

L'IMPORTANCE DES INFLUENCEURS POUR VOTRE IMAGE !

90% des décideurs en B2B*

ne répondent JAMAIS à un appel de prospection commerciale

61% des décideurs B2B*

commencent leur réflexion d'achat sur un MOTEUR DE RECHERCHE

90% des décisionnaires

débutent leur parcours d'achat en regardant les opinions d'experts et de pairs

ROI 11x

supérieur comparé au display

Le décideur utilise les moteurs de recherche, consulte les blogs et s'informent sur les réseaux sociaux pour mener sa réflexion d'achat.

En B2B, la confiance de l'acheteur se gagnera essentiellement par la recommandation d'un pair ou d'un influenceur du domaine.

Le délais de décision est relativement long en B2B d'où l'importance de faire du marketing d'influence avant même d'avoir le premier contact commercial.

*Source : SLNWeb

POURQUOI FAIRE APPEL A DES INFLUENCEURS B2B ?

Twitter (83,6%), LinkedIn (77%) et Instagram (29,7%)

sont les réseaux sociaux privilégiés dans l'influence en B2B*

Les influenceurs B2B offrent un point de vue unique et extérieur à votre entreprise. Ils valorisent votre contenu marketing existant et permettent aux entreprises de nouer de nouveaux contacts grâce à leur réseau professionnel. Leur expérience et expertise constituent la base de leur crédibilité. Exerçant une activité en parallèle, leurs jugements sont considérés comme bien plus authentique que les influenceurs B2C, car ils ne reposent pas sur une rémunération en contrepartie.

L'idée en faisant appel à des influenceurs experts/blogueurs/journalistes est de s'appuyer sur leur crédibilité et de donner du crédit à vos actions. Ils sauront donner un avis honnête et transmettre de manière précise, argumentée et pédagogique leur vision.



LES INFLUENCEURS-EXPERTS : EN SYNTHÈSE

Quali

- Davantage **d'interactions** et d'échanges avec leur audience.
- Investissement personnel sur le contenu produit et publié.
- Les experts génèrent un degré plus élevé de crédibilité/légitimité envers leurs followers.
- Sont perçus comme plus proches professionnellement et suscitent adhésion et reconnaissance de par leur « aura » au sein de leur univers marché
- Discours considéré comme **plus crédible** car ce sont des experts qui évoluent dans le secteur depuis longtemps.
- En B2B, les communautés sont plus techniques et adhèrent davantage aux messages s'ils sont en lien avec leurs problématiques quotidiennes.

Quanti

- L'audience est réduite lorsqu'on la compare à celle des macro-influenceurs. **L'enjeu n'est pas là.**
- Conséquence : Dans le B2B, un nombre d'abonnés qui est moindre mais hautement qualitatif.
- L'échelle d'influence **peut varier largement** selon des facteurs tels que le secteur, la région, le réseau social.
- Le taux d'engagement est **beaucoup plus élevé** (de 60% à 300% plus important que pour les macro-influenceurs).
- Un budget relativement faible pour les marques.

UN CONTENU CERTIFIE ISSU D'UN PANEL D'EXPERTS INFLUENCEURS

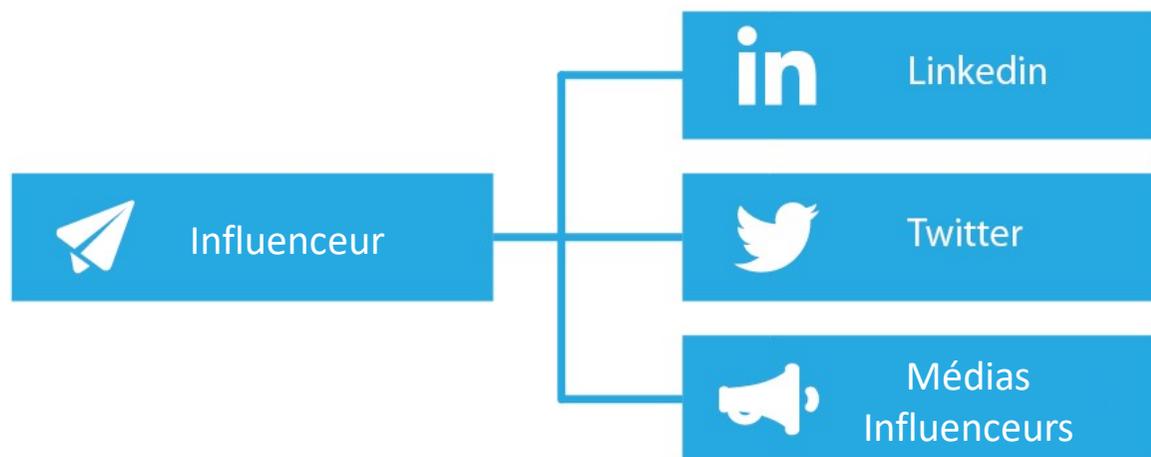
Quelles cibles ?

- ARCHITECTES
- EXPLOITANTS / ACTEURS LOCAUX
- DECISIONNAIRES DU SECTEUR
- ACTEURS DU DEV. DURABLE
- RESP. ACHATS

Quels axes ?

- AXE USAGE PRO – FILIERE DE QUALITE
- AXE EXPLOITATION VERTUEUSE
- AXE ANCRAGE LOCAL

Exemple de diffusion du contenu F&P :



UNE MÉTHODOLOGIE POUR DÉTECTER LES BONS INFLUENCEURS



STEP 1 / DÉFINIR

- les objectifs (notoriété, visibilité, engagement, conversion, etc)
- la cible finale
- les sujets



STEP 2 / DÉTECTER

- plateforme (Twitter, LinkedIn, Instagram, blog)
- typologie d'influenceurs (journalistes, experts/consultants, cadres/dirigeants, blogueurs, partenaires/clients, etc)
- catégorie / industrie



STEP 3 / ANALYSER

- audience
- Engagement
- Couverture
- Contenu
- antériorité

UN ACCOMPAGNEMENT SUR MESURE POUR UN RÉSULTAT OPTIMAL



STEP 4 / PRISE DE CONTACT

- approche personnalisé
- présentation de l'entreprise et de ses services
- brief détaillé avec les informations sur la collaboration (infos sur l'entreprise / services, les attentes du client, conditions, etc)
- échange régulier avec les influenceurs clés pour les informer de vos actualités



STEP 5 / MISE EN PLACE ET SUIVI

- proposition de découverte, tests produits
- création de contenu (guest post, articles/posts sponsorisés, co-rédaction de livre blanc, etc)
- organisation d'interviews écrites/filmées et témoignages
- participation aux événements d'entreprise, co-animation de webinaire, conférence ou live sur les réseaux sociaux



STEP 7 / REPORTING

- suivi de l'impact de l'influenceur
- récapitulatif des actions menées et influenceurs ciblés
- publications et résultats obtenus
- enseignement et préconisation

PROGRAMME INFLUENCE B2B FRANCE

CONTENT MANAGEMENT / RELATIONS INFLUENCEURS

- Recherche sur les réseaux sociaux (Twitter, blogs et LinkedIn), forums, salons, interventions media... des influenceurs potentiellement liés à votre secteur
- Classification des influenceurs : cœur de cible, environnement global, corporate...
- Validation avec le client d'un profil d'influenceur à approcher et suivi des statistiques : nombre de posts, articles de blog, interactions, fans gagnés, participations à des conférences ou prises de paroles dans les médias...
- Détection d'éventuel ambassadeur exclusif, porteur de la parole et de l'expertise de la marque
- Proposition et négociation avec les influenceurs qui demanderaient des contreparties (diffusion de contenu, animation de conférences ou meetings...)
- Détection avec le client de l'expert à mettre en relation avec chaque influenceur
- Echanges réguliers et diffusion de contenus personnalisés aux influenceurs sélectionnés
- Organisation de rencontres entre le client et l'influenceur
- Suivi et gestion des demandes des influenceurs : visuels, interviews, informations complémentaires, ...
- Liaison avec votre community manager / suggestion de contenu à relayer sur vos réseaux sociaux (Twitter, LinkedIn...)

ÉQUIPE & MANAGEMENT

- Equipe composée d'un Team Leader, d'un consultant influence B2B & un back-up
- Coordination avec vos actions RP et digitales
- Conseil et veille stratégique
- Calendrier RP = feuille de route entre le client et l'équipe Open2Europe
- Compte-rendu hebdomadaire
- Rapport d'activité mensuel
- Pige et envoi des articles en format PDF

RENCONTRE INFLUENCEURS

- Organiser des petits-déjeuners thématiques entre vos experts et le/les influenceur(s)