

Les deux font la paire :

Comment exploiter Microsoft Advertising et LinkedIn pour booster la demande



Microsoft Advertising. Intelligent connections.

TABLE DES MATIÈRES

Parcours client	2
Introduction.....	5
Un système en 3 étapes	6
Étape 1 - Créez une présence organique forte.....	7
Étape 2 - Boostez votre reach et votre engagement grâce à des liens sponsorisés.....	11
Étape 3 - Mesurez, apprenez et optimisez pour favoriser un impact plus fort.....	13
Conclusion	15
À propos.....	16

Lorsqu'ils ont besoin d'informations, vos clients potentiels ne se contentent plus de consulter un seul canal, ni même d'utiliser un seul appareil. Les facteurs qui influencent leurs décisions d'achat sont plus nombreux que jamais.

C'est pourquoi le parcours client est devenu plus complexe et plus fragmenté. Il n'existe pas de formule magique vous permettant de les atteindre.

Vous devez donc concentrer vos efforts marketing là où cela a du sens.



Qu'est-ce que le parcours client ?

Le parcours décisionnel d'un client est composé de toutes les étapes entreprises par ce dernier avant de procéder à un achat. Cela passe par un intérêt initial, puis par des recherches et des comparaisons, un achat (transaction) et des interactions post-achat.

Comment les entrepreneurs et marketeurs d'aujourd'hui peuvent-ils créer une stratégie capable de créer un lien avec leurs clients potentiels, d'augmenter leur chiffre d'affaires et d'assurer le succès à long terme de leur entreprise ?



Savez-vous que 93 %
des expériences en ligne¹
commencent par un
moteur de recherche ?

¹Source : [Search Engine Journal](#), décembre 2017

L'une des clés est le marketing sur les moteurs de recherche (SEM).

Le Search reste une méthode essentielle via laquelle les consommateurs trouvent ce dont ils ont besoin et comment l'obtenir. Le SEM place les entreprises au bon endroit, au bon moment, ce qui leur permet de capturer des clients potentiels. Le SEM optimise les contacts avec votre audience cible et propose un suivi analytique pointu qui vous aide à tirer pleinement parti de votre budget marketing. Les meilleures stratégies de SEM comblent les vides qui existent entre les différentes étapes et les divers canaux du parcours d'achat des consommateurs, ce qui augmente les probabilités de conversion.

Le SEM crée de la valeur tout au long du parcours décisionnel.

Le funnel marketing traditionnel, centré sur les produits, n'est plus une approche pertinente, car elle ne correspond plus au parcours décisionnel des consommateurs d'aujourd'hui. Les consommateurs ne suivent pas un chemin linéaire. Ils passent d'une étape à une autre avant de faire un achat, et les chemins qu'ils empruntent sont divers et variés.

Il existe cependant **5 étapes clés** par lesquelles passent tous les consommateurs, à un moment ou un autre, au cours de leur parcours d'achat...

Les 5 étapes clés

1

Ouverture à la possibilité

À cette étape, le consommateur est conscient qu'il existe des produits alternatifs sur le marché et est prêt à considérer le besoin d'achat ou de réapprovisionnement.

2

Décision d'achat ou de remplacement

À cette étape, le consommateur connaît un déclencheur qui l'incite à se lancer. Il peut s'agir d'une publicité, du vieillissement ou de la panne d'un produit, ou de l'influence d'un proche. Il commence alors à faire des recherches sur de nouveaux produits.

3

Évaluation

Il s'agit de l'étape la plus plaisante pour le consommateur, car celui-ci s'appuie sur sa vision du monde pour évaluer des produits selon leurs fonctionnalités. Les recherches effectuées lui permettront de commencer à affiner ses choix de marques et de produits.

4

Achat

Il s'agit de l'étape finale. Le consommateur consulte une dernière fois le produit qu'il a choisi et son prix, puis valide sa décision et effectue un achat. La décision prise à cette étape peut être influencée par des offres spéciales et des promotions proposées en magasin.

5

Expérience

À cette étape, le consommateur utilise le produit acheté, ce qui peut engendrer satisfaction ou frustration au fil du temps. Le consommateur peut rechercher auprès d'autres personnes la confirmation qu'il a pris la bonne décision.



Les consommateurs passent souvent de l'une de ces étapes à une autre. C'est pourquoi il est plus important que jamais pour les marketeurs de faire correspondre leurs efforts à leurs clients potentiels et de ne pas tenter de forcer ces derniers dans un funnel axé sur un produit.

Chacune de ces étapes présente pour les marketeurs des opportunités d'engagement et de communication avec leurs clients potentiels. Toutefois, pour atteindre les consommateurs à chacune de ces étapes, le marketeur d'aujourd'hui ne doit pas seulement s'engager dans une **approche axée sur les individus**, mais également disposer de la **technologie appropriée** pour comprendre les besoins des consommateurs et y répondre à chaque étape de leur parcours.



58 %

des entreprises² déclarent que l'augmentation de la génération des prospects est l'un des objectifs fondamentaux de leurs efforts marketing

²Source :
State of Digital Marketing Survey, Ascend2 and Research Partners, mars 2016.

Mais en tant que marketeur, vous savez qu'obtenir des prospects de qualité est plus facile à dire qu'à faire.

INTRODUCTION

Afin de générer des prospects pertinents pour votre équipe commerciale, vous avez besoin de données. Vous avez besoin de données pour cibler la bonne audience, pour mesurer les performances, pour suivre les prospects et pour vous assurer que vos efforts génèrent du chiffre d'affaires. De nos jours, dans les organisations axées sur les données, il n'est plus à l'ordre du jour de se contenter de deviner si les initiatives marketing fonctionnent. Parmi vos programmes marketing, vous devez savoir lesquels fonctionnent (et lesquels ne fonctionnent pas) et investir davantage dans ceux qui en valent la peine.

Pour vous assurer de l'efficacité de votre marketing, commencez par connaître votre audience et par utiliser vos données, afin d'atteindre les internautes appropriés pour vos produits et services.

Ensemble, Microsoft Advertising et LinkedIn Marketing Solutions offrent aux marketeurs, tout particulièrement à ceux qui assurent le marketing d'une PME, deux types de ciblage indispensables :

- **Données d'audience démographiques**

Les données démographiques permettent aux marketeurs d'atteindre des internautes en fonction de caractéristiques telles que leur âge, leur sexe ou leur emplacement. Grâce aux données professionnelles LinkedIn disponibles dans Microsoft Advertising, les marketeurs peuvent cibler des prospects de manière encore plus granulaire, en fonction de l'entreprise qui les emploie, de leur fonction, de leur secteur d'activité et d'autres informations.

- **Données d'intention des internautes**

Les données d'intention des internautes permettent aux marketeurs de cibler des individus en fonction de leurs activités en ligne, par exemple de ce qu'ils recherchent, ce qui donne une indication des types d'achats qu'ils songent à effectuer.

Lisez ce qui suit pour découvrir comment Microsoft Advertising et LinkedIn combinent les données d'intention des internautes à des données d'audience démographiques professionnelles pour vous permettre d'atteindre les audiences qui vous correspondent le mieux et de les cibler plus efficacement que jamais.

Un système en 3 étapes pour obtenir des résultats axés sur les données

Pour tirer pleinement parti de Microsoft Advertising et de LinkedIn, nous recommandons aux marketeurs une approche en trois étapes.



ÉTAPE 1

Créez une présence organique forte

Microsoft Advertising (via son Search Network et son Audience Network) et LinkedIn (via ses Pages destinées aux marques, entreprises et autres organisations) offrent de nombreuses opportunités d'atteindre des audiences larges de manière organique.

ÉTAPE 2

Boostez votre reach et votre engagement grâce à des liens sponsorisés

Les marketeurs peuvent atteindre une audience plus large grâce aux liens sponsorisés sur toute une suite de produits disponibles sur les plateformes Microsoft Advertising et LinkedIn.

ÉTAPE 3

Mesurez, apprenez et optimisez pour favoriser un impact plus fort

Microsoft Advertising et LinkedIn proposent des outils de suivi qui aident les marketeurs à constater quels sont les programmes qui fonctionnent et comment les optimiser afin d'obtenir des résultats mesurables.

ÉTAPE 1

Créez une présence organique forte

Élargissez votre audience de manière organique sur Bing, sans frais

Le moteur de recherche Bing peut aider les marketeurs à établir leur présence en ligne. [Bing Adresses](#), par exemple, les aide à créer des pages optimisées pour l'optimisation du référencement (SEO). Par ailleurs, les [Bing Webmaster Tools](#) vous aident à booster les performances de votre site Web sur Bing grâce à un suivi analytique du trafic et à des outils d'optimisation de site.

Pourquoi est-il important de prendre le contrôle des informations relatives à mon entreprise sur Bing ?

Des millions d'internautes recherchent des informations sur des entreprises locales sur Bing.

Les entreprises risquent de passer à côté de clients potentiels si des informations obsolètes ou inexactes sont affichées sur Bing.

La publication sur Bing d'informations professionnelles précises et détaillées augmente les chances de visites en magasin, d'appels téléphoniques et de trafic sur votre site Web.

Ouvrez un compte Bing Webmaster Tools gratuit dès aujourd'hui, faites indexer votre site et implémentez sans tarder votre plan d'optimisation pour le Search.



Pour ajouter gratuitement votre entreprise, rendez-vous sur :

A woman with long brown hair, wearing a beige blazer over a grey and white striped top and a black and white striped skirt, stands in a modern office environment. She is holding a black ThinkPad laptop and gesturing with her right hand as if presenting or speaking to an audience. The background shows office furniture and large windows.

ÉTAPE 1 |

CRÉEZ UNE PRÉSENCE ORGANIQUE FORTE

Élargissez votre audience grâce à du contenu organique sur les Pages LinkedIn

Les marketeurs peuvent accroître leur présence organique sur LinkedIn grâce aux nouvelles Pages professionnelles réservées aux entreprises. Les Pages LinkedIn permettent aux marketeurs d'attirer des abonnés et d'avoir des conversations continues avec leurs audiences cibles sur la plateforme, et ce, gratuitement.

ÉTAPE 1 | CRÉEZ UNE PRÉSENCE ORGANIQUE FORTE

LinkedIn a longuement réfléchi à sa stratégie organique. Nous avons quelques conseils pour vous aider à en tirer parti, si vous ne le faites pas déjà.

La création de contenu organique gratuit est l'une des méthodes à utiliser pour atteindre une audience large et commencer à faire connaître vos produits et services, sans que cela vous coûte beaucoup d'argent. En matière de stratégie organique, nous avons quatre conseils à vous donner :

Faites preuve de constance

Les clients de LinkedIn bénéficient d'un engagement fructueux et constant lorsqu'ils publient du contenu sur leurs Pages LinkedIn au moins une fois par jour.

Réutilisez votre contenu lorsque c'est possible

Les marques peuvent partager leur histoire sur leur Page LinkedIn en réutilisant des graphiques, des billets de blog, des vidéos, des liens vers des événements, des ebooks et des webinars.

Exploitez les tendances et les actualités de votre secteur

Mentionnez les personnes affiliées à un élément de contenu pour vous exposer à leur réseau.

Ajoutez des hashtags à vos publications afin de participer aux conversations à la une

Gardez un œil sur les actualités sur LinkedIn et Bing. En effet, ces sites peuvent être une ressource très utile pour découvrir les sujets dont la popularité s'intensifie sur LinkedIn.



S'il fallait les identifier, les trois à cinq voix prédominantes de l'entreprise seraient sans doute des cadres dirigeants ou des collaborateurs clés forts d'une solide expertise au sein de votre organisation. À partir de vos Pages LinkedIn, nous vous recommandons de partager leur meilleur contenu afin de faire gagner des abonnés à votre marque et à ses influenceurs.

³Source : [LinkedIn Marketing Solutions](#), mai 2019

120 %

Les principaux éditeurs ont constaté une croissance moyenne de 120 %³ des abonnés à leurs Pages LinkedIn.

ÉTAPE 2

Boostez votre reach et votre engagement grâce à des liens sponsorisés

Investissez dans du contenu sponsorisé avec Microsoft Advertising

Microsoft Advertising est conçu pour les marketeurs qui s'appuient sur des données. En combinant liens sponsorisés et publicité native, nous atteignons plus d'un demi-milliard d'individus dans le monde entier via MSN, Outlook.com et Microsoft Edge, ainsi que sur le Microsoft Search Network. Bing fournit chaque mois des milliards de recherches sur le Microsoft Search Network, y compris sur les sites Verizon Media (AOL, Yahoo), des plateformes telles qu'Amazon et Apple, ainsi que sur des services Microsoft tels que Windows, Office et Edge.

Par ailleurs, Microsoft Advertising est la seule plateforme à offrir le ciblage de profils LinkedIn pour le Search et les publicités natives, ce qui permet aux marketeurs d'atteindre des audiences en fonction de l'entreprise des internautes ciblés, de leur fonction, de leur secteur d'activité et de bien d'autres caractéristiques.

Microsoft Advertising est la seule plateforme publicitaire à proposer le ciblage de profils LinkedIn.

Quelle est la taille de notre audience ?

10 %

de part de marché des recherches sur PC dans le monde⁴



35 %
aux États-Unis⁴



22 %
au Royaume-Uni⁴



24 %
en Allemagne⁴



16 %
en France⁴



15 %
en Australie⁴

+ d'1/2 Md

Plus d'un demi-milliard d'internautes uniques chaque mois au niveau mondial⁵

+11Bn

Plus de 11 milliards de recherches mensuelles au niveau mondial⁵

29 %

des clics proviennent de recherches uniques sur le Microsoft Search Network⁶

Sources :

⁴comScore qSearch (custom), juin 2019. Le Microsoft Search Network comprend Bing, Yahoo Search (recherches fournies par Bing) et l'AOL Search Network.

⁵comScore qSearch (custom), mars 2019.

⁶Données internes Microsoft, mars 2019.

ÉTAPE 2 | BOOSTEZ VOTRE REACH ET VOTRE ENGAGEMENT GRÂCE À DES LIENS SPONSORISÉS

Un funnel qui offre des résultats tangibles grâce aux liens sponsorisés sur LinkedIn

Grâce aux données collectées sur ses **645 millions de membres**⁷, LinkedIn offre aux marketeurs un ciblage basé sur des données, qu'ils peuvent utiliser dans divers formats, notamment dans du Sponsored Content LinkedIn et dans le Sponsored InMail LinkedIn, pour générer des prospects de qualité. Grâce à LinkedIn, les marketeurs peuvent cibler des décideurs et d'autres membres de LinkedIn en fonction de leur entreprise, de leur secteur d'activité, de leur expérience professionnelle, de leur parcours académique et de leurs centres d'intérêt.

La fonctionnalité de ciblage des centres d'intérêt récemment lancée par LinkedIn inclut désormais des données de recherche Bing. Cette combinaison permet aux marketeurs tels que vous de **combiner données démographiques professionnelles et données sur les centres d'intérêt des utilisateurs** pour augmenter l'échelle de vos efforts marketing, améliorer votre ciblage et booster votre retour sur investissement.

⁷Source : <https://news.linkedin.com/about-us#statistics>

⁸Source : <https://business.linkedin.com/marketing-solutions/ad-targeting>

⁹Source : données internes LinkedIn

Quelques statistiques clés sur LinkedIn :

+ de **10 millions**
de cadres dirigeants⁸

645 millions
de membres dans le monde entier⁷

+ de **30 M**
d'entreprises⁷

280 Md
de mises à jour affichées dans le flux en 2018⁹

+ de **63 M**
de décideurs⁸



La fonctionnalité de ciblage des centres d'intérêt récemment lancée par LinkedIn inclut désormais des données de recherche Bing.

ÉTAPE 3

Mesurez, apprenez et optimisez pour favoriser un impact plus fort

Outils clés de Microsoft Advertising destinés aux annonceurs

Des insights intelligents fournissent aux marketeurs des données leur permettant de juger des performances de leurs campagnes et de découvrir comment optimiser ces campagnes afin d'en améliorer les performances. Voici quatre outils clés pour les annonceurs :

Onglet Opportunités

Suggestions pour améliorer les performances de vos campagnes

Insights sur les performances

Suivi instantané des variations de performances

Onglet Concurrence

Suivi des performances de vos concurrents au fil du temps et recommandations d'actions publicitaires à entreprendre

Recommandations d'emplacements

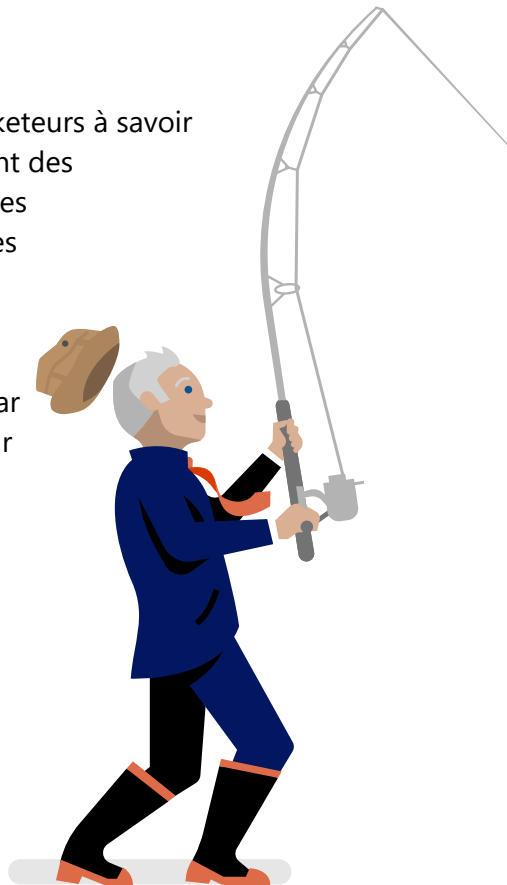
Suggestions de nouvelles zones géographiques à cibler et volume d'audience estimé



ÉTAPE 3 | MESUREZ, APPRENEZ ET OPTIMISEZ
POUR FAVORISER UN IMPACT PLUS FORT

Mesure et optimisation via les outils publicitaires LinkedIn

Les outils LinkedIn peuvent aider les marketeurs à savoir rapidement si leurs campagnes fournissent des performances satisfaisantes ou non, et à les ajuster en conséquence. Grâce au suivi des conversions de LinkedIn, les marketeurs peuvent déterminer dans quelle mesure leurs campagnes mènent à des événements de conversion spécifiques, par exemple l'inscription des membres de leur audience cible à un webinar. Par ailleurs, les outils de données démographiques de site Web proposés par LinkedIn permettent aux marketeurs de s'assurer que des audiences pertinentes visitent leur site dans son ensemble ou des pages spécifiques de celui-ci.



LinkedIn propose aux marketeurs une grande variété d'options professionnelles et démographiques de ciblage des internautes sur sa plateforme :

Nom de l'entreprise	Domaines d'études
Taille de l'entreprise	Établissements fréquentés
Secteur d'activité de l'entreprise	Âge
Abonnés de l'entreprise	Sexe
Connexions de l'entreprise	Groupes du membre
Fonction	Centres d'intérêt
Niveau hiérarchique du poste	Expansion d'audience
Intitulé du poste	Similaires
Compétences du membre	Reciblage de site Web
Années d'expérience	Ciblage de contacts
Diplômes obtenus	Ciblage de compte

CONCLUSION

L'ère du marketing digital est révolue. La nouvelle réalité à laquelle nous devons faire face, c'est le marketing à l'ère digitale. Pour faire partie des vainqueurs, il est crucial d'apporter une grande attention à chaque connexion avec un client potentiel. Microsoft Advertising et LinkedIn vous aident à atteindre vos clients idéaux de manière organique et boostent votre reach grâce à du contenu sponsorisé. Grâce à des technologies d'IA innovantes, vous pouvez mesurer, apprendre et optimiser pour augmenter votre impact.

L'utilisation de Microsoft Advertising et de LinkedIn, qui exploitent chacun les données de l'autre dans leurs fonctionnalités de ciblage uniques, permet aux entreprises d'atteindre de nouveaux clients potentiels dotés d'un pouvoir d'achat supérieur, ce qui est essentiel à la croissance d'une entreprise telle que la vôtre.

35 %

Les internautes qui font des recherches sur le Microsoft Search Network dépensent des sommes 35 % supérieures à la moyenne.¹²

2 fois plus

Le pouvoir d'achat des audiences sur LinkedIn est 2 fois plus élevé que celui de l'audience Web moyenne.¹³

¹⁰Source : comScore qSearch, Explicit Core Search (custom), juin 2019

¹¹Source : étude LinkedIn Audience 360 : <https://business.linkedin.com/marketing-solutions/ad-targeting>

Commencez à utiliser Microsoft Advertising et LinkedIn Campaign Manager dès aujourd'hui.



À propos de Microsoft Advertising

Présentez votre marque sous son meilleur jour grâce à des solutions publicitaires basées sur un respect sans compromis de la confidentialité, du concept de brand-safety et de la sécurité des données. Microsoft Advertising propose des solutions intelligentes qui vous permettent de diffuser des expériences engageantes et personnalisées à plus d'un demi-milliard d'internautes dans le monde entier. Bing fournit chaque mois des milliards de recherches sur le Microsoft Search Network, y compris sur les sites Verizon Media (AOL, Yahoo), des plateformes telles qu'Amazon et Apple, ainsi que sur des services Microsoft tels que Windows, Office et Microsoft Edge. Élargissez votre reach et boostez les performances de vos campagnes grâce au Microsoft Audience Network, à des placements natifs de qualité sur tous types d'appareils sur des sites premium tels que MSN, Outlook.com, Microsoft Edge et Verizon Media.

Microsoft Advertising est la seule plateforme à proposer le ciblage de profils LinkedIn pour le Search et les publicités natives dans le but de vous aider à atteindre des audiences hautement pertinentes en fonction de l'entreprise, de la fonction et du secteur d'activité des internautes. Microsoft Advertising vous permet d'accéder à des insights détaillés, à des outils publicitaires intelligents qui s'appuient sur l'IA pour améliorer les performances de vos campagnes et des solutions de ciblage d'audience pour créer des expériences publicitaires encore plus personnalisées.

Microsoft Advertising. Intelligent connections.



À propos de LinkedIn Marketing Solutions

LinkedIn Marketing Solutions est la plateforme la plus efficace pour les marketeurs qui souhaitent communiquer de manière authentique avec d'autres professionnels, développer leur activité et établir des connexions durables avec des décideurs. Notre mission est d'être la plateforme la plus efficace pour permettre aux marketeurs de communiquer avec les audiences professionnelles qui correspondent le mieux à leur entreprise.

Plus de 630 millions d'individus dans le monde entier utilisent LinkedIn pour s'informer et rester connectés, faire évoluer leur carrière et travailler de manière plus intelligente. Ensemble, ils forment la plus grande communauté de professionnels au monde, composée de décideurs, d'influenceurs et des leaders d'aujourd'hui et de demain. Ce sont ces personnes que vous devez vous efforcer d'atteindre et d'intéresser.