



Bonnes pratiques pour les marketeurs B2B sur Twitter

Comment développer son influence et stimuler ses ventes



SOMMAIRE

Introduction	3
Définissez vos objectifs	6
Construisez votre légitimité	9
Développez le bon contenu	12
Générez des résultats	19
À retenir	29



INTRODUCTION : LE B2B SUR TWITTER





INTRODUCTION

Développer son influence et stimuler ses ventes

Twitter est le seul endroit où les dirigeants d'entreprises peuvent suivre en temps réel les moments qui comptent, être immédiatement au courant des dernières actualités et partager instantanément ce qu'ils pensent avec l'audience la plus qualifiée.

Plus de **288 000 PDG*** utilisent Twitter pour interagir avec leurs clients, développer leur influence et s'établir comme leaders d'opinion.

366 000 fondateurs de start-up sont sur Twitter.*

99,9 % des journalistes high-tech utilisent Twitter.*

Et **87 % des marketeurs B2B** utilisent Twitter pour diffuser du contenu.**

Nous voulons vous aider à exploiter le potentiel de Twitter dans vos actions marketing B2B. Suivez nos bonnes pratiques sur Twitter pour :

- développer votre crédibilité et votre influence
- atteindre des audiences tout au long de l'entonnoir d'achat
- générer des leads
- stimuler vos ventes





INFLUENCEZ CHAQUE ÉTAPE

Les utilisateurs prennent des décisions sur Twitter tout au long de l'entonnoir, de la découverte à l'achat et même après. Avec une stratégie Twitter complète et une utilisation stratégique du contenu,

vous pouvez atteindre une audience très qualifiée et inciter ces utilisateurs à réaliser des actions qui profitent à votre entreprise.

COMMENT UNE ENTREPRISE UTILISE TWITTER TOUT AU LONG DE L'ENTONNOIR D'ACHAT



DÉCLENCHEUR

43 % des décisionnaires utilisent Twitter pour découvrir de nouveaux produits et solutions.*



RECHERCHE ET ÉVALUATION

34 % des décisionnaires utilisent Twitter pour faire des recherches sur des projets informatiques.*



ACHAT

29 % des décisionnaires utilisent Twitter pour prendre une décision d'achat.*



POST-ACHAT

31 % des décisionnaires utilisent Twitter pour obtenir un service après-vente.*

A woman in a grey and yellow patterned sweater is writing on a whiteboard with a black marker. She is looking towards the right. In the background, another person is partially visible. The whiteboard has several sticky notes attached to it, some with handwritten text. The overall scene is a professional meeting or workshop.

DÉFINISSEZ VOS OBJECTIFS





IDENTIFIEZ VOS OBJECTIFS

S'établir comme leader d'opinion et développer son influence sur Twitter est judicieux, notamment en raison de l'audience qualifiée que vous pouvez atteindre. Il est cependant important de définir des objectifs mesurables pour vos activités organiques et payantes. Étonnamment, les marketeurs sur les réseaux sociaux ne le font pas systématiquement.

Par exemple, vous pouvez orienter vos campagnes Twitter sur l'augmentation du trafic vers votre site Web pour dynamiser vos ventes ou générer des leads.

Vous pouvez aussi choisir de recruter votre audience en attirant plus d'abonnés, ou vous concentrer sur le développement de la notoriété de votre marque et de l'engagement, en générant davantage de J'aime ou de Retweets.



#SUCCÈS

COÛT PAR LEAD LE PLUS BAS TOUS CANAUX MARKETING CONFONDUS

Flevy, une entreprise digitale d'édition de documents professionnels, a utilisé Twitter pour augmenter les téléchargements de documents dans le but de générer des leads.

« Twitter a été de loin la plateforme la plus efficace sur la génération de leads qualifiés pour notre entreprise. »

DAVE TANG, Fondateur, Flevy

EN SAVOIR PLUS

business.twitter.com/success-stories/flevy

*SOURCE | Questions sponsorisées Twitter, février et mars 2016, taille de l'échantillon = 1 306, @TwitterSMEUKI et @TwitterAdsNord



RELEVEZ VOS PRINCIPAUX DÉFIS

Élaborer du contenu engageant est le premier défi des marketeurs. Cet eBook offre une multitude d'idées pour créer du contenu dynamique et facilement partageable sur Twitter.



#SUCCÈS

24,6 % DES TÉLÉCHARGEMENTS ATTRIBUÉS À TWITTER

BuzzStream, un éditeur de logiciels marketing, a créé un guide dans le but d'augmenter sa base de prospects.

« De tous les canaux utilisés pour la promotion de notre guide marketing, ce sont de loin les Tweets sponsorisés de Twitter qui ont généré le plus de téléchargements à un coût abordable. »

MATTHEW GRATT, Senior Marketing Manager chez BuzzStream

*SOURCE | Questions sponsorisées Twitter, février et mars 2016, taille de l'échantillon = 1 306, @TwitterSMEUKI et @TwitterAdsNord

CONSTRUISEZ VOTRE LÉGITIMITÉ





CONSTRUISEZ VOTRE RÉSEAU

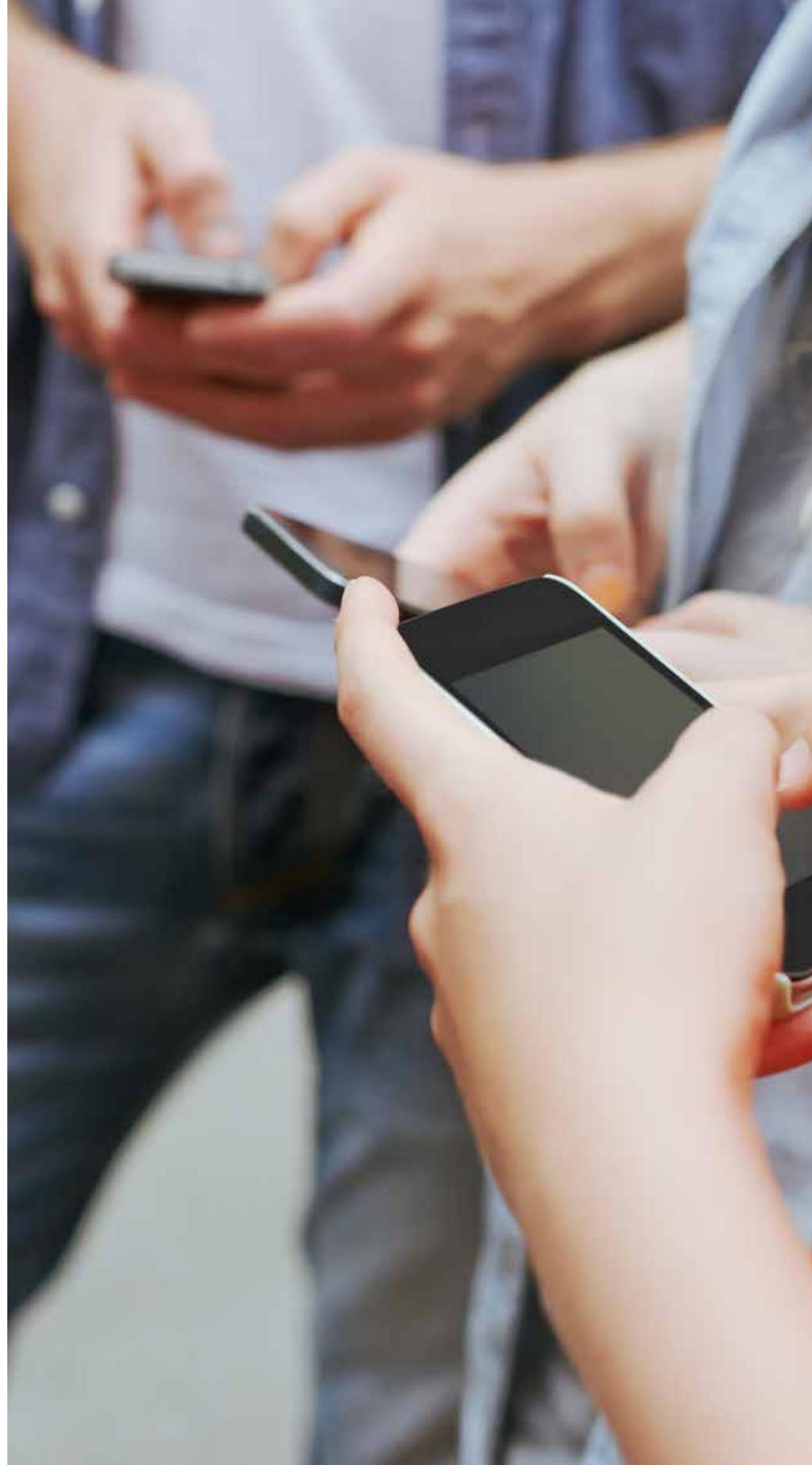
Pour créer votre réseau sur Twitter, vous devez interagir avec ces audiences clés et produire du contenu pour elles. Suivez une grande partie de chacun de ces groupes et prenez le temps de faire de la veille à partir de votre fil Twitter pour comprendre les centres d'intérêt de ces audiences.

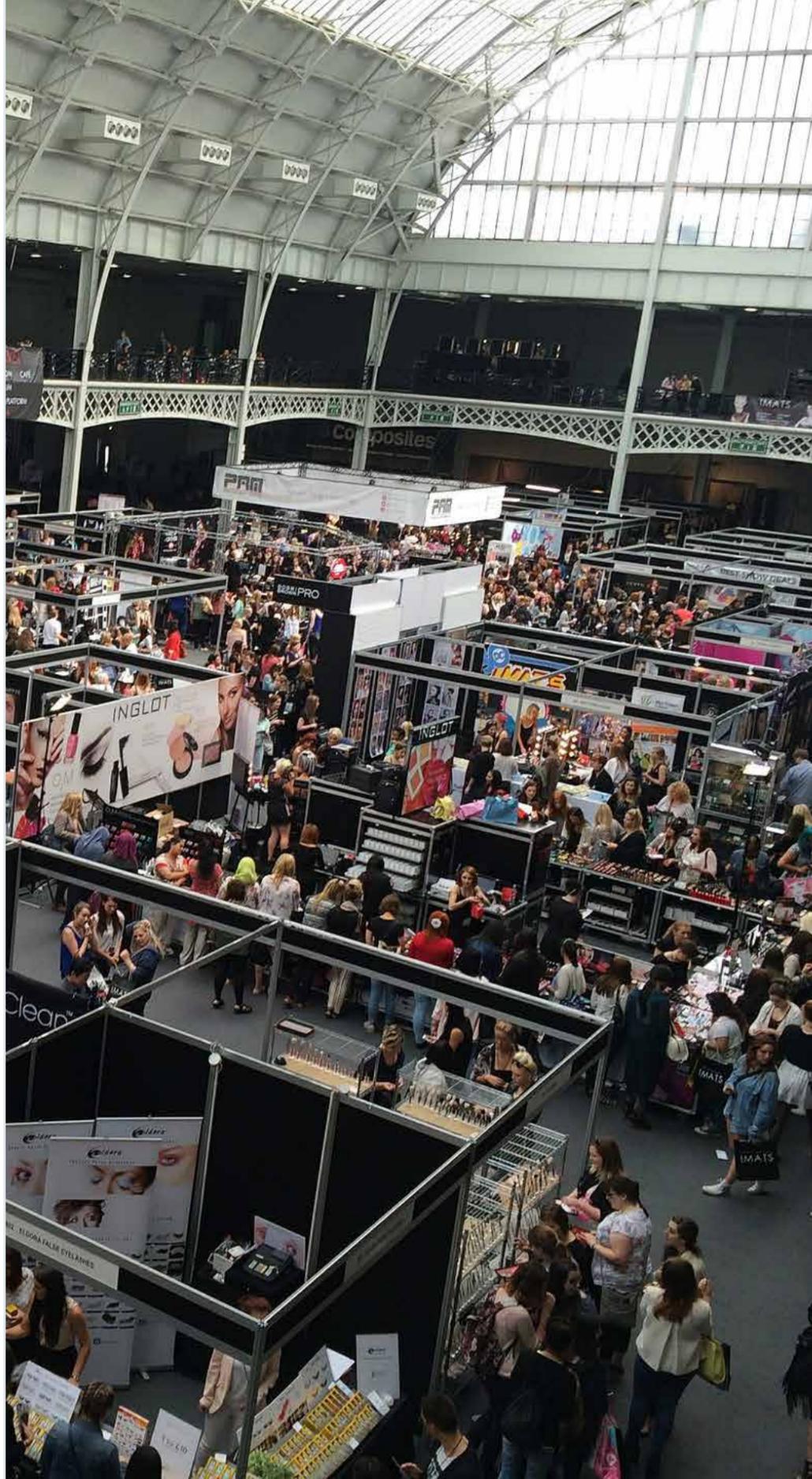
- 1 | Médias
- 2 | Employés et collègues
- 3 | Clients
- 4 | Leaders du secteur, partenaires et homologues
- 5 | Investisseurs et analystes

Pour entrer en contact avec ces utilisateurs, répondez à leurs Tweets, rejoignez-les dans des conversations sur des hashtags du secteur comme #bigdata, et entamez une discussion avec eux dès que vous avez des informations utiles, ou un lien que vous pouvez partager avec eux dans un Tweet.

Élargissez votre base d'abonnés

En interagissant sur Twitter comme décrit ci-dessus, vous constaterez rapidement une augmentation du nombre de vos abonnés. Assurez-vous de faire la promotion de votre nom d'utilisateur Twitter en l'ajoutant à la signature de vos emails, dans vos présentations et sur votre carte de visite. Rendez-vous page 18 pour découvrir comment augmenter rapidement votre base d'abonnés grâce aux Publicités Twitter.





ADOPTÉZ LE DIRECT ET LA PRÉSENCE CONTINUE

Analysez les moments live qui comptent pour votre entreprise

Les affaires se concluent en direct sur Twitter. Soyez prêt pour les événements clés de votre secteur. Préparez plusieurs Tweets à l'avance, avec différents textes, images et vidéos.

- Salons professionnels
- Événements marketing du secteur
- Lancements produits saisonniers du secteur
- Événements d'entreprise

Adoptez une approche de présence continue

Interagir avec votre audience cible sur Twitter ne va pas générer des résultats immédiats. Les prises de décisions en B2B sont plus longues, il est donc important que les utilisateurs clés que vous souhaitez atteindre aient vu vos messages plusieurs fois.

Nos données internes montrent que les audiences B2B sont bien plus susceptibles d'interagir sur Twitter après une exposition répétée à un message. Un utilisateur ayant vu un message d'une entreprise quatre fois est **335 % plus susceptible*** de cliquer sur le lien d'un Tweet de cette entreprise, par rapport à un utilisateur n'ayant vu ce même message qu'une fois.

Il est normal de répéter des Tweets plus d'une fois par jour, voire sur plusieurs jours, si le message est pertinent et publié au bon moment.

Il est clairement judicieux d'expérimenter en variant le texte et les éléments multimédias des Tweets pour mettre en avant votre message sur Twitter. Quand vous saurez ce à quoi votre audience cible réagit le mieux, vous pourrez vous concentrer sur le développement de ce type de contenu et le tweeter.

*SOURCE | Données internes Twitter, Campagnes 2015 B2B de 10 comptes, N=751

Taux de clics = nombre de clics sur l'URL/audience atteinte. Toutes les augmentations sont statistiquement significatives à un intervalle de confiance de 95 %.

DEVELOPPEZ LE BON CONTENU

!IDEAS

ideas

ideas

ideas



IDEAS

Spa





TWEEZEZ POUR SUSCITER L'INTÉRÊT

Les marketeurs B2B sur Twitter constituent une audience principalement mobile. Ils aiment consommer et partager du contenu pertinent quand ils sont en déplacement ou travaillent loin de leur bureau. Répondez à leurs besoins sur la base de leurs centres d'intérêt et diffusez votre message en tweetant des contenus facilement partageables, comme des infographies professionnelles ou des GIF.

Une étude eMarketer de 2014 a montré que les utilisateurs de smartphone faisant des recherches pour leurs achats professionnels ne se contentaient pas de visiter les sites Web des fournisseurs pour obtenir des informations sur les produits (67 % des sondés) et de comparer les prix et produits (65 %), mais lisaient aussi des articles sur les tendances et les stratégies (57 %) et regardaient des vidéos (48 %).

Études de cas, livres blancs, rapports d'analystes et webinars sont aussi apparus comme des formats populaires auprès de cette audience.*

1.1. PARTAGEZ DES CONTENUS BRANDÉS



La société ISS a créé cette infographie brandée pour promouvoir un article de blog sur les différents types de postes dans le domaine du Facilities Management (FM).



Cette infographie de Maersk Line a fait la promotion de certains de ses itinéraires principaux tout en expliquant en détail ses partenariats maritimes à son audience.



1.2. DIFFUSEZ DES ACTUALITÉS SUR VOTRE ENTREPRISE OU PASSEZ EN COULISSES

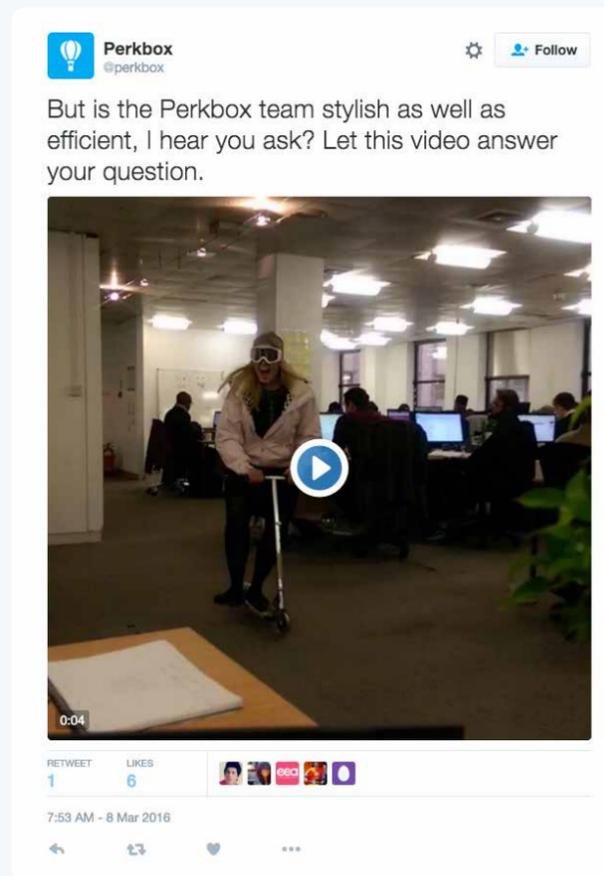


L'entreprise finlandaise de FinTech Holvi a partagé la nouvelle de son acquisition avec une photo d'équipe.

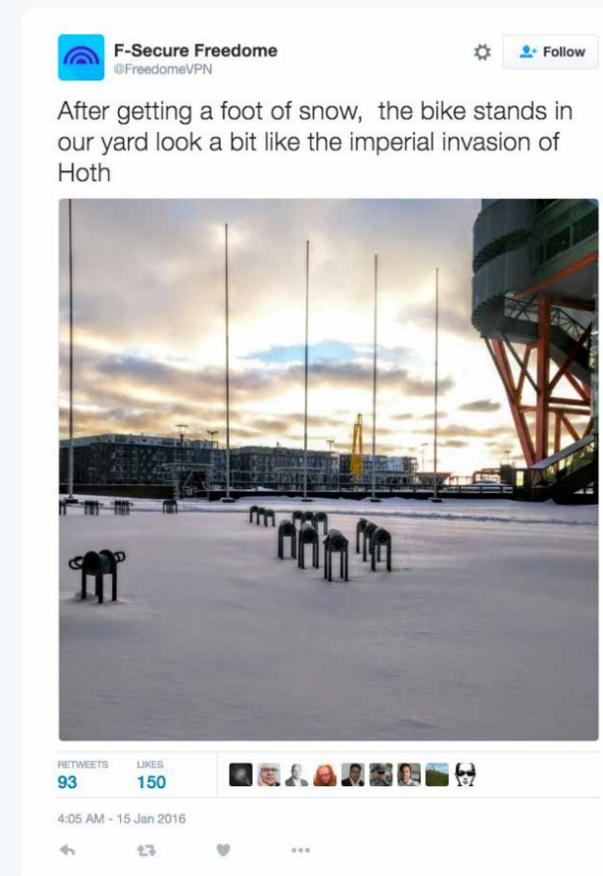


Dans ce Tweet, le PDG d'Ericsson donne un aperçu des coulisses alors qu'il se prépare à intervenir lors d'une conférence.

1.3. PARTAGEZ DES FAITS INSOLITES ET DU CONTENU MULTIMÉDIA



Bien que tweeter sur l'ambiance au travail ne contribue pas directement à vos résultats, cela aide à humaniser votre entreprise.



Cette application spécialisée dans la confidentialité promet des « combines » et des Tweets sérieux dans sa biographie Twitter, et ne manque pas de tenir régulièrement cette promesse.



TWEEZEZ POUR DÉVELOPPER VOTRE INFLUENCE

Twitter est l'endroit idéal pour que vos dirigeants s'établissent comme leaders d'opinion et pour positionner votre entreprise comme experte en son domaine. Incitez les membres de votre top management à partager leurs perspectives sur les derniers développements du secteur. Mettez en place des formations et un référent pour les aider si besoin.

Pensez aussi aux études et statistiques que votre entreprise pourrait partager dans des Tweets pour développer sa légitimité et sa crédibilité sur Twitter.

2.1. PARTAGEZ VOTRE POINT DE VUE D'EXPERT

GrowthHackers @GrowthHackers

We Analyzed Nearly 1 Million Headlines. Here's What We Learned #startup growthhackers.com/articles/we-an ...

Facebook	Twitter	Google+	Pinterest	LinkedIn
things	google	chocolate	chicken	google
recipe	facebook	butter	chocolate	facebook
about	giveaway	recipe	recipe	should
video	about	peanut	butter	social
should	should	google	wedding	about
reasons	social	cream	peanut	chicken
homemade	media	cookies	cookies	things
healthy	reasons	chicken	homemade	apple
every	twitter	cheese	salad	ideas
people	android	cookie	cream	media

■ = Possible list-posts
■ = Shows a unique characteristics of this social network

OkDork BY NOSH KAGAN CoSchedule

RETWEETS 18 LIKES 16

8:21 AM - 14 Mar 2016

Le groupe Growth Hackers a tweeté ce tableau tout en couleurs pour promouvoir sa dernière étude.

Nokia @nokia

CEO Rajeev Suri joins @UNBBCom initiative as Broadband Commissioner. Read his blog for more: nokia.ly/1TleVMV



RETWEETS 86 LIKES 102

5:57 AM - 14 Mar 2016

Ce Tweet qui inclut un lien vers un article de blog du PDG de Nokia a aidé à établir sa réputation de leader d'opinion.



2.2. PRÉSENTEZ VOS PRODUITS



UpCloud est allé droit au but pour mettre en avant sa dernière fonctionnalité sur Twitter.

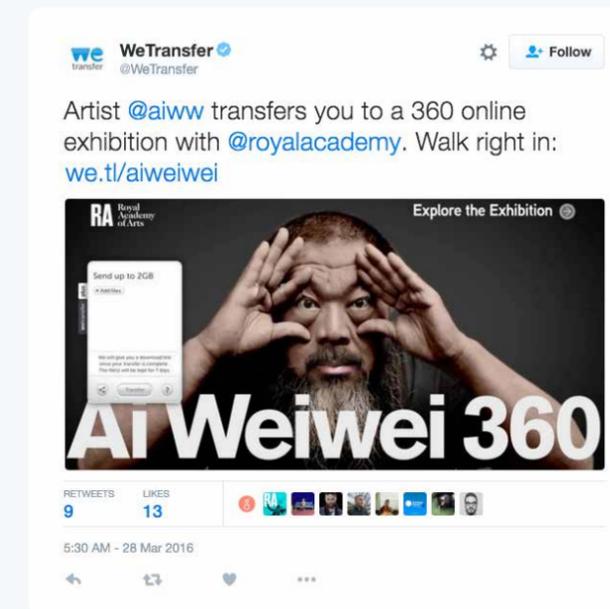


Flockler a présenté l'utilité principale de son plugin dans ce Tweet.

2.3. METTEZ EN AVANT VOS CLIENTS



La place de marché de marques indépendantes Tictail a présenté son dernier revendeur dans ce Tweet.



Dans cet exemple, le service de transfert de fichiers WeTransfer a mis en avant la Royal Academy de Londres qui utilise son service.



TWEEZEZ POUR STIMULER L'ENGAGEMENT

En incitant votre audience à interagir avec votre entreprise sur Twitter, vous augmentez la probabilité qu'elle assimile votre message et passe à l'action.

La vidéo est particulièrement efficace pour augmenter l'engagement. Utilisez Periscope pour diffuser en direct des événements ou de courtes sessions de Questions/Réponses sur les produits, et Vine pour des vidéos de six secondes. Les questions et concours aident aussi à accroître l'engagement.

3.1. PARTAGEZ DES VIDÉOS EXCLUSIVES EN DIRECT



Sage a retenu l'attention sur Twitter en faisant la promotion d'un débat avec ce Vine.



Le PDG de Tieto Corporation a utilisé Periscope pour parler de sa stratégie à une audience B2B.



3.2. ORGANISEZ DES CONCOURS

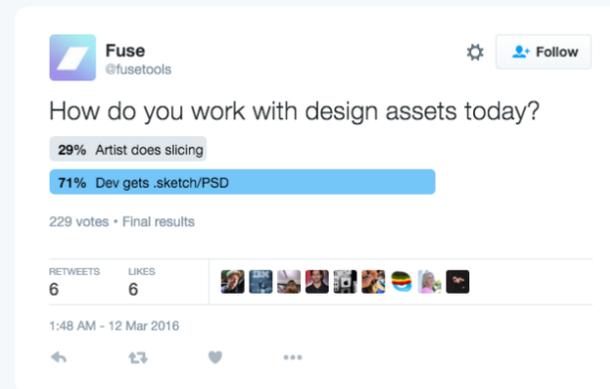


KONE a utilisé Twitter afin d'attirer des participants pour un hackathon.

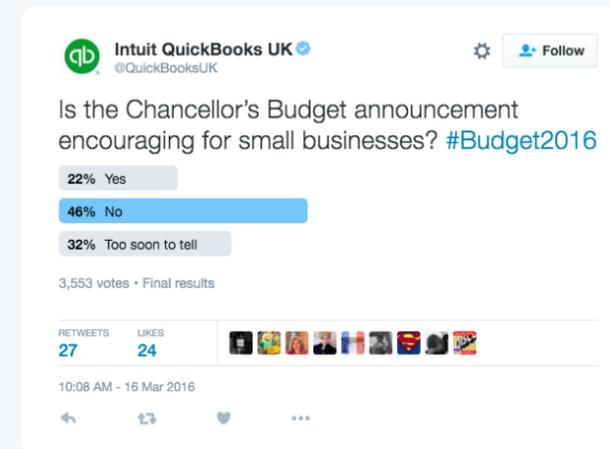


BridgeVoice a attiré des visiteurs sur son stand lors d'un salon en partageant cette offre spéciale sur Twitter.

3.3. POSEZ DES QUESTIONS



L'éditeur d'applications Fuse a utilisé une question pour mener une étude sur ses utilisateurs.



Intuit a utilisé l'actualité pour interagir avec son audience via une question sur Twitter.

GÉNÉREZ DES RÉSULTATS





STATISTIQUES : COMPRENDRE LA CONTRIBUTION DE TWITTER

Chaque mot, photo, vidéo et abonné compte. Les statistiques de Twitter vous aident à comprendre comment le contenu que vous partagez sur Twitter participe au développement de votre entreprise. Voici ce que vous pouvez apprendre en visitant analytics.twitter.com.



1

Accueil du compte

L'accueil du compte assure le suivi de statistiques clés mois par mois, met en évidence vos Tweets les plus performants et vous présente les influenceurs de votre réseau.

2

Tableau de bord Activité des Tweets

Votre tableau de bord Activité des Tweets vous donne des indicateurs sur chacun de vos Tweets. Il vous permet de savoir exactement combien de fois les utilisateurs de Twitter ont vu, retweeté ou aimé chaque Tweet ou y ont répondu.

3

Tableau de bord Analyse de l'audience

Votre tableau de bord Analyse de l'audience fournit de précieuses informations sur vos abonnés Twitter, notamment sur leurs centres d'intérêt et leurs caractéristiques démographiques.



ATTEIGNEZ VOS OBJECTIFS AVEC LES PUBLICITÉS TWITTER

Créez des campagnes basées sur les résultats souhaités

Les campagnes de Publicités Twitter basées sur des objectifs ont été conçues pour vous aider à atteindre des résultats qui génèrent des actions et créent de la valeur pour votre entreprise. Créez des campagnes personnalisées pour divers objectifs, de l'augmentation du trafic sur votre site au développement de la notoriété de votre marque.

Atteignez la bonne audience

Nos fonctionnalités de ciblage fiables vous aident à atteindre des utilisateurs intéressés par votre entreprise. Que vous cherchiez à atteindre une niche ou à vous faire connaître des utilisateurs du monde entier, nos options de ciblage variées vous permettent d'entrer en relation avec la bonne audience.

Mesurez votre succès

Avec notre tableau de bord Campagne, vous pouvez contrôler la performance de vos campagnes via des indicateurs clés, y compris le coût par résultat.

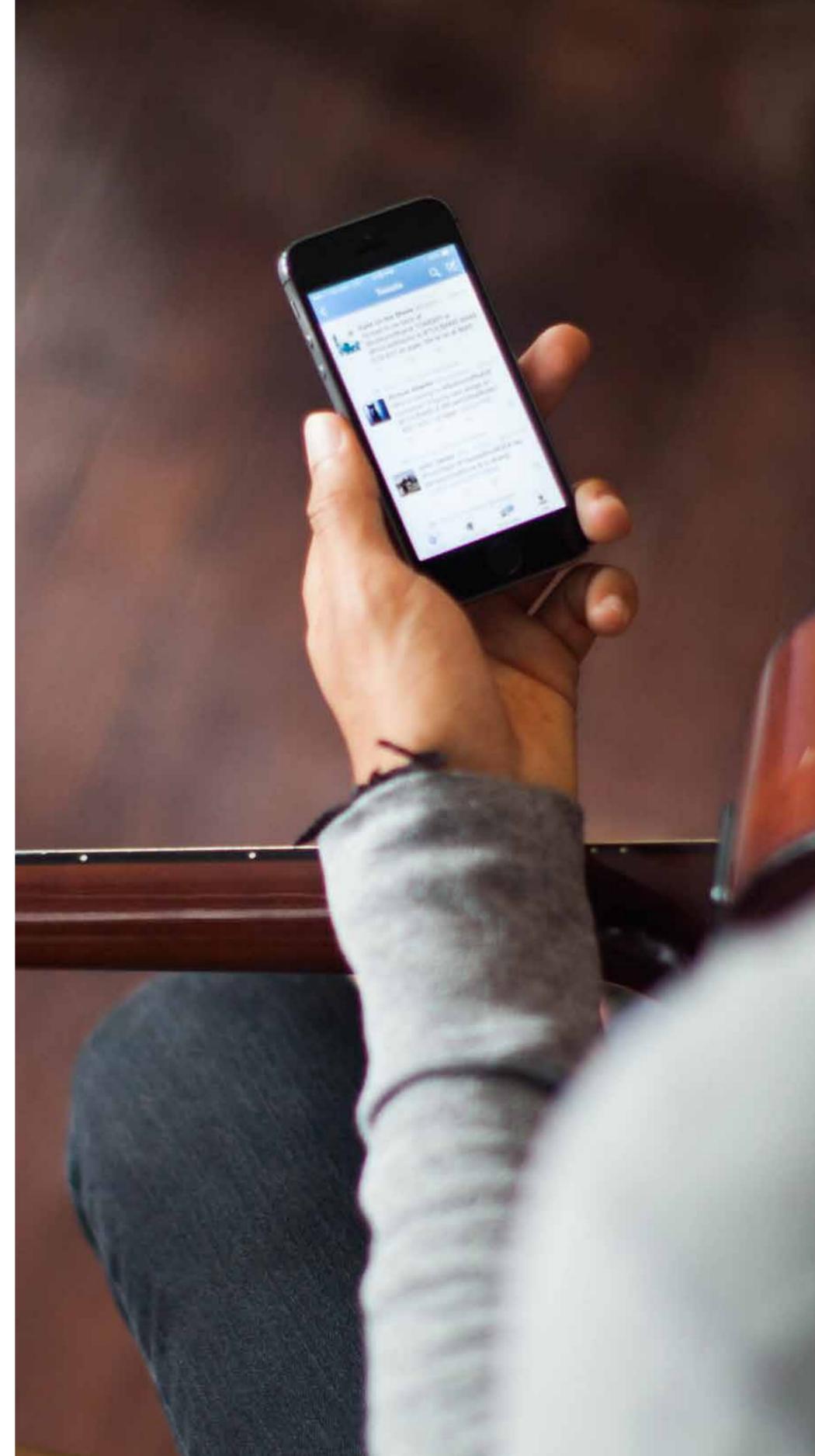
Tirez le meilleur parti de votre budget

Le montant des dépenses publicitaires sur Twitter dépend du type de campagne que vous lancez, du ciblage qu'il implique et d'autres variables. Les Publicités Twitter sont basées sur un système d'enchère, les coûts peuvent donc varier en fonction des volumes d'enchères à différentes périodes.

Nous recommandons aux nouveaux annonceurs de sélectionner les enchères automatiques, qui optimisent votre enchère afin d'obtenir les meilleurs résultats au prix le plus bas (dans les limites de votre budget).

EN SAVOIR PLUS

business.twitter.com/help/bidding-and-auctions-faqs





CONSTRUISEZ UNE COMMUNAUTÉ PERTINENTE ET INTÉRESSÉE

Vos abonnés apportent beaucoup à votre entreprise

Lorsque des utilisateurs suivent votre entreprise sur Twitter, ils ne se contentent pas de voir vos Tweets. Il est probable qu'ils deviennent vos ambassadeurs et clients. Les abonnés ont un meilleur avis au sujet des entreprises qu'ils suivent, ils tweetent à propos de celles-ci, les reweetent et achètent leurs produits.*

Achat : 69 % des utilisateurs sont susceptibles d'acheter à une entreprise qu'ils suivent sur Twitter.**

Perception : 73 % des utilisateurs ont une meilleure opinion d'une PME après l'avoir suivie et avoir lu ses Tweets.*

Notoriété : 74 % des utilisateurs suivent des PME pour se tenir au courant des nouveaux produits.***

Permettez aux utilisateurs de vous trouver facilement sur Twitter en faisant apparaître votre nom d'utilisateur sur votre site Web, vos cartes de visite, voitures de société, etc. Pour augmenter fortement votre nombre d'abonnés, lancez une campagne d'abonnés avec les Publicités Twitter. Rendez-vous sur ads.twitter.com pour démarrer.

Créez des Tweets de campagne d'abonnés efficaces

Lorsque vous créez des Tweets pour une campagne d'abonnés, n'oubliez pas de demander spécifiquement aux utilisateurs de vous suivre et de leur donner une très bonne raison de le faire, comme un accès à des études ou des infos en avant-première sur de futurs produits.

Parfois, intégrer une image dans le Tweet d'une campagne d'abonnés peut détourner l'attention, au détriment de votre call-to-action pour vous suivre. Essayez des Tweets avec et sans photos, et choisissez ce qui fonctionne.

Pour de meilleurs résultats, créez trois ou quatre Tweets de campagne, chacun avec un texte légèrement différent, afin de repérer le plus efficace.

*SOURCE | Customer Insight Study, Twitter + DB5, 2014

**SOURCE | Twitter Small Business Holiday Insights, Twitter + Millward Brown 2015

***SOURCE | Small Businesses + Twitter Study, Marketprobe International + Twitter, 2013



CONSTRUISEZ UNE COMMUNAUTÉ PERTINENTE ET INTÉRESSÉE

#SUCCÈS



« Non seulement nous avons vu une augmentation de 104 % des engagements sur Twitter depuis le lancement de notre campagne, mais les nouveaux abonnés ont aussi généré des résultats en dehors de Twitter : par rapport au visiteur moyen venant des réseaux sociaux, les utilisateurs de Twitter passent plus de temps sur notre site Web et visitent plus de pages. »

WHITNEY PORTER, Senior Marketing Manager, Ferguson Enterprises, Inc.

UNE AUGMENTATION DE 3 000 % DU NOMBRE D'ABONNÉS TWITTER

Pour capitaliser sur ses Tweets organiques, amplifier sa portée et élargir sa communauté Twitter qualifiée, le grossiste en plomberie @Ferguson_FEI a décidé de lancer une campagne d'abonnés avec les [Publicités Twitter](#).

EN SAVOIR PLUS

business.twitter.com/success-stories/ferguson



SUSCITEZ L'ACTION SUR TWITTER

La carte de site Web est un format efficace des Publicités Twitter, conçu pour accroître le trafic sur votre site depuis Twitter. Elle permet aux utilisateurs de voir une image, son contexte et un call-to-action clair dans leur fil. Les Tweets sponsorisés et les cartes de site Web ont des **taux d'engagement 43 % supérieurs** à ceux des Tweets comportant des liens*.

Les cartes de site Web s'utilisent dans les campagnes Twitter de clics sur le site Web ou de conversions. Vous pouvez atteindre différents objectifs en utilisant ce type de campagne pour augmenter le trafic sur votre site. Vous pouvez par exemple :

- Augmenter les achats en ligne
- Collecter des leads très qualifiés
- Inciter au téléchargement de vidéos, eBooks, livres blancs et autres documents marketing

Démarrez avec les cartes de site Web sur ads.twitter.com.

Utilisez les cartes de site Web de façon créative

Présentez votre produit

Considérez la carte de site Web comme une opportunité de présenter votre marque à de nouveaux utilisateurs. Évitez les banques d'images !

Dévoilez votre environnement

Mettez en lumière vos liens avec de grands noms ou des produits connus pour capter l'attention des utilisateurs.

Expliquez le processus

Une campagne a généralement pour but d'atteindre de nouveaux clients. Ne partez pas du principe qu'ils connaissent déjà vos produits ou services. Un simple diagramme ou une phrase courte peut montrer en un coup d'œil ce que votre entreprise apporte.

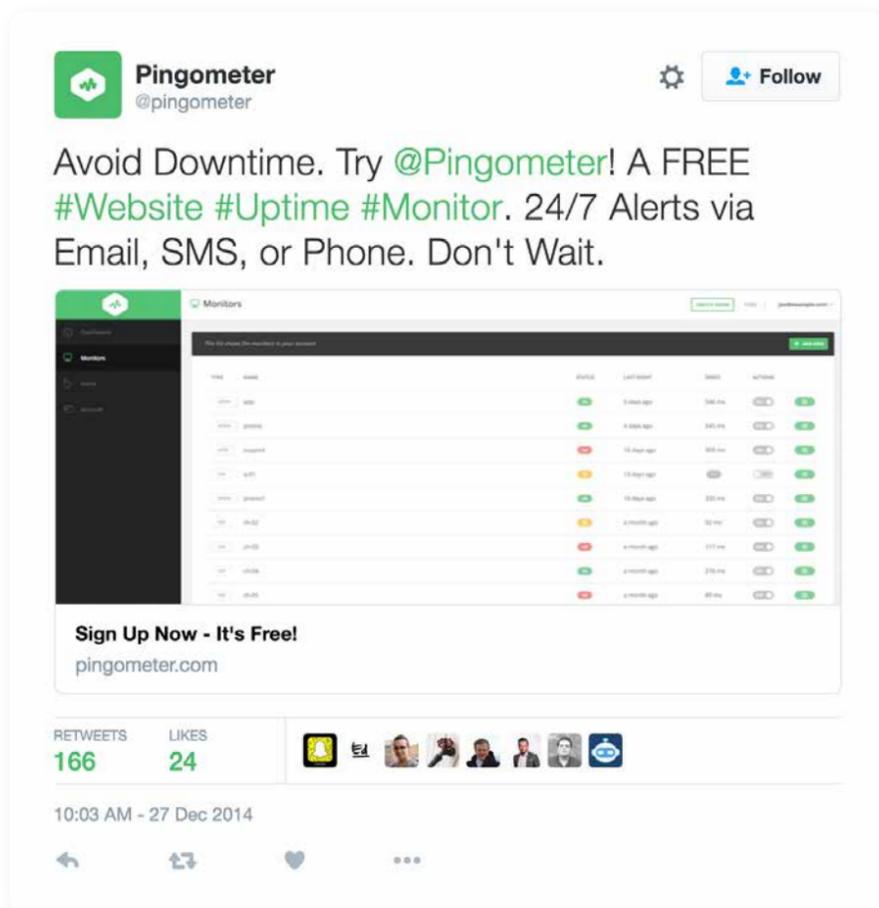
Tenez compte de la localisation

Si votre campagne cible une zone géographique spécifique, adaptez votre image à la ville ou à la région concernée.





SUSCITEZ L'ACTION SUR TWITTER



« Les utilisateurs que nous ciblons sont des décisionnaires, des managers ou des directeurs. Ils sont sur Twitter et l'utilisent pour découvrir de nouveaux produits. Quelques jours après le début de notre campagne, nous avons envoyé un email aux nouveaux clients pour leur demander comment ils avaient entendu parler de nous, et 9 sur 10 nous ont répondu qu'ils avaient cliqué sur notre publicité sur Twitter. »

TYLER SCOTT, Fondateur, Pingometer

#SUCCÈS

UN TAUX DE CONVERSION 22 % SUPÉRIEUR AUX AUTRES CANAUX MARKETING

Le fournisseur de service B2B Pingometer analyse la performance de sites Web pour ses clients. Il a lancé une campagne de cartes de site Web sur Twitter, ciblant des dirigeants d'entreprise dans 12 pays, notamment au Royaume-Uni, aux États-Unis et en Australie.



CIBLEZ UNE AUDIENCE B2B

Ciblage par abonnés

Le ciblage par abonnés vous permet d'entrer en contact avec les utilisateurs susceptibles d'être intéressés par votre entreprise. Cela est possible en diffusant des campagnes de Publicités Twitter à des abonnés de certains utilisateurs, ou à des utilisateurs similaires à ces abonnés.

La plupart des entreprises ciblant des audiences B2B cherchent à interagir avec des audiences de niche, mais hautement qualifiées. Le ciblage par abonnés est idéal pour ce type d'objectif.

Parmi les utilisateurs à cibler, vous trouvez :

- Les médias de niche et les publications de votre secteur
- Vos concurrents
- Les influenceurs de votre secteur, qui peuvent être des particuliers ou des cabinets d'études

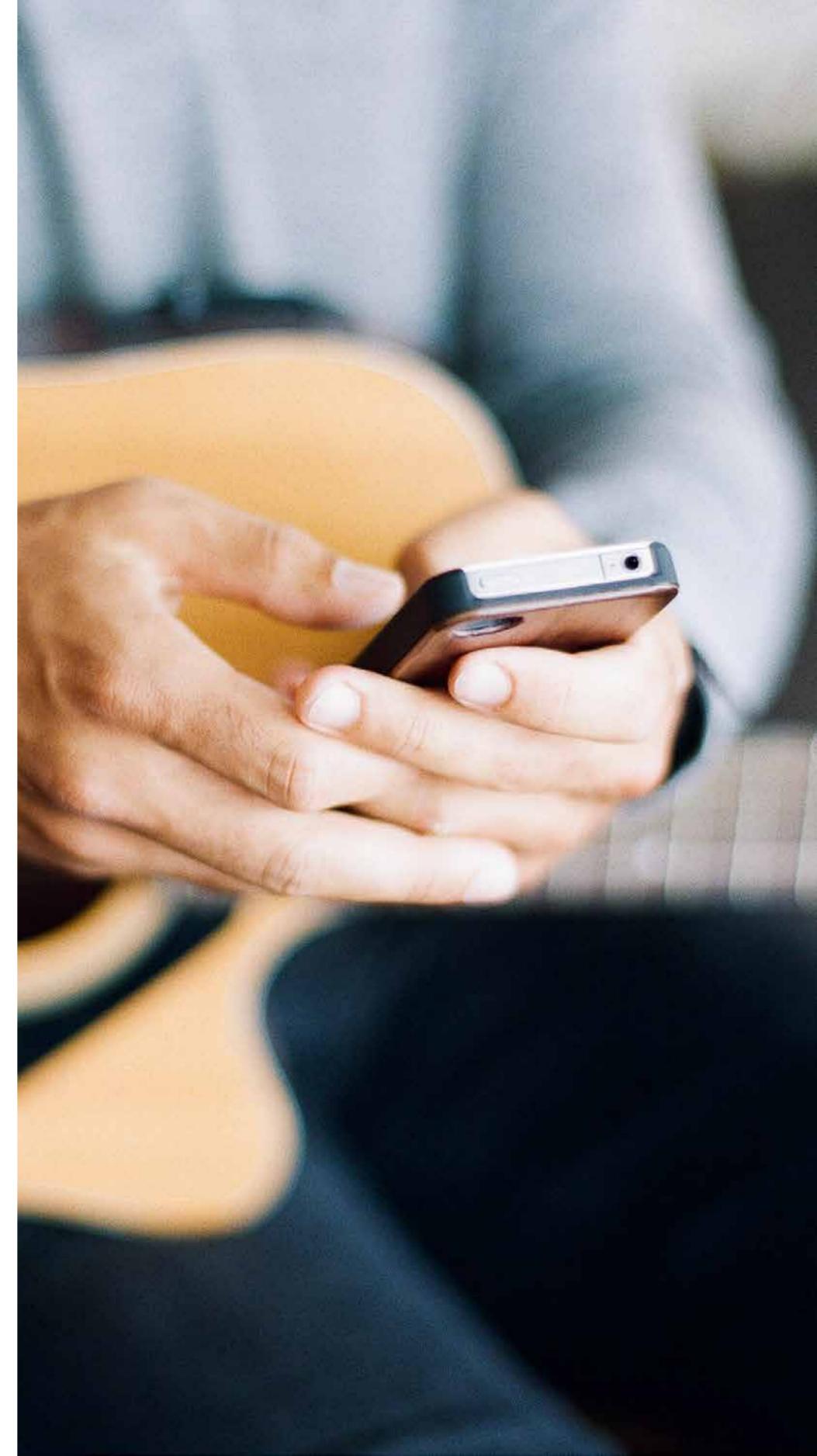
Commencez par cibler au moins 10 à 15 utilisateurs, mais souvenez-vous qu'il peut valoir la peine d'essayer d'en cibler plus. Expérimentez et voyez ce qui fonctionne le mieux pour votre entreprise.

Ciblage par mots-clés

Une stratégie efficace de ciblage par mots-clés en B2B comporte deux axes : quotidien et basé sur un événement. Pour le ciblage par mots-clés quotidien, dressez une liste de vos noms de produits et services (et de ceux de vos concurrents), des termes pertinents de votre secteur, des hashtags associés, des influenceurs du secteur, etc. Faites la même chose avec les événements, mais concentrez-vous sur les intervenants, les hashtags de l'événement et les thèmes spécifiques à celui-ci.

Pour développer votre ciblage par mots-clés, regardez vos termes SEO qui fonctionnent le mieux et réfléchissez à la façon dont les utilisateurs pourraient discuter de ces sujets sur Twitter.

Comme pour le ciblage par abonnés, commencez par cibler au moins 10 à 15 mots-clés différents, mais augmentez ce nombre si nécessaire.





CIBLEZ UNE AUDIENCE B2B

Ciblage d'événements

Les événements de votre secteur comme les salons et conférences sont un excellent moyen d'interagir avec votre audience cible sur Twitter. En fonction de votre secteur, les événements peuvent être l'unique moment où votre audience sur Twitter est activement en train d'échanger et de communiquer, plutôt que d'être spectatrice.

Notez le calendrier d'événements de votre secteur ou de vos marchés cibles pour les prochains trimestres, et planifiez votre stratégie de ciblage pour les campagnes de Publicités Twitter. Concentrez-vous sur les deux ou trois jours précédant et suivant un événement et centrez vos efforts sur le jour même de la conférence, car c'est à ce moment que l'activité Twitter relative à l'événement sera la plus élevée.

Les Publicités Twitter offrent une option de ciblage d'événements, mais les événements locaux ou spécifiques à un secteur peuvent ne pas figurer dans la liste des événements que vous pouvez cibler de cette façon. Si c'est le cas, utilisez des hashtags ou un ciblage par abonnés ou par mots-clés pour atteindre les participants ou les personnes intéressées par l'événement. Par exemple, cibler les noms d'utilisateur des intervenants parlant à l'événement peut être une approche astucieuse.

#SUCCÈS

UN RETOUR SUR INVESTISSEMENT MULTIPLIÉ PAR 16 AVEC LES PUBLICITÉS TWITTER

@SiriusDecisions souhaitait stimuler la vente de billets pour sa dixième conférence annuelle. Pour entrer en contact avec les décideurs de son secteur, l'entreprise a utilisé les cartes de site Web sur Twitter. La campagne a été lancée avec pour objectif de quadrupler le retour sur investissement, mais celui-ci a en fait été multiplié par 16.

« Twitter sert à partager des informations à valeur ajoutée en temps réel pour attirer de l'audience, générer des engagements et des conversions. »

BRAD GILLEPSIE, Head of Global Marketing, SiriusDecisions

EN SAVOIR PLUS

business.twitter.com/targeting

EN SAVOIR PLUS

business.twitter.com/success-stories/siriusdecisions



AUDIENCES PERSONNALISÉES ET REMARKETING

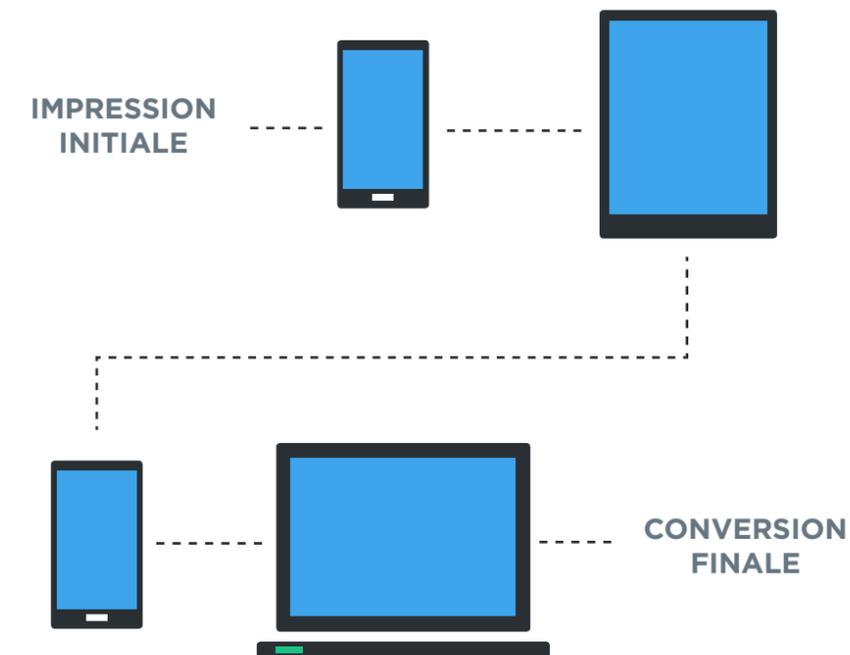
Un utilisateur qui a déjà fait preuve d'intérêt pour votre entreprise est plus susceptible d'interagir avec vos contenus marketing. Mais comment faire pour retrouver et atteindre cette audience sur Twitter ?

Les audiences personnalisées vous permettent de créer des campagnes de remarketing très pertinentes sur Twitter. Par exemple, un éditeur de logiciels peut utiliser ce type de ciblage pour atteindre les participants à une conférence récente ou pour cibler des utilisateurs qui ont récemment visité son site Web.

Vous pouvez cibler les visiteurs de votre site ou importer via votre logiciel de gestion de la relation client vos propres listes d'éléments suivants :

- Utilisateurs de Twitter
- Adresses email de clients ou prospects
- Numéros de mobile
- Identifiants de publicité sur mobile

Une fois que vous avez importé votre liste de contacts, vous pouvez choisir de les inclure dans le ciblage de votre campagne ou de les en exclure, en fonction de votre stratégie de remarketing.





À RETENIR





À RETENIR

Pour développer votre influence sur Twitter et générer des ventes, il est crucial de **fixer des objectifs clairs**.

Une fois que vous avez des objectifs spécifiques en tête, vous pouvez affiner votre stratégie et travailler pour **créer un bon réseau** et interagir avec les utilisateurs qualifiés via **des messages personnalisés et en fil rouge**.

N'oubliez pas de créer un calendrier éditorial détaillé et de planifier votre contenu à l'avance, afin de tweeter pour **éveiller l'intérêt** au sujet de votre entreprise, **développer votre légitimité** sur Twitter et **inciter à un engagement actif** de votre audience.

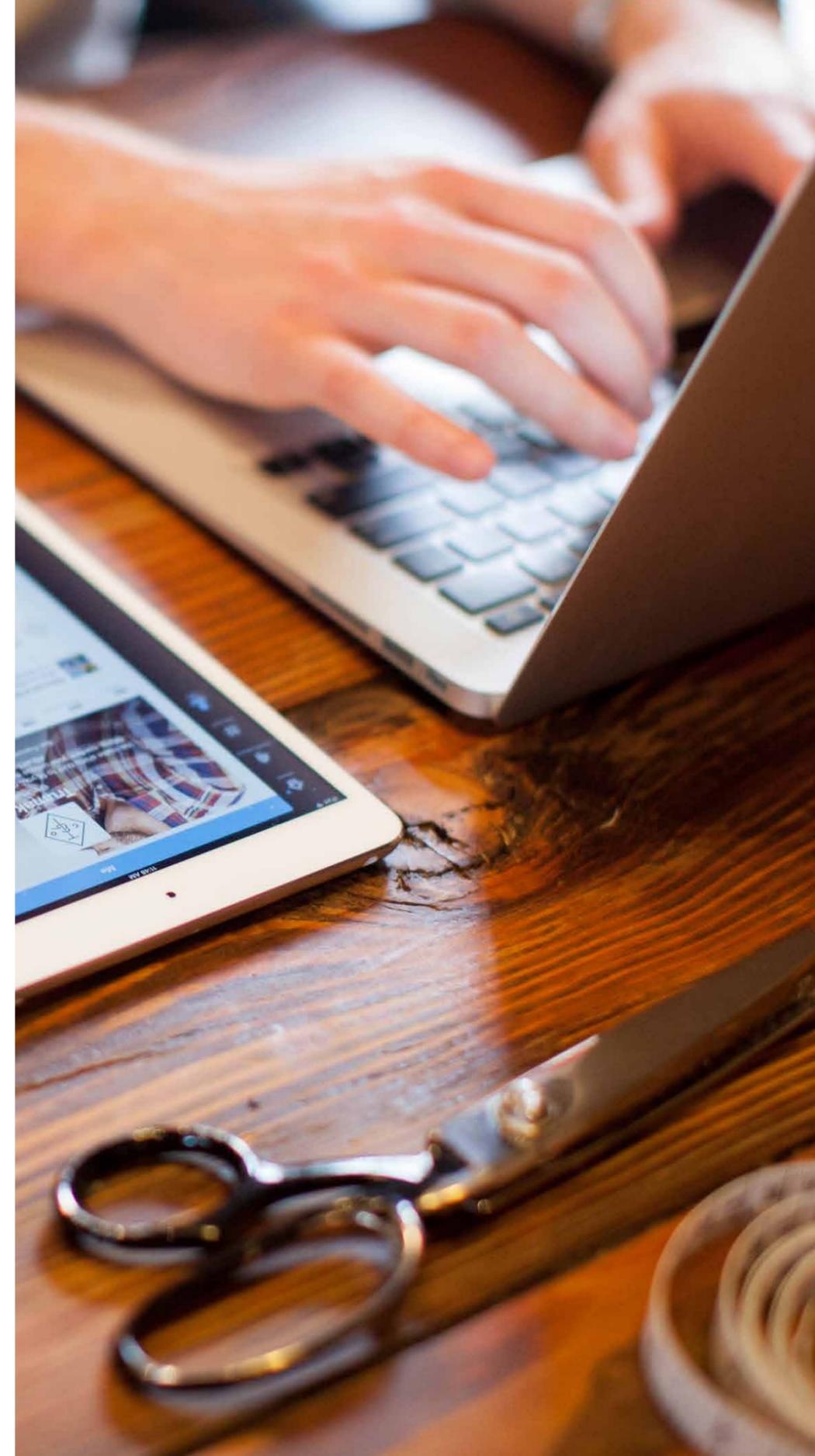
Utilisez les **campagnes d'abonnés** des Publicités Twitter pour recruter une audience qualifiée sur Twitter, avec laquelle vous interagirez au fil du temps. Ou lancez des **campagnes de clics sur votre site Web ou de conversions** pour générer du trafic de qualité sur votre site, depuis Twitter.

Si vous souhaitez atteindre une audience B2B en lançant des campagnes publicitaires sur Twitter, utilisez **le ciblage par abonnés, le ciblage par mots-clés et le ciblage par événements**. Si vous faites du remarketing, utilisez **le ciblage d'audiences personnalisées**.

Obtenez de réels résultats avec Twitter

Adoptez une approche stratégique de planification et production de contenu sur Twitter pour accroître votre influence et créer des interactions pertinentes.

Tirez ensuite des conclusions sur les informations obtenues grâce aux Statistiques Twitter et utilisez au mieux les campagnes de Publicités Twitter pour voir une nette amélioration de vos bénéfices.





TWITTER :

Votre connexion en direct avec les entreprises



business.twitter.com