

Nouvelle série d'e-books :
**Guide de l'utilisateur
pour une Demand
Gen avancée**



Partie 6

Canaux, programmes et campagnes marketing

Par **John Steinert**, Directeur Marketing, TechTarget

Et **Samantha Stone**, Fondatrice et Directrice Marketing, The Marketing Advisory Network



Canaux, programmes et campagnes marketing

Voici la sixième partie de notre série de livres blancs au format PDF, véritable Guide de l'utilisateur pour une Demand Gen avancée. Si vous avez manqué la partie 5, "Adresser l'équipe d'achat", reportez-vous [ici](#).

Nos pairs – ceux qui évoluent en dehors du marketing - utilisent souvent de manière un peu simpliste ou naïve le langage propre au marketing, s'exemptant des nuances et créant parfois la confusion au sein des équipes. Pour

une personne, un « programme » peut signifier la même chose qu'une campagne pour vous. Bien que le choix des bons mots ne semble au final ne jamais être une priorité dès lors que l'on se comprend, avoir une approche sémantique et partagée s'avère payant en termes de productivité et d'alignement à long terme.

Il est essentiel de comprendre ce que nous autres, spécialistes du marketing, voulons dire lorsque nous parlons de canaux, de programmes et de campagnes, afin de mieux définir les attentes

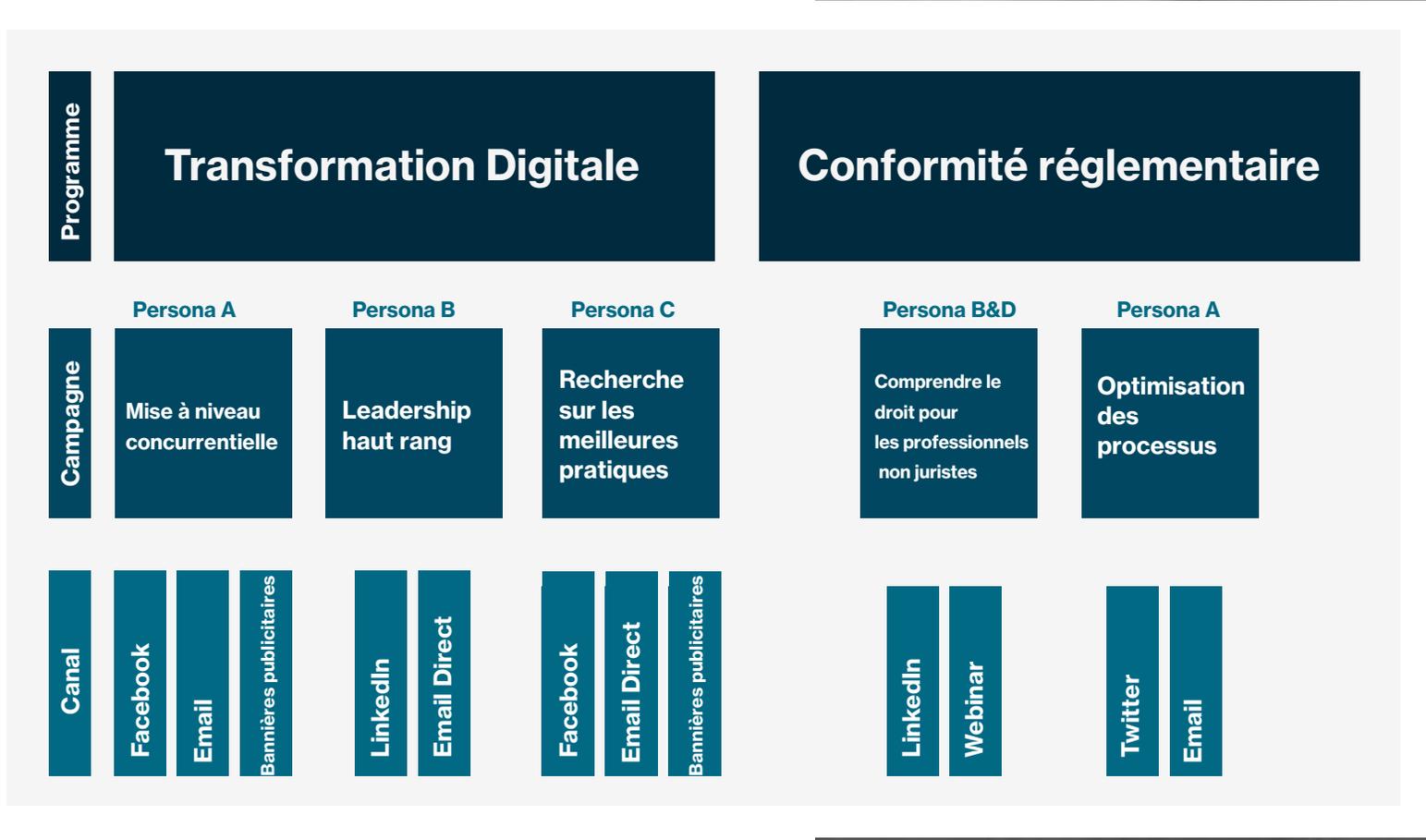


en matière d'affectation des ressources et de budgétisation. Il est utile de s'inspirer de cette catégorisation afin de discuter et rendre compte avec précision des résultats attendus des canaux, programmes et campagnes de marketing.

Et pour les diverses équipes marketing, c'est un excellent moyen de mieux s'organiser autour des nombreuses activités et objectifs divers auxquels nous participons.

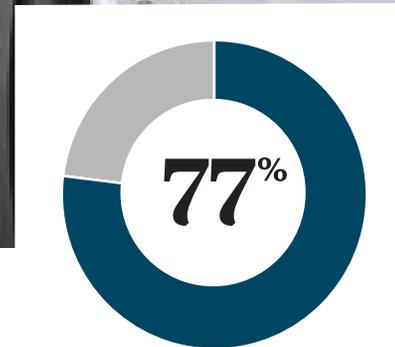
La meilleure façon d'éviter la confusion terminologique est de documenter une taxonomie liée à l'activité marketing à laquelle tout le monde peut se rallier.

Prenons par exemple une entreprise qui vend des logiciels de protection des données. Leur taxonomie pourrait ressembler à ceci :



- **Les programmes** représentent généralement des thèmes stratégiques que vous allez promouvoir pendant une période spécifique et qui s'alignent sur les objectifs de l'entreprise. Chaque programme doit se composer de plusieurs campagnes et peut s'adresser à plusieurs publics, cibles, secteurs ou zones géographiques. Les programmes se composent de plusieurs leviers marketing – les canaux - (webinaires, courrier électronique, événements sociaux et physiques, publipostage, télémarketing/ventes) pour encourager les acheteurs et les faire participer à votre entreprise et à vos solutions tout au long de leur parcours.
- **Les campagnes** sont donc des actions axées sur un message et une offre cohérents entre eux et qui peuvent être promus à travers plusieurs leviers
- **Les canaux** sont ces leviers. Des mécanismes de distribution par lesquels vous allez promouvoir vos messages et vos offres. Pour chacun d'entre eux, vous définirez un calendrier éditorial qui précise les contenus qui seront partagés sur chacun. Veillez à définir un calendrier détaillé qui tienne compte de la fréquence nécessaire pour assurer une résonance optimale auprès de votre public cible.
- Un plan de marketing à fort impact articulera clairement les programmes, les composantes de la campagne et les canaux à tester ; chaque phase et action sera bien compris, intégré et aligné au-delà des seules équipes marketing engagées.

¹ Source: Demand Gen Report Content Preferences Survey, 2019



Fueled by Content

73% des acheteurs B2B consomment au moins 3 éléments de contenu sur plusieurs canaux avant de s'adresser à un vendeur.¹

Guide de l'utilisateur pour une Demand Gen avancée

Cette série d'e-books étape par étape comprend

- Partie 1 : Documentez votre profil de client idéal (PCI)
- Partie 2 : Quelle cartographie pour le parcours de l'acheteur ?
- Partie 3 : Savoir auditer votre succès en matière de Demand Gen
- Partie 4 : Établir un bon niveau d'harmonisation organisationnelle
- Partie 5 : Adresser l'équipe d'achat
- Partie 6 : Canaux, programmes et campagnes

SUITE

- **Partie 7 :** Lead Scoring et déclencheurs d'action
Comment utiliser les bons signaux d'intention pour qualifier vos leads avec le bon scoring
- Partie 8 : Mesures et indicateurs clés de performance (KPI)
- Partie 9 : Le rôle de la sensibilisation dans la Demand Gen
- Partie 10 : Partenariats à effet de levier
- Partie 11 : Modélisation d'un brief de campagne



À propos de TechTarget

TechTarget - TechTarget (Nasdaq : TTGT) est le leader mondial des services de marketing et de vente axés sur l'intention d'achat qui offrent un impact commercial aux entreprises technologiques. En créant un contenu éditorial abondant et de haute qualité à travers plus de 140 sites Web hautement ciblés, TechTarget attire et nourrit des communautés d'acheteurs de technologie qui couvrent les besoins en technologie IT de leur entreprise. En comprenant les comportements de consommation d'information de ces acheteurs, TechTarget crée des jeux de données sur les intentions d'achat qui alimentent efficacement les activités de marketing et de vente efficaces pour des clients du monde entier.

TechTarget a des bureaux à Boston, Londres, Munich, Paris, San Francisco, Singapour et Sydney.

Pour plus d'informations, visitez [TechTarget.fr](https://www.techtarget.fr) et suivez-nous sur Twitter [@TechTargetFR](https://twitter.com/TechTargetFR).



©2020 TechTarget. Tous droits réservés. Le logo TechTarget est une marque déposée de TechTarget. Tous les autres logos sont des marques déposées de leurs propriétaires respectifs. TechTarget se réserve le droit de modifier les spécifications et autres informations contenues dans ce document sans préavis. Le lecteur devrait dans tous les cas consulter TechTarget pour déterminer si de tels changements ont été apportés.

©2020 Marketing Advisory Network LLC. Tous droits réservés. Réalisé en collaboration pour TechTarget. A l'exception de *Unleash Possible*, utilisé avec les permissions requises. Révisé 02/07/19

A propos des auteurs

John Steinert est le CMO de TechTarget, d'où il contribue à apporter aux entreprises technologiques la puissance de services commerciaux et marketing axés sur l'intention d'achat. Ayant passé la plus grande partie de sa carrière dans le B2B et la technologie, John a acquis une réputation remarquable en aidant à construire des modèles pour des leaders mondiaux comme Dell, IBM, Pitney Bowes et SAP - ainsi que pour des acteurs émergents à croissance rapide. Suivez John sur Twitter [@TechTargetCMO](https://twitter.com/TechTargetCMO).



Samantha Stone, auteur de « *Unleash Possible : A Marketing Playbook That Drives Sales* », est un catalyseur de revenus qui aide à découvrir le potentiel de revenus cachés dans les organisations ayant des processus de vente complexes. Elle est une stratège en marketing B2B à croissance rapide, chercheuse, conférencière, consultante et coach personnel qui a également réussi à trouver du temps pour élever quatre enfants avec son mari, David. Elle a dirigé des stratégies de marketing pour des entreprises primées à forte croissance, dont Netezza, SAP, Ascential Software et Powersoft. Elle a fondé The Marketing Advisory Network pour aider les chefs d'entreprise avertis à libérer les potentiels au sein de leur entreprise. Suivez-la sur Twitter [@samanthastone](https://twitter.com/samanthastone) ou visitez le site <http://marketingadvisorynetwork.com/> pour plus d'informations.

