

Guide Médias et Réseaux Sociaux

Juin 2010

Comment intégrer les médias et réseaux sociaux dans votre stratégie marketing BtoB ?

Version 2.0

**Vous êtes Directeur Général,
Directeur commercial
Directeur marketing,
Directeur de la communication
Chef de projet web/Internet ...**

Vous constatez une certaine érosion de votre marketing traditionnel et commencez à prendre conscience de l'omniprésence grandissante des médias et réseaux sociaux dans le marketing Internet.

Mais vous ne savez pas nécessairement comment appréhender cette opportunité et l'intégrer harmonieusement à votre stratégie marketing.

Ce document vous donnera quelques clés pour décoder ce phénomène.
Il ne nécessite **pas plus de quelques minutes de lecture**.

A l'issue de cette lecture, nous serons heureux de répondre à vos interrogations :

innovation@marketor.fr

Tél. : 01 71 16 19 60

Vous souhaitant bonne lecture,

L'équipe Marketor

<http://www.marketor.fr>

Maison des ESSEC
70, rue Cortambert
75116 Paris

Tél. : 01 71 16 19 60

Fax : 01 71 16 19 62



Le profil de Marketor sur LinkedIn :

<http://www.linkedin.com/companies/131869>



Le Blog de Marketor :

<http://marketor-it.blogspot.com/>



Le Twitter de Marketor :

http://twitter.com/MARKETOR_IT

| | |
|---|-----------|
| 1. PREAMBULE : UNE PETITE HISTOIRE FAMILIERE | 4 |
| 2. L'ÉVOLUTION DU MARKETING BTOB | 5 |
| 2.1. ETAT DES LIEUX | 5 |
| 2.2. L'ÉVOLUTION INEXORABLE DES STRATEGIES MARKETING VERS LE « PULL » | 5 |
| 2.3. MEDIAS ET RESEAUX SOCIAUX : OUTILS DE VEILLE ET DE VISIBILITE | 7 |
| 2.4. DE LA COMMUNICATION A LA CONVERSATION | 7 |
| 3. LES BENEFICES D'UNE STRATEGIE MARKETING 2.0 POUR LES ENTREPRISES | 8 |
| 3.1. IDENTIFIER ET ATTIRER DE NOUVEAUX CONTACTS | 8 |
| 3.2. AMELIORER SA VISIBILITE SUR INTERNET | 8 |
| 3.3. DEMONTRER SA CREDIBILITE ET SON EXPERTISE | 8 |
| 4. METTRE EN PLACE UNE STRATEGIE « MARKETING 2.0 » EFFICACE | 9 |
| 4.1. DEMARCHE DE MISE EN PLACE D'UNE STRATEGIE COHERENTE | 9 |
| 4.2. LES OUTILS A METTRE EN PLACE : L'INFRASTRUCTURE MARKETING 2.0 | 9 |
| 4.3. QUELS CONTENUS, POUR QUELLE VISIBILITE ? | 10 |
| 4.4. L'ANIMATION | 10 |
| 5. L'INTEGRATION DES MEDIAS ET RESEAUX SOCIAUX A UNE STRATEGIE MARKETING | 11 |
| 5.1. RAPPELS PRELIMINAIRES | 11 |
| 5.2. L'INTEGRATION DES MEDIAS ET RESEAUX SOCIAUX A D'AUTRES ACTIONS MARKETING | 11 |
| 5.3. RETOUR SUR INVESTISSEMENT ET/OU RETOUR SUR ATTENTION ? | 12 |
| 5.4. LES RESULTATS TANGIBLES D'UN CAS CONCRET : LE CLUB ALLIANCES RH | 13 |
| 6. ANNEXES | 15 |
| 6.1. PANORAMA DES MEDIAS ET RESEAUX SOCIAUX | 15 |
| 6.1.1. Partage de contenus | 15 |
| 6.1.2. Plateformes sociales | 15 |
| 6.1.3. Plateformes sociales BtoB | 16 |
| 6.1.4. Expression | 17 |
| 6.1.5. L'infrastructure marketing 2.0 | 17 |
| 7. SOURCES | 17 |

1. PREAMBULE : UNE PETITE HISTOIRE FAMILIERE

Considérons un instant la façon dont vous lecteur, en tant que particulier, procédez AUJOURD'HUI pour préparer l'acquisition de votre nouvelle télévision à écran plat, votre appareil photo numérique, vos prochaines vacances... (la liste serait infinie !). Je prends le pari que [1] vous allez demander conseil à vos amis, votre famille, vos collègues de travail et [2] vous allez regarder sur Internet des sites d'experts, des comparatifs et forums en tout genre.

Bien sûr vous allez également faire un saut au point de vente le plus proche pour voir l'objet de votre désir, collecter de l'information et discuter avec un vendeur plus ou moins objectif.

Reprenons le point 1. Comment allez-vous demander conseil à vos amis et votre famille ? En les appelant, en leur envoyant un email ou en postant un message sur Facebook ? (15 millions d'inscrits en France !). Vous allez voir vos collègues proches à la machine à café. Ils vous enverront un email vous indiquant sur un ou plusieurs sites internet géniaux, ce qui vous renvoie au point 2.

Pourquoi en serait-il autrement en entreprises lorsqu'une décision d'achat, voire d'investissement doit être prise?

Vous connaissez comme nous la réponse à cette question : particuliers comme professionnels procèdent peu ou prou de la même façon aujourd'hui lorsqu'ils envisagent l'acquisition d'un bien d'équipement ou d'un service : ils se tournent vers leurs proches et vers Internet !

Nous allons essayer de vous démontrer dans ce guide qu'il est aujourd'hui indispensable en BtoB notamment de mettre en avant votre expertise, sur Internet et sur les réseaux sociaux, pour être visible et donner envie aux prospects de vous contacter ! Vous verrez que ce n'est ni compliqué ni coûteux si on sait s'y prendre.

Désormais, ignorer la réalité d'Internet et du marketing d'attraction (Pull) relève de la faute professionnelle grave !

Document sous Licence Creative Commons

Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Partage des Conditions Initiales à l'Identique 2.0 France

Vous êtes libres :



de reproduire, distribuer et communiquer cette création au public



de modifier cette création

Selon les conditions suivantes:



Paternité — Vous devez citer le nom de l'auteur original de la manière indiquée par l'auteur de l'œuvre ou le titulaire des droits qui vous confère cette autorisation (mais pas d'une manière qui suggérerait qu'ils vous soutiennent ou approuvent votre utilisation de l'œuvre).



Pas d'Utilisation Commerciale — Vous n'avez pas le droit d'utiliser cette création à des fins commerciales.



Partage des Conditions Initiales à l'Identique — Si vous modifiez, transformez ou adaptez cette création, vous n'avez le droit de distribuer la création qui en résulte que sous un contrat identique à celui-ci.

2. L'ÉVOLUTION DU MARKETING BtoB

2.1. Etat des lieux

Les décideurs semblent de moins en moins accepter d'être sollicités directement par email ou téléphone. Concernant l'emailing, on constate que le taux d'ouverture des e-mails marketing ne cesse de reculer, tout comme le taux de conversion.

Pourtant selon une étude menée par Dolist, 69% des annonceurs continuent à privilégier l'emailing comme outil d'information et 54% exploitent l'outil comme support de vente à travers la mise en œuvre d'e-mailings promotionnels.

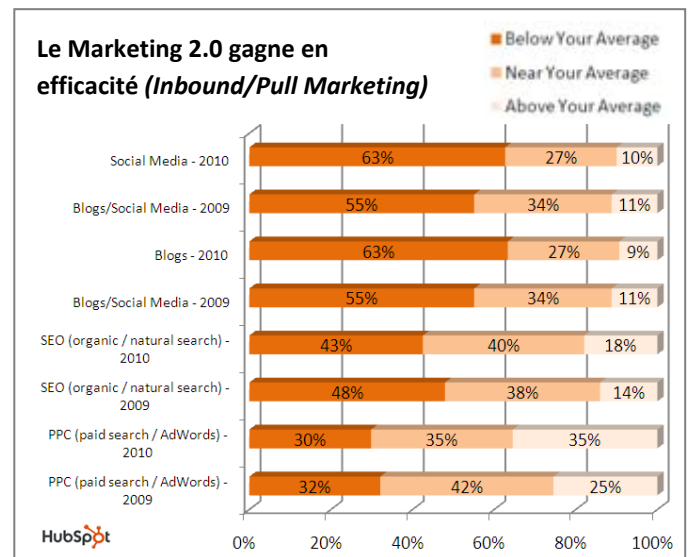
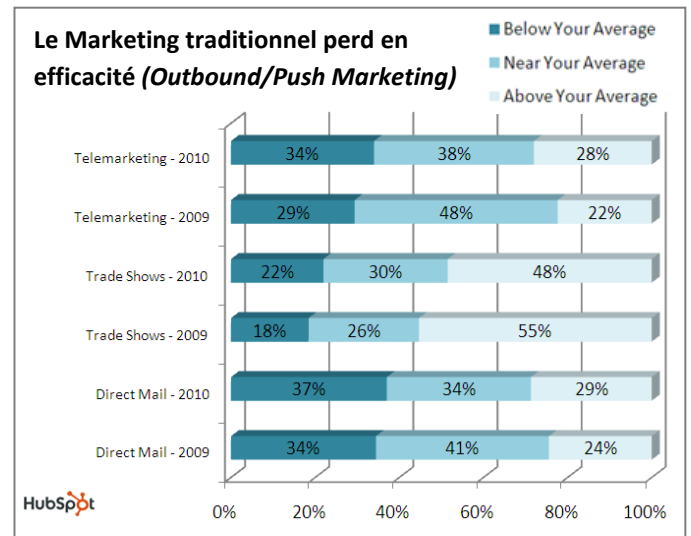
Pour ce qui est du phoning, nous constatons que les retours par ce canal deviennent de plus en plus évasifs voire évanescents et que les informations remontées sont de moins en moins pertinentes et exploitables.

Nous constatons en outre que les salons et autres événements professionnels sont de moins en moins fréquentés.

Est-ce à dire que ces actions marketing sont désormais à proscrire ? Peut-être pas ! Mais il semble désormais évident que ces actions menées individuellement en mode « commando » sont de moins en moins efficaces. Pour être plus efficaces et attirer et retenir une cible, ces approches doivent être couplées à d'autres méthodes marketing.

D'après une étude menée par Hubspot en février 2010, le coût d'acquisition moyen d'un projet/prospect/lead est globalement inférieur à la moyenne par le biais du marketing de type « Inbound », terme dont nous détaillerons page suivante la véritable signification.

Bien évidemment, toutes les opérations marketing de type « Inbound » n'affichent pas les mêmes performances. D'après le graphique ci-contre, on constate que le référencement payant est le moins efficace des actions 2.0 car c'est celui dont le coût d'acquisition est le plus élevé.



2.2. L'Évolution inexorable des stratégies marketing vers le « Pull »

...le réseau social Facebook a enregistré, pour la première fois, une meilleure audience aux Etats-Unis que le géant américain Google...

La croissance exponentielle des médias sociaux détourne de plus en plus la fréquentation des sites web et des moteurs de recherche vers ces nouveaux supports.

En 2010, le réseau social Facebook a, pour la première fois sur une semaine pleine, enregistré une meilleure audience aux Etats-Unis que le géant américain Google, devenant ponctuellement le site le plus visité.

Cet événement doit nous alerter : les internautes passeront de plus en plus par les médias et réseaux sociaux pour trouver une information.

Globalement, cette socialisation du web va entraîner des mouvements en matière de marketing et plus précisément dans la manière de transmettre un message.

INBOUND et OUTBOUND Marketing : définition des concepts

Aux Etats-Unis, on assiste à l'introduction de nouveaux termes qui prennent mieux en compte l'influence des médias et réseaux sociaux.

On parle d'«Inbound » et d'«Outbound » marketing pour décrire le nouveau spectre des actions marketing.

L'outbound marketing regroupe toutes les actions de marketing traditionnel telles que l'organisation de salons, la téléprospection, le publipostage, (...), alors que l'inbound marketing réunit les actions qui auront pour objectif :

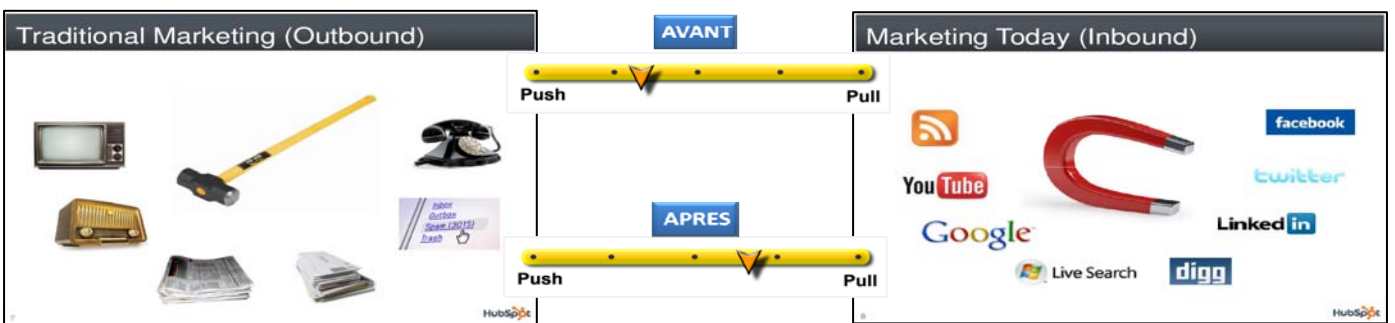
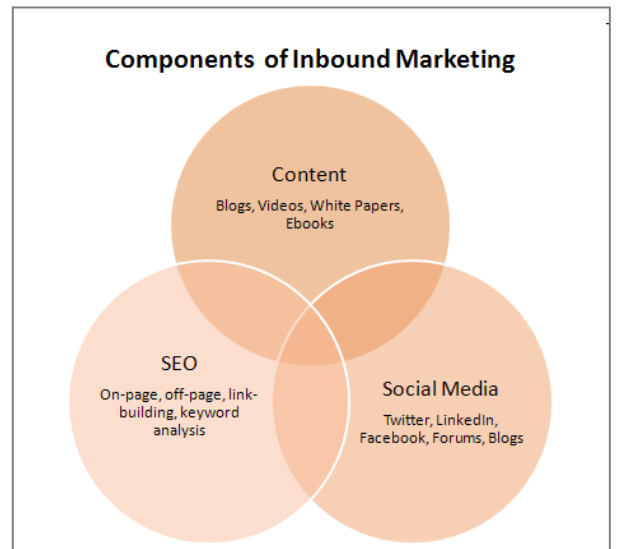
- ✓ d'améliorer la visibilité afin d'être trouvé par les internautes,
- ✓ de crédibiliser une expertise afin de convertir ces internautes en prospects.

Par « Inbound » marketing, on entend :

- ✓ l'expression sur un blog (blogging)
- ✓ la gestion des communautés sur Internet (social media),
- ✓ la gestion des contenus publiés sur Internet (content management),
- ✓ les activités de référencement (SEO/SEM, payant ou naturel),
- ✓ l'analyse des comportements des internautes (analytics).

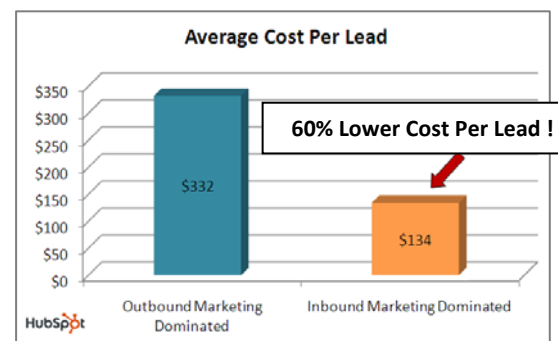
L'introduction de cette nouvelle terminologie témoigne en fait d'un mouvement de fond : le déplacement des actions marketing de type « Push » vers du marketing « Pull » (ou d'attraction).

Désormais, le challenge auquel sont confrontées les entreprises est d'être visible (donc crédible) et trouvable sur Internet.



Toujours d'après l'étude d'Hubspot, le coût d'acquisition d'un projet, prospect, lead par du marketing «inbound » est nettement inférieur à celui généré par du marketing «outbound », 134\$ contre 332\$.

Ces résultats sont prometteurs, toutefois, il faut les conditionner à la qualité des contenus et des supports produits ou à produire. De plus, il va falloir entretenir et pérenniser cette qualité afin de maintenir des retours exploitables.



2.3. Médias et réseaux sociaux : outils de veille et de visibilité



Pour les dirigeants d'entreprises, Internet et les médias sociaux constituent des potentiels d'innovation et de développement commercial. C'est ce que suggère une enquête de tendances menée par l'Observatoire de l'Institut Sage qui montre que si Internet constitue encore pour une majorité de dirigeants un outil de visibilité pour l'entreprise, ses autres usages et la percée des médias sociaux laissent entrevoir d'autres bénéfices à terme.

95% des dirigeants interrogés utilisent Internet comme outil professionnel. Pour 92% d'entre eux, il n'est pas pensable de se passer d'Internet.

67% des dirigeants interrogés utilisent Internet pour un site web « vitrine ». De manière plus large, ils sont 80% à penser qu'Internet est un bon moyen pour faire connaître son entreprise.

Le réflexe « moteur de recherche » est désormais acquis : les professionnels sont habitués à chercher de l'information sur les services, produits et entreprises en ligne. Près d'un dirigeant de PME sur 5 (19%) utilise déjà les réseaux sociaux généralistes (Facebook, Ziki) ou professionnels (Viadeo, LinkedIn) pour promouvoir son activité, de manière régulière ou plus épisodique. Ils sont même 12% à avoir créé un blog pour parler de leur activité.

L'enquête précise que les usages les plus courants sont : **promouvoir son activité (40%) et détecter des innovations intéressantes (47%)**. D'autres champs d'expérience sont explorés, en particulier suivre l'actualité de ses marchés (38%) et suivre l'actualité de la concurrence (36%).

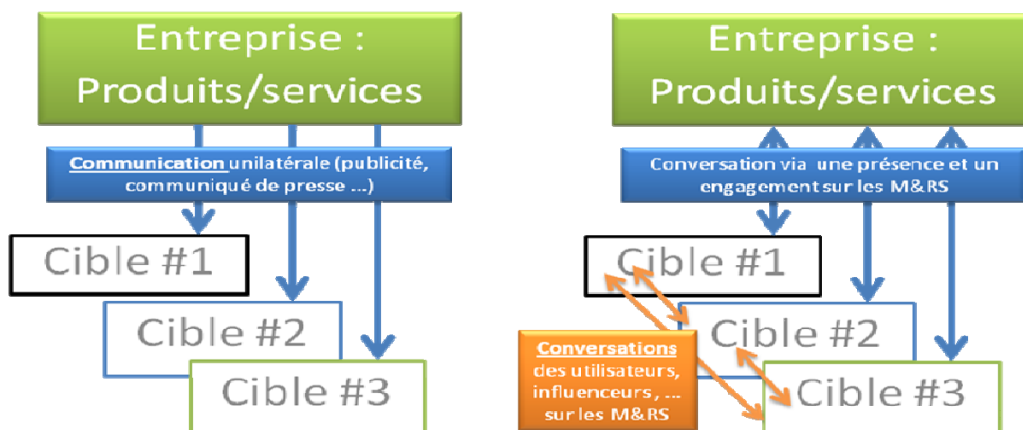
Les médias sociaux sont donc encore utilisés essentiellement pour la recherche et la diffusion d'information, les dirigeants d'entreprise ne semblant pas encore rentrer plus avant dans la participation « relationnelle ».

D'autres domaines sont explorés, de manière opportuniste ou expérimentale : trouver des prospects (36%), trouver des partenaires commerciaux ou financiers (36%), mais aussi animation d'une communauté d'utilisateurs ou de clients (23%) et recrutement car 21% des dirigeants de PME cherchent des profils intéressants sur les réseaux professionnels.

2.4. De la communication à la conversation

Le développement des médias et réseaux sociaux s'accompagne d'une explosion des échanges, des discussions. En effet, les internautes n'hésitent plus à donner leurs avis, critiquer, commenter ... des produits ou services sur les différents médias et réseaux sociaux.

La masse de ces conversations constitue un contenu concurrent et complémentaire à celui diffusé traditionnellement.



3. LES BENEFICES D'UNE STRATEGIE MARKETING 2.0 POUR LES ENTREPRISES

Les médias et réseaux sociaux peuvent s'avérer très utiles dans une optique d'utilisation professionnelle, à condition toutefois, de mener une veille permanente et de maintenir les conversations actives.

D'après une enquête réalisée par le cabinet McKinsey, les outils Web 2.0 ont permis à sept personnes sur dix de retirer des bénéfices réels et mesurables pour leurs entreprises.

L'étude mettait en avant de nombreux avantages tant au niveau interne, qu'au niveau de la relation avec les clients ou les partenaires.

Selon McKinsey, les outils web 2.0 sont profitables pour l'entreprise.

L'étude englobait dans le terme « outils web 2.0 » : le partage de vidéo, les blogs, les flux RSS, les réseaux sociaux, les wikis, les podcast, les outils de rating, de tagging, les technologies P2P, les outils de microblogging, les mash-ups et les outils de prévisions d'évolution des marchés.

De notre côté, nous constatons que de plus en plus d'entreprises mettent en place une présence sur ces supports. Trois bénéfices doivent être visés en priorité dans une phase de lancement :

3.1. Identifier et attirer de nouveaux contacts

Dans une étude parue en Février 2010 (par eMarketer.com), les médias et réseaux sociaux ont été particulièrement performants en matière d'identification et d'attraction de nouveaux clients.

Les réseaux sociaux (Viadeo, LinkedIn...) sont en quelque sorte un annuaire qualifié de professionnels. Ils permettent d'obtenir des informations :

- ✓ à jour, car elles sont complétées par le contact lui-même,
- ✓ valides, car à priori, les contacts sont poussés par une certaine « pression sociale » à divulguer des informations correctes,
- ✓ qualifiées, car les profils sont de mieux en mieux renseignés en liens, identifiant Skype, email et téléphone pour une prise de contact immédiate.

3.2. Améliorer sa visibilité sur Internet

Depuis fin 2009, Google et Bing intègrent les messages postés sur certains médias et réseaux sociaux dans les résultats de recherche. Ces intégrations donnent désormais une grande valeur aux contenus publiés par les entreprises et par les internautes (User Generated Content).

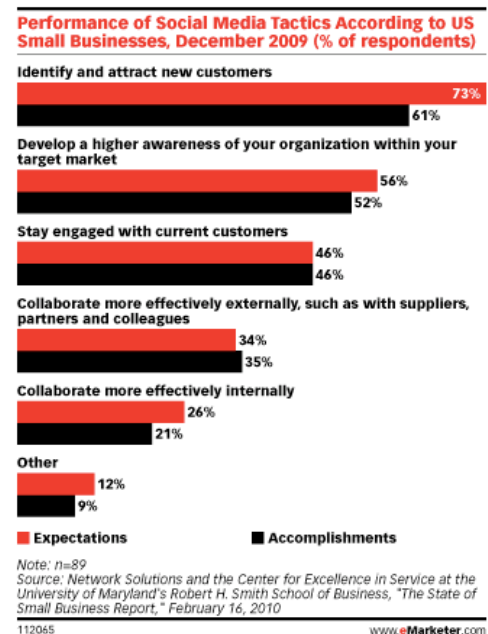
La gestion d'une communauté sur Internet et des contenus qu'elle peut créer est un exercice parfois difficile mais dont les retombées (visite sur un site web, téléchargement de documents, formulaires complétés ...) peuvent être d'une grande efficacité.

Cependant, les entreprises doivent à la fois veiller à disposer (ou à créer) du contenu à valeur ajoutée et stimuler les contributions afin qu'elles soient les plus positives possibles.

3.3. Démontrer sa crédibilité et son expertise

Les médias et réseaux sociaux sont un vaste espace d'échange et d'entre-aide entre utilisateurs. Lorsque l'on dispose d'une expertise métier dans un domaine spécifique, il est fortement conseillé de participer en apportant des conseils et des réponses de qualité.

Plus les contributions seront pertinentes vis-à-vis des problématiques énoncées, plus l'expertise sera valorisée par le demandeur mais également les autres lecteurs.



4. METTRE EN PLACE UNE STRATEGIE « MARKETING 2.0 » EFFICACE



Réfléchir à une stratégie marketing 2.0 et conduire des actions sur les médias et réseaux sociaux nécessite un minimum de réflexion. Avant toute mise en place opérationnelle, les entreprises doivent se poser les bonnes questions afin de réellement mesurer l'engagement nécessaire et les possibilités de développement.

4.1. Démarche de mise en place d'une stratégie cohérente

Il ne suffit pas de créer des comptes sur quelques supports pour rendre efficace une présence sur internet. Surtout qu'il existe de nombreux médias et réseaux sociaux (voir annexe).

Cette démarche doit être envisagée dans son ensemble, avec une parfaite cohérence de l'ensemble des supports mis en œuvre, et des contenus liés à ces supports. Elle doit s'appuyer sur un socle solide et visible (site, blog...) qui nécessite généralement une remise à jour ou une totale création ex-nihilo.

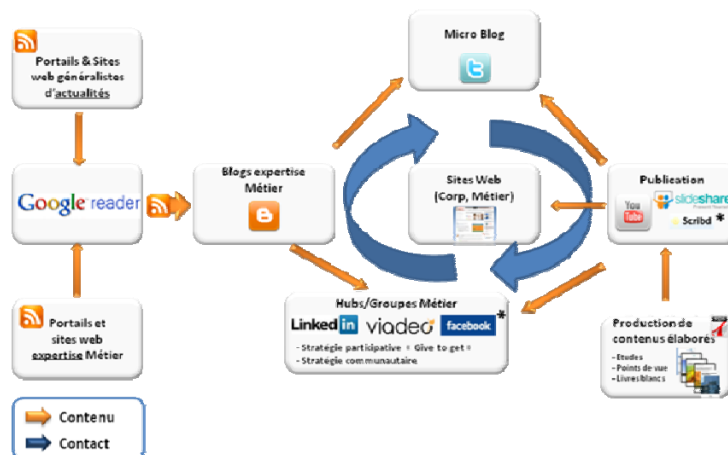
Enfin, elle doit répondre à des objectifs précis, qui doivent donc avoir été déterminés au préalable.

Voici quelques-unes des questions stratégiques à se poser avant d'envisager toute opération :

- ✓ Quels pourraient être vos objectifs ? Comment déterminer des objectifs ?
- ✓ Quelles sont vos cibles : clients, prospects, collaborateurs, partenaires, réseau d'influence, leaders d'opinion, presse/média?
- ✓ Vos cibles utilisent-elles les médias et réseaux sociaux ? De quelles manières ?
- ✓ Quels postures et messages associés voulez-vous véhiculer auprès de chacune d'elles?
- ✓ Quelles sont vos thématiques d'expertise ?

4.2. Les outils à mettre en place : l'infrastructure marketing 2.0

Il est évident qu'en fonction des réponses aux questions précédentes, l'architecture à mettre en place peut sensiblement varier. Toutefois, il nous semble intéressant d'aborder son approche telle que décrite dans le schéma ci-dessous (annexe C).



Voici un exemple d'infrastructure marketing 2.0 qui figure également en annexe. On y remarque que :

- ✓ Le blog d'expertise est la pierre angulaire du dispositif,
- ✓ L'infrastructure est alimentée par du contenu émanant de production interne et de contributions thématiques en provenance d'Internet,
- ✓ Le contenu est relayé sur les réseaux sociaux et est également mis à disposition du plus grand nombre sur Internet par des outils 2.0.

4.3. Quels contenus, pour quelle visibilité ?

Etre présent sur les supports 2.0 est une chose, avoir quelque d'intéressant à dire en est une autre. Malheureusement, un grand nombre d'acteurs oublie que le contenu est dans ce cas plus important que le contenant.

L'un des grands principes de l'émergence des médias et réseaux sociaux est la notion de « Give to Get ». Avant de recevoir des contacts, des recommandations ... il faut au préalable avoir donné, contribué, renseigné, aidé ...

Cependant, certaines sociétés refusent de consacrer du temps ou de divulguer des informations sans un passage obligatoire par un formulaire. Cette option est valable pour des informations ou documents sensibles affectant l'essence même du produit ou service commercialisé.

Toutefois, il n'en va pas de même pour tous les supports : livre blanc, de point de vue, de newsletter, de présentation Powerpoint, de veille ou étude sectorielle ... Comme nous l'avons vu précédemment, les contacts potentiels cherchent, partagent, critiquent de plus en plus les informations. S'ils ne l'obtiennent pas gratuitement de vous, ils n'hésiteront pas aller chez un concurrent qui aura su déterminer le niveau de diffusion d'un document.

Ces contenus internes doivent subir un léger lifting afin de correspondre aux codes d'écriture et de lecture du web. L'un des principaux points à retenir est de rendre ces documents les moins commerciaux possibles. Il faut plutôt privilégier et faire ressortir les points d'expertise afin d'être reconnu comme une référence en la matière, ou « Subject Matter Expert ».

Le contenu peut également provenir de l'extérieur de l'entreprise. Il s'agira ici d'effectuer une veille à destination de vos contacts sur Internet. Dans ce cas, c'est votre connaissance du marché et votre capacité à sélectionner des informations pertinentes qui vous donneront le crédit d'un expert métier.

What to Publish?

- Blog
- Podcast
- Videos
- Photos
- Presentations
- eBooks
- News Releases



4.4. L'animation

Une fois que la stratégie est arrêtée, que l'infrastructure est en place et que la politique relative à la production ou à l'exploitation du contenu est clarifiée, il va être important de mettre en place un processus de pilotage et d'animation des contributions et contributeurs (externes et internes) et de veille. C'est pourquoi une nouvelle fonction est en train voir le jour avec l'émergence des médias et réseaux sociaux. Elle porte le nom de « community manager ».

La difficulté dans l'attribution de ce nouveau rôle se situe à la fois au niveau :

- ✓ de la légitimité à représenter la société,
- ✓ des compétences ou de l'expertise du potentiel participant, un commercial n'aura surement pas la justesse technique d'un ingénieur, ce dernier sera parfois trop précis et moins évangélisteur ...
- ✓ des connaissances et de la pratique de ces nouveaux médias et réseaux sociaux.

L'idéal est sans doute de recourir aux ressources internes et externes. Faire appel à une agence pour former une ou plusieurs personnes en interne. Cette agence pourra vous former et vous conseiller sur ces nouveaux usages. Elle pourra également vous accompagner au cours de la phase de découverte et d'apprentissage initial.

Enfin il est souhaitable au moins dans un premier temps que les messages, commentaires et documents soient validés en interne afin d'en garantir la qualité, la consistance et l'alignement avec la stratégie définie.

5. L'INTEGRATION DES MEDIAS ET RESEAUX SOCIAUX A UNE STRATEGIE MARKETING

5.1. Rappels préliminaires

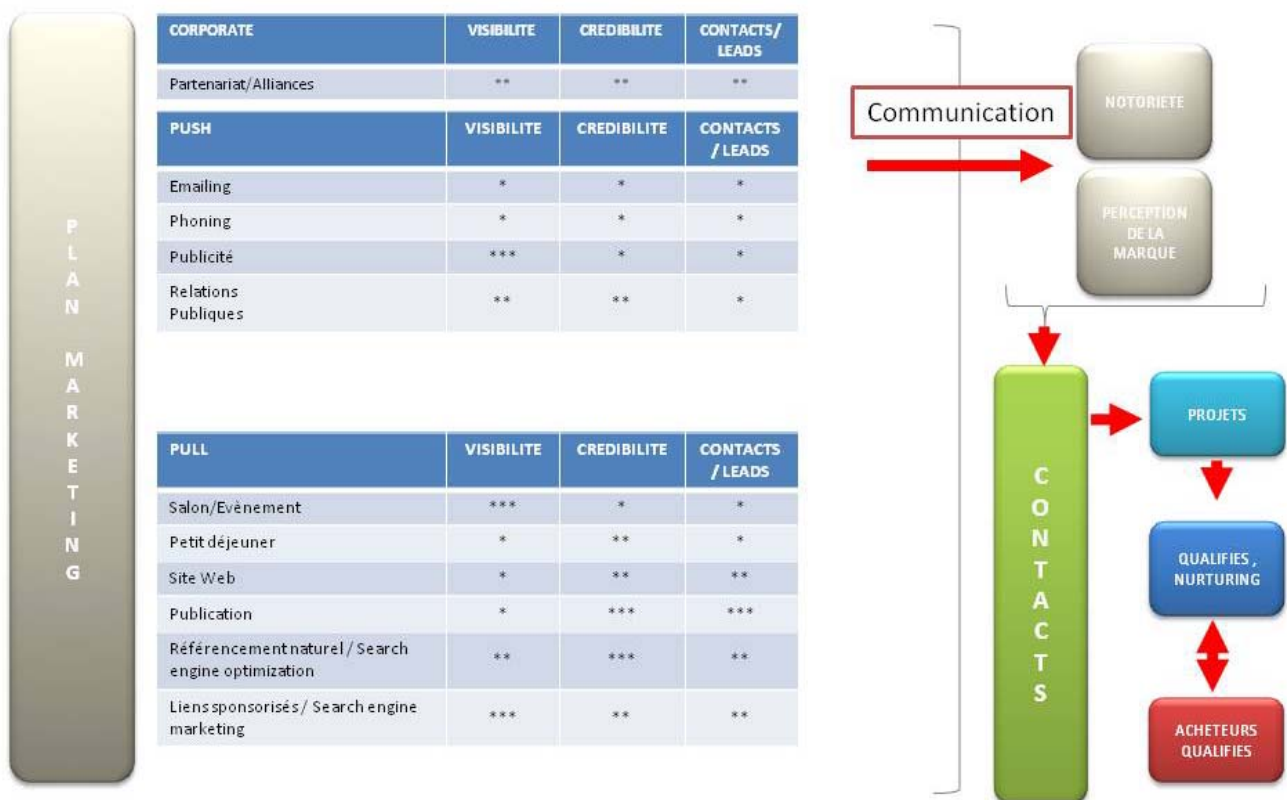
Même si l'intégration de la dimension « médias et réseaux sociaux » et par extension des outils 2.0 ne va pas remplacer intégralement votre marketing traditionnel, elle doit cependant y prendre une place prépondérante.

Etant donné qu'il faut un certain temps avant que ces actions produisent leurs fruits, il est important de s'y mettre rapidement et de ne pas en attendre un retour à court terme trop ambitieux.

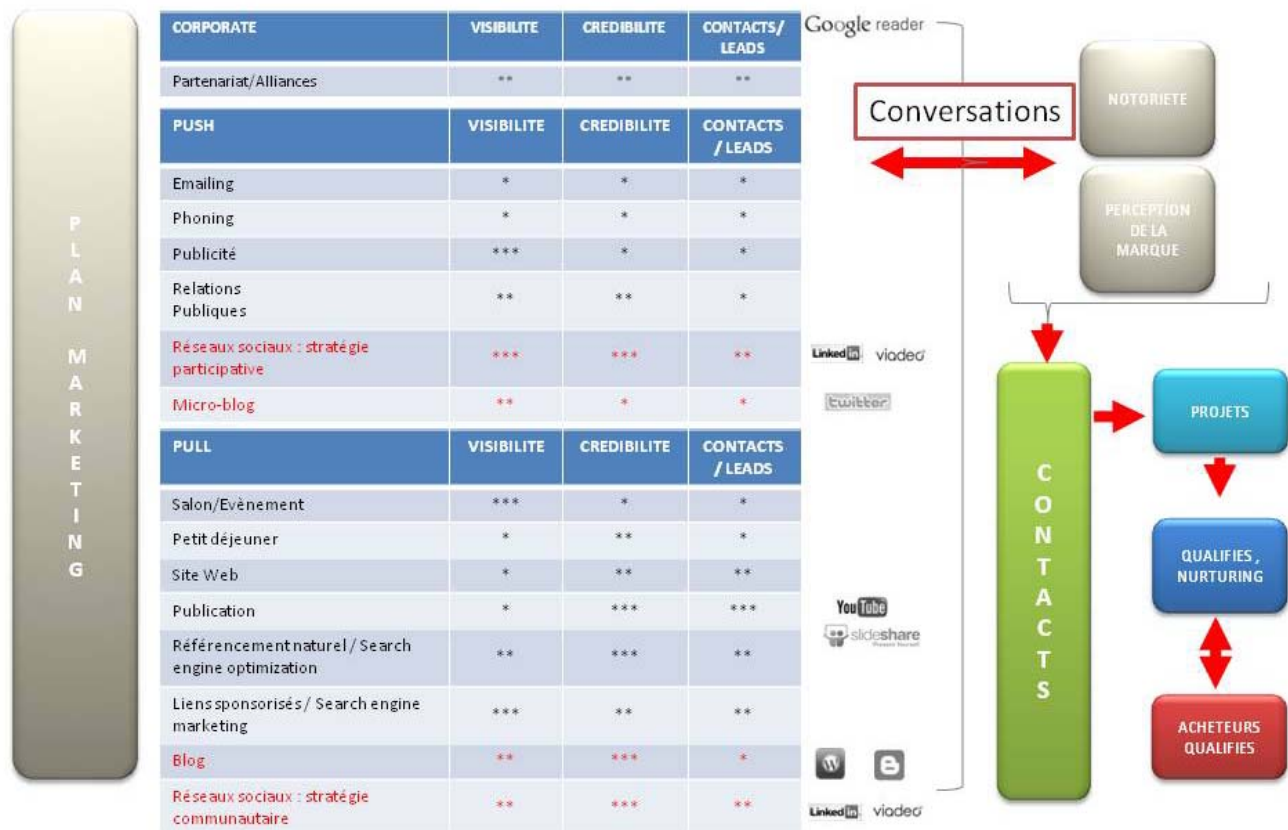
Vous trouverez ci-dessous un état comparatif des bénéfices potentiels de différentes actions marketing. Il est cependant important de rappeler qu'un plan marketing n'est jamais constitué de quelques actions mais d'un ensemble d'actions complémentaires adressant l'essence même du marketing à savoir : l'acquisition de visibilité et de crédibilité et la génération de projets.

5.2. L'intégration des médias et réseaux sociaux à d'autres actions marketing

En général, un plan marketing classique comporte les entrées ci-dessous :



Même si les objectifs devront donc être adaptés, les médias et réseaux peuvent avoir des effets non négligeables sur la visibilité, la crédibilité et la génération de contacts. Ils peuvent s'intégrer de cette manière et être gérés par les responsables « Push » ou « Pull » (voir le schéma de la page suivante).



Ces tendances ne tiennent pas compte de certaines spécificités locales ou sectorielles. Toutefois, on constate que les blogs et les réseaux sociaux sont plus efficaces sur la démonstration de sa crédibilité. De leurs cotés, les micro-blogs seront réellement pertinents dans la recherche de visibilité.

5.3. Retour sur investissement et/ou retour sur attention ?

La mise en place d'une stratégie médias et réseaux sociaux doit s'accompagner d'un suivi et d'une analyse des retours tant au niveau quantitatif que qualitatif.

Cependant, un premier constat s'impose : il est très difficile de mesurer l'efficacité d'une campagne sociale.

En effet, un contact peut être sollicité par de nombreux canaux. Le fameux ROI (retour sur investissement) est par conséquent très difficile à établir.

D'où l'apparition d'une nouvelle terminologie : le ROA (retour sur attention). Et il est vrai que cette approche ne manque pas de pertinence compte tenu des spécificités propres à Internet.

En effet, la confiance est une valeur rare sur Internet. A partir du moment où un site (ou une personne) bénéficie de cette confiance et il devient une référence. Face à la multiplicité des sollicitations extérieures, les internautes vont lui conférer une attention particulière.

L'attention prend donc une valeur importante sur Internet. Et sa mesure est plus facile à suivre et à évaluer que les incidences des médias et réseaux sociaux sur les ventes.

5.4. Les résultats tangibles d'un cas concret : Le Club Alliances RH

Depuis maintenant 2 ans, Marketor en tant que membre fondateur du Club Alliances IBM anime plusieurs communautés ou écosystèmes de partenaires adressant tous un secteur d'activité ou une fonction d'entreprise. Un de ces clubs a pour vocation de communiquer avec la fonction Ressources Humaines.

Après avoir conduit de nombreuses actions marketing plutôt Push (étude de sensibilisation, emailing, phoning, relations de presse...), nous avons décidé l'été dernier d'intégrer les médias sociaux et les outils 2.0 à notre stratégie marketing de façon à promouvoir l'expertise des membres de ce club. Les résultats constatés aujourd'hui peuvent se résumer comme suit :

- 5 à 8 leads/projets potentiels par semaine
- Présence multiple en 1^{ère} page de recherche Google de nombreux mots clés ou association de mots clés (saas RH, enjeux fonction RH...). Nous entendons par présence multiple le fait que ce club est visible par son site web, son blog, ses documents en ligne...
- 800 visiteurs mensuels sur le blog qui comprend désormais 55 articles publiés => <http://clubdrh.blogspot.com>
- De nombreux « abonnés » à nos flux RSS, à notre flux Twitter, à nos Hubs et Groupes réseaux sociaux, qui suivent notre actualité.

AU-DELÀ DE CETTE LECTURE

Comment démarrer votre présence sur les Médias et Réseaux Sociaux ?

Parce que nous sommes spécialistes de l'intégration des Médias et Réseaux Sociaux dans une stratégie marketing globale, nous avons mis en place des outils, des méthodes et un programme de formation appliquée sur ce thème.

MARKETOR VOTRE PARTENAIRE MARKETING BtoB

De la formulation d'une stratégie jusqu'à l'exécution des plans marketing et commerciaux, nos consultants se posent en véritables partenaires de votre développement. Les solutions et méthodologies qui ont été élaborées au fil des ans vous aident à produire des résultats rapidement mais également sur le long terme.

Marketor est intervenu pour de nombreuses entreprises en France et à l'étranger notamment dans les secteurs IT, Industrie et Services aux entreprises.

<http://www.marketor.fr>

innovation@marketor.fr

Maison des ESSEC
70, rue Cortambert
75116 Paris

Tél. : 01 71 16 19 60 Fax : 01 71 16 19 62



Le profil de Marketor sur LinkedIn :

<http://www.linkedin.com/companies/131869>



Le Blog de Marketor :

<http://marketor-it.blogspot.com/>



Le Twitter de Marketor :

http://twitter.com/MARKETOR_IT

6. ANNEXES

6.1. Panorama des médias et réseaux sociaux

Parallèlement à la crise du marketing traditionnel, le marketing sur Internet se développe et se structure afin d'apporter des alternatives en matière de communication ciblées et pertinentes.

Les outils se sont multipliés à une vitesse impressionnante. Il est difficile pour les débutants de s'y retrouver et de comprendre les réels bénéfices de ces derniers. Pour simplifier, nous pouvons résumer le paysage 2.0 dans le schéma suivant. Il en existe d'autres (notamment des sites de partage de photos) mais ce dernier mérite selon nous une attention particulière notamment dans le cadre d'une utilisation professionnelle.



La classification de ces outils est difficile car leurs périmètres fonctionnels et leurs modèles économiques évoluent très vite, ce qui ajoute à la complexité de compréhension pour les néophytes.

Comme vous l'aurez compris cette « jungle » d'applications est un frein au développement et à l'intégration des médias et réseaux. Nous vous proposons une rapide présentation de quelques outils en fonction de leurs principales missions.

6.1.1. Partage de contenus



Ces sites proposent de publier du contenu sous toutes ses formes (vidéos, présentations Powerpoint, URL, ...). Le plus connu et le plus emblématique est certainement Youtube, car derrière ses apparences simplistes il est le 2° moteur de recherche au monde.

- ✓ 16 millions de visiteurs français uniques chaque mois, soit 43,7% des internautes français
- ✓ 300 millions d'inscrits dans le monde
- ✓ 120 millions de vidéos,
- ✓ 13 heures de contenu sont uploadés chaque minute

Bien évidemment, l'utilisation de Youtube dans un cadre professionnel sous-entend que l'on dispose de vidéos de qualité. Or ceci nécessite du temps ou des compétences non négligeables.



Dans cette même catégorie, Slideshare est une plateforme web hébergeant des documents de façon visuelle pour vous permettre de les diffuser aisément sur le web. Beaucoup d'entreprises l'utilisent pour cette raison. Très peu ont réellement pris la mesure ou compris le potentiel de cet outil web gratuit. Slideshare excelle à référencer le contenu. A partir de documents Pdf, Powerpoint, ... Slideshare va extraire automatiquement tout le contenu et le retranscrire en dur dans le code, ce qui favorise la visibilité (par le référencement) de ce document.

6.1.2. Plateformes sociales



Selon une étude réalisée par la société Hitwise, Facebook a plus que triplé sa fréquentation en un an aux Etats-Unis, passant d'un peu plus de 2% des visites de sites, à 7,07% au dernier pointage du mois de mars.

Sur la semaine du 7 au 13 mars, il devance pour la première fois Google, qui n'a lui que très peu progressé en un an, passant d'un peu plus de 6% des visites à 7,03%. A eux deux, ils totalisent près de 14% de la totalité des visites aux Etats-Unis.

En revanche, Facebook a également d'énorme progrès à faire en matière de respect de la vie privée. De plus, l'éternelle question « peut-on mêler vie privée et vie publique sur Facebook ? » n'a pas encore trouvé de véritable réponse.

6.1.3. Plateformes sociales BtoB



D'autres réseaux sociaux ont pris un axe différent en facilitant une activité professionnelle. C'est le cas du leader en France **Viadeo**, qui avec ses 3,5 millions d'inscrits (25 millions dans le monde) propose au niveau business de :

- ✓ enrichir son carnet d'adresses,
- ✓ rendre plus visible son offre, ses produits,
- ✓ trouver des prospects, des clients et des partenaires,
- ✓ identifier les experts de son secteur,
- ✓ recruter de nouveaux collaborateurs.



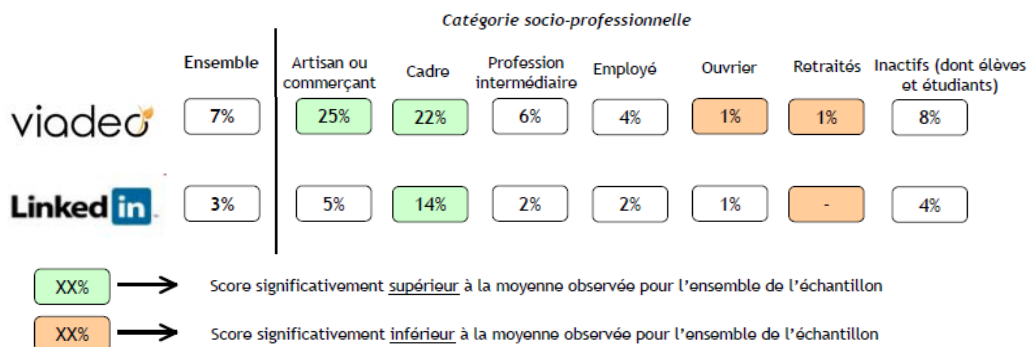
LinkedIn est le leader mondial avec plus de 48 millions de membres au niveau mondial (1 million en France). Cette plateforme propose sensiblement les mêmes possibilités que Viadeo.

Si vous chercher la fiche professionnelle d'un français, vous avez plus de chance de la trouver sur Viadeo que sur LinkedIn, mais si vous chercher une personne étrangère, c'est le contraire.

En Décembre 2008, l'IFOP a dressé un portrait des membres de ces deux réseaux professionnels. On remarquera que la proportion de cadre dans LinkedIn est proportionnellement plus importante que sur Viadeo.



L'appartenance à des réseaux sociaux en ligne par catégories socio-démographiques et professionnelles (suite)



Comparatif selon les usages :

| | Trouver des clients | Partenariats | Accéder aux Décideurs | International/ Export | Marchés de niches | Recruter des profils ciblés | Animer son réseau | Organiser un évènement |
|----------|---------------------|--------------|-----------------------|-----------------------|-------------------|-----------------------------|-------------------|------------------------|
| VIADAO | *** | *** | ** | ** | ** | *** | *** | * |
| LINKEDIN | ** | ** | *** | *** | ** | *** | ** | * |
| FACEBOOK | * | * | * | ** | * | ** | * | ** |

6.1.4. Expression



Le blog est devenu en quelques années l'emblème de l'expression sur le web. Il permet d'exprimer des opinions, de démontrer sa connaissance et son expertise sur son domaine de prédilection. De nombreuses plateformes permettent ainsi de publier des articles : Blogger, Wordpress.com, Typepad ...

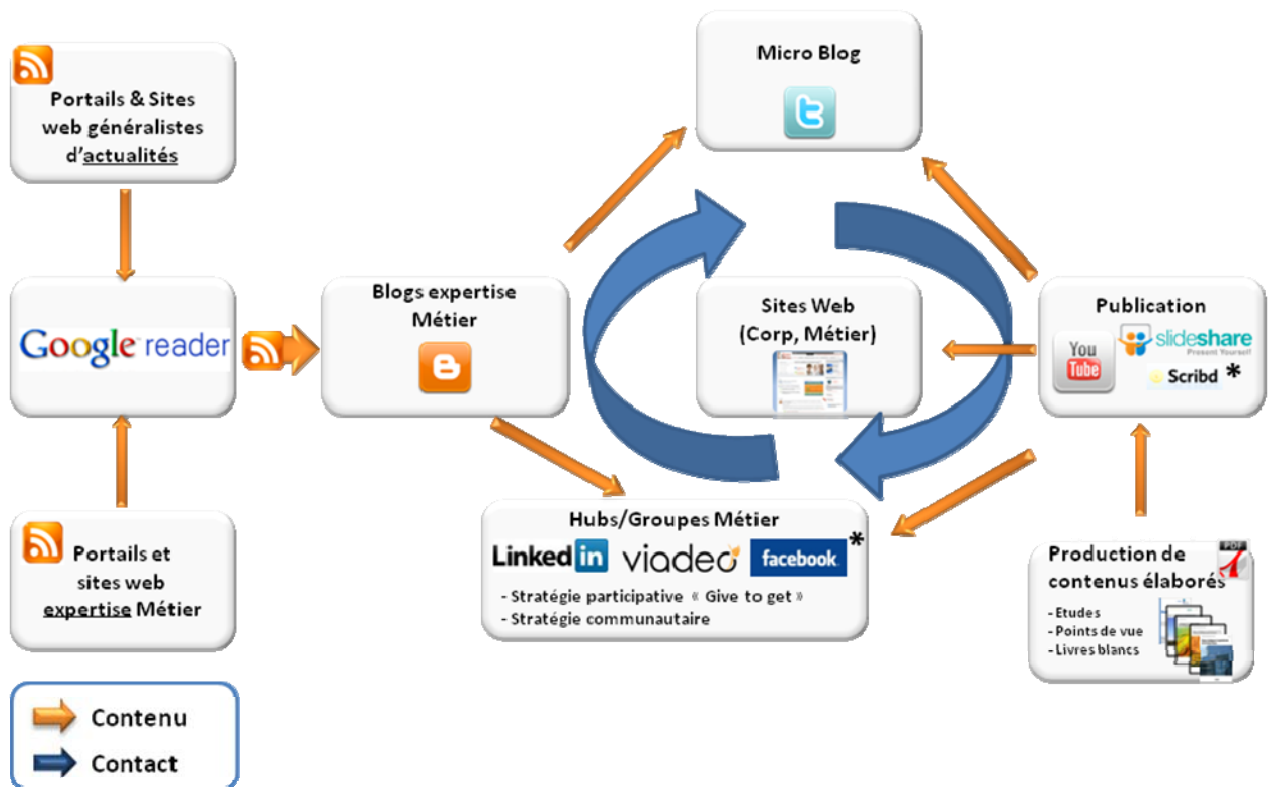
Le blog est idéal pour afficher une expertise visible et valorisé par Google, à condition que son contenu soit de qualité (visites, liens, reprises, commentaires...).



Twitter est un outil de micro-blogging qui permet d'envoyer des messages de 140 caractères (tweets) à une liste d'amis. Il est accessible à partir d'ordinateur et de téléphone portable. Une communauté peut ainsi suivre de façon rapide et efficace les actions de ses membres.

Twitter compte aujourd'hui 75 millions d'abonnés dans le monde. Ce canal permet notamment d'apporter de nouveaux visiteurs à un blog (ou site web).

6.1.5. L'infrastructure marketing 2.0



7. SOURCES

- ✓ Enquête IFOP sur les Réseaux Sociaux : <http://www.slideshare.net/gregfromparis/ifop-enquete-sur-les-reseaux-sociaux-presentation>
- ✓ Enquête IFOP sur l'influence des Médias Sociaux dans les décisions d'achats <http://www.slideshare.net/nuruncom/nurun-ifop-etude-influence-medias-decisions-achats-2009-2223084>
- ✓ Enquête de tendances menée par l'Observatoire de l'Institut Sage en partenariat avec l'Entreprise : <http://www.institut-sage.com/voir/176>
- ✓ Etude McKinsey "How companies are benefiting from Web 2.0 " http://www.mckinseyquarterly.com/Business_Technology/BT_Strategy/How_companies_are_benefiting_from_Web_20_McKinsey_Global_Survey_Results_2432
- ✓ Analyse d'Hubspot "Marketing Data: 50+ Marketing Charts and Graphs" : <http://www.hubspot.com/Charts/>