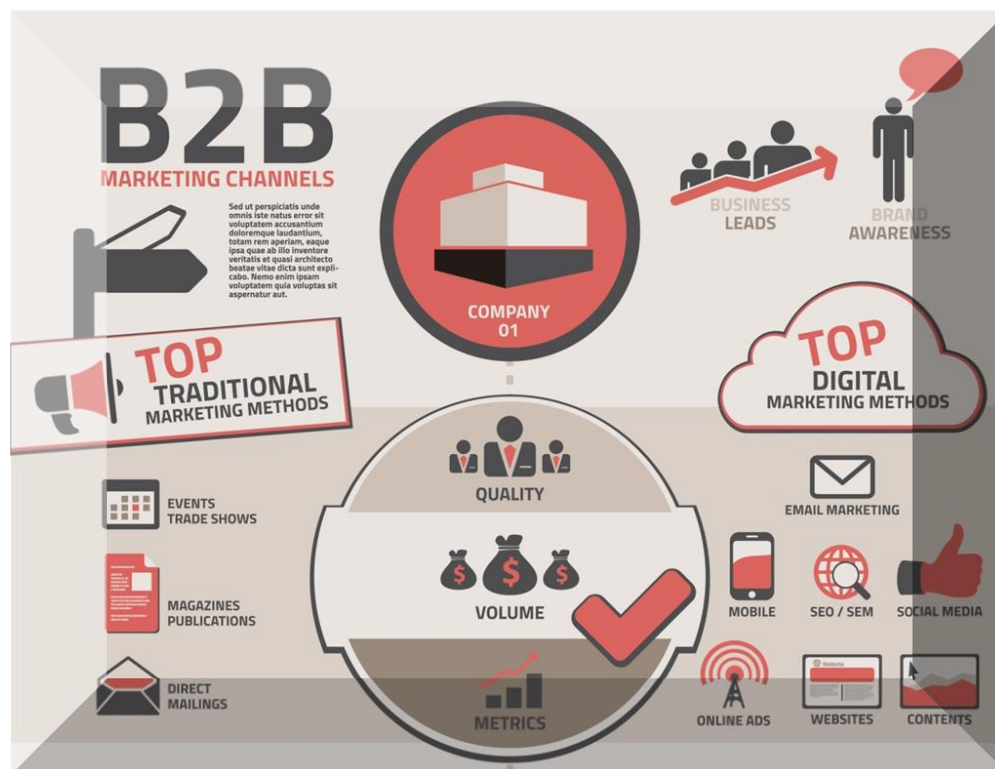




## Faire Venir, Faire Connaître «Création de trafic et nouvelles techniques d'acquisition »

17 Décembre 2013

ET AVEC LE  
CONCOURS DE :



Partenaire média : **LE MONITEUR.fr**

□ **FLORENT NOSEL,**  
**Dir. Ecommerce KILOUTOU**

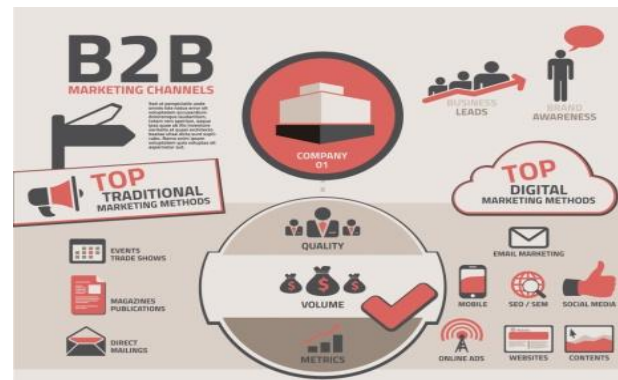
**#acselb2b**





## Faire Venir, Faire Connaître «Création de trafic et nouvelles techniques d'acquisition »

#acselb2b



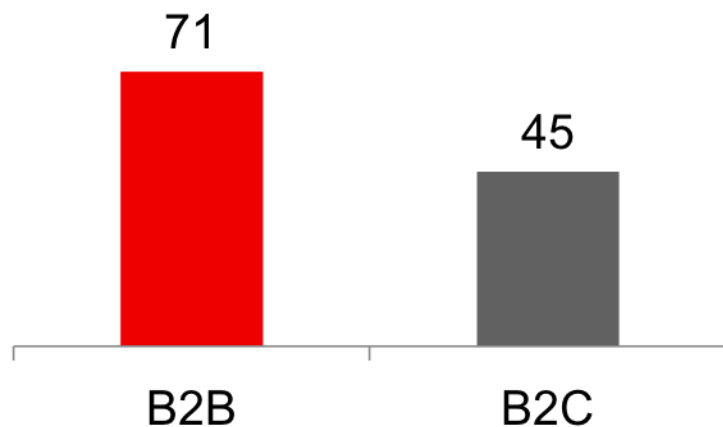
- **Matthieu de Renty**, Responsable e-Marketing, Edenred
- **Guillaume Rigal**, Directeur de l'Agence B2B, Effiliation
- **Sébastien Lacombe**, Directeur commercial du site, Companeo/Neoperf
- **Jérôme Stioui**, PDG, Ad4screen
  
- **Maylis Houdet-Dubois**, e-Business Manager, Antalis
- **Jonathan Vidor**, Président JVWeb, formateur, Google Académie

Animée par Vincent Montet, **Grenade & Sparks**



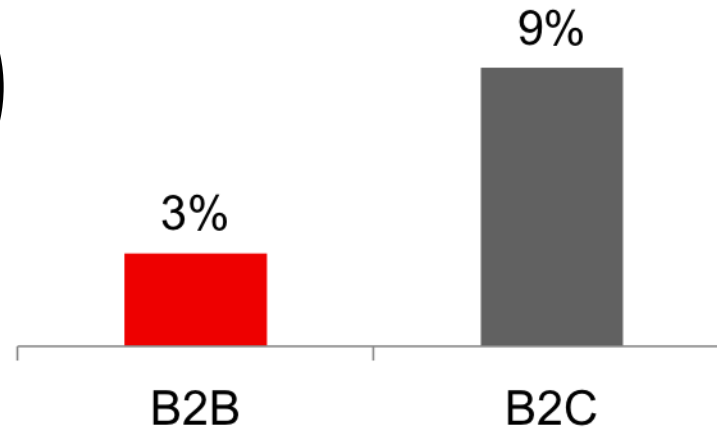
## Le B2B en France

### E-commerce en Md€



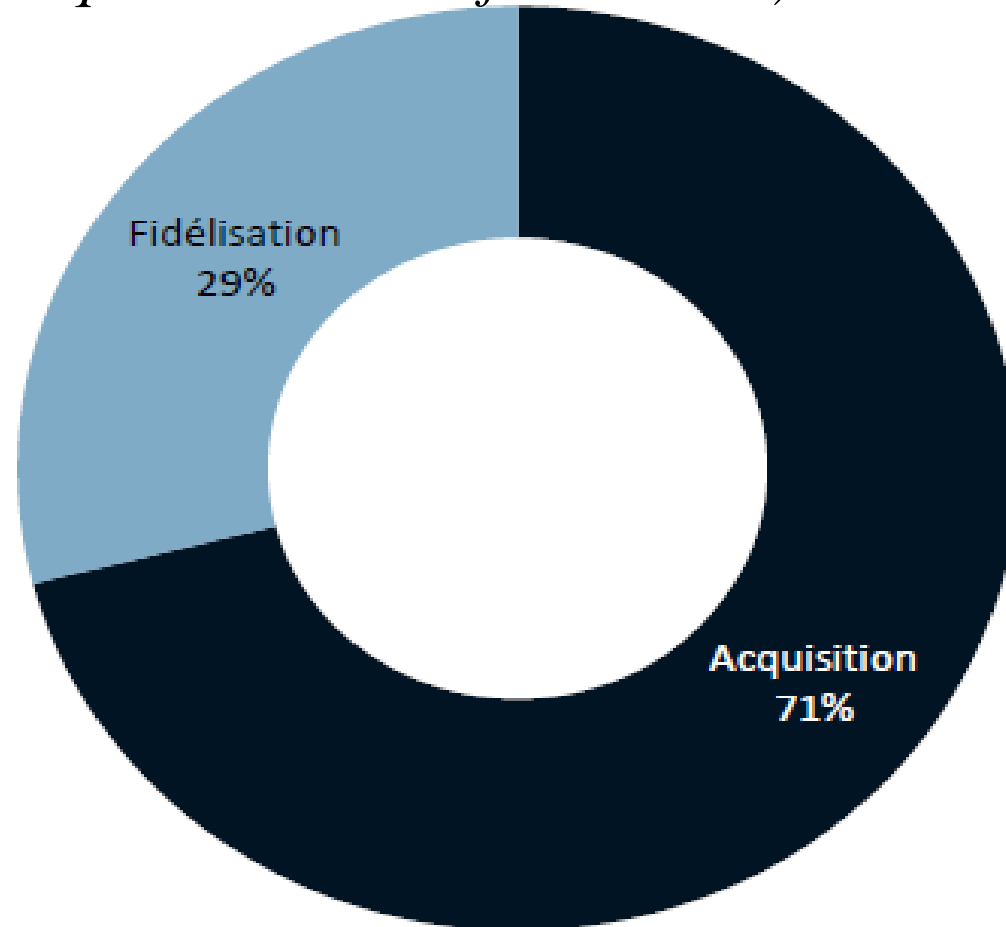
Croissance  
**9%**

### Part du commerce

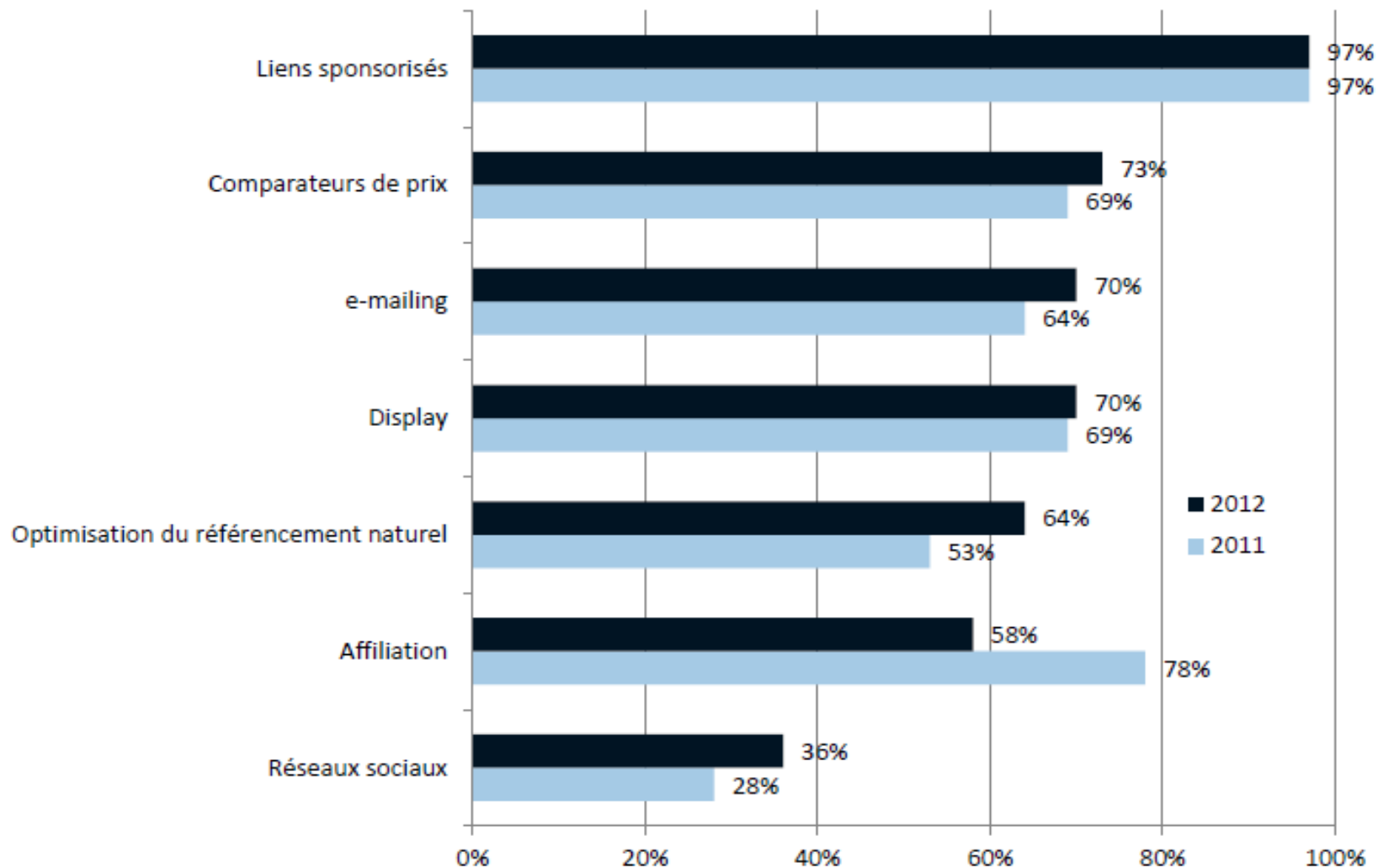




*Répartition du budget publicitaire des sites pour 2012 en termes de stratégie (acquisition versus fidélisation)*

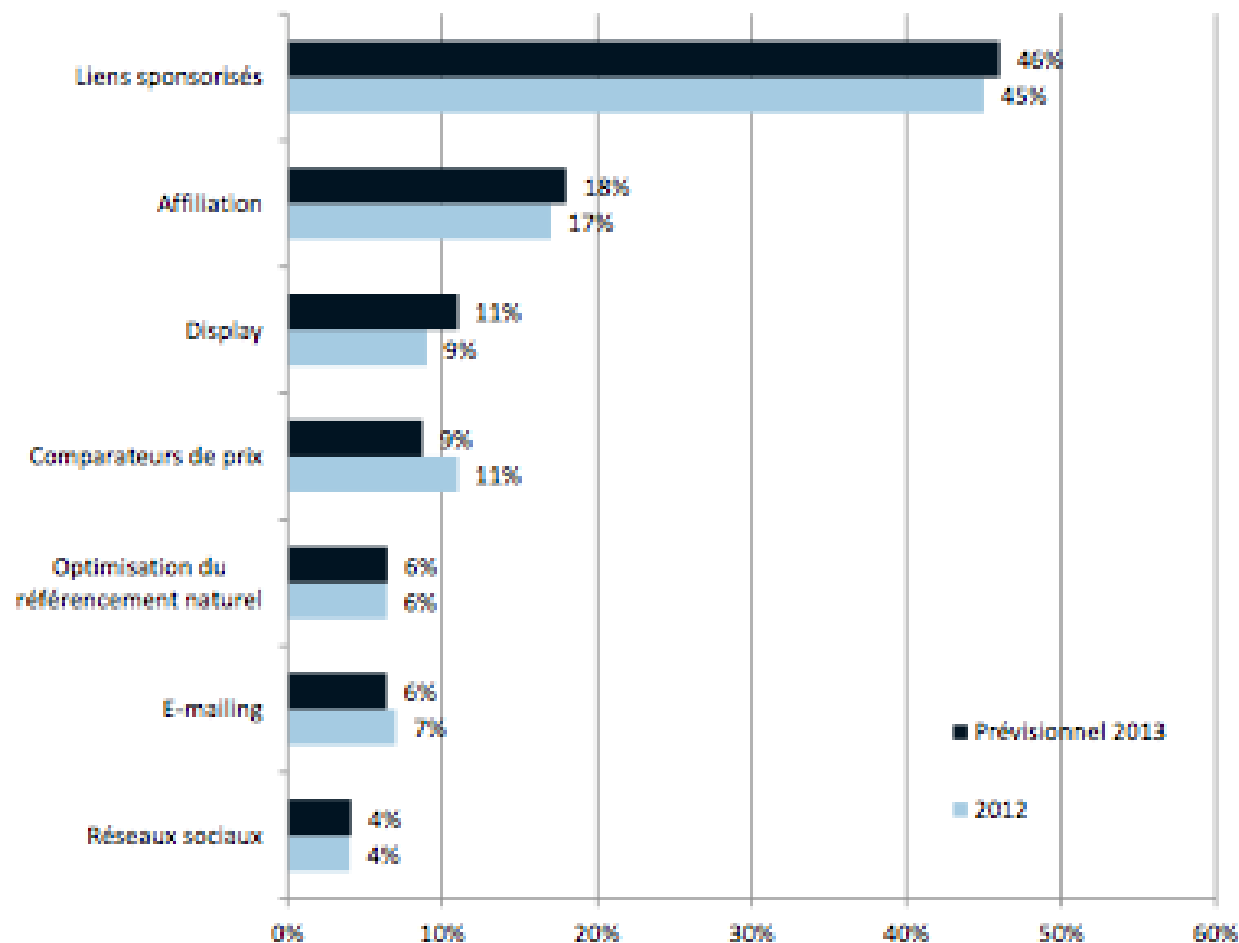


## *Les leviers publicitaires utilisés par les sites en 2011 et 2012*

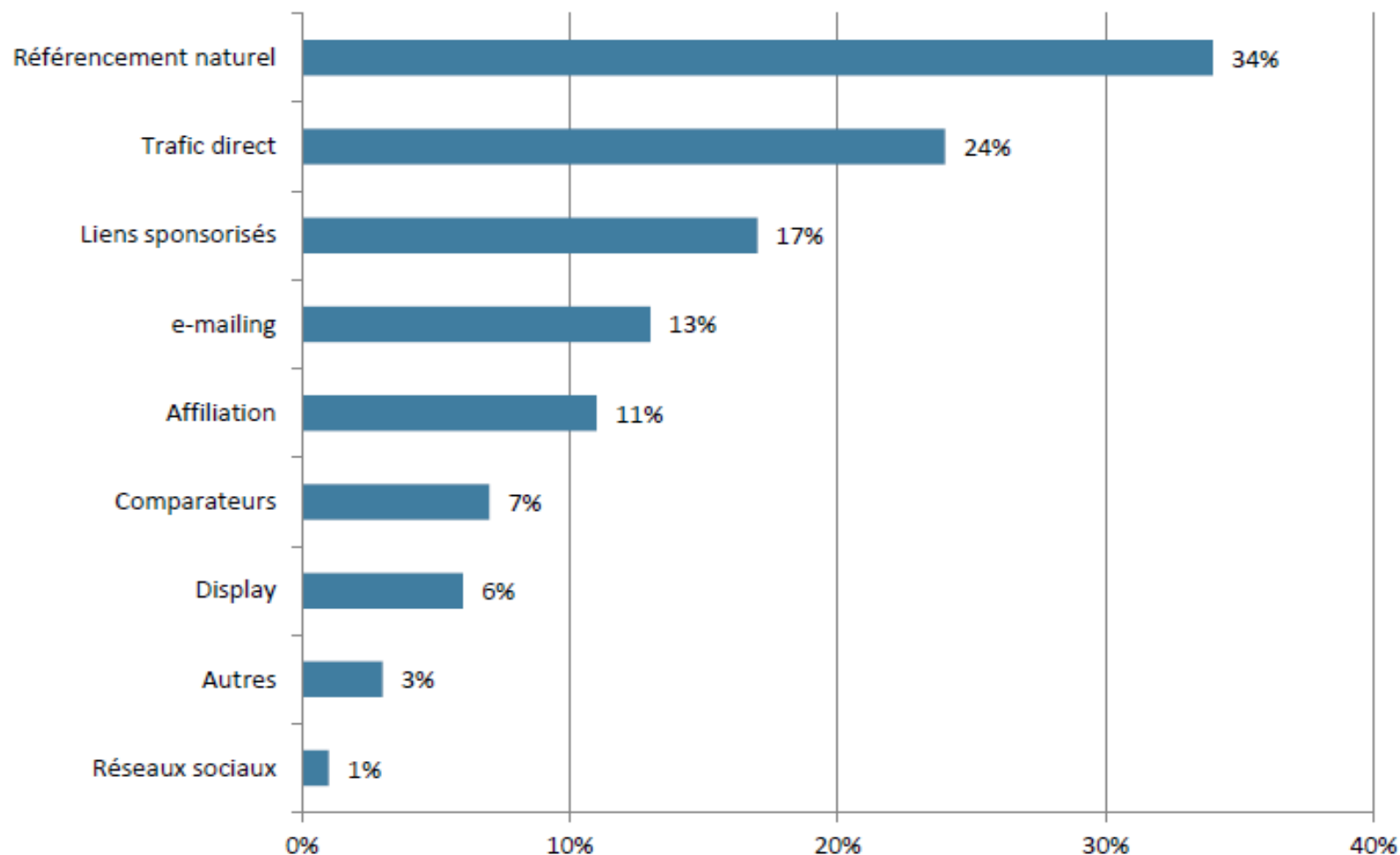


**Graphique 74 Répartition moyenne du budget publicitaire par leviers en 2012 et 2013**

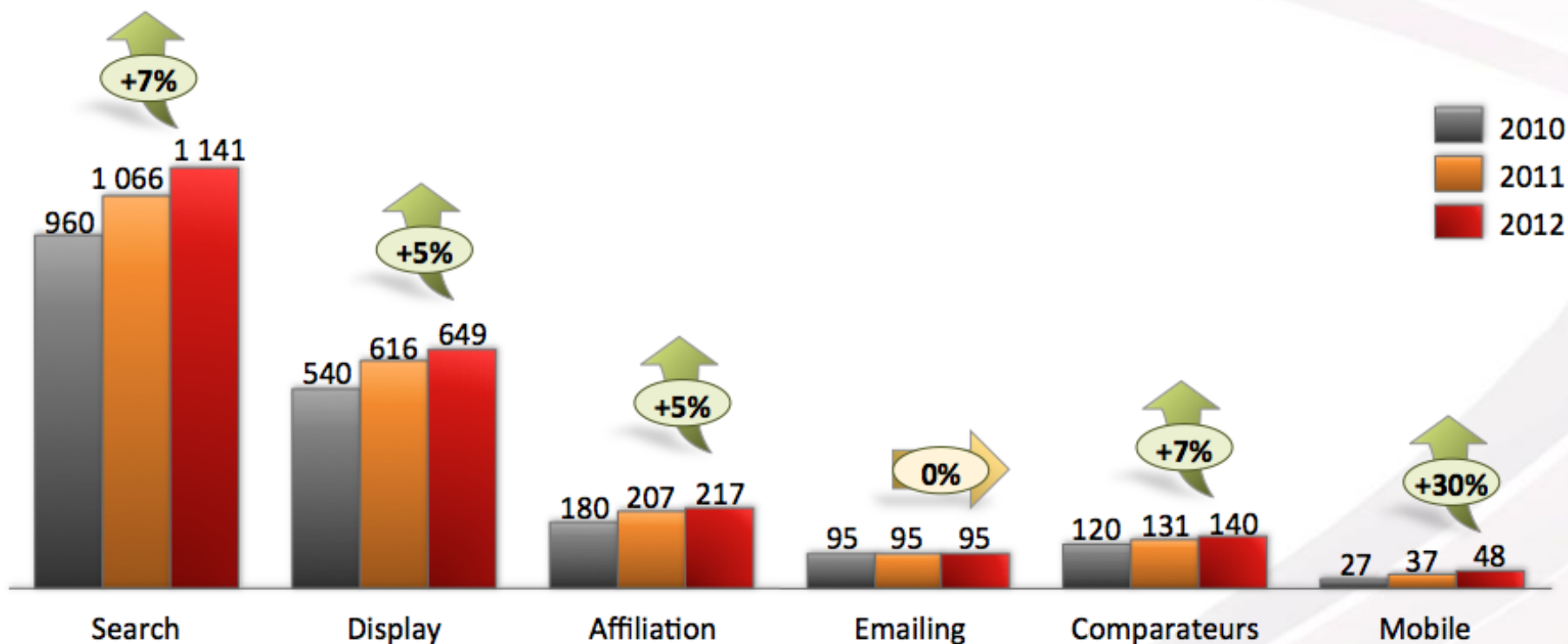
« Quelle part de votre budget Internet consacrez-vous aux leviers suivants ? »



## *Contribution au trafic des sites selon les différents leviers en 2011*



## Evolution du marché sur les principaux canaux de la communication online 2010 - 2011 – 2012 en M€



source: Observatoire de l'e-pub 9<sup>me</sup> edition

## Baromètre 2013 des Directeurs Marketing B2B

Etat des lieux – Actions marketing et Budget – Marketing Automation

### Résumé – Classement des Médias les plus utilisés en marketing BtoB :

#### Médias les plus utilisés:

<b>Sites web</b>	<b>98 %</b>
<b>E-mailing</b>	<b>96 %</b>
<b>Print</b>	<b>85 %</b>
<b>Séminaires/petits déjeuners</b>	<b>84 %</b>
<b>Réseaux sociaux</b>	<b>84 %</b>

## Résumé – Les plus fortes hausses en intentions d'investissement :

Plus fortes hausses en intention d'investissement:	% sur ceux déclarant être déjà utilisateurs du media
Réseaux sociaux	69 %
Sites web	56 %
E-mailing	43 %
Adwords	41 %
Enquêtes/sondages en ligne	30 %





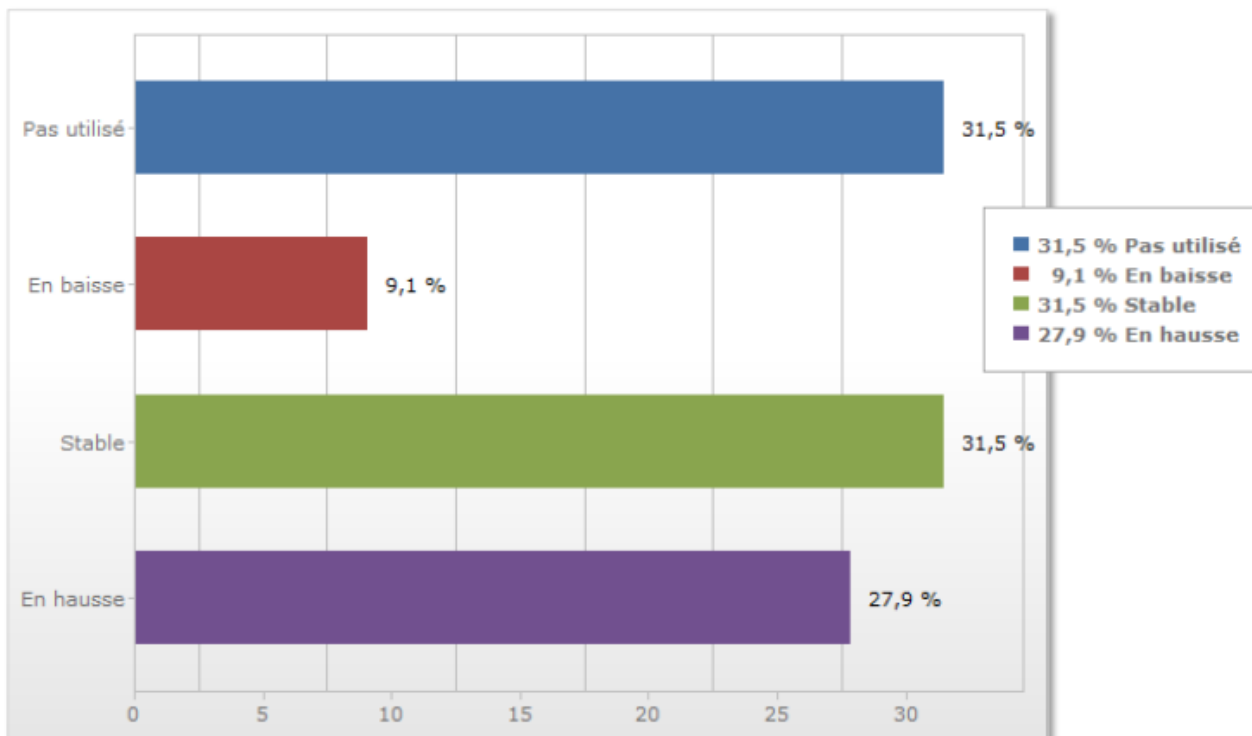
## Baromètre 2013 des Directeurs Marketing B2B

Etat des lieux – Actions marketing et Budget – Marketing Automation

### 3. Média BtoB on-line.

#### » Q3/ Tendance pour les médias BtoB utilisés on-line: Adwords

Une nouvelle surprise : 32% des répondants n'utilisent pas les Adwords pour le BtoB.  
En revanche, ceux qui les utilisent déclarent une nette hausse de leurs investissements 2013.  
Gageons que cette tendance amènera plus d'entreprises à utiliser ce moyen d'être vu sur le net.



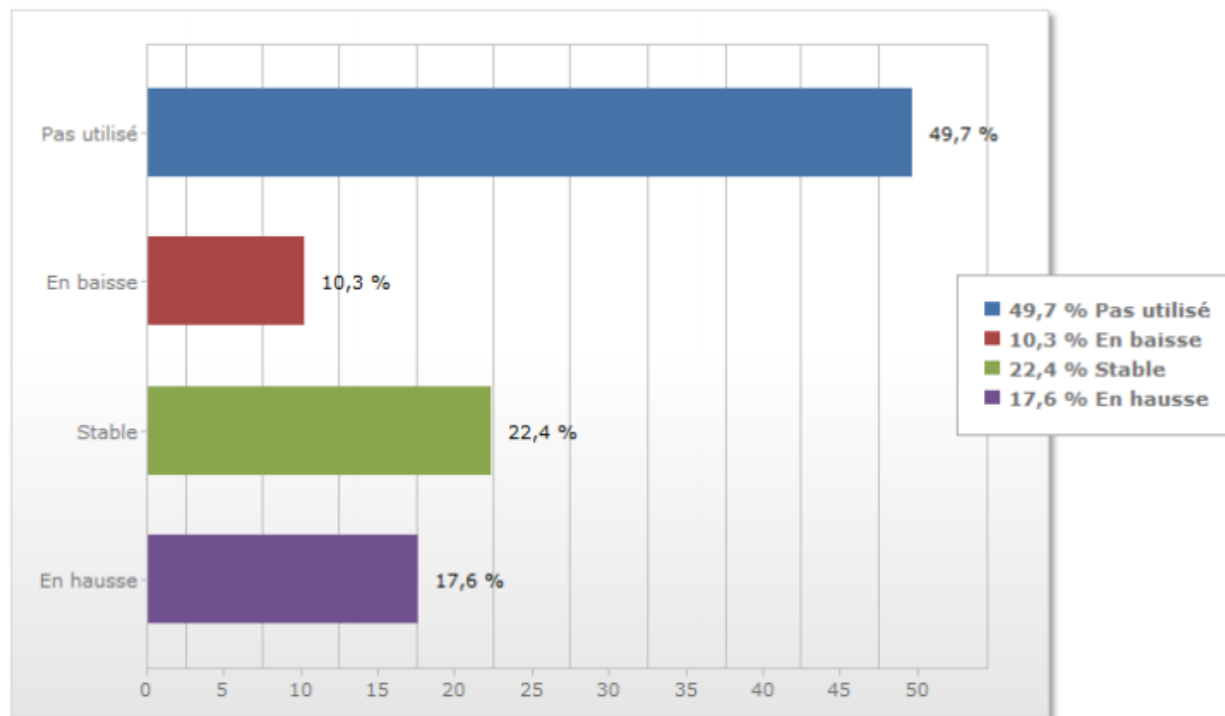
## 3. Média BtoB on-line.

### » Q3/ Tendance pour les médias BtoB utilisés on-line: Affiliation

L'Affiliation reste encore peu utilisée en BtoB.

Seuls 50% des répondants l'utilisent et déclarent une légère hausse de leurs investissements en 2013.

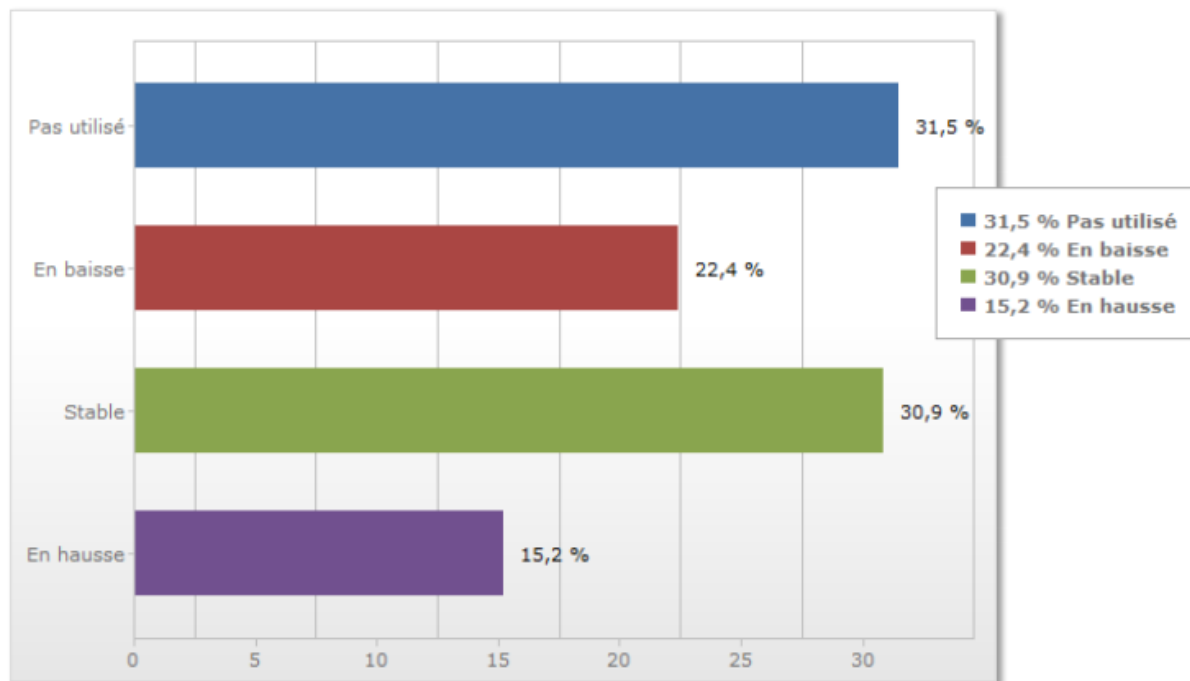
Les cibles disponibles et atteignables (limitées aux TPE) expliquent probablement cette désaffection.



## 3. Média BtoB on-line.

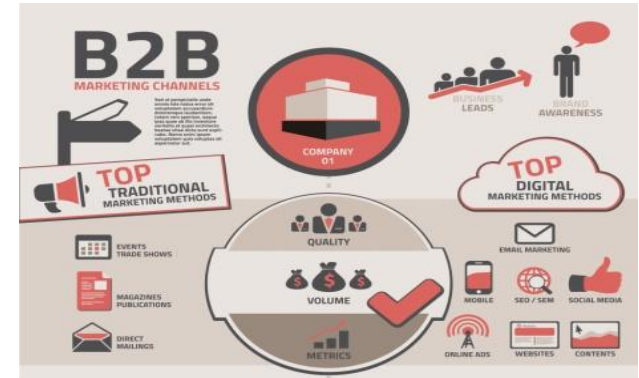
### » Q3/ Tendance pour les médias BtoB utilisés on-line: Display / achat d'espace

32% des répondants n'utilisent pas encore le Display / Achats d'espace qui présente une tendance légèrement baissière en 2013.





## Faire Venir, Faire Connaître «Création de trafic et nouvelles techniques d'acquisition »



- **Matthieu de Renty**, Responsable e-Marketing, Edenred
- **Guillaume Rigal**, Directeur de l'Agence B2B, Effiliation
- **Sébastien Lacombe**, Directeur commercial du site, Companeo/Neoperf
- **Jérôme Stioui**, PDG, Ad4screen
  
- **Maylis Houdet-Dubois**, e-Business Manager, Antalis
- **Jonathan Vidor**, Président JVWeb, formateur, Google Académie

Animée par Vincent Montet, **Grenade & Sparks**



- Inventeur de **Ticket Restaurant®** et leader mondial des services prépayés aux entreprises

Dans le monde,

- **6 000** collaborateurs
- **40** pays
- près de **610 000** entreprises et collectivités clientes dans le monde,
- **1,3 million** de prestataires affiliés
- **38 millions** de bénéficiaires
- **16,7 milliards** d'euros de volume d'émission



Si vous ne parvenez pas à lire cet email, [cliquez sur ce lien](#)

**Ticket Restaurant®** Donnons au déjeuner l'importance qu'il mérite.



Ce chef d'entreprise a réussi à concilier:

- ✓ des exonérations de charges pour son entreprise.
- ✓ un pouvoir d'achat supplémentaire pour ses salariés

**DÉCOUVREZ COMMENT**

Une solution  **Edenred**

Ne plus recevoir de message sur l'offre Edenred : [Confirmer](#)  
Pour ne plus recevoir de message de direction, merci de vous désinscrire : [ici](#)  
Ce message vous parvient en vertu de votre inscription sur le site de Compagnie



1,6M€  
VENTES  
EN LIGNE

250K  
CLICS

4000  
VENTE  
S

3500  
LEAD  
S

---

Novembre 2013







## The Leading European Online BtoB Marketplace

- 1<sup>ère</sup> place de marché BtoB
- 1<sup>er</sup> guide d'achat pour les TPE-PME
- Depuis 2000
- Activités dans 5 pays
- 1.500.000 entreprises touchées
- 5000 clients
- 850 M€ de C.A généré
- 200 collaborateurs
- 3.000.000 leads BtoB



**Depuis 2013**  
**L'affiliation PREMIUM**  
**100% BtoB**

**200 campagnes mises en place**

**300 affiliés**

# Ad4Screen : technologies.

 **AD4PERF**  
ACQUISITION PLATFORM



---

ACQUISITION  
ANALYTICS  
OPTIMISATION DU ROI

---

 **AD4PUSH**  
PUSH NOTIFICATION SOLUTION



---

ENGAGEMENT  
RÉTENTION  
CONVERSION

---

# Ad4Screen : 100 experts du mobile.



## **EXPERTS DU MARKETING MOBILE**

Conseil, App Store SEO, optimisation du ROI, gestion de campagnes d'acquisition à l'international...

## **MEDIA PLANNING**

Identification des meilleures sources d'acquisition, négociation des meilleurs CPC, CPL, CPD, CPX...

## **EXPERTS TECHNIQUES**

Un département R&D développant les technologies nouvelle-génération du marketing mobile.

## **DATA MINERS**

Collecte, extraction et analyse de larges volumes de datas afin d'optimiser les algorithmes.

## **SERVICE CLIENT**

Assistance dans la planification, l'installation du SDK, la formation, maintenance, les mises à jour...

# Ad4Screen : qui sommes-nous ?

## Experts Mobiles

**100+** employés

## Investissement

**10M\$** levés

3 Bureaux



PARIS

LONDRES

SAN FRANCISCO

## International

Activités dans

**25 pays**



## Clients

**+200 annonceurs**

## Prix

**MobileMarketing**  
News | Views | Analysis

**oséo**

**CUBES**

**HEC**  
PARIS

**CHAMBRE DE COMMERCE  
ET D'INDUSTRIE DE PARIS**

## Partenaires

**Google**

**PayPal™**

**30 personnes**  
**7 nationalités**  
**4,7 millions €**  
**300 clients**

SEO

SEM

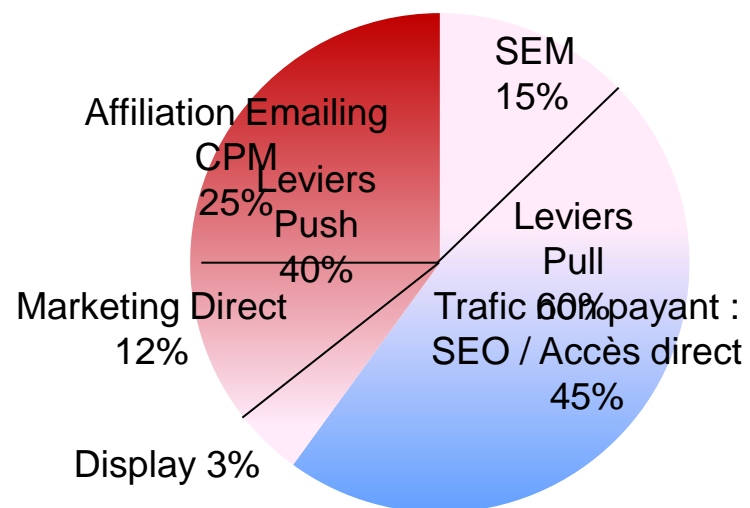
FORMATION



2004  
**10**ans  
2014

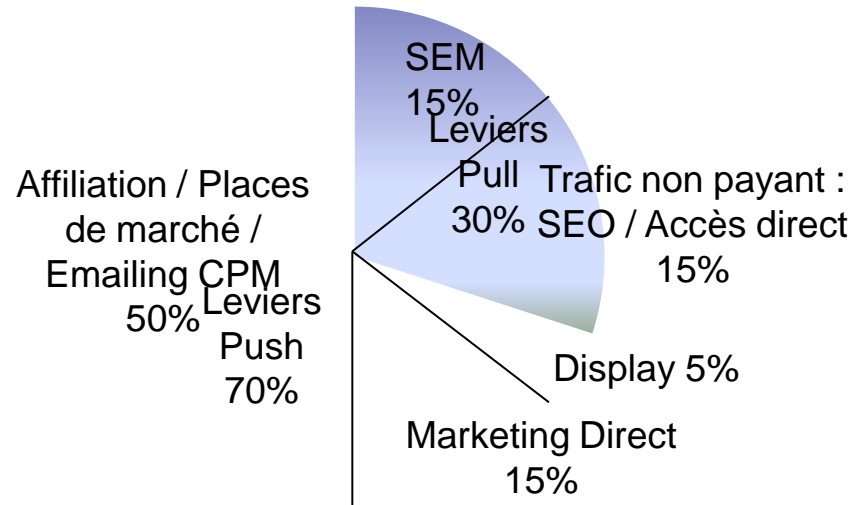


## Split IDEAL - Cas de commandes en ligne

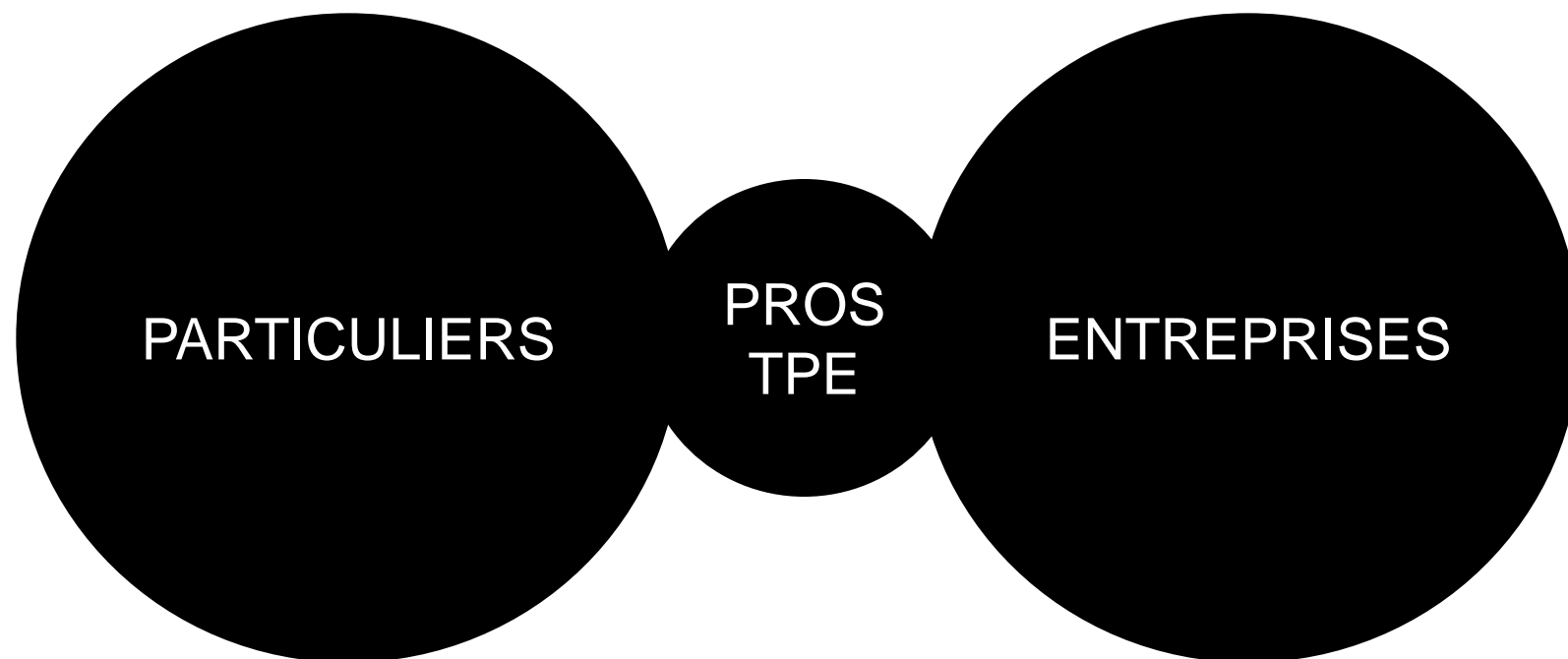




## Split IDEAL - Cas de Leads



- Leviers Pull prépondérants dans le cas des commandes en ligne
- D'un point de vue prospect, la visite spontanée est moins fréquente que dans le cas de **lead** generation. Il faut donc inciter le prospect à venir par des **leviers push**.
- Le processus de **commande** est plus engageant et intègre plus d'étapes dans le chemin menant à la conversion. Une fois la personne convaincue, sa dernière démarche avant l'achat est bien souvent une recherche sur Google (**Leviers Pull**)



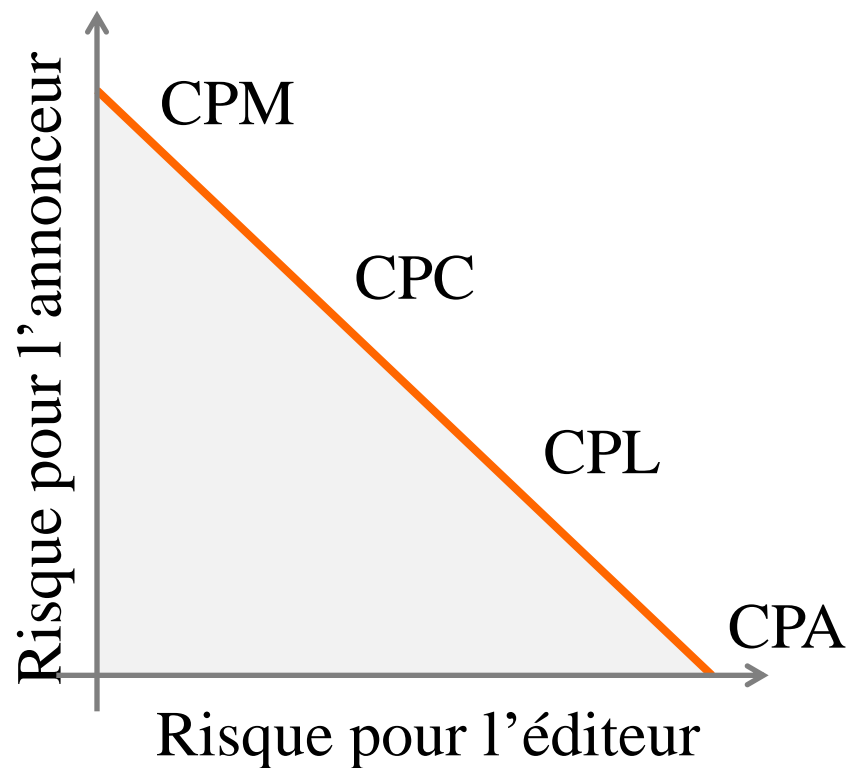
***“ I no longer care how I get paid,  
provided I make a reasonable profit.”***

**-David Ogilvy**

“

*Investir dans sa promotion sur le web, c'est choisir un modèle économique qui décide du risque commercial supporté.*

**-Guillaume Rigal**



## LA RÉVOLUTION B2B : RÉMUNÉRER LA PERFORMANCE

MARKETING  
PROMOTIONNEL

VS.

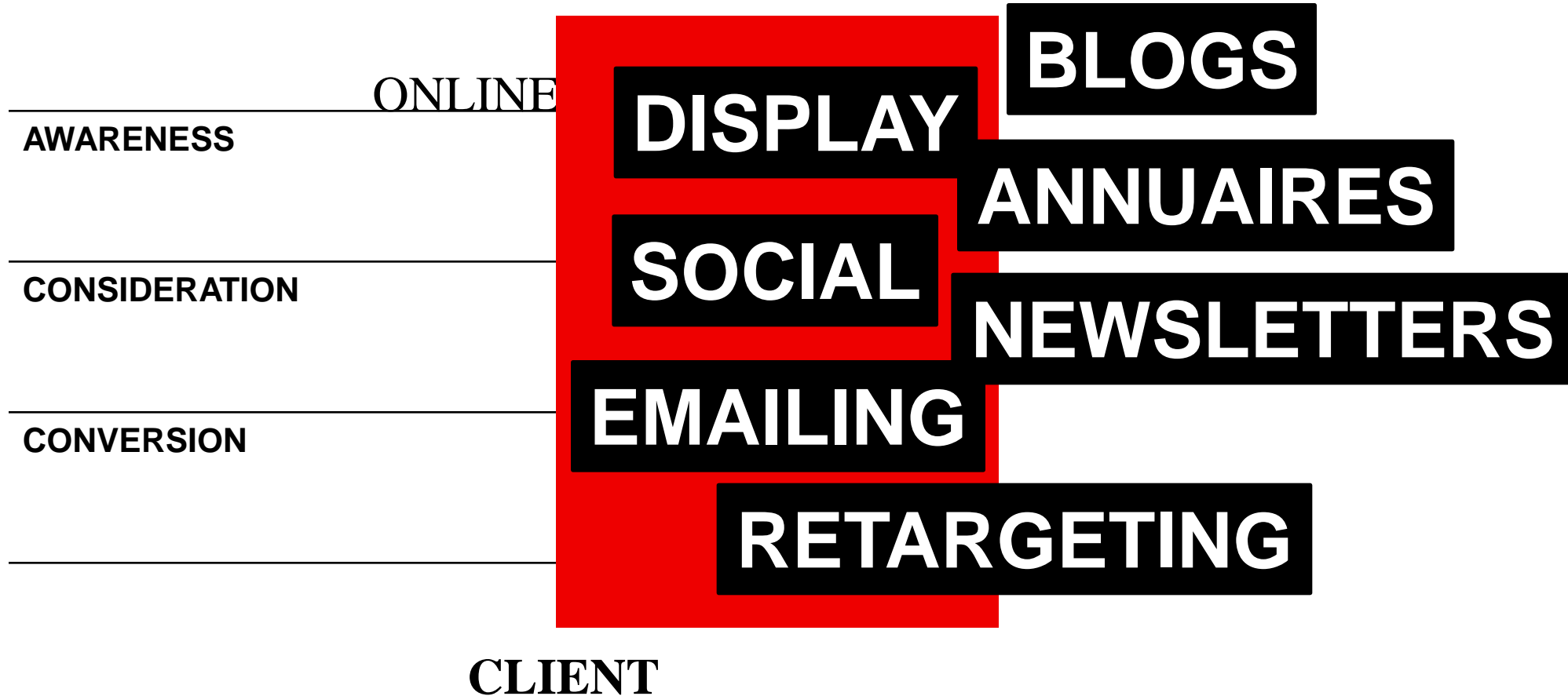
MARKETING  
DE CONTENU

Quelle cible ?

Quel produit  
?

Quels  
canaux ?

Quel  
message ?

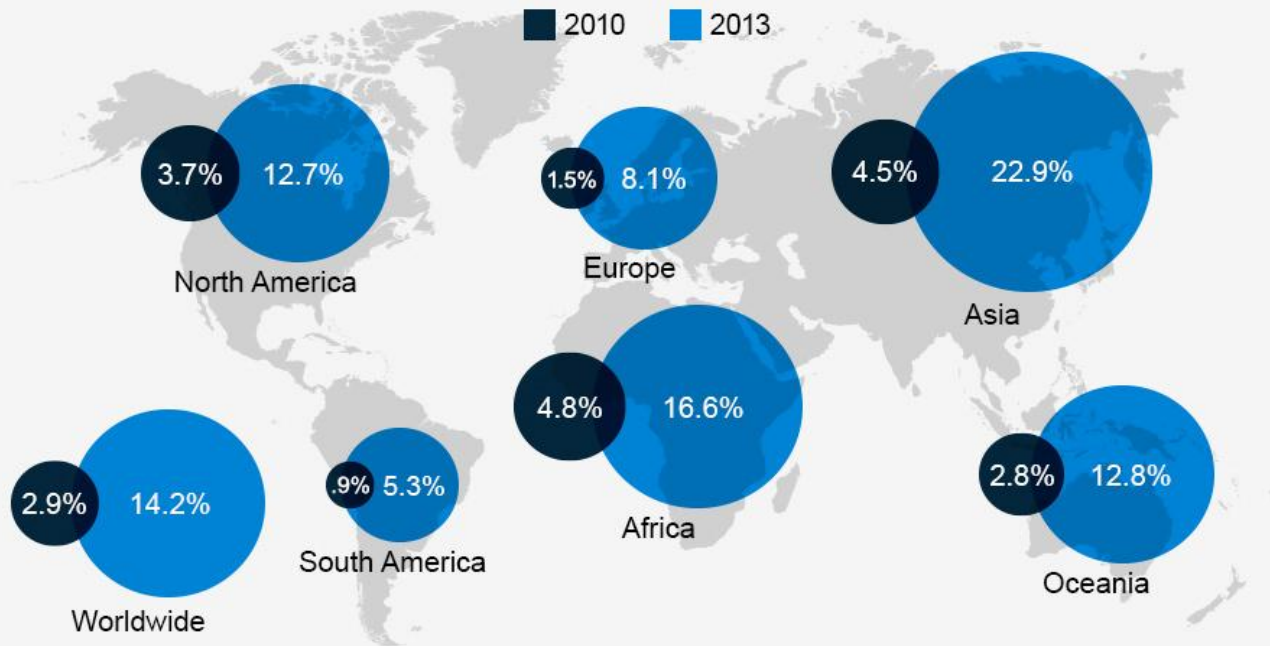




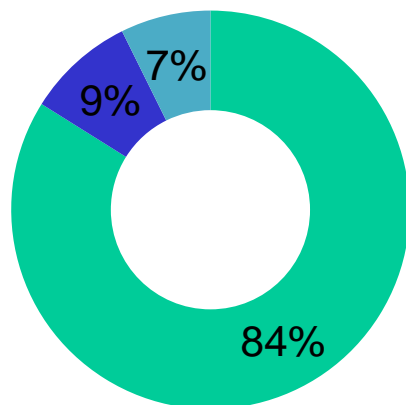
## LA RÉVOLUTION B2B : DIVERSITÉ DES CANAUX ET STRATÉGIES

## Mobile Devices Account for 14% of Global Web Traffic

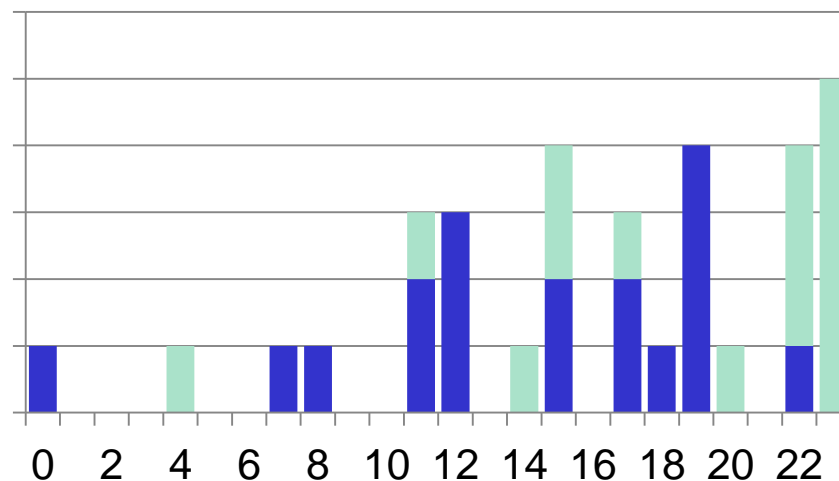
Percentage of page views from mobile devices



## PROPORTION DE LEADS PAR TERMINAL



## LEADS PAR HEURE PAR TERMINAL



PC  
Mobile  
Tablet

Source : campagne BTP Agence B2B

## LA RÉVOLUTION B2B : PENSER MOBILE !

# Typologies de Campagnes Mobiles B2B

↻ Branding ultra-ciblé via le Sponsoring d' Apps Payantes

↻ Génération de Trafic vers Site Mobile

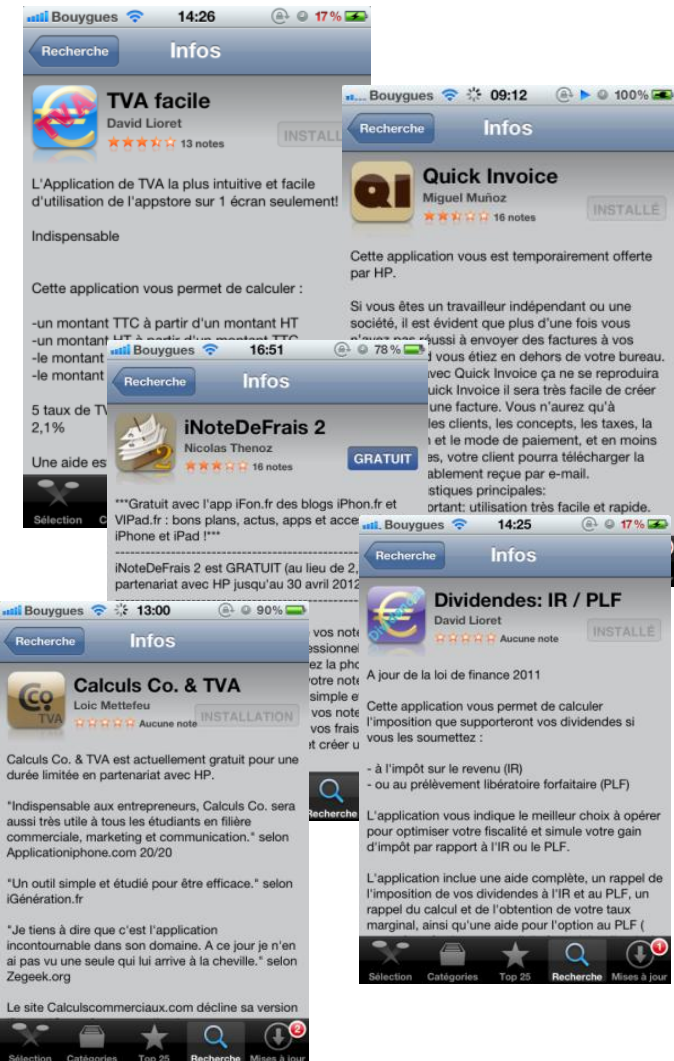
↻ Acquisition de Téléchargements

↻ Programme de m-CRM via Push Notification

↻ Retargeting Mobile



# Branding via Sponsoring



En 4 mois :

- 45 000 applications sponsorisées
- 1 200 000 impressions générées
- 1,7% de taux de clic moyen
- Une moyenne de 4 ré-ouvertures par application sponsorisée



# Générer +35.000 Visites en 1 mois vers un site de m-commerce B2B

## Display Premium



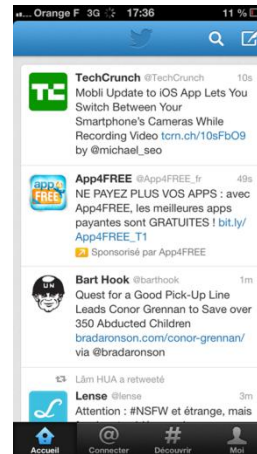
Ciblage catégorie « Small Business Owner »

Ciblage sur intérêts : « groupe d'échange entre entrepreneurs »

Ciblage profils similaires aux followers Orange Pro & Pages Entrepreneurs



## Réseaux Sociaux



## Liens Sponsorisés

Avec AFP

Aucun commentaire

g+ Tweet f Recommander 1



Ligatus

## Sponsoring Apps



### Ma PME

Vous permet de retrouver toute l'actualité ainsi que des conseils en matière de création et de gestion d'une TPE-PME.



### Je suis patron

Le blog des jeunes entrepreneurs: outils, témoignages, conseils, livres.



### Café de la bourse

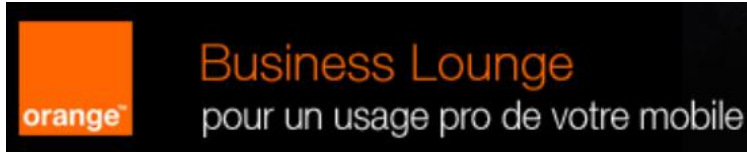
Le site de Bourse vu par des investisseurs, pour des investisseurs, vous propose ses analyses.



### Business & Marchés

Propose une veille éditorialisée des tendances entrepreneuriales et financières.

# Générer des Téléchargements d' une Appli destinée à une cible B2B



## Objectifs :

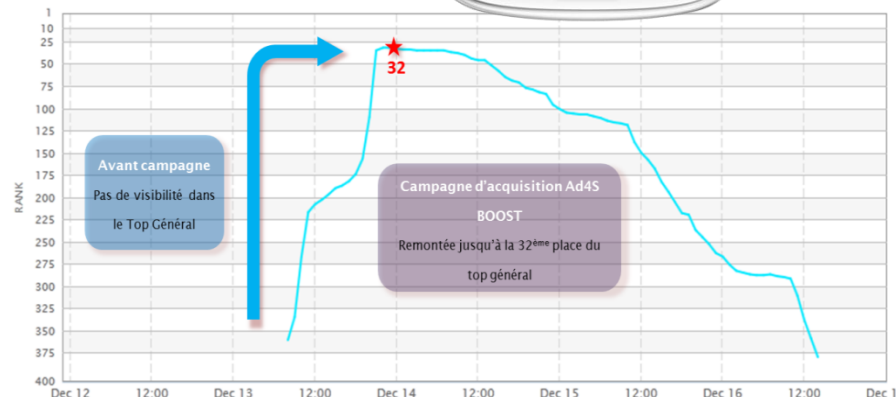
1 / Recruter +15.000 porteurs de l'application iPhone, Android & Blackberry en 1 mois avec un CPI < 3€

2 / Bien référencer l'application dans la Catégorie « Business & Entreprise » des Stores (Top 1 sur iPhone & Top 18 sur Android)

## Accompagnement Ad4Screen :

Pilotage des campagnes d'acquisition :

- Logique de boost
- Logique fil rouge pour un maintien dans le ranking catégorie



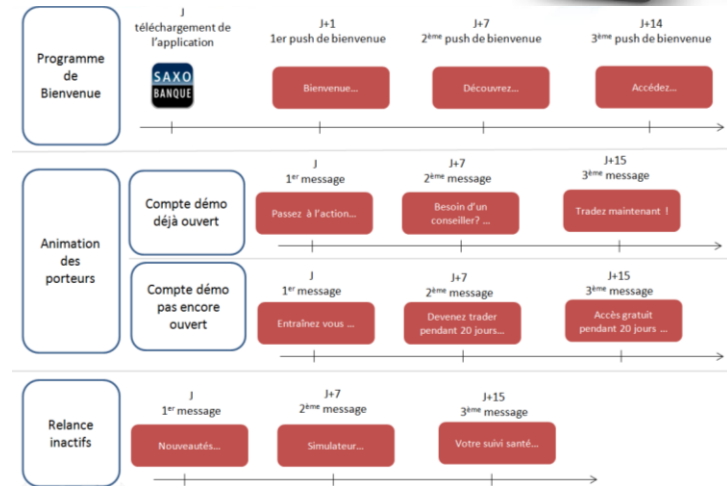


# Mettre en Place un Programme Relationnel avec ses Clients Mobile

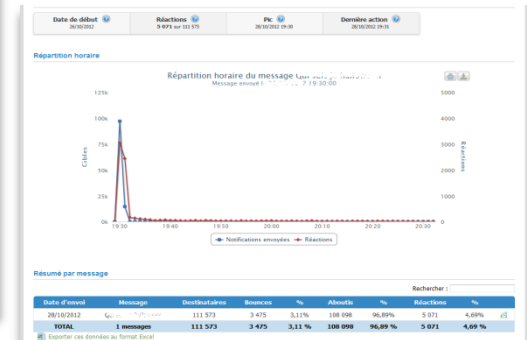
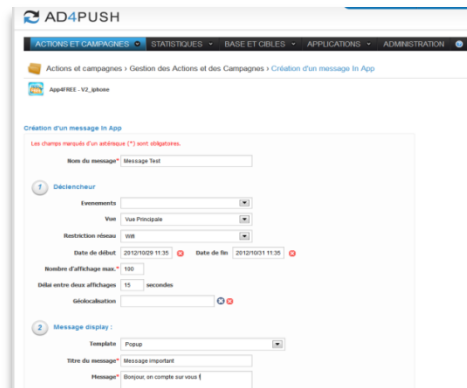


## Application SaxoTrader pour iPhone, iPad et Android

Toute la puissance de la SaxoTrader concentrée au creux de votre main



Des taux de réactions  
largement supérieurs aux  
emails : 8-18%



# Retargeting mobile : Push Notifications.

**Exemple** : si le mobinaute est identifié par la technologie Ad4Screen comme ayant abandonné son panier d'achat et étant « opt-in » aux push notifications, il est sollicité via l'envoi de Push Notifications grâce à la solution Ad4Push.



Powered by



# Retargeting Display Mobile

## 🔄 Retargeting InApp

**Objectif – Augmenter le taux de conversion des utilisateurs actifs de l' app**

ETAPE 1  
Choix d' un produit



ETAPE 2  
Mise au panier du produit



ETAPE 3  
Affichage d' une bannière avec le produit abandonné



ETAPE 4  
Retour dans l' app ou « Deep Linking »



**10 Gestion classique au ROI**

**10 Pas de miracle**

**10 Ne pas utiliser les places premium**

**10 Prix**

– Indiqué HT dans les annonces. Écrire les 2 lettres !

**10 Annonces**

– Utilisé le mot Pro / Professionnel / Entreprise  
– Prix en HT

## ⑩ Cherchez les mots clef avec KeywordPlanner

- Toujours quelques mots clef en B2B
- Ex: pro / entreprise / b2b
- Utiliser mots clef négatif (ex: vendre, revendre)

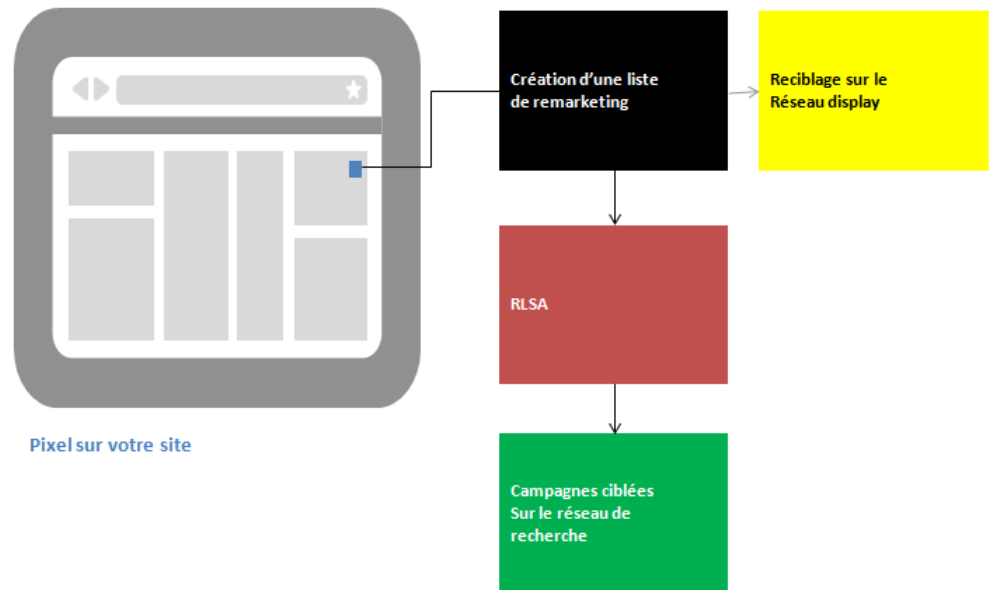
[Forfaits Pro - SFR - SFR.fr](http://www.sfr.fr/Forfaits-Mobile-Pro)  
[www.sfr.fr/Forfaits-Mobile-Pro](http://www.sfr.fr/Forfaits-Mobile-Pro) ★★★★★ 98 avis sur ce marchand  
Découvrez le Forfait Mobile Pro adapté à vos besoins avec SFR !

## ⑩ Planning de diffusion

- Soir / Week end en pause
- Si jamais je diffuse alors :
  - Soir / Week end en baisse de cpc
- Possible de l'importer par excel

- Remarketing en mots clef
- Enchérir sur des mots clef générique uniquement pour des visiteurs ayant déjà :

- Visité le site
- Passé une commande
- Reçu un email



## [Résultats sur Google Shopping pour ramette papier](#)

Lien commercial ⓘ



[Papier copieur  
et ...](#)

4,05 €  
officedepot.fr



[Navigator  
Ramette 500](#)

3,99 €  
Cdiscount



[Ramette de 500  
feuilles de](#)

3,93 €  
FournituresB...

Shopping par prix

[Jusqu'à 15 €](#) [15 € – 30 €](#) [30 € – 45 €](#) [Plus de 45 €](#)

## Résultats sur Google Shopping pour ramette papier

Lien commercial ⓘ



Papier copieur et multifonction blanc Clairefontaine  
4,05 € - officedepot.fr  
Livraison gratuite à partir de 75€ HT d'achat

Navigator ramette 500  
3,99 €  
Cdiscount

Ramette de 500 feuilles de  
3,93 €  
FournituresB...

30 € 30 € – 45 € Plus de 45 €

## Google Shopping pour

Lien commercial ⓘ



Papier copieur et ...  
4,05 €  
officedepot.fr

Navigator Ramette 500  
3,99 €  
Cdiscount

Ramette de 500 feuilles de papier Clairalfa A5 (DEMI FORMAT - 14,8x21), 80 g/m², blanc  
3,93 € - Fournitures...

Shopping par prix

Jusqu'à 15 € 15 € – 30 € 30 € – 45 € Plus de 45 €



## ⑩ Innovation : Google élargit les catégories du PLA avec des services

Résultats sur Google Shopping pour [abonnement jo...](#) Lien commercial ⓘ



[Le Journal de Mickey](#)  
76,00 € - Toutabo  
Vos abonnements jusqu'à - 85% sur Toutabo



# Témoignage

Prune Novion,  
Head of Sales Marketing Solutions, LinkedIn





# Conférence ACSEL

17 décembre 2013





# Notre Mission

« Connecter les professionnels pour accroître leurs performances et leur réussite »

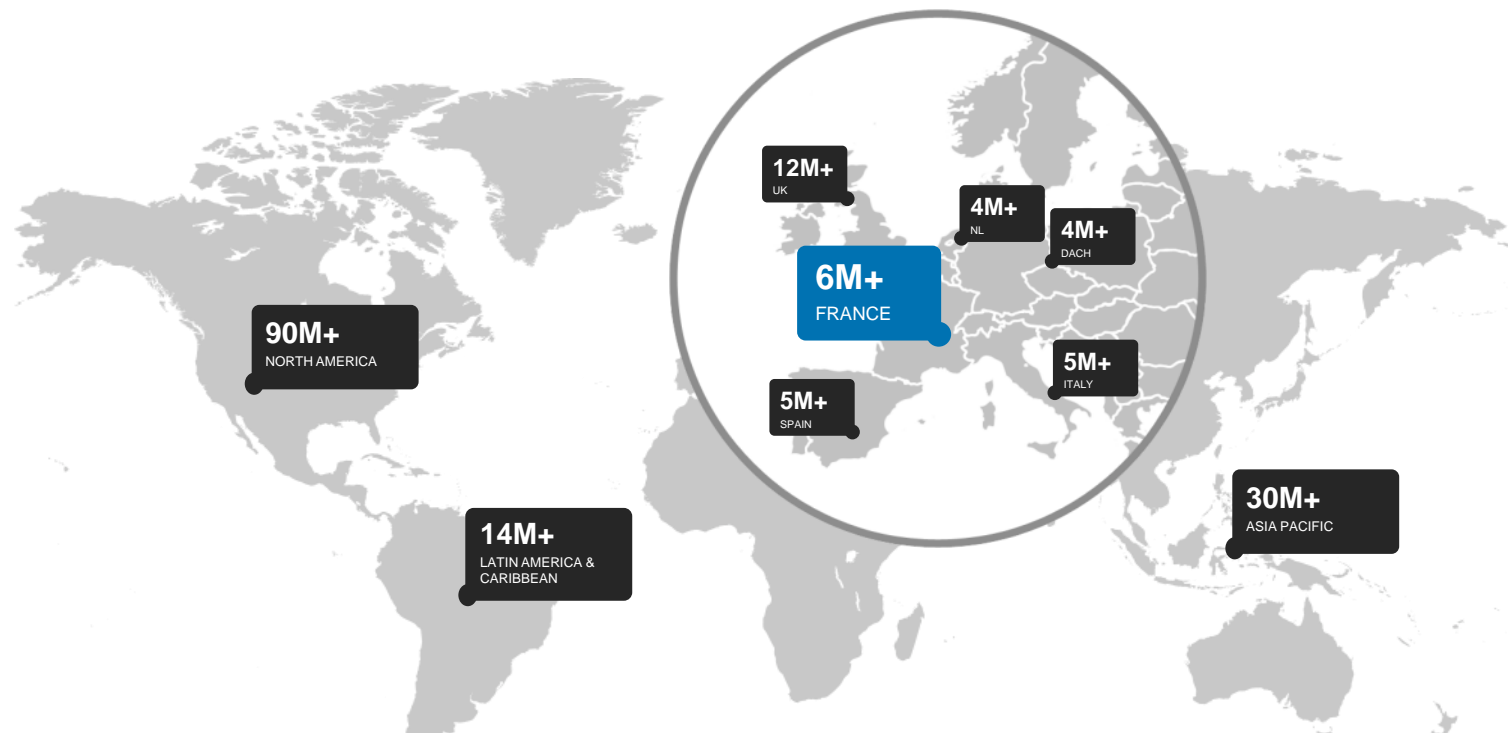
*“The future  
belongs to  
networkers”*

*- Reid Hoffman*



# Premier réseau social professionnel dans le monde et en France

1 professionnel sur 3 dans le monde est sur LinkedIn



**259M+**  
Dans le monde

**+2** nouveaux  
Membres par seconde

**100M+**  
Visiteurs uniques/mois

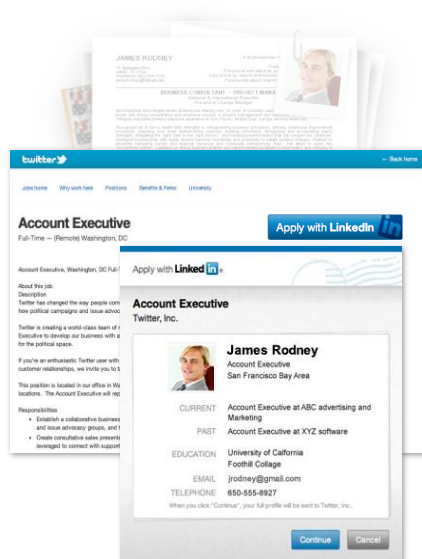


# LinkedIn transforme notre façon de travailler et de de...

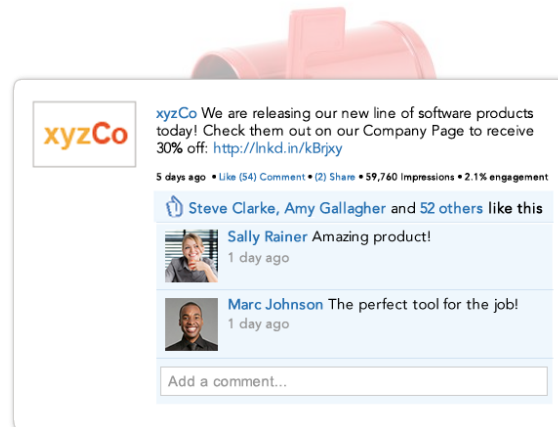
Recruter

Communiquer

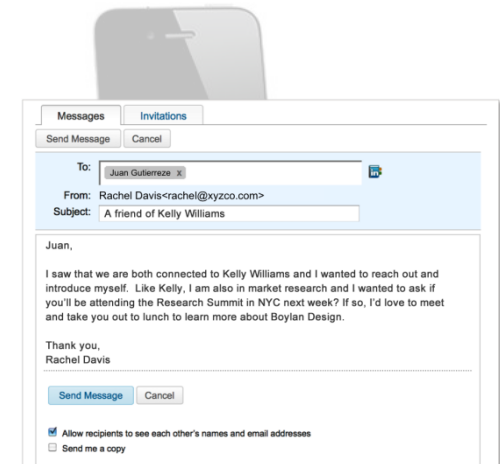
Vendre



En Remplaçant  
le CV



En **dialoguant**  
avec vos cibles



En **Eliminant** le  
**Cold Call**



Notre proposition de valeur pour nos membres

**Identité, Information, Partout**

# Identité professionnelle

Connectez-vous, soyez visible et retrouvez qui vous voulez

LinkedIn logo, Go to LinkedIn Recruiter, 10 notifications, Georges Francezon, Add Connections

Home Profile Home Profile Contacts Groups Jobs Inbox Companies News More People Search... Advanced

gregoire blond

More

Build

☒ All Companies

☐ LinkedIn (1)

☐ AXA Investm...

☐ Quanteam (1)

Enter company

☒ All LinkedIn

☐ 1st Connection

☐ 2nd Connection

☐ Group Member

☐ 3rd + Everyone

☒ All Locations

☐ France (3)

☐ Paris Area, F...

☐ Nantes Area

Enter location

Industry

Past Companies

School

Profile Language

Groups

**Gregoire Blond** 1st

Sales Account Manager chez LinkedIn  
Paris Area, France | Internet

Current LinkedIn  
Previous Google, Who's My Guide, Red Commerce  
Education Ecole supérieure de Commerce de Toulouse

Send a message

490 connections

fr.linkedin.com/in/gregoireblond Contact Info

ACTIVITY

Gregoire Blond is now connected to Mireille Ruinart, helper for contact and search through internet, Denisse Carrasco Villanueva, Junior Brand manager, and 1 other person.  
6 hours ago

Gregoire Blond likes this update

Victor Binhas has a new profile photo

SEE MORE

BACKGROUND

GET INTRODUCED WITH TEAMLINK

Malwina Pukszto  
International Account Planner  
Ask for an Introduction

MORE SEARCH RESULTS

Grégoire Blond 3rd

Business Analyst at AXA Investment Manag...  
Connect

63 professionals recommend  
this review for Sales by  
insideview

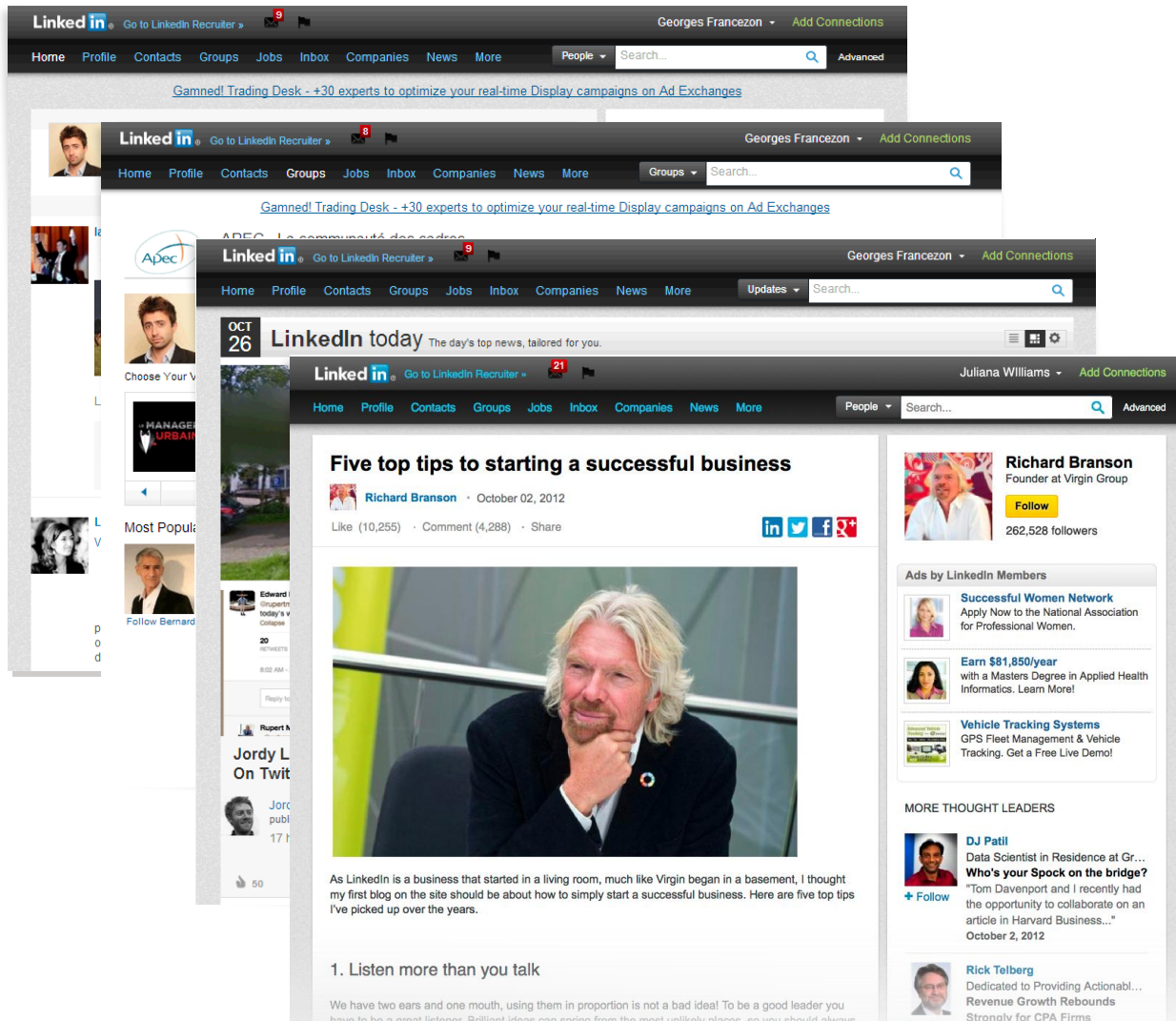
Like

Get the Right Information at the Right Time  
Leveraging its unique Sales 2.0 Smart Agent technology, InsideView finds...

>Soyez visible  
Gérer sa réputation en ligne

# Information

Du contenu pertinent et sur mesure

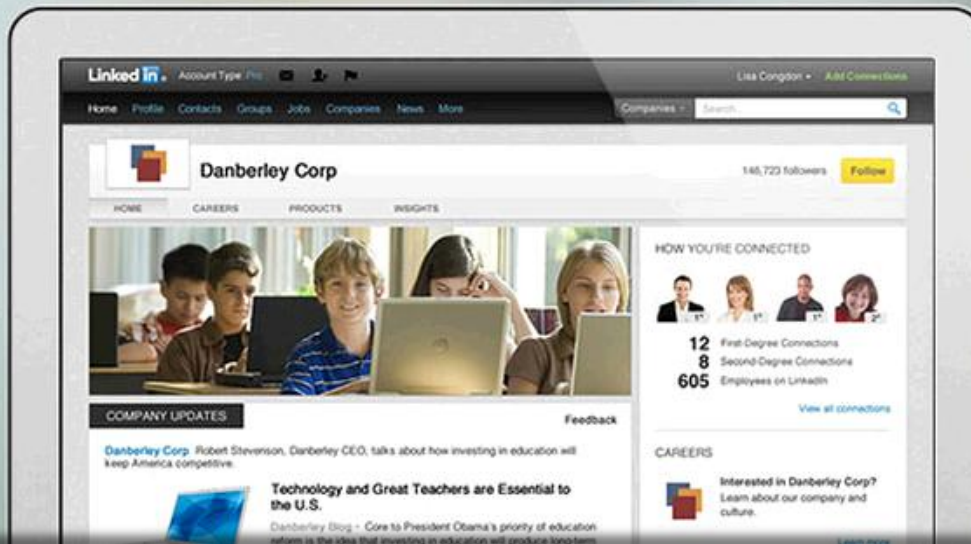


2 Milliards  
De status updates  
vues/semaine

2 Millions  
De groupes professionnels

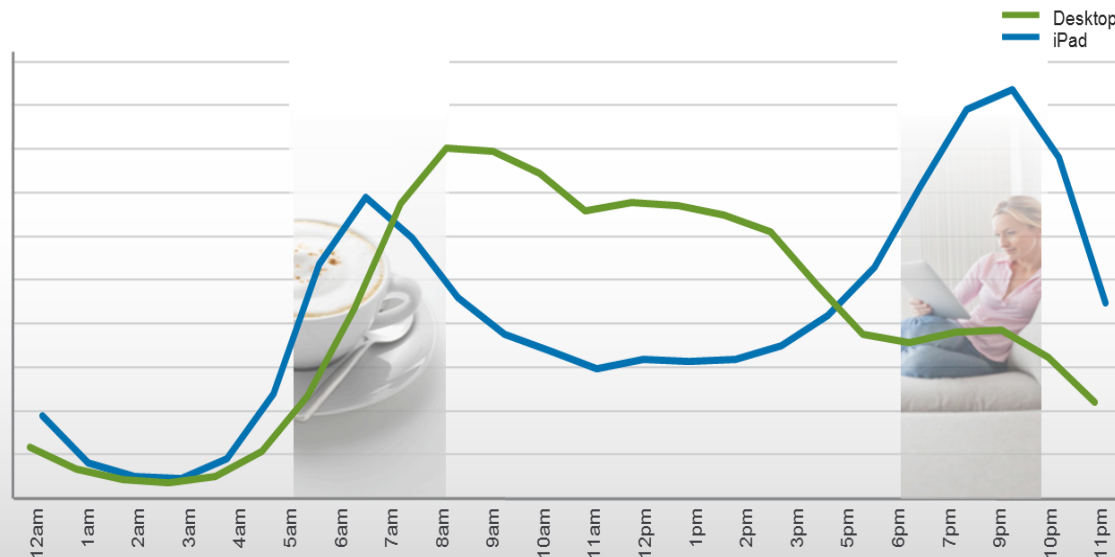
1 Million  
D'éditeurs partenaires

450  
Contributeurs "influencers"



# Partout

Restez connecté où que vous soyez, sur tous vos terminaux



# 38%

Des visites de membres  
se font sur mobile

Optimiser votre profil

# Visez les 100% et soyez encore plus visible

- ☑ Votre photo
- ☑ Le résumé de votre profil
- ☑ Votre formation
- ☑ Votre poste actuel
- ☑ Vos 2 derniers postes
- ☑ Vos expertises et connaissances
- ☑ 3 recommandations



1

Photo

2

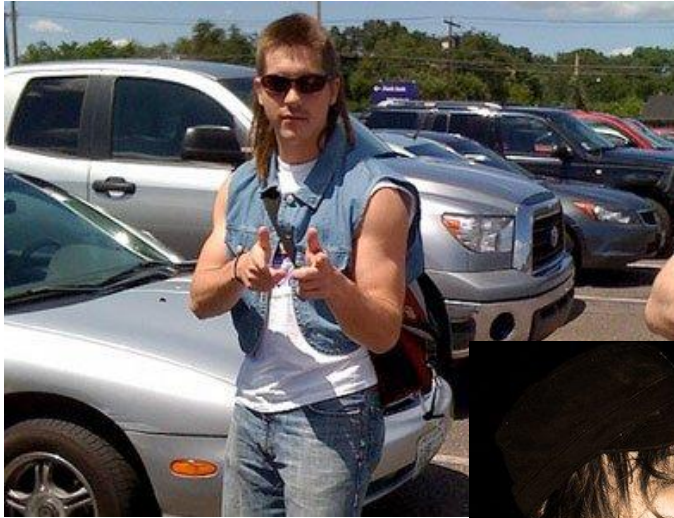
Expériences

3

Recommandations



# Ayez une image professionnelle

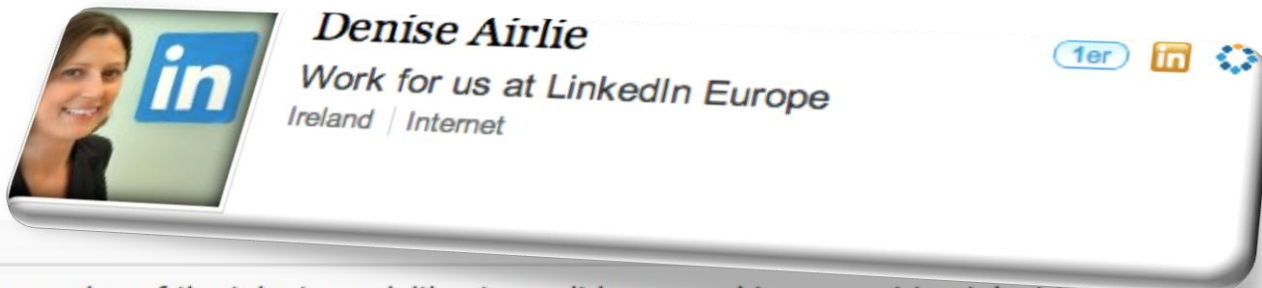


Visible sur Google

E-réputation

Marque personnelle

# Vendez-vous ! Soignez votre slogan et résumé



## Résumé

As a senior member of the talent acquisition team, it is my goal to connect top talent to the best opportunities at LinkedIn EMEA.

The Marketing Solutions business at LinkedIn enables marketers to connect with the largest community of affluent, influential professionals through advertising, research, and custom media executions, all built on our unique assets: unparalleled data, a conversational platform, and the world's largest network of professionals. Top Fortune 100 and Small Business Marketers alike, are having great success using LinkedIn to reach their customers. This has led to our rapid growth and provides for an exciting career opportunity in a transformational business.

If you are looking to develop your career in international and domestic sales, operations, data analysis, support, campaign management, talk to us at LinkedIn today.

## Spécialités

Information Technology, Digital Media, Mobile, B2B, FMCG, Gaming, Social Media, Advertising, Recruitment

Qui je suis

Ce que je  
sais faire

Ma mission



# Indiquez votre savoir faire avec “Skills”

**Modifier les compétences et domaines d'expertise**

Indiquez votre compétence ou domaine d'expertise

Vous pouvez ajouter jusqu'à 34 compétence(s) supplémentaire(s) à votre profil

ou



Mots clés

Compétences

Expertises

# Faites vous recommander

"It was great to work with Florent Balaye, he provided very relevant insights to my teams, led our collaboration with a step by step approach, very qualitative knowledge of the market. Moreover, Florent is very open minded, thinks outside the box, setting bold goals. Last but not least, Florent has a very generous personality, a great listener and has a strong empathy." January 10, 2012

**1st** Cedric Vandervynckt, YouTube & Google Display Head of Industry Sales, Google was with another company when working with Florent at ORACLE

"J'ai eu l'occasion de travailler sur plusieurs opportunités avec Florent. C'est une personne très professionnelle tant avec ses collaborateurs, son management que ses Clients. Très travailleur et très carré, il a toujours maîtrisé les process d'Oracle ce qui facilite grandement la gestion des deals en interne. Il connaît ses clients à la perfection et entretient d'excellentes relations commerciales avec eux. Toujours de bonheur humeur, Florent est très apprécié par son entourage professionnel." January 10, 2012

**1st** Nathalie Bayout, Inside Sales and Sales Support, Oracle France worked directly with Florent at ORACLE

"Travailler avec Florent a été un réel plaisir. Son écoute et son professionnalisme lui permettent d'aborder sereinement des situations difficiles. Il fait preuve de pragmatisme et de détermination qui l'aide à relever les défis les plus délicats." January 10, 2012

**1st** Astrid Levy, Alliances Manager, Oracle worked with Florent at ORACLE



"Florent a un sens aigu de la relation commerciale qu'il sait employer à bon escient à la fois dans un contexte de développement de grands comptes commerciaux dans un contexte d'ouverture de nouveaux clients, il est à l'écoute des autres, est curieux, clair dans ses explications, plus qu'un vendeur, il est un conseiller dont le cycle de vente peut être long, il associe parfaitement sa forte volonté de gagner ses dossiers à son envie de satisfaire ses clients. Florent sera un élément clef dans l'animation d'une équipe."

## Vos références

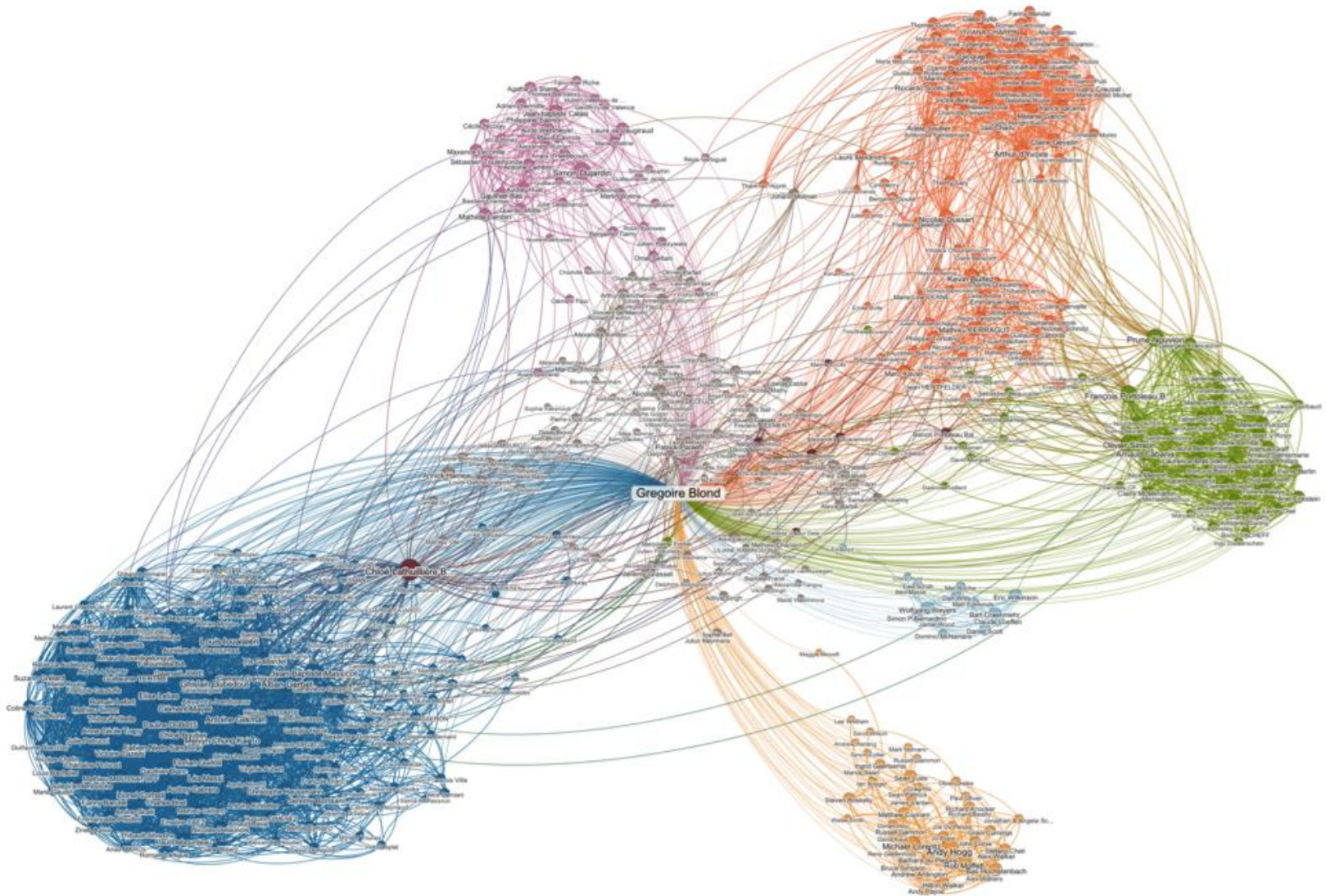
## 3 Recommandations

## Recommandez

Cultiver votre réseau

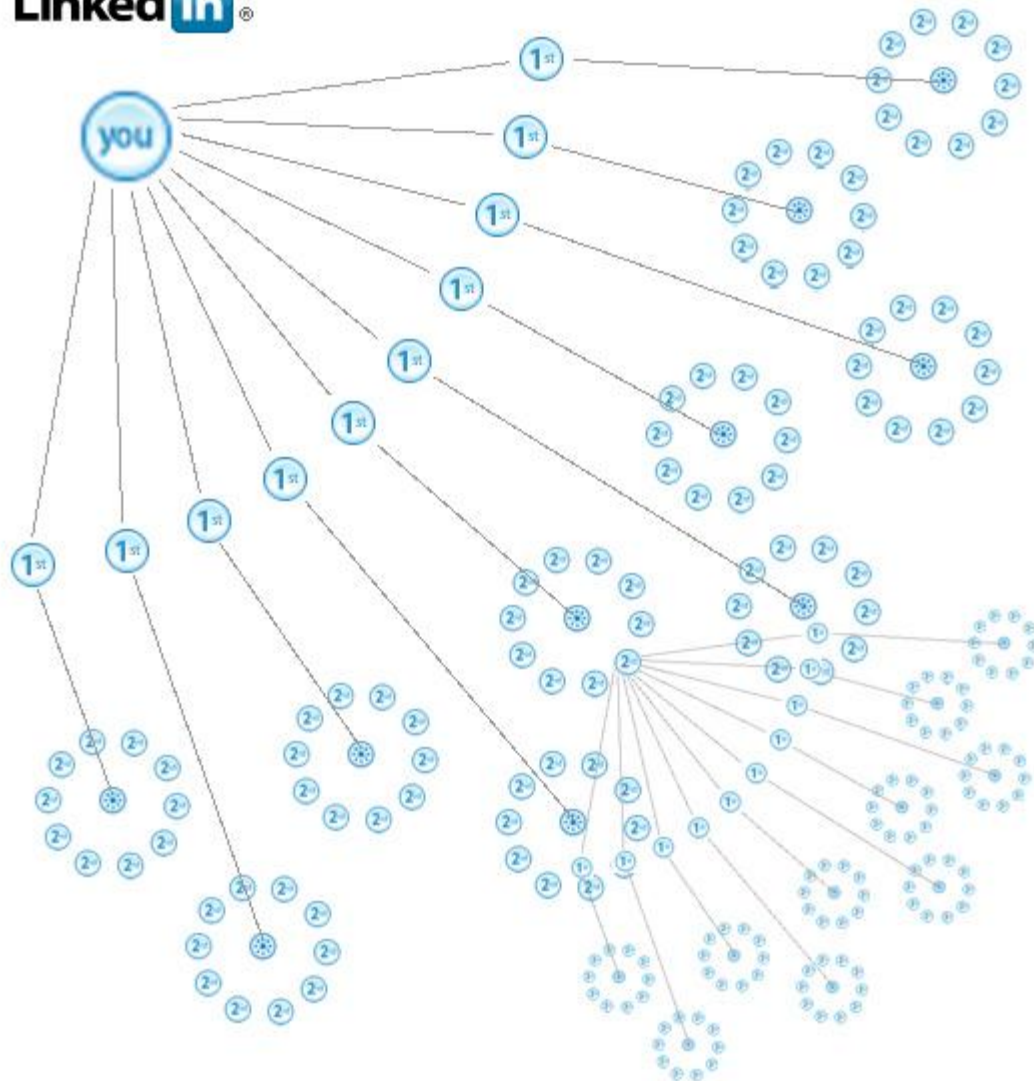
# Visualisez votre réseau

[Inmaps.linkedinlabs.com/](http://Inmaps.linkedinlabs.com/)





# Votre réseau étendu



1316

Mes Connections

12 230 020

Réseau étendu

# Ayez les bons réflexes pour “networker”

Anciens  
élèves

Anciens  
Collègues

Partenaires  
et clients



Invitez **Pierre** à se connecter à vous

Comment connaissez-vous Pierre ?

- ☐ Collègue
- ☐ Ancien élève
- ☒ Relation professionnelle

Sales Account Manager chez LinkedIn

- ☐ Ami(e)
- ☐ Groupes
- ☐ Autre
- ☐ Je ne connais pas Pierre

Rédiger un message personnel : (facultatif)

Bonjour Pierre,  
Merci pour votre temps ce matin.  
Je vous laisse revenir vers moi afin d'organiser le RDV avec votre responsable.  
A bientôt,  
Grégoire

**Important :** N'invitez que des personnes que vous connaissez déjà et qui vous connaissent. [Découvrez pourquoi](#)

[Envoyer l'invitation](#) ou [Annuler](#)

Utiliser LinkedIn

# Suivez les entreprises qui vous intéressent



**+2M**  
Pages entreprises

**Veille**  
Information

**Jobs**  
Et infos produits



# Rejoignez des groupes et soyez actif

Rejoignez en plusieurs

Participez à quelques-uns

Créez-en un

Partagez et créez

Réagissez facilement

Suivez les experts

The screenshot displays the FrenchWeb.fr website interface. At the top, the header includes the logo and navigation links: Discussions, Membres, Rechercher, and Plus... Below this, there's a section for starting a discussion or poll, with buttons for 'Discussion' and 'Sondage'. A call to action box on the right asks 'Quelle conversation souhaiteriez-vous lancer ?' and features a 'Créer un groupe' button. The main content area shows a discussion titled '[Livre blanc] Gestion du temps au travail : fonceur ou cigale ?' with a profile picture of a man. Below the discussion, there are buttons for 'J'aime', 'Commenter', 'Signaler', and 'Plus'. A section titled 'Discussions les plus commentées' shows another discussion titled '[Job] Organisme mutualiste recrute un(e) Webmaster / Responsable Technique'. At the bottom, there are three large buttons: 'Partagez et créez', 'Réagissez facilement', and 'Suivez les experts'.

FRENCHWEB.FR

FrenchWeb.fr - le groupe des professionnels

Discussions Membres Rechercher Plus...

Commencer : Discussion Sondage

Lancer une discussion ou partager quelque chose avec ce groupe

Votre activité

Choisir un affichage

Afficher toutes les discussions de flux RSS

[Livre blanc] Gestion du temps au travail : fonceur ou cigale ? frenchweb.fr • il y a 1 jour

Bien gérer son temps au travail est sans doute l'un des principaux...

J'aime Commenter Signaler Plus

Discussions les plus commentées

[Job] Organisme mutualiste recrute un(e) Webmaster / Responsable Technique

Webmaster / Responsable Technique (H/F) emploi.frenchweb.fr

CDI Organisme mutualiste – Nîmes, Languedoc-Roussillon, France Organisme mutualiste d'envergure nationale, recherche pour accompagner le développement d'une de ses filiales spécialisée dans le e-commerce et l'environnement WEB...

Suivre Adrien

publiée il y a 1 jour

minutes • Déjà aimé ça.

Voir plus »

# Partagez, Likez, Commentez



**Carole BLANCOT** (CLUB DES DRH EVENTS & PRIVILEGES) a publié un lien :

**La newsletter #RH #Paie #GRH #SIRH de Janvier 2013**  
gestionpaiegrhquicholsir.com · Janvier 2012 Ci-dessous les liens vers les derniers billets publiés (depuis le 04/12/2012) : 1- sur www.spotpink.com : En 2013 vous ne serez pas sur les médias sociaux par hasard... L'entreprise remodelée avec l'IES et l'inter

J'aime · Commenter · Partager · Il y a 14 minutes

📄 Voir 9 nouvelles supplémentaires de Carole

---

**laurence CHARNEAU** a ajouté un commentaire dans le groupe **APEC - La communauté des cadres sur Recrutement : les 3 pratiques qui vont croître en 2013**  
Oul, le recrutement évolue, et si son objectif reste le même (trouver la bonne personne pour la bonne mission) il se modernise et...

J'aime · Commenter (2) · Envoyer un message · Il y a 1 heure

---

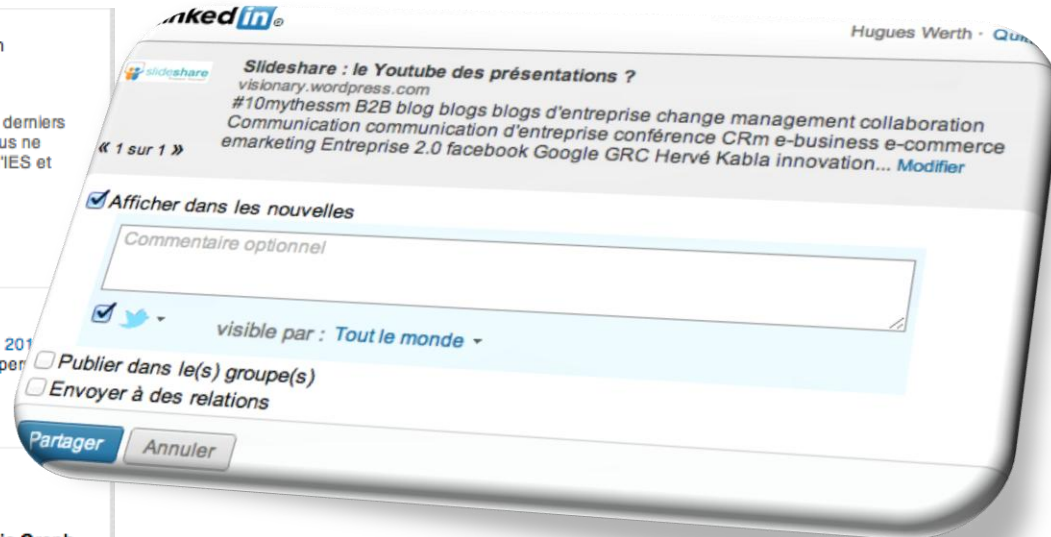
**Ariel Eckstein**  
An even better articulation of our vision of the the economic graph.

**The Future of LinkedIn and the Economic Graph**  
linkedin.com · One of the questions I'm most frequently asked these days is what the future holds for LinkedIn. The answer depends greatly on the time horizon. Over the next few years, you'll continue to see...

J'aime (4) · Commenter · Envoyer un message · Partager · Il y a 13 heures

👍 **Nicolas Bienvenu, Aurelila Gedrime et 2 autres** aiment ça

Ajouter un commentaire...



LinkedIn

Hugues Werth · Qu...

slideshare

**Slideshare : le Youtube des présentations ?**  
visionary.wordpress.com  
#10mythessm B2B blog blogs d'entreprise change management collaboration Communication communication d'entreprise conférence CRm e-business e-commerce emarketing Entreprise 2.0 facebook Google GRC Hervé Kabla innovation... [Modifier](#)

« 1 sur 1 »

☒ Afficher dans les nouvelles

Commentaire optionnel

☒ visible par : **Tout le monde**

☐ Publier dans le(s) groupe(s)  
☐ Envoyer à des relations

Partager Annuler

Des news

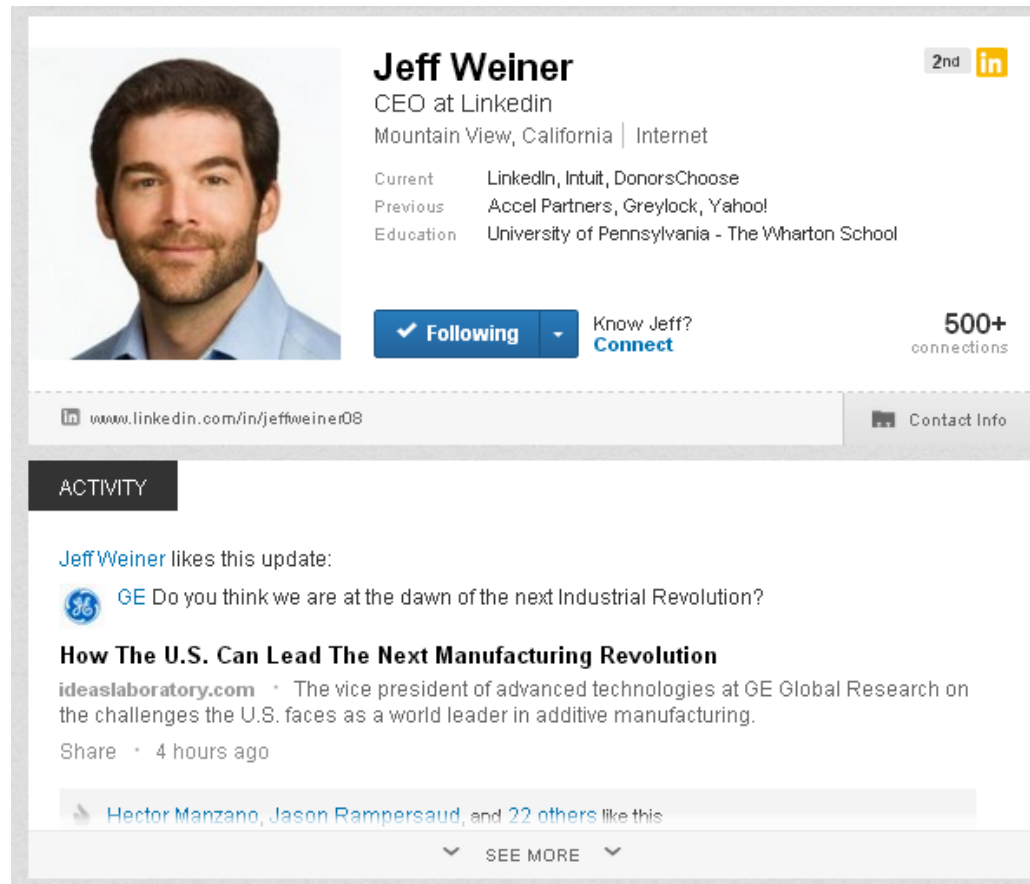
Des jobs

Des infos utiles




# Nos Solutions Marketing

# Cibler les professionnels grâce aux données LinkedIn





The screenshot shows the LinkedIn profile of Jeff Weiner, CEO of LinkedIn. The profile includes a profile picture, a header with his name and title, and a section for his current, previous, and education. Below this is a 'Following' button and a 'Connect' button. The profile also shows a URL, a contact info button, and an activity section. The activity section shows a post from GE about the next Industrial Revolution, with a link to an article on ideaslaboratory.com. The post has 22 likes and was shared 4 hours ago.



**Jeff Weiner**  
CEO at LinkedIn  
Mountain View, California | Internet

2nd 

Current: LinkedIn, Intuit, DonorsChoose  
Previous: Accel Partners, Greylock, Yahoo!  
Education: University of Pennsylvania - The Wharton School


 Know Jeff?  


500+ connections

 [www.linkedin.com/in/jeffweiner08](http://www.linkedin.com/in/jeffweiner08)  Contact Info


**ACTIVITY**


Jeff Weiner likes this update:

 GE Do you think we are at the dawn of the next Industrial Revolution?

**How The U.S. Can Lead The Next Manufacturing Revolution**  
[ideaslaboratory.com](http://ideaslaboratory.com) • The vice president of advanced technologies at GE Global Research on the challenges the U.S. faces as a world leader in additive manufacturing.

Share • 4 hours ago

 [Hector Manzano](#), [Jason Rampersaud](#), and [22 others](#) like this

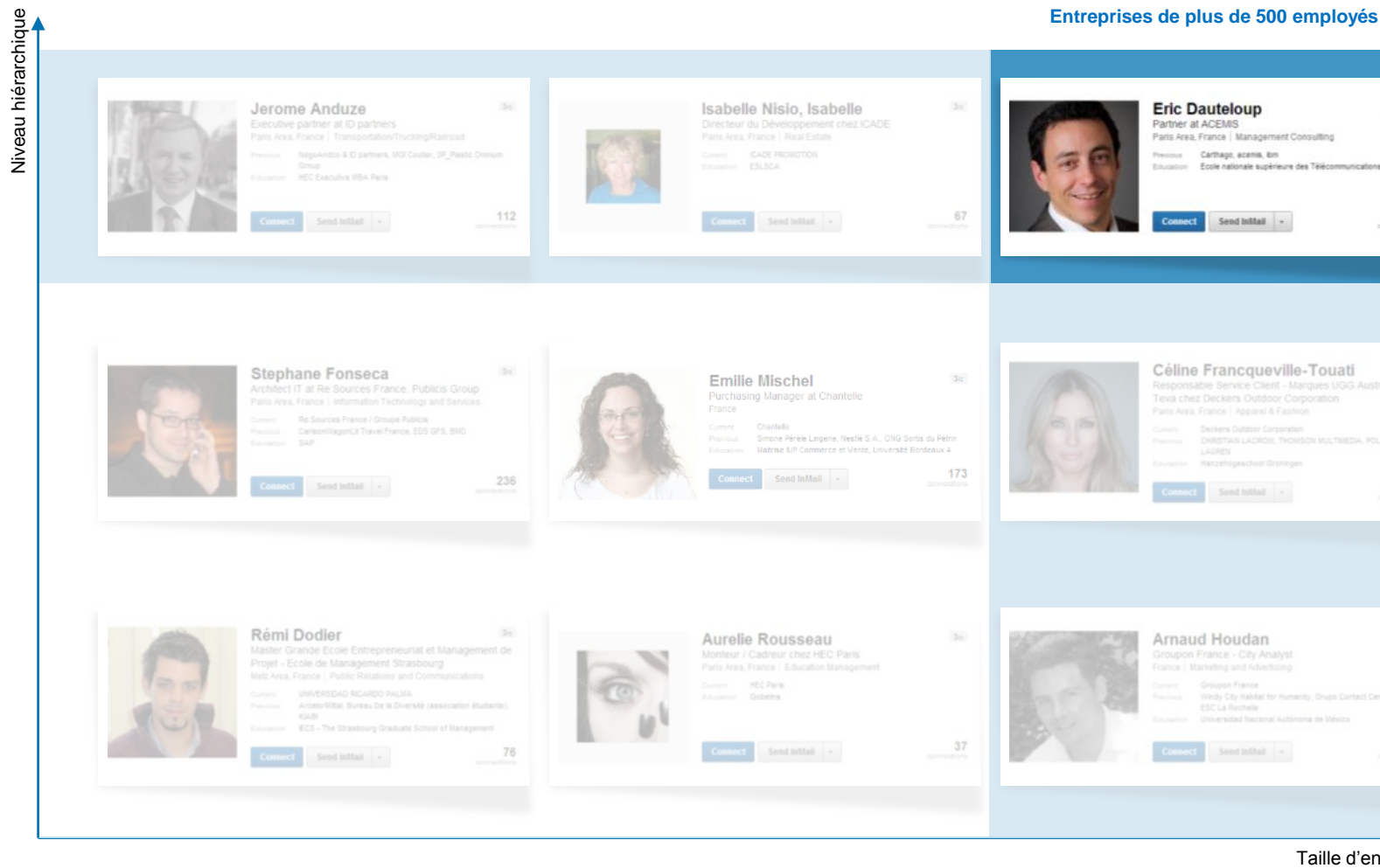


- Profession
- Seniorité
- Industrie
- Géographie
- Formation
- Taille d'entreprise
- Groupes de discussion



# Nos capacités de ciblage

## Cadrage de la campagne



# Nos solutions Média - Display

Des formats engageants et un ciblage de précision

The screenshot shows a LinkedIn Premium profile page. A dark overlay form is centered on the screen, asking for contact information. The form includes fields for First Name, Last Name, Email, and Phone, and a text area for Organization / Company. Below the form is a 'Send & Continue' button and a link to 'View Terms of Service'. The background shows the LinkedIn interface with a search bar, navigation tabs, and a list of connections.



Display classique



Content Ads

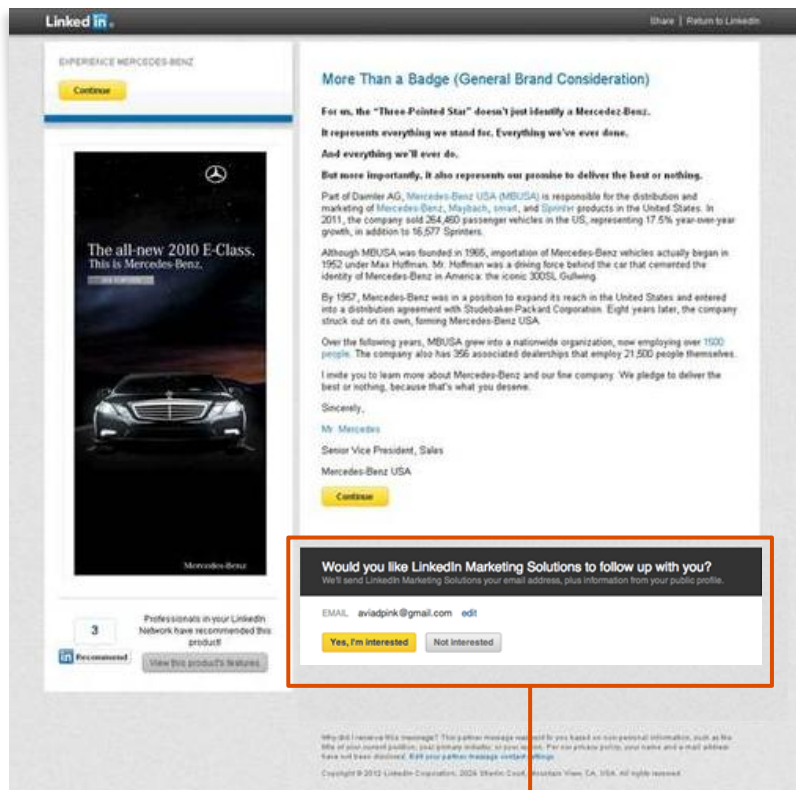


Slideshow Ads  
(avec lead generation)

# Nos solutions Média : l'InMail

Adressez un message ultra-ciblé et personnalisé à votre audience

## Fonctionnalités



One-Click  
Lead Generator

- Message personnalisé délivré **directement** dans la boîte de réception de votre audience cible
- Exclusivité sur votre audience : les membres de LinkedIn ne peuvent recevoir **qu'un InMail tous les 60 jours**.
- Possibilité d'inclure :
  - Téléchargement de brochure
  - Widgets Recommandations et Follow
  - Pavé Display (300x250 ou 300x600)
- Informations transmises via **lead generator**
  - First name, Last name,
  - Email address (either personal or professional),
  - Job Title,
  - Company Name,
  - Industry,
  - Number of Employees,
  - Country / State / Region
  - Date of Lead Creation,

# Nos solutions sociales: Les Pages d'entreprises

Établissez une présence et construisez des relations long terme

The screenshot shows the Audi France LinkedIn company page. At the top, the LinkedIn navigation bar is visible with the user's name 'Georges Francescon' and 'Add Connections'. The page header for Audi France shows '3,039 followers' and a 'Following' button. The main content area features a large image of a red Audi A3 Sportback Business line. Below the image, the 'About Audi France' section provides a detailed description of the company's history and values. To the right, the 'HOW YOU'RE CONNECTED' section shows '1 second-degree connection' and '12 Employees on LinkedIn'. The 'PRODUCTS AND SERVICES' section highlights the 'Nouvelle Audi A3 Sportback Business line'. At the bottom, the 'PEOPLE ALSO VIEWED' section displays logos for Audi, Microsoft, Dell, and Adobe. The footer contains various links and copyright information.

**LinkedIn** Go to LinkedIn Recrutement » 24 Georges Francescon Add Connections

Home Profile Contacts Groups Jobs Inbox Companies News More Search... Advanced

**Audi France** 3,039 followers Following Tools

Home Products & Services Insights

**About Audi France**

"Une excellente réputation se mérite chaque jour et sur toutes les routes. Pour se maintenir au sommet, proposer des voitures sportives, raffinées, attrayantes et techniquement parfaites, Audi partage les souhaits et les émotions des automobilistes qui, avant toute autre considération, orientent les développements du constructeur.

Vorsprung durch Technik, l'histoire et la philosophie Audi tiennent dans cette signature, inscrite aux côtés de ses quatre anneaux entrelacés. Un sceau, colonne vertébrale de la marque, à la fois ADN et moteur. Un élan, hérité par l'ingénieur allemand Horch, son créateur, à la veille du XXe siècle, qui l'a conduit à ouvrir la voie sur de nombreux terrains automobiles.

Un défricheur au cœur battant, inaltable de dépassement, Audi a forgé bon nombre de ses innovations à l'épreuve de la compétition. Sur circuit ou en rallye, aux 24 Heures du Mans, qu'elle a remportées 11 fois, sur le Pikes Peak, en DTM... c'est là, dans les conditions extrêmes du sport automobile, que Audi a imaginé l'avenir automobile.

Avec chaque fois, le même souci du détail, du confort et de la beauté. Dynamisme et élégance, style et aisance, puissance et sophistication : à l'extérieur, comme à l'intérieur, les lignes d'une Audi marquent par leur sensualité et leur cohérence. Calandre Singleframe assurée, LED scintillantes, lignes fluides et structurées... le code stylistique Audi conjugue puissance et raffinement."

**Spécialités**  
Commerce d'automobiles premium

**Headquarters**  
11 avenue de Boursonne Villers  
Colbertin (Pas-de-Calais), 62600 France

**Website**  
<http://www.audi.fr/fr/brand/fr.html>

**Industry**  
Automotive

**Type**  
Public Company

**Company Size**  
51-200 employees

**HOW YOU'RE CONNECTED**

1 second-degree connection  
12 Employees on LinkedIn

**PRODUCTS AND SERVICES**

**Nouvelle Audi A3 Sportback Business line**  
La première de sa catégorie. Plus connectée, plus intelligente, plus innovante...

**PEOPLE ALSO VIEWED**

Audi Microsoft Dell Adobe

More insights

Help Center About Press Blog Careers Advertising Talent Solutions Tools Mobile Developers Publishers Language Upgrade Your Account

LinkedIn Corporation © 2013 User Agreement Privacy Policy Community Guidelines Cookie Policy Copyright Policy Send Feedback

Statuts entreprise

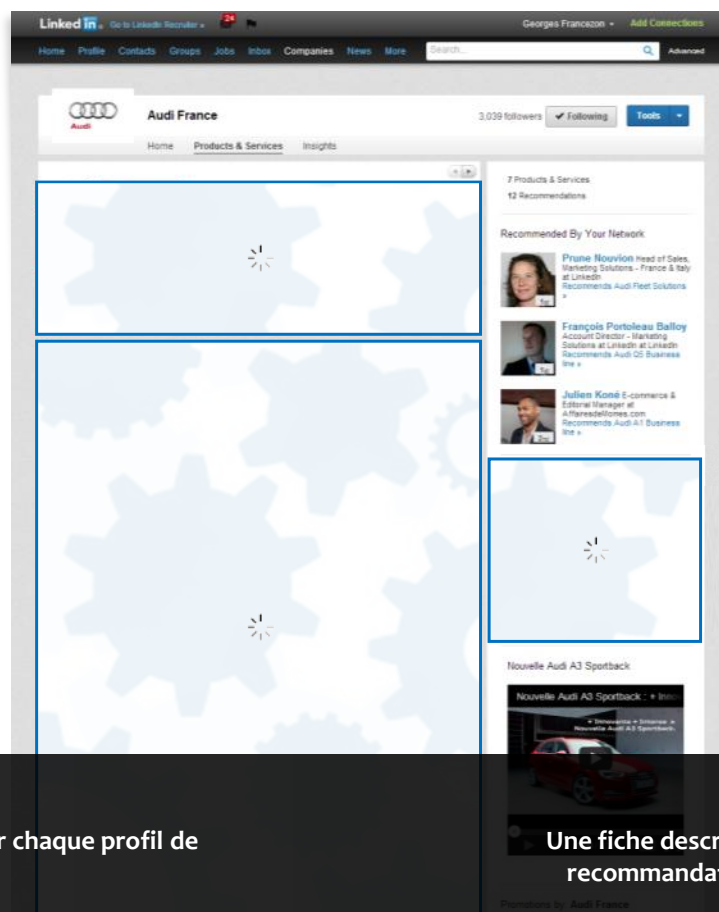
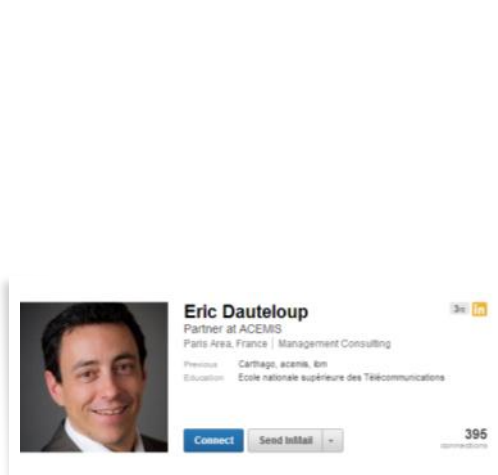
Liste des employés

Informations sur l'entreprise

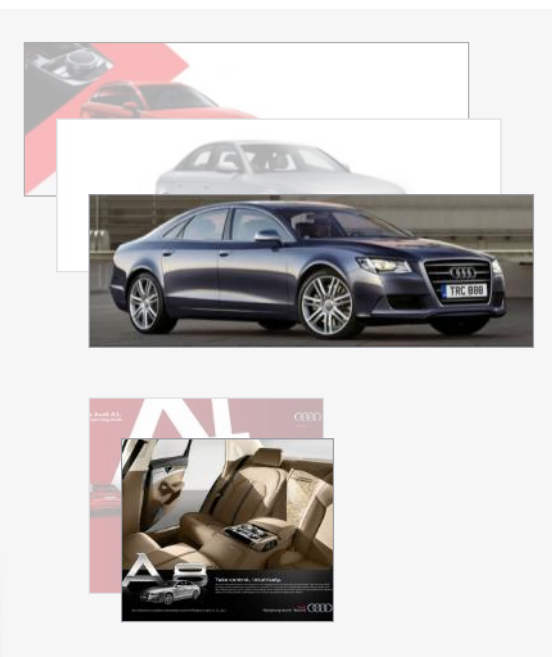
Habillage Display à disposition



# Votre page Entreprise : Onglet Produits & Services

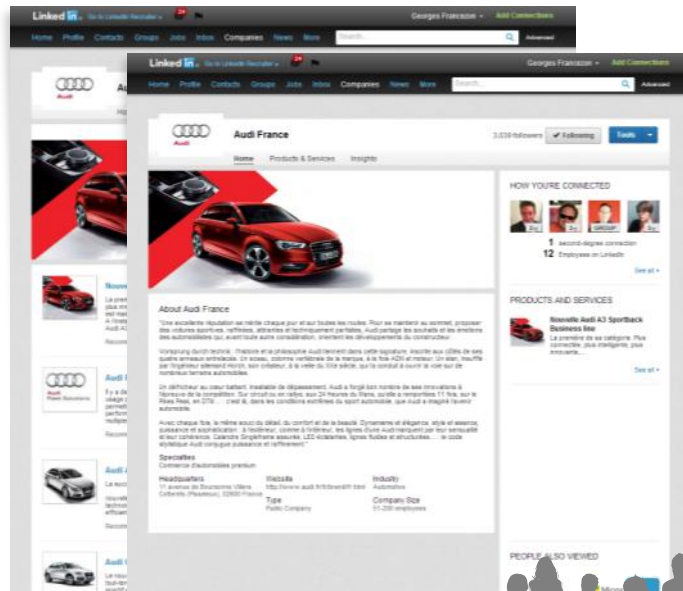


Back Office de la page



# Attirez votre audience et engagez le dialogue

Owned



1. Créez votre expérience de marque

2. Recrutez une communauté ciblée



Paid



4. Et bénéficiez de l'effet de viralité

3. Engagez le dialogue avec une audience ciblée



Earned

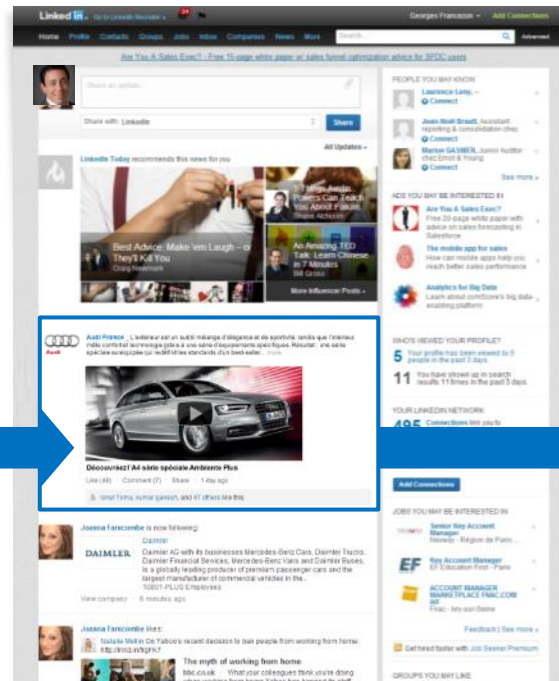
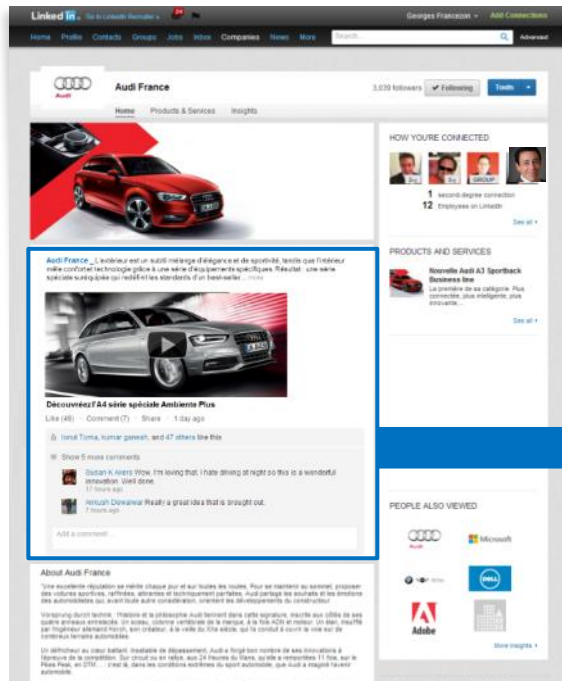
# Engagez votre audience avec les status updates

Et bénéficiez de la diffusion virale de votre message

Onglet présentation page Audi

News Feed d'un follower ciblé

News Feed d'une de ses connexions



Diffusez le contenu de votre page entreprise...

...auprès de votre communauté ou d'un segment précis...

...et profitez de la diffusion virale du message auprès du réseau de vos followers!

# Etendez la portée de vos status updates auprès de votre audience cible

Grâce au sponsored update



Followers

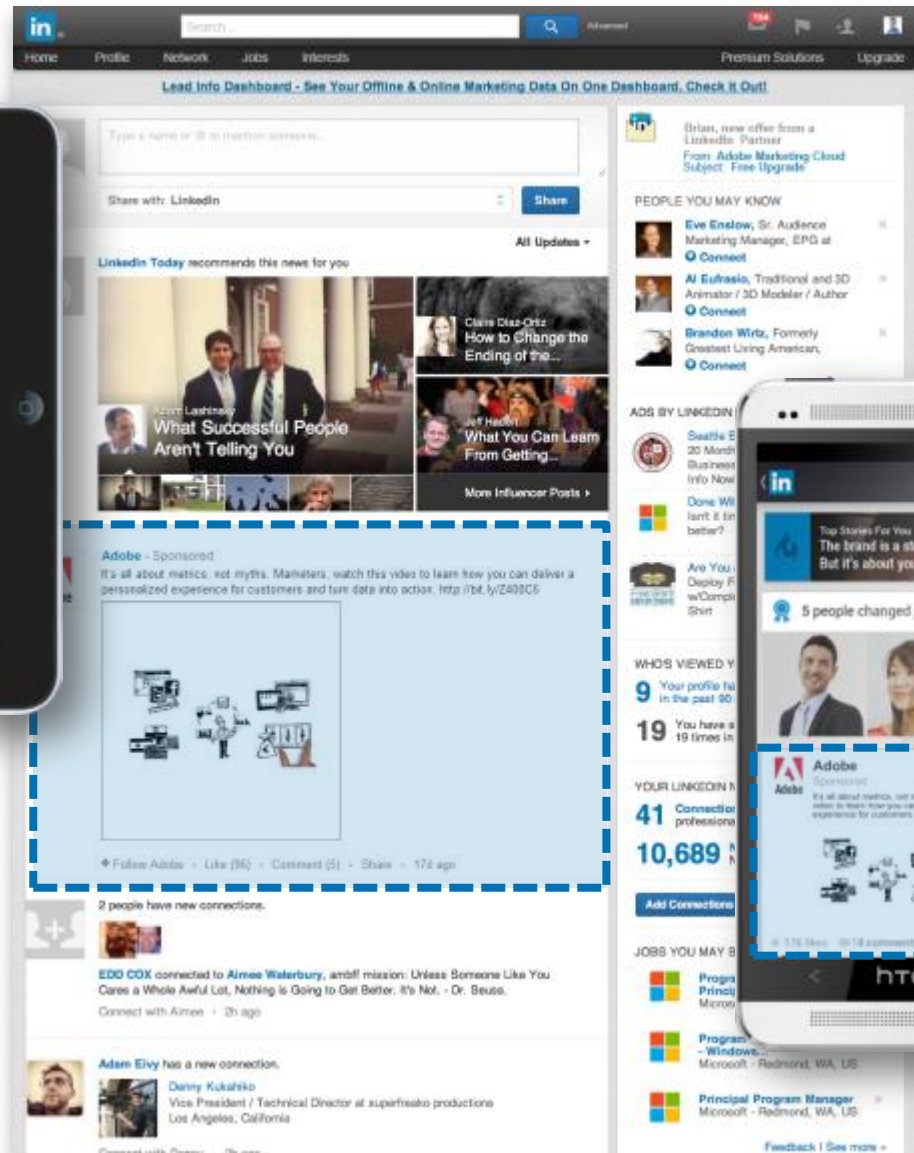
Audience étendue

Post organique

Post sponsorisé



Désormais, boostez la diffusion de votre contenu **directement dans le flux d'information de la page d'accueil** grâce aux sponsored updates



- Les status peuvent maintenant atteindre les non-followers
- Ciblez votre audience sur tous les écrans
- Bénéficiez de la puissance du ciblage LinkedIn

# LinkedIn APIs

# Comment utiliser l'API LinkedIn?

L'API LinkedIn permet notamment de...



Faciliter l'inscription  
utilisateur (formulaires  
de contact, inscription à  
un évènement)



Personnaliser  
l'expérience utilisateur  
sur le site



Connecter les  
utilisateurs

# Microsoft Facilite l'inscription à ses TechDays avec l'API LinkedIn



Inscription

Personnalisation

## ? Objectifs

Faciliter l'inscription des membres aux Techdays et le networking tout au long de l'évènement

## ! Solutions

Intégration des API Sign In with LinkedIn pour faciliter l'inscription et la création de profils pour un mini-réseau social associé à l'évènement

## Données utilisés

Profil du membre  
Connections

The screenshot displays the Microsoft TechDays 2013 website interface. At the top, there's a navigation bar with links like 'Microsoft', 'Rechercher sur Microsoft.com', 'bing', 'Produits', 'Boutique', 'Téléchargements', and 'Assistance'. Below this, the main header features the 'tech-days 2013' logo and dates '12,13,14 février 2013' at the 'Palais des Congrès de Paris'. A 'CONNEXION AU' section is visible, with a 'Facebook' button highlighted by a red box. A 'Mon inscription' dropdown menu is open, showing the user's name 'Olivier Simon' and a '6' badge. Below the navigation bar, a 'Bienvenue dans l'espace Networking des TechDays 2013' message is displayed. A red box highlights the text 'Complétez les champs facilement avec LinkedIn' next to the LinkedIn logo. The main content area shows a 'Networking TechDays 2013' section with a search bar and filters. A list of participants is shown, including 'Alexandre Chelrou de Lespinats', 'Johann PRESTON', 'Gerald COSTE', and 'Florent Michaux', each with a profile picture and a 'Voir son profil' link. At the bottom, a 'Valider' button is visible.

# Microsoft Tech Days 2013

<http://www.microsoft.com/france/mstechdays/>



# Vivez une expérience American Express faite pour vous



Partage

Personnalisation

## ? Objectifs

Faire découvrir les différents degrés de privilèges offerts par les cartes American Express

## ! Solutions

En s'inscrivant avec LinkedIn, le visiteur se voit proposer une carte correspondant à son profil et en découvre les avantages

## Données utilisées

Profil du membre  
Connexions



**L'expérience American Express**  
<http://www.lexperience-americanexpress.fr>

# Engager les Marketeurs avec du contenu pertinent et sur mesure



Partage

Personnalisation

## ? Objectifs

Engager les marketeurs autour du thème du Big Data et de l'information

## ! Solutions

Créer une plateforme de contenu personnalisée en fonction du profil du membre

## Données utilisées

Profil du membre (secteur d'activité)

LesEchos.fr L'EXPRESS LE FIGARO.fr en partenariat avec IBM



## Les clés de la valeur

Marketing Economie Tech-Media Energie Santé Voyage Sport Culture Entertainment Automobile Science

Mode/Beauté



MODE/BEAUTÉ

Un régime à base de sommeil

Le 24/10/12 à 10:34

Une soupe et au lit ? Ce précepte pour



Identifiez-vous pour personnaliser la Une selon votre profil.

Connectez-vous avec LinkedIn

LinkedIn Connect

## API Les Clés de la Valeur

## Lesclesdelavaleur.fr

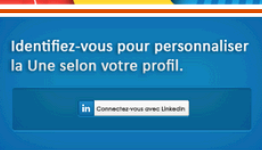


TECH-MEDIA

LesEchos.fr

SANTÉ

LE FIGARO.fr



Widget Follow

Widget Page

Entreprise



SMARTER MARKETING



**QUESTIONS ?**

**Pour me contacter : [pnouvion@linkedin.com](mailto:pnouvion@linkedin.com)**