

An aerial photograph of a dark asphalt road with white lane markings, winding through a dense, green forest. The road forms a large, irregular loop. The trees are tall and closely packed, with some showing signs of autumn color.

Degré de maturité du parcours client B2B



Research
Powered
Content

In partnership with



Sommaire

Résumé	5
Méthodologie	6
16 grandes caractéristiques de la maturité du parcours client B2B	7
Introduction : évolution du modèle B2B	8
Maturité du parcours client B2B	12
Composition du parcours client B2B	15
Connaître le client – Surmonter les obstacles du B2B	18
Miser sur la technologie pour des parcours plus fluides et personnalisés	24
Principales recommandations	28
Annexe : profil des participants	29



All rights reserved. No part of this publication may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopy, recording or any information storage and retrieval system, without prior permission in writing from the publisher.

À propos des auteurs



Linus Gregoriadis

Directeur, London Research

Analyste chevronné en marketing digital et auteur d'articles économiques, Linus Gregoriadis a cofondé en 2017 London Research, société sœur de Digital Doughnut, la première communauté au monde de professionnels du marketing et du digital, mais aussi de Demand Exchange, plateforme évoluée de génération de contacts B2B. Il a en outre passé plus d'une dizaine d'années à mettre sur pied le pôle Recherche d'Econsultancy, cabinet d'études et de formation en digital appartenant aujourd'hui à Centaur Media. Après son départ d'Econsultancy, où il supervisait la production de plusieurs centaines d'ouvrages (rapports de tendances réalisés à partir d'enquêtes, guides d'achat et manuels de bonnes pratiques), il a lancé ClickZ Intelligence pour le spécialiste médias B2B Contentive.



Michael Nutley

Journaliste spécialisé en médias et marketing digitaux

Rédacteur chez London Research, Michael est spécialisé en marketing et médias digitaux. Entre 2012 et 2016, il était responsable des contenus chez Digital Doughnut, société sœur de London Research, et dirigeait en parallèle la publication sur le canal européen du site web CMO.com d'Adobe. Avant cela, il a travaillé, de 2000 à 2007, comme rédacteur chez New Media Age, premier magazine d'actualités au Royaume-Uni spécialisé dans les médias interactifs, dont il a également été le rédacteur en chef de 2007 à 2011. Il a rédigé de nombreux articles sur ce domaine, intervient régulièrement dans les médias et comme conférencier, et a donné des cours sur l'avenir de la publicité et de l'édition au London College of Communications.

Qui sommes-nous ?



Research
Powered
Content

London Research se consacre essentiellement à la production de contenus basés sur des études à destination d'audiences B2B. Nous sommes basés à Londres, mais notre approche et notre optique se veulent internationales. Nous travaillons essentiellement, mais non exclusivement, avec des agences et des prestataires qui privilégient les technologies marketing (martech), et qui s'efforcent de construire un scénario convaincant à partir d'études solides et de points de données éclairants.

Sous la houlette de Communitize Ltd à laquelle nous sommes rattachés, nous collaborons étroitement avec nos sociétés sœurs Digital Doughnut (communauté d'envergure mondiale rassemblant plus de 1,5 million de responsables marketing) et Demand Exchange (plateforme de génération de contacts), à la fois pour syndiquer nos études et générer des leads de grande qualité.

EN SAVOIR PLUS



Adobe propose à tous les types d'utilisateurs, des artistes en herbe aux grandes marques internationales, les outils indispensables pour créer et diffuser des expériences digitales d'exception. Nous donnons à tout un chacun la possibilité de créer des images, vidéos et applications d'exception, et transformons la manière dont les entreprises interagissent avec les clients sur l'ensemble des écrans.

Adobe Creative Cloud, Document Cloud et Experience Cloud réunissent notre expertise en matière de design et notre intelligence client, pour proposer des expériences efficaces. Par le concours d'une solide plateforme servie par une technologie avancée, d'une communauté très active de partenaires et de développeurs et d'une culture qui s'attache à repousser les limites des possibilités offertes par ses produits, Adobe transforme le monde par l'expérience digitale.

Pour plus d'informations, consultez le site www.adobe.com/fr

Résumé

« Un parcours client est un outil qui aide les responsables marketing à comprendre la succession d'expériences connectées dont les clients ont envie ou besoin, qu'il s'agisse d'accomplir une tâche précise ou de créer un parcours de bout en bout, du prospect au client fidèle. » – Définition de Gartner¹

Le concept de parcours client a été créé par OxfordSM en 1998, dans le cadre de travaux réalisés pour Eurostar. Il a remplacé les acceptions excessivement simplistes du funnel d'achat par une approche plus souple, valable aussi bien pour le cheminement de moins en moins linéaire suivi par les clients, de la sensibilisation initiale jusqu'à l'achat, que pour l'impact de leur fidélité et de leur engagement une fois l'achat effectué.

Le concept de parcours client s'applique indifféremment au marketing B2B et B2C, même si le parcours B2B est plus complexe (tout au moins pour les grosses dépenses) car, dans le B2B, le « client » est généralement un comité d'achat et non une personne. Le comportement du client est donc plus difficile à cerner, tandis que la quantité et la complexité des informations à fournir par les responsables marketing augmentent considérablement. De plus, la nature du parcours client dans le marketing B2B a nettement évolué ces dernières années, sous l'effet de différents facteurs que la pandémie n'a fait qu'accentuer.

Avec la multiplication des informations en ligne, il est plus facile pour les acheteurs de rechercher des fournisseurs, produits et services, cette tendance ayant retardé voire, dans certains cas, éliminé le besoin de parler à des commerciaux. Le changement d'attitude en matière de confidentialité, la fin des cookies tiers et l'explosion du télétravail ont rendu les acheteurs potentiels et leurs entreprises encore plus difficiles à identifier et à cibler.

Le développement de réglementations encadrant les obligations de confidentialité et de sécurité des données a renforcé le rôle des autres services (juridique et IT, par exemple) dans le cycle d'achat et attiré l'attention des dirigeants sur les décisions d'achat.

Parallèlement, les attentes des acheteurs vis-à-vis du parcours d'achat ont augmenté en raison de leur expérience en tant que consommateurs. Les responsables marketing doivent désormais proposer un parcours cohérent et homogène, adapté à la fonction et aux exigences de chaque client, en tenant compte des canaux non traditionnels tels que les réseaux sociaux et les appareils mobiles. Le cycle de vente est devenu le cycle d'achat, et les spécialistes du marketing B2B ont bien du mal à s'adapter.

C'est dans ce contexte que nous avons réalisé l'enquête Degré de maturité du parcours client B2B auprès de plus de 600 professionnels du secteur B2B. L'une des principales conclusions de cette étude est que moins d'un cinquième (18 %) des participants considèrent leur entreprise en capacité de proposer un parcours client fluide de type « avancé ». La majorité (60 %) jugent que la maturité de leur entreprise dans ce domaine est « intermédiaire » et 22 % la qualifient d'« élémentaire ». Si l'étude relève des différences notables entre les capacités et caractéristiques des sociétés avancées et celles des autres entreprises, il est évident que même les plus évoluées ont encore de la marge pour améliorer les expériences proposées.

Ce rapport analyse en détail l'évolution du marketing B2B, la composition du parcours client B2B actuel et les obstacles que les entreprises doivent surmonter pour l'améliorer. Il utilise également les insights tirés des données de l'enquête et des entretiens avec les marques pour identifier les 16 grandes caractéristiques de la maturité du parcours client B2B susceptibles d'aider les entreprises à évaluer et améliorer leurs propres capacités.

¹ <https://www.gartner.com/en/marketing/glossary/customer-journey>

Voici les autres points à retenir :

- Les principaux obstacles à la création d'un parcours client B2B fluide sont l'absence de compréhension du comportement et de l'intention des clients, le manque de données en temps réel et le manque de compétences digitales de l'entreprise.
- Les leaders de la gestion du parcours client B2B sont plus nombreux à avoir intégré leurs applications marketing et plus du double à accorder une très grande importance à la personnalisation.
- Les chefs de file sont deux fois plus nombreux à avoir intégré leur solution d'automatisation du marketing dans leur système CRM, l'une des principales sources de données de personnalisation du marketing B2B.
- En moyenne, les leaders n'utilisent qu'un canal de plus que les autres entreprises pour communiquer avec leurs clients, mais leur mix de canaux est très différent. Ils sont beaucoup plus enclins à considérer le search marketing, les boutiques en ligne et les chatbots comme des canaux essentiels, et plus nombreux à avoir adopté des canaux B2B non traditionnels tels que les réseaux sociaux et appareils mobiles.
- Les leaders de la gestion du parcours client B2B s'appuient sur davantage de données, de sources plus nombreuses, que les autres. Ils jugent plus souvent les tests utilisateur, l'analytics digital et les enquêtes de satisfaction « très instructifs » que leurs confrères.
- Les chefs de file sont pratiquement deux fois plus nombreux à utiliser le machine learning pour établir des communications plus pertinentes et plus rapides, et s'en servent pour cibler la bonne personne au bon moment avec le bon message.
- Plus le degré de maturité de gestion du parcours client d'une entreprise est élevé, plus la proportion de ses ventes issues de leads générés en ligne est importante.
- Les changements induits par la pandémie n'ont pas eu les mêmes effets dans tous les secteurs. Les plus impactés ont été les services financiers et la technologie, tandis que la vente en gros et la distribution ont été beaucoup moins touchées. Les prestataires de services aux entreprises et de services professionnels ont davantage tendance à qualifier leur degré de maturité du parcours client d'« avancé », les entreprises du secteur de la santé étant les plus nombreuses à le juger élémentaire.

Méthodologie

Cette étude est le fruit d'une enquête réalisée auprès de 635 professionnels ayant des responsabilités dans tout ou partie du parcours client B2B. L'enquête a été menée en mai et juin 2022. La majorité des personnes interrogées (58 %) résident en Europe ; le Royaume-Uni totalisant 28 % des participants.

Près de la moitié des sondés (47%) exerce une fonction marketing, les autres appartiennent à d'autres services, comme le développement commercial (10 %), les ventes (9 %), la publicité (9 %), l'IT (7 %) et la Business Intelligence (7 %). Des informations complémentaires sur le profil des participants figurent en annexe de ce rapport.

Le rapport contient des données réparties par secteur d'activité. Compte tenu de la faible représentation de certains secteurs, ces données sont à traiter comme des indications plutôt que des informations statistiquement significatives.

L'enquête a été publiée par London Research et sa société sœur Digital Doughnut, ainsi que par Adobe.

Remerciements

London Research et Adobe tiennent à remercier les personnes suivantes pour leur précieuse contribution :

Miguel Gallastegui

Digital Director
SNA Europe

Frank Geldof

Marketing Automation Platform Manager
Ericsson

Andreas Månsson

Group Function Marketing & Communication
[Data and CRM Director]
Ericsson

Jens Nielsen

Senior Manager, Marketing Automation,
Digital & Customer Excellence, COO
Grundfos

16 grandes caractéristiques de la maturité du parcours client B2B

Approche globale

1

Stratégie orientée client

reposant sur des objectifs et des indicateurs clés de performance (fidélité des clients, par exemple) ne se limitant pas aux ventes et aux profits à court terme.

2

Reconnaissance et compréhension

du changement de comportement et de consommation de contenus en ligne des clients.

3

Approche holistique

du parcours client, basée sur l'intégration de canaux.

4

Taux élevé et croissant de ventes

issues de leads générés en ligne.

Personnel et culture

5

Développement de compétences digitales

pour garantir un juste équilibre entre créativité, données, contenu et savoir-faire technologique.

6

Coordination des équipes commerciales et marketing

(entre autres fonctions métier) autour d'objectifs communs et de définitions consensuelles.

7

Culture d'apprentissage par l'essai

pour découvrir le mix de contenus et de canaux le plus efficace pour différents types de profils, secteurs et comptes.

8

Récompense des collaborateurs

pour obtenir des améliorations tangibles du parcours client.

Données

9

Volonté permanente

de cerner le client à partir d'insights provenant de différents outils, notamment l'analytics digital, les tests utilisateur et les solutions de tests A/B/multivariés.

10

Priorité aux données first-party

au niveau des comptes et des contacts.

11

Traitement des données en temps réel

permettant de personnaliser les expériences digitales en contexte.

12

Utilisation d'une plateforme de données client

pour regrouper les données client authentifiées et anonymes à des fins de segmentation intelligente et de création de profils client fiables.

Technologie

13

Intégration d'applications d'automatisation des e-mails et du marketing avec d'autres plateformes, notamment de CRM, de e-commerce et de gestion du contenu web.

14

Recours accru à l'automatisation

pour optimiser l'expérience digitale grâce à la diffusion déclenchée d'informations pertinentes.

15

Utilisation de l'IA et du machine learning

à des fins d'analyse prédictive, et capacité à proposer les contenus et expériences les plus pertinents possible au bon moment.

16

Application de e-commerce B2B de pointe

offrant une expérience d'achat intuitive et personnalisée dans le cadre d'un parcours client fluide.

Partie 1

Introduction : évolution du modèle B2B

En nous obligeant à travailler, acheter et échanger en ligne, la pandémie de Covid a accéléré la transformation digitale.

Selon une étude de McKinsey & Company réalisée fin 2020, les offres digitales des entreprises ont en moyenne connu en quelques mois une progression équivalant à celle de sept années². Au printemps 2022, Harvard Business Review indiquait que 86 % des cadres dirigeants déclaraient que leur entreprise avait accéléré sa transformation digitale pendant la pandémie³. D'après une autre étude également de 2022, l'adoption du digital s'est accélérée de 10 ans grâce aux changements technologiques opérés par les entreprises pendant la crise sanitaire⁴.

Miguel Gallastegui
Digital Director
SNA Europe



« Nous avons déjà entamé notre parcours de transformation digitale en 2019 et, en pleine pandémie, le dynamisme de nos marques principales (Bahco, Lindström et Irimo) tout au long des années 2020 et 2021 a apporté la preuve de la variété de nos compétences digitales, pilotées par des équipes qualifiées et passionnées, en soulignant la capacité de notre plateforme digitale à surmonter les difficultés de cet environnement exigeant. »

L'enquête à l'origine du présent rapport montre l'impact de la pandémie sur la partie B2B de l'économie (figure 1). Près des deux tiers des participants (60 %) affirment que l'utilisation accrue des canaux digitaux par les prospects et les clients a eu un impact majeur sur leur entreprise.

FIGURE 1

Quel impact les tendances suivantes ont-elles eu sur la manière dont les prospects et clients B2B interagissent avec votre entreprise ?

■ Impact majeur
■ Impact mineur
■ Aucun impact



Augmentation des interactions via les canaux digitaux résultant de la pandémie de Covid-19



Augmentation de la consommation de contenus digitaux avant toute interaction humaine



Utilisation accrue du libre-service digital et augmentation des interactions digitales après-vente



Plus grande maîtrise du parcours d'achat par les clients



Essor du télétravail



Demande croissante d'interactions digitales B2B comparables aux meilleures expériences B2C



Retour aux réunions en face à face et aux événements en présentiel



Augmentation des interactions via les appareils mobiles par rapport aux ordinateurs de bureau



Volonté accrue d'acheter auprès de nous ou de nos partenaires via le e-commerce

² <https://www.consultancy.uk/news/26372/covid-19-has-accelerated-digital-transformation-by-seven-years>

³ <https://hbr.org/sponsored/2021/09/data-strategy-the-missing-link-in-artificial-intelligence-enabled-transformation>

⁴ <https://www.endava.com/en/About/News/2022/New-Research-Shows-Increased-Momentum-on-Digital-Acceleration>

Dans ce contexte de multiplication des échanges digitaux, un peu plus de la moitié des sondés (55%) assure que la consommation croissante de contenus digitaux avant toute interaction humaine a eu un impact majeur. Les entreprises sont tout aussi nombreuses à avoir observé d'importants changements chez leurs clients :

- Utilisation accrue des interactions digitales après-vente (52 %)
- Plus grande maîtrise du parcours d'achat (51 %)
- Demande d'interactions digitales B2B comparables aux meilleures expériences B2C (50 %)

Malgré l'importance de l'augmentation des interactions sur appareil mobile (42 %) ou du recours au e-commerce (41 %) pour de nombreuses entreprises, moins de la moitié des personnes interrogées indique qu'elle a eu un impact majeur.

La *figure 2* montre comment ces tendances ont impacté différents secteurs à des degrés divers.

Le secteur banque/assurance (86 %) a probablement été le plus touché par l'augmentation des interactions avec les canaux digitaux, y compris en libre-service et après-vente. Avec le secteur technologique, c'est aussi le plus impacté par les facteurs suivants :

- Plus grande maîtrise du parcours d'achat par les clients (67 % dans les deux cas)
- Augmentation de la consommation de contenus digitaux avant toute interaction humaine (banque/assurance : 67 %, technologie : 71 %)
- Utilisation accrue du libre-service digital après-vente (banque/assurance : 81 %, technologie : 63 %)

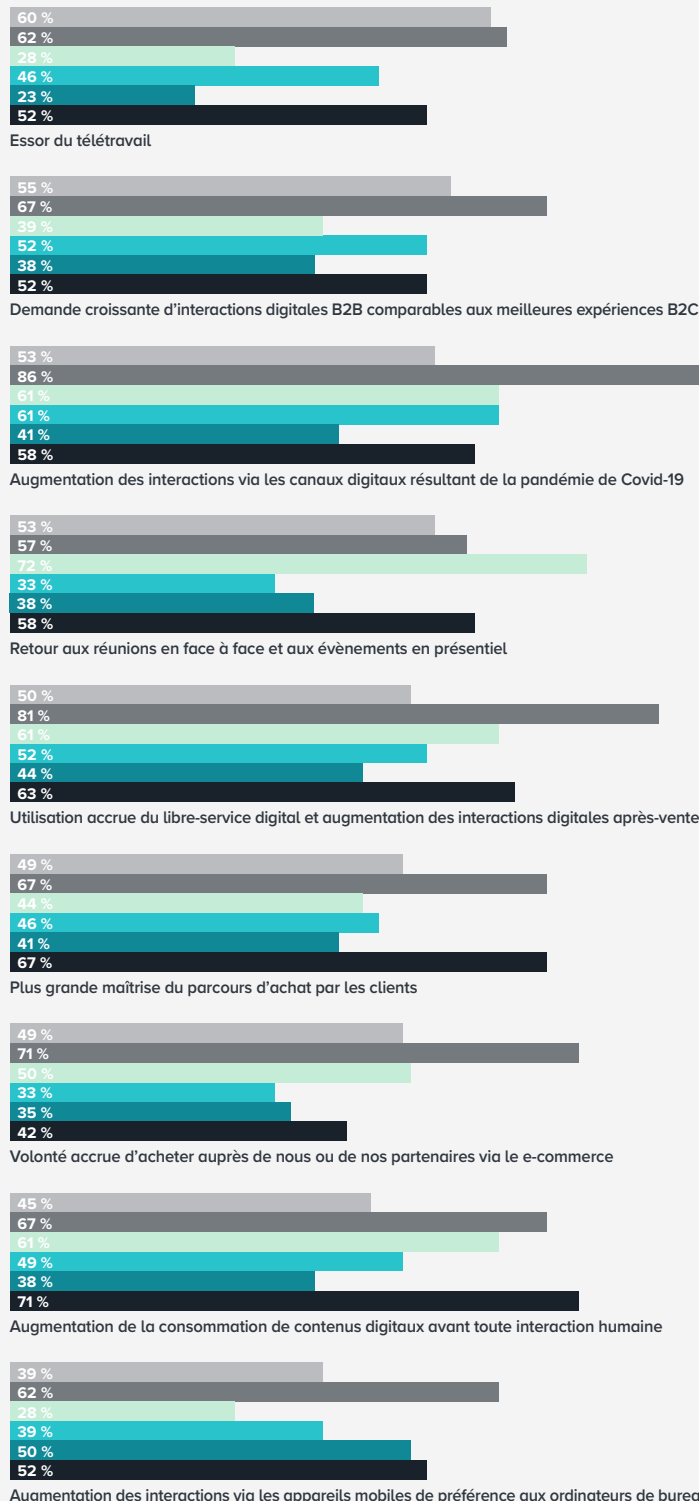
C'est uniquement dans le cas du retour aux réunions en face à face et aux événements en présentiel qu'un autre secteur, en l'occurrence celui de la santé, a enregistré un impact plus important (72 %).

Remarque sur la méthodologie : compte tenu de la faible représentation de certains marchés verticaux, les comparaisons ne sont pas toujours significatives d'un point de vue statistique.

FIGURE 2

Proportion de participants faisant état d'un impact majeur sur le mode d'interaction des prospects et clients B2B avec leur entreprise (par secteur)

Services aux entreprises/professionnels Industrie
Banque-assurance Vente en gros/distribution
Santé/Médical/Pharmaceutique Technologie





Importance du marketing et de la génération de leads en ligne

Notre étude montre qu'en moyenne, la proportion totale de ventes B2B provenant de leads générés en ligne s'élève à 41 %. Selon une analyse plus approfondie, les services aux entreprises/professionnels et la vente en gros/distribution attribuent les ventes les plus élevées en moyenne aux activités en ligne.

L'étude révèle également qu'en moyenne, les entreprises B2B tirent 39 % de leur chiffre d'affaires du e-commerce.

Aucun modèle commercial ne domine nettement les ventes B2B (figure 3). Le plus courant est l'utilisation exclusive du canal de vente directe au client, qui représente 44 % des entreprises. Un cinquième d'entre elles (20 %) vendent uniquement par l'intermédiaire de partenaires, distributeurs ou grossistes, mais plus d'un tiers (36%) mise sur les deux. Pour les entreprises qui jouent sur les deux tableaux, la nature déjà multifacette du parcours client n'en est que plus complexe.

FIGURE 3

Avez-vous une relation transactionnelle directe avec vos clients B2B ?

44 %

Nous leur vendons directement uniquement

20 %

Nous leur vendons uniquement via des partenaires/revendeurs/grossistes

36 %

Nous leur vendons à la fois directement et via des tiers

**En moyenne, la
proportion totale de
ventes B2B provenant
de leads générés en
ligne s'élève à 41 %.**

Partie 2

Maturité du parcours client B2B

Dans le cadre de notre étude, nous avons demandé à des entreprises d'évaluer leur capacité à proposer des parcours client omnicanal fluides (*figure 4*). Celles qui décrivent cette capacité comme « avancée » (c'est-à-dire qui offrent des expériences fluides quel que soit le canal) sont classées comme « leaders » (18 %). Celles qui la qualifient d'« élémentaire » (22 %) ou d'« intermédiaire » (60 %) relèvent de la catégorie des « suiveurs ».

La taille d'une entreprise a peu d'incidence sur son degré de maturité en matière de gestion du parcours client. Parmi celles interrogées, les plus grandes ont davantage tendance à se considérer comme avancées que les petites, mais la différence est faible. Un peu moins d'un quart des grandes entreprises (22 %) se jugent avancées, contre 14 % des petites.

L'analyse par secteur d'activité révèle des différences plus marquées (*figure 5*). Ainsi, un tiers des prestataires de services aux entreprises/professionnels (34 %) s'estiment avancés, soit 10 % de plus que le secteur le plus avancé suivant, la vente en gros/distribution (24 %). En revanche, un quart de ces mêmes prestataires (24 %) qualifient leur degré de maturité d'élémentaire, juste après le secteur de la santé/médical/pharmaceutique, avec un tiers des entreprises (33 %). Les entreprises des secteurs banque-assurance, industrie et technologie sont les plus nombreuses à se dire intermédiaires (respectivement 76, 73 et 71 %).

Les deux secteurs affichant les degrés de maturité du parcours client les plus élevés (services aux entreprises/professionnels et vente en gros/distribution) sont aussi ceux qui réalisent le plus de ventes auprès de leads générés en ligne.

Remarque sur la méthodologie : compte tenu de la faible représentation de certains marchés verticaux, les comparaisons ne sont pas toujours significatives d'un point de vue statistique.

FIGURE 4

Par rapport à d'autres entreprises de votre secteur, comment décririez-vous votre degré de maturité global lorsqu'il s'agit de proposer des parcours client B2B omnicanal fluides ?

18 %

Avancé : les expériences sont fluides quel que soit le canal

60 %

Intermédiaire : nous avons assemblé plusieurs parties du parcours, mais il nous reste encore beaucoup à faire

22 %

Élémentaire : capacité très limitée à proposer des expériences fluides sur l'ensemble des canaux

FIGURE 5

Maturité globale du parcours client B2B omnicanal (par secteur)

■ Avancée : les expériences sont fluides quel que soit le canal
■ Intermédiaire : nous avons assemblé plusieurs parties du parcours, mais il nous reste encore beaucoup à faire
■ Élémentaire : capacité très limitée à proposer des expériences fluides sur l'ensemble des canaux

34 %

42 %

24 %

Services aux entreprises/professionnels

10 %

76 %

14 %

Banque-assurance

17 %

50 %

33 %

Santé/Médical/Pharmaceutique

21 %

73 %

6 %

Industrie

24 %

61 %

15 %

Vente en gros/distribution

12 %

71 %

17 %

Technologie

Le casse-tête du parcours client

Proposer des expériences attrayantes et pertinentes à différents stades du parcours client, puis coordonner le tout de façon cohérente sur l'ensemble des points de contact, exige un savant mélange de savoir-faire, de culture, de processus et de compétences à tous les niveaux de l'entreprise. Outre l'harmonisation de différentes fonctions métier, en particulier les ventes et le marketing, les entreprises doivent recueillir et utiliser les données de manière efficace au niveau de chaque profil ou compte. Elles ont en outre besoin d'une application qui accompagne leurs efforts pour rendre le parcours client aussi fluide que possible au lieu de les freiner.

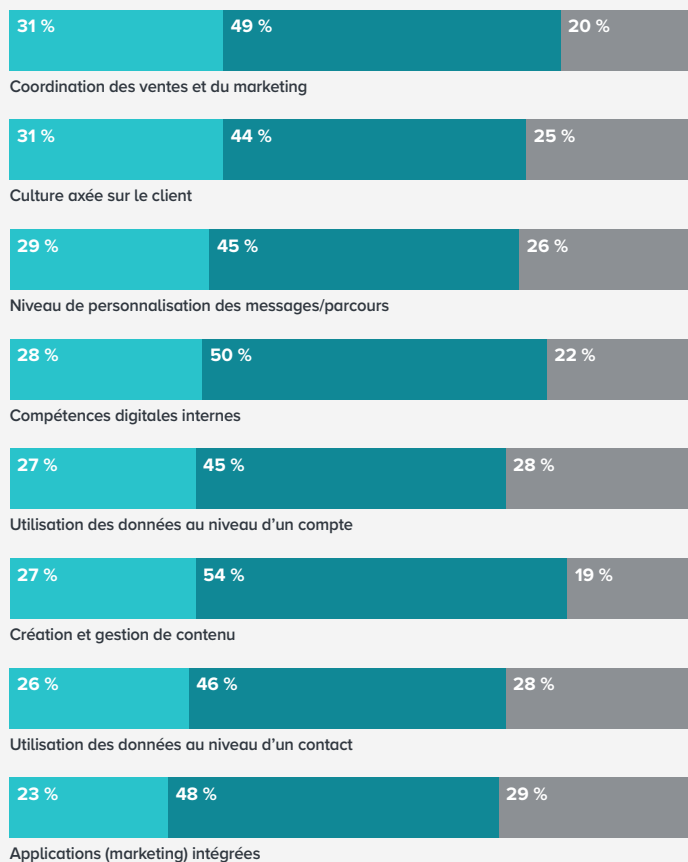
La figure 6 illustre les différents éléments à réunir pour atteindre l'excellence en matière de gestion du parcours client, et comment les participants jugent la maturité de leur entreprise dans chaque domaine. Les entreprises sont en général plus avancées dans l'adoption d'une culture axée sur le client (31 %) et la coordination des services ventes et marketing (31 % également), même si l'écart entre les différents éléments est mince.

La surprise vient de l'intégration d'applications marketing, domaine dans lequel moins d'un quart des personnes interrogées (23 %) estiment leur société avancée. C'est aussi dans ce domaine que les entreprises ont le plus tendance à qualifier leur maturité d'élémentaire (29 %). Pour un pourcentage d'entreprises similaire (28 %), l'utilisation des données au niveau de chaque compte et contact est élémentaire. Sans plateformes technologiques intégrées, comme nous le verrons plus tard dans ce rapport, les entreprises auront du mal à utiliser les données de manière efficace et cohérente pour diffuser des messages plus pertinents et personnalisés.

FIGURE 6

Degré de maturité dans différents domaines, dans le cadre de parcours client B2B omnicanal fluides

■ Avancé
■ Intermédiaire
■ Élémentaire



29 % des entreprises considèrent leur niveau d'intégration des applications marketing comme seulement « élémentaire ».

**Proposer des expériences
attrayantes et pertinentes
à différents stades du
parcours client exige
un savant mélange de
savoir-faire, de culture,
de processus et de
compétences à tous les
niveaux de l'entreprise.**

Partie 3

Composition du parcours client B2B

Le nombre de canaux utilisés par les prospects et les clients explique en grande partie la complexité du marketing B2B omnicanal. Plus des deux tiers des personnes interrogées utilisent chacun des 14 canaux référencés dans l'enquête comme canal essentiel ou secondaire (*figure 7*). Les trois premiers canaux, utilisés chacun par plus de la moitié des participants comme canal essentiel, sont le site web, les responsables commerciaux/chargés de clientèle et les e-mails.

Miguel Gallastegui
Digital Director
SNA Europe



« Nous connectons nos clients partout, y compris sur les réseaux sociaux, le site web, les centres de service client, les boutiques en ligne et les marketplaces, les e-mails, les applications, les portails client, les systèmes EDI [Electronic data interchange]... en mettant à profit les insights tirés des données exploitables et en créant des expériences client B2B2C fluides et personnalisées. C'est de cette manière que nous entendons orchestrer le parcours client, en veillant à ce qu'il soit toujours simple pour nos équipes internes, nos utilisateurs finaux et nos partenaires de distribution. »

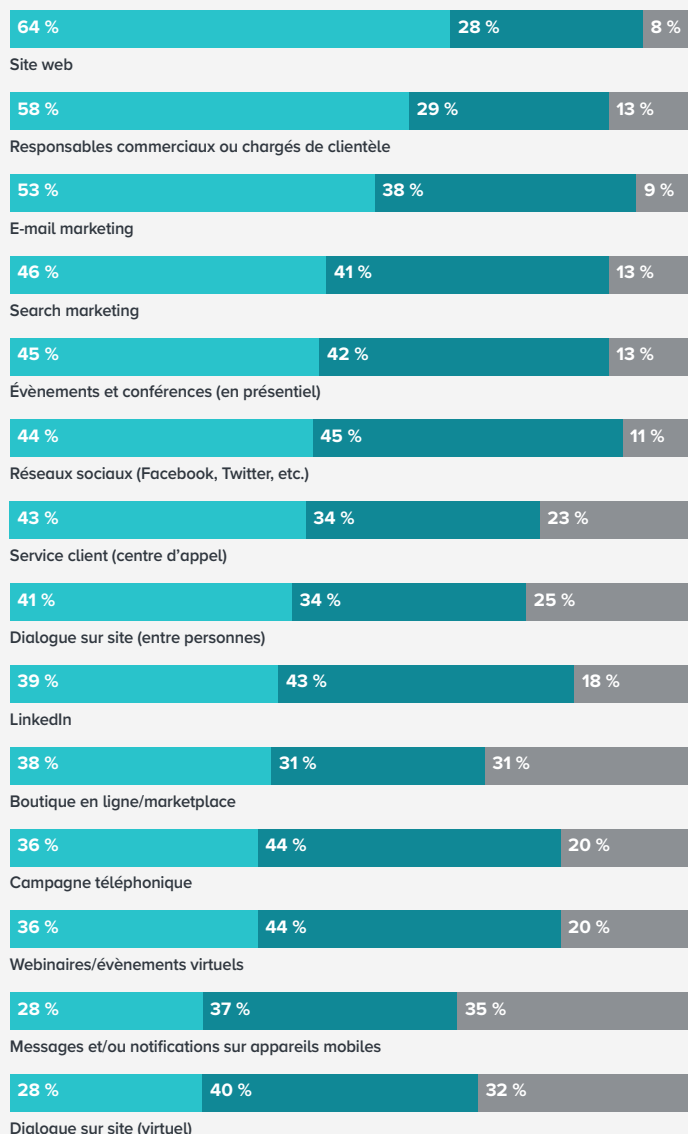
Plus surprenant compte tenu de la pandémie, les événements en présentiel restent un canal essentiel pour 45 % des participants, et un canal secondaire pour une proportion similaire (42 %), tandis que les webinaires et les événements virtuels ne représentent un canal essentiel que pour 36 % d'entre eux.

L'importance croissante des réseaux sociaux pour le marketing B2B est confirmée par leur statut de canal essentiel pour 44 % des participants, et de canal secondaire pour un pourcentage similaire (45 %). Les appareils mobiles, en revanche, n'en sont encore qu'à leurs débuts en tant que canal B2B, et ne sont considérés comme un canal essentiel que par un peu plus d'un quart des sondés (28 %), et comme un canal secondaire par à peine plus d'un tiers d'entre eux (37 %).

FIGURE 7

Lesquels des canaux suivants utilisez-vous pour interagir avec vos clients et prospects B2B dans le cadre de leur parcours client ?

Canal essentiel
Canal secondaire
Non utilisé comme canal





La taille d'une entreprise n'a aucune incidence sur la complexité de son marketing omnicanal (*figure 8*). Les entreprises utilisent en moyenne six canaux essentiels et cinq ou six canaux secondaires.

FIGURE 8

Nombre moyen de canaux utilisés (en fonction du chiffre d'affaires)

	Canal essentiel	Canal secondaire	Canal essentiel + canal secondaire
GLOBAL	6	5	11
Moins de 5 millions	6	5	11
De 5 à 50 millions	6	6	12
Plus de 50 millions	7	5	12

De même, la répartition de ces données entre leaders et suiveurs (comme expliqué dans la section précédente) ne montre qu'une légère différence, les leaders n'utilisant en moyenne qu'un seul canal essentiel de plus que les suiveurs (*figure 9*).

FIGURE 9

Nombre moyen de canaux utilisés (comparaison leaders/suiveurs)

	Canal essentiel	Canal secondaire	Canal essentiel + canal secondaire
Leaders	7	5	12
Suiveurs	6	5	11

Toutefois, si l'on étudie les canaux respectivement utilisés par les leaders et les suiveurs, les différences sont plus importantes (figure 10).

Les uns comme les autres considèrent leur site web (respectivement 66 % et 64 %), l'e-mail marketing (57 % contre 52 %), les événements en présentiel (50 % contre 44 %), les webinaires (39 % contre 35 %) et LinkedIn (35 % contre 38 %) comme des canaux essentiels.

En revanche, les leaders sont beaucoup plus nombreux à considérer le search marketing comme un canal essentiel (65 % contre 42 % des suiveurs). C'est également vrai pour les réseaux sociaux (58 % contre 41 %), les boutiques en ligne (51 % contre 34 %), le dialogue sur site virtuel (46 % contre 23 %) et les appareils mobiles (41 % contre 25 %). Dans la mesure où ces quatre derniers canaux sont des apports relativement récents de l'univers B2C, il semble évident que les leaders ont aussi davantage tendance à tester de nouvelles approches que les suiveurs et à réussir dans ce domaine.

La principale conclusion de ces résultats est que les leaders et les suiveurs doivent de la même manière gérer un parcours d'achat très varié et fragmenté, d'où le besoin d'automatisation, de personnalisation et d'analytics, que nous aborderons dans la section suivante.

Jens Nielsen

Senior Manager, Marketing Automation,
Digital & Customer Excellence, COO
Grundfos

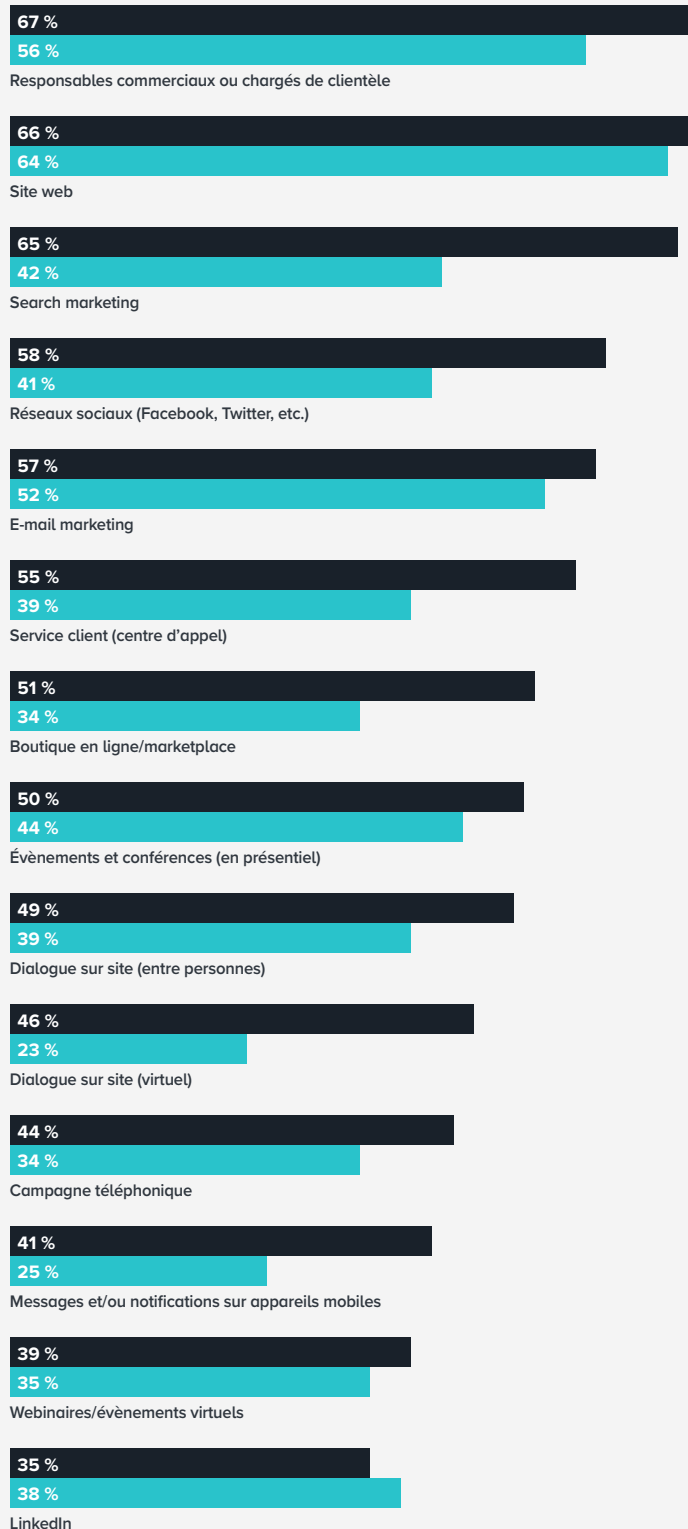


« Avec les canaux en ligne, tout le monde est convaincu, quand il s'agit de marketing à la performance, que les données étant plus facilement accessibles, tout peut être mesuré. C'est en partie vrai, surtout dans les entreprises D2C [vente directe au consommateur]. Ce que l'on observe dans le B2B, où les clients se tournent vers les plateformes digitales, c'est que les entreprises attendent des parcours d'achat clairs et linéaires, des corrélations entre le moment où le client achète, le type de média utilisé et ce qu'il a consommé sur leur site web. Mais ce n'est pas toujours aussi simple. Dans le B2B, les cycles d'achat sont longs et vastes, avec de nombreux points de contact, à la fois digitaux et hors ligne, ce qui veut dire qu'il est impossible de tout suivre. C'est l'une de nos principales difficultés. »

FIGURE 10

Proportion de participants jugeant ces canaux essentiels pour interagir avec les clients et prospects B2B dans le cadre de leur parcours client (comparaison leaders/suiveurs)

■ Leaders
■ Suiveurs



Partie 4

Connaître le client – Surmonter les obstacles du B2B

La *figure 11* montre ce que les participants perçoivent comme des obstacles à la mise en place d'un parcours client B2B plus fluide. Ce qui est particulièrement frappant, c'est qu'aucun problème ne se détache nettement. En fait, les personnes interrogées jugent les 10 obstacles énoncés comme ayant quasiment la même importance.

Vu sous un autre angle, les problèmes liés aux données (absence de compréhension du comportement du client, manque de données en temps réel, invisibilité de l'acheteur) sont aussi importants que les difficultés relevant des ressources et de la technologie (manque de compétences digitales, difficulté de création et de gestion de contenu, plateformes logicielles déconnectées) et les problèmes d'ordre culturel (manque d'implication de la direction, culture orientée ventes, absence de coordination entre les ventes et le marketing). Apparemment, personne n'a réglé la totalité des problèmes empêchant la création d'un parcours client omnicanal fluide.

Andreas Månsson
Group Function Marketing &
Communication [Data and CRM Director]
Ericsson



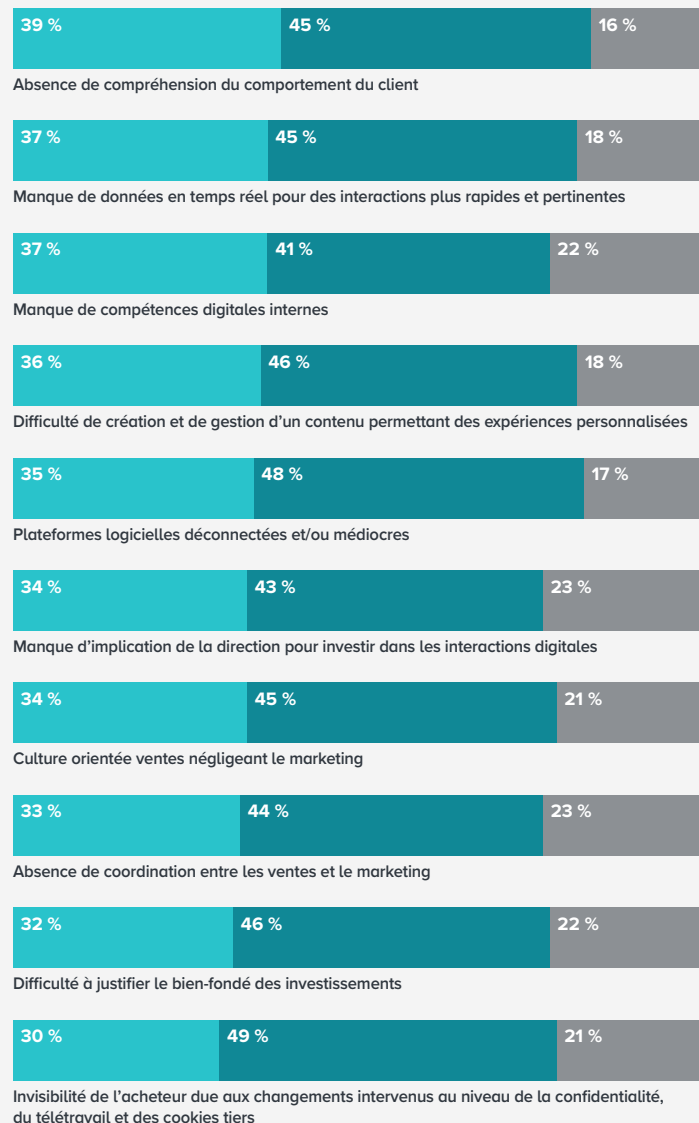
« Le service commercial attend de l'équipe marketing qu'elle lui fournisse des renseignements ciblés en fonction de ses préférences, et non l'inverse. De même, ce qui est important pour le marketing ne l'est pas toujours pour les commerciaux. Donc, c'est comme si nous ne parlions pas la même langue et que nous essayions de trouver un terrain d'entente pour atteindre une certaine synergie. C'est un problème que nous cherchons à régler depuis plusieurs années : comment donner plus de force et d'impact à cette relation? »

Les difficultés spécifiques au parcours client B2B ont à peu près toutes la même importance.

FIGURE 11

Dans quelle mesure considérez-vous ces aspects comme des obstacles à la mise en place de parcours client B2B plus fluides ?

■ Obstacle majeur
■ Obstacle mineur
■ N'est pas un obstacle



La comparaison entre leaders et suiveurs montre que les premiers sont beaucoup plus avancés dans certains domaines (*figure 12*). Ils sont moins concernés par le manque de compétences digitales, plus efficaces en matière de gestion de contenu et disposent généralement des données en temps réel dont ils ont besoin, tandis que leurs équipes commerciales et marketing sont un peu mieux coordonnées.

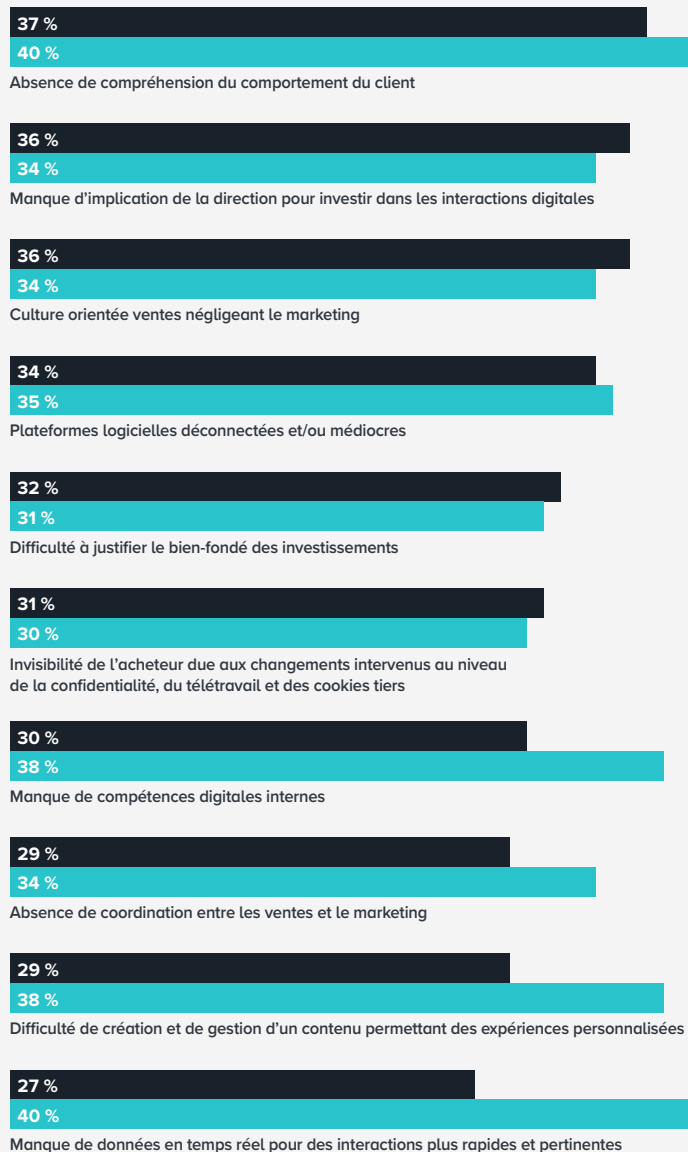
En revanche, les leaders ne sont pas plus nombreux que les suiveurs à avoir réglé les problèmes culturels liés à la création d'un parcours client fluide. S'ils sont plus performants pour collecter des données en temps réel, ils ne semblent pas plus capables d'en tirer des insights. La seule différence significative tient peut-être au fait que les leaders ont davantage investi dans les ressources humaines, que ce soit en termes de technologies ou de contenu.

Les leaders ont moins
de mal à collecter des
données en temps réel pour
établir des interactions plus
rapides et pertinentes.

FIGURE 12

Proportion de participants déclarant que les aspects suivants sont des obstacles majeurs à la mise en place de parcours client B2B plus fluides (comparaison leaders/suiveurs)

■ Leaders
■ Suiveurs



Pour un point de vue plus objectif sur les domaines dans lesquels les responsables marketing B2B éprouvent des difficultés, la *figure 13* montre ce que les agences considèrent comme les principales problématiques de leurs clients.

Ces chiffres laissent apparaître deux différences notables. Premièrement, les agences ont le sentiment que leurs clients sous-estiment les problèmes qu'ils classent en tête de liste. Deuxièmement, les agences classent différemment les obstacles rencontrés par leurs clients. D'après les agences, la création et la gestion de contenu est le problème le plus fréquent des entreprises (43 % le considèrent comme un obstacle majeur). Les clients le classent en quatrième position, et ils ne sont que 36 % à le qualifier d'obstacle majeur (*figure 11*).

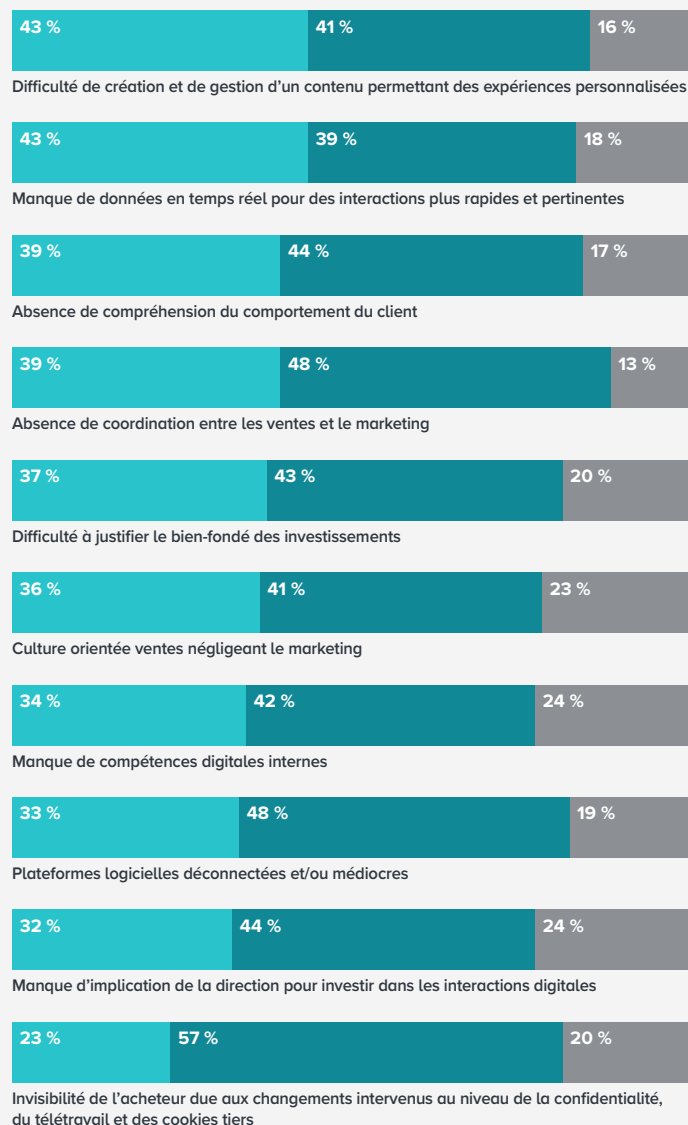
Les uns comme les autres classent le manque de données en temps réel au deuxième rang, les agences étant là encore plus nombreuses que les clients à y voir un problème (43 % contre 37 %). Les agences sont en outre plus conscientes des difficultés liées à la coordination des ventes et du marketing (39 % contre 33 %) et à la justification du bien-fondé des investissements (37 % contre 32 %). À noter que les clients jugent l'invisibilité de leur acheteur plus importante (30 % des clients contre 23 % des agences).

Aux yeux des agences,
la création et la gestion de
contenu est le problème le
plus répandu pour les clients.

FIGURE 13

Dans quelle mesure les aspects suivants sont-ils généralement des obstacles à la mise en place de parcours client B2B plus fluides par les entreprises ? (Agences)

■ Obstacle majeur
■ Obstacle mineur
■ N'est pas un obstacle



Les leaders utilisent davantage les données, provenant de sources plus nombreuses

Le point sur lequel les leaders diffèrent réellement des suiveurs est l'utilisation des données, ainsi que la variété des sources dont ces données proviennent (*figure 14*).

C'est seulement dans l'attribution des revenus que les pourcentages de leaders et de suiveurs sont comparables. À l'autre extrémité, les leaders sont 23 % plus nombreux à juger les tests utilisateur très instructifs. Ils sont en outre 20 % plus nombreux que les suiveurs à porter la même appréciation sur l'analytics digital et les enquêtes de satisfaction.

De l'autre côté du processus, les entreprises B2B mesurent plus souvent l'efficacité de leur parcours client en termes de chiffre d'affaires ou de ventes (*figure 15*). Dans le même temps, la mesure de la performance et de l'efficacité est compliquée par la nature même de leur modèle commercial, leur mix de canaux et leur capacité d'attribution sur tous ces canaux. Elles doivent donc analyser des KPI secondaires pour obtenir une vue complète.

FIGURE 14

Proportion de participants jugeant les sources de données et d'analytics suivantes « très instructives » pour optimiser le parcours client B2B (comparaison leaders/suiveurs)

■ Leaders
■ Suiveurs

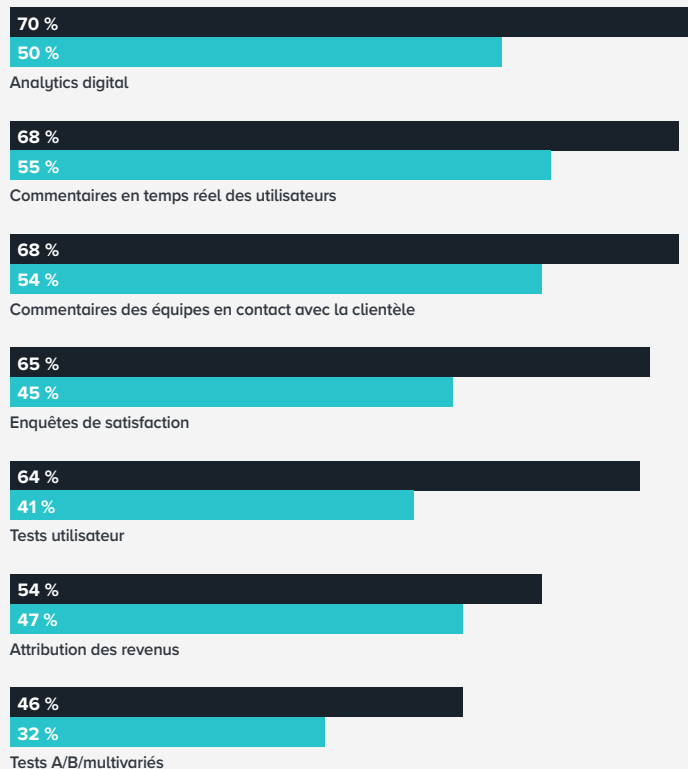
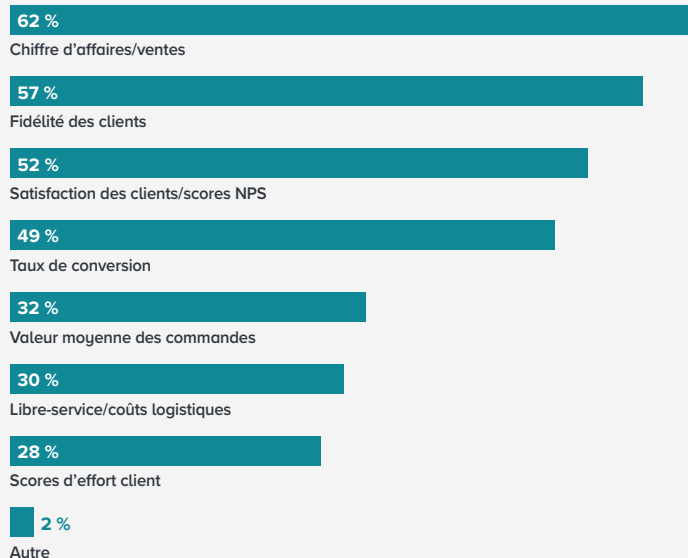


FIGURE 15

Comment mesurez-vous l'efficacité globale de vos parcours client ?



Le chiffre d'affaires est
l'indicateur le plus utilisé
pour mesurer l'efficacité
du parcours client.

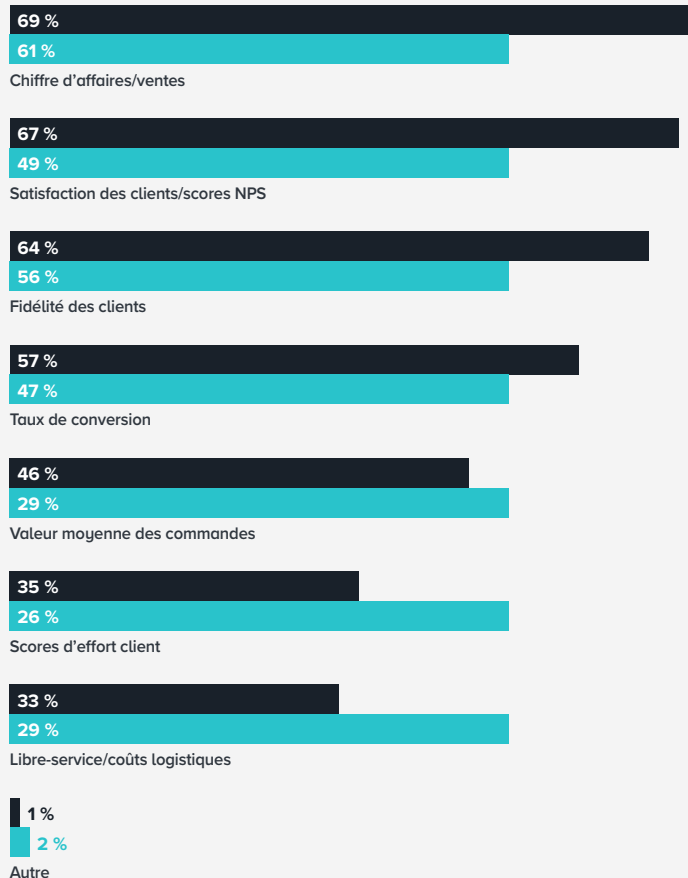
Néanmoins, la comparaison entre leaders et suiveurs montre clairement que les premiers utilisent beaucoup plus ces KPI secondaires (*figure 16*). Ils sont notamment bien plus nombreux à se servir de la satisfaction des clients ou des scores NPS (67 % contre 49 % pour les suiveurs) et de la valeur de commande moyenne (46 % contre 29 %).

Les leaders utilisent
davantage de KPI
secondaires tels que
la satisfaction des
clients et la valeur de
commande moyenne.

FIGURE 16

Comment mesurez-vous l'efficacité globale de vos parcours client ? (Comparaison leaders/suiveurs)

■ Leaders
■ Suiveurs



**Les leaders diffèrent des
suiveurs dans l'utilisation
des données et dans le
nombre de sources dont
ces données proviennent.**

Partie 5

Miser sur la technologie pour des parcours plus fluides et personnalisés

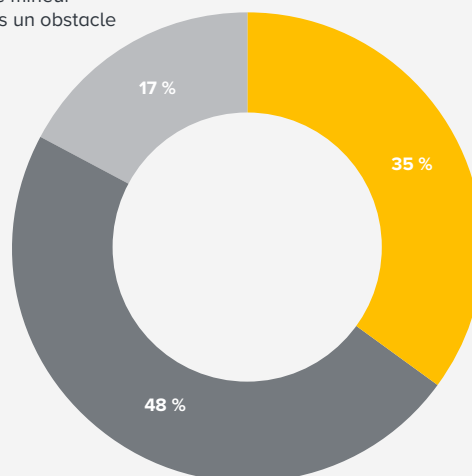
La section précédente montrait que des plateformes logicielles déconnectées et/ou médiocres constituaient un obstacle majeur à l'amélioration de la qualité du parcours client pour plus d'un tiers des entreprises B2B (35 %). Elles sont en outre 48 % à les considérer comme un obstacle mineur (*figure 17*).

De plus, le principal obstacle global (absence de compréhension du comportement du client) découle directement du manque d'intégration des applications. La condition sine qua non d'un parcours client fluide est de pouvoir réunir les données de chaque interaction entre le client potentiel et l'entreprise et à les utiliser pour élaborer les interactions suivantes.

FIGURE 17

Proportion de participants considérant les « plateformes logicielles déconnectées et/ou médiocres » comme un obstacle à la mise en place de parcours client B2B plus fluides

■ Obstacle majeur
■ Obstacle mineur
■ N'est pas un obstacle



Les leaders sont environ deux fois plus nombreux à avoir entièrement intégré leurs applications d'e-mail marketing et/ou d'automatisation du marketing.

La *figure 18* montre clairement qu'il s'agit là d'un net facteur de différenciation entre les leaders et les suiveurs. Les leaders sont environ deux fois plus nombreux que les suiveurs à avoir entièrement intégré leurs applications d'e-mail marketing et/ou d'automatisation du marketing avec d'autres éléments de leur pile martech. Il va de soi que plus le nombre d'éléments technologiques intégrés est élevé, plus le parcours client est fluide, et plus l'entreprise est à même de proposer des expériences pertinentes à chaque point de contact.

Soulignons également que chez les suiveurs, le niveau d'intégration entre les plateformes d'e-mail marketing ou d'automatisation du marketing et les systèmes CRM, qui constitue la base d'une vue à 360 degrés du client, est faible. Ce graphique montre aussi que les leaders devancent largement les suiveurs dans l'intégration de leurs technologies marketing. Sachant qu'une vue unifiée du client sur l'ensemble des technologies et points de contact constitue un aspect fondamental de la personnalisation, il n'est guère surprenant que les chefs de file soient deux fois plus nombreux à proposer des parcours client personnalisés (*figure 19*).

Les leaders sont bien
plus nombreux à créer
du contenu adapté à des
étapes d'achat spécifiques.

FIGURE 18

Proportion de participants déclarant leurs applications d'e-mail marketing et/ou d'automatisation du marketing entièrement intégrées avec les types de technologies suivants (comparaison leaders/suiveurs)

■ Leaders ■ Suiveurs

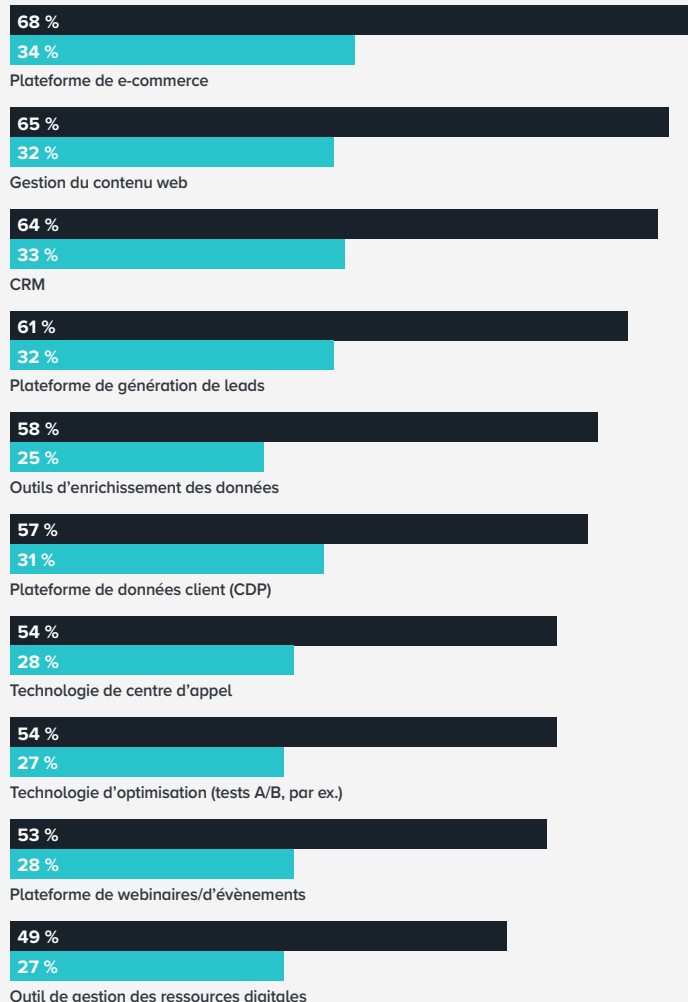
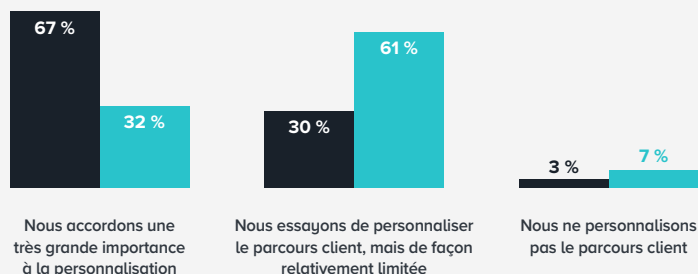


FIGURE 19

Comment décririez-vous vos efforts de personnalisation du parcours des clients et prospects B2B ? (Comparaison leaders/mainstream)

■ Leaders ■ Suiveurs



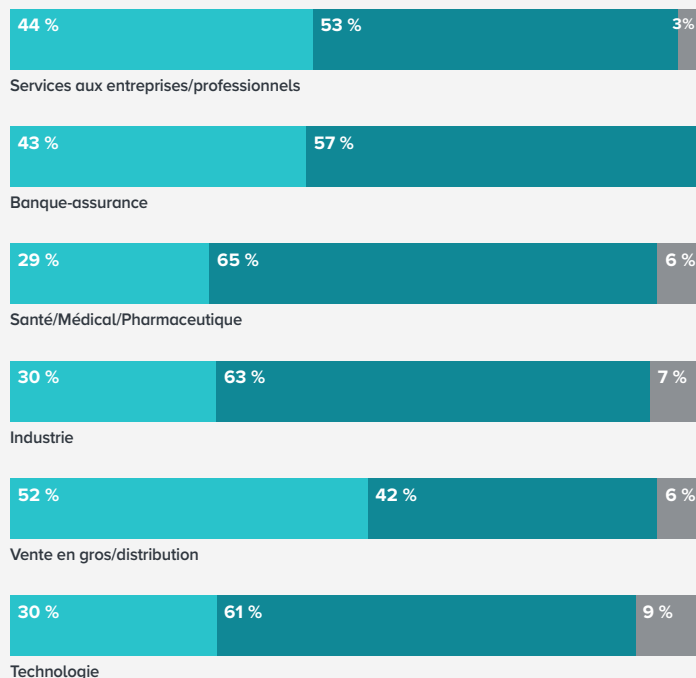
En examinant ces données secteur par secteur (*figure 20*), nous pouvons voir que la vente en gros/distribution est en avance en matière de personnalisation, plus de la moitié des participants du secteur (52 %) déclarant lui accorder une très grande importance. À l'opposé, moins d'un tiers des entreprises des secteurs de la santé (29 %), de l'industrie (30 %) et de la technologie (30 % également) accorde une très grande importance à la personnalisation.

Les entreprises du
secteur de la vente en
gros/distribution sont
celles qui accordent le
plus d'importance à la
personnalisation.

FIGURE 20

Comment décririez-vous vos efforts de personnalisation du parcours des clients et prospects B2B ? (Par secteur)

- Nous accordons une très grande importance à la personnalisation
- Nous essayons de personnaliser le parcours client, mais de façon relativement limitée
- Nous ne personnalisons pas le parcours client



Remarque sur la méthodologie : compte tenu de la faible représentation de certains marchés verticaux, les comparaisons ne sont pas toujours significatives d'un point de vue statistique.

Les leaders sont bien plus nombreux à créer du contenu adapté à des étapes d'achat spécifiques.

La figure 21 montre les différences dans la façon dont les leaders et les suiveurs utilisent différentes techniques pour proposer des parcours client personnalisés. Les uns comme les autres s'attachent surtout à créer et employer du contenu ciblé de différentes manières, avec peu de différence dans l'utilisation de contenus destinés à des types de profils ou secteurs particuliers (respectivement 54 % contre 49 % et 53 % contre 48 %).

Toutefois, les leaders sont beaucoup plus nombreux à créer du contenu adapté à des étapes d'achat précises (58 % contre 44 %), c'est-à-dire à augmenter la pertinence au niveau de certains points de contact. Les compétences supérieures des leaders en matière de diffusion de contenu spécifique aux interactions sont renforcées par une utilisation nettement plus importante du ciblage en temps réel (49 % contre 34 %).

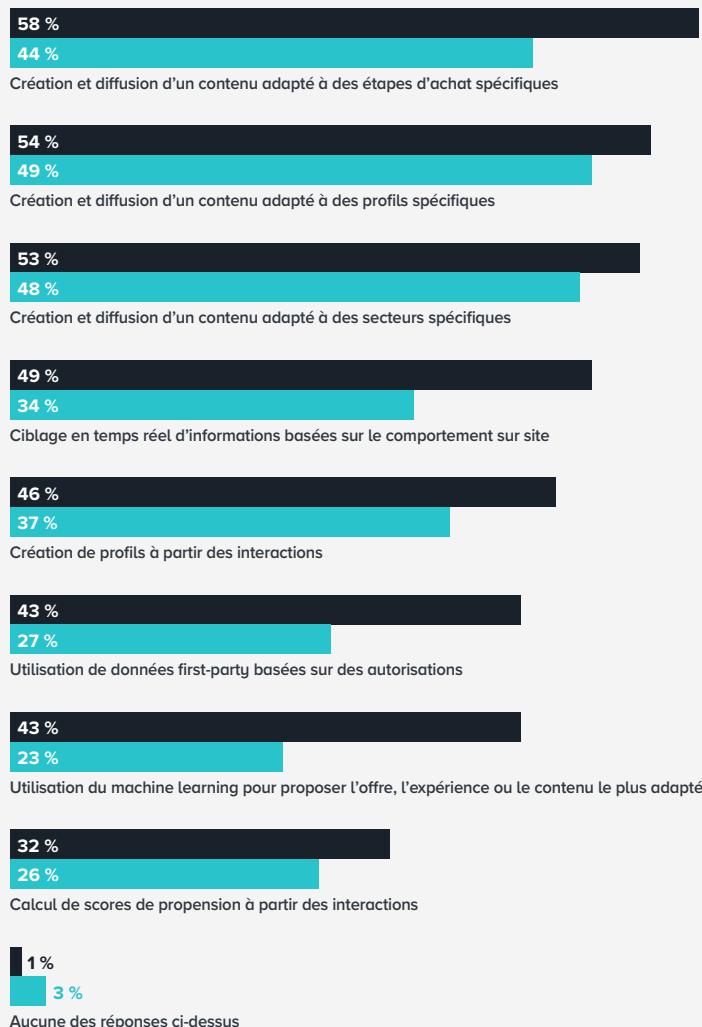
Le graphique montre également que les leaders sont beaucoup mieux préparés à l'arrêt de la prise en charge par Google des cookies tiers dans Chrome en 2023. Ils sont 1,5 fois plus nombreux que les suiveurs à miser sur les données first-party basées sur des autorisations (43 % contre 27 %), ce qui est largement perçu comme une stratégie de personnalisation majeure à l'ère post-cookies.

Les leaders affichent en outre une avance tout aussi importante dans l'utilisation du machine learning pour proposer au client l'offre, l'expérience ou le contenu le plus adapté en fonction de son comportement précédent (43 % contre 23 %). Ce « ciblage prescriptif » représente un degré de personnalisation élevé, et implique par conséquent des outils de gestion des données sophistiqués pour fournir les données nécessaires à l'IA en temps réel.

FIGURE 21

Que faites-vous pour personnaliser le parcours client ou rendre le contenu et les messages aussi pertinents et rapides que possible ? (Comparaison leaders/mainstream)

■ Leaders
■ Suiveurs



Jens Nielsen

Senior Manager, Marketing Automation, Digital & Customer Excellence, COO
Grundfos



« Nous devrions être beaucoup plus attentifs aux besoins des clients. Que recherchent-ils en ligne ? Quels genres de questions posent-ils pendant le processus d'achat ? Nos actes ne devraient vraiment pas être dictés par notre proposition de valeur, en tout cas pas directement. L'intention des clients repose sur des exigences uniques. C'est pourquoi nous devons toujours être en alerte pour repérer ce problème et contribuer à sa résolution. À la base, nous sommes une entreprise B2B classique, orientée produit et ingénierie, historiquement plus portée sur le marketing produit et les campagnes saisonnières. Cela suppose par conséquent un changement radical. Nous cédon's un peu de pouvoir, au lieu d'être les seuls à décider des règles du jeu. Nous devons pouvoir suivre lorsque les clients ont une intention. »

Partie 6

Principales recommandations

- **Proposer du contenu pertinent pour attirer et identifier les prospects.** Les acheteurs B2B ont beaucoup plus utilisé les canaux digitaux durant la pandémie. Ce faisant, ils ont acquis une plus grande maîtrise du processus d'achat et réduit la fenêtre dont disposaient les équipes de ventes B2B pour présenter leur argumentaire en face à face. Les responsables marketing B2B doivent donc veiller à ce que le contenu en ligne disponible sur leur entreprise soit pertinent et de qualité. Ils doivent en outre encourager les prospects à se manifester le plus tôt possible dans leur parcours d'achat.
- **Revoir et optimiser le mix de canaux.** Les leaders n'utilisent en moyenne qu'un canal marketing de plus que les suiveurs. En matière de mix de canaux, la différence est en revanche beaucoup plus marquée. Les responsables marketing B2B doivent revoir leur utilisation du search marketing, des réseaux sociaux, des centres d'appel, des boutiques en ligne et des chatbots, car les leaders y sont sur-représentés.
- **Adopter une approche basée sur les tests et l'apprentissage.** Les taux d'adoption supérieurs des leaders en matière de réseaux sociaux et de technologies mobiles laissent penser qu'ils sont plus disposés à tester les canaux émergents et non traditionnels que les suiveurs. Instaurez une culture d'apprentissage par l'essai dans votre marketing et consacrez une partie de votre budget au financement de tests.
- **Réaliser un audit des compétences digitales, puis investir.** Les leaders sont beaucoup plus nombreux à posséder les compétences digitales nécessaires, sont plus efficaces en matière de gestion de contenu et disposent des données en temps réel dont ils ont besoin, tandis que leurs équipes commerciales et marketing sont mieux coordonnées. Les aspirants leaders doivent procéder à un audit de leurs compétences dans tous ces domaines.
- **Tirer des insights et indicateurs de mesure d'un plus large éventail de données.** L'expertise dans l'utilisation des données est l'un des principaux facteurs de différenciation entre les leaders et les suiveurs. Les premiers utilisent davantage les données, issues de sources plus nombreuses. C'est le cas pendant le processus de vente et également après. Cherchez à utiliser des indicateurs de mesure plus variés, au-delà du simple chiffre d'affaires généré.
- **Donner la priorité à l'intégration des technologies.** L'autre facteur déterminant du leadership est le degré d'intégration au sein de la pile martech de l'entreprise. Les leaders devancent largement les suiveurs dans ce domaine. Ils sont en outre deux fois plus nombreux à proposer des parcours client personnalisés. C'est tout sauf une coïncidence.

Annexe : Profil des participants

FIGURE 22

Comment décririez-vous l'activité principale de votre entreprise ?



FIGURE 23

Laquelle des propositions suivantes décrit le mieux l'entreprise pour laquelle vous travaillez ?

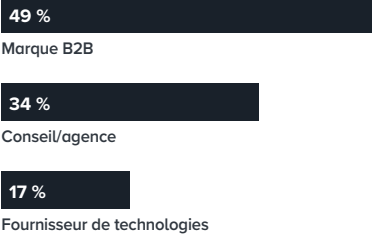


FIGURE 24

Êtes-vous responsable du parcours client B2B ?

■ Oui, en intégralité
■ Oui, de certains aspects

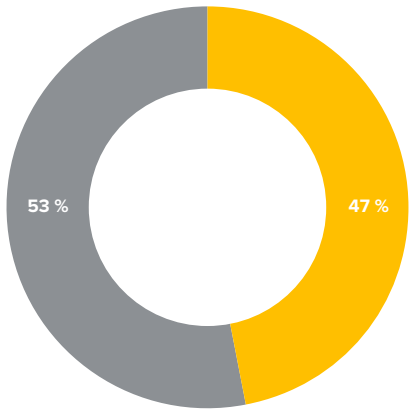


FIGURE 25

Dans quelle zone géographique êtes-vous basé ?

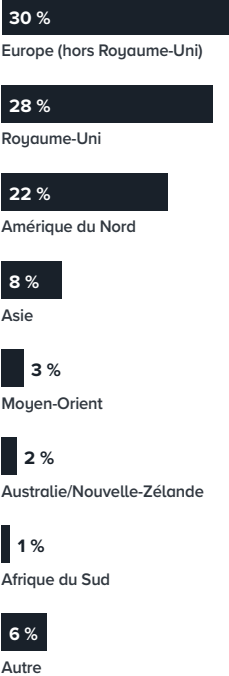


FIGURE 26

Quel est le chiffre d'affaires annuel de votre entreprise ? (Participants du Royaume-Uni)**29 %**

Moins de 5 millions de livres sterling

38 %

Entre 5 et 49 millions de livres sterling

13 %

Entre 50 et 99 millions de livres sterling

6 %

Entre 100 et 249 millions de livres sterling

6 %

Entre 250 et 499 millions de livres sterling

2 %

Entre 500 et 999 millions de livres sterling

6 %

1 milliard de livres sterling et plus

FIGURE 27

Quel est le chiffre d'affaires annuel de votre entreprise ? (Participants européens, hors Royaume-Uni)**27 %**

Moins de 5 millions d'euros

24 %

Entre 5 et 49 millions d'euros

17 %

Entre 50 et 99 millions d'euros

12 %

Entre 100 et 249 millions d'euros

8 %

Entre 250 et 499 millions d'euros

4 %

Entre 500 et 999 millions d'euros

8 %

1 milliard d'euros et plus

FIGURE 28

Quel est le chiffre d'affaires annuel de votre entreprise ? (Participants hors Europe)**40 %**

Moins de 5 millions de dollars

28 %

Entre 5 et 49 millions de dollars

10 %

Entre 50 et 99 millions de dollars

8 %

Entre 100 et 249 millions de dollars

3 %

Entre 250 et 499 millions de dollars

4 %

Entre 500 et 999 millions de dollars

7 %

1 milliard de dollars et plus

FIGURE 29

À quelle fonction métier êtes-vous rattaché ?**47 %**

Marketing

10 %

Développement commercial

9 %

Ventes

9 %

Publicité

7 %

IT

7 %

Business Intelligence

4 %

Opérations

3 %

Commerce/e-commerce

1 %

Science des données

3 %

Autre

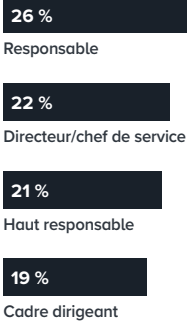
FIGURE 30

Dans quel secteur d'activité votre entreprise exerce-t-elle principalement ?



FIGURE 31

À quel échelon hiérarchique vous situez-vous dans l'entreprise ?





Research
Powered
Content

Si la réalisation d'études B2B de qualité vous intéresse, contactez London Research :

[PRENDRE CONTACT](#)



Cliquez ici pour en savoir plus :

[EN SAVOIR PLUS](#)