

SCREEN N°4



Du marketing des
médias sociaux à
la vente réelle

Le sans-fil et
le mobile plus
poussés

Génération de leads
par télémarketing
pour les partenaires
de Microsoft

Success-Story:
Econis AG



Marketing ciblé des médias sociaux

Un rêve de marketing devient réalité : La coopération de Profondia avec Hutter Consult, l'un des cabinets leaders de conseil en Social Media Advertising dans l'espace germanophone axé essentiellement sur LinkedIn, Facebook, Instagram et Google, permet d'atteindre de nouveaux groupes cibles définis avec précision sur les plateformes de médias sociaux.

Aujourd'hui, grâce au marketing numérique, les processus de vente et de marketing dans le secteur de la consommation sont déjà largement automatisés: les clients potentiels peuvent ainsi être accompagnés de manière active dans leur cheminement vers la prise de décision et une réponse ciblée peut être apportée à leurs activités dans les canaux de médias sociaux ou sur les sites web – par exemple par des actions de retargeting.

Dans l'environnement B2B, cependant, d'autres exigences s'ajoutent : les entreprises doivent à la fois avoir le potentiel et signaler un besoin, et les personnes auxquelles s'adresse une telle entreprise doivent participer de manière décisive au processus de décision. Dans ce numéro de SCREEN, vous découvrirez comment atteindre votre groupe cible sur les plateformes de médias sociaux de manière ciblée et donc prometteuse.

Martin Maurer

Du marketing des médias sociaux à la vente réelle

Dans le cas des biens de consommation, la numérisation des processus de marketing et de vente est déjà bien avancée. Mais comment le potentiel des plateformes de médias sociaux peut-il être utilisé dans la vente de solutions ayant besoin d'explications pour qu'un véritable processus de vente entre les personnes soit mis en marche ?



Thomas Hutter, propriétaire et directeur général

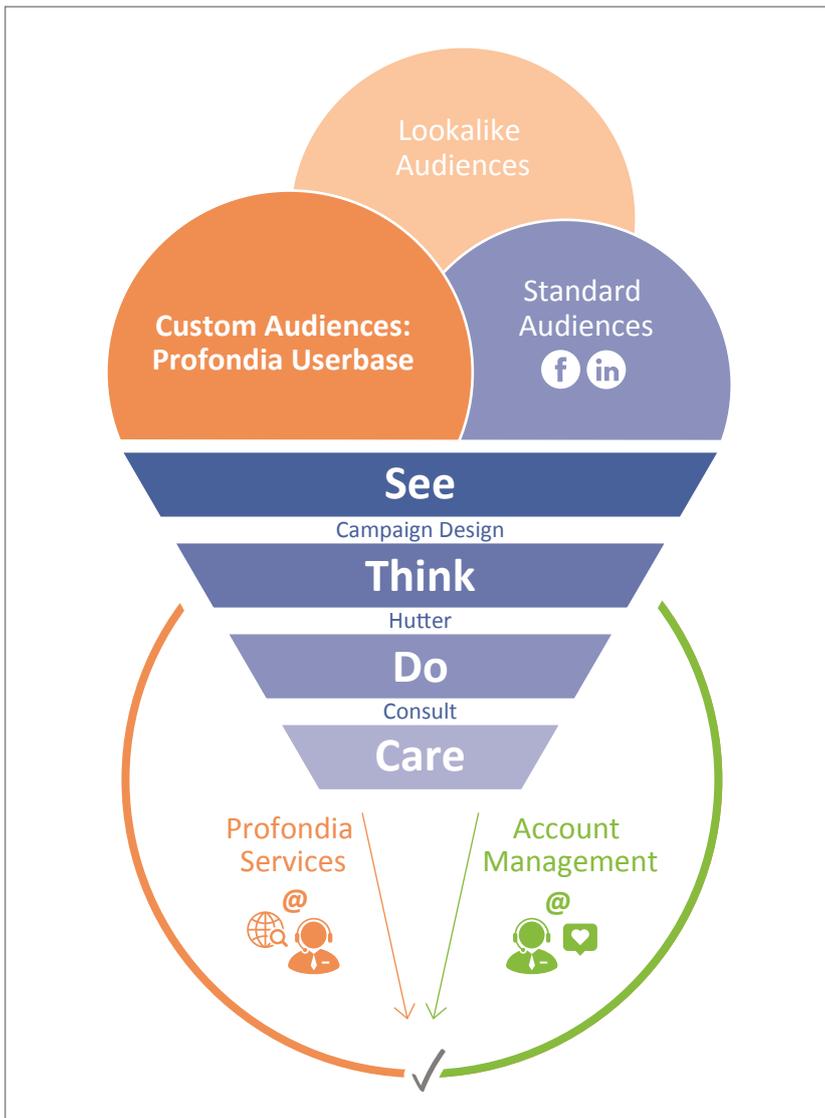
Fondé par Thomas Hutter, le cabinet Hutter Consult SA se concentre sur les stratégies marketing sur les plateformes numériques depuis sa création en 2009. Le cabinet de conseil d'Aadorf a connu une croissance rapide et emploie aujourd'hui plus de 25 personnes, devenant ainsi l'une des principales sociétés de conseil de la région DACH en matière de planification et de mise en œuvre de stratégies de marketing numérique.

Dès la première rencontre entre Hutter Consult et Profondia, il était clair que la combinaison synergique des offres des deux entreprises ouvrait des possibilités

totement nouvelles pour le marketing B2B dans les réseaux sociaux.

Grâce aux données précises de Profondia, avec d'innombrables critères de sélection, il est possible de sélectionner les entreprises qui constituent des clients potentiels pour une solution spécifique. Comme nous interrogeons les décideurs en contact direct avec les entreprises concernées, un grand nombre de personnes impliquées dans le processus d'évaluation peuvent désormais être identifiées.

Dans une étape ultérieure, les méthodes de tracking sur des plateformes telles que



Partenariat entre Hutter Consult et Profondia

LinkedIn et Facebook permettent de créer des «Custom Audiences», pouvant être utilisées pour identifier les principaux décideurs de ces entreprises – donc précisément les personnes – qui pourraient effectivement bénéficier des solutions annoncées.

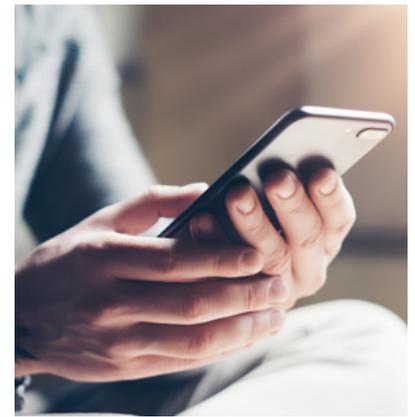
Hutter Consult peut travailler avec une entreprise pour développer une stratégie de campagne qui suscite l'intérêt de ce groupe cible pour la solution en plusieurs étapes et transmet les informations pertinentes. Les différentes étapes, c'est-à-dire les éléments d'information et les formats publicitaires, sont adaptés au comportement de l'utilisateur pour que, dans l'idéal, les clients potentiels contactent directement le fournisseur, ou qu'il soit au moins pré-informé et sensibilisé en temps utile pour une approche directe.

Tout au long de la campagne, Hutter Consult apporte un soutien permanent aux entreprises dans le monitoring des résultats. En outre, notre partenaire s'engage à les aider

à optimiser les différentes étapes de la campagne, garantissant ainsi que les clients bénéficient des toutes nouvelles fonctionnalités de la plateforme. De plus, si un client souhaite développer ses propres compétences en matière de marketing des médias sociaux, le spécialiste de Thurgovie prédestiné lui apportera le savoir-faire nécessaire grâce à un vaste programme de formation et de perfectionnement.

Aussi, le Web Tracker de Profondia, permet également d'identifier des entreprises en dehors des plateformes de médias sociaux qui se sont informées directement sur les sites web du fournisseur des offres annoncées. En complément de nos services de télémarketing, il est également possible de s'adresser directement et personnellement à des clients potentiels.

Contactez-nous : c'est avec plaisir que nous développerons avec vous une stratégie qui génère des ventes réelles à partir des activités des médias sociaux.



Le sans-fil et le mobile plus poussés

Les technologies sans fil et les appareils mobiles prennent de plus en plus d'importance dans les entreprises suisses. Aussi avons-nous encore élargi ce domaine dans nos enquêtes.

De plus en plus souvent, les entreprises couvrent l'ensemble de leurs locaux avec le Wifi. C'est pourquoi Userbase recense désormais également les fabricants des équipements WLAN et – si possible – le nombre de points d'accès.

Pour les entreprises qui poursuivent une stratégie de «Bring-Your-Own-Device» (BYOD) pour certains types d'appareils, comme par exemple les smartphones, nous saisissons cette stratégie d'achat depuis longtemps. Comme de plus en plus d'entreprises offrent à leurs employés la possibilité de sélectionner leur appareil préféré à partir d'un panier d'achat défini, Userbase innove et inclut désormais la variante de stratégie d'achat «Choose Your Own Device» (CYOD).

Mais ce n'est pas tout. Comme ces appareils doivent également être gérés, une autre nouveauté de notre base de données TIC est que les solutions choisies pour le «Mobile Device (Endpoint) Management» y sont également recensées.

Nous nous ferons un plaisir de vous présenter personnellement ces innovations très utiles !

Génération de leads par télémarketing pour les partenaires de Microsoft

Afin de fournir aux partenaires commerciaux un soutien ciblé pour le développement de leurs activités commerciales, Microsoft a lancé un programme au niveau européen en collaboration avec la société partenaire néerlandaise de Profondia, «Smart Profile». L'objectif est de partager les bonnes idées et les expériences précieuses de différents pays et, grâce à un reporting uniforme, d'accompagner les partenaires avec un soutien ciblé pour conclure la vente avec succès

Dans le cadre de ce programme, les partenaires suisses de Microsoft peuvent demander à Profondia de contacter un nombre prédéfini d'entreprises avec leur campagne de télémarketing à un prix fixe.

Les partenaires bénéficient de groupes cibles sélectionnés sur mesure, définis à partir de la base de données TIC Userbase de Profondia. Celle-ci propose plus de 700 critères de sélection pertinents en ce qui concerne l'utilisation des technologies de l'information dans les 13 000 plus grandes entreprises de Suisse. Ce qui permet de maximiser le potentiel et de réduire sensiblement les pertes de diffusion inutiles dès le départ.

Notre équipe est exclusivement composée de collaboratrices permanentes, qui disposent toutes de nombreuses années d'expérience et de solides connaissances en informatique. Que ce soit en suisse allemand, en français ou en italien – nous nous ferons un plaisir de mener un dialogue en votre nom, qui vous ouvre des portes.

Laissez-nous également mener un dialogue sur vos besoins spécifiques !



Ara Cikikoglu, Eiconis AG

Success-Story: Eiconis AG

Les défis posés par la sécurité des systèmes informatiques sont de plus en plus importants. Afin de pouvoir soutenir ses clients de manière ciblée, Eiconis a développé une gamme complète de services de sécurité informatique qui a été très bien accueillie. Afin d'élargir la base de clients spécifiquement pour cette offre, Eiconis a conclu une coopération avec Profondia.

Monsieur Cikikoglu, pouvez-vous nous présenter brièvement Eiconis AG ?

Depuis plus de deux décennies, nous construisons et exploitons des infrastructures informatiques spécifiques aux clients et fournissons les services correspondants aux banques, à l'industrie, au commerce et aux prestataires de services. Nos principales compétences comprennent des services IT tels que le conseil, la conception et l'intégration de systèmes informatiques, mais aussi l'exploitation et la maintenance d'infrastructures IT.

Les services Eiconis sont des services IT standardisés et modulaires qui rationalisent les processus d'entreprise, réduisent la complexité des processus, libèrent de précieuses capacités de gestion et augmentent la flexibilité.

Dans quels domaines Eiconis AG voit-elle actuellement des opportunités de croissance ?

Les défis toujours plus nombreux dans le domaine de la cybersécurité font bouger nos clients et ont conduit des entreprises jusqu'alors inconnues à considérer notre offre en matière de sécurité informatique.

Ces nouveaux clients font confiance à Eiconis dans le domaine de l'User Awareness Training, des SoCaaS, des solutions de cloud privé ainsi qu'au niveau de la gestion des terminaux et de la sécurité correspondante.

Quels sont à votre avis les principaux instruments pour couvrir efficacement le marché ?

Nous accordons une grande importance à l'approche personnelle. Les réunions avec les parties intéressées sur site, nous permettent d'obtenir des informations utiles et d'aborder les problèmes avec des solutions rentables et intelligentes.

Pour quelles raisons avez-vous décidé de recourir aux prestations de Profondia ?

Nous avons examiné différentes offres sur la base d'une analyse coût-bénéfice et nous avons opté pour Profondia, car les campagnes sont accompagnées par des employés engagés et compétents en informatique*. Le manager de compte dédié de Profondia a été pour nous un SPoC très apprécié pendant cette période.

Avez-vous pu atteindre des résultats concrets grâce à la collaboration avec Profondia ?

Nous avons pu accroître le nombre de meetings personnels d'un pourcentage à deux chiffres, ce qui se traduit par des expériences et des accords positifs pour toutes les parties, c'est-à-dire tant pour les futurs clients potentiels que pour nous-mêmes.