

# LES 4 ÈRES DU MARKETING B2B

## UN MARKETING B2B :

### Pré-digital

Un marketing support de l'action commerciale argumentaires, plaquettes commerciales...

### Digital

Un marketing centré sur la génération de leads à partir des nouveaux assets numériques  
*la quête du volume*

### Augmenté

Un marketing digital amplifié  
*Automatisation, personnalisation, ciblage et parcours client*

### Étendu

Un marketing plus holistique  
*Passage de l'individu à une gestion approfondie de groupes et des signaux générés. Interactions – influence – intentions*



EVOLUTION



**83%**

des décideurs en France prennent en considération les valeurs d'une entreprise lors de l'achat d'un produit ou d'un service

**Les stratégies de marque** ne sont plus un domaine réservé du B2C

**MAIS 86%**

des professionnels du B2B ne voient aucune différence réelle entre leurs partenaires B2B...

# COMME EN B2C, LA MARQUE EST UN ACTIF STRATÉGIQUE CLÉ



**Une offre orientée  
solution**

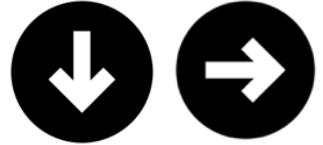


**Des services à  
forte valeur ajoutée**



**Une personnalisation  
innovante**

= une proposition de valeur B2B singulière  
**portée par une marque qui la met en évidence**



L'omnicanal n'est plus l'exception, c'est la règle

# 89% vs 33%

**Les entreprises B2B qui proposent une approche omnicanale robuste** retiennent en moyenne 89% de leurs clients vs une moyenne de 33% pour l'ensemble des entreprises

## + DE POINTS DE CONTACT

72 % des entreprises B2B qui vendent via sept canaux ou plus ont augmenté leur part de marché

(e-mail, phoning, e-commerce, mobile app, vidéo conférence, chat, social media, commercial, market place...)

« *Il ne devrait pas y avoir de limite aux types de transactions pouvant être effectuées sur votre téléphone* »

Victoria Morrisson – Directrice marketing Ferguson Enterprises



Les crises successives  
accélèrent la **mutation**  
**des comportements**

# 80%

**Le poids des interactions digitales** au sein des parcours d'acquisition et des parcours client.

# 34%

Des professionnels considèrent que la crise du Covid-19 a accéléré le **développement** des commandes en ligne.

# LE E-COMMERCE B2B CRÉE DE NOMBREUSES OPPORTUNITÉS

## #1 - OFFRIR PLUS DE FLEXIBILITÉ

Extension des horaires d'achat – 24/7

Accès en situation de mobilité

## #2 – ÉTENDRE L'OFFRE

Création de valeur en proposant des gammes élargies, des offres complémentaires adaptées

## #3 – ENRICHIR LES SERVICES

Des achats plus rapides, des solutions de livraison diversifiées, des services personnalisés

## #4 – AMÉLIORER LA CONNAISSANCE CLIENT

Une nouvelle source de tracking du parcours, de données comportementales et d'intention





Il ne faut plus attendre  
pour investir sur  
**l'expérience client**

**90%**

des décideurs du B2B estiment que  
**la Customer Expérience est un facteur essentiel**  
pour atteindre leurs objectifs stratégiques

## TOP PRIORITÉS

- Délivrer une **expérience client optimisée** tout au long du parcours.
- Construire et **renforcer la relation client** dans un monde digital.
- Améliorer le niveau de **d'individualisation, personnalisation, contextualisation** des communications et des interactions clients.
- Développer une **culture client** à travers toute l'entreprise.



# LES QUESTIONS AU CŒUR DE L'EXPÉRIENCE CLIENT B2B

- L'expérience qui m'est proposée est-elle facile, **me fait-elle gagner du temps** ?
- Les interactions que j'ai avec l'entreprise selon les différents canaux et interlocuteurs sont-elles **cohérentes** ?
- Les interactions qui me sont proposées sont-elles suffisamment **personnalisées** ?
- L'entreprise m'a-t-elle aidé à analyser et **mieux organiser le choix des solutions** ?



# PAROLES D'EXPERTS



Franck CHENET

Group Digital Transformation &  
Communication Director ANTALIS

*Pour la plupart des acteurs du B2B, l'un des premiers défis est de passer d'une culture marketing produit à une culture marketing client.*

*Le marketing est aussi un catalyseur de la transformation plus globale de l'entreprise. Il faut passer des cultures d'ingénieurs – l'outil c'est la solution – à une culture client – l'outil est un moyen !*



Julien MAILLARD

Digital Factory Group Director  
HAGER

## NOUVEAUX RESSORTS D'EXPÉRIENCE CLIENT

**Les 3 premiers leviers de fidélisation\***

**Pour 78%**

Garantie de performance

**Pour 72%**

Visibilité en ligne des disponibilités produits

**Pour 74%**

Possibilité d'acheter à partir de n'importe quel canal

*« La puissance d'un véritable omnicanal réside dans la compréhension de tous les canaux que nos clients utilisent et de la manière dont ils souhaitent les utiliser tout au long de leur parcours »*

Tom House – Directeur Marketing - Noble



Le marketing est  
nécessairement  
**data-driven**

**76%**

**Des acheteurs B2B attendent un service plus personnalisé de la solution proposée par leurs fournisseurs.**



Le marketing dans un  
monde digital exige un  
**stack technologique**  
adapté

**62%**

Des directeurs marketing B2B prévoient  
**d'augmenter leurs investissements MarTechs**  
dans les prochaines années.

# LE COUPLE DATA + TECHNOLOGIE

Est un socle indispensable de la performance marketing - ventes



Ciblage, personnalisation,  
customisation



Automatisation, scénarisation,  
optimisation



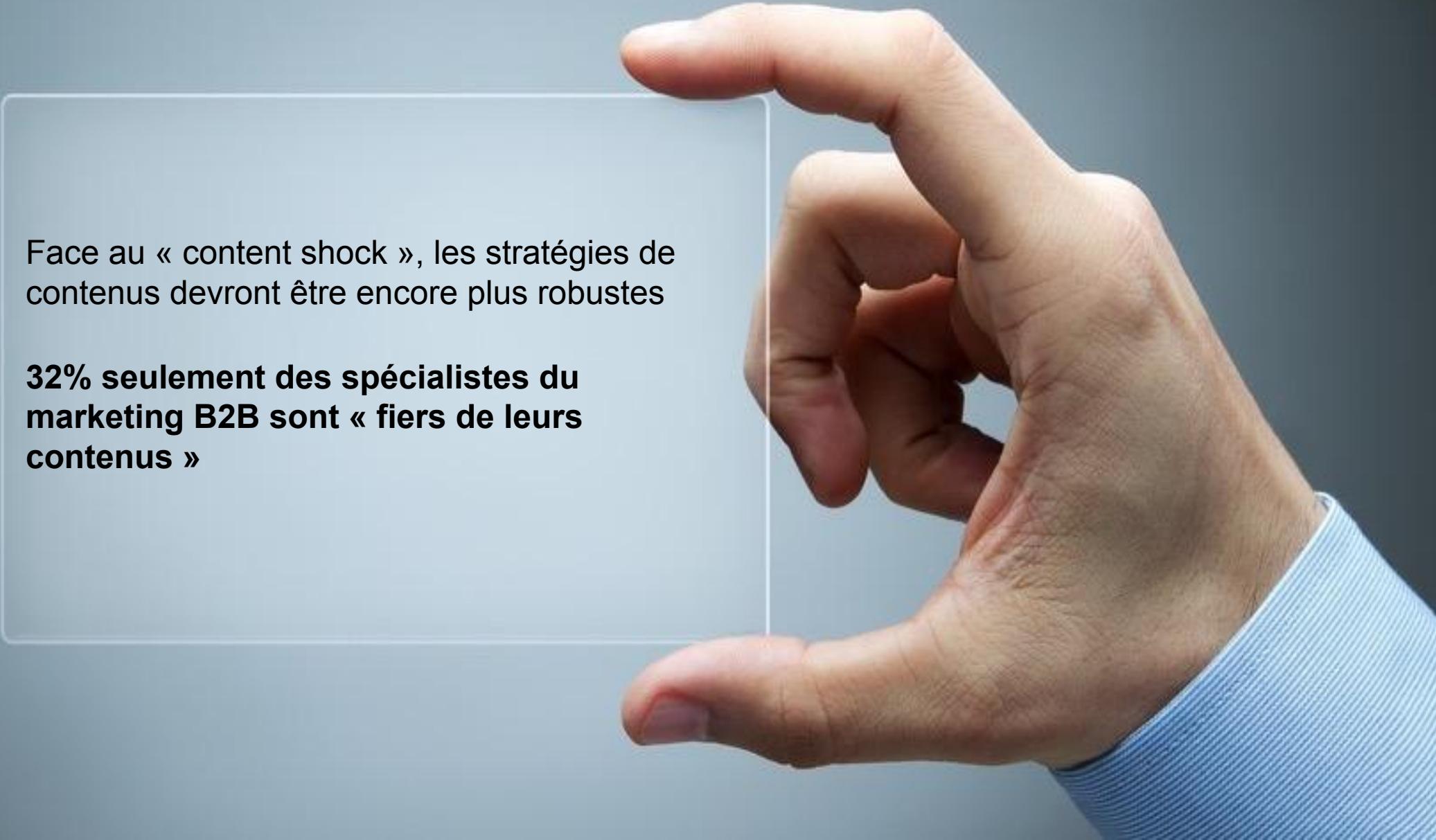
Les voies de l'**influence**  
sont devenues un passage  
obligé du marketing B2B

**90%**

des décisionnaires débutent leur parcours  
d'achat en rassemblant des **opinions**  
**d'experts via les réseaux sociaux**

**82%**

Des Marketeurs B2B considèrent que les  
réseaux sociaux sont devenus un canal  
marketing incontournable



Face au « content shock », les stratégies de contenus devront être encore plus robustes

**32% seulement des spécialistes du marketing B2B sont « fiers de leurs contenus »**



## LES RÉPONSES AU CONTENT SHOCK

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

# LES CONTENUS B2B AUSSI DOIVENT ÊTRE SINGULIERS !

**Garantir de l'utilité**, de la valeur ajoutée dès la toute première interaction. Elle conditionne la suite du parcours. Stop aux messages ego-centrés

Des contenus qui alimentent **l'attente croissante d'autonomie des clients**, de solutions d'assistance rapides et faciles, de supports de montée en « compétence » (choix éclairés)

Pour éviter le « boring content » et la sur-information, une planification rigoureuse s'appuyant sur des concepts créatifs et une **grande diversité de formats**

Des logiques d'activation et d'automatisation qui doivent prendre en compte l'obligation d'exécuter la **personnalisation à grande échelle**

Intégrer la nécessité de construire **une stratégie de contenus dans la durée**, condition essentielle pour garantir le retour sur investissement

Des contenus qui matérialisent aussi la **conscience sociale, environnementale** et la dimension humaine de l'entreprise

#empathie / #confiance / #personnalisation

**Pour alimenter une réelle expérience de contenus**

# UN EXEMPLE DE CONTENUS DIVERSIFIÉS

## REXROTH FAIT DE SA STRATÉGIE DE CONTENUS UN PILIER DE SA CROISSANCE

