

8 FONDAMENTAUX

POUR BIEN COMMUNIQUER SUR LES
RÉSEAUX SOCIAUX EN B2B

SLN|Web

ÉCRIT PAR :



Ludovic SALENNE

Fondateur SLN Web, [@LudoSLN](#)

En 2013, j'ai créé l'agence SLN Web avec pour objectif de vous permettre d'atteindre vos objectifs **grâce au potentiel de l'Inbound Marketing et du Marketing Automation.**

Notre expérience nous a permis de souligner 3 défis que vous rencontrez et d'y apporter une solution pertinente avec l'Inbound Marketing :

- 1 Vos méthodes de prospection ne correspondent plus aux attentes et comportements de l'acheteur moderne ;
- 2 L'acheteur ne comprend pas vos offres et n'a parfois même pas conscience que de telles solutions existent ;
- 3 Vous rencontrez de plus en plus de difficultés pour identifier et toucher le bon décideur ;

En parallèle de l'agence SLN Web, je tente de vulgariser les concepts du web marketing et de la communication digitale sur mon blog [LudoSLN.net](#), toujours dans cette optique de vous permettre d'en tirer tous les bénéfices.

Très présent sur Twitter et LinkedIn, j'aime échanger, débattre et partager. Rejoignez-moi sur la toile !

SOMMAIRE.

04 | INTRODUCTION

05 | POURQUOI COMMUNIQUER SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX EN B2B

08 | 8 FONDAMENTAUX POUR BIEN COMMUNIQUER

15 | CONCLUSION

INTRODUCTION.

Les réseaux sociaux sont une source importante de leads en B2B. Tant pour le marketing que pour les commerciaux.

Mais attention ! Communiquer sur les réseaux sociaux en B2B ne s'improvise pas.

Vous devez bâtir et mener une stratégie adaptée à votre cible, vos objectifs et votre marché. Comment faire ? C'est ce que nous allons voir dans ce livre blanc.

Mais avant ça, je vais vous raconter une (très !) brève histoire.

Quand j'ai commencé à communiquer sur les réseaux sociaux, je ne me prenais vraiment pas la tête. Je publiais quand j'avais le temps et quand j'étais inspiré.

En 2007, ça suffisait pour générer des résultats en B2B. On en était aux balbutiements des réseaux sociaux et la concurrence était faible, voire inexistante.

Aujourd'hui, le jeu s'est vraiment complexifié !

Pourtant, beaucoup d'entreprises en B2B continuent de communiquer comme je le faisais en 2007. En vain.

C'est votre cas peut-être ?

N'ayez pas honte, c'est le cas de la grosse majorité des entreprises B2B que je rencontre.

Si vous avez téléchargé ce livre blanc, c'est que vous en avez conscience et que vous êtes prêts à changer. Et ça, c'est déjà un bon début !

Pourquoi Communiquer sur Les Réseaux Sociaux en B2B ?

Soyons clair : la question n'est plus vraiment de savoir pourquoi communiquer sur les réseaux sociaux mais plutôt comment bien communiquer sur les réseaux sociaux !

Pour les plus sceptiques, car je sais qu'il y en a, voici quelques arguments qui vont vous convaincre d'intégrer les réseaux sociaux à votre stratégie marketing et commerciale.

Le décideur en B2B utilise les réseaux sociaux dans sa réflexion d'achat

C'est sans doute la phrase que je répète le plus en RDV clients, en formation et sur mon blog : le décideur en B2B est toujours plus connecté et autonome dans sa réflexion d'achat.

Mettons-nous à sa place ! (Vous allez voir, c'est évident !)

Il y a encore quelques années, disons la fin des années 2000, le décideur en B2B n'avait pas d'autres choix que de consulter vos communications.

Vos catalogues, vos Emailings, les appels des commerciaux... S'il avait un besoin, il vous vouait toute son attention.

Maintenant, avec Internet et les réseaux sociaux, le décideur a toutes les informations dont il a besoin à portée de clic. Mieux, il peut y accéder quand il veut !



Le décideur en B2B a toutes les informations dont il a besoin **pour mener sa réflexion d'achat seul et à son rythme.**

Au grand dam des commerciaux... !

SLN**Web**

Le décideur en B2B souhaite désormais mener seul sa réflexion d'achat, à son rythme.

Il n'accepte plus d'être interrompu dans son quotidien par des communications qu'il n'a pas sollicitées. C'est la raison majeure pour laquelle les commerciaux ont de plus en plus de mal à prospecter.

Le défi pour vous est donc de tout mettre en œuvre pour attirer l'attention du décideur dans sa réflexion d'achat.

Les réseaux sociaux sont pour cela incontournables.

Pour aller plus loin, voici les 5 bénéfices que vous pourrez apprécier si vous communiquez efficacement sur les réseaux sociaux en B2B.

Les 5 bénéfices des réseaux sociaux en B2B :

- 1. Les réseaux sociaux vous permettent de veiller sur votre marché en temps réel.**
- 2. Les réseaux sociaux vous permettent de comprendre l'acheteur en B2B.**
- 3. Les réseaux sociaux vous permettent de fidéliser vos clients.**
- 4. Les réseaux sociaux vous permettent de renforcer votre image de marque.**
- 5. Les réseaux sociaux vous permettent de mieux prospecter.**

Maintenant, comment devez-vous exploiter les réseaux sociaux pour tirer pleinement profit de ces avantages ?

Voyons ça !

Les 8 fondamentaux pour bien communiquer sur les réseaux sociaux en B2B

1. Travailler vos objectifs

Pourquoi souhaitez-vous communiquer sur les réseaux sociaux ?

Naturellement, pour générer des leads et développer votre chiffre d'affaires.

Mais ça, ce ne sont pas des objectifs, ce sont des finalités.

Combien de leads souhaitez-vous générer ? Combien de clients voulez-vous signer ? Sous combien de temps ?

Posez-vous ces questions et prenez le temps d'y apporter une réponse précise.

C'est indispensable pour savoir quelles sont les actions que vous devez mettre en place et dans quelle mesure.

Travailler vos objectifs est également indispensable pour définir des indicateurs de performance à suivre pour analyser les performances de vos actions et ajuster votre stratégie.

2. Travailler vos Personas

Pour bien communiquer sur les réseaux sociaux en B2B et générer des leads, il faut savoir à qui vous vous adressez.

Je ne parle pas ici de la traditionnelle cible marketing.

Savoir que vous ciblez les entreprises qui réalisent X millions de chiffre d'affaires et qui évoluent dans tel domaine d'activité n'est pas suffisant.

Vous devez aller plus loin en travaillant vos Persona.

Il s'agit ici de définir les critères qui caractérisent votre prospect idéal, les problématiques qu'il rencontre, les questions qu'il se pose dans sa réflexion d'achat et la manière dont il en recherche les réponses.

Pour aller plus loin ici, n'hésitez pas à faire un tour sur mon blog, LudoSLN.net, et tapez « Persona » dans la barre de recherche. Vous aurez toutes les informations pour créer le vôtre !

3. Les bons réseaux sociaux

Maintenant que vous avez vos objectifs et que vous connaissez le décideur sur le bout des doigts, vous devez être à même de définir les bons réseaux sociaux.

Attention : n'ayez pas les yeux plus gros que le ventre !

Bien communiquer sur les réseaux sociaux en B2B c'est savoir faire des choix.

Quand je donne une conférence, que j'anime une formation ou un webinaire, les participants repartent avec le plein de motivation. C'est top.

Le problème c'est qu'emporter dans leur élan, ils se mettent à créer des comptes sur tous les réseaux sociaux qu'ils connaissent.

Ils parviennent à les animer pendant quelques jours mais la motivation, on sait tous ce que c'est, ça ne reste pas indéfiniment. Une fois l'enthousiasme de la découverte passé, ils laissent tomber.

C'est comme ça qu'on retrouve des pages Facebook ou des comptes Twitter qui n'ont rien publié depuis 3 ans.

Et ça, clairement, ça impacte négativement votre image de marque !

Faites le point sur vos ressources

Avant de définir sur quels réseaux sociaux communiquer, faites le point sur vos ressources.

Combien de personnes peuvent gérer les réseaux sociaux dans votre entreprise ? Combien de temps peuvent-elles allouer aux réseaux sociaux chaque semaine ? Quelles sont leurs compétences ?

Répondre à ces questions vous permettra de définir raisonnablement le nombre de réseaux sociaux sur lesquels vous pouvez communiquer efficacement.

Vous pouvez maintenant choisir les réseaux sociaux les plus pertinents selon vos objectifs, votre marché et vos personas.

4. La ligne éditoriale

C'est ici que vous devez répondre à la fameuse question : quoi publier sur les réseaux sociaux en B2B ?

Si vous avez fait votre job lors du travail des personas, vous connaissez leurs problématiques et la manière dont ils s'informent sur Internet.

Vous pouvez donc définir les thématiques et les formats des contenus que vous pourrez publier sur les réseaux sociaux sélectionnés plus tôt.

Nous développerons un peu plus ce point dans le point 6.

5. Le calendrier éditorial

Le calendrier éditorial est bien trop souvent squeezé par les entreprises en B2B. Et pourtant, il peut assurer à lui seul le ROI de vos actions.

Avant, moi aussi je faisais l'erreur de me passer d'un calendrier éditorial pour mes réseaux sociaux.

Je ne compte plus les fois où je me suis retrouvé devant mon ordinateur à chercher ce que je pourrais bien publier sur mes réseaux sociaux.

Autre problème, sans calendrier éditorial, j'avais tendance à remettre mes instants de publication à demain. Difficile alors de tenir un rythme de publication suffisant pour générer du retour sur investissement.

Je sais que vous aussi vous vous êtes déjà retrouvé dans cette situation !

Bien communiquer sur les réseaux sociaux c'est être régulier dans vos publications.

Travailler votre calendrier éditorial vous permettra de vous engager et de savoir précisément quoi publier sur vos réseaux sociaux et quand le faire.

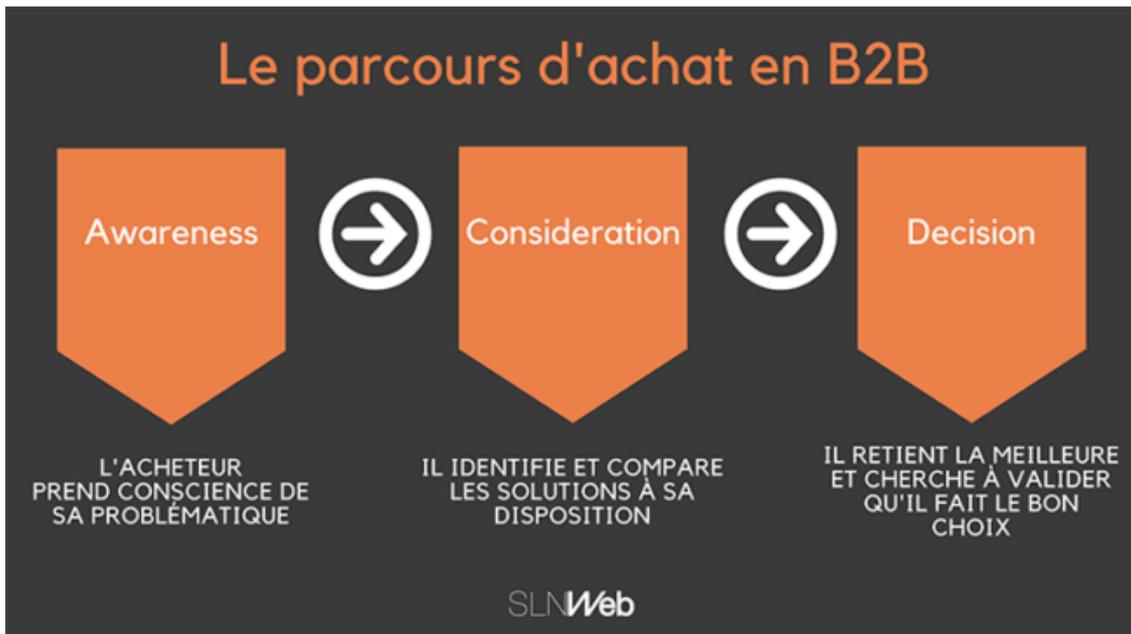
Mieux, vous pourrez utiliser des outils comme Buffer, Hootsuite ou Hubspot pour planifier à l'avance vos publications.

Le calendrier éditorial est une belle opportunité de bien communiquer sur les réseaux sociaux quand on n'a pas le temps.

6. Le bon contenu au bon moment

Sur les réseaux sociaux comme sur Internet en général, **il est essentiel d'envoyer le bon message à la bonne personne au bon moment** pour générer des leads et les convertir en clients.

Mais ça veut dire quoi concrètement ?



[Pour bien communiquer sur Internet et les réseaux sociaux](#), il est essentiel d'appréhender le parcours d'achat du décideur B2B.

Le décideur en B2B mène une réflexion en 3 étapes.

En phase d'Awareness, il analyse sa problématique. Il cherche à la comprendre et à savoir s'il doit vraiment la résoudre ou s'il peut composer avec.

En phase de Consideration, il a décidé de résoudre sa problématique et se met en quête de solutions. Il les identifie et les compare.

En phase de Decision, il a retenu une voire deux solutions qui lui semblent les meilleurs et cherche à valider qu'il fait le bon choix.

Vous comprenez naturellement que le décideur n'attend pas les mêmes contenus selon qu'il se situe en phase Awareness, Consideration ou Decision.

Pour bien communiquer sur les réseaux sociaux, vous devez publier des contenus pour chacune de ces étapes afin de parler efficacement à tous les décideurs selon leur niveau de maturité.

7. L'alignement marketing et commercial

Bien communiquer sur les réseaux sociaux en B2B est un travail d'équipe.

Vos collaborateurs sont vos meilleurs ambassadeurs.

Le décideur ne fait pas confiance à une marque, il choisit une personne en qui il a confiance pour résoudre sa problématique et atteindre ses objectifs.

Le décideur B2B sait bien que les marques mettent tout en œuvre pour attirer son attention sur les réseaux sociaux.

Il est donc indispensable que vos collaborateurs, plus objectifs, communiquent également sur les réseaux sociaux.

Les réseaux sociaux pour prospecter

Pour générer des leads de qualité et permettre aux commerciaux de les convertir en clients, il est indispensable que le service marketing et le service commercial ait une définition commune d'un lead qualifié et mature.

Les deux services doivent donc travailler ensemble sur les réseaux sociaux.

Les réseaux sociaux sont également de belles opportunités pour les commerciaux d'identifier des prospects qualifiés.

Pour que ça fonctionne, il faut 2 choses :

- *Identifier les bons prospects ;*
- *Les approcher efficacement ;*

On n'approche pas un prospect sur les réseaux sociaux en B2B comme on l'approche par téléphone.

Le commercial doit apporter de la valeur à ces prospects et cela passe par la transmission de contenu de qualité. Le marketing est ici un allier indispensable.

Pour l'agence, nous proposons aux prospects que nous identifions sur les réseaux sociaux de télécharger des guides ou de lire des articles qui correspondent aux réflexions qu'ils mènent.

8. L'analyse

Les 7 premiers points demandent du temps. Et en B2B, du temps, on n'en a généralement pas !

On sait ce que c'est.

Du coup, l'analyse des actions passe généralement aux oubliettes et c'est une grosse erreur.

La communication sur les réseaux sociaux vous permet de suivre en temps réel les performances de vos actions et de les optimiser dans la foulée.

Ce n'est pas le cas pour une pub TV, presse ou tout autre levier de communication traditionnel.

Alors pourquoi vous en priver ?

Comme vous le savez, les réseaux sociaux évoluent très vite et pour rester efficace, **vous n'avez pas d'autre choix que d'analyser régulièrement vos actions pour adapter votre stratégie à ces évolutions.**

Bien communiquer sur les réseaux sociaux aujourd'hui ne dit pas que vous communiquerez efficacement demain.

Les règles du jeu changent, tout comme les attentes du décideur !

Voilà, vous avez maintenant tous les éléments pour bien communiquer sur les réseaux sociaux en B2B.

Pour aller plus loin sur les fondamentaux que je vous ai présentés ici, vous pouvez vous rendre sur le blog pour y trouver un beau paquet d'articles qui vous expliqueront en détails comment faire.

Pour vous remercier du téléchargement, je vous envoie également une surprise par e-mail 😊

Vous voulez que nous discussions ensemble de votre stratégie sur les Réseaux Sociaux ? Sébastien vous propose un RDV téléphonique de 15 minutes !

[Planifiez un Diagnostic Gratuit de 15 minutes](#)

Vous souhaitez que nous échangions
autour de **votre stratégie Inbound Marketing ?**



CONTACTEZ-NOUS

SLN Web