

LE MOBILE : SUR MESURE POUR LES MÉDIAS B2B

Hotsheets

PAR JOHN WILPERS, Directeur principal/USA, Innovation Media Consulting

Le mobile est une plate-forme sur mesure pour les médias B2B.

Notamment pour les trois raisons suivantes :

1. Qui d'autre a un auditoire dont la survie même dépend de l'obtention d'une information parfaitement ciblée dès l'instant où elle devient disponible ?
2. Qui d'autre a un auditoire qui souhaite rejoindre facilement les médias B2B, au moment où cet auditoire a besoin d'eux ?
3. Qui d'autre peut créer une application qui a une pertinence hors pair quotidiennement ?

Voici donc trois conseils pour maximiser ces trois avantages des plates-formes mobiles pour les médias B2B :

1. UTILISEZ LES DONNÉES SUR LES LECTEURS POUR CRÉER DES INFOLETTRES/ALERTES MOBILES PAYANTES OU GRATUITES POUR LES SOUS-CRÉNEAUX DE VOTRE CRÉNEAU

Utilisez les données comportementales de vos lecteurs pour vous guider dans la sélection des sous-créneaux qui composent votre créneau et qui sont les plus populaires auprès de vos lecteurs. Utilisez les données comportementales de vos lecteurs pour déterminer quand vos lecteurs viennent à vous pour obtenir de l'information. Établissez le calendrier de diffusion de votre nouvelle infolettre en fonction de ces moments, ou faites-le à la première heure, le matin (chaque matin, deux fois par jour, ou quelle que soit la fréquence la plus pertinente). Créez un « bureau radar » dont le seul rôle sera de surveiller les nouvelles sur le Web — brûlantes d'actualité ou autres — à propos de chaque créneau. Si un événement survient après la parution de l'infolettre, il pourra faire l'objet d'une alerte. Utilisez les infolettres/alertes comme incitatif pour les abonnés ou comme élément autonome générateur de profits.

2. PROFITEZ DE L'ENGOUEMENT POUR LES APPLICATIONS DE MESSAGERIE POUR AIDER VOTRE AUDITOIRE À VOUS REJOINDRE IMMÉDIATEMENT LORSQU'IL A BESOIN DE VOUS

Les applications de messagerie ont surpassé les médias sociaux au chapitre de nombre total d'utilisateurs à la fin de 2015 (mais personne n'y a porté attention). Les entreprises de médias de partout dans le monde commencent à peine à explorer comment faire partie des conversations, et comment monétiser ces connexions. Les médias B2B peuvent créer de multiples groupes autour des sous-créneaux de leur créneau principal qui peuvent focaliser sur les sujets chauds. Les médias B2B peuvent suivre ces groupes et les utiliser pour répondre aux questions des membres en temps réel (utilisez le bureau radar évoqué plus haut à cette fin). Les agents conversationnels sont également en pleine explosion (pensez à Siri d'Apple, à Alexa d'Amazon Echo, à Google Home, notamment) et pourraient être utilisés par les médias B2B pour offrir de l'information et répondre aux questions. C'est ce qu'a fait CNN à l'occasion des dernières élections américaines, avec un agent conversationnel qui présentait des nouvelles et répondait aux questions.



Canada Council
for the Arts

Conseil des Arts
du Canada

Canada



ONTARIO ARTS COUNCIL
CONSEIL DES ARTS DE L'ONTARIO



Ontario

Ontario Media Development
Corporation
Société de développement
de l'industrie des médias
de l'Ontario

Magazines
Canada

3. EXPLOREZ LES APPLICATIONS WEB PROGRESSIVES (PWA) POUR ÊTRE PRÉSENT SUR L'ÉCRAN DE TÉLÉPHONE DE VOS LECTEURS

Les applications natives sont excellentes, mais il s'avère que nous n'en utilisons régulièrement que quelques-unes; les autres accumulent la poussière et, souvent, sont ultimement supprimées.

Les entreprises de médias consacrent de petites fortunes à leur mise au point, et d'autres fortunes à la création de contenu pour elles, du contenu qui ne peut être vu à l'extérieur de l'application ou partagé avec des amis.

Mais le niveau d'engagement des utilisateurs d'applications est bien connu. Comment donc obtenir ce niveau d'engagement sans dépenser une fortune et sans avoir un auditoire limité? La réponse : les applications Web progressives (PWA).

Les applications Web progressives ont l'apparence et le comportement des applications natives, mais elles résident sur le Web, de telle sorte que le contenu peut être consulté par n'importe qui et partagé par tous. Elles ont également l'apparence d'une application, avec une icône qui peut être placée à l'écran d'un téléphone intelligent, comme les applications natives. Ainsi, lorsqu'une entreprise B2B crée du contenu pour une PWA, ce contenu n'est pas voué au monde perdu des applications en jardin clos, mais dessert plutôt les abonnés à l'application ET le World Wide Web !

DIX RÈGLES À PROPOS DU CONTENU MOBILE

- 1. Fondez la création de votre contenu sur les comportements mobiles**
Découvrez ce que vos lecteurs lisent et partagent et développez ensuite votre contenu à l'avenant. Embauchez un spécialiste en chef des données qui vous fera des recommandations quotidiennes, hebdomadaires et mensuelles quant aux raisons de changer de stratégie.
- 2. Utilisez les données pour orienter votre diffusion**
Surveillez les types de contenu que votre auditoire recherche et le moment de la journée où il le fait, puis livrez les bons articles au bon moment, sur le bon appareil.
- 3. Rendez votre contenu mobile expansible**
Les articles publiés sur les plates-formes mobiles devraient être expansibles de manière à ce que les lecteurs puissent plus d'articles ou marquer les articles s'ils le désirent.
- 4. Commencez à utiliser les Applications mobiles progressives (PWA)**
Les PWA chargent les pages Web mobiles en moins d'une seconde et offrent toutes les fonctionnalités des applications Web natives, sans leurs lacunes (p. ex. : jardins clos).
- 5. Offrez les alertes SMS**
Ne vous limitez pas aux listes de courriel pour livrer l'information à mesure qu'elle paraît, en utilisant les alertes SMS (qui peuvent également contenir de la publicité)
- 6. Stimulez l'engagement de l'auditoire avec la vidéo mobile**
La vidéo est la forme de contenu qui connaît la croissance la plus rapide, les auditoires consultant des vidéos de longue durée sur les mobiles, de même que les courtes vidéos sur les réseaux sociaux.
- 7. Segmentez vos courriels**
Comme la plupart des courriels sont ouverts sur des téléphones intelligents, veillez à ce qu'ils soient rapides à consulter, moins verbeux, et fournissez des liens vers le contenu.

8. **Incluez les plates-formes mobiles dans votre planification**

La préparation de contenu pour mobile exclusivement n'est pas encore un réflexe naturel pour la plupart des rédacteurs et rédacteurs en chef. Vous devez donc faire un effort pour la planifier spécifiquement, jusqu'à ce que cela devienne une deuxième nature.

9. **Établissez des objectifs pour mesurer le succès**

Établissez des objectifs pour le type et la quantité d'articles/éléments de contenu à publier à divers moments de la journée — et utilisez-les pour que votre stratégie mobile tienne la route.

10. **Ayez un champion du mobile**

Sans un champion du mobile, personne ne prendra les choses en main ou n'estimera qu'il lui revient de veiller à la bonne marche de votre stratégie mobile.

