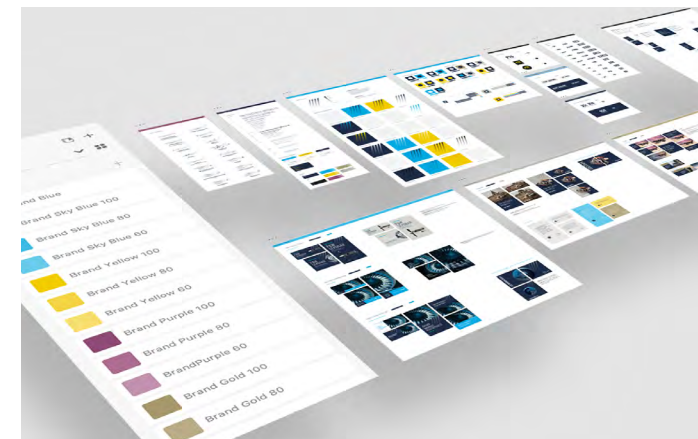
Pour que les marques puissent bénéficier de cette base et commencer à créer un Design System utilisable, la première étape est d'évaluer ce qui existe déjà afin de décider quels contenus peuvent être divisés pour créer des templates. Prenez les lignes directrices existantes de la marque et déterminez comment vous pouvez les appliquer à une installation digitale, puis créez un fichier maître contenant vos bases.

Souvenez-vous que tout est nécessaire partout : vous devez donc inclure les logos, les couleurs, la typographie, etc... dans une bibliothèque avec la fonctionnalité drag and drop (glisser/déposer). Une fois les bases en place, vous pouvez travailler à la conception de templates par plateforme (vous pouvez par exemple décider de les répartir entre plateformes/marchés), puis commencer à les tester sur mobile et desktop. Vous pouvez



ensuite commencer à diffuser vos premières publications avec ce nouveau système, puis procéder à des itérations et des optimisations sur la base du feedback. Si le département marketing a testé le nouveau modèle, ils pourront vous indiquer ce qui fonctionne ou non, et vous pourrez alors le modifier en conséquence. Une fois que vous serez satisfait des bases, vous pourrez commencer à inclure plus de créativité et à apporter de nouvelles idées, comme les GIFs, ou toute autre idée correspondant à votre marque ou votre audience.

Le principal intérêt du Design System était de réduire les incohérences et de créer du contenu plus rapidement. C'est une question d'efficacité, pour répondre au besoin de scale moderne. Au final, cela a permis



d'améliorer la cohérence visuelle, de réduire les délais de production, d'obtenir des résultats de meilleure qualité, de partager un vocabulaire commun, de disposer de références utiles ainsi que de bases conçues pour durer.

En cette période où il est vital d'établir des connexions via des contenus significatifs et pertinents sur de multiples canaux, nos équipes marketing et créative utilisent des Design Systems pour permettre à nos clients de se développer malgré les disruptions.

Du [retail](#) à la [mobilité](#), en passant par le [luxe](#) et la [finance](#), nous avons les équipes et l'expérience requises pour aider nos clients à surpasser leurs ambitions en matière de contenu. ■

UN CONTENU DE QUALITÉ MÉRITE D'ÊTRE REVU ! CINQ CONSEILS DE DIFFUSION POUR Y PARVENIR

Dieuwertje Raaijmakers, responsable du marketing de contenu chez Valtech, explique l'importance d'une stratégie de diffusion pour votre contenu, et comment la faire fonctionner à plein régime.

Si votre contenu n'apporte pas les résultats attendus, une stratégie de diffusion de contenu peut s'avérer être une meilleure idée que de repartir de zéro.

Vos messages marketing n'obtiennent pas la traction qu'ils méritent ? Il se peut que le problème ne provienne pas de votre contenu, mais de votre stratégie de diffusion dudit contenu. Plutôt que de jeter votre script à la poubelle pour tout recommencer (ou de le « peaufiner » encore et encore), vous devez peut-être vous assurer que vous le diffusez aux bonnes personnes, au bon moment, via les bons canaux. En d'autres termes, il faut suivre une stratégie de diffusion pour votre contenu. La bonne nouvelle est que concevoir cette stratégie est plus simple que vous ne pourriez le croire. Voici les cinq étapes à suivre.



01 DÉTERMINEZ OÙ SE TROUVE VOTRE PUBLIC.

Lorsqu'on parle de contenu, la tendance naturelle est de penser au canal en premier. Qui n'a jamais entendu ce type de discours ? « C'est génial, il faut qu'on diffuse ça sur LinkedIn ou Facebook ou Instagram. » Et cela illustre bien le problème. Chaque canal est différent, ce qui signifie qu'il existe un réel risque de partager un contenu de qualité avec des gens qui ne sont pas intéressés, du moins pas pour l'instant. Pour éviter cela, vous devez comprendre votre public, en

réfléchissant aux questions que vous auriez dû vous poser lors de la création de votre contenu :

- / Qui est mon public et de quoi a-t-il besoin ?
- / Pourquoi est-ce que je veux les atteindre ?
- / Où se situent-ils dans leur parcours client ?

Pour votre stratégie de diffusion de contenu, demandez-vous ensuite :

- / Où passent-ils leur temps ?
- / Comment puis-je les atteindre ?

Dès que vous aurez les réponses à ces questions, vous pourrez décider de quels canaux utiliser pour obtenir un impact maximum, notamment en rendant votre contenu spécifique à chaque canal pour une expérience optimale.

02 DÉFINISSEZ DES KPIS RÉALISTES ET LIÉS À VOTRE ACTIVITÉ.

Le contenu doit toujours être lié aux objectifs business. Si ce n'est pas le cas, vous n'avez aucun moyen de savoir s'il fonctionne pour vous – ou même contre vous. Définir des KPIs vous permet de savoir (et de prouver) si votre contenu contribue à vos objectifs business. Commencez par vous demander ce en quoi le succès consiste dans votre cas.

Et n'acceptez pas de « on saura quand on le verra » comme réponse, parce qu'il y a de fortes chances que vous ne le « voyiez » jamais ; vous avez besoin de chiffres précis. Si vous ne savez pas par où commencer, vous pouvez vous baser sur vos précédents résultats ou des benchmarks du secteur pour calculer ces chiffres.

03 CATÉGORISEZ VOTRE CONTENU SELON SON TYPE ET SA FONCTION.

Vous partagez certainement différents types de contenus. Certains seront des contenus récurrents, comme les articles de blogs et d'actualité. D'autres seront ponctuels, comme le lancement d'un produit, la promotion d'un événement ou une campagne ponctuelle. Chez Valtech, nous apprécions le modèle Hero-Hub-Hygiene de Youtube :

- / Un lancement de produit ou un événement à gros budget est un moment héroïque, puisque vous visez une forte augmentation du trafic sur une courte période.
- / Un blog, par exemple, est un contenu hub, puisque vous le poussez régulièrement avec l'intention de faire revenir les gens.
- / Les publicités permanentes sur les moteurs de recherche sont un contenu d'hygiène, puisque vous voulez être présent à chaque fois que quelqu'un effectue des recherches sur vous ou votre service.

La catégorisation du contenu permet de débiter plus facilement la définition des canaux, du budget, du volume et des objectifs.

04 UN BIG BANG AU PROGRAMME ? **ADOPTÉZ UNE APPROCHE PAR ÉTAPE.**

Chaque entreprise ou organisation connaît un moment « big bang » (héroïque) à un moment donné. Il peut s'agir d'un lancement de produit, d'un événement ou d'une campagne, et il est toujours utile de ne pas le considérer comme un événement isolé, mais plutôt comme un calendrier de publication couvrant les périodes pre-launch, launch et post-launch.


En gardant ces phases à l'esprit, il devient bien plus simple de remplir le calendrier avec un contenu approprié et adapté au parcours client. Commencez par un teaser pour cultiver les émotions du public, et changer son attitude. Passez à un lancement fortement impactant qui poussera les gens à l'action. Concluez par une communication récapitulative (une vidéo, newsletter ou e-mail) pour vous rappeler à l'esprit de votre public cible et leur donner un coup de coude supplémentaire.

05 **GARDER LE CONTRÔLE AVEC UNE MATRICE, UN MANUEL ET UN CALENDRIER DE PUBLICATION**

Félicitations ! Vous savez qui vous voulez atteindre, vous avez défini des KPIs réalistes, vous avez catégorisé votre contenu et vous l'avez aligné autour de votre parcours client. La dernière étape consiste à prendre le contrôle sur votre stratégie de diffusion de contenu. Chez Valtech, nous recommandons une approche à trois volets : une matrice, un manuel et un calendrier de publication de contenu.

/ La **matrice de contenu** précise ce que votre stratégie couvre (en termes généraux) et la façon dont contenu que vous diffusez est relié à vos objectifs business. Utilisez-la pour définir les besoins, les objectifs du message, les options de contenu, les objectifs business, etc... à chaque étape du parcours utilisateur. La matrice confirmera également si vous atteignez, ou non, les bonnes personnes au bon moment et de la bonne façon.

/ La **manuel de contenu** définit votre façon de travailler. Il contient des directives visuelles et rédactionnelles, comme la voix et le ton de marque, ainsi que le processus de distribution concernant certains contenus spécifiques. Tout ceci est utile lorsque



Chaque canal est différent, ce qui signifie qu'il existe **un réel risque de partager un contenu de qualité avec des gens qui ne sont pas intéressés**, du moins pas pour l'instant.

de nombreuses personnes sont en charge de la publication du contenu, en garantissant que tout soit effectué de façon homogène.

/ Enfin, le **calendrier de publication** détermine qui fait quoi, et quand. Il révèle également les périodes creuses, l'encombrement et le chevauchement de contenus (comme tous les articles de blog sur les vacances qui apparaissent juste avant les vacances d'été, ou tous

les articles sur le travail à domicile qu'on a pu voir fleurir pendant le coronavirus).

Assurez-vous que chaque contenu compte

Un contenu de qualité mérite d'être vu, lu ou entendu, mais cela ne se fait pas sans effort. Si votre contenu n'atteint pas votre public, ne jetez pas le script, mais développez plutôt une stratégie de diffusion de contenu. ■

A close-up photograph of a Black woman with a joyful expression, her eyes closed and mouth open in a wide smile. She is wearing large, gold-colored hoop earrings and a dark brown turtleneck sweater. She is holding a clear glass bottle with a red and white striped straw. The background is a blurred beach scene with waves and a cloudy sky.

Un Hub Creatif pour **PepsiCo**

PepsiCo

PepsiCo est l'un des plus grands producteurs d'aliments et de boissons au monde, avec un portefeuille comportant de nombreuses marques parmi les plus emblématiques et appréciées à travers le globe telles que Pepsi, Gatorade et Mountain Dew.

Sa division en Amérique latine, PepsiCo Latin America, commercialise boissons, aliments et snacks dans l'ensemble de la région. Elle compte plus de 70 000 employés dans 34 pays différents, pour un chiffre d'affaire supérieur à 7,2 millions de dollars. Son portefeuille en Amérique latine comprend plusieurs grandes marques telles que Quaker, Lay's, Gatorade, 7Up, Tropicana, Doritos, Cheetos, SoBe, Ruffles, Mafer et Mirinda.

PepsiCo est une entreprise qui a toujours été axée sur le marketing, produisant continuellement des efforts marketing parmi les plus importants de sa catégorie. La relation entre Valtech et PepsiCo remonte à 2015, une époque où PepsiCo opérait sur un marché très concurrentiel, alors que les consommateurs adoptaient rapidement les plateformes digitales. Il était donc important pour PepsiCo d'établir une véritable connexion avec ses consommateurs tout en assurant l'évolution interne nécessaire pour prendre les devants dans cet environnement en constante évolution.

Évaluer pour planifier

Avant l'implication de Valtech, les marques faisaient l'objet d'un marketing plus traditionnel, bien moins interactif. Les attentes des clients ayant évolué au fil du temps, cette méthode n'est désormais plus en adéquation avec les best practices modernes. Après avoir mené une évaluation au cours de laquelle tous les actifs digitaux, les structures organisationnelles (internes comme externes), les capacités et le fonctionnement au quotidien furent analysés, Valtech a aidé PepsiCo à établir une stratégie de transformation digitale pour le marketing de leurs marques de boissons. Cette transformation impliquait un renouvellement de l'engagement des consommateurs grâce

à de nouvelles stratégies de marque pour les communications digitales, la création de nouvelles capacités internes et le changement du modèle d'exploitation, ainsi qu'une forte concentration sur l'optimisation du ROI marketing.

Une agence créative en interne pour booster l'engagement consommateur

Nous avons redéfini les stratégies digitales de marque, notamment la génération d'insights, l'essence de marque, les objectifs business, la communication, les actifs digitaux, les médias et les indicateurs clés de performance. Ceci a également nécessité la création et l'opération d'un département « Engagement consommateur », avec une nouvelle définition des modalités de travail internes comme externes en termes de structures, de rôles et de responsabilités, de processus, de recrutement, de gestion des fournisseurs et de l'opérationnel.

Cette nouvelle structure n'a pas été le seul changement nécessaire. Afin de permettre un processus d'amélioration continue, Valtech a aidé à développer de nouvelles capacités ainsi qu'à gérer le changement culturel interne. Dans le but d'accélérer la création de capacités digitales, nous avons mis en place une plateforme digitale,



composée d'une équipe plurifonctionnelle de 20 personnes prenant en charge la créativité, les campagnes, le community management et tous les efforts digitaux des principales marques.

Résultats

PepsiCo Latam a obtenu des résultats remarquables, notamment :

- / Amélioration de la position sur le marché pendant quatre années consécutives
- / Nouveau point de référence mondial au sein de PepsiCo
- / Réduction de 35% des coûts de fonctionnement

- / Optimisation du ROI jusqu'à 1,200%
- / 600% d'optimisation du ROI en matière de création de contenu
- / Diminution de 35% des frais d'agence
- / Augmentation de 35% du ROI des achats médias
- / Amélioration des processus de communications

PepsiCo bénéficie désormais d'une meilleure compréhension de ses clients, permettant à l'entreprise de mieux communiquer avec eux tout en s'appuyant sur une équipe interne spécialisée qui répond avec succès à toutes les exigences de fonctionnement des marques.. ■

Non, la **data marketing** ne tue pas la créativité : elle la rend **pertinente**

La data marketing n'est pas la fin de la créativité. De nos jours, négliger la data lorsqu'il s'agit de prendre des décisions de contenu est une tactique perdante.

Mark Scheerboom et Anders Sjönvall expliquent pourquoi l'utilisation de la data améliore à la fois la stratégie marketing et la créativité.

À une époque où les grandes entreprises technologiques bouleversent les business models et disruptent les marchés, il est évident que continuer d'appliquer les techniques traditionnelles n'est pas la bonne façon d'acquérir, de convertir et de fidéliser les consommateurs.



Nous exploitons ensuite ces insights pour **créer des campagnes émotionnelles** qui ont une **résonance** beaucoup plus forte auprès de leur **public cible**.

À mesure que de plus en plus d'entreprises arrivent à cette conclusion, nous voyons un nombre croissant d'entreprises B2B rejoindre leurs pairs B2C dans la transition d'un modèle de marketing axé sur les produits vers un modèle basé sur le service et l'expérience.

La data marketing est l'amie de votre contenu

La question est de comment y parvenir, et la réponse se trouve dans la data, en tant qu'outil de facilitation. Avec les bonnes données - toutes les bonnes données - vous pouvez commencer à atteindre, convertir et fidéliser les clients et les consommateurs de nouvelles façons ; de meilleures façons. Il ne s'agit pas de bombarder les gens avec votre contenu (nous savons à quoi cela mène, ils s'en détournent, dépassés ou irrités) mais en ciblant les bonnes personnes avec des contenus, des expériences et des services utiles et inspirants au moment où ceux-ci sont attendus.

On entend encore dire que la data tue la créativité. En tant que membres de l'équipe de stratégie et de conception de Valtech, nous pouvons absolument affirmer que c'est faux.

Contrairement aux agences publicitaires old-school, les agences digitales comme Valtech travaillent main dans la main avec les insights data, plutôt que de se fier à leurs intuitions. Nous exploitons ensuite ces insights pour créer des campagnes émotionnelles qui ont une résonance beaucoup plus forte auprès de leur public cible.

En des temps reculés (il y a bien une dizaine d'années de cela), le briefing créatif consistait essentiellement à « créer quelque chose de cool pour pouvoir gagner un prix ». Il n'était peut-être pas formulé comme cela, mais c'est essentiellement la façon dont les choses se passaient. Aujourd'hui, les bons briefings se basent sur la data et les faits. Ils énoncent ce que les utilisateurs finaux veulent réellement, et non pas ce que nous ou nos clients pensent, ou même espèrent, qu'ils voudraient. Puis, vous créez une idée, un concept ou une solution étayée par des paramètres data spécifiques et vérifiables.

La créativité prend de nouvelles formes

Ennuyeux ? Pas du tout. Nous savons, par exemple, que [Volkswagen](#) allait pousser

fortement la conduite électrique en 2020, mais nos données montraient que de nombreuses personnes s'interrogeaient à ce sujet : autonomie, lieux de recharge, chargement en ville, les coûts par rapport à un moteur à combustion interne, etc...

Sur la base de ces insights, nous avons élaboré une stratégie et créé une sensibilisation et une génération de leads avant l'introduction du premier véhicule, la ID.3. La création d'un hub d'information e-mobilité a joué un rôle central dans ce processus. Des producteurs de contenu, des designers, des rédacteurs et des spécialistes SEO ont rassemblé des dizaines de pages informatives et, accompagnés par un partenaire de production vidéo, nous avons créé 15 vidéos basées sur les 20 questions les plus fréquemment posées par les consommateurs. Nous avons également partagé des insights sur les projets de Volkswagen. Résultat : dans les 3,5 heures qui ont suivi le lancement de la plateforme, nous avons obtenu 600 pré-réservations, chacune avec un dépôt de 1000 €, pour la ID.3. Si vous trouvez cela ennuyeux, nous vous encourageons à vous reconvertir !

Une agence publicitaire proposera toujours une TVC (campagne TV), une campagne d'affichage ou des ads. Si notre analyse montre qu'une TVC atteindra son public de la bonne manière, nous nous y attèlerons. Cependant, ce n'est pas quelque chose que

nous proposerons automatiquement, ou que nous proposerons si nous ne sommes pas convaincus du bien-fondé de cette recommandation. Ce n'est pas indispensable pour une agence digitale : elle a d'autres outils à sa disposition. Nous pouvons par exemple créer un microsite pour engager les gens, ou créer un service qui recouvre la campagne en elle-même. Lorsque vous travaillez à partir de la data et concevez vos services en conséquence, vous pouvez atteindre votre cible de toutes sortes de façons.

Suivez la data marketing

L'avantage de la créativité dirigée par la data est qu'elle nous permet, ainsi qu'à nos clients, de rencontrer les utilisateurs, les consommateurs et les fans dans leur contexte. Cela peut être totalement différent selon la génération que nous ciblons. Une bonne agence digitale travaillera toujours là où l'impact sera le plus pertinent pour le client, en optimisant ses dépenses pour offrir le meilleur rapport qualité-prix. Si nous savons cela, c'est aussi grâce à la data, qui travaille pour nous aussi : elle nous montre que nos idées portent leurs fruits.

Mark Scheerboom est Creative Director senior chez Valtech Pays-Bas et **Anders Sjönvall** est Creative Director chez Valtech Suède.



Philips Healthcare Compressed SENSE

Philips Compressed SENSE

Si Philips n'a plus besoin d'être présenté, ce n'est pas encore le cas pour son produit de santé Compressed SENSE.

Avez-vous déjà mis à niveau votre ordinateur, pour découvrir qu'il fonctionne 50% plus rapidement qu'auparavant ? Si cela vous arrivait maintenant, combien de temps cela vous ferait-il gagner chaque jour, et quelle quantité de frustration vous serait épargnée ? C'est exactement ce qu'accomplit Compressed SENSE, mais avec les scanners IRMs. La technologie d'accélération révolutionnaire de Philips permet aux techniciens en laboratoire et aux radiologues de réaliser des scanners plus rapides. Cela leur fait gagner un temps non négligeable, qu'ils peuvent utiliser pour réaliser plus d'IRMs avec la même qualité d'image, des clichés avec une résolution « spatiale » plus élevée (donc plus précise), ou tout simplement pour le passer avec leurs patients. Et, ce qui n'est pas sans importance, cela réduit la charge de travail des radiologues, qui en ont bien besoin.

Une meilleure santé, pour les patients comme pour les médecins

L'insight sous-jacent (que les radiologues font face à une charge de travail incroyable) n'est pas seulement confirmé par le fait que près de 50% des radiologues souffrent de burnout à un moment dans leur carrière. Il en a également été fait mention, bien plus d'une fois, dans les conversations que nos collègues ont eues avec le public cible. Gagner du temps et réduire la pression au travail est bien plus qu'un effet secondaire appréciable, c'est une chose cruciale pour de nombreux radiologues. Cet insight a été au cœur de la campagne de sensibilisation de Compressed SENSE. Le public cible était composé d'un groupe sélectionné de radiologues et de chefs de service de radiologie aux États-Unis, dont nous savions que leur hôpital ou leur cabinet disposait d'un scanner IRM Philips, et sur lequel Compressed SENSE pouvait être installé.

La campagne a fait face à des défis spécifiques, parmi lesquels le fait que la communication se concentrerait principalement sur le produit Compressed SENSE et ses innovations, tandis que le fait que le public cible était composé de clients existants soulevait également différentes

questions. Le cycle de vente relativement long pour les logiciels complexes comme Compressed SENSE a également rendu la campagne plus difficile à mesurer.

L'ingrédient secret

La clé d'une campagne réussie est d'échanger avec votre public cible, plutôt que leur faire de grandes déclarations. Il est donc essentiel de parler avec votre public au début de tout projet. Le simple fait de prendre un café ensemble, comme au bon vieux temps, et de discuter ce qui les dynamise ou pas et de ce pour quoi ils peuvent avoir besoin d'aide est une grande source de valeur. Il s'agit là d'informations avec lesquelles la big data, les graphiques et les tableaux ne peuvent tout simplement pas rivaliser.

C'est bien pour cela que nous avons choisi cette approche pour notre campagne. En gardant à l'esprit les insights issus de nos diverses conversations, notre équipe pluridisciplinaire a commencé son travail en étroite collaboration avec Philips pour créer des publicités, des animations, des publications sociales et des pages de renvoi, que nous avons présenté, étape par étape, au public cible.

près de **50%** des radiologues souffrent de burnout à un moment de leur carrière

Gagner du temps et réduire la pression au travail est bien plus qu'un effet secondaire appréciable, c'est une chose cruciale pour de nombreux radiologues. **Cet insight a été au cœur de la campagne** de sensibilisation de Compressed SENSE.



Avant de procéder au lancement du contenu, nous l'avons également soumis à la validation du public cible. C'était indispensable, car cela nous a permis de nous assurer que le contenu fonctionnait et que nous n'avions pas fait de bourde radiologique. Une fois tout en ordre, la campagne a été lancée, et nous avons attendu les premiers résultats.

La campagne en chiffres : le succès du reciblage

Et ils ne se sont pas fait attendre. Mieux encore, ils étaient plus que positifs : la campagne a généré des dizaines de leads pour un coût relativement faible. L'engagement sur les pages de renvoi était élevé, principalement grâce un contenu entièrement axé sur les avantages de l'utilisation de Compressed SENSE. L'inclusion de « CTAs softs » (Call To Action), tels que la demande d'un calcul de ROI, a également eu un impact positif sur les résultats – des changements mineurs pour un impact majeur.

Mais le meilleur et le plus intéressant des insights que nous avons obtenus est peut-être celui du succès du reciblage dans le cadre de la campagne. Nous nous sommes adressés à une partie de la cible, en trois

étapes successives, sur LinkedIn. La data montrait que le taux de conversion au sein du groupe reciblé était considérablement plus élevé que celui des autres groupes cibles, à savoir 15,56% contre 9,38% (une différence de 6,18%). Le coût des leads générés par les groupes reciblés était également nettement inférieur à celui des autres groupes (au moins 10 fois moins dans la phase finale).

Nous avons ajusté et optimisé la campagne de façon continue tout au long de sa durée. Cela nous a permis de savoir, avec certitude, que le contenu était approprié au comportement du groupe cible et a sans aucun doute contribué aux résultats positifs de la campagne.

L'avenir

Les résultats sont clairs : l'approche empathique et émotionnelle fonctionne. De fait, elle fonctionne si bien que nous allons bientôt déployer la campagne dans le monde entier. Et plus encore : d'autres équipes au sein de Valtech travaillent également d'arrache-pied sur d'autres projets avec Philips. Sans vouloir trop en révéler, si vous avez une faiblesse pour les interfaces conversationnelles, gardez un œil sur nos études client... ■

DE LA SEGMENTATION À LA PERSONNALISATION

Les entreprises qui comprennent la différence entre la segmentation et la vraie personnalisation marketing sont celles qui surpasseront la concurrence et dont l'avenir sera couronné de succès.

Paul van Oosterhout et Carsten Schou expliquent les éléments clés à prendre en considération pour une segmentation et un marketing axé sur la personnalisation réussis.



Face à la marchandisation et aux disruptions, de plus en plus d'entreprises prennent conscience de la nécessité de personnaliser leur marketing. Mais par où doivent-elles commencer ? Et comment éviter les écueils en chemin ? Voici quelques réflexions basées sur notre expérience en conseil et en mise en œuvre de stratégies de segmentation et de personnalisation marketing.

01 DÉFINISSEZ VOTRE BUT : SEGMENTATION ET/OU PERSONNALISATION ?

C'est un fait : presque tous ceux qui s'intéressent à la personnalisation et à la data ont une définition différente du concept. Selon nous, la segmentation est ce que vous faites lorsque vous personnalisez les bannières de site web et que vous accueillez un visiteur de retour sur votre site en utilisant son nom. La segmentation consiste à regrouper des prospects similaires, puis à utiliser des règles et des attributs simples pour diviser votre public en segments plus petits et plus précisément ciblés. Cela signifie également qu'il faut combiner les segments pour en créer de nouveaux.

La véritable personnalisation va beaucoup plus loin. Au-delà d'agir sur les informations relatives aux intérêts et au comportement, la véritable personnalisation vise à prévoir les besoins et les désirs. Elle crée également une conversation ininterrompue qui recoupe les plateformes et les touchpoints pendant des mois, voire des années. La véritable personnalisation marketing nécessite beaucoup de données, des systèmes performants et des processus à l'échelle de l'organisation entièrement alignés autour du parcours client. D'après notre expérience, lorsque les entreprises disent vouloir faire de la personnalisation, neuf fois sur dix, elles cherchent plutôt quelque chose qui se rapproche plus de la segmentation. they mean something that looks a lot like segmentation.

02 NE VISEZ PAS LA LUNE; COMMENCEZ PAR LA SEGMENTATION, PUIS ALLEZ CRESCENDO

L'ambition est toujours admirable, mais il est préférable pour de nombreuses compagnies de commencer petit pour développer leurs capacités sur des mois

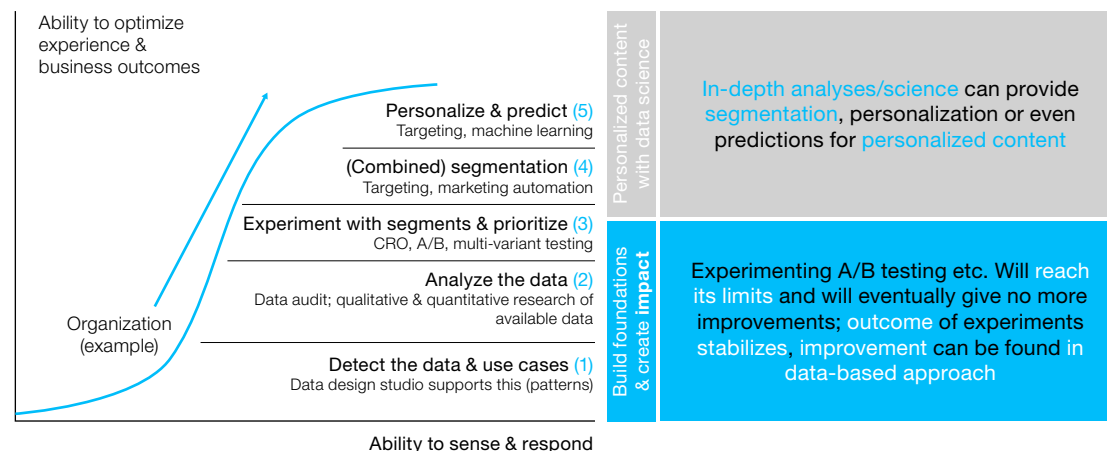


et des années. N'hésitez pas à vous fixer un objectif de véritable personnalisation à l'horizon, mais commencez par la segmentation de votre clientèle, ou sur l'amélioration de votre segmentation. Chez Valtech, nous travaillons avec une roadmap en cinq étapes, car nous considérons la personnalisation comme un voyage plutôt qu'une destination.

Dans cette roadmap, l'objectif de la segmentation et de la personnalisation est le même : améliorer la connexion entre l'entreprise et le client afin que les gens reçoivent le bon message au bon moment. La différence essentielle réside

dans la profondeur de la relation. Les trois premières étapes de notre modèle se concentrent sur la mise en place d'une segmentation de plus en plus efficace. En adoptant cette approche, vous posez également les bases d'une « segmentation combinée » (la 4ème étape), une sorte de personnalisation générique, personnelle mais pas trop ainsi que de la personnalisation véritable (5ème et dernière étape). Aborder la personnalisation marketing de cette manière permet de créer une base d'expériences et de capacités qui vous permettra, au final, d'aller plus loin, plus vite, et à un moindre coût.

Structured Steps Toward Personalization



03 CONNAISSEZ VOS OBJECTIFS : VOS CAS D'USAGE SONT LA BASE DE TOUT

On ne le soulignera jamais assez : simple, comme l'envoi d'e-mails personnalisés, ou complexe, comme la description d'un nouveau parcours client au travers de plusieurs plateformes, tout commence par des objectifs clairs et des cas d'usage. Quel problème ou défi essayez-vous de résoudre ? Les cas d'usage vous aident à identifier les lacunes, à établir leur importance, et, le cas échéant, à y remédier. Ce n'est ni rapide, ni facile, mais c'est essentiel.

Définir votre cas d'usage dès le départ (en vous demandant par exemple si vous pouvez faire des offres personnalisées en fonction du comportement d'achat passé et

des suppressions de panier) aide également à créer un consensus ainsi qu'un angle d'approche. Vous ne pourrez pas faire sans, car la correction de la data est un investissement très important qui nécessite un engagement majeur. Consigner votre cas d'usage vous aidera à rester sur la bonne voie et à garantir votre retour sur investissement.

04 AFFICHEZ RAPIDEMENT VOS RÉSULTATS, MAIS N'ESSEYER PAS D'ALLER TROP VITE

La mise en place de vos cas d'usage, et la garantie de disposer de suffisamment de data utilisable, peut prendre un certain temps. Ceci fait, il est bon d'afficher des résultats dès que possible. Les tests A/B sur segments choisis et des expériences sur leur composition, par

exemple, vous permettront de démontrer l'impact potentiel de votre travail sur l'entreprise. Ceci vous permettra de gagner le temps nécessaire pour collecter suffisamment de data afin de commencer à développer une segmentation plus sophistiquée. À partir de là, vous pourrez commencer à utiliser des outils d'automatisation marketing avancés ; sur cette base, l'introduction de l'apprentissage automatique et du contenu personnalisé basé sur la prédiction vous permet de commencer à viser l'or. Soyez averti : s'il peut être tentant de passer directement de la deuxième ou troisième étape à la cinquième, ne le faites pas. Vous encourriez alors le risque de tenter une véritable personnalisation sur la base de data incorrectes ou incomplètes, ce qui résulte en une sorte d'anti-personnalisation. S'en tenir à l'approche étape par étape vous permet de développer votre data et vos compétences en fonction du niveau de segmentation et de personnalisation que vous recherchez.

05 IMPLIQUEZ L'ENSEMBLE DE VOTRE ORGANISATION DANS LE PARCOURS CLIENT

Si vous visez le sommet, une personnalisation véritable ou même la segmentation combinée, vous allez devoir faire travailler votre organisation en son ensemble sur le parcours client. C'est un changement que nous opérons également chez Valtech.

Notre équipe marketing comprend maintenant des scientifiques et des ingénieurs data, par exemple, et nous construisons un entrepôt de data pour la rendre plus actionnable à travers l'ensemble de notre agence.

D'un point de vue organisationnel, il y a quatre piliers que vous devez aborder : l'outillage, le processus, la gouvernance et l'équipe. Vous devrez, par exemple, connecter votre système de gestion de données à votre gestionnaire d'actifs, et votre contenu à votre automatisation marketing. Vous aurez besoin d'une division de contenu pour créer ce dernier. Vos équipes de support client, UX, sales, R&D et autres devront également être incluses dans la boucle, ajoutant et utilisant la data. Ainsi, vous pourrez intégrer l'apprentissage continu et le retour d'information dans votre boucle et déterminer quel type d'information et de contenu fournir, ce qui manque aux gens et comment vous pourriez combler cette lacune.

Les entreprises qui comprennent ce qu'est la véritable personnalisation marketing sont celles qui surpasseront la concurrence et dont l'avenir sera couronné de succès. Ce sujet sera abordé à part entière, dans un article à venir. ■

Paul van Oosterhout est Data Director chez Valtech Pays-Bas. **Carsten Schou** est Marketing Director chez Valtech Danemark.

A smiling man with short dark hair, wearing a grey and black wetsuit, is holding a surfboard with a colorful pattern. He is standing on a sandy beach with the ocean in the background. The text 'GET TO KNOW DSM' is written vertically in large, light grey letters on the right side of the image.

Bright Stories : des histoires lumineuses

La mission de DSM est ambitieuse : illuminer la vie de chacun.

L'entreprise de nutrition, de santé et de mode de vie durable appuyées sur des ressources scientifiques s'y emploie de diverses manières. De planches de surf fabriquées à partir de matériaux recyclés à la production durable d'oméga-3, il n'existe pratiquement aucun produit qui ne soit pas fabriqué, au moins en partie, avec des produits DSM ou influencés par les innovations de DSM. Le seul problème ? La plupart d'entre nous l'ignorent, et c'est exactement ce que cette campagne always-on vise à changer.

Le challenge, et la solution

Nous avons conçu, en collaboration avec DSM, une campagne de sensibilisation qui permettrait de faire connaître à un public plus étendu la mission de l'entreprise et les innovations rendues possibles grâce à ses produits. DSM disposait déjà d'un bon livret d'intention et d'une vidéo associée, qui ont servi de base à notre travail. Ces deux supports exposaient clairement la vision et la mission de DSM, sur la base des objectifs de développement durable (SDG) des Nations-Unies. Mais comment

Les 8 premières **Bright Stories** ont livré un nombre impressionnant de **6,5 millions** d'impressions organiques et achetées.

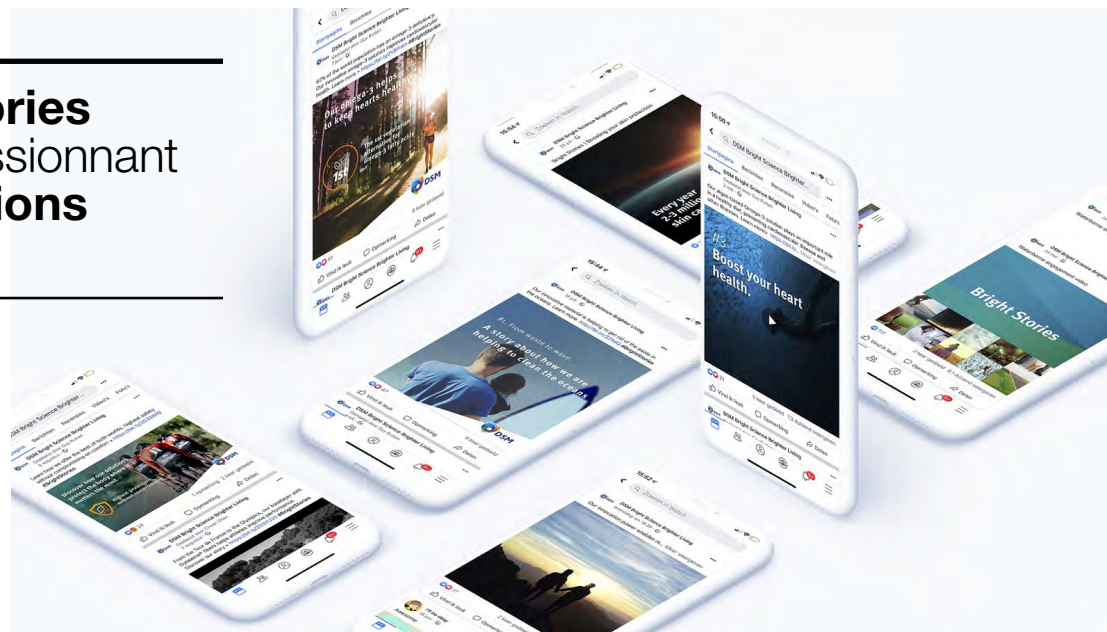
transformer cette mission admirable en une campagne attrayante et séduisante ? Notre solution : éviter les histoires abstraites et les déclarations vantardes, pour tout simplement montrer l'objectif de DSM en pratique, ce qu'il est possible d'accomplir avec les produits de l'entreprise et ce que cela signifie pour les citoyens du monde entier. L'idée a séduit DSM, et c'est alors que les « Bright Stories » ont vu le jour.

Implémentation

Une fois le concept approuvé, nous avons pu commencer à déployer la campagne. En un an et sur la base d'un calendrier de publication, nous avons déployé 10 Bright Stories : une campagne always-on, donc, plutôt que ponctuelle. Chacune de ces Bright Stories présentait un exemple concret, comme la planche de surf fabriquée à partir de matériaux recyclés,

expliquée sur une page d'atterrissage agrémentée de liens vers les produits DSM correspondants. Nous avons ensuite utilisé un film teaser ainsi que des campagnes sur les réseaux sociaux, notamment sur LinkedIn et partiellement sur Facebook et Instagram, pour attirer l'attention du groupe cible : principalement des entreprises B2B internationales et quelques consommateurs. Nous avons montré au groupe cible

une publication basée sur l'un des trois segments suivants, en fonction de leurs intérêts : personnel, entreprise ou industrie. Cette distinction nous a permis de diffuser chaque histoire plus largement et de la rendre pertinente pour différents groupes cibles. Le ciblage que nous avons utilisé a encore accru la pertinence et considérablement augmenté les chances de conversion.



Des impressions de page qui font réagir

La campagne a-t-elle fonctionné ? Jugez-en par vous-même. Les huit premières Bright Stories ont livré un nombre impressionnant de 6,5 millions d'impressions organiques et achetées. Parmi ces millions d'impressions, plus de 30 000 clics ont été effectués sur la page d'atterrissage. La campagne a donc eu un taux de CTR (click through rate) de 0,47%, ce qui est considérablement plus élevé que le benchmark. Le taux d'engagement était également bien supérieur au benchmark et les vidéos ont été visionnées près de 573 000 fois.

Bright Stories : un futur lumineux

Au moment où nous écrivons ces lignes, les 10 Bright Stories sont presque toutes en ligne. Les résultats continuent à arriver, et confirment ce que nous suspicions : une campagne de sensibilisation par le storytelling porte ses fruits. Du moins, c'est le cas pour celle-ci. Qu'est-ce que cela augure à l'avenir ? Eh bien, DSM a un grand nombre de solutions dépourvues, pour l'instant, de Bright Stories. Gardez un œil sur leurs réseaux sociaux... ■

Comment **l'intention de recherche** aide à développer votre business

Par Tiago Goncalves / Digital Marketer
& SEA/SEO Specialist, Valtech



Qu'est-ce que l'intention de recherche ?

L'**intention de recherche**, correspond à l'objectif et aux attentes que les internautes ont en tête lorsqu'ils effectuent une recherche spécifique dans un contexte précis. Bien que Google et les autres moteurs de recherche ne le reconnaissent pas officiellement, il s'agit en fin de compte d'un facteur de classement indirect, car il est important de fournir un contenu qui correspond aux attentes des utilisateurs.

Comment exploiter l'intention de recherche pour aider à développer votre business

Lorsque vous savez pourquoi les clients veulent quelque chose et que vous avez la bonne information à fournir au bon endroit et au bon moment, vous êtes sur la bonne voie pour la génération de leads. Si la page vers laquelle vous essayez de diriger votre public cible satisfait leur intention de recherche et offre des informations pertinentes en fonction de leur requête, votre page sera placée encore plus haut dans le classement des moteurs

“les marques qui comprennent et répondent à l'intention sont mieux positionnées pour être présentes et utiles à tous les clients potentiels, et pas seulement ceux qui correspondent à un profil donné d'âge et de genre..”

Roxana Brongo / Creative Director chez Valtech Canada

de recherche. À l'inverse, si le nouveau contenu que vous avez produit résulte en des pages avec un taux de rebond élevé, et n'offre pas une bonne expérience globale, les moteurs de recherche vont dévaluer ces pages tant qu'elles ne correspondront pas à l'intention de recherche en fournissant des réponses pertinentes aux utilisateurs. Comme mentionné dans [“Why consumer intent is more powerful than demographics”](#) par Lisa Gevelber, « les marques qui comprennent et répondent à l'intention sont mieux positionnées pour être présentes et utiles à tous les clients potentiels, et pas seulement ceux qui correspondent à un profil donné d'âge et de genre. »

Bien répondre à l'intention de recherche conduira souvent à :

- / Gagner une plus grande part de voix digitale sur les secteurs concurrentiels
- / Une réduction de votre CAC (coût d'acquisition du client)
- / Un boost de votre CTR (click through rate)
- / Une augmentation du temps passé sur site / engagement
- / Un renforcement du positionnement de votre proposition de valeur

Comment optimiser et correspondre à l'intention de recherche de l'utilisateur ?

Il existe de nombreuses voies d'optimisation en fonction de l'intention de recherche réelle de l'utilisateur :

- / Mettre à jour le contenu existant pour qu'il corresponde à l'intention de recherche
- / Optimiser les pages ayant une valeur commerciale
- / Créer les pages qui manquent pour répondre aux requêtes de navigation
- / Créer des « parcours » sur site en fonction des étapes du cycle de vie client (contenu avec des templates, etc...)

Types de mots-clés par intention de recherche

Mots-clés d'intention informationnelle :

Les demandes d'information correspondent aux moments où les internautes recherchent simplement des informations

sur divers sujets ; ils sont prêts à « savoir » quelque chose, et utilisent donc des mots-clés informationnels qui les aideront à en apprendre plus sur un sujet, problème, produit ou service. Du point de vue du marketing de recherche, ces types de mots-clés sont idéaux pour booster le trafic émanant du haut de l'entonnoir. Néanmoins, ils représentent un bon déclencheur pour attirer de nouveaux utilisateurs sur votre site web si vous fournissez un contenu informationnel à valeur ajoutée. Cela peut presque être comparé à l'étape d' « attention » de votre modèle AIDA où les gens commencent tout juste à entrer dans leur futur cycle de vie client. drive new users for your website in case you provide added value informational content. This can almost be compared to the “Awareness” stage of your AIDA model where people just might have started to enter their future customer lifecycle.

Dans la plupart des cas, ces mots-clés ont un volume de recherche élevé, ce qui signifie qu'ils ont également de nombreux résultats de recherche en concurrence pour le même terme : ils impliquent alors une compétitivité accrue.

Certains modificateurs indiquant le besoin d'information sont :

/ Qui	/ Quels sont les avantages de
/ Quand	
/ Comment faire	/ Guide
/ Comment fait	/ Comment
/ Comment je peux	/ Tutoriel
/ Qu'est-ce que/ que sont	/ Améliorer
	/ Façons de
	/ Exemple

Les meilleurs contenus à créer sur la base de mots-clés informationnels pour aider dans la phase d'attention sont :

/ Articles de blog	/ Checklists
/ Infographies	/ Contenu interactif
/ Vidéos	

Mots-clés d'intention de navigation

Les internautes utilisant des mots-clés de navigation sont prêts à « aller » sur un site spécifique (ou sur une partie spécifique du site) pour s'informer sur une offre particulière. Les utilisateurs avec une

intention de navigation savent déjà sur quelle page ou site ils veulent se rendre. La requête de recherche peut contenir un nom de marque, une page spécifique d'un site, un produit ou un nom de service, un lieu.

Quelques-uns des mots-clés qui signalent cette intention de « navigation » :

/ [Nom de marque]	/ Réserver
/ [Nom de produit]	/ Rendez-vous
/ [Nom de service]	/ Service clientèle
/ Connexion (pour SaaS)	/ Contact
/ Inscription (pour SaaS)	/ Horaires

Certains formats de contenu basés sur des mots-clés de navigation qui fonctionnent pour la phase d'intérêt sont :

/ Pages d'atterrissage	/ Exemples et échantillons
/ Études de cas	/ Fiches techniques
/ Démonstrations de produits	/ Webinaires
/ Listes de produits et de services	/ Livres électroniques
	/ Livres blancs



Mots-clés d'intention commerciale :

Ce sous-ensemble de mots-clés montre que les internautes sont en phase d'examen pour prendre une décision comme l'achat, le téléchargement ou la réalisation d'une transaction, mais ne font pas encore de transaction tangible. Ils indiquent que les internautes font une enquête commerciale sur un sujet qui les intéresse.

Du point de vue d'une recherche payante par CPC, le coût par clic pour ces mots-

clés est généralement élevé, ce qui signifie que les annonceurs font activement des offres sur ce terme. Cela nous indique également que ces termes renferment une valeur commerciale.

Les requêtes à intention commerciale ont tendance à avoir un volume de recherche plus faible que celles à intention informationnelle, mais ont un taux de conversion plus élevé puisque les utilisateurs sont déjà dans un état d'esprit de considération avancée.

Search Intent Markers

Informational

Modifiers

- What
- Who
- Where
- When
- How
- Why
- Facts
- Tips
- Tutorial
- Guide
- Ideas
- Learn
- Example
- Instruction

SERP Features

- Featured Snippet
- People Also Ask
- Knowledge Card
- Knowledge Panel
- Images
- Videos
- News box

Navigational

Modifiers

- Brand Name
- Product Name
- Service Name

SERP Features

- Knowledge Panel
- Site Links
- News box
- Twitter Box
- People Also Ask

Commercial Investigation

Modifiers

- Compare
- Best
- Vs
- Top
- List
- Deals
- Review
- Characteristics (size, color, price, etc.)

SERP Features

- Ads
- Featured Snippet
- Images
- Local Pack
- Shopping Box
- Videos
- People Also Ask

Transactional

Modifiers

- Buy
- Shop
- Coupon
- Discount
- Price
- Pricing
- Order
- Shipping
- Delivery
- Returns
- Sale

SERP Features

- Shopping Box
- Ads
- Images
- Local Pack
- Featured Snippet

Au stade de l'enquête commerciale, ils recherchent des informations sur des produits en particulier, mais ne sont pas encore prêts à l'achat. Au stade de la recherche commerciale, ils recherchent des critiques, des comparaisons, des témoignages, des cas d'usage, et des listes « top/best ».

Certains modificateurs de mots-clés qui signalent une intention commerciale sont :

- | | |
|--------------------------|----------------------------|
| / Comparaison / Comparer | / Témoignages |
| / Choix | / Types |
| / Avis | / Fonctionnalités de |
| / Guide d'achat | / Prix de |
| / Promotion | / Horaires de |
| / Affaires | / Aller à |
| / Meilleur / Top | / Commentaires |
| / Logiciel | / Livraison gratuite |
| / Plugin | / Coût |
| / App | / Occasion / Reconditionné |
| / Proche de moi | |

Mots-clés d'intention transactionnelle, alias « intention d'achat »

Ces mots-clés sont utilisés quelques minutes seulement avant le passage à l'achat. Ceux qui les utilisent ont parfois déjà leur carte de crédit en main. Les requêtes transactionnelles ont tendance à avoir un taux de conversion plus élevé que toute autre requête, mais sont également plus coûteuses à annoncer et à concurrencer. L'intention transactionnelle décrit les internautes qui sont prêts à effectuer un achat alors qu'ils ont déjà un produit ou un service particulier en tête, et qu'il ne leur reste plus qu'à trouver le vendeur auprès duquel ils l'achèteront.

Certains modificateurs de mots-clés qui signalent une intention « transactionnelle » sont :

- | | |
|-------------------------|------------------------|
| / Candidater | / Devis |
| / Acheter | / Prix |
| / Promotion | / Où acheter |
| / Louer | / Réduction / Coupon |
| / Télécharger | / Abordable / Pas cher |
| / Commander | / Livraison gratuite |
| / Acheter | |
| / Réserver / Programmer | |

Feuille de calcul des intentions de mot-clé (tutoriel d'utilisation)


Step 1. [Téléchargez](#) le logiciel Keyword Intent Cheatsheet.

Step 2. Lisez l'onglet « Read-me » afin de suivre les instructions nécessaires avant le démarrage.

Step 3. Dans l'onglet « A - Keyword Intent Analysis », insérez votre liste de mots-clés dans la colonne A, et une formule utilisant REGEXMATCH déterminera automatiquement l'intention de recherche.

Step 4. Dans l'onglet « B - SERP Keyword Analysis », chaque intention de mot-clé se base sur une analyse de ce que les moteurs de recherche réels affichent pour ledit mot-clé. Cette information est utile pour appréhender l'intention de recherche en fonction de ce que les utilisateurs perçoivent comme les pages répondant le mieux au mot-clé utilisé.

Passez à l'action : que vous planifiez de concevoir une stratégie de contenu SEO selon des mots-clés par intention de recherche, ou que vous mettiez en place des campagnes prônes à la conversion sur Google et Bing Ads, contactez-nous pour prendre rendez-vous afin de parler de vos objectifs et de vos ambitions. ■



Une migration de contenu en vue

Voici ce à quoi il vous faut réfléchir dès maintenant

De nombreuses organisations pensent qu'un système de gestion de contenu bien conçu organisera et optimisera leur contenu en ligne. Ce n'est pas le cas.

Evelien Rhee et Anna Kagebeck de Valtech nous parlent des points à considérer avant, pendant et après la migration du contenu d'un site web

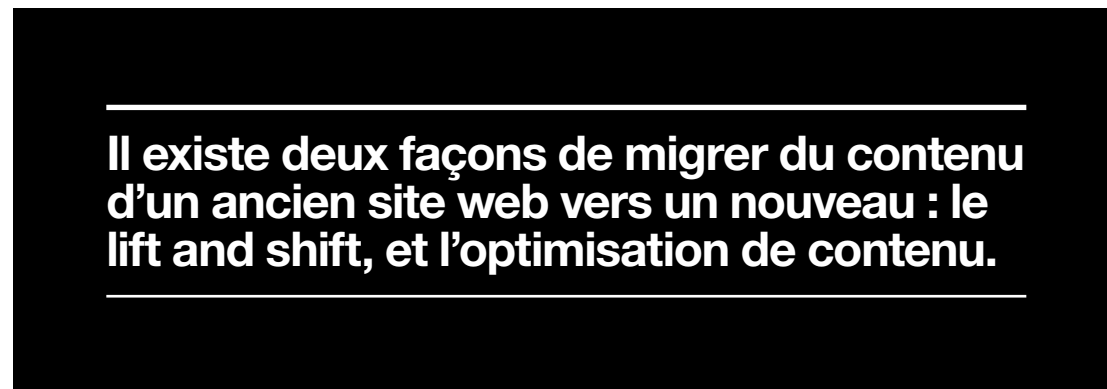
Il n'est jamais trop tôt pour réfléchir à votre plan de migration de contenu, jamais

Pour une raison quelconque, dans la précipitation qui accompagne la création d'un nouveau site web, c'est généralement la migration du contenu qui est négligée. Résultat : à l'approche de la mise en ligne, vous vous rendez compte que vous manquez de contenu pour votre nouveau site tout neuf, ou que le contenu dont vous

disposez est trop ancien, trop abondant, ou ne reflète pas votre nouveau ton ou nouveau positionnement de marque. Plus tôt vous commencerez à réfléchir au contenu et à sa migration, mieux ce sera. Vous ne voulez certainement pas que le nouveau site web que vous lancez soit bancal.

Décidez comment vous allez remplir votre site web, et considérez risques comme conséquences

Il existe deux façons de migrer du contenu d'un ancien site web vers un nouveau : le lift and shift, et l'optimisation de contenu. Avec le lift and shift, vous « soulevez » le contenu existant et le « déplacez » dans son intégralité vers votre nouvelle plateforme. Il n'est pas mis à jour ni édité, si ce n'est pour l'adapter au format du nouveau site. On pourrait employer la métaphore du vieux vin dans de nouvelles bouteilles. Un joli design pour la même histoire, à moins que vous ne prévoyiez de l'optimiser plus tard. Cependant, le risque avec le lift and shift est que cette optimisation ne se produise jamais, se retrouvant noyée sous les



nouveaux projets et les deadlines. L'autre approche consiste à optimiser le contenu en fonction de la stratégie, des objectifs du marketing digital, du design du site web et du positionnement de marque avant de le transférer. Vous devez procéder à cette optimisation avant de commencer la phase de conception du projet de site, c'est-à-dire quand les développeurs commencent à coder. L'avantage de cette méthode est que vous obtenez un site optimal et mesurable dès le premier jour. C'est cette méthode qui gagne notre vote. La plupart du temps, cependant, la migration de contenu de site est un mélange des deux stratégies.

Traitez vos éditeurs de contenu web comme des dieux sur Terre !

Les éditeurs web se retrouvent souvent ignorés lorsque les agences entreprennent de concevoir de nouveaux templates de contenu. Ils sont virtuellement maintenus à l'écart jusqu'à la livraison des nouveaux templates. Résultat : ils n'ont pas la possibilité de comprendre l'utilisation des building blocks, ou d'influencer leur design. Ils risquent alors d'utiliser ces blocks de manière incorrecte en essayant de les forcer à répondre à leurs besoins en matière de contenu. C'est de la folie. Vos

éditeurs web sont vos gardiens. Ce sont des professionnels qualifiés, qui veillent à ce que votre site reste d'actualité, à l'image de votre marque et qu'il se démarque par son marketing digital. Le rôle de l'éditeur web diffère beaucoup d'une organisation à l'autre, et il est donc d'autant plus important de les inclure dans le processus car, en tant qu'agence, nous ne pouvons jamais prévoir tous leurs besoins. Les éditeurs web doivent tester et fournir du feedback lors de chaque sprint pour s'assurer que nous concevions un outil qui soit facile à utiliser et qui s'intègre bien dans leur processus de travail quotidien. Cela signifie qu'il faut les inviter à participer au projet dès le départ. Cette démarche s'avère moins coûteuse et plus efficace que de procéder d'abord au lancement pour devoir programmer des formations par la suite.

Vous choisissez un CMS ? Soyez réaliste, et concentrez-vous sur l'histoire, pas l'outil

Combien de fois entend-on des gens se plaindre que leurs CMS sont bourrés de gadgets et de fioritures, mais ne leur



apportent pas ce qu'ils veulent ? Voici un petit secret : le problème n'émane pas du CMS, mais d'eux-mêmes ! Pourquoi eux ? Parce que ce qui compte vraiment, ce n'est pas le CMS mais tous les éléments, les building blocks, qui le composent. Vous pouvez les assembler pour créer quelque chose d'agréable et de facile à utiliser, ou alors tout gâcher ! Il n'y a aucune relation de cause à effet entre le choix du meilleur CMS possible et la qualité du site. Le choix de votre plateforme doit être dicté par vos besoins en matière de contenu, votre infrastructure informatique et les compétences ainsi que l'expérience de



vos développeurs. Et cette plateforme doit vous permettre de rafraîchir votre site en permanence, attirant les visiteurs encore et encore.

« **Less is more** » : votre nouveau meilleur ami

Créer de nombreux modèles et blocs de contenu est chose aisée. Bien trop aisée. Si vous créez sept niveaux de blocs dans les blocs (un cas que nous avons déjà rencontré), vous en créez trop. Vos éditeurs web ne sauront pas comment les utiliser et s'éviteront donc de le faire.

Sans oublier qu'avoir trop de choix ralentit énormément votre temps de réponse. Donc : gardez vos templates simples, avec suffisamment de fonctionnalités mais pas plus que nécessaire. Plus vous chargez votre CMS en fonctions complexes, moins il sera utilisé ou pire encore, plus il sera utilisé de la mauvaise façon, ce qui tuera le design. Vous devez impliquer vos directeurs artistiques dans la discussion. Nous vous suggérons de spécifier un template clair pour chaque besoin ou message spécifique, plutôt que d'essayer d'utiliser le même template à plusieurs fins. D'après notre expérience, choisir la voie de la polyvalence aboutit au développement de quelque chose de si complexe qu'aucun de vos éditeurs web ne saura comment l'utiliser ou comment en tirer le meilleur parti.

Effectuez une analyse SEO avant de migrer vers un nouveau site web, pas après.

Savoir ce que les gens recherchent et combien de visites reçoit chaque page vous aide à établir des priorités quant aux pages à déplacer, à améliorer ou à

supprimer. Ne vous étonnez pas si cela vous réserve quelques surprises ; nombre d'organisations ont tendance à penser de l'intérieur – à ce qu'elles veulent dire, plutôt qu'à ce que leurs visiteurs veulent savoir. Une page spécifique peut vous paraître particulièrement importante, mais si Google Analytics vous dit « non », et qu'elle a reçu 10 visites sur une période de 4 ans, est-ce bien vrai ? Si vous pensez toujours que c'est le cas, vous savez désormais qu'une amélioration de sa performance est nécessaire. La data peut vous aider à vous concentrer sur les choix que vous effectuez. N'ayez pas peur de l'utiliser. ■

***Evelien Rhee** est Digital Producer chez Valtech Pays-Bas. **Anna Kagebeck** est Technical Web Manager et CMS Strategist chez Valtech Suède.*

La prochaine étape ?

L'époque où les entreprises pouvaient s'en sortir en laissant les problèmes de marketing en veilleuse est révolue, et ce depuis longtemps. Aucune entreprise ne peut prospérer ou rester compétitive dans le paysage digital actuel sans un plan marketing solide. Que vous cherchiez à lancer un nouveau produit, à réorganiser des gammes de service, ou à transférer votre contenu sur une nouvelle plateforme, cela signifie que disposer d'une équipe marketing forte dans votre camp est essentiel.

Forte de son expérience en marketing B2B et B2C/DTC, Valtech possède les compétences et les connaissances nécessaires pour vous aider dans tous

les aspects de vos efforts marketing. Nous utilisons les stratégies recommandées dans cette brochure pour notre propre équipe de marketing, et nous nous appuyons sur notre design thinking basé sur l'utilisateur pour créer des campagnes et des approches marketing extrêmement efficaces pour nos clients. La cerise sur le gâteau : nos compétences ne s'arrêtent pas au marketing. Si vous cherchez un véritable partenaire digital capable non seulement d'orchestrer la transformation digitale dont votre compagnie a besoin mais aussi de montrer la voie à suivre en matière de marketing nécessaire pour réussir cette transformation, [contactez-nous](#) dès aujourd'hui.

valtech.

where **experiences** are **engineered**

valtech.com