



COMMENT DÉVELOPPER UNE STRATÉGIE D'ACQUISITION OMNICANALE BTOB EFFICACE ?



01. INTRODUCTION

Le Covid et ses confinements successifs ont poussé les consommateurs à digitaliser leur parcours d'achat : en témoigne le recours massif au e-commerce, au drive ou encore au click and collect.

Cette évolution n'est pas spécifique au BtoC. Les parcours d'achat des clients professionnels se sont également largement digitalisés. En effet, d'après une étude Google sur les achats BtoB, 62% des décideurs utilisent aujourd'hui le digital dans leur processus d'achat, soit une progression de 40 % par rapport à l'avant-covid.

Avec une multiplication des canaux d'acquisition et des différentes parties prenantes, les parcours d'achat BtoB deviennent très complexes. Néanmoins, les acheteurs BtoB ont les mêmes exigences que les consommateurs BtoC en termes d'expérience utilisateur et de rapidité du parcours.

Face à ces problématiques, divers acteurs se sont positionnés à chaque étape du processus d'acquisition client : de la planification des investissements, à l'analyse de l'impact de chaque canal.

Pour vous aider à naviguer à travers cette complexité, nous vous proposons une démarche en 5 étapes clés, basée sur notre expérience d'accompagnement de projets BtoB depuis plus de 15 ans.

02. DÉFINIR LES OBJECTIFS ET LES KPIS

Définir ses objectifs et s'y tenir est essentiel pour focaliser ses efforts et limiter les coûts. Ces objectifs doivent être spécifiques, mesurables et chiffrés. Par exemple :

- diminuer le coût d'acquisition client de 10% d'ici la fin d'année";
- augmenter de 15% le chiffre d'affaires sur le segment des TPE par rapport au trimestre précédent".

Vos objectifs doivent être atteignables et compréhensibles par toutes vos équipes. Pour qu'ils ne soient pas considérés comme artificiels, ils doivent prendre en compte les enjeux de chaque partie prenante. Il est donc indispensable de consulter vos différentes équipes, en amont, au travers d'ateliers ou de moments d'échange.

Une fois le ou les objectifs définis, il est important d'identifier les KPIs (indicateurs clés de performance) de votre projet.

Vos KPIs doivent vous aider à piloter votre activité. Ils doivent être mesurables et refléter la réussite ou non de votre projet. Attention, n'en suivez pas trop à la fois et faites une distinction entre les KPIs principaux et ceux qui vous paraissent secondaires. L'analyse de vos KPIs doit être au cœur de votre processus de pilotage. Au moment d'organiser votre équipe projet, il est important de rassembler aussi bien des profils techniques, qui pourront ajouter du contexte aux tendances chiffrées, que des décideurs capables de répondre rapidement aux évolutions du projet.

Conviction Keley : se limiter à 1 objectif et 3 KPIs maximum

Démultiplier ses objectifs peut avoir des conséquences néfastes. Nous vous conseillons de concentrer vos efforts sur 1 seul objectif mesurable et précis. Cet objectif ne doit pas être traqué par plus de 3 indicateurs clés de performance. Un indicateur pertinent entraîne automatiquement des ajustements quand il évolue.

Exemple :

- Objectif : augmenter le CA du site internet de 10% durant l'année ;
- KPIs : CPL (coût par lead), volume de leads, CA généré.

Lorsque les KPIs évoluent, on analyse les raisons de cette évolution en allant chercher des données complémentaires pour contextualiser les informations (ex : l'actualité a-t-elle influencé les ventes ? Existe-t-il un problème sur des campagnes d'acquisition ? Si oui, sur quelle campagne ?). Une fois les causes détectées, il faudra mettre en place les actions correctives.

Cas client : Opérateur télécom BtoB

Notre client s'adresse à des professionnels pour leur offrir des produits et services de connectivité (téléphonie fixe, solutions d'accès internet, couverture mobile...). Il travaille depuis plus de 20 ans avec des entreprises du secteur des médias, des collectivités et des professionnels de l'événementiel.

Historiquement, le parcours de vente se faisait par la transmission d'une expression de besoin écrite ou par téléphone auprès des commerciaux.

Afin de diminuer les coûts internes liés à la prise de commande et fluidifier le parcours d'achat, la décision a été prise de digitaliser les processus via un site e-commerce BtoB.

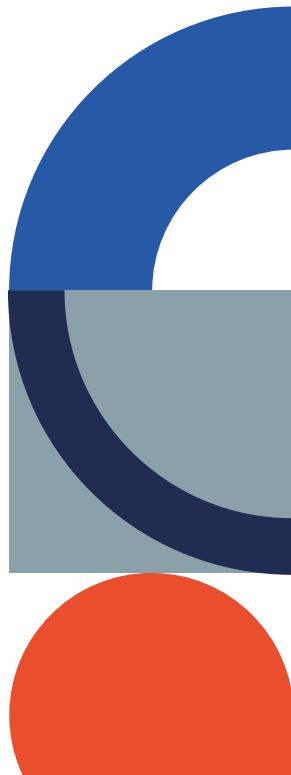
Deux KPIs de pilotage ont été retenus :

- L'évolution de la part des ventes générées en ligne : ce premier KPI donne une mesure de l'efficacité et de l'attractivité du parcours d'achat en autonomie, mais aussi du temps de traitement économisé du côté de l'équipe de vente.
- L'augmentation du panier moyen : ce second KPI permet le suivi des actions marketing et d'e-merchandising mises en place via le parcours en ligne (up-selling, offres packagées...).

La plateforme e-commerce est totalement opérationnelle depuis 2021. Bien que le parcours en ligne cohabite encore avec le processus de vente traditionnel, plusieurs résultats positifs ont d'ores et déjà été constatés :

- De nouveaux clients (non connus des équipes commerciales) font désormais des demandes ;
- Le volume d'interactions avec l'équipe commerciale dans le parcours d'achat tend à diminuer ;
- Les clients achètent directement en ligne plusieurs types de produits (commandes de nouvelles lignes / augmentation de débit, commandes d'équipements de connectivité...).

03. IDENTIFIER ET COMPRENDRE SON AUDIENCE



Nous l'avons évoqué dans la partie précédente, un achat BtoB est par définition complexe, car il implique de nombreux acteurs.

Il existe 2 grands types d'acteurs : les décideurs et les influenceurs.

Les décideurs sont les personnes impliquées dans la prise de décision d'achat de produits ou de services pour leur entreprise.

D'après une étude Google* sur les achats BtoB :

- 84% des décideurs ne font pas partie de l'équipe Achat ;
- Plus de 75% des décideurs ne sont pas C-level et ne font pas partie de l'équipe dirigeante.

Les influenceurs ont un rôle consultatif dans la prise de décision, soit en tant qu'utilisateur final de la solution, soit par une expertise métier ou une expérience sur certains outils. On peut considérer qu'il existe plusieurs influenceurs (avec des profils très divers) pour un même achat. Il convient de les lister et de déterminer leur rôle dans le projet.

La multitude d'acteurs fait qu'il est souvent complexe pour les commerciaux de discuter avec l'ensemble des décideurs et des influenceurs d'une entreprise. C'est pourquoi, une stratégie d'acquisition digitale est à mettre en place avec la création de personas. Un persona n'est pas une personne réelle. C'est un modèle qui représente un groupe de personnes qui ont les mêmes attentes, objectifs et objections. Il permet de cristalliser les caractéristiques de ses cibles et ses spécificités. Pour qu'il soit synthétique et percutant, on priorise les informations les plus importantes au regard du projet. Dans le cadre d'une étude sur les acheteurs, on va par exemple évoquer ses comportements d'achat, son appétence digitale, ses sources privilégiées...

* Source Google : d'après plusieurs enquêtes de terrain menées auprès d'acheteurs BtoB entre 2020 et 2021 : <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/fr-fr/futur-du-marketing/management-et-culture-d-entreprise/achats-BtoB-nouveaux-profil-acheteurs/>

Conviction Keley : définir systématiquement vos personas BtoB en vue de votre stratégie d'acquisition

Pour obtenir les informations concernant les personas, on peut interroger le marketing et les commerciaux, faire des interviews clients et réaliser un audit de la stratégie digitale de ses concurrents.

La définition des persona implique de :

- Analyser leurs problématiques.
 - Identifier leurs attentes.
 - Se demander pourquoi ils ont besoin de nos produits et services.
 - Déterminer les termes employés tout au long du processus décisionnel.
 - Comprendre leurs objections, c'est-à-dire les raisons pour lesquelles nos cibles choisiraient une solution concurrente.
 - Savoir où ils recherchent leurs informations (sites spécialisés, moteur de recherches, vidéos...).
 - Connaître leur indice de confiance sur chacun des sites.

Les personas sont un excellent moyen de concentrer la connaissance client. Cependant, isolés, ils s'avéreront insuffisants et inefficaces. C'est pour cela qu'il est recommandé de les compléter par d'autres outils méthodologiques qui permettront de mieux déterminer les besoins de vos futures cibles et d'anticiper les prochaines actions de votre plan d'acquisition BtoB.

Nous vous présentons ici 2 méthodologies fréquemment employées dans nos analyses clients BtoB :

- **Empathy / frustration map :** l'empathy map (aussi appelée frustration map) suit les étapes clés du parcours de vos utilisateurs en détaillant à chaque fois leur état émotionnel. Elle permet de déterminer les besoins de contenus et d'accompagnement de votre cible à chaque étape du processus décisionnel.
 - **Analyse sémantique :** la constitution des personas implique de conduire des interviews utilisateurs. Lors de cette phase, on récolte des éléments de langage qui sont des indications sur la manière avec laquelle les cibles appréhendent une problématique donnée.

En reliant les éléments de langage utilisés par les cibles aux produits de votre entreprise, il est possible de créer une première liste de sujets à traiter qui vont susciter de l'intérêt chez les prospects.

Les cibles d'une stratégie d'acquisition BtoB sont diverses. Il est important de bien caractériser leurs besoins, leurs habitudes en termes de consommation d'information et leurs rôles dans le processus d'achat.

Eléments de langage des personas	Volume de recherches sur Google	Exemples de sujets à traiter																												
<ul style="list-style-type: none"> « médecine alternative » « médecine douce » « médecine classique » « médecine préventive » « médecines généralistes » « prévention santé » « solution de prévention santé » « soin par les plantes » 	<table border="1"> <thead> <tr> <th>mot(s) clé(s) d'intérêt</th><th>Avg. monthly searches</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td>« médecine alternative »</td><td>10000</td></tr> <tr> <td>« médecine préventive »</td><td>8000</td></tr> <tr> <td>« médecines douces »</td><td>4800</td></tr> <tr> <td>« médecine classique »</td><td>3500</td></tr> <tr> <td>« médecine par les plantes »</td><td>3200</td></tr> <tr> <td>« prévention santé »</td><td>2500</td></tr> <tr> <td>« soin par les plantes »</td><td>2100</td></tr> <tr> <td>« medical check up »</td><td>1700</td></tr> <tr> <td>« médecine douce »</td><td>1500</td></tr> <tr> <td>« médecine phytothérapie »</td><td>200</td></tr> <tr> <td>« médecine des fleurs »</td><td>100</td></tr> <tr> <td>« médecine énergétique »</td><td>80</td></tr> <tr> <td>« médecine orientale causalité »</td><td>50</td></tr> </tbody> </table>	mot(s) clé(s) d'intérêt	Avg. monthly searches	« médecine alternative »	10000	« médecine préventive »	8000	« médecines douces »	4800	« médecine classique »	3500	« médecine par les plantes »	3200	« prévention santé »	2500	« soin par les plantes »	2100	« medical check up »	1700	« médecine douce »	1500	« médecine phytothérapie »	200	« médecine des fleurs »	100	« médecine énergétique »	80	« médecine orientale causalité »	50	<ul style="list-style-type: none"> La médecine préventive Déférence entre médecine préventive et médecine parallèle Médecine préventive et phytothérapie Prévention et médecine douce Check-up santé complet pour la prévenir le terrain de santé
mot(s) clé(s) d'intérêt	Avg. monthly searches																													
« médecine alternative »	10000																													
« médecine préventive »	8000																													
« médecines douces »	4800																													
« médecine classique »	3500																													
« médecine par les plantes »	3200																													
« prévention santé »	2500																													
« soin par les plantes »	2100																													
« medical check up »	1700																													
« médecine douce »	1500																													
« médecine phytothérapie »	200																													
« médecine des fleurs »	100																													
« médecine énergétique »	80																													
« médecine orientale causalité »	50																													

04.

DÉTERMINER LES CANAUX À UTILISER

Une fois la démarche d'identification et de connaissance client effectuée, vous comprendrez les besoins de vos cibles. Si ce travail est mené suffisamment en profondeur, vous serez à ce stade en mesure de lister les canaux d'acquisition privilégiés par vos futurs utilisateurs.

Avant de commencer à diffuser vos messages, il vous faudra définir précisément pour chaque cible et chaque étape du process décisionnel :

- Quels canaux déployer.
- Pour quelle cible.
- Par le biais de quel message.

L'approche des personas explorée en partie précédente offre une vision précise des attentes de vos cibles et de leurs habitudes. Il peut être intéressant de compléter cette démarche avec une vision des actions de communication de vos concurrents. En effet, cela vous apportera des éléments de contexte pour affiner votre approche ou au contraire l'invalider.



Cas client : Fournisseur d'énergie BtoB

En 2019, le trafic sur le blog et la notoriété de la marque de ce fournisseur d'énergie diminuaient depuis plusieurs mois.

Afin de connaître les raisons de cette baisse et de redéfinir la stratégie d'acquisition de la marque, Keley a réalisé :

- Une étude rapide des personas existants.
- Un audit des canaux d'acquisition de la marque.
- Un benchmark concurrentiel.

Cette étude a permis de déterminer :

- Les cibles prioritaires.
- Le ton à employer pour chacune des cibles.
- Les canaux de communication à utiliser.
- Les types de communication à réaliser pour chaque étape du processus décisionnel.
- Les axes de communication.
- Les sujets à traiter.



Quelle que soit l'approche choisie, des canaux s'imposent comme des indispensables et se retrouvent bien souvent dans les stratégies d'acquisition BtoB.

Ci-dessous une liste de ces canaux issus de nos ressources méthodologiques :

Levier	Descriptif	Avantages	Inconvénients
Référence-ment naturel (SEO)	Regroupe l'ensemble des actions à mettre en place pour qu'un site apparaisse dans les meilleures positions des résultats non publicitaires des moteurs de recherche, en se positionnant sur un ensemble de mots clés	<ul style="list-style-type: none"> • Un trafic constant • Un trafic de qualité • Un trafic gratuit • Levier avec le plus fort ROI • Effet boule de neige dans le temps 	<ul style="list-style-type: none"> • Long à mettre en place • Difficile à externaliser car nécessite une grande connaissance des prospects et de leurs recherches
Référence-ment payant (SEA)	Désigne la création et l'optimisation de campagnes publicitaires sur les moteurs de recherche	<ul style="list-style-type: none"> • Une augmentation immédiate du trafic • Une bonne flexibilité grâce à l'adaptation du budget • Un trafic qualifié • Un suivi détaillé grâce aux statistiques et au tracking 	<ul style="list-style-type: none"> • Beaucoup de concurrence • Demande d'investissement important et continu sinon le trafic s'arrête
Emailing	Décrit l'envoi d'un courrier électronique à un ensemble de personnes dans un but de promotion et/ou d'information sur un produit ou un service	<ul style="list-style-type: none"> • Un faible coût • Un ciblage maîtrisé • Une utilisation facile et rapide • Des retours élevés 	<ul style="list-style-type: none"> • Un risque non maîtrisé d'atterrir dans les SPAM ou d'être supprimé sans ouverture par le destinataire • Une base de données nécessaire en amont
Marketing d'influence	Permet à une entreprise de faire la promotion de son produit / service en s'appuyant sur la notoriété d'experts et de personnalités reconnus dans leur domaine afin qu'ils diffusent du contenu sur leurs réseaux	<ul style="list-style-type: none"> • Améliore la notoriété de la marque • Complémentaire avec d'autres leviers (SEO pour des articles sponsorisés, augmentation abonnés réseaux sociaux Etc.) • Une stratégie adaptable selon l'influenceur choisi ou le partenariat réalisé 	<ul style="list-style-type: none"> • Des résultats aléatoires • Une stratégie à double tranchant si l'influenceur donne un avis négatif/mitigé sur votre produit

Si le choix des canaux en BtoB laisse peu de place à la créativité, il n'en est pas de même pour les thématiques des contenus. Il est très important d'explorer toutes les possibilités. Bien choisir ses sujets permet de se démarquer par rapport à la concurrence.

D'après une étude de Finance Online de 2021 les actions marketing des entreprises BtoB sont pour :

- 50% l'écriture d'articles de blog.
- 40% l'envoi de newsletter.
- 40% la création de contenus sur les réseaux sociaux.
- 38% la rédaction d'ebooks.

Pourtant, selon le rapport BtoB Statistics 2021/2022 de Finance Online, les attentes en termes de contenus des acheteurs BtoB sont bien plus importantes :

- 76% des acheteurs BtoB souhaitent des contenus sur mesure répondant à leurs besoins (Weidert Group, 2020).
- 97% des acheteurs BtoB attendent des sites de leurs fournisseurs qu'ils aient du contenu adapté à leur entreprise (DemandBase, 2020).
- 97% des acheteurs BtoB déclarent qu'il est important d'avoir accès à une base de contenus de leurs fournisseurs (DemandBase, 2020).
- 85% des entreprises utilisent des fonctionnalités de live chat pour leurs achats (Magellan Solutions, 2020).

Conviction Keley : privilégier la qualité à la quantité lors de la sélection des canaux

Le canal lui-même est un gage de qualité et donne de la crédibilité à vos contenus. Par exemple, si votre produit est une application de santé à destination des médecins, alors être cité dans une revue scientifique doit être votre graal.

A l'inverse, être sur Instagram n'est peut-être pas la meilleure solution. En effet, ce canal est peu plébiscité par les médecins dans leurs recherches professionnelles car considéré comme peu fiable.

La personnalisation de vos actions en fonction du type d'entreprise et du profil d'acheteur apporte une plus-value dans votre stratégie. Se limiter à des contenus de grande qualité diffusés sur des plateformes bien maîtrisées et adoptées par vos cibles est bien plus efficace que la diffusion de contenus en masse sur toutes les plateformes.

05. CRÉEZ ET DIFFUSEZ VOS MESSAGES

Une fois les canaux identifiés, il reste à définir les contenus et les messages clés à adresser sur chacun d'eux. Chaque contenu doit répondre à un objectif, une attente ou une objection client.

Ils doivent rassurer sur la qualité du produit ou du service, aider à choisir entre plusieurs solutions et mettre en évidence une différenciation.

Il est important de préciser les "facteurs de qualité", c'est-à-dire les éléments (preuves, tonalité, forme) qui vont faire que le message sera percutant et atteindra son objectif. Parmi les facteurs clés d'un contenu marketing, on peut citer :

- La notoriété des auteurs ou des experts cités (pour un contenu informatif).
- Le nombre et la pertinence des sources et des chiffres cités dans un article.
- La pertinence des informations délivrées.
- Le niveau de complexité des contenus. En fonction de la cible, il faudra donner des spécifications techniques poussées ou au contraire vulgariser les informations ;
- La facilité de lecture (images, phrases courtes et exemples).

Conviction Keley : impliquer les équipes commerciales dans la conception des messages

Il est très courant de voir des équipes marketing prises au piège d'un choix sémantique hasardeux. En effet, les prospects utilisent un vocabulaire qui leur est propre et qui ne correspond pas toujours aux intuitions marketing.

Or personne n'est mieux placé que les commerciaux, au contact régulier des clients et prospects, pour faire remonter les éléments de langage employés sur le terrain. Il est donc primordial d'embarquer ces collaborateurs dans des ateliers d'idéation de mots-clés afin de s'assurer que les contenus digitaux contiennent les bons termes. Cela permet d'atteindre un double objectif :

- Faire remonter vos pages sur les mots clés les avec un gros volume de requêtes dans les moteurs de recherche, et in fine augmenter votre volume de trafic.
- Crédibiliser votre message et votre marque en donnant le sentiment aux clients et prospects que l'on parle la même langue qu'eux, et in fine augmenter votre volume de conversions.

Une fois les cibles, les canaux et les contenus identifiés, il ne vous reste plus qu'à :

- Créer le planning éditorial et le planning de production.
- Diffuser les messages.

Le calendrier éditorial établit à l'avance et par semaine les sujets qui vont être traités, les canaux qui vont être utilisés et les formats des contenus qu'il faudra produire. Il permet de prévoir sur la durée vos actions avec des temps forts, des sujets récurrents, des mises à jour de contenus...

Le planning de production est la traduction opérationnelle du calendrier éditorial. Il permet de planifier quand et par qui vont être rédigés les contenus.

Maintenant que les contenus sont définis et planifiés, la question se pose de leur diffusion. C'est une tâche assez fastidieuse et peu génératrice de valeur. Sans compter que dans certains cas, il peut être nécessaire de publier le même contenu sur différents canaux. Heureusement cette tâche peut être facilement automatisée à l'aide d'outils.

En voici quelques exemples :

- **Hootsuite** est un outil de gestion de réseaux sociaux. Il prend la forme d'un tableau de bord et intègre les flux de différents réseaux sociaux comme Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+, Foursquare, Mixi, MySpace, Ping et Wordpress.
- **Marketo Engage** d'Adobe est une plateforme de Marketing Automation. Ses fonctionnalités essentielles sont les opérations d'emailing, la gestion des prospects et l'administration de tableaux de bord.
- **Eloqua** est l'outil de Marketing Automation d'Oracle. Il permet de gérer des campagnes de marketing BtoB multi-canaux qui favorisent les leads à chaque étape du processus d'achat.
- **Seismic** est une solution de Sales Enablement qui permet aux spécialistes du marketing d'orchestrer la distribution du contenu à travers tous les canaux, et aux commerciaux d'interagir avec les acheteurs potentiels à chaque étape de leur parcours d'achat. Elle permet aux commerciaux d'avoir un contenu personnalisé et en phase avec le persona et l'étape à laquelle il se trouve dans son parcours.

06. IMPLÉMENTER LE TRACKING POUR UNE BONNE MESURE DU ROI

Le tracking est une étape indispensable à la mesure du ROI de vos différents segments d'acquisition (canaux, campagnes, posts...). Il permet de suivre toutes les actions et étapes qui conduisent à atteindre votre objectif final (clics, leads, ventes, etc.). C'est d'ailleurs grâce à cela que vous allez pouvoir montrer vos CPM (coût pour mille affichages de la publicité), CPC (coût par clic), CPL (coût par lead) ou CPA (coût par acquisition).

Pour analyser les tendances ou comparer les performances des segments d'acquisition entre eux avec la plus grande précision, il est absolument nécessaire de disposer d'un outil de tracking unique qui connectera toutes les sources d'acquisition entre elles. Ceci est un prérequis à la mise en place d'un modèle d'attribution qui vous aidera à allouer votre budget marketing de la manière la plus optimale, dans le but de maximiser votre ROI.

Le marché des solutions de tracking est sur le point de vivre un véritable séisme puisque le leader mondial Google Analytics, jusqu'à lors incontesté avec près de 80% de part de marché, est menacé d'un bannissement en Europe pour non-respect du RGPD. Bien heureusement, d'autres outils représentent bien plus que des alternatives. Voici un coup de projecteur sur deux d'entre eux :

- **Decide.ai** est un outil SaaS qui centralise et unifie les statistiques d'acquisition dans une Customer Data Platform. L'outil utilise ensuite des algorithmes d'IA pour scorer les campagnes marketing et permettre à ses utilisateurs de créer des scénarios d'activation.
- **Albert.ai** regroupe, traite et analyse les données d'audience provenant des canaux de publicité payante (search, social et programmatique). Cet outil permet aussi d'allouer de manière autonome le budget aux différents canaux afin d'atteindre un KPI cible.

Si l'on va un cran plus loin dans le tunnel de conversion, on se rend compte que l'autre vertu du tracking est d'instaurer des processus d'optimisation continue afin de :

- Améliorer le taux de conversion des prospects en clients et le taux de rétention des clients existants qui visitent le site (CRO - Conversion Rate Optimization, A/B testing).
- Personnaliser l'expérience client et réduire les coûts d'opération (ABM - Account-Based Marketing - pour les comptes les plus stratégiques, Marketing Automation pour les autres).

Selon le Content Marketing Institute et MarketingProfs, 77% des marketers BtoB sondés en 2019 ont déclaré qu'ils utilisaient un outil de tracking / analytics, contre un peu plus de 50% en ce qui concerne les plateformes de Marketing Automation et de CRO. Dans le même temps, ITSMA et l'ABM Leadership Alliance estiment qu'en moyenne, 27 % des budgets marketing étaient consacrés à l'ABM en 2020.

Conviction Keley : optimiser au coût par vente et non pas au coût par lead

La majeure partie des traffic managers BtoB que nous accompagnons nous confient que le KPI le plus communément suivi est le coût par lead (CPL). Le coût par lead (CPL) est le montant de dépenses nécessaire pour générer un lead (autrement dit, un prospect susceptible d'acheter, la définition s'affine selon le client).

Ce tropisme vient généralement du fait que les rapports les plus scrutés sont centrés sur l'optimisation du taux de conversion (CRO), qui consiste à tester plusieurs variantes d'annonces ou de contenus pour voir laquelle génère le plus de prospects à dépenses équivalentes. Si votre seul objectif est de réduire le coût par lead grâce à l'optimisation du taux de conversion, vous ne disposez que de la moitié de la visibilité et vous risquez de passer à côté d'opportunités susceptibles de générer des revenus importants.

C'est pour cela que nous recommandons d'utiliser plutôt le coût par acquisition (CPA), qui est le coût pour générer une vente. C'est l'événement clé qui se trouve plus loin dans le tunnel d'acquisition. Il faut certes un peu plus d'effort pour mettre en œuvre ce niveau de tracking, mais une fois que vous serez en mesure de l'implémenter et d'utiliser le CPA comme principale mesure de performance, le rendement de vos campagnes de performance marketing s'en trouvera largement optimisé.

07. CONCLUSION

Dans cet article, nous vous avons partagé notre approche en 5 étapes qui vise à donner une vue d'ensemble, aussi exhaustive que possible, des enjeux liés à une stratégie BtoB. L'objectif est d'éviter que des points critiques ne soient oubliés dans votre plan d'acquisition, par exemple la concertation avec les équipes terrain, la mise en place d'un tracking global, l'automatisation de certaines tâches peu créatrices de valeur, etc. Il s'agit dans les faits d'un guide méthodologique, plus que d'une marche à suivre précisément.

En résumé, les bonnes pratiques à mettre en place pour faire la différence entre le succès ou la stagnation de votre acquisition de clients BtoB, sont :

- **Se limiter à 1 objectif et 3 KPIs de suivi** pertinents et permettant des ajustements rapidement quand ils évoluent.
- **Impliquer les commerciaux dans la conception de la stratégie d'acquisition.** Les équipes de vente disposent d'une grande connaissance client.
- **Construire des personas en vue de sa stratégie d'acquisition BtoB**, afin de cristalliser la connaissance client.
- **Privilégier la quantité à la qualité lors du choix des canaux et des contenus.**
- **Automatiser un maximum le processus de diffusion de contenu** : la diffusion du contenu est une phase souvent sous-estimée du plan de communication car peu créatrice de valeur.
- **Définir les optimisations à partir du coût par vente (CPA) et non du coût par lead (CPL).**

Sujets traités dans le cadre du Yearbook 2022 de l'EBG

- B2B : Comment développer une stratégie d'acquisition omnicanale efficace ?
- L'UX Analytics pour résoudre les obstacles à la conversion dans vos parcours
- Structurer la VoC pour la rendre audible à tous les niveaux de l'entreprise

Maîtriser les transitions et leurs écosystèmes, pour en maîtriser les bénéfices. Nous œuvrons pour une transition pérenne et fructueuse par le levier du numérique, à toutes les échelles.

Parce que les Humains sont au cœur de la transformation digitale des entreprises, celle-ci est aussi culturelle : nous alignons stratégie produit, culture métiers et modèles opérationnels pour concevoir avec nos clients des solutions qui leur ressemblent et qui font le succès de leurs projets.

Accélérateur de projet, nous accompagnons nos clients sur des programmes de transformation en apportant sens et performance : nous co-créons avec nos clients en les accompagnant dans toutes les étapes de leurs projets, jusqu'à l'autonomie.

Contacts

Karin Jouanno

Directrice Associée, Lead Design de services & UX
kjouanno@keley-consulting.com
+33 (0)6 99 52 30 06

Mélanie Plomb-Rohr

Senior Manager
mplombrohr@keley-consulting.com
+33 (0)6 16 42 94 08

Christine Schiaparelli

Directrice Associée
cschiaparelli@keley-consulting.com
+33 (0)6 78 50 73 28

www.keley-consulting.com

CONTACTS EBG

Supervision de la rédaction :

Joévin Canet

Directeur des Contenus

joevin.canet@ebg.net

Contact Partenariats :

Asmaa Cherraf-Bonneville

Directrice Commerciale & des Partenariats

asmaa.cherraf-bonneville@ebg.net

+33 (0)7 80 91 21 43

Impression : Imprimé en France par Grillet Impressions, 78140 Vélizy-Villacoublay

Conception graphique/maquette : Julie Robert (BangBang Studio)

Intégration maquette : Sébastien Cerdelli (Atelier Mook), Wilfrid Crenel (Atelier Mook)

Copyright © 2022 EBG-Elenbi

Tous droits réservés. Cet ouvrage ne peut en aucune manière être reproduit en tout ou partie, sous quelque forme que ce soit ou encore par des moyens mécaniques ou électroniques, y compris de stockage de données et leur retransmission par voie informatique sans autorisation de l'éditeur, EBG.

La citation des marques est faite sans aucun but publicitaire. Les erreurs ou les omissions involontaires qui auraient pu subsister dans cet ouvrage malgré les soins et les contrôles de l'EBG ne sauraient engager sa responsabilité.

EBG.

Cette cinquième édition du Yearbook analyse les outils technologiques au regard des enjeux concrets et stratégiques, avec la prise de hauteur nécessaire à la compréhension d'un marché en constante évolution.

Concentré d'observations et d'analyses approfondies, ce Yearbook fait un état des lieux des notions actuelles, du positionnement des acteurs, des problématiques clients, des fonctionnalités recherchées et des tendances à venir.

www.ebg.net