



ACSEL Conférence du 3 Juin 2009

Les annonceurs BtoB face aux medias digitaux

Partie I



Thèmes abordés

Pratiques et usages

Leviers opérationnels/Cas pratiques

Outils de mesure

Conclusion

Questions / réponses



**Christian – 35 ans –
Directeur des Systèmes
d'Informations d'une
entreprise de 3000 salariés**

Information



Forums



Mappy



Annuaire



Voyages



finance



eBay



Achat



NetBooster
AGENCY

Christian a une vie digitale 'perso' assez riche : recherches d'information, e-commerce, infos pratiques, loisirs,
Internaute averti, le web est pour lui une ressource inépuisable.



**Christian – 35 ans –
Directeur des Systèmes
d'Informations d'une
entreprise de 3000 salariés**

Information

Google

Forums



**Economie
sectorielle**



Annuaire pro



**Info
spécialisées**



**Info
métiers**



Achat



**NetBooster
AGENCY**

Dans sa vie
'professionnelle' le web
est tout aussi présent.



**Christian – 35 ans –
Directeur des Systèmes
d'Informations d'une
entreprise de 3000 salariés**



Pro ou perso, l'écran
est le même et les
usages et habitudes
semblables seuls
les supports changent.



En tant que décideur, Christian est une 'cible' intéressante pour les acteurs du secteur BtoB ... et Internet est certainement le moyen le plus simple d'entrer en contact avec lui.

Responsable des achats informatiques de son entreprise, Christian est fortement sollicité.



Avant	Aujourd'hui
Commerciaux 'terrain'	+ site web
Mailing Papier	+ emailing
Annuaire Pro	+ référencement / média
Revue verticales	+ média / partenariats

Les acteurs du secteur BtoB ont adaptés leur organisation à l'explosion des médias digitaux pour démultiplier leur force de frappe.

Objectifs et finalité

Posture de communication

- Branding (image / notoriété)
- Marketing Direct (inscription / vente)

