



Faites de vos groupes d'achat B2B un levier de croissance.

Découvrez comment améliorer vos ventes et votre ROI grâce à une stratégie marketing axée sur les groupes d'achat.

 Groupe d'achat



Patricia Reed

Décisionnaire

Fonction

VP of Revenue Ops

Groupe

Altura



Freddie Cole

Décisionnaire

Fonction

Product Marketing Manager

 Synthèse du groupe d'achat



Membres les plus actifs

**Patricia Reed, Ansha Khan,
Raymond Noel**



Produit suscitant le plus d'intérêt
Application de gestion de la paie

Introduction

Dans un contexte B2B complexe marqué par des cycles de vente plus longs et des décisions d'achat impliquant davantage de personnes, vous devez répondre aux attentes de la clientèle professionnelle en matière de personnalisation afin de la mobiliser avec précision. Si le lead-based marketing traditionnel ne met pas forcément l'accent sur les décisionnaires clés, l'account-based marketing n'offre pas toujours une visibilité optimale sur les comités d'achat. Résultat : le marketing peine à s'aligner sur les ventes, ce qui peut ralentir la commercialisation des produits et réduire le ROI.

Face à ces problématiques, les leaders du marketing B2B reconnaissent l'importance de compléter leurs approches actuelles par une stratégie ciblant les groupes d'achat. Concrètement, il s'agit d'identifier, d'engager et de qualifier des ensembles au sein d'une même entreprise ainsi que chacune des personnes qui les composent. En alignant les effectifs, les technologies et les processus, il est possible de bénéficier d'une vision plus riche de chaque compte, de personnaliser les parcours et les points de contact, de coordonner le pipeline en fonction de l'intérêt porté aux produits et de s'appuyer sur les données relatives à la demande pour adapter les opérations de commercialisation.

79 %

Parmi les organisations B2B, les leaders sont 79 % plus susceptibles que les retardataires de concentrer l'ensemble de leurs activités commerciales et marketing sur des groupes d'achat composés de plusieurs personnes au sein d'une entreprise.

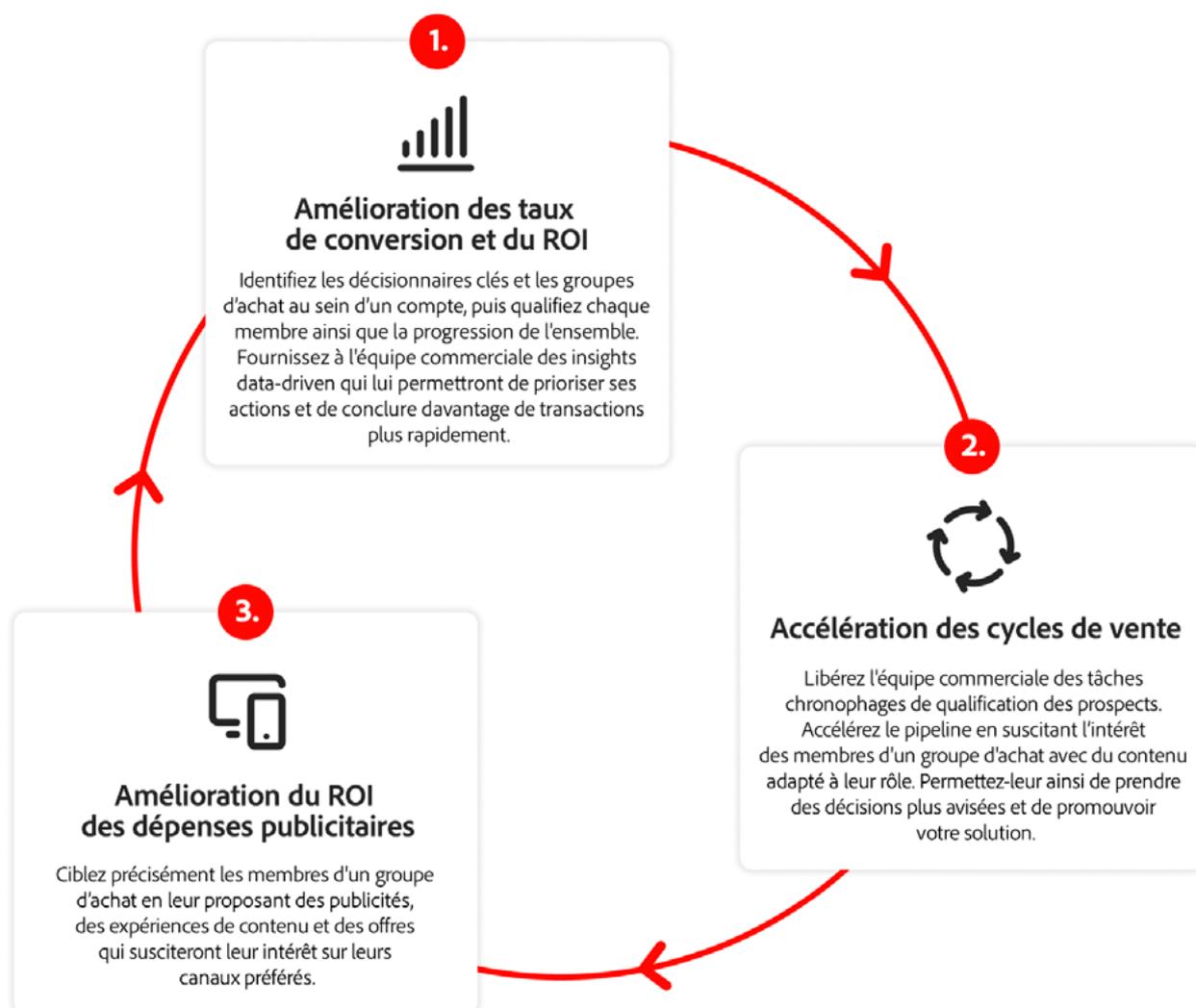
Source : London Research et Adobe

Ce type de stratégie apporte évidemment son lot de défis. En effet, nombre d'entreprises ne disposent pas des ressources humaines ou des technologies nécessaires pour identifier et interagir avec chacun des membres d'un compte, unifier les données client, optimiser le pipeline et orchestrer des expériences omnicanal personnalisées. De plus, pour un déploiement à grande échelle, il faut instaurer une culture de la collaboration transversale et clarifier le rôle de chaque personne impliquée.

Découvrez, dans ce guide, comment une stratégie marketing axée sur les groupes d'achat peut vous permettre d'offrir des expériences B2B hautement personnalisées à l'ensemble de votre clientèle et de vos prospects. Bénéficiez de précieux conseils pour aligner les équipes, les technologies et les processus, tout en vous inspirant des leaders du B2B qui ont déjà franchi le cap et en récoltent aujourd'hui les fruits.

Cibler les groupes d'achat pour atteindre trois objectifs clés

Voyez ces trois leviers comme les maillons d'une même chaîne : chacun alimente les autres et aucun ne fonctionne isolément.



Déployer une stratégie marketing axée sur les groupes d'achat

Pour mettre en œuvre une stratégie efficace, les entreprises B2B doivent aligner leurs équipes, leurs outils et leurs processus. Voici quelques éléments à prendre en compte pour y parvenir.



Vos équipes

Facilitez la transition vers une stratégie marketing axée sur les groupes d'achat en instaurant une culture de la collaboration au sein de vos équipes. Formez-les et clarifiez les rôles afin d'accompagner leur réussite en tirant parti des compétences et des expériences de chaque personne.

- **Développement des compétences.** Réunissant le meilleur des stratégies orientées leads et comptes, le marketing axé sur les groupes d'achat permet de créer des expériences personnalisées pour les responsables B2B. Tout l'enjeu consiste à identifier et à mobiliser individuellement chaque lead, tout en ciblant et en accompagnant l'ensemble du compte.
- **Collaboration transversale.** Les messages, les objectifs et les stratégies doivent être alignés entre les différentes équipes, de la phase de prospection à la fidélisation, en passant par l'acquisition de la clientèle. En instaurant une culture commune et en faisant évoluer les modes de collaboration, il est possible d'offrir des expériences d'achat fluides et propices à la conversion.
- **Clarté des rôles.** Pour passer à une stratégie ciblant les groupes d'achat, le plan général de conduite du changement doit inclure une définition claire des rôles et des responsabilités à l'échelle des individus et des différentes entités de l'entreprise. Chaque collaborateur et chaque collaboratrice doit comprendre précisément ses missions et la manière dont ces dernières s'inscrivent dans la stratégie d'ensemble.
- **Obstacles.** Associer des solutions d'orchestration omnicanal aux outils en place démultiplie les possibilités. Il est néanmoins nécessaire d'obtenir l'adhésion de la direction pour soutenir l'adoption et appuyer les programmes de formation visant à développer les compétences en interne.



Vos technologies

Pour déployer efficacement une stratégie axée sur les groupes d'achat, il est essentiel de miser sur des technologies qui facilitent la collecte, l'unification et l'exploitation des données. Voici les principales fonctionnalités à intégrer dans votre marketing mix.

40 %

Parmi les organisations B2B, les leaders sont 40 % plus susceptibles que les retardataires d'augmenter sensiblement leurs investissements dans les technologies marketing au cours des 12 prochains mois.

Source : London Research et Adobe

- **Unification des données marketing.** Pour personnaliser l'expérience B2B des membres d'un groupe d'achat, il est important de connaître ces personnes à la fois individuellement et dans le contexte de leur entreprise (rôle, canaux de communication préférés et niveau d'engagement, etc.). Créez des comptes précis en vous appuyant sur des données marketing unifiées ainsi que sur des profils client partagés et actualisés en temps réel.
- **Outils d'orchestration du parcours.** Ils permettent d'élaborer et de gérer des expériences personnalisées pour chaque membre d'un groupe d'achat. Créez des parcours rapidement et facilement à partir de contenus et d'assets marketing prévalidés.
- **Personnalisation du contenu.** Personnalisez le contenu et les messages à grande échelle en vous appuyant sur des solutions optimisées par l'IA. Offrez ainsi à chaque profil une expérience pertinente et engageante sur ses canaux de prédilection.
- **Intelligence commerciale.** Donnez aux forces de vente les moyens d'appréhender les comportements et les préférences des groupes d'achat. Privilégiez les solutions offrant des synthèses sur l'engagement et des outils de scoring afin de créer des comptes qualifiés par le marketing.
- **Analytics et reporting.** Mesurez les performances des groupes d'achat à l'aide d'outils d'analytics et de reporting avancés, puis affinez vos stratégies pour améliorer les résultats.
- **Élimination des obstacles.** Unifiez vos solutions pour faciliter la collaboration entre le marketing et les ventes. Lorsque les équipes n'utilisent pas les mêmes données ou les mêmes outils, il est plus difficile de définir des priorités, des objectifs et des messages communs.

☰↓ Vos processus

Dans le cadre de votre stratégie marketing axée sur les groupes d'achat, considérez chaque processus comme une étape conduisant à la suivante. Identifiez clairement le groupe d'achat pour personnaliser le contenu et offrir un parcours attrayant à chaque membre. Qualifiez ainsi mieux le compte, renforcez la collaboration avec les ventes et consolidez le pipeline.

Examinons en détail cinq processus clés :

- Identification
- Personnalisation
- Engagement et qualification
- Acceptation commerciale
- Mesure des performances

34 %

Parmi les organisations B2B, les leaders sont beaucoup plus susceptibles que les retardataires de cibler le parcours client sur un groupe d'achat composé de plusieurs personnes.

Source : London Research et Adobe



Identification

Si les stratégies de lead-based marketing et d'account-based marketing demeurent importantes, elles sont néanmoins chronophages et n'apportent pas le contexte indispensable à l'identification des opportunités. Créer une vue globale des groupes d'achat commence par l'identification de leurs membres et leur association à chaque rôle. Il faut ensuite collecter et partager des données sur l'influence que chaque personne apporte à l'ensemble.

- **Utilisez l'IA.** Si votre technologie le permet, affectez automatiquement des rôles aux membres du groupe à l'aide de l'IA, sur la base de leurs signaux d'intention, de leurs activités et d'autres données historiques ou d'opportunité.
- **Unifiez les données.** Rassemblez les données issues de votre CRM et de plateformes tierces pour optimiser vos méthodes de création et d'engagement.
- **Identifiez les contacts inconnus.** Investissez dans l'identification des contacts manquant à l'appel et l'élaboration de parcours destinés à les convertir en profils authentifiés.
- **Éliminez les obstacles.** Appuyez-vous sur les données pour déterminer les comptes à privilégier et la marche à suivre pour susciter leur intérêt, tout en favorisant la collaboration entre les équipes commerciales et marketing.

Personnalisation

Créez un parcours complet pour chaque groupe d'achat à partir de listes de comptes spécifiques. Mobilisez ensuite les différentes parties prenantes sur les canaux entrants et sortants, et proposez à chaque membre une expérience personnalisée en fonction de son comportement.

- **Optimisez les actions marketing.** Exploitez des outils dédiés pour créer des parcours client à partir de contenus et d'assets marketing prévalidés ou faites appel à des solutions d'IA pour personnaliser rapidement les messages destinés à chaque profil au sein d'un groupe d'achat.



- **Éliminez les obstacles.** Facilitez l'orchestration des parcours personnalisés à grande échelle en examinant de vastes quantités de données, en suivant l'activité de la clientèle en temps réel et en optimisant le contenu à l'aide d'outils d'automatisation tels que l'IA.

Engagement et qualification

Engagez chaque rôle au sein d'un groupe d'achat sur l'ensemble des canaux entrants et sortants. Pour créer des comptes qualifiés par le marketing et mobiliser efficacement ses membres, appuyez-vous sur des profils unifiés qui s'actualisent en temps réel. Privilégiez des solutions couvrant ces aspects :

- **Qualification par scoring.** Certaines solutions optimisées par l'IA intègrent des fonctionnalités de scoring de l'engagement et des comportements. Il est ainsi plus facile de prioriser les comptes, d'identifier les membres qualifiés et d'informer les équipes dès que les seuils d'engagement sont atteints.
- **Élimination des obstacles.** La centralisation des données client exige de puissantes fonctionnalités couvrant la gestion du contenu, la gouvernance des données, la segmentation, le scoring et les alertes en temps réel.

Acceptation commerciale

Lorsque les groupes d'achat qualifiés par le marketing sont prêts à être transférés aux forces de vente, intégrez des insights clés sur les interactions de chaque membre afin que l'équipe puisse personnaliser ses échanges dès le premier contact. Vous devez pouvoir :

- **Assurer une veille permanente.** Donnez à votre équipe commerciale les moyens d'appréhender les comportements et les préférences des groupes d'achat en lui fournissant des insights clés, des synthèses sur l'engagement, des alertes de mise à jour et des tableaux de bord faciles à utiliser.
- **Simplifier la collaboration.** Avec des outils d'IA, automatisez le scoring et la qualification en utilisant des seuils d'engagement prédéfinis. Améliorez ainsi la transmission d'informations contextuelles et d'insights pertinents aux forces de vente.
- **Éliminer les obstacles.** Éliminez les silos d'informations, fluidifiez la communication et automatisez le partage de données afin d'accélérer le pipeline et de maximiser le ROI. Avec des transferts data-driven, renforcez la valeur du marketing pour les ventes et favorisez la confiance.

Mesure des performances

Suivez vos performances et le temps nécessaire pour conclure une transaction. Examinez les résultats pour améliorer constamment les expériences client. Recommandez des nouveautés, et identifiez des opportunités de vente croisée et de montée en gamme. L'adoption de solutions efficaces peut vous simplifier la tâche :

- **Suivi et optimisation.** Appuyez-vous sur des insights data-driven générés par l'IA et des tableaux de bord simples d'emploi pour visualiser votre pipeline, analyser l'engagement des groupes d'achat, optimiser les expériences et orienter votre stratégie.
- **Élimination des obstacles.** Adoptez des systèmes de reporting performants, décloisonnez les données et levez les contraintes pesant sur les ressources pour maîtriser l'intégralité du parcours client et attribuer le ROI à des actions marketing précises.

Le déploiement d'une stratégie marketing axée sur les groupes d'achat est le moyen le plus efficace de gérer les complexités liées au B2B, d'améliorer les interactions avec les décideurs clés, de renforcer le pipeline, d'augmenter le ROI et de booster la croissance.

Adobe Journey Optimizer B2B Edition est la solution idéale pour booster l'engagement des groupes d'achat.

Cette puissante solution d'orchestration des parcours B2B intègre cinq fonctionnalités clés qui permettent de générer des interactions ciblées :

- 1. Gestion des groupes d'achat et des comptes.** Unifiez les données B2B pour définir des groupes d'achat, alignez-les sur les offres de l'entreprise et associez leurs membres à des rôles précis.
- 2. Orchestration du parcours.** Élaborez et exécutez des parcours sur mesure afin de personnaliser les interactions sur les canaux préférés des membres d'un groupe d'achat.
- 3. Personnalisation du contenu.** Diffusez du contenu et des messages personnalisés via les workflows marketing et commerciaux.
- 4. Intelligence et coordination commerciales.** Transmettez aux forces de vente des groupes d'achat qualifiés par le marketing et des insights favorisant des échanges ciblés.
- 5. Insights sur le parcours client.** Orientez vos ressources marketing et commerciales afin de générer davantage de groupes d'achat qualifiés par le marketing, d'accélérer les parcours et de maximiser le ROI de vos solutions de commercialisation.

Découvrez comment interagir avec les membres d'un groupe d'achat, à tout moment et sur l'ensemble des canaux, avec Journey Optimizer B2B Edition.

[En savoir plus](#)

Pourquoi faire appel à Adobe Professional Services ?

Adobe Professional Services simplifie la mise en œuvre de stratégies axées sur les groupes d'achat en intégrant parfaitement Adobe Marketo Engage, Adobe Real-Time Customer Data Platform et Adobe Journey Optimizer B2B Edition. Bénéficiez ainsi de l'expertise et des outils nécessaires à une implémentation et une optimisation performantes :

- **Analytics avancé.** Collectez des insights sur les comportements et les préférences des groupes d'achat afin d'affiner votre stratégie.
- **Intégration parfaite.** Connectez-vous aux systèmes marketing et CRM en place pour un rollout transparent, tout en tirant parti du savoir-faire technique et stratégique d'Adobe.
- **Conseils de spécialistes.** Accédez à des conseils, un support technique et des bonnes pratiques pour accélérer l'adoption, renforcer les connaissances et fournir un service d'exception.

Sources

« [Arguments en faveur de la personnalisation B2B](#) », London Research et Adobe, 2024



Adobe, the Adobe logo, Adobe Journey Optimizer B2B Edition, Adobe Marketo Engage, and Adobe Real-Time Customer Data Platform are either registered trademarks of Adobe in the United States and/or other countries.