




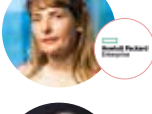






Social

TOP PEOPLE

	Social score
 Patrick Bouillaud IBM	94 +4
 Frédéric Charles SUEZ IT	88 -1
 Emmanuel Vivier HUBINSTITUTE	82 NEW
 Philippe Fraysse TREES-CHANNELS	80 -1
 Christophe Fontaine HP	76 -3
 Maud Samagalski HP	76 +4
 Sandrine Avenier INFORMATICA	73 -1
 Eric Debray MAGELI	72 +1
 Yann Marchand MGT CONSEIL	72 -5
 Jean-Denis Garo MITEL	69 -3

Méthode : le Social O'mètre proposé par l'agence Aressy et le magazine EDI est établi à partir de la présence et de l'activité sur LinkedIn et Twitter. Le score intègre plusieurs données pondérées selon leur importance. LinkedIn est notamment privilégié par rapport à Twitter. La progression est calculée en nombre de places, par rapport au classement du mois précédent.



Sous le signe d'IT Partners

Le Social O'mètre mesure l'influence sociale des acteurs de l'écosystème IT, et tous les ans, ceux-ci se retrouvent dans le cadre d'IT Partners. Rendez-vous incontournable des marques et des distributeurs, le salon avait généré l'année dernière plus de 600 mentions sur les réseaux sociaux et nuls doutes que cette année les échanges seront encore plus nombreux !

À l'occasion de cet événement, focus sur la relation réseaux sociaux entre marques et partenaires, avec Mitel et Alliance-Com.

Et vous ? Quelle place a le social dans vos relations avec vos partenaires ?

François Decaux,
Expert Social Media, Aressy
[@decauxf](#)

Retrouvez le classement complet sur :



Réagissez à ce classement et aux TOP de ce mois sur [#socialometre](#)

Vous n'êtes pas encore dans le classement, inscrivez-vous ici : [edi-mag.fr/social](#)

BONNE PRATIQUE

Impliquez l'interne

Que ce soit au démarrage de votre projet social média, pour l'amplifier ou pour déployer une stratégie social selling, **il est essentiel de vous appuyer sur les ressources internes, humaines bien sûr, mais également contenues.** Le succès repose en effet sur la capacité à transformer la culture de l'entreprise en donnant des réflexes sociaux, en marketing et communication, mais également RH, commercial... Votre stratégie sera plus riche et aura plus de chance de s'inscrire dans la durée.

CHIFFRE CLÉ

65% C'est selon une étude HUB Institute, le **pourcentage d'acheteurs B2B qui font des recherches sur les vendeurs potentiels sur les réseaux sociaux.**

On comprend donc l'intérêt d'être présent avec un profil **construit et bien complété**, qui ne reflète pas seulement un parcours, mais son expérience et ses réalisations concrètes.

Pour convaincre ces 65 % d'acheteurs, concevez vos profils sociaux en pensant à eux et à ce qu'ils recherchent vraiment !

FOCUS IT PARTNERS, LES RELATIONS MARQUES/PARTENAIRES SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

À l'occasion du salon IT Partners, rendez-vous incontournable des acteurs de l'écosystème IT, nous avons décidé de donner la parole à Mitel et Alliance-Com afin qu'ils nous expliquent concrètement comment marques et partenaires peuvent trouver des synergies et travailler ensemble sur les médias sociaux. Interview "Regards Croisés".



Jean-Denis Garo
Directeur Marketing Europe du Sud
et Afrique du Nord Mitel, VP CMIT.
[@JeanDenisG](#)

Qu'attendez-vous de vos partenaires/ marques sur les réseaux sociaux ?

Jean-Denis Garo : Les médias sociaux sont l'extension de notre partenariat sur un autre terrain de communication. Nous souhaitons que nos partenaires restent des ambassadeurs de notre marque, des relais vers nos communautés cibles (influenceurs, consultants, utilisateurs...). Qu'ils suscitent l'engagement et tendent au Social Selling.

Matthieu Chessari : Du côté des marques et des constructeurs, notre partenariat fort et le lien étroit entre toutes nos équipes (techniques, ventes et marketing) nous permet de bâtir une stratégie social media commune et ainsi de construire ensemble les différents contenus qui vont porter cette stratégie auprès des revendeurs. Côté revendeurs nous souhaitons qu'ils soient porteurs de ces messages auprès de leur communauté end-users mais également qu'ils puissent nous donner leur feedback du terrain qui peut se transformer en success stories.

Qu'apportez-vous à vos partenaires/ marques sur les réseaux sociaux ?

JDG : Un contenu pertinent (content marketing), parfois décalé, graphique, multimédia prêt à l'emploi et à partager sur leurs différents médias sociaux, blogs, groupes LinkedIn. Nous possédons notre propre studio, ce qui nous rend très agile sur la production vidéo. Mais le contenu passe aussi par des livres blancs, et leurs déclinaisons en pastilles, infographies pour LinkedIn, Twitter, Pinterest, Instagram, etc.

MC : Nous essayons au travers des différents réseaux sociaux sur lesquels nous sommes actifs (Twitter, LinkedIn & Youtube) d'apporter à nos partenaires intégrateurs des contenus riches et innovants (infographies, tutoriaux vidéo, démos, livres blancs, concours). En tant que distributeur spécialisé dans différents domaines convergents (télécoms, réseaux, sécurité et conférence) nous synthétisons les différents contenus publiés par toutes les marques et apportons de la visibilité en relayant les contenus retenus à nos partenaires revendeurs.



Matthieu Chessari,
Directeur Marketing & e-commerce
du réseau AllianceCom, membre CMIT.
[@lechess](#)

A votre avis, quelles priorités de synergies sont à trouver sur les réseaux sociaux ?

JDG : La régularité de publication est importante et les actions communes doivent être planifiées, s'assurer au quotidien de la cohérence des messages et de l'alignement des stratégies respectives sont d'autres priorités... Les événements sont autant d'occasions de transmettre des bonnes pratiques comme la gestion des live tweets, la gamification et l'interactivité temps réel, ou même l'utilisation de médias de live streaming, tel Périscope.

MC : En complément de la régularité de la publication, le timing est un élément clé de cette alchimie. Il s'agit en effet pour nous d'être en contact avec nos partenaires au bon moment sur le réseau social approprié et dans le format optimisé au terminal utilisé.

Focus

Alliance-Com avec ses principaux fournisseurs Mitel, Nexans, Schneider Electric... animent depuis 1988 une association professionnelle : Batimation (l'association de la nouvelle génération d'entrepreneurs en télécommunications). Tous les deux ans l'association réunit en congrès plus d'une centaine d'intégrateurs, consultants, directeurs informatiques. Et depuis deux éditions, le congrès est rythmé en plénière par un sondage interactif. Le dernier opus qui s'est déroulé à Saint-Petersbourg avait pour objet la « Transformation Digitale ». Les résultats furent traités et restitués sous forme d'un Handbook (édité à 1 500 exemplaires principalement pour les points de vente d'Alliance-Com) et une version pdf, téléchargeable exclusivement sur le blog de Alliance-Com : créateur de convergence. Une action de RP fut menée, le contenu décliné en article pour les newsletters des différents fournisseurs, en pastilles pour Twitter, en infographie pour LinkedIn.

Et vous ?
Quelles actions mettez-vous en place avec vos partenaires sur les réseaux sociaux ?