



Livre blanc

L'animation de
Communautés Marketing BtoB
pour engager vos audiences
en continu

Introduction

Les pratiques liées au marketing BtoB subissent en continu des transformations majeures et les acteurs du secteur doivent s'adapter en conséquence à ces évolutions. La crise sanitaire survenue en 2020 a également chamboulé la façon d'organiser des événements, piliers majeurs de toute stratégie marketing BtoB.

Ainsi, l'objectif des équipes marketing n'est plus uniquement de mettre en place des actions ponctuelles, qui auront pour but la vente directe de produits ou services, mais bien de **fidéliser leurs clients et audiences** en créant un sentiment d'appartenance fort à leur marque.

Mais par quels leviers renforcer ce sentiment et comment engager de façon continue vos audiences ? Quels sont les avantages à la mise en place d'une stratégie de communauté, à la fois pour votre organisation mais également pour vos cibles ?

Nous répondons à ces questions dans ce livre blanc.



Table des matières

- I. Quelles sont les nouvelles tendances du marketing événementiel BtoB ?
- II. Pourquoi une stratégie événementielle seule n'est plus suffisante ?
- III. Comment piloter les interactions avec vos audiences ?
- IV. Marketing événementiel et de communauté : les 2 piliers de votre stratégie marketing pour engager votre audience toute l'année ?



I. Quelles sont les nouvelles tendances du marketing événementiel BtoB ?



100% présentiel

Événements en mode flagship annuel

2020



100% digital

Webinaire en format court

2021



Retour partiel du présentiel

Événements hybrides

2022



Engagement à la demande

Engagement en continu

Pour comprendre les nouvelles pratiques du marketing événementiel BtoB, il faut revenir sur les 2 dernières années, qui ont complètement changé la donne.

Historiquement, **l'événementiel BtoB s'effectue à 100% en présentiel**, avec la plupart du temps un événement Flagship annuel. Cet événement est un véritable temps fort pour votre entreprise, et fournit une expérience très engageante pour ses participants. Cependant, son organisation est très coûteuse, chronophage et les retombées sont souvent mesurables à court terme, mais pas à long terme.

En effet, d'un événement à l'autre, **on perd les discussions et le liens créés**, que ce soit entre l'organisateur et les participants, ou entre les participants eux-mêmes.

Ainsi, toutes les actions de networking mises en place lors de cet événement physique n'ont pas la portée espérée car elles ne perdurent pas dans le temps.

En 2020, avec l'apparition des restrictions sanitaires liées à la COVID-19, l'événement en présentiel tel qu'il était coutume de l'organiser n'est plus possible.

Les acteurs du marché **se tournent alors vers le webinaire, un format court 100% digital**, pour continuer à engager leurs audiences malgré tout.





Le webinar a l'intérêt d'être un **format peu coûteux , plus rapide et plus souple à mettre en place**. Il peut donc être organisé de façon plus récurrente, fournissant ainsi du contenu régulier.

Ce format d'événement a cependant montré ses limites, par son manque d'interactivité et d'échanges entre les participants. C'est la plupart du temps une discussion à sens unique, émise par l'intervenant.

Côté organisateur, c'est également décevant car, s'il utilise le même outil que son concurrent, qui ne fournit pas une interface personnalisable en fonction de sa charte graphique ou ses couleurs, il ne pourra alors pas se différencier. Son événement virtuel sera donc le même que ceux d'autres acteurs du marché, et sa marque sera moins mise en valeur.

En 2021 et avec la maîtrise de la crise sanitaire, le **retour partiel en présentiel avec des jauges de participants** est amorcé.

Un nombre limité de participants peut donc être de nouveau accueilli sur site.

Il était alors nécessaire pour les organisateurs de s'adapter rapidement à ces nouvelles mesures de retour en présentiel, sans pour autant perdre en audience.

En étant limité par les jauges de participants physiques, l'organisateur doit donc réfléchir à un moyen de faire participer son audience en ligne pour que son événement ait une portée plus large.

C'est ce qu'on appelle **l'événement hybride : proposer à la fois une expérience en présentiel et une expérience digitale** à ses participants, au sein d'un même événement.

Cependant, cette période nous a donné un enseignement majeur : l'événement présentiel et l'événement digital ne sont pas les mêmes, ne nécessitent pas les mêmes ressources et n'ont pas les mêmes objectifs.





Magali Tocanne,

Communication & Events Partenaires chez **Microsoft France**

« On a senti le vent tourner après le Covid. On a eu une période hyper intéressante en termes d'événementiel. Il y a eu une frénésie au début, car tous les événements se sont rendus accessibles on-line, vu qu'on ne pouvait plus se rencontrer physiquement. Les événements étaient pour tous et gratuits. Il y a eu une belle participation au début, un vrai engouement, puis peu à peu on a fait place à une fatigue digitale. On a eu ce besoin de reconnecter, de pallier à ce manque de connexion dans la vraie vie, mais aussi redonner du peps quand le moral était un peu plombé par les actualités. Et puis aussi arriver à créer une sorte d'ambiance, créer des émotions avec nos événements. »

L'événement digital n'est pas un copié / collé de l'événement présentiel, et inversement. Les attentes des participants ne sont pas les mêmes et **les 2 formats doivent être complémentaires** en ce sens.

La clé pour réussir l'hybridation de son événement est donc de le concevoir comme 2 événements en 1. La partie présentielle et la partie distancielle seront alors bien distinctes, avec chacune ses spécificités et possibilités d'interaction.

La tendance du marketing événementiel BtoB est donc à la **combinaison du présentiel et du digital**.



Julie Ranty,

Directrice Générale de **VivaTechnology**

« Le format hybride de cette cinquième édition nous a permis de réunir le meilleur des deux mondes et d'offrir un événement présentiel élargi et enrichi grâce au digital. Les deux sont complémentaires et grâce à inwink nous avons pu proposer aux participants une expérience inédite et très poussée. »

II. Pourquoi une stratégie événementielle seule n'est plus suffisante ?



68%

des professionnels de l'événementiel souhaitent organiser des **événements hybrides** dans le futur comme l'indique une étude réalisée par LinkedIn¹ en 2021 sur 200 interrogés.

Selon cette même étude, **43% des organisateurs d'événements privilégient l'engagement comme première mesure du succès d'un événement** en France.

Le but d'un événement est de favoriser les rencontres et échanges entre ses participants afin de créer une émulation collective et des émotions autour d'une thématique spécifique.

De nombreuses solutions sont mises en place pendant votre événement pour maximiser ces interactions : speed meeting, business meeting, tables rondes, networking, cocktails, déjeuners...

Cependant, un **événement a une date de début et de fin, et garder l'engagement des participants au-delà de ces dates peut s'avérer complexe.**

Que reste-t-il de ces mises en relation après votre événement ? Les échanges perdurent ils dans le temps ? La plupart du temps ce n'est pas le cas.

Très souvent, les échanges ont lieu lors de l'événement et continuent les semaines qui suivent, mais pas plus.

Se posent alors les questions suivantes :

Comment fournir un moyen de discussion permanent à son audience et capitaliser sur celle-ci après son événement ?

Comment prolonger les échanges entre organisateurs et participants et entre participants eux-mêmes ?

Une solution d'échanges et de networking en continu existe-t-elle ?

III. Comment piloter les interactions avec vos audiences ?

Pour engager votre audience tout au long de l'année, et non plus de façon ponctuelle comme c'était le cas avec une stratégie axée uniquement sur l'événementiel, il faut lui fournir un espace dédié.

C'est là qu'apparaît le concept de communauté marketing : **donner des opportunités de rencontre et d'échanges à la demande pour son audience.**

Cependant, comme pour un événement où il faut décider des contenus et sessions à proposer à tel ou tel type de participant, il faut se poser plusieurs questions lors de la mise en place d'une communauté :



Est-ce que je dois fournir les mêmes contenus à tous mes membres ?



Dois-je maîtriser les expériences que je vais fournir aux membres en fonction de leur engagement ?



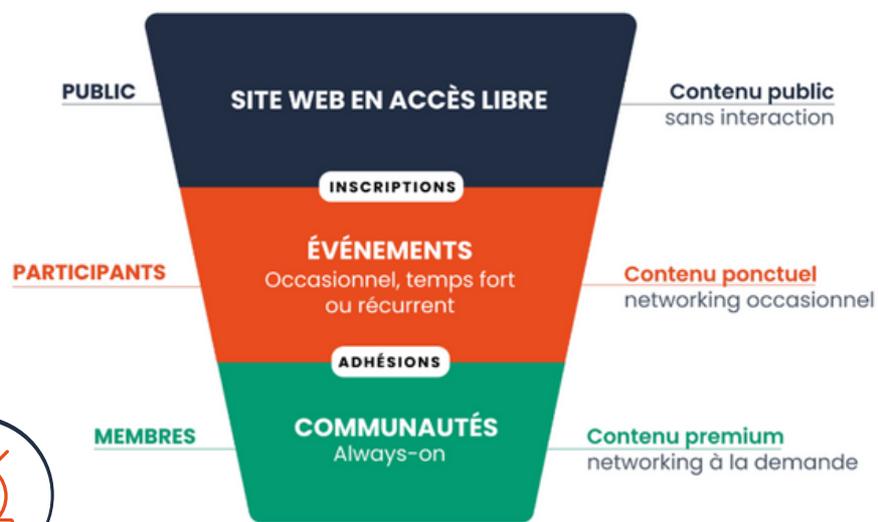
Comment définir qui aura accès à quoi ?

Ce sont ce qu'on appelle les « **gated experiences** » : des expériences maîtrisées pour chaque membre, qui permettront un engagement en continu de leur part.

Les contenus qui leur seront adressés et les opportunités de rencontre proposées doivent être **sur mesure** afin de les fidéliser.



Pour prendre de la hauteur et mieux comprendre le concept des « **gated-experiences** », on peut visualiser le tunnel d'engagement de vos audiences en 3 étapes.



1

Proposer du contenu ouvert à tous

Pour faire la comparaison avec le monde des médias, ce sont les premières lignes d'un article qui sont accessibles à n'importe qui. Il n'est pas possible de savoir qui le consulte, mais il attire de nouveaux visiteurs. Le but est de **donner envie à cette audience d'en savoir plus**.

2

Proposer du contenu lié à vos événements de façon ponctuelle

Ici, vous utilisez vos événements pour promouvoir vos contenus, et le call-to-action est **l'inscription d'un participant à cet événement**. Une fois que le contact a consulté votre site et les contenus en libre accès, ouverts à tous, il est prêt à s'inscrire. Quand le participant s'inscrit, il **fournit de précieuses informations**, qui permettront à l'organisateur de mieux le connaître et d'**enrichir sa connaissance de son audience**.

Le participant accédera aux contenus publiés ponctuellement et relatifs à l'événement lui-même : présentations, replays...

3

Proposer d'adhérer à une communauté

Le participant à l'événement est de mieux en mieux connu par l'organisateur, qui connaît alors ses préférences, les thèmes qui l'intéressent... L'organisateur peut ainsi lui proposer d'**adhérer à une communauté** qui regroupera des personnes ayant les mêmes centres d'intérêts que lui : un métier, un objectif, l'utilisation d'une solution ou technologie spécifique...

Votre contact pourra alors **avoir accès en continu à une expérience pertinente et cohérente avec les problématiques qui le préoccupent**. Il aura également la possibilité d'entrer en relation avec d'autres membres qui partagent les mêmes aspirations que lui.

En lui proposant du contenu et des interactions sur mesure, et surtout un espace toujours disponible, vous favorisez l'intérêt du membre pour vos communications, votre marque, donc vous l'engagez plus. **Plus votre contact est engagé, plus il vous sera fidèle** et plus votre entreprise aura d'opportunités avec lui. **C'est le but de la communauté marketing BtoB.**

III. Marketing événementiel et de communauté : les 2 piliers de votre stratégie marketing pour engager votre audience toute l'année ?

Pour élaborer une **stratégie marketing complète et continue**, il faut donc combiner l'organisation d'événements et l'animation de communauté. Dans les 2 cas, vous proposez à votre cible :



du **contenu dans tous les formats** : articles, vidéos, présentations, podcasts...

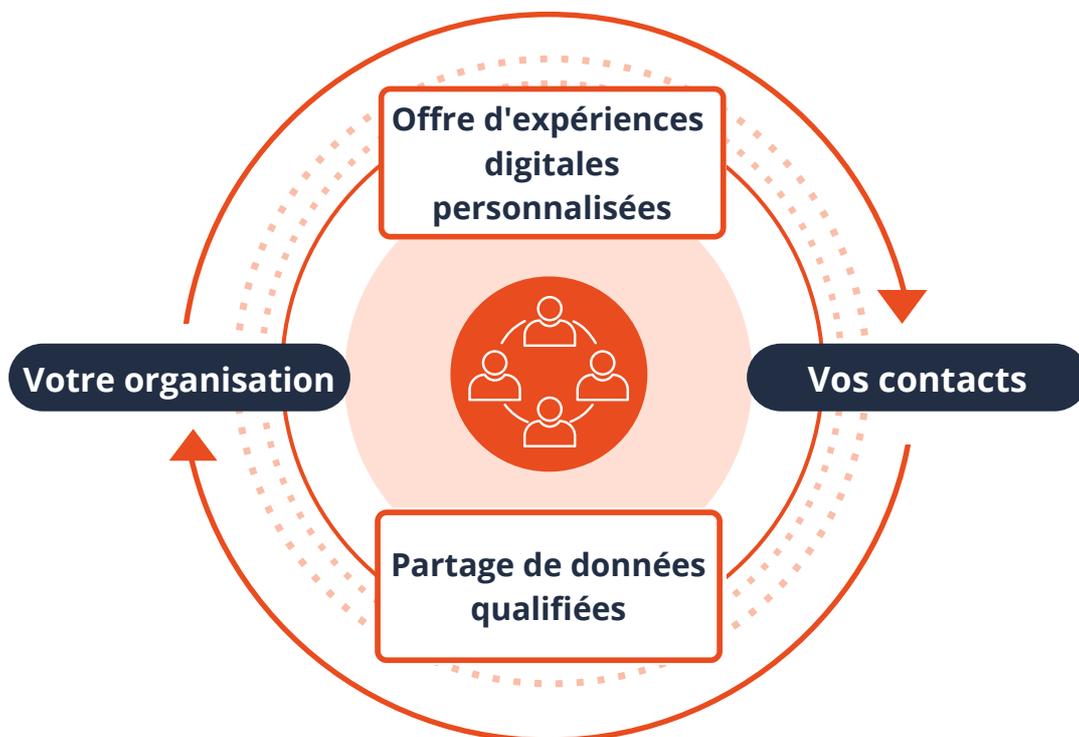


des **opportunités de rencontres** : business meeting 1to1, networking aléatoire, tables de discussion...

Mais ce ne sont cependant pas les mêmes expériences qui sont proposées. L'événement, même récurrent, reste occasionnel. Le contenu partagé et les opportunités de rencontres restent relatifs à cet événement ponctuel.

Dans la communauté, **le contenu partagé est permanent**, encré sur une thématique commune à tous les membres, et **les possibilités d'échanges sont toujours disponibles, à la demande**.

Les événements et la communauté proposent donc **2 modes d'engagement différents** pour les contacts qui vont parfaitement **se compléter pour conduire à une stratégie complète d'engagement de son audience**.



C'est donc un cercle vertueux d'échange qui se crée : vous **proposez des expériences événementielles et communautaires à vos contacts**, qui spontanément vont vous donner des **précisions sur leurs centres d'intérêts**.

Au fur et à mesure que vous collectez des données sur ces contacts, en vous assurant bien évidemment d'avoir mis en place les bons opt-in en conformité avec le RGDP, vous obtenez des informations de plus en plus nombreuses et exactes sur eux.

Vous les connaissez de mieux en mieux et **êtes donc en mesure de leur proposer des expériences personnalisées et pertinentes**, favorisant un meilleur engagement de leur part.

C'est à la fois une combinaison gagnante pour vos audiences, qui accèdent à la demande à des contenus pertinents centrés sur les thématiques qui les intéressent. Mais également pour votre entreprise, qui obtiendra plus de données qualifiées sur sa cible et pourra donc **axer sa stratégie globale sur de réels insights et non sur des suppositions**.



Jean-Michel Cabon

Directeur Marketing et Communication chez **Esri France**

« Il y a plus de 10 ans lors de notre conférence annuelle, nous avons pris conscience de la dimension communautaire de notre événement par l'engagement des utilisateurs qui y participaient. Avec les webinars et des événements présentiels, nous retrouvions assez souvent nos clients et utilisateurs, mais nous avons un sentiment de manque pour permettre la poursuite des échanges le reste du temps. Pour moi cela a été une évidence quand j'ai vu inwink Community. On organise des événements, il se passe quelque chose pendant 30 minutes, 1 journée, 5 jours... Il nous semble essentiel de maintenir le lien tout au long de l'année entre utilisateurs, partenaires et équipes Esri car tous ont envie de garder ce lien et de poursuivre les échanges et les apprentissages mutuels. »

Mais quelle plateforme choisir pour mettre en place votre stratégie de marketing de communauté ?

Pour ancrer durablement votre stratégie événementielle et communautaire, il est nécessaire d'utiliser une plateforme complète, puissante et intégrée permettant de jongler efficacement avec ces 2 axes. C'est ce que propose la **plateforme d'engagement d'audiences BtoB inwink**.

inwink vous permet de :

- créer un site web personnalisé pour sa communauté, mettant en avant sa marque et son image,
- regrouper au sein d'un outil unique les volets événementiels et communautaires mis en œuvre dans sa stratégie marketing,
- maîtriser la diffusion de contenus et les opportunités de rencontres en fonction du statut du contact, depuis un visiteur non authentifié en passant par le participant ponctuel jusqu'au membre fidèle,
- capter les données sur les contacts et de ainsi bâtir une connaissance approfondie de vos audiences.

Références :

Événements virtuels : une nouvelle réalité : <https://fr.linkedin.com/business/marketing/blog/evénements-virtuels-une-nouvelle-realite>



The BtoB Audience Engagement Platform

Demandez une demo ! 