



LES RÉSEAUX SOCIAUX EN B2B ÇA MARCHE!



TABLE DES MATIÈRES



Sommaire

Introduction	3
Les réseaux sociaux en b2b, ça marche.....	4
Si vous avez du bon contenu à partager!	5
Quels réseaux sociaux pour quelle utilisation?.....	6
Que faire sur les réseaux sociaux?	8
7 types de projets via les médias sociaux.....	9
L'importance de la mesure	10
Les réseaux sociaux oui, dans le cadre d'une stratégie de marketing inbound	11
Les pratiques marketing inbound au Québec	13
À propos d'Exo B2B	14

INTRODUCTION



Si les réseaux sociaux, en tant qu'outil marketing ont fait leurs preuves dans le domaine du B2C, leur utilité et efficacité sont parfois contestées en B2B.

En B2B, acheter un produit ou un service est un investissement et comporte plus de risques (utilisation, financier et fonctionnel). Le processus d'achat est donc plus long et plus réfléchi qu'en B2C, où l'achat peut être impulsif.

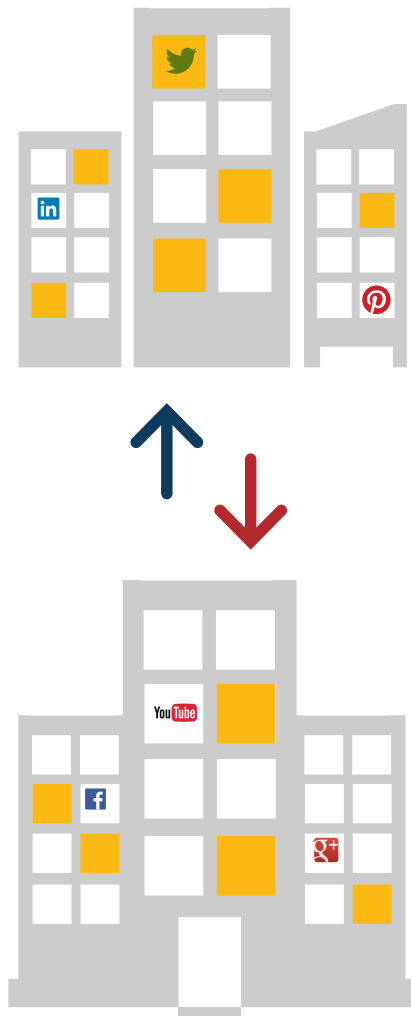
La compréhension de la réalité du marketing interentreprises est le facteur de succès le plus important dans la mise en marché des produits et services, que ce soient dans les canaux traditionnels ou encore sur le web et les médias sociaux.

Les professionnels du marketing B2B utilisent les médias sociaux de manière très différente qu'en B2C et tiennent compte de plusieurs facteurs dans l'élaboration des stratégies et des choix tactiques.

C'est donc un outil à ne surtout pas négliger !

Quels rôles jouent alors les réseaux sociaux dans une stratégie de marketing en B2B?

LES RÉSEAUX SOCIAUX EN B2B, ÇA MARCHE...



58% des responsables marketing qui utilisent les réseaux sociaux depuis plus de 3 ans assurent que cela a aidé à augmenter leurs ventes.

(Social Media Examiner, 2012)

En B2B, plus de la moitié des employés cherchent des informations sur les réseaux sociaux.

(MediaBistro, 2012)

13% des responsables marketing affirment que les réseaux sociaux procurent des conversions de vente au-dessus de la moyenne.

(HubSpot, 2013)

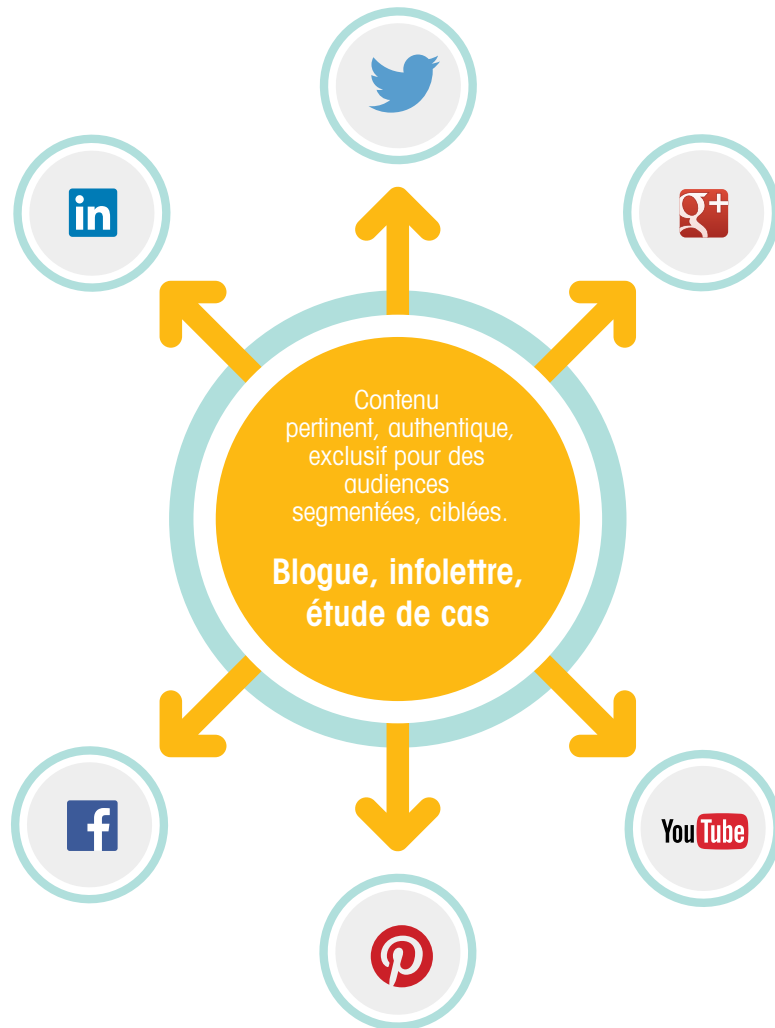
Les réseaux sociaux en B2B, ça marche!

Tous les résultats d'études et de recherches le montrent : une présence et une activité sur les réseaux sociaux augmentent la visibilité, facilitent les relations entre prospects et vendeurs, et permettent de réduire le cycle de vente et d'augmenter celles-ci.

Les réseaux sociaux ne doivent pas être vus comme un processus, mais bien comme des tactiques. Ils contribuent à l'acquisition de prospects, et quand on y regarde de plus près, à des coûts bien moindres que les tactiques de marketing traditionnelles.

Mais pour obtenir des résultats, **les réseaux sociaux ne peuvent pas être utilisés seuls ou en vase clos.**

SI VOUS AVEZ DU BON CONTENU À PARTAGER!



Être sur les réseaux sociaux pour y être n'est pas suffisant et s'avère assez rapidement inefficace. Il faut élaborer une stratégie de contenu et des tactiques de diffusion par les médias sociaux. Le contenu est au centre du «nurturing» et doit être conçu en fonction des différentes étapes du processus d'achat de vos segments de marché, puis diffusé et mis en avant dans le cadre d'une **stratégie de marketing globale**.

92% des entreprises qui bloquent plusieurs fois par jour ont acquis un client grâce à leur blogue.

(HubSpot, State of Inbound Marketing, 2012)

57% des responsables marketing ont acquis des clients grâce à leur blogue.

(HubSpot, State of Inbound Marketing, 2012)

En moyenne, **13 tactiques** de marketing de contenu différentes sont utilisées par les responsables marketing en B2B.

(Content Marketing Institute, 2014)

87% des responsables marketing B2B classent les médias sociaux comme la tactique de marketing de contenu la plus utilisée.

(Content Marketing Institute, 2014)

QUELS RÉSEAUX SOCIAUX POUR QUELLE UTILISATION?



LinkedIn

Pour la génération de prospects et de trafic.

65% des entreprises B2B affirment avoir généré un prospect grâce à LinkedIn.

(HubSpot, State of Inbound Marketing, 2012)

Twitter

Pour de la promotion courte et concise, pour les échanges et les prises de contact rapide, pour les services après-vente.

82% des pistes de vente des médias sociaux viennent de Twitter, d'après MediaBistro.

Facebook

Pour la promotion et l'image de marque.

43% des entreprises en B2B ont acquis des clients grâce à Facebook.

(HubSpot, State of Inbound Marketing, 2012)

Google+

Pour le SEO et le référencement.

Les sites web qui utilisent le bouton « +1 » génèrent **3,5 fois** plus de visites que les sites sans ce bouton.

21% des utilisateurs de plateformes de médias sociaux considèrent Google+ efficace en B2B.

(Content Marketing Institute, 2014)

QUELS RÉSEAUX SOCIAUX POUR QUELLE UTILISATION?

(SUITE)



YouTube

Pour les vidéos éducatives, le soutien technique, la formation, etc.

73% des responsables marketing utilisent Youtube pour partager et diffuser leur contenu.

(Content Marketing Institute, 2014)

Pinterest

Pour la curation de contenu iconographique.

Slideshare

Pour le partage d'expertise, la formation, sous forme de présentation.

49% des entreprises de moins de 100 employés pensent que SlideShare est efficace.

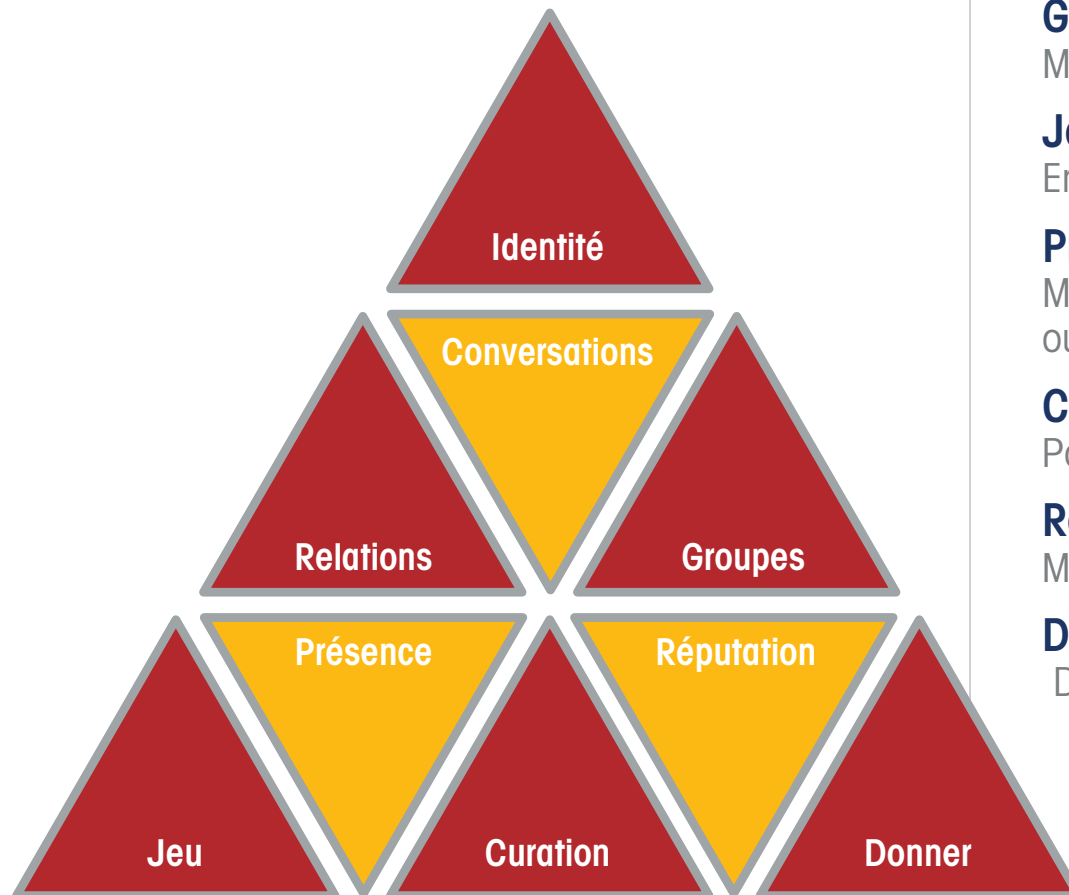
(Content Marketing Institute, 2014)

Les réseaux sociaux doivent aussi faire partie d'une stratégie d'entreprise. Ainsi, ils permettent de mobiliser les employés autour de mêmes objectifs, incitent à faire une veille sur leurs sujets de prédilection et augmentent au final l'engagement au sein de l'entreprise.

82 % des employés expliquent avoir plus confiance en l'entreprise quand l'équipe dirigeante communique sur les réseaux sociaux.

(eMarketer, 2012)

QUE FAIRE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX ?



Source: DragonSearch

Identité

Identifier les utilisateurs, découvrir d'autres profils.

Relations

Moyen de créer une relation (amitié, famille, collègue de travail).

Conversations

Moyen de communiquer à travers le système.

Groupes

Moyen pour se regrouper par affinité.

Jeu

Engager avec autrui dans des jeux sur le système.

Présence

Moyen de savoir si quelqu'un est présent (en ligne) ou faire savoir qu'il est en ligne ou présent sur place.

Curation

Possibilité de partager des contenus.

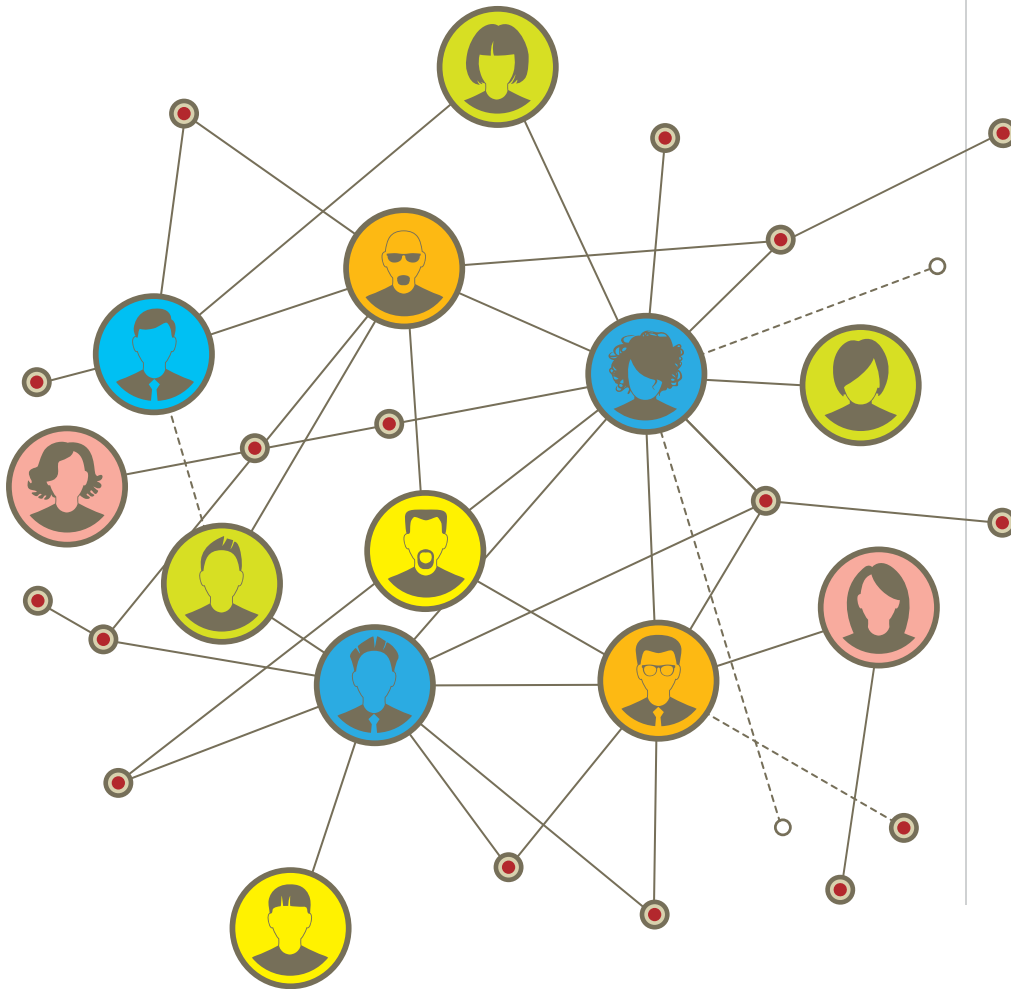
Réputation

Moyen pour mettre sur pied sa réputation.

Donner

Donner à autrui, de petites appréciations d'un statut ou de la reconnaissance.

7 TYPES DE PROJETS VIA LES MÉDIAS SOCIAUX



- 1- Joindre ou créer une communauté
- 2- Rejoindre les influenceurs
- 3- Être l'influenceur - leadership
- 4- Le coup d'éclat
- 5- Programme ambassadeur – employé
- 6- Programme ambassadeur – client
- 7- Gestion de crise

Il ne suffit pas d'être présent sur les médias sociaux, encore faut-il joindre ou même créer une communauté, en fonction de ses domaines d'expertise, rejoindre les influenceurs de ces communautés et même devenir l'influenceur et ainsi démontrer son leadership dans son secteur d'activité.

Les employés et les clients peuvent même faire partie intégrante de la stratégie et ainsi, devenir des ambassadeurs de la marque, au-delà des responsables marketing et de relations publiques. C'est pourquoi il est très important d'établir des politiques d'utilisation des médias sociaux pour guider les ambassadeurs dans leurs activités.

Finalement, le coup d'éclat vise à faire la une des médias, tandis que le projet de gestion de crise permet de minimiser les dégâts avant, pendant et après celle-ci.

L'IMPORTANCE DE LA MESURE

Quelques outils pratiques pour être plus performant.



Outils de monitoring/veille

Netvibes
Google Alerts
Hootsuite



Outils d'analyse

Google Analytics
Klout
Spredfast
Bitly



Outils de diffusion

Hootsuite
Tweetdeck
Buffer
SproutSocial



Outils d'automatisation du marketing

Pardot
HubSpot
Marketo

La mesure des résultats et des retombées de votre stratégie de médias sociaux est primordiale. C'est en analysant les résultats que l'on peut ensuite optimiser les tactiques et affiner le contenu et son partage, pour obtenir de meilleurs résultats.

Quoi mesurer?

- Le nombre d'abonnés et d'adeptes.
- Les interactions sur les réseaux sociaux.
- Le trafic issu des réseaux sociaux.
- Mon audience est-elle qualifiée?
- Quel est le pourcentage de conversion? Le coût par piste de vente?
- Et surtout, combien de pistes de vente et de ventes mes campagnes génèrent-elles?

Quelques indicateurs clés de performance

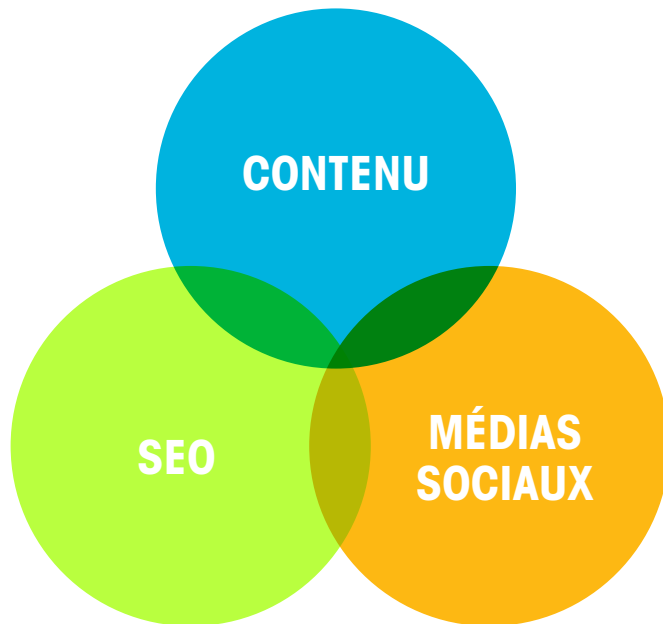
- Le nombre de pages vues par visite.
- La durée de la visite.
- Le taux de rebond des visiteurs issus des médias sociaux.
- Le pourcentage de visiteurs issus des médias sociaux par rapport au nombre total de visites.
- La pertinence des mots-clés associés aux pages.
- Le nombre de références et liens référents vers le site.

Les plus importantes mesures de marketing de contenu B2B depuis 3 ans :

- Trafic sur leur site web (**63%**)
- Qualité des pistes de vente recueillies (**54%**).

(Content Marketing Institute, 2014)

LES RÉSEAUX SOCIAUX OUI, DANS LE CADRE D'UNE STRATÉGIE DE MARKETING INBOUND



Pour être efficace, une stratégie axée sur les réseaux sociaux doit en fait s'intégrer dans une stratégie de marketing inbound.

Qu'est-ce que le inbound?

Ce sont des tactiques, des outils et des technologies, intégrés dans un ensemble organique où le nerf de la guerre est la génération de contenu à valeur ajoutée.

Les informations et outils créés et mis en ligne ont pour but de donner des ressources aux utilisateurs à différents endroits sur le site web.

Le marketing inbound, c'est créer du contenu et en parler.

Il permet aux entreprises d'être trouvées, d'attirer, d'éduquer et de générer des pistes de vente à des coûts plus faibles qu'avec le marketing traditionnel.

L'objectif ultime du marketing inbound est d'accroître la visibilité de l'entreprise B2B sur Internet en générant un contenu à valeur ajoutée qui va attirer vers l'entreprise une cible préalablement définie, qualifiée et intéressée.

Le marketing inbound coûte **61%** moins cher pour l'acquisition de prospect.

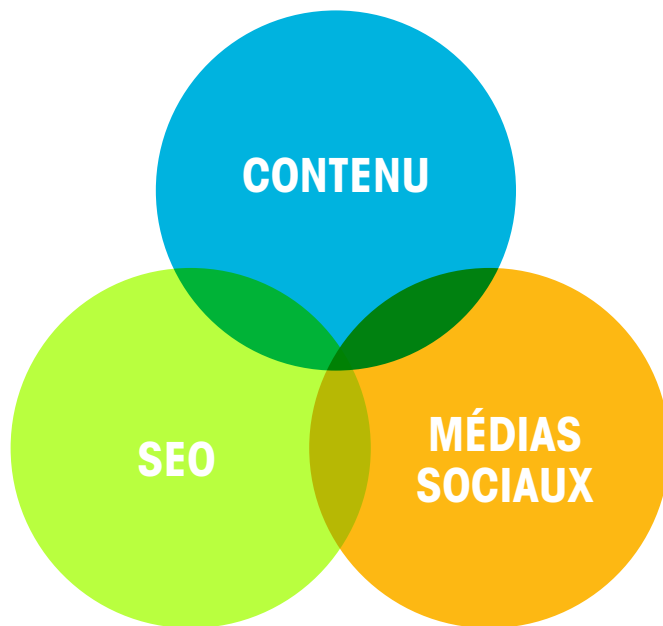
(HubSpot, 2012)

Le marketing inbound amène **54%** plus de pistes de vente que le marketing outbound.

(HubSpot, 2013)

LES RÉSEAUX SOCIAUX OUI, DANS LE CADRE D'UNE STRATÉGIE DE MARKETING INBOUND

(SUITE)



Les entreprises qui ont développé et mis en place une stratégie de marketing inbound ont augmenté les conversions sur leur site web de **100%**.

(HubSpot, 2013)

Parmi les tactiques de marketing de contenu, les responsables marketing attribuent l'augmentation des ventes de **16%** au blogue, suivi par le SEO (**13%**) et des médias sociaux (**11%**).

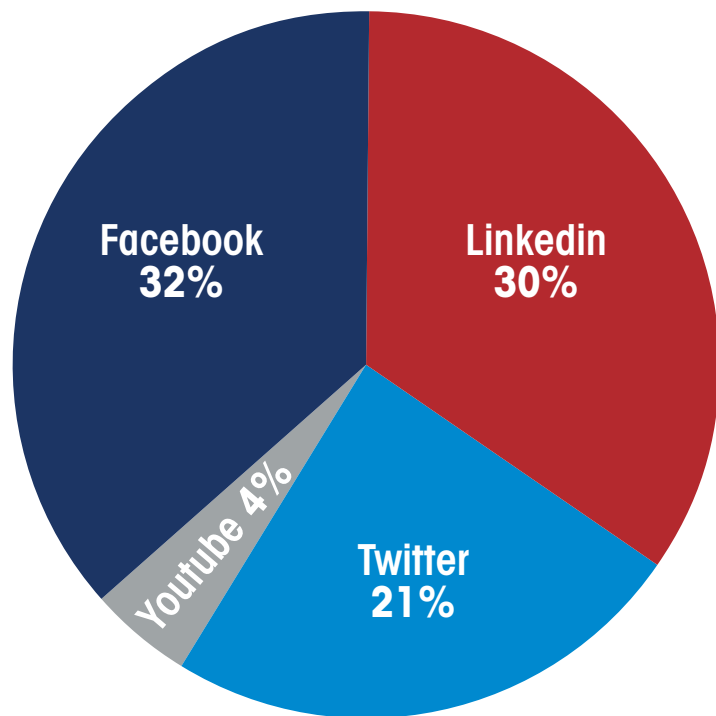
(Hubspot, 2013)

« La majorité des entrepreneurs n'osent pas s'aventurer dans le marketing Internet, pas parce qu'ils n'y croient pas, ou ne voient pas la nécessité de le faire, mais parce que c'est perçu comme complexe, technique et exigeant. Ils ont raison. Grâce à Exo B2B, j'ai réussi à implanter une stratégie payante parce que j'ai demandé à des professionnels de la mettre en place et de la maintenir. »

Jean Éthier, Président
IMS – Identification Multi Solutions

LES PRATIQUES DE MARKETING INBOUND AU QUÉBEC

Distribution des médias sociaux utilisés en B2B au Québec



[Téléchargez l'infographie de cette recherche.](#)

Exo B2B et son laboratoire de recherche ExoLab ont mené une recherche pour voir où en était le marketing inbound en B2B au Québec. Et à l'heure d'un web 2.0 (et même 3.0), le Québec semble encore au web 1.5...

35% seulement des entreprises B2B au Québec utilisent des comptes 2.0 dans leur stratégie marketing.

22% créent du contenu éducatif et seulement **15%** ont des blogues.

37% des entreprises B2B au Québec estiment que les réseaux sociaux ne répondent à aucun objectif.

En B2B, les entreprises québécoises semblent moins concurrentielles en termes de performance marketing – et par conséquent des ventes – que les compagnies des États-Unis. Ce retard s'explique entre autres par une sous-intégration au niveau des technologies et des outils qui desservent le marketing et les ventes.

Pourtant, le marketing inbound a fait ses preuves. Il faut donc passer outre quelques défis (manque de ressources ou manque de connaissance des réseaux sociaux) et se lancer. Il y a un manque à gagner ici. Ce n'est pas facile, mais ça fonctionne!

À PROPOS D'EXO B2B



Suivez-nous sur les réseaux sociaux



Exo B2B est une agence de marketing stratégique et opérationnel de Montréal spécialisée dans le marketing intégré depuis 2002.

Sa gamme de services complète s'étend de la planification stratégique à la mise en marché des outils de vente et de marketing. **Par leur précision**, les actions d'Exo B2B permettent de créer de la valeur durable.

En lançant son service clé en main de marketing inbound en 2009, Exo B2B s'est imposé comme un des pionniers au Québec. Grâce à une approche neutre et indépendante et des méthodes aujourd'hui éprouvées, Exo B2B offre un service de marketing inbound complet et efficace.

Pour débiter votre stratégie de marketing inbound, votre utilisation des médias sociaux ou faire un diagnostic de votre écosystème web :

Communiquez avec notre équipe.

Abonnez-vous à notre blogue.

Téléchargez une de nos publications.

Téléphone : 514 765-9888

Sans frais : 1 866 765-9888

Site web : exob2b.com



LES RÉSEAUX SOCIAUX EN B2B, ÇA MARCHE !