

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*





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

83%

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

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**

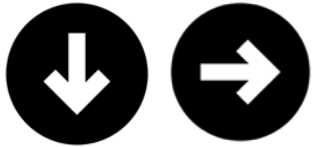


**Des services à
forte valeur ajoutée**



**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

L'EXPÉRIENCE CLIENT RESTE LE POINT FAIBLE DU B2B

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 décideurs 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

A hand in a light blue striped shirt sleeve holds a transparent rectangular box. The box contains two lines of text. The background is a solid light blue.

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

