



[ÉTUDE]

Le **CONTENT MARKETING** :
un outil qui s'impose dans la
stratégie globale des marques B2B

2 mars 2017


ArianeTM contacts

“opinionway”



La méthodologie



- ✓ Échantillon de **300 directeurs et responsables marketing en entreprises de 100 salariés et plus**, hors secteur public – dont 259 responsables du marketing B2B.
- ✓ L'échantillon a été constitué selon la méthode des quotas, au regard des critères de taille de l'entreprise et de secteur d'activité.



- ✓ Cet échantillon a été interrogé par téléphone sur système CATI par **Ariane** contacts



- ✓ Le terrain a été réalisé **du 3 août au 1^{er} septembre 2016**.



- ✓ **“opinionway** a réalisé cette enquête en appliquant les procédures et règles de la norme ISO 20252.

Toute publication totale ou partielle doit impérativement utiliser la mention complète suivante :

« Enquête OpinionWay – Ariane Contacts sur les enjeux du content marketing »
et aucune reprise de l'enquête ne pourra être dissociée de cet intitulé.

LE CONTENT MARKETING

1 Un outil complémentaire pour la conquête et la fidélisation en B2B

2 Une question de posture et de supports

- A. Un recours avéré au content marketing, mais dans des proportions variables
- B. Des bénéfices multiples lorsqu'il est en cohérence avec une stratégie globale
- C. Le choix du format et la démultiplication des canaux, des enjeux cruciaux

3 Vers plus de content marketing B2B et moins de silos en entreprise

- A. Les signes d'une intensification à venir du content marketing
- B. Le content marketing, moteur de transformations organisationnelles

1



Un outil complémentaire
pour la conquête et la
fidélisation en B2B



Les outils marketing classiques sont encore les plus valorisés en B2B...

Q : Pourriez-vous m'indiquer les 3 outils les plus importants pour votre entreprise dans le cadre de votre STRATÉGIE DE CONQUÊTE / FIDÉLISATION de clients professionnels ?

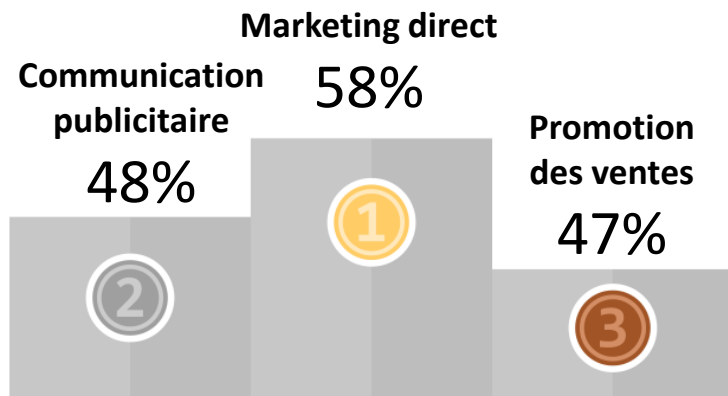


Entreprises B2B

- 259 répondants -

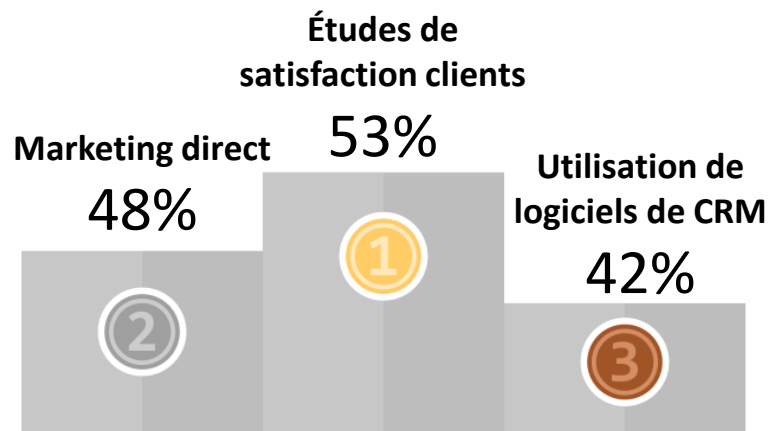


Outils les plus importants dans la stratégie de conquête B2B



⇒ Marketing & Communication

Outils les plus importants dans la stratégie de fidélisation B2B

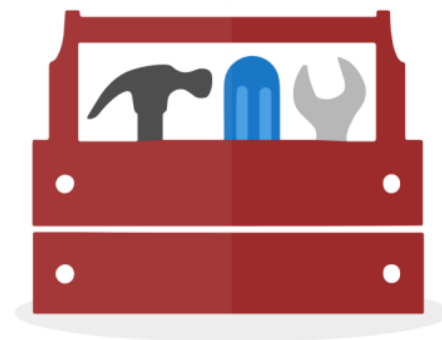
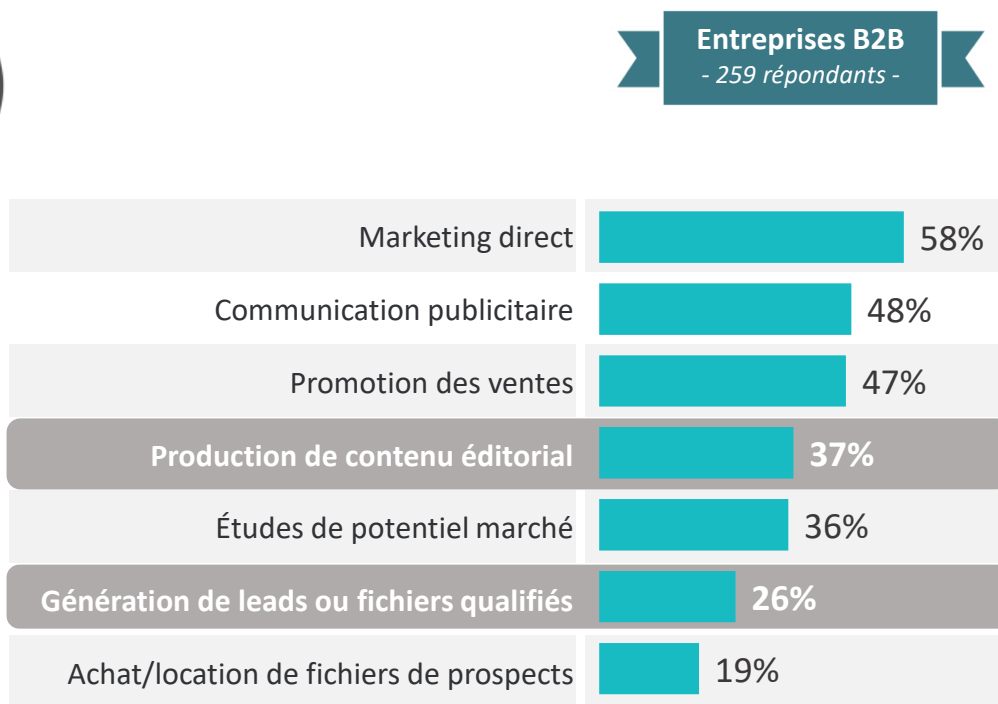


⇒ Marketing & Relation client

... et ce, pour toutes les tailles d'entreprise et tous les secteurs d'activité

1 entreprise de 100 salariés et plus sur 3 considère la production de contenu éditorial comme un ingrédient clef de la *conquête* client en B2B...

Q : Pourriez-vous m'indiquer les 3 outils les plus importants pour votre entreprise dans le cadre de votre **STRATÉGIE DE CONQUÊTE** de clients professionnels ?



... et 1 entreprise de 100 salariés et plus sur 4 place aussi la génération de leads comme un **élément clef de la boîte à outils pour la conquête de clients en B2B**



Les grandes entreprises de 500 salariés et plus accordent davantage d'importance à la production de contenu pour la *conquête* client

Q : Pourriez-vous m'indiquer les 3 outils les plus importants pour votre entreprise dans le cadre de votre STRATÉGIE DE CONQUÊTE de clients professionnels ?

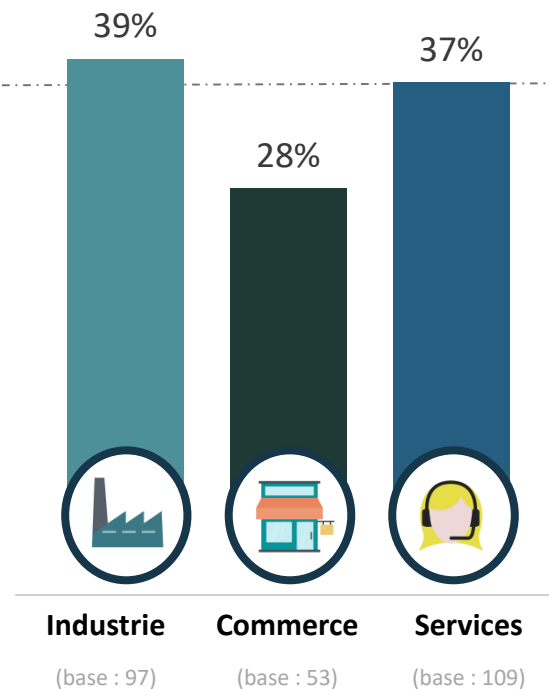
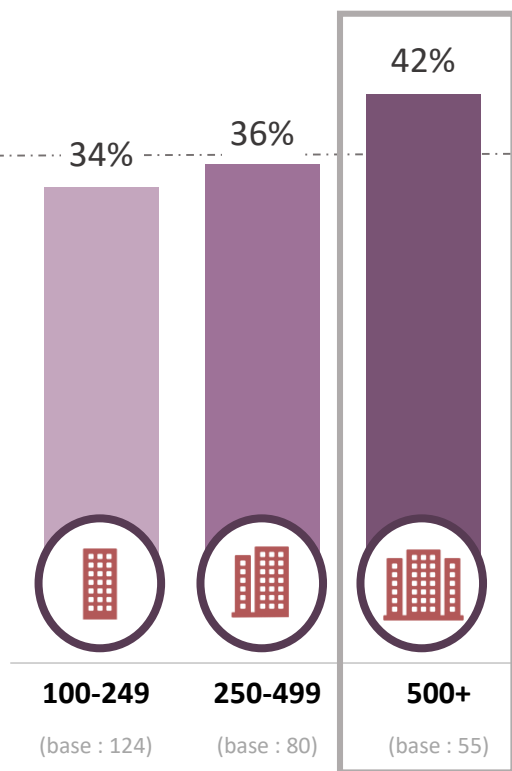


LA PRODUCTION DE CONTENU ÉDITORIAL

Rappel
Total 37%

— TAILLE D'ENTREPRISE —

— SECTEUR D'ACTIVITÉ —



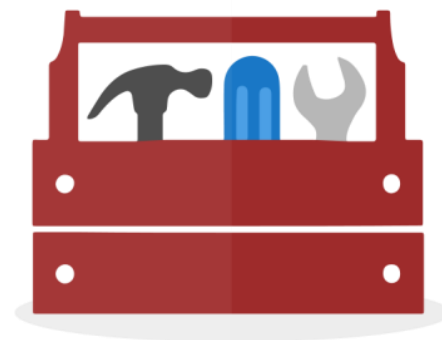
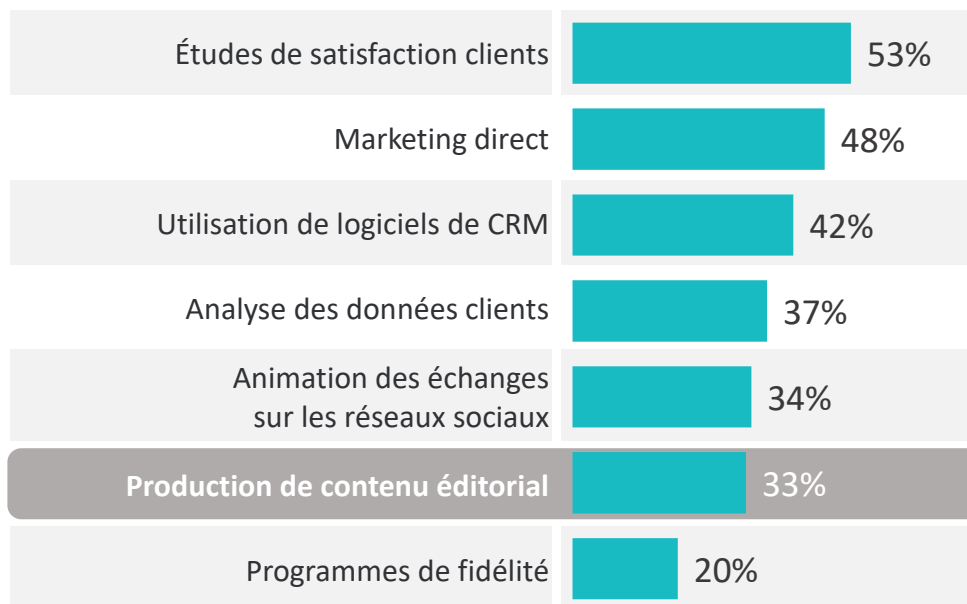


Pour la *fidélisation* de clients professionnels, la production de contenu est également jugée clef par 1 entreprise sur 3

Q : Pourriez-vous m'indiquer les 3 outils les plus importants pour votre entreprise dans le cadre de votre **STRATÉGIE DE FIDÉLISATION** de *clients professionnels* ?



Entreprises B2B
- 259 répondants -

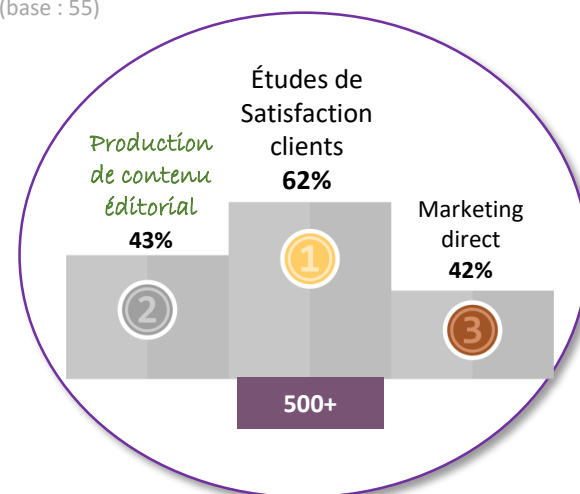
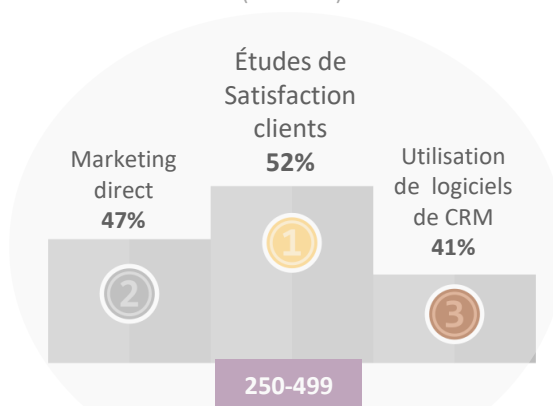
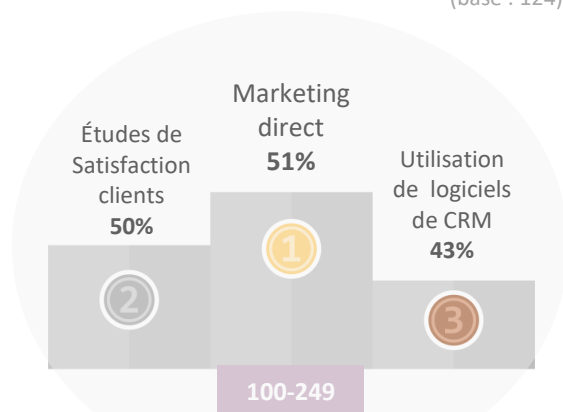
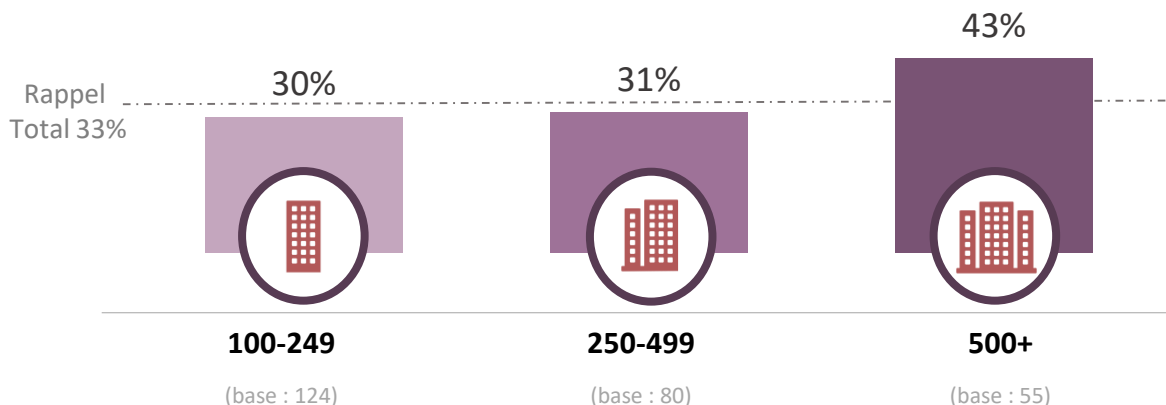


“ Les grandes entreprises sont celles qui se servent le plus du contenu dans leur stratégie de fidélisation...

Q : Pourriez-vous m'indiquer les 3 outils les plus importants pour votre entreprise dans le cadre de votre STRATÉGIE DE FIDÉLISATION de clients professionnels ?



LA PRODUCTION DE CONTENU ÉDITORIAL



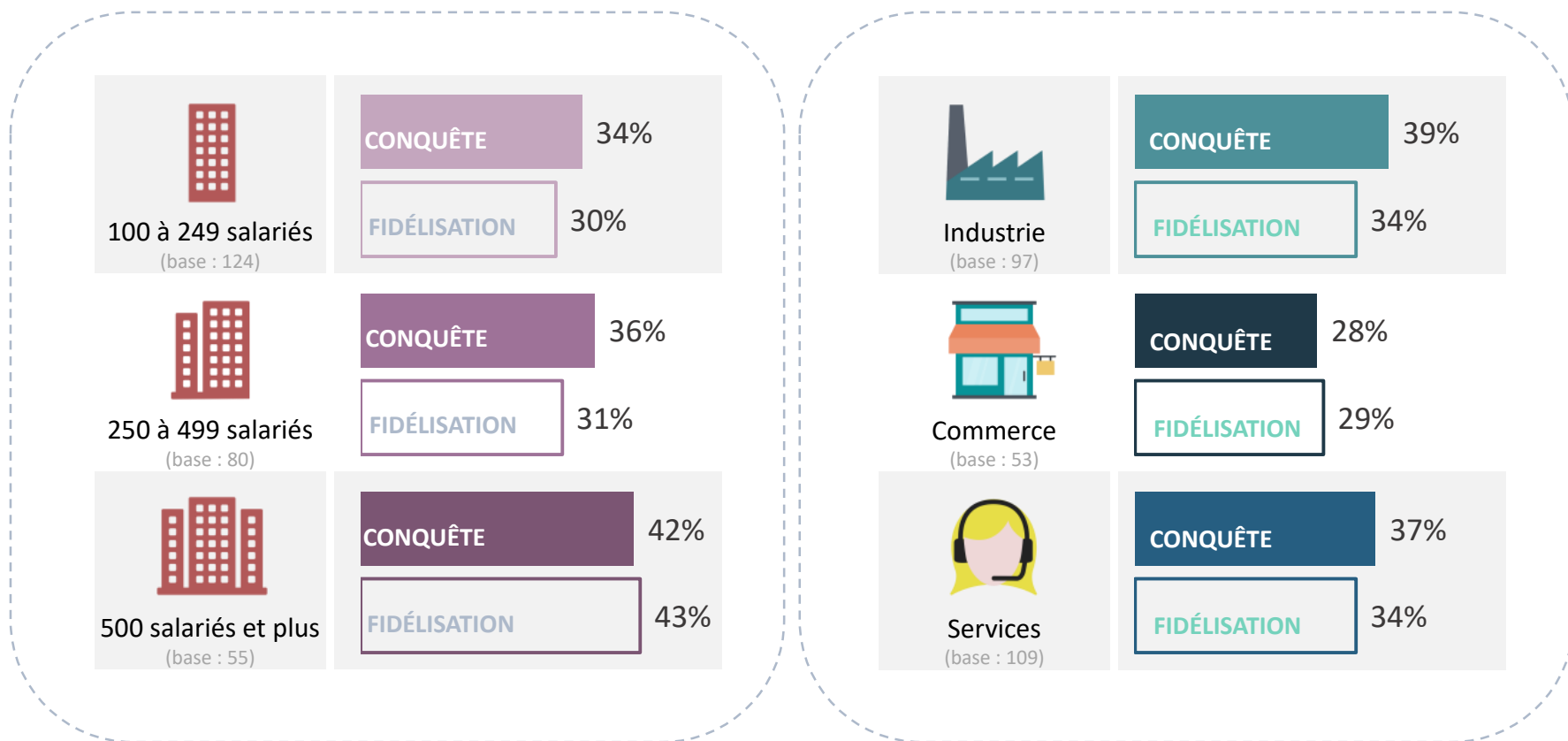
... pour ces entreprises, c'est même un des outils principaux



Au global, le contenu éditorial est estimé important en B2B à la fois pour la conquête et pour la fidélisation...

Q : Pourriez-vous m'indiquer les 3 outils les plus importants pour votre entreprise dans le cadre de votre **STRATÉGIE DE CONQUÊTE / FIDÉLISATION** de *clients professionnels* ?

LA PRODUCTION DE CONTENU ÉDITORIAL



... et ce, en particulier par les entreprises de 500 salariés et plus

2



Une question de posture
et de supports

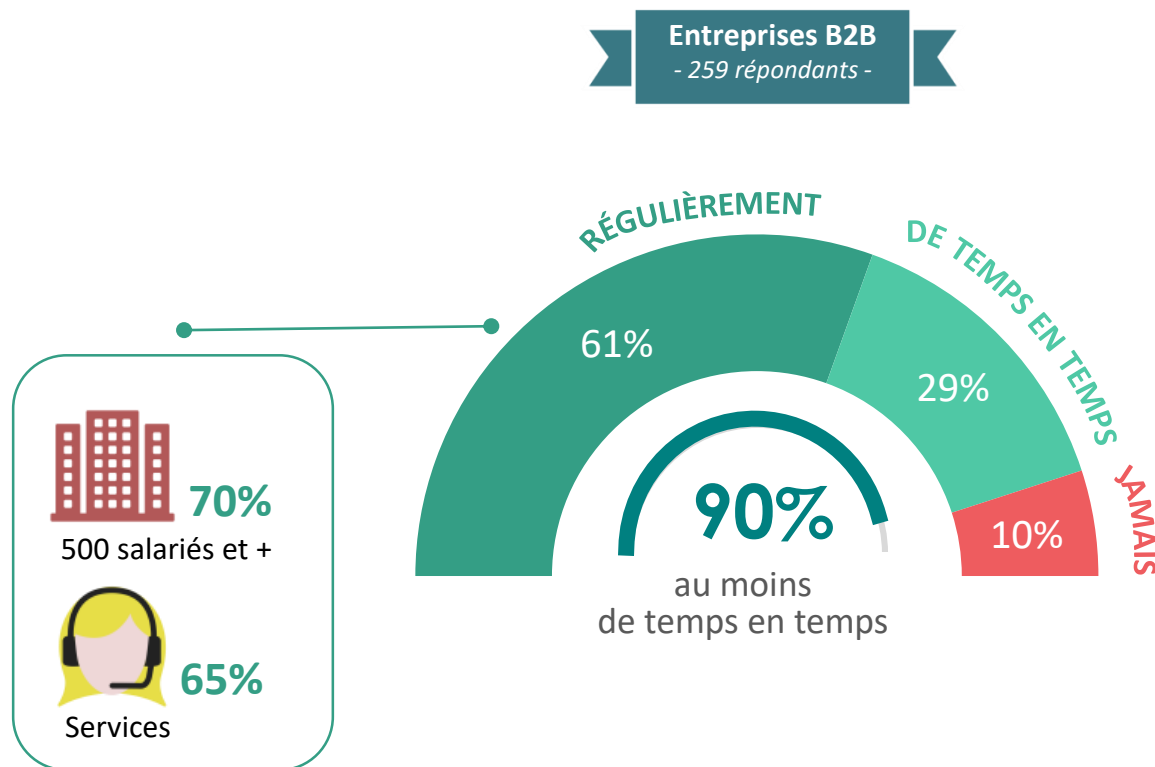


**Un recours avéré au content marketing,
mais dans des proportions variables**



La plupart des entreprises de 100 salariés et plus produisent du contenu à destination de leurs cibles professionnelles, 61% le font même sur une base régulière...

Q : Dans votre organisation, vous arrive-t-il de produire du contenu éditorial ?



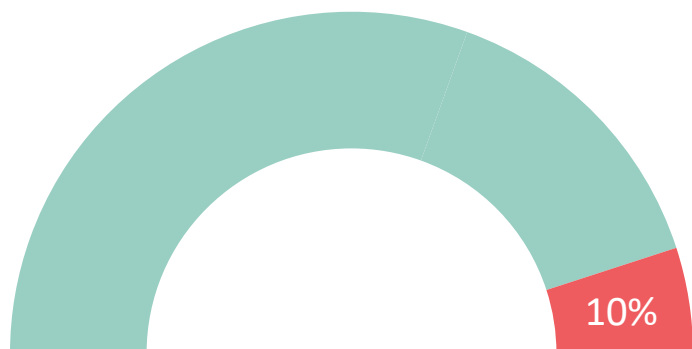
... une proportion d'autant plus élevée dans les entreprises de 500 salariés et plus et dans les services



... et même parmi les entreprises qui n'en font pas encore, il y a des intentions de mettre en place une stratégie de contenu éditorial

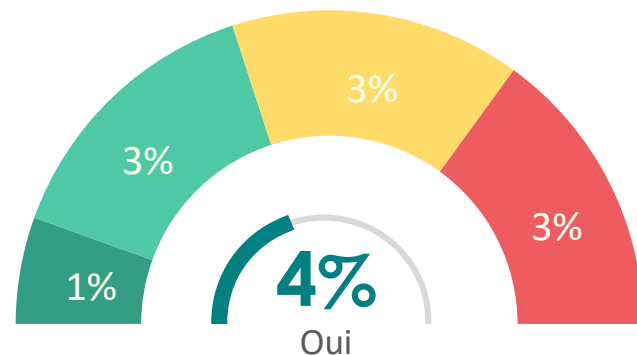
Q : Dans votre organisation, vous arrive-t-il de produire du contenu éditorial ?

Entreprises B2B
- 259 répondants -



ne produisent **jamais**
de contenu éditorial

Q : Sur les 12 prochains mois, prévoyez-vous de mettre en place une stratégie de production de contenu éditorial au sein de votre entreprise ?



Oui, certainement

Oui, probablement

Non, probablement pas

Non, certainement pas

B

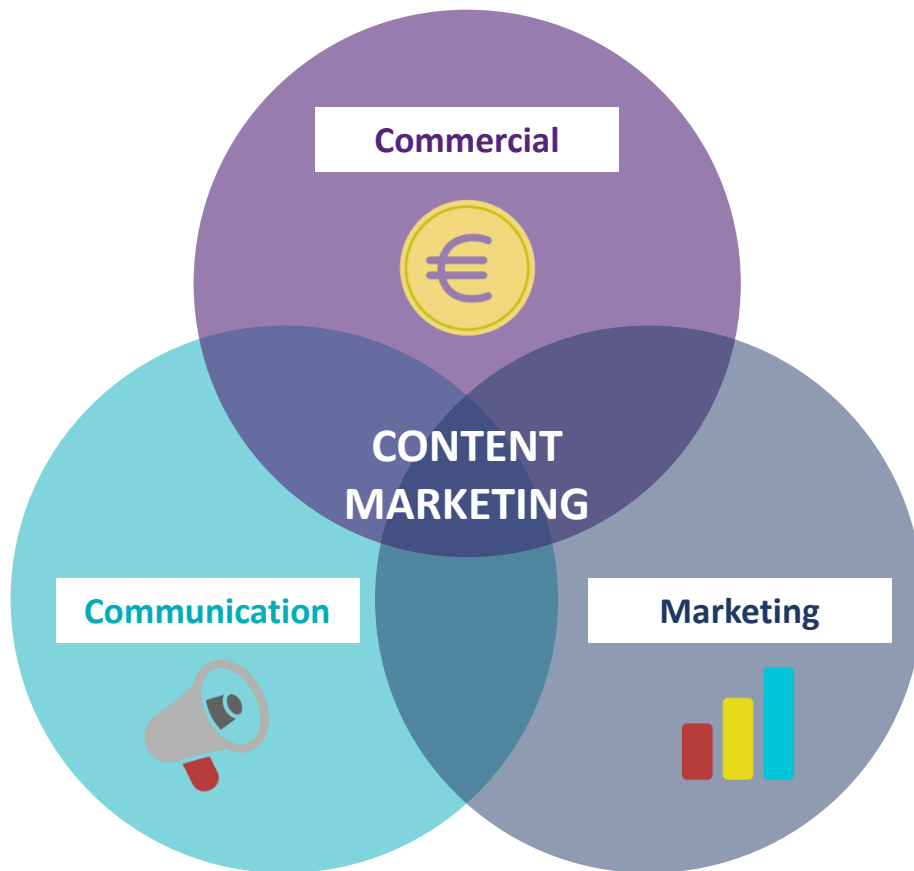


Des bénéfices multiples lorsqu'il est en cohérence avec une stratégie globale



Un outil aux bénéfices multiples sur les plans de la communication, du marketing et du commercial...

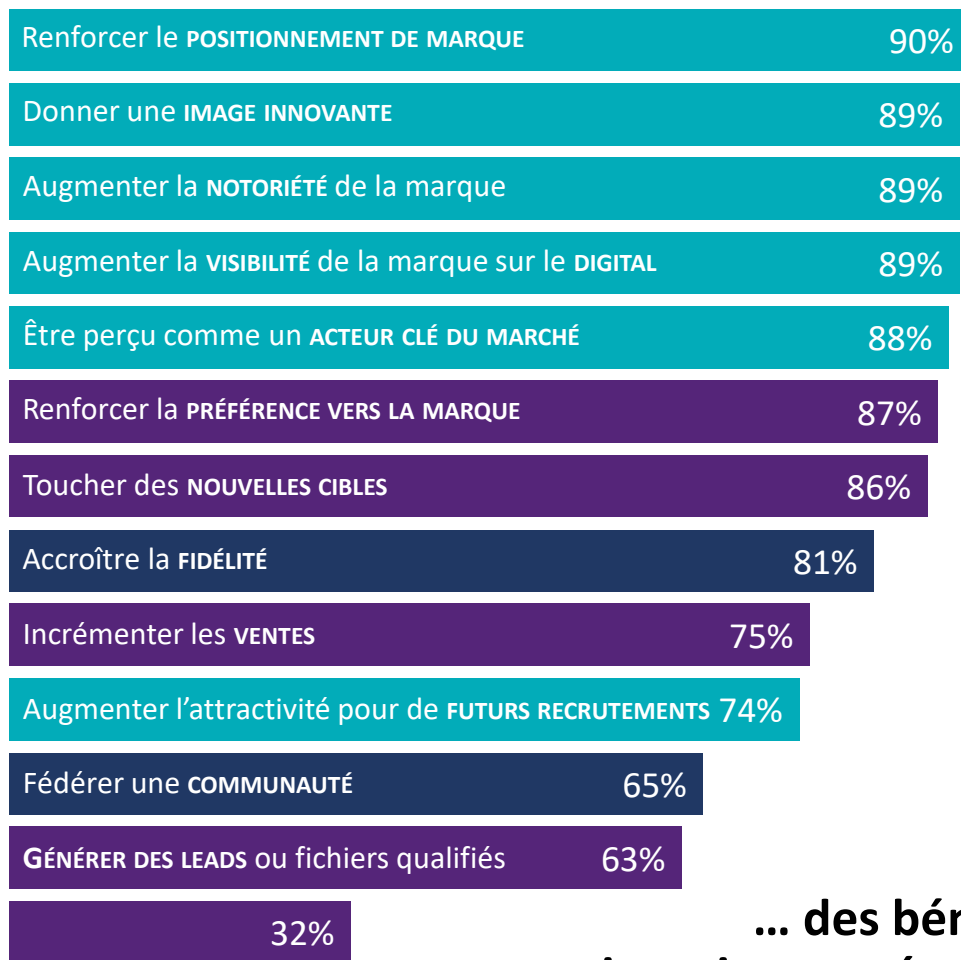
Q : Quels sont ou seraient selon vous tous les bénéfices liés à la production et diffusion de contenu de marque pour votre entreprise ?





Des bénéfices d'abord sur le plan de la communication, mais aussi au niveaux marketing et commercial...

Q : Quels sont ou seraient selon vous tous les bénéfices liés à la production et diffusion de contenu de marque pour votre entreprise ?



Entreprises B2B
- 259 répondants -



Communication



Commercial



Marketing

... des bénéfices confirmés par les entreprises qui pratiquent régulièrement la production de contenu



Un outil qui répond sans aucun doute aux enjeux des marque B2B à long terme, et qui permet souvent de combiner les bénéfices long terme et court terme

Q : D'après vous, la production de contenu éditorial rapporte ou rapporterait des bénéfices plutôt... ?

Entreprises B2B
- 259 répondants -

À court terme



55%

48%

*considèrent que
le content marketing est bénéfique
à la fois **sur le court terme et le long terme***

À long terme



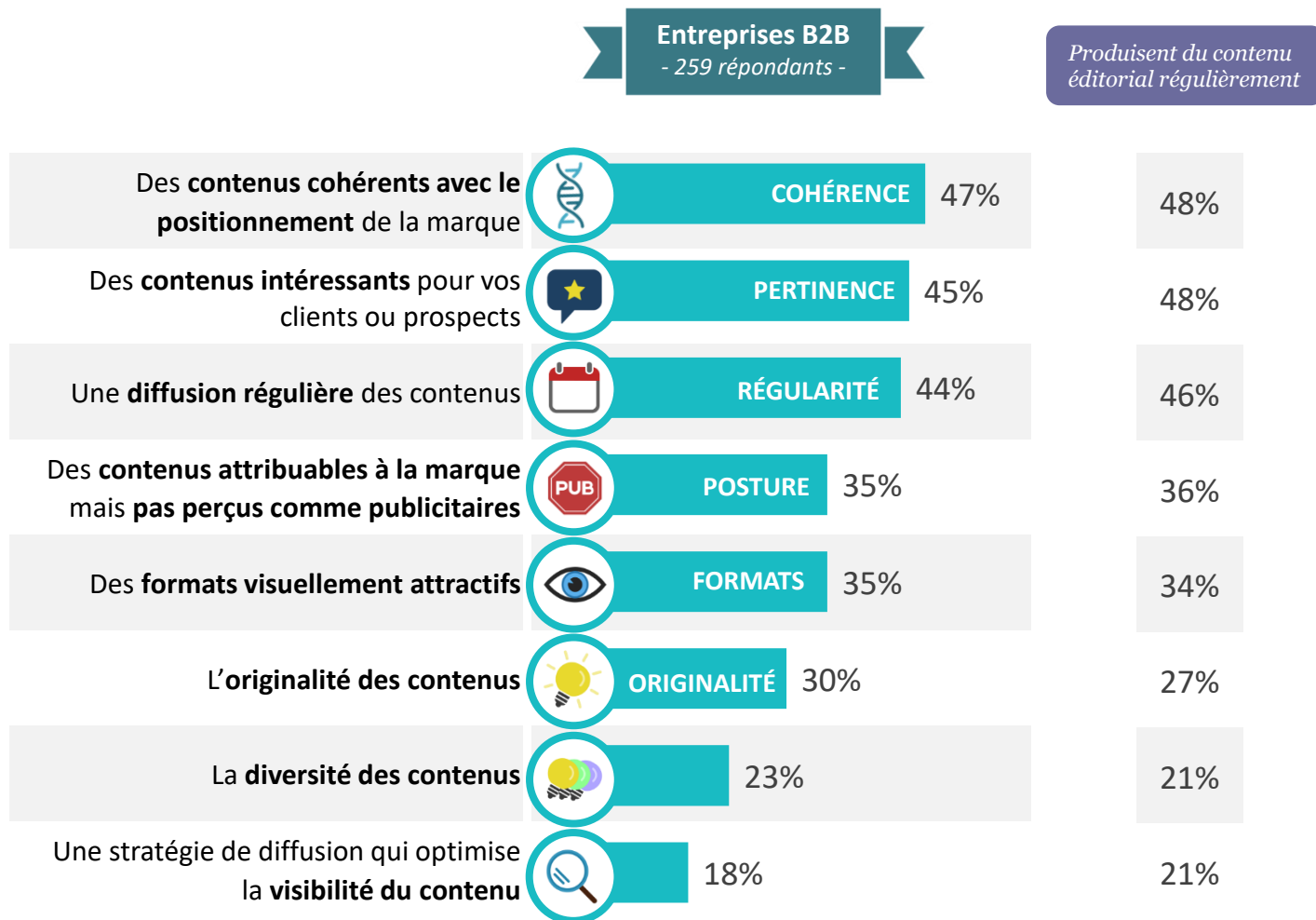
92%

... notamment en contribuant d'une part au positionnement de la marque, et d'autre part aux ventes par le biais de la génération de leads



Une stratégie de contenu éditorial qui doit s'inscrire dans la stratégie globale de la marque, avec un contenu pertinent, en adéquation avec l'ADN de la marque et récurrent

Q : Selon vous, quels sont les 3 principales CONDITIONS DE SUCCÈS d'une stratégie de production de contenus éditoriaux ?





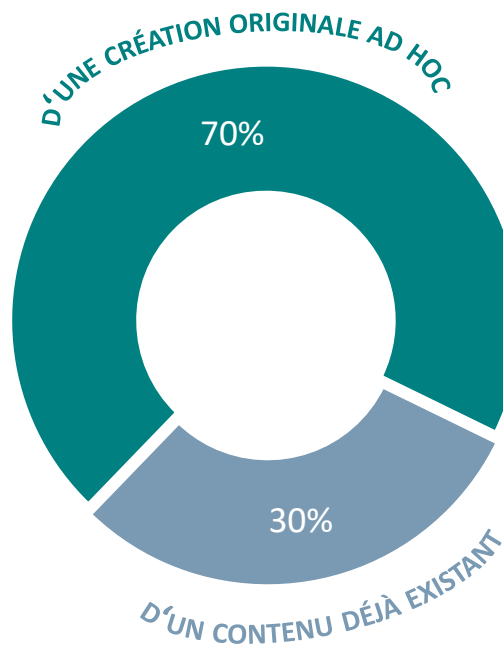
**Le choix du format
et la démultiplication des canaux,
des enjeux cruciaux**



Des contenus *ad hoc* pour la plupart, mais pas exclusivement

Q : Les derniers contenus éditoriaux que vous avez conçus pour votre marketing étaient-ils plutôt produits à partir... ?

Entreprises produisant du contenu éditorial
- 233 répondants -



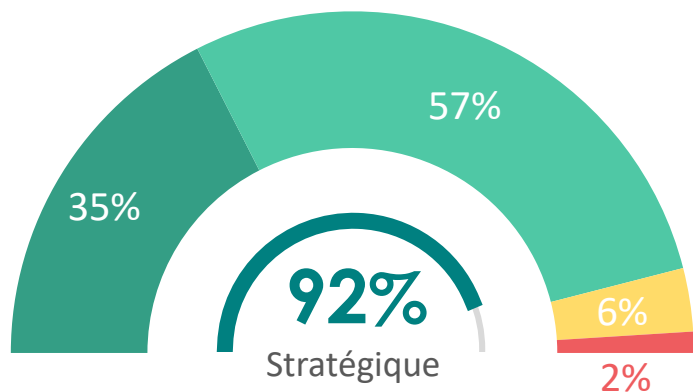
	TAILLE D'ENTREPRISE			SECTEUR D'ACTIVITÉ		
						
	100-249	250-499	500+	Industrie	Commerce	Services
Base brute	109	72	52	88	49	96
Création originale ad hoc	69%	70%	70%	67%	62%	76%
Contenu déjà existant	31%	30%	30%	33%	38%	24%



Le choix du format, un choix stratégique pour toutes les entreprises

Q : Selon vous, dans le cadre d'une stratégie de production de contenu éditorial, le choix du format est-il... ?

Entreprises B2B
- 259 répondants -



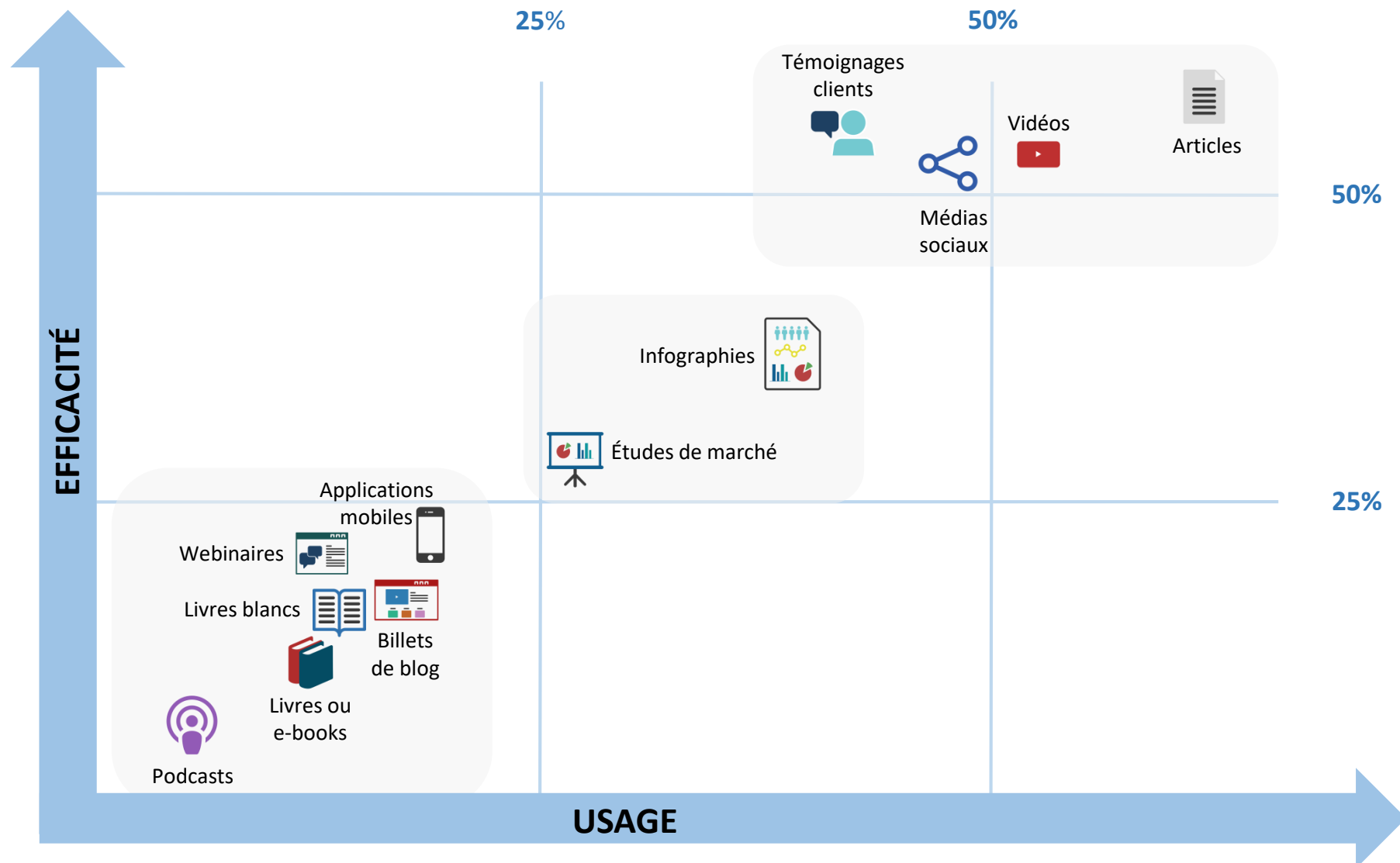
Tout à fait stratégique **Plutôt stratégique**
Plutôt pas stratégique **Pas du tout stratégique**



	TAILLE D'ENTREPRISE			SECTEUR D'ACTIVITÉ		
	100-249	250-499	500+	Industrie	Commerce	Services
Base brute	124	80	55	97	53	109
Stratégique	92%	93%	89%	89%	96%	92%
Pas stratégique	8%	7%	11%	11%	4%	8%



Certains formats sont perçus comme plus efficaces et sont plus utilisés que d'autres : les articles, les vidéos, les médias sociaux et les témoignages clients





Bonnes pratiques en matière d'études à vocation de content marketing

LA POSTURE

- 1 Cohérence avec la marque, pertinence pour la cible
- 2 Élargir / angler pour proposer un contenu non-publicitaire, non auto-centré
- 3 Se différencier par le choix de l'angle, en cohérence avec le positionnement recherché

LE CONTENU

- 4 Produire un contenu de qualité (robustesse de l'échantillon, profondeur du propos)
- 5 Interroger les différentes parties prenantes, pour une vision complète à 360°
- 6 Inclure des prospects à la démarche pour la pertinence du propos, et l'impact relationnel

LA DIFFUSION

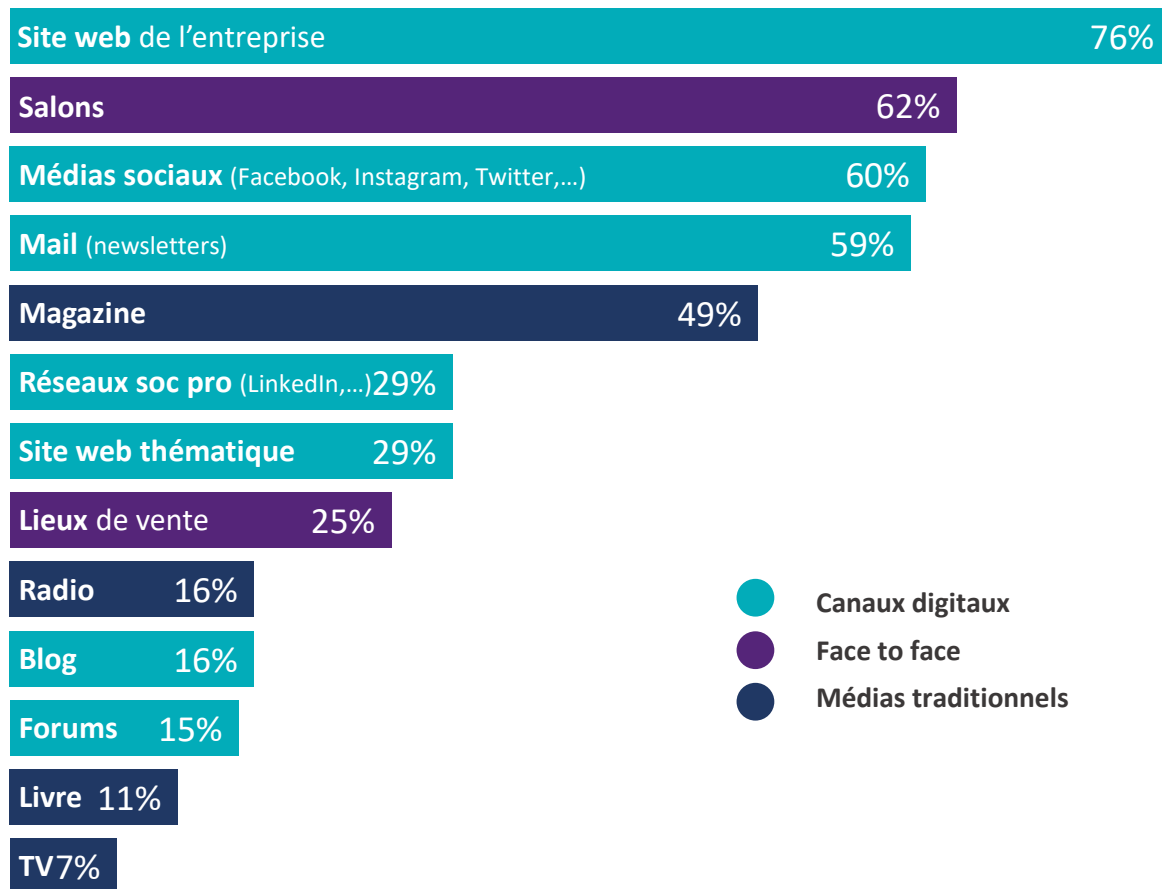
- 7 Soigner le(s) format(s) pour attirer l'attention et optimiser l'impact visuel
- 8 Planifier la diffusion (argumentaires commerciaux, programmes relationnels, médias)
- 9 Confirmer la posture d'intérêt par une récurrence ou d'autres démarches sur le thème



Une démultiplication des supports de diffusion et notamment des supports digitaux

Q : Et parmi les supports suivants, lesquels sont actuellement utilisés par votre entreprise pour relayer le contenu éditorial ?

Entreprises produisant du contenu éditorial
- 233 répondants -



- Canaux digitaux
- Face to face
- Médias traditionnels



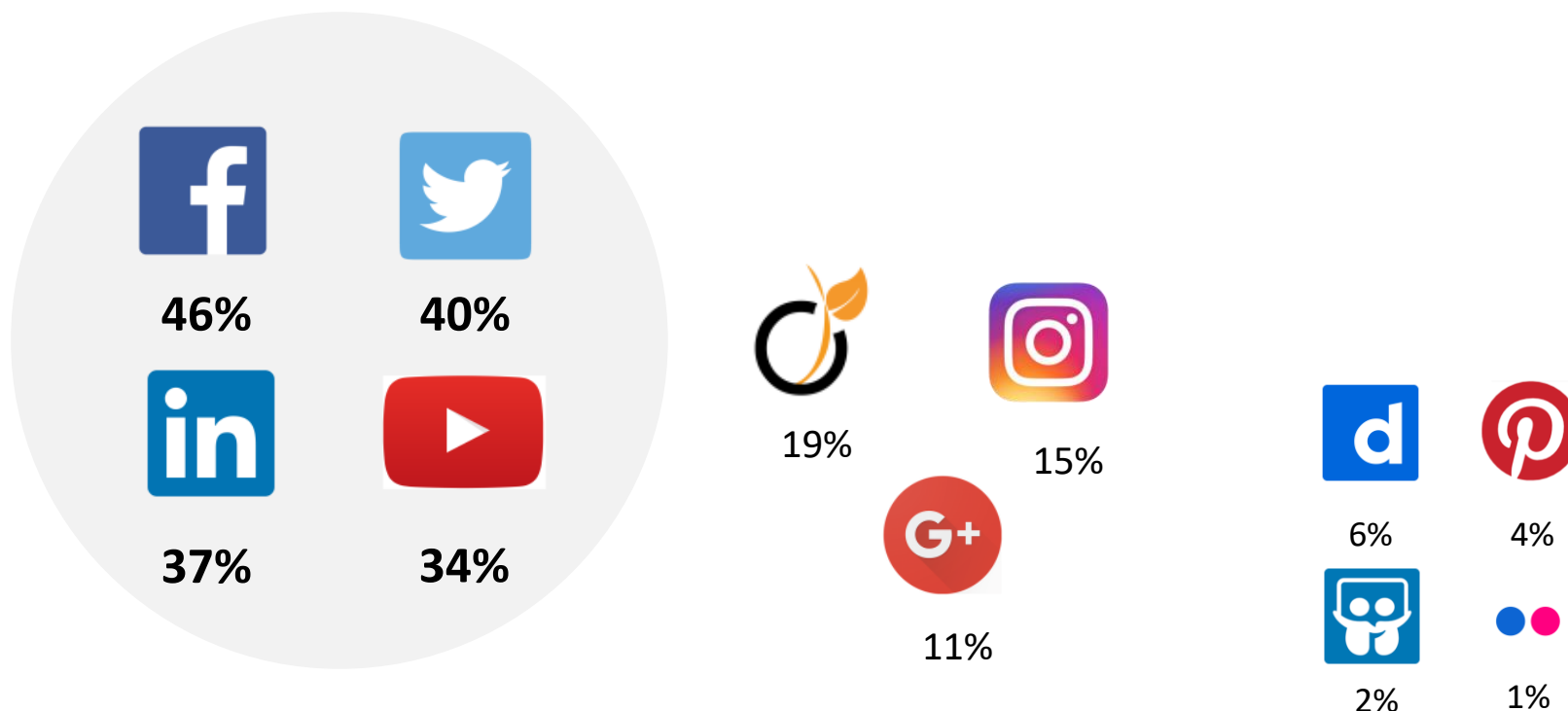
4,5

supports en
moyenne

“ Une multiplicité de réseaux et plateformes utilisés pour maximiser la diffusion du contenu produit

Q : Plus spécifiquement, parmi les plateformes et réseaux sociaux suivants lesquels utilisez-vous pour la diffusion du contenu éditorial ?

Entreprises produisant du contenu éditorial
- 233 répondants -



3



**Vers plus de content marketing B2B
et moins de silos en entreprise**

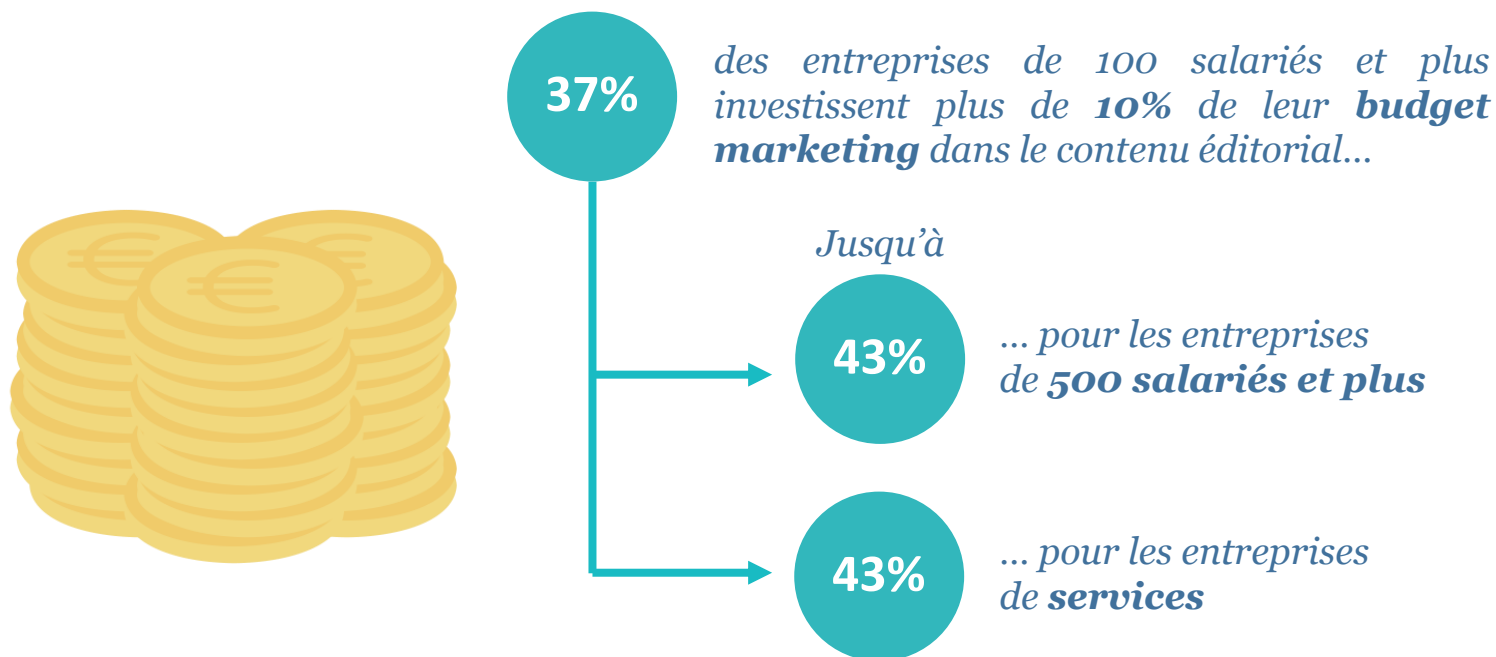


**Les signes d'une intensification à venir
du content marketing**

“ Plus d'un tiers des entreprises de 100 salariés et plus investissent plus de 10% de leur budget marketing dans le contenu éditorial

Q : Quelle part de votre budget marketing annuel est-il consacré à la production et à la diffusion de contenus éditoriaux ?

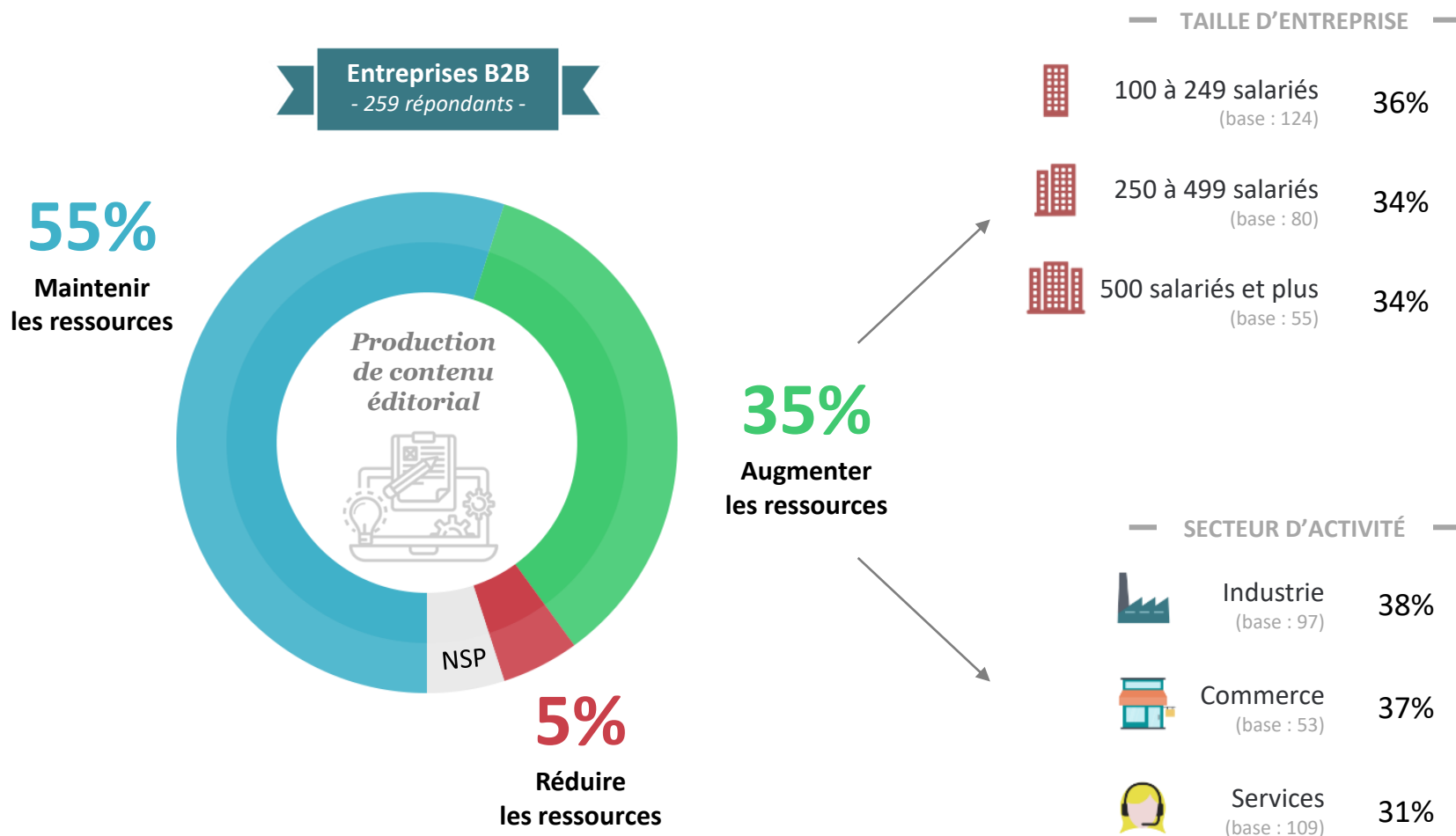
Entreprises B2B
- 259 répondants -





Les ressources allouées à la production de contenu vont être au moins maintenues, voire augmentées, pour une entreprise de 100 salariés et plus sur trois

Q : Sur les 12 prochains mois, comment pensez-vous que vont évoluer les ressources, à la fois humaines et financières, allouées à chacune des missions suivantes dans votre entreprise ?





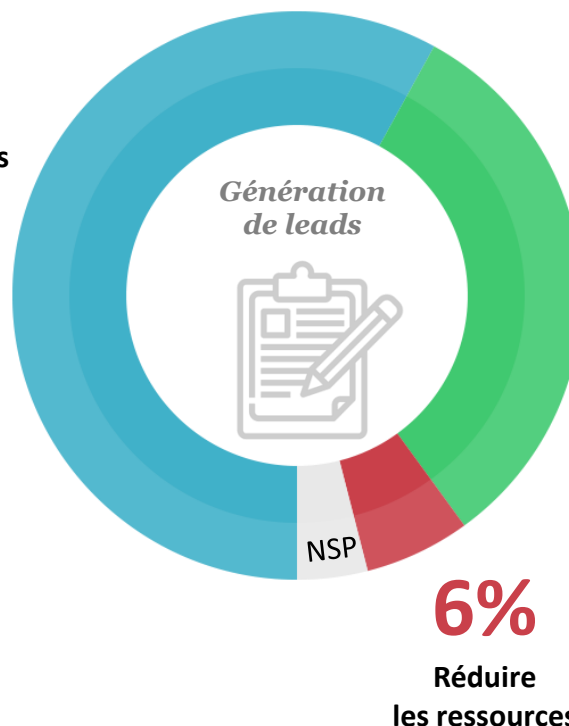
D'autant que les ressources allouées à la génération de leads vont également être augmentées par une entreprise sur trois...

Q : Sur les 12 prochains mois, comment pensez-vous que vont évoluer les ressources, à la fois humaines et financières, allouées à chacune des missions suivantes dans votre entreprise ?



Entreprises B2B
- 259 répondants -

58%
Maintenir
les ressources

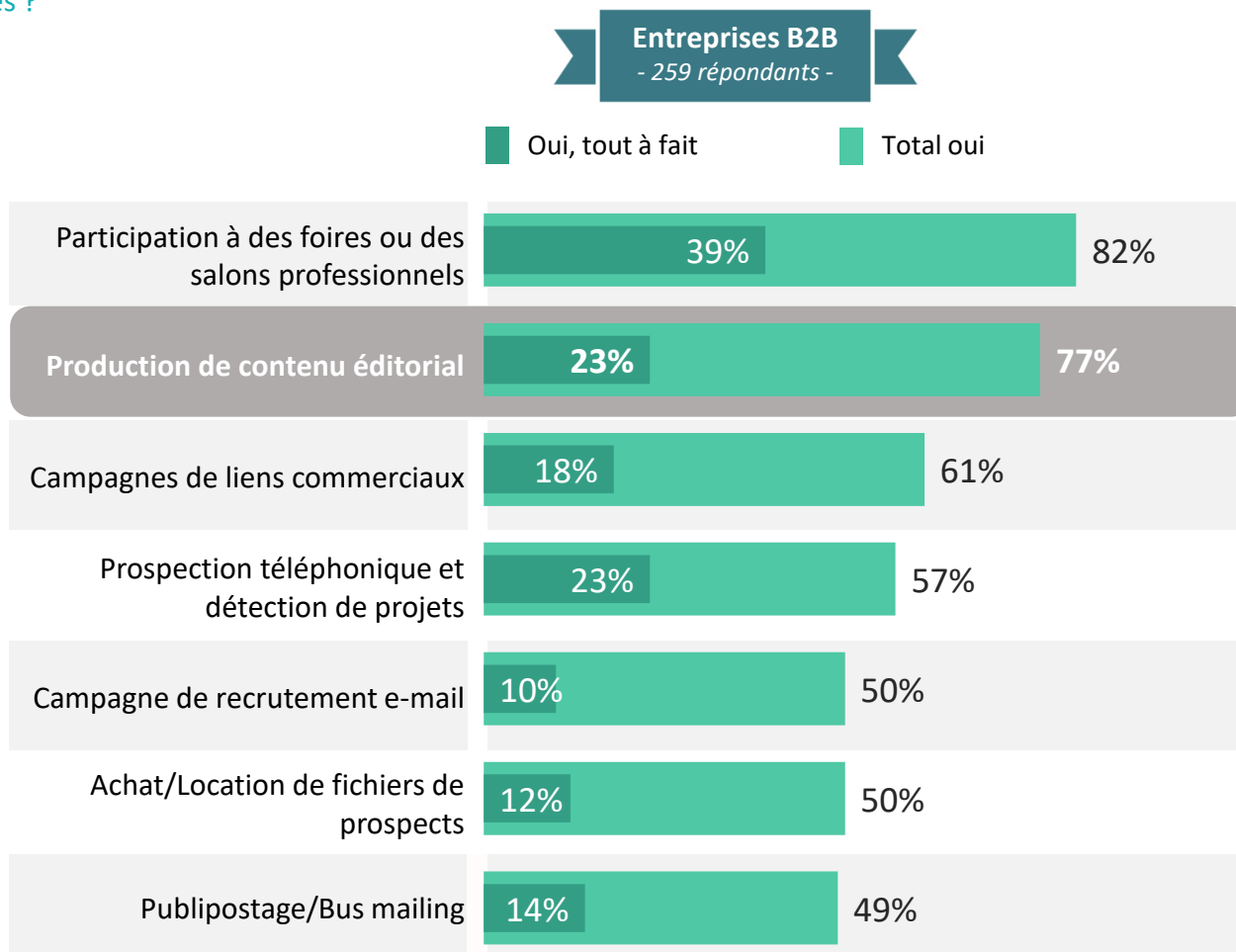


32%
Augmenter
les ressources

6%
Réduire
les ressources

“ ... et que le contenu éditorial fait partie des méthodes jugées les plus efficaces pour la génération de leads en B2B

Q : Les moyens suivants, vous semblent-ils efficaces pour l'acquisition de fichiers de contacts professionnels qualifiés ?



... et ce, pour tous les types d'entreprise de 100 salariés et plus

B

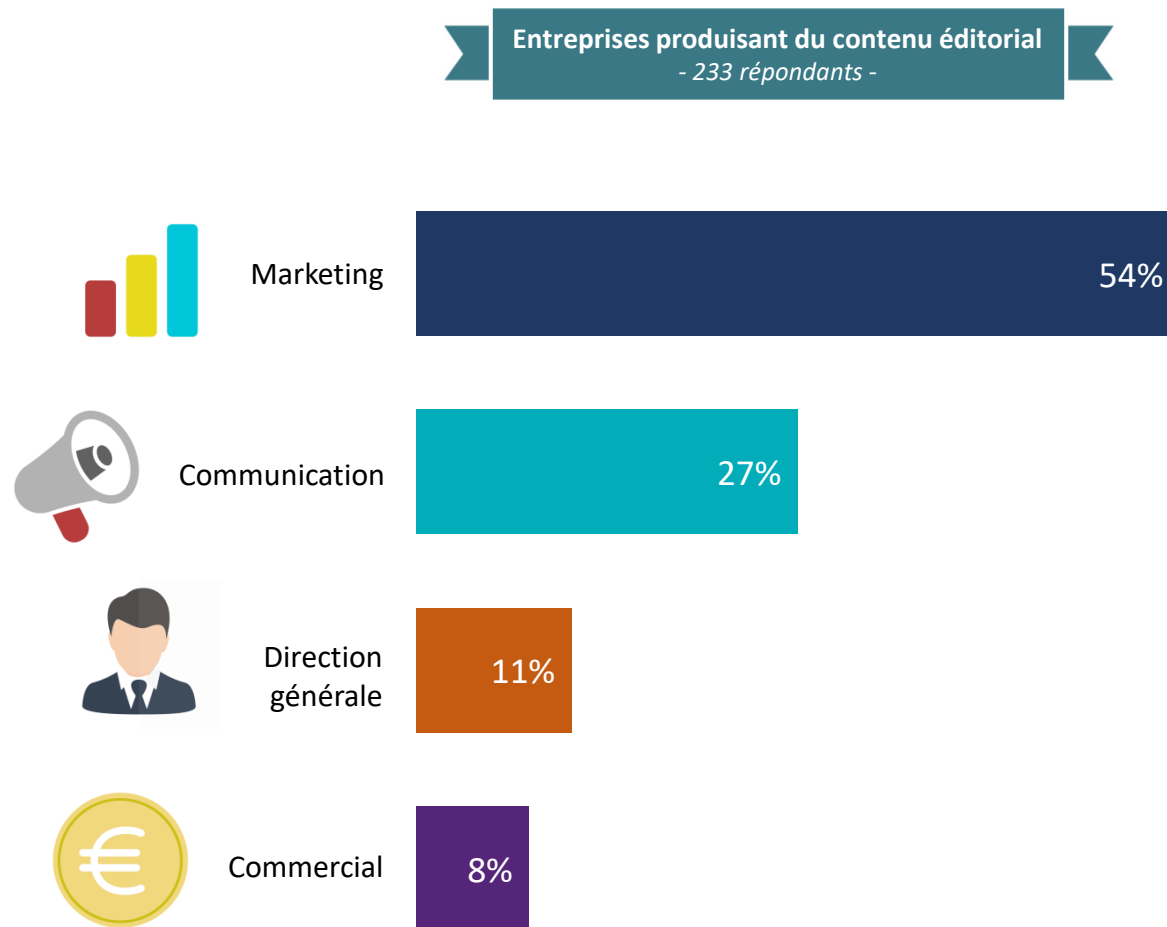


Le content marketing, moteur de transformations organisationnelles



Les responsables marketing, souvent en charge de piloter les opérations de production de contenu éditorial

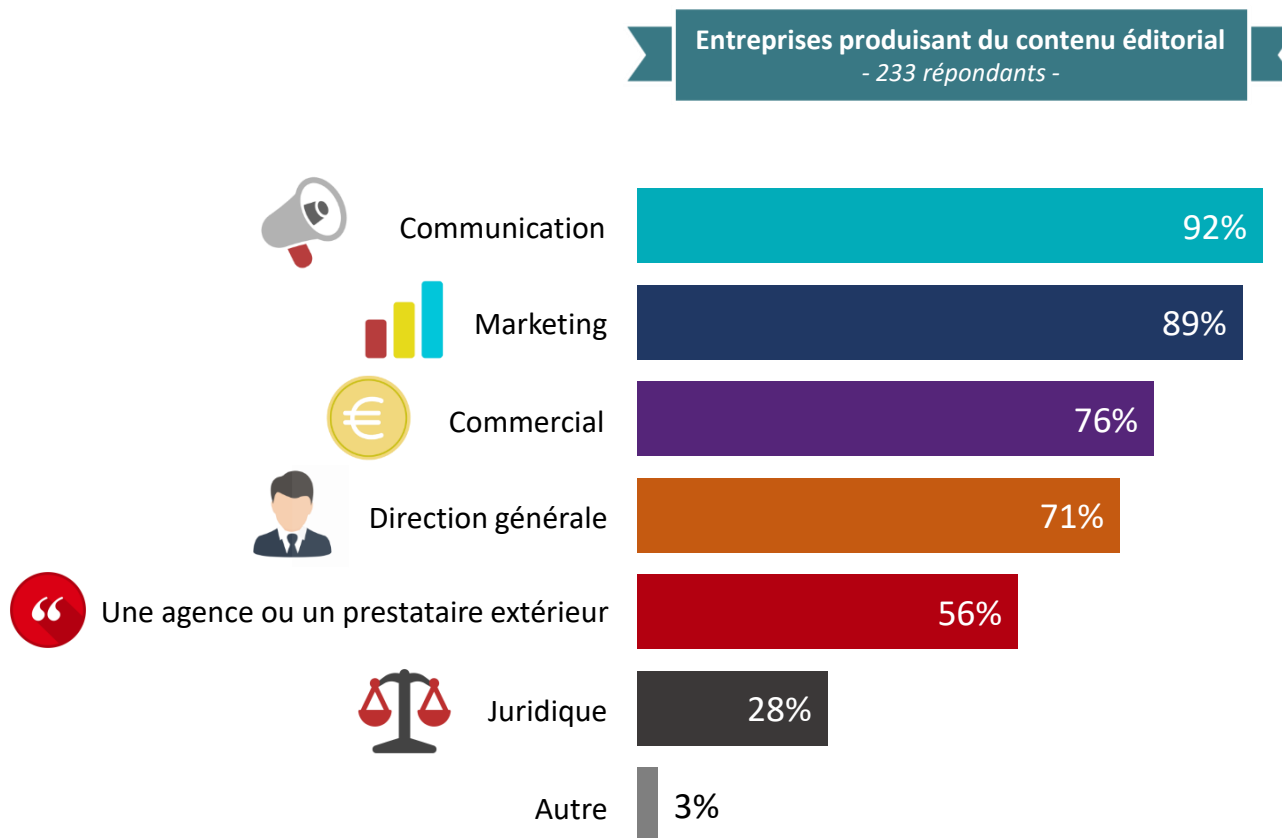
Q : Généralement, au sein de votre entreprise, quel est le service responsable de piloter les opérations de production de contenu éditorial ?





Mais une pluralité d'acteurs impliqués dans le processus...

Q : Les services suivants jouent-ils un rôle dans votre stratégie de production de contenu éditorial ?



... dès lors qu'il concerne l'image de l'entreprise, son positionnement, la conquête, la fidélisation et les ventes



Et des frontières qui s'estompent entre le marketing et la communication

Q : Dans votre entreprise, les missions marketing sont-elles gérées au sein d'un service qui s'occupe... ?

Entreprises B2B
- 259 répondants -

77%

*des entreprises de 100 salariés et plus
gèrent le **marketing** et la **communication**
au sein du **même service***





Les partenaires



- Créé en 2000, OpinionWay est un acteur majeur de l'innovation dans les études marketing et opinion et un pionnier de la digitalisation des études.
- La société se veut pour ses clients facilitateur de compréhension et accélérateur de décisions. Son ambition est d'optimiser l'agilité et la performance des entreprises ou des organisations. Sa mission est de **permettre à ses clients de comprendre de manière simple et rapide leur environnement actuel et futur, pour mieux décider aujourd'hui, agir demain et imaginer après-demain.**
- OpinionWay intervient dans de nombreux domaines comme la compréhension des marchés, les problématiques de marques, le développement de produits et de services, auprès de cibles B2C ou B2B.



- Ariane est un spécialiste de l'externalisation des terrains d'études et de la relation client.
- Au fil des années, par téléphone comme en digital, en s'appuyant sur des moyens techniques d'envergure, des méthodes de travail normées, des experts plurisectoriels, les services d'Ariane sont éprouvés.
- Basé à Paris et Madagascar, avec des centres de production à la fois distincts et complémentaires, Ariane gère des terrains d'études et des centres de contacts pérennes et reconnus pour leur qualité.
- Notre crédo : allier l'intérêt économique des centres de contacts délocalisé aux exigences d'expertise et de qualité des spécialistes.

MERCI POUR VOTRE ATTENTION !



opinion-way.com

Emmanuel Kahn

Directeur de clientèle

01 81 81 83 48 / ekahn@opinion-way.com



ariane-etudes.com

Vincent Rebois

Directeur Général

01 82 71 41 41

vincent.rebois@ariane-contacts.com