



*"Avec LinkedIn, nous pouvons communiquer avec un réseau de leaders d'opinion au sein des PME et nous pouvons développer des solutions novatrices pour soutenir leur intérêt et offrir des conseils aux PME en tant que partenaire commercial privilégié".*

Sam Wilson, manager commercial marketing, HP Personal Systems Group, Royaume-Uni et Irlande

## Étude de cas HP Personal Systems Group (R.-U.)

### Améliorer la perception de la marque grâce aux groupes LinkedIn

#### L'enjeu

- Changer la perception de l'entreprise par les PME
- Faire connaître les produits HP auprès des PME
- Créer une communauté de porte-paroles
- Accroître les recommandations des produits HP par les PME

#### Atteindre les PME

L'équipe commerciale du département des ordinateurs portables et PC d'HP au Royaume-Uni, également appelé HP Personal Systems Group (HP PSG), souhaitait renforcer ses relations avec la clientèle des PME tout en faisant la promotion des produits HP. Pour rehausser leur notoriété auprès de cette clientèle, HP PSG, en partenariat avec Microsoft et Intel, s'est positionné en tant que partenaire privilégié des PME, capable de comprendre leurs besoins commerciaux.

Néanmoins, HP continuait d'être perçu auprès des PME comme un fournisseur de matériel IT pour les grandes entreprises et non comme un partenaire des entreprises de plus petite taille. "Notre message publicitaire - HP est à l'écoute de votre entreprise - n'était pour autant pas perçu comme tel par les PME", explique Sam Wilson, manager marketing pour HP PSG au Royaume-Uni et en Irlande. "Nous nous sommes rendus compte que nous avons besoin de communiquer de manière plus interactive avec la communauté, de promouvoir un dialogue dans les deux sens".

HP possède une importante banque d'informations précieuses sur le marché des PME : HP Business Answers ([www.hp.com/uk/businessanswers](http://www.hp.com/uk/businessanswers)), un site où vous trouverez des guides de produit ainsi que des conseils techniques et commerciaux. Cette mine de données ne correspondait néanmoins pas à un lieu où les propriétaires de PME pouvaient donner leur feedback à HP, un lieu où les visiteurs pourraient poser des questions et recevoir des réponses ou être dirigés vers un conseiller interactif. "Ce n'était pas un lieu où les entreprises pouvaient se mettre en contact", d'après Sam Wilson.

## Les groupes, ou comment encourager la participation de la clientèle

La réponse logique au problème de perception était de prendre le concept des "Business Answers" et d'offrir plus d'opportunités de participation. "Notre but était de créer des relations avec ce segment clé tout en positionnant HP en tant que leader d'opinion", explique M. Wilson. "Nous savions que la création d'une réelle communauté de clients pourrait réellement améliorer la perception d'HP auprès des PME".

HP s'est allié à LinkedIn pour trouver une solution. LinkedIn a avancé l'idée d'un groupe où la société pourrait communiquer et converser avec sa clientèle, chose qui n'existait pas sur leur site dédié aux réponses commerciales ("Business Answers"). Les groupes LinkedIn mettent en relation des sociétés et des marques avec des audiences hautement ciblées en fonction de leur emplacement géographique, de leur fonction, de leur entreprise, de leur affiliation à une association et plus encore.

"Grâce à LinkedIn, nous pouvons créer un réseau de leaders d'opinions mais également développer des solutions novatrices pour soutenir l'intérêt de notre clientèle et leur participation au groupe par le biais de discussions, enquêtes et vidéos", ajoute Sam Wilson. "C'est une manière d'atteindre notre audience désirée sans être trop envahissant. En effet, ils ne considèrent pas le groupe comme un endroit où ils sont l'objet d'un matraquage marketing, ce qui est exactement ce que nous cherchions à éviter".

## Participation active des membres du groupe

Avec l'aide de LinkedIn, HP PSG a lancé le groupe HP Business Answers ([www.linkedin.com/groups/HP-BusinessAnswers-3692681](http://www.linkedin.com/groups/HP-BusinessAnswers-3692681)) en partenariat avec Microsoft et Intel en janvier 2011. HP a orienté du trafic vers le groupe grâce aux publicités LinkedIn et aux InMails, ainsi que des publications sur Twitter. Dans ce groupe, vous trouverez des discussions, des liens vers les vidéos "HP Business Answers" sur YouTube et des extraits du site "Business Answers", des enquêtes, des podcasts et des interventions d'experts.

Grâce au groupe, le trafic s'oriente vers d'autres canaux marketing en ligne de HP PSG tels que YouTube, Twitter ainsi que le blog Business Answers. De plus, le groupe a créé une plate-forme où les PME peuvent entrer en contact avec leurs pairs.

Depuis son lancement, le groupe s'est agrandi pour compter maintenant plus de 5 500 membres. Près d'un tiers des membres ont contribué par leurs commentaires à de nombreuses discussions, et près des trois quarts visitent régulièrement le groupe. Une étude récente des membres du groupe a montré qu'ils sont deux fois plus susceptibles de

donner à HP une excellente évaluation en ce qui concerne l'écoute de ses clients et les membres du groupe sont 20 % plus susceptibles que les non membres de recommander les produits HP à leurs collègues de PME. "Ce changement positif de perception est exactement ce que nous recherchions lorsque nous avons créé le groupe LinkedIn", affirme Sam Wilson. "Communiquer en ligne avec notre clientèle encourage la loyauté à notre marque. Cela nous a également permis de répondre directement aux besoins des PME avec des sujets opportuns".

HP PSG travaille en étroite collaboration avec l'équipe commerciale de LinkedIn pour gérer le groupe et développer de nouvelles idées afin d'enrichir la page Entreprise et accroître le nombre de membres. "Ce sont des membres clés de notre équipe marketing, ils font partie intégrante des discussions et contribuent à l'amélioration du groupe", déclare Sam Wilson. "En collaboration avec LinkedIn, nous prévoyons de continuer à développer le groupe et à favoriser la participation en fournissant des conseils d'expert".

## La solution

- Créer un groupe HP Business Answers LinkedIn
- Avoir une communication ouverte avec la clientèle et encourager le feedback
- Lancer des discussions avec des experts invités et du contenu pertinent
- Augmenter le trafic vers les plates-formes de réseaux sociaux

## Pourquoi LinkedIn ?

- Une audience professionnelle participant activement au groupe
- Des outils flexibles facilitant l'interaction et la discussion
- Les groupes créent des communautés de leaders d'opinion
- Un ciblage spécifique par fonction et par secteur
- L'apport des équipes marketing stimule la croissance des groupes

## Les résultats

- Les membres de groupes sont deux fois plus susceptibles de donner une excellente évaluation à HP en ce qui concerne l'écoute de ses clients
- Les membres sont 20 % plus susceptibles de recommander HP
- Niveau de participation aux discussions très élevé et 75 % des membres visitent le groupe régulièrement
- Un trafic plus conséquent sur toutes les plates-formes de réseaux sociaux

Consultez [emea.marketing.linkedin.com](http://emea.marketing.linkedin.com) pour découvrir comment d'autres annonceurs ont atteint leurs objectifs de marketing.