

LE GUIDE PRATIQUE POUR

ÉLABORER UNE STRATÉGIE DE CONTENU

Comment planifier une
stratégie de contenu de
façon simple et performante.

SOMMAIRE

- 03 Introduction
- 04 Connaître son audience
- 08 Planifier le contenu en fonction du cycle d'achat
- 11 Analyser son domaine d'activité et ses concurrents
- 17 Définir un calendrier éditorial
- 22 Évaluer la curation, une alternative à la création de contenu
- 27 Conclusion et récapitulatif

Introduction

La création de contenu fait partie du quotidien de tous les marketeurs inbound. Même s'ils choisissent de déléguer cette tâche, ils n'en oublient pas pour autant son importance.

Auparavant, les marketeurs se contentaient de créer du contenu lorsque leur entreprise en avait expressément besoin, notamment pour promouvoir la sortie d'un nouveau produit. Cependant, l'inbound marketing a changé la donne. Aujourd'hui, fréquence et régularité sont les maîtres-mots. Qu'il s'agisse d'articles de blog, de posts sur les réseaux sociaux, de vidéos, d'e-books, ou encore de webinars, tous ces contenus se révèlent utiles à différents égards. Ils permettent non seulement d'améliorer le classement dans les résultats de recherche et d'attirer plus d'internautes sur les sites web, mais ils contribuent également au lead nurturing.

Toutefois, il n'est pas toujours facile de trouver de nouvelles idées. Lorsque l'inspiration se tarit, certains dangers émergent. D'un côté, si vous cessez de créer du contenu, vous passez à côté d'un trafic conséquent et de nombreux leads. De l'autre, si vous publiez à tout prix du contenu sans vous soucier de sa pertinence, vous risquez de faire fuir les prospects qui vous intéressent et d'attirer une audience qui ne vous correspond pas.

Pour vous aider à trouver le juste milieu, cet e-book vous propose de découvrir comment élaborer une stratégie de contenu adaptée à votre activité et à votre entreprise.

CHAPITRE 1

CONNAÎTRE SON AUDIENCE

Identifier les buyer personas

Soyez pragmatique. Avant de vous lancer dans la création de contenu, vous devez déterminer le type d'audience à qui vous souhaitez vous adresser.

Pour ce faire, il est très souvent conseillé aux marketeurs de se mettre dans la peau d'un éditeur et de répondre aux questions pertinentes pour ce rôle. Qui sont vos clients et prospects idéaux ? Quels sont leurs préoccupations, leurs besoins et leurs centres d'intérêt ? Sur quelles plateformes êtes-vous le plus susceptible de les trouver (moteurs de recherche, réseaux sociaux ou blogs) et quel type de contenu privilégient-ils ? Toutes ces questions vous aideront à dresser le portrait de vos buyer personas.

Un **buyer persona** est une représentation fictive de votre client idéal. Cette dernière se base sur des données réelles liées aux informations démographiques et aux comportements en ligne, ainsi que sur des spéculations logiques quant à la vie personnelle, les motivations et les préoccupations du client.



Pour définir vos buyer personas, commencez par examiner vos clients existants, puis identifiez ceux qui achètent régulièrement vos produits et vos services. Différents profils d'acheteurs peuvent ressortir. Dans ce cas, donnez à chacun d'eux une description détaillée incluant un nom, un poste ou un rôle, un secteur d'activité ou un type d'entreprise, ainsi que des informations démographiques.

Par exemple, les marketeurs d'un établissement bancaire qui compterait parmi ses principaux clients des gérants de petites entreprises et des mères de famille pourraient choisir d'appeler ces personas Entrepreneur Henri et Mère de famille Mélanie. Il leur suffirait ensuite de les compléter en extrapolant les informations les concernant, telles que leurs responsabilités, la taille de l'entreprise ou les revenus du foyer, la zone géographique où ils se trouvent, etc.

Grâce à ces profils et aux questions ci-dessous, vous pourrez ainsi définir les problématiques et les besoins de chaque persona.

|

● — — — — — → QUELS SONT LES PROBLÈMES QUE CE TYPE DE CLIENT ESSAIE DE RÉSOUDRE ?

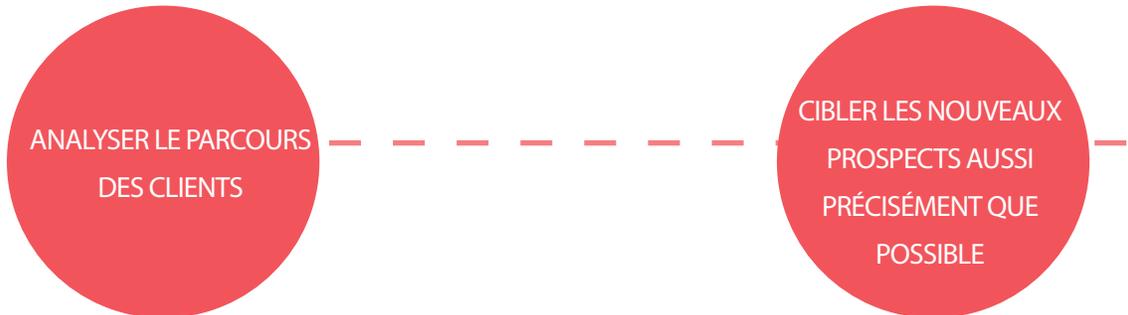
|

● — — — — — → DE QUOI A-T-IL RÉELLEMENT BESOIN ?

|

● — — — — — → QUELLES SONT LES INFORMATIONS QUI L'INTÉRESSENT ?

L'analyse du parcours suivi par les prospects pour devenir clients est un excellent moyen d'en savoir plus sur les besoins et les problématiques de votre audience cible. L'utilisation d'une plateforme marketing ou d'un outil d'analyse permet d'isoler les termes de recherche qui ont attiré les prospects sur votre site, et de déterminer le temps qu'ils y ont passé, le contenu qu'ils ont consulté, ainsi que les formulaires qu'ils ont remplis. Toutes ces données vous aideront à prendre des décisions avisées lorsque vous chercherez à identifier les spécificités de vos clients idéaux et à optimiser le processus de maturation de vos nouveaux prospects.



ANALYSER LE PARCOURS
DES CLIENTS

CIBLER LES NOUVEAUX
PROSPECTS AUSSI
PRÉCISÉMENT QUE
POSSIBLE

En suivant l'exemple de l'établissement bancaire cité plus haut, il est courant que le persona Entrepreneur Henri recherche des informations sur les services commerciaux tels que le paiement électronique ou l'obtention de lignes de crédit. Une fois sur le site de la banque, il lit des articles qui expliquent en quoi le paiement électronique est bénéfique pour la trésorerie d'une entreprise, et il cherche à déterminer comment les lignes de crédit peuvent l'aider à financer ses projets en cours. Ce type d'information vous permet de préciser les problématiques et les besoins de ce persona, à savoir, mieux gérer la trésorerie, réduire les coûts et trouver un moyen de compenser les effets négatifs d'un ralentissement d'activité.

Pour télécharger un modèle PowerPoint gratuit qui vous aidera à créer des profils de buyer personas, [cliquez ici](#).

CHAPITRE 2

PLANIFIER LE CONTENU
EN FONCTION
DU CYCLE D'ACHAT

Identifier le cycle d'achat

Qu'il s'agisse d'accroître la notoriété de votre entreprise ou de convertir des leads en clients, le contenu que vous créez joue un rôle majeur dans tous les pans de la méthodologie inbound. Toutefois, les types de contenu varient souvent en fonction de l'objectif que vous vous fixez. C'est pourquoi vous devez veiller à créer un contenu adapté à chaque phase du cycle d'achat :

1

PRISE DE CONSCIENCE

Le prospect se familiarise avec votre marque ou réalise qu'il a besoin de vos produits ou de vos services.

2

RECHERCHE/INFORMATION

Le prospect identifie le problème et cherche les solutions possibles, dont votre produit ou service fait partie.

3

COMPARAISON/VALIDATION

Le prospect examine les options disponibles et commence à faire le tri entre les différents fournisseurs.

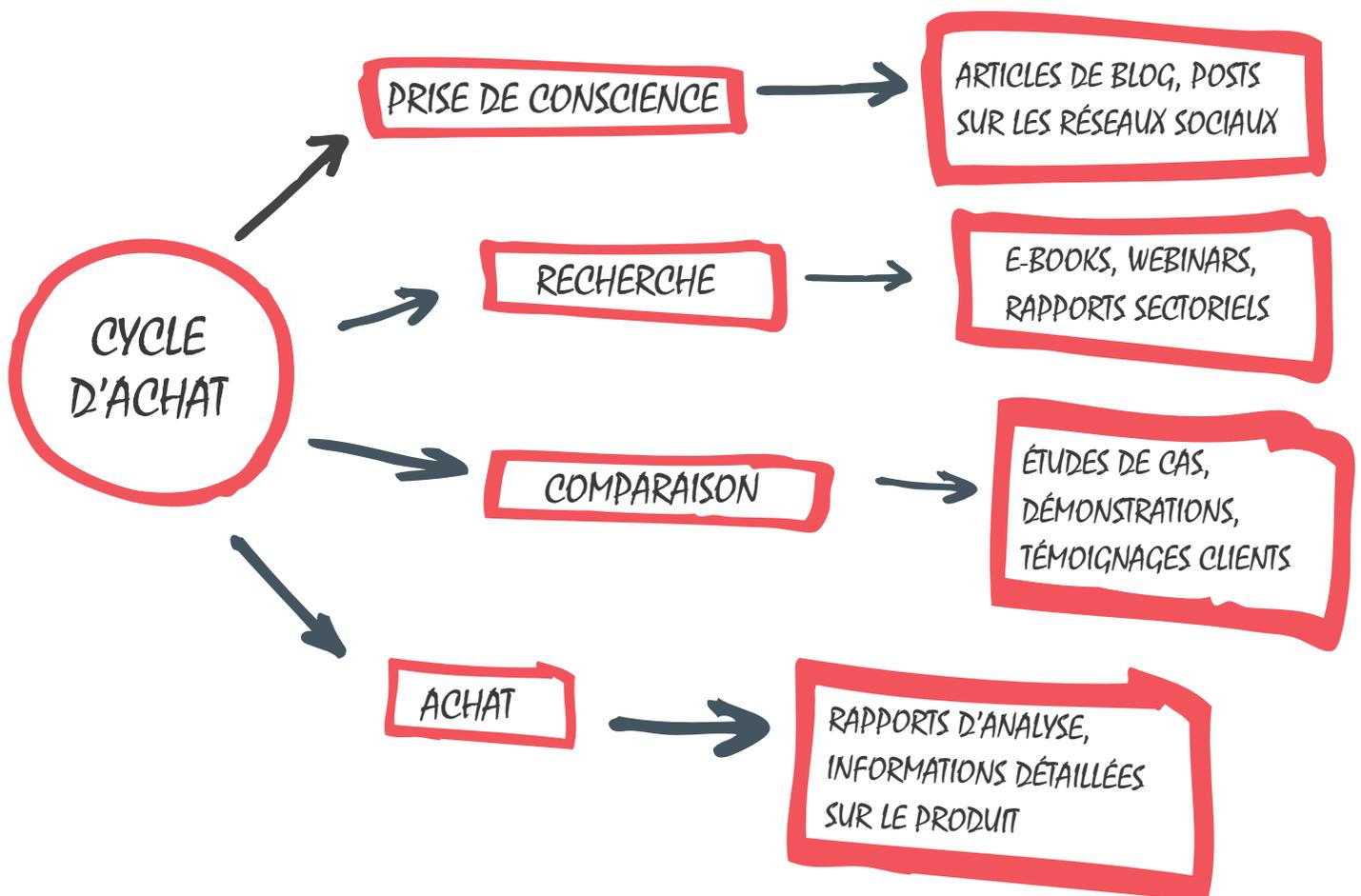
4

ACHAT

Le prospect choisit le fournisseur auquel il achètera le produit ou le service souhaité.

Planification du contenu

Identifiez ensuite les types de contenu et les canaux qui correspondent à chaque phase du cycle d'achat. Il se peut que certains canaux interviennent tout au long du processus d'achat, tels que la lecture d'articles de blog ou le suivi de votre marque sur les réseaux sociaux. Toutefois, plusieurs études marketing ont démontré qu'il existe des types de contenu plus performants que d'autres selon le stade du processus de décision. Voici donc un exemple de type de contenu à privilégier en fonction de chaque phase



CHAPITRE 3

ANALYSER SON
DOMAINE D'ACTIVITÉ
ET SES CONCURRENTS

Analyser son domaine d'activité

La question à se poser lorsqu'on élabore une stratégie de contenu est « Comment sortir du lot lorsque tout le monde mise sur le marketing de contenu ? ».

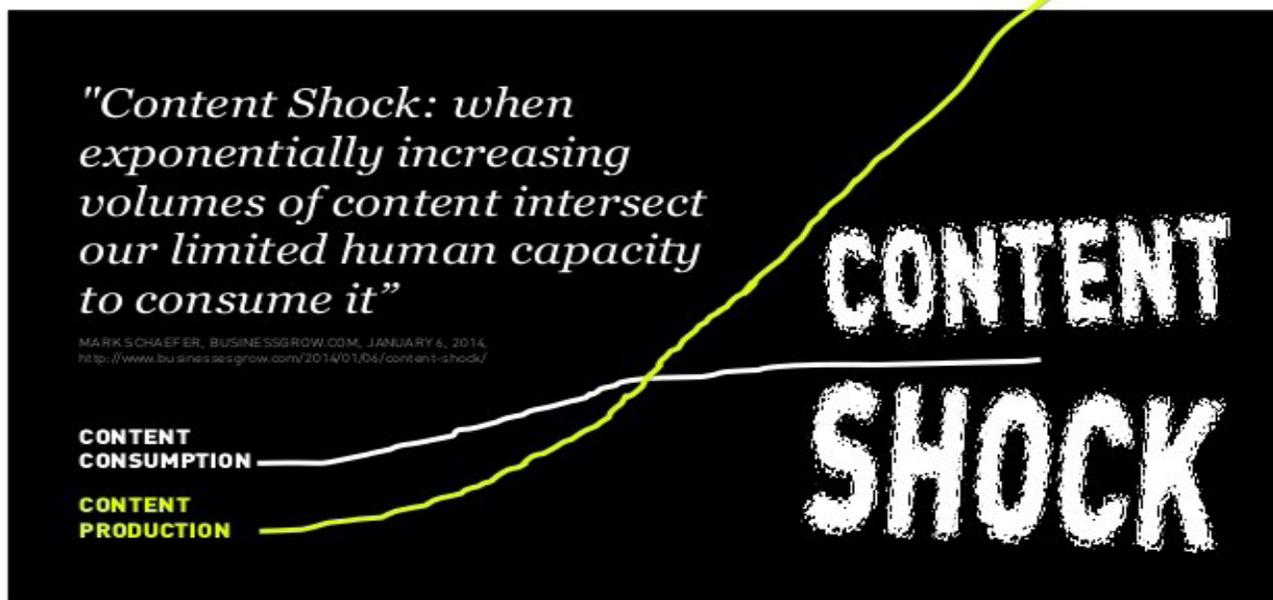
En 2017, selon l'étude Content Marketing Benchmarks menée conjointement par le Content Marketing Institute et MarketingProfs, deux médias américains du marketing, 89% des marketeurs B2B utilisent le marketing de contenu.



Source: [Content Marketing Benchmarks 2017](#) (CMI, MarketingProfs)

Les marketeurs ont donc le défi de créer des contenus de meilleure qualité pour sortir du lot. Pour ce faire, la première option, pour les marketeurs téméraires, est de tester de nouvelles approches (nouveaux formats, nouveau ton...). Avec un peu de chance, un de vos tests fonctionnera et vous attirera les bonnes grâces de votre hiérarchie.

Ce point de non retour, le fameux « Content shock », est décrit par Marc Schaeffer, Consultant en Social Media Marketing et spécialiste Stratégie, pour évoquer le moment où la croissance exponentielle du volume de contenu croise la capacité limitée à consommer ces contenus.



Cependant, tenter les choses au hasard ou s'appuyer uniquement sur des intuitions n'est pas gage de réussite. La deuxième option est donc de s'appuyer sur des faits, sur des données chiffrées qui permettront de mieux appréhender votre domaine d'activité, ce que recherche réellement votre audience, et vous assurer de créer les contenus qui lui parlent et qui les inciteront à passer à l'action.



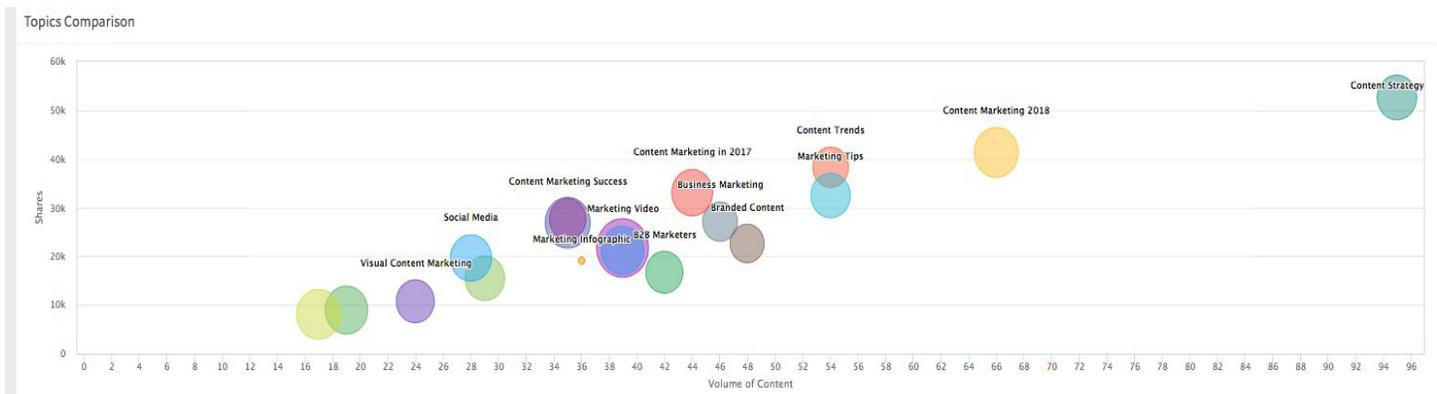
- Que font vos concurrents ?
- Qu'est-ce qui marche pour eux ?
- Quels sont les thématiques clés pour votre audience ?
- Quel contenu génère de l'impact et attire l'attention ?
- Quels sont les influenceurs qui guident les conversations dans votre secteur ?

Analyser les intérêts de son audience pour définir une meilleure stratégie de contenu

Il est difficile de définir une stratégie de contenu sans savoir ce que veulent réellement vos buyer personas. Si vous êtes une petite entreprise, il est certainement possible de commencer par des interviews. Mais plus votre entreprise va croître et acquérir une activité conséquente, plus cette approche deviendra difficile.

En analysant les contenus de vos concurrents, de votre secteur d'activité et des influenceurs qui évoluent dans ce secteur - ou tout simplement tout le contenu qui contient un certain mot-clé - vous pourrez comprendre quelles sont les thématiques les plus populaires chez votre audience et quelles sont les thématiques associées.

Par exemple, les contenus en rapport avec le marketing de contenu peuvent être associés à des thématiques sur la stratégie de contenu ou des recherches sur des conseils marketing, le marketing vidéo ou les réseaux sociaux.



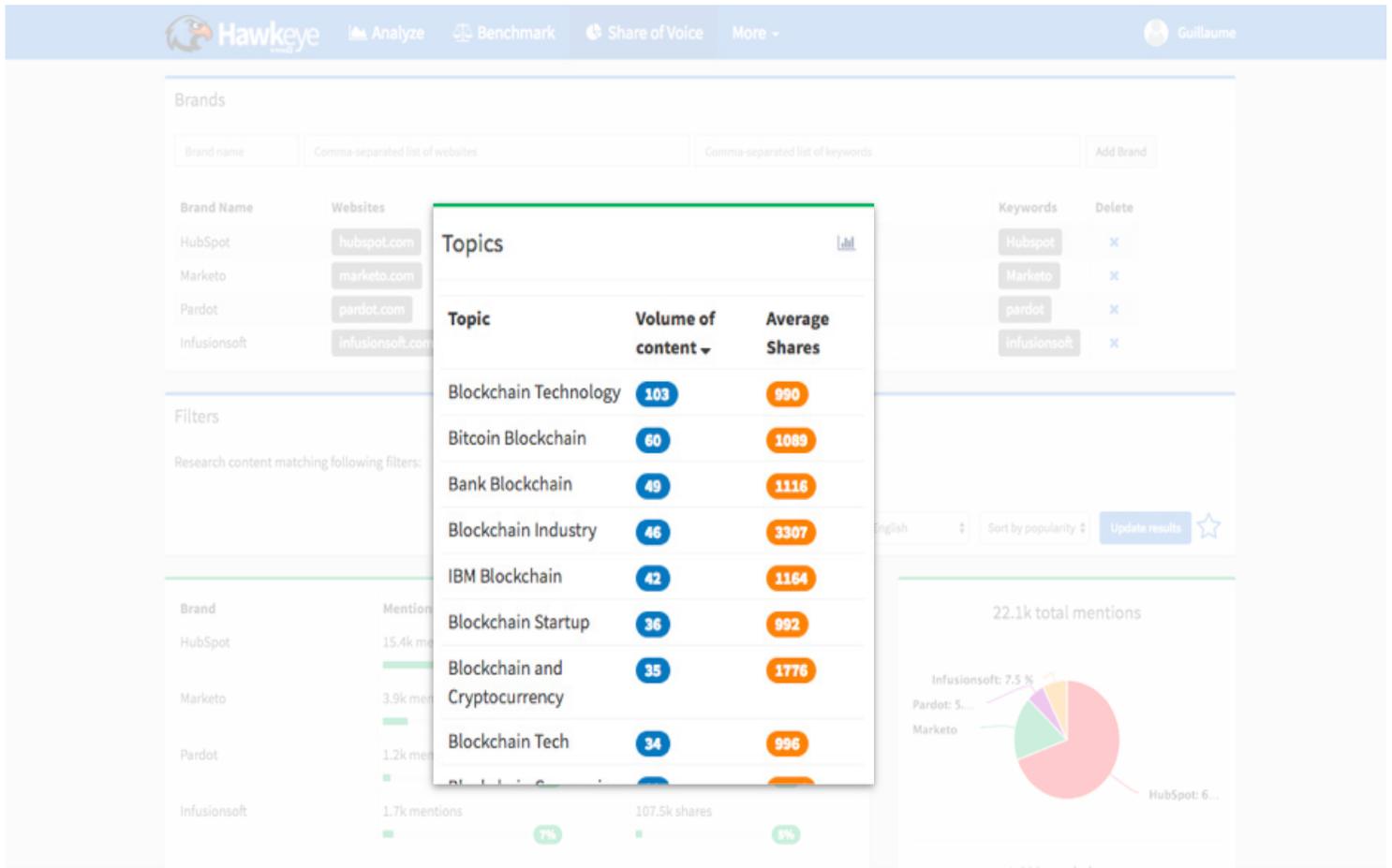
Source : [Hawkeye](#) - analyse basée sur le mot clé “Content Marketing” sur les contenus en langue anglaise en 2017.

Comprendre comment créer du contenu unique et de qualité

Votre contenu est en concurrence pour obtenir l'attention de votre audience non pas seulement avec celui de vos concurrents mais aussi celui des blogs, sites web ou médias sociaux de votre secteur d'activité. Comme votre audience n'a pas un temps illimité, si vous voulez que votre contenu soit découvert par votre audience, il faut proposer un contenu unique.

Pour cela, il faudra analyser le contenu existant afin de déterminer les lacunes en termes de contenu dans votre secteur d'activité (content gaps en anglais) ou prendre un nouvel angle pour vos contenus.

En triant les contenus par popularité - à savoir le nombre de partages effectués sur les réseaux sociaux -, vous aurez une idée claire de ce que votre audience cherche. Vous arriverez à comprendre les facteurs clés de succès (nombre de mots, nombre d'image, lisibilité, ...) pour mieux les appliquer lors de la création de vos futurs contenus.



Source : [Hawkeye](#) - Visualisation du “content gap” pour connaitre quels sont les topics où il y a du potentiel (nombre d’articles vs nombre de partages).

On parle alors de Content Intelligence :

« La Content Intelligence est la technologie qui fournit des données et de la connaissance sur ses propres contenus et ceux de tiers afin d’améliorer les résultats marketing ».

CHAPITRE 4

DÉFINIR UN

CALENDRIER ÉDITORIAL

Créer un calendrier éditorial

Une fois que vous avez défini le profil du buyer persona et que vous avez planifié le contenu en fonction de son cycle d'achat, l'étape suivante consiste à déterminer où et quand partager ce contenu.

La création d'un calendrier éditorial vous sera donc d'une aide précieuse. Celui-ci vous servira notamment à déterminer le type de contenu à créer, les thèmes à aborder, les personas à cibler, ainsi que la fréquence de publication la plus appropriée en fonction des objectifs de votre stratégie inbound marketing. Voici donc quelques suggestions pour créer le vôtre :

1

Créez un calendrier Google ou une feuille de calcul afin d'y consigner votre stratégie éditoriale. Idéalement, il est conseillé de planifier la création de contenu pour les trois prochains mois.

2

Commencez par définir vos objectifs marketing, puis établissez la planification de votre contenu en conséquence. Déterminez le volume de trafic, ainsi que le nombre de leads et de clients que vous souhaitez générer sur la période fixée dans le calendrier éditorial. Il peut également être utile d'analyser les retombées de vos efforts marketing passés afin de déterminer la quantité de contenu que vous devrez créer pour atteindre ces objectifs.

3 Que vous souhaitiez mettre en avant un certain type de contenu tous les jours, toutes les semaines ou tous les mois, veillez à associer chaque tâche de publication prévue à une date spécifique dans le calendrier. Sous chacune d'elles, indiquez également le thème que vous aborderez, ainsi que le titre du contenu et le persona cible. L'objectif est de varier autant que possible les types de contenu, les thèmes et les personas auxquels vous vous adressez, afin de toucher l'intégralité de votre audience.

4 Prenez note des mots-clés que vous utiliserez pour le SEO, de la phase du cycle d'achat concernée par votre contenu, ainsi que des call-to-action ou de tout autre objectif marketing que vous souhaitez atteindre.

5 Pensez également à consigner les dates clés ou les événements externes dont vous pourrez vous inspirer l'heure venue afin de créer du contenu en conséquence. Par exemple, si vous êtes commerçant, il peut être intéressant de prévoir un contenu spécifique lors des fêtes de fin d'année ou à l'occasion de célébrations telles que la Fête des mères ou Pâques. Si vous êtes marketeur B2B, renseignez-vous sur les salons professionnels qui ont lieu dans votre secteur d'activité afin de planifier des articles de blog à ce sujet, ou encore des récapitulatifs, des vidéos, etc.

6

Réfléchissez à la façon dont vous pouvez réutiliser le contenu. La sortie d'un nouvel e-book ou d'un nouveau rapport d'étude peut par exemple donner lieu à la publication d'articles de blog sur plusieurs semaines afin de dévoiler progressivement les informations clés qu'il contient.

7

Créez des onglets séparés pour chaque type de contenu que vous publiez : articles de blog, webinars, e-books, vidéos, etc. Vous éviterez ainsi de privilégier un type de contenu au détriment d'un autre, tout en vous assurant de répondre équitablement aux attentes des différents personas cibles, et ce quelle que soit la phase qu'ils ont atteinte dans le cycle d'achat.

MODÈLE
GRATUIT :
CALENDRIER
ÉDITORIAL

Pour vous aider à faire vos premiers pas, nous avons conçu un modèle de calendrier éditorial spécifique à la création d'articles de blog. Même s'il n'inclut pas tous les types de contenu possible, [il vous sera d'une aide précieuse si vous ne savez pas par où commencer.](#)

HubSpot	SUJET/TITRE	CONTENU/DÉTAILS	MOT(S)-CLÉ(S)	PERSONA(S) CIBLE(S)	OFFRE/CTA
LUNDI					
Auteur : Pamela Youghan Date d'échéance : 20/10/12 Date de publication : 23/10/12	Les 12 graphiques les plus révélateurs pour vous aider à évaluer les performances de votre blog d'entreprise [NOUVELLES DONNÉES]	Explication du rôle que jouent les blogs et évaluation de vos initiatives afin d'optimiser vos chances de réussite	blog d'entreprise, évaluation des performances de blog	Auto-entrepreneur Antoine, Marketing Marie	Rapport gratuit : évaluation de la stratégie marketing de 7 000 entreprises
MARDI					
Auteur : Anum Hubain Date d'échéance : 20/10/12 Date de publication : 23/10/12	Les principaux conseils d'experts en matière de SEO [INFOGRAPHIE]	Mise en avant du guide SEO complet et de conseils d'experts en la matière	optimisation pour les moteurs de recherche, SEO	Auto-entrepreneur Antoine, Marketing Marie	Guide gratuit : apprenez tout sur le SEO auprès d'experts
MERCREDI					
Auteur : Maggie Georham Date d'échéance : 20/10/12 Date de publication : 23/10/12	Comment définir les questions les plus pertinentes à poser lors de votre prochaine enquête marketing	Présentation des meilleures pratiques en matière d'enquêtes marketing sur la base d'un extrait d'un e-book consacré aux enquêtes marketing	enquête marketing, étude marketing	Auto-entrepreneur Antoine, Marketing Marie	Guide pratique des enquêtes marketing
JEUDI					
Auteur : Date d'échéance : Date de publication :					
VENDREDI					
Auteur : Date d'échéance : Date de publication :					

Si vous avez suivi ces quelques conseils, vous serez peut-être surpris par la facilité avec laquelle vous avez réussi à remplir votre calendrier de dates précises. Ce travail en amont devrait vous éviter de passer plusieurs heures par jour à planifier la création de contenu.

Pensez également à ne pas surcharger votre planning. Laissez de la place à l'imprévu. L'actualité est souvent riche en événements sur lesquels il peut être intéressant de rebondir tout au long de l'année. En outre, si l'inspiration venait à vous manquer, il vous suffirait de consulter votre calendrier pour voir tout le contenu que vous avez déjà publié, ainsi que celui que vous prévoyez de proposer dans les semaines ou les mois à venir, afin de déterminer quel sujet traiter.

CHAPITRE 5

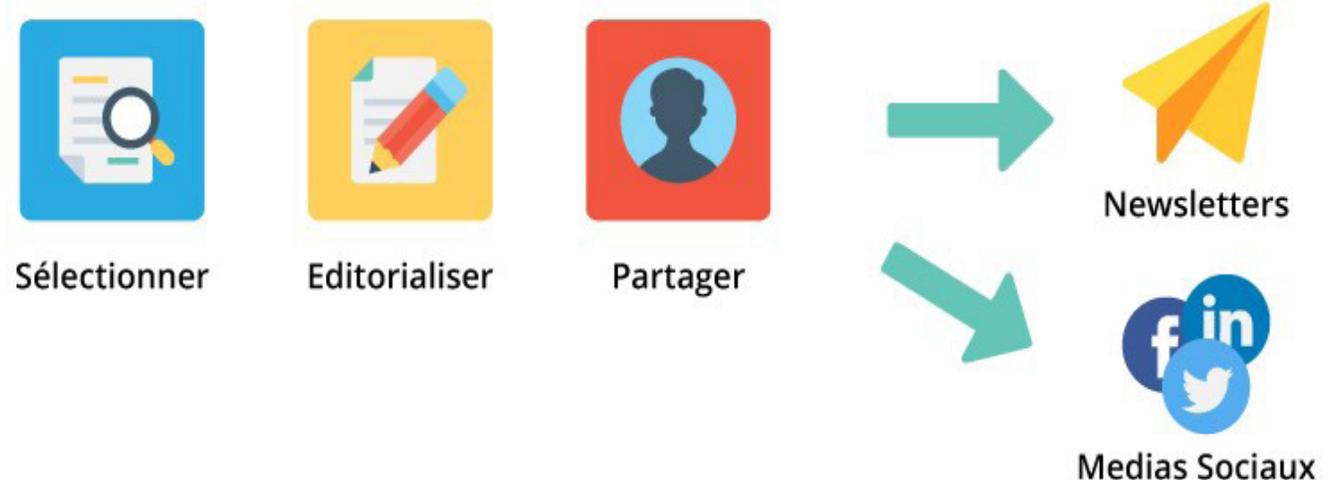
ÉVALUER LA CURATION,
UNE ALTERNATIVE À LA
CRÉATION DE CONTENU

Les avantages de la curation de contenu

Une fois votre calendrier éditorial mis en place, vous pouvez aussi évaluer les alternatives à la création de contenu si vous n'avez pas les ressources (humaines et financières) pour tenir le rythme de publication défini.

La curation de contenu consiste à trier les très grandes quantités de contenus du web et à les présenter de façon claire et organisée autour d'un thème spécifique. Le travail consiste à trier, organiser et publier de l'information. Un curateur sélectionne le contenu qui est important et pertinent à partager avec sa communauté.

LA CURATION DE CONTENU



Pourquoi s'intéresser à la curation de contenu?

1 - Gain de temps

Un des bénéfices de la curation de contenu est le gain de temps. Alors que créer un article original et de qualité peut facilement prendre 4 à 6 heures, produire du contenu à partir de la curation est bien plus rapide (de 1 à 2 heures). Ainsi, si vous découvrez un article intéressant écrit par un autre média de votre secteur, vous pouvez réagir dessus et donner votre point de vue. Vous pourrez ainsi citer quelques lignes de l'article original et y ajouter votre propre commentaire et en le publiant sur votre blog ou site web. Vous obtiendrez ainsi un nouvel article, en minimisant le temps passé à son écriture.

2 - Crédibilité

Selon la recherche Better Lead Yield in the Content Marketing Field du CMP Council établie sur la base d'un échantillon de plus de 400 consommateurs de contenus B2B, les internautes n'ont plus aucune confiance dans les contenus créés par l'entreprise vendeuse du produit ou service : les contenus tiers sont ainsi 4 à 7 fois plus dignes de confiance que vos propres contenus !

Vous serez donc plus convaincant si vous montrez que vous n'êtes pas les seuls à avancer vos arguments de vente.

3 - Engagement avec les influenceurs de son secteur d'activité

Mettre en avant les acteurs et influenceurs de votre secteur d'activité a un tout autre avantage pour votre entreprise. Cela permettra d'entrer dans leurs radars et d'être identifié par les personnes les plus influentes dans votre domaine, qui seront peut-être, à terme, enclines à vous citer ou partager vos contenus avec leur audience, souvent plus conséquente que la vôtre.

Au delà de l'intérêt d'atteindre vos objectifs en termes de rythme de publication, la curation de contenu à un réel intérêt en terme de crédibilité et de relation avec vos influenceurs. Il est maintenant admis auprès des marketeurs qu'il s'agit d'une bonne pratique du marketing de contenu.

Pour vous aider à construire correctement vos articles de curation de contenu, voici quelques règles de base :

- 1. Le contenu doit être frais et de qualité.** inutile de relayer à tout va ou parce que tout le monde le fait. Cependant, on prendra soin d'analyser les contenus qui buzzent et pourquoi.
- 2. Soigner la mise en page.** Quel que soit le média, on lit plus facilement ce qui a été bien mis en forme. Les titres doivent être accrocheurs, les visuels travaillés et le sujet clairement identifié.
- 3. Toujours citer la source, c'est la règle d'or.** L'auteur du contenu doit être mentionné et un lien doit mener à l'intégralité de la ressource.
- 4. Une courte citation oui, un copier/coller non.** Ne jamais copier l'article et toujours mentionner l'auteur vont de pair. Il est évident qu'on ne doit pas s'approprier le contenu d'autrui, et attention au retour de bâton de Google si vous enfreignez la règle.
- 5. Diffuser au bon endroit.** Soyez logique par rapport à votre audience cible et vos objectifs, sinon vous ne ferez que participer au bruit ambiant.

Traduction de contenu et SEO : 3 fondamentaux

Posté le 2 mai 2017 par Benoit Lamy



...votre site et vos contenus doivent être les premiers éléments à traduire dans la langue du pays cible. Le site qui se lance en dehors de ses frontières doit se montrer « irréprochable » sur la qualité de son contenu et coller parfaitement à la manière dont les gens pensent dans le pays.

Lisez l'article entier: www.matthieu-tranvan.fr

Vous avez déjà un blog en français bien fourni et vous souhaitez vous attaquer aux marchés anglophones ? C'est légitime, et capitaliser sur cette manne de contenu est une excellente idée, mais elle **peut vite tourner à la catastrophe si on ne suit pas quelques règles de base.**

1- Google traduction n'est pas forcément votre meilleur ami

A l'ère où les outils de traduction automatique fourmillent sur le web, il est très tentant de se « débarrasser » de la traduction en quelques clics... mauvaise idée. Si ces outils sont d'excellentes aides à la traduction, il ne manqueront pas **de générer leurs lots de contresens**, coquilles et autres tournures bancales. Rappelez-vous que le contenu doit être engageant, un contenu traduit automatiquement et publié directement sur un blog sera immédiatement détecté par le lecteur qui aura **du mal à le lire et risque de peu s'y attarder.**

2- Ne pas compliquer la tâche des lecteurs et des moteurs de recherche

Source . [Blog Scoop.it](http://Blog.Scoop.it)

Conclusion et récapitulatif

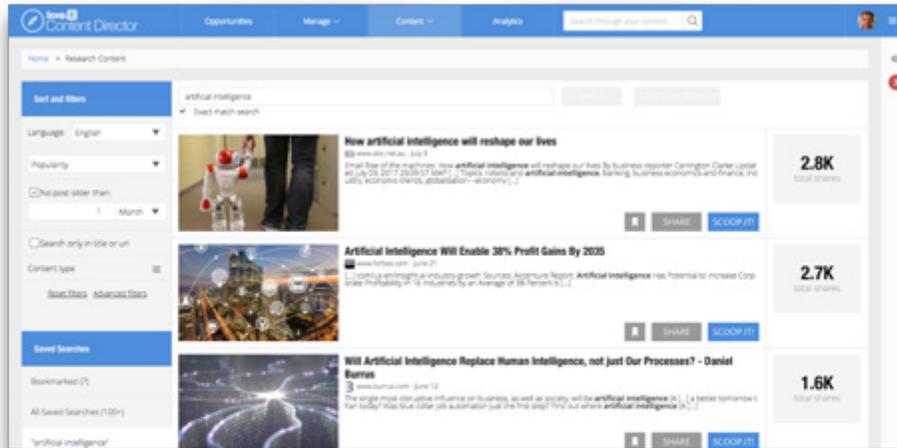
Les informations et les ressources fournies dans cet e-book devraient vous permettre de planifier une stratégie de contenu performante pour votre entreprise. Voici les points importants à retenir :

- Exploitez les informations comportementales et démographiques dont vous disposez sur vos prospects afin de définir le profil de vos buyer personas en fonction de leurs centres d'intérêt et de leurs besoins. Adaptez ensuite votre contenu en conséquence.
- Créez un contenu adapté à chaque phase du cycle d'achat afin de vous assurer qu'il soit aussi pertinent que possible pour vos clients.
- Créez un calendrier éditorial afin d'anticiper la création et la publication de contenu pour les mois à venir.
- Trouvez des idées de contenu innovantes qui retiennent l'attention de vos lecteurs et consignez-les dans un document dédié pour en avoir toujours à portée de main et n'être jamais à court d'imagination.
- Analysez le contenu existant créé par vos concurrents et les autres acteurs de votre secteur d'activité pour baser votre stratégie de contenu sur des éléments provenant de données chiffrées et non pas de vos propres intuitions.
- Évaluez la curation de contenu comme complément à la création de contenu pour gagner du temps, mais aussi gagner en crédibilité et développer les relations avec les influenceurs.

Scoop.it!

Plateforme de contenu intelligence pour les entreprises

Curez, analysez et exploitez le contenu web



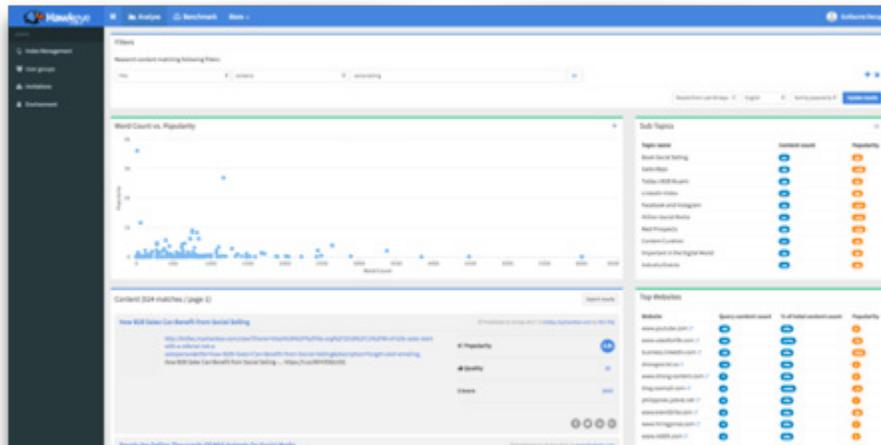
Curation de contenu

Découverte de contenu

Recherche de contenu par mot-clé

Monitoring de sources de contenu

Découverte par similarité



Content intelligence

Recherche de thématiques et tendances

Benchmarks de contenu avec concurrents et sites influents

Analyse des contenus les plus performants

Audit de la bibliothèque de contenu

Solution SaaS : autonome ou intégrée avec les workflows de publication



POUR LES PASSIONNÉS DE MARKETING.

LA PLATEFORME MARKETING TOUT-EN-UN DE HUBSPOT

En savoir plus

Regroupez tous vos efforts marketing dans un système alliant puissance et intégration.

ANALYTICS

Analysez votre trafic web et découvrez quelles sources génèrent le plus de leads.

OPTIMISATION SEO

Identifiez les mots-clés les plus performants afin d'améliorer votre classement dans les résultats de recherche.

BLOGS

Créez rapidement des articles de blog tout en profitant de conseils avisés et des meilleures pratiques en matière de SEO.

GESTION DES LEADS

Suivez les leads avec une vue chronologique complète de leurs interactions avec votre entreprise.

E-MAILS

Envoyez des e-mails personnalisés et segmentés en fonction des informations dont vous disposez dans la base de contacts.

RÉSEAUX SOCIAUX

Publiez du contenu sur vos sites de réseaux sociaux et portez vos leads à maturation en fonction de leur engagement.