

# L'expérience de contenu : s'appuyer sur le contenu pour favoriser la croissance en temps de crise

Comment rentabiliser  
votre pile de technologies  
de contenu en 2023





Les expériences de contenu doivent être au cœur de la stratégie marketing de n'importe quelle marque. Des technologies de pointe, des individus talentueux et des processus de production bien huilés peuvent transformer des marques balbutiantes en acteurs de premier plan. Pour faire face au contexte économique incertain, il va devenir absolument essentiel de rassembler les équipes cloisonnées, de créer de vibrantes expériences de contenu et de permettre à votre marque de véritablement s'épanouir. »

**Warren Daniels**

directeur marketing chez Bynder

# Table des matières

- 4 Introduction
- 8 La base des expériences de contenu : le DAM stratégique
- 23 À quoi ressemblent les expériences de contenu en 2023 ?
- 31 Les six piliers de l'expérience de contenu
- 51 Une expérience de contenu exceptionnelle en cinq étapes
- 57 Conclusion

Autrefois, un remarquable site Web, un service client sans faille et une excellente offre de produits suffisaient à faire la réussite d'une marque et à écarter tout concurrent ambitieux.

Aujourd'hui cependant, cela ne vous placerait même pas sur la ligne de départ.

La pandémie a accéléré un changement radical de comportement chez les acheteurs qui tend vers une expérience d'achat entièrement en ligne, et de nombreuses marques gravissent tant bien que mal une pente toujours plus abrupte pour tenter de gagner du terrain.

La pandémie ayant anéanti les activations et les campagnes soigneusement planifiées, les marques ont dû admettre la dure réalité, à savoir l'absence de synergie entre les personnes, les processus et les technologies.

Et en 2023, l'économie se trouve à présent dans une situation délicate. Les marques se retrouvent donc à devoir faire plus avec beaucoup moins. Et les clients potentiels doivent quant à eux se montrer bien plus prudents dans la façon dont ils dépensent leur argent. Nous sommes donc face à une situation unique où l'on assiste à un changement radical du comportement d'achat, accéléré par un événement mondial historique, et à une période de réduction du pouvoir d'achat.



Ils ne sont que 29 % à estimer que les **marques offrent une expérience en ligne fluide.**

Après le véritable tourbillon de ces deux dernières années, les marques ont d'autres choses à gérer qu'une « simple » pandémie. Nous vivons une époque d'accélération numérique sans précédent que nul ne peut ignorer, des marques bien établies aux organisations locales. Les marques qui souhaitent réellement sortir du lot, sceller leur valeur auprès de leur audience cible et établir une source de revenus saine ont appris à prendre le taureau de l'accélération numérique par les cornes et à maîtriser la technique du rodéo.

Mais oublions les cabrioles du Far West, les métaphores ne nous mèneront à rien. Quelle est donc la solution ?

Intéresser, entretenir et fidéliser une clientèle ne tient qu'à une chose : l'expérience de contenu.

Les expériences de contenu puissantes et immersives n'ont jamais été aussi recherchées. De fait, **88 % des consommateurs** considèrent que l'expérience offerte par une marque est essentielle et même tout aussi importante que les produits qu'elle propose à l'achat. Il semble que les consommateurs ne trouvent plus leur compte dans le contenu. Les clients potentiels et ceux qui cherchent à développer leur relation avec une marque veulent être plongés dans une histoire, charmés par un récit et se voir proposer un scénario personnalisé à travers lequel ils se sentent appréciés. Les marques font face au défi de devoir créer une expérience cohérente sur un nombre de points de contact qui évolue constamment, et ce à grande échelle et plus rapidement que la concurrence.

2023 sera une période d'incertitude économique dans le monde entier et les organisations devront réaliser et obtenir davantage avec des moyens plus limités.

# 90%

**Près de 90 % des professionnels interrogés s'attendent à ce que leurs clients jugent leur marque uniquement sur son contenu digital**

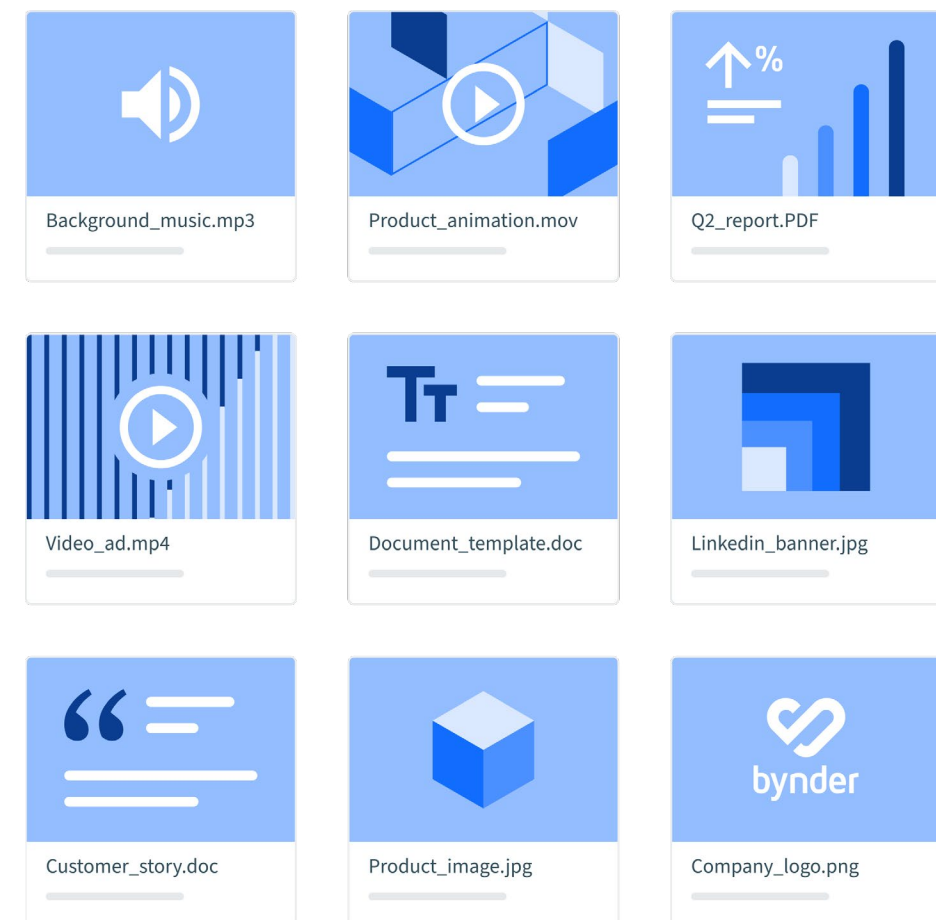
Aussi incertain que le monde puisse être, il ne fait aucun doute que la compétition deviendra encore plus rude. Les marques ne peuvent pas se permettre de négliger les campagnes existantes ou de ne pas en lancer de nouvelles. Les consommateurs auront envie d'être impliqués et captivés pour affiner ou conforter leur prochaine décision d'achat, y compris lorsque cette dernière intervient dans un futur lointain.

En 2023, l'expression « faire plus avec moins » deviendra un mantra tous secteurs confondus et les marques redéfiniront quasiment tout à l'exception de leur ambition et de leur détermination. Et c'est là qu'intervient la technologie, portée par la gestion de ressources numériques.

Les fameuses piles de technologies, connues pour sembler chères au premier abord, ne sont pas vouées à n'être qu'une bouée de secours pour les marques : elles peuvent leur fournir un formidable accélérateur, capable de leur faire atteindre de nouveaux sommets le moment venu. Pourquoi ? Parce qu'une pile de technologies bien rodées et bien étudiées (même si elles sont rudimentaires) ne fait pas que faciliter la production de contenu, le stockage et la diffusion ; elle devient une part essentielle de la création d'expériences de contenu exceptionnelles.

En période de ralentissement économique, les spécialistes du marketing vont nécessairement faire face à cette réalité en tâchant de maximiser les résultats avec un budget restreint. Des délais plus courts, un contrôle plus strict des dépenses, une demande de contenu toujours croissante et la pression qui règne au sein d'une entreprise peuvent facilement conduire ces professionnels à l'épuisement et à l'incapacité pure et simple de répondre à la demande. C'est tout à fait compréhensible, nous sommes humains après tout !

La situation des spécialistes du marketing est assez consternante : ils doivent créer davantage de contenu avec des ressources équivalentes (voire inférieures) à celles dont ils disposaient auparavant. Bien sûr, ce contenu doit ensuite être personnalisé, localisé et optimisé pour être efficace et apporter un retour sur investissement. Une utilisation stratégique des technologies peut doter les spécialistes du marketing des outils dont ils ont besoin pour créer des expériences de contenu attrayantes sans avoir à consacrer un temps, un budget et des efforts importants à l'élaboration d'un produit final localisé et immersif.





# 01 La base des expériences de contenu : le DAM stratégique



## Digital Asset Management (DAM)

La gestion des ressources numériques consiste en une plateforme offrant une source de données unique pour le stockage et la gestion des ressources de marque.

Les principales solutions DAM proposent une multitude d'intégrations et de modules visant à créer une solution de marketing numérique tout-en-un. Ces intégrations et modules se combinent pour proposer une gestion des ressources numériques à un niveau stratégique.

Nous avons abordé brièvement le DAM stratégique dans la section précédente, mais il reste beaucoup à dire. Le moment est donc venu d'approfondir le sujet.

Loin de n'être qu'un terme qui impressionne, le DAM stratégique est l'évolution du DAM en tant que source de données unique, qui consiste à prendre une plateforme rodée pour y associer un puissant logiciel intégré. Qu'il s'agisse de suites de conception et de diffusion ou d'outils d'analyse, le DAM stratégique crée un écosystème intégré et connecté au cœur de la pile de technologies d'une marque.

La demande en contenu à grande échelle place les équipes et les spécialistes du marketing dans une situation précaire qui leur impose de jongler avec la qualité et la quantité tout en essayant d'augmenter les ventes et l'engagement. Le problème est que ce scénario devient impossible lorsque le moindre détail doit être soigneusement vérifié par des parties prenantes qui sont également responsables d'autres tâches stratégiques.

Et c'est à ce moment précis que le DAM stratégique entre en jeu en apportant un peu d'ordre (et une certaine tranquillité d'esprit aux équipes). Voici pourquoi :

Le DAM stratégique joue le rôle d'un portail central regroupant les ressources d'une marque au sein d'un référentiel centralisé. Ce référentiel peut ensuite être lié à un réseau d'intégrations et d'applications afin de créer un écosystème connecté pour rationaliser les processus de production et produire du contenu à grande échelle.

Le déploiement d'un DAM stratégique règle quatre problèmes majeurs que connaissent actuellement les marques :

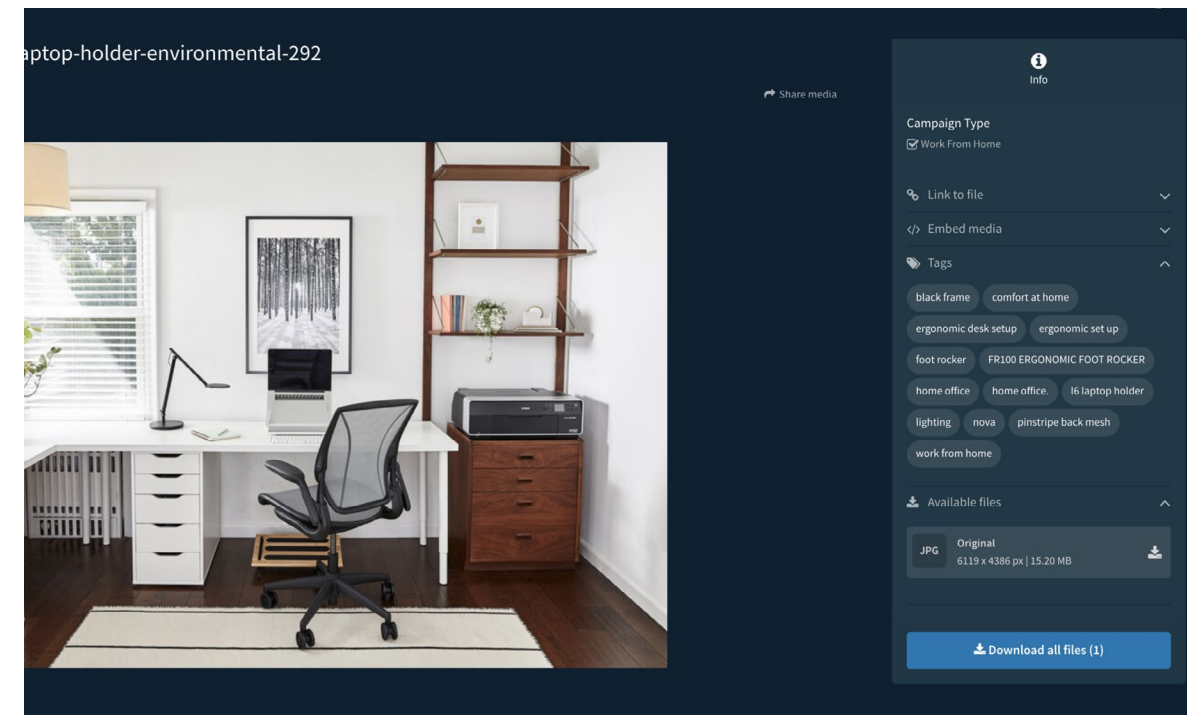
# LE VOLUME

En matière de création de contenu, le volume a toujours posé problème. Après tout, si vous pouviez avoir un contenu correspondant à chaque scénario, persona et étape du parcours d'achat, pourquoi vous en priveriez-vous ?

En période de crise, le caractère impitoyable du coût des agences externes, des abonnements aux logiciels et des autres services pèse rapidement sur le budget de l'équipe marketing la plus astucieuse.

Quand les cordons de la bourse se resserrent, il devient difficile de répondre à la demande en puisant dans des ressources limitées (et de plus en plus restreintes).

En plus de son caractère stratégique, le volume devient un moyen rapide d'engloutir de l'argent en cas de mauvais alignement des processus et des technologies.



**Découvrez comment Humanscale a maîtrisé la situation et libéré ses équipes mondiales avec le DAM.**

## En 2023, les marques vont devoir prendre la question du volume au sérieux.

Le DAM stratégique fait office de source de données unique pour l'ensemble de l'entreprise, donnant ainsi aux équipes globales les moyens de créer, de collaborer et d'exécuter des campagnes avec une extrême précision. Un écosystème connecté d'applications, ancré dans un système d'enregistrement tel que le DAM de Bynder, permet une livraison rapide des ressources des créatifs aux spécialistes du marketing, qui peuvent ensuite les transmettre aux points de contact avec les clients, sans avoir à exporter ou à manipuler des fichiers.

En assurant en interne la création, la gestion et la diffusion du contenu, les entreprises peuvent en finir avec leur coûteuse dépendance à l'égard des agences pour alimenter leur moteur de contenu en nouvelles ressources créatives. Les marques peuvent fournir

à leurs propres talents la plateforme et la marge de manœuvre dont ils ont besoin pour créer des concepts captivants et originaux, avec la certitude de disposer des technologies nécessaires pour que le système évolue avec l'entreprise.

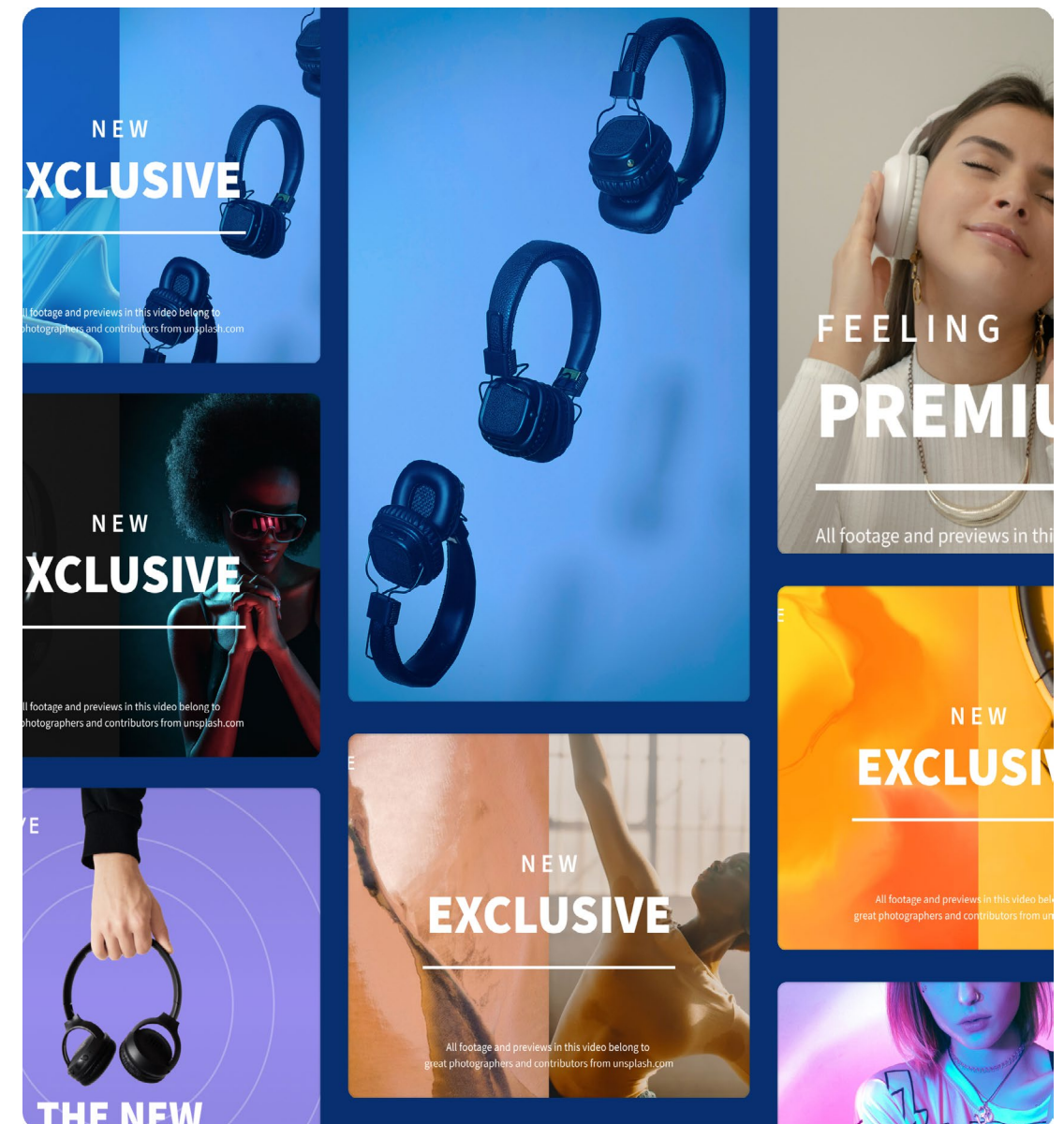


**Sunsweet Growers** lance sa toute première campagne mondiale avec le DAM de Bynder.



Grâce au pouvoir de l'automatisation et de la création de modèles via des applications connectées comme **Dynamic Asset Transformation** (DAT ou transformation dynamique des ressources) et **Studio**, les utilisateurs du DAM de Bynder peuvent en finir avec la création de contenu suivant le coût. Les marques peuvent consacrer du temps et des ressources à la création de contenus originaux pour une nouvelle campagne, favoriser la réutilisation de contenus tout en évitant la duplication.

En alliant des **opérations de contenu** efficaces au DAM de Bynder, les marques peuvent assurer une production à grande échelle sans que cela nuise à la qualité. Elles peuvent en outre réduire leurs investissements dans de nouveaux contenus originaux et laisser les parties prenantes libres de réutiliser un contenu approuvé, sans craindre une rediffusion ultérieure des mêmes ressources sur les canaux.



# LA RAPIDITÉ D'EXÉCUTION

Même la campagne la plus étudiée et planifiée tombera à plat si elle parvient trop tard aux points de contact avec les clients. Un contenu réactif doit apparaître sur les écrans des consommateurs dès son approbation. Au fond, qui n'est pas premier se retrouve bon dernier. Et votre audience cible le remarquera plus que quiconque.

Le DAM de Bynder accélère la diffusion du contenu en décloisonnant les équipes et en mettant en place un mode de travail collaboratif qui permet de créer et de partager du contenu plus rapidement que jamais.

Le fait d'écourter le cycle de vie créatif réduit considérablement les délais de diffusion, des tâches auparavant chronophages telles que l'optimisation des canaux et la localisation étant gérées par des **produits complémentaires** liés à une solution DAM.

# 49%

**Les équipes peuvent trouver des ressources digitales 49 % plus rapidement avec Bynder.**



Les marques mondiales qui possèdent un portefeuille de sous-marques assez important doivent impérativement disposer d'un écosystème connecté pour créer des campagnes efficaces et diffuser le contenu dans les délais.

Quel que soit l'endroit où se trouvent les équipes mondiales, avec une source de données unique, les parties peuvent collaborer rapidement autour du contenu, puis le diffuser sans avoir à s'échanger des fichiers volumineux par e-mail ou via un partage de fichiers.

Tout se fait au sein de la DAM avec des solutions dédiées permettant la création et l'approbation des ressources à la volée, en un seul et même endroit. Pour les entreprises travaillant avec des équipes externes, telles que des agences de création et des partenaires régionaux, la possibilité de gérer les droits d'accès aux portails de la DAM favorise une meilleure coopération.

Par exemple, un distributeur régional peut accéder à tout moment aux ressources approuvées par la marque sur le cloud et mettre à jour les pages de présentation des produits sans avoir à faire une demande et à attendre qu'on lui réponde. Dans une économie numérique connectée en permanence, cela représente un précieux gain de temps.



**Découvrez comment une marque mondiale de spiritueux a fédéré son équipe intercontinentale grâce à la puissance de Bynder.**

# L'OPTIMISATION DE L'INVESTISSEMENT

Si l'argent ne fait pas nécessairement tourner le monde, il maintient assurément les entreprises à flot. Et d'un point de vue financier, un DAM est un investissement qui peut s'avérer particulièrement avantageux, aussi bien à court terme qu'à long terme. Étonnamment, on constate pourtant que **moins de 1 responsable marketing sur 3** dispose d'une visibilité même modérée sur le retour sur investissement de ses campagnes.

Si l'on considère que l'employé moyen d'une entreprise utilise **neuf applications différentes par jour**, le fait de rassembler ces applications et de les intégrer au sein d'un seul environnement rendrait, de façon tout à fait logique, les activités du quotidien nettement plus efficaces. Un écosystème marketing entièrement intégré regroupe les processus et les cas d'usage complexes au sein d'une interface utilisateur intuitive et simple à utiliser, ce qui réduit les délais d'adoption et d'intégration tout en améliorant l'efficacité des activités quotidiennes.



**Pernod Ricard** observe une hausse de 35 % des mémorisations publicitaires pour les campagnes localisées avec Bynder.

Et l'efficacité ne sera pas le seul facteur qui aura un impact sur votre résultat : avec un écosystème connecté reliant un DAM à des outils tels que DAT, vous obtiendrez une chaîne de production entièrement optimisée pour l'e-commerce. Les ressources affichées sur les pages de présentation des produits et sur d'autres pages Web favorisant la prise de décisions sont souvent décisives pour les clients potentiels.

Si les ressources ne se chargent pas, ont un mauvais rendu ou ne s'affichent pas correctement, le moment peut s'avérer critique sur le parcours de l'acheteur. Imaginez que vos consommateurs potentiels puissent comparer physiquement la performance de votre propre site Web à celle de celui d'un concurrent et que le site de votre marque mette trois secondes de plus à charger. Ce retard donnera une mauvaise image de la qualité de votre produit.

En revanche, proposer des temps de chargement rapides, des pages Web optimisées et des ressources qui s'affichent correctement vous aidera énormément à soutenir vos activités d'e-commerce et à fidéliser vos clients.

**3 700 +**

**En moyenne, le DAT de Bynder aide + de 3 700 marques à optimiser + de 11 millions de ressources chaque jour.**

# L'AVANTAGE CONCURRENTIEL



Sur le plan de la concurrence, il est essentiel de marquer un maximum de points pour remporter la bataille du temps d'écran sur les appareils de votre audience. Votre marque revoit peut-être sa pile de technologies, mais c'est aussi le cas de toutes les autres marques qui cherchent à gagner du terrain en 2023. Ici aussi, un DAM stratégique joue un rôle central.

L'exécution réussie d'une initiative stratégique liée à l'engagement client et à la croissance du chiffre d'affaires dépend de la capacité de votre pile de technologies à la soutenir. Une pile de technologies entièrement intégrée permet aux créatifs de produire davantage de contenu, aux spécialistes du marketing de réagir rapidement aux tendances du marché et, enfin, aux équipes d'être plus polyvalentes lorsqu'il le faut.

Et tout ceci a un impact sur l'écart qui vous sépare de vos concurrents, qu'il s'agisse de fournir un contenu réactif face à une tendance virale des réseaux sociaux ou d'offrir

des images de produits de haute qualité qui se chargent en un clin d'œil sur les pages Web.



**Five Guys utilise l'écosystème connecté de Bynder** pour soutenir le développement mondial de la marque sans avoir à microgérer des ressources de marque sur les marchés internationaux.

02

À quoi ressemblent  
les expériences de  
contenu en 2023 ?



Avant d'étudier de près les expériences de contenu, il serait probablement utile d'expliquer brièvement de quoi il s'agit (et de quoi il ne s'agit pas).

## Expérience de contenu : de quoi s'agit-il ?

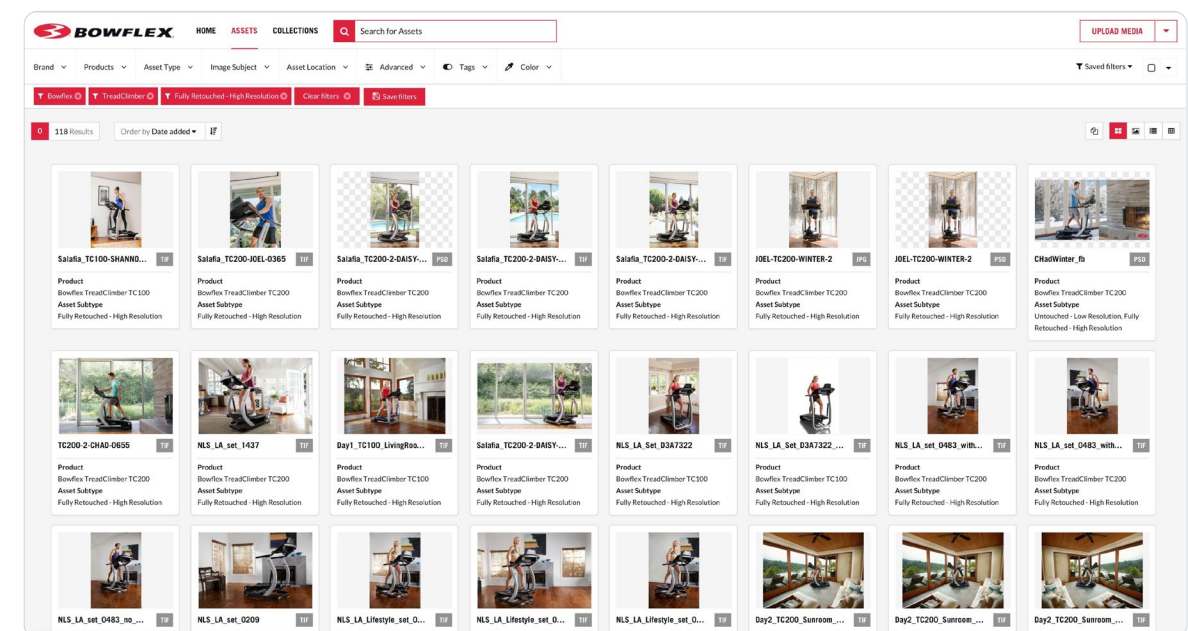
Les expériences de contenu ne sont pas des « objets » physiques que vous pouvez agiter comme une carotte sous le nez des prospects pour les inciter à acheter. Une « expérience de contenu » est plutôt un terme général qui recouvre chaque interaction marketing qu'un prospect a avec votre marque.

Du contenu des réseaux sociaux aux articles de blog, en passant par les contenus Web interactifs et les vidéos de présentation détaillée des produits, ces éléments forment ensemble (avec bien d'autres types de contenu) l'expérience de contenu. Une bonne expérience de contenu doit informer et inspirer les clients potentiels, puis les amener vers un point d'action.

Le parcours de l'acheteur est un domaine qui évolue sans cesse et dans lequel le contenu joue désormais un rôle prépondérant. Si les clients potentiels pouvaient autrefois être impressionnés par un article de blog explicatif ou une évaluation de votre produit dans un magazine, à l'ère du toujours connecté, les marques façonnent et modèlent leur contenu pour qu'il s'adapte au marché. Dès l'instant où un consommateur est exposé à votre marque jusqu'à son éventuel regain d'intérêt à votre égard, le contenu est au premier plan. **55 % des acheteurs** estiment que le contenu joue aujourd'hui un rôle central dans les recherches qu'ils effectuent avant de prendre une décision d'achat, la majorité des acheteurs B2B déclarant utiliser entre trois et sept éléments de contenu différents.

Et en 2023, ces expériences de contenu vont vraiment devenir décisives : loin de n'être qu'une composante du parcours de l'acheteur, elles feront activement découvrir votre marque, votre histoire et votre valeur aux clients potentiels. Comme toute bonne visite guidée, elles proposeront une multitude de choses pour ravir les sens et de nombreuses attractions. Les équipes marketing

doivent désormais relever le défi de rendre cette visite incontournable et exceptionnelle, sous peine de la condamner à devenir une horrible expérience à ne jamais renouveler. Tout ceci est à prendre en compte alors que vos concurrents organisent déjà des visites guidées sur le pas de votre porte.



**Bowflex utilise Bynder** pour réorganiser sa marque afin de concurrencer de nouveaux acteurs du fitness connecté et voit ses abonnés sur YouTube augmenter de 50 % sur 12 mois.

Les expériences de contenu, telles que nous les étudions ici, sont loin de n'être qu'« un peu de contenu ». L'époque où l'on demandait à un stagiaire de produire un contenu de 2 000 mots qui finirait jeté dans les abysses de la blogosphère (les 2 000 mots, pas le stagiaire) est bien révolue.

Pourquoi ? Eh bien, parce que les temps changent et que les technologies évoluent elles aussi très rapidement. Les appareils et les smartphones sont une source bien plus grande d'opportunités et peuvent gérer bien plus de choses qu'autrefois.

**Les consommateurs s'attendent désormais à ce que le contenu soit accessible en un clic et à ce que les marques utilisent leurs appareils pour composer un séduisant patchwork de contenus exploitables.**

## Les opérations de contenu

Face à l'augmentation du volume des contenus et à un nombre toujours plus important de points de contact avec les clients, les marques peuvent facilement se sentir dépassées par un déferlement de problématiques liées au contenu. Parallèlement à la diffusion d'une grande quantité de contenus adressés aux clients, il n'a jamais été plus important d'assurer la fluidité et la synergie des messages, de l'identité et du récit que les marques propagent « dans la nature ».

Après tout, si votre fil Instagram et vos comptes TikTok affichent un style totalement différent, les clients potentiels sauront-ils même vous identifier ? Pire encore, comparez-les aux comptes fluides et harmonieux de vos concurrents.

C'est précisément là, vacillant au bord d'un volcan bouillonnant de contenu, dans la chaleur de l'indifférence des prospects, qu'émerge le trio gagnant des personnes, des processus et des technologies pour sauver votre marque d'un destin funeste.

Et ce sont ces trois héros que nous nommons collectivement « opérations de contenu ». Pour faire court, si les opérations de contenu étaient un chauffeur en gants blancs, les expériences de contenu seraient le véhicule qui se présente devant la porte de vos clients potentiels. Les opérations de contenu conduisent votre contenu jusqu'à sa destination afin de permettre à l'« expérience » d'arriver avec style.

## Les personnes

Nous n'avons pas encore été remplacés par de toutes-puissantes machines autonomes, les personnes jouent donc toujours un rôle fondamental lorsqu'il s'agit de faire tourner les rouages du moteur de la création de contenu même le plus pointu. Pour offrir de puissantes expériences, les entreprises doivent disposer de la bonne structure d'équipe composée d'individus passionnés prêts à faire avancer les initiatives.

En 2023, il sera crucial d'aider les spécialistes du marketing à en faire plus avec moins, mais aussi de réduire le stress et la pression qui accompagnent des délais plus serrés et des objectifs plus difficiles à atteindre. Les personnes jouent un rôle vital dans les initiatives d'expérience de contenu (que nous explorerons plus loin) et l'élimination d'un maximum d'obstacles et de contraintes devrait être une priorité.

Des rédacteurs aux designers, en passant par les cadres dirigeants et les consultants, le travail d'équipe représente vraiment la clé du succès en matière de création d'expériences de contenu qui impressionnent les clients. Un parfait alignement dans toute l'entreprise, avec des messages clairs et cohérents du sommet jusqu'à la base, est absolument essentiel.

Les marques qui se lancent dans de nouvelles campagnes et initiatives sans avoir de synergie globale font courir de grands risques à leurs ressources et à leur personnel. Les individus talentueux ont besoin d'une équipe marketing bien préparée pour donner le meilleur d'eux-mêmes et pour, au bout du compte, obtenir des résultats.

## Les processus

Si cela peut sembler représenter beaucoup de bureaucratie, de paperasse et de stress, c'est en réalité tout le contraire qui est en jeu. Les processus sont la stratégie et le plan d'action établis par votre organisation en vue de maîtriser ses contenus.

Les processus font le lien entre vos collaborateurs et votre pile de technologies, ce sont eux qui rassemblent les individus pertinents aux différentes étapes du cycle de vie de votre contenu. Avant le lancement d'une nouvelle stratégie ou initiative, le processus permet à tout le monde d'être au diapason, en phase avec les objectifs et les livrables attendus.

C'est en assurant cette synergie entre vos équipes que vous pourrez libérer le plein potentiel de ces dernières, des ressources de votre marque et de vos campagnes.

Négliger l'équilibre de vos processus peut rapidement vous coûter beaucoup d'argent, de ressources et de temps en vous obligeant à revenir en arrière et à ajuster vos campagnes, à remanier les éléments créatifs et bien plus encore.

## Les technologies

Les technologies représentent le dernier des « trois mousquetaires » des opérations de contenu et il s'agit d'un élément essentiel susceptible de déterminer le succès ou l'échec d'une campagne avant même qu'elle ait commencé. Avec une stratégie centrée sur la prépondérance des expériences de contenu en 2023, il convient de souligner l'importance de disposer des technologies capables de soutenir la création de contenu localisé à grande échelle.

81%

**81 % des spécialistes du marketing estiment que leur entreprise voit le « contenu » comme une stratégie commerciale.**

En matière de création de contenu, la mise en œuvre des technologies adéquates (telles qu'un **DAM** avec des fonctionnalités de **création de contenu** et de **diffusion**) représente un pas important dans l'optimisation du moteur de contenu d'une marque.

Des outils collaboratifs comme **Content Workflow** permettent aux équipes digitales de produire du contenu personnalisé, d'obtenir l'approbation, puis de diffuser sur des marchés locaux sans avoir à courir après les retours d'information ou à impliquer de multiples parties prenantes.

Les opérations de contenu sous-tendent le concept de l'écosystème connecté en réunissant des éléments distincts sous un seul et même toit. Ainsi, le trio gagnant des opérations de contenu transforme les marques en redoutables machines à générer des leads et favorise la création de riches expériences de contenu à grande échelle.



03

Les six piliers  
de l'expérience  
de contenu

Alors que les opérations de contenu œuvrent en coulisses pour assurer le bon fonctionnement du moteur de contenu d'une marque, il convient d'aborder le sujet de l'expérience de contenu elle-même et, plus important encore, des principes qui la rendent si efficace.

Si votre marque était une métropole dynamique, vos expériences de contenu seraient les impressionnants gratte-ciel aux vitres scintillantes qui se détachent fièrement du paysage urbain.

En plus d'être la clé de voûte de l'identité de votre marque, qui raconte votre histoire et présente les progrès réalisés par celle-ci, elles constituent également de merveilleux ouvrages techniques finement conçus. Et comme toute prouesse technique, elles reposent sur une assise solide et mûrement réfléchie. Dans le cas des expériences de contenu, cette assise prend la forme de six piliers.



**Pilier N° 1**

**La personnalisation**

Imaginez-vous recevoir une carte d'anniversaire sur laquelle ne figure pas votre nom. Le geste vous toucherait malgré tout, mais vous trouveriez cela un peu... étrange, non ?

C'est exactement la même chose avec le contenu. **72 % des personnes** se disent plus enclines à acheter auprès d'une marque capable de leur offrir systématiquement une expérience plus personnalisée. Face à la grande quantité de contenus disponibles, et alors que la concurrence pour attirer l'attention des acheteurs n'a jamais été aussi forte, les clients potentiels sont particulièrement sensibles aux touches personnelles.

Pourtant, seulement **16 % des entreprises** interrogées personnalisent leurs propriétés numériques en fonction de toutes les variables hors ligne et en ligne, telles qu'un bon de commande ou un historique d'achats, des interactions de service et des données opérationnelles. La lente adoption de la personnalisation a créé un fossé, limité mais bien réel, entre les marques qui y ont recours et celles qui s'en passent.

En 2023, une entreprise qui a déjà établi un lien solide entre la création de contenus réactifs et personnalisés et le cycle de vie de ses clients sera bien placée pour acquérir un nouveau segment de clients tout en renforçant la confiance et la fidélité de ceux qu'elle possède déjà.



**Exemple de client : Keune**

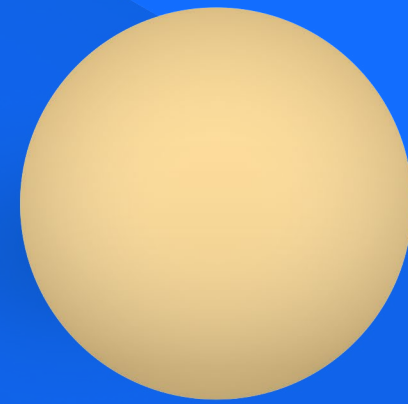
Les experts en soins capillaires Keune exploitent un large réseau européen de salons, soutenus par des distributeurs locaux. Avec Bynder, le réseau de Keune avait pris une telle dimension qu'il devenait de plus en plus difficile, voire impossible, de gérer et de partager efficacement le contenu personnalisé sur la marque avec les marchés locaux.

La demande accrue en contenu s'est accompagnée du défi constant d'obtenir le juste équilibre entre qualité et quantité tout en atteignant les objectifs et en soutenant la croissance.

Keune s'est associé à Bynder pour créer un contenu personnalisé à grande échelle qui lui permette de répondre à la demande des marchés et de favoriser la croissance locale sans trahir l'image globale de la marque.

**Le résultat est un DAM remplie de plus de 300 modèles personnalisables et plus de 1 million de ressources de marque qui aident les équipes locales à mener des initiatives sans avoir à obtenir l'approbation du siège. Keune peut offrir à ses différents sites une certaine liberté créative ainsi que la possibilité de créer du contenu réactif et personnalisé sans aucune microgestion.**





# Pilier N° 2

La vitesse et l'agilité



Tout le monde connaît l'expression « Le temps, c'est de l'argent » et rien n'est plus juste concernant les expériences de contenu. Un marché connecté en permanence exige un contenu réactif que l'on peut créer et diffuser sans qu'il y ait besoin de multiplier les échanges ou d'obtenir l'approbation des différentes parties prenantes. Les marques qui ne sont pas les premières sur le marché sont les dernières. Et en 2023, avec des budgets plus limités et des clients potentiels à l'affût des marques qui se surpassent, la vitesse et l'agilité doivent être une priorité.

En moyenne, les marques qui ont recours à un écosystème connecté pour relier leurs ressources numériques à d'autres outils utilisés par leurs équipes marketing sont **83 % plus rapides** à accéder au contenu que les autres marques.

La possibilité d'accéder aux ressources depuis une source de données unique, de les localiser pour les marchés, puis de les diffuser au sein d'un écosystème accélère considérablement les délais de lancement des marques.



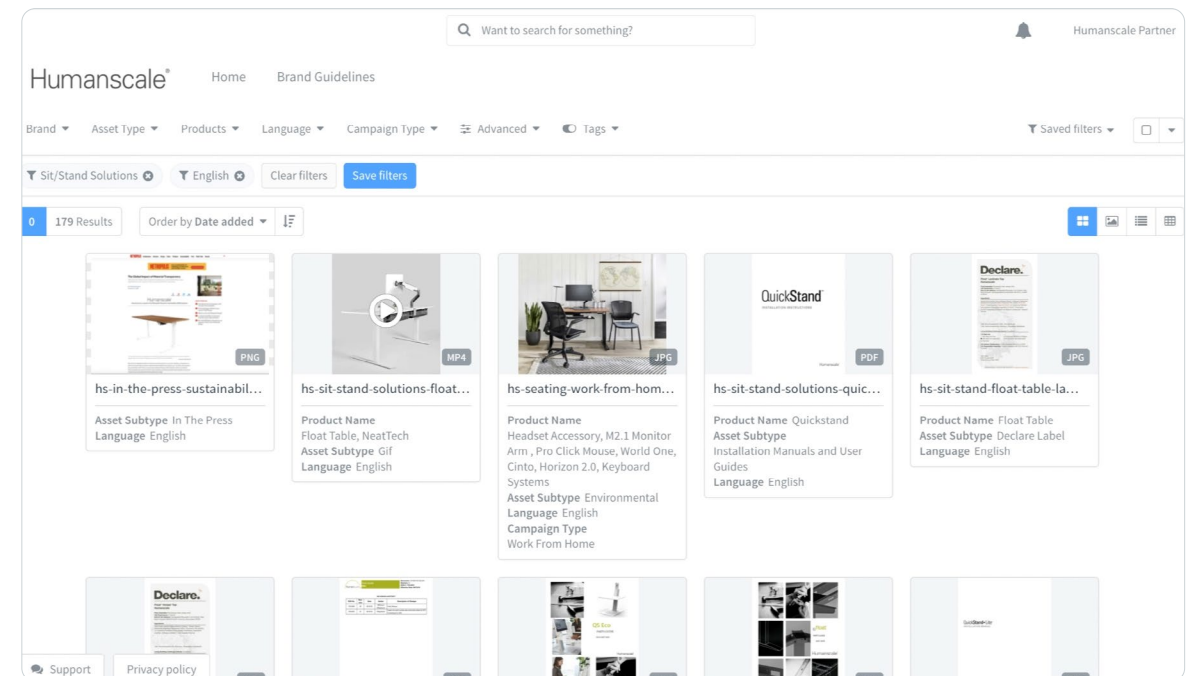
**Exemple de client : Humanscale**

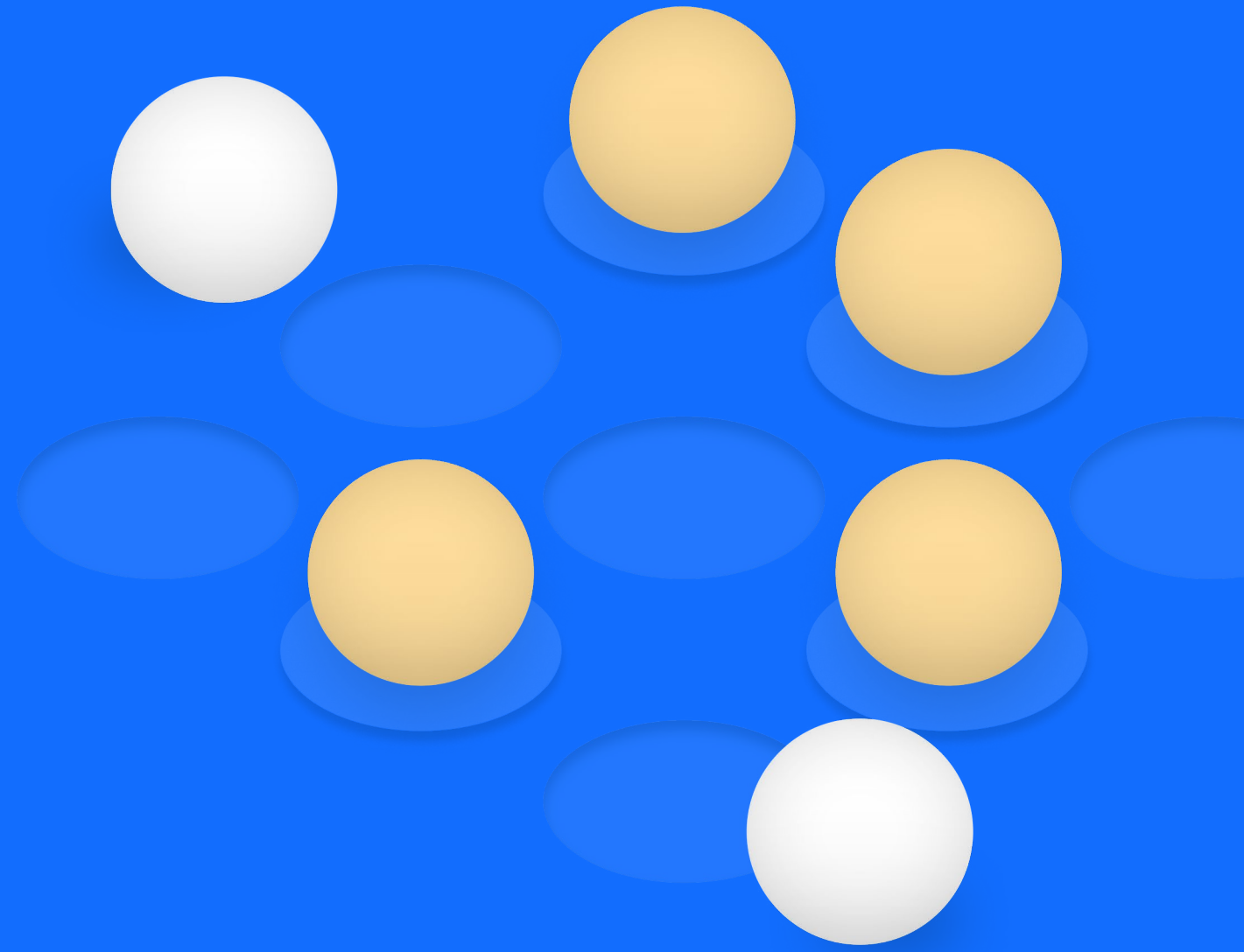


Humanscale est un créateur et fabricant d'outils et de mobilier de bureau qui s'attache à offrir des produits contribuant à apporter des changements positifs aux environnements de travail.

Pendant la pandémie, Humanscale a ressenti le besoin d'adapter son approche du marché, avant tout en raison de la fermeture complète des bureaux du monde entier qui rendait son approche d'alors non pertinente. La marque devait rapidement adapter sa stratégie de mise sur le marché afin de répondre aux demandes des clients dont le personnel avait désormais besoin de créer un environnement de travail sûr et ergonomique à domicile.

L'écosystème intégré de Bynder, ancré dans un **DAM basée sur le cloud**, a contribué au lancement rapide de nouvelles brochures, d'informations produits et de supports pour les nouvelles campagnes. Chose incroyable, grâce à son partenariat avec Bynder, Humanscale a vu son offre de produits augmenter de 300 % dans un contexte particulièrement trouble.





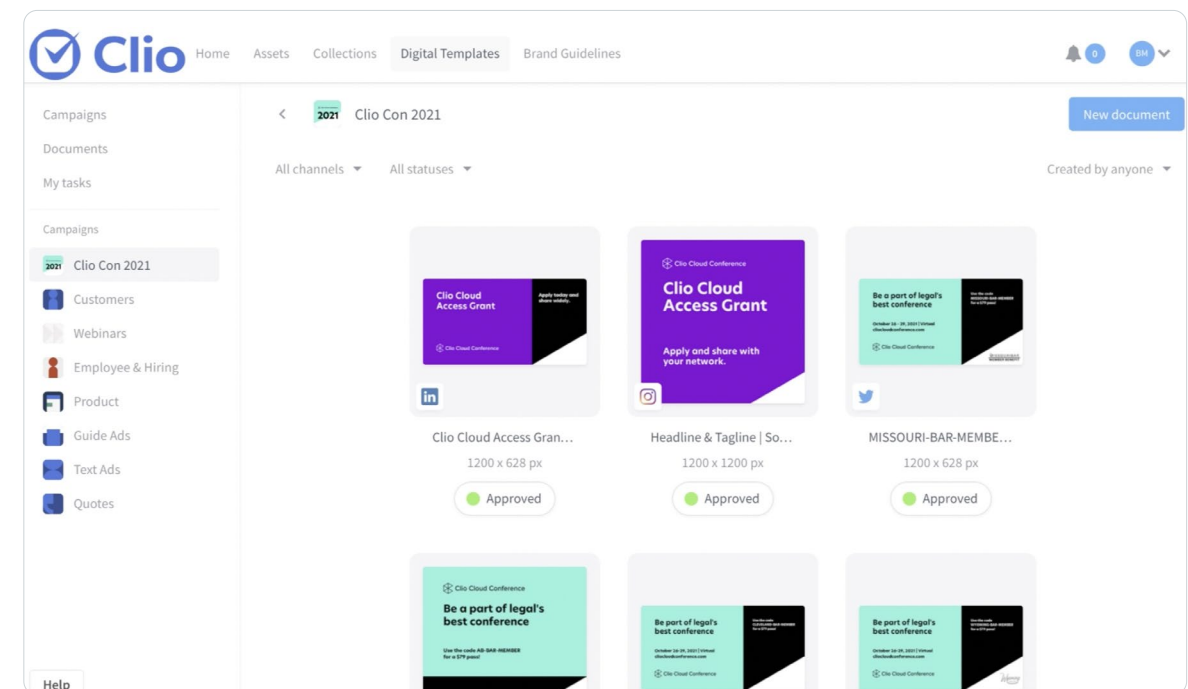
# Pilier N° 3

## La cohérence de marque

À l'heure du marketing digital, la cohérence est essentielle dans toutes nos activités, et particulièrement s'agissant de l'identité et de l'image de votre marque.

D'après une étude d'Accenture Research, **65 % des clients** ont fait part de leur frustration à l'égard d'expériences ou d'informations incohérentes présentées sur les points de contact des marques. Alors que le marketing omnicanal devient la norme, il est impératif pour les marques de se présenter correctement sur les différents points de contact. Les marques qui ne parviennent pas à proposer des messages clairs et cohérents verront des clients frustrés leur tourner le dos et chercher leur bonheur ailleurs, souvent chez des concurrents disposant de l'infrastructure nécessaire pour offrir un contenu cohérent et attrayant.

Le fournisseur de logiciels de pratique juridique Clio fournit aux professionnels du droit une plateforme de gestion pour les tâches quotidiennes de leur activité, de l'admission des clients à la facturation.



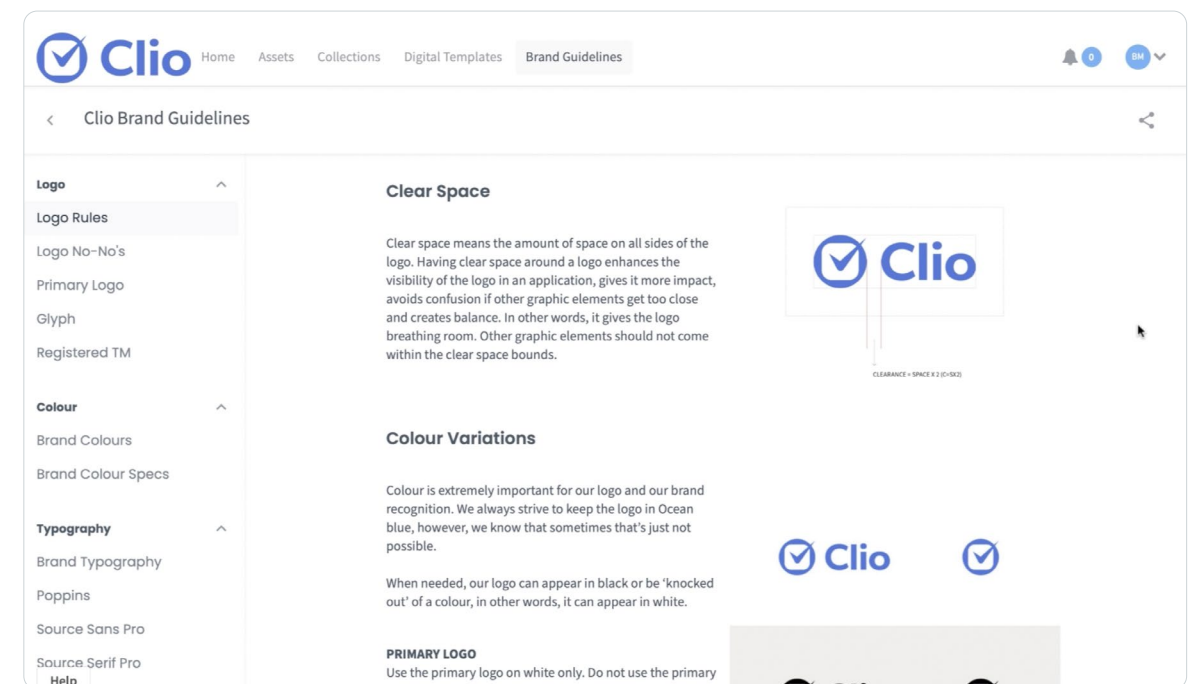
Exemple de client : Clio

Le fournisseur de logiciels de pratique juridique Clio fournit aux professionnels du droit une plateforme de gestion pour les tâches quotidiennes de leur activité, de l'admission des clients à la facturation.

Avant Bynder, Clio stockait ses ressources dans différents dossiers et drive, sans emplacement de stockage central pour stocker toutes ses ressources de marque. Ce fonctionnement a créé beaucoup de confusion et a rendu l'image de la marque très peu lisible tout en offrant une accessibilité inadéquate à ceux qui avaient besoin des dernières ressources.

Pour ne rien arranger, un serveur endommagé a entraîné la perte d'un grand nombre de ressources de marque, obligeant ainsi l'entreprise à investir dans la création de nouveaux visuels pour remplacer ceux qui avaient été perdus.

En utilisant le **DAM** de Bynder en parallèle des **Brand Guidelines** et de **Studio**, Clio permet à ses fournisseurs et partenaires d'accéder sur demande à du contenu de marque cohérent depuis une source centralisée. Les parties prenantes peuvent utiliser les fonctions de création de templates pour concevoir leur propre contenu sans s'éloigner de l'identité de la marque, et Clio a ainsi vu son équipe de designer passer de sept à plus de 600 personnes du jour au lendemain.



# Pilier N° 4

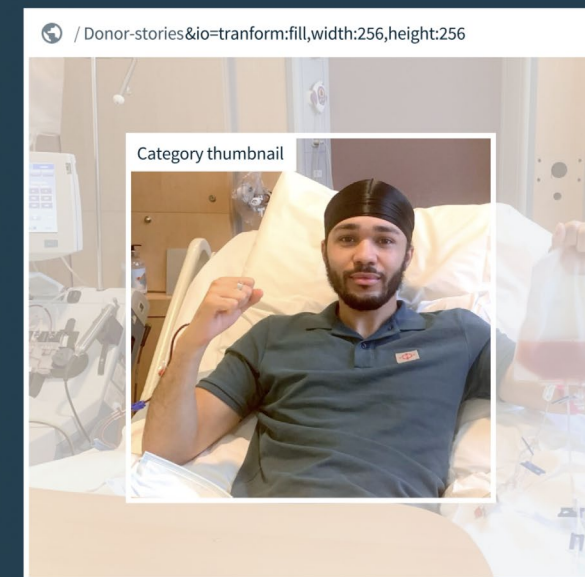
## La diffusion



Contrairement à ce que pensent parfois certaines parties prenantes, le contenu ne flotte pas dans le vide en attendant d'être récupéré et intégré dans une campagne.

Le contenu existe au sein de la pile martech d'une entreprise, celle qui doit jouer un rôle crucial dans le passage du contenu de l'esprit des créatifs aux écrans des prospects. 2023 verra augmenter la demande en contenu personnalisé et opportun adapté à une diffusion à grande échelle. Des méthodes de travail déconnectées et désorganisées impliquant une variété de plateformes et d'emplacements de stockage créent d'énormes blocages susceptibles de nuire grandement à la croissance et à la visibilité d'une marque. Comme nous l'avons déjà dit, qui n'est pas premier se retrouve bon dernier. La diffusion ne peut pas être négligée.

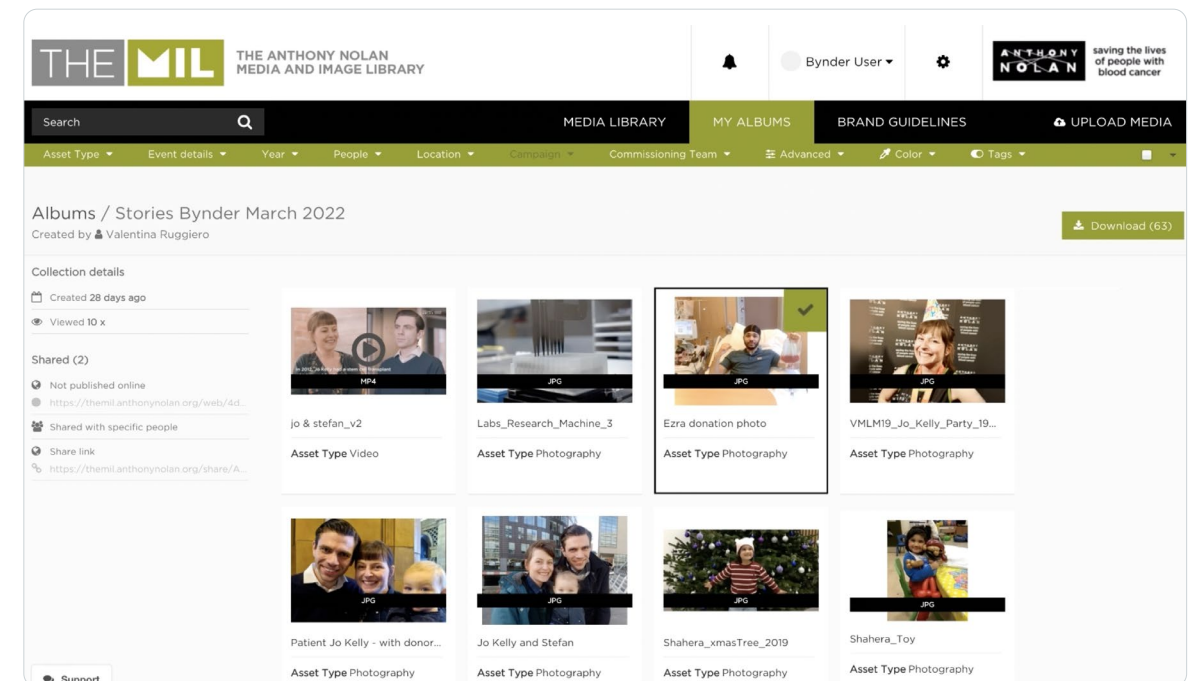
Anthony Nolan est un organisme caritatif basé au Royaume-Uni qui met en relation des donneurs de cellules souches avec des personnes ayant besoin d'un don et qui a recours à de puissants récits pour communiquer l'importance de son travail.



Exemple de client : Anthony Nolan

Avant Bynder, l'équipe d'Anthony Nolan téléchargeait directement sur son serveur Web les ressources brutes originales stockées sur un disque dur local. Avec ce système chronophage et assez chaotique, les parties prenantes devaient effectuer des tâches simples qui les empêchaient de travailler sur d'autres projets.

L'adoption du **DAM de Bynder** et de la **transformation dynamique des ressources (Dynamic Asset Transformation ou DAT)** a permis aux équipes de rationaliser la création de contenus et le processus de téléchargement. Au lieu de télécharger et de dupliquer les ressources, celles-ci pouvaient être stockées et utilisées en fonction des besoins grâce à une source de données unique. DAT a réduit de moitié la taille originale des ressources via un processus d'optimisation automatique qui évite de surcharger les pages de façon à accélérer les temps de chargement et à améliorer le référencement naturel.





# Pilier N° 5

## L'échelle



2023 est l'année où les marques doivent se pencher sérieusement sur la question de l'échelle. Non seulement l'échelle joue un rôle dans l'obtention d'une meilleure couverture avec davantage de contenu, mais elle permet également aux entreprises de cibler efficacement les bons personas avec le bon contenu et au bon moment. Disposer d'une pile de technologies capable de s'adapter à la croissance d'une entreprise est un élément essentiel à la pérennité de l'activité qui ajoute une réelle valeur et offre un véritable retour sur investissement à mesure que les recettes augmentent.

Le déploiement d'une structure efficace pour les opérations de contenu offre aux équipes le cadre dont elles ont besoin pour fournir le contenu au moment et à l'endroit où il est nécessaire, qu'il s'agisse d'une campagne de marketing virale et réactive ou d'une campagne de soutien à plus long terme visant à séduire des clients potentiels professionnels.



**Exemple de client : Sunsweet Growers**

Sunsweet Growers est une célèbre marque de produits alimentaires sains et nutritifs présente sur 11 marchés et dans une quarantaine de pays différents.

Avant d'adopter Bynder, l'équipe de Sunsweet Growers peinait à entretenir et à distribuer le nombre croissant de ses ressources auprès de ses partenaires mondiaux. Face à la croissance de l'entreprise, rien n'était en place pour faire passer la création de contenu au niveau nécessaire pour développer correctement les marchés locaux.

Bynder a encouragé une nouvelle façon de travailler, avec le DAM comme puissante source de données unique qui rend l'accès aux ressources et l'exportation de ces dernières extrêmement simple pour les partenaires des marchés locaux.

**La plateforme de Bynder a permis à la marque d'unifier les équipes et les marchés mondiaux en les réunissant autour d'un seul portail central pour le stockage et la diffusion des ressources.**

**Une équipe unifiée a contribué à la diffusion du contenu sur la marque pour trois campagnes mondiales de notoriété, avec une augmentation de 18 % des impressions et une réduction de 15 % du coût par impression.**



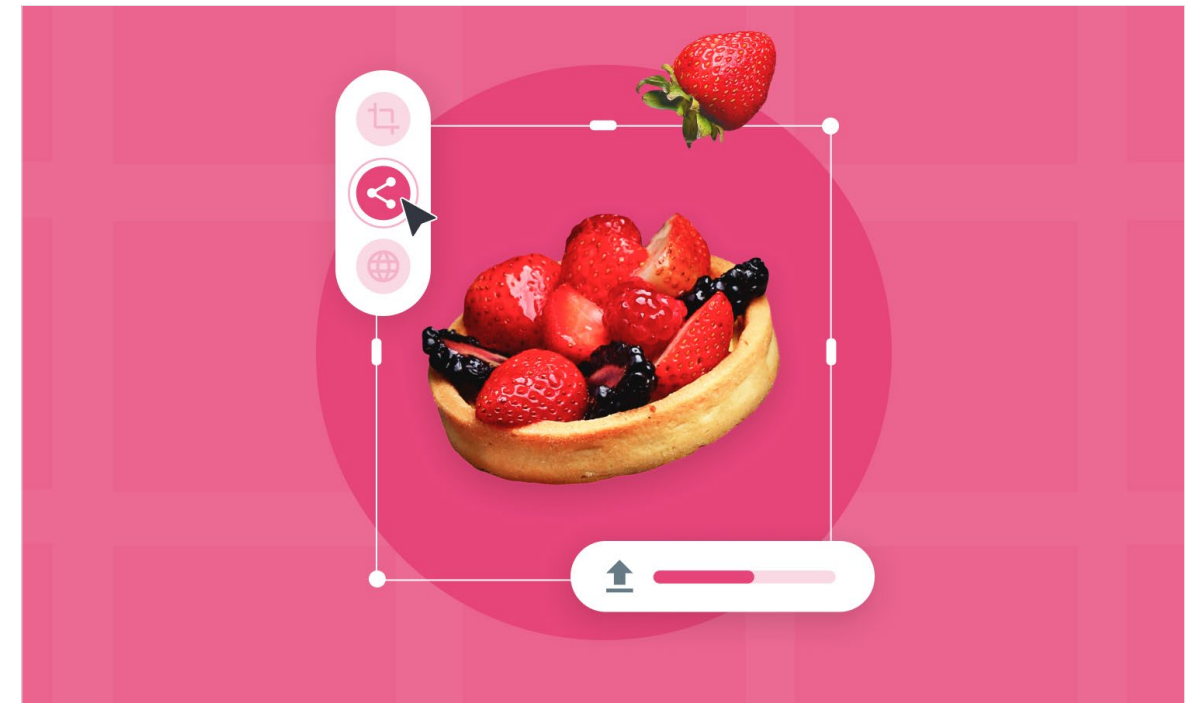
**Pilier N° 6**

**La performance**

Votre marque n'est peut-être pas un bolide de course, mais la performance se trouve néanmoins en tête de ses priorités. En effet, si vous avez une fuite d'huile, vous n'irez pas très loin.

Oublions les références à l'automobile, vous aurez compris l'idée. Un moteur de contenu impeccable et bien entretenu produira des expériences de contenu impressionnantes avec peu d'effort. Pourquoi ? Parce qu'il fonctionne correctement ! Lorsqu'une panne intervient, ou lorsque les personnes ou les technologies appropriées ne sont pas disponibles, des problèmes peuvent survenir et même des tâches simples peuvent prendre beaucoup de temps.

Les utilisateurs de DAM qui intègrent leur plateforme à d'autres outils d'entreprise tels qu'un système PIM ou CMS sont plus susceptibles de juger que la performance et l'efficacité de leurs équipes sont élevées.



Exemple de client : Rich's Products

La performance est l'aboutissement de la combinaison des cinq piliers précédents, ce qui assure la diffusion d'un contenu de haute qualité auprès des bons clients potentiels et l'obtention de résultats.

Rich's Products est une entreprise d'alimentation familiale qui compte plus de 4 000 types de produits distribués dans plus d'une centaine de pays. Pour cette entreprise véritablement mondiale, la diffusion de contenu fait partie intégrante de la configuration de la marque.

Rich's avait besoin d'améliorer son workflow de création de contenu et ses fonctionnalités de personnalisation pour répondre aux demandes du marché et concevoir une expérience digitale agréable pour ses clients. La marque souhaitait aussi se réserver du temps à accorder aux initiatives de marque complexes et remédier au désordre des ressources en double.

Avec les plateformes de **DAM** et **Studio** de Bynder, Rich's a déployé une approche axée sur l'humain pour optimiser la façon dont collaboraient ses équipes. En décroissant les équipes qui avaient du mal à travailler efficacement, Bynder a réuni les équipes mondiales et locales pour former un habile groupe dédié au marketing.

**Les coûts de création de contenu ont été réduits de 33 % et les audiences des canaux vidéo ont grimpé en flèche de 300 % avec la mise en œuvre par les parties prenantes de Rich's de campagnes globales unifiées sans précédent.**

04

Une expérience de  
contenu exceptionnelle  
en cinq étapes



Après avoir jeté les bases et exploré le « pourquoi », nous abordons à présent l'aspect pratique.

Comment votre marque peut-elle se lancer dans l'élaboration d'incroyables expériences de contenu qui mobilisent votre audience, forgent votre propre segment de marché et augmentent les recettes ?

Gardez à l'esprit que votre entreprise n'en est peut-être pas à la première étape ou que vous avez peut-être suivi le processus sans avoir la certitude de l'avoir fait de manière rigoureuse. Enfin, tout dans la croissance d'une marque est lié au fait de tester de nouvelles choses, en faisant parfois des erreurs et en apprenant finalement de ces dernières.

Avec un peu de chance, en suivant ce guide étape par étape, les erreurs seront peu nombreuses et rares, et le succès tout proche.

## **1. Identifier les défis dans un avenir proche et lointain**

Soyons francs : si vous lisez ce guide, c'est probablement parce que des défis, qu'ils soient mineurs ou majeurs, enrayent la machine de votre marketing de contenu. Pour savoir où et comment investir dans votre opération marketing, il est essentiel de commencer par identifier ces problèmes, en trouver la cause et les délimiter.

S'agit-il d'un processus ? D'une énorme faille dans votre opération de contenu qui surcharge malencontreusement vos équipes de conception, les oblige à agir dans la précipitation et les conduit à faire des erreurs pour respecter des délais serrés ?

Ou bien peut-être avez-vous stocké les ressources de la campagne publicitaire de l'hiver dernier dans le même dossier que votre lancement de produit du premier trimestre 2023 ?

Des erreurs sont parfois commises et un mélange des ressources est vite arrivé, en particulier lorsqu'on travaille avec empressement afin de publier le contenu dans les temps alors qu'une campagne s'apprête à être lancée.

Ce ne sont là que deux exemples, mais de petits problèmes peuvent avoir d'importants coûts financiers, des coûts que les entreprises ne peuvent pas se permettre en 2023.

À l'heure où chaque centime compte, le retour sur investissement et l'élimination des dépenses inutiles doivent être une priorité.

## 2. Aligner les parties prenantes internes

Une fois les problèmes internes identifiés, l'alignement devient la prochaine étape à réaliser pour les entreprises. Faire accepter la nécessité d'investir dans la pile de technologies de votre marque par les parties prenantes peut être délicat, surtout à un moment où l'on met davantage l'accent sur les économies que sur les dépenses.

Les décideurs d'une organisation ne constituent pas un frein au renouvellement d'une pile de technologies ; ce sont plutôt les sentinelles qui s'assurent que l'entreprise profite réellement de tous les investissements réalisés. Les budgets de cette année sont certes plus limités, mais la nécessité d'adopter une pile de technologies dédiées ne disparaîtra pas, en particulier lorsque celle-ci améliore les outils dont vous disposez déjà.

Il est temps d'investir dans des technologies qui feront la différence en matière d'engagement des acheteurs et de fidélité des clients au moment où votre marque en a le plus besoin.

Il est essentiel de justifier l'investissement par la résolution des problèmes identifiés dans votre moteur de contenu et de proposer une solution viable à l'aide d'un plan et d'un objectif clairement définis.

### **3. Réévaluer votre pile de technologies existantes**

Il est inutile de colmater les brèches. Il est important d'examiner de manière approfondie l'écosystème utilisé par votre entreprise et d'identifier ce qui manque, est obsolète ou inadapté aux besoins avant de vous pencher sur l'offre disponible.

Qu'il s'agisse d'une dépendance vis-à-vis d'un logiciel, d'une forme basique de gestion des ressources ou même d'un ancien stockage sur site peu fiable, il convient d'évaluer ce qui est utilisé actuellement.

D'un point de vue financier, votre pile de technologies actuelles (quel que soit son état) peut sembler plus économique qu'une DAM ou un écosystème entièrement connecté. Mais il s'agit là d'une vision à court terme. Il est peut-être plus simple de s'en tenir aux quelques outils que vous utilisez aujourd'hui et cette option peut sembler la meilleure au premier abord, mais en considérant la réussite à long terme et la croissance de l'entreprise, cette solution est-elle vraiment valable ? De plus, bien que cela soit moins coûteux sur le moment, en ne pérennisant pas votre pile de technologies, vous risquez de vous retrouver à devoir déboursier bien plus d'argent à l'avenir pour rattraper votre retard.

Un écosystème entièrement intégré et connecté peut lancer simultanément des campagnes mondiales sur plusieurs marchés avec des ressources parfaitement localisées et optimisées. Et tout cela avec une intervention humaine très limitée.

Toujours aussi convaincu(e) par votre disque dur partagé ?

## 4. Étudier le marché

Passons au plus amusant. Car au fond, qui n'aime pas faire un peu de shopping ?

Et même s'il ne s'agit pas exactement de flâner dans les rayons, d'acheter une paire de baskets ou de lorgner sur un nouveau téléviseur grand écran, il y a tout de même de quoi se réjouir.

Le choix ne manque pas, en particulier en matière de **DAM**. Mais toutes les plateformes ne se valent pas, il est donc important de commencer votre recherche en dressant la liste des critères les plus fondamentaux pour votre entreprise, en gardant à l'esprit l'avis des parties prenantes.

Les intégrations sont ce qui vous intéresse le plus ? Vous cherchez à mettre en place un service client dédié en continu ? Avec quelle facilité pourrez-vous définir des règles de taxonomie ? Une fois que vous aurez clairement établi vos priorités, les meilleurs candidats se détacheront naturellement du reste du groupe. Vous pouvez ensuite organiser des démonstrations afin de voir à quoi ressemble réellement la plateforme.

## 5. Prendre une décision

Si vous faites partie de ces personnes éternellement indécises, vous pouvez avoir besoin d'un certain temps pour prendre une décision.

Pour vous décider, il vous faudra une réponse qui s'appuie sur tous les aspects de la marque tout en semblant cohérente et judicieuse aux décideurs de votre entreprise.

L'évaluation des défis, l'identification des besoins, l'estimation des prix et le choix d'un fournisseur ne représentent pas un processus simple et rapide. Mais alors que 2023 promet d'être une année difficile sur le plan financier, une petite part de votre budget peut s'avérer décisive.

Comme cela a été démontré tout au long de ce guide, les marques qui se sont associées à Bynder ont observé une croissance incroyable, un sérieux gain de temps et des campagnes plus performantes que jamais. Et ces avantages ne sont qu'un début. (Tout ceci vous semble un peu trop vendeur ? C'est probablement vrai, mais vous avez suivi jusqu'ici !)

## Conclusion

Au début de ce guide, nous avons évoqué un changement de taille dans le comportement des acheteurs au cours des deux dernières années et les raisons pour lesquelles les marques qui ne cherchent pas à s'adapter se retrouveront inévitablement à la traîne (souvent bien plus rapidement qu'elles ne l'imaginent). Lorsqu'on considère en parallèle la dure réalité d'une crise économique qui est vouée à durer quelque temps, les concepts factuels présentés dans ce guide incitent à faire passer l'expérience de contenu au premier plan en 2023 et dans les années à venir.

Voici un bref récapitulatif de ce que nous avons appris :

En s'appuyant sur un DAM stratégique, les marques peuvent intégrer un écosystème connecté d'applications et d'outils qui donnent à leurs équipes internes et partenaires externes les moyens d'aborder sereinement les quatre défis majeurs associés à la création de contenu en 2023.

**Le volume** : les marques doivent tirer parti des technologies adéquates pour répondre à la demande en nouveaux contenus.

**La vitesse d'exécution** : en matière de diffusion de contenu, une marque qui n'est pas la première sur le marché est la dernière.

**L'optimisation de l'investissement** : l'augmentation des recettes passe par une gestion intelligente des dépenses.

**L'avantage concurrentiel** : les marques doivent mettre en œuvre les bonnes initiatives numériques pour l'emporter sur leurs concurrents sur le terrain du temps d'écran et de l'attention.

Un DAM stratégique est un sage investissement, même lorsque l'économie incite davantage aux économies qu'aux dépenses. En matière de stratégie marketing globale, un DAM stratégique constitue un élément central qui facilite la vie des spécialistes du marketing et offre aux marques un réel retour sur investissement.

Pour fonctionner de manière efficiente et efficace, les expériences de contenu s'appuient sur le déploiement d'une DAM stratégique et la disponibilité des personnes, des technologies et des processus appropriés. Ce trio gagnant d'une force de frappe marketing doit être harmonisé pour permettre aux marques d'exécuter une stratégie numérique centrée sur l'expérience de contenu.



Si le DAM stratégique représente les fondations, l'édifice de notre glorieuse expérience de contenu est soutenu par six piliers essentiels :

**La personnalisation** : un contenu personnalisé et localisé est la nouvelle norme de nos initiatives marketing.

**La vitesse et l'agilité** : les marques ayant recours à un écosystème connecté déploient leurs ressources plus rapidement tout en réalisant un gain de temps et d'argent.

**La cohérence de marque** : la cohérence du contenu est vitale pour définir l'identité de votre marque et asseoir son autorité.

**La diffusion** : disposer de l'infrastructure adéquate pour produire un contenu original et réactif accélère le lancement.

**L'échelle** : des opérations de contenu efficaces aident les entreprises à adapter leur production de contenu au développement de leur marque, et ce en répondant à la demande et en augmentant les recettes.

**La performance** : une machine à contenu bien huilée contribue à la mise en œuvre de campagnes puissantes avec un minimum d'effort.

Une fois notre structure en place, avec un moteur tournant à plein régime, nous pouvons nous atteler à créer des expériences de contenu exceptionnelles. L'aspect pratique de toute nouvelle initiative semble souvent décourageant, mais la méthodologie de Bynder en cinq étapes claires et concises transforme une idée intimidante en un processus fluide et réalisable. Pour vous lancer dans votre démarche, veuillez à suivre les étapes suivantes :

**Identifiez les défis** : déterminez ce qui pose problème à votre entreprise et ce qui pourrait lui en poser à l'avenir.

**Alignez les parties prenantes** : faites en sorte que tout le monde soit sur la même longueur d'onde et en phase avec l'objectif de l'initiative.

**Réévaluez votre pile de technologies** : penchez-vous sur ce qui stimule (ou entrave) votre opération marketing à l'heure actuelle.

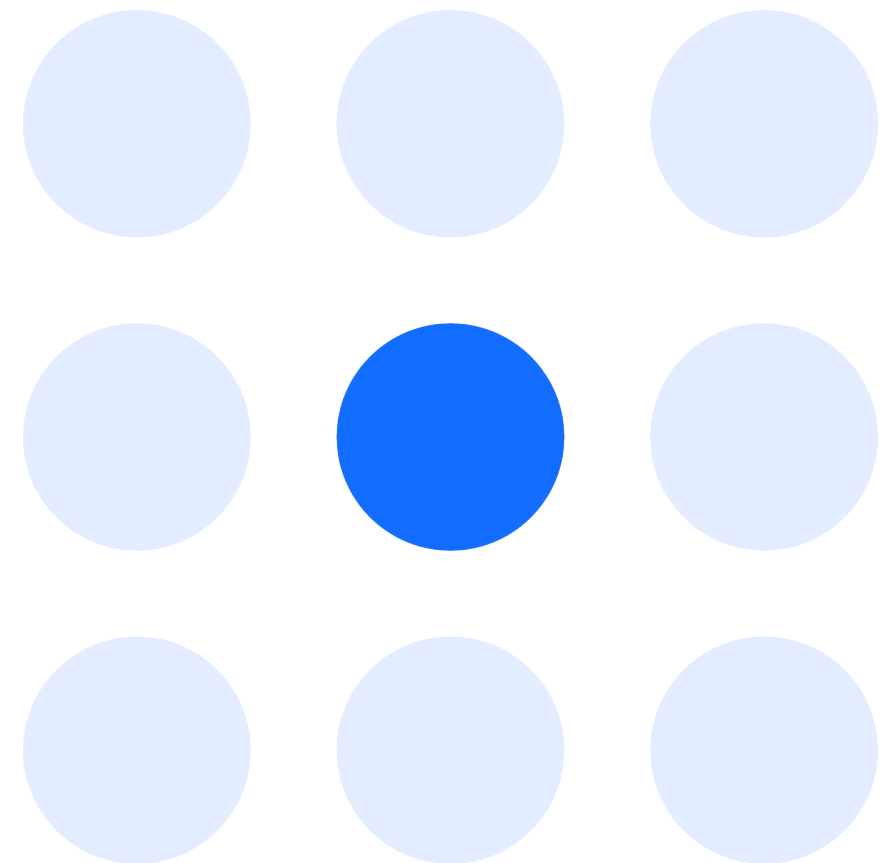
**Étudiez le marché** : programmez des démonstrations, discutez avec des représentants et voyez ce qui répondrait à votre cas d'usage.

**Prenez une décision** : obtenez l'adhésion des parties prenantes et choisissez une plateforme qui vous convient.

2023 et les années à venir apporteront leur lot de défis, nouveaux ou récurrents, touchant au comportement des acheteurs, à une économie en berne, aux tendances et à bien d'autres sujets. Confrontées à une baisse des ressources financières qui leur sont allouées et à des attentes plus élevées en matière de résultats, les équipes peuvent ressentir une certaine pression à tirer le meilleur parti d'un budget réduit.

Mais un DAM, comme celle proposée par Bynder, représente le parfait pôle central pour lancer un écosystème connecté réunissant des équipes multidisciplinaires et former une puissante machine de contenu unifié. Les marques qui ont relevé le défi de soutenir l'investissement initial ont vu ce dernier porter ses fruits avec une augmentation des recettes, une réduction des dépenses globales, des processus de travail plus efficaces, des gains de temps considérables, un engagement client supérieur et bien d'autres avantages.

Au bout du compte, la question que les marques doivent se poser en 2023 n'est pas : « Pouvons-nous nous permettre d'investir dans un écosystème connecté pour fournir d'incroyables expériences de contenu et augmenter nos recettes ? », mais plutôt : « Pouvons-nous nous permettre de ne pas le faire ? ».





## À propos de Bynder

La plateforme de Digital Asset Management de Bynder permet aux équipes de mettre fin au chaos engendré par la prolifération des contenus et la démultiplication des interlocuteurs et des points de contact. Bynder est l'allié des marques : la plateforme unifie et transforme la création et le partage des contenus, accompagnant les équipes, clients et entreprises vers la performance.

Réserver une démo