



Gestionnaire de contenu: exercice

Module TM06: Génération de contenu

Exercice de groupe:

La génération de contenu nécessite le développement de la stratégie. Cela peut varier en fonction du niveau de cycle de vie du client.

1. D'abord se familiariser avec les 4 étapes

- **ATTEINDRE.** Développez votre audience en ligne. Reach consiste à renforcer la notoriété de votre marque, de vos produits et de vos services sur d'autres sites Web et dans des médias hors connexion afin de générer du trafic vers différentes présences Web, telles que votre site principal, vos microsites ou vos pages de réseaux sociaux. Il s'agit de maximiser la portée en utilisant des communications entrantes continues et des campagnes planifiées pour créer de multiples interactions en utilisant différents points de contact média payés, possédés et gagnés.
- **AGIR.** Encouragez les interactions et les pistes de la marque. La loi est courte pour Interagir. C'est une étape distincte de la conversion, car encourager les interactions sur les sites Web et dans les médias sociaux pour générer des prospects est un grand défi pour les spécialistes du marketing en ligne. Il s'agit de persuader les visiteurs du site ou les prospects de passer à l'étape suivante, la prochaine action sur leur parcours lorsqu'ils atteignent votre site ou votre présence sur le réseau social.
- **CONVERSION.** Augmentez les ventes en ligne et hors ligne grâce à l'optimisation. C'est la conversion du plomb à la vente. Il s'agit d'amener votre audience à franchir la prochaine étape vitale qui les transforme en clients payants, que le paiement soit effectué via des transactions de commerce électronique en ligne ou via des canaux hors connexion.
- **ENGAGER.** Construire la loyauté des clients et le plaidoyer. Il s'agit d'un engagement à long terme consistant à développer une relation avec les premiers acheteurs afin de fidéliser les clients en tant qu'achats répétés en utilisant les communications sur votre site, la présence sociale, le courrier électronique et les interactions directes. Nous cherchons également à développer des activités de plaidoyer ou des recommandations grâce au «bouche-à-oreille»

2. Ensuite, réfléchissez aux objectifs de chaque étape, suivez les exemples du tableau.

3. Une autre étape consiste à réfléchir à la stratégie qui vous permettra d'atteindre ces objectifs. Au cours de l'étape, vous devez choisir les meilleures options de communication, agir en priorisant le marketing de contenu et les voyages des clients. Convertir vous devez créer une approche pour l'optimisation du taux de conversion et engager un plan pour améliorer la fidélisation et l'engagement des clients.



4. Enfin, vous devez vérifier si vos stratégies apportent les résultats attendus. Pensez aux à ce que vous devez mesurer pour vérifier si vous êtes sur la bonne voie

Étape et objectifs du cycle de vie du client	Objectifs SMART	Stratégies pour atteindre les objectifs	Indicateurs de performance clés (KPIs)
ATTEINDRE Accroître la notoriété de la marque et les visites sur les sites Web, applications et sites de réseaux sociaux.	par exemple. 100 visiteurs uniques du site de l'entreprise par semaine jusqu'à la fin de 06.2018	par exemple. Définir des messages de marque clés pour augmenter l'audience sensibilisation, familiarité et intention d'achat	par exemple. nombre de visiteurs uniques
Agir Augmentez les interactions de l'audience avec le contenu des plateformes médiatiques appartenant à l'entreprise afin de générer des prospects.	par exemple. au moins 10 nouveaux articles de blog mensuel jusqu'à la fin de 06.2018	par exemple. Définir les personnalités de l'acheteur	par exemple. temps sur le site
CONVERTIR Augmentez les taux de conversion des leads aux volumes de ventes réalisés en ligne ou hors ligne.	par exemple. 200 commandes forment la campagne AdWords jusqu'à la fin du 06.2018	par exemple. Définir comment les communications en ligne clés (recherche, e-mail, social, mobile) stimuler les ventes	par exemple. valeur moyenne de la commande
ENGAGER Augmentez l'engagement et la fidélité des clients à long terme, ce qui permettra de renouveler les ventes et la défense des intérêts.			