



# MASTERCLASS

*Marketing B2B – Une année  
2023 à nouveau pleine de  
défis !*



# UN ENVIRONNEMENT B2B 2023 QUI SERA TENDU



Pression inflationniste, resserrement des politiques budgétaires...

**LA RÉCESSION MENACE !**

Tension sur la demande

Pression renforcée sur les services achats

Recherche globale de productivité dans les entreprises

**VALEUR PERÇUE ET DIFFÉRENCIATION PLUS IMPORTANT QUE JAMAIS !**

Marketing & communication : arbitrages budgétaires en vue

La segmentation, clé de l'efficacité marketing

La connaissance client, condition du ROI

**LE MARKETING AUSSI SERA SOUS PRESSION !**

# LES DÉFIS DE 2022 SERONT ENCORE LES DÉFIS DE 2023



**La guerre de l'attention  
continue de faire rage**

Le shock content est plus que  
jamais une réalité

**#Créativité**

**L'expérience client est un  
différenciateur indispensable**

Marketing centré client  
Omnicanal & services

**#ChangeManagement**

**Combiner branding et  
performance.**

Une combinaison subtile qui  
repose autant sur le  
marketing que les ventes

**#Alignement**

# LA MARQUE FAIT PARTIE DE L'EXPÉRIENCE CLIENT B2B



Une marque B2B connue et reconnue **diminue le risque** pris par celui qui la choisit.

Elle **rassure**. Elle nourrit la **confiance**

**Nobody ever got fired for buying IBM**



**54%**

**des marques B2B**

ont du mal à se connecter à leurs clients et ne réussissent pas à générer un engagement plus important envers la marque\*

# PRIORITÉS 2023 DES MARKETEURS B2B AUX USA

**1** Revenue & Conversions

**2** Client Retention

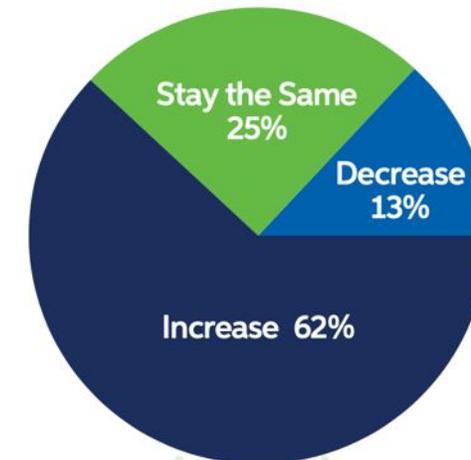
**3** Website Traffic

**4** Brand Awareness

**5** Lead Generation

En 2023, une meilleure exploitation du cycle de vie client devient la clé prioritaire de développement de la performance.

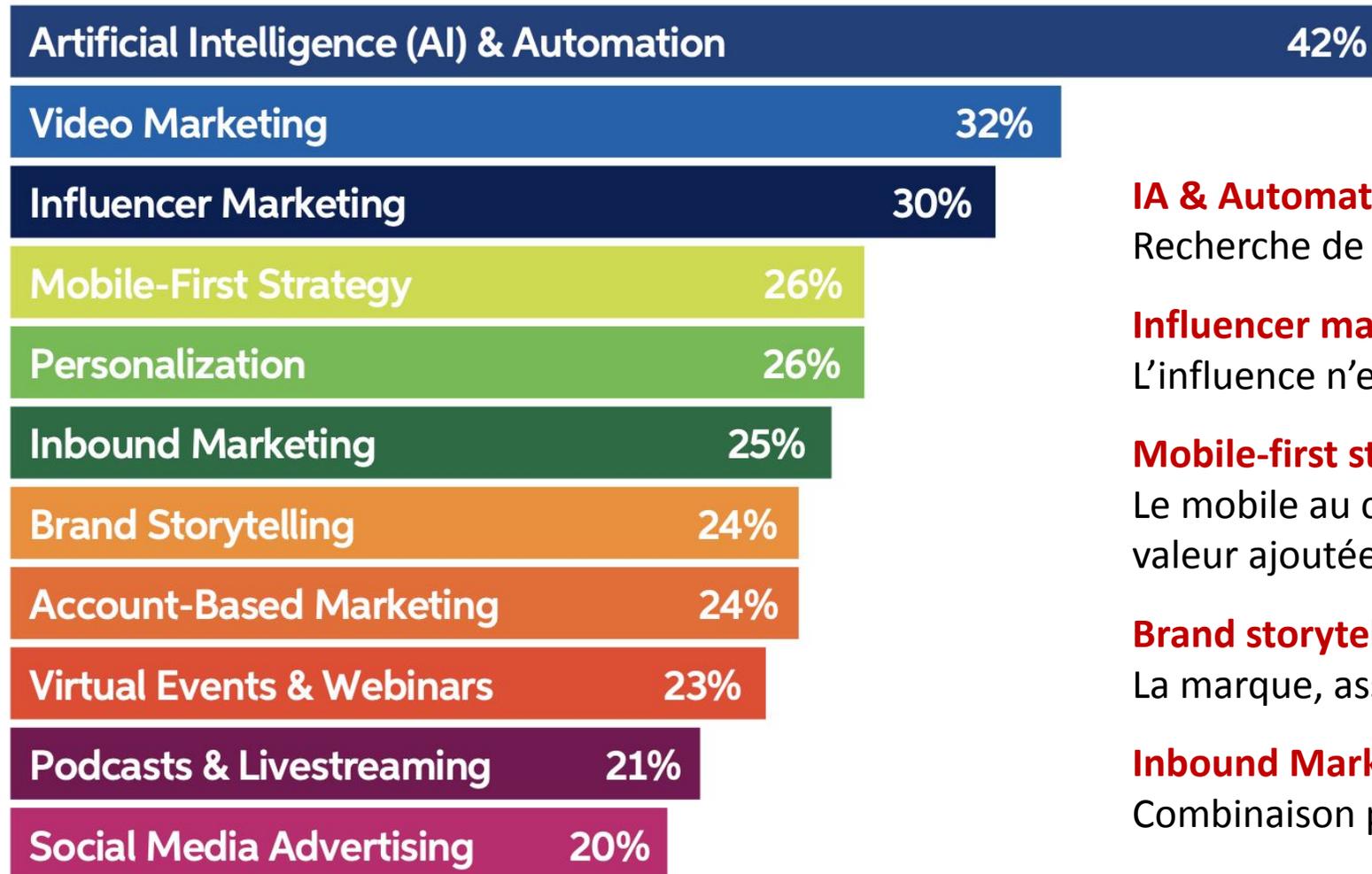
Marketing Budget Changes for 2023



Source : étude Sagefrog – 900 professionnels du marketing interrogés  
2023 B2B marketing mix report

# LEVIERS 2023 DES MARKETEURS B2B AUX USA

## New Sales & Marketing Strategies for 2023



### **IA & Automation Marketing**

Recherche de productivité et d'efficacité

### **Influencer marketing**

L'influence n'est plus réservée au B2C

### **Mobile-first strategy**

Le mobile au cœur des interactions et de la valeur ajoutée servicielle

### **Brand storytelling**

La marque, asset incontournable du B2B

### **Inbound Marketing et ABM**

Combinaison plutôt qu'opposition

Source : étude Sagefrog – 900 professionnels du marketing interrogés  
2023 B2B marketing mix report

# 6 PISTES POUR RELEVER LE DÉFI DU CONTENT SHOCK



- 1 Le caractère stratégique des contenus
- 2 La qualité et la valeur ajoutée des contenus
- 3 L'expertise partagée
- 4 Une production en continu, le rendez-vous
- 5 La contextualisation des sollicitations
- 6 L'activation de mécaniques d'amplification

# DES RÉSEAUX SOCIAUX INDISPENSABLES AUSSI EN B2B

Pour créer et développer la notoriété de marque



Renforcer la crédibilité et la confiance



Accompagner, assister, éduquer les publics



## UN CHAMP DES POSSIBLES DE + EN + VASTE

Expliciter les valeurs et les engagements

Affirmer le positionnement d'expert

Humaniser la communication

Dévoiler les coulisses de l'entreprise

Incarner l'entreprise à travers ses collaborateurs

**90%\*** des professionnels

utilisent les réseaux sociaux dans le cadre de leur activité.

**37%\*** des dirigeants B2B

sont déjà passés à l'acte d'achat suite à la lecture d'un contenu publié sur les réseaux sociaux.

**80%\*\*** des leads

convertis sur les réseaux sociaux proviennent de LinkedIn.

# INFLUENCE MARKETING B2B

À l'image de l'influence B2C, l'influence B2B devient un levier clé

**86%**

Des marques B2B US considèrent que leurs stratégies d'influence sont un succès

**1/3**

Considèrent que le marketing d'influence contribue à l'augmentation de leur revenus

**65%**

Pensent que l'implication de leurs équipes ont contribué à augmenter l'influence de la marque

**85%**

Pensent que l'intérêt d'investir dans le marketing d'influence va encore augmenter en 2023

Source : étude Toprank Marketing  
B2B Influencer marketing Report 2022



# INFLUENCE MARKETING B2B

Une palette large et diversifiée d'influenceurs



Source : étude Toprank Marketing  
B2B Influencer marketing Report 2022

## **Pertinence et crédibilité priment sur la portée**

La valeur ajoutée d'un influenceur réside d'abord dans sa capacité à aider son public !

## **L'Employee Advocacy reste sous-exploité...**

L'Employee Advocacy génère en moyenne 8 x plus de portée et d'engagement que les messages de marque

# LA DONNÉE RESTE UN POINT DE FRICTION MAJEUR

**Plus d'1/3  
des CMO**

**ne font pas  
confiance à leurs  
données marketing !**

**38%**

**des CMO**

**déclarent que l'incapacité à mesurer  
le ROI des dépenses marketing est  
l'un de leurs plus grands défis !**



Source Gartner



# COMBINER PERFORMANCE DATA ET 1to1

## LA DONNÉE INTERVIENT À CHAQUE ÉTAPE DU PARCOURS CLIENT

Identifier les bons prospects

Personnaliser contenus & canaux

Adapter la proposition

Réengager & fidéliser

Qualifier + finement

Maximiser la conversion



Enrichir les données socio-démo et transactionnelles par **des données comportementales**

**Adapter son stack d'outils et former**  
CDP  
Automation Marketing  
CMP...

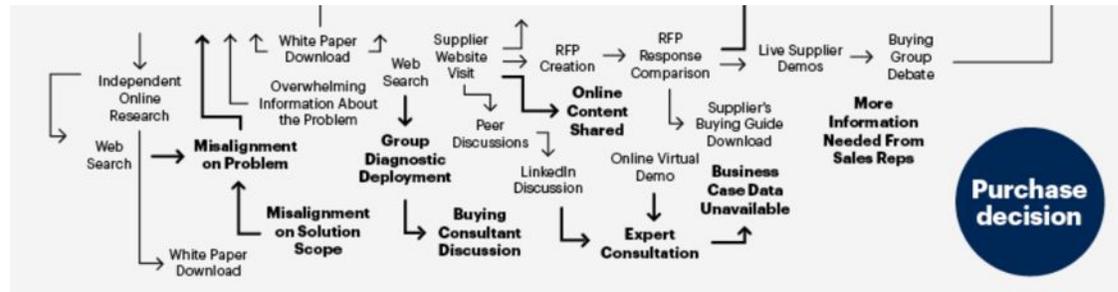
Transformer la donnée en **insights** et en **leviers d'activation**

Faire de la donnée un sujet **d'alignement marketing - ventes**

# DES PARCOURS D'ACHAT B2B PLUS COMPLEXES

**+ de 10 décideurs**

impliqués, chacun disposant de + de 6 informations collectées de manière indépendante



Source Gartner / Forrester

**43% de scénarios complexes**

Contre 24% seulement en 2017

**27 interactions**

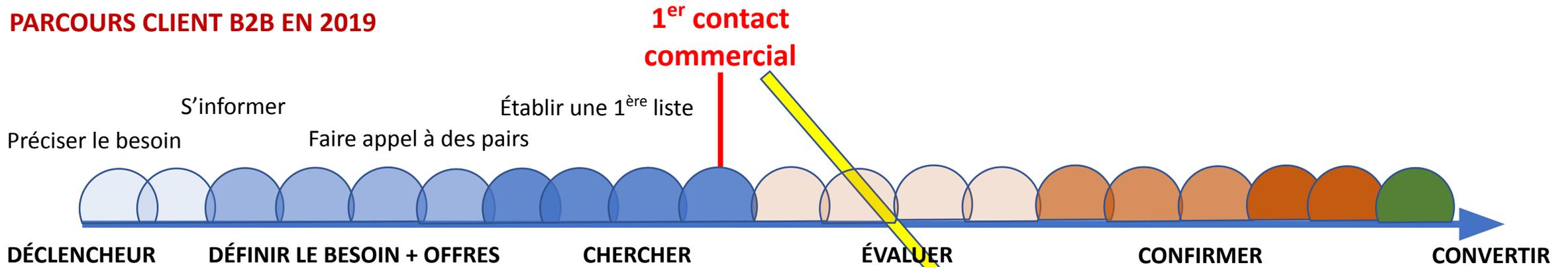
Au cours de la décision d'achat (15 on line + 12 off line)

**17% du temps total**

du parcours d'achat consacré à rencontrer un fournisseur

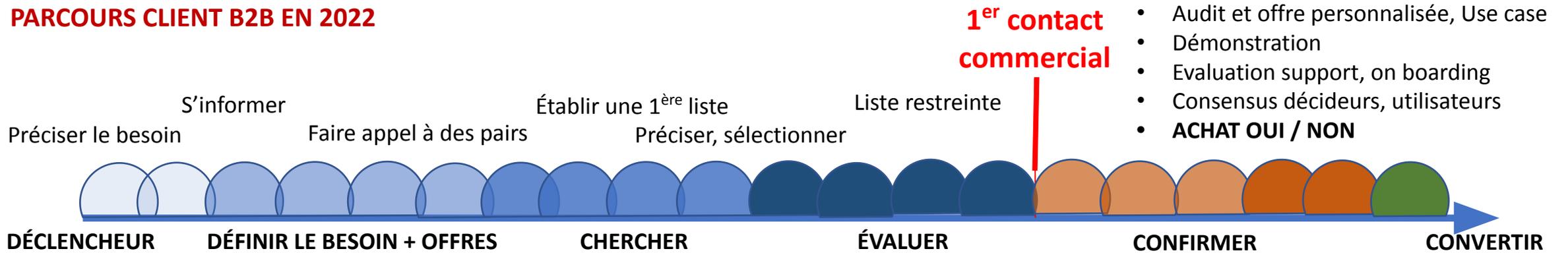
# LA PART DU DIGITAL AUGMENTE AU SEIN DU PARCOURS D'ACHAT

## PARCOURS CLIENT B2B EN 2019



AUTONOMIE DES ACHETEURS EN HAUSSE ET EXIGENCE RENFORCÉE À L'ÉGARD DES SALES

## PARCOURS CLIENT B2B EN 2022



# SALES ENABLEMENT

Un levier clé de développement de la performance en 2023

**Gartner**<sup>®</sup>

## **SALES ENABLEMENT :**

Fournir à l'organisation commerciale les informations, le contenu et les outils qui aident les vendeurs à vendre plus efficacement

## **Condition :**

Alignement marketing – ventes – services client



Des contenus qui boostent le processus de vente

Des ressources faciles à trouver et à utiliser

Des indicateurs de pilotage partagé

# POURQUOI LE SALES ENABLEMENT ?



## Des processus de vente plus complexes.

Des parcours de vente hybrides.  
Des acheteurs plus autonomes.  
Une information qui ne dépend plus seulement des ventes.



## Une profusion de contenus pas toujours adaptés

Les 2/3 des acheteurs considèrent que les contenus qui leur sont proposés ne sont pas adaptés à leurs besoins !



## Des ressources difficiles à trouver et à activer

Une part importante du temps des ventes est consacré à la recherche et à la modification des contenus.

**CENTRALISER – FLUIDIFIER – ADAPTER – PERSONNALISER**

Via l'alignement des process, des ressources et des indicateurs marketing - ventes

# EN RÉSUMÉ – QUELQUES POINTS DE REPÈRE



- 1 Une année 2023 pleine de défis !
- 2 Un marketing B2B qui n'a plus rien à envier au marketing B2C.
- 3 Une recherche renforcée d'efficacité pour faire rimer productivité et performance.
- 4 Contenus, datas, des ingrédients qui restent au centre du terrain de jeu
- 5 Un nouvel élan nécessaire pour aligner le marketing et les ventes