

LIVRE BLANC

# Réseaux sociaux : comment générer notoriété, engagement et ventes en B2B ?



## 4 Choisir les médias sociaux adaptés à vos enjeux

Définir précisément vos objectifs avant de vous lancer

Quel média social pour quel(s) objectif(s) ?

- LinkedIn : the place to be des décideurs
- Twitter : construire votre image de marque et influencer
- Instagram : montrer, engager, humaniser
- Facebook : moins de formalisme, mais des ventes... aussi
- TikTok, Twitch : montrer pour recruter, éduquer, valoriser

## 8 Bâtir une stratégie de social media efficace et pérenne : mode d'emploi

Définir et connaître votre cible

Adapter vos prises de parole à chaque media social

Proposer des contenus variés

- LinkedIn : un contenu d'expert et de vie interne
- Twitter : contenu d'expert et veille

Définir un ton, une ligne éditoriale, un planning de publication

## 14 Social Media Advertising : cibler, convertir, mesurer

SMA : quid ?

Cibler précisément votre audience

Choisir les formats publicitaires adaptés à vos objectifs de campagne

Test & Learn

## 18 Social selling : vendre depuis les réseaux sociaux

5 bonnes pratiques pour vendre grâce aux médias sociaux

## 20 Conclusion



52,6 millions<sup>1</sup> : tel est le nombre d'utilisateurs des médias sociaux en France, en 2022. Pour les marques, plus qu'un simple lieu d'expression, les plateformes sociales sont un outil incontournable au service de 3 enjeux majeurs : accroître leur notoriété, interagir avec leurs communautés, générer des ventes sonnantes et trébuchantes.

Si leur utilisation s'est opérée tardivement en B2B, les réseaux sociaux s'inscrivent aujourd'hui comme des leviers de génération de leads avérés, au même titre que le SEA ou l'e-mail marketing notamment. Et pour cause : 90 % des professionnels les utilisent dans le cadre de leur activité<sup>2</sup> et 37%<sup>3</sup> des dirigeants B2B sont déjà passés à l'acte d'achat suite à la lecture d'un contenu publié sur les médias sociaux.

En social media, comme dans de nombreux autres domaines, messages et supports diffèrent lorsqu'il s'agit de prendre la parole auprès du grand public ou d'une audience professionnelle. Alors qu'en B2C, les réseaux sociaux sont vecteurs d'informations courtes suscitant plaisir, projection et processus d'identification chez leurs cibles, en B2B ils sont un canal privilégié pour asseoir une expertise, éduquer un marché, promouvoir une marque employeur.

**Quels médias sociaux choisir en fonction de vos objectifs ? Comment déployer une stratégie de publication génératrice de notoriété et d'engagement ? Comment faire des médias sociaux des pourvoyeurs de leads qualifiés ?** Décryptage et bonnes pratiques dans ce livre blanc 100% B2B, 100% réseaux sociaux.

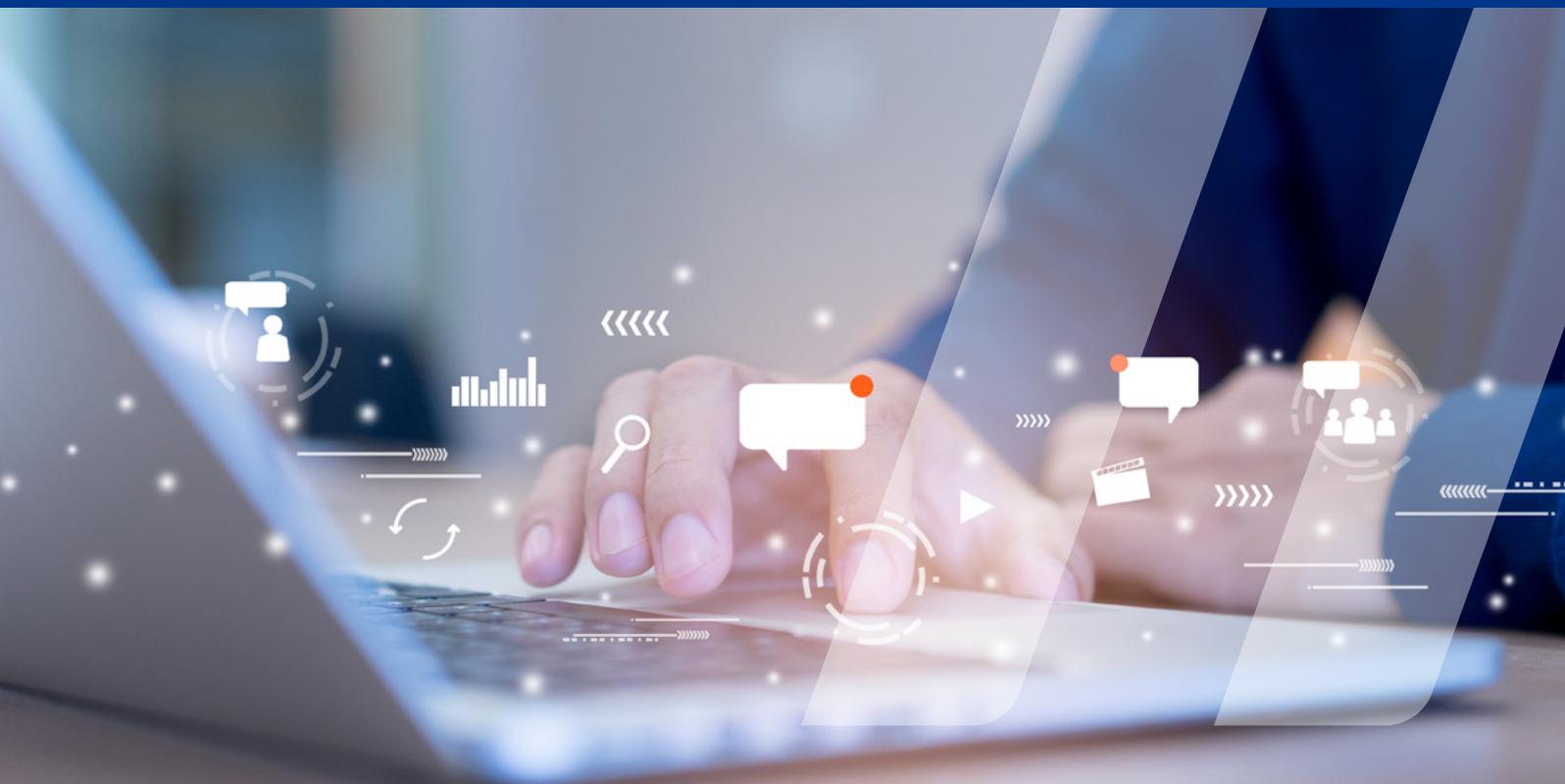
---

1 We Are Social & Hootsuite – Digital Report 2022

2 Baromètre social selling 2018 – Intuiti & La Poste Solutions Business

3 Source : Baromètre social selling 2020 – Intuiti & La Poste Solutions Business

# 01 ■ Choisir les médias sociaux adaptés à vos enjeux



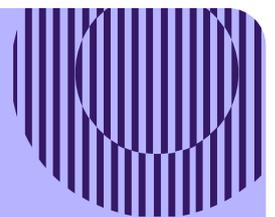
## Définir précisément vos objectifs avant de vous lancer

Acquisition de trafic, notoriété, ventes ou recrutement... Une marque a mille et une (bonnes) raisons d'être présente sur les réseaux sociaux. Encore faut-il définir les objectifs attendus de ce puissant levier d'acquisition, afin d'en optimiser l'efficacité. Parmi eux :

- Génération de leads ;
- Acquisition de trafic ;
- Gain de notoriété ;
- Construction de votre image de marque ;
- Ventes ;

- Recueil d'insights clients ;
- Maîtrise de votre e-reputation ;
- Promotion de votre marque employeur ;
- Présence à l'esprit des journalistes et influenceurs de votre secteur.

**80%7 des leads convertis sur les réseaux sociaux proviennent de LinkedIn**



## Quel média social pour quel(s) objectif(s) ?

Une fois vos objectifs définis, charge à vous de choisir les plateformes sur lesquelles communiquer. Toutes ne sont pas adaptées à une prise de parole professionnelle. Toutes n'ont

pas, non plus, les mêmes vertus. Tour d'horizon des médias sociaux à sélectionner selon vos ambitions.

### a) LinkedIn : the place to be des décideurs

22<sup>4</sup> millions de membres dans le monde. 11<sup>5</sup> millions d'utilisateurs actifs mensuels en France, dont 3,5<sup>6</sup> millions qui se connectent quotidiennement. Tout est dit. Véritable machine à leads, LinkedIn répond à plusieurs enjeux clé :

- Identifier vos prospects et engager le dialogue ;
- Générer des leads ;
- Façonner votre image d'expert en diffusant du contenu de votre cru ou pioché dans les supports de votre écosystème (« curation de contenu ») ;
- Entretenir votre réseau (partenaires, clients, prospects etc.) ;
- Recueillir des recommandations clients ;
- Promouvoir votre marque employeur pour recruter et fidéliser vos talents ;
- Faire de la veille commerciale (appels d'offres, nominations, levées de fonds etc.).



### LinkedIn en 4 chiffres



- Près de 85%<sup>8</sup> des décideurs B2B français l'utilisent
- 46%<sup>9</sup> des décideurs B2B y ont découvert le contenu déclencheur d'un achat
- 57 %<sup>10</sup> des acheteurs B2B consultent LinkedIn depuis un appareil mobile
- Ses utilisateurs y passent en moyenne 10min20s chaque jour, et voient 8,5 pages<sup>11</sup>.



## b) Twitter : construire votre image de marque et influencer

Cinquième média social en France avec plus de **12 millions d'utilisateurs**, Twitter est aussi l'un des plus anciens (créé en 2006). Plus qu'un outil business, il faut voir ce réseau de « microblogage » comme une plateforme B2B de veille et d'influence.

- Identifier et solliciter les leaders d'opinion (voire en devenir un) ;
- Entrer en contact avec les journalistes de votre secteur.

### Objectifs :

- Accroître votre notoriété ;
- Affirmer votre positionnement d'expert ;
- Faire de la veille business ;

## c) Instagram : montrer, engager, humaniser

Instagram fédère chaque mois plus de **22 millions d'utilisateurs**. Fort de ses photos ou vidéos obligatoires sur chaque post, mais aussi de ses fameuses « stories », Instagram est un allié de taille pour créer du lien.

- Dévoiler les coulisses de l'entreprise ;
- Expliciter et valoriser vos valeurs et vos engagements (RSE, notamment) ;
- Promouvoir votre marque employeur en donnant, par exemple, la parole à vos collaborateurs ;

### Objectifs :

Engager votre communauté en humanisant votre communication ;

## d) Facebook : moins de formalisme, mais des ventes... aussi

Nul n'est censé l'ignorer : Facebook est, aujourd'hui encore, le réseau social le plus utilisé avec près de **3 milliards d'utilisateurs** actifs mensuels dans le monde, dont 40 millions en France. Plus propice aux échanges informels que LinkedIn ou Twitter,

la plateforme vous permet de créer une proximité avec vos prospects. A condition de bien les cibler, les Facebook Ads vous aident à capter et convertir vos contacts en clients effectifs.

## e) TikTok, Twitch : montrer pour recruter, éduquer, valoriser

S'ils restent encore peu utilisés en France par les marketeurs B2B, TikTok et Twitch ne peuvent être ignorés. Les considérer signifie même vous démarquer et prendre de l'avance sur vos concurrents. Point commun de ces deux applications : **l'utilisation du format vidéo.**

Profitez-en pour :

- **Valoriser votre marque employeur et vos engagements RSE.**

Vos produits sont écoresponsables, votre politique RH favorise l'inclusion, vous incitez vos collaborateurs à adopter un mode de consommation respectueux de l'environnement. Montrez-le au travers de vidéos ludiques sur TikTok, ou en live streaming sur Twitch.

- **Dévoiler les coulisses de votre entreprise**  
A quoi ressemblent vos locaux ? Quels événements rythment la vie de la société ? etc. ;

- **Partager vos événements grâce aux livestreams** : séminaires, salons, conférences etc. ;
- **Eduquer votre marché** via des vidéos pédagogiques présentant vos produits ou services ;
- **Donner la parole à vos collaborateurs** pour mieux les fidéliser, et séduire de nouveaux talents.



### Bon à savoir

- Sur **TikTok**, vous pouvez diffuser des offres d'emploi visibles dans le flux des abonnés (si l'application les juge pertinentes). De quoi séduire, entre autres, la fameuse Gen Z.
- **Twitch** vous permet de recueillir en temps réel les réactions de vos abonnés. Une aubaine pour entrer en contact avec eux facilement, collecter leurs inputs, connaître leurs attentes et suggestions d'amélioration.

# 02. Bâtir une stratégie de social media efficace et pérenne : mode d'emploi



## Définir et connaître votre cible

Etape indispensable avant de vous lancer sur les réseaux sociaux : définir et appréhender vos cibles. Pour cela, il est fondamental d'identifier vos « buyer persona » en amont de vos premières publications.

### Parmi les questions à vous poser :

- Quels sont les profils types de mes cibles prioritaires ?
- Quelles sont leurs problématiques business ?
- Quels défis doivent-ils relever à leurs postes ?

- Sur quels réseaux sociaux sont-ils présents ? Pourquoi ?
- Quels contenus déclencheurs et différenciants les pousseront à manifester un intérêt pour ma marque et mes produits ?

Les réponses à ces interrogations vous aideront à produire du contenu pertinent, répondant aux enjeux actuels et à venir de vos prospects. De quoi susciter intérêt, engagement, viralité... et, in fine, ventes.

## Adapter vos prises de parole à chaque média social

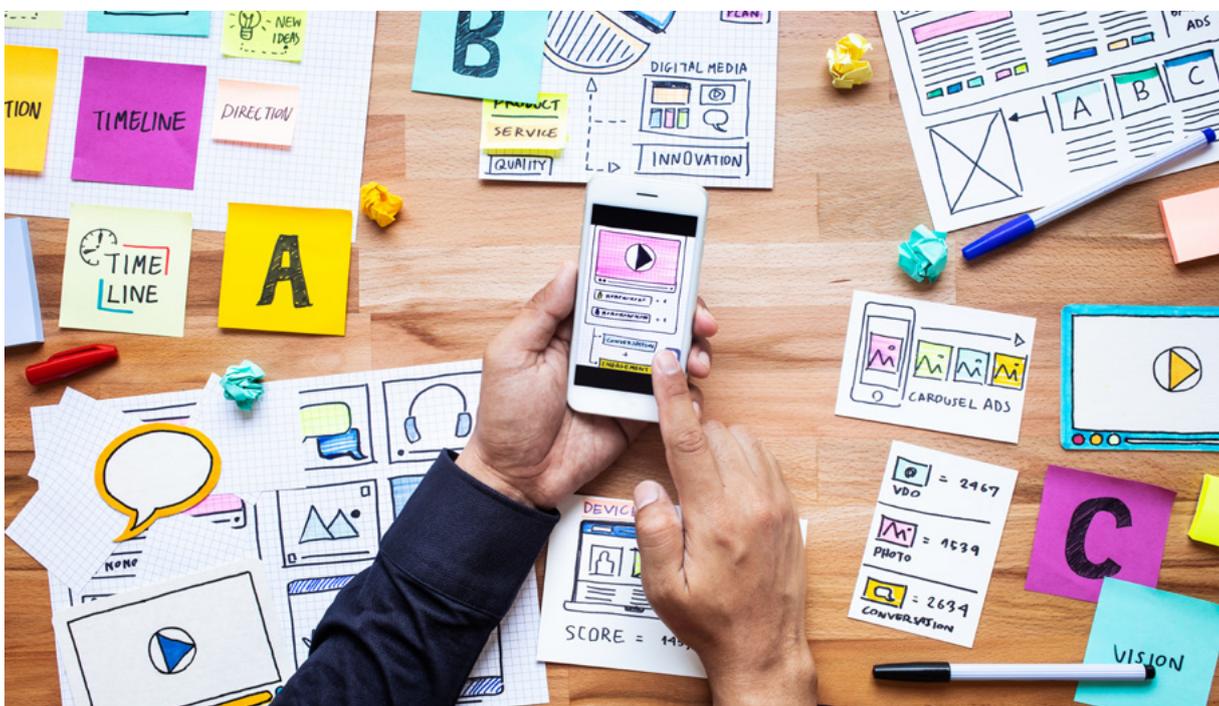
Erreur la plus répandue et la plus dommageable : dupliquer vos contenus sur toutes les plateformes, pour occuper le terrain. Une pratique contre-productive pour 2 raisons :

- Trouver de l'écho auprès des utilisateurs de chaque réseau social, signifie s'adapter à leurs codes respectifs. La ligne éditoriale d'Instagram n'est pas la même que celle de Twitter. Un utilisateur de Facebook ne vient pas pour les mêmes raisons qu'un membre de LinkedIn. Ne pas respecter la tonalité de chaque média social réduira votre visibilité à peau de chagrin : parce que votre contenu est en décalage, votre communauté ne réagira pas. Conséquence :

l'algorithme de chaque plateforme ne fera pas émerger vos publications. Un effet boule de neige à éviter absolument.

- Dupliquer du contenu n'est (et ne sera jamais) bon pour votre SEO. Google n'aime pas les copier-coller, même d'un réseau social à un autre.

Si vous n'avez pas le temps ou les moyens de produire beaucoup de contenus, mieux vaut donc réduire votre présence à 1 voire 2 plateformes en variant vos prises de parole, plutôt qu'être visible sur toutes, de façon identique.



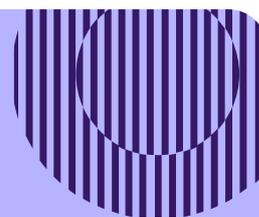
## Proposer des contenus variés

**11 sollicitations**, en moyenne, sont nécessaires pour toucher un décideur. Répétition, percussion, variété et expertise doivent donc être de mise pour :

- ne pas lasser votre communauté ;
- convaincre via une information à forte valeur ajoutée :

- humaniser votre discours ;
- entretenir votre visibilité.

**76,7%<sup>14</sup> des décideurs B2B préfèrent lire du contenu d'expert de leur marché**



## a. LinkedIn : contenu d'expert et vie interne

Sur ce réseau éminemment B2B, évitez les discours autocentrés et purement commerciaux. Cap sur une information de fond, différenciante, virale et à forte valeur ajoutée.

### Pour asseoir votre expertise :

- posts de curation mettant en avant les tendances et l'évolution de votre marché ;
- articles de blog pratiques, techniques ou prospectifs ;
- tribunes natives dévoilant vos convictions ;
- business cases et témoignages clients ;
- lives réunissant experts internes, externes et clients autour d'une problématique clé.

### Pour encourager la viralité :

- infographies éclairantes et ludiques ;
- sondages prenant le pouls du marché ;
- vidéos ou tutoriels pédagogiques en motion design.

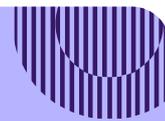
### Pour générer des leads :

- carrousels mettant en exergue les éléments phare d'un article de blog ou « teasant » le contenu d'un livre blanc à télécharger sur votre site ;
- posts de promotion d'un webinar ;

Enfin, pour **entretenir votre visibilité** : misez sur la vie interne !

Sapin de Noël, photo de groupe lors d'un séminaire au ski ou d'une session de formation sont autant d'événements suscitant l'engagement et, par ricochet, activant le cercle vertueux de la visibilité : plus vos publications plaisent à votre communauté, plus l'algorithme les met en avant. N'hésitez pas à en prévoir régulièrement et de façon alternative avec vos contenus d'expert.

**840 000 entreprises<sup>13</sup> sont présentes sur LinkedIn, en France**



## Bon à savoir



### 5 bonnes pratiques pour séduire l'algorithme de LinkedIn

- Soigner l'orthographe et la syntaxe de vos posts ;
- Ne pas abuser des hashtags : 2 à 3 adaptés au contenu de votre post suffisent ;
- Rédiger des posts longs : le temps passé par publication est un critère de qualité ;
- Poser des questions pour susciter l'engagement... et donc la visibilité de vos publications ;
- S'en tenir à un post par jour maximum, au risque d'être pris pour un spammeur.

## b. Twitter : contenu d'expert et veille

Deux leitmotiv sur le réseau de microblogging : s'informer et informer (en 280 caractères maximum). Comment ?

- En suivant les hashtags nourrissant votre veille commerciale et marketing ;
- En créant des contenus originaux et engageants.

« Les tweets avec une vidéo génèrent 10 fois plus d'engagement que les tweets sans. »

Parmi les formats à utiliser en priorité :

- Le carrousel valorisant un verbatim client, par exemple ;
  - Le thread (plusieurs tweets dans une même publication) pour faire du storytelling ou poursuivre une discussion entamée sur un tweet efficace ;
  - Le live tweet pour relater un événement en direct (conférence, salon, séminaire etc.) ;
  - La vidéo pour faire réagir votre communauté ;
- N'hésitez pas à proposer des chiffres, à parler technique et à affirmer clairement vos engagements et convictions.

### 4 bonnes pratiques pour émerger sur Twitter



- Personnaliser votre profil (URL de votre site web, identifiant incluant le nom de l'entreprise, logo en photo de profil, bio etc.) ;
- Faire certifier votre compte (pour renforcer votre notoriété et rassurer vos followers) ;
- Interagir avec votre communauté ;
- Créer des listes pour suivre vos concurrents, vos prospects, les experts de votre marché.

### 4 bonnes pratiques pour émerger sur Twitter



1. Court ;
2. Fidèle à l'esprit de votre marque ;
3. Cohérent avec votre ton ;
4. En lien avec l'actualité ;
5. Unique (dans le cadre d'un lancement de produit, d'une opération commerciale ou événementielle).

## *Zoom sur l'employee advocacy*



### **De quoi s'agit-il ?**

C'est un programme faisant de vos salariés les ambassadeurs de votre marque sur les réseaux sociaux.

### Comment en tirer profit ?

- Définissez ses objectifs et les KPI à suivre pour en mesurer la performance ;
- Communiquez sur son existence et valorisez votre culture d'entreprise en interne ;
- Montrez les avantages que vos collaborateurs en retireront ;
- Valorisez et récompensez les salariés qui jouent le jeu ;
- Repostez leurs publications ;
- Définissez une charte éditoriale à respecter sur les réseaux sociaux ;
- Nommez des responsables internes de votre programme.

## Définir un ton, une ligne éditoriale, un planning de publication

Hors de question de poster au hasard ou selon votre humeur. Pour performer en social media B2B, vous devez faire preuve de régularité et afficher explicitement vos sujets de prédilection. A la manière d'un rédacteur en chef, vous devez donc :

- Définir votre ligne éditoriale : quelles thématiques choisissez-vous d'aborder (3 à 5 suffisent), à quelle fréquence allez-vous communiquer, et sous quels formats ?
- Choisir un ton et ne jamais vous en éloigner. Pour cela, demandez-vous quelle relation vous souhaitez établir avec vos abonnés et quelles valeurs vous ambitionnez de véhiculer.

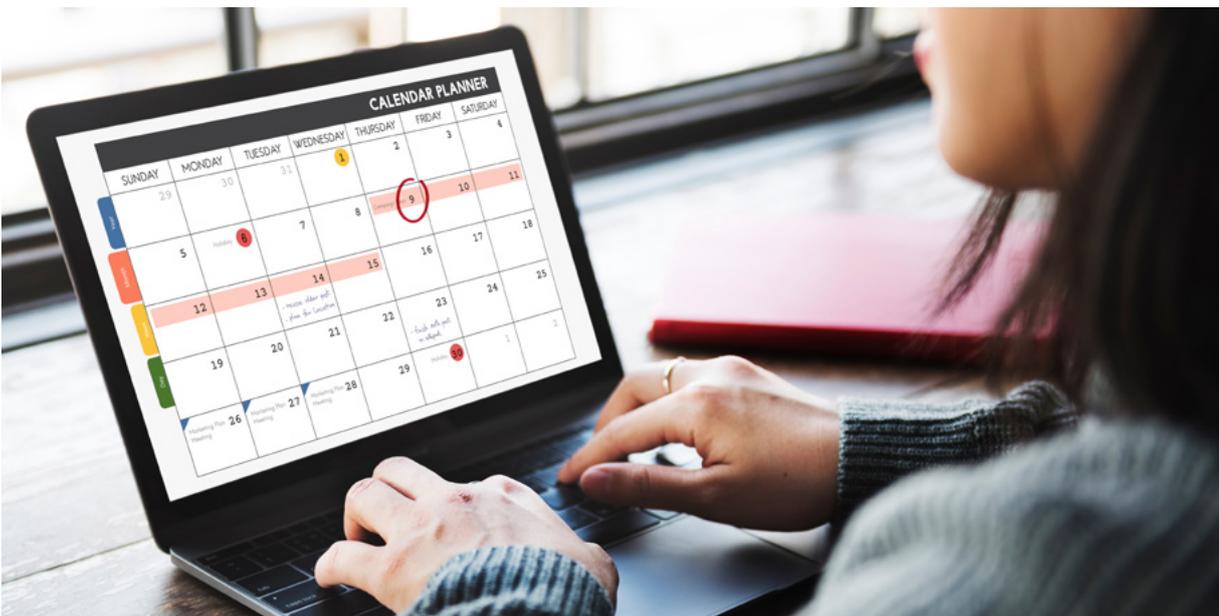
- Prévoir un planning de publication et le respecter scrupuleusement. Pour donner du rythme à vos pages sociales et des repères à vos abonnés, n'hésitez pas à dédier certains jours à certains types de contenus. N'oubliez pas, également, d'y inclure quelques « marronniers ».

En plus de vous donner une ligne directrice, ces éléments vous permettront d'organiser la production de vos publications (infographies, vidéos, articles de blog etc.).

### Bon à savoir

#### Quand poster pour augmenter vos performances B2B ?

- **LinkedIn** : mardi, mercredi et jeudi, de 7h à 8h, avant et pendant le déjeuner, de 17h à 18h ;
- **Twitter** : en semaine, de 8h à 16h ;
- **Instagram** : du lundi au vendredi entre 11h et 13h ;
- **Facebook** : mardi, mercredi et jeudi de 9h à 14h.



# 03

## Social Media

### Advertising : cibler, convertir,

### ■ mesurer



#### SMA : quid ?

En social media, il y a 2 façons d'être présent :

- En « organique », autrement dit en postant gratuitement ;
- En achetant des « social ads », formats publicitaires ciblés, propres à chaque réseau social.

Au même titre que le SEA, le display ou l'e-mail marketing, le SMA est un levier puissant à intégrer dans votre stratégie d'acquisition. A la clé : notoriété, trafic et leads.

#### Les avantages des social ads :

- Possibilité de cibler très précisément votre audience et d'acquérir du trafic qualifié ;
- Vivier d'audience (et donc de leads) plus large que celui des abonnés à vos pages ;
- Plus de visibilité (appelée aussi « portée ») organique : les algorithmes favorisent la visibilité des comptes qui achètent des social ads.

#### *Bon à savoir*

Les social ads sont, dans leur grande majorité, facturés au coût par clic (CPC).

## Cibler précisément votre audience

Pour cela, vous avez le choix entre 3 dispositifs :

- **Targeting** (ou « ciblage ») par critères sociodémographiques mais aussi par centres d'intérêt, profession ou secteur d'activité. Les plateformes de diffusion s'appuient, pour cela, sur les données émanant des comptes de leurs utilisateurs. **Retargeting** vous permettant de solliciter des profils ayant déjà été en contact avec l'une de vos plateformes digitales (site web, application mobile, compte social, CRM etc.), sans avoir converti ;

- **Look alike** pour toucher de nouveaux utilisateurs dont le profil est proche de celui de votre audience principale. La plateforme vous demande, pour cela, de définir une audience source (vos 1 000 premiers clients, par exemple) ainsi que le niveau de proximité souhaité avec votre audience cible.

« La portée organique d'une publication Facebook est de 5,17 % versus 28,1% pour celle des publicités<sup>16</sup>. »



# Choisir les formats publicitaires adaptés à vos objectifs de campagne

Les plateformes de social ads ne manquent pas d'imagination pour vous proposer des formats adaptés à chaque famille d'objectifs. En voici une liste exhaustive.

Plateformes de diffusion	Formats	Affichage	Objectifs
LinkedIn Ads	Posts sponsorisés (photo, vidéo ou carrousel)	Dans le fil d'actualité des professionnels ciblés	Avec « + Follow » => notoriété du compte social Avec un CTA => génération de leads
	InMail	Message sur la messagerie LinkedIn	Message Ads : texte uniquement Conversation Ads : texte + CTA => Engager la conversation pour susciter une prise de contact
	Text Ads	Vignette + texte en colonne de droite (desktop uniquement)	Acquisition de trafic Notoriété
	Spotlight Ads	Vignette + Texte + CTA en colonne de droite (desktop uniquement)	Notoriété Génération de leads Ventes
	Follower ads	Vignette + Texte + lien « + Follow » en colonne de droite (desktop uniquement)	Notoriété de la marque Notoriété du compte social
	Formulaires Lead Gen	Formulaires pré-remplis accessibles depuis n'importe quelle LinkedIn Ads.	Notoriété Génération de leads

Twitter Ads	Tweets sponsorisés	Tweets avec photo, vidéo ou carrousel dans le fil d'actualité des twittos ciblés	Notoriété Acquisition de trafic Génération de leads
	Moment Ads	Collection de tweets de plus de 280 caractères pour raconter une histoire	Notoriété Image de marque
	Text Ads	Tweet standard affiché à des twittos ne faisant pas partie de vos abonnés	Notoriété

## Focus

Depuis le 15 décembre 2021, il n'est plus possible de lancer des nouvelles campagnes de messages sponsorisés sur LinkedIn via la plateforme LinkedIn Campaign Manager, lorsque celles-ci ciblent des membres de l'Union Européenne. Cette suspension annonce très probablement des modifications à venir concernant les formats publicitaires du réseau.

Il reste toutefois possible d'envoyer des messages InMail sur les boîtes de réception de vos prospects en passant par des outils tiers, et notamment LinkedIn Sales Navigator.

Plateformes de diffusion	Formats	Affichage	Objectifs
Instagram Ads	Posts sponsorisés (photo, vidéo, carrousel)	Dans le fil d'actualité des personnes ciblées	Notoriété Acquisition de trafic Recrutement/Fidélisation des talents
	Publicités dans les Stories	Vidéo en stories avec lien vers la page de votre choix (1 photo ou une vidéo de 2 minutes maximum)	Notoriété Image de marque Recrutement/Fidélisation des talents
	Publicités dans les Reels	Tag « sponsorisé » + CTA 30 secondes maximum	Notoriété Image de marque Génération de leads Ventes
Facebook Ads	Posts sponsorisés (photo, vidéo ou carrousel)	Dans le fil d'actualité des personnes ciblées	Notoriété Acquisition de trafic Génération de leads Ventes
	Diaporama	Clip de présentation de votre société réalisé à partir de plusieurs photos juxtaposées, affiché dans le fil d'actualité	Notoriété Image de marque Génération de leads (si formulaire)
	Collection	Plusieurs images présentant plusieurs produits	Notoriété Image de marque Génération de leads Ventes
	Stories	Vidéo en stories avec lien vers la page de votre choix	Notoriété Image de marque Génération de leads Ventes
	Messenger	Message avec CTA, sur la messagerie Facebook	Notoriété Génération de leads Ventes

## Les KPIS à suivre pour optimiser vos campagnes :

Depuis le 15 décembre 2021, il n'est plus possible de lancer des nouvelles campagnes de messages sponsorisés sur LinkedIn via la plateforme LinkedIn Campaign Manager, lorsque celles-ci ciblent des membres de l'Union Européenne. Cette suspension annonce très probablement des modifications à venir concernant les formats publicitaires du réseau.

Il reste toutefois possible d'envoyer des messages InMail sur les boîtes de réception de vos prospects en passant par des outils tiers, et notamment LinkedIn Sales Navigator.

## Test & Learn

Formats, wording, fréquence, horaires de publication etc. Chaque communauté réagit de manière différente. Pour connaître la vôtre et répondre précisément à ses attentes, testez plusieurs types de contenu, mesurez leur impact et ajustez votre stratégie de diffusion. De quoi établir, au bout de quelques mois, une routine de

publication, génératrice d'engagement et de visibilité. Attention toutefois : les usages évoluent vite. Les envies des communautés également. Soyez prêts à vous adapter rapidement, et testez régulièrement des formats différents.

# 04 ■ Social selling : vendre depuis les réseaux sociaux



**19,8% des décideurs B2B ont effectué un achat suite à une sollicitation sur les réseaux sociaux<sup>17</sup>.** Un chiffre qui monte à 29% pour les décideurs B2B des organisations de plus de 250 salariés. En plus d'être les vectrices de votre

notoriété et de votre expertise, les plateformes sociales sont de puissants canaux de vente B2B... à condition de respecter quelques règles fondamentales.

# 5 bonnes pratiques pour vendre grâce aux médias sociaux

## #1 Bâtir une page entreprise engageante et à jour

Fond et forme doivent être irréprochables. Haro sur les fautes d'orthographe et photos pixelisées. Votre page doit inspirer confiance, respirer le professionnalisme et donner envie. Références clients, présentation percutante, logo et coordonnées à jour, mots-clés en lien avec votre domaine d'expertise doivent y figurer en bonne place.

## #2 Sélectionner vos abonnés

Inutile de faire la course aux followers. L'enjeu n'est pas de fédérer une communauté plus importante que celle de vos concurrents... mais d'en faire un vivier de leads qualifiés. Deux mots d'ordre, donc : sélectionner les contacts que vous allez chercher et ne pas accepter toutes les demandes. Vous pourrez ainsi mieux comprendre les problématiques de vos membres, mesurer l'image qu'ils ont de vous et entamer le dialogue avec eux.

## #3 Interagir avec votre communauté et l'ensemble de votre écosystème

Communiquer sur les réseaux sociaux est un échange de bon procédé entre vos membres et vous. Chaque commentaire de leur part est une occasion d'entrer en contact avec eux. Ne la laissez pas filer. Réciproquement, n'hésitez pas à partager certaines de leurs publications que celles-ci soient en rapport direct avec votre marque, ou non.

## #4 Faire la part belle à l'humain

L'humain fait liker, commenter, partager... et vendre. Parsemez-donc vos publications d'images de vos collaborateurs, clients, partenaires. Organisez des webinars et des lives. Affichez vos moments de vie internes. En d'autres termes : montrez-vous sans modération aucune, et tels que vous êtes (exit les photos piochées dans les banques d'images) !

## #5 Processer le traitement de vos leads grâce au marketing automation

Générer des contacts, c'est bien. Les traiter rapidement et efficacement, c'est mieux. Le marketing automation peut vous y aider. Comment ? En faisant remonter prioritairement auprès de vos équipes commerciales les leads ayant déjà eu une interaction avec votre marque via les réseaux sociaux (inscription à un webinar, téléchargement d'un livre blanc, commentaire etc.). C'est ce que l'on appelle le « warm calling ». A la clé : un meilleur taux de conversion et une force commerciale en capacité de connaître les préoccupations de ses prospects, avant de les contacter.



## Conclusion

Notoriété, engagement, ventes : vous l'avez compris, ce triptyque omniprésent à l'esprit des marketeurs est l'apanage des réseaux sociaux, en B2B, également.

Loin d'être magique ou propice à une gestion en dilettante, l'utilisation des plateformes sociales répond à des codes précis, propres à chacune d'elles. Elle requiert également plusieurs facultés fondamentales parmi lesquelles rigueur,

créativité, analyse et adaptabilité.

L'effort est loin d'être vain : porte-voix puissant, agora permanente recueillant avis, suggestions, attentes de vos cibles, les réseaux sociaux incarnent aujourd'hui le levier d'acquisition.



- 1 We Are Social & Hootsuite – Digital Report 2022
- 2 Baromètre social selling 2018 – Intuiti & La Poste Solutions Business
- 3 Source : Baromètre social selling 2020 – Intuiti & La Poste Solutions Business
- 4-6 Source : LinkedIn Corporate Communications – Mai 2021
- 7 Source : <https://www.oktopost.com/blog/the-linkedin-analytics-that-matter-for-b2b-marketing/>
- 8-9 Baromètre Social Selling 2020 | Intuiti & La Poste Solutions Business. 514 Décideurs B2B
- 10 LinkedIn Business – marketing solutions blog– <https://business.linkedin.com/marketing-solutions/blog>
- 11 LinkedIn analysis – Alexa <https://www.alex.com/siteinfo/linkedin.com>
- 12 Source : Baromètre social selling 2020 – Intuiti & La Poste Solutions Business
- 13 Fabienne ARATA, LinkedIn Country Manager France. Les Echos – mai 2020. Europe1 – septembre 2020
- 14 Baromètre Social Selling 2020 | Intuiti & La Poste Solutions Business – Décideurs et décideuses B To B
- 15 Sources : données internes Twitter – 1er trimestre 2018
- 16 Digital 2020 – Global Digital Overview Hootsuite – WeAreSocial
- 17 Baromètre Social Selling 2020 | Intuiti & La Poste Solutions Business – Décideurs et décideuses B To B

# 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...