

LIVRE BLANC

Marketing B2B : quelles tendances pour 2023 ?

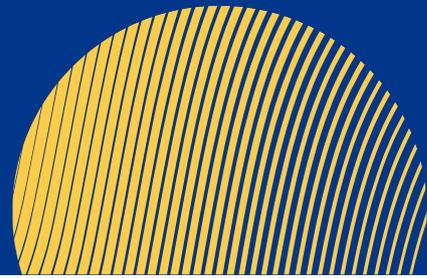


Sommaire

1 _____ Les tendances qui persistent... et signent

2 _____ Les tendances qui s'intensifient

3 _____ Les tendances émergentes



L'être humain, qu'il soit consommateur de produits grand public ou acheteur dans le cadre de son activité professionnelle, n'est qu'un. Une lapalissade sans doute qui ne s'est, pourtant, jamais autant vérifiée que ces 2 dernières années.

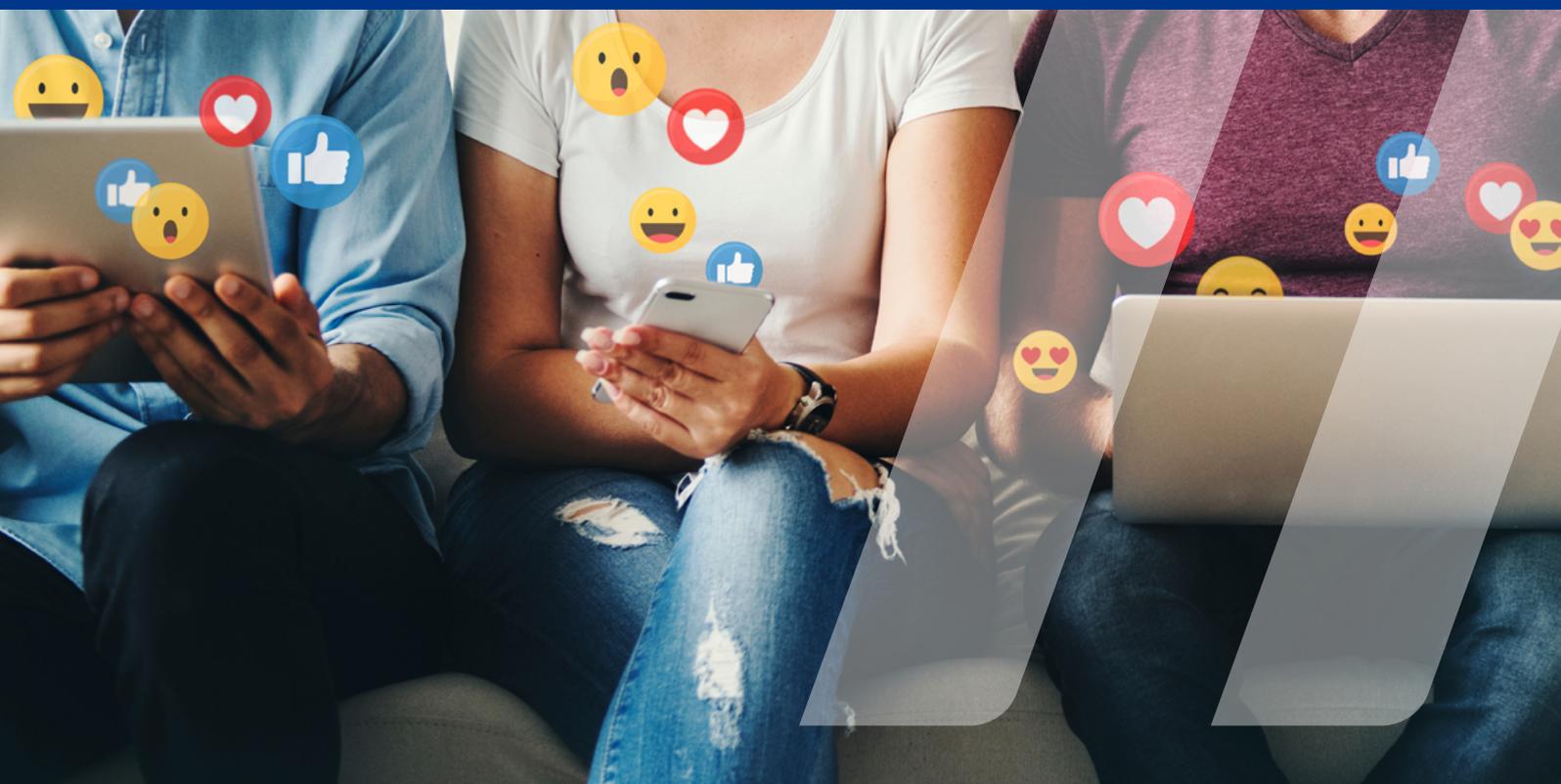
Pour toucher et convaincre ses cibles, le marketeur B2B, à l'instar de son homologue B2C, utilise les réseaux sociaux, produit du contenu, fait appel aux influenceurs, cherche comment bâtir puis valoriser une stratégie responsable etc. L'enjeu : répondre aux attentes de cibles B2B de plus en plus volatiles, exigeantes, submergées d'informations et utilisatrices d'outils devenus bicéphales.

Face à ces changements de taille, la fonction marketing B2B doit et devra encore faire preuve d'adaptation et de polyvalence : à la fois analytique et créative, audacieuse et ROIste, elle se définit également par sa propension à être simultanément customer centric et ouverte sur le monde, experte de certains canaux d'acquisition et de fidélisation, mais aussi fervente praticienne de l'omnicanalité. Des facultés en apparence (faussement) antinomiques, mais assurément indispensables si les marketeurs B2B veulent atteindre les objectifs complexes et complémentaires, qu'ils assignent eux-mêmes à leur fonction.

Augmenter leur chiffre d'affaires, d'abord, pour 51%¹ d'entre eux. Améliorer l'image de marque et l'expérience client ensuite, dixit 37% et 31% des professionnels interrogés. Apporter des leads plus qualifiés et plus nombreux, enfin, pour 31% et 30% d'entre eux.

Quels leviers connus devront encore et toujours retenir l'attention des marketeurs B2B en 2023 ? Quelles tendances gagneront en intensité ? Sur quels phénomènes émergents faudra-t-il parier dans les mois à venir ? Réponses et conseils tout en analyses, chiffres et prospective.

01. Les tendances qui persistent... et signent



Les réseaux sociaux

300 millions : tel est le nombre d'utilisateurs supplémentaires que devraient compter les médias sociaux en 2023, réunissant une population globale de 4,89 milliards. Un chiffre qui devrait dépasser les 5,8 milliards, dans le monde, d'ici 2027.

Nul ne peut donc les ignorer, tant en B2C qu'en B2B. 90% des professionnels les utilisent aujourd'hui dans le cadre de leur activité. 37%² des dirigeants B2B sont déjà passés à l'acte d'achat suite à la lecture d'un contenu publié sur les plateformes sociales.

En 2022 les marketers B2B en ont même fait l'un de leurs canaux d'acquisition de prédilection :

- 50%³ d'entre eux affirment que le social média est le canal digital le plus efficace pour générer des revenus ;
- 52% envisagent d'augmenter leur budget dédié à ce support en 2023.

Rien ne doit, cependant être laissé au hasard. Rappelons 2 principes de base pour faire du social media un canal efficace, rentable et pérenne.

Le premier : choisissez les médias sociaux adaptés à vos objectifs.

Utilisé par 85% des décideurs B2B français, LinkedIn fait figure d'incontournable pour générer des leads qualifiés. Twitter vous permet, quant à lui de renforcer votre positionnement d'expert et d'entrer en contact avec les leaders d'opinion de votre secteur. Loin d'être en reste en B2B, Instagram, TikTok et Twitch vous aident à valoriser votre marque employeur et vos engagements RSE.

Le second : adaptez vos prises de parole à chaque media social.

Hors de question de copier-coller vos contenus d'un outil à l'autre. A chaque média social son positionnement, ses formats de communication et ses cibles. Si LinkedIn se prêtent à la diffusion de contenus d'experts (livres blancs, carrousels, tribunes natives, infographies etc.), Twitter fait la part belle aux threads et live tweets. Instagram, TikTok et Twitch sont, quant à eux, les supports idéaux pour valoriser votre vie interne et donner la parole à vos collaborateurs, grâce à leurs vidéos, Livestreams ou autres Reels.

5 bonnes pratiques pour vendre grâce aux médias sociaux

- #1 Bâtir une page entreprise professionnelle, engageante et à jour
- #2 Sélectionner vos abonnés : l'enjeu n'est pas la quantité, mais la qualité de vos followers
- #3 Interagir en permanence avec votre communauté et l'ensemble de votre écosystème
- #4 Faire la part belle à l'humain en relayant, entre autres, vos moments de vie interne
- #5 Processer le traitement de vos leads grâce au marketing automation, en adressant prioritairement à votre équipe commerciale les prospects ayant déjà interagi avec votre marque

Le content marketing omnicanal

47% des marketeurs B2B placent le content marketing en tête des canaux les plus efficaces pour générer des revenus... à tel point que 44%⁴ d'entre eux envisagent d'augmenter leur budget dédié en 2023. Le marketing de contenu a donc de beaux jours devant lui, à une condition : le faire rimer avec « omnicanalité ».

Pour émerger et durer, hors de question de produire du contenu unique, dupliqué sur l'ensemble de vos canaux de communication. Vous devez, au contraire, adapter vos prises de parole à vos enjeux, ainsi qu'au positionnement et à l'usage de chaque support.

Objectif conversion ? Optez pour les livres blancs et autres webinaires, véritables machines à leads renforçant, par la même occasion, votre positionnement d'expert. LinkedIn et e-mail

marketing en sont les porte-voix idéaux.

Objectif influence ? Mettez sur l'article d'opinion ou l'interview d'expert en vidéo. Leurs réceptacles privilégiés : votre blog, votre newsletter, mais aussi et surtout les réseaux sociaux.

Pour évangéliser votre marché et susciter l'engagement, rien de tel que le motion design, le tutoriel vidéo et l'infographie. Leurs vertus : décrypter de façon ludique, facilement consommable (et partageable) notions, datas ou concepts complexes.

Classique mais incontournable, l'article de blog est un puissant allié pour éduquer votre marché, démontrer votre expertise et augmenter votre visibilité, sous réserve de le concevoir selon les desideratas d'un certain Google.

A la clé d'une stratégie de content marketing envisagée sous l'angle de l'omnicanalité :

- trafic et leads qualifiés ;
- clientèle fidélisée ;
- notoriété et influence décuplées ;
- positionnement d'expert renforcé ;
- marque employeur valorisée... pour des talents recrutés et fidélisés.

Le marketing automation drivé par l'IA

Procédons à un rapide rappel pour les non-initiés. Le marketing automation désigne l'ensemble des outils et techniques permettant d'automatiser des tâches récurrentes (souvent chronophages), sur la base de scénarii prédéfinis. Au cœur de son mécanisme, une utilisation fine et évolutive de l'intelligence artificielle.

Objectif : inciter progressivement, et de façon personnalisée, les prospects et clients à passer l'acte d'achat ou de réachat.

L'avantage majeur : l'automatisation de trois catégories de tâches on-ne-peut-plus chronophages et stratégiques :

- le *tracking*, le recueil, et l'identification du comportement des leads depuis tous les points de contact de la marque, étape aussi appelée « *progressive profiling* » ;
- la segmentation, en temps réel des bases de contact ainsi constituées, grâce au *scoring* ;
- la diffusion, la personnalisation et les relances automatisées des campagnes marketing.

L'une des méthodes clés de ce dernier aspect : le *nurturing* consistant à accompagner les leads, encore immatures, jusqu'à l'acte d'achat. Tant que leur niveau de *scoring* est insuffisant, ils sont sollicités via des communications personnalisées, respectueuses de l'étape du cycle d'achat dans laquelle ils se trouvent. Objectif : maintenir un contact adapté et non intrusif avec eux, le temps de les convaincre.

Les bénéfices pour les marketeurs sont conséquents : gain de temps, éradication de toute erreur humaine, et économies substantielles.

Grâce aux technologies d'IA appliquées au marketing automation, une équipe de taille (très) restreinte est en capacité de mener des campagnes d'acquisition d'envergure et multi-supports.

Une aubaine à double titre. Le marketing nourrit, ainsi, les équipes commerciales en leads qualifiés, régulièrement et abondamment. Il peut, également, se focaliser sur d'autres tâches plus créatives et à forte valeur ajoutée. Parmi elles : l'analyse des KPI de chaque campagne, la conception ou encore l'optimisation des supports de communication.

Le saviez-vous ?

- Le marketing automation entraîne une augmentation de la productivité des commerciaux de 14,5%⁸...
- ... et augmente la productivité des marketeurs d'environ 20%⁸

Cette tendance n'est pas près de s'essouffler :

- 80%⁵ des marketeurs B2B utilisant le marketing automation constatent une augmentation de leurs leads générés ; 76 %⁶ des entreprises constatent un ROI dès la première année d'utilisation de leur logiciel de marketing automation ;
- En moyenne, 51%⁷ des entreprises utilisent déjà le marketing automation et 58% des entreprises B2B prévoient de l'adopter.



Des messages, oui... mais personnalisés

Suite logique de l'intensification de l'usage du marketing automation : la personnalisation des communications, qui s'est déjà considérablement développée ces dernières années en B2C, mais aussi et surtout auprès des professionnels.

Et pour cause : le marketeur B2B est pressé et ultra-sollicité. Lui faciliter la tâche en lui servant sur un plateau le contenu et les solutions dont il a personnellement besoin pour atteindre ses objectifs du moment ne peut lui être que grandement bénéfique.

Dans ce domaine, l'heure n'est plus à la tergiversation mais au passage à l'action, d'autant plus lorsque l'on sait que :

- près de 40 %⁹ des acheteurs B2B considèrent le manque de personnalisation, de géolocalisation ou d'adaptation comme un obstacle majeur à leurs achats en ligne ;

- les milléniaux, adeptes d'expériences uniques, engageantes et innovantes, sont déjà responsables de 75%¹⁰ des décisions d'achat B2B.

Multiplier les interactions personnalisées démontre que vous ne traitez pas vos visiteurs (pire, vos clients), comme des numéros, mais que vous êtes soucieux de leur offrir une expérience utilisateur augmentée, ludique, mémorable et différente.

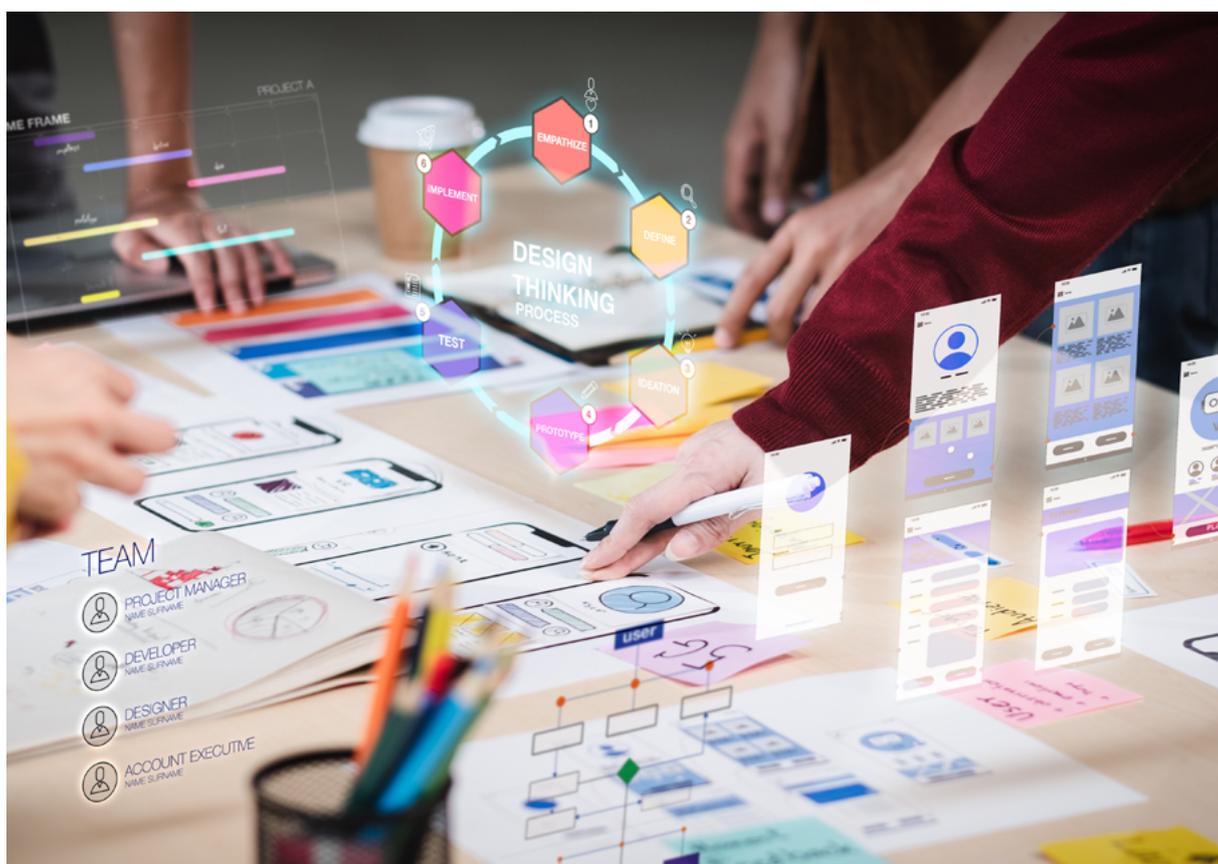
Dernière tendance observée en B2B, qui risque de faire des émules en 2023 : la personnalisation de site web offrant une navigation sur mesure. Offres commerciales, contenu informatif sont calibrés selon les besoins immédiats des cibles. De quoi créer une proximité, mais aussi et surtout augmenter sensiblement la conversion, faire grimper le montant de votre panier moyen et fidéliser votre clientèle.

Un écueil devra toutefois être pris en considération pour réussir le pari de la personnalisation durant l'année à venir : si 67%¹¹ des acheteurs, qu'ils soient B2B ou B2C, considèrent qu'une expérience personnalisée avec une marque est importante, près de la moitié reconnaissent cacher volontairement des informations personnelles aux marques. Conséquences : un ciblage erroné (pour 30%), des dépenses marketing gaspillées (27%) et une fuite des clients existants (pour 26%).

En 2023, l'enjeu sera donc d'être bien équipé afin d'exploiter au mieux vos datas prospects et clients. Une lacune déplorée par 67% des marketeurs aujourd'hui.

Pour cela, 2 bonnes pratiques incontournables :

- 1 ouvrir l'accès aux datas recueillies à l'ensemble des parties prenantes. Exit les silos. Pour que les datas puissent être exploitées par l'ensemble des expertises, elles doivent circuler afin que chaque service concerné ait une connaissance aiguisée des clients et propose des solutions adaptées à leur comportement ;
- 2 choisir les bons outils d'analyse, capables d'agréger et de compiler les datas en toute confiance. Objectifs : prendre les bonnes décisions et mettre en place actions et correctifs adaptés à une démarche de test & learn évolutive et efficace.



02. Les tendances qui s'intensifient



Le marketing d'influence

90 % des décideurs B2B sont insensibles à la prospection commerciale. Et pour cause, ultra-connectés, hyperinformés et on-ne-peut-plus courtisés, ceux-ci fuient les techniques de vente traditionnelles au profit d'une recherche méthodique et autonome menée tambour battant sur le web.

Objectif : trouver l'information la plus impartiale possible afin de faire le bon choix.

Le phénomène a pris de l'ampleur en 2022 et n'est pas prêt de s'arrêter... dixit les marketeurs B2B eux-mêmes¹² :

- 73% d'entre eux ont constaté une augmentation de leur intérêt pour ce canal au cours de l'année écoulée ;
- 80 % prévoient que cet intérêt poursuive sa progression dans les 12 prochains mois ;
- 85 % prédisent que leur budget dédié au marketing d'influence reste stable ou augmente en 2023.

Exit donc les plaquettes marketing en pdf ou les monologues face caméra du directeur commercial. Pour séduire les marketeurs B2B, mieux vaut miser sur des figures neutres, expertes dans leur domaine, exerçant leur influence auprès d'une communauté toute acquise à leur cause.

Autrement dit, misez sur le marketing d'influence en travaillant avec quelques-unes des figures phare de votre secteur, susceptibles d'apporter éclairages et recommandations perçus comme neutres. Parmi elles : journalistes, influenceurs présents sur les réseaux sociaux, bloggeurs, célébrités, experts indépendants, officiant dans la sphère privée ou publique.

A la clé :

- visibilité accrue : recourir à un influenceur vous permet d'atteindre une communauté large, fidèle, captive et de toucher des cibles jusque-là peu explorées ;

- image de marque renforcée : l'expertise et les valeurs associées aux influenceurs rejouent logiquement sur votre marque ;
- conversion décuplée grâce au pouvoir de la recommandation.

Les supports du marketing d'influence à privilégier :

- posts sur les réseaux sociaux ;
- interview vidéo ;
- publication d'un article de blog... sur le média de l'influenceur et/ou le vôtre ;
- podcast ;
- co-animation d'un webinar ;
- keynote lors d'un événement physique.

Le saviez-vous¹³ ?

- pour 86 % des marketeurs B2B, le marketing d'influence s'est révélé « moyennement ou très efficace »
- 72 % affirment qu'il a permis d'améliorer la réputation de leur marque
- 56 % disent qu'il a contribué à **générer de nouveaux prospects**
- 33% indiquent qu'il a permis de générer des revenus directs

Le marketing responsable

En B2B comme en B2C, une règle est à garder en tête en matière de RSE : haro sur l'à-peu-près, les tentatives timides ou la sur-argumentation. Cap sur un marketing de la preuve basé sur des faits réels, des chiffres vérifiables et des actions en adéquation avec les valeurs de la marque.

Après des décennies de tergiversation et de faux-semblants, bâtir une stratégie marketing responsable est aujourd'hui une nécessité. Acheteurs B2B souhaitent eux aussi, connaître la provenance et le mode de fabrication des produits qu'ils consomment et sont sensibles aux engagements affichés (et effectivement déployés) par leurs fournisseurs et partenaires.

Maîtriser l'empreinte carbone et numérique de l'entreprise, adopter une démarche d'achats responsables, utiliser des outils de communication éco-conçus, allonger la durée de vie de vos produits, faire preuve d'équité et veiller au bien-être de vos salariés sont autant d'éléments auxquels vos cibles prêtent aujourd'hui attention avant de passer à l'acte d'achat.

La question n'est donc plus : faut-il vraiment s'engager ?... mais plutôt comment déployer une démarche responsable crédible et durable, et sur quels engagements appuyer votre discours ? Quant au quand ? La réponse est maintenant.

Loin d'être un simple argument business, le déploiement d'une stratégie marketing responsable est gagnant sur plusieurs fronts stratégiques. Parmi eux : la construction d'une meilleure image de marque, des gains substantiels de compétitivité, une augmentation de la performance sociale, une meilleure maîtrise des risques... le tout combiné à une durabilité économique et environnementale exacerbées.

2022 aura marqué un véritable tournant en la matière¹⁴ :

- 3 entreprises sur 4 auront mesuré leur empreinte carbone d'ici la fin de l'année ;
- 86% des entreprises sensibilisent leurs salariés sur l'environnement ;
- 77% des entreprises ont déjà mis en place des actions d'engagement sociétal, contre 69% en 2021 ;

- 64% des entreprises affirment ne pas avoir de difficulté à impliquer leurs dirigeants dans une démarche RSE, contre 55% en 202 ;
- le COMEX est moteur ou favorable à la RSE dans 89% des entreprises.

Pour aller plus loin en 2023, plusieurs verrous devront sauter. Parmi eux⁷ :

- plus de temps accordé à la RSE : 82% des organisations disent aujourd'hui en manquer pour déployer une politique digne de ce nom ;
- plus de budget alloué, une lacune mise en avant par une entreprise sur 3 ;
- la possibilité de constituer une équipe dédiée, un frein cité par une entreprise sur 3, également ;
- moins de difficultés à mesurer l'impact social et environnemental de l'organisation. Une démarche complexe pour 70% des entreprises en 2022.



La vidéo courte, très courte

Nous ne le dirons jamais assez : en B2B, le temps de cerveau (et d'index) disponible est très limité. Pour marquer les esprits, travailler votre image de marque et générer du lead, il faut être percutant et différenciant... rapidement. La clé pour y parvenir : des formats courts, très courts, facilement consommables et éminemment partageables.

Objectifs : donner envie à vos cibles d'interagir avec vous et travailler la présence à l'esprit de votre marque... en optimisant votre ROI (la réalisation de vidéos courtes nécessite peu de temps et de moyens).

Lancée en 2016, l'application chinoise Tiktok a largement démocratisé cette pratique. Elle est aujourd'hui la plateforme sociale dont la croissance est la plus rapide. 313 millions de personnes ont commencé à l'utiliser en 2021 : c'est 7 fois plus de nouveaux adeptes que Facebook, pour un nombre total d'utilisateurs de plus de 1,7 milliard dans le monde. En 2023, ce chiffre devrait atteindre 1,9 milliard.

Coulisses de l'entreprise destinées à valoriser votre marque employeur ou à mettre en exergue vos engagements sociaux et environnementaux, témoignages clients, bonnes pratiques, tutoriels

façon « how to » sont quelques-uns des sujets B2B particulièrement adaptés aux formats courts proposés par TikTok.

Le saviez-vous¹⁵ ?

- 1 utilisateur de TikTok sur 3 estime qu'il s'agit de la meilleure plateforme pour interagir avec les marques
- 50 % des utilisateurs de TikTok sont passés à l'achat à la suite d'un live
- 77 % le trouvent pertinent pour recueillir des avis sur des produits.

Un succès tel pour l'application de partage de vidéos, que Youtube s'est lancé dans la bataille en 2021 avec ses Youtube Shorts, vidéo d'une minute au format vertical, similaires à celles du réseau social chinois ou aux Reels d'Instagram. Plus de 1,5 milliard d'utilisateurs consomment chaque mois ces Youtube Shorts, ce qui place la plateforme de Google quasiment au niveau de son rival chinois sur ce créneau. Dès 2023, les créateurs de Youtube Shorts pourront, d'ailleurs monétiser leurs vidéos.

Chatbots et SAV augmentés grâce à l'IA

Les chatbots ne sont pas nés d'hier. Ils ont, toutefois, gagné en popularité ces dernières années, en B2C d'abord, puis en B2B. Changement à prévoir en 2023 : une utilisation très marquée de leur version augmentée via l'IA.

Plus sophistiqués que les chatbots articulés uniquement par des règles prédéfinies et des bibliothèques de questions-réponses, les chatbots alimentés par l'intelligence artificielle conjuguent technologies de machine learning et

programmation neurolinguistique.

L'objectif est à la fois simple et ambitieux. Il s'agit, tout d'abord, d'offrir une expérience fluide et naturelle, équivalente à celle que le client vivrait avec un chargé de clientèle en chair et en os. Deuxième dessein : enrichir l'algorithme au fil des échanges du chatbot avec les clients, afin de constituer une base d'informations riche, dont les enseignements seront appliqués à chaque nouvelle interaction.

Autre outil phare permis par l'IA appliquée au SAV : l'exploitation des feedbacks clients. Là encore, il s'agit de recueillir par différents biais (e-mails, fenêtre on-site...) les impressions de clients afin d'enrichir la base de données et d'améliorer la connaissance de chacun d'eux. Ces éléments peuvent également être exploités afin de nourrir des FAQ, éléments de réassurance

par excellence, synonymes, également, de gains de temps et de productivité SAV.

L'issue est imparable : baisse du churn, augmentation du panier moyen et du taux de réachat. Le client, écouté, compris et en confiance, vit une expérience fluide, unique, respectueuse, en adéquation parfaite avec ses attentes vis-à-vis de la marque.



03 ■ Les tendances émergentes



Analytique « cookieless », first party data et marketing contextuel

Conséquence du renforcement de la protection des données informatiques : la disparition, en 2023, des cookies tiers.

Google stoppera dès le 1er juillet le traitement des nouvelles données émanant d'Universal Analytics, communément appelé « Google Analytics ». L'outil de mesure bible des marketeurs basé sur la collecte de cookies laissera la place à Google Analytics 4 (GA4), plate-forme d'analyse omnicanal et plus intégrée.

Les datas compilées seront désormais enregistrées depuis le site Internet de la marque, mais aussi depuis ses applications web et natives. Objectif :

collecter des informations complètes et précises, parmi lesquelles les points de contact des clients et prospects depuis l'ensemble des plateformes utilisées par les marques.

Exit, donc, les données morcelées, intrusives et sujettes à polémique. Bye bye audiences en berne et analyses tronquées pour cause de demande de consentement trop souvent refusée. A vous l'analyse fiable, complète et multicanal de l'ensemble de vos audiences. De quoi mieux comprendre vos cibles, optimiser votre UX et faire des bonds... de conversion.

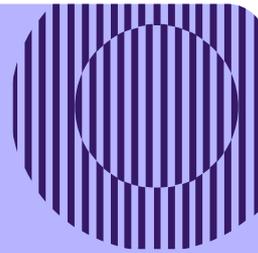
2 phénomènes intimement liés à la disparition des cookies prendront de l'ampleur en 2023 :

1 les *first party datas* (ou « données en propre »), incontournables pour connaître les utilisateurs, tout en étant *RGPD compliant*. Comment ? En leur demandant de s'enregistrer sur votre site, non sans vous avoir volontairement donné au préalable, quelques informations (que vous aurez soigneusement choisies. Par exemple, outre les données d'usage : fonction, secteur d'activités, entreprise, maturité de leur projet etc. De quoi récolter de la data, certes, mais aussi améliorer votre UX, générer des leads et mettre en place une stratégie d'*inbound* multicanal, sous réserve que ces datas alimentent votre CRM.

2 le marketing contextuel, basé, non plus sur l'historique de navigation de vos cibles (qui peut être à l'opposé de leurs enjeux marketing du moment), mais sur leurs fameuses données déclaratives. Autrement dit : au lieu d'apparaître sur un site en rapport avec le lieu de leurs prochaines vacances, votre produit apparaîtra sur un site en lien avec la thématique de votre offre. Parce que vous toucherez vos cibles au bon moment, au bon endroit et dans un contexte adapté, votre taux de conversion bondira... et vos leads gagneront en qualité.

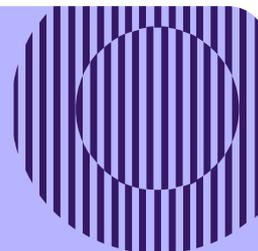
Google Analytics 4, quelles nouveautés ?

- un modèle de données basé sur les événements (et non les sessions), augmentant sensiblement le volume de datas analysables
- pas de cookies tiers ni d'adresses IP conservées, afin de garantir la confidentialité des données collectées ;
- des datas compilées depuis le site mais aussi les applications web et natives de la marque
- des données exploitables sur Google Ads, pour une meilleure optimisation de vos campagnes d'acquisition.



D'autres solutions de tracking émergentes et RGPD compliant ?

- le ciblage par cohorte permettant d'analyser et d'anticiper le comportement des consommateurs afin de déterminer leur life-time value ;
- les SDKs (Software Development Kit) chiffrant l'ensemble des données utilisateurs afin d'en garantir la confidentialité ;
- les identifiants universels permettant aux utilisateurs de se connecter via leur adresse e-mail et d'accéder à leur portefeuille de sites favoris après un enregistrement unique. Le tout afin de ne pas les contraindre à donner leur consentement à chaque passage sur vos pages.



Le métavers, ou les avantages du marketing expérientiel augmenté

Tendance incontournable ou feu de paille ? L'encre coule déjà beaucoup au sujet du métavers, donnant lieu à une prospective pour le moins aléatoire.

Une chose est sûre : les acheteurs B2B, dont 75% sont aujourd'hui des milléniaux, sont en quête d'expériences ludiques, innovantes, génératrices « d'effet waouh » et d'échanges moins impersonnels que l'achat en ligne pur et simple.

Quant aux prévisions financières, elles parlent d'elles-mêmes : selon Bloomberg, la taille du marché du métavers devrait atteindre 800 milliards de dollars en 2024. Plus mesuré, le cabinet Grand View Research évalue le chiffre d'affaires lié au métavers à 678 milliards de dollars d'ici 2030, ce qui représenterait un taux de croissance annuel de l'ordre de 40%.

Les atouts du métavers en B2B sont nombreux :

- offrir, via des technologies de réalité virtuelle et augmentée couplées à la blockchain et à l'IA, des possibilités d'interactions infinies, à l'instar de celles du monde réel ;
- établir une expérience immersive, complète et hors du commun avec clients et prospects, synonyme de proximité et d'innovation. Tests des fonctionnalités d'un produit, interactions avec un véritable commercial, le tout en live, dans un univers enchanteur, futuriste, évolutif et propre à la marque sont désormais possibles ;
- créer un storytelling différenciant, mémorable, gage d'intérêt, d'engagement, de conversion et de fidélisation. Les cibles peuvent découvrir l'univers de la marque, sous toutes ses facettes : balades immersives dans les bureaux ou les unités de production, rencontres avec ceux qui pensent et fabriquent produits et services etc. ;

- proposer une expérience de marque unique, incarnée, entièrement personnalisée, permettant d'interagir avec de véritables interlocuteurs, comme s'ils étaient dans une même salle de réunion, sans perdre de temps dans des déplacements devenus inutiles.

Salons et conférences virtuels y trouveront, évidemment une place de choix. Les 2 années de pandémie ont ouvert la voie aux événements à distance ou hybride. Le métavers les systématisera en alliant le meilleur des mondes « présentiel » et « distanciel », tels que nous les connaissons et nommons aujourd'hui.

Une chose est sûre : pour être compétitive, une entreprise B2B doit anticiper les besoins de ses clients et s'inscrire dans une démarche visible et concrète d'*early-adopter*. Or, le constat est clair : les acheteurs B2B ont envie d'innovation. Ils sont en quête de relations expérientielles personnalisées, disruptives et évolutives. Objectif : s'inscrire dans une dynamique attachante et pérenne avec des fournisseurs innovants, empathiques et facilitateurs de leur quotidien.

Tester (et non douter) est donc le mot d'ordre à adopter pour 2023. Comment ? En s'intéressant de près, et dès maintenant, aux possibilités offertes par le métavers et le marketing expérientiel dans son ensemble afin de ne pas faire l'erreur de penser que ceux-ci, à l'instar des réseaux sociaux ou du marketing d'influence à leurs débuts, seraient réservés au grand public ou à une poignée d'entreprises B2B aventureuses, en dehors des réalités du terrain.

Le saviez-vous¹⁶ ?

- 81% des marketeurs B2B estiment que la personnalisation et l'aspect ludique de l'expérience client seront essentiels dans les années à venir
- 82% d'entre eux ont l'intention de s'intéresser au développement d'expériences engageantes très prochainement

L'UGC, gage de réassurance et d'engagement

Qui de mieux placés que vos clients pour évoquer vos services ? Loin de faire de votre blog ou de vos comptes sociaux des Trip Advisor de votre catalogue produits, vos supports de communication peuvent, toutefois, gagner en crédibilité et en conversion si vos clients ont la possibilité de s'y exprimer régulièrement.

Format roi en matière d'UGC (ou User Generated Content) : les études de cas, particulièrement performantes lorsque vos prospects sont sur le point de passer à l'acte d'achat. Un exemple de problématique similaire à la leur, à laquelle votre solution aura répondu avec brio (preuves et chiffres à l'appui) les aidera à se projeter.

Les avis en ligne déposés sur Google sont également une arme redoutable (mais à double tranchant) pour vous démarquer de la concurrence et générer du clic qualifié depuis vos liens organiques et payants.

Adaptable et flexible, l'UGC, couplée à une stratégie d'inbound marketing, peut être utilisée en dehors des réseaux sociaux et de votre blog.

Exemples :

- un visiteur consulte pour la Xème fois les mêmes pages produits de votre site, sans remplir de formulaire de demande d'informations. N'hésitez pas à lui envoyer un e-mailing automatisé incluant un format d'UGC en rapport avec le produit convoité ;
- un visiteur ne va pas au bout de votre formulaire de demande d'informations, envoyez-lui un e-mailing mettant en avant un use case ou un témoignage client en vidéo.

2 règles incontournables pour que chacun y trouve son compte :

- avant de solliciter vos clients, expliquez-leur clairement l'objectif du contenu ainsi que les canaux de communication sur lesquels celui-ci sera exposé (blog, réseaux sociaux, e-mails etc.) ;
- citer, dans le contenu réalisé, le nom du client, son titre ainsi que l'entreprise et le secteur d'activités dans lequel celle-ci officie. Un échange de bon procédé : votre client vous permet de valoriser votre offre. En contrepartie, vous le mettez en avant ainsi que la structure qu'il représente.

Le no code, synonyme d'indépendance et d'innovation

Comme leur nom l'indique, les outils no code sont des plateformes de développement sans code. Leur vertu : permettre aux marketeurs de développer et d'utiliser des solutions logicielles, sans le concours de leur DSI ou d'une agence tierce.

La tendance évolue vite, très vite. Selon Gartner, 70% des applications utiliseront des solutions sans code d'ici 2024.

Intuitives et très simples d'utilisation, ces solutions s'appuient sur des widgets prêts à l'emploi, des fonctionnalités de « glisser-déposer » pour construire puis déclencher les différentes étapes d'un workflow ou pour assembler les briques fonctionnelles d'une application mobile, par exemple.

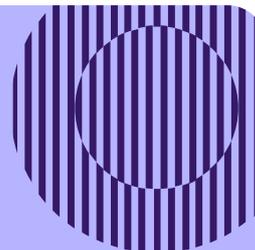
Les bénéfices du no code sont multiples :

- automatiser des routines marketing simples afin de gagner en productivité ;
- rendre les équipes marketing indépendantes... et donc plus agiles, créatives et réactives ;
- favoriser le test & learn pour accélérer l'innovation et optimiser la conversion ;
- améliorer vos process commerciaux.

Une limite toutefois : si les différents outils proposés sur le marché sont complets, ils n'en restent pas moins standardisés. Dans le cadre de la création de tunnels de conversion ou de fonctionnalités complexes, un développement nécessitant la création d'un code spécifique reste obligatoire.

Quelques exemples de solutions « no code »

- Formulaires tels que Google Forms ou Microsoft Forms
- Outils collaboratifs et/ou de gestion de projet
- Plateformes de développement d'applications ou de sites web
- Workflows de marketing automation
- Plateformes d'intelligence artificielle.



Conclusion

Ennui et monotonie n'auront pas leur place dans l'agenda 2023 des marketeurs B2B.

Innovation, personnalisation, expérimentation, oui.

Au programme de leurs réjouissances (sous réserve qu'ils veuillent faire grimper notoriété, conversions et volumes de leads) :

- ne pas relâcher leurs efforts sur les réseaux sociaux, miser encore et toujours sur la production de contenus multicanaux en s'appuyant, entre autres, sur un outil de marketing automation driven par l'IA, offrant une expérience d'achat intelligente et personnalisée ;
- intensifier leurs actions auprès des influenceurs, produire davantage de vidéos et de contenus courts, muscler leurs engagements et discours responsables, s'appuyer sur un SAV soutenu par des chatbots augmentés ;

- considérer et tester dès maintenant plusieurs paramètres nouveaux : le métavers couplé à la blockchain et à l'IA afin de proposer une expérience relationnelle hors du commun, s'adapter à un paysage analytique cookieless, s'approprier les solutions de développement no code, synonymes d'indépendance et d'innovation. Enfin, donner la parole à leurs meilleurs ambassadeurs : leurs clients, satisfaits des produits et services qu'ils ont déjà éprouvés.

La roadmap est claire. Next steps : se l'approprier et s'organiser afin de la mettre en application, dans une logique de test & learn inévitable car on-ne-peut plus stratégique.



- 1 Source : Wpromote – State of B2B Digital Marketing – file:///C:/Users/Manuelle%20Bermann/Downloads/2022%20State%20of%20B2B%20Digital%20Marketing_Wpromote%20(3).pdf
- 2 Source : Baromètre social selling 2020 – Intuiti & La Poste solutions Business
- 3 Source : Wpromote – State of B2B Digital Marketing – file:///C:/Users/Manuelle%20Bermann/Downloads/2022%20State%20of%20B2B%20Digital%20Marketing_Wpromote%20(3).pdf
- 4 Source : Wpromote – State of B2B Digital Marketing – file:///C:/Users/Manuelle%20Bermann/Downloads/2022%20State%20of%20B2B%20Digital%20Marketing_Wpromote%20(3).pdf
- 5 Source Invespro sur <https://www.plezi.co/fr/chiffres-marketing-automation/>
- 6 Source : Softwarepath sur <https://www.plezi.co/fr/chiffres-marketing-automation/>
- 7 Source : Findstack sur <https://www.plezi.co/fr/chiffres-marketing-automation/>

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...