

# Le guide de démarrage rapide pour transformer les expériences B2B

Découvrez les bonnes pratiques à adopter pour créer des parcours client personnalisés qui boostent durablement la croissance.



## Personnalisation B2B



Insights et activation des données



Gestion du contenu et collaboration



Automatisation des parcours



Commerce digital

**C'est officiel. La quasi-totalité des responsables des achats B2B aspirent à des expériences personnalisées lors de la recherche et de l'acquisition de produits pour leur entreprise.**

D'après l'étude 2023 *TrustRadius Buyer Disconnect*, pas moins de 94 % des spécialistes des achats dans la high-tech B2B estiment important de bénéficier de démonstrations adaptées à leurs cas d'usage et préférences au moment d'évaluer différents produits. Pratiquement 100 % des personnes à ces postes se servent de Google pour rechercher des informations et des avis sur les produits.

Pourtant, si la personnalisation est une stratégie de vente B2B bien connue, l'*Enquête sur les stratégies de croissance du commerce B2B* réalisée par Adobe en 2023 établit que plus d'un tiers (37 %) des entreprises n'investissent pas dans ce domaine. « Si elles ne rectifient pas rapidement le tir, ces entreprises se retrouvent grandement pénalisées », affirme Kristen Lease, Marketo Consulting pour Adobe Professional Services.



“ **Prenez le canal des e-mails, par exemple. Les campagnes de maturation personnalisées donnent de bien meilleurs résultats que l'approche universelle traditionnelle et il est possible de les enrichir avec des offres personnalisées ciblant les comptes et les individus.**

**Kristen Lease**

*Consultante Marketo pour Adobe Professional Services*

”

Ce guide couvre les bonnes pratiques à appliquer pour une personnalisation de l'expérience d'achat B2B, inspirées des missions d'Adobe Professional Services dans plusieurs centaines d'entreprises de toutes tailles :



Optimiser le parcours d'achat, gage d'une expérience personnalisée de bout en bout, en misant sur les données first-party et celles affiliées aux comptes, les insights, l'activation et la gouvernance centralisée en temps réel



Gérer les enjeux commerciaux et digitaux en optant pour une approche moderne intégrée face aux responsables des achats B2B qui veulent une expérience personnalisée



Simplifier la création de contenu, les opérations et la collaboration dans le contexte des campagnes afin de déployer des expériences client en un temps record



# Misez sur un socle technologique dédié aux expériences B2B personnalisées.



Insights et activation des données



Gestion du contenu et collaboration



Automatisation des parcours



Commerce digital

**La personnalisation du parcours d'achat complet exige un écosystème technologique offrant quatre fonctionnalités clés :**



Fonctionnalité	Description	Solutions Adobe
 Insights et activation des données	Collectez et analysez les données first-party et celles affiliées aux comptes en temps réel, afin d'avoir une idée précise du type d'expérience dont votre clientèle a besoin à un moment précis.	Adobe Real-Time Customer Data Platform (CDP) B2B Edition
 Gestion du contenu et collaboration	Enrichissez votre contenu avec des métadonnées, stockez-le dans un référentiel centralisé et diffusez-le aux bonnes personnes au bon moment.	Adobe GenStudio Adobe Experience Manager Assets et Adobe Experience Manager Sites Adobe Workfront
 Automatisation des parcours	Proposez des expériences guidées en libre-service, correspondant à chacun des profils de chaque compte.	Adobe Marketo Engage
 Commerce digital	Permettez aux responsables des achats de consulter les tarifs applicables aux comptes, de configurer des produits, d'obtenir des approbations et d'effectuer aisément des achats en ligne.	Adobe Commerce

# Insights et activation des données

« Les données en temps réel sont l'essence même des expériences personnalisées », affirme Dustin Hogan, Senior Enterprise Architect pour Adobe Professional Services. Or, il n'est pas toujours simple de les collecter et de les fédérer pour constituer des profils client dans une plateforme de données client (CDP).

Le parcours d'achat type englobant aujourd'hui quantité de canaux et d'interactions avec les équipes marketing et commerciales, les données sur les individus et les comptes sont le plus souvent disséminées dans plusieurs systèmes (CRM, système de gestion du contenu, plateforme d'automatisation du marketing, etc.). « Il vous faut une plateforme CDP capable de s'intégrer aisément avec tous ces systèmes, explique Dustin Hogan. C'est la raison pour laquelle Adobe Real-Time CDP est conçu pour fonctionner avec la quasi-totalité des sources de données. »

Amish Gilani, Principal Enterprise Architect d'Adobe Professional Services, ajoute que la gestion des profils d'individus et de comptes exige une forme de gouvernance centralisée. « Si votre client ou votre cliente refuse explicitement de recevoir des e-mails à caractère marketing, par exemple, cette information doit être signalée dans le CDP de sorte que celui ou celle qui utilise ces données sache quels sont les modes de communication à privilégier et ceux à bannir, précise-t-il. Cette forme de gouvernance est également importante pour garantir la totale conformité de votre entreprise avec les règlements et normes de confidentialité applicables aux données. »

Adobe Real-Time CDP tire parti d'Adobe Experience Platform Data Governance. Vous pouvez définir facilement des politiques d'utilisation, catégoriser vos données en fonction de ces dernières et vérifier la conformité de certaines actions marketing.

## Pour connecter et activer les données client, commencez par :

- identifier les principales sources de données client avant de les localiser dans votre tech stack ;
- privilégier les données les plus importantes pour personnaliser les expériences ;
- établir des profils de données client et les rattacher aux sources de données.



## Western Digital optimise le marketing personnalisé grâce aux données connectées.

Western Digital est une entreprise de premier plan spécialisée dans la production de disques durs, de disques SSD, de solutions de stockage USB et de services cloud. Lorsqu'elle a décidé de se lancer dans la personnalisation du parcours client, elle a commencé par s'intéresser aux données. S'appuyant sur une pile martech exclusivement composée d'applications Adobe, elle a décloisonné les données et mis en relation une multitude de points de données, ce qui a eu pour effet d'améliorer les insights client, de réduire les coûts et d'augmenter les ventes sur les volets B2B et B2C de ses activités.

[Découvrir sa méthode](#)

# Gestion du contenu et collaboration

Grâce aux profils client unifiés, il devient alors possible de cerner les besoins en matière de contenu des différents personas et comptes à chaque étape de leur parcours. « Les données et insights tirés de votre CDP éclairant votre démarche de planification de contenu, vous créez le contenu adéquat pour chaque audience », indique Doug Kincade, Principal Digital Strategist en charge du contenu pour Adobe Professional Services. De même, avec les données de votre CDP, vous avez la certitude de diffuser ce contenu au bon public au bon moment.

Néanmoins, pour nombre d'entreprises B2B, tout l'enjeu consiste à réutiliser la totalité du contenu dans leur plan. Elles ont pour cela besoin de processus de production de contenu transverses faisant le lien entre les responsables marketing et les équipes de création ainsi que les spécialistes métier et autres parties prenantes clés. Il leur faut également une plateforme d'automatisation du travail, comme Adobe Workfront, pour faciliter la gestion de ces processus, ainsi qu'un DAM, comme Adobe Experience Manager, pour rendre ces assets aisément accessibles aux responsables marketing et aux équipes en charge de la génération de la demande dans toute l'entreprise.

La content supply chain fédère les personnes, les outils et les workflows indispensables pour planifier, créer, produire, diffuser et évaluer du contenu. « Si votre content supply chain est opérationnelle, fait observer Doug Kincade, vous pouvez produire suffisamment d'assets pour plusieurs campagnes et aider ainsi les responsables des achats à interagir étroitement avec votre produit selon des méthodes pertinentes et en fonction de leur rôle dans le groupe d'achat. »

## Pour créer du contenu pertinent et mieux collaborer, commencez par :

- cartographier le processus de création de contenu et localiser les ralentissements ;
- identifier les principales parties prenantes dans le processus de création de contenu ;
- réfléchir à une meilleure intégration de vos technologies de production de contenu ;
- analyser la manière dont les fonctionnalités d'IA générative peuvent augmenter la capacité de création et optimiser les workflows.



## Cisco a créé une content supply chain pour opérer une personnalisation à grande échelle.

Cisco est un leader technologique spécialisé dans les solutions de réseaux, de sécurité, de collaboration et de gestion dans le cloud au service des entreprises du monde entier. En adoptant la quasi-totalité des solutions Adobe pour les données, le contenu et les parcours, la société a mis au point une content supply chain très efficace pour son site web et jeté les bases d'une personnalisation B2B à grande échelle. Elle peut aujourd'hui facilement déployer des messages et d'autres contenus adaptés à chacun des membres de sa clientèle.

[Découvrir sa méthode](#)

# Automatisation des parcours

À l'heure actuelle, les groupes d'achat B2B sont souvent composés d'au moins sept personnes, endossant chacune un rôle différent. « Les parcours client doivent être personnalisés pour les personas et pour les comptes, explique Kristen Lease.

Les acheteurs et les acheteuses B2B préférant être autonomes sur tout ou partie de leurs parcours, il importe que ces derniers soient automatisés. » Dans l'idéal, les parcours devraient se dérouler sur la totalité de vos canaux (e-mails, site web, application mobile, etc.) et être alimentés par des profils client unifiés actualisés en temps réel. Chacune des actions de la clientèle est censée déclencher automatiquement une réponse appropriée.

Néanmoins, Kristen Lease fait remarquer que les entreprises B2B peuvent proposer des parcours personnalisés et automatisés, même en l'absence de plateforme CDP. « Le marketing par e-mail avec Marketo Engage est parfait pour commencer, précise-t-elle. Ses campagnes intelligentes vous permettent de créer des séquences d'e-mails automatisés pour différents segments de clientèle, qui sont activées dès lors que cette dernière effectue une action particulière, comme télécharger un rapport ou cliquer sur un bouton. »

## Pour automatiser le parcours client, commencez par :

- cartographier le parcours client pour les personas et les comptes, y compris les événements qui déclenchent le passage d'une étape du parcours à la suivante ;
- identifier les systèmes et le contenu avec lesquels la clientèle interagit à chaque étape de leur parcours ;
- déterminer si, au départ, vous souhaitez automatiser les parcours client sur un seul canal ou sur une seule étape.



## Commvault tire son épingle du jeu avec des parcours client automatisés (et personnalisés).

Leader mondial des solutions de gestion des données d'entreprise, Commvault mise sur les campagnes intelligentes d'Adobe Marketo Engage pour automatiser et personnaliser le parcours client de bout en bout. Par exemple, si un lead potentiel suit un webinar consacré à la reprise sur incident après une attaque par rançongiciels, il est automatiquement inscrit à un programme d'accompagnement axé sur les mêmes problématiques. Depuis que Commvault a commencé à utiliser Marketo Engage, l'équipe marketing a publié plus de 15 000 programmes et plus de 1 700 campagnes ont été déclenchées à travers le monde.

[Découvrir sa méthode](#)

# Commerce digital

La création d'expériences de commerce personnalisées de qualité se révèle généralement plus délicate pour le B2B que pour le B2C. « Les entreprises B2B vendent souvent des produits complexes qu'elles doivent configurer pour chaque client, et il n'est pas rare qu'elles aient des grilles tarifaires spécifiques par compte, explique Marion Freijsen, EMEA Customer Experience Architect d'Adobe Professional Services. En outre, le processus d'achat B2B donne souvent lieu à plusieurs révisions et validations, et chaque entreprise a ses propres processus. »

Pour les entreprises B2B qui entendent personnaliser le commerce digital, il importe de démarrer avec une plateforme de commerce intégrant une logique B2B. « Quand des entreprises B2B tentent de modifier un système B2C, l'opération est généralement onéreuse et chronophage, poursuit Marion Freijsen. Si vous choisissez une solution comme Adobe Commerce dotée d'un solide socle de fonctionnalités B2B et d'API flexibles, vos équipes seront bien plus vite opérationnelles. »

Outre l'adoption de la technologie adéquate, il faut également s'assurer que les principales parties prenantes s'entendent sur des fonctionnalités clés bien avant le début de l'implémentation. « Le commerce digital fait intervenir différents pôles : marketing, ventes, finances, etc. Vous devez veiller à ce qu'ils fassent tous entendre leur voix dans le processus de planification », précise-t-elle.

## Pour personnaliser le commerce, commencez par :

- identifier les acteurs sur lesquels le commerce digital aura un impact ;
- cartographier le processus d'achat pour chaque compte ainsi que l'onboarding applicable aux nouveaux clients ;
- choisir une plateforme de commerce capable de prendre en charge les processus d'achat de votre clientèle sans développements sur mesure conséquents.



## Covento facilite l'achat et la vente de pièces détachées pour la filière des énergies renouvelables avec le concours d'Adobe Commerce.

Covento est une filiale de Vestas, premier fabricant et opérateur d'éoliennes dans le monde. Elle a pour mission d'appliquer le digital à l'achat de pièces détachées pour éoliennes et autres technologies dans le domaine des énergies renouvelables via une seule et même plateforme digitale réunissant acheteurs et vendeurs. En s'associant à Adobe Professional Services pour créer une marketplace digitale fondée sur [Adobe Commerce](#), Covento a réussi à ramener le délai moyen d'approvisionnement de 21 jours à 60 secondes.

Découvrir sa méthode





# Passez à la vitesse supérieure.



“

**Quand les entreprises offrent davantage d'expériences personnalisées en libre-service, la mission des forces de vente est davantage axée sur le conseil et la clientèle. Les spécialistes marketing ont, quant à eux, plus de temps à consacrer au traitement des données.**

**Sravan Kudithipudi**

*Principal Digital Strategist*

”

Si la personnalisation de l'expérience client B2B n'est pas toujours simple, le jeu en vaut la chandelle. Les effets sur les résultats de l'entreprise sont la plupart du temps très positifs.

De plus, vous avez tout à gagner dans cette démarche de personnalisation de l'expérience client, même en démarrant modestement. « Vous pouvez commencer par personnaliser un seul canal, comme l'e-mail, ou privilégier une étape particulière du parcours, souligne Kristen Lease. Au vu des résultats, vous pouvez obtenir carte blanche pour des changements de plus grande envergure. »

Où que vous en soyez à l'heure actuelle, les spécialistes d'[Adobe Professional Services](#) peuvent vous aider à passer à la vitesse supérieure. Vous voulez franchir le pas et personnaliser votre expérience client B2B ? Discutons de vos priorités et de vos impératifs.



**Parlons-en**

# Contribution

**Theresa Anderson**, Senior Digital Strategist

**Vidya Bansal**, DMP/CDP Consultant

**Amish Gilani**, Principal Enterprise Architect

**Douglas Kincade**, Principal Digital Strategist

**Dustin Hogan**, Senior Enterprise Architect

**Kristen Lease**, Marketo Consulting

**Marion Freijssen**, Customer Experience Architect

**Sravan Kudithipudi**, Principal Digital Strategist

## Sources

[Enquête et rapport 2023 sur les stratégies de croissance du commerce B2B](#), Adobe, 2023.

Megan Headley, [2023 B2B Buying Disconnect: The Self-Serve Economy Is Prove It or Lose It](#), Trust Radius, June 13, 2023.



Adobe and the Adobe logo are either registered trademarks or trademarks of Adobe in the United States and/or other countries.

© 2024 Adobe. All rights reserved.