

Livre blanc

Marketing B2B : 10 tendances et leviers à maîtriser pour une stratégie gagnante



Sommaire

- 03** _____ **Le B2B face à la transformation du comportement des acheteurs**
- 04** _____ **Images, vidéos, son, texte : le contenu toujours roi**
- 06** _____ **Le visuel : arme secrète du marketing**
- 07** _____ **Social media : l'incontournable du marketing digital**
- 09** _____ **Automatisation : l'allié pour plus d'efficacité marketing**
- 10** _____ **Marketing prédictif : meilleure connaissance clients et anticipation des besoins à la clé**
- 12** _____ **Hyperpersonnalisation : un petit plus pour faire la différence**
- 13** _____ **Marketing d'influence : l'humain devient ambassadeur**
- 14** _____ **Webinar : l'outil devenu incontournable**
- 15** _____ **Account Based Marketing (ABM) : se concentrer sur les comptes clés pour faire décoller son marketing**
- 16** _____ **Stratégie de marque : l'élément différenciant face à ses concurrents**
- 17** _____ **Conclusion**



En matière de marketing, les normes et les outils ne cessent d'évoluer et ce, dans le but de répondre à l'évolution constante des tendances de consommation et aux nouvelles attentes des acheteurs. La transformation des comportements d'achats, renforcée par l'explosion du digital, implique de facto une transformation des comportements des entreprises et une adaptation constante des stratégies marketing pour maintenir l'intérêt de l'audience cible et rester agile.

Si le secteur B2C a rapidement compris les enjeux et les opportunités apportés par le digital, les entreprises B2B restent toujours légèrement en retard sur son intégration à leur stratégie marketing. Et pourtant, le digital ne révolutionne pas seulement notre façon de vivre mais également celle de travailler.

Outil clé du maintien de l'activité pendant la crise de la Covid-19, le digital ne peut aujourd'hui plus être ignoré ! Pourquoi une telle appétence ? Car il permet une information riche, dense, actualisée, à portée de main de tous et un décryptage et une interprétation des discours. Le digital répond ainsi à la tendance grandissante d'un cycle décisionnel raccourci où tout doit aller vite et s'affranchir des délais. Les acheteurs ou contributeurs au process de décision utilisent désormais massivement le digital au cours de leur cycle d'achat : pour se forger une culture générale déjà, mais aussi, et surtout, pour se tenir informés des dernières actualités, dernières tendances et se familiariser avec des marques déjà identifiées ou encore inconnues.

74% des acheteurs B2B déclarent faire plus de la moitié de leurs recherches d'information en ligne (Forrester)

La multitude d'informations et de contenus aujourd'hui disponibles permettent aux acheteurs de poursuivre ce processus de décision jusqu'à l'acte d'achat à travers de la documentation produits, des comparatifs, des démonstrations. Toutes ces transformations constatées dans le comportement des acheteurs s'expliquent également par un profil évolutif puisque les acheteurs d'aujourd'hui et de demain sont jeunes, exigeants et ultra connectés. Ils attendent donc des fournisseurs de répondre à leurs codes, à leurs besoins d'immédiateté et à leurs nouvelles attentes.

Ces évolutions s'illustrent progressivement par, sinon une disparition, au moins une réduction des frontières entre marketing B2C et marketing B2B, offrant ainsi de nouvelles opportunités au secteur B2B. De la meilleure compréhension du profil des client / prospects et de leurs envies et besoins, à l'amélioration de l'expérience utilisateur et la construction d'offres sur-mesure, les bénéfices n'en sont que plus grand !

S'adapter à l'accélération de l'adoption des nouvelles technologies tout-en respectant la volonté d'authenticité et de proximité de l'audience, voici les nouveaux défis auxquels le marketing B2B doit faire face ! Content marketing, communication visuelle, social media, automatisation, marketing prédictif, hyperpersonnalisation, influence, webinars, ABM, stratégie de marque... Nous avons ici dressé une liste de 10 tendances à maîtriser et intégrer (au moins en partie) à son marketing pour en faire une stratégie B2B 100% gagnante.

Bonne lecture !

01

Images, vidéos, son, texte : le contenu toujours roi



Pendant longtemps la communication dans le secteur du B2B s'est limitée aux supports dits traditionnels : presse écrite, télévision, affichage, supports print ou encore relations publiques. Si durant des années cela a suffi aux entreprises pour développer leur activité, ces méthodes de communication semblent aujourd'hui connaître des limites. En effet, l'émergence d'internet, la généralisation du mobile et le développement des réseaux sociaux ont révolutionné l'ensemble des secteurs d'activité et la consommation de médias évolue chaque jour.

S'il apparaît essentiel de conserver tout ou partie de ces supports au sein de sa stratégie, il est

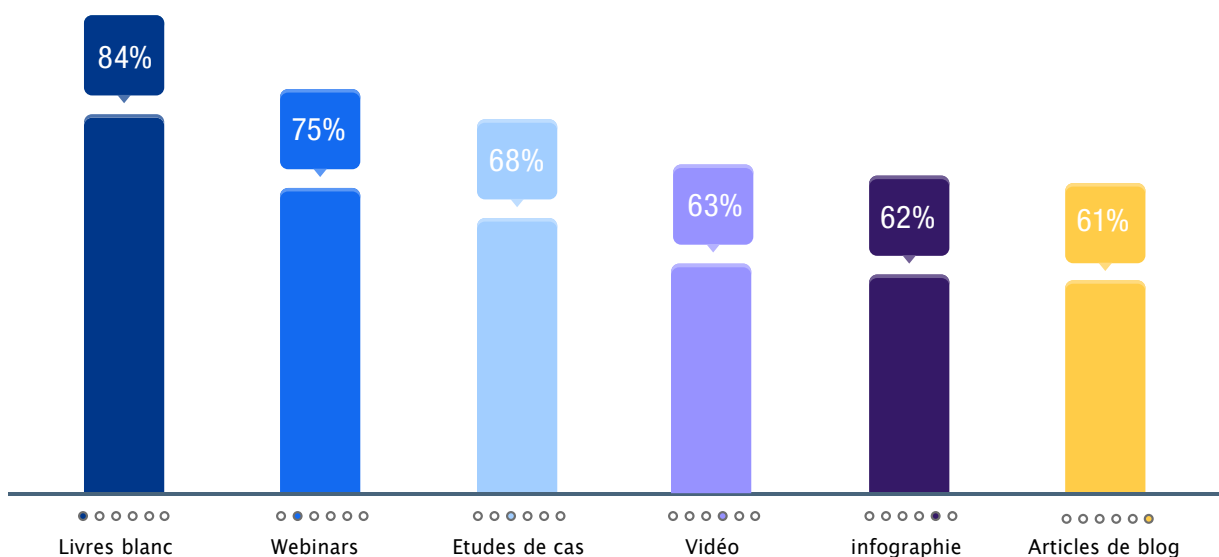
également important d'adopter une stratégie plus globale, intégrant nouveaux canaux et contenus plus innovants. Car c'est grâce à la multiplication des points et des formes de contact que vous pourrez « adresser le bon message, à la bonne personne et au bon moment ».

Le digital, en plus d'avoir métamorphosé les comportements des clients et prospects, a également remis en question les stratégies des entreprises. Fortes de nouveaux outils, elles peuvent aujourd'hui multiplier les points de contact et mieux cibler leurs actions de communication grâce au contenu. Vidéos, articles de blogs, livres blancs, infographies,

réseaux sociaux, podcasts... Tous les moyens sont désormais bons et nécessaires pour se faire connaître et développer son business. Exit les contenus vides de sens. Il faut proposer des contenus qualitatifs pour asseoir sa position d'expert et développer sa visibilité auprès de son secteur. Si les articles de blog et les réseaux sociaux restent les formes de contenu les plus utilisés, d'autres outils digitaux se sont fait une place de choix dans le marketing de contenu.

C'est le cas notamment du podcast qui, avec 4 millions de téléchargements par jour en France (Etude Médiamétrie), séduit des utilisateurs de tout âge et offre ainsi une formidable opportunité d'élargir son audience.

Vous l'aurez compris, le contenu est et reste roi ! Mais quels sont les types de contenus à privilégier ? Voici un état des lieux des contenus les plus consultés en B2B :



Source : Tubular Insights, visionarymarketing.fr, webmarketing-com.com

ZOOM : Pourquoi adopter une stratégie de marketing de contenu ?

- Pour **renforcer son expertise et sa crédibilité** auprès de son audience
- Pour **se démarquer de ses concurrents** grâce à des prises de parole sur des thématiques clés
- Pour **optimiser son référencement naturel** : la création fréquente de contenus optimise le référencement et offre une place durable dans les moteurs de recherche.
- Pour **générer du trafic qualifié sur son site internet** : le contenu est une porte d'entrée vers un site internet et, par conséquent, une entreprise.
- Pour **booster sa notoriété** : un contenu utile et pertinent donnera toujours de la matière pour échanger et réagir. Les clients deviennent alors les prescripteurs les plus influents.
- Pour **acquérir des prospects qualifiés et convertir ses leads en clients** : l'inscription à une newsletter, le téléchargement de livres blancs ou encore la création de contenus réservés à des abonnés permettent d'alimenter une base de données de prospects dans son domaine.

02 ■ Le visuel : arme secrète du marketing



Si le contenu est roi, alors le visuel est prince ! Plus engageant que le texte brut, le visuel est aujourd'hui l'un des contenus les plus appréciés et consommés. Et pour cause ! Dans un environnement digital saturé, la communication visuelle permet de délivrer un message de façon quasi immédiate et de capter l'attention d'individus sollicités par des milliers de messages quotidiennement.

Le saviez-vous ?

Le cerveau humain est en mesure d'analyser n'importe quel visuel environ 60 000 fois plus vite qu'un texte

Le visuel fascine, attire les regards et favorise l'engagement puisqu'il se partage facilement sur les réseaux sociaux. Les internautes en sont donc friands car il facilite la rapidité de compréhension et de mémorisation d'un message. Ce n'est donc pas anodin si **94% des articles les plus lus sont ceux qui sont agrémentés d'images¹**.

ZOOM : Pourquoi travailler sa communication visuelle ?

- Les visuels éveillent l'intérêt de votre audience
- Ils facilitent la compréhension et l'intégration de l'information
- La communication visuelle contribue à votre image de marque
- Et génère plus d'engagement de la part de votre audience

Des visuels oui. Mais, des visuels de qualité. Sur internet, le temps d'attention d'un internaute est très réduit. En moyenne 2 à 4 secondes suffisent pour décider si le contenu d'un site est intéressant ou non, c'est très court. Et seuls **10 à 20% des internautes lisent la totalité d'un article de blog...** Les créateurs de contenu doivent donc redoubler d'efforts pour être clair et concis, et appuyer leurs propos avec des visuels qui, par leur format synthétique et ludique, attirent l'intérêt, retiennent l'attention des lecteurs et marquent les esprits. Qu'il s'agisse de communication print ou de communication digitale, l'image doit être au cœur de chaque stratégie. Les visuels sont le reflet de l'entreprise, de ce qu'elle veut faire paraître et ils sont universels ! Une bonne image ira toucher le consommateur directement, et lui fera se souvenir de la marque associée.

Parmi les visuels les plus populaires, nous retiendrons la vidéo (a fortiori lorsque l'on communique sur les réseaux sociaux). Il s'agit sans conteste du format préféré des internautes. Selon une étude menée par HubSpot, **54% des consommateurs souhaitent voir du contenu vidéo quand il est question des entreprises**. Il s'agit également du format le plus engageant. **Un post comportant une vidéo génère en moyenne 30% d'interactions en plus qu'une image et génère jusqu'à 2x plus de partages²**.

03

Social media : l'incontournable du marketing digital



L'une des tendances B2B les plus fortes est sans conteste l'importance croissante du social media, et plus particulièrement du réseau social LinkedIn qui devient incontournable pour atteindre son audience cible. **94 % des entreprises du B2B sont présentes sur LinkedIn et 80 % des leads B2B proviennent de ce réseau dédié à la communication interentreprises.** Sa force réside dans la facilité à cibler des décideurs au sein des entreprises qui comptent réellement pour votre activité. Ce ciblage couplé à des campagnes publicitaires impactantes permet de générer du trafic qualifié vers un site web ou des landing pages.

Si ces campagnes publicitaires sont aujourd'hui devenues indispensables c'est parce qu'elles permettent d'atteindre de manière directe un public souhaité et de bénéficier d'une plus grande visibilité et notoriété. De nombreux critères de ciblage et de segmentation existent pour toucher cette audience qualifiée et contribuent ainsi de manière efficace à toutes campagnes sociales. Que cela plaise ou non, la portée naturelle est de

plus en plus difficile à atteindre et l'époque où une publication pouvait devenir virale sans aucun coup de pouce semble révolue. Passer d'une stratégie digitale naturelle à un investissement financier peut bien sûr faire peur. C'est pourquoi il est essentiel de comprendre toutes les options existantes avant de se lancer. Mais quel que soit le budget alloué, il existe une stratégie adaptée ! **Attention :** Se limiter à LinkedIn est toutefois une erreur. Il est également important d'afficher sa présence sur Facebook, Instagram ou encore Twitter. Pourquoi ? Et bien parce que ces réseaux sociaux ont développé une multitude d'outils pour les professionnels. En moyenne, une bonne stratégie marketing comprend 4 à 5 réseaux sociaux différents.

Le saviez-vous ?

On compte désormais 4,20 milliards d'utilisateurs de médias sociaux dans le monde (soit plus de 53% de la population mondiale totale). Un demi-milliard de ces nouveaux utilisateurs ont rejoint les médias sociaux en 2020.

ZOOM : Quel réseau social pour quels bénéfices ?

 **facebook**

Faire connaître sa marque et étendre sa portée

Générer du trafic vers son site web ou des leads

Maximiser l'engagement des internautes

Favoriser la conversion

Linked 

Faire connaître son entreprise et sa marque

Attirer les visiteurs sur son site web

Augmenter l'engagement et encourager les vues

Générer des leads et favoriser les conversions

 **YouTube**

Faire connaître sa marque et étendre sa portée

Générer du trafic vers son site web ou des leads

Maximiser l'engagement des internautes

Favoriser la conversion

 **twitter**

Optimiser la portée de sa publicité

Augmenter le nombre de vues, l'engagement ou le nombre d'abonnés

Générer du trafic vers une application ou un site web

 **Pinterest**

Faire connaître son entreprise et sa marque

Attirer les visiteurs sur son site web

Augmenter l'engagement et encourager les vues

Générer des leads et favoriser les conversions

 **Instagram**

Faire connaître sa marque et étendre sa portée

Maximiser l'engagement des internautes

Favoriser la conversion

Développer une stratégie d'influence

04 ■ Automatisation : l'allié pour plus d'efficacité marketing



Le marketing automation... Ce terme très vaste désigne l'utilisation de logiciels visant à l'automatisation des actions marketing. Les entreprises y ont généralement recours pour faciliter le travail de leurs équipes marketing et commerciales, mais aussi pour atteindre leurs objectifs, souvent tournés vers la génération de leads.

Les prospects sont en moyenne 7 fois plus nombreux à passer à l'acte d'achat s'ils sont recontactés dans l'heure (Harvard Business Review). Et pourtant **63% des entreprises mettent au moins plus d'une heure** à répondre à leurs prospects. Autrement dit, les chances de convertir des clients se jouent sur la réactivité face à un prospect. S'il n'est pas traité dans l'heure ? Alors c'est la concurrence qu'il ira avoir... Car à l'heure où tout est devenu si facilement accessible, les comportements d'achat B2B ont eux aussi évolué vers cette notion d'immédiateté. C'est pour cette raison fondamentale que l'automatisation devient de plus en plus importante et performante dans

l'univers marketing. Elle peut aider au ciblage, à la segmentation, à la personnalisation, au scoring des prospects, à l'analyse prédictive ou bien même à la génération de contenu.

En outre, l'automatisation concerne des éléments aussi divers que l'emailing, la publicité digitale aussi bien sur les réseaux sociaux que sur le web, la diffusion de contenus ou bien le sms. Soulignons toutefois que l'email est le canal le plus utilisé et le plus adapté à l'heure actuelle dans les dispositifs automatisés. Qu'on se le dise, envoyer « le bon contenu, au bon moment et à la bonne personne » est sans doute le meilleur moyen de transformer un client. En cela le marketing automation peut constituer un atout considérable et faire gagner en productivité. Toutefois, élaborer des scénarios demande une certaine agilité. Gardons donc en tête qu'il n'est ni plus ni moins qu'un outil au service d'une stratégie, qui elle, doit être réfléchie, anticipée et fondée sur de solides bases.

ZOOM : Les chiffres phares du marketing automation⁴

- 61% des professionnels désignent le marketing automation comme leur objectif N°1
- 53% de taux de conversion supplémentaire pour les utilisateurs d'un outil d'automatisation
- 3,1% de taux de croissance supplémentaire pour les utilisateurs d'un outil d'automatisation

05. Marketing prédictif : meilleure connaissance clients et anticipation des besoins à la clé



La connaissance client est au cœur du processus de vente en B2B. Au-delà de la connaissance de son prospect et de son degré d'engagement avec la marque, il est aussi très important de connaître son positionnement dans le cycle de d'achat.

Tendance montante de ces dernières années, en lien avec l'explosion de données disponibles et exploitables, **le marketing prédictif désigne l'ensemble des techniques qui ont pour objectif de prédire le comportement des clients et prospects**

dans un but d'optimisation des campagnes marketing. Son point de départ est donc la data. De la récolte des données à leur traitement, on ne pourra pas faire de marketing prédictif sans data. S'il a pris un nouveau tournant ces dernières années, nous l'expliquons par 3 raisons : la première est liée aux quantités massives de données auxquelles les spécialistes du marketing ont désormais accès, mais aussi à leur accès en temps réel et enfin au développement du cloud computing fournissant des technologies Big Data.

ZOOM : Pour quelles raisons adopter le marketing prédictif ?



- **Proposer des leads parfaitement qualifiés** : le marketing prédictif permet d'améliorer sensiblement la qualité des leads et par conséquent leur conversion.
- **Optimiser les profils d'acheteurs (buyer personas)** : les marketeurs sont de plus en plus sensibilisés à la nécessité de segmenter leur marché cible selon les profils types de leurs acheteurs. Comprendre qui sont ses acheteurs est le secret d'une stratégie marketing réussie. Les approches ne seront pas les mêmes en fonction du secteur d'activité, de la taille de l'entreprise ou du niveau de responsabilité de l'acheteur potentiel. Connaître ces profils types permettra l'adressage de communications adaptées et pertinentes et l'augmentation de l'engagement vis-à-vis de l'entreprise et ses offres.
- **Des campagnes plus performantes** : grâce au lead scoring proposé par les outils de marketing prédictif. Le marketeur devient alors à même de lancer des actions sur mesure. Finies les campagnes emailing de masse et place aux campagnes menées sur des cibles définies et restreintes dans le but d'adresser « le bon message, au bon moment et à la bonne personne ». On pourra également ici parler d'hyperciblage. Les campagnes deviennent alors plus performantes et la pression marketing sur les bases de données est réduite.
- **Anticiper les besoins et comportements** : le marketing prédictif permet d'identifier l'émergence de besoins ou de tendances de marché. Et ainsi, d'anticiper les évolutions futures, qu'il s'agisse du développement de produits ou services ou des futures stratégies de l'entreprise.
- **Améliorer le ROI** : le marketing est souvent perçu comme un poste de dépenses et rarement comme un levier générateur de profits. Grâce aux outils de marketing intelligence, il est désormais possible de rationaliser ses actions et donc de répondre à ce problème. En gagnant en précision, les campagnes génèrent des leads plus pertinents pour les commerciaux et les taux de conversion augmentent également.

06

Hyperpersonnalisation : un petit plus pour faire la différence



Relation client unique, différenciée, personnalisée, sur tous les canaux et sans délai : voici un résumé de ce qu'attendent les clients désormais dans leur relation avec les marques. Les entreprises redoublent d'efforts pour améliorer l'expérience délivrée et perçue en misant sur la personnalisation. Certaines vont même plus loin grâce au concept d'hyperpersonnalisation.

L'hyperpersonnalisation s'appuie sur une nouvelle manière de penser le marketing par la donnée. Cette approche va bien au-delà du produit et du service. Elle se recentre autour du client et de ses attentes en temps réel. Le but n'est plus alors d'adresser le maximum de messages mais bien d'adresser le « bon message ou le bon produit, à la bonne personne et au bon moment ». En individualisant les actions de promotion et de communication en fonction des attentes (ou demandes) et du profil de chaque client ou prospect, l'entreprise offre alors une expérience unique et sur-mesure.

Disons-le clairement, en B2B la personnalisation, ou plus justement l'hyperpersonnalisation, est le

Le saviez-vous ?

98% des spécialistes du marketing s'accordent à dire que la personnalisation contribue à améliorer les relations avec la clientèle, 74% affirmant qu'elle a un impact « fort » ou « extrême ».

petit plus qui peut faire toute la différence. Prenons l'emailing pour exemple. L'époque où l'on ajoutait simplement un prénom à la ligne d'ouverture d'un email en guise de personnalisation est révolue. Les décideurs d'aujourd'hui attendent un niveau de personnalisation accru – des produits, des tactiques de communication et de marketing explicitement adaptés à leurs demandes et besoins personnels. Avec l'hyper personnalisation des emails B2B et l'automatisation grandissante de ceux-ci, nous avons maintenant l'occasion d'adresser des messages personnels. Et c'est une tendance lourde ! Si la newsletter a encore de beaux jours devant elle, celle-ci ne rivalisera jamais avec un email envoyé par un directeur commercial répondant précisément au besoin actuel d'un prospect ou d'un client.

07 Marketing d'influence : l'humain devient ■ ambassadeur



Le marketing d'influence est majoritairement associé aux activités sur les réseaux sociaux tels qu'Instagram ou TikTok suivies par des dizaines voire des centaines de milliers de personnes. Promotion de produits ou de services, d'expériences lifestyle... le marketing d'influence est-il uniquement réservé au B2C ? La réponse est non. Les dernières études autour des tendances du marketing digital prouvent qu'il s'agit d'une stratégie également très intéressante pour le secteur B2B.

Outil redoutable pour gagner en visibilité, en popularité, attirer de nouveaux clients, augmenter ses ventes et faire la promotion de ses produits, le marketing d'influence a de nombreux atouts. Si dans le secteur B2C le marketing d'influence repose sur des influenceurs capables d'obtenir un fort taux d'engagement de leur communauté, en B2B ce ne sera pas suffisant. Dans un environnement aussi complexe, il s'agit de

trouver des personnes expertes et crédibles pour communiquer autour de vos produits et services. De véritables leaders d'opinion dans leur domaine qui se positionneront alors en prescripteurs. D'après l'étude de Cision **41,6% des marketeurs affirment que pour le secteur B2B ce sont les journalistes qui font les meilleurs influenceurs.** Les exemples de marketing d'influence sont encore plutôt rares en B2B. General Electric est pourtant un parfait exemple pour comprendre qu'il est possible d'utiliser Instagram et d'avoir recours au marketing d'influence, même en B2B . En combinant le Content Marketing avec une stratégie d'influence, l'entreprise crée l'hashtag #GEInstaWalk. Accompagnée d'influenceurs, l'entreprise met ainsi en avant ses impressionnantes infrastructures sur le réseau social. Et les résultats sont là puisque General Electric comptabilise plus de 8 millions de vues sur son compte Instagram et plus de 3 000 nouveaux abonnés !

ZOOM : Recourir au marketing d'influence, pour quels bénéfices ?

- Créer de la crédibilité et de la loyauté
- Avoir une communication transparente et authentique
- Créer des contenus inédits et avec une nouvelle vision
- Mettre en valeur des partenariats d'envergure

08 ■ Webinar : l'outil devenu incontournable



Les webinars encore et toujours. Ils ne sont pas nouveaux, certes, mais ont été propulsés au rang d'incontournables avec la pandémie. Qu'il s'agisse d'interagir avec des prospects, des clients, de générer des leads, d'asseoir sa position d'expert ou de contrer l'annulation des événements, le webinar s'impose comme un canal extrêmement porteur et est riche de bénéfices pour l'annonceur qui l'exploite. Pour preuve, le nombre de participants a bondi de 251% en 2020, par rapport à 2019.

Selon DemandGen, **79 % des prospects sont prêts à donner des coordonnées valides en échange d'une participation gratuite à un webinar.** Ce qui en fait, à ce jour, l'un des contenus le plus apprécié des internautes... S'adaptant à l'emploi du temps des audiences, grâce à son replay,

les inscriptions à un webinar peuvent atteindre des scores très élevés lorsque les sujets choisis répondent à de véritables problématiques. Ainsi, une seule webconférence peut occuper les équipes commerciales pendant plusieurs semaines avec des dizaines, voire des centaines de leads à traiter.

Articles de blog, études de cas, infographies... toutes ces formes de contenus possèdent une faiblesse que les webinars n'ont pas. Elles ne permettent pas d'interactions. Les conférences en ligne, en revanche, offrent la possibilité aux participants d'interagir avec les intervenants. C'est à ce jour le seul outil marketing permettant d'échanger en direct avec des experts et d'orienter le contenu selon les demandes de l'audience. Le webinar est, enfin, un véritable créateur de données comportementales. En effet, plus le logiciel ou la plateforme de webinar est complet, plus il permet la réalisation d'actions de la part de l'audience : salle de chat, sondage, commentaires, téléchargement de documents, visionnage du replay... Toutes ces données sont stockées et accessibles pour être par la suite analysées. Il est également possible d'accéder à d'autres informations telles que la source d'inscription ou le temps de visionnage du webinar. Autrement dit, la data issue des webinars est une vraie mine d'or pour les commerciaux.

ZOOM : Webinars marketing, pour quels bénéfices ?

- Améliorer sa notoriété et son image
- Favoriser l'interaction et la proximité avec son audience
- Asseoir sa position d'expert sur une problématique ou un secteur
- Générer des leads qualifiés

09

Account Based Marketing (ABM) : se concentrer sur les comptes clés pour faire décoller son marketing

Si l'on en croit la loi de Pareto, **20 % des clients génèrent à eux seuls 80 % du chiffre d'affaires**. Partant de ce principe, qui peut largement se vérifier dans de nombreux secteurs, pourquoi ne pas se concentrer avant tout sur les comptes clés, autrement dit ceux qui sont le plus susceptibles de faire croître son activité sur le long terme ? C'est tout l'objectif de l'Account Based Marketing (ABM).

Selon Marketo, filiale d'Adobe, **cette stratégie de prospection et marketing B2B réduit de 50% le temps perdu par les équipes commerciales pour conclure des marchés et des contacts récurrents**. D'après cette même source, sans appliquer une stratégie ABM, ce sont 50 % des leads qui sont ignorés par les commerciaux ! Mais l'ABM ne se décrète pas du jour au lendemain.

Mettre en place une stratégie ABM dans ses campagnes marketing repose avant tout sur trois piliers : l'analyse, le ciblage et l'hyperpersonnalisation. Cette méthode peut à la fois se voir comme une segmentation des comptes cibles, et comme une opportunité de générer plus de revenus. Et cela, sur le long terme. À la fois efficace pour attirer des clients grands comptes et pour aligner les services vente et marketing, elle a aussi pour particularité d'améliorer la réputation de l'entreprise de façon globale.



Plébiscité par les marketeurs du monde entier pour son efficacité et la hausse de revenus qu'il génère, l'ABM suppose de travailler en profondeur et d'opérer un suivi constant. Dans le même temps, il favorise chez les équipes une plus grande attention sur les comptes à forte valeur ajoutée et met en avant les possibilités apportées par l'automatisation des campagnes sur les autres comptes. Il s'agit donc d'une stratégie gagnante-gagnante qui encourage les entreprises à faire des efforts payants sur des clients « qui en valent vraiment la peine », tout en ne se limitant pas à eux.

Dans une période où les entreprises doivent avant tout se concentrer sur les besoins de leurs clients et leur demande de personnalisation, la stratégie ABM devient incontournable.

ZOOM : Les bénéfices de l'ABM

- Parvenir à l'alignement des ventes et du marketing
- Favoriser la réussite des actions marketing
- Optimiser les relations avec les comptes clés
- Booster les transactions et stabiliser les taux de conversion
- Mesurer facilement le ROI

10. Stratégie de marque : l'élément différenciant face à ses concurrents



La marque constitue un repère mental pour son audience et pour ses salariés en interne. Construire durablement sa stratégie d'image et de marque contribue à l'imposer, la faire émerger, la distinguer de ses concurrents directs. Car plus l'identité d'une marque et ses valeurs sont fortes, plus elle aura le pouvoir de marquer les esprits. La pandémie a favorisé le repositionnement au cœur des stratégies d'entreprise de l'image de marque par la quête de valeurs et de sens qu'elle a initiée. Qu'il s'agisse des salariés, des clients, des prospects, tous sont aujourd'hui en recherche de valeurs : écoute, honnêteté, transparence, responsabilité et engagement, reconnaissance, respect, confiance. Ainsi l'entreprise ne peut plus échapper à la montée en puissance des enjeux environnementaux et sociaux dans la société. Les internautes attendent aujourd'hui des marques des prises de parole autour des thèmes qui font sens : l'environnement, le développement durable, la consommation responsable etc.

Si, pendant longtemps, les notions d'engagement et d'émotion ont été laissées de côté dans les stratégies marketing B2B, elles peuvent aujourd'hui être une réelle plus-value face à un paysage concurrentiel encombré. On pensait autrefois que les acheteurs B2B n'étaient pas influencés par des facteurs émotionnels, qu'ils

achetaient uniquement sur une base de logique. Et bien c'est faux, et ça l'est d'autant plus aujourd'hui ! Les décideurs se tourneront plus facilement vers une entreprise qui partagent leurs valeurs. Aussi, pour offrir une expérience unique, pour fédérer une communauté et pour améliorer leur image de marque, les entreprises doivent s'engager et communiquer sur ces engagements. L'humanisation est à l'heure actuelle au cœur de tout. Cela vaut aussi pour les stratégies de marque. Pour cela, il ne faut pas hésiter à miser sur ses collaborateurs ! Beaucoup plus qu'un effet de mode, l'employee advocacy est une stratégie de communication puissante pour humaniser l'image de sa marque, tout en augmentant le sentiment d'appartenance des salariés à l'entreprise. Les employés restent les meilleurs ambassadeurs. En utilisant simplement leur enthousiasme et leur influence, sur les réseaux sociaux par exemple, l'image d'une marque pourra faire un bond aux yeux des clients et prospects. Le contenu généré par les salariés est authentique et puissant : par l'engagement qu'il provoque, il amplifie de manière exponentielle la présence digitale d'une entreprise. Notons par exemple que **les leads générés par ce type de stratégie convertissent 7x plus que les autres leads**⁷

Conclusion

Plusieurs de ces tendances sont des tendances de fond déjà bien installées depuis plusieurs années. Toutefois, la crise de la Covid-19, en accélérant la transition vers le digital, a bousculé les habitudes. Outre les défis instaurés par cette pandémie, ce sont aussi de nombreuses opportunités pour

les entreprises qui en découlent. Quel que soit la taille d'une entreprise ou son secteur d'activité, ils existent aujourd'hui des solutions pertinentes et performantes pour développer son activité et répondre à ses objectifs de communication.



- 1) <https://www.adimeo.com/blog/pourquoi-l-image-est-importante-dans-votre-strategie-digitale>
- 2) <https://comarketing-news.fr/etude-comment-les-entreprises-utilisent-les-medias-sociaux-en-2021/>
- 3) <https://wearesocial.com/fr/blog/2021/01/digital-report-2021-les-dernieres-donnees-de-notre-etat-des-lieux-du-digital-dans-le-monde>
- 4) <https://www.dolist.com/blog/messaging-transformation-marketing/infographie-marketing-automation-chiffres-cles/>
- 5) <https://blog.kelcible.fr/2020/05/05/experience-client-hyper-personnalisation-marketing/>
- 6) <https://www.youlovewords.com/content-marketing/>
- 7) <https://playplay.com/blog/fr/employee-advocacy/>