

Marketing B2B: qui sont les influenceurs ?

Qu'est ce qu'un influenceur B2B ?

Pour le [CMIT](#), une association professionnelle qui regroupe plus de 100 responsables marketing du secteur IT, il s'agit « d' un gourou qui possède la faculté de modifier des comportements et les sentiments perçus pour une marque, un produit ou un service (...) qui dispose d'une crédibilité et d'une véritable influence sur son écosystème. Il a une identité établie dans sa communauté de référence. »

Autant dire une personne que chaque responsable commercial ou de communication souhaite avoir dans son carnet d'adresses ou ses contacts LinkedIn.

« En B2B, l'expertise et la reconnaissance d'un influenceur sont validées par ses seuls contenus. » explique Fabrice Frossard, fondateur de Faber Content qui a interrogé près de 200 responsables et directeurs marketing B2B pour réaliser l'étude. (cf l'infographie ci-dessous).

L'influenceur B2B est un créateur de contenus

Celle-ci révèle que pour 81,8% des marketeurs, l'influenceur B2B est un créateur de contenu et de référencement qui a la « capacité de créer du contenu unique, authentique et engageant, pensé spécifiquement pour la marque ». Cependant ils sont 59,2% à ne pas faire appel à lui pour réaliser des contenus influents.

Sur quel terrain de jeu s'exerce l'influence de ces « gourous » ? Evidemment, les réseaux sociaux sont les plateformes privilégiées avec le trio Twitter (83,6%), LinkedIn (77%) et, dans une moindre mesure, [Instagram](#) (29,7%) révèle l'étude.

Pour quel résultat ? 23,3% estiment que l'action la plus efficace est liée au [content marketing](#).

Porté par le développement des blogs et des réseaux sociaux au début des années 2000, la notion d'influenceur a prospéré avec le développement d'une audience colossale sur ces plateformes. Pour autant, évaluer leur impact sur la notoriété d'une marque et leur impact sur les ventes d'un produit ou d'un service est un exercice difficile.

«Je crains que nous ne vivions une phase de malentendu, dans laquelle des agences d'intermédiation entre les marques et des instagrameurs et youtubeurs autoproclamés influenceurs brouillent le message entre ce qu'est un expert, un expert de l'influence et un influenceur... Le marqueur principal de l'influence, et les résultats de notre étude le confirment, reste la création d'idées, de contenus. Un influenceur porte une vision, il n'est pas un simple relayeur de contenus de marques au travers des médias sociaux. Car avoir de l'influence, une expertise, une audience n'implique pas de devoir la monnayer tel un mercenaire de l'influence, un dealer d'audience » Jean-Denis Garo, Président du CMIT.

Le leader emil

L'influence B2B

Une histoire de succès
de leader d'opinion au Top 7 ?

81,6% De relations de confiance
18,2% de confiance

L'influence est avant tout le résultat de succès

Le succès est le résultat plus à un leader d'opinion pour 100 % des entreprises

70% des entreprises ont un leader d'opinion

89,2% des entreprises ont un leader d'opinion

23,3% des entreprises ont un leader d'opinion

Le succès est le résultat plus à un leader d'opinion pour 100 % des entreprises