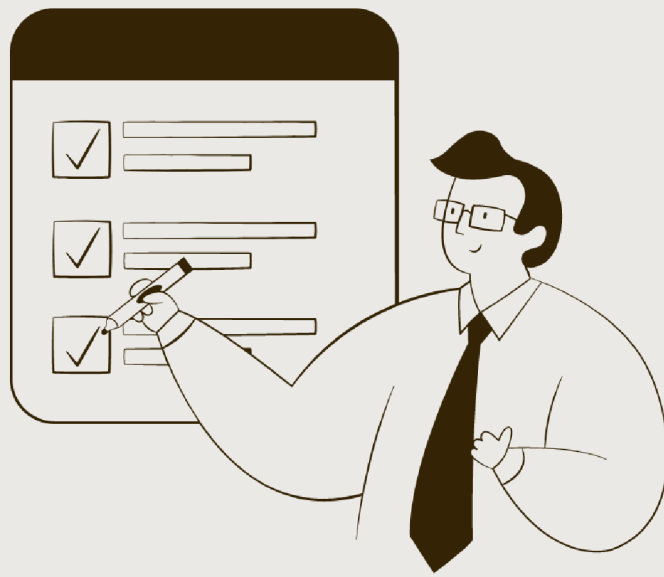


Les 5 décisions éditoriales avant de produire du contenu pédagogique B2B



wearethewords

Les 5 décisions structurantes avant de produire

“Un contenu pédagogique mal conçu ne convertit pas — il informe sans engager, instruit sans orienter. Ce blueprint pose les 5 décisions qui précèdent toute production. Il ne remplace pas une stratégie éditoriale — il en est le point de départ.”

01 · Objectif business

Ce que le contenu doit déclencher — pas ce qu'il doit raconter

→ Quel comportement précis attend-on du lecteur après la lecture ? → Est-ce un objectif de notoriété, de génération de leads, de réduction du cycle de vente ou de fidélisation ? → Comment cet objectif s'inscrit-il dans la stratégie commerciale à 6-12 mois ?

02 · Persona & niveau de maturité

À qui on parle — et où il en est dans sa réflexion

→ Décideur (CMO, DG) ou Doer (content manager, responsable marketing) ? → Le lecteur découvre-t-il le sujet, l'évalue-t-il, ou cherche-t-il à le mettre en œuvre ? → Quelles objections ou croyances limitantes faut-il lever avant de convaincre ?

03 · Format & profondeur

La forme qui correspond à la nature du sujet et aux ressources disponibles

→ Le sujet nécessite-t-il une démonstration (vidéo), une synthèse (guide), une validation par les pairs (livre blanc) ? → Quel niveau de profondeur est crédible compte tenu de l'expertise interne disponible ? → Le format est-il adapté au canal de distribution principal ?

04 · Distribution & canaux

Où vit l'audience — et comment le contenu la trouve

→ Quels canaux utilisent réellement vos prospects à ce stade de leur parcours ? → Le contenu est-il conçu pour être trouvé (SEO/AEO) ou diffusé (newsletter, LinkedIn, email) ? → Existe-t-il des relais internes ou externes (partenaires, prescripteurs) pour amplifier la distribution ?

05 · Mesure & capitalisation

Ce qu'on observe, ce qu'on améliore, ce qu'on conserve

→ Quels indicateurs correspondent à l'objectif défini en décision 01 ? → À quelle fréquence le contenu sera-t-il actualisé pour rester pertinent ? → Comment ce contenu s'articule-t-il avec les autres actifs éditoriaux existants ?

“**⚠ Signal d'alerte** Si vous ne pouvez pas répondre aux 3 questions d'une décision, le problème est en amont — dans la clarté de l'offre ou la définition de la stratégie éditoriale. Produire sans ces fondations, c'est accumuler de la dette éditoriale.”

Approfondir → Le marketing de contenu pédagogique : instruire pour mieux convertir (<https://www.wearethewords.com/marketing-contenu-pedagogique-instruisez-vos-cibles/>)

Vous avez les questions — pas encore les réponses ? Un diagnostic Clarity™ identifie ce qui bloque réellement votre stratégie éditoriale. → Planifier un échange (<https://www.wearethewords.com/contact/>)



wearethewords