

CONTENT MARKETING

OÙ VA LE CONTENT
MARKETING AVEC
LE COVID-19 ?

2021

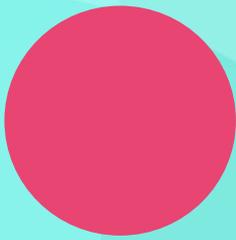
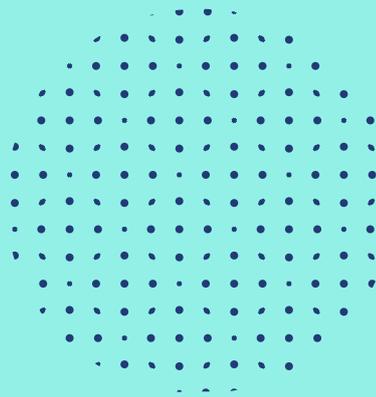


LEADNOVATION

EN PARTENARIAT
AVEC

LesEchos
SOLUTIONS

SERVICES & CONSEILS AUX ENTREPRISES



EDITO

LE CONTENT MARKETING EST UN AMI EXTRÊMEMENT FIDÈLE ET FLEXIBLE.

Il est présent à chaque moment de nos journées, que l'on travaille ou que l'on se détende, sur n'importe quel device, laptop, mobile ou tablette.

C'est lui qui nous a incités à télécharger une nouvelle application - on avait lu un article très intéressant sur le **Top 10 des applis 2021 à avoir absolument.**

C'est encore lui qui nous suggère ce que l'on va dîner ce soir - **une requête Google** tapée à 19:28 devant les ingrédients achetés samedi au marché et qui nous amène sur une vidéo de recette de cuisine...

Et c'est lui, encore et toujours, qui nous guide dans notre métier chaque jour en réponse à nos interrogations ou juste pour **sélectionner des entreprises** avec lesquelles travailler pour le prochain projet demandé par le CODIR.



“ Les contenus pavent notre présent et sans eux nous sommes un peu perdus.

Mais avec **l'arrivée du Covid-19**, cette vitesse de croisière qui s'était tranquillement installée depuis des années s'est emballée brusquement pour s'accélérer.

La distanciation sociale utile, nécessaire et rendue vitale a obligé dans le même temps foule d'entreprises à **s'isoler dans le "second monde"**, le monde digital, pour garder le contact avec leurs clients, leurs prospects et pire pour créer des opportunités commerciales ou simplement exister et tenter de survivre.

S'ensuit une **visibilité** basée sur le contenu qui se trouve redécouvert par nombre d'acteurs BtoB et BtoC.

S'ensuivent également de nombreux changements que nous sommes encore à compter, à mesurer et à comprendre en temps réel pour saisir davantage ce que le Covid-19 va laisser comme traces dans nos métiers digitaux et dans le marketing d'aujourd'hui.

Des changements tout aussi annoncés que **l'expansion du format vidéo**, la perte de vitesse de certains médias, les changements de mode de consommation qui étaient déjà amorcés 'juste avant' mais surtout le manque d'humain dans tout cela, la perte des repères qui faisaient tout le succès d'une traditionnelle génération de leads.



En mesurant la façon dont le Content Marketing était utilisé avant l'arrivée du Covid-19, nous avons voulu mettre en perspective ce qu'il était avant et ce qu'il deviendra **après la pandémie.**

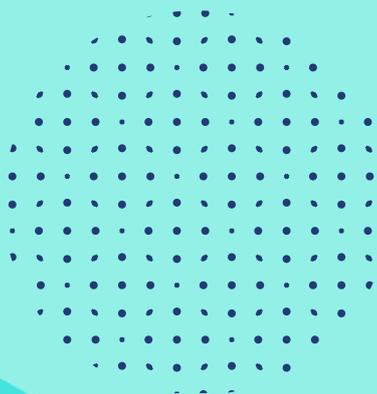
Autant le dire dès le début, le travail n'est pas terminé car la crise n'est pas passée.

Nous vous proposons donc un entre-aperçu du devenir possible du Content Marketing, au centre du maelström, en pleine crise de Covid-19.

J'espère que vous allez l'apprécier autant que nous avons eu plaisir à l'analyser et à l'écrire.

Belle lecture,

Alexandre Le Dilhuit
CEO Leadnovation



SOMMAIRE

Introduction.	P 06
Présentations.	P 08
Méthodologie.	P 09
01. Les 10 tendances à retenir	P 13
02. L'évolution du Content Marketing en France	P 15
03. Marketing de contenu BtoB : objectifs et difficultés.	P 21
04. La production de contenu dans les entreprises BtoB	P 33
05. Comment sont diffusés les contenus BtoB ?	P 40
06. Content Marketing en 2021 : nos 10 recommandations.	P 44
07. Conclusion : Avec le Covid, où va le Content Marketing ?	P 50



INTRODUCTION

À QUOI RESSEMBLE LE CONTENT MARKETING EN FRANCE AUJOURD'HUI ? QUELLE EST LA PLACE DE LA STRATÉGIE DE CONTENU DANS LE MARKETING INBOUND DES ENTREPRISES BTOB ? COMMENT LES ÉQUIPES S'ORGANISENT-ELLES POUR PRODUIRE ET DIFFUSER LEURS CONTENUS DIGITAUX ?

Lorsque nous avons lancé cette enquête début 2020, nous étions loin d'imaginer ce que cette année nous réservait. Nous partions d'un constat simple : il n'existait alors quasiment aucune étude sur le Content Marketing en France.

Nous avons alors décidé de prendre contact avec près de 1500 entreprises françaises pour savoir quelle était leur stratégie de marketing de contenu et quels moyens elles avaient mis en place en matière d'équipe, de production et de diffusion.

Puis, la pandémie est arrivée et avec elle, une crise sanitaire sans précédent qui nous a obligés à revoir notre copie et à changer notre manière de penser, de faire du business, de communiquer et d'envisager le marketing.



Nous nous sommes alors demandé comment le Covid-19 avait impacté le marketing en général et le marketing de contenu en particulier. Ainsi, nous avons voulu savoir s'il existait des différences entre l'avant et l'après-covid.

S'il apparaît impossible de prédire l'avenir avec certitude, il est toutefois possible d'analyser les changements induits par cette crise mondiale pour les mettre en perspective et en tirer des tendances.

Ce qui est certain, c'est que le Covid-19 a obligé les marketeurs de la France entière à innover, à faire évoluer leurs pratiques et à revoir leur stratégie. Si de nombreuses incertitudes demeurent aujourd'hui, il est clair que de multiples évolutions verront ou voient déjà le jour.

Pour vous aider à aborder ce virage, nous avons recueilli les opinions de plus de 120 entrepreneurs et marketeurs à travers toute la France, afin de comprendre leur vision du Content Marketing avant-Covid et une dizaine d'interviews pour mesurer l'impact du Covid-19 sur les stratégies et les pratiques. Nous espérons que ce rapport vous aidera à mieux comprendre les enjeux actuels du marketing de contenu et à affiner votre stratégie pour 2021.

PRÉSENTATIONS

Leadnovation, agence de contenu nouvelle génération, a eu le plaisir de réaliser cette étude en partenariat avec Les Échos Solutions, portail de services et d'informations aux entreprises.

LEADNOVATION

Leadnovation est une agence de contenu nouvelle génération basée la data SEO, une plateforme de production et des experts métier sourcés au cas par cas.

Notre mission est de produire les meilleurs contenus écrits, vidéos et audios de votre industrie et qui vont nourrir votre Inbound Marketing et votre génération de leads.

Opérant dans une dizaine d'industries BtoB, nous collaborons pour des grands groupes ou des startups en devenir. Pragmatiques, créatifs et ingénieux, nous sommes humains tout.

LES ÉCHOS SOLUTIONS

Les Echos Solutions est une marketplace BtoB qui propose de nombreux contenus créés par sa rédaction, des experts, des professionnels et dispose également d'une palette de solutions pratiques pour la création, le développement et la gestion d'une entreprise.

Avec plus de 50 partenaires référencés et 10 domaines d'expertise, Les Echos Solutions se donne pour mission d'accompagner les professionnels (startuper, PDG, managers, cadres, entrepreneurs, freelances) dans toutes les étapes de leur projet.

Sa devise ? Vous épauler pour apprendre à créer, gérer et développer votre business efficacement et sereinement.



MÉTHODOLOGIE

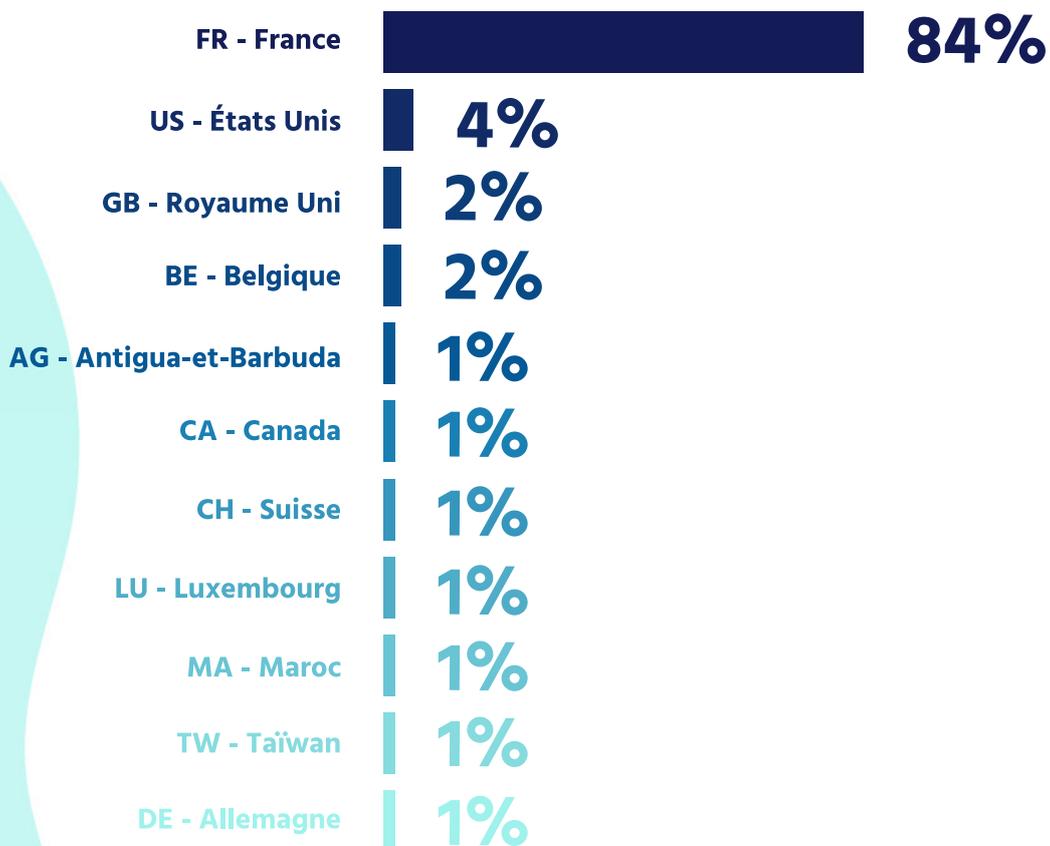
À travers cette étude, Leadnovation et Les Échos Solutions proposent un panorama complet du Content Marketing en France. Nous avons interrogé plus de 120 entreprises à partir d'un questionnaire en ligne adressé aux CMO, VP, Head of Marketing, Responsables Marketing, Responsables Acquisition, basés en France, toutes industries confondues.

Nous avons complété cette enquête quantitative avec une série d'une dizaine d'interviews de chefs d'entreprise, de dirigeants d'agence de communication ou CMO de grands groupes pour apporter un éclairage qualitatif sur les évolutions du Content Marketing en France.

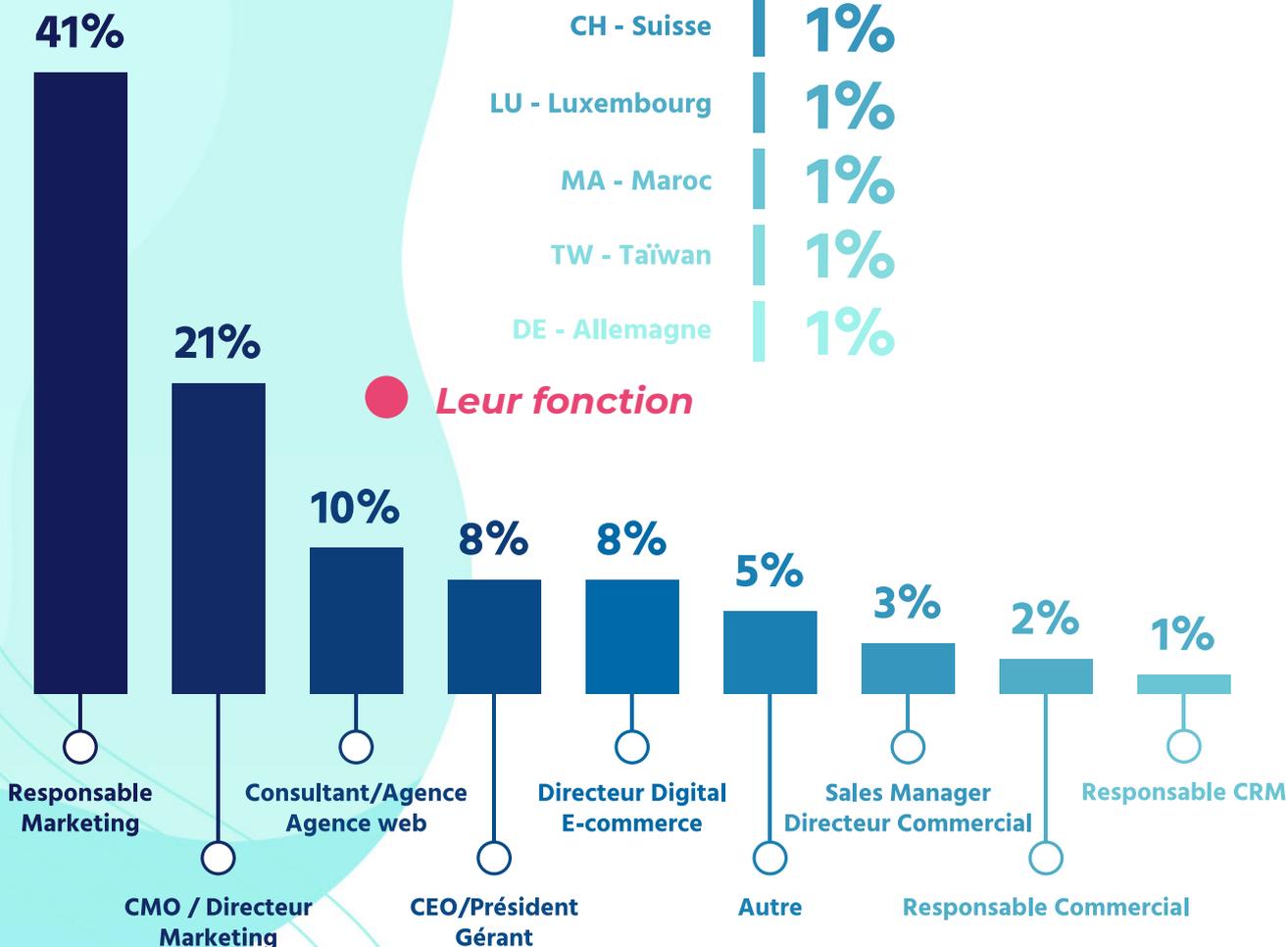
Cette étude présente les enjeux et les stratégies d'un large panel d'entreprises BtoB issues de tous les secteurs d'activité, dont une majorité dans l'informatique (26 %), les services aux entreprises (22 %), les technologies et services de l'information (12 %) et internet (9 %). Ce sont essentiellement les responsables Marketing (41 %), les CMO (21 %) et les consultants en agence web (10 %) qui nous ont apporté leur éclairage.

PROFIL DES RÉPONDANTS

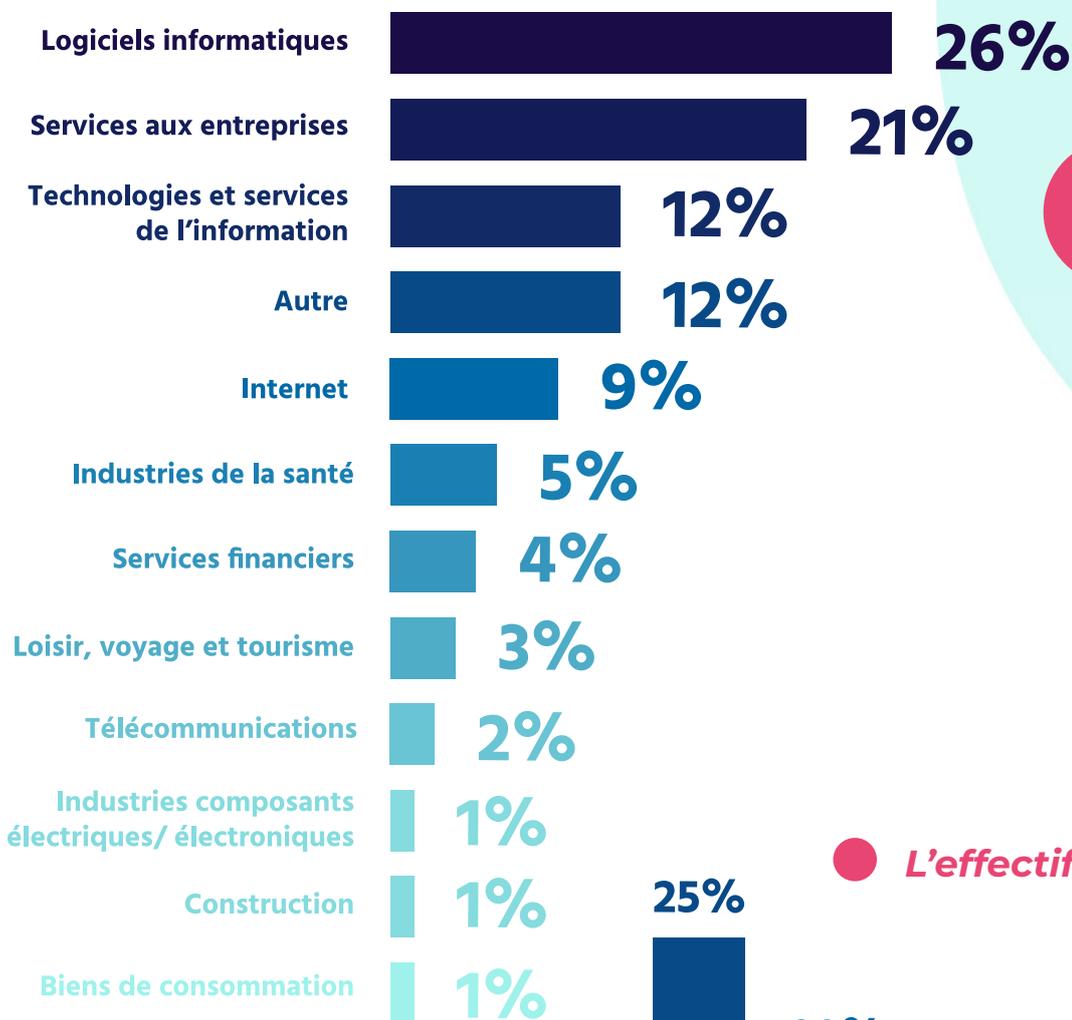
● *Le pays dans lequel est situé le siège social de leur entreprise*



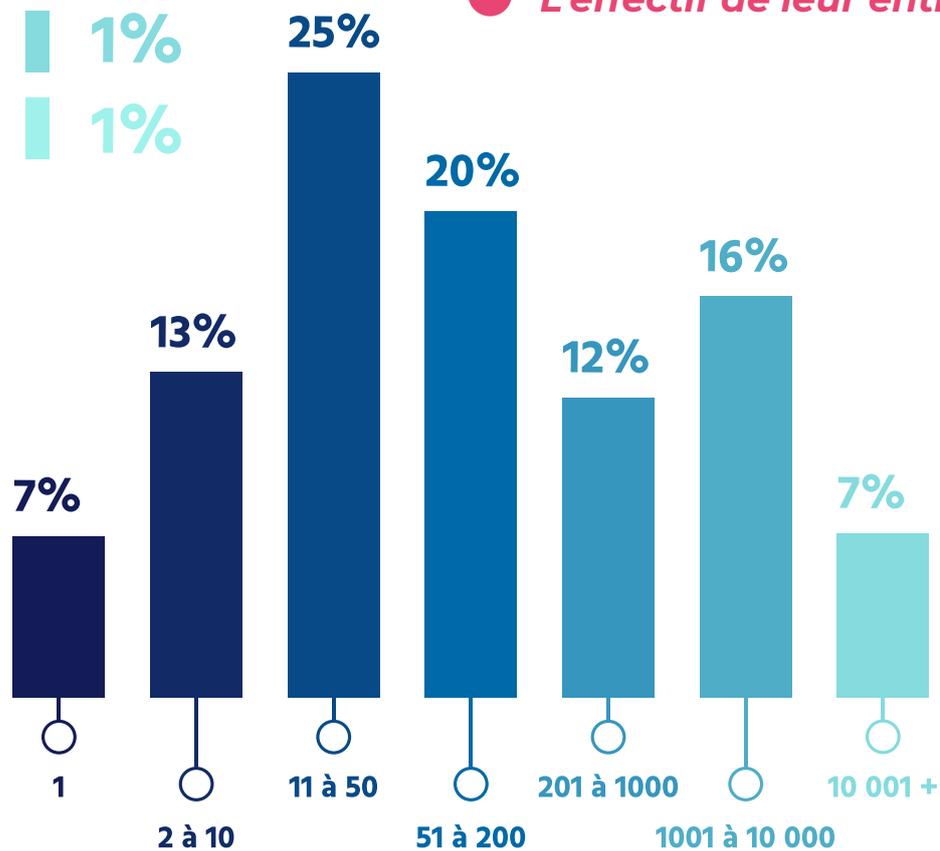
● *Leur fonction*

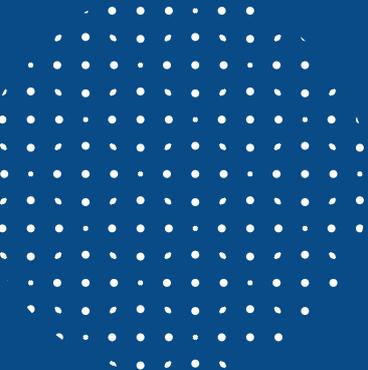


● *Leur industrie*



● *L'effectif de leur entreprise*





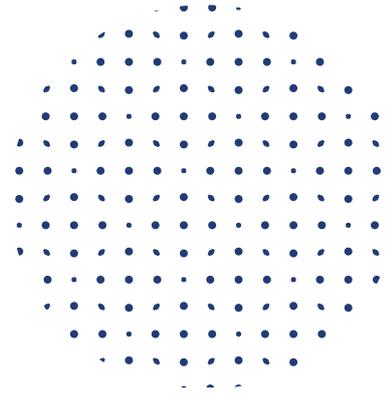
“

Ce qui a fortement changé avec le Covid, c'est la valeur attribuée au contenu. Aujourd'hui, les objectifs de nos clients sont concentrés vers la génération de leads et beaucoup moins vers le SEO. Concrètement, si avant le Covid, nous produisions 70% de contenus type blog et 30% de contenus type Premium, le ratio s'est inversé avec la crise. Pour les aider à atteindre cet objectif, en tant qu'agence nous avons dû nous adapter - plutôt contre nos convictions d'ailleurs - et nous appuyer sur des sources de trafic beaucoup plus court-termistes comme le SEA ou autre paid marketing car les budgets ne permettent pas non plus d'être à la fois sur les contenus pour le SEO et sur les contenus pour la conversion. C'est une vraie tendance de fond directement liée au Covid.”

Stéphane Viaud-Murat

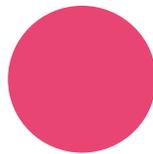
CEO, [Agence Mi4](#)





01

LES 10 TENDANCES À RETENIR



1. 47 % des entreprises BtoB placent la **génération de leads en tête** des objectifs en Content Marketing
2. **En 2020, produire plus de contenu est la priorité** numéro 1 des entreprises (28 %)
3. 40 % des entreprises BtoB ont **mis en place une stratégie de Content Marketing** depuis plus de 2 ans
4. En 2020, le marketing de contenu semble atteindre le **même niveau de maturité que le social media**
5. 40 % des entreprises interrogées n'ont mis en place **aucune action de marketing automation**
6. **Le budget n'est pas le principal frein** rencontré en marketing de contenu
7. **L'article de blog est le format marketing privilégié** par les entreprises BtoB
8. Top 3 des canaux de diffusion : **LinkedIn, blog, newsletter**
9. 77 % des entreprises BtoB **produisent tout ou partie de leur contenu en interne**
10. 56 % des entreprises BtoB travaillent avec des **rédacteurs experts**

02

***L'ÉVOLUTION
DU CONTENT
MARKETING
EN FRANCE***



QUELLE EST LA PLACE DE L'INBOUND MARKETING AUJOURD'HUI ?

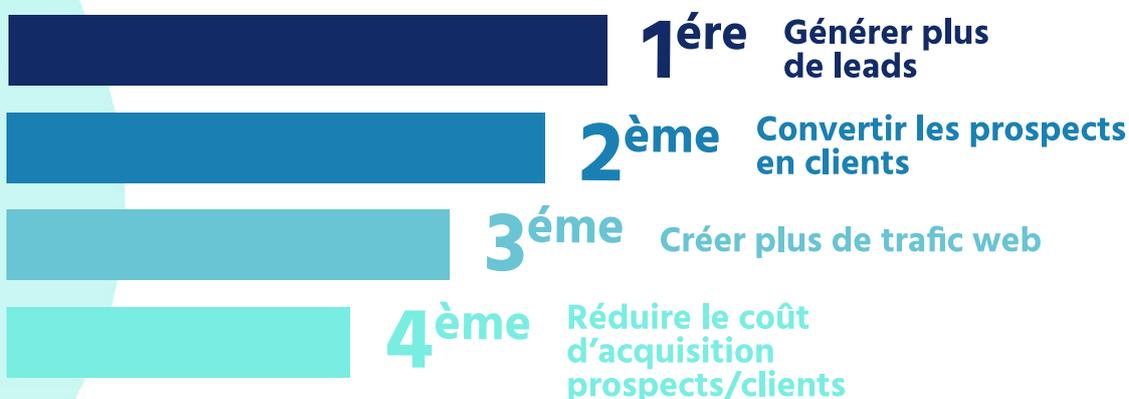
Aujourd'hui en France, l'Inbound Marketing occupe une place prépondérante dans la stratégie des marques et des entreprises BtoB. Il représente en effet près de **52 % du marketing digital global**.

Et c'est encore plus vrai dans les entreprises de moins de 50 salariés, notamment celles issues des secteurs du digital, de l'informatique, d'internet et des nouvelles technologies, pour qui cette proportion augmente de 12 points.

Pour les ETI et les grandes entreprises, la part du marketing inbound ne représente plus que 43 à 45 % de la stratégie globale.

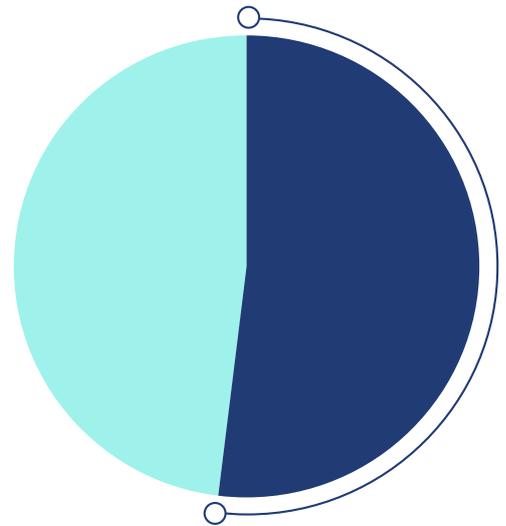
MARKETING DIGITAL : QUELS OBJECTIFS POUR LES ENTREPRISES BTOB ?

L'objectif prioritaire des marketeurs BtoB avec le Content Marketing reste la **génération de leads** (47 %) devant la **conversion de prospects** (27 %), **l'augmentation du trafic** (21,24 %) et la réduction du coût d'acquisition (7,14 %).



Pouvez-vous classer par ordre d'importance vos grandes priorités en termes de marketing digital ?

52%



Quelle est la proportion du marketing Inbound dans le marketing digital de votre entreprise ?



FOCUS

Aux USA, selon le rapport sur l'évolution de marketing publié par Hubspot (page 6) menée en 2020, les marketeurs BtoB désignent plutôt l'augmentation des ventes comme critère prioritaire de succès, devant la génération de leads et le trafic web.

Ce résultat est vraisemblablement lié à une différence de culture entrepreneuriale entre la France et les USA, mais aussi à la mesure des KPIs de performance.

Si en France, nous réfléchissons en prospects générés vis-à-vis d'une action de marketing digital, les Américains ont davantage une mentalité portée sur la finalité des actions marketing.

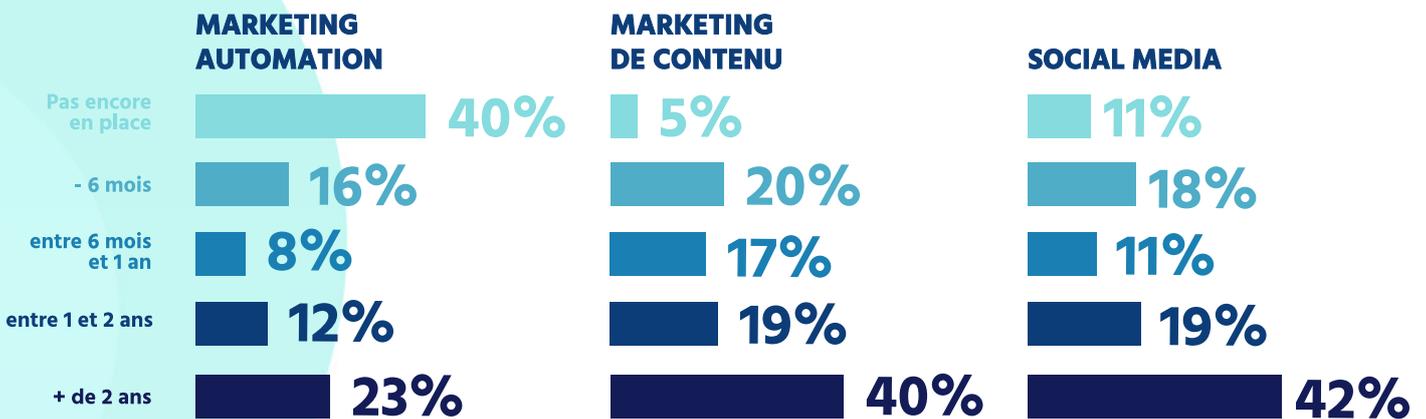
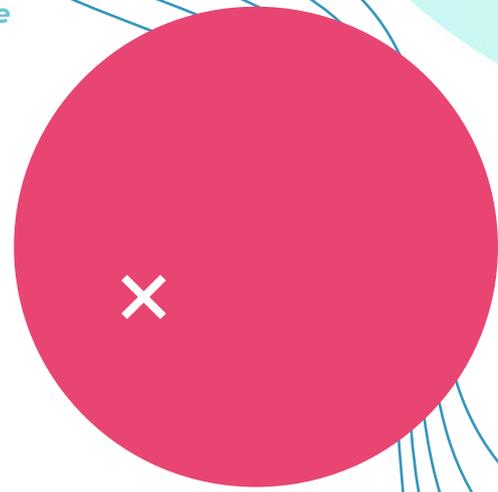
Par exemple : combien de ventes a généré la dernière campagne ?



QUEL EST LE NIVEAU DE MATURITÉ DU CONTENT MARKETING EN FRANCE ?

Dans le panel d'entreprises que nous avons interrogées juste avant l'arrivée du Covid en France, près de **59 % des entreprises ont mis en place une stratégie de Content Marketing** depuis plus de 1 an, et 40 % de ces répondants depuis plus de 2 ans.

Par ailleurs, elles sont 36 % à avoir démarré et déployé une stratégie de contenu depuis moins d'un an.



Pouvez-vous classer par ordre d'importance vos grandes priorités en termes de marketing digital ?

“ Près de 59 % des entreprises ont mis en place une stratégie de Content Marketing depuis plus de 1 an, et 40 % de ces répondants depuis plus de 2 ans.”

Le marché français semble se structurer et suivre l'évolution du marché américain. En effet, selon la dernière étude du Content Marketing Institute, 49 % des entreprises américaines estiment **avoir une stratégie de contenu mature.**

La tendance du marketing de contenu suit également celle du social media. Nous notons aujourd'hui un niveau de maturité équivalent sur ces deux sujets, puisque **42 % des entreprises sondées ont également une stratégie social media en place** depuis au moins 2 ans.

Enfin, seules 5 % des entreprises ayant répondu à notre enquête n'ont pas encore mis en place de véritable stratégie de Content Marketing. Cela peut laisser penser qu'aujourd'hui, la grande majorité des entreprises interrogées avant-Covid ont bien conscience de l'importance de créer du contenu pour capter l'intérêt d'une audience et mieux convertir.

“ 49 % des entreprises américaines estiment avoir une stratégie de contenu mature.”





FOCUS

LE MARKETING AUTOMATION À LA TRAÎNE

Si les entreprises BtoB françaises sont de plus en plus nombreuses à utiliser le marketing de contenu, elles semblent encore à la traîne en matière de marketing automation.

En effet, selon les résultats de notre enquête avant-Covid, 40 % des entreprises ayant répondu n'ont lancé aucune action d'automatisation de leur marketing. Par ailleurs, elles sont seulement 23 % à utiliser ce levier d'acquisition depuis plus de 2 ans.

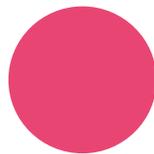
PEU D'EXPERTS EN MARKETING AUTOMATION

Fin 2018, Send Ethic a mené une étude sur le marketing automation auprès de 15 000 professionnels du digital. Il apparaît que seuls 8 % des répondants sont véritablement experts en automatisation du marketing et le pratiquent régulièrement. Aujourd'hui, très peu d'entreprises disposent donc de cette compétence en interne, ce qui peut expliquer le retard en la matière.



03

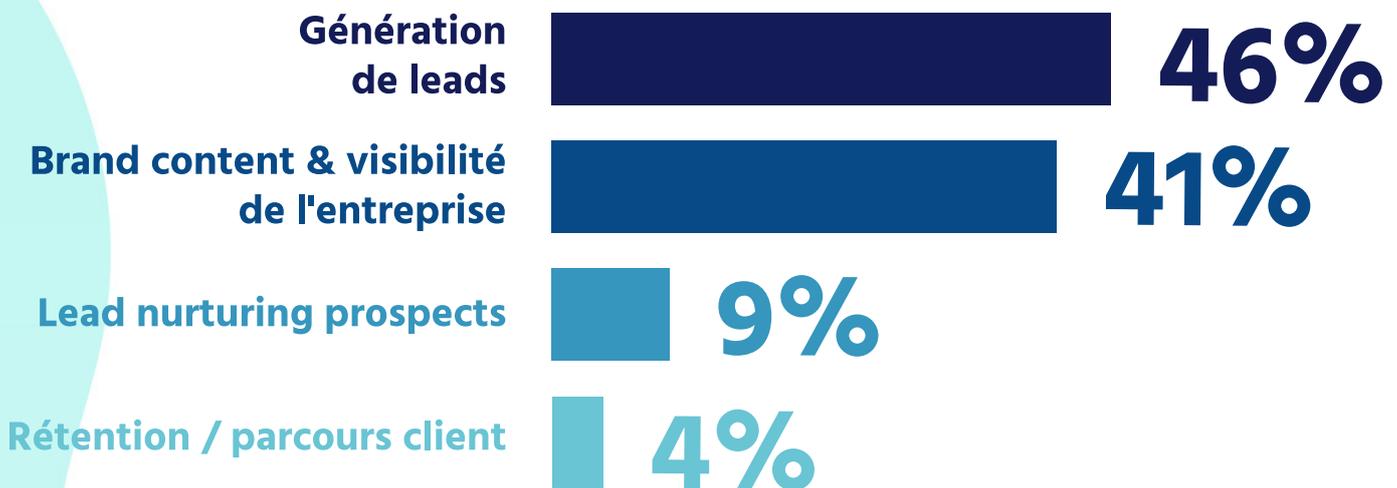
MARKETING DE CONTENU BTOB : OBJECTIFS ET DIFFICULTÉS



POURQUOI LES ENTREPRISES RECOURENT-ELLES AU MARKETING DE CONTENU ?

Pour la majorité des entreprises, la première raison qui pousse à utiliser le marketing de contenu est la **génération de leads (46 %)**, devant le **brand content et la visibilité (41 %)**. Viennent ensuite le lead nurturing (9 %) et la rétention/parcours client (4 %).

De manière générale, plus l'effectif de l'entreprise grossit, plus les questions de visibilité et de valorisation de la marque prennent le pas sur la génération de leads pure. Seuls les groupes dont l'effectif dépasse 10 000 salariés placent le branding et la visibilité en position n° 1 dans les raisons principales d'utilisation.



Pour quelle raison principale utilisez-vous le marketing de contenus ?

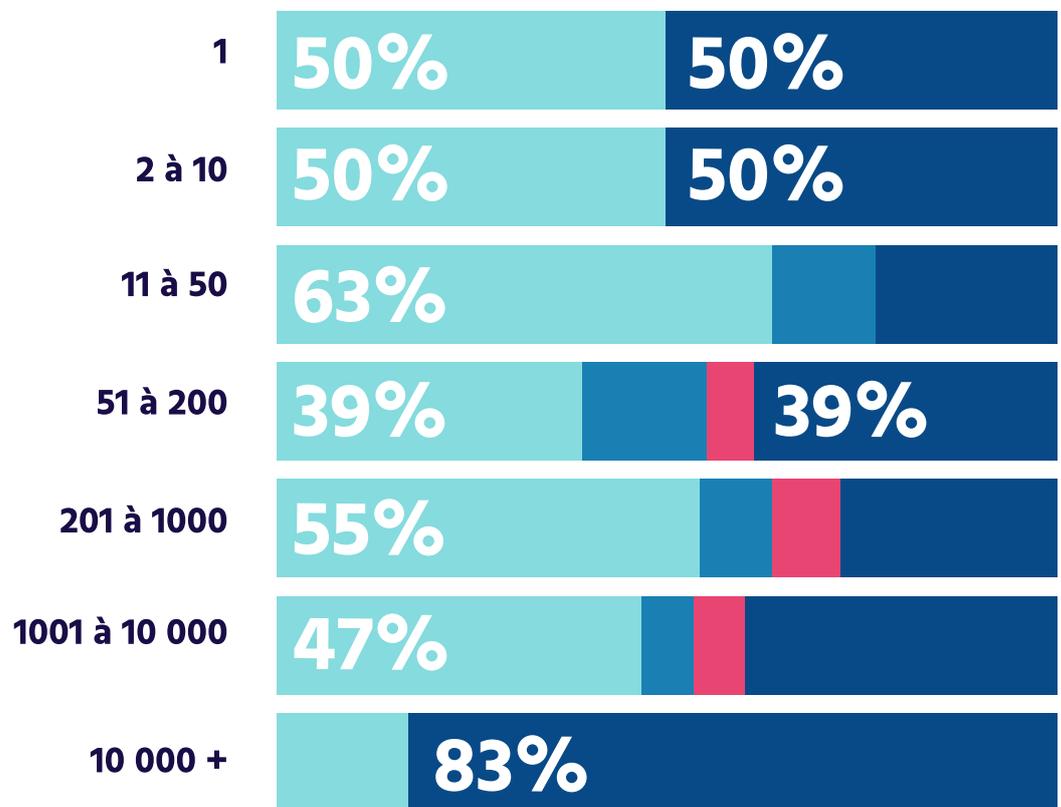
“ Avant le Covid, il y avait de l'humain, de la proximité, qui venait compléter toute la partie contenu digital et qui se faisait en présentiel. Étant donné que nous n'avons plus cet aspect physique, nous devons absolument le recréer en virtuel. Pour nous Digiposte, l'enjeu est véritablement de recréer ces instances qui créent du lien, en virtuel et en le liant avec notre contenu.”

Laure Mazuel

Directrice Marketing et Communication, [Digiposte.fr](https://www.digiposte.fr)

Il est assez aisé de penser que les TPE qui utilisent le Content Marketing cherchent en tout premier la garantie de leur survie, mais surtout la croissance. Elles placent ainsi la génération de leads et la visibilité dans leur top priorité en matière de marketing de contenu.

Les grandes entreprises semblent quant à elles investir sur le long terme avec un contenu plus pérenne. Elles travaillent ainsi la relation sur la durée avec leur audience.

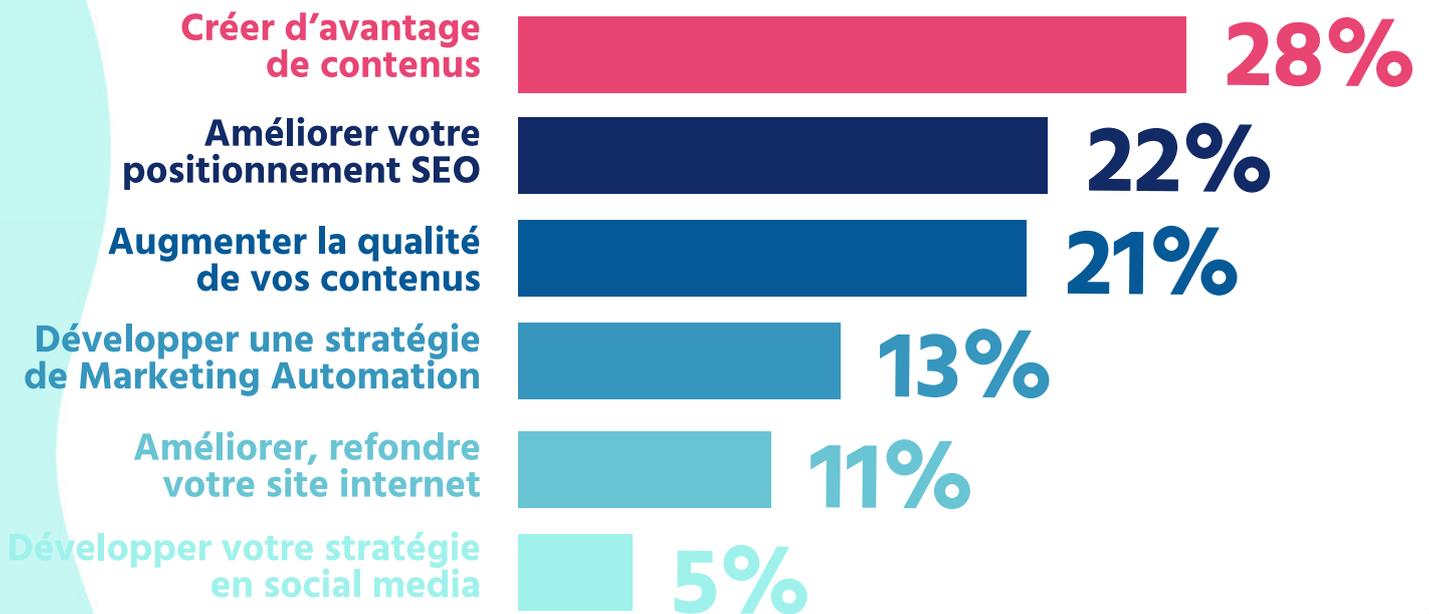


- Génération de leads
- Lead nurturing prospects
- Rétention / parcours client
- Brand content & visibilité de l'entreprise

Raison principale du recours au Content Marketing en fonction de l'effectif de l'entreprise.

PRIORITÉS DES ENTREPRISES EN INBOUND MARKETING

Pour les entreprises interrogées avant la crise du Covid, **produire davantage de contenus était la priorité numéro 1** dans 28 % des cas. Arrivent ensuite le positionnement SEO (22 %) et l'augmentation de la qualité des contenus (21 %).

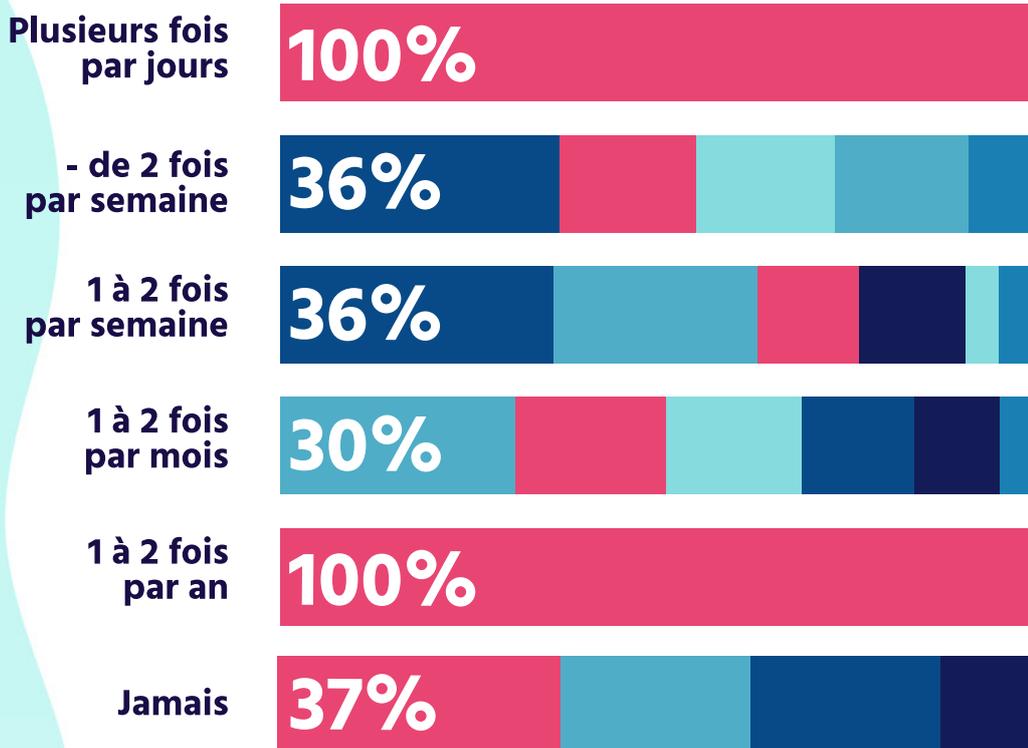


Pour parler à présent de votre stratégie d'Inbound Marketing, quelle est la priorité numéro 1 sur l'année en cours ?

En nous intéressant spécifiquement aux articles de blog, qui est le format préféré en Content Marketing pour les entreprises en BtoB, nous remarquons que :

- lorsque l'entreprise a un rythme de publication mensuel, **la priorité recherchée est l'augmentation de la fréquence ;**
- lorsque les publications sont hebdomadaires, **le positionnement SEO devient la priorité ;**
- enfin, les entreprises qui publient quotidiennement cherchent à **améliorer la qualité des contenus.**

ARTICLE DE BLOG



- Développer une stratégie de Marketing Automation
- Créer davantage de contenus
- Développer votre stratégie social media
- Améliorer votre positionnement SEO
- Augmenter la qualité de vos contenus
- Améliorer, refondre votre site web

LES DIFFICULTÉS RENCONTRÉES PAR LES ENTREPRISES

Contrairement à certaines idées reçues, ce n'est pas le budget qui représente la première difficulté du marketing de contenu (11 %), mais plutôt **la capacité des entreprises à produire suffisamment de contenus (38 %)**.

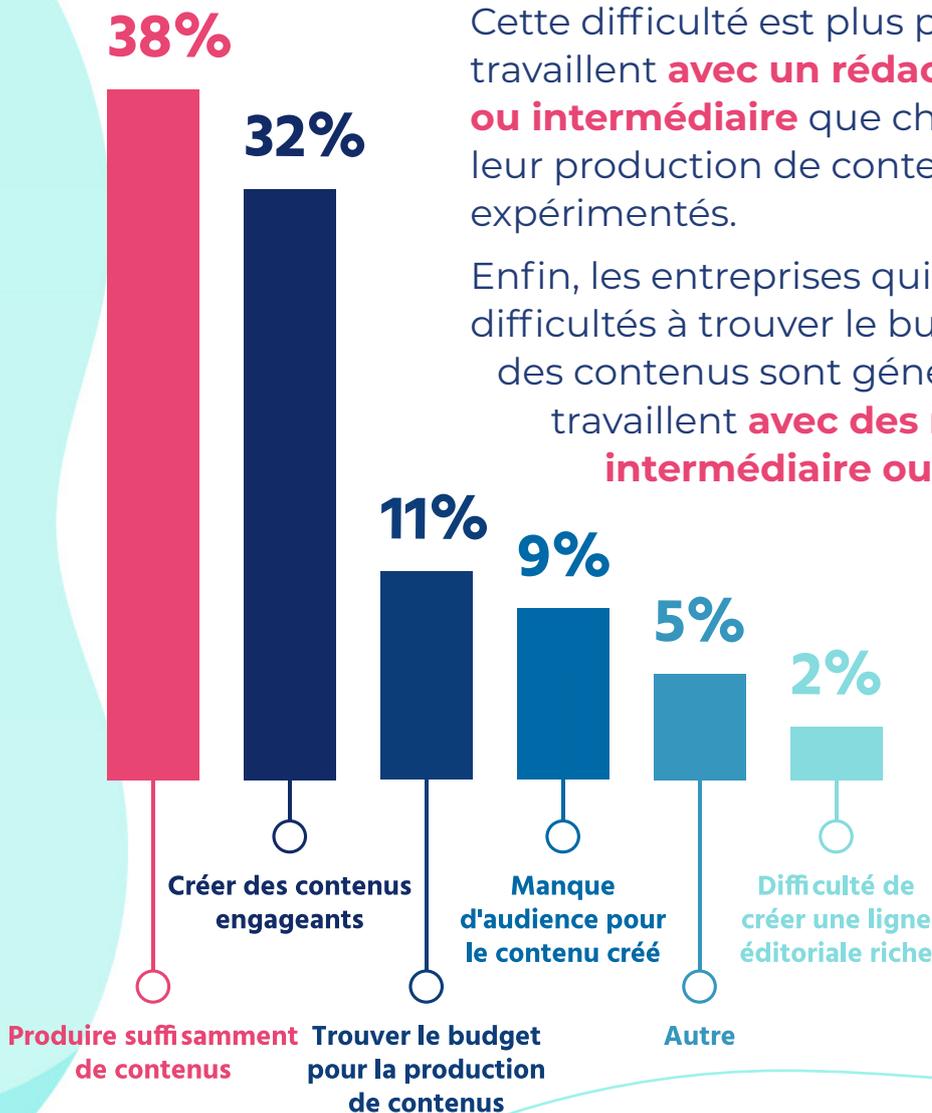
L'augmentation de la production est donc perçue par les entreprises BtoB comme étant à la fois :

- leur principale priorité,
- et la première difficulté rencontrée.

Par ailleurs, la capacité de produire du contenu engageant est une problématique rencontrée par 32 % des entreprises sondées pré-Covid.

Cette difficulté est plus présente chez celles qui travaillent **avec un rédacteur au profil junior ou intermédiaire** que chez celles qui confient leur production de contenu à des professionnels expérimentés.

Enfin, les entreprises qui déclarent avoir des difficultés à trouver le budget pour produire des contenus sont généralement celles qui travaillent **avec des rédacteurs au profil intermédiaire ou expert**.



Quelle est la principale difficulté que vous rencontrez en marketing de contenus ?

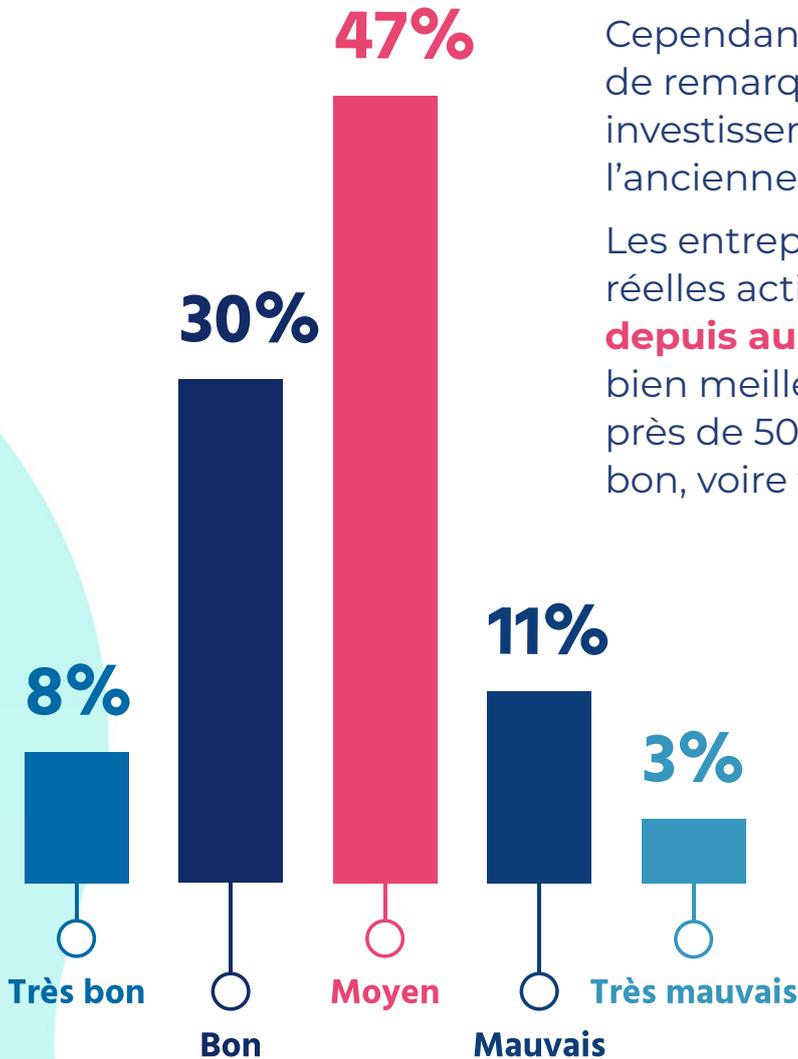


STRATÉGIE ET ROI

Sur l'année écoulée, 47 % des entreprises BtoB estiment que le **ROI du marketing de contenu est moyen**.

Cependant, il est très intéressant de remarquer que ce retour sur investissement augmente avec l'ancienneté de la stratégie.

Les entreprises qui ont mis en place de réelles actions de Content Marketing **depuis au moins deux ans** observent de bien meilleurs résultats : elles sont alors près de 50 % à estimer que leur ROI est bon, voire très bon.



Quel est le niveau de ROI que vous obtenez avec vos actions de marketing de contenus ces 12 derniers mois ?

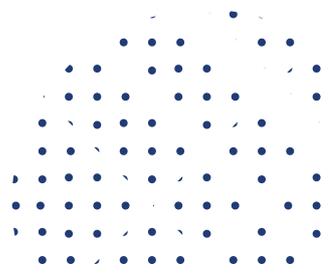
Ces données permettent de se rendre compte que le Content Marketing est une discipline qui demande du temps et de la patience avant de pouvoir observer les premiers résultats. C'est un investissement sur le long terme, dont les effets positifs apparaissent après plusieurs mois d'efforts.



Avec le contexte actuel, beaucoup d'entreprises comme les grandes entreprises en particulier ne pourront plus "se cacher" derrière des campagnes purement de notoriété, il va leur falloir être beaucoup plus orientées résultats et données."

Annie Hurley

Chief Marketing Officer, [Saagie.com](https://www.saagie.com)



QUELS FACTEURS INFLUENT SUR LE ROI DU MARKETING DE CONTENU ?

Les entreprises qui obtiennent un mauvais ROI dans leur Content Marketing l'expliquent avant tout **par un manque de stratégie** ou de ciblage. Ironie du sort : les aspects de stratégie de Content Marketing n'apparaissent pas dans les principales difficultés rencontrées par les entreprises.

Verbatim des répondants ayant un ROI négatif : Par quels facteurs expliquez-vous votre ROI ?

“Pas encore de personas, méconnaissances des attentes des utilisateurs, contenus pas suffisamment ciblés”

“Manque de contenu à valeur ajoutée, manque de ressources (financières et RH) dédiées à la réalisation des contenus”

“Manque de pertinence sur les thématiques et manque de coordination entre équipe marketing et commerce”

“Budget serré et peu de temps en interne pour développer du contenu”

“Nécessité de gagner en maturité”

“Un marché BtoB compliqué”

“Budget serré et peu de temps en interne pour développer du contenu”

“Temps de décision très long car expertise stratégique sur les grands comptes : les actions commencent à payer au bout de deux ans en moyenne donc pas assez de recul pour l'analyse du ROI”

Elles évoquent également **un manque de maturité** et la nécessité d'une évaluation du ROI à plus long terme. Enfin, **le manque de ressources** explique souvent ce problème de performance.



“Nécessité de gagner en maturité”



Lorsque les entreprises affichent un bon niveau de ROI, elles l'expliquent majoritairement par la publication de contenus de qualité, associée à une casquette d'expert.

Verbatim de répondants ayant un ROI positif : Par quels facteurs expliquez-vous votre ROI ?

“Par la qualité des contenus, fréquence assez élevée, rédigés dans le cadre d’une vraie stratégie SEO”

“Grâce aux contenus experts”

“Avec une régularité des publications”

“Avec du contenu froid pour le SEO, et l’obtention de position zéro dans les SERPs Google”

“Sur un produit complexe et très ciblé, un contenu de grande qualité est le meilleur moyen d’attirer et d’engager des leads vraiment qualifiés”

“Notre secteur est très technique et complexe d’un point de vue juridique, le contenu a un vrai intérêt pour attirer et rassurer les leads.”

“ Avec une régularité des publications ”

“ Avec du contenu froid pour le SEO, et l’obtention de position zéro dans les SERPs Google ”

Ensuite, la maturité de la stratégie de Content Marketing joue un rôle déterminant. **Ainsi, c’est la finesse du ciblage, le positionnement de la ligne éditoriale et la qualité des contenus premium qui augmentent le retour sur investissement du marketing de contenu.**

OBJECTIFS EN CONTENT MARKETING DES ENTREPRISES AVANT-COVID

Avant l'apparition de la pandémie début 2020, les entreprises BtoB souhaitaient engager des moyens supplémentaires pour :

- produire de nouveaux contenus,
- faire appel à des experts,
- mettre en place une véritable stratégie.

La majorité des répondants déclaraient alors vouloir **augmenter la production de vidéos pour parler de leur marque ou de leur entreprise**. Le podcast arrive en seconde position, mais à bonne distance.

Cette tendance à l'utilisation grandissante de la vidéo correspond également à celle observée aux USA ([HubSpot Research](#), page 7), où ce média est le plus plébiscité dans la stratégie de contenu.

Faire appel à des spécialistes du Content Marketing pour être accompagné dans la production de contenu apparaît également comme une priorité. Il peut s'agir de l'emploi d'un freelance, d'une collaboration avec une agence ou d'une nouvelle embauche.

Enfin, nous notons une réelle volonté de travailler sur une stratégie de brand content / marketing digital ou sur la mise en place d'une ligne éditoriale claire, pour produire plus de contenus pertinents.

“

En termes de budget, il y a eu un facteur d'augmentation très important. Dans cette période du après-Covid ou même avec-Covid, le volume de contenu est plus important et le budget a donc aussi augmenté.”

Michel Mariet
Director Partner
Experience &
Communications EMEA,
[Oracle](#)

“

Dans notre agence, il y a eu une augmentation de l'ordre de 15% de nos nouveaux clients et surtout avec des budgets plus importants pour le digital et la création de contenu.”

Salma Sanjar
Manager Pôle Digital, [Elliott & Markus](#)



FOCUS

BUDGET CONTENT MARKETING ET COVID-19 : DES PRÉVISIONS INCERTAINES

Il semble encore difficile de mesurer le réel impact du Covid-19 sur l'évolution des budgets alloués au Content Marketing dans les mois à venir.

En effet, les différentes études menées sur le marché américain peuvent présenter des résultats contradictoires :

- *Selon Chief Marketer, si le Content Marketing reste le poste de dépense numéro 1 après Covid, 55 % des marketeurs envisagent une baisse des moyens alloués ;*
- *chez Newscred, la tendance serait plutôt sur une prédiction à la hausse pour 78 % des marketeurs ;*
- *enfin, selon Content Marketing Institute, 53 % des entreprises interrogées déclarent vouloir continuer à investir massivement dans le contenu avec un budget inchangé.*



FOCUS

AJUSTER SA STRATÉGIE POST-COVID

Selon la 11^{ème} étude du Content Marketing Institute, la pandémie de Covid a obligé les marketeurs à adapter rapidement leur stratégie de contenu.

Plutôt qu'une réorientation radicale de stratégie, il s'agit de petits ajustements à court et à long terme pour près de 70 % des répondants.

Ces changements concernent prioritairement :

- *une nouvelle stratégie de ciblage et de messagerie (70 %),*
- *un ajustement du calendrier éditorial (64 %),*
- *une évolution de la stratégie de promotion et de distribution (53 %).*

L'accent est mis sur la qualité de contenu, qui reste la clef du succès en temps de crise. Dans cette étude américaine, 30 % des entreprises interrogées estiment être toujours très performantes en matière de marketing de contenu.

04

***LA PRODUCTION
DE CONTENU DANS
LES ENTREPRISES
BTOB***



Comme nous venons de le voir, les questions de quantité et de qualité des contenus sont au cœur des problématiques des entreprises BtoB.

Mais nous ressentons tout de même une tendance à vouloir produire des contenus **de plus en plus qualitatifs**.

Et même si nous sommes encore en retard sur cette question vis-à-vis du marché américain, la crise du Covid-19 pourrait, encore une fois, changer totalement la donne.

LES FORMATS PLÉBISCITÉS PAR LES MARKETEURS

Dans cette partie de l'étude, nous avons pris le parti d'interroger les entreprises uniquement sur les 4 types de contenus BtoB les plus utilisés et qui nous intéressaient le plus, à savoir :

- l'article de blog
- le webinaire
- le livre blanc
- le podcast

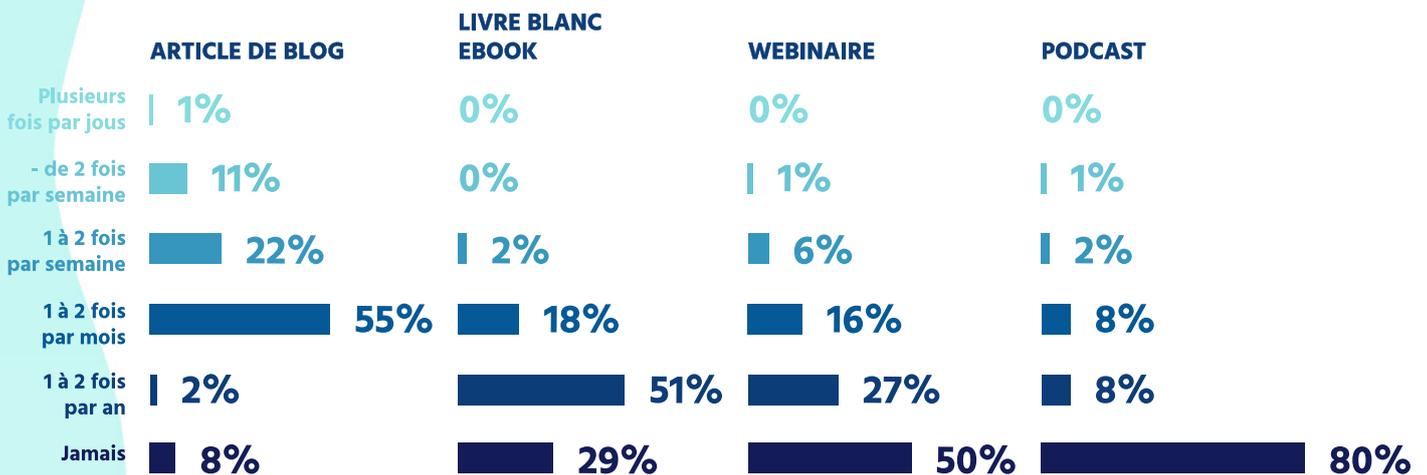
“ Avec le Covid, il y a eu une accélération : plus de vidéos et plus de podcasts mais surtout cette période a permis une professionnalisation de tous ces formats.”

Stéphane Couleaud
CEO, Webmecanik.com

Aujourd'hui encore, l'article de blog reste le contenu privilégié par les entreprises BtoB devant le livre blanc, le webinar et le podcast. **55 % des répondants déclarent en publier au moins 1 à 2 par mois.**

De son côté, le livre blanc est le moyen de conversion et de génération de leads le plus attendu. Parmi les entreprises interrogées pré-Covid, elles sont 18% à l'utiliser au moins une fois par mois et surtout **51% à exploiter ce moyen de manière semestrielle.**

Malgré toute la couverture médiatique des podcasts, leur utilisation dans le marketing digital d'une entreprise reste encore minoritaire : seules **19,6% des entreprises interrogées utilisent et exploitent ce média.**



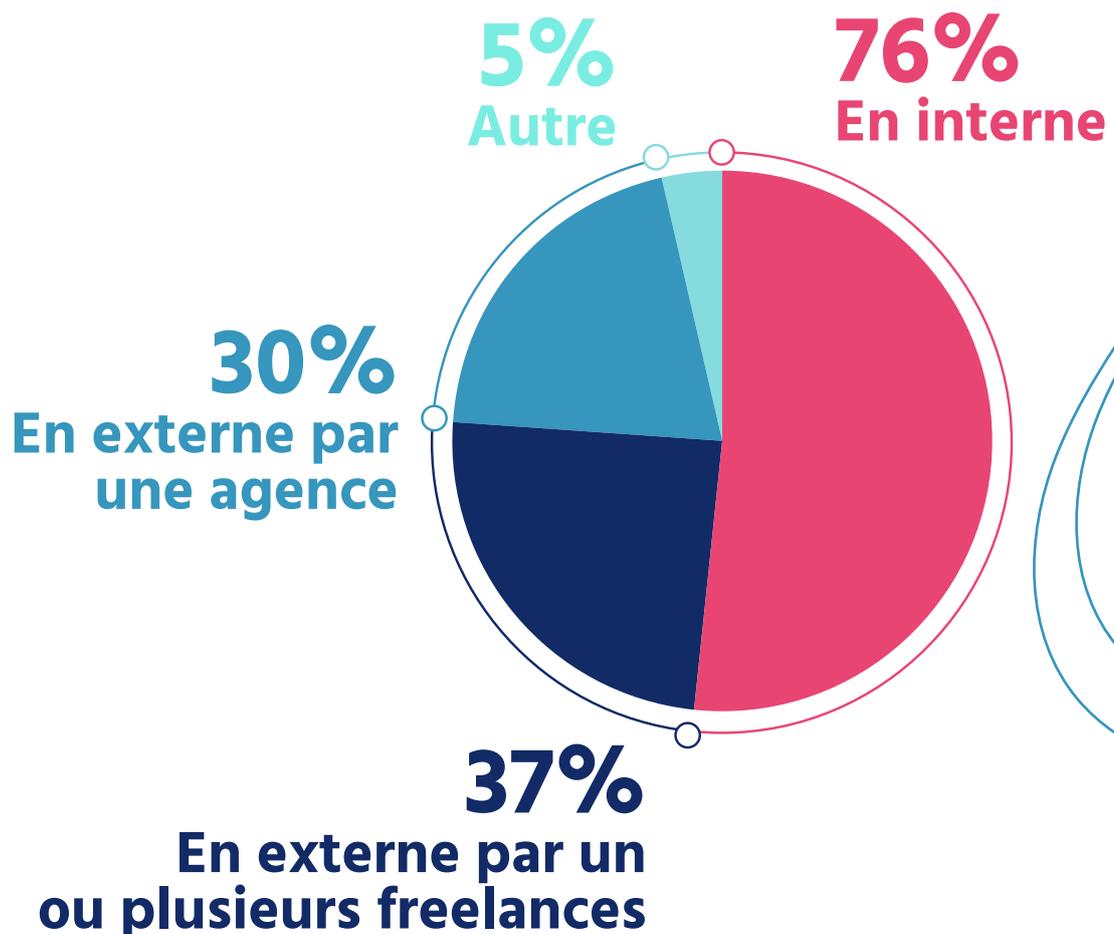
Pour chacun de ces 4 grands contenus appartenant à l'Inbound Marketing, quelle est votre fréquence de publication ?

INTERNALISATION OU EXTERNALISATION DE LA PRODUCTION DE CONTENU

77 % des entreprises interrogées produisent au moins une partie de leur contenu en interne.

Lorsqu'elles externalisent, **elles privilégient les freelances plutôt que les agences.** Cette tendance s'inverse pour les entreprises de plus de 1 000 salariés.

Cela peut s'expliquer en partie par une très forte augmentation du nombre de freelances en France (145 % en 10 ans selon l'[enquête Malt de 2019](#)) et une meilleure formation des rédacteurs web, notamment en marketing digital, en copywriting ou en SEO.



Comment créez-vous les contenus que vous publiez ?

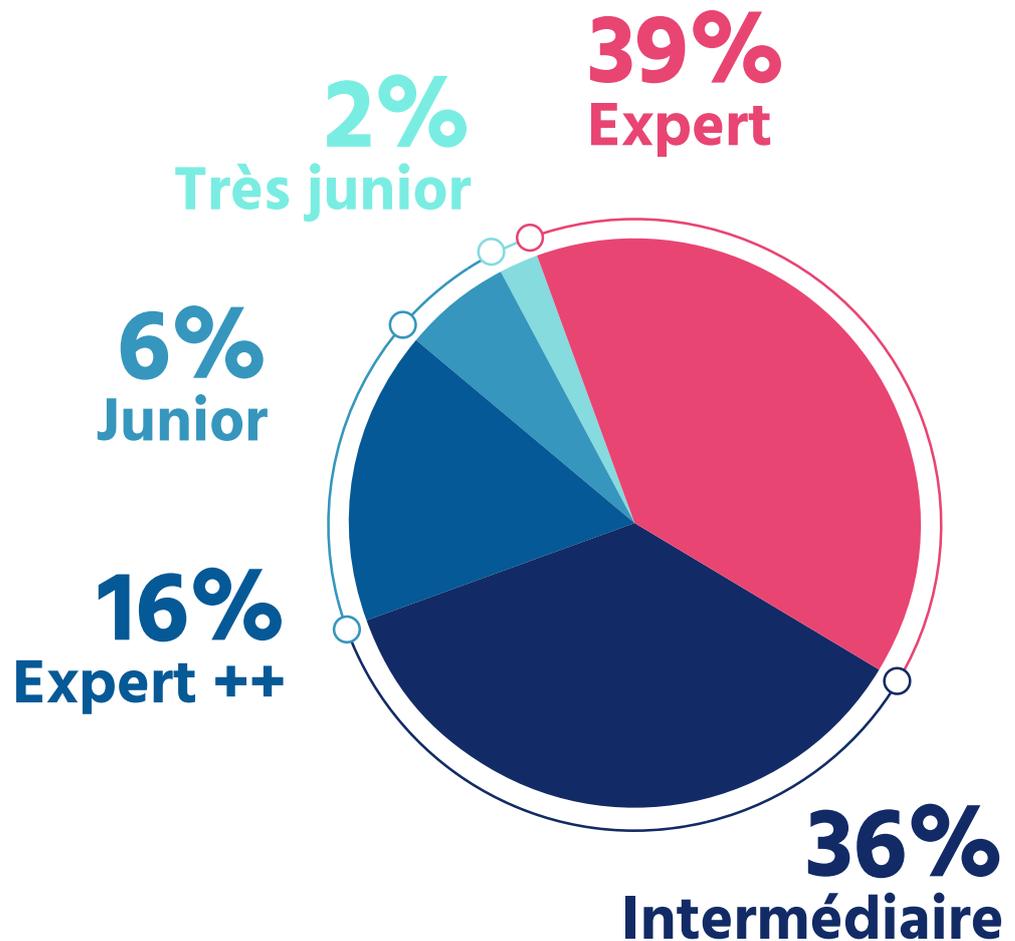
PROFIL DES CRÉATEURS DE CONTENU

Contrairement à certaines idées reçues, avant la pandémie, **les entreprises étaient peu nombreuses (8 %) à faire appel à des profils juniors** ou très juniors pour produire leurs contenus.

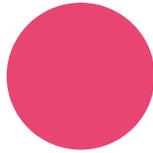
Elles privilégiaient plutôt les rédacteurs de niveau intermédiaire (36 %) ou expert (39 %).

Le temps où seuls les stagiaires étaient mis à profit pour animer un blog ou écrire une newsletter serait-il révolu ?

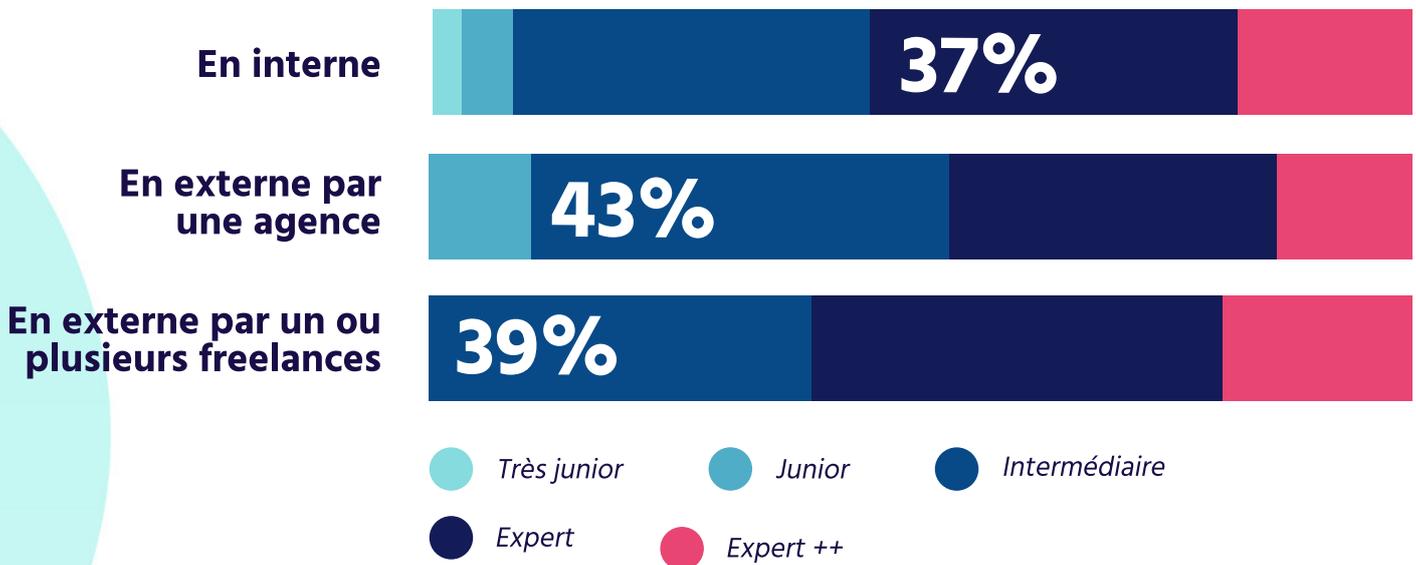
Notre étude permet d'observer un très fort niveau d'expertise des rédacteurs dans les petites structures de type start-up ou TPE. Elles sont en effet **près de 80 % à créer leur contenu en interne par des salariés** forcément experts dans leur domaine.



Généralement quel est le niveau d'expertise du rédacteur ?



Les entreprises ayant un effectif compris entre 51 et 200 salariés recourent, quant à elles, plus facilement à des profils intermédiaires. Enfin, nous retrouvons un niveau d'expertise élevé dans les entreprises et groupes de plus **de 200 salariés qui produisent autant de contenu en externe qu'en interne.**



Le niveau d'expertise du rédacteur varie-t-il lorsque la production de contenu est réalisée en interne, en externe par agence ou en externe avec un freelance ?



Je pense qu'il faut se concentrer sur l'essentiel et qu'il est préférable d'avoir un contenu qui va aller toucher peut-être moins de monde mais qui sera plus engageant en termes de ventes que d'avoir un contenu qui va générer une très forte audience mais qui ne générera pas de business."

Alban Jarry

Chief Digital and Transformation Officer



FOCUS

COMMENT LA PRODUCTION DE CONTENU EST-ELLE IMPACTÉE AVEC LA PANDÉMIE ?

Il est certain que la pandémie de Covid-19 risque d'impacter de manière profonde toute la chaîne de production de contenu. En effet, nous observons depuis quelques mois un plus fort niveau d'exigence des Français à l'égard des messages diffusés par les marques.

Si l'usage du digital connaît une forte progression durant l'épidémie, il n'est pas impossible que les habitudes de consommation des contenus des internautes évoluent.

Une crise de confiance face aux médias

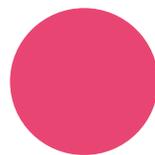
D'après le digital rapport de Reuters, depuis la crise du Covid-19, 77 % des Français se méfient de l'information délivrée par les médias, d'où l'importance de produire des contenus de plus en plus qualitatifs pour regagner leur confiance.

Une consommation de contenus digitaux en hausse

Selon FP Analytics, 80 % des internautes du Royaume-Uni et des États-Unis consomment plus de contenus digitaux depuis la pandémie de coronavirus, notamment des vidéos via YouTube ou TikTok.

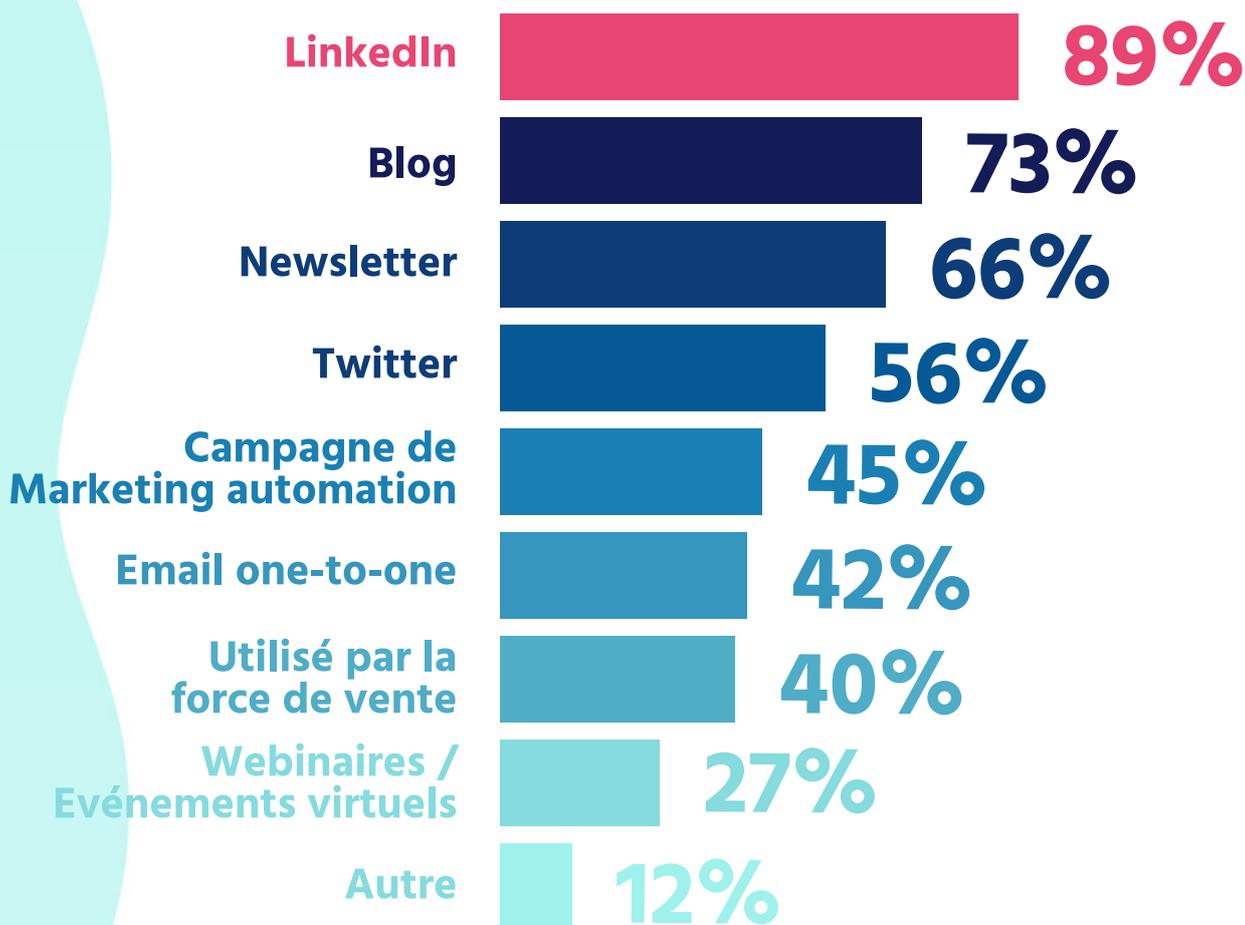
05

COMMENT SONT DIFFUSÉS LES CONTENUS BTOB ?



OÙ SONT DIFFUSÉS LES CONTENUS MARKETING BTOB ?

Les 3 canaux privilégiés par les entreprises BtoB pour diffuser leurs contenus sont LinkedIn, le blog et la newsletter. Twitter arrive en quatrième position. Il est intéressant de constater que pour 40 % des entreprises interrogées, les contenus marketing sont utilisés comme supports par la force de vente.



Comment sont diffusés vos contenus ?



Le Covid est un accélérateur : par exemple pour l'Automation Day, en présentiel on faisait 300 inscrits et 250 présents en moyenne, ce qui était déjà bien d'ailleurs en termes de taux de show. Cette année, nous avons fait 950 inscrits et 824 présents à nos conférences et ateliers de la journée."

Stéphane Couleaud
CEO, Webmecanik.com



Dans un monde où ce qui a le plus de valeur est notre attention, parce que nous sommes sur-sollicités et que l'on essaye de nous la voler à chaque instant, l'entreprise qui va se différencier et qui va construire un asset durable est celle qui va se soucier authentiquement de ses clients."

Rémi Rivas
Innovation Designer, Remirivas.com

DIFFUSION ET COMMUNICATION À L'HEURE DU COVID

Depuis le début de la pandémie, la manière dont sont perçues les marques et les entreprises par les internautes a fondamentalement évolué. Conscientes de ces changements, les entreprises se voient contraintes d'adapter à la fois leur manière de diffuser du contenu et de prendre la parole.

Les notions d'entraide, de solidarité et de conduite responsable semblent désormais au cœur des préoccupations d'une majorité d'internautes. Avec cette crise, ils deviennent plus sensibles à la question de l'engagement des marques et des entreprises en faveur d'initiatives positives pour la société et la planète.



FOCUS

Dans sa récente étude sur l'impact de le Covid-19 sur la communication des marques, Digimind souligne 6 tendances intéressantes pour le marketing de contenu :

- une adoption massive des outils numériques ;*
- un perfectionnement nécessaire des expériences digitales et du parcours client ;*
- un usage accru du mobile pour rassurer ou fidéliser ;*
- une communication générant de la confiance et adaptée aux nouveaux usages ;*
- des entreprises aux comportements éthiques et responsables ;*
- une communication sensible sur la gestion des données privées.*



06

***CONTENT MARKETING
EN 2021 : NOS 10
RECOMMANDATIONS***



1. FLUIDIFIEZ LA PRODUCTION ET LA DIFFUSION DE CONTENU

Avec la crise du Covid, il est plus que jamais nécessaire **d'optimiser et de fluidifier la production de contenus digitaux**. Cela passe bien entendu par la mise en œuvre d'une véritable **stratégie éditoriale**, mais aussi par l'utilisation d'outils collaboratifs ou de solutions SaaS pour augmenter la synergie et la productivité des équipes.

2. METTEZ-VOUS DANS LA PEAU DES CLIENTS ET ANALYSEZ LEURS HABITUDES

Aujourd'hui, il apparaît comme essentiel d'identifier précisément les cibles auxquelles vous vous adressez pour encore mieux prendre en compte leurs attentes. C'est un véritable défi à relever pour **renouveler votre stratégie de contenu en 2021**. Posez-vous les bonnes questions : quels sont les contenus réellement pertinents, concernant l'actualité ou les préoccupations du moment, qui vont intéresser ma cible ?



Il faut que nous nous recentrions sur des micro-thématiques plus que sur des thématiques générales pour ne pas être que dans des contenus en volume, parce que les relations humaines se créent aussi sur des petits groupes. Travailler avec nos prospects et nos clients davantage en collaboratif.”

Laure Mazuel

Directrice Marketing et Communication, Digiposte.fr

3. DONNEZ PLUS DE SENS AUX CONTENUS DIGITAUX

Arrêtez de vouloir communiquer tous azimuts et redonnez du sens et de l'engagement à vos messages et contenus. À travers un dialogue permanent avec vos clients, tissez une véritable **relation de confiance, basée sur l'honnêteté et l'authenticité**. Enfin, communiquez sur vos valeurs et n'oubliez pas de construire des liens privilégiés, à la fois sincères et durables.

4. MISEZ ABSOLUMENT SUR LES ÉVÉNEMENTS VIRTUELS

En 2020, les événements virtuels sont devenus la norme, crise sanitaire oblige. Si les premiers essais ont été balbutiants, aujourd'hui, de nombreux internautes sont friands de ces rendez-vous en ligne. Live Instagram ou Zoom et webinaires sont **les nouveaux formats de Content Marketing à (ré)explorer d'urgence**, surtout dans le cadre d'une communication digitale BtoB.

5. DONNEZ DE LA VALEUR AJOUTÉE À L'EXISTANT POUR RATIONALISER LES COÛTS

S'il n'est pas encore possible de prévoir avec précision l'évolution des budgets alloués au Content Marketing, il est essentiel d'anticiper d'éventuelles chutes. Pour rationaliser les coûts, **pensez dès maintenant à recycler vos anciens contenus** pour leur donner une réelle valeur ajoutée et à les diffuser à votre audience, sous un format toujours plus innovant.



6. INSPIREZ CONFIANCE À TRAVERS DES CONTENUS POSITIFS

Communiquez en totale transparence avec votre cible et surtout, partagez avec vos clients des contenus positifs, qualitatifs et engageants. **Le snack content est mort, vive le slow content** : adoptez une vision de la production plus raisonnée et axée sur la richesse, la profondeur et la qualité. Apprenez à parler vrai, tout en proposant des formats constructifs qui répondent aux préoccupations réelles de votre cible.

7. FAITES PREUVE DE PLUS D'EMPATHIE ET D'ÉTHIQUE

Pour continuer à bien communiquer malgré la crise sanitaire, **apprenez à faire preuve d'encore plus d'empathie**. Prenez en compte les inquiétudes de vos clients et prospects en leur apportant des réponses concrètes et individualisées. Affichez vos engagements en matière d'éthique, soutenez les causes qui vous semblent justes et mettez en place des process plus respectueux de l'homme et de l'environnement.

“

Enfin on a beaucoup plus d'interactions avec nos partenaires qu'on en avait avant le Covid, mais elles sont numériques. Je pense que cette période a finalement permis de renforcer le lien qu'on avait avec eux alors que finalement on se rencontre moins.”

Michel Mariet

Director Partner Experience & Communications EMEA, [Oracle](#)

8. DIVERSIFIEZ VOS CONTENUS ET PENSEZ « VIDÉO FIRST »

Les entreprises ont souvent tendance à se focaliser sur ce qui fonctionne, mais ce qui marche aujourd'hui ne marchera plus forcément demain. Vous avez investi 100 % de votre énergie sur votre blog, mais est-ce l'unique stratégie ? Durant la crise du Covid, l'audio digital a explosé. C'est également le cas de la vidéo, des vidéoconférences et des webinaires. Alors en 2021, **vous devez penser « video first »** et définir une stratégie claire pour ce média.

9. ARRÊTEZ LA COURSE AU TRAFIC ET À L'AUDIENCE

Écrire pour le SEO. Poster pour le buzz. Publier pour grossir. La course au trafic et à l'audience ne doit plus être votre priorité. En 2020 comme en 2021, les internautes sont et seront littéralement bombardés de contenus digitaux. Alors pour éviter l'indigestion, il est primordial de repenser totalement votre stratégie en plaçant la qualité avant la quantité. Fini la course aux like, il est temps **d'imaginer un marketing de contenu intelligent** qui permette d'engager, de convertir et de fidéliser.

10. CRÉEZ DES CONTENUS SINGULIERS ET EXCLUSIFS

Plutôt que de reproduire à l'infini des contenus déjà existants sur le web, essayez de trouver votre voie et de **construire une stratégie de Content Marketing qui ressemble à votre entreprise** ou à votre marque. Soyez plus créatif que jamais et proposez aux membres de votre communauté des formats exclusifs qu'ils ne pourront trouver que chez vous !



Avec le Covid, nous revenons aux valeurs refuges du marketing et aux valeurs très rassurantes du coût par clic, coût par acquisition qui sont les métriques principales du paid marketing. Lorsque nous produisons du contenu avec un objectif SEO, nous n'avons pas cette maîtrise du coût par clic naturellement, nous avons un espoir très fondé de générer du trafic et de la visibilité mais nous ne pouvons pas le garantir. C'est un vrai souci en temps de crise parce que les clients recherchent plus que jamais de l'assurance et de la certitude dans un contexte où il est difficile d'en fournir."

Stéphane Viaud-Murat
CEO, Agence Mi4

07

CONCLUSION

**AVEC LE COVID, OÙ
VA LE CONTENT
MARKETING ?**





D'un seul coup, avec l'arrivée du Covid, il y a eu un arrêt brutal de la plupart des projets marketing. Puis peu à peu, on a assisté à l'émergence de terrains d'expérimentation pour les marques, dans la mesure où même des organisations qui n'étaient pas nécessairement familières à des formats tels que les visioconférences, les webinars ou bien les discussions sur les réseaux sociaux et les messageries ont commencé à utiliser ces canaux pour recréer une relation de proximité et pour se tenir encore plus à la disposition de leurs prospects et de leurs clients."

Rémi Rivas

Innovation Designer, Remirivas.com

Avec la crise du Covid-19 et les deux confinements successifs de mars et de novembre 2020, le Content Marketing a pris une nouvelle place dans la stratégie de communication des entreprises BtoB.

Conséquence de la distanciation sociale, le digital apparaît plus que jamais comme **le canal privilégié pour faire parler sa marque** ou son entreprise et tisser un lien privilégié avec ses prospects et ses clients.

À l'heure où les contacts physiques sont totalement repensés, le Content Marketing est un levier toujours efficace pour toucher son audience. Toutefois, les attentes et les exigences des prospects ont changé et les entreprises doivent absolument s'adapter.

Nous l'avons vu, **la maturité du marketing de contenu** égale aujourd'hui celle du social média. Preuve que les entreprises ont enfin compris tout l'intérêt qu'elles pouvaient tirer de la création de contenu dans leur stratégie d'Inbound Marketing.

Cependant, **la crise est venue bouleverser un certain nombre de pratiques** et de certitudes.

Ainsi, dorénavant, les projets sont envisagés dans une temporalité totalement différente, souvent plus courte. 4 à 6 mois versus 1 an ou plus avant la crise.

L'un des effets positifs de la pandémie sur le Content Marketing en France est certainement celui de la valeur. Avec la possible baisse des budgets et l'urgence de reconquérir des marchés, **plus question de produire pour produire**. Ainsi, ce n'est plus tant la visibilité et le référencement l'objectif principal, mais bien la génération de lead, la conversion et la création de valeur et de chiffre.

Ainsi, les entreprises BtoB aspirent aujourd'hui à une meilleure mesure du ROI du Content Marketing. S'il y a encore un an, une augmentation de trafic ou une meilleure position Google suffisaient à mesurer l'efficacité du Content Marketing, aujourd'hui les entreprises sont plus que jamais concentrées sur une seule chose qui vaille : **la transformation de ce contenu en valeur, en leads ou en chiffre d'affaires**.

Enfin, pour convertir et convaincre, les entreprises se tournent plus volontiers vers **des contenus vraiment qualitatifs et à très forte valeur ajoutée**, comme les case studies, les ebooks ou les contenus interactifs. Ensuite, les événements digitaux (webinaire, live, etc.) s'imposent comme les nouveaux contenus incontournables pour engager la conversation avec sa cible.

Si le Content Marketing a encore et toujours un bel avenir, il est devenu essentiel de repenser totalement votre stratégie ! Car même si le contenu est roi, il le sera définitivement plus pour sa qualité que pour sa quantité.



REMERCIEMENTS

Ce document et ces analyses n'auraient jamais vu le jour sans les aides précieuses de notre partenaire Les Echos Solutions avec Cyndie Guez, Responsable du Contenu Numérique. Je remercie également Paul Engel dans cette jeune collaboration pour ses analyses percutantes et sa plume acérée, ainsi que chacun des interviewés qui ont permis à ces éléments statistiques de prendre vie dans ce contexte hors du commun : Merci à Alban Jarry, Michel Mariet, Salma Janjar, Rémi Rivas, Stéphane Couleaud, Stéphane Viaud-Murat, Annie Hurley et Laure Mazuel.

COPYRIGHT 2021

Les copyrights de l'ensemble de ce livre blanc "Content Marketing 2021 : Où va le Content Marketing avec le Covid-19 ?" sont la propriété exclusive de Leadnovation, Mac Kougan Media SARL. L'utilisation des données et informations contenus dans ce livre blanc ne peut se faire que pour un usage purement individuel. Dans le cas contraire, prendre contact avec Alexandre Le Dilhuit, Directeur de la publication.



LEADNOVATION

EN PARTENARIAT
AVEC

LesEchos
SOLUTIONS
SERVICES & CONSEILS AUX ENTREPRISES