

2015

7

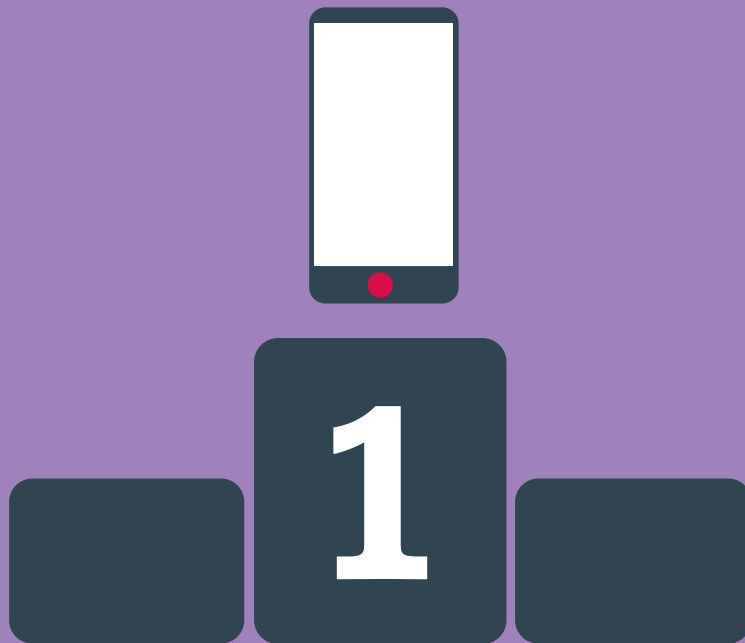
**tendances du
marketing BtoB
à adopter sans
tarder.**

Pour réussir son année, 7 sujets
majeurs à mettre sur votre to-do-list.



Les 7 tendances du marketing BtoB à adopter sans tarder.

Selon Laurent Ollivier, Directeur Général de l'agence Aressy.



1 La stratégie Mobile First

61% des français sont équipés de smartphone et 46% possèdent une tablette.⁽¹⁾ En BtoB on peut légitimement penser que tous les décideurs sont aujourd'hui équipés d'un smartphone. En moyenne un possesseur de smartphone le consulte 150 fois par jour⁽²⁾ pour consulter ses E-mails, faire une recherche web, lire l'actualité ou un blog, poster sur les réseaux sociaux. Une stratégie « mobile » s'impose aux acteurs du BtoB. Et avec elle, une transformation profonde des usages et des services.

Penser « Mobile », c'est penser « expérience utilisateur ».

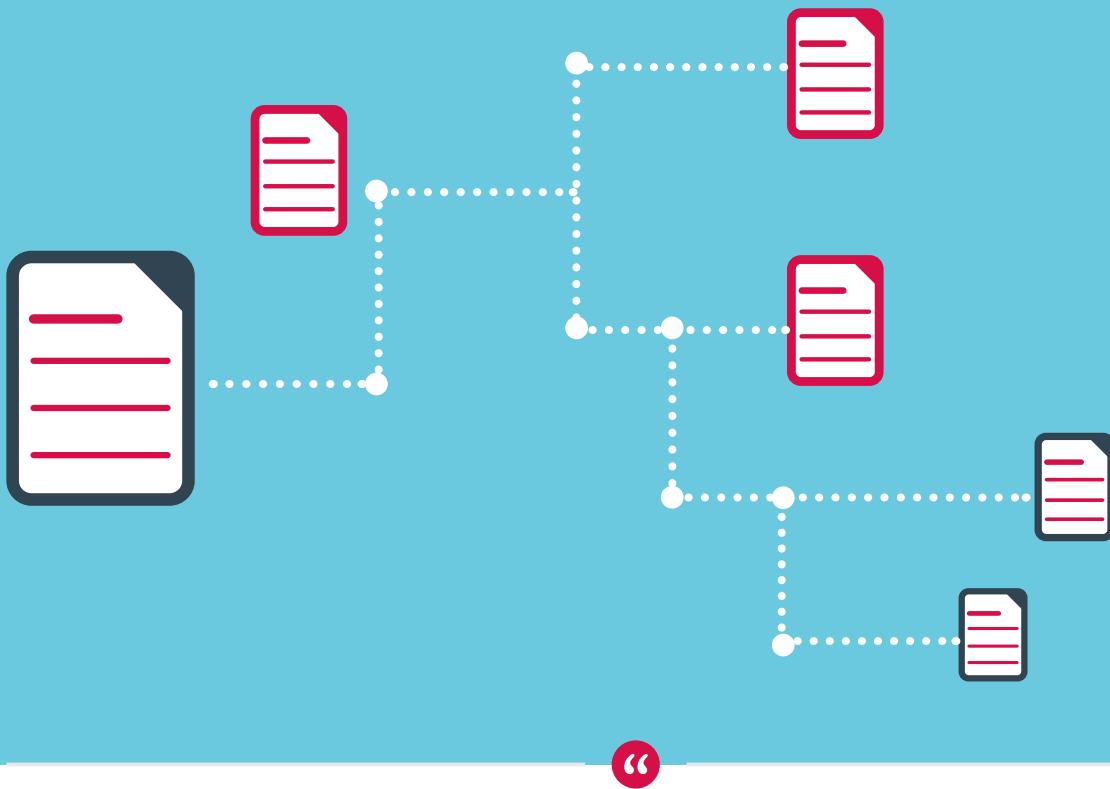
Aujourd'hui le responsive design est une obligation. L'approche traditionnelle qui consiste à concevoir un site depuis la version desktop pour ensuite décliner les versions smartphones et tablettes n'est plus une approche satisfaisante.

Il faut aller plus loin, imaginer une nouvelle expérience et de nouveaux services exclusifs associés à l'usage du mobile.

Le mobile est devenu un nouvel élément de la relation entre la marque, ses clients et utilisateurs : un atout dans la poche !

⁽¹⁾ Étude Cabinet Deloitte, septembre 2014.

⁽²⁾ Étude Internet Trend 2013 - Rapport KPCB.



2 Le Marketing Automation E-mail

2014 année de l'évangélisation.

2015 année de la généralisation.

Réunissant les intérêts des équipes marketing et commerciales, le marketing automation permet d'installer la lead generation dans une logique programmatique.

25 % du temps des commerciaux est consacré à de la prospection non productive.⁽¹⁾

En 2015, les programmes de lead nurturing aideront à créer un vrai dialogue avec les prospects, à leur apporter l'information pertinente. Les campagnes deviendront permanentes pour capter le prospect dès qu'il manifeste un intérêt ou une demande de renseignement; la fourniture de leads chauds est un véritable accélérateur d'efficacité.

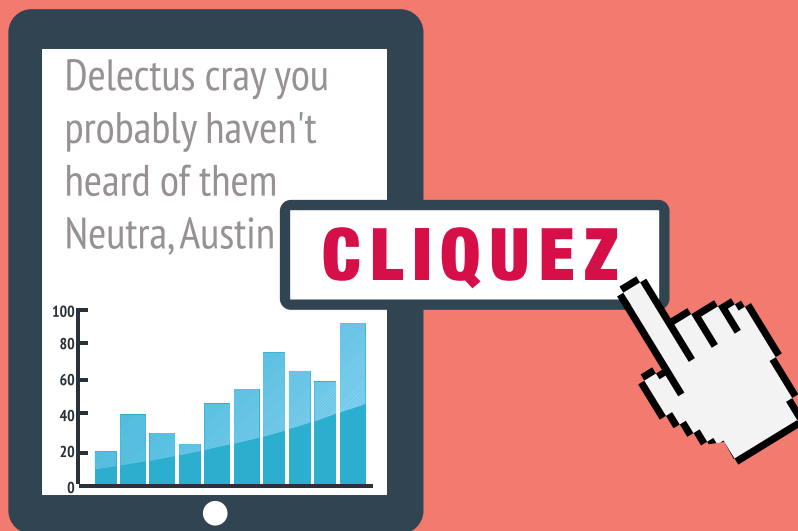
⁽¹⁾ Étude IDC.



3 La personnalisation Data/Display

2014 a vu apparaître la notion de persona. En 2015, l'approche se renforce conduisant à une extrême personnalisation de la relation avec les cibles visées. En associant data, démarche créative, plan média, les communications vont se rapprocher du 1to1. Ceci devient possible grâce aux nouvelles plateformes de Data Management (DMP).

Cette ultra personnalisation sera appliquée au média Display dont l'utilisation se développe notamment pour le retargeting. La publicité display prend le relais de l'E-mailing, dont l'efficacité est en baisse.



4 Un content marketing exigeant pour être engageant

La majorité des entreprises BtoB prend conscience des enjeux liés à une stratégie de contenu. Pour nourrir la marque, pour le référencement naturel sur le Web, pour le marketing automation et le nurturing des prospects, le contenu est indispensable. Toutes les études indiquent que c'est la ligne budgétaire, en croissance cette année. La priorité sera à la création de contenus de "qualité" vs "quantité". Cette exigence permet de proposer un contenu réellement engageant à chaque étape du "tunnel de conversion".

Pour légitimer et attirer dans un premier temps, pour engager et convaincre ensuite, enfin pour prouver et convertir.

Le content marketing doit impérativement adopter :

- Une ligne éditoriale "Brand to Business". Un comité de rédaction fait converger l'ensemble de la production vers la même ligne éditoriale. Définir quel contenu participe à quelle étape du tunnel de conversion.
- Une mobilisation de l'ensemble des collaborateurs de l'entreprise, pour être régulièrement interviewés et contribuer, par leur savoir, à la stratégie de contenu.
- Une plus grande exigence sur le contenu visuel. Il faudra notamment prévoir la réalisation de vignettes visuelles spécifiques aux réseaux sociaux, de vidéos, de reportages photos et bien sûr d'infographies thématiques.
- Un accent mis sur l'expérience mobile pour tous les contenus.



5 L'équilibre Inbound/Outbound

Attirer naturellement sans prospecter reste la bonne posture en 2015. Si la formule est un peu provocante, elle n'est pourtant qu'une définition de l'Inbound Marketing : transformer un contenu intéressant en levier pour intéresser. Pour apparaître en haut de liste de Google il faut se transformer en organe de presse et produire des contenus quotidiennement. Ce qui n'est pas envisageable.

La bonne formule est dans l'équilibre Inbound/Outbound. Avec :

- Une exigence absolue pour des contenus premium qui apportent une véritable information au lecteur. Le temps des cibles est limité et chaque minute consacrée à la marque doit participer à la séduction/information.
- L'amorçage Outbound avec du Paid Media et une stratégie d'E-mailings impulse la dynamique : privilégier les formats informatifs, comme les natives ads ou les display avec des contenus syndiqués. L'investissement doit en priorité servir à alimenter l'entrée du "tunnel de conversion".



Offline • Online • Offline • Online

6 Back to Basics : retour aux fondamentaux, notamment offline !

Recevoir un courrier postal, une carte de vœux ou une invitation papier est devenu rare aujourd'hui : les annonceurs retournent à ces approches traditionnelles, cherchant le contre courant, l'effet de surprise et finalement le ROI.

Oui le digital coûte cher et il est parfois difficile d'obtenir un ROI satisfaisant compte tenu des contraintes techniques (responsive, gestion des cookies, opt-out...) et des exigences de personnalisation (croisement dynamique des BDD, identification unique...). Pour le papier, la personnalisation et la fabrication à la demande sont aujourd'hui relativement simples et plutôt économiques lorsque l'on prend en compte l'ensemble des éléments de coûts.

Dans cette même logique, l'événement affinitaire favorisant la rencontre, l'interactivité ou apportant un vrai scénario revient sur le devant de la scène, s'inscrivant parfaitement dans les stratégies de contenu.

Alors cette année, comparez vos coûts réels, mixez vos stratégies et faites interagir on-line et off-line. Revenez aux anciennes recettes lorsque le ROI l'exige.

Il est temps de reprendre contact avec votre imprimeur et de retrouver Pantone, vernis et offset.

BRAND & BUSINESS

BtoB

BtoBtoC

BtoE



Des marges
consolidées



Des talents
et partenaires
convaincus



Des succès
commerciaux
multipliés



Des équipes
engagées et
productives



7

Développer votre Brand pour développer votre Business

2015 devrait voir un certain ré-équilibrage des budgets en faveur de la communication de marque et favoriser la mise en place d'actions orientées "Brand". Les mécaniques très exclusivement orientées conversion et plutôt situées vers la sortie du tunnel de décision sont en perte d'efficacité lorsqu'elles sont seules.

C'est le cas de l'E-mailing non ciblé ou de l'affiliation. Il faut clairement soutenir la marque pour lui conférer de la puissance : pour attirer, permettre de se différencier sur des éléments autres que le prix, donner confiance et pourquoi pas donner envie ! On voit d'ailleurs ré-apparaître la notion de HtoH pour Human to Human, signe qu'en BtoB, la relation humaine et l'émotionnel sont importants.

BRAND & BUSINESS LINES

BtoB

BtoBtoC

BtoE

Stratégie & communication

Notre approche Brand to Business est née d'une conviction : une entreprise sans réputation, sans image, ne vend pas facilement ses produits, ne recrute pas les meilleurs talents, ne mobilise pas les réseaux de distribution, les prescripteurs, les investisseurs ou les faiseurs d'opinion. Le Brand to Business assure à votre business tous les succès que vous espérez en termes de visibilité, de performance et d'attractivité. Une approche globale innovante et pertinente, qui mobilise autour de votre marque et de votre business toutes les équipes d'Aressy.

aressy.com



Corporate | **Business** | **Trade** | **Employees**

47, rue Rouget de Lisle - 92150 Suresnes - France ■ Tél. : +33 (0)1 41 38 85 50 ■ aressy.com

