

LIVRE BLANC

Digitalisation du marketing B2B : quel impact sur le quotidien du marketeur ?



4 **Les signaux objectifs de la digitalisation effrénée du marketing**

Le marché de la MarTech

L'enrichissement du stack technologique Sales et Marketing

6 **Marketing B2B : digitaliser pour humaniser et redonner du sens ?**

Le boom du marketing conversationnel B2B

L'automatisation pour renouer avec la notion de plaisir

La digitalisation pour (re)former le duo Sales – Marketing

11 **Les frictions accompagnant la digitalisation du marketing B2B**

Stack technologique marketing : entre tâtonnement et approximation

Data : des lacunes importantes

Calcul du ROI marketing : un sujet de friction récurrent

16 **5 Bonnes pratiques pour les marketeurs B2B**

Maîtriser l'art du post LinkedIn

Exit les « Vanity Metrics » : le marketing se mesure au revenu généré

Se mettre au Sales Enablement Content

Le marketing des talents et la marque employeur B2B

Démystifier et s'appropriier le format vidéo



Le monde de l'entreprise migre progressivement vers l'ère post-digitale. A moyen terme, la transformation numérique passera d'un avantage compétitif majeur à **un simple ticket d'entrée sur le marché**. A ce niveau, le monde du B2B évolue à deux vitesses : à l'heure où les entreprises composent avec des lacunes Data, un désalignement entre les équipes et un tâtonnement dans le stack technologique, les acheteurs semblent alignés sur les standards de l'expérience client digitale B2C, mettant la pression sur les équipes Sales et Marketing B2B.

La transformation digitale du marketing n'est pas un projet exclusivement technologique. En multipliant les capacités de la connaissance client, elle vient challenger le paradigme du marketing de masse à la faveur d'une approche plus personnalisée, plus affinée et plus humaine. A bien des égards, la transformation digitale **redonne du sens à l'action marketing** en remettant l'humain au cœur des échanges. Le boom du marketing conversationnel B2B traduit bien cette dynamique.

La maturité des solutions d'automatisation redonne quant à elle une marge de manœuvre créative et intellectuelle au marketing. En confiant à la machine les tâches de saisie redondantes, le marketeur peut se consacrer à des missions à plus forte valeur ajoutée sollicitant l'analyse, l'empathie, la pensée stratégique et l'innovation. Aussi, la transformation digitale promet de faire avancer le chantier rebelle de l'alignement Sales - Marketing.

Comme dans tout projet transformationnel, les opportunités côtoient les défis et les frictions. Le macroenvironnement turbulent de la Data, les difficultés à calculer le ROI de l'action marketing et les défis d'intégration des outils MarTech challengent le quotidien digital du marketeur B2B.

Dans un esprit de synthèse, ce livre blanc revient sur les signes de la digitalisation effrénée du marketing B2B, analyse l'humanisation de la fonction, énumère les défis que pose la transformation numérique et propose une prospective sur l'évolution du quotidien du marketeur B2B à court terme.

01. Les signaux objectifs de la digitalisation effrénée du marketing



Le bouleversement du comportement du consommateur (B2C) et de l'acheteur (B2B) constitue la force motrice de la transformation digitale du marketing. Mieux informé, plus autonome et plus exigeant, l'acheteur B2B a enclenché la digitalisation de son parcours bien avant les équipes Sales et Marketing. Pour s'aligner, ces dernières ont dû s'engager dans la bataille de la « connaissance client » pour mieux appréhender ce nouveau parcours d'achat complexe, volatile, omnicanal et de plus en plus numérique. La digitalisation du marketing, engagée depuis une vingtaine d'années, s'est naturellement accélérée avec la démocratisation du web et des smartphones, l'arrivée des milléniaux dans

les postes décisionnels puis les restrictions liées à la crise pandémique. Les performances impressionnantes du marché de la MarTech sont un excellent indicateur de la digitalisation exacerbée de la fonction marketing dans le B2B.



Le marché de la martech

Le terme « MarTech », fusion de « Marketing » et « Technologie », désigne des solutions informatiques pensées pour répondre aux besoins des marketeurs. **Objectif** : accélérer (ou automatiser) l'exécution de certaines tâches et/ou rationaliser la prise de décision et limiter le recours à l'intuition par la collecte, l'analyse et l'interprétation de la Data.

Aujourd'hui, près de **30% des budgets marketing sont dédiés à la MarTech**, et la majorité des **Chief Marketing Officers (CMOs) prévoient d'investir davantage dans des outils MarTech à court terme**. Parce que la technologie est omniprésente dans le quotidien opérationnel du marketeur, les performances du marché de la MarTech deviennent un indicateur pertinent de la digitalisation du marketing.

A ce jour évalué à **plus de 245 milliards de dollars**, le marché de la MarTech pourrait connaître un taux de croissance annuel moyen à deux chiffres estimé à 44,4% entre 2021 et 2030 (Etude Emergen Research). Battant chaque année ses propres records, il devrait également voir son chiffre d'affaires global **se multiplier par 27 à l'horizon 2030**.

Cette performance impressionnante s'explique en partie par la prise de conscience des dirigeants des opportunités que présente un bon stack technologique, avec des virages numériques négociés depuis le milieu des années 2000. Bien entendu, la parenthèse pandémique a agi en catalyseur, forçant l'adoption des outils de la MarTech, notamment dans des secteurs d'activité jusque-là conservateurs.

L'enrichissement du stack technologique sales et marketing

Dans un marché intensément concurrentiel, les éditeurs de logiciels rivalisent d'ingéniosité pour gagner des parts de marché. Malgré la crise sanitaire qui a conduit à des coupes budgétaires, voire au gel de certains projets d'investissement, **deux tiers des marketeurs B2B estiment qu'ils continueront d'investir dans leur stack technologique en 2022** (Dun & Bradstreet).

Une conclusion partagée par une étude signée 93x et Finite, expliquant que **63% des marketeurs B2B des secteurs de la Tech et des SaaS « vont accroître leur recours**

aux outils MarTech en 2022 et au-delà ». Mieux : malgré une certaine « surconsommation technologique », seuls 2% des marketeurs B2B des secteurs de la Tech et des SaaS prévoient de réduire leur stack technologique à moyen terme. Aujourd'hui, 8 entreprises sur 10 utilisent plus de 5 outils MarTech « majeurs », et 30% déploient un stack technologique porté par 11 à 20 outils. En moyenne, le marketeur B2B utilise 7 outils MarTech chaque semaine pour exercer son activité, contre 3 outils en 2018, et la tendance n'est pas près de faiblir.



02 Marketing B2B : digitaliser pour humaniser et redonner du sens ?



La transformation numérique de la fonction marketing n'est pas un projet exclusivement technologique. Parce qu'elle outille les marketeurs pour mieux comprendre les attentes de leur cible (connaissance client), pour élargir leur marge de manœuvre créative et pour (re)former un duo complémentaire avec les Sales, **la digitalisation bouscule le paradigme du marketing B2B** pour incorporer des éléments d'interaction, de personnalisation et d'innovation.

La maturité des technologies d'automatisation, nourrie par l'Intelligence Artificielle et le Machine

Learning, permet par exemple aux marketeurs de confier à la machine des tâches répétitives et à faible valeur ajoutée pour se consacrer aux missions qui nécessitent une vraie réflexion humaine, un certain sens artistique et une interaction personnalisée.

L'engouement autour du marketing conversationnel B2B, par exemple, illustre parfaitement comment digitalisation peut rimer avec humanisation.

Le boom du marketing conversationnel B2B

Le lancement de WhatsApp en janvier 2009 a profondément bouleversé les habitudes de communication des particuliers. Porté par un business model très avantageux, l'application créée par deux anciens de Yahoo! a rapidement relégué le SMS aux oubliettes, réinventant les standards du message instantané pour le rendre économique dans un premier temps, puis gratuit, multimédia et ludique.

Moins de deux ans après son lancement, WhatsApp gérait déjà un milliard de messages au quotidien, échangés par plus de 200 millions d'utilisateurs. Cet engouement fulgurant a poussé quelques entreprises pionnières à intégrer l'outil au front office, que ce soit au niveau du service client, du Customer Success ou de la prospection... alors même que WhatsApp ne proposait aucune version business à l'époque.

Plus de vingt ans plus tard, WhatsApp fait partie du quotidien de deux milliards d'utilisateurs, soit près de 40% de la population mondiale âgée de 15 à 64 ans. Le rachat de l'application par Facebook en 2014 pour 16 milliards de dollars favorisera le lancement d'une version Business pour les petits commerçants mais aussi et surtout d'une API qui révolutionnera le marketing conversationnel.

1 Le marketing conversationnel : l'illustration éloquente de la convergence B2B - B2C

Plus largement, WhatsApp a ancré le message instantané, gratuit et multimédia dans le quotidien des consommateurs. Et à mesure que l'expérience client B2B adopte des standards B2C (Gartner), les acheteurs attendent cette intuitivité, cette immédiateté, cette personnalisation et cette expérience fluide qu'ils retrouvent dans son quotidien de consommateurs B2C. C'est donc tout naturellement que le marketing conversationnel a fait une incursion remarquable dans le B2B, illustrant le mindset « digitaliser pour humaniser » qui semble prévaloir dans le monde post-Covid. En intégrant le Live Chat et les versions business

des applications de messagerie à leurs efforts marketing, les entreprises B2B densifient les flux de communication avec leur audience à toutes les étapes du parcours dans un contexte où l'acheteur tend de plus en plus au self-service.

Comme l'explique Gartner, **60% des acheteurs B2B réalisent désormais leur parcours sans solliciter un commercial**, le reléguant parfois à un simple rôle de négociateur de prix et de « faiseur de devis ».

Pour repositionner le commercial dans le parcours d'achat et lui redonner son pouvoir d'influence, les entreprises activent le levier du marketing conversationnel pour multiplier les points de contact à chaque étape du parcours d'achat. « Nous pensons que les équipes Sales et Marketing doivent approcher les clients sur leur terrain et selon leurs propres conditions... Pour ce faire, il s'agira de se réappropriier l'art de la conversation », explique LinkedIn dans son enquête « B2B Moments of Trust ».

2 Marketing conversationnel : leadgen, first-party data et vélocité du cycle de vente

La mise en place de points de contact « instantanés » dans le parcours d'achat apporte plusieurs avantages :

- Aller chercher le prospect **dans sa zone de confort** pour encourager l'expression du besoin. En favorisant l'instantanéité, l'entreprise accélère un cycle de vente mis à mal par de nombreuses variables du macroenvironnement (collégialité de la prise de décision, infobésité qui déstabilise les acheteurs...);
- **Booster les efforts LeadGen**, le Live Chat étant largement plus engageant que les formulaires de contact ;
- **Générer de la First-Party Data**, ces données collectées directement par l'entreprise au gré de ses interactions avec son audience... une approche d'autant plus pertinente dans un contexte Data turbulent (disparition imminente des cookies tiers, attente d'une Data éthique, ePrivacy II, etc.).

La visioconférence : téléphone + langage corporel

Au cœur de la pandémie, la visioconférence est venue pallier la distanciation physique pour permettre aux professionnels d'assurer la gestion des affaires courantes. Dans le monde d'après, à l'heure où le présentiel retrouve sa place dans le monde de l'entreprise, la visioconférence s'impose davantage comme un

substitut à l'appel téléphonique pour améliorer la qualité de la communication. En effet, 55% des échanges passent par le langage corporel et les expressions faciales (Etude Albert MEHRABIAN). La banalisation de la visioconférence illustre parfaitement la tendance de la digitalisation au service de l'humain..

L'automatisation pour renouer avec la notion de plaisir dans le marketing

A mesure que les outils de la MarTech intègrent le stack technologique des entreprises, le marketing s'est progressivement « technicisé », sollicitant davantage le cerveau gauche (planification, logique, chiffres, faits) que le cerveau droit (émotion, créativité, art, storytelling).

Il faut dire que l'hégémonie du marketing digital dans le mix marketing a multiplié les tâches redondantes, du reporting à l'emailing en passant par les discussions répétitives sur le Live Chat et le Lead Scoring manuel.

Pour beaucoup, le quotidien du marketeur s'est peu à peu délesté de la notion de plaisir, et la valeur ajoutée de ces professionnels a stagné. Ce constat a sans doute contribué à la cassure entre les marketeurs et le top management :

- Seuls **13% des non-marketeurs considèrent le marketing comme un moteur de la stratégie commerciale** de l'entreprise (Etude Research Now) ;
- **L'influence des départements marketing sur la prise de décision stratégique a reculé depuis les années 1980** (Enquête parue dans le Journal of Marketing) ;
- **80% des CEO n'ont pas confiance en leurs marketeurs.** Environ 73 % pensent que les professionnels du marketing manquent de crédibilité et ne sont pas

en mesure de générer des revenus « suffisants » (étude Fournaise Group).

Déstabilisée par les fulgurances de la MarTech, noyée dans le reporting et souvent en sous-effectif, la fonction marketing a frôlé le hors-piste... jusqu'à ce qu'elle s'approprie les nouvelles techniques d'automatisation. Après la salve d'outils basiques pour automatiser des tâches anecdotiques, le plus souvent en reproduisant à l'infini des manœuvres à la souris avec une fiabilité approximative, le marketing profitera pleinement de la maturation de l'Intelligence Artificielle et du Machine Learning.

L'automatisation des tâches redondantes a permis aux marketeurs de consacrer davantage de temps aux « beaux » défis de l'hyper-personnalisation, du branding, du storytelling, de l'Account-Based Marketing (ABM), de l'alignement, du Growth Hacking et de la pensée stratégique. Il s'agit, en somme, d'automatiser pour redonner du sens à un métier intrinsèquement passionnant.

Prenons l'exemple du chatbot, résultat de l'automatisation du marketing conversationnel « instantané ». Facile à construire, à implémenter et à administrer, cet agent virtuel coche toutes les bonnes cases :

- **Prendre en charge les questions les plus fréquemment posées**, par le biais de scénarii préalablement paramétrés, **pour permettre aux équipes du service client et du Customer Success de se consacrer aux requêtes nécessitant un haut degré de personnalisation** ;
- **Doter l'entreprise d'un service client 24/7 à moindre coût...** un avantage majeur pour les entreprises à vocation internationale qui visent des audiences sur différents fuseaux horaires ;
- **Appuyer la génération de leads et provoquer l'expression du besoin sur le site web de l'entreprise par l'envoi de messages proactifs en réponse à certains déclencheurs.** Il peut

s'agir d'un certain niveau de scroll, d'un certain nombre de visites sur le site web, etc. Certains chatbots ont d'ailleurs commencé à remplacer/compléter les formulaires, sollicitant les données de contact des prospects de manière plus ludique.

Contrairement à ce que l'on pourrait penser, le chatbot est beaucoup plus simple à mettre en place dans le B2B. L'idée n'est pas de viser l'exhaustivité dans les scénarii conversationnels, mais plutôt d'établir le contact, de programmer un rendez-vous, d'envoyer une documentation ou d'orienter le prospect vers un commercial.

La digitalisation pour (re)former le duo sales – marketing

Dans le B2B, l'alignement Sales et Marketing est un marronnier. Le top management œuvre depuis des décennies pour aligner les commerciaux et les marketeurs, avec un succès mitigé si l'on se réfère aux dernières études en la matière.

La digitalisation opérationnelle de la vente et du marketing présente une opportunité sans précédent pour enfin activer les synergies entre les deux équipes au service de la performance globale des entreprises.

1 Les (lourdes) conséquences du désalignement sales – marketing

Selon Forrester, **90% des professionnels de la vente et du marketing estiment qu'ils ne sont pas alignés sur la stratégie, les process, les contenus et la culture d'entreprise.** Ils sont unanimes (97%) sur l'impact négatif du désalignement sur la performance globale de l'entreprise.

Aussi, **85% des décideurs B2B concèdent que l'alignement Sales et Marketing reste « la plus grande opportunité d'amélioration de la performance ».** Il faut dire que les conséquences du désalignement sont lourdes :

- **65% du contenu produit par le marketing n'est jamais** utilisé par les commerciaux (Etude Sirius Decision). Ce constat anéantit à lui seul le ROI des efforts de l'équipe de Content Marketing, alimente la frustration et creuse davantage le fossé entre le marketing et les Sales ;
- **28% des contenus produits par le marketing ne sont pas accessibles aux commerciaux** (étude Datadwell.com) ;
- Mal outillés face à des acheteurs B2B bien informés, **les commerciaux ne sont pas en mesure de répondre à plus de 40% des questions posées par les acheteurs B2B** au sujet du produit commercialisé (Etude Allego) ;

Selon HubSpot, 40% des commerciaux se résignent à créer leur propre contenu « faute de mieux ». En France, et dans un contexte de pénurie des talents, le commercial devient **une ressource rare et chère** qu'il s'agira de mettre dans les meilleures dispositions pour performer. Cet objectif est inatteignable sans un minimum d'alignement avec le marketing. Les entreprises américaines dépensent, par exemple et en moyenne, 68 352 \$ par an et par commercial pour des tâches non liées à la vente (Forbes).

2 La Data, un arbitre impartial qui aligne les Équipes Sales et Marketing sur le diagnostic

Les dirigeants, les marketeurs et les commerciaux partagent ce constat et semblent largement sensibilisés au coût d'opportunité du désalignement et au manque à gagner généré par l'organisation en silos. On le voit d'ailleurs à l'engouement autour des solutions de Sales Enablement. La conviction stratégique est bien là, mais l'exécution tactique et opérationnelle a toujours fait défaut. « Le véritable problème réside dans la manière dont l'alignement se traduit depuis les objectifs globaux aux relations quotidiennes », explique LinkedIn.

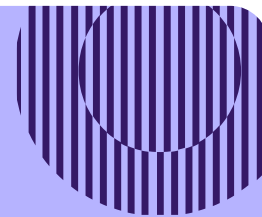
Les frictions sont également alimentées par l'absence d'éléments factuels dans la brique de la

connaissance client, ouvrant la voie au pronostic, au ressenti, à l'intuition et à l'interprétation subjective des attentes de l'audience et, forcément, à des divergences majeures entre les Sales et le Marketing, voire au sein de chaque équipe.

En rationalisant la collecte, le traitement et l'interprétation de la Data, la digitalisation apporte une réponse pertinente à cette problématique, permettant à minima une convergence des points de vue Sales et Marketing sur le diagnostic.

L'impact de la digitalisation sur l'objectif d'alignement Sales et Marketing a d'ailleurs dominé les débats lors de l'événement Experience Maker d'Adobe.

« La transformation numérique permet une compréhension plus approfondie du client [...] Nous pouvons désormais identifier des segments d'audience spécifiques, comprendre leur comportement et anticiper les actions », Chris Parkin, Senior Director d'Adobe.



De manière plus prosaïque, la Data s'impose désormais comme un **arbitre impartial entre les équipes Sales et Marketing**, contribuant de facto à un consensus sur le diagnostic, les bonnes pratiques, les priorités et les pistes d'amélioration. De la même manière que la transformation digitale a densifié la communication entre l'entreprise et son audience (marketing conversationnel), elle a établi de nouvelles passerelles entre les équipes Sales et Marketing grâce aux logiciels de communication interne (Teams, Slack, Skype...) et accessoirement aux plateformes de Sales Enablement qui harmonisent et unifient la Data et les KPIs communs aux deux équipes.

In fine, la digitalisation promet de **modifier la fiche de poste du marketeur B2B** pour y inscrire une « collaboration dense et continue » avec l'équipe

commerciale. Le feedback terrain remonté par les équipes de vente viennent désormais compléter la Data comportementale des audiences pour rationaliser le travail du marketing. **Objectif : (re)former un duo complémentaire, synergique et aligné pour doper la performance globale de l'entreprise.**



03 ■ Les frictions accompagnant la digitalisation du marketing B2B



La transformation digitale des organisations présente des opportunités inédites au marketing, de la connaissance client au ciblage en passant par l'automatisation des tâches manuelles et l'optimisation du temps opérationnel à la faveur de la pensée stratégique et de l'innovation.

Comme dans toute dynamique transformationnelle, la digitalisation s'accompagne également de certaines frictions, notamment dans la constitution du stack technologique marketing, l'exploitation de la Data dans un contexte

d'infobésité mais aussi et surtout le calcul du retour sur investissement (ROI) des actions marketing.

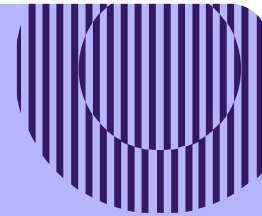


Stack technologique marketing : entre tâtonnement et approximation

Le taux de croissance fulgurant du marché de la MarTech n'est pas seulement lié à l'évolution naturelle (voire démographique) de la transformation digitale du B2B. Il est également

alimenté par une certaine boulimie de l'outil, comme l'explique l'édition 2021 de l'étude Replacement Survey réalisée par MarTech Series.

« Aujourd'hui, l'art de construire la marque, les prospects et les clients ne peut être séparé du choix des outils et du stack technologique. »



Mais l'engouement pour l'outil digital verse parfois dans l'archaïsme, le tâtonnement et l'approximatif. MarTech Series met en exergue un turnover (très) élevé dans les outils technologiques utilisés par les équipes marketing. En effet, **67% des marketeurs sondés affirment avoir remplacé au moins une solution marketing « centrale » en 2020.**

Les solutions les plus concernées par ce turnover sont les outils de Marketing Automation (24%), les plateformes d'emailing (23%), les outils de Business Intelligence (19%), les solutions d'analyse des données (17%) et les CMS (17%). L'explosion du marché de la MarTech est donc alimentée par la digitalisation de la pratique marketing, mais également par la surconsommation des outils que l'étude a tenté d'expliquer :

- Chaque année, des plateformes « maison », développées en interne, s'effacent progressivement à la faveur de solutions prêtes

cette dynamique par **la recherche de meilleures fonctionnalités avec un meilleur support (53%), le coût de maintenance trop élevé des solutions maison (16%), la volonté d'externaliser des activités trop éloignées du cœur de métier (12%) et les difficultés à mettre à niveau les solutions maison** qui tournent parfois avec un code source brouillon et obsolète (11%) ;

- **La recherche de nouvelles fonctionnalités** a motivé plus de la moitié (51%) des marketeurs qui ont changé une solution MarTech « centrale » en 2020 ;
- **La recherche d'une solution moins coûteuse** explique près du quart (23%) des changements de solution MarTech ;
- Le critère de **l'intégration de la solution avec les outils utilisés en interne** explique 19% des changements de stack technologique dans le marketing.



Data : des lacunes importantes

Selon Gartner 65% des entreprises du B2B devraient achever leur transition d'un modèle décisionnel basé sur l'intuition à un processus **entièrement Data-Driven** à l'horizon 2026... une évolution qui risque de challenger les équipes marketing.

A en croire, un rapport conjointement réalisé par Michael Page et Arctic Fox, **46% des spécialistes du marketing concèdent des lacunes majeures en matière de compétences Data et analytiques, et 37% trouvent de grandes difficultés pour mesurer les performances de leurs actions.**

Ces conclusions rejoignent celles d'une étude réalisée par le cabinet de conseil BCG en collaboration avec LinkedIn. Les marketeurs B2B y expriment leur « confusion » face à un environnement Data turbulent, épinglant un manque de visibilité sur la date de basculement

vers un web sans cookies tiers ainsi que les mesures à prendre pour se mettre en conformité.

Ils évoquent même « *des difficultés à distinguer la réalité de la fiction* » sur l'avènement de l'ère de la Data éthique. Au niveau opérationnel, 61% des marketeurs B2B sondés par Dun & Bradstreet affirment qu'ils ne disposent pas des données nécessaires pour alimenter les outils MarTech à leur disposition.

Sur un plan plus personnel, les marketeurs sondés par BCG et LinkedIn s'interrogent sur leur propre capacité à comprendre les changements qui s'annoncent et à engager les ajustements techniques qui s'imposent. Ils émettent également des réserves sur leur capacité à recruter des talents capables de piloter ce changement, évoquant « un gap de connaissance Data » et des questions d'ordre budgétaire.

La culture data dans le marketing, une condition de compétitivité à moyen terme

La digitalisation effrénée, exacerbée par la parenthèse pandémique, et l'explosion du volume des données, ont creusé les lacunes Data des marketeurs, des commerciaux et, plus largement, des non-spécialistes de la donnée.

Comme l'explique l'étude Michael Page x Arctic Fox, les équipes Sales et Marketing ne sont pas attendues sur une expertise en la matière,

mais plutôt sur une capacité à déployer un mindset Data-Driven, à systématiser le recours à la donnée pour arbitrer et à acquérir un socle de connaissances de base. « La donnée ne doit plus rester l'apanage exclusif du Data Analyst... elle doit guider toutes les facettes de l'effort marketing », peut-on lire dans le rapport. Il faut dire que l'enjeu est de taille.



Les lacunes Data représentent la première cause de l'échec des programmes d'Account-Based Marketing (ABM) (Etude Tech Target x HG Insights). Selon Gartner, les entreprises qui ne disposeront pas d'un cadre d'opérationnalisation de l'analyse des données d'ici 2024 accuseront un retard d'au moins deux ans sur l'ensemble de leurs initiatives tactiques (moyen terme) et stratégiques (long

terme), avec une perte de compétitivité majeure. En miroir, les entreprises qui mobilisent l'analytique dans une approche systémique au service de la performance Sales et Marketing ont 1,5 fois plus de chances d'atteindre des taux de croissance supérieurs à la moyenne de leur marché, selon une étude réalisée par McKinsey.

Calcul du ROI marketing : un sujet de friction récurrent

La mesure du ROI des actions marketing reste un défi majeur pour les équipes et un sujet de friction récurrent avec le top management. La pluralité des outils marketing souvent non intégrés, la multiplication des canaux dans une dynamique d'omnicanalité et la disparition imminente des cookies tiers compliquent l'attribution et le calcul du ROI.

Ce constat alimente une certaine cassure entre les décideurs et les marketeurs, ces derniers épinglant «la pression du ROI».

1 Le ROI de l'action marketing : les chiffres de la discorde

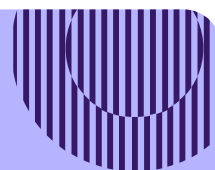
La digitalisation du comportement du consommateur B2C et de l'acheteur B2B s'est traduite par la multiplication des canaux Sales et Marketing pour répondre à l'attente d'omnicanalité des audiences. Un même prospect va typiquement débuter son parcours d'achat avec une recherche Google. Il va par la suite parcourir le site web de l'entreprise qui aura travaillé sa visibilité (SEO), laisser un message sur le Live Chat, échanger avec un commercial sur LinkedIn, solliciter un rendez-vous sur Teams, etc.

Une enquête Ascend2 x Oracle publiée en avril 2022 explique que l'omnicanalité est désormais la priorité absolue pour 38 % des marketeurs. « Ils s'activent pour s'aligner avec les standards B2C », expliquent les auteurs.

Par définition, la multiplication des canaux digitaux complique l'attribution en l'absence d'une stratégie d'unification des données. Comment attribuer à chaque canal marketing le **prorata de sa contribution à la conversion** ? Cet enchevêtrement complique le calcul du ROI des actions marketing... une mesure qui posait déjà problème bien avant cette dynamique omnicanale. L'empilement des outils de la MarTech sans une stratégie d'intégration bien définie contribue largement à cette difficulté.

De nombreuses études documentent l'incapacité d'une partie des marketeurs B2B à calculer le ROI de leurs actions dans un contexte de digitalisation. Par exemple, si **91% des entreprises du B2B investissent dans le Content Marketing, plus de 65 % des marketeurs ne calculent pas le ROI de cette brique importante de l'activité**, et **27% d'entre eux avouent « ne pas savoir comment faire »** (Content Marketing Institute).

45% des entreprises concèdent « ne pas avoir de stratégie marketing définie », ce qui complique davantage le calcul du ROI (Smart Insights).



2 Le ROI marketing entame la relation de confiance entre les CEOs et le marketing

Les difficultés à présenter un ROI fiable plongent les marketeurs dans un cercle vicieux, dans la mesure où ils ne parviennent pas à valoriser leurs actions auprès de leur hiérarchie. Résultat : il devient de plus en plus compliqué de débloquer des budgets marketing dans un contexte sensible. En effet, selon GetApp, **44% des marketeurs estiment qu'ils devront augmenter leurs dépenses de 5 à 25% en 2022 pour atteindre les mêmes objectifs qu'en 2021.**

Selon Annuitas, 72% des décideurs B2B estiment que leurs directeurs marketing « ne mesurent pas les bons KPIs » pour établir leur ROI. De leur côté, 61% des CMOs n'intègrent pas la variable « ROI » dans l'élaboration de leur stratégie marketing car « ils ne sont pas certains de la fiabilité de la Data à leur disposition » (Etude Propeller x Allocadia). En filigrane, la pression du ROI pèse sur le quotidien des équipes marketing. Selon la même étude, l'écrasante majorité des marketeurs (84%) se disent « sous pression » pour « prouver leur ROI et justifier les dépenses marketing ».

La disparition imminente des cookies tiers et le ROI

Après la digitalisation effrénée, le marketing devra composer à (très) court terme avec l'exigence d'une donnée plus éthique. Plusieurs signaux convergent vers cette dynamique :

- L'approche plus offensive de la CNIL qui épingle par exemple l'utilisation de Google Analytics pour cause de violation de l'article 44 du RGPD ;
- La relance des discussions autour du règlement ePrivacy II qui devrait compléter le RGPD ;
- La disparition imminente des cookies tiers de Google Chrome, un navigateur qui accapare

65% des parts de marché.

Ce dernier point risque d'alimenter la crise du ROI marketing. En effet, l'absence de cookies tiers devrait affaiblir le tracking des conversions, avec un impact considérable sur la qualité des reportings publicitaires et donc sur la mesure du retour sur investissement des campagnes. La disparition des cookies tiers rendra également difficile, voire impossible, de faire le lien entre une impression publicitaire et la conversion qui peut en découler.

Malgré ces contretemps, la disparition des cookies tiers et, plus largement, l'émergence d'une Data plus éthique, présentent une belle opportunité pour le marketing. La profession s'affranchira

sans doute de l'action « de masse » tout azimut à la faveur d'un marketing personnalisé, réfléchi, ciblé et porteur de sens.



04 ■ 5 bonnes pratiques pour les marketeurs B2B



Au-delà des défis relevés dans la partie précédente, les marketeurs B2B sont attendus sur des « Quick Wins » pour répondre aux nouvelles attentes engendrées par la digitalisation et consolider leur contribution à la performance globale de l'entreprise.

1 Maîtriser l'art du post LinkedIn

La parenthèse pandémique a fini par asseoir LinkedIn comme principale plateforme des joutes Sales et Marketing B2B. Le potentiel du réseau social de Microsoft est indiscutable :

- Plus de 20 millions d'inscrits en France, soit deux tiers de la population active ;
- 80% des messages sont lus ;

- 40% des utilisateurs consultent LinkedIn quotidiennement ;
- 60% affirment « répondre aux sollicitations sur LinkedIn ».

Cette hégémonie a naturellement suscité une densification des actions marketing sur le réseau social, notamment à travers des stratégies de Thought Leadership. Il s'agit principalement pour les CMOs, entre autres, de publier un contenu à forte valeur ajoutée pour démontrer leur expertise et « nurturer » leur audience LinkedIn pour créer des opportunités commerciales. Ce contenu est naturellement confié à l'équipe marketing... avec des résultats mitigés.

Selon une étude LinkedIn x Edelman, 71% des décideurs B2B estiment que la moitié des contenus qu'ils consomment sur le réseau social ne leur apportent pas d'insights pertinents. En cause : des contenus fades, en langue de bois et sans valeur ajoutée. A très court terme, le marketing devra ajuster sa posture pour s'aligner avec les attentes de son audience. Objectif : proposer un contenu intellectuellement rigoureux tout en étant facile à consommer.

LinkedIn résume d'ailleurs les caractéristiques recherchées par les acheteurs B2B dans un contenu LinkedIn :

- Des informations provenant de sources fiables ;
- Des idées audacieuses qui bousculent le statu quo ;
- Des analyses inédites réalisées par des experts reconnus ;
- Une forme plus conviviale, moins formelle ;
- Un contenu mis en avant par une personne plutôt qu'une marque.

2 Exit les «vanity metrics» : le marketing se mesure au revenu généré

Le désalignement latent des équipes Sales et Marketing se traduit de facto par des KPIs différents, avec une tendance au «Vanity Metrics», ces KPIs souvent positives qui ne reflètent pas la contribution réelle des actions à la génération de revenu.

Dans le marketing, il peut notamment s'agir des impressions, du nombre de clic, du CPC, des leads générés ou encore du coût par lead. A court terme, les marketeurs devront baser leurs décisions sur des métriques orientées Sales comme les Marketing Qualified Leads (MQLs), la valeur du Pipeline, les ventes et le ROI des campagnes.

Jason Widup de Metadata.io propose une comparaison éloquent entre deux campagnes marketing, d'abord en se basant sur les «Vanity Metrics», puis en prenant en considération les KPIs qui comptent.

	Left Campaign	Right Campaign
Impressions	33,231	20,546
Clicks	164	142
CPC	\$15.32	\$25.69
Leads	46	29
CPL	\$54.63	\$125.80

En se basant sur les «Vanity Metrics », la campagne de gauche semble la plus performante.

	Left Campaign	Right Campaign
Impressions	33,231	20,546
Clicks	164	142
CPC	\$15.32	\$25.69
Leads	46	29
CPL	\$54.63	\$125.80
MQLs	12	20
Pipeline	\$440,000	\$700,000
ClosedWon	\$97,000	\$187,000
ROI	39x	51x

Mais en prenant en compte les KPIs de génération de revenus, c'est la campagne de droite qui s'impose.

3 Se mettre au Sales Enablement Content

Le marketing a toujours opéré un focus sur le haut de l'entonnoir avec des actions de branding, de notoriété et de LeadGen dans une approche Inbound. Comme l'explique Forbes, le marketing devra renouer avec le Sales Content sous ses deux formes :

- **Le contenu du bas de l'entonnoir**, destiné aux prospects chauds, avec des formats plus directs comme les Business Cases, les témoignages clients, les démonstrations de produit, les analyses comparatives, etc. Ces contenus peuvent être proposés en self-service ou présentés par un commercial en rendez-vous.
- **Le contenu commandé par les commerciaux** dans une logique de personnalisation, notamment dans le cadre d'une approche d'Account-Based Marketing (ABM). Ces contenus pensés pour un secteur d'activité, voire pour un prospect de manière nominative, viennent donner de l'épaisseur à l'argument de vente du commercial.

4 Le marketing des talents et la marque employeur B2B

En France, certains profils sont en pénurie chronique. Selon Michael Page, il manquerait par exemple plus de 200 000 commerciaux dans l'Hexagone. L'émergence du business model de l'« indépendant » lors des dernières années a privé les entreprises de profils talentueux qui ont choisi l'aventure auto-entrepreneuriale.

Dans le B2B tertiaire, les offres des entreprises sont de moins en moins différenciées, les technologies deviennent progressivement accessibles et les prix finissent souvent par s'aligner.

L'avantage compétitif est à aller chercher du côté de l'expérience client, du branding et du capital humain. Le marketing B2B devra très rapidement

se saisir des notions RH, notamment la marque employeur, en tant que facteur de performance. Il s'agira, en somme, de diffuser les valeurs de l'entreprise, de communiquer sur les mesures de Qualité de Vie au Travail (QVT) mais aussi de faire du storytelling autour de la mission de l'organisation pour attirer les meilleurs talents.

5 Démystifier et s'approprier le format vidéo

Les milléniaux prennent désormais 75% des décisions d'achat dans le B2B (Etude I2C). Cette génération biberonnée au digital exige un parcours ludique, interactif et parfois divertissant. Pilier incontestable du nouveau parcours d'achat B2B et figure de proue de la digitalisation, le format vidéo coche toutes les bonnes cases.

Une récente étude Brightcove x Ascend2 a testé le format vidéo sur plus de 300 décideurs B2B américains et britanniques :

- La vidéo est « **une aide précieuse à la décision** » pour **95% des décideurs** ;
- La vidéo est le format « **qui apporte le plus de valeur en phase d'achat** » pour **70% des décideurs B2B** ;
- 93% des acheteurs B2B estiment que la vidéo est un format « **associé à la capacité de l'entreprise à tenir ses promesses commerciales** » ;
- Enfin, **81% des sondés préfèrent visualiser une vidéo pour comprendre une offre de produit complexe.**

Contrairement à ce que l'on pourrait penser, le mix « vidéo » du marketing peut très bien inclure des capsules semi-professionnelles filmées avec des smartphones, notamment pour faire parler un expert, montrer les coulisses de l'entreprise, réaliser un témoignage client, etc. Les marketeurs B2B devront donc s'approprier les nouveaux outils audiovisuels pensés pour les non-initiés et capitaliser sur l'engouement autour du format vidéo à court terme.

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...