

LIVRE BLANC

Account Based Marketing (ABM) : se concentrer sur les comptes clés pour faire décoller son marketing B2B



03 Introduction

04 Qu'appelle-t-on l'ABM et à quoi sert-il ?

Le marketing des comptes : une stratégie de niche pour de meilleurs résultats
Quelles sont les différences entre l'ABM et les autres stratégies marketing existantes (outbound / inbound marketing) ?

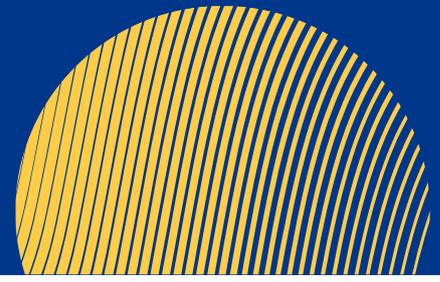
06 Les bénéfices à l'adoption d'une stratégie ABM

Parvenir à l'alignement de la vente 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 Comment mettre en place une stratégie ABM performante ?

Définir et rechercher ses cibles
Catégoriser ses comptes clés avec la stratégie des tiers
Créer du contenu personnalisé pour vos cibles clés
Mais alors, quel contenu ?
Envoi et suivi de campagne

15 Conclusion



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. Encore faut-il mettre en place les bons leviers, à commencer par l'alignement des services vente et marketing, la définition et la recherche de ses cibles privilégiées, puis la mise en place des actions visant à les qualifier et à les fidéliser.

À travers ce livre blanc, découvrez ce que recouvre exactement une stratégie ABM, quels en sont les bénéfices et comment la mettre en place au sein de votre entreprise pour augmenter votre chiffre d'affaires. Découvrez aussi quelles sont les différences avec les autres stratégies marketing digital, et comment il est possible de travailler sur les unes et les autres de manière complémentaire.

01 ■ Qu'appelle-t-on l'ABM et à quoi sert-il ?

ACCOUNT

BASED

MARKETING

Dans le marketing B2B, il existe trois manières de procéder pour qualifier et fidéliser ses comptes :

- Voir large pour qualifier un maximum de comptes, peu importe leur niveau de revenus générés pourvu que le montant global soit important.
- Et enfin, cibler en priorité – mais pas uniquement – les comptes stratégiques à forte valeur ajoutée pour augmenter les revenus sur le long terme et apporter une récurrence, c'est ce que propose l'ABM.
- Segmenter ses cibles pour une approche personnalisée et générer plus de revenus sur les bons axes.

Le marketing des comptes : une stratégie de niche pour de meilleurs résultats

L'ABM est une véritable stratégie d'entreprise à long terme qui implique à la fois les services vente et marketing, concentrés sur le même objectif et donc sur les mêmes cibles. Cet alignement a pour but d'identifier celles qui sont les plus susceptibles de générer des revenus importants, et ainsi de se concentrer sur elles pour augmenter le chiffre d'affaires et construire une relation durable. Et cela, par une super-

personnalisation du parcours, directement issue de la connaissance pointue des clients.

Ce mode de fonctionnement va donc à l'opposé du principe d'avoir le plus de clients possibles, même si leur niveau de contrat est faible et peu durable.

Pour fonctionner, la stratégie ABM suppose de mettre en place ces leviers pour tout le cycle de vie des clients B2B.

PROSPECTION

QUALIFICATION

FIDÉLISATION

Quelles sont les différences entre l'ABM et les autres stratégies marketing existantes (outbound / inbound marketing) ?

Dans le marketing digital, il existait jusqu'à deux manières principales de prospecter et de qualifier des leads : l'outbound marketing et l'inbound marketing. Ces deux modes de fonctionnement ont par ailleurs la même cible au sens large : des personas (directeur commercial, RH, etc.) selon son offre.

Mais leur ambition est identique : qualifier un maximum de leads. Dans tous les cas, ils sont

complémentaires et fonctionnent parfaitement ensemble, si bien qu'il est parfois difficile de les distinguer (un e-mail d'invitation à un webinaire, c'est finalement de l'outbound menant à de l'inbound).

À l'inverse, l'ABM vise non pas un persona, mais le compte tout entier. De surcroît, il peut utiliser l'outbound et l'inbound, de manière personnalisée.

Outbound marketing	Inbound marketing	Account based marketing
Approche marketing traditionnelle qui va à la rencontre du client par une communication directe	Approche qui consiste à proposer du contenu de bonne qualité qui intéressera ses cibles qui viendront d'elles-mêmes les consulter	Approche marketing sur des comptes à forte valeur ajoutée
E-mailing	Blog / stratégie SEO	Peut utiliser à la fois l'inbound et l'outbound pour connaître au mieux ses cibles et ses comptes stratégiques
Cold calling	Média sociaux	Les campagnes sont alors mieux pensées et leurs résultats plus facilement mesurables
Publicité, etc.	Podcast, webinaire, ebook, etc.	Cible : le compte
Cible : un persona	Cible : un persona	

Dans tous les cas, il ne s'agit pas d'opposer les stratégies marketing les unes aux autres. Chacune d'entre elles a une particularité qui lui confère une efficacité dans certains domaines. Avec l'inbound marketing, il s'agit plutôt de

cibler largement et ainsi de générer des leads en quantité. Dans le même temps, il ne s'oppose pas à la stratégie ABM car celle-ci peut utiliser les données de l'inbound pour cibler des comptes clés et leur offrir un parcours client personnalisé.

02. Les bénéfices à l'adoption d'une stratégie ABM



Avant tout, la stratégie ABM est-elle faite pour vous ? Ce n'est pas toujours le cas, en fonction des besoins et des attentes de l'entreprise. Mais, certaines problématiques peuvent trouver leur réponse dans cet outil marketing :

- Vous connaissez des difficultés dans la conclusion des ventes en cycle long et vous aimeriez investir plus longtemps sur des comptes qui en valent véritablement la peine.
- Vous vous adressez à un secteur en particulier et la personnalisation de votre offre est la clé de votre succès, mais cela ne fonctionne pas encore à 100 %.
- Votre offre est basée sur un marché de niche.
- Vous signez des contrats d'ampleur mais souvent « one shot »
- Vous aimeriez augmenter votre réputation auprès des grandes entreprises
- Etc.

Et les bénéfices de cette stratégie sont encore plus larges.

Parvenir à l'alignement de la vente et du marketing

La stratégie ABM suppose un alignement entre les services vente et marketing. De la même façon, elle peut directement en être à l'origine. Et quand on sait l'importance qu'a la même communication d'un canal à un autre, ce rassemblement des forces vives de l'entreprise doit passer au premier plan.

Cela implique de :

- Mettre en place un langage commun sur les cibles
- Déterminer le niveau de partage de l'information
- Construire des personas identiques
- Élaborer des campagnes de communication basées sur la connaissance des clients et ainsi favoriser la personnalisation
- Définir le parcours client ensemble
- Mettre en place des indicateurs clés (KPI) semblables

« 91 % des entreprises qui ont mis en place une stratégie ABM ont constaté un alignement étroit ou relatif entre leurs services vente et marketing. »

(Source : Sirius Decisions)

La collaboration entre ces deux services porte un nom : le Smarketing (Sales + Marketing). Elle doit devenir naturelle afin de mettre en commun ses connaissances des clients et du terrain et de la meilleure manière de leur parler pour parvenir au but. Chaque service profite de cette manière des éléments clés de l'autre et peut plus facilement répondre à certaines problématiques. Et c'est un mariage gagnant-gagnant qui profite à toute l'entreprise. Certains dirigeants préféreront néanmoins créer une équipe vente et une équipe marketing dédiées sachant qu'elles pourront bien s'entendre.

Zoom : la mise en commun des données

L'alignement du service marketing et du service vente est aussi l'occasion de mettre en commun leurs données et à l'entreprise d'optimiser un outil stratégique : la data. Connaître les clients est évidemment indispensable aux marketeurs pour construire des campagnes. Eux-mêmes peuvent utiliser le data-driven marketing autrement dit, la data au service du marketing. Et quand celle-ci prend en compte les données de vente, elle devient un instrument opérationnel indispensable pour connaître les habitudes des clients B2C comme B2B, leur cycle de vie et le parcours qu'il convient de leur proposer. La data est en effet la clé de la personnalisation, et par conséquent de l'offre apportée aux comptes cibles de l'ABM.

Favoriser la réussite des actions marketing

En temps normal, les campagnes marketing ne sont pas toutes couronnées de succès, loin de là. Mais dans le cadre d'une stratégie ABM, les actions marketing sont à ce point ciblées sur des comptes à gros potentiel, que leur réussite est plus élevée.

Et pour cause, en s'investissant précisément sur des comptes clés, ils peuvent :

- Mettre en place des campagnes personnalisées à l'extrême grâce à l'analyse de données
- Passer plus de temps sur l'élaboration des actions marketing dédiées à cette cible
- Intervenir directement auprès du service vente pour optimiser leurs résultats

« 92 % des marketeurs B2B considèrent l'ABM comme étant extrêmement ou très important dans leurs campagnes. »

(Source : Sirius Decisions)

Optimiser les relations avec les comptes clés

Plus encore qu'en B2C, la prospection commerciale en B2B est extrêmement dense. Qui plus est, elle ne répond pas aux mêmes règles RGPD. Les entreprises peuvent ainsi être démarchées en permanence, ce qui rend difficiles la prospection et le fait de se démarquer par rapport à la concurrence.

Si bien que pour parvenir à intéresser un contact dans une entreprise, il faut tout mettre en œuvre afin de personnaliser véritablement ses prises de contact et son offre, en misant, au moins au début, sur le digital. Mais plus encore, pourquoi perdre du temps et de l'argent sur des comptes qui ont peu de valeur alors que ce temps pourrait servir à convaincre moins de clients, mais à plus gros potentiel ? Voilà où la stratégie ABM trouve son sens.

« 65 % des acheteurs changent de fournisseurs s'ils considèrent que la communication qui leur est faite n'est pas assez personnalisée. »

(Source : Sirius Decisions)

Certains résultats sont d'ailleurs en trompe-l'œil. Selon Hubspot, 95 % des appels (cold calling) sont pris. Mais pour obtenir un véritable rendez-vous, les commerciaux doivent en moyenne appeler la même entreprise 18 fois, et 100 contacts seront nécessaires avant de signer ! Et, dans le même temps, elles apprécient de moins en moins ce mode de fonctionnement : 80 % des interlocuteurs n'aiment pas le contact téléphonique et préfèrent l'e-mail ou LinkedIn.



Booster les transactions et stabiliser les taux de conversion

Le principe de la stratégie ABM repose aussi sur un objectif : pouvoir engranger des transactions à des montants beaucoup plus élevés, et stabiliser la conversion des leads. Par essence, les comptes clés sont ceux qui génèrent des contrats importants. Ainsi, chaque facture est l'assurance d'une somme élevée pour un travail marketing et vente qui aura été certes dense, mais beaucoup moins chronophage que sur des petits comptes.

« 60 % des entreprises ont constaté une hausse de revenus d'au moins 10 % en un an. »

(Source : Sirius Demandbase)

En parallèle, l'hyper-personnalisation des campagnes entraîne une fidélisation des clients, et par conséquent une stabilisation des conversions. Pour les Sales comme pour les marketeurs, cela s'inscrit comme une réussite de groupe.

« Mieux encore, des entreprises ont constaté une augmentation de 171 % de la valeur contractuelle annuelle après la mise en œuvre de l'ABM »

(Source : Leadership Alliance)



Mesurer facilement le ROI

Qui dit comptes clés dit aussi petit nombre de comptes. Par conséquent, la mesure de la réussite des campagnes et des revenus est beaucoup plus simple. Avec, dans le même temps, un nombre restreint d'indicateurs clés, les résultats sont

plus rapides et plus lisibles. De plus, en mettant l'accent sur un nombre limité de cibles, les dépenses sont moindres et le ROI est d'autant plus élevé.

03

Comment mettre en place une stratégie ABM performante ?



Après avoir cerné tout ce que contient une stratégie ABM performante, et avoir constitué une équipe pour la mettre en place, voyons comment il est possible de se lancer.

Définir et rechercher ses cibles

Pour définir ses comptes à forte valeur ajoutée, il est important d'identifier les critères d'un compte clé.

Bon à savoir

Les comptes clés évoluent, il faudra donc définir votre cible ABM régulièrement et mettre à jour votre base.

Rappelons d'abord que la stratégie ABM suppose de s'adresser à des entreprises et non à des personas. À partir de là, vous pouvez définir vos cibles en fonction de critères chiffrés et opérationnels. Des outils ou l'apport d'une agence spécialisée en webmarketing vous aideront notamment dans cette étape qui consiste avant tout à trouver et à filtrer les comptes clés.

Ceux-ci proviennent à la fois d'une recherche large (LinkedIn et les bases de données publiques comme Infogreffe, etc.) et d'une analyse issue de vos propres données, et plus exactement de celles récoltées à la fois par l'équipe marketing et l'équipe vente.

À partir de là, vous serez en mesure de dessiner quel est votre client idéal (ICP, pour ideal customer profile), et par conséquent vos cibles d'ABM. Soit ceux qui généreront le plus de chiffre d'affaires et de marge.

1 **Étape 1** : analysez les comptes qui, jusque-là, ont le plus d'interactions avec vous, que ce soit en outbound ou inbound marketing.

2 **Étape 2** : isolez les points communs de ces derniers.

3 **Étape 3** : faites un tableau des données financières et stratégiques : chiffre d'affaires, croissance, mais aussi taille de l'entreprise et probabilité de créer une récurrence d'achats et vos possibilités de marge.

4 **Étape 4** : déterminez la pertinence de votre offre par rapport à ces comptes.

5 **Étape 5** : déterminez les secteurs clés que vous visez.

6 **Étape 6** : identifiez les personnes à contacter.



Catégoriser ses comptes clés avec la stratégie des tiers

La meilleure méthode pour démarrer l'ABM concrètement consiste à établir la stratégie des tiers, en particulier si vous engrangez un grand nombre de prospects. Cette méthode permet de

catégoriser les comptes selon leur niveau. Vous pouvez ainsi vous baser sur ces trois niveaux pour appliquer votre propre niveau de personnalisation.

Niveaux	Tiers 1	Tiers 2	Tiers 3
Nombre de comptes	De 1 à une trentaine	Une centaine	De 300 à un millier
Caractéristiques	Comptes stratégiques dont vous souhaitez pouvoir bénéficier en plus du chiffre d'affaires (cas client, logo sur votre site)	Compte avec une part importante d'intérêt	Comptes comportant moins d'intérêt
Stratégie à appliquer	Recherche des personnes à contacter Hyper-personnalisation des messages	Maintenir 20 % de personnalisation	Personnalisation via le marketing automation
Besoins	Temps et ressources Outbound proactif	Moins de temps Outbound proactif	Automatisation des messages Inbound
Temps de recherche par cible	20 minutes	15 minutes	5 minutes

Créer du contenu personnalisé pour vos cibles clés

Pour les cibles faisant partie du premier tiers, vous devez donc mettre en place une stratégie d'hyper-personnalisation de vos contenus et messages, autrement dit leur transmettre en inbound ou outbound du contenu axé sur leurs besoins. Pour cela, il faut d'abord connaître les points de contact privilégiés de vos cibles. Que ce soit Instagram, LinkedIn ou Pinterest, il est très important d'avoir une cartographie de leurs préférences pour être sûr de les atteindre avec des contenus pertinents.

Pour autant, rien ne sert de réinventer la roue. Vous avez peut-être déjà dans votre base de contenus des sujets qui peuvent intéresser vos comptes clés. Dans ce cas, procédez d'abord à un inventaire des contenus existants et mettez-les en perspective face à vos comptes cibles.

Dans le même ordre d'idée, il est aussi intéressant de mettre en commun l'ensemble de vos contenus, et de les réutiliser d'une autre manière pour favoriser la personnalisation. En plus d'un avantage pratique, la réutilisation représente aussi une économie.

- Par exemple, utilisez vos articles déjà publiés pour en faire un livre blanc. Il suffira de l'articuler de manière à toucher un public précis.
- Ou proposez-les en podcasts exclusifs. Cela demandera certes un peu de temps, mais le contenu de base n'aura pas à être créé deux fois.
- Vous pouvez également analyser tous vos contenus et les mettre à jour en fonction des cibles. Cela peut être par touche ou bien en créant de nouveaux aspects autour qui s'adapteront mieux à la cible.

À l'inverse, si vous n'avez pas encore de contenu susceptible de plaire à vos cibles, il faudra le créer. Si vous n'avez pas de ressources en interne ou que le temps leur manque, c'est le bon moment pour faire appel à des freelances. Choisissez-les en fonction de leur appétence pour votre sujet, afin qu'ils soient immédiatement capables de créer du contenu éditorial adéquat.

« Gardez à l'esprit que la personnalisation des contenus peut se faire à la marge, sur 20 % environ pour chaque secteur, mais elle doit être suffisamment visible pour interpeller. »



Mais alors, quel contenu ?

L'hyper-personnalisation de l'ABM demande de créer des contenus digitaux adaptés à chaque cible. Et ceux-ci doivent résoudre une problématique qui les concerne. Qu'il s'agisse de la gestion de projet, de l'industrialisation d'un prototype ou de la mise en place d'un ERP, chaque sujet est directement lié à un besoin stratégique du compte clé. Il est même possible d'évoquer dans ce contenu le cheminement d'un concurrent pour que le cas client devienne concret et suscite un véritable intérêt.

Les contenus à produire ou à « recycler » pour les personnaliser

- Livre blanc
- Cas client
- Article
- Interview
- Podcast ou pastille audio
- Vidéo (motion design, présentation, etc.)
- Webinaire

Envoi et suivi de campagne

Le cycle de vie du client

L'account based marketing suppose de créer un funnel basé sur le ciblage, le contenu et enfin la continuité de la relation à travers le cycle de vie de la cible devenue client. Ce suivi est indispensable car les comptes clés évoluent en permanence en fonction de la conjoncture, de leurs besoins et de vos évolutions d'offres. Ainsi un compte moins intéressant un jour peut devenir primordial le lendemain.

Ainsi, en plus de travailler dans la continuité et dans le même alignement entre les services vente et marketing, il est important de mesurer l'efficacité de ses campagnes à l'aune de cette méthode.

Sachant que le but de la stratégie ABM est l'hyper-personnalisation, cela demande de suivre des indicateurs du sommet à la fin de l'entonnoir de vente.

Mesurer l'efficacité de ses campagnes

Pour cette raison, l'ABM n'est pas une technique à mettre en place une fois de temps en temps, mais une véritable stratégie marketing qui doit s'opérer sur le long terme et qui ne laisse pas sa place au hasard.



Conclusion

Mettre en place une stratégie ABM dans ses campagnes marketing repose avant tout sur trois piliers : l'analyse, le ciblage et l'hyper-personnalisation. 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'account based marketing 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.

Infopro Digital Media, votre partenaire pour cibler les décideurs B2B

Parce que le marché du B2B est en constante évolution, nous avons développé un panel de solutions innovantes pour vous aider à anticiper les besoins des décideurs B2B, à augmenter votre chiffre d'affaires et à rencontrer vos futurs clients.

Nos solutions, clés en main, s'appuient sur 35 marques medias puissantes*, influentes et leaders sur leur marché pour vous garantir notoriété, développement business et faire de vous LE référent de votre secteur. Adresser le bon message à la bonne personne au bon moment sur le bon canal de communication : voici notre promesse ! Et pour cela, nous mettons également à votre disposition l'expertise éditoriale de notre agence de contenus intégrée, Infopro Digital Stories.

Nos marques médias couvrent 6 grands secteurs de l'économie française : Assurance, Construction, Industrie, Distribution, Automobile, Collectivités. Nous rassemblons chaque mois 12 millions de visiteurs uniques, décideurs et experts avec 56% d'audience exclusive par rapport aux autres sites économiques et disposons d'une data 1st party de 4 millions de professionnels intentionnistes qualifiés. Chaque média délivre à ses communautés professionnelles de l'information spécialisée et à forte valeur ajoutée, sous différentes formes, en particulier au travers de solutions digitales (sites web, webinars, podcasts, newsletters, ...).

Parce que répondre à vos besoins est notre priorité, nous vous accompagnons au quotidien dans le développement de votre

*LSA, Moniteur, L'Argus de l'assurance, La Gazette des Communes, L'Usine Nouvelle, L'Usine Digitale...

Une question ? Un projet ?

Contactez Stéphanie GUILLOTIN



stephanie.guillotin@infopro-digital.com



07 65 16 91 43



CLIQUEZ ICI
pour nous suivre

INFOPRO DIGITAL MEDIA

La page LinkedIn suit toute l'actualité de la filière, les salons, les offres, les bonnes pratiques...