



L'influence B2B

Une histoire de Gourou,
de leader d'opinion ou d'expert ?

L'influence B2B

Une histoire de Gourou,

de leader d'opinion ou d'expert ?

Enquête en ligne opérée par le CMIT et Faber Content en France entre les mois de janvier et d'avril 2019 et recueillant 191 réponses de responsables et directeurs marketing B2B.

Sommaire

03	Sommaire	
04	Prolégomènes : Fabrice Frossard	
05	Prolégomènes : Jean-Denis Garo	
06 Résultats de l'enquête et témoignages de marketeurs		
06	Pour vous, un influenceur c'est plutôt...	17 Pour quoi utilisez-vous des influenceurs ?
08	Un influenceur s'apparente plus à ?	18 Si oui, payez-vous des influenceurs ?
09	Suivez-vous des influenceurs ?	19 Quel est votre budget moyen annuel pour vos opérations avec des influenceurs ?
10	Combien suivez-vous d'influenceurs ?	20 Travaillez-vous avec des influenceurs de manière...
11	Si oui, au travers de quels médias ?	21 Votre budget annuel dédié au marketing d'influence est-il ?
12	Pourquoi suivez-vous des influenceurs ?	22 Quelles sont vos KPIs pour mesurer le résultat ?
13	Faites-vous appel à des influenceurs pour la promotion de votre société, de vos produits et services ?	23 Quelle est l'action la plus efficace avec les influenceurs ?
14	Quel canal utilisez-vous pour entrer en contact avec les influenceurs ?	24 Avez-vous défini une charte avec vos influenceurs ?
16	Quelle typologie principale d'influenceurs utilisez-vous ?	
26 Avis d'experts		
26	Annie Abela Lichtner	34 Cyrille Franck
28	Benoit Anger	35 Aurélien Gohier
28	Cyndie Bettant	36 Alban Jarry
29	Catherine Cervoni	37 Camille Jourdain
30	Fabienne Billat	38 Marie-Laure Laville
32	Carole Chevalier	39 Hervé Monier
33	Melanie Corolleur	40 Grégory Thibord
41	A propos de Faber Content	
41	A propos du CMIT	
42	Publications du CMIT	
43	Contributeurs	

Le vrai marqueur de la différence, il faut sans doute la chercher dans les modalités de collaboration avec les influenceurs B2B.

Influenceur B2B : tout le monde est d'accord

Il y a consensus. L'influenceur B2B est un expert. Son expertise est découverte et reconnue grâce à son contenu. D'ailleurs, c'est avant tout un créateur de contenu. De cette création naîtra sa légitimité, de celle susceptible de faire de notre influenceur au choix un leader d'opinion ou un prescripteur. Souvent les deux. Il se recrute un peu partout : dans l'entreprise, il en sera souvent l'ambassadeur ; comme blogueur, sa constante dans la ligne éditoriale et sa veille pointue en feront un expert reconnu ; parmi les clients, l'engagement ultime qu'est l'acte d'achat a la force de la preuve et sa recommandation valeur d'imprimatur. Parfois sur Twitter ou LinkedIn, sa cohérence et récurrence dans ses partages l'érigent en fin connaisseur du sujet soumis à ses followers et ses posts storytélés ou non sur LinkedIn suscitent d'enthousiastes commentaires et de sains engagements.

Si la mécanique utilisée pour obtenir le statut d'influenceur est similaire aux deux univers B2B et B2C, la comparaison entre les deux univers s'arrête rapidement. L'objet en B2C est essentiellement de créer le désir par des mécanismes d'identification, l'effet miroir joue à plein. L'objectif n'est pas d'orienter un choix raisonné. À l'impulsion du B2C se confronte le temps long de l'évaluation des alternatives en B2B. Même si au moment des choix, l'irrationalité à sa part dans les deux univers.

Le vrai marqueur de la différence, il faut sans doute la chercher dans les modalités de collaboration avec les influenceurs B2B. Dans notre enquête, les budgets dédiés au marketing d'influence sont faibles. La crédibilité obtenue par l'expertise se dissout dans sa monétisation. Les conseillers ne sont pas payés, ou très peu. Une collaboration fructueuse prend d'autres chemins que la vulgaire contrepartie onéreuse. Certes, on lui demandera de produire du contenu ou de participer à une conférence. La transaction relèvera plus de la contrepartie juste du temps passé et d'une évaluation du ROI. Cette rémunération a le mérite parfois de clarifier la nature et de l'apport et de la relation. Mais, la vraie contrepartie est à chercher dans l'apport réciproque entre les parties prenantes. De l'expertise contre de l'exposition, de l'information contre de la reconnaissance. Sauf exception, influenceur B2B n'est pas un métier, c'est une évidence, un constat. Mais surtout pour ses tenants, le fruit d'une passion. Tout cela, c'est ce que raconte notre enquête. Bonne lecture.

Fabrice Frossard,
Fondateur Faber Content
@FabriceFrossard



Le long déclin des influenceurs

A force de transiger avec leur intégrité en vendant leur influence aux marques, les youtubeurs et autres influenceurs ont perdu de leur aura magnétique. Désormais, le terrain de l'influence s'est déplacé.

« *Tout n'est socialement qu'inventions et imitations.* ». Ainsi le sociologue Jean-Gabriel Tarde explique les comportements sociaux par des tendances psychologiques individuelles, dont l'imitation des élites. Et c'est bien le sujet des influenceurs : du haut d'une hiérarchie installée ou autoproclamée vers le reste de la société avide d'identification, se diffuse une pensée.

Mais déjà les égéries d'aujourd'hui ne sont plus les muses d'hier. Elles se succèdent au pinacle des marques, à un rythme qui s'accélère au gré des modes qui passent. Elles n'incarnent plus véritablement les marques, tout juste font-elles des ménages entre d'autres activités. Alors que la foule des « imitants » n'est plus rassasiée par ces nouvelles croyances, s'annonce l'inexorable déclin qui rendrait aux nouveaux possédés leur immanence perdue... Un phénomène récent, qui expliquerait la désillusion autour de l'impact de l'influence en général et des professionnels (B2B) en particulier. Les influenceurs ont perdu de leur aura magnétique à force de transiger avec leur intégrité en vendant (dealant) leur influence (leader d'opinions-dealer d'opinions).

Car l'influence réelle ne se monnaie pas, et au risque de porter un regard contempteur sur les pratiques de l'influence, il reste nécessaire de se poser cette question : est-ce que l'influence procède d'une intention ? Est-ce que celle-ci est honnête ?

Cela revient aussi à s'interroger sur la nature même de l'influenceur. Le véritable influenceur écartera d'ailleurs les appellations d'influenceur, de gourou, pour préférer celles d'expert, de spécialiste. Ces derniers ne s'expriment que sur un nombre de sujets de prédilections définis. L'influenceur autoproclamé moderne, lui, est bavard. La prise de parole frénétique, sur tous les sujets (omniscience fantasmée) n'est définitivement pas une qualité.

Quel malentendu, quel tropisme aurait octroyé aux influenceurs toute légitimité à s'exprimer, à posséder l'esprit des croyants ? En réalité, nous assistons à la fin d'une utopie. L'influence et l'audience sont deux choses distinctes.

Ainsi, de la youtubeuse Rawvana au sportif Tim Shieff, tous deux chantres du végan, en passant par les youtubeurs EmmaCakeCup et Paul Logan, l'instagrammeuse Simone Anderson, les influenceurs qui font acte de contrition se multiplient ; la plupart du temps sous la pression des « shitstorm » orchestrés par les communautés de fans, qui sont en révolte face aux contradictions ou aux compromissions de leurs stars éphémères. La foule décryptant de mieux en mieux les codes de l'influence se rebelle et use des mêmes médias pour s'insurger et influencer à son tour.

Une nouvelle vague de conscience émerge, prête à brûler ses idoles, désacraliser le dogme de l'influence pour se réapproprier le réel... Car le temps n'est plus à la repentance, la légitimité supposée ou supposée légitimité de l'influenceur ne fait plus débat. Le terrain de l'influence s'est effectivement déplacé. En effet, il ne se passe pas un jour sans qu'il ne soit annoncé le remplacement des décideurs (entre autres) par un algorithme, sans qu'un nouveau test de Turing soit réussi. L'intelligence artificielle, qui, de plus en plus, analyse et prédit nos comportements, se prépare à façonner nos désirs futurs. Ce qui ouvre d'ailleurs aux marketeurs un nouveau territoire, car si le jugement humain n'est plus influençable, comment influencer une IA ?

Jean-Denis Garo,
Président du CMIT et
International Integrated Marketing
Director Mitel
@JeanDenisG

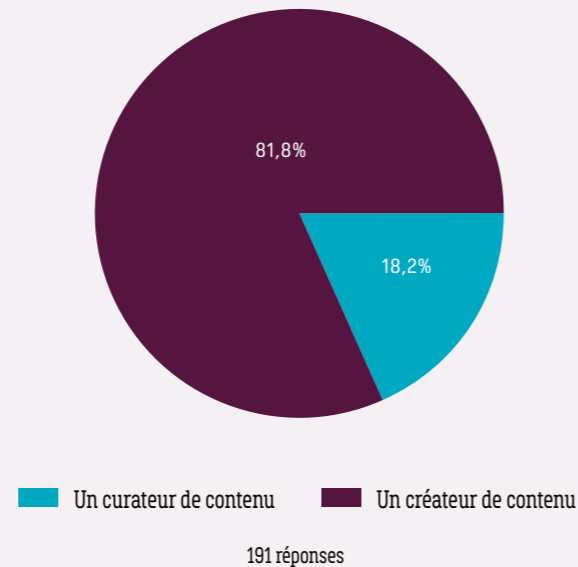


→ Pour vous, un influenceur c'est plutôt...

Le résultat est sans appel, aux yeux des répondants à l'enquête, un influenceur est avant tout un créateur de contenu.

La création de contenu est la meilleure manière de démontrer ou affirmer son expertise. Que ce soit par l'écrit, le son ou autre format, la légitimité de l'influenceur sera d'autant plus grande que ses contenus seront partagés et sauront créer de l'engagement.

Agréger des contenus tiers, en les mettant en perspective est aussi une façon d'influencer.



Estelle Frocrain,
Directrice Marketing Europe du Sud, VERITAS Technologies @EstelleFrocrain

Le marketing d'influence en BtoB a lieu à la fois en amont (presse, analyste, partenaires technologiques) et en aval de l'achat.

Il revêt une importance toute particulière lorsque l'influenceur se situe en aval, et ceci pour plusieurs raisons.

L'influenceur peut être l'utilisateur : il sait articuler les bénéfices à court et moyen terme de l'utilisation, celle-ci ayant un impact sur son activité, sa productivité. On peut mesurer l'impact, donc valoriser le bénéfice temps.

L'influenceur peut être prescripteur ou décideur (les métiers vs l'IT par exemple) : il sait articuler l'impact sur l'activité business de l'entreprise, donc valoriser le bénéfice financier. L'utilisateur d'un produit B-to-B est rarement seul : c'est souvent toute une équipe qui est utilisatrice, ce qui renforce la crédibilité d'un retour d'expérience positif.

Et les communautés utilisateurs renforcent l'influence, car ils constituent un cadre direct et sans intermédiaire ; même si évidemment, la transmission d'un message « influençant » voit son pouvoir renforcé grâce au pouvoir de la presse ou des réseaux sociaux, en particulier si le message est lui-même soutenu par un deuxième influenceur, comme un expert reconnu du marché.



Sandrine Duriaud-Leysens,
Responsable marketing Europe du Sud et UK, Global Cloud Xchange, @sandrineleysens

Marketing d'influence en BtoB : quid des clients et des employés ?

Le marketing d'influence évoque immédiatement les influenceurs digitaux, ceux qui sont présents sur les réseaux sociaux ou qui gère des blogs. Dans le domaine de l'IT, ce sont souvent des journalistes ou des experts techniques qui ont développé leur communauté sur leur passion en dehors de leur sphère professionnelle ou de leur métier initial. Quand on parle d'influenceurs, c'est à eux qu'on pense en premier, et d'ailleurs ils sont au centre des questions auxquelles ont répondu les participants à cette enquête. Ils ont une forte visibilité dans leur écosystème et sont donc très convoités par les entreprises. Les budgets et les stratégies à mettre en place se révèlent alors assez compliqués. Autre catégorie d'influenceurs, plus proche et plus facile d'accès : ce sont les employés et les clients de l'entreprise. Les employés sont bien souvent ravis de

pouvoir participer à la promotion de leur entreprise – pour peu qu'on les accompagne. Ils ont dans leurs réseaux leurs contacts clients ou des contacts dans l'écosystème de l'entreprise. Les programmes d'employee advocacy permettent de tirer profit de leurs réseaux.

Quant aux clients, ils peuvent vouloir soutenir leur fournisseur et accepter de servir de référence sous forme d'étude de cas, d'interview vidéo ou d'intervention. Et ils sont des porte-voix très puissants puisque selon l'enquête réalisée par le CMIT et IT Social en 2017, ils sont plus de 70% à accorder un très grand crédit aux informations communiquées par leurs pairs. Donc, en plus des influenceurs digitaux, les employés et les clients sont deux autres sources d'influence à prendre en considération dans sa stratégie.



Michaël Rolland,
Group Chief Marketing Officer, Devoteam, @Digital_Miha

L'analyste (Gartner, Frost, IDC etc.) est-il un influenceur comme un autre ?

Lorsque l'on parle d'influenceurs, le réflexe normal de tout professionnel du marketing est de penser aux traditionnels comme les Youtubers, les Blogueuses faisant la pluie et le beau temps sur Instagram ou encore aux Journalistes de la presse spécialisée.

Dans le B2B, et plus particulièrement le secteur de l'IT, il existe en revanche une autre nature d'influenceurs qui ont un réel pouvoir sur les prises de positions des décideurs que sont les DSI, les CEO voir les quelques réels CDO ayant dans leur juridiction le système d'information de l'entreprise. Ce sont les analystes marchés et les grands cabinets d'AMOA (Aide à Maîtrise d'Ouvrage). Ils sont nommés Gartner, IDC, Forrester ou encore CXP-PAC, et aucun décideur ayant suivi leurs conseils ne se verra reprocher de l'avoir fait en cas d'échec de sa stratégie. Ces influenceurs sont en quelque sorte, une garantie de sécurité dans un choix stratégique IT.

Leur influence réside notamment dans leur rôle de conseil en stratégie et dans leur capacité à scanner le marché pour rédiger de grands rapports d'études permettant aux décideurs de sélectionner leurs futurs partenaires du Logiciel, du Service ou de l'Infrastructure.

Les plus célèbres de ces rapports sont vécus chaque année comme de véritables "nouveaux testaments" listant sous la forme de "Magic Quadrants" les meilleurs de la classe. Placer une entreprise dans la case des Leaders, revient à en faire devenir un de facto, puisqu'elle sera vue ensuite comme le bon cheval sur lequel miser.

Tous les professionnels du secteur savent que plus l'on fait appel à ces Influenceurs au travers de coûteuses prestations, plus l'on a de chance d'apparaître correctement placés dans leurs études et d'être régulièrement cités comme de bons partenaires potentiels chez ses clients.

Il devient en revanche, plus difficile d'être cité dans une étude sans l'avoir indirectement subventionnée et carrément impossible sans établir une véritable stratégie d'influence sur ces influenceurs.

Cette stratégie doit être réalisée en trois étapes complémentaires :

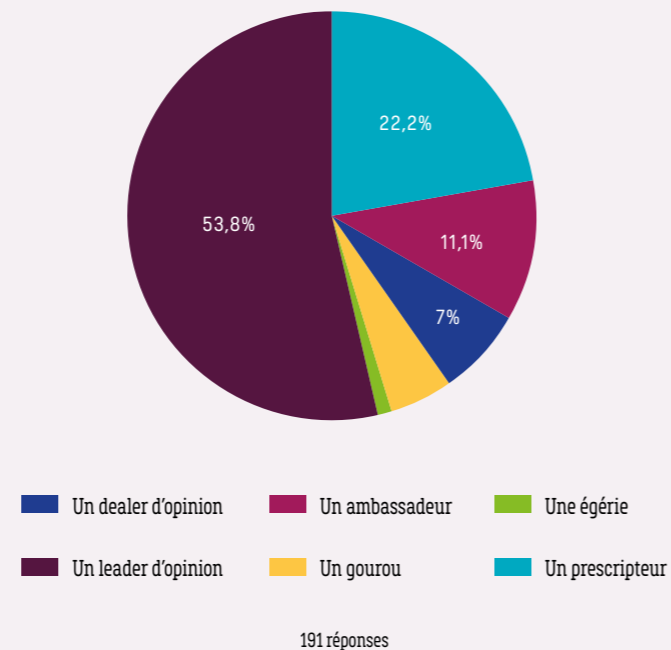
- Choisir l'angle d'attaque du marché autour de ses produits phares ; ceux sur lesquels l'on a un réel avantage concurrentiel (produit innovant, position forte sur le marché).
- Créer une relation institutionnelle continue qui s'inscrit dans la durée pour les inviter à des "Analysts Days" dans lesquels ils se retrouvent réunis pour découvrir votre positionnement mais aussi des insights terrains qu'ils pourront utiliser dans leurs propres études clientes.
- Enfin, il faut connaître personnellement les quelques "Analystes Stars" qui réalisent les études sur votre secteur pour vos clients. Les inviter à des événements privés, à rencontrer vos meilleurs experts et vos dirigeants dans des moments intimes vous permettront de rentrer dans leurs "petits papiers"

→ Un influenceur s'apparente plus à ?

Le leader d'opinion a longue vie. Si l'on s'en remet à la définition stricte un leader d'opinion est « *une personne ayant un statut, une expertise ou une audience qui lui permet d'influencer un public plus ou moins étendu.* »

Théorisée par Lazarsfeld dans les années 50, cette approche de l'influence reste d'actualité. A noter que dans la définition originelle, le leader d'opinion est aussi un prescripteur. Fallait-il nuancer ? Si oui, ce serait admettre que 31% des leaders d'opinion ne sont pas prescripteurs, ce qui pose question.

Relevons la notion d'ambassadeur, souvent rattachée à l'aliénation à une marque (un représentant quasi officiel) ou une entreprise (brand advocacy). Cette notion de rattachement pourrait obérer le caractère prescripteur de l'ambassadeur au profit peut être d'un rôle cantonné à la visibilité.



Sandra Requena,
Directeur Marketing et Communication, ITS Group, @requena_sandra

Être ou ne pas être influenceur ? That is the question !

Qui n'a pas rêvé d'être LE référent dans son métier ou sur son marché, auprès de ses pairs ou au sein de son écosystème ?

En tant qu'individu ou en tant qu'entreprise, arriver à être un influenceur reconnu peut devenir un parcours sinueux pour atteindre le saint graal.

Mais embarqué dans le tourbillon des nouvelles stratégies marketing du moment, on oublie trop souvent de se poser les bonnes questions sur sa démarche et ses objectifs et c'est d'ailleurs valable pour d'autres tendances

telles que la production de contenu, la course aux followers etc....

Être un influenceur est bien entendu un booster de notoriété, de visibilité allant jusqu'à la conquête de nouveaux marchés pour les marques mais qu'en est-il de la qualité du contenu diffusé ?

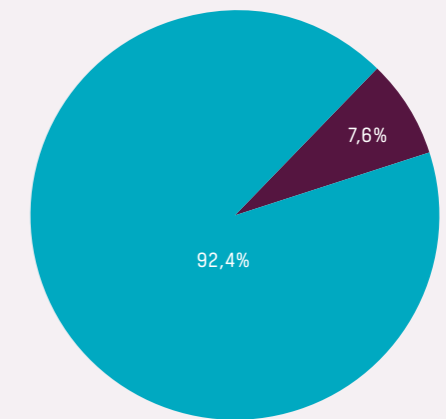
Et là, ça se corse... Nous avons tous fait les frais de suivre une personne qui nous semble être un influenceur avéré en pensant pouvoir s'en inspirer ou s'enrichir de sa pensée mais quelle déception quant au bout de quelques semaines le contenu diffusé s'avère être copié et recopié ou vide d'analyse.

L'influenceur de qualité reste finalement celui qui ne souhaite pas en être un, dont la passion et le naturel irradiant les posts et non celui qui pourrait se laisser séduire par un statut grisant uniquement axé sur l'opportunisme.

Choyer et être honnête avec sa communauté, privilégier la qualité à la quantité, apporter son œil d'expert sont certainement les principaux ingrédients à privilégier si demain l'ambition de devenir influenceur vous titille.

→ Suivez-vous des influenceurs ?

A se demander dans quel monde vivent les 7,6% de répondants qui ne suivent pas d'influenceurs. Ou peut être que ces marketeurs ne reconnaissent pas la qualité d'influenceur facilement.



Bérangère Gloaguen,
Marketing Manager France, Marketo, @b_gloaguen

La presse est-elle en perte d'influence ?

Le monde d'aujourd'hui et en particulier les jeunes ne jure que par les réseaux sociaux grâce auxquels l'information circule à la vitesse du clic et peut-être partagée et vue par le plus grand nombre en quelques secondes.

La génération Y, née avec Internet, représentera d'ici 2020 50% de la population active française. Cette génération lit très peu et ses influenceurs et modèles sont les Youtubers tels Norman, Cyprien...

Ces Youtubers ou blogueurs comptent des millions de Followers qui sont plus influents que certains de nos journalistes les plus reconnus. Ils sont devenus les relais des consommateurs qui s'identifient plus facilement à eux, ils parlent le même langage et s'adressent à eux de manière naturelle et simple.

L'ère du digital a permis un certain retour au communautarisme, il faut parler au consommateur de la même manière que celui-ci s'adresse à ses amis. Le consommateur est au cœur du message.

Les journalistes n'ont plus le monopole de l'information et ils ne sont plus parole d'évangile. Une information peut être vérifiée en quelques secondes et les consommateurs attendent plus d'informations de terrain et plus de témoignages recueillis en direct. Certains médias se sont adaptés, n'importe quel citoyen peut par exemple envoyer une vidéo qu'il a lui-même prise sur le terrain à BFMTV et celle-ci pourra servir à illustrer le prochain sujet de l'édition de 20H00. Tout va très vite, très très vite.

Les consommateurs d'aujourd'hui sont aussi ultra-sollicités », le temps d'attention moyen d'un internaute sur le web est réduit à 8 secondes !

Si l'on ne trouve pas l'information recherchée on passe sur un autre site. On est à l'ère du zapping et de la consommation de contenu en mode "snacking" : blog, vidéo, podcast, forum, chat, infographie... Les contenus doivent être très courts, facilement consommables et accessibles rapidement et les messages doivent être impactant et aller à l'essentiel.

Mais alors quel rôle joue la presse dans ce nouveau monde ?

Le numérique et les réseaux sociaux ont transformé le paysage des médias et plus particulièrement la presse. Elle a dû se réinventer, être plus agile, plus rapide plus précise pour tirer son épingle du jeu et garder son rôle d'influenceur, elle est aujourd'hui davantage identifiée comme un expert dans un domaine. Elle est aussi un barrage incontestable à la "fake information" qui envahit les réseaux sociaux et dont sont largement victimes les jeunes souvent crédules et qui ne vérifient pas les sources. Combien de fake news ont dû être démenties alors qu'elles avaient été partagées et commentées des millions de fois par les internautes ? Michael Jackson est mort 10 fois avant sa véritable mort en 2009.

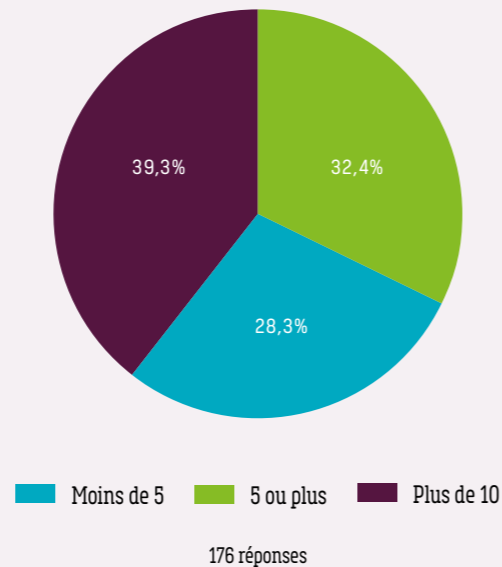
La presse doit continuer son travail d'investigation, d'approfondissement et de vérification tout en s'inspirant du peuple pour communiquer si elle ne veut pas être oubliée. Délivrer un message adapté ne suffira pas à attirer durablement ces consommateurs avisés. Il faudra aller plus loin, prendre des risques, oser la rupture et s'engager durablement.

→ Combien suivez-vous d'influenceurs ?

70% des répondants suivent plus de 5 influenceurs dont la moitié plus de 10.

Ce qui confirme l'importance d'entamer des opérations avec ces influenceurs, ne serait-ce que pour gagner en visibilité auprès de vos concurrents et les énerver. Plus sérieusement, les raisons de suivre des influenceurs sont nombreuses : partage de l'information, suivi des tendances, anticipation, analyse etc.

Souvent, l'influenceur gagne ses galons par la création de contenu avec une obligation de sérieux et de différenciation. Deux bonnes raisons de jeter un œil sur leur publication. Et finalement suivre un influenceur et aussi un moyen de faire de la veille pour préparer sa curation.



Fabienne Kellay,

Directrice Marketing Opérationnel et Communication, Orange Business Services, @FabienneKellay

Ce ne sont pas des influenceurs, mais des passionnés

L'influenceur en B2B est aussi éloigné de son homologue en B2C que les univers des marchés sur lesquels ils interviennent respectivement. En B2B, l'univers est professionnel, se fonde sur de l'expertise, de la connaissance.

L'influenceur se recrute dans différents lieux. Tout d'abord au sein de l'entreprise où il officie. Qui connaît mieux le secteur que la personne qui y contribue quotidiennement ? De même, qui mieux que le client peut évoquer une offre, une solution, un produit pour lequel il s'est engagé. Ces deux typologies d'influenceurs se retrouveront dans des lieux communs : salons, conférences et parfois sur des plateformes

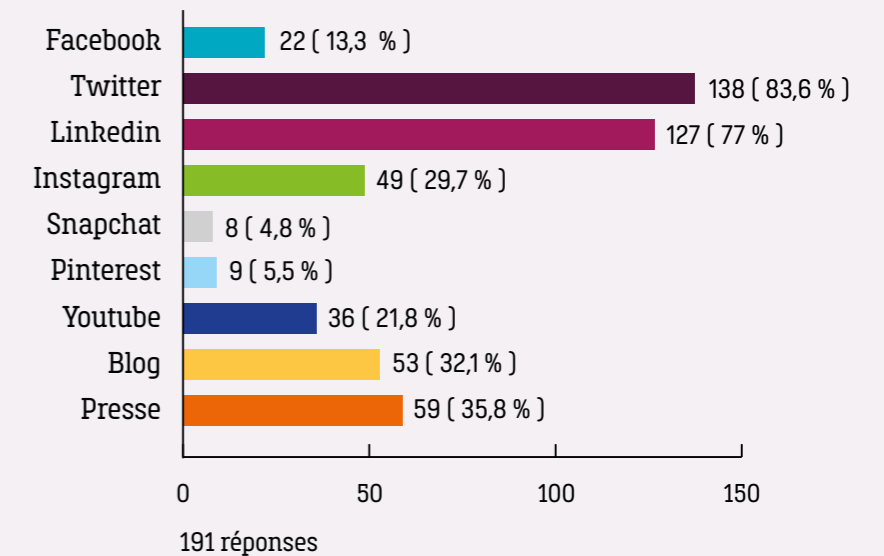
où ils contribuent, que ce soit LinkedIn, Twitter ou encore Medium. Certains vont partager régulièrement leur expertise et s'affilier une communauté et progressivement devenir des leaders d'opinion sur leur secteur. Ils échangeront alors régulièrement avec les journalistes, les analystes et les experts de leur secteur, autres influenceurs s'il en est. Il peut arriver de les croiser sur Instagram ou YouTube, mais ce sera le plus souvent pour partager des choses plus personnelles.

Ce ne sont pas des influenceurs, ce sont des passionnés soucieux de partager, d'apprendre, d'apporter des points de vue à une communauté. Ils sont les piliers de nos écosystèmes et à ce titre sont de vrais leaders d'opinion.

→ Si oui, au travers de quels médias ?

La primauté de Twitter sur LinkedIn est dans l'univers B2B étonnante de prime abord. Mais l'algorithme de Twitter permet d'identifier rapidement des personnes pertinentes là où LinkedIn demande une certaine proactivité dans la recherche.

Par ailleurs, Twitter reste ce que l'on qualifiait dans un livre précédent de métamédia. Le dispositif broadcast de l'information sur cette plateforme en fait sa richesse là où LinkedIn tend à confiner chacun dans son univers de référence. LinkedIn est sans doute un réseau plus fonctionnel qu'autre chose (social selling, ABM...). A noter la presse qui reste sur le podium. Une évidence dans un univers professionnel.



Anne-Pierre Guignard,

Marketing Director Ivanti EMEA South, @APGuignard

Avec l'explosion des réseaux sociaux et la dispersion du pouvoir de prescription, on a vu les entreprises du secteur B2C s'emparer de cette nouvelle pratique Marketing, l'influence Marketing ou Marketing d'influence. L'objectif pour les marques est de développer visibilité, notoriété, trafic du site web, des ventes. Les influenceurs, ambassadeurs sont le plus souvent des bloggeurs, Youtubeurs... la plupart du temps rémunérés par les marques pour tester produits, offres et donner leur avis. Les plateformes sont multiples Instagram, YouTube, Twitter, LinkedIn, Facebook, mais l'important est la notoriété de l'influenceur (nombre de followers, engagement généré) pour le domaine ciblé par l'entreprise ou l'organisation.

Le secteur B2B s'est intéressé plus tardivement et de manière différente au marketing d'influence. Qui peuvent être ces prescripteurs ? des experts, des journalistes, des bloggeurs, des leaders d'opinion, des clients ... Il n'y a pas de profil type d'influenceur mais il faut qu'il ou elle ait une certaine notoriété et que son expertise soit reconnue. Les media privilégiés par le secteur B2B ne sont pas très différents : Instagram, LinkedIn, Twitter, YouTube, blogs ...

Personnellement, je suis certains influenceurs dans une démarche de veille, d'identification de tendances : pour le Marketing @FredCavazza , @SiriusDecisions, Olivier Cimelière , @IsabelleMathieu...; pour la transformation digitale Valerie Degand,

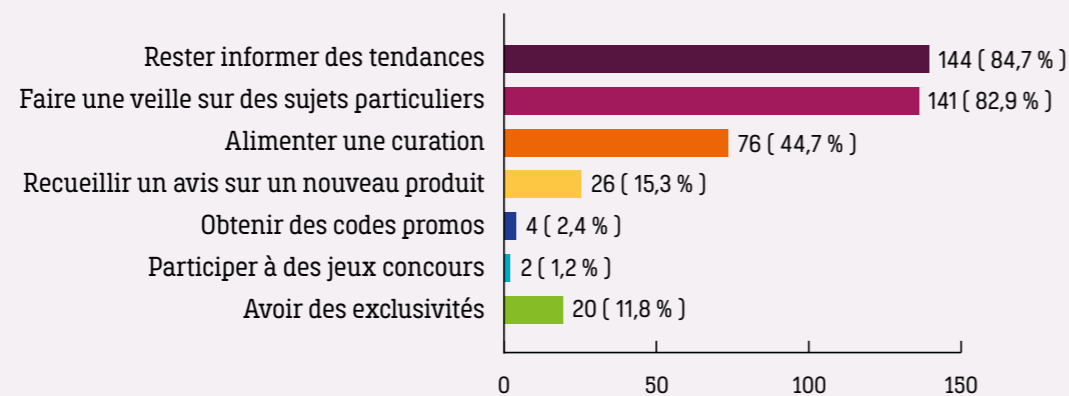
@Dr_Black ... ; pour Women in Tech @ SherylSandberg, Delphine Remy Boutang, @ cathbarba ...

Chez Ivanti, nous avons identifié quelques personnes, qui de part leur expertise, leur notoriété jouent un rôle d'influenceur. Ils interviennent sur des blogs, sur les médias sociaux, et contribuent via des livres blancs, infographies, ou vidéos.

Toutefois, à ce jour, je n'ai pas de budget spécifique pour le marketing d'influence.

→ Pourquoi suivez-vous des influenceurs ?

S'informer et veiller explique sans doute l'usage de Twitter, idéal pour cet exercice, et confirme la nécessité de suivre les bonnes personnes pour être au bon niveau d'information. A condition de faire de la curation pour éviter le bruit, sujet qui arrive en 3^{ème} position.



Julien Rio,
Head of Marketing, RingCentral, @Marketing_JR

Avant de se lancer dans une stratégie influenceurs il convient de se poser la question : quel est mon objectif ?

Si l'objectif est d'obtenir plus de visibilité et de légitimité sur un marché particulier, miser sur une approche multi-influenceurs peut s'avérer plus efficace et (étonnamment) moins cher que de se concentrer sur un influenceur unique.

L'approche multi-influenceurs consiste à inviter un ensemble de personnes ayant

une certaine visibilité et légitimité sur le marché visé (on peut alors parler de micro-influenceurs) et de les inviter à partager leur expertise sur un sujet, et non sur un produit, au sein d'un livre blanc par exemple. Cette méthode permet de mettre l'influenceur en valeur et d'obtenir son expertise sans contrepartie financière. Il convient alors de faire intervenir de multiples influenceurs pour permettre à chacun de n'intervenir que brièvement et multiplier l'effet sans multiplier les coûts. Cette stratégie implique de prendre un angle « marché » et non pas

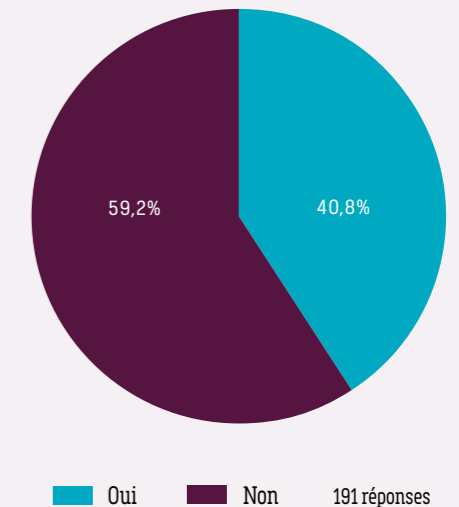
un angle produit, qui aurait alors un impact financier. Elle implique également de réduire au maximum la charge de travail demandée à l'influenceur pour faciliter sa participation.

Enfin, pour un résultat optimal, il convient de mettre chaque influenceur en avant individuellement et de lui fournir des matériaux (type visuel de réseaux sociaux) personnalisés à son image pour l'encourager à repartager sur ses propres réseaux et ainsi atteindre de nouvelles cibles de manière légitime et efficace.

→ Faites-vous appel à des influenceurs pour la promotion de votre société, de vos produits et services ?

Que 60% des répondants ne fassent pas appel à des influenceurs est étonnant.

Pour ce panel, les influenceurs ne seraient donc que des sources d'informations à surveiller au même titre qu'une autre. Ne pas faire appel aux influenceurs dans le mix marketing induit une garantie absolue de l'efficacité de ses messages, pubs et contenus. **Se priver de ces leaders d'opinion peut s'expliquer, mais aussi étonner.**



Pascal Rawsin,
Marketing Manager Southern Europe, Magic Software Enterprises, @pascalrw

De la difficulté d'adresser les influenceurs d'un marché !

Le Marketing d'Influence recouvre un spectre d'actions assez large, mais j'aimerais ici partager quelques expériences concrètes. Chargé de cibler un segment de marché B2B dans le domaine de l'Industrie Manufacturière en ce début 2019, j'ai pu activer des initiatives à la fois online et offline. Et c'est je crois le cocktail raisonnable et pragmatique à considérer.

« *Tout n'est pas à Paris, tout n'est pas Online...* »

Pour mieux connaître et comprendre l'écosystème du « Manufacturing » le premier défi est d'aller au contact sur le terrain.

Les clients référence, les partenaires, les conseils font partie des interlocuteurs à privilégier afin d'entendre les attentes, sonder les tendances et confronter ses propres messages. Il faut le faire dans les régions où sont implantées les secteurs de l'industrie et ne pas rester seulement « parisien ».

Rencontrer quelques clients représentatifs est important, vous découvrez leurs repères, références et activités régulières : vont-ils sur les salons, travaillent-ils avec des ESN Conseil, que lisent-ils, sont-ils sur le web, consultent-ils le CXP, IDC, Gartner ou pas du tout, qui sont les gourous écoutés ? etc...

Les Manufacturiers sont-ils membres d'Associations ou de Clubs affiliés aux secteurs de l'industrie : Manufacturing, Retail, Supply Chain, Logistique&Transport... ?

« *De l'influence par le Terrain, l'Accès aux Communautés puis les Média...* »

La présence sur les salons et les séminaires par le Field Marketing est une première étape. Vient très vite le besoin de travailler les Relations Publiques par la rencontre des Associations et groupements métiers où il faut se faire connaître, apporter de la valeur, contribuer au débat pour accéder aux journalistes et enfin aux experts.

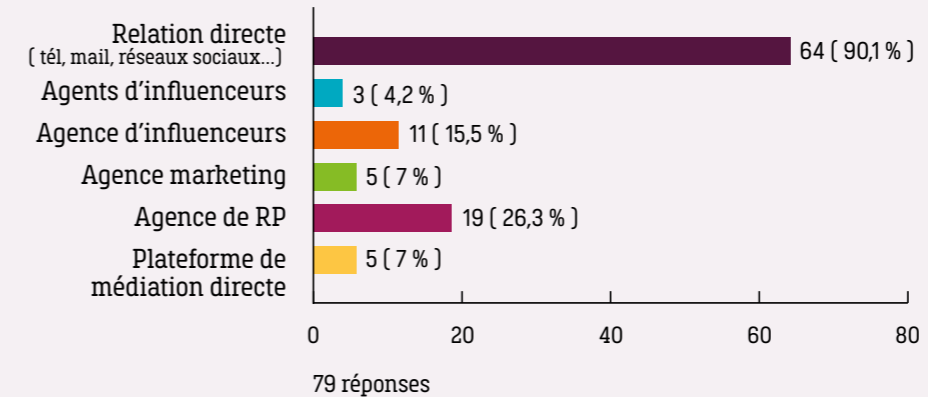
Enfin vient le troisième moment, avec le déploiement de la communication par les réseaux sociaux vers les communautés métiers, et les premières campagnes vers les média spécialisés de l'industrie où le storytelling, le partage d'expérience et les cas clients feront l'influence...

Il n'y a pas ici de recette, mais l'écoute et le pragmatisme vous guide vers l'influence.

→ Quel canal utilisez-vous pour entrer en contact avec les influenceurs ?

Gré à gré ou via une agence de RP, ces deux modalités d'interaction avec l'influenceur sont pragmatiques.

A noter que dans l'univers B2B, les agences de mise en relation marquent le pas. Ce qui peut s'expliquer pour de multiples raisons, à commencer par un paysage beaucoup plus facile à circonscrire que dans l'univers B2C. Identifier une blogueuse/instagrammeuse/youtubeuse mode ou beauté prescriptrice, sans fake followers et à l'influence réelle demande un peu de temps là où la légitimité de l'influenceur B2B est quasi ontologique à sa visibilité, validée par les professionnels.



Martial Delpuech,

Directeur Communication et Marketing Opérationnel, Hub One, @martialdelpuech

Comment identifier les bons influenceurs ?

Trouver les relais les plus efficaces parmi 4 milliards d'internautes est l'un des plus grands défis que la marque doit relever. L'atteinte des objectifs marketing et le ROI des sommes investies en dépendent. 3 étapes clés peuvent être mises en œuvre.

La première consiste à établir sa veille. En effet, avant de trouver, il faut chercher. La mise en place d'une veille sur Internet et sur les réseaux sociaux est indispensable pour apprivoiser l'environnement web de votre marque.

Qui parle de vous ? Comment en parlent-ils ? Comment parlent-ils de vos concurrents, de vos partenaires ?

Si on ne parle pas encore d'« influenceurs » à ce niveau de la démarche, une recherche sur les noms de marque permet d'identifier un premier niveau de relais.

Ensuite, élargissez votre veille à un corpus de mots-clés ou de hashtags significatifs sur votre secteur d'activité. Vous allez découvrir des communautés d'intérêts en affinité avec l'univers de votre marque, susceptibles d'être réceptifs à votre actualité.

Là encore, il est trop tôt pour parler d'influenceurs. La veille vous permet de cartographier votre environnement web pour concentrer votre énergie et vos ressources sur le périmètre le plus pertinent.

Dans un second temps, il faut passer à la validation. C'est au moment où la veille donne ses premiers résultats que la véritable démarche d'identification des influenceurs commence.

Prenez le temps d'établir les critères qui vous permettront de catégoriser les relais potentiels : créent-ils du contenu ou privilégient-ils la curation ? Leur audience est-elle en adéquation avec votre cible de clients ? Quel est leur niveau de crédibilité ou d'éthique ? Etc.

Ne vous arrêtez pas uniquement à la taille de l'audience. L'actualité récente montre qu'il n'y a parfois qu'un pas entre le marketing d'influence et la communication de crise. La réaction d'un influenceur lors de votre première prise de contact peut être l'un des critères de validation. Les influenceurs que vous allez retenir doivent devenir des partenaires et agir en conséquence.

Enfin après fait sa veille, valider ses influenceurs il faut suivre.

L'identification des influenceurs clés ne s'arrête pas au premier tour de table. Par le jeu des interactions, les influenceurs ont eux aussi leurs propres influenceurs, souvent plus difficiles à détecter.

Le suivi régulier des publications, tout comme la création d'une relation de proximité avec vos influenceurs, va vous permettre d'affiner au fil du temps votre stratégie de marketing d'influence et d'être de plus en plus performants.



Romuald Ribault,

Directeur Marketing Ecologic, Trésorier de l'AGIT et du MENE, @ribault

Comment approcher un influenceur ?

1

« WATERING HOLE » OU POINT D'EAU

« Si tu dois communiquer dans la savane, fais-le au point d'eau. C'est là que tu auras la chance de croiser le plus d'animaux ! »

Rencontrer un influenceur commence par une démarche empathique : quels sont les sujets, les angles qui l'intéresse. A quel endroit pourrait-il se rendre si ce n'est pas un intervenant ? Cela vaut online comme offline. Une fois sur le même « spot », reste à initier l'approche. Le concept du « Watering hole » demeure : pourquoi aller chercher sa proie alors qu'il suffit de rester à un endroit où il est sûr qu'elle viendra ? C'est des fois facile et d'autres fois il faut être malin et jouer des coudes.

Faites l'effort pour « forcer » cette première prise de contact.

2

CONTACT

A ce moment, il faut être rapide. On sait que les premières secondes d'une rencontre sont déterminantes.

L'ego d'un influenceur est par nature assez développé. Félicitez-le pour ses travaux pour permettre l'ouverture d'une conversation. Partagez avec lui comment ses travaux vous ont fait vous-même évoluer.

Reste ensuite à susciter l'intérêt pour poursuivre durablement votre échange. Avec empathie sincère, contextualisez votre échange avec vos propres problématiques. Trouvez l'angle qui vous permet de vous retrouver. Echangez vos contacts ou connectez-vous sur LinkedIn ou Twitter (d'autant plus si vous avez déjà généré du contenu en rapport avec la conversation).

3

ECHANGE ET LIEN DURABLE

Une fois connectés, la démarche consiste à nourrir objectivement votre influenceur de contenus (chiffres documentés, études...) en démontrant ainsi votre compréhension de ses problématiques : Apporter de la valeur à votre interlocuteur, demander lui son avis, faites-le intervenir à vos propres événements... Le débat n'est pas interdit, bien au contraire, s'il est objectif et constructif.

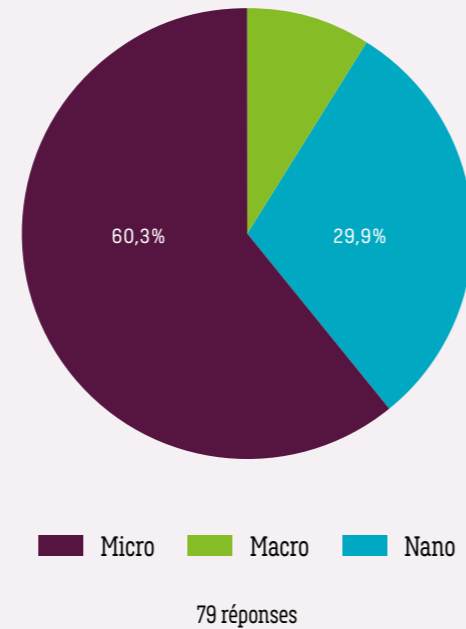
Maintenant l'échange gagnant /gagnant est en place.

A vous d'influencer vos influenceurs !

→ Quelle typologie principale d'influenceurs utilisez-vous ?

Les échelles dans le B2B sont différentes du B2C.

Le volume importe peu contrairement à l'expertise. Ce qui explique le succès sans appel des micro influenceurs et l'émergence des nanos.



Awatif El Hilali Graby,
Senior Communications & Brand Manager, OODRIVE

Quelles sont les typologies d'influenceurs, ou pourquoi une typologie est plus intéressante qu'une autre ?

De prime abord, nous avons tendance à réduire le terme « influenceurs » aux « influenceurs digitaux ». S'ils envahissent notre fil d'actualité d'Instagram, le terme d'influenceur est à prendre dans un sens bien plus large. C'est avant tout « un individu qui par sa position, son statut ou son exposition médiatique peut influencer les comportements de consommation dans un univers donné ». C'est pourquoi, on parle de plusieurs typologies d'influenceurs qui opèrent selon différentes formes d'influence pour toucher les consommateurs et les clients finaux.

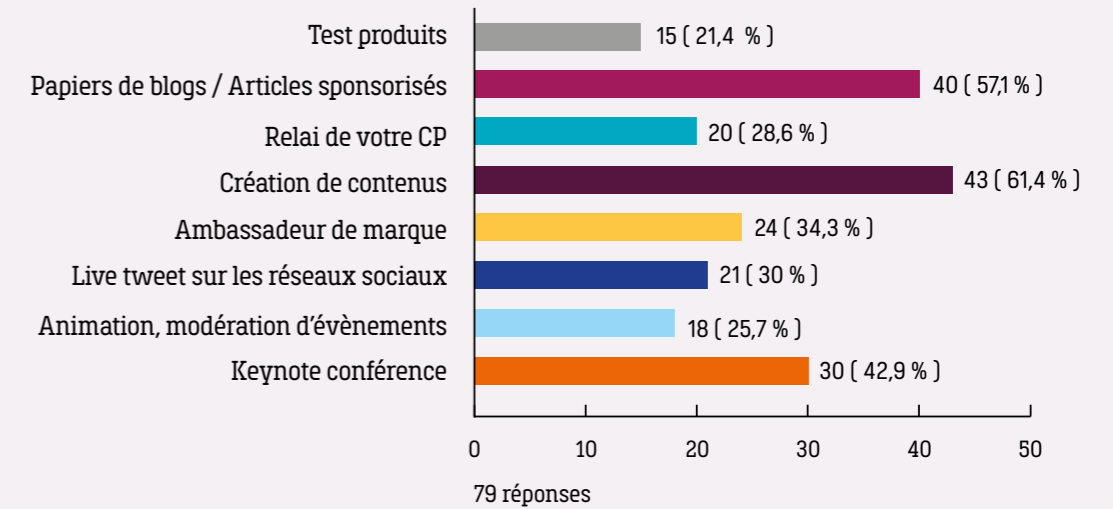
Tout d'abord, « l'influenceur ambassadeur » qui a un savoir et des expériences qui lui confèrent aussi bien du « crédit » que de la légitimité auprès d'un public curieux d'approfondir une thématique. Cet expert est souvent externe à votre organisation et portant un intérêt pour votre marque. Il peut également s'agir d'un porte-parole de votre propre organisation, en véritable relais d'opinion dans les médias, sous forme

de tribunes et d'avis d'experts, ou encore de prises de parole à des conférences de votre secteur. Il existe aussi d'autres types d'influenceurs tels que « les influenceurs connecteurs » qui sont de puissants relais pour vous permettre d'accéder à des contacts clés. Dans le secteur IT par exemple, les associations professionnelles en font partie. Certes, leur audience n'est pas large. Elle est en revanche plus qualifiée et plus engagée autour d'un intérêt précis, utilisant divers canaux de communication pour amplifier la visibilité de votre marque et surtout vous aider à construire un réseau de contacts et de potentiels prescripteurs.

N'oublions pas le « Journaliste influenceur » à qui il faut réserver un contenu exclusif et de qualité afin de faire grimper votre audience média, indispensable pour renforcer votre notoriété et faire résonner vos messages et vos positions. Enfin, il y a « l'influenceur analyste », ayant une parfaite connaissance d'un marché, de ses solutions et de ses modèles de vente et qui peut fortement orienter le choix et décisions d'achat de grandes organisations. Toutefois, cette typologie d'influenceurs fait partie des plus coûteuses et des plus difficiles à influencer !

→ Pourquoi utilisez-vous des influenceurs ?

Du contenu, du contenu, du contenu...La légitimité de l'expert crédite l'entreprise par translation, rien que de très classique. Souvent tête d'affiche dans leur domaine, les conférences et autres keynotes sont des aimants à visibilité et crédibilité.



Pauline Delbos,
Manager France, Emarsys, @PaulineDelbos

Marketing BtoB : Quelles actions faire avec des influenceurs ?

Collaborer avec des influenceurs est devenu très courant dans les stratégies marketing BtoC. C'est le cas de My Jolie Candle qui a choisi de collaborer avec la Youtubeuse EnjoyPhoenix. Dans le BtoC, les influenceurs ont énormément d'impact sur le comportement d'achat de leur communauté, et d'autant plus lorsque vous vous adressez aux 15-35 ans, les millenials.

Néanmoins, maintenant les influenceurs ne font plus seulement partie intégrante de la stratégie marketing BtoC. De plus en plus d'influenceurs sont également impliqués dans les stratégies des marketeurs BtoB.

Top 3 actions à faire avec des influenceurs :

Une des actions les plus courantes est de faire participer les influenceurs aux événements BtoB.

Il est devenu de plus en plus fréquent d'inviter des influenceurs aux événements BtoB, le plus souvent pour faire des Live tweets. Faire participer les influenceurs vous permet de capter l'intérêt de votre audience et d'augmenter la notoriété de votre événement.

Une seconde action que vous pouvez entreprendre avec les influenceurs : la création de contenus (vidéos, articles, infographies,...).

Développer du contenu avec un influenceur vous permet de générer plus de leads et accroît l'engagement de vos publications de contenus. Les contenus les plus réalisés avec les influenceurs sont principalement les vidéos, puis les infographies et enfin les

articles sur les blogs. Le format « vidéo » est le plus courant car c'est aujourd'hui le format le plus impactant.

Et enfin, la formation de vos propres salariés à être ambassadeur de votre marque peut passer par l'intervention d'un influenceur. Transformer vos salariés en réels ambassadeurs pour votre entreprise peut passer par un coaching avec un influenceur. En effet, les influenceurs sont de véritables adeptes des réseaux sociaux et peuvent donc former vos salariés à être de véritables « influenceurs » de votre marque.

Pour conclure, via les influenceurs, vous gagnez non seulement en visibilité mais également en objectivité à condition d'avoir, en amont, identifier les bons influenceurs pour votre activité.

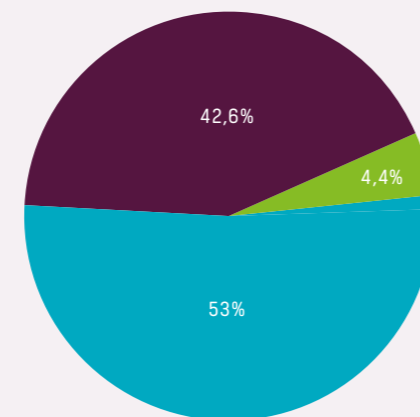
Toutefois, à ce jour, je n'ai pas de budget spécifique pour le marketing d'influence.

→ Si oui, payez-vous des influenceurs ?

Créer du contenu ou intervenir sur une conférence est un travail comme un autre et mérite rétribution, c'est un deal gagnant/gagnant.

Entre ménages de journalistes, intervention d'experts et endossement de prescripteurs, la transaction est plus claire quand elle est rémunérée.

Que 42% des répondants ne paient pas les influenceurs induit sans doute un autre mode de transaction (produit, visibilité...).



Oui à la tâche Non
Oui au forfait annuel

79 réponses



Sandrine Avenier,
Directrice Marketing, Knowesia, @sandrinea

La bonne approche auprès des influenceurs

Le marketing ne peut plus négliger les réseaux d'influences de son marché. Les partenaires, bloggeurs, journalistes et experts font partie intégrante d'un écosystème dans lequel le marketing doit s'interfacer. Aujourd'hui, il n'y a pas de bon contenu s'il n'est pas partagé et diffusé aux bons interlocuteurs. Le marketeur doit donc identifier ces personnes afin qu'ils participent à ses activités pour démultiplier cette visibilité. Mais comment s'y prendre ?

Après avoir identifié les bonnes personnes et leurs canaux de communication il faut savoir sur quels types d'activités ils sont à l'aise et les sujets qui les intéressent. Il ne suffit pas de pousser une offre, il faut démontrer la synergie que les 2 parties prenantes peuvent en retirer. Eh oui... Il ne suffit pas de demander à un influenceur de parler de sa solution, il faut que lui-même y trouve de l'intérêt. Que ce soit via la participation financière à un contenu ou événement commun,

le partage de différentes communications sur des bases de contacts bien identifiées ou bien encore des prises de rendez-vous communes... Il faut ici faire en sorte d'apporter une réelle valeur ajoutée pour l'influenceur.

Mais ça ne suffit pas. Quand un intérêt est trouvé, il s'agit d'un point de départ à la construction d'une relation. On ne le répètera jamais assez, les actions à court terme sont vouées à l'échec. Il est important que dès la première action envisagée, les suivantes soient discutées afin de créer un réel plan d'accompagnement dans un partenariat « gagnant-gagnant ». Ainsi plusieurs actions seront garantes d'un réel partenariat pour créer de la valeur.

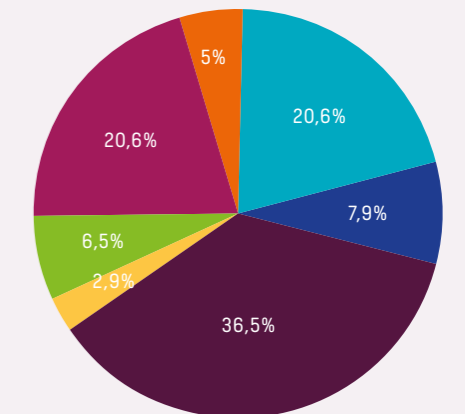
La bonne approche relève donc d'un plan stratégique bien réfléchi à moyen et long terme pour le bénéfice tant de la marque que de l'influenceur.

→ Quel est votre budget moyen annuel pour vos opérations avec des influenceurs ?

Dans la lignée du commentaire précédent, la contrepartie en nature (produit, visibilité, voyage...) est une forme de rétribution très répandue dans l'univers B2B.

Les RP sont souvent friands de ce mode de rémunération.

A noter la faiblesse des budgets consacrés aux stratégies influenceurs, loin de ceux du B2C qui se comptent souvent en centaine de milliers d'euros, voire million pour les US.



Contrepartie en nature 500 €
De 500 à 1000 € De 1000 à 5000 €
Plus de 5000 € Plus de 10 000 €
Plus de 50 000 € 79 réponses



Nicolas Proust,
Digital Marketing & Social Media Country Manager, Oracle, @ProustNicolas

Un influenceur B2B n'est pas un influenceur B2C

Avec l'explosion des réseaux sociaux, le marketing d'influence prend une ampleur considérable. Et que l'on œuvre dans le B2C ou dans le B2B, le constat est le même : les partenariats entre les annonceurs et les influenceurs se développent à vitesse grand V et deviennent un enjeu de visibilité crucial pour les marques. Avec une finalité commune : capter un maximum des précieuses minutes passées quotidiennement sur internet par les consommateurs que nous sommes !

Alors qu'est-ce qui différencie nos amis influenceurs ?

Tout d'abord, les [social] médias et les audiences cibles potentielles sont totalement différents. YouTube, Instagram/Facebook et Snapchat sont les plateformes privilégiées des

influenceurs B2C et regroupent des milliards d'utilisateurs actifs ; alors que Twitter et LinkedIn sont les terrains de jeux favoris côté B2B, avec 600/700 millions d'utilisateurs.

C'est la raison pour laquelle nous entendons régulièrement parler de macro-influenceurs et micro-influenceurs, voire même de plus en plus de nano-influenceurs.

Ensuite, les processus d'achats du B2B sont rarement spontanés comme peuvent l'être ceux du B2C. C'est à mon avis ce qui fait toute la différence dans le rôle et la place que peuvent, et doivent, prendre les influenceurs dans ces différents modèles de ventes.

L'effet « Waouh » régulièrement utilisé en B2C pourra plus difficilement venir impacter un cycle d'achat B2B qui est en moyenne de 6 mois par exemple dans un secteur comme l'IT.

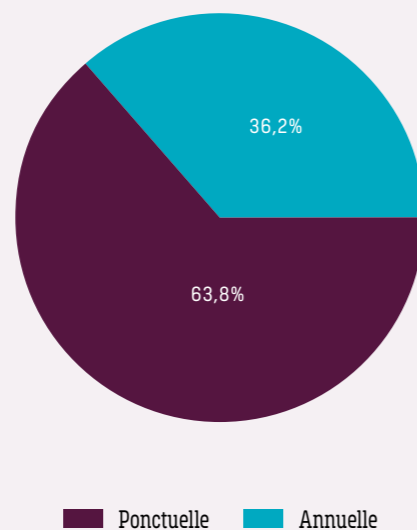
Un influenceur B2B ne doit pas obligatoirement bénéficier d'une notoriété médiatique très large pour générer de l'engagement. Les éléments clés pour lui sont plutôt :

- **De se positionner comme un expert, un passionné d'une thématique ou d'un secteur**
- **D'être authentique avec un regard critique et constructif, voire bienveillant**
- **Et surtout, de maintenir des échanges réguliers avec ses communautés**

En bref, même si la mission n'est pas simple, l'influenceur B2B a de l'avenir, car le potentiel [volume de] business est bien plus large qu'en B2C.

→ Travaillez-vous avec des influenceurs de manière...

Les stratégies de marketing d'influence ne sont pas encore là !



Sophie Desroseaux,
Directrice Marketing et Communication, Ehimetrics, @sdesroseaux

Selon une étude du Harvard Business Review, 90% des décideurs commencent leur parcours d'achat en rassemblant des opinions d'experts, des pairs et via les réseaux sociaux. La stratégie d'influence, devient donc un levier marketing à s'approprier, comme l'attestent les 75% de marketeurs qui l'utilisent déjà selon AdWeek. Bonne nouvelle, au regard de la méfiance des décideurs vis-à-vis des approches plus directes. Les Marketeurs de la tech ont désormais le choix des armes !

L'influenceur est, par nature, courtisé. Travailler les messages de marque en amont, les convictions, la philosophie est utile pour transformer une approche directe en un projet

de co-branding : mêmes valeurs, même vision du marché etc.

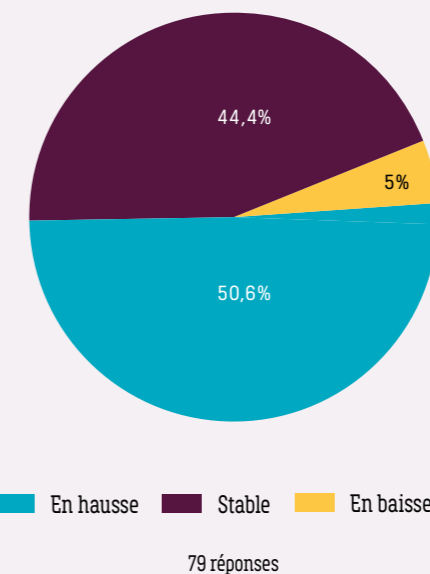
Il est aussi important de circonscrire son objectif prioritaire : stratégie de marque, leads, crédibilité... Cela permet d'évaluer le time to market, et (re)calibrer ses ambitions le cas échéant. En effet, on peut souvent être séduit par des idées excitantes, mais chronophages ou déconnectées du ROI attendu.

Une approche par persona peut aussi être intéressante pour cerner le profil de l'influenceur : quels besoins, quels leviers de décision, en quoi notre société peut soutenir ses objectifs. Que ce soit pour nourrir son personal branding, augmenter sa crédibilité

parmi votre communauté, conquérir une nouvelle cible, ou l'aider à créer du contenu, il doit voir de la valeur à s'associer à notre entreprise.

Enfin, il ne s'agit au final que de confiance ! Initier une collaboration avec l'influenceur, la développer sur le long terme, séduire des prospects par son biais... Il faut donc prendre le temps d'investir la relation humaine avec lui, avec la communauté, de la prise de contact à l'animation ; cela peut parfois durer plusieurs mois. Mais considérant le temps investi en amont pour la mise en place, il pourrait être utile de s'assurer en amont qu'on a misé sur le bon cheval...

→ Votre budget annuel dédié au marketing d'influence est-il ?



Elena Melnikova,
Vice-Présidente Marketing, Talkwalker, @ElenaMMelnikova

Un ambassadeur de la marque

Le marketing d'influence reste aujourd'hui une stratégie à développer pour les marques B2B qui veulent se détacher de la concurrence. On constate que de nombreuses organisations en sont encore au stade de l'expérimentation, sans personne dédiée à cette tâche ni réelle méthodologie ou outil pour identifier ou gérer leurs influenceurs.

On sent pourtant l'envie de nombreuses marques d'aller plus loin en 2019 : selon une étude récente sur le marketing d'influence que nous avons menée auprès de plus de 800 professionnels, plus de 60 % des personnes interrogées ont déclaré qu'elles investiraient plus d'argent dans cet axe stratégique en 2019. Paradoxalement, le plus grand défi est toujours de mesurer le ROI de ces campagnes avec des influenceurs, symptôme évident du manque de maturité du secteur.

Dans ce contexte, la priorité pour les marques B2B débutantes sera de miser sur des relations durables, transparentes et authentiques avec des micro-influenceurs connus pour leur expertise, et dont la communauté est ultra-engagée. Pour qu'un influenceur ait un réel impact en matière de visibilité de la marque et de génération de nouveaux prospects, il faut prendre le temps de le ou la transformer en véritable ambassadeur de la marque, et donc de s'assurer au préalable qu'ils correspondent à vos valeurs et à votre message.



Yvanie Trouilleux,
Manager Marketing, Mitel France, @ytrouilleux

Si l'objectif de l'influence marketing est d'augmenter la contribution au funnel (la priorité du marketing depuis quelques années), il est paradoxal de constater que ces mêmes marketeurs s'intéressent beaucoup plus à des KPIs relevant uniquement de la notoriété. D'après l'étude, le nombre de vues ou d'impressions semblent effectivement être davantage plébiscités au détriment des taux de conversion et de complétion.

Faut-il y voir un signe de la difficulté à réellement prouver le ROI d'une stratégie d'influence ou plus d'une mode visant à occuper le territoire de l'influence à tout prix sans maîtriser l'impact réel ? Certainement un peu des deux. L'influence étant assurément le buzzword du moment, le sujet mériterait plus de recul.

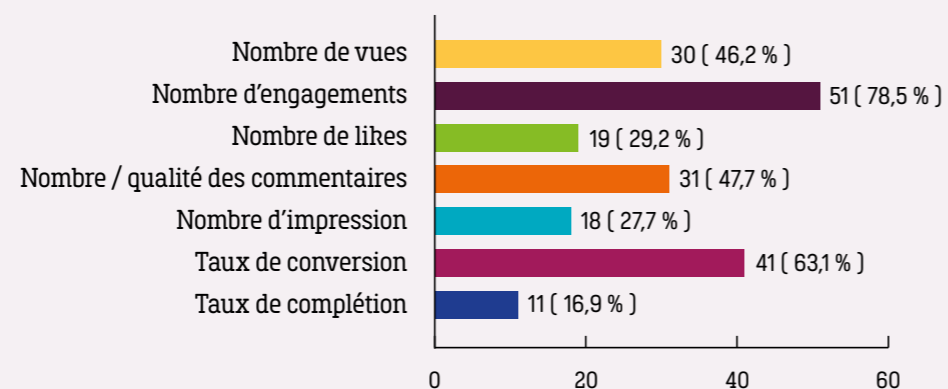
Il faudrait d'ailleurs relativiser cette rapide analyse par rapport à la catégorie d'influenceurs considérée par les répondants dans cette étude. Les influenceurs se rencontrent en effet au-delà des médias sociaux (YouTube, Twitter etc). Une autre étude* du CMIT révélait à ce propos que le premier influenceur des DSI était son pair, et ensuite les consultants, les analystes, etc. L'analyse du ROI d'actions auprès de ces influenceurs jouant sur des ressorts plus traditionnels (identification de projets, transformation etc.) sera simplifiée car maîtrisée. Pourtant il faudra rapidement intégrer les solutions de social media listening aux outils classiques de mesure du ROI, car ces mêmes influenceurs explorent finalement eux aussi les médias sociaux.

*Que pensent réellement les DSI & Décideurs IT du marketing des fournisseurs. Une étude réalisée par le CMIT- IT Social au cours du premier semestre 2017 auprès de 103 DSI.

→ Quelles sont vos KPIs pour mesurer le résultat ?

Engager ou mourir, ce titre de notre précédente enquête est plus que jamais d'actualité dans le cadre d'un travail avec les influenceurs.

Les marchés sont des conversations, vieille antienne du Cluetrain Manifesto (2000) mais toujours pertinente. La quête d'interaction est le premier pas vers la création d'une relation avec ses prospects. De celle qui mène vers la conversion grâce à un lead nurturing raisonné. La qualité des commentaires comme KPI est une métrique inattendue et intéressante. Mais logique dans l'univers B2B où la richesse est créée par l'échange. Le taux de conversion s'impose presque évidemment en seconde place, tant les actions marketing sont scrutées sous le prisme de la rentabilité et du ROI.



Carole Winqwist,
Vice-Présidente Marketing, Bonitasoft, @CWinqwist

Où faut-il suivre les influenceurs, quels sont les médias d'influence B2B ?

Une fois vos influenceurs identifiés, il faut les suivre là où ils publient et c'est souvent une combinaison de media sociaux, de presse mais aussi de blogs, comme medium par exemple.

L'usage d'outils de veille par mots clés (contentgems, rightrelevance..) vous permet d'aller plus vite pour faire ressortir les principales publications sur vos sujets car suivre l'ensemble des tweets de plusieurs influenceurs peut s'avérer fastidieux.

Les médias d'influence BtoB principaux restent LinkedIn et twitter. Si votre objectif est de vous faire connaître de ces influenceurs, il ne faut

pas hésiter à les citer ou à réagir à leurs publications via ces même médias sociaux. Les meilleurs résultats sont d'ailleurs souvent obtenus en apportant une contradiction ou un complément d'avis.

Instagram montre une réelle progression même si son impact est plus fort pour le BtoC.

La presse BtoB a vu son influence diminuer mais des titres incontournables restent présent notamment dans la presse verticale. Il faut connaître les journalistes et pigistes qui couvrent vos sujets et établir directement ou via votre agence de presse un flux de communication en fournissant des contenus de qualité (expertises, cas clients...).

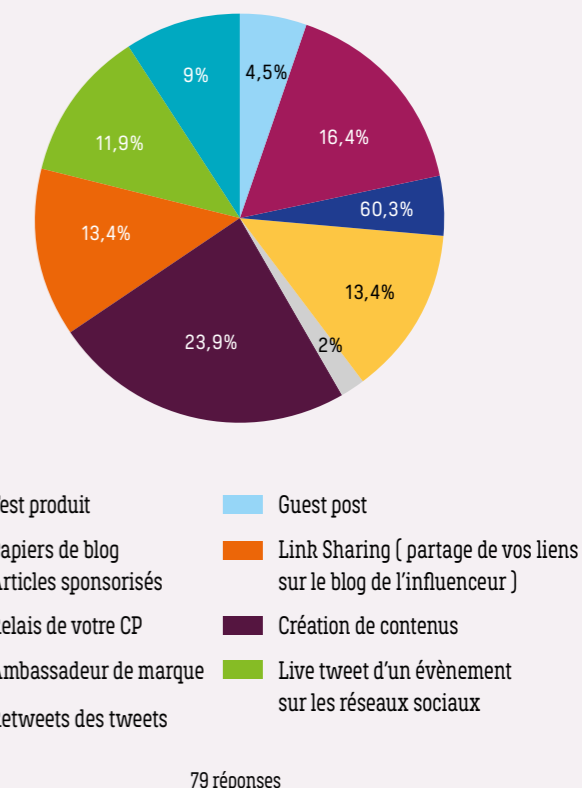
→ Quelle est l'action la plus efficace avec les influenceurs ?

Des résultats hétérogènes et morcelés.

La création de contenus semble tenir la corde en termes d'efficacité, mais le partage de liens et autre guest post son bien positionnés.

Trois variables dédiées à la visibilité organique et mécanique (SEO). La notion de visibilité par le référencement semble une problématique très prégnante. S'affilier des influenceurs pour accroître sa visibilité est une stratégie aussi indispensable qu'efficace, d'autant plus dans des univers saturés de contenus. Le travail sur les live tweet est aussi gage d'impressions et tend à prendre de l'importance dans un secteur où les événements s'entrechoquent et sont pléthores.

On pourrait conclure qu'il n'y a pas une tactique supérieure aux autres mais que c'est bien la multiplications des tactiques qui permettra d'élaborer la stratégie la plus efficace.



Maud Samagalshi,
Directrice Marketing et Communications, Hewlett Packard Enterprise

Quelle relation avoir avec les influenceurs ?

Un influenceur, par sa position et son exposition, impacte fortement son environnement. Ceci devient d'autant plus vrai que les outils digitaux le propulsent sous les feux de la rampe de manière instantanée.

Au-delà d'une relation purement intéressée et orientée, dans laquelle les influenceurs deviennent des vecteurs de promotion d'une marque ou d'individus, je trouve très important de les considérer pour la valeur qu'ils apportent au décryptage des tendances et à l'analyse de l'écosystème dans lequel ils évoluent. Ils se doivent d'être des leaders d'opinion : c'est bien la qualité des productions et des points de vue et les interactions qu'elles génèrent, plus que le nombre d'amis virtuels, qui importent pour démarrer une relation de confiance et apprendre

à travailler ensemble. D'où l'importance de savoir identifier des influenceurs qui analysent, restituent, pensent « vrai » et d'avoir avec eux une relation transparente. Cela prend donc un peu de temps et nécessite quelques discussions en amont.

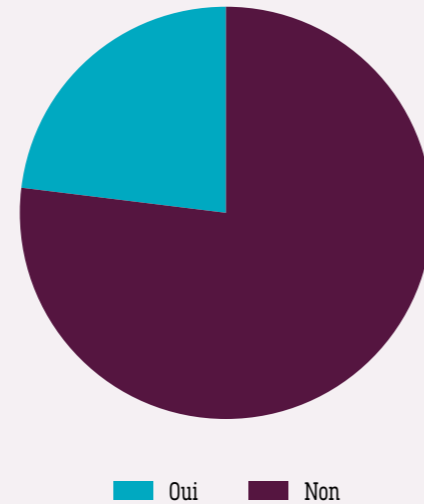
Un influenceur ne devrait pas être considéré comme un énième média publicitaire, ni d'ailleurs à l'autre extrême une entreprise à but non lucratif. Les résultats de l'étude montrent que nous sommes 81% à leur demander de créer des contenus : autant bien se connaître et s'apprécier pour que ces contenus soient en résonance avec ce que notre marque est, et ce que ses porte-paroles sont.

→ Avez-vous défini une charte avec vos influenceurs ?

Cohérence de marque, de discours...Non en fait. L'indépendance est le maître mot et la confiance sans doute le lien naturel de la relation avec un influenceur.

Une approche qui peut s'expliquer par l'absence de récurrence dans les collaborations. Demander à un influenceur de suivre une charte peut être contre-productif. L'indépendance d'esprit et de forme est aussi ce qui confère la légitimité à l'influenceur B2B.

Sans minimiser l'intérêt d'une charte, enfermer l'influenceur dans un discours ou une forme trop corporate minimiserait sans aucun doute la portée de son intervention.



Michel Mariet,
Directeur Marketing, Oracle @MichelMariet

De l'éthique de l'influence à l'influence de l'éthique

Toute interaction physique ou digitale, synchrone ou asynchrone influence. Un rapport d'analyste, un article de presse, une présentation orale influencent l'audience. Les marques cherchent à agir directement sur cette influence par la prise de parole d'un intervenant de la marque ou indirectement par ce qu'un rapporteur va partager en dehors du contrôle de la marque.

Projeter la perception et l'émotion générées est devenu systématique en B2B. La tentation de manipulation induite des influenceurs pose un véritable problème d'éthique ! Le « *Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens* » édité il y a 30 ans puis en 2014 inspecte ces dimensions.

La multiplication des canaux et des points de contact ainsi que la non linéarité des parcours d'utilisateurs et acheteurs rend le travail du marketing plus complexe dans sa maîtrise des messages et valeurs.

Certains se précipitent dans une course contre le temps pour atteindre son audience le premier ; l'émergence de nouveaux formats (vidéo ...) et influenceurs (youtubers ...) - parfois auto déclarés- alimente cette agitation.

En B2B, les meilleurs influenceurs sont ses employés et ses clients. Les CSM - Customer Success Manager - portent leur attention vers ces influenceurs qui doivent être des ambassadeurs pour les analystes, journalistes, bloggeurs ou communautés d'utilisateurs par exemple.

Plus que jamais il faut écouter son écosystème de clients, partenaires, prescripteurs et autres influenceurs.

Cette discipline est nouvelle, très différente d'une revue de presse. Elle doit être alimentée par tous les rouages de l'entreprise étendue qu'elle nourrit en retour.

Travailler ses contenus, connaître ses audiences, se comporter de façon intègre et cohérente promeut une éthique qui va générer sa propre influence, celle portée par la confiance, vitale en B2B !

A Lille, une « Chaire éthique de l'influence » produit des publications pour enrichir ces réflexions.



Etienne Maraval,
Directeur Marketing et Communication, Lexmark France @emaraval

Quelles relations avoir avec les influenceurs.

La relation avec les influenceurs dépend d'abord du type d'influenceurs. **Il faut pour cela les segmenter en 2 catégories.**

- Les Top influenceurs qui doivent être assimilés à des journalistes. Avec eux, il faut réussir à « nouer » des relations à travers l'invitation à des événements où ils

vont se sentir privilégiés en terme d'accès à l'information et en profiter pour construire des relations plus personnelles.

- Les autres influenceurs que l'on peut gérer à distance à travers des outils de marketing d'influence comme Upfluence, start up récompensée par le CMIT en 2017.

Dans tous les cas la clé est d'avoir du contenu pertinent qui sort de l'ordinaire et va permettre

à l'influenceur de se mettre en avant dans son propre eco-système. C'est facile à dire mais c'est plus difficile à réaliser. Le meilleur moyen pour cela est de surfer sur les tendances du moment pour créer quelque chose d'original qui va accrocher et faire du « buzz ».

Attention aussi à garder une certaine distance dans l'approche et ne pas paraître trop « pushy » ce qui pourrait conduire à braquer l'influenceur et le fermer définitivement.



Yann Glever,
Executive Facilitator, USQUARE, @yglever

Comment devenir un influenceur

Tout au long de votre parcours, vous avez vécu des expériences, acquis des compétences... Focalisés sur la vie quotidienne, nous oublions souvent l'importance de prendre le recul nécessaire et de réfléchir à ce qui façonne notre identité.

Vous souvenez-vous de la dernière fois où vous avez réfléchi à vos talents, à vos expertises clés et à tous les éléments qui vous différencient et vous crédibilisent auprès de vos pairs ? Que pense votre futur collaborateur, manager, client en allant sur votre profil LinkedIn ?

Le personal branding est le fait de définir sa carrière professionnelle et de se vendre comme nous vendrions une marque.

Pourquoi devriez-vous adopter l'esprit « personal branding » ? Si vous souhaitez mieux vous connaître, identifier vos compétences clés et facteurs différenciants, gagner en visibilité vis-à-vis de vos pairs, de vos relations externes, il est préférable d'avoir un discours cohérent et clair.

Pour cela, vous pouvez faire un exercice en trois étapes.

Étape 1 : Qu'est-ce qui fait de vous une personne spéciale aux yeux de votre audience ?

Listez vos traits de personnalité, les moments qui ont rythmé votre carrière, les histoires et anecdotes personnelles que vous aimez raconter, la culture, les intérêts et les passions auxquels vous croyez.

Étape 2 : Que pouvez-vous revendiquer ?

Listez vos talents les plus importants et pertinents, vos compétences (émotionnelles, organisationnelles, sociales, etc.), votre savoir-faire et savoir-être, vos expertises et connaissances.

Étape 3 : Qu'est-ce qui vous rend crédible sur les compétences/talents cités précédemment ?

Listez vos résultats professionnels (classement, prix, promotion), votre couverture médiatique et / ou citations pertinentes, diplômes, certifications, rôles dans les associations, les initiatives prises, vos chiffres sur les réseaux sociaux.

Un influenceur B2B est un expert

L'influenceur B2B n'est pas un simple relai d'information, sans âme, c'est un expert dont l'opinion et l'expertise sont reconnues. En dehors de ses compétences, il doit répondre à trois autres critères :

→ **Une personnalité unique** : les influenceurs sont autant appréciés pour ce qu'ils font que ce qu'ils sont. Chacun d'eux a un ton de voix unique et une créativité qui résonne particulièrement auprès de sa communauté.

→ **Une audience engagée** - Auparavant, les annonceurs basaient leurs campagnes sur le nombre total de followers et donc de cibles potentielles atteignables via la diffusion d'un post ou d'une vidéo. Ils s'intéressent désormais à l'engagement. L'objectif étant d'atteindre un taux d'engagement le plus élevé possible.

→ **Un bon équilibre** entre contenus promotionnels et les résultats que l'annonceur peut raisonnablement en attendre et qui peuvent être atteints.

Si les deux premiers critères : personnalité et engagement de la communauté, paraissent évidents, le troisième apparaît plus délicat et difficile à atteindre. Pourquoi ? Les entreprises s'entourent désormais d'experts de plus en plus fiables pour gérer les collaborations. De facto, professionnalisation rime avec une recherche des indicateurs de performance plus précis et « business ». Et les influenceurs eux-mêmes, sont devenus de véritables « Key Opinion Leaders » (K.O.L.). Ils se professionnalisent aussi, en exigeant systématiquement respect, contrat et rémunération, comme tout prestataire de service. Une évolution qui redistribue les cartes auprès des influenceurs B2B,

mais qui met en évidence une grande fragilité. Il est clair que les influenceurs B2B doivent veiller à améliorer la qualité et l'authenticité des contenus qu'ils produisent. Une évidence qu'il faut rappeler : de l'influence à la manipulation, il n'y a qu'un pas et dans une société dominée par l'information, la confiance est essentielle entre les influenceurs et leurs communautés. La communauté n'est pas dupe, elle sait si un post est sponsorisé, mais elle est prête à l'accepter si cela correspond à la ligne éditoriale de l'influenceur.

Annie Abela Lichtner,
Journaliste - Fondatrice du site
mydigitalweek.com
et de la Brigade du Web,
@annielichtner



Expertise, leadership et passion : le triptyque de l'influenceur

« Chacun d'entre nous peut avoir une influence sur les autres. »

Si le marketing d'influence est actuellement remis en question¹, à force de scandales à répétition et de manque de transparence, près d'une entreprise sur deux déclare souhaiter augmenter son budget dans ce domaine².

Sans remettre en question l'affirmation de Theodore Zeldin³ qui figure en exergue, il n'en demeure pas moins que nous ne sommes pas tous égaux devant l'influence. Certains sont plus influents que d'autres. C'est un fait.

Qu'est-ce qui qualifie un influenceur BtoB aujourd'hui ?
Un mélange d'expertise, de leadership et de passion.

Au commencement était l'expertise

L'influenceur est, rappelons-le, « une personne qui dispose d'une notoriété sur une thématique spécifique au travers du web et notamment des réseaux sociaux. »⁴

Cette notoriété ne tombe pas du ciel, ni l'audience d'ailleurs. Ce que l'on plébiscite chez l'influenceur BtoB, c'est son expertise, sa connaissance d'un secteur ou d'un thème, sa capacité à dénicher et anticiper les tendances.

Le corollaire est que l'influenceur est un travailleur acharné, toujours à l'affût, en veille, toujours en train d'échanger avec d'autres acteurs et influenceurs.

On me demandait récemment quelle était la recette miracle pour avoir une timeline intéressante et influente sur twitter. Sincèrement, je l'ignore... Il n'y a pas de recette miracle. Ou plutôt si, il y en a une, mais les voies pour y parvenir sont multiples : captiver son audience au travers de ses publications. Tout en gardant une ligne directrice, une thématique centrale, l'influenceur favorise donc l'éclectisme pour ne pas lasser.

Sans leadership, l'expertise n'est rien

Pour autant, tous les experts ne sont pas des influenceurs. Ce qui permet de passer du statut d'expert au statut d'influenceur, c'est le leadership. C'est-à-dire cette capacité à influencer, attirer, captiver et même séduire son audience.

Tout influenceur est un leader ! (Notons que la réciproque n'est pas nécessairement vraie)

Il a cette aptitude qui lui permet aisément de prendre position, sur les réseaux sociaux et en public, et de partager son expertise. Il s'affirme ! S'affirmer, c'est défendre ses idées, ses opinions mais aussi prendre le risque de s'opposer, de se voir jugé.

L'influenceur maîtrise donc nécessairement l'art de la rhétorique (inventio, dispositio, elocutio, actio et memoria) et l'applique en ligne.

J'évoquais plus haut que l'influenceur était un séducteur, capable de charmer son audience. Il ne doit pas pour autant sombrer dans le sophisme et avoir l'intention de tromper son auditoire. Recourir aux fake news est le meilleur moyen pour un influenceur de perdre... son influence...

La passion pour durer

Dernière composante du triptyque : la passion.

Parce que tout influenceur est nécessairement passionné par le secteur dans lequel il évolue, par la marque avec laquelle il collabore, par les échanges qu'il crée et encourage.

Pour paraphraser Hegel, rien de grand ne s'est fait sur les réseaux sociaux sans passion : tout influenceur est viscéralement motivé par son sujet.

Et c'est cette passion, que certains qualifieraient aussi d'engagement, qui fournit l'énergie créatrice qui permet à l'influenceur de durer.

Durer pour établir des relations de confiance avec son auditoire

Durer pour affirmer son expertise

Durer pour se distinguer de ceux qui ne font que passer

Durer pour gagner en influence et en efficacité

« L'influence n'est pas un interrupteur qui s'allume et s'éteint. Elle requiert une attention continue », Brian Solis.

Benoit Anger,

DGA Communication & Business Développement /
Associate Dean Associate Dean Communication & Business
Development, NEOMA Business School, @Benoit_Anger



1 - Xuean D.,
Le marketing d'influence est-il allé trop loin ?,
la Réclame

2 - Etude « L'influence B2B »
par Fabert Content et CMIT

3 - Theodore Zeldin est un
historien, sociologue et
philosophe britannique.
En 2007, il a été nommé

à la Commission pour la
libération de la croissance
française (dite « Commis-
sion Attali »).

4 - Laurent Bour,
Qu'est-ce qu'un influenceur
ou une influenceuse ?,
Le journal du CM

Le journaliste reste l'influenceur idéal en B2B

À force d'entendre parler des secteurs du luxe, de la mode ou du lifestyle qui cartonnent notamment à travers Instagram, les professionnels du marketing n'auraient-ils pas trop fait glisser l'influence sur le terrain des réseaux sociaux ? Attention, la réalité est toute autre et spécialement en B2B !

Le marketing d'influence consiste à acquérir la confiance du client en faisant parler de sa marque et de ses produits à travers des influenceurs qui ont justement réussi à construire cette confiance auprès de leur communauté. Si dans le B2C les consommateurs se tournent volontiers vers l'avis d'influenceurs qui ont testé tel ou tel produit et qui donnent leur avis dessus, en B2B l'expertise métier et la crédibilité prévalent.

Rares sont les influenceurs lambda qui ont une légitimité pour parler des problématiques métiers. Un Directeur commercial ne va pas choisir un CRM ou un Directeur informatique un pare-feu uniquement en fonction de ce qu'il a entendu sur Twitter ou LinkedIn ! En B2B l'influence est aussi ailleurs. Elle est dans les associations de professionnels telle que le CMIT par exemple, elle est parfois au Parlement à Bruxelles quand l'influence s'approche des considérations lobbyistes et elle encore et toujours dans les médias. La presse professionnelle et ses journalistes objectifs et qualifiés sont pour les marques en B2B un label qui permet aux entreprises clientes de justifier leur choix de produit.

Rien de plus valorisant pour une marque B2B que d'avoir de beaux commentaires sur sa société ou son offre à travers la voix d'un média sérieux et crédible. Et rien de plus rassurant pour un professionnel qui souhaite s'équiper de s'appuyer sur un comparatif produit et de choisir parmi les meilleures notations.

L'étude Cision, Leader des solutions RP, Influence et Veille Medias confirme d'ailleurs la place des journalistes comme influenceurs N° 1 en B2B. Dans cette étude menée en novembre 2018 et intitulée « Influence : ce qu'en pensent vraiment les professionnels ? », 42 % des professionnels marketing B2B nomment le journaliste comme influenceur le plus efficace pour sa marque, loin devant les influenceurs 2.0 (24 %) suivis des célébrités (18 %) puis les blogueurs (17 %).

Mais le B2B n'est pas une exception, c'est aussi le cas en B2C, mais dans une moindre mesure. Le journaliste reste le symbole de l'influence pour 37 % des répondants. Les nouveaux influenceurs 2.0, type Youtubeurs, Instagrammeurs, Twittos arrivent seconds avec 32 %.

Alors que le marketing d'influence est en permanente évolution, que ce soit à travers ses acteurs, ses canaux de diffusion, ses outils, le journaliste, profil établi depuis plus d'un siècle reste toujours au centre du jeu. De manière générale et particulièrement dans le B2B, il ne faut pas négliger l'impact, la résonance et la confiance, certes dégradée, mais toujours présente, des médias traditionnels.

Mélanger les différents profils de l'influence et laisser une part belle aux journalistes semble être la meilleure stratégie à adopter.

Cyndie Bettant,

Content, Influence & marketing Manager,
Cision - Directrice de publication, Culture RP



La légitimité est le propre d'un influenceur B2B

Si le marketing d'influence a pris beaucoup d'ampleur ces dernières années, il arrive dans une phase où il suscite également de nombreuses interrogations. Est-il vraiment efficace et si oui dans quel cas ? Est-il réservé aux marchés B2C ? Quel ROI attendre ? Avec quels influenceurs travailler ? Qu'est-ce qu'un influenceur ?

Crise de la presse, diminution du nombre de journalistes dans les rédactions des médias dits traditionnels, essor de la presse en ligne, explosion des réseaux sociaux, multiplication des canaux de diffusion de l'information, rejet de la publicité classique et méfiance dans ces discours de marques... autant de facteurs parmi tant d'autres qui ont changé la donne.

Pour être visibles, entendues, mais également pour regagner de la légitimité et surtout la confiance des consommateurs, les marques ont dû trouver de nouveaux relais et de nouveaux modes de communication. Le marketing d'influence, dérivé du celebrity marketing a été une opportunité... Mais la notion d'influenceur s'est élargie voir diluée au fil du temps.

Après les stars (plus de 500 000 suiveurs sur les réseaux sociaux), marques et agences se sont tournées vers les macro-influenceurs (plus de 100 000) puis les micros (plus de 10 000), les nano (moins de 10 000) puis vers ce que j'ai appelé les piko et les femto influenceurs dans la logique de qualifier un influenceur à la taille de sa communauté.

Cette classification porte à questionnement... Si on se base sur cette fameuse pyramide de l'influence, un influenceur est « réduit » à une personne qui a des followers sur des réseaux sociaux et plus il en a et mieux c'est... Raccourci simpliste, mais c'est bien ce que cette pyramide envoie comme message... même si heureusement il y a d'autres critères...

Et pourtant quand on demande aux marketeurs et communicants qui sont leurs influenceurs, ils répondent en premier les journalistes (37,4 %), suivis des influenceurs 2.0 (31,6 % - les youtubeurs, instagrammeurs, Twittos...), des célébrités (17,5 %) et des blogueurs (13,5 %).

Le pourcentage grimpe même à 42 % pour les marketeurs et communicants travaillant en B to B. Seuls ceux du B to C placent les influenceurs 2,0 devant les journalistes¹.

S'il y a un engouement certain notamment pour Instagram, il faut bien être conscient que c'est principalement un réseau B to C qui se prête très bien aux posts qui font la promotion du dernier rouge à lèvres, hamburgers, poussette pour enfant ou destination de vacances... Bref il faut du visuel... et les quelques marques B to B qui s'essayaient à Instagram l'ont bien compris.

Côté réseaux sociaux, le B to B trouve ses influenceurs sur Twitter (83,6 %) et sur LinkedIn (77 %) loin devant Instagram (29,7 %) (Étude Faber Content dont 70 % des répondants travaillent dans le B to B).

Le contenu, en avoir ou pas...

Si les journalistes restent les premiers influenceurs c'est à mon sens parce que, historiquement ils sont les premiers à avoir produit du contenu que ce soit pour la presse « papier » radio ou TV. Ils relaient, analysent, mettent en perspective une information.

Dès les années 2005/2010, d'autres formes d'expression ont vu le jour avec la montée en puissance des blogs. Même si blogueurs et journalistes sont totalement différents on reste dans la création d'articles pouvant être accompagnés de supports visuels.

On parlait de « relations blogueurs » bien avant que cela ne devienne des « relations influenceurs » afin de pouvoir englober toute personne se constituant une communauté sur les réseaux sociaux indépendamment de savoir si elle faisait juste de la curation ou de la création de contenu.

Si l'étude de Faber Content indique que pour 70 % des répondants un « influenceur » est un créateur de contenu (30 % un curateur), l'étude Cision montre que la première qualité recherchée chez un influenceur est sa capacité à engager sa communauté suivie de son expertise puis de sa faculté à relayer massivement des contenus et enfin à en créer.

Il ne faut pas se leurrer, un « influenceur » sur les réseaux sociaux doit apporter un certain « buzz » à une marque auprès de la cible qu'elle cherche à atteindre. Mais quand des dizaines voire des centaines de « micro » ou « nano » « influenceurs » postent en rafale les mêmes visuels et messages qu'une marque leur a fournis cela lasse les socionauts qui n'y voient que de la mauvaise pub...

En revanche, un « influenceur » qui sera capable de créer un contenu en apportant son expérience sur un sujet parce qu'il est en lien avec son métier, ses passions... auront une véritable valeur ajoutée due à sa légitimité.

Et au-delà du nombre d'abonnés sur un réseau social, c'est bien la légitimité qui devrait être au cœur des préoccupations des marques...

Catherine Cervoni,
Spécialiste RP 2.0,
@cathcervoni



1 - Étude Cision, novembre 2018 <https://www.cision.fr/a-propos-decision/communiqués-de-presse/communiqués-de-presse-2018/etude-influence-ce-que-pensent-vraiment-les-marketeurs-et-communicants/>

Un influenceur B2B est un expert

L'influence n'a de sens que pensée intrinsèquement, dépendante d'un contexte et d'un périmètre, liée au temps, et à un auditoire.

L'influenceur, lui, est une personne qui a créé une communauté, engagée dans un domaine bien précis.

Une conception néanmoins arbitraire, car tributaire de l'adhésion de cette communauté !

Spontanément, lorsque vous prononcez le terme d'influence, chacun concèdera que l'on évoque le champ des réseaux sociaux. C'est sous ce prisme que nous déroulerons le sujet.

Alors, ce sont des images saturées de couleurs, de smileys, de personnalités, de stars, sévissant sur Instagram, You Tube Snap Chat, qui viennent à l'esprit, avec une connotation très saillante de branding.

A l'extrême, la communauté chinoise et grande consommatrice on line (plus de 32% des ventes retail se feront sur Internet en 2030), excelle sur le branding, avec les techniques de ventes développées, et dans son cortège : l'influence.

Leur maturité commerciale les rend alertes sur la viralité et la structuration de l'influence digitale. Les meilleurs d'entre eux sont proclamés « KOL » Key Opinion Leader.

Inspirant pour nos marchés, à plus petite échelle !

On peut porter au crédit de ce phénomène asiatique, d'avoir amplifié une tendance et d'apporter une compréhension de l'influence sur les réseaux sociaux. Force est de constater qu'actuellement, elle apparaît comme un incontournable levier pour accroître la visibilité, la notoriété, d'un individu, d'un groupe, d'une entreprise.

Passé le buzz -rappelons que « 35% des jeunes disent vouloir devenir Youtubers » on a pu identifier l'influence sur un autre volet : le business corporate.

Quels sont les moyens significatifs de repérer l'influence : les retweets le volume de likes, le nombre de followers ? Nous en sommes revenus mais ils restent des indicateurs.

De plus en plus d'outils de mesure permettent de rationaliser l'intangible, permettant

de passer à l'étape supérieure dans les décisions stratégiques des campagnes. L'engagement, à travers des KPIs de partage, mentions, c'est la part rationnellement quantifiable.

Et les moyens d'évaluer l'impact de l'influence mènent certaines marques à investir : En deux ans, L'Oréal a multiplié par deux ses financements sur le marketing d'influence dans le monde, et devrait les augmenter dans les années à venir.

D'après l'étude CMIT, l'influenceur serait un créateur de contenu, plus qu'un curateur. On se rapproche de métier de journaliste, de l'activité de blogueur, comme ceux présents à l'origine de Twitter par exemple. C'est à mon avis ce qui a dessiné la première époque de l'influence.

Et, je compléterai en précisant qu'aujourd'hui, un curateur de qualité, dans des domaines spécifiques, partageant son point de vue ou étayant l'information par d'autres éléments de sa connaissance, trouve également une place dans l'écosystème.

On trouve des terminologies différentes pour révéler ces personnalités.

En premier lieu les métiers de communication, de marketing. Il est aisé pour les pros de ces secteurs, en communiquant pertinemment, de susciter et de faire éclore un pouvoir d'attractivité sur des plateformes digitales...

Et pour le confirmer, les entreprises ont intégré l'influence à 43% dans leur direction marketing, et à 27% à la communication -selon l'étude Influence 2.0, menée par Traackr en collaboration avec Brian Solis.

Le journalisme, par les talents rédactionnels, la culture et la connaissance sur certains sujets, économiques par exemple, incite également à créer des courants porteurs d'influence.

Les dirigeants les plus charismatiques, certains entrepreneurs, sont potentiellement de grands pourvoyeurs d'opinion.

Ils ont pour la plupart une aptitude naturelle à délivrer des visions, mais aussi exprimer des prises de position, en correspondance avec ce qu'ils accomplissent au sein de leurs entreprises. Amplifié par le canal du web, ils se révèlent leaders d'opinion, dont la portée peut être très puissante.

Tout comme les experts de certains domaines, par leurs parcours étoffés, font bénéficier leurs communautés de leur regard affûté et conquièrent de hauts niveaux d'adhésion.

De fait, d'après l'étude CMIT, l'influenceur est suivi essentiellement pour ses informations, sur les tendances qu'il délivre. Le canal majoritaire étant Twitter, ce sont des domaines pointus, d'innovation, de technologie, sociétaux, environnementaux.

La viralité du web initie un périmètre de jeu, paradoxalement extensible. On sort du local, car la viralité du web offre l'envergure, géographique et temporelle.

« Tous influenceurs », certes, quelques instants, lors d'une conversation dans un dîner, une réunion, ou lors de la publication d'un billet. Mais sur la durée et sur des thèmes choisis, c'est une idée peu réaliste.

A cet égard, rappelons cette prédiction d'Andy Warhol, « À l'avenir, chacun aura droit à 15 minutes de célébrité mondiale. »

Quel visionnaire, bien avant l'ère des réseaux sociaux !

Admettre aussi que toute personnalité n'a pas vocation ou même une motivation à exercer une influence. D'aucuns sont convaincus que leur pratique automatique de tag, les retweets et partages de ses propres actualités, mènent à l'influence. Entraînant un engagement, aussi factice soit-il sur la base d'un volume de ballon de baudruche.

Au risque de décevoir, ils ne laisseront pas d'empreinte pérenne.

Je considère que l'influence n'est pas une activité propre, mais découle d'un savoir-être, d'un usage qui s'affine, en fonction de l'interaction, car aucune relation digitale ne peut se considérer comme acquise.

Mais le buzz a suffi à fomentier l'amalgame, à porter l'influence digitale social media aux nues, nimbée d'une sorte d'aura parfois vide de sens

Ma conviction est qu'il s'agit d'une faculté innée, sur la forme, sur le fond, à transmettre à communiquer, des informations, des images, et à insuffler, inciter à l'échange et au partage. En exprimant des qualités humaines empathiques.

La dimension émotionnelle importe, car elle sollicite des interactions, ressentis, ses considérations feront mouche et entraîneront une adhésion durable, la fidélisation.

Au-delà du buzz et de cette viralité, se dessine là une toute autre dimension, avec une portée plus méconnue, une conception plus indistincte. L'influence n'est pas que « bruit ». Je l'apparente même à du lobbying.

C'est la partie immergée, moins visible, mais qui apporte professionnellement beaucoup de valeur. Par son regard et ses prises de positions reconnues, l'influenceur bénéficie d'un crédit qui lui vaut d'être sollicité pour -voici une énumération non exhaustive - la participation à des groupes de réflexion, à des ouvrages professionnels, pour de la rédaction de contenus. Il imprime un son, une réflexion, qui sert de référence et par extension, est recherché pour participer à des mouvements, des écrits, afin d'exprimer ses pensées.

Les bénéfices lucratifs quant à eux, peuvent se trouver dans le networking, se traduire par la capacité à établir des contacts, de mises en relation entre dirigeants, experts, pour produire des business ou partenariats significatifs sur le marché économique.

Des interventions aux colloques, aux think tank, du conseil aux entreprises.

Mais pour maintenir cette réputation, cette forme d'autorité, il est nécessaire, à moyen terme, d'anticiper des perspectives, une ligne éditoriale cohérente. Une influence qui s'établit, l'est par son authenticité, une présence régulière et continue, initiant la crédibilité.

Quelle rémunération ?

Depuis quelques mois on assiste en France à une prise de conscience de la monétisation d'une communauté élaborée par un influenceur. Les agences ne s'y sont pas trompées et investissent le terrain pour se positionner.

L'étude CMIT indique que 50% des entreprises rémunèrent.

C'est un marché en cours d'élaboration et comme je le rappelais en introduction, à ses balbutiements en France alors que le sujet est mature en Chine. Certaines grilles de tarifs, notamment sur des missions de com digitale lors d'un événement, prennent forme.

Bien entendu, la communauté, sa qualité, le parcours de l'influenceur, déterminent le montant de ses cachets. **Avant de signer pour une mission, je passe beaucoup de temps pour la déterminer avec le client, afin d'en préciser les contours. Cadrer sur mon positionnement, mon éthique, pour identifier les formes de communication, les typologies de communautés et de profils qui la constituent.**

Conclusion

L'ère numérique transforme les process et les business.

Avec ce sujet de l'influence, nous sommes au cœur de ces enjeux et de ces mutations : des métiers émergent, s'inventent. L'influence, est l'un des passionnants aspects de ce terrain d'observation !

[Dans le cadre des réseaux sociaux, il apparaît que l'influence se met en place à titre individuel, il représente le plus souvent une personnalité qui travaille de manière isolée, sans équipe et élabore un relais d'audience indépendant. La notion d'authentification est également en jeu]

Cela pourrait être d'ailleurs un sujet prospectif : est-ce que l'influenceur corporate est voué à se développer seul, ou est-il implémentable à une équipe, ou groupe du pôle com ou marketing d'une entreprise et se déployer à travers un groupe identifié ?



Fabienne Billat,

Conseil en communication, stratégie numérique -
Membre du Comité Digital de la Caisse des Dépôts -
Fondatrice Déléguée Femmes du numérique
Syntec Lyon & Région, @fadouce

Influenceur : l'art et la manière de maîtriser son sujet et de communiquer

Mon expérience m'a démontré qu'un influenceur est avant tout un expert dans son domaine. Quel que soit le secteur d'activité, **on ne s'improvise pas influenceur, on le devient.** C'est en prouvant son expertise et en l'enrichissant perpétuellement que l'on peut asseoir son positionnement d'influenceur.

À l'origine, il y a un centre d'intérêt très fort pour un sujet et un individu qui partage ce qui le nourrit lui-même. Progressivement, une communauté attirée par son expertise va se former autour de lui. Un influenceur est avant tout un passionné qui n'a de cesse d'enrichir son expertise et de la partager.

L'influenceur producteur de contenus

S'appuyant sur ses connaissances, l'influenceur est capable de créer des contenus pertinents. Ceux-ci vont apporter à sa communauté des réponses concrètes, des exemples, des conseils, des analyses... Ainsi, son blog est reconnu pour la qualité de ses contenus et il devient par conséquent un média à part entière. L'influenceur est également capable de sentir les tendances émerger et de repérer les contenus les plus pertinents dans son domaine. Mais son rôle ne s'arrête pas à la curation, il reste avant tout un producteur d'informations.

Riche de ce savoir, c'est un expert qu'on peut solliciter pour intervenir dans des conférences. Il est capable grâce à son expertise, de tenir en haleine un public et de lui apporter des réponses concrètes à ses questions. C'est

une autre façon de transmettre ses connaissances tout en entretenant sa notoriété. **J'ai parfois sollicité des influenceurs dans le secteur de la veille ou de l'IA, pour animer des séminaires clients ou des conférences, et à chaque fois l'intérêt a été unanime.**

L'art de mettre à disposition ses contenus

Un influenceur est aussi un expert en communication digitale. Les médias sociaux sont de formidables caisses de résonance pour ceux qui savent s'en servir, et les influenceurs maîtrisent cet art. Que ce soit sur Twitter, LinkedIn et Instagram, etc., que ce soit via des outils de gestion centralisée, l'influenceur sait mettre en place la stratégie digitale qui convient. Je souhaite revenir sur un exemple de notoriété offerte à du contenu qui aurait pu passer aux oubliettes et dont l'impact a finalement été démultiplié par le biais de YouTube.

Le reportage d'ARTE « le sucre, doux mensonge » diffusé le 5 février 2019, présente le cas d'un chercheur, Yoni Freedhoff de l'Université d'Ottawa. Malgré le fait qu'il dénonce les méfaits du sucre sur l'organisme et les pratiques de l'agroalimentaire, il est invité en 2012 par l'Ordre des Médecins de l'Ontario à intervenir lors d'un petit déjeuner organisé par cette industrie. Le chercheur a préparé son discours et son déplacement. Deux jours avant son départ, l'Ordre des Médecins a annulé sa venue, car l'industrie agroalimentaire ne souhaitait plus sa présence. Yoni Freedhoff a finalement publié son dis-

cours sous forme d'une vidéo sur YouTube. Au lieu de diffuser son contenu auprès de la cinquantaine de spécialistes du congrès, il a en réalité touché plus de 270 000 personnes (chiffre 2015 au moment du tournage) avec sa vidéo « What's a Food Industry to Do? ». Aujourd'hui, cette vidéo enregistre plus de 436 000 vues. Le digital ne lui a pas seulement permis d'éviter la censure, il lui a offert l'opportunité de diffuser ses avertissements à une cible toujours plus grande et d'étendre sa renommée.

L'influenceur veilleur

Un influenceur sait également développer son réseau et son système de veille afin d'être en perpétuelle acquisition de connaissances. Être à l'affût des nouveautés, des tendances, des publications est une nécessité... Il a intégré à ses pratiques le cercle vertueux de l'information. L'influenceur a conscience du processus itératif qu'est la veille, et de l'importance que ce processus a dans la mise en place de sa stratégie de communication.

En somme, un influenceur est un professionnel passionné et multifacette, à la fois expert de son domaine et spécialiste de la communication digitale.

Carole Chevalier,
Directrice Marketing et
Communication, Europresse,
@carolechevali



Un influenceur B2B peut faire partie de votre écosystème

Quand on pense au marketing d'influence, on pense automatiquement au B2C avec une célébrité qui vante les mérites d'un nouveau produit de beauté par exemple. Mais le marketing d'influence est une pratique marketing bien plus complexe qui peut être extrêmement efficace en B2B. Pourquoi me demanderez-vous, pour plusieurs raisons, dont les suivantes :

1

Atteindre les décideurs B2B via le marketing traditionnel est encore plus difficile : ils sont plus sophistiqués, plus sceptiques face aux techniques de vente et de marketing traditionnelles. Ils sont également mieux éduqués sur leur besoin et l'offre disponible pour leur besoin que les consommateurs en B2C.

2

La valeur moyenne du panier et le cycle de vente moyen B2B sont plus longs qu'en B2C : les acheteurs B2B vont vouloir davantage de garanties, ils vont faire plus de recherches, multipliant ainsi les « touchpoints » et vont demander de manière quasi systématique l'avis de leurs pairs.

Par conséquent, le marketing d'influence et l'impact de l'influenceur sont bien plus importants en B2B qu'en B2C. Pour preuve, **91 % des transactions B2B** aux États-Unis ont été influencées par le bouche-à-oreille.

D'ailleurs, le marketing d'influence B2B (ou le bouche-à-oreille pour être plus exacte) a même sa propre organisation professionnelle : le WOMMA ou Word Of Mouth Marketing Association (racheté en 2018 par l'ANA, Association of National Advertisers).

Mais alors quelles sont les caractéristiques d'un influenceur B2B ?

Un influenceur est avant tout un individu qui de par son statut, son expertise et/ou son savoir est en mesure d'influencer la pensée, les comportements ou les habitudes d'achat de son audience. Ainsi, l'expertise dans un domaine précis est l'aspect le plus important de l'influenceur B2B. Cette expertise lui donne une crédibilité marquée qui s'accompagne d'une audience engagée, respectueuse de son avis. S'il a beaucoup de followers, c'est un bonus, mais le nombre de followers ne doit pas représenter un critère de sélection en lui-même. Par conséquent, en B2B il est préférable de favoriser le micro ou nano influenceur.

Autre spécificité de l'influenceur B2B, son profil peut être varié. Puisque l'expertise est reine, l'influenceur B2B peut être un journaliste, un cadre ou encore un chef d'entreprise.

Contrairement au B2C où un influenceur est presque toujours une personne extérieure à l'entreprise, en B2B, un influenceur peut tout à fait faire partie de votre écosystème : un employé, un partenaire ou encore un client ambassadeur.

Melanie Corolleur,
Marketing Manager, Brandwatch,
@Pititemel



Le grand huit de l'influenceur B2B

L'influenceur B2B, comme tous ceux qui ont un impact sur autrui, possède des qualités professionnelles et humaines. **Ces huit-là me semblent les plus précieuses.**

1 - Compétence

Cette compétence est validée dans le temps par ses réussites, son marketing personnel (« personal branding ») et le bon bouche-à-oreille autour de sa personne. Elles apportent à l'influenceur la crédibilité et fondent son influence dans la limite de ses domaines reconnus d'expertise.

C'est toujours le danger pour tout expert d'un sujet de profiter de son influence pour déborder sur des domaines où il n'est ni compétent ni légitime. L'exemple typique de cette dérive s'observe sur les plateaux de télé ou de « bons clients » - s'exprimant sur tous les sujets - parlent bien souvent de ce qu'ils ne connaissent pas.

2 - Réseau

L'influenceur a développé avec le temps un réseau d'expertises de compétences annexes ou complémentaires aux siennes. Il peut les mobiliser pour les besoins d'une mission, d'un article, ou simplement pour en apprendre toujours davantage dans son domaine.

Naturellement, ce réseau joue par ailleurs de premier diffuseur de sa notoriété et contribue largement à son influence, par la délégation de confiance : si machin cite bidule ou le recommande, c'est que ça doit être intelligent.

Cette cooptation symbolique peut avoir un versant tout à fait négatif d'exclusion et d'entre-soi, lorsqu'il est pratiqué par des influenceurs toxiques qui cherchent à verrouiller le pouvoir (comme on l'a hélas vu avec la #ligueduLOL).

Ou être au contraire une émulation enrichissante et ouverte, comme mon expérience du **Laboratoire de TV5 Monde** ou des « **journalistes qui tâtent un peu des outils modernes** » me l'ont prouvé.

3 - Information

L'influenceur B2B sait trouver les informations utiles à son champ d'action, et mieux encore, il sait en faire le tri. Car le problème aujourd'hui est bien celui-ci : dans l'océan des informations et données qui circulent sur le web et les réseaux, quel chiffre est sérieux, quelle étude

est vraiment représentative ? Et comment mettre en regard cette nouvelle donnée avec ce qui précède ?

Là se trouve la valeur ajoutée du vrai expert qui saura apporter un véritable éclairage et pas une agrégation décousue de chiffres de valeur inégale, ou un enfonçage de porte ouverte sur un mode le plus souvent « techno-béat ».

4 - Travail

L'influenceur B2B digne de ce nom n'a point de repos : il se met sans cesse à jour. Sa veille est permanente, ses recherches toujours en cours. Comme le disait bien le maréchal Foch, « il n'y a pas d'hommes cultivés, il n'y a que des hommes qui se cultivent ». L'influenceur-expert ne s'arrête jamais, car il n'est jamais arrivé.

5 - Empathie

Il sait se concentrer sur les usages de la société dans laquelle il vit, afin d'en comprendre les ressorts psychologiques, les besoins, les grandes tendances. Cela lui permet de distinguer les révolutions profondes et durables des feux de paille et autres modes du moment (ex. : le soufflet Pokemon Go de juillet 2016, **largement retombé quelques mois plus tard**).

L'influenceur B2B sait aussi se mettre à la place de son client, pour combler son besoin, ou encore mieux, le devancer. Mais cette qualité est vraie de tout bon prestataire. :)

6 - Réflexion

Point largement associé au point 4 - et 5 -, mais plus précisément, l'expert-influenceur B2B sait prendre du recul, réfléchir à ses pratiques, à l'environnement mouvant dans lequel il évolue, à l'évolution de la société.

Pour être pertinent, développer une vision stratégique et une certaine hauteur de vue, il s'intéresse à plein de choses dans tous les domaines : littérature, art, sociologie, linguistique, économie... Car les réponses - ou à tout le moins les éclairages - se trouvent souvent où on ne les attendait pas (un peu comme ses clés de voiture au milieu du frigo. ;-)

7 - Enthousiasme

L'influenceur (B2B ou pas) est tourné vers le positif, il apporte de l'énergie, il sait embarquer les autres (dans ses points de vue, ses idées, sa vision du monde), il propose des solutions.

L'oiseau de mauvais augure, le gourou porteur de prophétie cataclysmique - sans projet de rechange - lasse vite, étonnamment.

8 - Sympa

Les gens sympathiques irradient plus que les autres. Les valeurs humaines créent des liens puissants qui ne sont pas à négliger. Dans la part de confiance que l'on attribue à autrui, il y a une partie non négligeable qui est émotionnelle. Est-ce que le feeling passe.

Même si la personne est brillante, on aura tendance à ne pas l'écouter si on la trouve désagréable, prétentieuse, hautaine. C'est ce que certains influenceurs n'ont pas compris : la force bien supérieure de la bienveillance et l'ouverture sur le mépris et l'égoïsme.

Toute référence à l'actualité récente n'est évidemment que pure coïncidence. LOL.

Enfin, en bonus, je dirais que l'influenceur doit aussi être créatif et un peu malicieux. Et faire confiance à l'intelligence de ses lecteurs pour prendre ses propos avec distance, tout comme ces huit CRITÈRES qui ne sont qu'une vision parcellaire, subjective et humoristique de ce qui fait l'influence en B2B, comme ailleurs, sur le web ou dans le monde physique. :-)

Cyrille Franch,

Directeur ESJ PRO - Fondateur
les éclaireurs de la com,
@Cyceron



Être un influenceur en B2B

Être un influenceur en B2B, c'est défendre ardemment que le B2B est différent du B2C, tout en s'inspirant chaque jour un peu plus du B2C. Disons que si le B2B était un pays, le marketeur B2B serait sans aucun doute un peu chauvin, mais ne serait pas contre deux ou trois semaines de vacances annuelles chez ses voisins du pays du B2C, JUSTE pour voir un peu ce qu'il s'y passe.

Être influenceur B2B, c'est avoir passé du temps sur le terrain, pour se distinguer du carcan généraliste des grands théoriciens du marketing. C'est être allé en rendez-vous chez des industriels, qui au-delà des technologies ont besoin de s'assurer que leurs entreprises seront viables pour les 10, 20 ou 30 prochaines années. C'est être en mesure d'être crédible face à des dirigeants d'entreprises industrielles sur des domaines clés comme la production industrielle de demain, l'optimisation des procédés d'entreprise, l'évolution actuelle et nécessaire des modèles économiques, tournés aujourd'hui vers le serviciel et les usages. Bien au-delà des « produits » et autres « solutions », termes qui sans aucun doute disparaîtront de la carte un jour. Connaître les rouages, pas seulement la coquille.

Être influenceur B2B, c'est passer son temps à essayer d'arrêter de passer son temps sur les sujets Martech. C'est être brillant dans la simplicité. C'est développer un marketing chaque jour plus simple, moins surchargé, moins chronophage.

Être influenceur B2B, c'est détester le terme « influenceur » sans fausse modestie, juste parce qu'on ne se retrouve pas dans ce terme. C'est ne pas être jaloux des campagnes sponsorisées à trois millions d'euros dont votre ami travaillant chez Christian Dior parle sur scène lors d'une remise d'un énième award au système d'attribution douteux. C'est faire face au phénomène de plissement d'yeux systématique de vos proches lorsque vous prononcez à voix haute le nom de votre entreprise pour la première fois. Non, vous ne travaillez pas pour Facebook ou Amazon, personne ne connaît votre entreprise, et c'est peut-être très bien comme ça après tout.

Être influenceur B2B, c'est être en mesure d'écrire, de parler et de faire des liens entre à peu près n'importe quoi et votre métier de prédilection, le B2B. Être capable de trouver des synergies entre les dernières campagnes de brand content de Kayne West et de General Electrics. Ah oui et aussi... très important : être influenceur en B2B, c'est utiliser un maximum d'anglicismes et d'acronymes, sans pour autant être un co..... arrogant. Nous sommes comme ça, il faut nous pardonner, et soyez certains que nous nous agaçons nous-mêmes lorsque nous nous surprenons en train de prononcer des phrases comme « Franchement Édouard, on parle beaucoup de ROI, mais c'est surtout une histoire de personal branding » ou « Écoute Jean-Roger, tu t'acharnes sur ton data lake, parlons plutôt du hick-off du projet d'ABM ».

Être influenceur B2B, c'est trouver chaque jour des solutions au fait que, dans ce milieu, un seul humain ne peut pas procéder à un achat. En général ils sont plutôt six ou sept, ont pour point commun d'avoir très peu de temps à vous accorder et paradoxalement de ne pas être pressés du tout de signer, aux vues du volume d'affaires engagé.

Pour finir, être influenceur B2B, c'est savoir écrire. Ou plutôt aimer écrire. Et aimer son client aussi. Apprécier le fait d'avoir choisi une voie loin du marketing transactionnel et de l'achat d'impulsion. D'être fier de faire un métier tourné vers la valeur offerte au client, pas vers l'envie de le convaincre d'acheter sans préoccupation de ses besoins réels.

Aurélien Gohier

Marketeur de l'innovation en B2B,
@Aurelien_Gohier



Comment identifier les nouveaux influenceurs ?

Depuis quelques années, l'influence est devenue un enjeu important de la communication B to B. Dans l'univers numérique, de nombreux KPI (indicateurs d'impact) permettent de la mesurer ou d'en décrypter les mécanismes, de nombreux classements (plus ou moins fiables) mettent en avant des « influenceurs » et sont censés permettre de mieux s'y retrouver.

Pourtant, reflètent-ils réellement la différence entre une « tête de nœud »¹ et un leader d'opinion ? Rien n'est moins sûr car, de manière spontanée, pour évoquer un sujet, un secteur ou une entreprise combien de personnes viennent-elles à l'esprit ? Peu ... peut-être une, deux, trois ... probablement guère plus de 10 ! **Comment ces quelques personnes ont-elles finalement pu émerger et comment est-il possible d'expliquer que leur visibilité se soit accentuée ? Il est évident que le numérique n'a pas été leur seul support, voici quelques clés de cette influence moderne.**

Des sources de l'influence

Theodore Zeldin, un sociologue, disait que « *Chacun d'entre nous peut avoir une influence sur les autres* » pourtant, dans la sphère professionnelle, certains avis comptent plus que les autres. Les sources de l'influence naissent ainsi des écrits, paroles ou actes. Les auteurs d'articles, de livres ou de vidéos, les conférenciers ou les enseignants auront ainsi naturellement accès à un public qui peut relayer leurs idées. A minima, ils auront plus de chances d'émerger que d'autres personnes ne produisant pas ou peu de contenus. La crédibilité dans un écosystème naît des connaissances qui y sont relayées. En étant créatives, en questionnant, certaines personnes vont ressortir de la masse et devenir plus en vue. Partager son opinion est toujours un risque car exposer ses idées génère l'interaction et le débat, en surmontant les craintes et les obstacles l'influenceur peut émerger et orienter des avis.

Les lieux de l'influence

Pour parvenir à impacter, il faut également bénéficier d'une visibilité auprès de relais. Les médias traditionnels, les réseaux sociaux, les blogs ou les sites webs offrent des espaces de propagation de la pensée sans limite. Il faut savoir rendre visible un contenu ou une idée. S'ils rencontrent un public dans le bon espace alors le pouvoir d'amplification naît. Pierre Baillargeon disait que « *L'influence d'un livre ne dure guère plus longtemps que sa lecture.* » Dans le règne de l'éphémère et de l'instantané, durer est devenu extrêmement difficile. L'influenceur ne peut se permettre de tout le temps sprinter, comme un marathonien il doit s'économiser pour aller plus loin. La communication moderne regorge de possibles. En maîtriser quelques-uns est la clé.

Alban Jarry,
Président Délégué de l'Ecole Polytechnique d'Assurance –
Chief Digital Technology Officer en Asset Management,
@Alban_Jarry



¹ - Influenceur ou tête de nœud, quelle est la différence ?
(Les Echos)

Être un influenceur BtoB aujourd'hui, c'est quoi ?

Il est important de bien différencier les influenceurs B2B des influenceurs B2C afin de bien comprendre leur rôle et ce qu'ils peuvent vous apporter.

Un influenceur B2B, c'est une personne qui dispose d'une communauté engagée sur un sujet destiné à des professionnels. Les relations entre professionnels ne portent pas sur les mêmes variables et les mêmes facteurs que les relations avec des consommateurs. Elles se prêtent plus facilement à la personnalisation, à la collaboration et au partenariat car les acteurs concernés sont beaucoup moins nombreux.

Qu'il s'agisse d'un journaliste media qui écrit sur un site à forte audience, d'un blogueur qui prend régulièrement la parole sur son blog éponyme ou d'un simple utilisateur des réseaux sociaux qui émet un avis pro, l'influenceur B2B a une bonne expérience dans le domaine sur lequel il se positionne. Cette expérience est garante de la qualité de son propos et de l'authenticité de son message. L'influenceur B2B n'est pas forcément une personnalité populaire sur Instagram ou sur Facebook mais plutôt un expert reconnu dans un secteur en particulier.

La valeur ajoutée d'un influenceur B2B est selon moi associée à deux éléments : son expérience et son expertise.

Quid des contenus ?

L'influenceur B2B publie traditionnellement des **contenus sous la forme de texte, vidéo ou même photo**, réalisés sur des réseaux sociaux sur lesquels il partage habituellement son expérience ou apporte son expertise. Les réseaux sociaux préférés de l'influenceur B2B sont ceux utilisés par les professionnels, LinkedIn et Twitter. Notons que certaines pratiques émergent comme le Live tweet pour faire rayonner des événements ou le Social Commerce pour générer des ventes directes. Les réseaux sociaux ne sont pas les seuls espaces de prises de parole de l'influenceur B2B. Les blogs professionnels sont également des valeurs sûres car ils permettent de diffuser des contenus détaillés mixant plusieurs formats.

Focalisons-nous sur **Twitter, l'endroit où les dirigeants d'entreprises viennent** pour être immédiatement au courant des dernières actualités et partager instantanément ce qu'ils pensent. Que poste l'influenceur B2B sur la plateforme pour capter l'attention de sa cible ? **3 types de contenus sont particulièrement efficaces : les contenus durables** (Guides de formation, e-books, études de cas, tutoriels, podcasts ou interviews), **les infographies** (création ou partage de découvertes), ou encore **les visuels animés** (gifs ou animations) pour offrir une expérience unique.

Pour aller plus loin et apprendre à développer son influence B2B sur Twitter. Voici quelques conseils qui permettront de **développer une certaine crédibilité sur la plateforme et atteindre de nouvelles audiences.** D'abord, comment créer son réseau professionnel ? Il faut interagir avec les tweets qui correspondent à la cible et produire du contenu pour elle. Il est également important de suivre une grande partie des groupes et prendre le temps de faire de la veille pour comprendre leurs centres d'intérêt.

Comment entrer en contact avec ces utilisateurs

Il faut répondre à leurs tweets et rejoindre des conversations sur des hashtags du secteur. Ne surtout pas hésiter à entamer une discussion avec eux dès que l'on a des informations utiles ou un lien à partager. Il sera déterminant **d'adopter une approche de présence continue.** Effectivement, interagir avec une audience cible sur Twitter ne va pas générer des résultats immédiats. Les prises de décisions en B2B sont plus longues, c'est pourquoi les utilisateurs que l'on souhaite atteindre devront avoir vu les messages plusieurs fois.

Comment gagner en efficacité ?

En étant méthodique et réfléchi ! Avant toute chose, réfléchir à des objectifs spécifiques puis affiner sa stratégie. Pour développer son influence sur Twitter, il est crucial de fixer des objectifs clairs **En s'organisant de manière opérationnelle !** L'influenceur B2B crée un calendrier éditorial détaillé et planifie son contenu à l'avance afin de tweeter pour éveiller l'intérêt de la cible, développer sa légitimité sur Twitter et inciter à un engagement actif de son audience.

Camille Jourdain,
Blogueur – Formateur –
Consultant Marketing
d'Influence, @camillejourdain



Nous vivons dans une ère d'influence

Dans notre nouveau monde digital où plus de la moitié de la population est sur les réseaux et passe plus de 10 heures par semaine sur le net, le digital a décloisonné les frontières et transforme notre rapport aux marques et aux produits. Les nouveaux codes de consommation changent la consommation de l'information. Selon une étude Opinion Way, 80% des Français font confiance aux médias « viraux ».

Qui dit génération web, dit nouveaux métiers : le métier d'influenceur surfe sur le web. « Maman, plus tard je serai influenceur ». Tom Laville, 12 ans

En soi, c'est quoi un influenceur ? Pourquoi utilise-t-on ce terme ? L'influenceur, c'est la version moderne du leader d'opinion. Plus de 53,8% des directeurs Marketing B2B interrogés confirment cette approche de véritables leaders d'opinion sur les réseaux sociaux. (Source CMIT Livre Blanc Influence)

Aujourd'hui la communication est devenue participative. Les marketeurs l'ont compris, leur principal défi est de s'imposer sur les réseaux sociaux et capter une audience submergée de contenus. Les marques leur portent aujourd'hui une grande importance et en font une véritable stratégie de marketing.

Dans ce contexte les influenceurs sont des supports de crédibilité et jouent un rôle de levier auprès des marques pour animer des conversations pertinentes auprès des communautés. L'influenceur est inspirant, il porte un message attentivement écouté par sa communauté et maîtrise les codes de sa communauté. On parle aussi d'influenceur électronique qui joue le rôle de relais entre les différents groupes d'internautes en apportant des informations d'un réseau à l'autre...

Dans ce nouveau modèle de communication, le contenu de marque est souvent la clé du succès pour prendre part aux conversations. Les influenceurs sont des bons relais pour les marques pour partager ce contenu avec une audience engagée.

Le besoin de générer du ROI incite les marques à optimiser leur engagement sur les voix les plus importantes, et collaborer avec des influenceurs bien ciblés plutôt que d'essayer d'atteindre des millions de gens avec de la publicité.

En faisant appel à des influenceurs, les marques apportent de l'émotion à leur communication et créent de l'affect auprès des cibles. Il faut savoir que le marketing d'influence génère deux fois plus de ventes que la publicité traditionnelle. En résumé, être une marque qui parle ne suffit pas... l'essentiel est d'être une marque dont on parle.

Présidente de l'IOIC (Institute of Internal Communication), une association anglaise, Suzanne Peck confirme : « 86% de nos décisions sont conduites par la partie émotionnelle de notre cerveau. Dans un contexte professionnel où l'approche logique prime alors qu'elle n'intervient que dans 14% de nos décisions, il n'est alors pas étonnant qu'on se heurte à une difficulté d'engager les gens. Pour communiquer plus efficacement, il faut combiner à la fois une compréhension de la psychologie et du sens commun. Les cœurs, les âmes, l'émotion et la logique, voilà l'équation pour chacun ».

L'avis de l'influenceur paraît plus honnête et authentique qu'une publicité TV par exemple. Le consommateur se sent impliqué dans une recommandation et est plus susceptible d'acheter le produit comme si un ami lui avait recommandé.

Les forces d'un influenceur :

- Produire du contenu qualitatif
- Gérer une communauté et l'animer
- Attirer des abonnés potentiels
- Questionner son audience
- Cultiver sa popularité et sa crédibilité
- S'adapter à des consommateurs volatils

Il faut comprendre que les influenceurs autant que les journalistes ont aujourd'hui le pouvoir de jouer sur l'image d'une marque en négatif comme en positif. Les relations presse sont un bon levier pour activer des relais d'influence. L'enjeu des RP est d'accompagner les marques dans l'usage de ces espaces publics, de façon réfléchie et stratégique, pour créer de l'influence.

Le consommateur est désormais en quête de plus de qualité et d'authenticité, les contenus qui captent l'attention aujourd'hui sont :

→ **La vidéo.** L'efficacité de celle-ci dans une stratégie marketing n'est plus à prouver :

elle facilite l'interaction. Les contenus vidéos sont devenus omniprésents, sur les réseaux sociaux, lors d'un événement. La vidéo est partout !

→ **Investir dans une banque d'image :** « une image vaut 1000 mots ». Ce qui fait la force d'une idée est aussi la bonne image et cela prend parfois un temps précieux.

→ **Accompagner son communiqué de presse d'une infographie :** c'est un vecteur de viralité. Si vous avez réalisé une étude, c'est aussi une opportunité de diffuser les résultats sous forme d'infographie, avec une donnée clé par section ; sections qui peuvent être diffusées séparément.

Trois profils d'influenceurs intéressants pour les marques :

« L'autorisé » déclare un certain statut à la communauté (membre d'une ONG, président d'une association) qui lui donne une crédibilité.

« Le témoin » un utilisateur régulier d'un produit ou service qui aime apporter ses retours d'expérience aux internautes qui le demandent. Il décrit de façon très détaillée ses sources de satisfaction et d'insatisfaction sur le produit/service.

« L'expert » le spécialiste d'un domaine spécifique. Il aide les internautes avec des publications argumentées et pédagogiques.

Marie-Laure Laville,
Directrice de LEWIS France,
@mlaville



Influenceur B2B : un passionné reconnu pour son expertise et ses contenus par une communauté de professionnels

À mon sens, c'est d'abord un individu passionné, sincère dans sa démarche et qui est mu en premier lieu par une envie de transmission et de partage de son regard et de son expertise vis-à-vis des professionnels d'un secteur d'activité donné.

En quoi se distingue-t-il elle de l'influenceur B2C ?

Par la nature de sa communauté bien sûr (professionnelle Vs grand public) mais aussi par la taille de celle-ci, souvent plus petite et limitée à quelques milliers voire dizaines de milliers d'abonnés. Il elle peut disposer de sa propre chaîne YouTube tout comme les YouTubers stars Enjoy Phoenix, Cyprien ou Squeezie, de son propre blog et de ses comptes de réseaux sociaux sur LinkedIn, Twitter ou Instagram... sur lesquels il elle va être particulièrement active.

Mais à de (rares) exceptions près, peu de chances de découvrir son visage sur un paquet de céréales au petit déjeuner : l'influenceur B2B n'est connu que d'une communauté restreinte et ne peut vivre en général des seuls revenus que lui procurent les médias ou les chaînes qu'il a créés, contrairement aux influenceurs grand public les plus connus. Et quand il « monétise » sa notoriété et son influence, c'est plutôt de manière indirecte en général, soit en attirant des clients vers sa structure ou son entreprise, soit en monnayant ses interventions, conférences, interviews ou sessions de formation quand il elle en a l'opportunité.

L'intérêt de s'inscrire dans une démarche d'influence B2B ?

Pour les entreprises qui développent des stratégies proactives d'employee advocacy et incitent leurs collaborateurs les plus motivés à devenir des ambassadeurs influents de leur marque sur les réseaux sociaux, il peut s'agir à la fois d'augmenter la visibilité de l'entreprise, mais aussi et surtout de développer la recommandation et le social selling, en utilisant le pouvoir de prescription de leurs « social employees ».

Des entreprises comme IBM par exemple recourent depuis des années à ce type de stratégie et forment spécifiquement les IBMers aux techniques de l'influence en ligne et du social selling pour en faire des micro-influenceurs de leur marque. Pour le salarié ou l'individu qui devient un influenceur B2B, l'intérêt est en ce qui le concerne l'opportunité de « booster » son employabilité et/ou son business, en soignant son personal branding et en devenant en quelque sorte une référence dans son champ d'expertise ou son domaine d'activité.

Le(s) point(s) commun(s) des influenceurs B2B et des influenceurs B2C qui réussissent ?

La passion initiale, l'expertise et beaucoup d'huile de coude, associées à une bonne connaissance des centres d'intérêt de leur communauté et du fonctionnement des réseaux sociaux + un triptyque imparable : de bons contenus, de bons contenus et encore de bons contenus !

A celles et ceux qui me demandent comment « griller les étapes » et devenir rapidement un influenceur B2B dans leur domaine, je rétorque volontiers que l'influence se construit patiemment et « vertueusement ». Il n'y a donc pas de « truc », en tout cas pas de « truc » qui fonctionne durablement sans passion et authenticité...

La plupart des YouTubers « stars » confessent volontiers qu'ils n'imaginaient pas vivre de leurs vidéos ni de leur statut d'influenceur au départ : leur ressort premier a en effet été la passion ou le « fun ». Et il en est à mon avis de même pour la plupart des influenceurs B2B, dès lors qu'ils commencent à partager sur les réseaux sociaux le fruit de leur curation, puis s'engagent dans la conversation auprès d'une communauté de pairs : leur moteur premier est rarement marchand.

Ainsi, pour livrer quelques « recettes » du succès de mon blog professionnel dédié aux thématiques du branding et de la communication, j'ai pour ma part commencé par regarder pendant 2 ans ce qu'écrivaient et partageaient sur les réseaux sociaux les influenceurs B2B de mon secteur, avant de me mettre moi-même à partager le fruit de ma curation sur Twitter et LinkedIn et d'entrer en conversation avec la communauté des communicant.e.s connecté.e.s. Ainsi, quand j'ai lancé mon blog www.brandnewsblog.com deux ans plus tard, je disposais déjà d'une base de plusieurs milliers de followers, qui ont ensuite apprécié mes billets de blog. Et là, point de mystère : c'est bien en ce qui me concerne la qualité de la documentation de mes posts/contenus, leur côté « fouillé » et expert qui ont été soulignés par les lecteurs.trices et en ont assuré le partage et le succès...

Beaucoup de travail en définitive, le plus souvent réalisé « en dehors des heures ouvrables » pour identifier les sujets nouveaux, interviewer et mettre en avant les professionnels intéressants, rédiger des articles et les pousser sur mes différents comptes sociaux. Sans jamais oublier d'en assurer le « service après-vente » une fois mis en ligne, en remerciant celles et ceux qui les partageaient et en répondant systématiquement aux remarques et questions de chacun, ce que je continue à faire encore aujourd'hui.

En cultivant et faisant rebondir sans cesse la conversation. Car la communauté d'un influenceur B2B, même d'un micro-influenceur, s'entretient ! Et la sincérité et l'authenticité de ses avis, de ses analyses et commentaires sont à mon avis les principaux facteurs de pérennité de son influence, sur le long terme. Un cercle vertueux, en résumé, loin des pratiques douteuses (achats de followers, post sponsorisés « sauvages »...) ayant commencé à entacher la réputation de certains influenceurs B2C...

Hervé Monier,
Expert en communication et fondateur
du BrandNewsBlog, @HerveMonier



Le nouveau paradigme de l'attention

En matière d'influence j'ai parfois observé que l'on ne fait pas toujours la part des choses entre le concept un peu buzzword et les fondamentaux même du marketing.

Pour ne rien arranger la tendance des influenceurs en mode Instagram, particulièrement connotée B2C, n'a fait qu'ajouter de la confusion à cette pratique qui constitue pourtant une source d'opportunités concrètes pour les marketeurs.

Tout ça c'est du marketing avant tout

L'influence c'est la finalité même du marketing, c'est en fait ce qui contribue depuis longtemps à rendre audible et visible la marque, c'est le résultat d'une stratégie et elle ne doit pas, selon moi, être traitée comme un sujet à part.... L'influence c'est en fait une discipline qui traverse l'inbound, le content marketing, les relations presse, les relations publiques, l'événementiel...

L'influenceur dans cette équation c'est l'accélérateur de particule, c'est le porte-voix d'un message que le marketing s'efforce de faire entendre auprès de sa cible, et sa multiplication constitue la véritable nouveauté pour les marketeurs.

C'est de la transformation de l'influence dont on parle

Sans refaire l'histoire de la digitalisation des usages, c'est bien, d'un côté, la plus grande maturité des cibles face aux pratiques commerciales et marketing et de l'autre le développement des médias sociaux qui ont donné du crédit à l'émergence d'une nouvelle forme de leaders d'opinion. Experts, blogueurs ou encore collaborateurs et clients, le profil type de l'influenceur est devenu multiple et c'est cette nouvelle donne qui impose aux stratégies marketing de s'adapter pour en bénéficier. Cette complexité apparente, accentuée par une quête du buzz peu productive, apporte pourtant de vraies solutions pour augmenter l'attention de son audience.

Le nouveau paradigme de l'attention

Si les stratégies d'influence ont autant de résonance auprès des services marketing, c'est que le sujet est une réponse au principal défi du marketing moderne : la rareté de l'attention. Mais même si le paradigme peut sembler de plus en plus complexe à appréhender les fondamentaux restent pourtant les mêmes, la valeur, la pertinence, la créativité et la personnalisation des messages font toujours la différence. Les influenceurs même les plus modestes sont autant d'opportunités pour capter l'attention d'une audience qui ne vous est pas acquise et donner du crédit à votre marque et à vos solutions.

C'est le rapport de l'organisation à sa communauté qu'il faut retravailler

Particulièrement en B2B, la qualité d'un influenceur ne se mesure pas à son nombre de followers et les partenariats opportunistes apportent rarement les résultats attendus. L'avenir de l'influence et plus largement l'avenir de la marque tient selon moi dans la capacité de l'entreprise à se connecter à sa communauté élargie. Séduire les influenceurs passera nécessairement par l'amélioration de sa propre influence ; plus connectée, plus généreuse, moins égocentrée, les organisations qui partagent et qui rentrent dans la conversation seront plus à même de générer l'attention nécessaire au rayonnement de la marque.

Pour compléter, je milite sincèrement pour que les organisations s'ouvrent à l'extérieur ; sortir des segments marketing pour investir dans sa communauté, multiplier les rencontres, fréquenter les lieux innovants, partager ses prises de paroles, autant d'opportunités pour adresser de manière durable l'enjeu de l'influence et des influenceurs.

Grégory Thibord,
Fondateur & Directeur
Conseil SWPL, @Thibord



A Propos de



Fondée par Fabrice Frossard, ex journaliste, Faber Content accompagne les entreprises dans la définition et la mise en place de leur stratégie de contenu, la création de contenu expert (blogs, infographies, livres blancs, vidéos...) et de son amplification.

Faber Content aide les entreprises à devenir leur propre média en déployant une mécanique inspirés des meilleures pratiques de la presse et du marketing digital (inbound) pour engager les audiences.

Faber Content : la croissance par le contenu.

@fabercontent
06 62 16 41 83

WWW.FABER-CONTENT.COM



Le CMIT est le Club des marketeurs de la Tech. Fondé en 2003, il réunit plus de cent adhérents autour de préoccupations plutôt B2B.

Sa mission est de promouvoir la valeur et la contribution des métiers du marketing et de la communication au sein de son écosystème.

Le Club accélère la circulation des idées et des savoirs notamment au travers de formations, de conférences et d'échanges de bonnes pratiques.

Il favorise de nouvelles opportunités business pour l'entreprise au travers d'innovations marketing et communication.

« Le CMIT est un laboratoire d'idées nécessaire à la transformation de nos métiers. La collaboration avec des médias, écoles ou startups contribue à l'esprit d'ouverture qui caractérise le CMIT et permet à chacun de s'impliquer dans les formations, prises de paroles ou productions de livres blancs tout en tirant un bénéfice court terme et concret mesurable en économies, gain de temps ou innovations. »

@CMITfr

Groupe LinkedIn : <https://www.linkedin.com/groups/8300151>

Les livres blancs du CMIT : <http://cmit.fr/livres-blancs/>

Les infographies du CMIT : <http://cmit.fr/medias-social-media/>

infographie : <https://cmit.fr/infographies/>

WWW.CMIT.FR

Découvrez les autres publications du CMIT

➔ KPI comment est évalué et rémunéré le Marketing en France



Un livre blanc CMIT, basé sur une enquête qui recueille 170 réponses, opérée via un questionnaire mis en ligne d'octobre 2016 à juillet 2017. 25 contributeurs membres du CMIT commentent les résultats.

➔ Content Marketing : engager ou mourir



Un livre blanc Faber Content & CMIT, basé sur une enquête qui recueille 100 réponses, opérée via un questionnaire mis en ligne le 17 janvier 2017. 25 contributeurs commentent les résultats.

➔ Que pensent réellement les DSI & Décideurs IT du marketing des fournisseurs ?



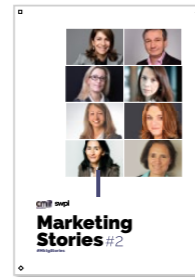
Un livre blanc réalisé par IT Social et le CMIT (Club des directeurs Marketing & Communication de l'IT) suite à une enquête auprès de 103 DSI et décideurs IT français, au cours du premier semestre 2017. Près de 30 DSI et marketers commentent les résultats.

➔ Portraits chinois : 18 Marketeurs se dévoilent



Cette compilation regroupe les portraits chinois de 18 membres du CMIT publiés de décembre 2017 à juin 2018 sur le blog Culture RP.

➔ Marketing Stories #1 et #2



Des Startups et des Grands Groupes, des Digital Natives et des Senior Executives, un peu de buzzwords et beaucoup de fond, mais surtout huit nouvelles histoires de marketing racontées par ceux qui le créent et qui le vivent. Deux livres blancs réalisés pour le CMIT par Swimmingpool (nouveau nom d'Actance) en octobre 2017.

➔ Réussir votre campagne e-mailing, les bonnes pratiques en BtoB



Un livre blanc CMIT et Nomination, basé sur une enquête menée en mai 2017 auprès de 80 décideurs en charge des campagnes e-mailing BtoB, décisionnaires ou observateurs.

➔ Almanach Marketing 2017



44 marketeurs membres du CMIT commentent l'actualité marketing 2017 dans IT Social.

➔ Curation : le grand malentendu 2018



Un livre blanc réalisé suite à enquête en ligne opérée par le CMIT et Faber Content en France entre juin et août 2018 et recueillant 100 réponses. 63% des répondants sont des marketeurs, et 27 % des professionnels en agence marketing ou RP. 95% des marketeurs répondants sont issus du secteur de la Tech. B2B.

Contributeurs Merci à nos 39 contributeurs

LES MARKETEURS

SANDRINE AVENIER,
Directrice Marketing, Knowesia, @sandrinea

PAULINE DELBOS,
Marketing Manager France, Emarsys, @PaulineDelbs

MARTIAL DELPUECH,
Directeur Communication et Marketing Opérationnel, Hub One, @martialdelpuech

SOPHIE DESROSEAUX,
Directrice Marketing et Communication, Ekimetrics, @sdesroseaux

SANDRINE DURIAUD-LEYSSENS,
Responsable marketing Europe du Sud et UK, Global Cloud Xchange, @sandrineleysens

AWATIF EL HILALI GRABY,
Senior Communications & Brand Manager, OODRIVE

ESTELLE FROCRAIN,
Directrice Marketing Europe du Sud, VERITAS Technologies, @EstelleFrocrain

JEAN-DENIS GARO,
International Integrated Marketing Director, Mitel, @JeanDenisG

YANN GLEVER,
Executive Facilitator, USQUARE, @yglever

BÉRANGÈRE GLOAGUEN,
Marketing Manager France, Marketo, @b_gloaguen

ANNE-PIERRE GUIGNARD,
Marketing Director Ivanti EMEA South, @APGuignard

FABIENNE KELLAY,
Directrice Marketing Opérationnel et Communication, Orange Business Services, @FabiennelKellay

ETIENNE MARAVAL,
Directeur Marketing et Communication, Lexmark France, @emaraval

MICHEL MARIET,
Directeur Marketing, Oracle @MichelMariet

ELENA MELNIKOVA,
Vice Présidente Marketing, Talkwalker, @ElenaMMelnikova

NICOLAS PROUST,
Digital Marketing & Social Media Country Manager, Oracle, @ProustNicolas

PASCAL RAW SIN,
Marketing Manager Southern Europe, Magic Software Enterprises, @pascalrsv

SANDRA REQUENA,
Directeur Marketing et Communication, ITS Group, @requena_sandra

ROMUALD RIBAUD,
Directeur Marketing Ecologic, Trésorier de l'AGIT et du MENE, @rribault

JULIEN RIO,
Head of Marketing, RingCentral, @Marketing_JR

MICHAËL ROLLAND,
Group Chief Marketing Officer, Devoteam, @Digital_Miha

MAUD SAMAGALSKI,
Directrice Marketing et Communications, Hewlett Packard Enterprise France, @maudsaga

YVANIE TROUILLEUX,
Manager Marketing, Mitel France, @ytrouilleux

CAROLE WINQWIST,
Vice-Présidente Marketing, Bonitasoft, @CWinqwist

LES EXPERTS

ANNIE ABELA LICHTNER,
Journaliste - Fondatrice du site mydigitalweeh.com et de la Brigade du Web, @annielichtner

BENOIT ANGER,
DGA Communication & Business Développement / Associate Dean Associate Dean Communication & Business Development, NEOMA Business School, @Benoit_Anger

CYNDIE BETTANT,
Content, Influence & marketing Manager, Cision - Directrice de publication, Culture RP

FABIENNE BILLAT,
Conseil en communication, stratégie numérique - Membre du Comité Digital de la Caisse des Dépôts - Fondatrice Délégation Femmes du numérique Syntec Lyon & Région, @fadouce

CATHERINE CERVONI,
Spécialiste RP 2.0, @cathcervoni

CAROLE CHEVALIER,
Directrice Marketing et Communication, Europresse, @carolechevali

MELANIE COROLLEUR,
Marketing Manager, Brandwatch, @Pititemel

CYRILLE FRANCK,
Directeur ESJ PRO - Fondateur les éclaireurs de la com, @Cyceron

FABRICE FROSSARD,
Fondateur Faber Content, @FabriceFrossard

AURELIEN GOHIER,
Marketeur de l'innovation en B2B, @Aurelien_Gohier

ALBAN JARRY,
Président Délégué de l'Ecole Polytechnique d'Assurance - Chief Digital Technology Officer en Asset Management, @Alban_Jarry

CAMILLE JOURDAIN,
Blogueur - Formateur - Consultant Marketing d'Influence, @camillejournain

MARIE-LAURE LAVILLE,
Directrice de LEWIS France, @mllaville

HERVÉ MONIER,
Expert en communication et fondateur du BrandNewsBlog, @HerveMonier

GREGORY THIBORD,
Fondateur & Directeur Conseil SWPL, @Thibord

