

VERROUILLER SES CONTENUS ?

QUELLES CONDITIONS POUR MIEUX CONVERTIR SON AUDIENCE ?

Une tendance qu'on observe depuis ≈18 mois : l'effondrement du taux de conversion des "lead magnet".

Il faut dire que laisser son email pour obtenir un énième eBook qu'on ne lira qu'à moitié (et qui déclenchera une série d'appels d'un SDR...) alors qu'avec les derniers modèles d'IA je peux trouver du contenu très qualitatif gratuitement... le choix est vite fait !

Dans les organisations les plus matures sur le marketing, on observe donc la tendance des contenus "ungated" (= non verrouillé derrière un formulaire).

Ça permet de générer de la notoriété/crédibilité autour de son expertise sans pour autant freiner l'intérêt de l'audience avec un formulaire*.

C'est donc une approche "customer-centric" mais... ça plaît rarement au management qui préfère voir le CRM se remplir de leads (même s'ils sont de mauvaises qualités 🦷).

Alors comment concilier ces 2 approches ?

Après avoir fait pas mal de tests, voilà les conditions qui semblent les plus pertinentes pour déterminer si votre contenu doit être "gated" ou "ungated".

On a divisé en fonction de 4 objectifs :

- Brand Awareness
- Lead Nurturing
- Lead/Demand Generation
- Demand Capture

En suivant ces recos, vous pourrez répondre aux exigences de votre audience ET de votre boss :)

Jordan Chenevier-Truchet
@jordanchenevier



VERROUILLER SES CONTENUS ?

Quelles conditions pour mieux convertir son audience ?

	GATED CONTENT	UNGATED CONTENT
OBJECTIF	Lead Generation	SEO & Brand Awareness
VALEUR	Haute	Moyenne
FORMAT	eBooks, Templates, Webinars...	Blog, Social Media, Youtube Video
FUNNEL	Decision Stage	Awareness & Consideration Stage

