



CMO Playbook

Le guide ultime pour les
CMO B2B en 2023

FY23

Découvrir →





Les meilleures pratiques des CMO B2B

Maîtriser le tryptique "paid", "owned" et "earned" ne suffit pas. Quand le principal objectif des CMO est de convertir les prospects en clients, il est nécessaire de veiller à attirer l'attention de vos leads grâce à des expériences pertinentes et intelligentes.

Besoin d'un coup de pouce ?

Découvrez notre formule magique pour réussir votre prochaine campagne marketing.

Contenu

- Audit de vos contenus
- Stratégie éditoriale
- Rédaction & Design

Charte graphique

Vidéo

Ebook

Assets réseaux sociaux

+

Acquisition

- Planification
- Diffusion
- Optimisation

Réseaux sociaux

LinkedIn

Emailing

SEO

SEA



Performance

- Notre objectif est de convertir vos prospects en clients
- Grâce à la pertinence de nos contenus, nous vous aidons à capter leur attention



Les 3 piliers du Content Marketing





01

Contenu



Le contenu est toujours roi !

Le rôle du *Content Marketing* est d'aider les entreprises à générer à la fois des prospects et à faire connaître leur marque

L'un de vos plus grands défis est de produire suffisamment de contenu de haute qualité pour alimenter vos canaux de génération de leads.

Attention, le volume n'est pas la réponse. La solution ne consiste pas à produire plus de contenus, mais plutôt à produire un contenu plus pertinent.

Votre contenu doit viser à entrer dans "l'esprit du lecteur" ; l'aider à visualiser un problème ou une situation.

Vous devez commencer par définir votre buyer persona, une représentation semi-fictive de votre client idéal.

Ensuite, choisissez un sujet que vous connaissez bien, sur lequel vous pouvez offrir un point de vue unique et intéressant, et présentant un intérêt pour vos prospects et vos clients.

 **51%**

des spécialistes du marketing de contenu B2B déclarent qu'il est devenu de plus en plus difficile de capter l'attention du public.

CMI, 2022

 **68%**

des internautes estiment que les entreprises ne partagent pas de contenus intéressants.

Hootsuite, 2021

 **62%**

des top spécialistes du marketing de contenu B2B créent des contenus basés sur des étapes spécifiques du parcours de l'acheteur.

CMI, 2022

Comment ?

Contenu

#1 Contenu Premium

Matières premières



Ebook



Reshaping

#2 Contenus « snacking »

 Digital Cards

 Bannières web

 Vidéo teaser

 Articles

 Infographie

Créez votre Content Premium

Quoi ?

Un contenu premium est un contenu à forte valeur ajoutée dans lequel vous vous appropriez un sujet thématique et attirez des prospects dans le tunnel de conversion.



Astuce ! Il prend généralement la forme d'un ebook à partir duquel vous pouvez planifier une stratégie de contenu qui s'étendra sur plusieurs mois.



Rapports factuels

Accroche narrative (storytelling)

Analyses chiffrées, des tendances

Etudes de cas

Appels à l'action

Pourquoi ?

Développer la notoriété de votre marque et générer des leads

C'est l'occasion de prouver votre expertise auprès de votre audience cible en traitant un sujet ou une problématique spécifique qui va résonner en elle.



Astuce ! Les responsables du marketing de contenu doivent concentrer leurs efforts non pas sur la création d'un plus grand volume de contenu mais sur la création d'un contenu plus pertinent.

Comment ?

#1

Réfléchissez à votre stratégie de contenu en apportant des réponses neuves aux questions habituelles :

- Quel est votre secteur d'activité ?
- Qui sont vos clients ?
- Quelle est votre démarche pour répondre à leurs besoins ?

#2

Réalisez un audit éditorial en faisant l'inventaire de tous les types de contenus existants.

#3

Une fois que vous avez en tête une vision globale de votre stratégie, lancez-vous dans l'écriture de votre ebook !



Un livre blanc de 2 500 mots prend deux mois à créer si vous additionnez le temps passé à la réflexion, la rédaction, l'édition, le design et enfin la validation de l'ensemble.

Découpez-le !

Digital card

Les digital cards, visuels pour les réseaux sociaux, permettent de partager un titre accrocheur, un visuel et un CTA sur les plateformes sociales.

Il s'agit du format le plus simple et efficace à mettre en place pour engager votre audience et générer des leads.

Bannières web

Les bannières publicitaires, aussi appelées bannières web, sont des publicités affichées sur des pages web.

Elles sont composées généralement d'un visuel ou d'une courte animation, comme un GIF.

Articles de blog

Servez-vous de votre blog pour annoncer votre lancement, montrer votre expertise et pour être mieux référencé sur les moteurs de recherche (SEO).

Établissez une ligne éditoriale sur plusieurs semaines avec des articles qui abordent différents aspects de votre contenu premium.

Vidéos

Les vidéos B2B vous permettent de proposer des démonstrations approfondies et de créer des tutoriels de vos produits et services.

Vous pouvez également promouvoir des lancements à venir d'une façon plus engageante.

Webinaire

Les webinaires B2B donnent la possibilité aux entreprises de cibler et de sensibiliser une audience précise sur les bénéfices et avantages de leurs offres commerciales.

Au moment de créer votre événement, pensez à fournir des graphiques, des statistiques, des démonstrations de produits en direct, et des diapositives écrites.

Podcasts

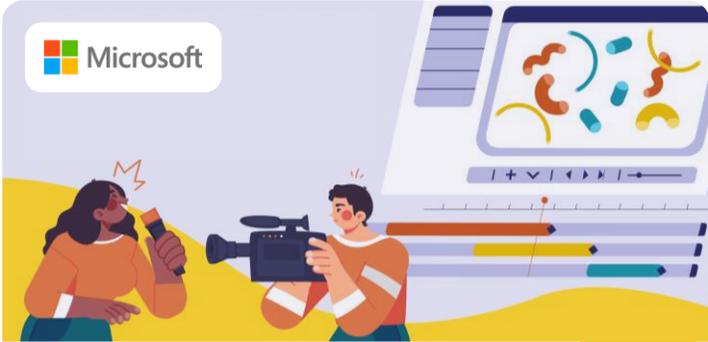
Le format podcast permet de proposer des épisodes indépendants ou inscrits dans une série.

Il s'agit de contenus audio ou vidéo dans lesquels des experts de premier plan peuvent partager leur point de vue éclairé sur les activités d'un secteur en particulier.

Astuce ! Transformez votre newsletter en podcast audio pour vos audiences qui n'ont pas de temps à consacrer à la lecture d'une newsletter traditionnelle.

L'Offre Oonay

Nos derniers contenus



Microsoft

Video Factory

Industrialiser la production de vidéos pour Microsoft ? Challenge relevé !

[Voir plus](#)



Microsoft

Content Factory

Délivrer du contenu de qualité pour Microsoft ? Challenge (encore) relevé !

[Voir plus](#)



amazon

Amazon fait votre liste de courses

« Alexa, ajoute motion 2D à la liste de course ! »

[Voir plus](#)



Microsoft

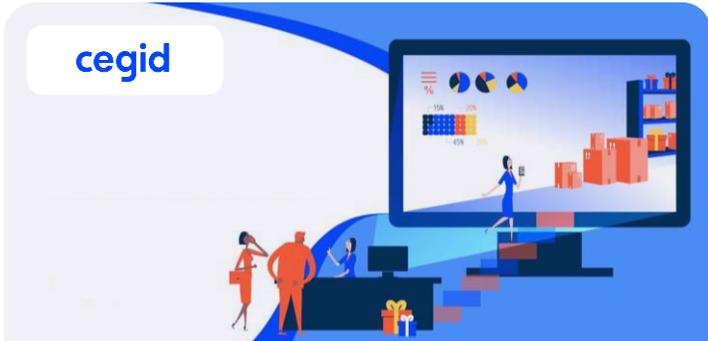
REALITY EXPLORER

Microsoft Teams Virtual Studio

Studio Reality Explorer

Transformez vos événements digitaux en expériences immersives.

[Voir plus](#)



cegid

Business Transformation

Le Marketing as a Service pour les partenaires de Cegid

[Voir plus](#)



DASSAULT SYSTEMES

WELCOME ON BOARD

Welcome on board!

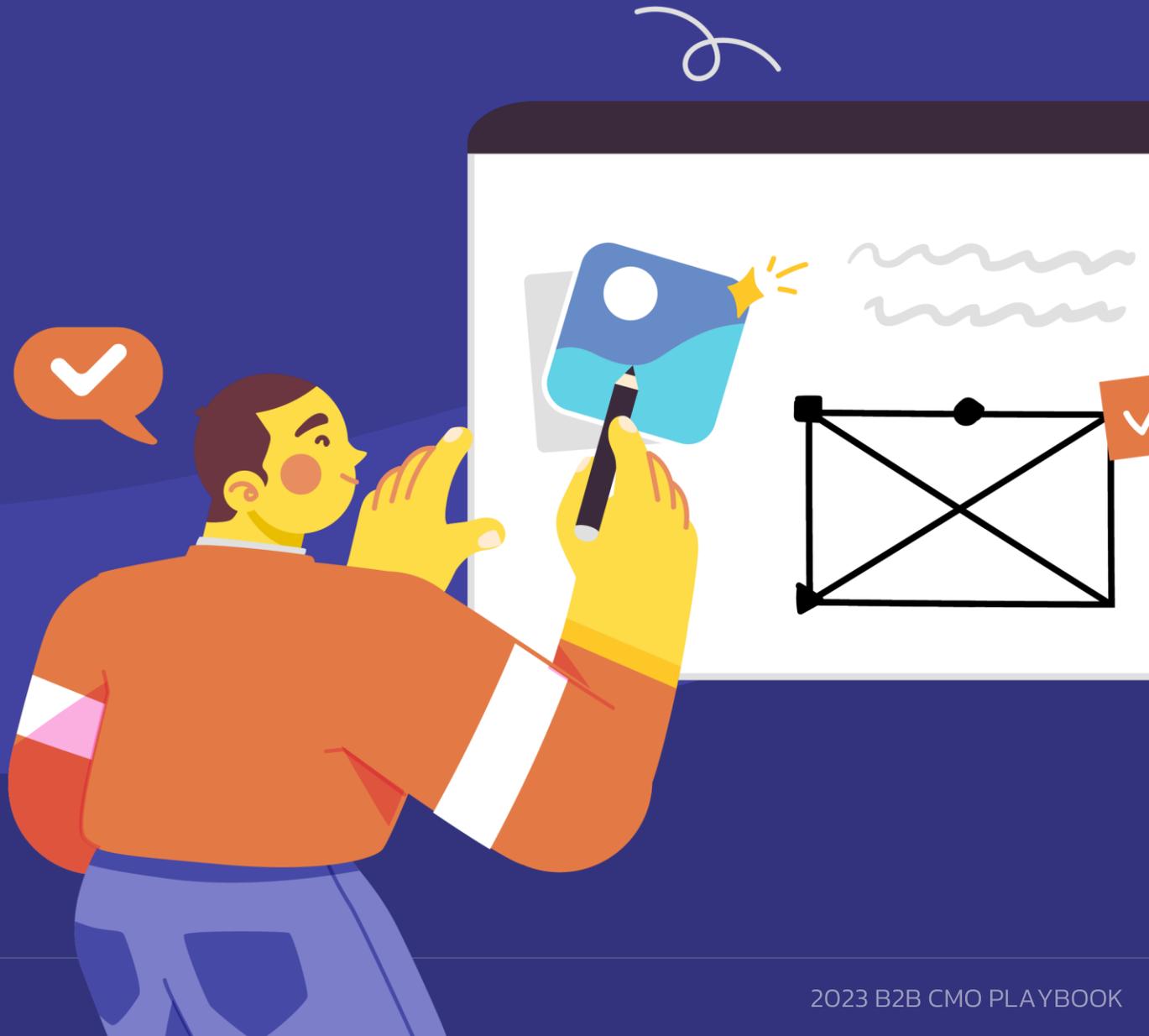
Réservez votre vol avec Dassault Systemes

[Voir plus](#)



02

Acquisition



Lancez votre campagne !

Vous avez créé votre contenu et l'avez rendu disponible sur votre écosystème et via une landing page dédiée, bravo !

Il ne s'agit que de la première étape de votre stratégie. Votre contenu peut être plus qualitatif que celui de vos concurrents et donner les meilleurs insights à vos prospects, il n'aura de valeur que s'il est vu.

La phase d'acquisition est donc essentielle pour atteindre vos prospects

Social media payant et organique, SEO, SEA, emailing : il existe de nombreux leviers pour vous aider à générer du trafic qualifié, à condition de comprendre votre audience et ses usages et de créer la bonne combinaison entre ces différents canaux.

 **47,2%**

Des social media managers sont trouvant que le « takeaway content » est le plus efficace sur les réseaux sociaux.

Locowise, 2021

 **78%**

des internautes utilisent les réseaux sociaux pour des raisons professionnelles.

Wearesocial x Hootsuite, 2021

 **830 millions**

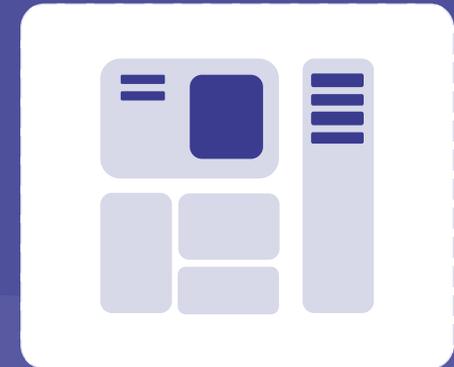
de membres sur LinkedIn. Cela représente 10% de la population mondiale active qui est présente sur le réseau social professionnel.

LinkedIn, 2022

Comment ?

Acquisition

#4 Landing page



Campagnes

#3 Canaux d'acquisition

 Social Media

 Emailing

 SEA / SEO

 Display



Soyez multicanaux

SEO

Le SEO, ou l'optimisation de votre site pour les moteurs de recherche, relève d'une stratégie d'inbound marketing.

Complémentaire aux stratégies payantes, il vous permettra d'attirer des prospects plus matures et sensibles à vos contenus. Ces techniques demandent un travail régulier et long terme avant ROI.

SEA

Le référencement payant (SEA) permet d'apparaître dans les premiers résultats de recherches

Ici, ce sont vos enchères sur les mots-clés qui vous intéressent détermineront votre position sur le SERP (Search Engine Result Page).

Native Ads & Display

Sur ces canaux, les objectifs sont similaires.

Le display s'appuie sur les techniques de retargeting afin de faire en sorte que vos visiteurs reviennent sur votre site pour le convertir. La publicité native repose davantage sur la proposition de publicités en lien avec le contenu de la page que vous consultez.

Emailing

Si vous disposez de bases de données qualifiées, vous avez une mine d'or dans les mains !

L'emailing reste l'un des canaux les plus efficaces. Facile à mettre en œuvre avec des ROI généralement importants, il permet de toucher une audience bien identifiée. Un incontournable de vos leviers marketing.

Réseaux sociaux

Les réseaux sociaux sont aujourd'hui le meilleur moyen de se tenir au courant de l'actualité d'une marque. Il faut y être, mais de la bonne manière.

La bonne question à se poser est : sur quels réseaux sociaux capitaliser ? Interrogez-vous sur les canaux où sont présents vos prospects et ce qu'ils y recherchent. Alliez stratégies organique et payante pour toucher les personnes qui vous intéressent.

Thought leadership

Sur les réseaux sociaux, vos prospects accordent davantage leur confiance aux humains qu'aux organisations.

Vous avez l'expertise ! Diffusez régulièrement vos réflexions pour vous positionner en tant que leader d'opinion dans votre domaine.



LinkedIn, votre meilleur ami B2B

Avec plus de 830 millions de membres, LinkedIn est la première plateforme de génération de leads.

Un ciblage très précis

- **Par attribut de l'audience** : noms, secteurs, taille, fonctions, postes, niveaux hiérarchiques centre d'intérêt et caractéristiques. Idéal pour cibler de nouveaux contacts.
- **Par Matched audiences** : soit en reciblant les visiteurs de votre site ou en ciblant une liste de comptes ou de contacts. Idéal pour stimuler les leads actifs.

Un formulaire personnalisable

LinkedIn Gen Form s'ouvre directement dans LinkedIn lorsque l'utilisateur clique sur votre publication sponsorisée.

Ce format offre 2 avantages non négligeables :

- Une amélioration de l'expérience utilisateur : vous n'avez pas besoin de créer une page de formulaire et votre utilisateur ne quitte pas LinkedIn.
- Des informations déjà préremplies avec ses informations renseignées sur LinkedIn et qui encouragent davantage à aller au bout de l'action.

Des formats publicitaires efficaces

Sponsored Content

Message apparaissant dans le fil d'actualité sous la forme d'une publication (accompagnée d'un visuel), entre celles de vos contacts et celles des entreprises que vous suivez déjà. Visibilité, génération de leads, trafic ou conversion : il s'agit du format le plus accessible.

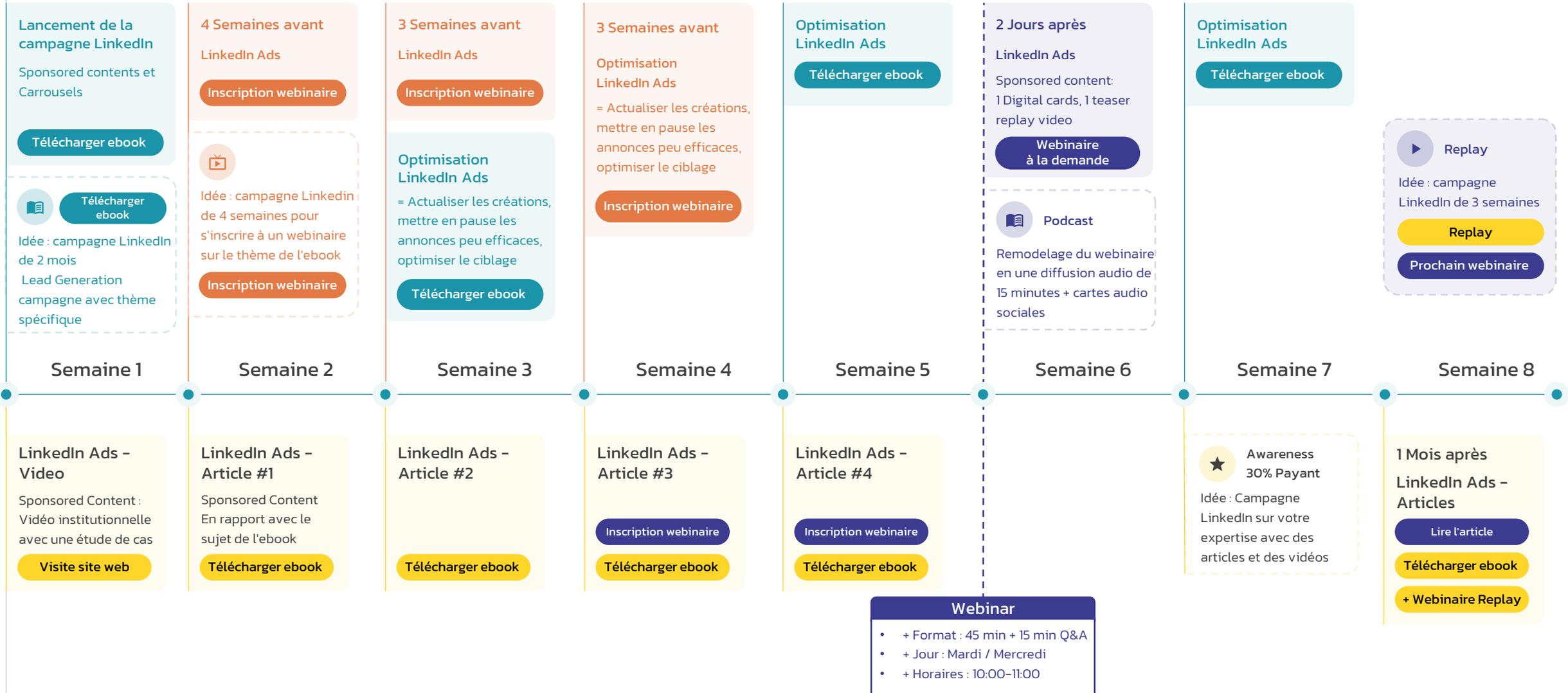
Video Ads

Comme le Sponsored Content, la publication Vidéo apparaît dans le fil d'actualité de votre page LinkedIn. L'objectif est de générer des vues de la vidéo sponsorisée, plus souvent dans un objectif d'awareness autour de l'entreprise ou d'une solution. L'attention de votre audience est brève : allez droit au but et essayez de ne pas diffuser des vidéos trop longues (1 minute maximum).



L'offre Oonay – Acquisition LinkedIn

Ça m'intéresse !





03

Performance



Performance

Votre stratégie de contenu et d'acquisition est payante : vous commencez à générer vos premiers leads, bravo !

Cap vers la prochaine étape 🚀

Qu'avez-vous prévu de faire de tous ces contacts ?

Ne les oubliez pas : car ils vous ont probablement oublié

Anticipez vos prochaines actions :

Faut-il les nourrir avec d'avantage de contenus pour les aider dans leur réflexion ?

... Ou sont-ils déjà suffisamment matures pour découvrir les démos de vos solutions ?

 65%

des marketeurs ne nurturent pas leurs leads.

Databox, 2021

 27%

des marketeurs privilégient la personnalisation des messages lors de l'emailing.

Hubspot, 2021

 40%

Le taux d'ouverture des e-mails intelligents est 10 % plus élevé que celui des autres mails.

Plezi, 2020

Comment ?

Performance

#5 Marketing Automation

Lead Nurturing

Account Base Marketing

#6 Lead Scoring

 Week 1 Ebook +3 pts

 Week 2 Article +1 pt

 Week 3 Webinaire +5 pts

#7 Sales Qualified Leads

Tester et analyser



AB Tester

L'AB testing est une technique qui vous permettra de mieux comprendre vos audiences et les messages qui donnent les meilleurs résultats.

Que ce soit pour vos publicités d'acquisition, vos landing pages, mais aussi pour votre stratégie de nurturing, essayez des variantes de textes, d'illustrations, d'objets pour vos emails... De cette manière, vous pourrez affiner vos campagnes et obtenir de meilleures performances.



Mesurer ses actions

Cela paraît être une évidence, mais quels KPIs devez-vous analyser ? Cela dépend évidemment de vos objectifs marketing.

Si vos publicités sont très cliquées mais ne convertissent pas, c'est qu'il y a certainement un problème au niveau de votre formulaire ou de votre landing page. Enfin, concentrez vos efforts sur les canaux qui fonctionnent le mieux pour votre marché.



Emailing : mettez en place du lead scoring

Quel est le bon moment pour solliciter votre prospect ?

Pour déterminer la position de votre potentiel client dans le cycle d'achat, il convient de mettre en place une méthodologie de lead scoring. Il s'agit ici d'attribuer des points (ou d'en enlever) en fonction des attributs du prospect et des données comportementales, selon un barème que vous aurez mis en place



Pour les attributs du prospect,

il peut s'agir d'accorder des points à un prospect ayant une fonction décisionnaire ou d'en enlever s'il s'agit d'un étudiant faisant de la veille par exemple.



Les données comportementales concernent les actions entreprises par le prospect.

Vous pourrez par exemple lui enlever des points s'il s'est désabonné de votre newsletter ou au contraire, lui en ajouter s'il ouvre l'un de vos emails ou télécharge votre livre blanc.



Exemple : en téléchargeant ce livre blanc, votre propre score chez Oonay été augmenté de 10 points 😊

Une fois un certain seuil de points acquis (que vous aurez défini en amont), c'est le moment de prendre contact.

Ne négligez pas votre nurturing marketing

Segmenter la base de données



Votre campagne de génération de leads vous a donné divers résultats. Il faut maintenant les trier :

Ceux qui vous semblent matures ont peut-être consultés plusieurs contenus, tandis que d'autres sont davantage des prescripteurs ou ont besoin de progresser dans le funnel. A vous de segmenter vos prospects en fonction de leurs besoins.

Construire ses buyers journeys



A chaque audience son contenu. Il n'existe pas de scénario idéal. Essayez de considérer chaque situation pour chaque profil existant.

En parallèle, faites un audit de l'ensemble de vos contenus à jour (cela vous permettra en plus d'identifier les chaînons manquants de votre stratégie de contenu !).

Voici quelques exemples de buyer's journey pour vous aider à commencer :

- Business Decision Makers – Top of the Funnel
- Business Decision Makers – Middle of the Funnel
- Business Decision Markers – Bottom of the Funnel
- Prescripteurs (fonctions non décisionnaires mais influenceuses de la décision d'achat)
- Leads dormants (prospects non actifs)
- Parcours spécifique DSI
- Etc.

Rédaction des emails : la créativité n'est pas réservée au B2C

Ce n'est pas parce que vous vendez des solutions logicielles que vous devez être ennuyeux. Utilisez les techniques du BtoC pour vous démarquer des autres acteurs du marché. Votre objet est déterminant. Il doit être court et donner votre promesse : délivrer du contenu utile.





Offre – Nurturing as a Service

Avant-propos

OONAY vous proposer de travailler vos leads via 2 campagnes : les leads générés via la campagne ebook MaaS et vos leads dormants.



Durée

12 semaines de campagne

#1 Réunion de démarrage

- Recueil des données permettant de définir la conception générale du projet
- Analyse des objectifs
- Création d'une Roadmap

Livable

- Compte rendu de réunion

#2 Rédaction

- Rédaction des emails pour les deux campagnes de nurturing : leads ebook et leads dormants

Livable

- 5*2 = 10 Emails rédigés en français sur la base de 100 mots chacun

#3 Setup Workflow

- 2 Workflows à setuper pour les deux campagnes de nurturing.
- Paramétrage des workflows
- Template jusqu'à 6 emails
- Segmentation des listes

Livable

- 2 workflows complets

#5 Suivi projet | 3 mois

- Définition de l'ordre du jour
- Axes d'amélioration
- Reporting des résultats
- Analyse des résultats & mise en place des optimisations

Livable

- Compte rendu de réunion + Optimisation



Lancement
des 2 campagnes de Nurturing

#4 Solutions Marketing Automation

Accompagnement sur l'outil de solution de marketing automation sélectionné parmi : Hubspot et Sendinblue

- Suivi des demandes par email
- Accompagnement selon le besoin

Les outils proposés





OONAY, who ?

Oonay est une agence de marketing de contenu créatif. Nous créons du contenu numérique pour engager votre audience. Nous adaptons vos campagnes pour atteindre vos objectifs marketing.

[Découvrir notre méthode](#)



Performance

- Notre objectif est de convertir vos prospects en clients
- Grâce à la pertinence de nos contenus, nous vous aidons à capter leur attention

Takeaways! [Oonay.com](#) [Works](#) [Services](#) [in](#) [Instagram](#) [YouTube](#) [Contactez-nous](#)





Contenu + Acquisition = Performance

OONAY.com

Don't be shy, buzz us !

