

LIVRE BLANC

# Comment booster son activité dans le B2B ?



# Sommaire

## 03 — L'édito

## 04–05 — Les webinaires

Construire une relation de qualité avec son audience

## 06–07 — Le content marketing

La puissance du marketing de contenu pour booster votre activité commerciale

## 08–09 — La génération de leads

Ou comment attirer des internautes grâce à un contenu de qualité

## 10–11 — Les études éditoriales et ad-hoc

Valoriser son expertise sur une thématique clé et comprendre son marché

## 12 — La digitalisation des événements

## 13–14 — Quelle solution pour quelle stratégie marketing ?



Une bonne stratégie marketing B2B est l'élément clé d'une entreprise pour conquérir de nouvelles parts de marché. Une communication bien exécutée permet de convaincre chaque client qu'il a fait le bon choix en s'adressant au bon expert. C'est la bonne combinaison entre efficacité commerciale et image de marque maîtrisée. Le marketing digital peut sembler très vaste au premier abord et soulève des questions légitimes. Par où commencer ? Quelle est la solution la plus adaptée à mon entreprise ? Quel est le bon moment pour se tourner vers une nouvelle solution marketing ?

Ce livre blanc répond à toutes ces questions en présentant les principales tendances du marketing B2B. Il vous propose de vous familiariser avec un ensemble de solutions digitales afin de guider vos choix pour établir une stratégie marketing solide. Vous découvrirez dans les différents chapitres un éventail de possibilités. Chacune a son attrait, il suffit d'en connaître les spécificités !

# 01. Les webinaires



## Construire une relation de qualité avec son audience

Cette solution digitale qui peut intimider les professionnels et pourtant, dès le premier essai le webinaire se révèle être un formidable outil de communication. C'est pour cette

raison que 72% des marketers en B2B disent que le webinaire est le meilleur moyen pour générer des leads de qualité<sup>1</sup>.

### Plus puissant encore que la vidéo, le webinaire est un moment d'échange entre une marque et :

- **Ses leads** (des internautes qui s'informent grâce au contenu en ligne proposé par une entreprise).
- **Ses prospects** (des leads réceptifs à un message de vente, potentiellement prêts à effectuer un achat).
- **Ses clients.**

La méthodologie est simple : une entreprise présente en direct dans un salon virtuel son produit ou son service et répond aux questions de son auditoire (leads, prospects, clients). Les webinaires peuvent également être réalisés en plateau TV en format discussion, échange ou table-ronde sur des sujets d'actualité. Les possibilités techniques peuvent être basiques (une conférence en live avec questions/réponses en direct) ou plus avancées (visualisation 3D...).

<sup>1</sup> - Gotowebinar

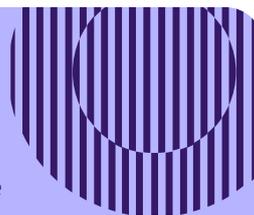
## Valoriser votre offre grâce à votre expertise

Organiser un webinaire, présenter un produit ou un service dans ses moindres détails, répondre en direct à des questions généralistes ou techniques, toutes ces actions nécessitent de bien connaître son produit et son audience. Une entreprise qui se plie à cet exercice montre qu'elle est un des leaders sur son marché. Un webinaire permet à une entreprise de mettre en avant

son expertise et de bâtir sa réputation. Ce n'est pas un hasard si les webinaires de qualité sont ré-utilisés sur les réseaux sociaux ou dans les vidéos marketing. Ils montrent la capacité d'une entreprise à engager une audience ! Dans un même temps, c'est un excellent moyen de collecte d'informations sur de potentiels clients.

*« D'ordinaire nous avons l'habitude de réaliser des présentations plus axées sur le produit et les retours clients. Ce travail d'éditorialisation du journaliste a permis de nous mettre dans une autre position que celle d'un simple éditeur de logiciels. Il nous met dans une position d'expert que le journaliste est capable de souligner pour nous mettre en avant. »*

**Adrien CHAPUT, Directeur Marketing Europe du Sud pour ForgeRock**



## Nouer une relation avec des leads/prospects pour fluidifier le processus de vente

Un webinaire bien préparé et bien exécuté renforce les campagnes de communication et de vente, car il intègre des éléments forts de la chaîne marketing : visibilité, notoriété, expertise. Grâce à ces avantages, le webinaire est un levier puissant pour convaincre des leads. Et cette solution ne se limite pas à attirer des leads ! Elle permet également de les qualifier en prospects

de par la profondeur d'engagement offerte par le digital. En effet, le webinaire permet de mettre un ou plusieurs visages sur une marque, un produit, un service. Les interactions en direct font que la relation avec une audience devient plus personnelle, ce qui facilite la progression du processus de vente.

## Vendre sans pousser à la vente

Un webinaire bien structuré avec un contenu travaillé permet de progresser dans le processus de vente. N'hésitez pas à tester plusieurs plans quand vous élaborez votre webinaire et surprenez votre audience, les interactions vous donnent de précieuses informations ! C'est un moment bien spécifique apprécié des professionnels qui peuvent juger de la qualité d'une démarche commerciale.



# 02. Le content marketing



## La puissance du marketing de contenu pour booster votre activité commerciale

Les professionnels de l'hôtellerie-restauration martèlent souvent le mot "l'emplacement, l'emplacement, l'emplacement !". Il est vrai qu'une enseigne bien située, c'est déjà la moitié du travail de fait. Dans le digital remplacez le mot "emplacement" par "contenu" et vous obtiendrez le crédo de tout marketer expérimenté. Créez du contenu et vous obtiendrez plus de visibilité sur internet. C'est une règle incontournable en marketing digital.

Le "Content" ou contenu sera le combustible de toutes vos actions en marketing. Vous vous en doutez, les canaux pour créer du contenu sont légion car tous les formats peuvent être utilisés dans une stratégie de communication. Face à cette profusion de possibilités, la bonne nouvelle est que chaque entreprise peut se donner du temps au début afin d'essayer plusieurs approches. Les résultats n'arrivent pas en quelques jours. Le style des publications peut être conventionnel ou sortir des sentiers battus. Tout peut marcher, la variété des "success stories" en atteste. Comme dans le B2C, le B2B apprécie la créativité et les histoires "qui parlent" au public. Certains

professionnels sont parfois surpris face à une "viralité" inattendue. Par exemple, le post LinkedIn d'un employé enthousiaste peut déclencher de nombreuses réactions positives. Plus classique, le blog est utilisé par la majorité des entreprises pour élaborer leur stratégie SEO.

Pour ce qui est de la création de contenu en elle-même, Gary Vaynerchuk – une star du "content" made in US – nous livre quelques-uns de ses principes : *"Faites quelque chose de simple. Faites quelque chose de mémorable. Faites quelque chose d'attirant. Faites quelque chose qui soit amusant à lire"*.

*"Plus vous apprenez sur la psychologie et les habitudes de vos consommateurs sur les réseaux sociaux, plus vous serez capable de raconter la bonne histoire au bon moment"*.

Les deux piliers de la création de contenus sont l'écrit et l'audio/vidéo. La liste ci-dessous énumère les solutions en marketing de contenu s'appuyant sur ces canaux. Afin de prendre du recul, cette présentation est complétée avec des statistiques et des exemples reflétant les tendances d'aujourd'hui :

## Contenus écrits :

- Un **blog** est tout simplement le premier média d'une entreprise. Articles, interviews, conseils d'experts, portraits, épisodes thématiques. Il y en a pour tous les goûts et chaque équipe peut prendre part à la rédaction ! Vous pouvez également faire appel à des professionnels pour vous accompagner et définir les contenus et le ton qui sauront capter et captiver votre audience.

**En chiffres** : 86 % des entreprises produisent du contenu sur un blog<sup>1</sup>.

**Exemples** : allez voir des concurrents avec un blog qui se démarque, vous trouverez des idées novatrices !

## Contenus audio-vidéo :

- Les **émissions vidéo** peuvent être directement intégrées sur le site d'une entreprise ou mises en ligne sur Youtube. Ce format a littéralement explosé car les réseaux-sociaux relaient également les vidéos. **Interviews, tutoriels, web-séries, webinaires** viendront assurer la visibilité d'une marque.

**En chiffres** : La vidéo est devenue le format le plus fréquemment utilisé dans le marketing de contenu, dépassant les blogs et les infographies<sup>3</sup>.

**Exemples** : Qui aurait prédit il y a encore quelques années que les "tutos" des marques de sport ou de bricolage connaîtraient un tel succès ? Les audiences raffolent du format vidéo. Et l'utilisation toujours plus importante des téléphones portables n'est pas prête de freiner cette tendance.

- Les **podcasts** connaissent aujourd'hui une croissance phénoménale. Chaque secteur, chaque niche a ses podcasts et les entreprises s'y mettent aussi !

- Les **guides, livres blancs et études de cas**. La plupart de ces documents sont téléchargeables et servent de générateurs de leads, nous le verrons dans le chapitre suivant. Dans ce cas, une entreprise propose des contenus à forte valeur ajoutée. C'est grâce à ce travail de qualité qu'un lead acceptera de donner ses coordonnées afin de bénéficier d'une expertise dans un document écrit de plusieurs pages.

**En chiffres** : 76% des marketeurs B2B bloguent, et 73% publient des études de cas<sup>2</sup>.

**Exemples** : faites une recherche sur Google en rentrant "livre blanc + votre secteur économique" dans la barre de recherche. Les premiers liens en haut de la page Google font autorité, ils vous fourniront un bon exemple de livre blanc réussi dans votre domaine.

**En chiffres** : En avril 2020, il existait 30 millions d'épisodes de podcast<sup>4</sup>.

**Exemples** : General Electric, Sephora ou encore Slate, toutes ces entreprises s'essayent au podcast. Quand on considère que ces formats, écrits et audio-vidéo, peuvent être relayés et même "recyclés" (utilisés plusieurs fois à partir de "morceaux" de contenus pré-existants) sur les réseaux sociaux, cela donne une idée de l'impact pour une marque et pour le trafic généré. La diffusion de la "data" est exponentielle au nombre de canaux. Alors imaginez : Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram, Snapchat, Pinterest... Toutes ces plateformes peuvent servir à diffuser vos contenus ! Mais pas de panique face à l'étendue des possibilités. Le plus simple est de sélectionner quel format/canal correspond le plus à votre audience, pour ensuite publier des premiers contenus. Vous observerez les résultats et petit à petit affinerez vos publications afin d'orienter votre stratégie. Avec le temps vous irez tester de nouveaux territoires digitaux !

1 - SEM Rush, 2019

2 - Content Marketing Institute

3 - HubSpot, 2020

4 - HubSpot

# 03 ■ La génération de leads



## Génération de leads, ou comment attirer des internautes grâce à un contenu de qualité

Tout le monde connaît l'expression "l'argent est le nerf de la guerre". En marketing, son équivalent est "le lead est le pouls des ventes à venir".

Le principe de la **génération de leads** est très simple : en proposant un contenu utile et pertinent, votre expertise attirera naturellement de futurs clients. Il n'est pas question ici d'enclencher le processus de vente, mais bien d'aider les internautes à trouver la réponse parfaite à leurs questions. Et si Google estime que vous donnez les réponses les plus pertinentes, alors vous êtes le roi du "SEO" (ce qui revient à dire que votre réponse se trouve dans les premiers liens donnés par Google suite à une recherche).

Pour cette raison, la génération de leads est cruciale, il s'agit du premier contact que votre entreprise va établir avec une audience. Autant dire que la première impression doit être la bonne. Accessibilité, clarté de l'information, image de marque, diversité des ressources, chaque détail peut être perfectionné.

- Proposez aux internautes un contenu de qualité, vous attirerez des leads.
- Développez un message de vente personnalisé et bien ciblé, ces leads deviendront des prospects.

Ce processus permet d'enclencher la partie commerciale du cycle de vente et de convaincre un client.

Ce n'est pas un hasard si 67% des entreprises utilisent la "LeadGen" (génération de leads) comme le seul indicateur déterminant le succès de leur contenu en ligne<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> - SEM Rush, 2019

## L'information sous toutes ses formes

Informier est un métier et le digital a fait exploser la diversité des compétences dans ce domaine. Le contenu ne se limite pas au format écrit, le visuel a aussi son importance. Le nombre impressionnant de sites et de plateformes ne cesse d'augmenter, de fait chaque internaute est saturé d'informations. Une solution de génération de leads de qualité s'appuie sur un ensemble de formats qui permettent à l'internaute de percevoir la valeur d'une entreprise. Tous les supports peuvent être utilisés :

- Le texte avec les enquêtes one-click et le téléchargement de livres blancs ou e-books.
- Le graphisme avec le téléchargement d'infographies.
- La vidéo avec les tutoriels ou émissions.
- Le mélange de tous ces supports : tutoriel vidéo suivi d'un livre blanc et d'infographies pour récapituler.

Les podcasts sont une tendance forte en ce moment. Pourquoi ne pas trouver dans vos équipes des animateurs radio qui s'ignorent (ou pas) ? C'est parfois dans un collectif que se révèlent des pépites du marketing qui aiment s'adresser à une audience.

L'objectif premier de la génération de leads est de convaincre un internaute (un lead) de donner ses coordonnées. Nous réfléchissons tous à deux fois avant de donner nos informations personnelles... Nous espérons donc que le document consulté (livre blanc, e-book, infographie,...) apportera des réponses de qualité à nos questions !

La génération de leads permet d'obtenir des emails et de séduire de potentiels acheteurs. Elle est la garante d'un cycle de ventes performant.



# 04 ■ Les études éditoriales et ad-hoc

## Valoriser son expertise sur une thématique clé et comprendre son marché

Comment se démarquer aujourd'hui sur internet et booster ses ventes ? En communiquant sur ce qui distingue votre entreprise de vos concurrents. Chaque entreprise possède un savoir-faire reconnu dans une agglomération, une région ou au-delà. Chaque dirigeant est conscient de la différence qu'il apporte à ses clients. L'essentiel est de communiquer dessus !

### Les études éditoriales :

Les entreprises ont une connaissance approfondie des problématiques auxquelles leurs clients font face. Les professionnels ont donc tout intérêt à trouver le meilleur angle de communication sur des sujets à enjeu dans leur secteur. C'est la clé de voûte d'une stratégie marketing réussie. Les études éditoriales s'inscrivent dans ce sens. Elles permettent à une entreprise de s'associer à un média référent sur son secteur en co-produisant

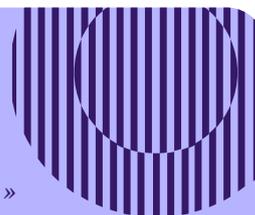
Dans cette perspective, la réalisation d'une étude met en avant l'expertise d'une entreprise dans son secteur. Grâce à cette solution digitale haut de gamme, vous êtes associé à un média référent de votre secteur et vous communiquez sur un périmètre géographique déterminé. L'image positive donnée par ce type de communication marquera l'esprit d'un client.

une étude sur une thématique forte. C'est un levier puissant pour renforcer l'image de marque d'une entreprise. Les études éditoriales offrent ainsi un double avantage unique dans le B2B :

- Une visibilité médiatique spécifique, relayée par un média réputé dans un secteur économique.
- L'exploitation des résultats issus de l'étude. C'est une "data" unique recueillie en partenariat avec des professionnels des études.

« L'expertise des équipes de LSA, leur capacité à toucher nos cibles et la caution que la marque apporte à notre partenariat constituent des atouts de premier plan. LSA nous apporte en outre sa capacité à fédérer des experts et de fins connaisseurs des enjeux de transformation de ce marché passionnant. »

**Clarisse WALKOWSKI, Field Marketing Manager pour Samsung**





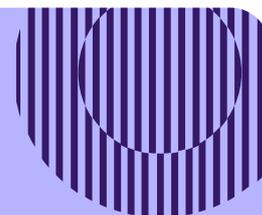
## Les études ad-hoc :

L'étude ad-hoc permet à une entreprise d'approfondir sa connaissance et sa stratégie marketing sur une thématique choisie. Ici l'entreprise décide entièrement de l'orientation des recherches, en bénéficiant de l'expérience de professionnels des études pour développer la méthodologie la plus appropriée. Cette solution permet de travailler sur des points précis comme l'image ou la satisfaction client, mais également de mieux connaître un marché. C'est une méthode haut de gamme qui présente des avantages spécifiques afin de mieux comprendre un écosystème et les attentes clients dans un secteur. C'est un outil particulièrement efficace pour évaluer le potentiel d'une offre ou d'actions de promotions. L'étude ad-hoc est infime une solution avancée pour guider des actions commerciales et marketing et pour limiter les risques pris sur les investissements et les innovations.

**Les études : une solution de communication à l'efficacité décuplée** Obtenir des données spécifiques sur un marché offre un potentiel énorme aux entreprises. Celles-ci ont alors la possibilité d'affiner les arguments de ventes des forces commerciales, en créant des éléments de communication toujours plus efficaces. Avec ce type d'information, elles disposent d'indicateurs précieux permettant de prendre un temps d'avance sur leurs concurrents. Enfin, elles peuvent réutiliser ces données pour créer du contenu répondant exactement aux attentes de leurs clients (livre blanc, webinar, article, infographie...). Une entreprise montre ainsi la valeur ajoutée qu'elle offre à son audience grâce à des publications construites à partir de données exclusives. **Plus qu'une solution de communication, l'étude est une démonstration de l'expertise d'une entreprise.**

« Nous avons eu des interlocuteurs dédiés pour chaque étape de notre projet. Un pour le cadrage des objectifs, un pour la technique... cette même personne nous a aidé à construire le questionnaire puis à le programmer. Nous avons particulièrement apprécié l'accompagnement tout au long du projet. »

**Livia DOMINGUEZ Responsable Voix du Client pour Manutan**



# 05 ■ La digitalisation des événements

Cette tendance était déjà forte avant la crise du Covid-19. Cette dernière aura considérablement accéléré le phénomène des solutions d'échanges virtuels pour les professionnels.

Les plateformes de mise en relation B2B ont donc vu leur offre exploser en 2020. On retrouve des solutions qui étaient déjà établies, mais également une palette de nouveaux acteurs qui comptent bien tirer leur épingle du jeu : Zoom, Google Hang-out, GoToMeeting, Bluejeans, Microsoft Teams, Slack, CiscoWebex, Join.me,...

Chacune de ces plateformes offre la possibilité d'organiser des rendez-vous d'affaire en audio/visioconférence. Bien plus qu'une simple réunion virtuelle, les entreprises peuvent mettre en place

des sessions de formation ou de présentation de leurs produits. Les plateformes de mise en relation optimisent leurs fonctionnalités afin que leurs utilisateurs puissent développer un maximum d'opportunités business pendant cette période économique incertaine.

La digitalisation impacte maintenant des événements à grande échelle. Par exemple, Apple et Microsoft ont annoncé que leur conférence (WWDC et Build) aurait bien lieu en 2020, mais se tiendront exclusivement en ligne. D'autres types d'évènements qui jusqu'ici n'étaient que rarement proposés sous format virtuel connaissent eux aussi une transformation radicale. C'est le cas des salons, congrès et événements professionnels qui passent au tout digital.

## Des changements profonds pour l'évènementiel et la communication

Récréer dans le virtuel des lieux d'échanges et de démonstration afin de dynamiser le commerce est un défi que de plus en plus d'entreprises ont décidé de relever. Un simple "live-streaming" ne suffit pas, tout l'enjeu réside dans l'interaction et l'engagement à distance. Le virtuel n'est plus seulement un accessoire technologique, il est la toile de fond d'un écosystème économique. C'est un état de fait qui s'observe dans les salons virtuels, rendus possibles grâce à des plateformes digitales. On y retrouve tous les éléments qui composent un salon : hall d'accueil, salle plénière, salle d'exposition, lounge, et cetera. L'engagement est encouragé au maximum grâce au Chat avec une possibilité de traduction en direct. Capturer l'attention des participants est au cœur des préoccupations des entreprises qui développent ces solutions. En effet il est beaucoup plus facile de quitter un salon virtuel qu'un salon physique...

Il suffit simplement que le participant ferme une fenêtre sur son ordinateur. C'est pour cette raison qu'une attention particulière est portée sur la qualité des contenus proposés pendant un salon virtuel. Les contenus interactifs vidéo et audio sont des ressources complémentaires amenant les auditeurs à interagir avec les conférenciers. Si l'on se réfère à la création de contenus présentée dans le chapitre "Brand Content" de ce livre blanc, on comprend que l'image et l'écrit sont dorénavant de véritables "assets" pour les acteurs économiques. Les contenus enrichissent une stratégie de communication globale qui les réutilise dans des contextes digitaux variés comme les événements en ligne.

Plus qu'une nouvelle solution, la digitalisation des événements se présente comme une évolution majeure des pratiques professionnelles.

# 06 ■ Quelle solution pour quelle stratégie marketing ?

Comme nous l'avons vu dans les chapitres précédents, chaque solution digitale possède des avantages spécifiques. Évidemment, ces solutions convergent vers les mêmes objectifs en termes de trafic sur un site ou d'image de marque. Le marketing digital est un peu comme une recette de cuisine. Si les produits utilisés sont de qualité, nul besoin d'en utiliser en grand nombre pour faire un excellent plat. Plus vous avez de l'expérience et plus vous affinez votre préparation selon votre audience.

Pour terminer sur ce tableau alléchant, nous vous proposons ci-dessous une "battle" comparant certaines solutions digitales. Encore une fois, il n'est pas nécessaire de tout maîtriser d'entrée de jeu mais plutôt de se faire la main avec un outil classique (blog), pour ensuite relayer certains contenus sur les réseaux sociaux. Viendra le moment où votre entreprise fera le lien entre les profils clients (les fameux persona) et les canaux opportuns sur lesquels publier. Comme disent les anglais, la perfection vient de la pratique !

## WEBINAIRE



Le webinaire est un outil formidable pour "convertir" (accompagner vers une vente) de nouveaux leads et renforcer une image de marque auprès de clients. L'entreprise organisant un webinaire se positionne en tant qu'expert capable de s'adapter à un format vidéo en direct durant lequel toutes les questions peuvent être posées ! C'est un bel exercice commercial qui engage une audience avec sa marque.



VS

## EMAILING



De son côté, la campagne emailing est une opération de marketing plus analytique. Dans ce cas, il n'y a pas d'échanges directs entre l'entreprise et son audience, elle lui envoie un message de vente. Personne n'aime être submergé d'emails, et encore moins s'ils ne sont pas à propos. Il est donc impératif pour les professionnels de bien travailler le message en amont d'une campagne email afin d'obtenir un CRO élevé, soit Customer Rate Optimization, c'est l'indicateur clé montrant combien de leads vous convertissez en clients grâce à une campagne email.



## LIVRE BLANC



Le livre blanc est une démonstration de l'expertise d'une entreprise, capable de proposer une information de qualité en répondant clairement aux questions que se posent les leads.



VS

## ÉTUDE



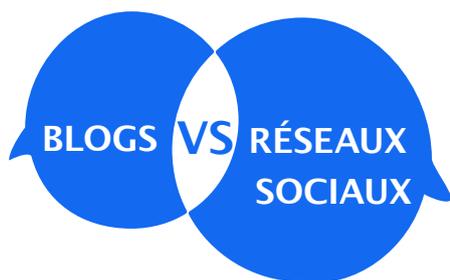
L'étude confirme également l'expertise d'une entreprise mais elle offre des possibilités supplémentaires comme s'associer à une marque ou à un média réputé. De plus, les résultats d'une étude apportent des ressources précieuses sur les clients d'une marque.



**Ces deux solutions sont d'excellents générateurs de leads.**

## Blog VS réseaux sociaux... Une alliance plutôt qu'une "battle"

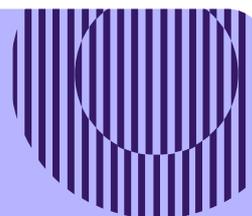
Entre les blogs et les réseaux sociaux, c'est une question de synergie. Le blog est le média de l'entreprise alors que le réseau social est le porte-voix d'une marque dans les lieux d'échanges digitaux. Les deux peuvent mutuellement bénéficier de leurs potentiels de diffusion respectifs. Les grandes marques ne s'y trompent pas et les contenus de leur blog sont toujours "recyclés" sur les réseaux sociaux. A l'image de vagues qui grossissent en se joignant les unes aux autres, la communication de marque fonctionne sur le principe de synergie entre les solutions digitales.



**Nous avons fait le tour des solutions digitales utilisées pour dynamiser les cycles de vente des entreprises. Elles constituent l'ensemble de la chaîne marketing, depuis la première information qu'un lead percevra jusqu'à l'image de marque qui fidélise un client. Le marketing digital est un vaste écosystème qui s'appréhende progressivement. Chaque solution essayée offre de nouvelles données sur la relation entre une marque et son audience. Elle apporte également des informations sur un cœur de cible et sert à affiner une stratégie marketing sur le long terme. Vous pouvez être rassuré, en marketing il faut de tout pour faire un monde. Les TPE côtoient les TGE sur le net, et chacun peut y trouver sa place en proposant des contenus reflétant ce qui fait la force d'une entreprise et de ses dirigeants.**

« Nous avons particulièrement apprécié de constater les interactions et commentaires générés par la campagne de display et médias sociaux. Au delà de ça, la campagne a généré beaucoup de contacts, c'était un résultat mesurable. La campagne sur les médias sociaux est un format moins intrusif que beaucoup d'autres. D'autre part un grand avantage de cette campagne résidait dans le fait de bénéficier de la caution d'une marque leader et reconnue. »

**Arnaud MOUNIER-DUCHAMP, Chargé de mission marketing et digital pour Wienerberger**



# Infopro Digital Media, votre partenaire pour cibler les décideurs B2B

Parce que le marché du B2B est en constante évolution, nous avons développé un panel de solutions innovantes pour vous aider à anticiper les besoins des décideurs B2B, à augmenter votre chiffre d'affaires et à rencontrer vos futurs clients.

Nos solutions, clés en main, s'appuient sur 35 marques medias puissantes\*, influentes et leaders sur leur marché pour vous garantir notoriété, développement business et faire de vous LE référent de votre secteur. Adresser le bon message à la bonne personne au bon moment sur le bon canal de communication : voici notre promesse ! Et pour cela, nous mettons également à votre disposition l'expertise éditoriale de notre agence de contenus intégrée, Infopro Digital Stories.

Nos marques médias couvrent 6 grands secteurs de l'économie française : Assurance, Construction, Industrie, Distribution, Automobile, Collectivités. Nous rassemblons chaque mois 12 millions de visiteurs uniques, décideurs et experts avec 56% d'audience exclusive par rapport aux autres sites économiques et disposons d'une data 1st party de 4 millions de professionnels intentionnistes qualifiés. Chaque média délivre à ses communautés professionnelles de l'information spécialisée et à forte valeur ajoutée, sous différentes formes, en particulier au travers de solutions digitales (sites web, webinars, podcasts, newsletters, ...).

Parce que répondre à vos besoins est notre priorité, nous vous accompagnons au quotidien dans le développement de votre

\*LSA, Moniteur, L'Argus de l'assurance, La Gazette des Communes, L'Usine Nouvelle, L'Usine Digitale...

## Une question ? Un projet ?

Contactez Stéphanie GUILLOTIN



[stephanie.guillotin@infopro-digital.com](mailto:stephanie.guillotin@infopro-digital.com)



07 65 16 91 43



**CLIQUEZ ICI**  
pour nous suivre

## INFOPRO DIGITAL MEDIA

La page LinkedIn suit toute l'actualité de la filière, les salons, les offres, les bonnes pratiques...