MARKETING B2B

En quoi le marketing **B2B** est-il différent du marketing **B2C?**

Le marketing B2B, ou marketing interentreprises, est nettement différent du marketing B2C qui s'adresse aux consommateurs. Il est bon de souligner que la communication peut avoir une teinte B2C très forte même s'il s'agit de marketing d'entreprise.

La grande différence se situe au niveau du cycle d'achat qui est plus long en B2B. La prise de décision se fait par un groupe d'achat composé de différents individus qui ont des poids inégaux dans la décision et qui sont issus de plusieurs groupes d'âge (Génération BB ou baby boomers – génération X – génération Y ou milléniaux – génération Z).

Les enjeux sont généralement plus élevés en B2B et la notion de risque est beaucoup plus importante qu'en B2C : financiers, fonctionnels, écologiques, techniques ou technologiques.

L'achat B2B va au-delà des attributs tels que des prix compétitifs, la livraison et le support technique. La décision de votre client repose sur des bases de connaissance, de confiance et de connexion!

65% des entreprises B2B s'attendent à augmenter leur budget marketing en 2021 selon *Marcommnews.*

	Marketing **B2B**	Marketing **B2C**
Risques	Pour l'entreprise : élevé Pour l'employé : carrière et réputation	Financiers sur des achats importants
Émotions	Relié aux risques	Relié au positif : plaisirs, reconnaissance, avoirs
Processus d'achat	Long (6 à 24 mois)	Court, mis à part des achats importants (maison, voiture)
Actions marketing	Nombreuses sur plusieurs individus	Nombreuses sur un même individu. De plus en plus personnalisées.
Être centré client	Sur l'ensemble des fonctions de l'entreprise et sur les personas, constante dans le temps.	Intense dans le temps
Expérience client	Dans la facilitation de la prise de décision, d'une étape à l'autre du cycle d'achat	Dans le wow!
Génération de demandes	Un travail à long terme nécessitant la collaboration constante du marketing et des ventes.	Beaucoup centrée sur la publicité
Produits et services	Surtout de niche	De masse et de niche
Personas	Postes impliqués dans le processus de décision	Profil idéal des consommateurs
Influenceurs	Influence d'expertise	Influence de masse

La marque en marketing **B2B**

Votre marque est l'expérience et l'expérience est votre marque. Les expériences, et non les messages, définissent les marques.

Plus qu'un logo, plus qu'un site Web, une marque est une entité vivante. Écouter, corriger, optimiser et interagir sont maintenant des responsabilités de la marque en marketing B2B si elles veulent être pertinentes dans leur marché.

Les marques peuvent être des leviers de croissance et des moteurs de transformation commerciale ayant un impact sur l'ensemble de l'organisation. Atteindre ces résultats nécessite une approche moderne axée sur des objectifs, basée sur l'expérience et alimentée par le numérique et les contenus.

Les marques qui gagnent ont une chose en commun, elles sont toujours pertinentes et s'engagent dans des expériences numériques plus contextuelles selon l'expérience d'achat souhaitée donc plus personnelles et intelligentes.

80% Des entreprises B2B prévoient d'investir davantage dans leurs stratégies de marque au cours des cinq prochaines années, avec une augmentation globale prévue d'environ 20 % – *Recherche de Spencer Brenneman*

Critères de succès en marketing **B2B**

L'expérience client (CX) en marketing B2B

En devenant de plus en plus B2C dans son approche, le marketing B2B a dû multiplier les expériences clients dans le cycle d'achat. Les contacts sont multiples avec de nombreuses personnes. Phénomène qui explique peut-être pourquoi il y a plus de projets abandonnés que de projets perdus à la concurrence. Il est important de :

- connaître le parcours de l'acheteur (Buyer's Journey)
- améliorer ses points de contacts
- maîtriser ses moments de vérité

Planification stratégique marketing B2B

Pour que les stratégies proposées soient innovatrices, gagnantes, qu'elles s'alignent sur vos clients et qu'elles se démarquent de celles de vos concurrents, elles doivent reposer sur des méthodes de recherche et des outils qui rencontrent les meilleures pratiques en marketing B2B :

- recherche marketing (insight)
- analyse et validation
- proposition de valeur
- ABM
- personas (insight)
- parcours de l'acheteur – cycle d'achat (insight)
- stratégie de positionnement et de marque

Intégration / alignement marketing et vente

Pour se développer aujourd'hui, les entreprises doivent réinventer le marketing et les ventes pour adopter des stratégies de données client et des approches omnicanales percutantes – Elles doivent subir une transformation numérique du marketing et des ventes :

- entente de service (SLA)
- aide à la vente (outiller les vendeurs pour performer)
- notation des demandes (MQL-SQL)
- automatisation pour le «nurturing»
- utilisation commune du CRM
- vidéos de vente

Le site Web en marketing B2B

En B2B, c'est le nerf de la guerre avec les ventes. Véritable carrefour des efforts vente et marketing, cet outil stratégique et tactique se doit d'être moderne et efficace. Un site Web en B2B ne peut pas être qu'un catalogue ou une vitrine. En fait :

- il répond à de multiples usagers et doit donc comprendre de multiples niveaux de profondeur de contenu
- il possède un blogue et des contenus « riches »
- il est générateur de demandes (leads) et de parfois de ventes
- il est l'ambassadeur de votre marque tout au long du cycle d'achat

Les tactiques en marketing B2B

Développées et appuyées sur une stratégie, elles-mêmes développées sur des données récentes issues de recherches qualitatives (personas, proposition de valeur, étude de satisfaction etc.) et quantitatives (sondages et enquêtes), les tactiques s'imbriquent les unes dans les autres sur un plan de match (plan marketing) qui tient en compte la longueur du cycle d'achat et les ***moments de vérité*** que l'on doit gagner.

Les tactiques populaires :

- courriel
- webinaire
- SEO
- marketing direct
- vidéo
- salons professionnels
- réseaux sociaux
- marketing de contenu
  - contenu propriétaire (owned)
  - relations publiques (earned)
  - campagnes (paid)

Campagnes numériques (Ads)

Les demandes entrantes (inbound) sont importantes en B2B. La génération de demandes (leads) est une tactique phare du nouveau marketing B2B. Toutefois, peu d'entreprises peuvent s'en tirer sans faire d'annonces. L'***attention*** est le nouveau pétrole et interrompre quelqu'un dans son défilement de nouvelles sur son fil LinkedIn, Facebook, Twitter ou Instagram devient, dans certains cas, un défi auquel on ne s'attaque pas légèrement puisque le temps passé sur les réseaux sociaux dans le cadre de notre travail n'est jamais très bien vu dans la plupart des entreprises B2B. Les annonces efficaces tiennent compte :

- des personas
- des processus de décision
- du cycle d'achat
- de la disponibilité mentale

Vente sociale (Social Selling)

D'une importance grandissante compte tenu de la présence de plus de plus en plus imposante des milléniaux dans le processus de décision, la « vente sociale » est devenue incontournable depuis le début de la pandémie et la baisse des salons professionnels (trade show). L'incapacité d'utiliser adéquatement les réseaux sociaux de la part des vendeurs B2B a été catastrophique pour de nombreuses équipes de vente et donc de leurs entreprises. Les nouveaux paradigmes :

- un changement majeur dans la façon de vendre
- l'apparition de nouveaux vendeurs (les « beta »)
- la montée en puissance et l'importance de LinkedIn

Technologies du marketing B2B (martech)

Passées de «*Nice-to-Have*» à «*Must-Have*» au cours des dernières années, les technologies du marketing sont de plus en plus présentes en B2B. Les trois plus importantes en ce moment sont :

- CRM
- automatisation du « nurturing »
- les données de tierces parties

Marketing de contenu

Il y a cinq grands bénéfices que vous pouvez retirer du marketing de contenu B2B. **Renforcer** la marque de votre entreprise, vous **différencier**, vous **positionner** sur votre marché, **influencer** positivement les intervenants et décideurs prenant part au cycle d'achat en B2B et **engager** de façon dynamique l'ensemble de vos communautés. Pour ce faire, il vous faut une stratégie et de bons outils :

- stratégie de contenu B2B
- blogue

- réseaux sociaux
- contenus riches
- optimisation SEO

Récolte et gestion de la qualité de la donnée (CRM, automatisation)

Données (clients, prospects et comptes)

Combattre le peu de disponibilité cognitive

Si on accepte que les cycles d'achat sont longs et qu'il y a moins de clients en B2B, c'est donc dire qu'à un moment donné « x », il y a peu d'entreprises prêtes à acheter. Il faut donc créer un lien entre la marque et les différentes situations d'achat. On veut que le contenu, l'annonce soit assez « forte » pour qu'elle mérite d'être retenue dans la mémoire du client potentiel (prospect) et qu'elle soit évoquée au moment opportun.

Maintenir la connexion avec les clients acquis et potentiels (nurturing)

Être "présent": Juste assez, pas trop!

Le mantra de tous les vendeurs B2B.

Compte tenu de la longueur du cycle d'achat et du fait que les acheteurs font entre 60 et 80% du chemin tout seuls, ces derniers sont sollicités à de nombreuses reprises par de nombreux vendeurs. De comprendre le style de chacun, de garder le contact pour ne pas rater la vente au moment est un art.

Les tendances fortes en marketing **B2B** sont :

- les webinaires,
- la vente sociale (social selling),
- l'aide à la vente (sales enablement),
- les entreprises centrées-clients,
- les milléniaux aux commandes de plus en plus,
- l'influence du B2C sur les acheteurs B2B,
- les micro-influenceurs et ambassadeurs.

293% L'augmentation de la consommation de webinaires en B2B au cours des deux dernières années selon Martech Alliance.