



Comment le digital révolutionne la communication B2B

Livre Blanc

Les groupes industriels ont entamé leur transformation digitale.

La relation client, l'acquisition de prospects et la communication de marque se jouent online. En interne, les directions marketing se rapprochent des DSI pour aligner leurs efforts sur les objectifs commerciaux de leurs entreprises.

Dans ce contexte, comment cibler ses audiences sur le web ? Comment tirer partie de l'explosion des usages mobiles professionnels ? Quels nouveaux leviers sont les mieux adaptés pour le marketing B2B ? Enfin, face à des process décisionnels longs et complexes, quels outils permettent de mesurer précisément l'efficacité commerciale de ces nouveaux dispositifs marketing ?



Alexandre Garnier
Agence AWE - CEO



Cyril Grira
Google - Directeur B2B

SOMMAIRE

1 Décideurs B2B : les tendances et nouveaux usages du digital

- L'explosion de l'usage du mobile
 - Les nouvelles tendances sur desktop
-

2 Mutation du comportement des acteurs du B2B : comment répondre à ce nouveau défi ?

- Marketing mobile : les réponses adaptées aux nouveaux usages
 - Croissance de la consommation de contenus : comment s'adapter ?
 - Les nouvelles mécaniques de ciblage : adresser le bon contenu, au bon moment, à la bonne audience
-

3 Les outils de mesure et d'analyse de la performance digitale

- Nouveauté Google Analytics : le regroupement de contenus
 - Measurement Protocol : mesurer la conversion des prospects en chiffre d'affaires
-



DÉCIDEURS B2B : LES TENDANCES ET NOUVEAUX USAGES DU DIGITAL



L'EXPLOSION DE L'USAGE DU MOBILE

En France, plus de la moitié des visites de sites web ont été réalisées sur écrans mobiles en septembre 2015. ⁽¹⁾

L'intensification de l'usage du mobile s'accompagne d'une croissance de son utilisation professionnelle :

Les requêtes B2B sur smartphone ont triplé entre 2012 et 2014. ⁽²⁾

Un chiffre qui se traduit concrètement au niveau des usages professionnels :

Plus de 4 internautes sur 10 privilégient le mobile pour effectuer des recherches pour le compte de leur entreprise. ⁽²⁾

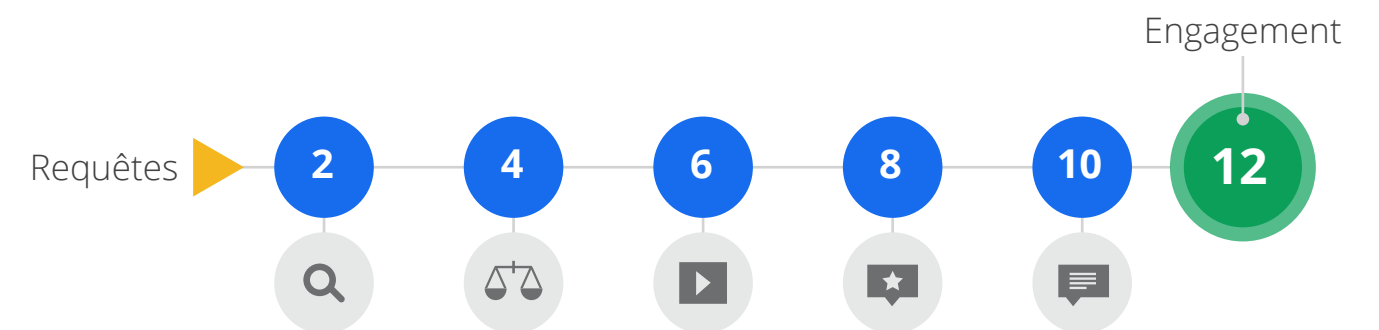
Considéré comme un outil professionnel à part entière, le smartphone fait désormais partie intégrante de l'environnement digital en entreprise.

LES NOUVELLES TENDANCES SUR DESKTOP

Côté web, les visites sur les sites B2B ont été multipliées par 2 en l'espace de deux ans seulement. Pas étonnant quand on sait que 89% des professionnels utilisent Internet dans le cadre de leur activité. ⁽²⁾



Mais ce n'est pas tout. Les professionnels passent de plus en plus de temps à rechercher de l'information online. En moyenne, ils vont réaliser **12 recherches avant de s'engager sur le site web d'une marque.**



Source : Voir référence (3)



MUTATION DU COMPORTEMENT DES ACTEURS B2B : **COMMENT RÉPONDRE À CE NOUVEAU DÉFI ?**

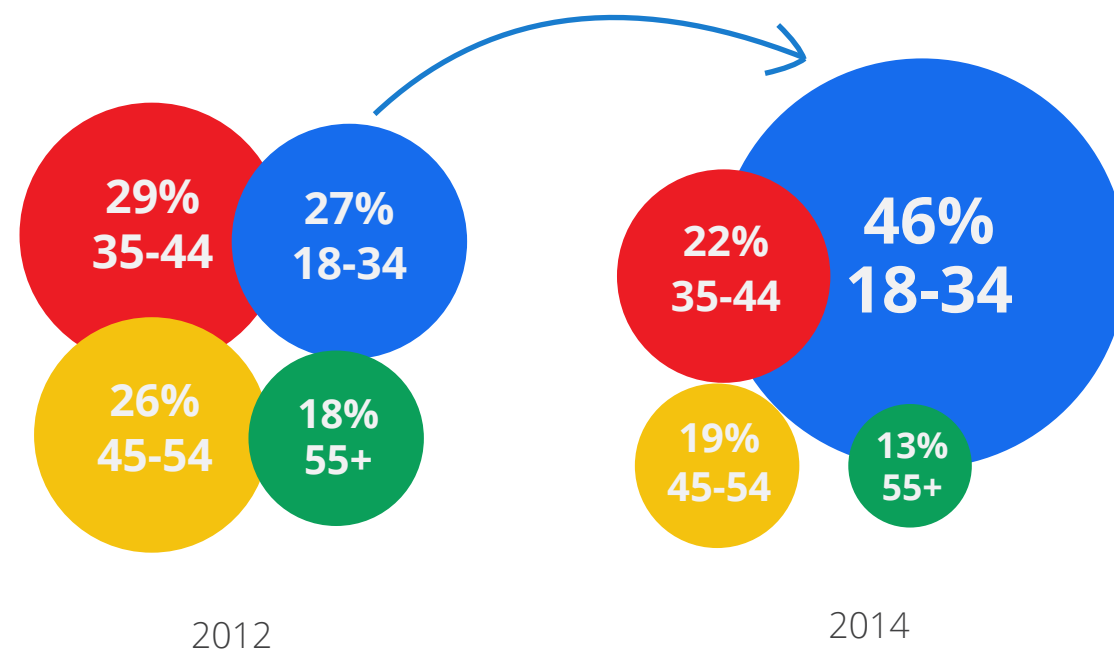
En 2015, la génération du millénaire (née entre 1980 et 2000) représente la moitié des acheteurs B2B et influence les décisions d'achats en entreprise.

En 2014, les 18-34 ans représentaient déjà 46% des acheteurs B2B. Cette proportion n'était que de 27% en 2012, soit une augmentation de 70% en deux ans. En 2014, les 55 ans ne représentent plus que 13% des effectifs.

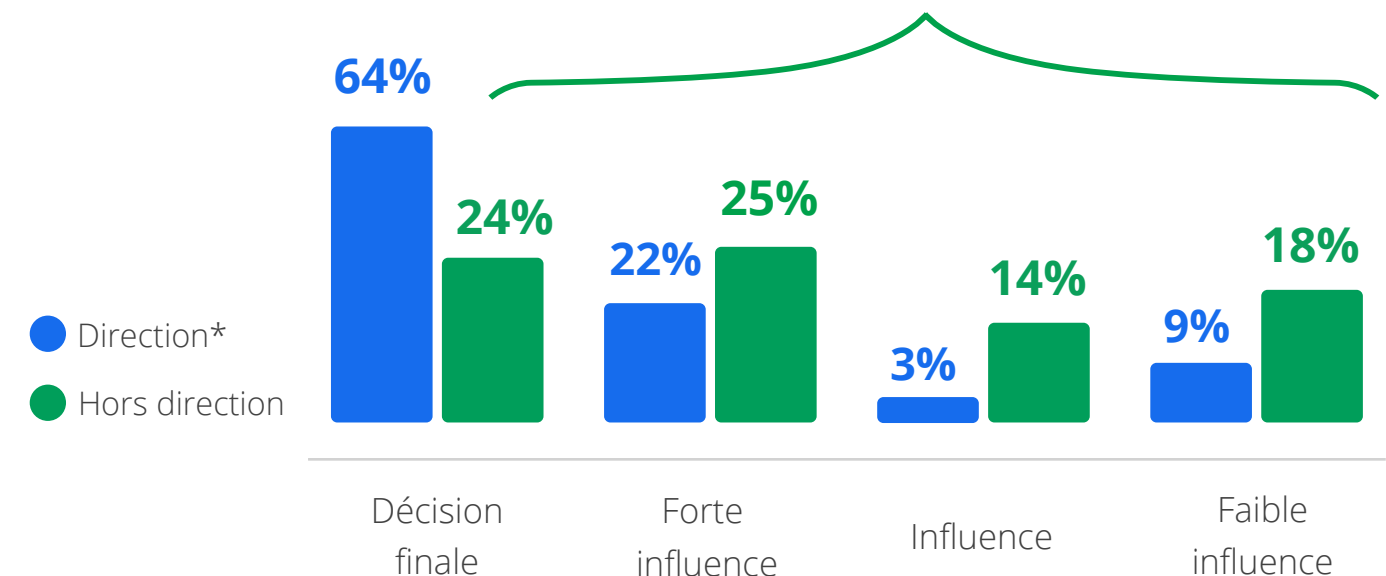
Si les « seniors » restent les signataires des contrats, les exécutants, pour 81% d'entre eux, influencent directement les décisions en termes d'achats professionnels.

68% des influenceurs sont âgés de moins de 45 ans.

Les 18-34 ans représentent 46% des acheteurs B2B. ⁽³⁾



81% des salariés hors fonctions de direction influencent les décisions d'achat. ⁽³⁾



Quels challenges attendent les entreprises qui ciblent ces nouveaux clients professionnels ?

VISIBILITÉ ET RÉTENTION :

60% des clients B2B ne considèrent qu'une ou deux marques dans leur processus décisionnel.⁽²⁾

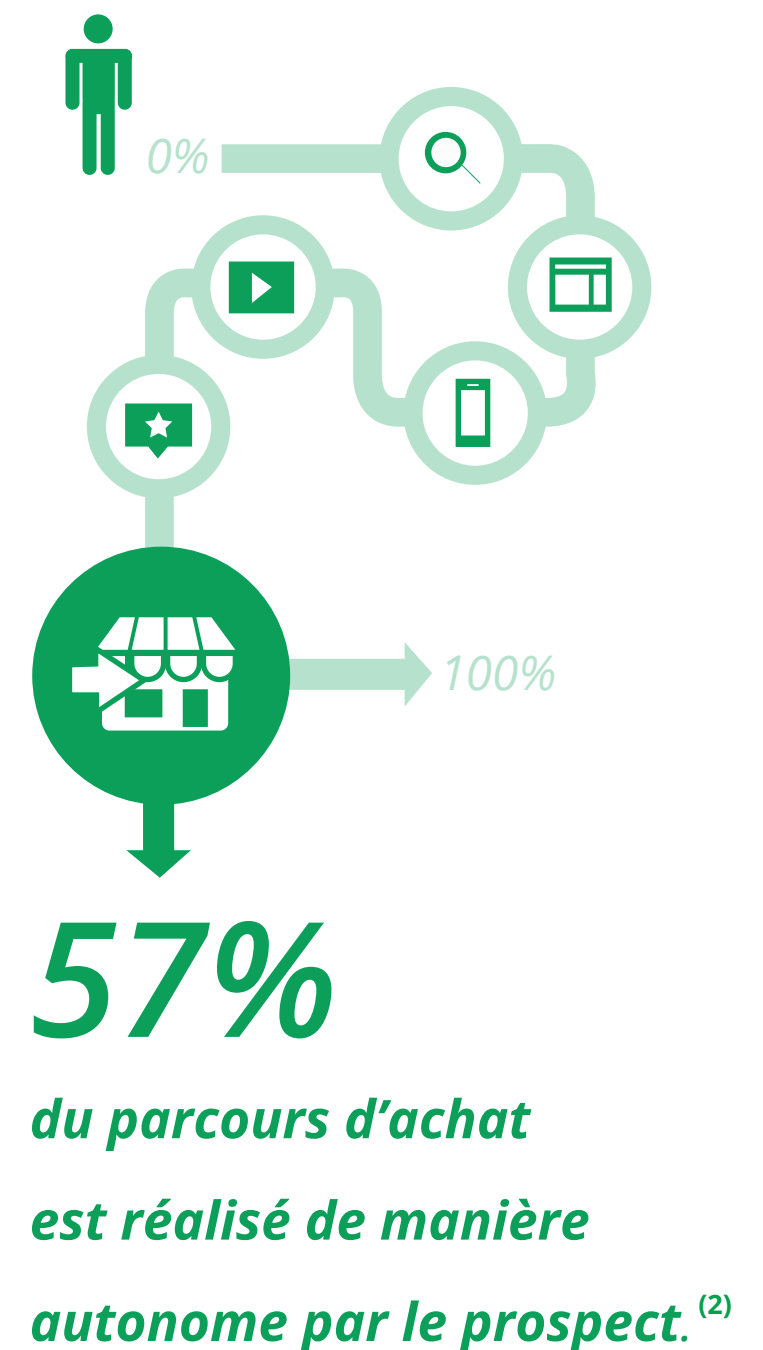
D'où l'importance d'un dispositif marketing de visibilité efficace. Référencement et publicité online doivent être au cœur de la stratégie des groupes industriels.

Mais la visibilité ne suffit pas. L'expérience utilisateur constitue un élément clé du

marketing B2B. Objectif : limiter les sorties de sites (taux de rebond élevé) et favoriser les actions déterminantes (téléchargements de documents, demandes de contacts et de devis, appels téléphoniques).

Les professionnels cherchent avant tout de l'information utile dans leurs prises de décisions. Et ils savent le faire eux-même : 57% du parcours d'achat est réalisé de manière autonome par le prospect. ⁽²⁾

Ce dernier attend donc un accès simple et rapide aux informations qu'il recherche, indifféremment sur desktop ou smartphone.





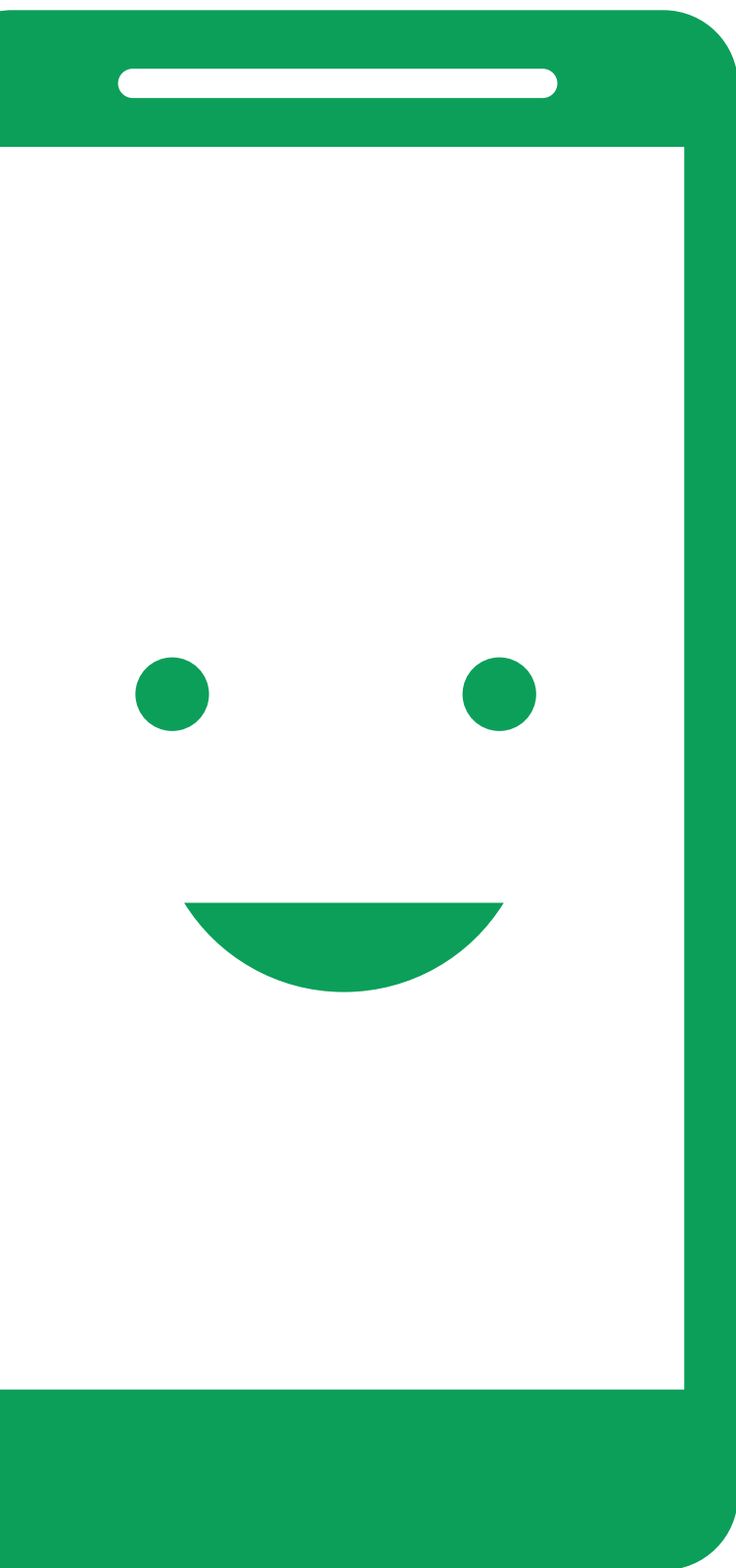
MARKETING MOBILE : LES RÉPONSES ADAPTÉES AUX NOUVEAUX USAGES

3 conditions doivent être réunies par les entreprises pour mettre en place un marketing B2B réussi sur mobile :

UNE PUBLICITÉ CIBLÉE ET PERTINENTE

UNE EXPÉRIENCE UTILISATEUR UNIQUE

DES OUTILS DE MESURE EFFICACES



Proposer une version mobile ergonomique de leur site web est devenu un « must have » pour les entreprises.

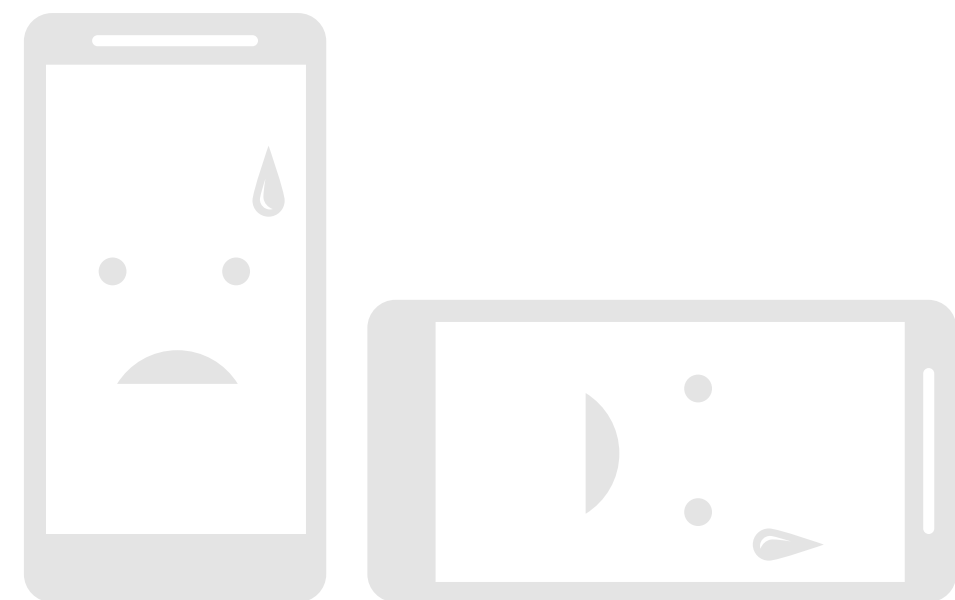
D'abord parce que 57% des mobinautes ne recommanderaient pas une entreprise dont le site mobile est mal conçu. Et 40% d'entre eux se tournent vers le site d'un concurrent après une mauvaise expérience sur mobile. ⁽³⁾

3 solutions s'offrent aux développeurs pour rendre un site « mobile friendly ».

- **Le responsive design** : un code source unique, qui s'adapte à la taille de l'écran.
- **Le Dynamic serving** : affiche un code source distinct pour chaque appareil.
- **Les URL mobiles** de type m.url.com. Elles utilisent un code distinct.

Mais également parce que depuis le 21 avril 2015, **Google privilégie les sites optimisés pour mobile** dans ses résultats de recherche (SEO).

Pourtant, en France, seulement 51% des marques B2B proposent un site « mobile-friendly ».⁽⁴⁾





CROISSANCE DE LA CONSOMMATION DE CONTENUS : COMMENT S'ADAPTER ?

L'optimisation pour mobile n'est pas suffisante. Elle doit être construite sur une stratégie de contenus de la part des marques.

10
contenus différents sont
consultés par un professionnel
avant sa décision d'achat.⁽³⁾

Livres blancs (études de marché), infographies (chiffres clés, tendances), vidéos (présentations produits, témoignages clients) impactent directement la décision de l'acheteur.

En 2015, Google a enregistré une **augmentation de 65% de la consommation de vidéos B2B dans le monde.**

Facile à « consommer » et désormais plus accessible grâce à l'utilisation des réseaux, la vidéo se révèle un outil de promotion B2B très performant : 70% des internautes utilisent spécifiquement la vidéo dans leurs recherches professionnelles. ⁽¹⁾

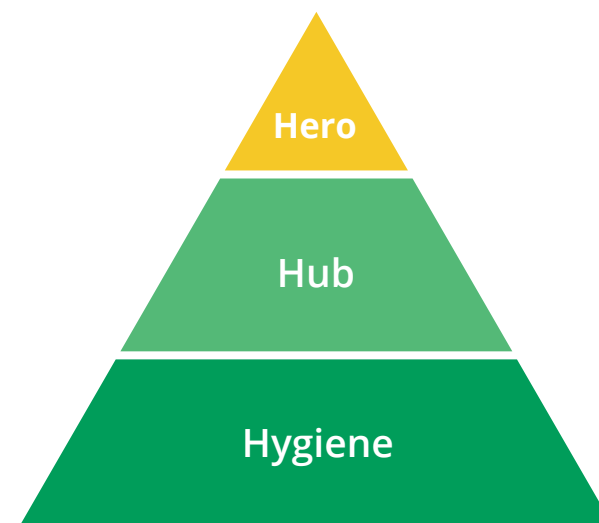
YouTube est devenu le deuxième moteur de recherche derrière Google. ⁽⁴⁾



- Hero
- Hub
- Hygiene

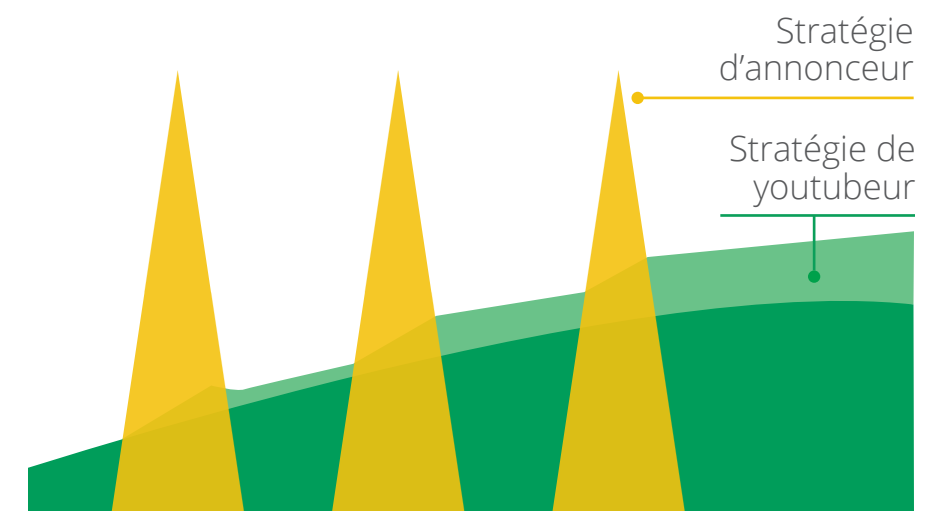
Pour adresser ce canal efficacement, Youtube propose aux annonceurs d'appliquer une stratégie de contenu construite autour de 3 catégories de vidéos, qui répondent à 3 objectifs de communication.

“Hygiene content” : principalement des vidéos de démonstrations de produits ou de modes d'emploi (how to), référencées à l'année sur des mots-clés de moyenne et longue traîne, elles répondent avec pertinence aux questions pratiques que se posent les professionnels.



“Hub content” : hébergées sur la chaîne de la marque et poussées sur une audience captive, ce sont majoritairement des vidéos liées à de nouveaux produits ou de nouvelles offres d'une marque.

“Hero content” : poussées sur des requêtes génériques, dans le but de toucher la plus large audience possible à des moments clés de l'année, ce sont les vidéos de marque, de type spots publicitaires. Objectif : visibilité et branding.



Source : Voir référence (5)



LES NOUVELLES MÉCANIQUES DE CIBLAGE : ADRESSER LE BON CONTENU, AU BON MOMENT, À LA BONNE AUDIENCE

Adresser le bon contenu à la bonne cible, sur desktop comme sur mobile, ne suffit pas. Il faut également toucher le prospect sur les 3 phases de son process décisionnel : découverte, intérêt et décision.

Dans leur phase de découverte, les prospects tapent des mots-clés génériques dans les moteurs de recherche. Ils cherchent de l'information sur un produit, un service ou un marché.



In-market audiences

permet d'élargir cette audience en ciblant sur le réseau display de Google des internautes qui ne sont jamais venus sur le site d'une marque, mais qui recherchent des produits et des services similaires à ceux proposés par la marque.

Il est nécessaire pour une entreprise d'être visible à ce stade, non seulement pour développer sa visibilité, mais aussi pour saisir l'opportunité d'accompagner les prospects vers leur phase d'intérêt. Une phase durant laquelle le futur acheteur précise son besoin et entame un travail de comparaison des offres du marché.

C'est là que se construit un dispositif de remarketing efficace : recibler les visiteurs qui sont déjà venus sur un site avec un message adapté en fonction des contenus qu'ils ont consultés lors d'une précédente visite. Les visiteurs sont reciblés sur le réseau des sites partenaires de Google. On peut également recibler cette audience en lui adressant un message spécifique dans Adwords.

Remarketing List for Search Ads

L'annonceur a l'opportunité de proposer des textes d'annonces différenciés et d'augmenter ses enchères sur les clics liés à cette cible spécifiquement.



Gmail Sponsored Promotions

Appelé GSP, il permet de cibler des professionnels au sein des entreprises qui utilisent Gmail. Deux mécaniques de ciblage se révèlent particulièrement pertinentes :

Le ciblage par mot-clé : la campagne est diffusée sur les utilisateurs dont les emails contiennent les mots-clés ciblés par l'annonceur.

Le ciblage par domaine : permet de diffuser une campagne uniquement sur des utilisateurs qui reçoivent des emails en provenance de domaines ciblés par l'annonceur. Un ciblage particulièrement efficace en B2B pour afficher une annonce spécifique aux professionnels inscrits à des newsletters d'entreprises du même secteur.



La prise de contact téléphonique

La publicité permet désormais d'exploiter les avantages du mobile pour maximiser ses performances :

38% des acteurs B2B français utilisent les call extensions, ⁽⁶⁾

ces raccourcis d'appels directement accessibles dans les annonces AdWords.

Grâce aux numéros téléphoniques placés dans les annonces mobiles, les prospects prennent plus facilement contact avec les marques. Les jours et heures de diffusion de ces extensions sont paramétrables pour apparaître, par exemple, uniquement pendant les heures de travail des commerciaux.

Elles permettent d'augmenter les taux de clics sur les annonces de 6 à 8% ⁽⁷⁾ et de créer un premier contact « physique » entre les prospects et les marques, au prix d'un simple clic.

Google propose désormais une solution de tracking des appels, qui permet d'en connaître la date, l'heure, la durée et l'origine géographique.



Customer Match

Cibler des utilisateurs en fonction de leur adresse email.

Disponible depuis septembre 2015, Customer Match aide les annonceurs à renforcer leur communication avec leurs bases clients et à forger de nouvelles relations à travers les 3 principales plateformes de Google : Search, Gmail et YouTube.

Concrètement, le dispositif permet de synchroniser une base d'adresses emails avec Adwords, afin de définir très précisément des segments d'audience et de leur adresser un message spécifique sur l'ensemble des plateformes et des devices.

Cela ouvre d'immenses possibilités en matière de personnalisation du message et de ciblage tout au long du parcours utilisateur. En effet, un annonceur peut :

- Identifier des clients inactifs ou silencieux et les réactiver.
- Segmenter des clients en fonction des produits qu'ils possèdent, pour augmenter leur taux d'équipement de manière pertinente.
- Cibler des prospects chauds à partir d'une adresse email pour accélérer la conversion.
- Equiper des clients de nouveaux actifs digitaux (exemple : applications mobiles).

LES OUTILS DE MESURE ET D'ANALYSE DE LA **PERFORMANCE DIGITALE**

Mesurer et analyser l'impact des actions marketing menées en digital est essentiel.

Google Analytics permet de répondre efficacement à ce besoin vital à travers des analyses sur l'efficacité de chaque canal en termes :

1 d'engagement :

- taux de rebond
- temps passé
- nombre de contenus consultés
- nombre de vidéos vues

2 de performance :

- nombre de demandes de devis
- nombre d'inscriptions à la newsletter
- nombre de brochures téléchargées

Par défaut, les outils de web analytics attribuent la conversion au canal qui a généré le dernier clic (analyse "last interaction").

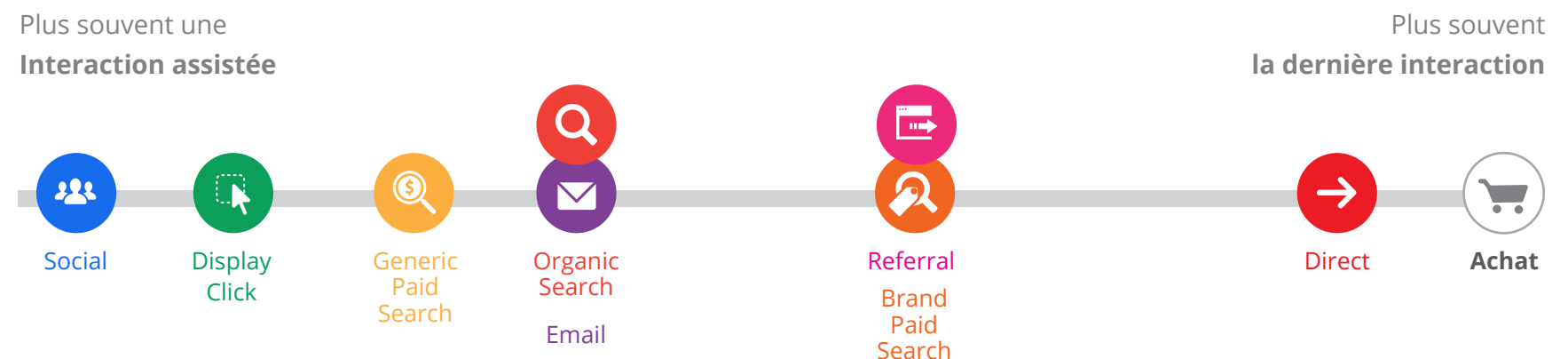
Mais cette vision ne reflète pas la réalité du parcours cross-canal de l'internaute. Google Analytics a donc mis à disposition des marketeurs des rapports multi-canaux et multi-device.

Ces rapports permettent de mesurer la contribution de chaque canal à la conversion finale.

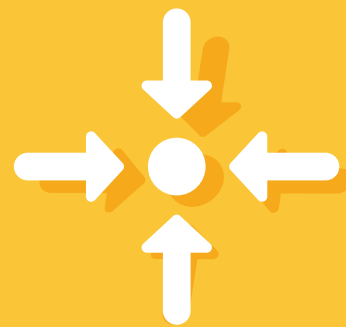
7 modèles d'attribution sont disponibles et permettent d'aligner la méthode de comptage sur les objectifs marketing d'une marque.

S'éloignant du paradigme de l'attribution "last click", l'analyse contributive permet des arbitrages budgétaires éclairés.

L'influence des canaux digitaux sur la décision d'achat dans le secteur de l'industrie en France



Source : Voir référence (8)



NOUVEAUTÉ GOOGLE ANALYTICS : LE REGROUPEMENT DE CONTENUS

Les contenus des 3 étapes du parcours décisionnel de l'utilisateur B2B (**découverte, intérêt, décision**) peuvent maintenant être regroupés et analysés à un niveau global, même s'ils sont affichés sur différents supports du dispositif digital de l'annonceur.

Cela rend possible l'analyse de la performance des contenus par cible, par étape dans le process décisionnel ou par format.



MEASUREMENT PROTOCOL : MESURER LA CONVERSION DES PROSPECTS EN CHIFFRE D'AFFAIRES

Au-delà des données sur les demandes de devis en ligne, Google Analytics peut s'interfacer avec n'importe quel CRM (Salesforce par exemple).

Objectif : mesurer l'impact d'un dispositif digital sur les ventes réelles de l'entreprise et plus seulement sur les demandes de devis réalisées sur un site web.

Grâce au Measurement Protocol, ces données de chiffre d'affaires sont accessibles directement dans Google Analytics.

CONCLUSION

L'explosion des usages mobiles professionnels justifie désormais l'adoption par les marques de stratégies "mobile first".

En parallèle de cette indispensable approche cross-canal et cross-device, le développement du marketing de contenu (content marketing), sa personnalisation et son automatisation (marketing automation), constituent les nouveaux fondements du marketing digital B2B.

L'ENJEUX DES
INDUSTRIELS :

Construire une stratégie de contenu adaptée à chaque cible et mesurer l'impact sur le chiffre d'affaires.

RÉFÉRENCES

- 1 Médiamétrie. Les chiffres clés de la mesure web analytics en septembre 2015. Communiqué du 9 octobre 2015.
- 2 Google, Digital Tipping Points for 2015.
- 3 The Changing Face of B2B Marketing. Kelsey Snyder et Pashmeena Hilal, Mars 2015.
<http://thinkwithgoogle.com>
- 4 The Mobile Playbook, Google, 2014.
<http://www.themobileplaybook.com>
- 5 The Youtube playbook for brands. Google et Youtube.
https://think.storage.googleapis.com/docs/creator-playbook-for-brands_research-studies.pdf
- 6 The B2B Mobile Consumer, Vincent Chiaro, B2B Summit 2015.
<https://events.withgoogle.com/b2b-summit-2015/agendapresentations/>
- 7 Centre d'aide Google Adwords.
<https://support.google.com> « Ajoutez des numéros de téléphone à vos annonces adwords »
- 8 The Customer journey to online purchase.
<http://thinkwithgoogle.com>
<https://www.thinkwithgoogle.com/tools/customer-journey-to-online-purchase.html#!/france/business-and-industrial/large/generic-paid-search>

REMERCIEMENTS

L'ÉQUIPE GOOGLE DU B2B SUMMIT.

Googleplex, Mountain View - Mai 2015.



Cyril Grira

Directeur B2B



Vincent Chiaro

Global Solutions : Mobile Expert



Leah Taj Joseph

Industry Manager B2B



Hélène Marlaud

Product Marketing Manager



Gopi Kallayil

Chief Evangelist



Paul-Henri Ferrand

Vice President,
US Sales & Operations



Raphaël Rivière

Industry Analyst

REMERCIEMENTS



AWE, l'agence digitale spécialiste du B2B.

Société de conseil, de services marketing et de technologie, AWE couvre **4 domaines d'expertise** : le search marketing, le contenu, l'analytics et le marketing relationnel (lead nurturing et marketing automation).

En savoir plus : www.awe.fr



Alexandre Garnier
Président

Fondateur de l'agence en 2001, Alexandre Garnier a commencé sa carrière d'entrepreneur en 1998 en créant Akabi.com, cédée à Multimania. Investisseur dans des startups de marketing digital (In Vibes, Nuke Suite, Senior Media), Alexandre exerce également une activité de coaching auprès des jeunes entrepreneurs d'Essec Ventures.



Sylvain Hervé
Directeur Général

Diplômé de l'Essec, Sylvain Hervé démarre sa carrière chez Ernst & Young en charge des grands comptes medias. Co-fondateur des magazines So Foot et Society, spécialiste des médias et de la finance, il rejoint AWE en 2005 en tant qu'associé et directeur général.



Michaël Koza
Directeur pôle Analytics

Directeur du pôle Analytics et Conversion de l'agence et accrédité Google Analytics, Michaël Koza est membre du comité Measure Camp Paris et co-fondateur de l'Association des Analystes Digitaux Francophones.



Christine Schiaparelli
Directrice associée
Experte B2B

Depuis 2008, Christine accompagne les clients B2B de l'agence dans leurs stratégies digitales. Spécialiste des stratégies de contenus (inbound marketing) et des technologies de marketing automation, Christine est accréditée Marketo.



Comment le digital révolutionne la communication B2B

The end