

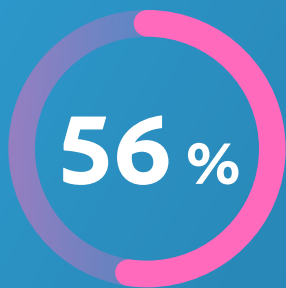
Les indicateurs *au premier plan.*

*Un account-based marketing efficace
commence par un bon programme
de mesure.*

Nous voulons tous des indicateurs de mesure utiles. Ce sont nos outils les plus efficaces pour améliorer notre marketing, nos équipes et notre influence. Or, selon le Content Marketing Institute, seulement 35 % des responsables marketing B2B mesurent réellement les résultats de leurs actions. Il est donc difficile de savoir ce qui fonctionne, et encore plus de montrer pourquoi le marketing est objectivement un outil précieux pour votre entreprise.

Une partie du problème vient du fait que les équipes, les canaux et les initiatives marketing ont toujours été cloisonnés. Selon une récente enquête de Marketing Charts, 52 % des responsables marketing continuent à extraire manuellement des données de différents systèmes et à les regrouper dans une feuille de calcul personnalisée pour présenter leurs résultats.

Or, il n'est franchement pas facile d'interpréter des points de contact, des canaux et des parties prenantes de plus en plus nombreux et venant de toute part. Cette explosion d'informations facilement accessibles pourrait sembler idéale, mais le simple fait de disposer de plus de données ne signifie pas nécessairement que vous pourrez en tirer des enseignements plus clairs ou obtenir de meilleurs résultats. Ainsi Conductor, une plateforme marketing de référence, a récemment découvert que 56 % des responsables marketing sont « submergés » par la masse de données à leur disposition.



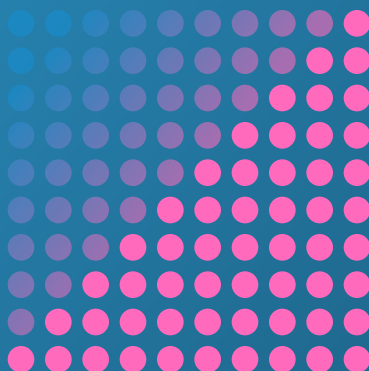
56 % des responsables marketing se disent « submergés » par la masse de données à leur disposition.

Source : Conductor

Les technologies émergentes peuvent vous aider à vous démarquer. Ainsi, en utilisant l'intelligence artificielle, vous pouvez automatiser le reporting, identifier les tendances et les insights, voire trouver de nouvelles audiences en améliorant la communication entre le marketing et les ventes. Les modèles d'attribution avancés offrent une vue plus complète de la performance marketing et permettent de mettre en œuvre des programmes d'account-based marketing (ABM) en hiérarchisant les relations dans les comptes à forte valeur ajoutée offrant un maximum de potentiel. Cette approche globale exige de mobiliser chaque compte et les membres de l'équipe achats d'un compte de façon personnalisée, d'un bout à l'autre de la relation.

Comme dans la plupart des initiatives stratégiques, les outils high-tech ne peuvent à eux seuls garantir le succès de l'ABM. Pour réussir, vous devez envisager les indicateurs importants autrement.

Le marketing entrant classique porte principalement sur des objectifs à court terme, comme l'augmentation du nombre d'enregistrements, l'amélioration du taux de clic et la génération de leads. L'ABM est la stratégie de données qui garantit à long terme la croissance du chiffre d'affaires. Or, selon Demand Gen Report, seulement 59 % des responsables marketing B2B utilisent des indicateurs de campagne et de canal individuels pour mesurer leurs programmes ABM. Même les entreprises les plus en pointe doivent revoir leurs modes de pensée traditionnels.



Seulement 59 % des responsables marketing B2B utilisent des indicateurs de campagne et de canal individuels pour mesurer leurs programmes ABM.

Source : Demand Gen Report

« Lors de l'élaboration de notre programme ABM, le plus difficile a été de passer d'une culture organisationnelle basée sur les leads et les funnels à une approche d'engagement et de santé des comptes », déclare Marissa Dacay, directrice senior de la génération de la demande Grands comptes chez Adobe. Quoique difficile, ce changement peut présenter d'énormes avantages et fournir aux équipes commerciales des indications plus précises et exploitables sur l'état et la prédisposition de chaque compte.

Dans le cadre des programmes ABM, les ventes et le marketing œuvrent de concert pour interagir avec les comptes, les qualifier et les entretenir. Cette collaboration plus poussée signifie que les indicateurs marketing changent pour refléter l'influence et l'impact de l'activité marketing à la fois sur le compte et sur les ventes.

L'ABM permet d'identifier et de consolider les leads individuels au niveau du compte et en temps réel. De leur côté, les équipes commerciales obtiennent les insights dont elles ont besoin pour développer du contenu hautement personnalisé et diffuser aux clients des messages personnalisés tout au long de leur parcours d'achat.

Comme vous le savez sans doute, il existe de nombreuses approches ABM, et la stratégie que vous allez adopter dépendra de vos objectifs, de la taille des contrats que vous traitez et des ressources dont vous disposez. De même, la méthode de mesure de la performance que vous choisirez dépendra du type de programme ABM retenu. D'après nos récents entretiens avec un large panel de responsables marketing B2B, votre programme entrera probablement dans l'une des trois catégories suivantes : haut de gamme, automatisé ou hybride.

Tout miser sur une approche *haut de gamme*

Focalisé sur les achats très coûteux, DXC Technologies utilise un programme ABM avec une stratégie marketing hautement personnalisée pour chacun de ses comptes. Cette approche est dite « haut de gamme » car l'entreprise inclut un nombre de comptes relativement faible dans son programme ABM et fait appel à des collaborateurs ABM dédiés, travaillant main dans la main avec l'équipe commerciale pour offrir une expérience parfaitement fluide à un très petit nombre de comptes (1 à 10). Les programmes de cette catégorie sont moins axés sur la mesure des coûts des activités ABM et s'attachent davantage à démontrer leur valeur au sein des comptes, en accélérant ou en étoffant un contrat, en renforçant ou en améliorant les relations au sein du compte, ou en optimisant les indicateurs de satisfaction des clients.

Cela peut s'expliquer par le fait que ces responsables marketing n'ont pas pour but de faire entrer de nouveaux comptes dans le funnel, mais plutôt de travailler sur les comptes existants. Les mesures et le reporting incluent donc des indicateurs évaluant la santé d'un compte et d'une opportunité donnée.

« Les indicateurs peuvent même varier d'un compte à l'autre, selon la stratégie poursuivie pour chaque compte, les objectifs commerciaux ou l'opportunité spécifique », déclare Dorothea Gosling, directrice des programmes marketing, activités et ABM chez DXC Technologies. « On peut tenter de conclure un contrat particulier, de bâtir une relation avec une personne ou un groupe, ou d'améliorer la satisfaction des clients, sachant que les indicateurs reflèteront alors l'objectif poursuivi pour un compte spécifique. »

Trouver une vitesse de croisière avec une approche *automatisée*

HP Enterprise a adopté un programme ABM beaucoup plus transactionnel. Leur approche est dite « automatisée » pour des raisons évidentes. Il s'agit d'une approche technique raisonnable pour traiter un très grand nombre de comptes.

« Nous pouvons avoir 30 000 comptes qui doivent être segmentés et classés selon nos interactions avec eux et l'historique de nos relations », explique Tridib Sardar, responsable analyses et opérations marketing de l'entreprise. « Nous utilisons l'intelligence artificielle et la modélisation look-alike pour bien catégoriser les comptes, et nos initiatives ABM seront ensuite mises en

œuvre en fonction de la catégorisation des comptes. » Les programmes ABM automatisés fournissent aux équipes commerciales des insights, des marqueurs et des informations en temps réel sur leurs comptes, mais les informations circulent en général du marketing vers les ventes, et pas dans les deux sens.

Les responsables marketing qui ont recours à des programmes ABM automatisés ont tendance à se soucier davantage des coûts marketing et du retour sur investissement que leurs homologues utilisant des programmes haut de gamme, et cela se reflète dans leurs indicateurs. Ce phénomène peut être dû au fait que les programmes automatisés reposent sur des tactiques de génération de leads et d'acquisition client plus traditionnelles. Si vous optez pour une approche automatisée, votre programme de mesure peut inclure des tactiques de campagne et de canal classiques, mais il sera lié à un ou plusieurs comptes spécifiques.

Emprunter la voie centrale, avec une approche *hybride*

Chez Adobe, nous avons trouvé un équilibre en utilisant un programme ABM hybride. Il n'est ni trop automatisé ni hautement personnalisé. Cette méthode fonctionne parce que nous n'avons pas toujours la possibilité de collaborer ou d'établir une stratégie avec les équipes commerciales pour des comptes individuels. Les journées sont tout simplement trop courtes.

L'approche hybride permet de gérer raisonnablement les contrats et les comptes dont le périmètre se situe entre les programmes automatisés et les programmes haut de gamme.

L'ABM hybride peut constituer un bon terrain d'essai pour vos actions marketing. Les entreprises qui adoptent ce type de programme ont tendance à se rapprocher de l'un des deux extrêmes et à s'éloigner de l'autre (notamment en optant pour une approche plus automatisée et moins « personnalisée »). Le reporting reflètera alors cette préférence. Ashley Penn, directrice marketing et insights client chez Adobe décrit la vision ABM d'Adobe comme un programme permettant de « déployer ce que nous avons mis en place et appris afin d'étendre ces pratiques à l'ensemble de nos comptes à tous les niveaux. »

Indicateurs ABM : une vue *exhaustive*

Nous avons interviewé des responsables marketing B2B disposant de programmes ABM efficaces pour comprendre pourquoi différentes approches ABM exigent des tactiques de mesure différentes. À partir de ces entretiens, nous avons défini une série d'indicateurs de référence pour vous aider à mettre au point un plan visant à exploiter les avantages de l'ABM et à justifier un investissement dans cette approche.

INDICATEUR	HAUT DE GAMME	AUTOMATISÉ	HYBRIDE
NOTORIÉTÉ OU RESENTI			
Score NPS	○	○	○
Nouveaux comptes ciblés		○	○
Retour compte/ventes sur collaborateur et activités ABM	○		
EFFICACITÉ DU MARKETING OU DE LA CAMPAGNE			
Comptes ciblés par la campagne		○	
Comptes ayant répondu à la campagne		○	
Comptes engagés suite à la campagne		○	
PÉNÉTRATION DES COMPTES			
Couverture de compte	○	○	○
Niveau ou qualité des contacts dans un compte	○		
Contacts conformes au RGPD	○	○	○
Nombre de groupes acheteurs ciblés dans un compte	○		
INTERACTION DES COMPTES			
E-mail, newsletter, interaction directe (taux d'ouvertures, taux de clic)	○	○	○
Campagnes/programmes personnalisés actifs	○		○
Campagnes/programmes généraux actifs	○	○	○
Pourcentage de contacts actifs dans un compte	○		
Taux de clic, tous formats de publicités digitales pertinents confondus (LinkedIn, bannières publicitaires, géorepérage)	○	○	○
Social (vente, maturité, communication)	○	○	○
Trafic global du compte sur le site web (visiteurs uniques, temps moyen passé sur le site, téléchargements de fichiers, envois de formulaires, participation aux événements, etc.)	○	○	○
Changements dans la santé du compte	○		○
FINANCES			
Coût par clic (par compte et par source)		○	
Coût par compte qualifié par le marketing			○
Coût par opportunité qualifiée par le marketing			○
Nouvelles opportunités (nombre d'opportunités)		○	○
Nouvelles opportunités (valeur de contrat totale en dollars ou pipeline)	○		
Chiffre d'affaires de renouvellement protégé (contre taux de liquidation accepté)	○		
Taille moyenne des contrats	○	○	○
Accélération du pipeline (contre moyennes historiques et prévisions actuelles)	○		○
Taux de conversion et de fermeture	○		○
Taux d'attrition et taux de fidélisation			○
GÉNÉRALITÉS			
Contribution du marketing au pipeline de ventes	○	○	○
ROI du programme ABM	○	○	○
Vélocité du pipeline (sous influence de l'ABM)	○	○	○

Des résultats lucratifs

En tant que responsables marketing B2B, nous attachons souvent trop d'importance aux indicateurs habituels, comme le nombre de « J'aime », de partages, de commentaires, d'abonnés, les taux d'ouverture, les vues, le trafic, le temps passé sur le site, les taux de rebond et de clic et les téléchargements. Ces indicateurs superficiels se situent trop haut dans le funnel pour mettre en lumière l'indicateur commun à tous les programmes ABM : l'impact sur le chiffre d'affaires.

L'impact sur les ventes, qui englobe tout ce qui va de la taille à la vélocité des contrats en passant par les taux de renouvellement, devrait être au cœur de toutes les activités ABM, au même titre que les résultats. Comme l'explique Dorothea Gosling, de DXC : « La notion de valeur ajoutée doit demeurer au centre de vos activités ABM, tant pour vos clients que pour votre équipe interne. Nombre d'utilisateurs de programmes ABM viennent du marketing terrain, où ils avaient une vision plus étroite, mais le succès d'un programme ABM exige de faire le lien entre les actions et une valeur ajoutée mesurable. »

Découvrez comment créer des expériences ABM avec Marketo.

[Plus d'info](#)

Sources

« [B2B Content Marketing: 2018 Benchmarks, Budgets, and Trends—North America](#) »
(Le marketing de contenu B2B : bancs d'essai, budgets et tendances 2018 — Amérique du Nord), Content Marketing Institute and MarketingProfs, 2018.

« [B2B Marketers' Primary Account-Based Marketing Metrics](#) » (Principaux indicateurs ABM des responsables marketing B2B), Marketing Charts, 6 juin 2019.

Krystle Vermes, « [Survey: Marketers Remain Challenged to Prove the ROI of Efforts](#) »
(Enquête : les responsables marketing ont encore des difficultés à prouver le ROI de leurs actions), KoMarketing, 19 avril 2017.

Luke Conley, « [Marketing Trends in 2018: Execs Double Down on Content and Worry About AI](#) » (Tendances marketing en 2018 : les cadres misent davantage sur le contenu et s'inquiètent de l'IA), Conductor, 12 décembre 2017.

Mitch Folks, « [How to Measure Account-Based Marketing Success](#) », (Comment mesurer le succès de l'account-based marketing), Marketo, août 2019.

Nicholas Toman, Brent Adamson et Cristina Gomez, « [The New Sales Imperative](#) »
(Le nouvel impératif de vente), Harvard Business Review, avril 2017.

« [What Challenges Are B2B Marketers Facing in Measuring Their Impact?](#) » (À quelles difficultés les responsables marketing B2B sont-ils confrontés pour mesurer leur impact ?), Marketing Charts, 6 juin 2019.

