

LIVRE BLANC

Les 4 bonnes pratiques pour réussir votre stratégie marketing à destination du secteur public



Sommaire

03 _____ Pourquoi le secteur public ?

4 étapes pour valoriser son offre auprès du secteur public

06 _____ 1. Développer sa notoriété

07 _____ 2. Faire valoir son expertise

08 _____ 3. Prendre la parole

09 _____ 4. Acquérir et transformer des leads



En moyenne, le volume global de la commande publique s'élève à près de 80 milliards d'euros de marchés publics et 120 milliards d'euros de concessions, soit près de 8 % du produit intérieur brut en France. Le secteur représente une opportunité d'affaires considérable pour les entreprises et les récentes mesures du gouvernement en facilitent aujourd'hui l'accès.

Pour une entreprise, travailler avec le secteur public permet de s'assurer d'une certaine croissance et d'une sécurité économique, notamment grâce à des entrées d'argent régulières en cas de contrat longue durée. **Décrocher un marché public aide par ailleurs à gagner en notoriété et en crédibilité auprès de potentiels futurs clients**, qu'ils fassent partie du secteur public ou non.

Mais de quels types de clients parle-t-on lorsque l'on évoque le secteur public? Le terme est vaste et rassemble un nombre d'acteurs parmi lesquels se trouvent les collectivités et groupements territoriaux, l'État, les bailleurs sociaux, les établissements de santé et enfin les opérateurs publics et les entreprises publiques locales (EPL). Il faut noter qu'à elles seules, les collectivités de type communes et intercommunalités représentent plus des deux tiers de la commande publique.

En 2019, les services représentaient, 32,5 milliards d'euros dans la commande publique, les travaux représentaient 27,8 milliards d'euros, et les fournitures 12,8 milliards d'euros.

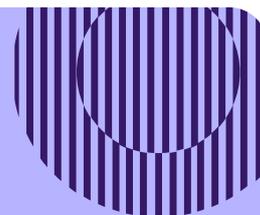
Par ailleurs, en nombre, **les PME ont été concernées par 61% des commandes, les entreprises de taille moyenne par 19% et les grandes entreprises ont comptabilisé environ 20% des contrats passés.** En valeur en revanche, 45% du budget revenait aux grandes entreprises, contre 23% aux entreprises de taille moyenne et 32% aux PME.

Jusque récemment, les procédures d'accès aux marchés publics pouvaient représenter un frein majeur pour se lancer. La liste des conditions à remplir est souvent longue et monter un dossier de candidature s'avère fastidieux et monopolise du temps et des ressources. Néanmoins, les récentes réformes du gouvernement ont permis de faciliter l'accès à ces marchés, particulièrement pour les PME. Le décret du 24 novembre 2018 porte notamment cette vocation, avec celle de tourner l'achat public vers l'innovation.

Ce décret donne la possibilité aux entreprises innovantes de conclure de gré à gré les marchés publics qui représentent jusqu'à 100 000 euros. Il annonce par ailleurs l'augmentation de 15 à 20 % du taux minimal du montant des avances versées aux PME titulaires d'un marché public conclu avec l'État, diminuant ainsi leur besoin de trésorerie. Enfin, la publication du code de la commande publique en décembre 2018 permet la rationalisation et la simplification de l'accès à ce marché pour toutes les entreprises. Avec la pandémie, les collectivités ont pu bénéficier d'un important soutien de l'État. 5,2 milliards

d'euros de soutien ont été prévus par la troisième loi de finances rectificatives (LFR3) adoptée le 2 juillet 2020. Par ailleurs, la dotation de soutien à l'investissement local (DSIL) a été abondée de 1 milliard d'euros. D'autre part, 4 milliards d'euros ont été alloués au programme de rénovation énergétique des bâtiments publics. Enfin, le seuil de dispense de publicité et de mise en concurrence pour les marchés publics de travaux a été élevé à 100 000 euros jusqu'à 2022.

« Développer sa notoriété, faire valoir son expertise, prendre la parole et enfin acquérir et transformer des leads. »

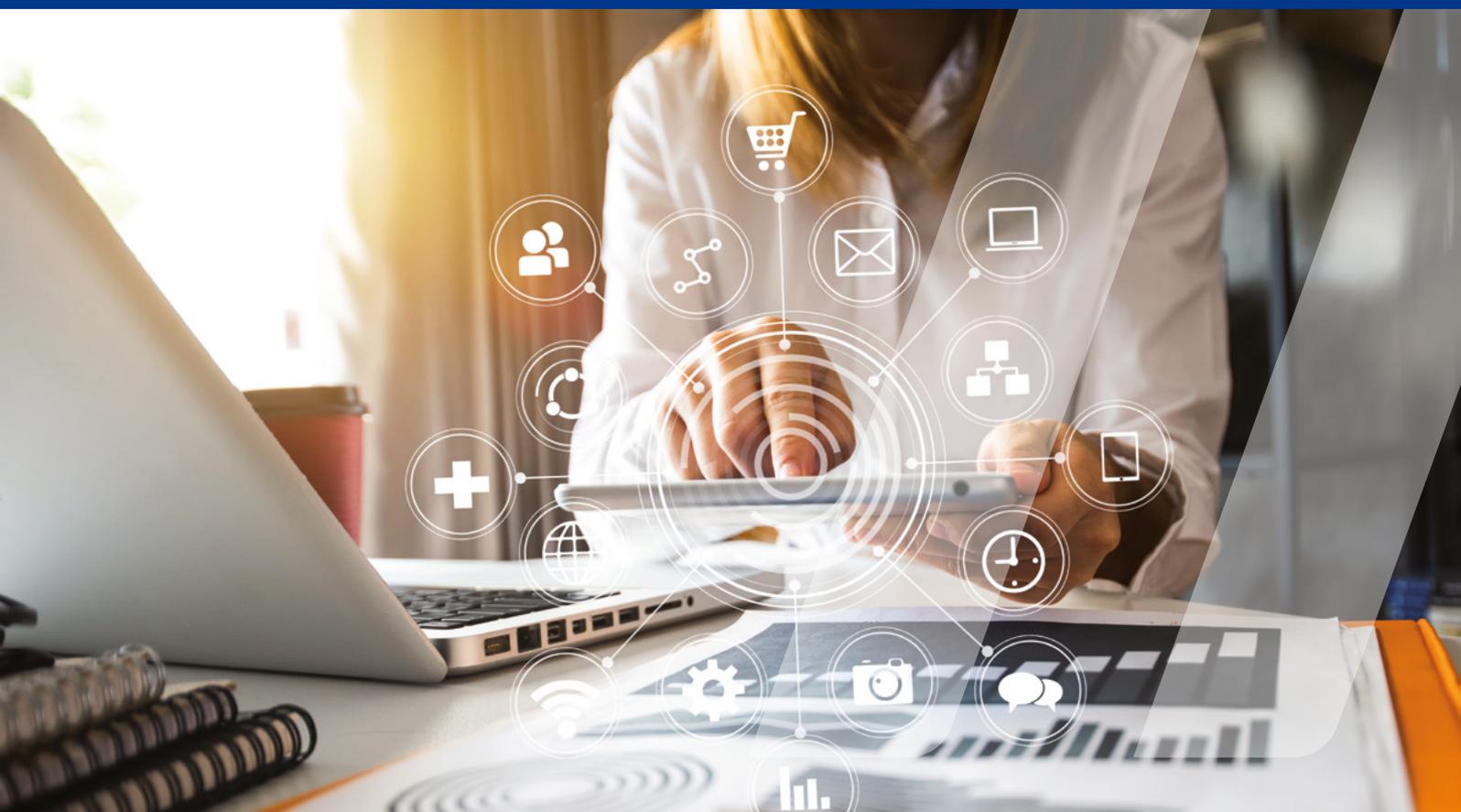


Avec de plus grandes possibilités ouvertes à un plus grand nombre de candidats, c'est le moment d'investir son énergie dans ces secteurs en constant investissement. Comment alors se lancer et approcher les marchés publics? Comment valoriser son offre dans un environnement très concurrentiel?

Gagner en visibilité et en crédibilité pour travailler avec des prospects du secteur public tient à 4 points clés : développer sa notoriété, faire valoir son expertise, prendre la parole et enfin acquérir et transformer des leads. Ce livre blanc a pour objet de détailler ces étapes et de fournir un guide simplifié pour les entreprises qui se lancent dans la conquête des marchés publics.



4 étapes pour valoriser son offre auprès du secteur public



Il existe une règle simple, valable en affaires comme dans la vie : plus on se montre, plus les gens se souviennent de nous. L'enjeu principal reste de faire en sorte qu'on se souvienne de l'annonceur pour les bonnes raisons. Pour une

entreprise qui communique, une stratégie de contenu pertinente aide à se positionner sur les bons marchés, à démontrer son expertise et à obtenir l'attention des bons prospects.



01. Développer sa notoriété

Tous les candidats ont leurs chances lorsqu'ils répondent à un appel d'offres public, mais ces chances augmentent largement lorsque le nom de l'entreprise candidate paraît familier aux personnes qui prennent les décisions. Les marchés publics sont considérés comme un sésame pour beaucoup d'entreprises, aussi la compétition peut être rude.

« Un annonceur qui n'investit pas pour sa notoriété, c'est l'assurance qu'un autre le fera à sa place »

Comment alors tirer son épingle du jeu ? Dans un premier temps, l'enjeu principal est de s'assurer de montrer son nom régulièrement aux bonnes personnes. C'est un principe élémentaire de la communication que l'on met souvent rapidement de

côté. **Une seule campagne ou un encart publicitaire dans un journal tous les six mois, c'est un effort un peu maigre pour ne pas se faire oublier.** D'ailleurs, le marché de la publicité ne cesse de croître, il dépassait en 2017 les 4 milliards d'euros. **Un annonceur qui n'investit pas pour sa notoriété, c'est l'assurance qu'un autre le fera à sa place.**

Les formats publicitaires disponibles aujourd'hui permettent à tous les budgets d'investir et de gagner en visibilité. Les tarifs publicitaires en ligne sont attractifs, les possibilités de ciblage offrent une précision et un retour sur investissement plus contrôlés. Les médias spécialisés, dirigés vers les acteurs du secteur public, offrent d'ailleurs aujourd'hui des tarifs compétitifs pour s'acheter cette visibilité.

Comment faire la différence avec les acteurs du secteur public ?

Aujourd'hui dans le domaine du BtoB et particulièrement avec les collectivités locales, les campagnes de notoriété pure ne se font plus de la même façon. L'enjeu aujourd'hui pour les annonceurs est de faire savoir ce qu'ils font, de créer de la proximité pour générer des commandes, donner une bonne image de ce qu'ils font et rassurer : **le contenu est au centre des stratégies.**

C'est pourquoi dans ce secteur, la publicité en ligne (display) est utilisée majoritairement comme un relais de médiatisation du contenu publié par la marque dans le cadre d'un dispositif plus large. Il permet par exemple de renvoyer l'utilisateur sur

une page de téléchargement de livre blanc ou un espace de marque.

Dans d'autres occasions, les formats display sont utilisés dans le cadre de campagnes "fil rouge" au format classique et diffusés à l'année dans un objectif de répétition. Par ailleurs les formats plus impactants sont le plus souvent utilisés pour des campagnes ponctuelles à l'occasion deancements de produits ou d'événements.

Les campagnes à destination des élus du secteur public sont très scénarisées. Les formats publicitaires viennent compléter temps forts et prises de parole dans des mécaniques imbriquées.

02 ■ Faire valoir son expertise

Une stratégie de communication pertinente auprès des acteurs du secteur public implique de se positionner en expert sur son domaine d'activité principale. Cela veut dire que les décideurs locaux ciblés doivent être capables de recevoir et comprendre le positionnement mis en avant sur un domaine d'activité ou sur un produit particulier.

« Pour faire la différence, il est important de créer le rendez-vous. »

Se positionner en tant qu'expert aide à se rendre crédible, à susciter la confiance et à fidéliser des prospects. Cela passe par plusieurs aspects, à commencer par celui de bâtir un univers de communication qui valorise ce savoir-faire. Dans le secteur public, la plupart des appels d'offres sont soumis à un cahier des charges conséquent et sont

construits de manière à faire appel aux experts les plus pointus. Au-delà des contraintes de dossier, il est dans l'intérêt de l'annonceur d'installer son image et son savoir-faire à l'esprit de ses prospects avant même les étapes de sélection de prestataires.

Les possibilités sont nombreuses, du sponsoring de contenu comme des articles, livres blancs ou webinaires à la publication d'études sur des sujets clés, un positionnement d'expert est le point de départ d'une stratégie de contenu pertinente.

En 2018, 91% des entreprises ont utilisé le marketing de contenu dans leurs stratégies BtoB.

Dans les 5 types de contenu qui influencent le plus la décision d'achat, on trouve les livres blancs (82 %), les webinaires (78 %), les études de cas (73 %), les e-books (67 %) et les infographies (66 %).

Comment faire la différence avec les acteurs du secteur public ?

Les élus du secteur public sont toujours en recherche d'informations à valeur ajoutée et de données sur leur marché. Connaître ce qui se fait dans les collectivités voisines fait partie de leurs centres d'intérêt en termes de contenu.

Certains annonceurs comme Randstad s'associent à des médias influents auprès de cette cible de décideurs pour produire un contenu cautionné à la fois par le titre et ses journalistes. Avec La Gazette des Communes par exemple, l'annonceur publie depuis plus de 10 ans au même moment de l'année son baromètre de l'emploi au sein du secteur public.

Pour faire la différence, il est important de créer le rendez-vous. Des moments forts comme la sortie d'une étude annuelle participent à installer durablement l'entreprise dans l'esprit des élus. Cet outil permet aussi de créer une attente avec l'envoi des questionnaires aux participants qui attendront par la suite de connaître les résultats.

Par ailleurs, la publication d'un résultat d'étude fournit un outil de développement d'affaire non négligeable. Certains annonceurs utilisent par exemple les insights récoltés dans leurs stratégies de démarchage commercial. Il ne s'agit plus de se présenter à de potentiels clients pour faire l'énumération des services à vendre, mais de proposer un contenu à valeur ajoutée en adéquation avec les préoccupations des élus.

03 ■ Prendre la parole

La publicité en ligne et le sponsoring de contenu sont importants dans une campagne de positionnement, mais la prise de parole permet de justifier de la capacité à appliquer son expertise. En d'autres termes, se contenter de s'assimiler à un domaine d'expertise ne fait pas de nous des experts, encore faut-il le prouver.

« Il est important d'orienter les prises de parole en gardant le citoyen au cœur des réflexions. »

Créer du contenu, intervenir sur son domaine d'activité et apporter de la valeur ajoutée dans les prises de paroles est devenu incontournable. **La publicité seule n'est plus suffisante pour avoir un impact sur les prises de décision.** Les

enjeux d'investissement dans le secteur public et la concurrence obligent les candidats à démontrer leur connaissance du secteur et partager leur savoir-faire pour se démarquer.

Il existe de nombreuses possibilités pour les annonceurs qui souhaitent développer une stratégie de contenu à destination des acteurs du secteur public. Les prises de parole sur les médias spécialisés figurent parmi les stratégies les plus pertinentes. La publication d'études, d'articles d'opinion ou les interventions lors d'événements thématiques présentent un double bénéfice : ils nourrissent la notoriété de l'entreprise et contribuent à bâtir un climat de confiance auprès des autres acteurs du marché.

Comment faire la différence avec les acteurs du secteur public ?

Dans un premier temps, s'associer à un média de référence auprès de cette cible permet de bénéficier de son rayonnement et de sa réputation. Les journalistes, présents sur les événements notamment, sont gages de sérieux et permettent d'instaurer un climat de confiance.

Dans le cas des prises de parole lors d'événements, il est important de garder en tête que les participants ne viennent pas pour assister à des présentations de produits ou de services. Ils sont en demande de contenu à valeur ajoutée, d'insights sur leurs secteurs ou de l'actualité du marché sur lequel ils travaillent.

Par ailleurs, le secteur public a des préoccupations différentes des entreprises du secteur privé. Il ne s'agit

pas de développer des solutions et des produits pour des consommateurs qui peuvent se le payer, mais plutôt de se poser la question de l'égalité d'accès aux différents services proposés par la ville ou la collectivité. **Il est important d'orienter les prises de parole en gardant le citoyen au cœur des réflexions.** C'est l'usager au cœur du service public.

Enfin, à la différence des entreprises du secteur privé, le relationnel avec les acteurs du secteur public se déploie sur une temporalité différente. Il faut s'inscrire dans la durée. Il est important de multiplier les prises de parole année après année pour rester à l'esprit de potentiels partenaires d'affaires.

04 ■ Acquérir et transformer des leads

Dernier enjeu et étape incontournable, une stratégie de communication et de contenu à destination d'acteurs du secteur public implique la prise de contact avec ses prospects. Là encore, le marketing digital rend possible la mise en place de stratégies et d'outils d'acquisition pour faciliter la mise en relation avec de potentiels clients (leads).

« Le travail de transformation de leads en prospects puis en clients s'inscrit dans la durée. »

On entend beaucoup parler dernièrement de stratégie de génération de leads. Derrière ce terme se cache un concept simple, celui de mettre en place des outils de communication ultra

ciblés qui permettent d'**identifier clairement des potentiels clients et d'entrer en contact avec eux**. Ces outils impliquent la récolte de données clés comme des emails ou numéros de téléphone.

Ce genre de communications permet l'utilisation d'un message sur mesure dirigé vers un nombre limité de prospects qualifiés. Les outils de marketing direct utilisés dans ces stratégies impliquent par exemple l'envoi d'emails ciblés, la diffusion d'enquêtes, la publication de contenus gratuits en échange de coordonnées. Dans tous les cas, demander les informations personnelles de l'utilisateur pour accéder à un contenu premium permet de garder la trace du prospect pour des interactions futures.

Comment faire la différence avec les acteurs du secteur public ?

S'en tenir à l'acquisition de leads n'est pas suffisant. Sur le secteur public où les mandats peuvent rapidement représenter des sommes importantes, **le travail de transformation de leads en prospects puis en clients s'inscrit dans la durée**.

Une fois un contact obtenu suite à l'inscription à un webinar ou au téléchargement d'un livre blanc, une phase de "nurturing" permettra de déterminer si ce dernier manifeste le potentiel de devenir un client. Dans des mots plus simples, il s'agit de répéter les prises de contact par l'envoi de contenus similaires au premier contenu consulté par le lead en question, afin de déterminer le niveau d'intérêt du prospect.

Travailler avec le secteur public veut dire que les cibles de ces contenus seront le plus souvent des élus, dans ce cas-là l'intérêt premier de campagnes de génération de leads sera de travailler la notoriété de son entreprise ou de réaliser des opérations de lobbying.

Les médias spécialisés dans le secteur public disposent des outils et de larges bases de données afin de permettre de travailler l'acquisition et le nurturing de contacts pour des partenaires.

La gazette des communes, partenaire historique de la fonction publique territoriale

Fondée en 1934, La Gazette des Communes est le média de référence des métiers de la fonction publique territoriale, elle se positionne en expert des politiques publiques et des services publics. Le titre papier comptabilise aujourd'hui **325 597 lecteurs hebdomadaires**, le site, accessible à 70 % sur abonnement, compte **plus d'1 million de visiteurs uniques mensuels**.

Depuis 8 ans, La Gazette propose une expérience de contenu enrichie en ligne avec quatre clubs métiers ciblés : le Club Finances, le Club Prévention Sécurité, le Club Technicités et le Club RH (Ressources Humaines). En plus du support d'actualité papier et web, chaque club propose indépendamment du contenu et des évènements thématiques partout en France afin de permettre aux professionnels de se rencontrer et d'échanger.

L'ancienneté du support et sa réputation désormais bien implantée en font un prescripteur stratégique auprès des professionnels et décideurs du secteur public. Le titre dispose par ailleurs de la plus grande base de données du secteur public, qui représente près de 582 000 contacts actifs et nominatifs.

La Gazette des Communes a développé une offre complète dédiée aux entreprises qui souhaitent travailler avec le secteur public. De la notoriété à l'acquisition de leads, la puissance du média permet aux entreprises de toucher les bonnes cibles.

Une question ? Un projet ?

Contactez Dominique MACQUAT



dominique@lagazettedescommunes.com



01 79 06 70 87



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...