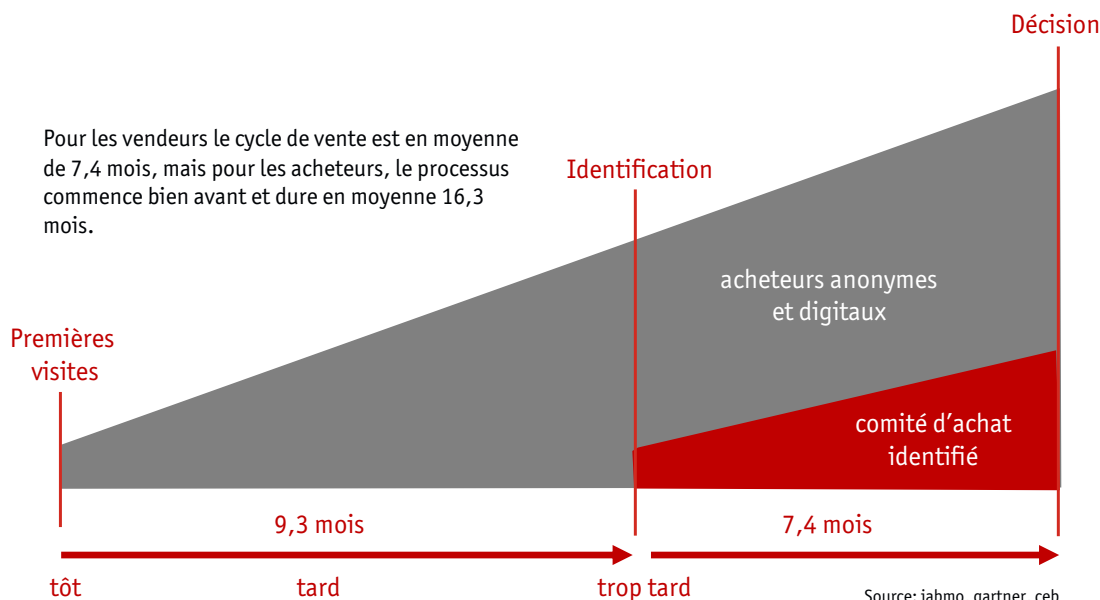


QUELS LEVIERS DIGITAUX POUR LE MARKETING INDUSTRIEL ET B2B ?

■ 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, risquent d'arriver tard - trop tard - dans le processus d'achat. Le graphique suivant (merci @jabmo) résume bien la 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, programmatic advertising 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 ressources sans s'éparpiller. Comment sélectionner les outils et les canaux performants ? Nous essayerons, par la suite, d'esquisser quelques réponses à ces questions.

■ Marque et positionnement, les clés pour sortir du lot

Digitalisation rime avec technologie, mais la technologie ne fait pas tout, loin de là. La digitalisation de la communication a simplement multiplié la portée potentielle des messages. Mais si la voix de chacun porte mieux, cela se traduit automatiquement par un brouhaha envahissant côté 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 et d'inbound 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.

■ **Search Engine Optimization, mettre la lumière**

Le SEO (Search Engine Optimization) est une sous-discipline du SEM (Search Engine Marketing) et d'une importance cruciale dans le marketing B2B. En effet, les pages jaunes sont out, les moteurs de recherche sont in. Aujourd'hui, tout le monde fait des recherches sur Internet, essentiellement via Google. Mais comment Google (ou Bing ou ...) choisit-il d'afficher des résultats plutôt que d'autres ? En d'autres termes, comment puis-je augmenter la probabilité que ma page s'affiche (et non celle de mes concurrents) ? C'est à cela que sert l'optimisation pour les moteurs de recherche, ou SEO. L'objectif du SEO est de faire apparaître les contenus pertinents en bonne place dans les résultats de recherche. L'optimisation pour les moteurs de recherche peut être effectuée pour différents moteurs de recherche. Il est toutefois conseillé de commencer par le plus important, sans aucun doute Google.

Il n'y a pas de limite à l'effort d'optimisation pour les moteurs de recherche. La première question à se poser est donc de savoir quelle est la valeur que vous y attachez. Si vous faites du commerce en ligne et que vos clients viennent sur votre site par les résultats de recherche, le SEO est une priorité absolue et fait partie intégrante de votre modèle d'entreprise - avec un budget correspondant. Mais si vous entretenez des relations à long terme avec vos clients et que vous exploitez une niche de marché, la situation est certainement très différente. C'est pourquoi nous commençons par examiner votre activité. Ensuite, nous réalisons un audit afin de déterminer les forces et les faiblesses de votre site web. Sur la base des résultats, nous élaborons des propositions concrètes. Celles-ci comprennent généralement des améliorations techniques et de contenu. Si besoin, nous vous proposons un contrat de maintenance.

■ **Buyer intent detection, la vision augmentée**

Buyer Intent Detection or Intent Recognition, en français détection de l'intention d'achat, est un outil relativement nouveau et spécifique du marketing digital b2b. Qui n'aimerait pas savoir si le nouveau client potentiel a déjà mordu à l'hameçon et s'il est peut-être en train de chercher des informations complémentaires sur votre site web ? Pour l'Account Based Marketing, cette information est même décisive pour le succès : plus tôt elle est disponible, plus tôt l'équipe commerciale peut intervenir. Mais les nouveaux clients aiment rester discrets. Ils veulent poursuivre leur processus de décision de manière anonyme et ne tombent que rarement dans les pièges des formulaires soigneusement préparés. Typiquement moins de 5 % des visiteurs les remplissent. Or, il est aujourd'hui possible de comparer l'adresse IP et d'autres signatures invisibles, laissées à leur insu par les visiteurs de votre site web, avec des bases de

données bien fournies. Cela permet souvent (mais pas toujours) de déduire à quelle entreprise le visiteur appartient et quel est son intérêt réel pour votre marque (scoring). Et l'équipe de vente a ainsi fait un grand pas en avant dans son travail de détective.

Nous avons examiné toute une série de fournisseurs de logiciels de détection d'intention. La qualité des données et l'ergonomie de l'utilisateur ont été des facteurs décisifs pour nous. En collaboration avec notre partenaire, nous vous proposons d'intégrer sa solution d'Intent Detection dans votre site web. En outre, nous vous conseillons sur l'évaluation des données et leur utilisation dans le cadre du marketing numérique (ABM et SMA).

■ Account Based Marketing, les bottes secrètes

L'Account Based Marketing (ABM) désigne une forme stratégique de marketing b2b. Il s'agit de considérer des clients d'entreprise pertinents, appelés "target accounts". Ceux-ci sont identifiés, qualifiés et abordés de manière personnalisée. L'ABM est généralement utilisé pour gagner des clients parmi les grandes et moyennes entreprises. Il est utile lorsqu'il s'agit d'aborder des groupes cibles clairement délimités avec des produits ou des services à prix élevés. L'identification précoce de prospects pertinents au moyen de techniques appropriées (buyer intent détection) ainsi qu'une activité de marketing et de vente coordonnée de manière optimale sont des conditions préalables au succès. S'ils sont réunis, le ABM peut être un levier puissant du développement commercial.

L'Account Based Marketing est exigeant, tant en termes de moyens techniques (SMA, Marketing Automation, Intent Detection, etc.) qu'en termes d'organisation. En particulier, l'imbrication étroite entre les activités marketing et commerciales n'est pas toujours facile à gérer pour les entreprises. Nous vous accompagnons aussi bien dans la gestion du changement que dans l'implémentation de l'infrastructure technique nécessaire.

■ Search Engine Advertising, répondre à la demande

SEA est l'abréviation de Search Engine Advertising, en français publicité sur les moteurs de recherche, une autre sous-discipline du SEM (Search Engine Marketing). On désigne ainsi la diffusion d'annonces textuelles payantes dans les moteurs de recherche (Google, Bing, Baidu, etc.). Il s'agit essentiellement de définir certains mots-clés. Dès que ceux-ci sont consultés sur Internet, une annonce textuelle apparaît dans les résultats de recherche – si Google le veut et votre budget le permet.

En réalité, l'affaire est toutefois un peu plus compliquée. Critères d'inclusion, critères d'exclusion, extensions, groupes cibles, enchères, gestion des données, retargeting via des display ads, etc. font de la publicité sur les moteurs de recherche un domaine exigeant du marketing numérique b2b.

Comme toujours dans le marketing b2b, il s'agit d'abord de faire preuve de bon sens : qu'avez-vous à offrir et à qui cela s'adresse-t-il ? Que fait la concurrence ? L'analyse de votre produit, de son environnement et de la concurrence nous renseigne sur le champ sémantique dans lequel s'inscrivent les recherches. Sur cette base, nous définissons les mots-clés positifs. Les mots-clés négatifs (c'est-à-dire les critères d'exclusion) servent à éliminer les demandes non spécifiques.

En partant de votre proposition de valeur, nous élaborons différentes annonces textuelles que nous mettons en ligne en parallèle et que nous optimisons continuellement. Nous construisons la page cible en fonction de la proposition de valeur et de l'objectif. Des trackers nous informent (et vous informent) de l'activité de la cible sur la page de destination. Lorsque tout est prêt, nous lançons la campagne et l'optimisons ensuite à un rythme hebdomadaire pour obtenir les meilleurs résultats possibles.

■ Social Media Marketing, tout savoir sur sa cible

SMM est l'abréviation de Social Media Marketing. Il devient de plus en plus important dans le marketing b2b. La raison est technique : les médias sociaux collectent beaucoup de données et savent plus sur nous que beaucoup ne veulent admettre - et ne peuvent imaginer. C'est ce qui les rend cependant intéressants pour la publicité, car des algorithmes intelligents permettent de créer des profils cibles et de les comparer à des ensembles de données existants.

En utilisant habilement cette méthode, le SMM permet de s'adresser très spécifiquement aux utilisateurs les plus susceptibles d'être intéressés par un produit. Au fil du temps, il est ainsi possible de collecter des données et des profils de groupes cibles d'une puissance extraordinaire. Le reciblage (retargeting) et le remarketing permettent de cibler de manière récurrente des profils d'utilisateurs par le biais de différents canaux et en fonction de leur activité. On parle dans ce cas de marketing programmatique ou de publicité programmatique.

Une campagne sur LinkedIn ou Instagram est vite créée. Mais cela n'a pas grand-chose à voir avec la publicité programmatique. Et c'est loin d'être une stratégie efficace. Aujourd'hui, quiconque souhaite utiliser les réseaux sociaux pour faire de la publicité se retrouve face à une machinerie complexe et, au final, coûteuse. Un retour sur investissement sain exige de la technique, de la patience, de la créativité et des compétences stratégiques. C'est exactement ce que nous pouvons vous offrir ! En partant de votre proposition de valeur en passant par la création publicitaire et jusqu'à la publicité programmatique, nous vous accompagnons à travers la jungle numérique tout en gardant un œil sur vos KPI.

■ **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, conclure dès le premier rdv**

Dans le marketing b2b, on entend par Sales Enablement des outils de vente numériques destinés à soutenir l'équipe de vente. Aujourd'hui, un ordinateur portable avec une présentation de vente est à peu près aussi chic qu'un classeur avec des diapositives de présentation il y a vingt ans : frontal, lent, obsolète. La révolution digitale n'est pas passée à côté de la fonction commerciale. Une Sales Enablement App sur tablette permet aujourd'hui des présentations élégantes qui impliquent le client de manière tactile. Les contenus sont créés de manière centralisée par le marketing et distribués en un clin d'œil dans le monde entier. Démarrer l'ordinateur, chercher les fichiers, établir la connexion, faire de la place : C'était autrefois. Mettez juste la tablette sur la table.

Nous adaptons votre Sales Enablement App à votre charte graphique, structurons l'architecture des données, remplissons l'App avec des contenus pertinents et formons vos commerciaux. Nous intégrons également vos contenus interactifs, tels que des calculateurs et des configurateurs. Bien entendu, nous sommes également à votre disposition pour la maintenance. Le cas échéant, nous relierons l'application à vos systèmes ERP, CRM ou PIM.

■ **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 webinaires sont aujourd'hui omniprésents dans le marketing B2B. Ils constituent un excellent moyen pour engager la conversation avec des groupes cibles éloignés. De plus, ils offrent le potentiel de collecter de nouveaux leads précieux et de recevoir un feedback direct. Les webinaires peuvent donc constituer une étape importante en amont d'un contact personnel. Et ils sont nettement moins chers qu'une vidéo ou une participation à un salon. Il n'est donc pas étonnant que les webinaires aient explosé pendant la pandémie. Mais c'est aussi souvent leur point faible : une mauvaise technique, une présentation ennuyeuse, un style d'exposé monotone et un manque d'interactivité entraînent un taux de drop-out élevé. Celui qui, par manque de préparation, n'a que peu de participants, se retrouve rapidement tout seul.

Un bon webinaire commence avec les participants : Où se situe notre proposition de valeur, qu'avons-nous à dire, pourquoi cela vaut-il la peine d'y participer ? Pour avoir des auditeurs, il faut ensuite planifier, faire de la publicité et inviter de manière ciblée. Vient alors la préparation : une bonne présentation doit être réfléchie et conçue de manière attrayante. Le style est également important : pourquoi pas une interview par un conférencier plutôt qu'un exposé monotone ? Nous veillons également à la bonne technique, car une mauvaise acoustique gâche la meilleure présentation.

Le cas échéant, nous transformons votre webinaire en salon virtuel, avec des salles de groupe, des stands, des tables rondes et des séances plénières.

■ L'e-commerce dans le b2b, l'avenir a déjà commencé

La digitalisation du processus de vente (e-commerce au sens large) s'impose de plus en plus dans le marketing b2b, même dans des domaines où cela semblait impensable il y a encore quelques années. De la demande de devis à l'offre complète en passant par la configuration, de nombreux processus de vente sont aujourd'hui gérés numériquement, directement via le site web. La gestion des données produits au moyen de systèmes d'information sur les produits (PIM) ainsi que les connexions ERP pour les données de production et les données clients représentent un véritable avantage concurrentiel et n'ont plus de secret pour les PME. Les boutiques en ligne ne sont pas seulement rentables, elles favorisent aussi massivement l'optimisation des moteurs de recherche (SEO).

Nous créons votre site web, depuis l'identification des besoins et le cahier des charges jusqu'à l'intégration complète et la mise à disposition de tous les contenus. En connectant votre site à vos bases de données et systèmes, nous permettons l'automatisation partielle ou totale des processus de vente. Nous gardons toujours un œil attentif sur l'ergonomie.

■ 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](#)