



PHILIPS

"La combinaison de notre leadership d'opinion et de l'environnement LinkedIn dans lequel les professionnels ont confiance nous a permis de créer des communautés actives qui sont devenues des références en ligne pour les professionnels de la santé et de l'éclairage dans le monde entier. Philips est maintenant considéré comme un partenaire, dans ces domaines, pour nos principales audiences cibles."

Hans Notenboom,
Directeur B2B en ligne,
Philips

Étude de cas Philips

Philips a développé des communautés renommées dans le secteur, orientées sur la santé et l'éclairage.

L'enjeu

- Placer Philips au centre du leadership d'opinion dans les secteurs de la santé, de l'éclairage et du bien-être, en agissant comme moteur d'innovation, de collaboration et de développement futur
- Renforcer la crédibilité, mener la discussion et augmenter la notoriété de Philips auprès de ses audiences clés en ce qui concerne ses deux principales offres B2B, la santé et l'éclairage

À propos de Philips

Philips est une société diversifiée de santé et de bien-être. C'est l'une des premières sociétés mondiales dans les secteurs de la santé, des objets quotidiens et de l'éclairage. Philips incorpore les dernières technologies et conçoit des solutions axées sur les personnes, qui répondent aux aspirations des consommateurs et apportent "du sens et de la simplicité."

Atteindre ses audiences cibles sur LinkedIn

Afin de mieux comprendre les besoins, d'accroître l'intérêt pour la marque et la fidélisation parmi les utilisateurs LinkedIn dans les secteurs de la santé et de l'éclairage, Philips a créé deux groupes dédiés sur LinkedIn : "Innovations in Health" et "Innovations in Light".

Les groupes personnalisés de LinkedIn sont des communautés où des professionnels qui partagent la même vision se regroupent pour collaborer et établir des liens autour d'un centre d'intérêt commun. Ces groupes personnalisés offrent aux équipes marketing l'opportunité de créer des relations à long terme avec les clients et futurs clients, et de leur proposer un contenu ciblé tel que des vidéos, des études et des flux RSS ou Twitter.

Augmenter l'adhésion au groupe

Philips a utilisé des encarts publicitaires, des InMails et une activité virale pour attirer des membres. Les InMails (outil de messagerie directe) ont été utilisés pour inviter des professionnels présents sur le réseau à rejoindre le groupe adapté.

Les résultats ont été à la hauteur : taux d'ouverture de 30 %, taux de clics de 12 % et taux d'inscription de 8 %. Près d'un destinataire sur 10 a donc rejoint le groupe.

"[Philips,] je vous remercie de votre initiative qui me permet de promouvoir activement l'importance de l'innovation dans la santé."

(membre du groupe)

Philips a créé un certain nombre de sous-groupes avec un thème précis pour s'assurer que chacun y trouve un intérêt : santé globale, radiologie, cancérologie, cardiologie et santé des femmes.

Groupe "Innovation in Health" :

- Comment surmonter les obstacles à la surveillance des patients éloignés ? 48 commentaires
- Les femmes sont-elles traitées de la même manière dans le milieu médical lorsqu'il s'agit de maladies cardio-vasculaires ? 30 commentaires

Groupe "Innovations in Light" :

- Développement durable et éclairage extérieur : existe-t-il des produits mieux adaptés que d'autres ? 46 commentaires
- J'aimerais connaître l'opinion d'autres personnes sur la façon dont les lumières colorées et les lumières dynamiques peuvent être utilisés dans le contexte de l'éclairage des tâches professionnelles. 57 commentaires

Les discussions ont également suscité des commentaires positifs sur les propres produits de Philips

The image shows two LinkedIn interface elements. On the left is a poll titled "Will you adopt 3D mammography (tomosynthesis) in your practice?" with options "Yes", "No", and "Undecided". It is sponsored by Philips and has a "Vote" button. On the right is a "Top Influencers This Week" list with five members: Randall Surprenant, Sue Murray, Patrick Mullins, Moema Shortridge, and Malandra Gianluigi, each with a profile picture and a blue bar representing their influence score.

Renommée dans le secteur

Les groupes Philips "Innovations in Health" et "Innovations in Light" sont devenus des références en ligne importantes pour les professionnels du monde entier à la recherche des dernières actualités et d'interactions avec leurs pairs.

Ce partage d'idées à distance entre divers experts autour de sujets très complexes, et le bénéfice potentiel pour le progrès

The image shows a LinkedIn Groups page for "Innovations in Light". It features a "Featured Discussion" titled "LIGHTFAIR International 2011 - Interested in being a LightCommunity guest blogger?". Below the discussion is a "View Group" button. At the bottom, it says "PHILIPS" and "Richard George and 29950 others joined".

dans leur technologie respective n'était pas possible auparavant. Plus de 6 200 discussions sont actuellement en cours au sein de ces groupes, où les professionnels reviennent discuter quotidiennement. Plus de 9 900 commentaires ont été publiés.

Les professionnels du monde entier collaborent quotidiennement en partageant des informations de qualité et en posant des questions. L'équipe de Philips a lancé 112 sujets et publiés 71 commentaires qui ont généré plus de 950 commentaires en retour.

The image shows a screenshot of the LightCommunity forum, brought to you by Philips. It has tabs for "Recent Discussions" and "Twitter". Under "Recent Discussions", there are several topics listed: "Lumiblade Exchange - OLED technology on tour thru Europe", "Philips LED lamps for Dialux", "Retail lighting: Can it save energy *and* improve sales?", "Zigbee technology", and "DO YOU THINK THAT LED BULBS CAN REPLACE OF".

La solution

- Créer une communauté mondiale active pour les professionnels des secteurs de la santé et de l'éclairage
- Faciliter les discussions très pointues parmi les principaux leaders d'opinion
- Encourager les membres à provoquer la discussion sur des sujets importants pour eux ; développer et entretenir des relations professionnelles

Pourquoi LinkedIn ?

- Accès à une audience professionnelle mondiale
- Environnement de confiance
- Atteinte ciblée des professionnels de la santé et de l'éclairage

Results

- Plus de 30 000 communautés d'utilisateurs actives, chacune dépassant les objectifs fixés (Innovations in Light : plus de 27 000, Innovations in Health : plus de 38 000) et représentant 121 pays et un large éventail de spécialités
- Plus de 4 400 discussions font de Innovations in Health le plus grand groupe LinkedIn dédié à l'innovation dans le secteur de la santé
- 60 % des membres du groupe sont de niveau manager ou supérieur
- Le groupe génère un score NetPromoter de plus de 50 (ce qui est très élevé)

Consultez le site emea.marketing.linkedin.com pour découvrir comment d'autres annonceurs ont atteint leurs objectifs de marketing.