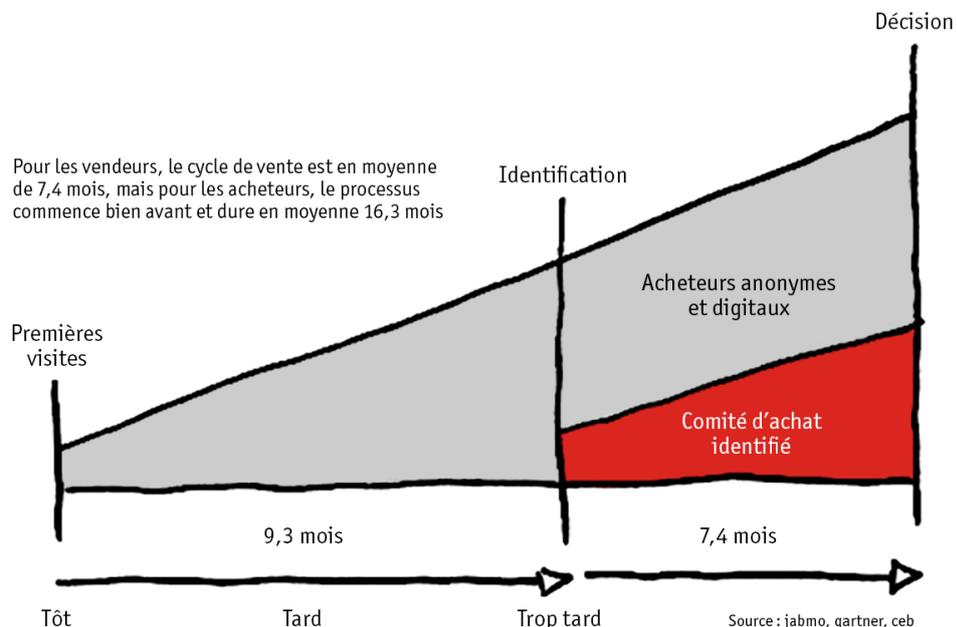


QUELS LEVIERS DIGITAUX POUR LE MARKETING INDUSTRIEL ET B2B ?

Dans le domaine b2b et industriel, il a toujours été délicat d'aligner les ventes, le marketing (et les communications) afin de réaliser de meilleures affaires. Cet exercice devient de plus en plus important à mesure que les cycles d'achat b2b s'allongent, se fragmentent, impliquent davantage de personnes et sont moins linéaires dans l'ensemble. Parallèlement, les vendeurs interviennent de plus en plus tard dans le cycle d'achat. En parallèle, toute une gamme d'outils du marketing digital s'offre à nous, permettant de créer le match entre offre et demande.

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

Les achats industriels font leur révolution. Vos acheteurs sont plus nombreux, plus connectés et plus exigeants que jamais. Ils font des recherches en ligne et veulent rester incognito. Ils hésitent à consulter vos commerciaux tant qu'ils n'ont pas toutes les informations nécessaires pour composer tout leur dossier. De nombreux décideurs participent aux cycles d'achat, et la majorité d'entre eux resteront anonymes. Ils consultent de nombreuses source d'information avant de prendre une décision. Tous ces facteurs complexifient et allongent les cycles de vente, les rendent plus opaques et plus incertains. Vos commerciaux, pendant ce temps, risquent d'arriver tard – voire trop tard – dans le processus d'achat. Le graphique suivant (merci @jabmo) illustre bien la situation.



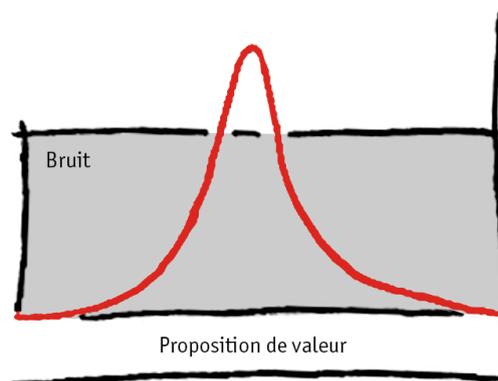
En même temps, toute une panoplie de nouvelles techniques émerge, transformant profondément la fonction commerciale et la façon de créer de s'adresser à une cible. Les anglicismes (inbound marketing, account based marketing, sales enablement, programmatic advertising etc.) et acronymes à trois lettres (SEM, SMM, ABM, etc.) peuvent facilement agacer, mais ils ne sont en fait que la partie émergée de l'iceberg et représentent un tournant essentiel dans la gestion commerciale. Le changement 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 de savoir s'il faut se lancer, mais plutôt comment allouer judicieusement les ressources sans s'éparpiller. Comment sélectionner les outils et les canaux performants ? Cette question cruciale est au cœur des stratégies actuelles. Nous allons explorer ensemble quelques réponses à ces interrogations.

■ 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 pour le 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, il devient impératif de se différencier pour se faire remarquer. Autrement dit, le marketing b2b nécessite aujourd'hui un positionnement précis et une gestion de marque soignée sont essentiels pour émerger. Une marque claire et crédible permet de se différencier et de percer plus facilement 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 marque complet pour vous permettre d'identifier vos points forts et vos axes de différenciation.

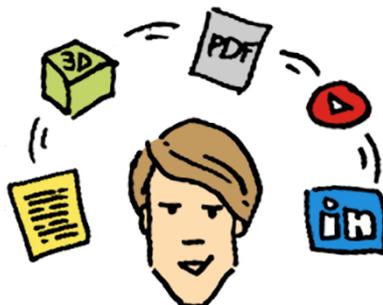


■ Content marketing, le nerf de la guerre

Le site web reste 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 votre vitrine digitale et le hub de vos activités marketing.

Pour que le site soit performant, il doit non seulement être référencé par les moteurs de recherche mais aussi fournir une expérience utilisateur irréprochable. Un contenu riche, original, et pertinent est une condition sine qua non pour attirer et engager votre audience. La partie rédactionnelle prime et ne doit pas être négligée. On parle de content marketing.

Le contenu peut prendre diverses formes : articles thématiques (livres blancs, études de cas...), vidéos, webinaires, podcasts, et bien plus. Ajouter des contenus interactifs comme des quiz ou des simulateurs peut enrichir l'expérience utilisateur. Une fois créé, ce contenu doit être diffusé via des canaux adaptés : réseaux sociaux, newsletters, ou plateformes vidéo.

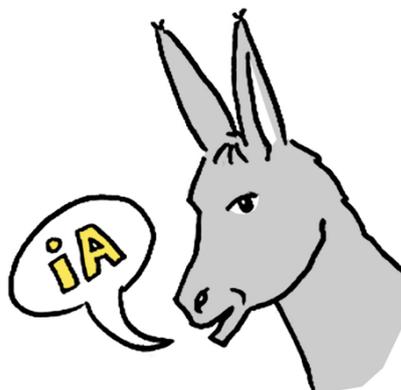


■ Intelligence artificielle, la voie rapide à la personnalisation et à l'efficacité

L'intelligence artificielle (IA) joue un rôle croissant et stratégique dans le marketing b2b, transformant les approches traditionnelles en offrant des outils plus intelligents et efficaces. L'IA dans le marketing b2b offre des moyens innovants de cibler, engager et convertir les prospects, tout en rendant les opérations marketing plus agiles et axées sur les données. Son rôle deviendra encore plus central avec l'augmentation de la complexité des parcours d'achat et des attentes des clients.

Citons à titre d'exemple l'utilisation de vidéos personnalisées pour la prospection en masse. Grâce à des solutions IA, il est désormais possible de créer des vidéos sur mesure intégrant le nom, la fonction ou même des informations spécifiques à chaque prospect, tout en conservant une apparence professionnelle et engageante. Ces vidéos sont générées automatiquement à partir de bases de données CRM ou d'outils de marketing automation.

Si les opportunités semblent immenses, il convient de rappeler une loi fondamentale du marketing : la valeur évolue toujours inversement proportionnelle à la disponibilité. Il est donc préférable d'utiliser l'intelligence artificielle pour améliorer la qualité au lieu d'augmenter la quantité. Les applications évoluent à la vitesse de la lumière. Nous gardons un œil sur tout ce qui offre une réelle valeur ajoutée dans le marketing b2b.



■ 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.

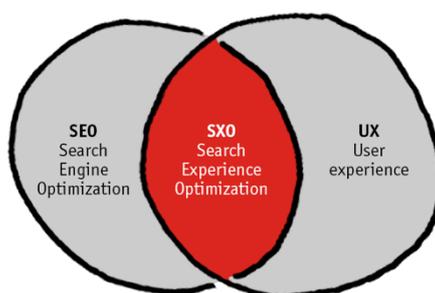
Il n'y a pas de limite à l'effort d'optimisation pour les moteurs de recherche. La première question à se poser est donc de savoir quelle est la valeur que vous y attachez. Si vous faites du commerce en ligne et que vos clients viennent sur votre site par les résultats de recherche, le SEO est une priorité 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 SEO.



■ Search Experience Optimization, au-delà du SEO

Le SEO (Search Engine Optimization) reste crucial, mais il évolue vers le SXO (Search Experience Optimization). L'objectif n'est plus uniquement d'apparaître en haut des résultats, mais aussi d'offrir une expérience utilisateur optimale dès l'arrivée sur le site. Par exemple, la vitesse de chargement et la navigation mobile-friendly sont désormais incontournables. Les Core Web Vitals, un ensemble de métriques définies par Google, sont des indicateurs clés à surveiller pour améliorer la performance globale de votre site.

Les intelligences artificielles sont en train de modifier profondément les modalités de recherche sur Internet. Au lieu de choisir dans une liste parmi les résultats de recherche (SERP), on s'oriente vers une réponse à une question. Comment tenir compte des nouvelles tendances ? Une chose est claire : un site bien pensé pour l'humain aura de plus en plus de chances d'être privilégié par l'IA.



■ Buyer intent detection, la vision augmentée

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 prospects aiment rester discrets. Ils veulent poursuivre leur processus de décision de manière incognito 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.

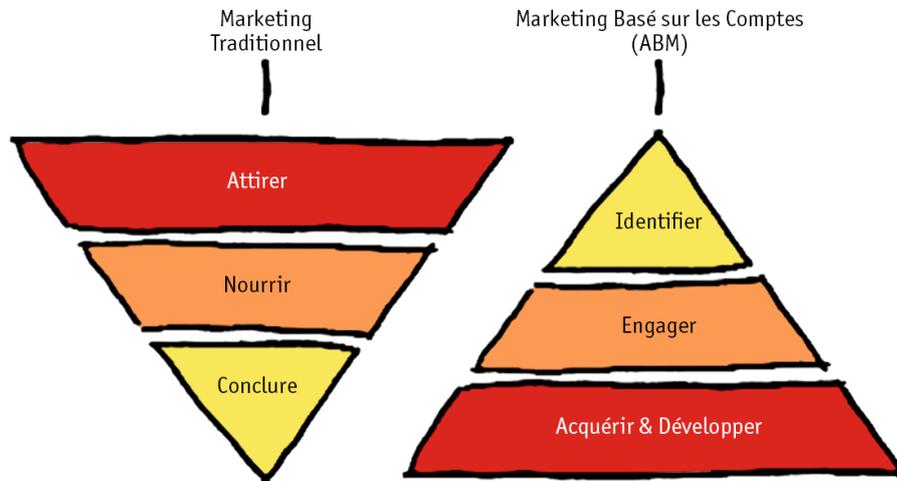
Buyer Intent Detection (ou Intent Recognition), en français détection de l'intention d'achat, est un outil relativement nouveau et spécifique du marketing digital b2b. Nous avons examiné toute une série de logiciels de détection d'intention. La qualité des données et l'ergonomie de l'utilisateur ont 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 d'atterrissage en fonction de la proposition de valeur et de l'objectif. Des trackers nous informent (et vous informment) 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.



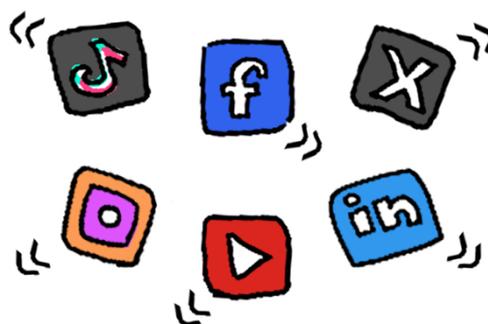
■ Social Media Marketing, tout savoir sur sa cible

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 en 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.



■ Social Selling : construire des relations authentiques

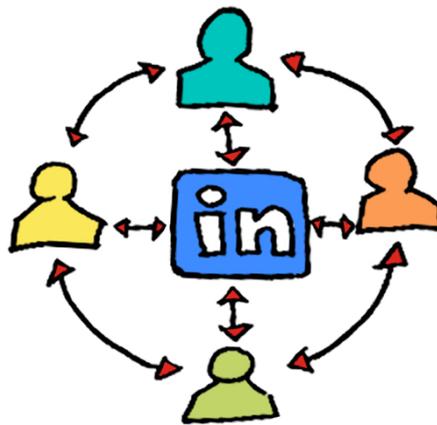
Pour maximiser son efficacité, le Social Selling peut être renforcé par une stratégie de Social Media Marketing plus large. Tandis que le Social Media Marketing vise à accroître la visibilité globale de la marque en touchant une audience large et en générant des opportunités, le Social Selling se concentre sur des interactions plus personnelles et ciblées avec des prospects spécifiques. En combinant ces deux approches, vous créez à la fois une présence forte sur les réseaux sociaux et des relations plus profondes avec vos prospects clés, optimisant ainsi vos efforts commerciaux.

Le Social Selling est devenu un levier essentiel pour les équipes commerciales. Il s'agit d'utiliser les réseaux sociaux professionnels, comme LinkedIn, pour identifier, comprendre et engager des prospects de manière authentique. En partageant du contenu pertinent, en participant à des discussions et en établissant des relations de confiance, vos commerciaux peuvent se positionner comme des experts et renforcer la crédibilité de votre entreprise. Le Social Selling nécessite une approche stratégique et cohérente pour porter ses fruits.



■ 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.

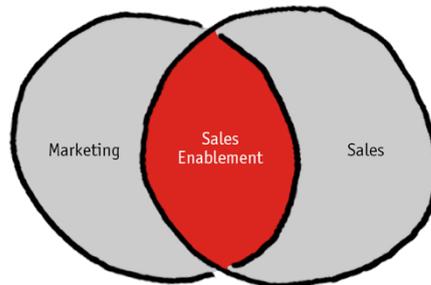


■ Sales enablement, conclure dès le premier rdv

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. Mis à jour en temps réel, ils assurent ainsi la cohérence des messages. L'intégration avec les systèmes CRM et l'analyse des données d'engagement fournissent des insights précieux pour améliorer continuellement les processus de vente. Démarrer l'ordinateur, chercher les fichiers, établir la connexion, faire de la place : C'était autrefois. Mettez juste la tablette sur la table ou, mieux, entre les mains de votre interlocuteur.

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.



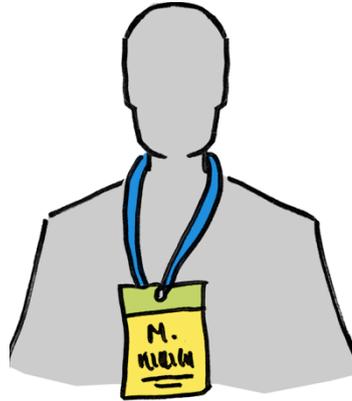
■ Catalogue en ligne, ou comment multiplier les hameçons

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, toujours là à l'ère digital ?

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 ayant mis à mal le secteur pendant deux années, 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. Des stratégies marketing digital post-pandémie ont été imaginées, comme par exemple des expériences en ligne interactives en 3D, des vidéos immersives pour engager le public à distance ou encore l'utilisation des réseaux sociaux et le marketing d'influence ; sans oublier l'essor des webinars. Mais n'oublions pas un élément fondamental : dans un monde toujours plus digital, la relation humaine est en cours de raréfaction ... et donc de haute valeur.



■ 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 webinar 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 webinar en salon virtuel, avec des salles de groupe, des stands, des tables rondes et des séances plénières.



■ L'e-commerce dans le b2b, le train à ne pas rater

La digitalisation du processus de vente (e-commerce au sens large) s'impose 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... demain a déjà commencé

Ce livre blanc a pour objectif de vous présenter les techniques digitales actuelles du marketing B2B et de la communication industrielle. Elle s'appuie sur de nombreuses discussions avec nos clients et sur l'observation des tendances du marché. Elle ne prétend pas être exhaustive ni répondre à toutes vos questions spécifiques. Chaque industrie, chaque marché, chaque entreprise évolue dans un environnement unique qu'il convient d'appréhender avec attention. Les technologies et les pratiques continuent d'évoluer rapidement, faisant du marketing digital une histoire sans fin. Continuons cette conversation ensemble pour explorer comment ces tendances peuvent s'appliquer à votre entreprise.



PLUS DE PUBLICATIONS DE BB&B

■ Lisez nos livres blancs sur:

> [The power of photography](#)

- > Content marketing
- > Digital transformation
- > Communicating credibility
- > Emotions and the industry
- > Employer branding
- > Communicating quality
- > Industrial branding