



Le guide du marketing de contenu pour les PME

Contenu

Qu'est-ce que le marketing de contenu ? 4

Pourquoi créer un plan pour votre marketing de contenu ? 4

Comment préparer le plan de votre marketing de contenu ? 4

Étape 1 : Alignez votre stratégie de communication sur les objectifs de votre entreprise 5

Étape 2 : Procédez à un audit du contenu existant 5

Étape 3 : Comprendre le public ciblé et la personnalité des acheteurs 6

Comment créer des personas marketing correspondant à vos acheteurs ? 7

Comprenez votre public cible 7

Étape 4 : Créez un plan de contenu marketing à long terme et des objectifs réalisables 8

La créativité doit avoir un but 8

Ne sous-estimez pas l'importance d'un blog. 9

Adaptez vos blogs aux évènements annuels afin de publier des informations pertinentes 9

Étape 5 : Approfondissez vos idées de contenu 10

Améliorez votre contenu grâce aux essais A/B 10

Étape 6 : Réutilisez et mettez à jour le contenu existant 10

Ne laissez pas un petit budget restreindre vos idées 11

Comment distribuer votre contenu 11

Conclusion 12

Le guide du marketing de contenu pour les PME

Le plan marketing est un élément essentiel de l'entreprise, quelle que soit sa taille. Créer des campagnes marketing efficaces, mobiliser les clients par une communication réussie, positionner sa marque en tête de la concurrence, tous ces objectifs passent par le marketing de contenu.

Ce guide vise à clarifier tous les aspects du marketing de contenu, que vous soyez néophyte ou déjà convaincu. Il servira notamment à établir les fondements d'un nouveau plan marketing de contenu ou à améliorer un plan existant, et servira de source d'inspiration et d'idées.

Qu'est-ce que le marketing de contenu ?

Le marketing de contenu vise à communiquer efficacement et régulièrement avec votre public cible afin de créer avec lui une relation approfondie, au-delà du simple discours de vente. Un plan de contenu marketing structure et organise la manière dont une entreprise présente son concept, sa marque et ses valeurs. Aux yeux de vos clients, votre contenu doit sembler fluide, libre, conversationnel, mais en coulisse, chaque message, chaque article, chaque activité de communication est le fruit d'un exercice stratégique délibérément réfléchi.

Pourquoi créer un plan pour votre marketing de contenu ?

Qu'est-ce que c'est ? Le plan de création du contenu forme la structure de planification, de création et de distribution de tout votre contenu à travers tous vos canaux de diffusion.

Un plan de contenu marketing structure et organise la manière dont une entreprise présente son concept, sa marque et ses valeurs.

Pourquoi est-ce important ? Les petites et moyennes entreprises ont trop souvent tendance à griller l'étape de planification stratégique et à improviser leur communication (emails, publications sur les réseaux sociaux, blogs). Préparer un cadre pour votre marketing de contenu est pourtant le meilleur moyen d'établir et de préserver vos relations avec vos clients existants ou potentiels.

L'objectif est d'établir un dialogue, dans lequel improvisation et créativité visent à réagir aux nouveaux éléments de la conversation, mais

surtout à guider l'interlocuteur vers un scénario cohérent, pertinent, et stratégiquement planifié.

Comment préparer le plan de votre marketing de contenu ?

Il peut s'agir de rédiger intégralement un nouveau cadre, ou simplement de revoir votre démarche existante. Dans les deux cas, la tâche peut sembler lourde et complexe, surtout pour les chefs de petites entreprises qui ont déjà du pain sur la planche.

Le plan de votre marketing de contenu peut pourtant être aussi simple ou aussi détaillé que vous le souhaitez. Si vous opérez une petite entreprise dont le budget ne permet pas forcément d'employer un spécialiste en marketing, sachez qu'il n'est pas si difficile d'intégrer un plan de contenu marketing à vos méthodologies de travail habituelles, même si vous débutez dans le domaine.

Étape 1 : Alignez votre stratégie de communication sur les objectifs de votre entreprise

Bien que le principal rôle de votre marketing de contenu soit de sensibiliser votre public aux avantages de votre marque et de créer et entretenir les relations clients, il doit aussi servir les objectifs ultimes de votre entreprise. Ces objectifs doivent, vous le savez, être **SMART** (Spécifiques, Mesurables, Atteignables, Réalistes, et Temporellement définis) afin de leur fournir les ressources nécessaires.

Étape 2 : Procédez à un audit du contenu existant

L'audit de contenu est le processus qui consiste à catégoriser, analyser et organiser le contenu qui forme votre présence internet : votre site, vos articles de blogs, vos infographies, vidéos, enquêtes, fichiers à télécharger, etc. Si vous ne savez pas par où commencer, vous trouverez de nombreux modèles d'audit de contenu sur Google afin de vous simplifier la tâche.

Choisissez un modèle, remplissez-le afin de créer votre propre inventaire de contenu,

puis analyser les performances de ce contenu en termes de génération de leads (clients potentiels) et de fidélisation (clients existants). Vous pouvez aussi en profiter pour vérifier que votre contenu n'est pas trop répétitif (ex. articles multiples sur le même sujet) et pour l'optimiser afin qu'il soit mieux référencé par les moteurs de recherche (SEO). Par exemple, il suffit parfois d'améliorer (voire de créer) vos descriptions méta pour rendre votre page plus facile à trouver.

L'audit de contenu est aussi l'occasion de dépoussiérer votre site, en corrigeant les liens qui ne fonctionnent pas et en supprimant les



pages qui ne sont plus d'actualité. Pour aller plus loin, vous pouvez aussi utiliser des outils comme [Google Analytics](#) pour analyser vos pages en fonction d'indicateurs clés de performance (KPI) comme [le taux de rebond](#), [le taux de conversion](#), le nombre de visites, etc.

L'objectif ultime d'un audit de contenu est de vous assurer que votre contenu relie les besoins de vos clients aux objectifs de votre entreprise. Revoir le contenu est aussi une chance d'optimiser vos pages et d'en vérifier la pertinence, afin d'offrir une solide fondation aux futures initiatives.

Étape 3 : Comprendre le public ciblé et la personnalité des acheteurs

Débutant ou grand habitué des [outils de gestion des relations clients \(CRM\)](#), un contenu efficace passe avant tout par l'analyse des segments démographiques et des tendances commerciales qui vous

permettront de mieux connaître vos lecteurs. Il ne suffit pas de connaître le profil de vos clients (provenance géographique, groupe d'âge, revenus, etc.). Il faut aussi comprendre les problèmes qu'ils cherchent à régler, leurs habitudes d'achat, leurs centres d'intérêt, afin de déterminer les points de connivence avec votre proposition commerciale.

Notre cadre de contenu prend l'exemple d'une fleuriste dont le point fort est la vente de fleurs cultivées localement. Cette entreprise vend généralement ses produits aux clients individuels ainsi qu'à d'autres petits commerces et à des restaurants, et souhaite élargir sa clientèle et augmenter ses revenus en entrant sur un marché déjà bien servi : le secteur des mariages. L'objectif de l'entreprise est d'obtenir 5 contrats de décoration florale pour des mariages sur les 12 prochains mois. Comprendre le public cible est la première étape vers la création d'un cadre de marketing de contenu qui permettra à notre entrepreneur d'attirer l'attention d'acheteurs potentiels.



Objectif commercial 2021 :
Obtenir 5 contrats de décoration florale pour des mariages sur les 12 prochains mois !!!



Cette fleuriste peut déjà compter sur une clientèle convaincue par l'agriculture durable et par l'importance d'acheter local. Pour cibler aussi des clients tels que les organisateurs de mariages et les designers de créations florales, elle doit d'abord identifier les personnalités de ces acheteurs, sous forme de persona.

Comment créer des personas marketing correspondant à vos acheteurs ?

Un chef d'entreprise pourra commencer par créer de 3 à 5 personas illustrant les personnalités et comportements de ses principaux clients. Une étude de marché s'impose pour les identifier et déterminer les principaux aspects de leurs personnalités.

Ayant ainsi créé vos personas, prenez le temps de réfléchir à leurs comportements, et notamment à leurs contacts avec votre entreprise ou avec votre contenu, et tout au long de leur parcours d'achat. En fonction

des ressources que vous pouvez y consacrer, vous pouvez envisager l'achat de données ou de résultats d'enquêtes applicables à vos clients, ou simplement la consultation de vos données passées et des publications de vos concurrents. Une analyse de marché visant à comprendre les interactions de ces personas avec votre entreprise peut aussi être utile. Le but final est de pouvoir prendre des décisions claires et parfaitement renseignées afin de mieux guider vos efforts de communication (et la décision d'achat de vos clients) plutôt que de perdre votre temps en devinettes.

Afin de mieux cibler votre contenu vers ces personas, vous pouvez utiliser des outils comme [Clearscope](#) ou [SEMrush](#), qui permettent d'identifier l'intérêt que portent les internautes à votre contenu, et notamment les mots-clés les plus recherchés, afin d'optimiser ces contenus.

Étape 4 : Créez un plan de contenu marketing à long terme et des objectifs réalisables

Chacun définira « long terme » à sa façon, mais votre plan de contenu marketing doit se projeter sur 3 à 12 mois. Le plus important, c'est qu'il définisse le rythme de création et de publication de votre contenu. Par exemple, si vous pourrez décider de publier deux articles de blog par mois, trois messages sur vos réseaux sociaux, une étude par trimestre, etc. Vérifiez d'une part que le type de contenu et sa fréquence correspondent à vos objectifs d'entreprise SMART, et d'autre part que les résultats (KPI) en sont régulièrement analysés afin de l'adapter en conséquence.

Pour reprendre l'exemple cité plus haut, notre fleuriste, ayant déterminé ses objectifs et son public ciblé, prévoie de créer un plan de contenu sur 12 mois, organisé en 4 trimestres. Voici un exemple du type d'objectifs qu'on pourra y trouver :

Objectif n°1 : 31 Décembre :
augmenter la génération de
leads de 12 %, par la création
de 4 ressources téléchargeables
visant à capturer les coordonnées
des clients.

Dans notre exemple, la fleuriste devra créer un contenu spécifique et détaillé afin d'atteindre ses objectifs et de respecter les délais retenus. L'organisation d'un mariage implique des commandes longtemps à l'avance. Elle a donc prévu de créer un contenu éducatif à télécharger et partager depuis son site internet, ses réseaux sociaux et par email.

Elle a décidé de préparer une série de 4 e-books intitulée « Fleurs saisonnières pour votre mariage au printemps/en été/à l'automne/en hiver » afin d'augmenter le trafic organique vers son site. Ces guides offriront

une liste de fleurs disponibles selon l'époque de l'année et proposeront des exemples de créations florales. Une fois réalisés, ils ne demanderont que de petites mises à jour pour rester d'actualité et booster le site internet. Ils seront utiles aux organisateurs de mariages ainsi qu'aux couples fiancés dans la préparation de thèmes floraux adaptés à la saison spécifique correspondant au grand jour. Après la préparation de ces guides, la chef d'entreprise peut prévoir des articles et publications pour son blog et ses réseaux sociaux afin de les partager avec les acheteurs prospectifs et avec sa clientèle existante.

La créativité doit avoir un but

De toute évidence, votre entreprise pourra se tourner vers toutes sortes de contenu afin d'avancer vers ses objectifs SMART (clips vidéo, photos, newsletters, enquêtes, e-books, guides, infographies, études de cas, témoignages, etc.). Pour attirer l'attention de votre public, le choix de l'arsenal est plus

important que la création de contenu trop vaste, trop varié et sans objectif spécifique, qui pourra coûter cher sans obtenir de vrais résultats.

Objectif n°2 : Mensuel : créer

deux articles de blog par mois

sur un thème trimestriel.

Une excellente méthode consiste à inspirer les publications sur vos blogs des événements du calendrier, ce qui permettra à votre contenu d'être toujours à jour. Le contenu à partager est utile, mais il est tout aussi important d'actualiser régulièrement votre nouveau contenu afin d'améliorer et de maintenir vos résultats dans les moteurs de recherche et de renouveler la valeur perçue par votre public.

Un calendrier éditorial est un outil indispensable du marketing de contenu. Il permet de prévoir et de suivre le type de

contenu que vous souhaitez créer, en fonction des événements ou thèmes annuels.



[Cliquez ici pour voir un exemple de calendrier éditorial.](#)

Ne sous-estimez pas l'importance d'un blog.

Le blog est un outil important de votre stratégie de marketing. Peu onéreux et relativement facile à exploiter, il est pour de nombreuses entreprises la [principale source de trafic internet](#). Des articles organisés, bien rédigés, et qui incluent les principaux termes référencés par les moteurs de recherche sont d'une grande efficacité pour optimiser vos résultats sur Google. En règle générale, les articles utiles et pertinents sont les premiers à apparaître dans la liste de résultats. Vous pouvez même en profiter pour inviter d'autres spécialistes sur votre blog afin d'ajouter une touche d'expertise à certains sujets choisis.

Les blogs pédagogiques (« Comment faire pour... ? ») sont aussi un bon moyen de

positionner votre entreprise comme l'autorité compétente en la matière. Dans le cas de notre fleuriste, elle pourra se pencher sur les avantages de choisir des fleurs cultivées localement par rapport à des fleurs envoyées depuis l'autre bout du monde.

Adaptez vos blogs aux événements annuels afin de publier des informations pertinentes

Outre les sujets pédagogiques, il est important de parler des événements du moment dans votre blog. Notre fleuriste, par exemple, discutera des foires au mariage, des événements axés sur l'agriculture locale, des opportunités offertes aux PME, etc. C'est particulièrement important si votre entreprise participe à ces événements. Et bien entendu, n'hésitez pas à inclure un lien vers les pages concernant l'évènement en question.

Étape 5 : Approfondissez vos idées de contenu

Ayant réalisé un cadre approximatif de contenu, l'heure est venue d'approfondir vos idées. Il ne s'agit pas de se perdre dans les détails, mais simplement de vérifier que votre contenu reste original et dynamique, même sur le long terme. Il ne faut pas que ce cadre vous empêche d'adapter votre programme si une opportunité se présente. Le cadre de votre contenu marketing a pour rôle de former une structure détaillée, mais adaptable, sans être trop rigide.

Passez ensuite en revue votre calendrier afin de le rendre aussi transparent que possible. Par exemple, prévoyez les titres de vos articles, résumez-en la structure, ajoutez les dates de publication. Ne vous contentez pas de prévoir un « article de blog pour avril », mais prévoyez plutôt un billet sur « Fleurs de saison : pourquoi le bleuet devrait trouver sa place dans votre bouquet de mariage. ».

Améliorez votre contenu grâce aux essais A/B

Une fois que vous avez commencé à générer votre contenu selon le programme, il est important d'évaluer ses performances. La méthode éprouvée est celle des essais A/B (ou split-testing). Les tests A/B consistent à comparer deux versions d'une même page web, d'un email, ou de toute autre ressource marketing, afin de déterminer celle qui obtient les meilleurs résultats. Vous pouvez effectuer des tests A/B sur pratiquement n'importe quel type de contenu, comme une campagne d'emails ou un article de blog. Vous pouvez même tester des éléments plus granulaires, comme le titre, le Call-To-action (CTA), les images, la longueur d'un article, le moment de la journée à laquelle vous l'envoyez, etc. Vous découvrirez probablement que certains types de contenu obtiennent de meilleurs résultats que d'autres, ce qui vous permettra aussi de modifier votre calendrier afin de communiquer au meilleur moment avec vos clients.

Étape 6 : Réutilisez et mettez à jour le contenu existant

En tant que chef d'une petite ou moyenne entreprise, vous pensez peut-être déjà : « Je n'ai pas le temps de faire tout ça ! » La bonne nouvelle, c'est qu'en plus d'être partagé, votre contenu peut être réutilisé et mis à jour rapidement et sans trop d'effort.

Par exemple, notre fleuriste peut créer quatre articles de blogs pour guider ses lecteurs vers les guides des fleurs saisonnières sur son site internet. Ces articles de blog se contenteront de reprendre et de résumer le contenu des guides, peut-être en ajoutant quelques sujets d'actualités, comme la fleur de saison en ce moment.

Vous pouvez aussi envisager de convertir votre contenu écrit en podcasts ou vidéos (et vice-versa) afin de cibler le public plus attiré vers les informations visuelles. Un article de blog peut aussi se prêter à devenir une infographie, plus facile à partager sur les réseaux sociaux. Il n'est pas toujours nécessaire d'imaginer un

contenu inédit ou de trouver de nouveaux sujets : bien souvent, il suffit de mettre à jour votre contenu le plus performant afin d'en tirer de nouvelles ressources.

Ne laissez pas un petit budget restreindre vos idées

Tous les chefs d'entreprises n'ont pas accès à une équipe de designers ou d'éditeurs vidéo parmi leur personnel. Mais grâce aux vastes progrès des technologies d'édition vidéo et graphique, même les amateurs peuvent se permettre de diversifier leur contenu et d'offrir des photos, des vidéos, des infographies, des webinaires ou des publications exceptionnelles. Pensez aussi aux podcasts, qui offrent un excellent moyen de communiquer avec votre public : ils sont faciles à créer, et attireront l'attention de ceux qui préfèrent les informations audios plutôt que vidéo ou texte.

C'est le moment d'imaginer de nouvelles solutions, selon vos objectifs et votre image de



marque. Si votre marque se prête au vlogging (vidéo blogging), l'occasion est idéale pour lancer votre chaîne YouTube et publier des clips vidéo régulièrement. Vous pouvez aussi vous contenter de combiner des images et du texte afin de créer des check-lists ou des guides produits en PDF avec un simple traitement de texte. Vous avez peut-être aussi repéré des sites internet ou des chaînes qui vous inviteraient volontiers à publier des articles (ou vlog) exceptionnels.

Nous sommes tous immergés dans un monde de contenu en ligne, à travers les pages et sites internet, les réseaux sociaux, les campagnes d'email, les plateformes de streaming, etc. Pour diffuser un contenu toujours dynamique et pertinent, il faut penser à explorer les différents formats afin de trouver ceux qui conviennent au public que vous ciblez.

Comment distribuer votre contenu

Ayant mis en place toutes ces idées et préparé un contenu digne de votre entreprise, quels sont les meilleurs moyens de le diffuser ? Commencez, bien sûr, par vos réseaux sociaux et chaînes de diffusion (Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, YouTube, LinkedIn, et les autres plateformes que vous pouvez contrôler). Vous pouvez aussi préparer des campagnes d'email à envoyer à vos clients potentiels et existants : une stratégie qui a fait ses preuves, surtout si vous avez accès à un système [d'automatisation du marketing](#).

DISTRIBUER VOTRE CONTENU

Il est important, dans votre plan de contenu marketing, d'intégrer un programme de distribution. Voici quelques idées simples, mais efficaces pour vous aider à faire la promotion de votre contenu :



Prenez contact avec des influenceurs pour qu'ils partagent votre contenu sur les réseaux sociaux.



Intégrez un bouton « Partager » sur vos pages afin de faciliter la diffusion de votre contenu sur les réseaux sociaux.



Partagez des introductions ou des résumés condensés de votre contenu pour attiser l'intérêt des réseaux sociaux.



Si votre budget le permet, envisagez de faire de la publicité sur Facebook, Twitter et LinkedIn.



Insérez un lien dans votre contenu le plus lu, afin de guider les visiteurs vers le contenu le plus récent.



Partagez votre contenu sur tous vos canaux et plusieurs fois, au cas où certains visiteurs l'auraient manqué la première fois.



Partagez votre contenu sur les forums et communautés qui traitent du même sujet.



Intégrez des hashtags (#) à vos articles afin de rendre votre contenu accessible et facile à trouver sur Twitter (veillez à ce qu'ils restent pertinents).



Convertissez votre contenu écrit en contenu vidéo, et partagez-le sur YouTube afin d'attirer l'attention d'un public différent (et vice-versa).



Lancez des promotions et des jeux-concours sur les réseaux sociaux.



Tenez compte des mots-clés et des référencement SEO recherchés dans la rédaction de vos articles et publications sur les réseaux sociaux.

Conclusion

Quels que soient votre expérience et votre parcours en termes de contenu marketing, nous espérons que ce guide vous aidera à revoir votre démarche et à attiser l'intérêt de votre public avec du contenu récent et dynamique. Le milieu de la communication numérique et de l'analyse de contenu est en constante évolution. De fait, il présente à la fois des opportunités passionnantes et des enjeux complexes pour les propriétaires de PME dont les responsabilités sont déjà considérables. Un cadre bien préparé rendra la création de contenu plus facile, contribuera à maximiser l'engagement des lecteurs grâce à des outils et démarches axés sur l'analyse de données et de résultats, et éliminera le stress des initiatives mal préparées. De plus, vous ne tarderez pas à constater les résultats d'une démarche organisée de contenu marketing, autant en termes d'engagement des clients potentiels et réguliers que de ventes et de revenus.



Transformer vos relations clients en résultats



À propos d'Act!

Partenaire de la réussite des PME depuis plus de 30 ans, Act! vous aide à vous organiser et à le rester grâce à des solutions de CRM et de marketing abordables et faciles à utiliser, ainsi qu'à un accompagnement à chaque étape.

Pour en savoir plus sur Act! visitez act.com/fr ou contactez-nous au :

France 09 75 18 23 09

Belgique 078 483 840

International +33 9 75 18 29 09

©2025 Act! LLC. Tous droits réservés. Les produits et les services Act! mentionnés ici sont des marques déposées ou des marques d'Act! LLC ou ses entités affiliées. Toutes les autres marques déposées sont la propriété de leurs fabricants respectifs.

Ground Floor, Q15 Quorum Park, Benton Lane, Newcastle upon Tyne, NE12 8BU, UK