



## La stratégie de contenu

Pour accompagner au mieux les professionnels du Tourisme en cette période compliquée, la **CoVe**, l'**Office du Tourisme Intercommunal Ventoux-Provence** et l'**agence Curtis Com** se sont associés pour mettre en place une série de **newsletters dédiées au Webmarketing**. Des p'tits conseils pratiques qui **tous les 2 mois** s'invitent dans votre boîte mail !

Au programme :

- > Des **conseils Webmarketing** que vous pourrez appliquer par la suite,
  - > La **règle d'or**,
- > Des **chiffres clés** liés aux tendances du Digital,
  - > Le **conseil du moment**.

Allez, c'est parti !

Dans la newsletter d'aujourd'hui, je voulais mettre en lumière le fait qu'au même titre qu'une stratégie de communication traditionnelle, la communication digitale se prépare en amont. En utilisant les différents canaux digitaux, il vous est essentiel de bien penser et travailler votre contenu pour qu'il vous rapporte des clients.

### La stratégie de contenu, quesako ?

La stratégie de contenu vise à **produire des contenus à forte valeur ajoutée** sur l'ensemble des canaux de communication d'une entreprise : réseaux sociaux, site web, newsletter, etc.



Voici quelques exemples de contenus que vous pouvez utiliser et mettre en place pour votre stratégie de contenu :

- > Les **articles de blog**,
- > Les **podcasts**,
- > Les **vidéos**,
- > Les **newsletters**,

## Quels sont les avantages de cette stratégie ?

> **Gagner en notoriété et visibilité.** Grâce à du contenu créé et rédigé dans une **optique SEO**, vous permettez à votre site internet d'être visible dans les premiers résultats de recherche. En plus, **vous mettez en valeur votre expertise.**

Petit rappel, le **SEO** ("*Search Engine Optimizaton*") ou référencement naturel en français, représente toutes les **actions** que vous allez mener afin de **positionner votre site, une page web ou une application dans les premiers résultats des moteurs de recherche.**

Les moteurs de recherche apportent constamment des améliorations à leurs algorithmes pour proposer **les meilleurs résultats aux internautes.** En plus de la **correspondance aux mots-clés utilisée dans les recherches** des internautes, le **contenu web doit être d'une haute pertinence** pour qu'il puisse apparaître dans les premiers résultats de la page de recherche. D'où l'importance de **privilégier la qualité** de votre contenu à sa quantité et de l'adapter pour **répondre aux exigences des moteurs de recherche.**

> **Renforcer vos liens avec vos clients.** Le marketing de contenu est une stratégie de communication personnalisée. Les différents **contenus sont adaptés à vos cibles et répondant à leurs besoins.** C'est un excellent moyen de les **fidéliser.**

## Qui met en place la stratégie de contenu ? Qui doit être impliqué ?

L'objectif de cette stratégie est de générer des contacts puis de renforcer ces liens. Vous souhaitez aller plus loin ? Le *lead nurturing*. Ce process consiste à **aider un prospect à progresser dans le tunnel de conversion** (les différentes étapes par lesquelles passe un prospect afin d'accomplir une action, comme une réservation sur votre site internet par exemple) en entretenant la relation avec ce prospect pour **le transformer en client, puis en ambassadeur** de votre entreprise.

En général, **les marketeurs sont en amont du processus** pour mettre en place la stratégie de contenu, **attirer les internautes, les convertir en leads** (contacts de clients potentiels) et les **amener à maturité.**

Les commerciaux quant à eux s'occupent de la relation client une fois le prospect capté. Si la stratégie est pilotée par les marketeurs, elle **doit s'appuyer sur d'autres services de l'entreprise.** Les commerciaux, par exemple, peuvent aider à définir les **personas**, car ils connaissent les clients. Les personas sont des personnages fictifs dotés de caractéristiques sociales et psychologiques représentant l'une de vos cibles dans le cadre d'un développement d'un nouveau service ou d'une action marketing.

## Le parcours d'achat au cœur de la stratégie de contenu ?

Votre stratégie de contenu devra **répondre aux différentes questions que se pose votre prospect quel que soit son profil et sa maturité.** Qu'il soit en phase de découverte, de considération ou de décision, il doit pouvoir trouver sur l'ensemble de vos canaux digitaux les informations qui lui permettront d'avancer dans sa réflexion.

## Qualité ou régularité ?

**L'un et l'autre vont de pair.** Réagir à une actualité intéressante, liée à votre secteur d'activité, peut vous permettre d'**attirer de nombreux visiteurs.**

Et de l'autre, la première position dans les résultats de recherche est primordiale pour votre activité. Mieux vaut créer du contenu de qualité, sans négliger le SEO (ou référencement naturel), car la visibilité est essentielle pour **générer du trafic vers votre site internet.** Les internautes ont accès à une infinité de contenus, autant **se différencier** par la qualité du vôtre.

# Com'pil

## 1- Faire un audit du contenu existant

Si vous êtes dans une démarche de repenser votre stratégie de contenu, la première étape incontournable sera d'**auditer vos contenus existants sur l'ensemble de vos supports de communication.** Certains méritent peut être d'être mis à jour, d'être étoffés ou déclinés sur d'autres supports (comme une vidéo, par exemple).

**Pensez toujours aux attentes de votre cible** en matière de contenu. Que pourrait-elle vouloir lire après avoir consulté un premier article sur une thématique donnée ? Quel point mériterait d'être approfondi dans un autre article ? **Quel contenu pour quel prospect en fonction de son parcours client ?** Ici, le parcours client correspond au chemin suivi et les actions réalisées par un potentiel client entre le moment où il constate son besoin et

celui où il passe à l'achat. Ce parcours est devenu plus complexe depuis le développement d'Internet, car il combine à la fois des étapes et des éléments physiques et digitaux.

#### **Exemple d'un parcours d'achat client :**

- 1- Recherche d'un établissement pour un séjour pendant les vacances d'été sur une plateforme tierce comme Booking.com,
- 2- Recherche d'informations complémentaires sur le site internet de l'établissement (voire les réseaux sociaux, pour voir des photos du lieu),
- 3- Comparatif avec un autre établissement
- 4- Réservation du séjour sur une plateforme
- 5- Réalisation du séjour
- 6- Dépôt d'un avis client sur la plateforme de réservation

N'hésitez pas non plus à **solliciter votre entourage** et vos clients pour vous aider à faire le point sur votre contenu et voir si toutes les informations dont vos potentiels peuvent avoir besoin sont bien présentes sur votre site internet.

## **2- Vous fixez des objectifs SMART**

Des **objectifs mesurables, atteignables, réalistes**. Mais aussi des objectifs **qui peuvent évoluer avec votre stratégie**. Tout au long de votre stratégie de contenu, gardez toujours en tête vos objectifs, car ce sont eux qui **vous aident à définir vos cibles et vos supports de contenus**.

De nombreux professionnels font l'erreur de définir des objectifs vagues. Par exemple, "Je veux plus de visiteurs sur mon site" n'est pas un objectif SMART. Quel trafic veut-on obtenir précisément ? Sous combien de temps ? Dans quel but ? C'est en répondant à toutes ces questions que vous créez des objectifs SMART.

Voici quelques exemples d'objectifs SMART :

- > Augmenter de 10% le taux de conversion de la page "séjours de dernières minutes" en mesurant les statistiques et les effets. Remanier le contenu de la page si nécessaire en observant les résultats d'un test A/B le mois prochain. Un test A/B permet de comparer et trouver la version la plus efficace d'un contenu (ex : une page de votre site internet) en proposant deux versions de ce dernier pour un même message.
- > Augmenter le taux d'ouverture d'une campagne de newsletter de 10% d'ici 1 mois, en personnalisant davantage l'objet et le chapo du contenu.

**Reportez toujours vos objectifs aux différents indicateurs et statistiques** que vous pouvez avoir sur votre site internet ou vos réseaux sociaux. Est-ce que la page qui parle de votre offre sur les séjours de dernières minutes est bien mise en avant ? Combien de réservations proviennent de cette page ? Combien de demande de réservations ont été abandonnées ? Dans ce cas-ci, c'est sûrement parce qu'il y a un problème dans le contenu de votre page.

## **3- Définir vos personas**

Les personas sont des personnages fictifs qui correspondent à vos cibles. Pour cela, **établissez des fiches qui définissent leurs caractéristiques** :

- > Leur statut social,
- > Leur tranche d'âge,
- > Leur sexe,
- > Leur situation personnelle et professionnelle,
- > Les attentes de vos personas par rapport à votre offre,
- > Leurs modes d'information : internet, réseaux sociaux, etc.
- > Leur habitude de consommation,
- > Les mots clés qu'ils sont susceptibles d'utiliser pour vous identifier.

## **4- Définir un plan éditorial**

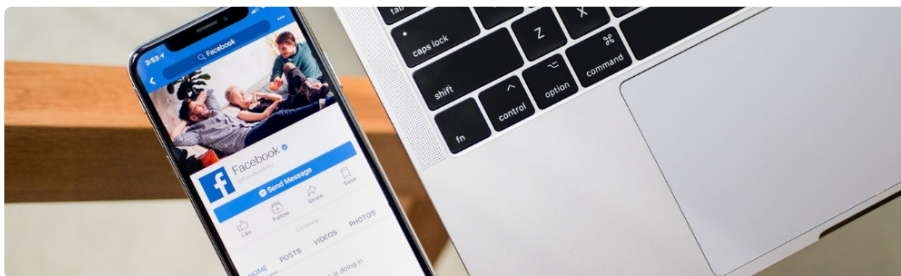
C'est le **fil conducteur de votre stratégie de contenu**. Elle doit être **cohérente avec vos objectifs, vos personas et votre image de marque**.

Pour la création d'un calendrier éditorial :

- > **Définissez les thématiques** que vous allez aborder : des sujets qui pourraient être utiles à vos personas ou qui suscitent leurs intérêts,
- > **Définissez également le ton** que vous allez employer ainsi que le style rédactionnel,
- > **Identifiez la fréquence de publication**.

## **5- Mettez en production les différents contenus**

Il vous faudra ensuite **planifier et produire les différents contenus**. Pour cela, il existe de **nombreuses solutions en ligne** (gratuites ou payantes) pour vous aider à créer et à programmer vos publications. Par exemple, avec Buffer, l'avantage, c'est que vous pouvez programmer vos publications sur l'ensemble de vos réseaux sociaux. Vous n'êtes plus obligé de passer sur chaque plateforme. Ce qui peut vous faire gagner pas mal de temps !



## ♀ Atelier numérique de Ventoux-Provence #3 : La stratégie de contenu en octobre

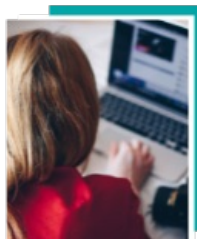
Vous souhaitez en savoir plus ? Un atelier numérique en présentiel sera prévu en octobre avec l'association Numerilub dans les locaux de l'Office de Tourisme de Carpentras. Si vous souhaitez participer à cet atelier, organisé par OTI Ventoux Provence, c'est par ici.

Contactez-nous ?

## Rendez-vous numériques

27 septembre  
2021 - 14h  
Facebook Ads

Comment faire de la publicité Facebook ? Une question qui mérite d'être posée, car bien que la plateforme s'en défende, faire des Facebook Ads n'est pas si simple. Grâce à la publicité Facebook, vous pourrez cibler des audiences spécifiques en fonction de votre niche. Contactez-nous si vous souhaitez participer à l'atelier !



29-30  
septembre  
CM on the beach  
Mandelieu -  
La Napoule

CM on the beach est l'événement marketing de contenu dédié au secteur du tourisme au Palais des Congrès de Mandelieu-La Napoule.

## La règle d'or Restez authentique et cohérent

Aujourd'hui, sur les réseaux sociaux, **vos prospects et vos clients sont à la recherche de contenus authentiques**. Des contenus qui vont leur permettre de **s'identifier à vous et à votre entreprise**. C'est d'autant plus vrai depuis la pandémie ! L'important est d'adapter votre contenu à votre cible et de faire parler votre ADN.

Ce qui vous différencie de vos concurrents, c'est votre histoire, vos valeurs et votre identité de marque. **Mettez en avant ce qui vous rend unique et vous donnez envie à vos prospects de devenir clients**. Sur les réseaux sociaux par exemple, essayez d'utiliser le plus possible vos propres photos plutôt que des photos libres de droits. Ça paraît bête, mais ça fait toute la différence !

Si vous souhaitez vous engager dans une communication plus authentique, **elle doit aussi être cohérente**. Est-ce que le contenu que vous diffusez dans votre communication reflète-t'il ce que vous apportez à vos clients quand vous les rencontrez en vrai ?

Des français pensent que  
l'expérience proposée par

84%

un professionnel est tout aussi importante que les produits/services

## Conseil du moment : Optimisez les images que vous utilisez sur le web pour améliorer le référencement de votre site internet

Il faut comprendre que les robots d'indexation de Google ne peuvent pas comprendre les éléments qui composent visuellement une image. C'est pourquoi des éléments comme le texte, vont avoir une grande importance dans le référencement de votre activité.

**À commencer par le nom de l'image.** Donner un nom qui représente ce que veut montrer une image permet de booster le référencement naturel de votre entreprise, et, d'augmenter vos chances d'apparaître dans les requêtes tapées par les internautes. Veillez à ne pas utiliser de caractères spéciaux ni d'accent. Il est conseillé de séparer les termes distincts par des tirets (celui du 6 : -).

**Puis la contextualisation des images.** Une image doit être cohérente avec le contenu de la page dans laquelle elle est intégrée. Lorsque Google analyse une page, il doit comprendre le lien entre les différents éléments qui la composent. Plus la cohérence est grande, meilleur est le référencement de votre site internet.

### Office de Tourisme Intercommunal Ventoux- Provence

97 place du 25 août 1944,  
84200, Carpentras  
Tel: 04 90 63 00 78

[Site internet](#)

[Voir notre espace pro](#)



© 2021 Ventoux Provence

Cet e-mail a été envoyé à {{ contact.EMAIL }}  
Vous avez reçu cet email car vous vous êtes inscrit sur Curtis Com.

[Se désinscrire](#)

