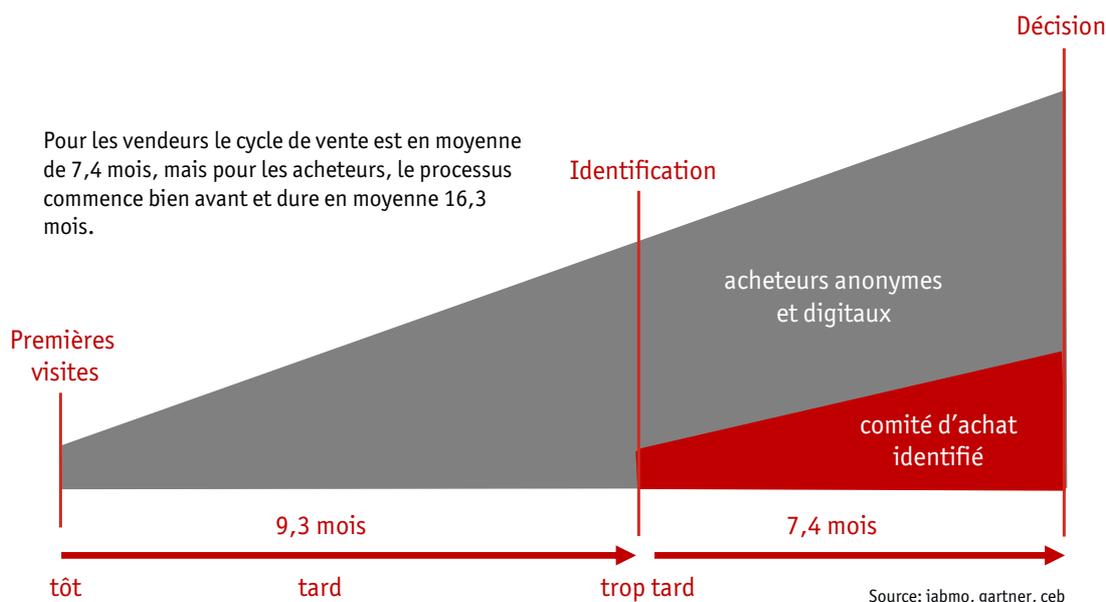


QUELS LEVIERS DIGITAUX POUR LE MARKETING INDUSTRIEL ET B2B ?

■ Les marchés b2b, qu'est-ce qui change?

Les achats industriels font leur révolution. Vos acheteurs sont plus nombreux, plus numériques et plus exigeants que jamais auparavant. Ils font des recherches en ligne et veulent rester anonymes. Ils hésitent à consulter vos commerciaux tant qu'ils n'ont pas composé tout leur dossier. Et ils sont nombreux dans ce cas : les achats industriels sont généralement examinés par plusieurs décideurs que vous ne verrez pour la plupart jamais. Tous ces facteurs allongent les cycles de vente, les rendent plus opaques et plus incertains. Vos commerciaux, pendant ce temps, sont de plus en plus frustrés, car ils arrivent régulièrement trop tard dans le processus d'achat. Le graphique suivant (merci @jabmo) résume bien cette situation.



Tandis que les recettes commerciales traditionnelles reposent sur le contact personnel comme vecteur de communication privilégié, toute une panoplie de nouvelles techniques émerge, transformant profondément la fonction commerciale. Les anglicismes (inbound marketing, account based marketing, sales enablement, etc.) et acronymes à trois lettres (SEM, SMM, ABM, etc.) peuvent facilement agacer, mais ils ne représentent en fait que la pointe de l'iceberg. Le changement est, lui, bien réel. Il rapproche les fonctions commerciales, marketing et communication autour d'un seul et même objectif : gérer efficacement la prospection à l'ère digitale.

La question centrale n'est plus s'il faut s'y mettre, mais plutôt comment allouer judicieusement les budgets de communication et de marketing. Comment sélectionner les outils vraiment performants ? Nous essayerons, par la suite, d'esquisser quelques réponses à ces questions.

■ Marque et positionnement, les clés pour sortir du lot

La digitalisation de la communication a multiplié la portée potentielle des messages. Mais si la voix de chacun porte mieux, cela se traduit automatiquement par un brouhaha envahissant coté récepteur. Dans

un monde rempli de communicants et de communication, comment se faire entendre ? Avant de parler plus fort en disant la même chose, il convient de se demander ce que l'on a à dire de différent. Quand la place publique est encombrée, on doit impérativement se différencier pour se faire remarquer. Autrement dit : le marketing b2b nécessite aujourd'hui un positionnement plus précis et une gestion de marque plus pointue. Une marque claire et crédible permet de se différencier et de percer plus aisément dans le bruit ambiant. C'est la base de tout marketing digital efficace.

Travailler sa plateforme de marque n'est pas sorcier. Nous recommandons un audit de la marque et de ses leviers. Selon les cas, un travail pour la structurer, l'affirmer, la différencier et la dynamiser peut s'en suivre.

■ **Content marketing, le nerf de la guerre**

Le site web est et restera le centre névralgique de tous vos efforts de communication. C'est vers lui que se tournent en premier lieu les acheteurs anonymes en quête de nouveaux produits et de nouveaux fournisseurs. C'est la plaque tournante de votre communication et la priorité avant tout.

Pour que le site marche bien, il doit être repéré par les moteurs de recherche. Pour être repéré, il doit être référencé. Et pour être référencé, il doit être riche en informations originales, pertinentes et actuelles. Ces informations peuvent être de nature variée, mais c'est la partie rédactionnelle qui prime. On parle de content marketing.

Ce contenu peut prendre diverses formes : papiers thématiques (livres blancs, études de cas, ...), webinar replays, actualités, blog, catalogues en ligne, etc. Une fois généré, il peut être relayé via d'autres canaux comme les réseaux sociaux etc.

■ **Scoring prédictif et account based marketing, les bottes secrètes**

Un visiteur qui revient trois fois sur votre site pour s'intéresser à un certain produit ou procédé est probablement un vrai prospect qui mérite de l'attention. Mais très peu de visiteurs iront jusqu'à remplir un formulaire de contact, typiquement moins de 5 %. Très souvent, les formulaires sont consultés, puis abandonnés. Or, ce sont justement ces visiteurs furtifs qui sont les plus intéressants, car au début de leur cycle d'achat et donc encore influençables. Les identifier est devenu un enjeu crucial du business développement en ligne. Des outils ont été développés pour reconnaître les entreprises, voire même les individus, et tracer leur parcours de visite. On parle de Scoring Prédictif. D'autres outils aident à la recherche des coordonnées telles que les adresses email et les coordonnées téléphoniques.

Associé à une stratégie de communication ciblée sur des comptes clés, l'ensemble de ces techniques peut être poussé à son paroxysme en explorant le marché activement, segment après segment, appuyé par des publicités très ciblées en ligne (Google ads, LinkedIn ads, etc.) tout en observant attentivement les visiteurs du site pour capter le moindre frémissement. On parle alors de Account Based Marketing (ABM).

En fonction de vos objectifs, de vos moyens et de la maturité de votre organisation, ces techniques peuvent être un levier puissant pour le développement commercial.

■ **Publicité en ligne, l'artillerie lourd**

Dans le contexte b2b, nous distinguons deux façons de faire de la publicité en ligne : search engine advertising et display advertising. Le but est d'inciter la cible à une action spécifique afin de rentrer en relation avec elle, plutôt que d'augmenter la notoriété de marque.

Google permet de gérer les deux volets de la publicité en ligne. On peut également y associer LinkedIn qui permet de viser une cible professionnelle selon des critères précis. Les deux supports nécessitent un travail important de préparation et d'analyse des retombés, pas toujours aussi simple que les deux prestataires veulent le faire croire. C'est néanmoins la façon la plus efficace de faire de la publicité dans un environnement b2b aujourd'hui.

Des publicités sur les réseaux sociaux plutôt personnels tels que Facebook et Instagram peuvent compléter le dispositif, même si vous évoluez dans un marché b2b. Le ciblage des catégories professionnelles y est cependant moins fin.

■ **Media sociaux, ou comment ne pas s'y perdre**

Les réseaux sociaux fleurissent et fanent à leur rythme. Qui parle encore aujourd'hui de sixdegrees, de myspace, voire de viadeo? Avec des moyens restreints, une approche conservatrice est de mise. TikTok et WeChat peuvent attendre. Même les réseaux établis comme Twitter, Facebook et Instagram, certes utiles, nécessitent un community management actif pour être efficace, et donc des ressources. À contrario, LinkedIn est devenu le point pivot du monde professionnel global, indispensable à plusieurs titres : outil de mise en relation, carnet d'adresse, vitrine de savoir-faire, mine de prospection, ... et plus encore. C'est le prolongement logique et tentaculaire de la présence institutionnelle sur le web vers l'espace personnel et privé. Il convient d'y mettre le paquet.

■ **Sales enablement, épater dès le premier rdv**

Il y a trente ans, un représentant commercial faisait du cold calling et parcourait le pays avec des brochures, des échantillons et éventuellement une présentation PowerPoint. Certains le font toujours. Mais ce n'est ni motivant, ni captivant. Comment faire croire dans la capacité d'innovation technologique dans ce cas ? Disposer d'outils de présentation modernes fait la différence aussi bien pour le représentant que pour son client.

Nous proposons de dynamiser vos présentations commerciales grâce à un outil interactif d'aide à la vente (sales enablement tool) sous forme d'application mobile. Celle-ci permet à vos commerciaux de disposer sur leur tablette, en mode déconnecté et partout dans le monde, de tous les supports de vente que vous mettez à leur disposition (présentations, documents de vente, sélecteurs et configurateurs, vidéos, objets 3D, Html5...). L'application garantit la mise à disposition d'outils de vente homogènes et toujours à jour, administrés depuis un point central de votre organisation (marketing). Elle peut également servir de borne interactive sur vos stands lors de salons ou d'événements.

■ **Catalogue en ligne, ou comment multiplier les hameçons**

Le catalogue en ligne est un outil de communication digital par excellence. Il enrichit votre site et le rend plus attractif, contribuant ainsi à un meilleur référencement organique. Au-delà d'un gain de visibilité, le catalogue en ligne rationalise les efforts de mise à jour. Géré depuis un backoffice, ou mieux encore, connecté directement à votre outil PIM (Product Information Management), voire à votre ERP, une bonne partie de la gestion peut être automatisée. Outre le gain de temps, c'est l'image de marque qui en bénéficie. Des formulaires de demande de devis, des deviseurs en ligne ou des configurateurs peuvent compléter le dispositif. Le pas vers un véritable site e-commerce est ensuite facile à franchir, si besoin est. Du contenu avancé (fichiers 3D, dessins, notices techniques etc.) peut inciter les visiteurs spontanés à s'identifier ou ouvrir un compte. On parle alors de « Gated Content ».

■ **Salons, les retrouverons-nous après la crise?**

Pourquoi parler des salons dans un contexte digital ? Parce que, comme la publicité print des années 90, ils sont aujourd'hui soumis à une concurrence digitale. Plébiscités par de nombreux commerciaux, les salons sont un gouffre dont personne ne veut mesurer le coût réel et le retour sur investissement : temps passé, opportunity cost, coûts directs et indirects, ... Il est donc légitime de se demander si l'argent ne serait pas mieux investi ailleurs. La pandémie permettra de lever un coin sur le mystère en se demandant ce qui a été réellement perdu à cause de tous ces salons annulés. Il convient de considérer les salons aujourd'hui plutôt comme un moyen de soigner des relations existantes, mais beaucoup moins pour établir de nouveaux contacts dans un marché en évolution rapide. La question de l'allocation des budgets est dès lors posée. La mise en œuvre de webinars à la place des salons est une alternative à considérer. Par contre, les salons virtuels qui se développent dans le contexte actuel, nous semblent être un pâle substitut des salons réels, et donc sans véritable intérêt.

■ Webinars, ou comment échapper à l'ennui

Les webinars sont devenus le b.a.-ba de la communication b2b, accélérés par la crise sanitaire. Ils remplacent les salons et les rendez-vous commerciaux, souvent avantageusement car ils permettent d'atteindre des prospects inaccessibles autrement, voire même inconnus. Aussi, les replays, mis en ligne après coup, permettent de donner une deuxième vie à la ressource, bienvenue pour booster l'attractivité du site. Le succès d'un webinar repose sur plusieurs facteurs : un travail concerté en amont avec la force commerciale pour bien déterminer le sujet à traiter et disséminer les invitations (emails plus réseaux) ; une préparation minutieuse et attractive de la thématique afin de capter l'audience jusqu'au bout ; une présentation vivante et dynamique, facilitée par un animateur externe ; un suivi commercial rigoureux post-événement.

Pour nos clients, nous proposons des webinars clés en main. Nous nous occupons alors de tout : préparatifs, coordination, élaboration du sujet, animation et diffusion du webinar. Cela nous semble la meilleure option pour offrir une prestation de qualité sans accaparer les ressources internes.

■ Conclusion... une histoire sans fin

Cette synthèse est une introduction aux techniques digitales et outils actuels du marketing b2b et de la communication industrielle. Elle s'appuie sur de nombreuses discussions avec nos clients et leurs besoins. Elle ne revendique pas d'être exhaustive ou de répondre à toutes vos questions spécifiques. Chaque industrie, chaque marché, chaque entreprise évolue dans un environnement particulier qu'il convient d'appréhender. Parlons-en !

PLUS DE PUBLICATIONS DE BB&B

■ Lisez nos livres blancs sur:

- > [The power of photography](#)
- > [A different view on content marketing](#)
- > [Digital transformation](#)
- > [Communicating credibility](#)
- > [Emotions and the industry](#)
- > [Employer branding](#)
- > [Communicating quality](#)