



VOS TOPICS 2023

LES CLÉS
D'OPTIMISATION DU
MARKETING B2B



Sommaire

La data

Le contenu

L'expérience utilisateur
digitale

Le marketing
automation

La prospection digitale





La data

Comment exploiter efficacement la data pour comprendre les besoins et les comportements de vos clients ?





La data

Bien qu'indispensable, la collecte des données reste encore mal maîtrisée.

Trop d'entreprises sous-estiment encore et à tort, la valeur de la data. Et pourtant, en arrière plan, les entreprises technologiques chinoises telles qu'Alibaba et Tencent et les géants américains (GAFAM) se livrent à une véritable course à l'armement sur les volumes de données nécessaires pour alimenter leur Intelligence Artificielle.

Si bien qu'ils se créent une dynamique extraordinaire autour de la data.

Les données sont cruciales en B2B tout comme en B2C. Elles vous permettent de vous positionner, de vous améliorer et prendre les bonnes décisions pour votre business et ce, aux moments-clé.

C'est grâce aux données récoltées que vous pourrez **cibler vos clients, envoyer des messages percutants ou encore scorer un prospect**. Toutes ces données font la différence entre un business perenne et une entreprise en dents de scie.





La data

La collecte

La première étape consiste donc à **collecter ses données**.

Comment ? **En créant des points de contacts**, des ponts entre votre cible et vos pages d'atterrissage qui vous permettront d'améliorer la connaissance de vos personas.

Ces passerelles se structurent autour de **formulaires de contacts**, que ce soit sur votre site internet, une page produit, une landing page ou encore sur vos réseaux sociaux. Il s'agit avant tout de créer un échange, un partage équitable où chaque partie prenante est satisfaite : **des coordonnées pour pouvoir télécharger des sources d'informations valorisantes** comme un livre blanc, recevoir une offre promotionnelle, s'inscrire à un webinaire, être appelé par un commercial expert, profiter d'une démonstration produit, etc.

Vous souhaitez ajouter des formulaires à vos canaux d'acquisition actuels ?

-> emmanuel@ginsengweb.fr





La data

Valoriser

Au même titre que le plus beau des diamants n'a de valeur qu'une fois découvert, c'est bien le **traitement des données** qui leur donne toute leur valeur. De plus, les données sont des éléments volatiles et très fragiles : une donnée n'est exploitable que si elle est récente, unique et surtout utile pour votre business. On estime que, chaque année, 22,5% de vos données collectées deviennent obsolètes.

Il est donc crucial de les exploiter au maximum dès leur obtention, en les centralisant et en documentant chaque interaction : interlocuteurs, changement de téléphone, nom de société, etc.

Outils : (Power BI, Tableau, Akkio...)

Pour pouvoir vous assurer de la qualité de vos données collectées, vous pourrez vous appuyer sur le taux de "bounce" des campagnes d'email marketing. **Certains prestataires tels que Ginseng Web, peuvent aussi nettoyer vos fichiers.**

Enfin, entretenir vos données en continu constitue non pas un déficit, mais une mission primordiale, nécessaire et fructueuse pour votre business.





La data

Centraliser

Collecter de la data, c'est bien. Pouvoir la stocker, c'est mieux. Vous pouvez opter pour une méthode à l'ancienne, qui conserve son efficacité : le tableur, en y incluant le cloud pour pouvoir le partager avec vos équipes marketing et commerciale. Si en revanche, vous voulez exploiter vos données au maximum, il faudra vous munir d'un bon CRM.

Teamleader est un CRM qui centralise les informations sur vos prospects, clients, fournisseurs, etc. Il est possible de relier votre compte Gmail ou Outlook afin d'obtenir un historique complet des échanges avec chaque client. Et à l'aide d'un N° de TVA, Teamleader récupère automatiquement les données de l'entreprise et les complète.

Voici quelques-uns des attributs couramment utilisés pour segmenter vos données :

Données Démographiques

Examinez des facteurs tels que l'âge, le sexe, la localisation géographique, le niveau d'éducation et le revenu de vos visiteurs.

Données Comportementales

Analysez les pages vues, le temps passé sur le site, les actions effectuées et les sources de trafic de vos visiteurs.

Parcours client

Les intérêts, les besoins et les objectifs de vos visiteurs. Elles peuvent être utilisées pour comprendre le parcours des visiteurs sur votre site web.





La data

Segmenter

Segmenter ses données permet une personnalisation optimale de manière à mieux comprendre votre audience et créer des campagnes plus ciblées.

La segmentation des données repose sur différents critères qui vous aident à analyser le trafic de votre site web et à comprendre vos visiteurs.

L'utilisation judicieuse de ces critères de segmentation, associée à des outils d'analyse de données tels que Google Analytics, Swatics ou Abla Analytics, vous permet de créer des campagnes marketing B2B plus précises et plus pertinentes, maximisant ainsi l'impact de votre marketing digital.

En marketing B2B, la segmentation basée sur les critères suivants sont généralement les plus pertinents :

-> Secteur d'Activité

Cela vous permet de personnaliser votre message en conséquence.

-> Taille de l'Entreprise

-> Fonction

-> Niveau d'Engagement

Adaptez aussi votre contenu et vos offres aux besoins des différentes étapes du parcours d'achat.





Le contenu

Comment créer du contenu B2B qui résonne avec les points de douleurs et les attentes de votre public cible ?





Le contenu

L'IA facilite considérablement le processus de création de contenu

Le lancement de ChatGPT en 2022 a bouleversé le paysage du marketing, notamment celui du marketing de contenu. Les marketeurs ont rapidement compris que bon nombre de leurs tâches quotidiennes pouvaient être accomplies en quelques secondes, sans aucune intervention humaine. Ébahis, nous avons observé l'IA composer des poèmes et des récits, analyser et interpréter des images, produire des visuels inédits, convertir du texte en vidéos et même suggérer des noms pour nos startups.

Certains spécialistes du marketing ont même supposé que leur présence n'était plus nécessaire. La bonne nouvelle est que l'IA exploite des connaissances recyclées : elle ne possède ni expérience ni expertise propre.

Outils : (ChatGPT, Notion IA, Google Bard, Chatsonic...)

Oui, la création de contenu générique (et parfois superficiel) est devenue plus simple, mais **l'IA agit plutôt comme un assistant intelligent et efficace que comme un substitut à l'humain.**

Utilisez l'IA comme un outil de marketing de contenu et vous constaterez probablement que vous disposez de plus de temps pour la créativité et l'ingéniosité.





Le contenu

Les attentes des consommateurs sont en hausse

Les consommateurs actuels (et ceux de l'année prochaine) sont de plus en plus familiers avec le Web et recourent davantage à la technologie, quel que soit leur âge.

Ils attendent des réponses rapides ; sinon, ils passeront à la page suivante de la liste.

Les consommateurs utilisent la technologie pour répondre à un besoin immédiat.

Selon Google, plus de 90 % de leurs utilisateurs utilisent des appareils pour obtenir de l'aide et de l'inspiration en cours de tâche.

Les nouveaux consommateurs veulent des informations **"justes"**, **"ici"** et **"maintenant"**, Google ayant introduit le terme de "micro-moments" pour décrire l'attente des consommateurs d'une réponse instantanée dans les moments où **ils veulent savoir, aller, faire et acheter.**





Le contenu

Le remarketing centré sur le contenu reste une stratégie efficace

Alors que la concurrence s'intensifie et que le parcours des acheteurs se complexifie, il ne sera pas aisé de générer des ventes réelles à partir de votre contenu.

La majorité des visiteurs de votre site arriveront, trouveront leurs réponses et partiront pour accomplir leurs tâches.

C'est à ce moment-là que la **personnalisation centrée sur le contenu** peut s'avérer utile et pour cela, il faut s'adresser à des professionnels du contenu.

L'expérience client est devenue un élément clé du succès de toute marque. Selon le rapport CX, **85% des personnes interrogées estiment qu'une expérience client de qualité peut permettre à une petite entreprise de se distinguer face à une grande.**

C'est pourquoi il faut penser SEO et Inbound marketing.

**ENVIE DE LANCER DU
CONTENU IMPACTANT ?
-> emmanuel@ginsengweb.fr**





L'expérience utilisateur digitale

Comment créer du contenu B2B qui résonne avec les points de douleurs et les attentes de votre public cible ?





L'expérience utilisateur

Le parcours numérique de l'utilisateur, de la première rencontre de votre offre à la concrétisation d'un achat, doit être au **coeur de votre stratégie digitale**.

Chacune de ses interactions doit faire partie d'un parcours global dont vous êtes seul maître. C'est pourquoi vous devez maîtriser l'intégralité de ce dit parcours, pour l'optimiser au fur et à mesure des datas collectées, le personnaliser et enfin le simplifier.

Par exemple tous nos Web Designs sont avant tout conçus pour aider nos clients à construire une expérience unique. Une expérience digitale qui remplit leurs objectifs, s'accorde aux attentes de leurs personas et répond aux enjeux d'inclusion et de pollution numérique.

80%

des internautes français se renseignent sur internet avant d'acheter un produit ou un service.

Source : étude Semji





L'expérience utilisateur

Penser expérience avant de penser produit...

Comprenez qui sont vos clients : travaillez vos personas, et intégrez leurs enjeux et défis.

Optez pour le Design Thinking.

Et avant de lancer le produit, assurez-vous qu'il plaise aux utilisateurs et qu'il ait sa place dans le marché.

Le Design UX (UX pour User Experience) a été créé pour optimiser les expériences utilisateurs telles que les interactions avec des technologies, produits ou services.

Avec cet objectif en tête, on travaille dans la co-création avec l'utilisateur final en l'intégrant le plus tôt possible dans le cycle de développement du produit.

Et l'UI Design ? Cela signifie "Interface Utilisateur". Il est directement lié à l'UX Design et il s'intéresse au **lien entre l'utilisateur et le produit.**

Pour vous donner quelques exemples, on va s'intéresser aux éléments graphiques, à l'identité visuelle ou encore à l'intuitivité de la plateforme pour optimiser l'expérience.





L'expérience utilisateur

Il est primordial de créer un lien émotionnel avec vos prospects et clients. Cela passe par une présence humaine, une communication sincère et authentique.

Développez des stratégies pour mesurer la satisfaction de vos utilisateurs - on en revient aux données !

La mise en place d'email automation pour collecter leurs avis, les campagnes d'appels personnalisées pour être au plus proche de vos clients... Saisissez les données pour sans cesse vous améliorer.

Personnalisez vos interactions en créant des pages adaptées à votre audience et rédiger du contenu qui répondra directement à leurs attentes.

Outils : (Hotjar, Clarity, Mouseflow...)

Et l'UI Design ? Cela signifie "Interface Utilisateur". Il est directement lié à l'UX Design et il s'intéresse au lien entre l'utilisateur et le produit. Pour vous donner quelques exemples, on va s'intéresser aux éléments graphiques, à l'identité visuelle ou encore à l'intuitivité de la plateforme pour optimiser l'expérience.





L'expérience utilisateur

Il est primordial de créer un lien émotionnel avec vos prospects et clients. Cela passe par une présence humaine, une communication sincère et authentique.

Développez des stratégies pour mesurer la satisfaction de vos utilisateurs - on en revient aux données ! La mise en place d'email automation pour collecter leurs avis, les campagnes d'appels personnalisées pour être au plus proche de vos clients... Saisissez les données pour sans cesse vous améliorer.

Personnalisez vos interactions en créant des pages adaptées à votre audience et construisez un contenu qui répondra directement à leurs attentes.

Impliquez votre équipe dans la croissance de votre entreprise : formez-les et en sensibilisez-les à l'expérience digitale et à l'importance du parcours client.

Autorisez-les à publier du contenu sur la culture, les produits et les services de votre entreprise : aidez-les en fournissant un guide et des publications toutes prêtes à partager.

Mettez leur expertise en valeur en les invitant à rédiger des articles pour le blog : interviewez-les en vidéos, présentez leur profil sur les réseaux sociaux, etc.

Outils : (Hotjar, Clarity, Mouseflow...)





Le marketing automation

Quels sont les avantages du marketing automation pour les entreprises B2B en 2023 ?





Marketing automation

Le marketing automation exécute pour vous de tâches redondantes comme l'envoi automatique d'email, le lead scoring, etc.). C'est aussi un moyen très performant pour accélérer la personnalisation de ses scénarios et campagnes marketing. **Anticiper en permanence les étapes suivantes du parcours client.** Encore faut-il être bien préparé !

Pensez outils :

- Outils : (Neodeal, Mailchimps, Brevo, Publer, etc.),
- Culture d'entreprise (formez vos équipes),
- Gestion de vos données (Hubspot, Teamleader, Salesforces, Pipedrive...)
- Analyse des données (Google analytics, Matomo Swatics...)

Plus le prospect progresse dans le parcours client que vous avez installé, plus vous collectez des données - et analysez le parcours sur vos pages - et plus vous pouvez affiner vos scénarios d'automatisation.

Vous souhaitez gagner du temps ?

=> OUI





La prospection digitale

Comment élaborer une stratégie de
prospection digitale B2B
performante ?





Prospection digitale

Il s'agit d'un enjeu majeur pour les entreprises pour :

- Développer son portefeuille de prospects
- Augmenter ses ventes
- Améliorer son retour sur investissement

Elle se déroule en plusieurs étapes, notamment :

1. La définition des objectifs
2. La segmentation des prospects
3. La création de contenus et d'offres
4. La diffusion des contenus et des offres
5. Le suivi des résultats

La prospection digitale présente de nombreux avantages :

Une portée plus large : permet de toucher un public plus large que la prospection traditionnelle.

Une personnalisation accrue : favorise la personnalisation des messages et des offres en fonction des prospects.

Un suivi plus facile : aide à suivre les interactions avec les prospects de manière plus facile et plus précise.





Prospection digitale

Les techniques de prospection digitale

Le marketing de contenu adapté à la cible

Articles de blog, ebooks, vidéos, infographies, podcasts, avis clients etc...

Le marketing automation

Permet d'automatiser les tâches de prospection, telles que l'envoi d'e-mails, SMS, etc. Comme nous l'avons vu, l'automatisation permet de gagner du temps et d'améliorer l'efficacité de la prospection.

L'email marketing

Pour envoyer des newsletters, des offres promos, etc.

Les réseaux sociaux

Les entreprises peuvent utiliser les réseaux sociaux pour partager du contenu, créer des communautés et générer des leads notamment sur LinkedIn, Facebook ou X (ex Twitter).

Le référencement naturel (SEO) :

Améliore la visibilité d'un site web dans les résultats de recherche des moteurs.

Le lead nurturing

Il s'agit de fournir aux prospects des informations et des ressources pertinentes, au bon moment, afin de les aider à prendre une décision d'achat pour les transformer en clients.





Prospection digitale

Chiffres clés

La majorité des consommateurs (**59 %**) considèrent que l'emailing a un impact sur leur décision d'achat.

93 % des entreprises ayant adopté l'inbound marketing **ont constaté une augmentation de leur taux de conversion.**

96 % des marketeurs BtoB utilisent LinkedIn pour promouvoir leur contenu auprès d'une audience qualifiée.

80 % des clients préfèrent communiquer avec les entreprises **par e-mail** plutôt que par téléphone.





Résumé

1) La data : le carburant de l'entreprise B2B

La data permet de mieux comprendre ses clients, de personnaliser les offres et de mesurer les résultats. C'est un atout stratégique, elle aide à se différencier de la concurrence et à prendre des décisions éclairées.

2) Le contenu : une arme de persuasion pour générer des leads qualifiés

Le contenu est le pont qui permet de créer un lien de confiance et d'engagement entre l'entreprise et les clients. Il promeut l'image de marque et rend possible la conversion des prospects en clients et des clients en ambassadeurs.

3) L'expérience utilisateur : une clé pour fidéliser ses clients

L'expérience utilisateur est un facteur de différenciation qui conduit à la satisfaction client. C'est un moyen de fidéliser et de générer des ventes récurrentes en apportant une valeur ajoutée aux clients. C'est comme une visite chez un ami. Si c'est agréable, on a envie de revenir.

4) Le marketing automation : une armada d'outils puissants pour automatiser les actions marketing

Le marketing automation apporte un gain de temps et d'efficacité. Il automatise les tâches marketing et aide à suivre les interactions avec les clients et à optimiser les campagnes marketing en personnalisant les messages.

5) La prospection digitale : un moyen efficace pour toucher un large public

La prospection digitale : la prospection digitale est un moyen efficace de génération des leads et de conversion des prospects en clients. C'est comme une pêche à la ligne. Plus on jette de lignes, plus on a de chances de prendre un poisson.