

REDACTION WEB EXO 4

Sujet 1 : L'importance du contenu pour développer le marketing de réseau

Le monde tel que connu a bien changé car nous sommes passées d'une société de production à une société de consommation. Cette société de consommation nécessite de trouver de nouvelles méthodes pour toujours vendre plus face aux concurrents qui ne cessent d'innover. Ainsi avec l'avènement du web 1.0 (internet de l'information) jusqu'à sa version actuelle le web 3.0 (le Metaverse) les experts et spécialistes dans la vente et la commercialisation y ont vu une poule aux œufs d'or. C'est la naissance du marketing de contenu.

Le marketing de contenu consiste à créer des contenus (vidéos, rédaction, audio) à travers plusieurs plateformes telles que les réseaux sociaux, les blogs et les campagnes d'emailing afin de générer des prospects et des leads. Aujourd'hui il est incontournable dans la stratégie marketing des entreprises. Selon le site de blog <https://www.blogdumoderateur.com/l-explosion-du-marketing-de-contenu/> *La grande majorité des marketeurs B2B l'ont compris, puisqu'ils sont 90% à pratiquer une certaine forme de stratégie de contenu, consciemment ou non.* Ce site nous indique que cette pratique tend à se démocratiser de plus en plus car 60% des entreprises externaliseraient cette fonction, et que cette part est en augmentation sur un an.

Contrairement au marketing traditionnel (outbound), le marketing de contenu (inbound) semble plus performant et précis. En effet elle permet à l'entreprise de faire de la publicité sans passer nécessairement par les méthodes traditionnelles de marketing. En plus elle permet aux marques de renforcer leur identités de marque et leur notoriété aux yeux des clients et des différentes communautés qu'ils ont fédérées sur les différentes plateformes. Aussi avec les contenus nous avons un feedback des diffusions. Car il est possible de mesurer la portée d'un contenu à travers les KPI (key indicators performances) tel que : le trafic, les nombres de visiteurs, le taux de rebond, les mots clés générant le plus de trafic. Tous ces indicateurs de performances,

permettent de suivre le prospect depuis la première étape du tunnel de conversation jusqu'à la dernière étape de fidélisation. Ce type de marketing présente un double avantage pour les startups à faible revenu. Elles sont capables d'avoir une présence digitale au même titre que les multinationales, car elles sont moins coûteuses. Une fois toutes ces données en main, il est possible de personnaliser ou de faire du hyper ciblage des contenus en fonction des

Sujet 2 : Comment créer un lien privilégié avec sa communauté (dans un contexte commercial) ?

Le web 2.0 et le web 3.0 ont changé formellement et fondamentalement notre façon de communiquer. En effet, si le but du marketing de contenu c'est de vendre à la personne ressource ou idéale, toutefois, il se focalise sur la fidélisation de la communauté créée. Ainsi, plusieurs méthodes sont utilisées par les créateurs de contenu pour fédérer et maintenir leur communauté.

Cependant, il faut s'assurer que sa communauté respecte les règles et les principes de la communauté, ainsi il faut mettre en place une charte éditoriale et veiller à ce qu'elle soit respectée par la communauté. Elle permettra aux abonnés de savoir pourquoi ils sont sanctionnés temporairement ou définitivement. Une fois cette étape technique atteinte, on peut désormais se focaliser sur l'essentiel.

D'abord, il faut organiser des jeux-concours qui récompenseront les meilleurs abonnés, ces jeux peuvent consister à répondre à certaines questions sur les nouveaux produits de la marque pour s'assurer que les membres de la communauté maîtrisent la fiche technique du produit. Les meilleures réponses sont gratifiées d'avoir en avant-première les futurs produits de la marque. Ainsi, ils se sentent importants et privilégiés.

Ensuite, il faut donner la parole aux abonnés. En fait, leur avis compte et est pris en compte. C'est une fierté de savoir qu'une idée proposée est prise en compte et matérialisée en produit ou à

conduire à améliorer un service ainsi ils se sentent respectés et se disent être au centre de la stratégie de communication ou de production de la marque

Enfin répondre aux commentaires. Cette étape est la bête noire des stars qui répondent rarement aux commentaires juste parce que leur page est généralement gérée par des community managers. Car répondre aux commentaires donne de l'importance aux abonnés et comprennent que la marque se soucie de leur avis et leurs opinions. Aussi avoir de bon rapport avec ses abonnés coûte moins cher à la marque car un client fidélisé coûte moins cher qu'un nouveau client qu'on doit acquérir. Le client bien fidélisé devient un ambassadeur de la marque et il aide à améliorer l'image de la marque

<https://www.easiware.com/blog/fidelisation-client-strategie-enjeux#:~:text=Donnez%20la%20parole%20au%20client%2C%20r%C3%A9guli%C3%A8rement&text=Ainsi%2C%20cr%C3%A9er%20une%20communaut%C3%A9%20de,d'appartenance%20%C3%A0%20votre%20marque.>

Sujet 3 : Sujet libre mais qui doit être en lien avec le service de ShareContent

Internet n'a pas seulement connecté l'information mais il a révolutionné le monde. Notre façon de communiquer, de travailler, de vendre, de partager nos joies avec nos proches. Toutes ces habitudes ont subi des modifications. L'une des modifications les plus spectaculaires se trouve au niveau du travail avec l'avènement des outils collaboratifs dans le monde du travail. Le travail c'était plutôt se lever le matin, se préparer, prendre la voiture, direction les bureaux avec des réunions entre collègues ou entre supérieur hiérarchique et vice versa. Mais avec le nombre colossal des employés qui ne cessent de croître surtout pour les multinationales qui comptent des milliers et des millions d'employés les choses devenaient compliquées entre réunions et les constructions de nouveaux bureaux.

Tel est le cas des GAFAM qui ont tous changé de bureaux ou ont dû être obligés de construire de nouveaux campus, le dernier en date c'est la firme

de mountain view qui vient d'inaugurer l'Apple Park. Si nous parlons de 20 à 30 personnes il y'a aucun problème mais avec des milliers et millions d'employer il était important de se tourner vers des entreprises qui propose des solutions de travail collaboratifs. Ce sont des outils qui permettent de pouvoir être opérationnel et travailler à distance sans nécessairement se déplacer pour se rendre au bureau. Il faut le dire tout un business c'est développer avec les outils de communications collaboratifs. Nous pouvons citer les géants du net tel que Google, Microsoft. A côté des géants les petits poussée tel que zoom, slack discord etc. Il faut le dire même si la digitalisation a été accélérer ces dernière année, la crise à covid 19 qui a confiner toute la planète les a propulser au-devant de la scène.

Au vu des chiffres générés par ses outils collaboratif et leur demande sur le marché il est clair que ils sont encore là pour bien longtemps. Comme mentionner plus haut Microsoft et Google sont leader avec des parts de marché de 24% et de 9%. Même si il a atteint le milliard d'utilisateur en 2022 zoom demeure encore très loin du duo de tête à la sixième place avec 5% de parts de marché. Selon le site <https://fr.statista.com/infographie/25700/parts-de-marche-entreprises-outils-et-logiciels-travail-collaboratif/#:~:text=Les%20logiciels%20de%20travail%20collaboratif,7%2C9%20%25%20en%202019>

Ce marché est en progression de 12% et représentait un marché de 12 milliards en 2020. Si ces outils sont autant appréciés cela est dû à leur flexibilité d'utilisation partout où l'on peut capter une connexion internet. Il contribue à la dématérialisation du travail et permet de travailler en tous lieux.