

Désengagement dans les médias sociaux :

# SURMONTEZ

## LA CRISE DES CONTENUS

**2006-2012**

**2012-2014**

**2014-2015**

**EBOOK**

Février 2016



La précision du marketing intégré

# TABLE DES MATIÈRES

## Chapitre 1

Le buffet à volonté..... 3

## Chapitre 2

L'infobésité et la crise de contenus ..... 4

## Chapitre 3

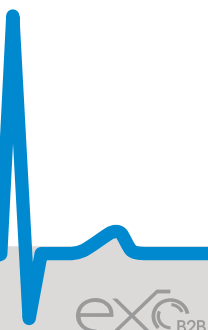
La promotion des contenus ..... 12

## Chapitre 4

Le marketing intégré ..... 14

Références ..... 16

À propos d'Exo B2B..... 17



# LE BUFFET À VOLONTÉ

Vous vous souvenez de la période pleine d'optimisme Web et de promesses de nouveau marketing de 2006 à 2012? Cela fera bientôt dix ans ! C'était l'âge d'or des médias et réseaux sociaux ici et ailleurs dans le monde. En 2007, le magazine Time nous nommait tous et toutes LA personnalité de l'année à titre de « maîtres de l'ère de l'information » du nouveau Web 2.0. L'euphorie !



Tout un potentiel « en hypothèses » pour les firmes de marketing... La création des blogues quelques années plus tôt, celle de Facebook en 2006 puis celle de Twitter et LinkedIn, l'avènement de Flickr et YouTube et la montée en puissance de l'encyclopédie collaborative Wikipédia, tout cela ouvrait un monde de possibilités que les spécialistes de marketing ont essayé alors d'interpréter et d'intégrer à leur pratique et surtout à leurs stratégies.

En fait de 2006 à 2012, la grande majorité des entreprises, des agences, des consultants et même des individus s'est employée à établir leur présence sur les médias et réseaux sociaux. À suivre les bonnes pratiques et à écrire beaucoup sur leurs blogues, ensuite à relayer sur Facebook, LinkedIn et Twitter de façon à établir leur personnalité sur le Web par le référencement naturel. Mais aussi

leur crédibilité et leur leadership, bref à être reconnus comme des leaders dans leur domaine soit un début (sans le savoir alors) de stratégie de marketing entrant (inbound marketing, terme créé en 2005) basée sur le « Thought leadership ».

Ces pratiques basées sur le partage auront permis tous les espoirs et généré toute une série de théories et de livres spécialisés sur les « Tribes »<sup>(1)</sup>, le « Trust »<sup>(2)</sup>, le « Wuffie factor »<sup>(3)</sup>, le « Facebook Era »<sup>(4)</sup>, les « Pixels of Separation »<sup>(5)</sup> et le « Inbound Marketing »<sup>(6)(7)</sup>, ce dernier terme ayant été créé par l'auteur et CEO de Hubspot, Brian Halligan et fait l'objet d'un autre eBook d'Exo B2B.

## La ruée vers le contenu

L'euphorie générale qui régnait a tout naturellement amené entreprises comme spécialistes du Web et du marketing à établir des stratégies ambitieuses de marketing entrant (Inbound) centrées pour beaucoup sur la création de contenus de qualité optimisés pour les moteurs de recherche et de leur partage sur les réseaux et médias sociaux afin de créer de l'engagement. En fait, il s'agissait d'engager la conversation avec clients, partenaires sur les plates-formes créées à cette fin (blogs, Facebook, Twitter et LinkedIn). Sont apparus les termes « Inbound Marketing » et « Content Marketing ».

Beaucoup d'auteurs, comme Joe Pulizzi <sup>(8)</sup> l'ont noté. Cette période d'enthousiasme communicatif a généré une ruée vers l'or en marketing Web et généré des stratégies géniales de marketing « inbound ». Mais comme tous et toutes se sont rué(e)s vers ce buffet social offert à volonté, ce « all you can eat » du nouveau marketing, on a involontairement créé un embouteillage monstre au buffet, personne ne sachant plus quoi exactement consommer tant l'offre était importante, surtout en marketing de contenus. Ce qui a fait que certaines stratégies mises en place à partir de 2012-2013, se sont retrouvées en difficulté car qui croire ou lire dans la cacophonie générale?

La période du buffet à volonté aura été le reflet d'une époque... Écrire chose pareille peut sembler étrange car les époques sont habituellement plus longues. Mais pas dans le Web et par conséquent dans le marketing qui s'y appuie, car les époques se comptent en quelques années. Celle-là aura duré sept ans...

## L'INFOBÉSITÉ ET CRISE DE CONTENUS

Devenir « infobèse » sur le Web est un phénomène courant et récurrent dans toutes les entreprises. Mais avec l'apparition du Web 2.0 et des plates-formes sociales, comme les blogs, permettant à tous et toutes de publier du contenu sur le Web, cette « maladie » s'est répandue à une vitesse folle et en particulier au marketing de contenus. En quatre ans, la production de contenus a littéralement explosé et maintenant excède de loin la consommation de ces contenus. En fait, elle a atteint un point de saturation...

## Certains comme Mark Schaefer<sup>(9)</sup> appellent cela le « Content Shock » :

« Of course the volume of free content is exploding at a ridiculous rate. Depending on what study you read, the amount of available web-based content (the supply) is doubling every 9 to 24 months. Unimaginable, really. However, our ability to consume that content (the demand) is finite. There

are only so many hours in a day and even if we consume content while we eat, work and drive, there is a theoretical and inviolable limit to consumption, which we are now approaching. »

Selon lui, **les contenus disponibles** (Fig. 1) **doubleraient tous les 9 à 24 mois. Faisons donc une extrapolation à 12 mois, soit qu'il double à tous les ans de façon exponentielle. Donc, de 2010 à 2014, ils se seraient multipliés X16 !** Pas surprenant qu'on nous bombarde avec de tels graphiques.

Et selon Chad Pollitt, qui lui aussi parle de « Content shock » dans son « Content Promotion Manifesto »<sup>(10)</sup>, **plus de 2,73 millions de billets**

**de blogue sont écrits et publiés sur une base quotidienne.** Qui dit vrai ici entre ses chiffres et ceux du graphique ? Pas important car d'une façon ou d'une autre, le nombre est effarant.

Des chiffres à donner le tournis mais qui mettent aussi en lumière la nature de la maladie tel un électrocardiogramme : la production de contenus n'est plus en harmonie avec la demande des clients comme le démontre le graphique ci-contre (Fig. 2) produit par Mark Schaefer :

Son illustration n'est pas tout à fait exacte et date du début 2014 car elle nous situe encore en-dessous de la barre où l'offre excède la

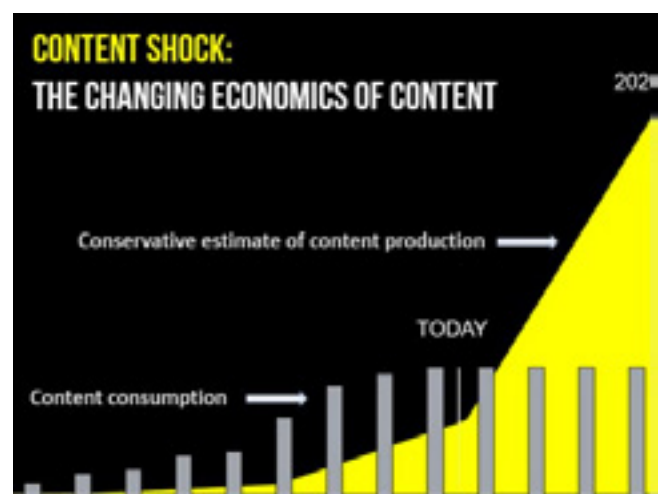


Fig. 2



Fig. 1

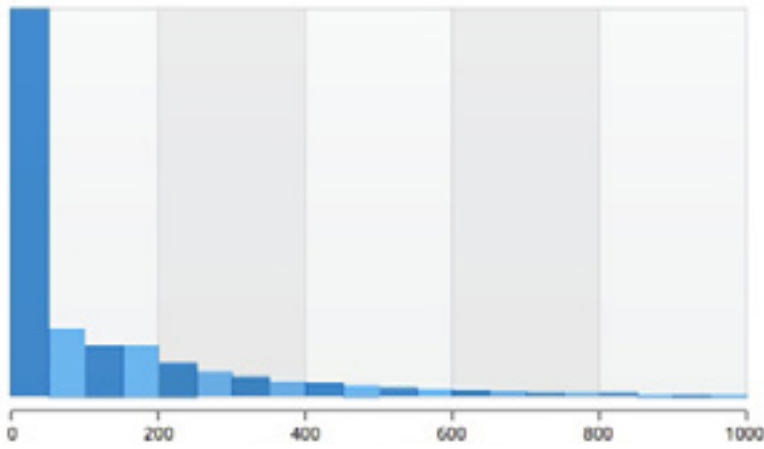


Fig. 3

demande, ce qui est pour nous le cas depuis au moins 2013 mais elle nous force à voir la réalité en face. Une telle hausse de l'offre vs la demande, c'est comme la pression cardiaque qui monte jusqu'à l'inévitable. La crise... Une crise de désaffection, de désengagement. Trop c'est trop. Individus comme entreprises ne peuvent plus suivre et se désengagent, deviennent des «drop-out» de la participation.

Ce qui donne ce genre de graphique publié par Steve Rayson dans une étude publiée dans Buzzsumo<sup>(11)</sup> (Fig. 3):

Dans ce graphique, **50% des contenus obtiennent 8 partages ou moins et 75% aucun lien référent**. Cela donne un genre de «longue traîne» dont le Web et le marketing auraient pu se passer... Et pour être encore plus explicite dans l'exposition de cette débandade dans les niveaux d'engagement, Rayson publie les statistiques de trois sites bien connus (Fig. 4) :



Fig. 4

Et pour enfoncer un peu plus le clou, cette étude faite par Brian Carter et Marketo sur Facebook (Fig. 5).<sup>(12)</sup>

Un faible **20% de partages et de commentaires**. De là à dire que le bouton « Like » est en partie responsable du désengagement sur la plate-forme, il

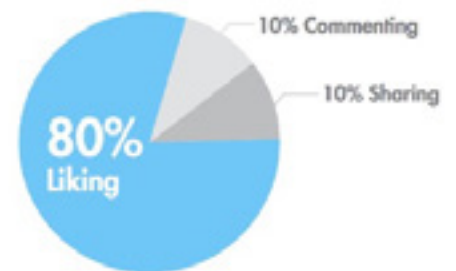


Fig. 5



Fig. 6

n'y a qu'un pas. Ceci indique clairement la tendance au désengagement, tendance que certains aux USA ont qualifiée de «Social Media Fatigue», en particulier chez les grandes marques et sur Facebook (Fig. 6).

Et aussi cette statistique tirée d'une étude de Forrester:

**« posts from top brands on Twitter and Facebook reach just 2% of their followers and only 0.07% of those followers actually interact with those posts ».**

Comment voulez-vous que les entreprises fassent pour se retrouver dans cette cacophonie et ces montagnes de contenus ? Et pour les stratégies marketing, comment faire pour ressortir notre aiguille de cette immense botte de foin ? Comment rétablir le contact avec les clients ?

Plus question de s'en remettre au référencement naturel comme remède au SEO et non plus seulement au SEO pour refaire contact. Comme le souligne Pollitt dans son Manifeste, pour guérir le malade, il faudra une stratégie de contenus bien différente mais avant de parler de remède, il faut en terminer avec la maladie car l'infobésité a non seulement créé un monstre que certains, comme on l'a vu appellent « Content Shock » mais que d'autres appellent le Big Data.

Dans le présent contexte, il est préférable de s'en tenir à la première des deux monstruosité, l'une et l'autre nécessitant des traitements différents.

Pour les entreprises et tous ceux qui œuvrent dans le marketing Web, l'infobésité qui s'est développée entre 2012 et 2014 aura eu une conséquence funeste : une baisse catastrophique dans le niveau d'interaction et d'engagement des clients actifs ou potentiels.

Parler de baisse est un euphémisme. C'est pourquoi nous employons la métaphore de la crise... Une chute drastique qui depuis 2014 a amené les entreprises et leurs stratégies de contenus au bord du gouffre. Des poussières de commentaires sur les billets de blogue, sur les statuts Facebook ou LinkedIn, plus de RT sur Twitter. Mais beaucoup de

« Like » ou de petites étoiles... Il est où l'engagement ? Ils sont où les influenceurs ?

Bref, que faire face à cette désaffection, quelle stratégie adopter ? Au cours des dernières années, entreprises et agences utilisaient dans leur stratégie marketing des canaux payants (**Paid media, paid content**) pour faire la promotion de leurs contenus avec de la publicité traditionnelle, des contenus promotionnels et même la commandite, ce qui relève de la distribution de contenus (cercle de droite ci-dessous). Ils utilisaient aussi, dans certains cas, les canaux offerts par les relations publiques, ce qui relève plus de la couverture, entre autres médiatique, des contenus (**Earned media, earned content** dans le cercle de gauche). L'adoption de masse des réseaux sociaux, surtout au cours des cinq

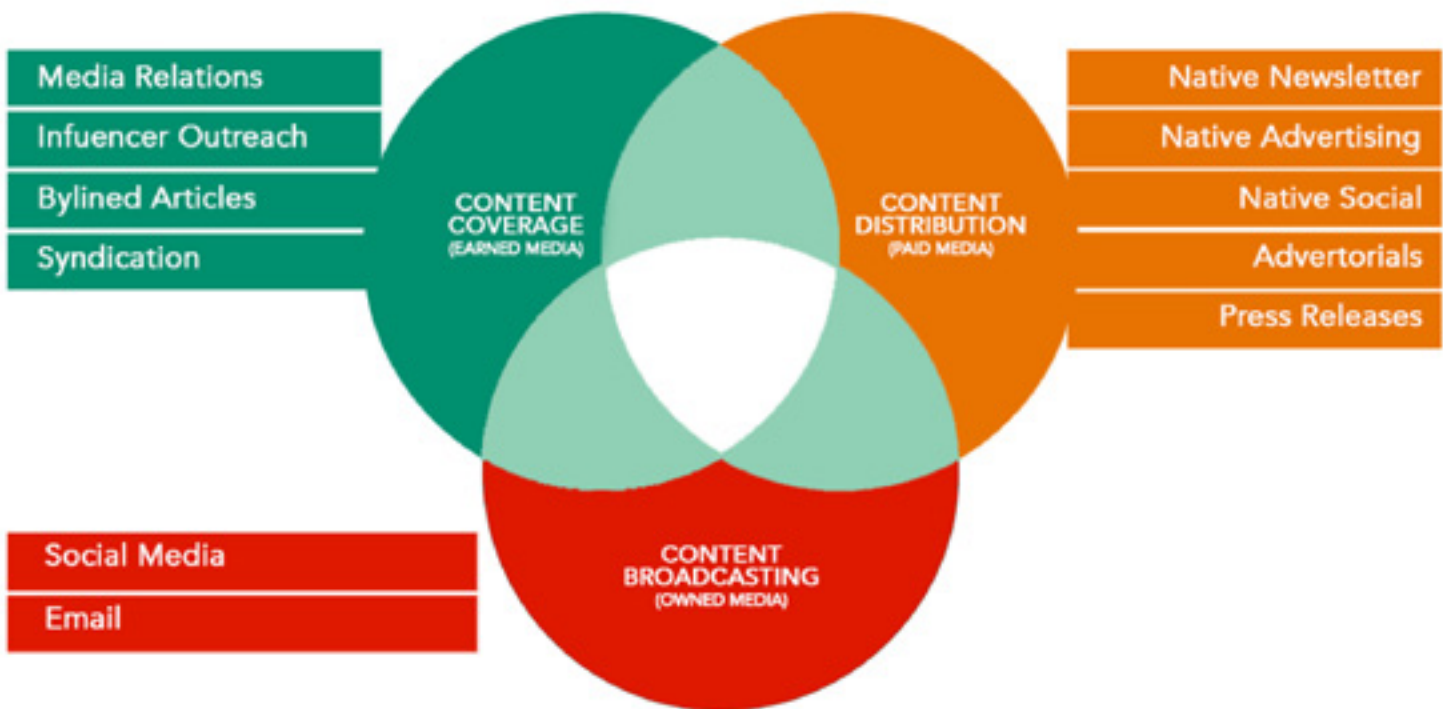


Fig. 7

dernières années, a eu son corollaire avec le marketing « inbound » et le marketing de contenu : une croissance fulgurante ! On a alors mis rapidement de côté les façons de faire traditionnelles pour concentrer presque tous les efforts sur le nouveau canal des contenus dits natifs ou propriétaires (owned content "Fig. 7"). Il s'agit pour les entreprises et les agences de produire leurs propres contenus sur leurs propres plates-formes comme les sites Web, les blogues, les réseaux sociaux, les



newsletters et même le courrier électronique! Donc de mettre de l'avant des contenus dont ils sont les propriétaires.

Entreprises comme agences sont devenues des diffuseurs de contenus (**Owned media, owned content** dans le cercle du bas). C'est un changement de paradigme important, tant pour les entreprises que pour les agences aussi bien de marketing que de publicité ou de relations publiques. Selon l'étude « B2B Enterprise Content Marketing : 2015 Benchmarks, Budgets, and Trends – North America »<sup>(8)</sup>, près de **90% des entreprises et des agences pratiquaient le marketing de contenus en 2014** (Fig. 8) et bien entendu, tous ces professionnels du marketing ont répondu que **65% d'entre eux ont publié plus de contenus** (Fig. 9) l'an dernier.

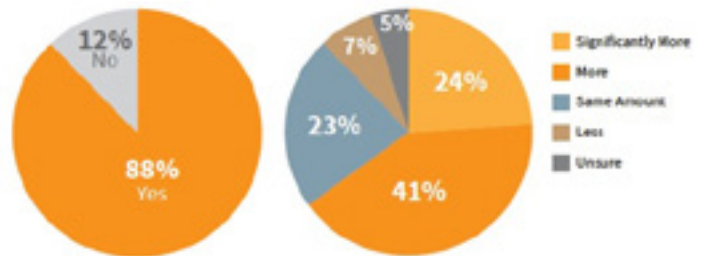


Fig. 8

Fig. 9

Comme on l'a vu dans le chapitre précédent, produire plus de contenus et employer ad nauseam le canal du «owned content» n'a pas toujours donné les résultats escomptés. Les résultats de l'enquête le prouvent : malgré que **88% d'entre eux utilisent cette stratégie marketing, seulement 28% d'entre eux trouvent qu'elle est efficace** et que **seulement 15% sont capables d'identifier un retour sur investissement (ROI)**. Mais pourtant, **51% d'entre eux affirment vouloir augmenter leurs investissements** dans ce genre de stratégie dans la prochaine année (Fig. 10).

Et curieusement, les chiffres sont meilleurs en B2B (en bleu). **38% trouvent leur stratégie efficace et 55% vont investir plus...**

Des chiffres qui viennent confirmer trois points très importants.

1. Une stratégie marketing B2B basée uniquement sur les contenus propriétaires n'est ni efficace, ni rentable;
2. L'offre en contenus en B2B et B2C surpasse de loin la demande;
3. Les entreprises ont de la difficulté à bien «niches» leur offre et de la faire connaître.

## Differences Between B2B Enterprise Marketers and B2B Marketers Overall

	Enterprise Marketers	Overall Sample of B2B Marketers
■ Uses content marketing.....	88%	86%
■ Considers organization to be effective at content marketing.....	28%	38%
■ Has a documented content marketing strategy.....	31%	35%
■ Has a content marketing strategy, but it's not documented.....	42%	48%
■ Does not have a content marketing strategy.....	20%	14%
■ Has a dedicated content marketing group.....	49%	47%
■ Is successful at tracking ROI.....	15%	21%
■ Average number of tactics used.....	16	13
■ Average number of social platforms used.....	6	6
■ Average number of paid advertising methods used to promote/distribute content.....	4	3
■ Publishes new content daily or multiple times per week.....	44%	42%
■ Percentage of total budget allocated to content marketing.....	23%	28%
■ Plan to increase content marketing spend over next 12 months.....	51%	55%
■ Average number of initiatives working on now.....	14	13
■ Average number of initiatives planning to begin working on within 12 months.....	7	8

2015 B2B Enterprise Trends—North America: Content Marketing Institute/MarketingProfs

Fig. 10

Plus votre industrie souffre d'une saturation de contenu, plus votre investissement en promotion de contenu sera important!

### Pour favoriser la promotion

Dans un souci d'efficacité et pour éviter de compromettre les partages actuels et futurs de vos contenus, il est crucial de veiller à la **pertinence** du contenu créé. La publication de contenus sans intérêt va en effet inciter le lecteur à ignorer vos contenus. Comment identifier un contenu qui vaut la peine d'être partagé ?

«La science de ton passé est ton passeport pour l'avenir» prend tout son sens. Analysez les contenus largement partagés par vos lecteurs : quels en sont les points communs ? Pouvez-vous mettre en évidence des thèmes, des moments, des personnes en particulier ? Demandez à vos clients régulièrement ce qu'ils souhaitent lire. Bien souvent, les

contenus mettent trop d'emphasis sur les produits et les points de vue de l'entreprise génératrice du contenu. Interrogez-vous sur ce qui pourrait aider vos lecteurs dans leur travail ou encore dans leur compréhension des tendances de leur industrie. N'hésitez pas à regarder les contenus produits par d'autres entreprises de votre industrie. Cela peut vous permettre de réaliser que certains sujets, thèmes, ..., ne sont pas traités. Aussi gardez en tête le plus important...

Parlez leur langage, traitez de leurs problèmes !

## Arrêtez de vous blâmer à propos de la performance de votre contenu

La **qualité** du contenu est évaluée par le lectorat composé des cibles et des influenceurs. Mesurer la qualité de son contenu doit s'effectuer au quotidien, et pas seulement avec les boutons « like » et de « partage ». La prise en compte de la nature et de l'importance de ceux qui reprennent ou commentent vos contenus est à intégrer à la qualité du contenu. Sondez à l'occasion pour connaître les avis de vos lecteurs, leurs envies, leurs besoins ... qui peuvent évoluer dans le temps. La prise en compte des parties prenante est aussi à considérer. L'enjeu est de créer une relation « sociale » avec eux avec un contenu chargé de valeur émotionnelle.

### Logique et ordre de diffusion

Une des particularités du B2B réside dans le processus d'achat. Votre contenu doit s'y arrimer en prenant en compte la cible visée et sa situation dans le processus d'achat. Proposer un contenu adapté, au moment opportun, sur la bonne plateforme et à la bonne personne est une des clés.

### Les pièges à éviter

Les pièges sont nombreux et fréquents dans la création et la diffusion de contenus : manque de stratégie, de budget, d'influenceurs, de connaissances dans les médias du domaine concerné ou dans les mots-clés spécifiques. Il est illusoire de penser que la fréquence de publication de contenus va générer des visites du site, tout comme croire qu'un bon contenu va forcément créer de l'engagement. Pour éviter les écueils, fiez-vous aux données qualitatives comme indicateurs pour identifier la plateforme la plus appropriée pour publier et pour comprendre ce qui génère de l'engagement.

## Que faut-il faire de plus

- Comme dans bien d'autres domaines, la qualité l'emporte sur la quantité. Une réflexion sur la manière d'optimiser vos contenus d'un point de vue qualitatif pour vos lecteurs et les influenceurs de votre industrie est essentielle.
- Pensez à comment ce contenu peut être repris.
- La mesure en temps réel dès la première journée de diffusion du contenu doit être effectuée. Soyez prêt à faire la promotion de celui-ci s'il génère de l'intérêt en ayant un budget établi et la ou les plateformes sélectionnées. **Une veille des publications des influenceurs** dans votre industrie permet d'identifier la « traction » sur votre contenu, véritable indicateur dans le lancement d'une stratégie de promotion payante.

## PROMOTION DES CONTENUS

Un des moyens pour se différencier et faire connaître sa niche est l'utilisation conjointe en tout ou partie des canaux identifiés précédemment. Comme indiqué dans le diagramme de Venn (Fig. 11) ci-dessous, de nombreux outils (liste non exhaustive) composent l'écosystème de promotion des contenus. Beaucoup d'entre eux diffèrent amplement l'un de l'autre. Cependant, ils partagent en commun leur capacité d'aide à promouvoir le contenu d'une marque sur l'un ou plusieurs de ces trois canaux (paid, owned, earned). Plusieurs d'outils peuvent influencer deux ou canaux ou plus.

En moyenne, les marketeurs ont dépensé 15% de leur budget de marketing de contenu pour la promotion en 2014.

**Certaines études de cas ont démontré la nécessité d'investir de 50 à 60% de son budget** de marketing de contenu en promotion du contenu!!!

Une solution à cette crise en B2B semble être de retourner à d'anciennes tactiques mais par pour les même raisons. En effet, l'étude de M. Pollitt vient aussi confirmer cette évidence : l'utilisation de plusieurs canaux marketing (en ligne et hors ligne) pourrait se révéler plus efficace.

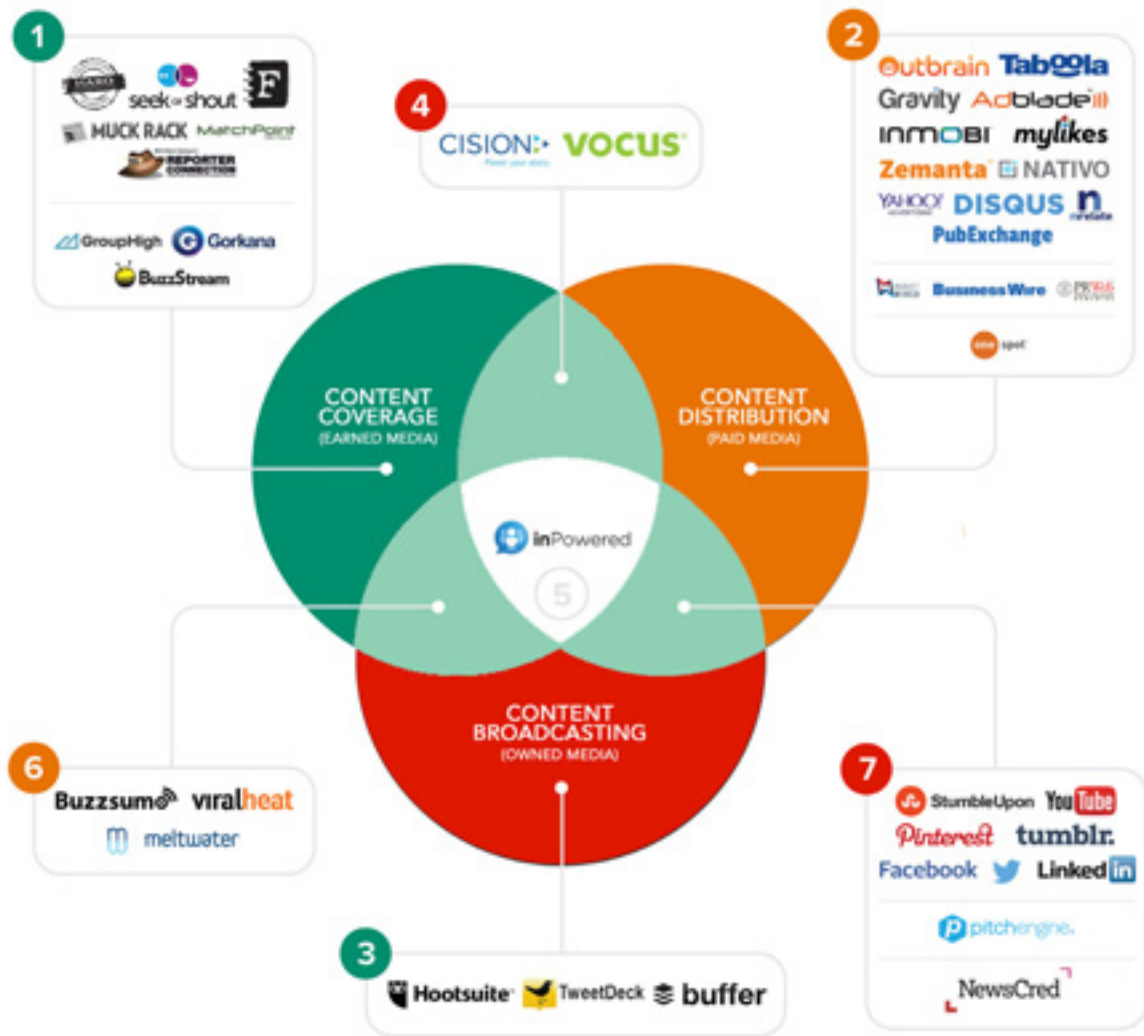


Fig. 11

Dans ce graphique (Fig. 12), 73% des gens sondés affirment que parmi leurs tactiques, **la plus efficace** demeure les évènements où les gens se rencontrent (congrès, conférences, etc.). Cette dernière est en hausse de 4% sur l'an dernier.

L'idéal pour sortir du lot serait donc l'utilisation efficace de tous les canaux de communication marketing et pas seulement les trois cités précédemment.



Fig. 12

Même si les stratégies de marketing « inbound » et de contenus utilisant en priorité le canal du « owned content/media » sont toujours les pièces maîtresses du marketing en B2B, cela ne suffit plus...

Comme le démontre le graphique ci-haut, il serait plus sage de tirer profit des forces des autres canaux de façon à trouver le moyen d'engager la clientèle-cible en termes de contenus. Cette intégration des divers canaux n'est cependant pas suffisante. L'intégration doit se faire de façon globale. Quand on parle d'intégration globale, le concept le plus porteur est celui du marketing intégré.

## LE MARKETING INTÉGRÉ

Le marketing intégré est l'utilisation stratégique de l'ensemble des activités marketing traditionnelles, nouvelles et hybrides (Fig. 13) pour se concentrer fortement sur le client et pour développer les relations, les produits et services qui répondent à leurs besoins et contribuent à résoudre leurs problèmes. Grâce aux technologies en constante évolution, ces activités peuvent être identifiées plus précisément que jamais et donc abordées de plus en plus rapidement et efficacement.



Fig. 13

**Pour résumer, le marketing intégré c'est :**

- L'utilisation de combinaisons appropriées de canaux en ligne et hors ligne pour les activités de vente et de marketing, puis les coordonner pour un impact maximum.
- Tirer le plein potentiel des technologies disponibles et utiliser leurs vastes capacités d'écoute et de mesure pour améliorer la compréhension des clients et de leurs besoins, pour ensuite les « engager » dans le processus d'achat.

- Faire de la vente et du marketing, assisté par des disciplines connexes telles que la communication et les relations publiques. Ce travail vente/marketing se fait en tandem sur les pistes de vente (leads), en partageant des objectifs communs dans les segments cibles.
- La possibilité pour les disciplines connexes de nourrir le marketing au niveau des contenus à utiliser à chaque étape du cycle de vente; pré-vente, lors de l'achat et en après-vente.
- L'utilisation de la recherche, de la planification stratégique, un judicieux choix de tactiques, ainsi qu'une mise en marché précise appuyée par des mesures rigoureuses pour atteindre les objectifs d'affaires fixés.

Au croisement du marketing intégré et de la génération de contenu, on retrouve l'intégration du hors-ligne et du en ligne. Mais il y a aussi toutes les possibilités pour les disciplines connexes de nourrir le marketing au niveau des contenus pertinents à utiliser à chaque étape : pré-ventes, ventes et après-ventes!!!

### **Centré sur le client beaucoup plus que sur votre désir de « parler » de sujets en particulier**

En connaissant mieux le client et le choix de contenus qu'il désire, vos choix s'appuient sur des données et des analyses régulières. Si votre écoute du feedback est constante durant le processus, vous obtiendrez une meilleure idée non seulement du contenu à produire mais aussi du meilleur endroit et du meilleur moment pour en faire la promotion!

### **Ça permet d'être précis dans vos efforts**

Bref, c'est une bonne pratique de parler aux clients de la bonne façon, au bon moment, au bon endroit, avec la bonne solution, et de publier sur VOS médias (owned) car n'oublions pas que les 2 autres (paid et eaned) sont des outils qui ne vous appartiennent pas!

## **BONNE PRODUCTION DE CONTENUS!**

[CONTACTEZ-NOUS](#)

## Références

- (1) Tribes de Seth Godin – 2008 : [http://sethgodin.typepad.com/seths\\_blog/files/TribesQA2.pdf](http://sethgodin.typepad.com/seths_blog/files/TribesQA2.pdf)
- (2) Trust Agents de Chris Brogan & Julien Smith – 2010 : <http://www.amazon.ca/Trust-Agents-Influence-Improve-Reputation/dp/0470635495>
- (3) The Power of Social Networking : Using the Whuffie Factor de Tara Hunt – 2009 : <http://www.amazon.com/The-Power-Social-Networking-Business/dp/0307449408>
- (4) The Facebook Era de Clara Shih – 2009 : <https://www.facebook.com/thefacebookera/>
- (5) Six Pixels of Separation de Mitch Joel – 2009 : <http://www.amazon.com/gp/product/0446548235?ie=UTF8&tag=sixpixeofsepa-20&linkCode=as2&camp=1789&creative=9325&creativeASIN=0446548235>
- (6) Inbound Marketing de Brian Halligan – 2010 : <http://www.amazon.com/Inbound-Marketing-Found-Google-Social/dp/0470499311>
- (7) E-Book : Les réseaux sociaux en B2B, ça marche! De ExoB2B – 2013 <http://exob2b.com/publications/ebook-reseaux-sociaux-b2b/>
- (8) B2B Enterprise Content Marketing de Joe Puluzi – 2014 : [http://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2015/04/2015\\_Enterprise\\_Research\\_FINAL.pdf](http://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2015/04/2015_Enterprise_Research_FINAL.pdf)
- (9) Content Shock : Why Content Marketing is not a sustainable strategy de Marc Schaefer – 2014 : <http://www.businessesgrow.com/2014/01/06/content-shock/>
- (10) The Content Promotion Manifesto de Chad Pollitt – 2015 : <http://connect.relevance.com/content-promotion-manifesto>
- (11) 50% of Content Gets 8 Shares Or Less: Why Content Fails And How To Fix It de Steve Rayson – 2015 : <http://buzzsumo.com/blog/50-of-content-gets-8-shares-or-less-why-content-fails-and-how-to-fix-it/>
- (12) Contagious Content de Brian Carter – 2015 : [http://www.marketo.com/\\_assets/uploads/Contagious-Content.pdf](http://www.marketo.com/_assets/uploads/Contagious-Content.pdf)
- (13) A Fully Integrated B2B Communications Strategy is Essential de Tim Asimos - 2015 <http://www.business2community.com/communications/a-fully-integrated-b2b-communications-strategy-is-essential-01366233#t8yqkfAulHLiliSo.99>





La précision du **marketing** intégré

## À PROPOS D'EXO B2B

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 intégré, 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](http://exob2b.com)

