

B2Bible

ENJEUX ET PRATIQUES
MARKETING ET COMMERCIALES
DES ENTREPRISES B2B SUISSES

B2Bible

ENJEUX ET PRATIQUES
MARKETING ET COMMERCIALES
DES ENTREPRISES B2B SUISSES

ET MAINTENANT, IL N'Y A PLUS QU'À...

Un point important de cet ouvrage, que vous découvrirez dans notre conclusion, est l'accent mis sur la notion de « il n'y a plus qu'à ». Cette expression souligne qu'à la fin de ce livre, le véritable travail commence. Notre objectif est d'offrir une vision d'ensemble des grands enjeux et des stratégies du marketing B2B, pour vous permettre de prendre du recul, de cerner les grandes lignes de votre propre situation et d'identifier les problématiques à résoudre. Ce livre n'est pas un manuel d'exécution : bien appliquer ces principes demande de l'expérience, de l'expertise et une capacité d'adaptation, qui ne peuvent être exhaustivement transmises dans ces pages.

Ce livre s'adresse aux décideurs, aux professionnels du marketing et à toutes les parties prenantes du B2B. Notre souhait est de faciliter le dialogue et la compréhension des multiples facettes du marketing B2B. Avec cette vision globale, vous aurez les bases pour structurer et adapter vos stratégies. À la fin de cette lecture, il ne vous restera plus qu'à passer à l'action – car, comme vous le verrez, « il n'y a plus qu'à... ».

DISCLAIMER

Le marketing B2B est un domaine vaste et complexe, composé de nombreuses dimensions qui varient selon les secteurs et les perspectives. Dans ce livre, nous avons choisi de donner une **vision claire, synthétique et accessible**, fondée sur la recherche, l'expérience de terrain et une vision personnelle. Il est important de noter que le marketing n'est pas une science exacte ; les terminologies et concepts peuvent différer d'un auteur à l'autre, et certaines notions suscitent parfois des visions divergentes. Notre objectif ici n'est donc pas d'offrir une vérité absolue, mais de partager une approche structurée qui puisse alimenter votre réflexion.

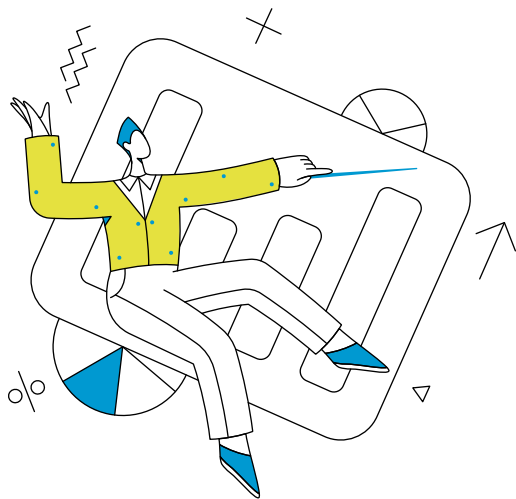
Nous avons dû faire des sélections et des choix pour rendre ce sujet abordable dans un format de livre. Bien entendu, chaque concept pourrait être exploré plus en profondeur ou d'autres concepts pourraient être abordés, mais ce livre représente déjà un travail de synthèse conséquent, conçu pour vous offrir une vue d'ensemble pragmatique et applicable.

Enfin, nous sommes conscients que le marketing B2B touche des secteurs et des types d'entreprises très divers. Ici, nous nous adressons avant tout à des entreprises qui se reconnaîtront dans les principes exposés dont les entreprises avec qui nous avons échangé. Certains secteurs ou types d'entreprises, comme les entreprises très orientées vers la commodité, pourraient ne pas s'y retrouver entièrement. Ce livre n'a pas pour but d'être exhaustif, mais de présenter une vision structurée et des choix que nous espérons utiles et inspirants. Dans un souci de simplicité et de fluidité, cet ouvrage est rédigé principalement au masculin. Ce choix stylistique ne reflète en aucun cas une exclusion et inclut toutes les identités de genre.

L'AUTEUR

Dany Cerone est fondateur de *Botte Secrète*, une agence spécialisée en marketing B2B. L'agence accompagne ses clients dans leur développement et leur croissance à travers la communication de marque, l'acquisition client et le CRM, ainsi que l'optimisation du cycle de vente. Intervenant régulièrement dans divers médias et formations, Dany partage ici son expérience et sa veille constante du domaine.





0 Introduction

6

Bienvenue dans l'univers des entreprises suisses du B2B.....	7
Il était une fois un petit pays, roi du B2B.....	8
La première étude réunissant plus de 150 spécialistes suisses du B2B.....	8
La seule certitude, c'est que le monde évolue	8
À qui ce livre s'adresse-t-il?.....	9
Ce livre va vous apporter.....	9
15 questions (entre autres) qui ont guidé notre réflexion	10
Embarquez avec nous au cœur du B2B suisse	11
Engageons la discussion.....	11
 Quelles sont les différences courantes entre B2B et B2C?	12
Les 5 caractéristiques fondamentales du B2B.....	13
Des nuances selon les typologies d'entreprises B2B	14
 Qu'est-ce que la croissance en B2B?	16
Dépasser une approche organique de la croissance	17
 Quel rôle attribuer au marketing en B2B?	22
6 rôles perçus du marketing en B2B.....	23
Que faire si « ça ne marche pas »?	23

1 La nouvelle logique du B2B

24

Le B2B se transforme, vive le B2B !	25
L'acheteur moderne, plus autonome que jamais	26
Le nouveau rôle du marketing	27
L'évolution de la vente	27
La règle des 95-5 %	27
Contexte du B2B en suisse	30
Au cœur de la nouvelle logique B2B, un parcours d'achat complexifié	32
Bienvenue dans le dark funnel	32
Interaction fluide	32
ancien parcours	33
Nouveau parcours	33
Maîtriser les 3 phases du parcours client	34
L'approche B2B dans ce nouveau contexte	36
Changer de perspective : penser en termes de parcours client	36
Pourquoi penser en termes de parcours client ?	37
Adopter une approche intégrée	37
Changer de mindset : faciliter, créer de la valeur et de l'engagement	38
Contenu = valeur	38
Objectif 95 %	38
L'importance d'un système structuré	40
Approche non structurée : les risques du grand canyon	40
Organiser pour maîtriser la temporalité	40
Qu'est-ce qu'un système structuré en B2B ?	41
Les avantages d'un système structuré	41
Faut-il, oui ou non, adopter un système digitalisé ?	42
Éviter les conclusions hâtives	42
Le <i>Tactic Burn</i> , grand ennemi du B2B	42

2 Boîte à réflexions

44

A	Stratégie	50
A.1	Analyse de marché	56
A.2	Positionnement	68
A.3	Ressources et gestion	84
B	Marque et Communication	100
B.1	Branding	106
B.2	Communication stratégique et opérationnelle	126
C	Acquisition client & CRM	148
C.1	Lead Management	154
C.2	Canaux d'acquisition	174
C.3	Martech	190
D	Vente	208
D.1	Typologie de vente	214
D.2	Alignement marketing	228
D.3	Canaux et territoires	238

3 Conclusion

250

Et maintenant, il n'y a plus qu'à	251
Une vision en quatre axes : Stratégie, Marque, Acquisition et Vente	252
La technologie, entre opportunité et défi	252
Et si un auteur des années 1930 avait tout compris au marketing B2B ?	253
Et maintenant, il n'y a plus qu'à	254

0 Introduction

Bienvenue dans l'univers des entreprises suisses du B2B

Si ce livre est tombé entre vos mains, c'est que vous travaillez probablement dans une entreprise suisse active dans le B2B, ou du moins êtes intéressé·e par ce thème. Vous vous posez aussi sûrement de nombreuses questions à ce sujet. **Comment les acteurs suisses du B2B pourront-ils tirer leur épingle du jeu dans un environnement de plus en plus concurrentiel ?** Comment consolider la réputation du Swiss Made dans un contexte mondialisé ? Quel impact l'ère de la post-pandémie et l'explosion de l'IA auront sur vos affaires ? Le marketing et le digital ont-ils autant d'influence sur le monde du B2B ? Et beaucoup d'autres encore... Bonne nouvelle : au fil de cet ouvrage, vous trouverez non seulement de nombreuses réponses à vos interrogations. Vous pourrez également prendre le pouls du paysage actuel du B2B en accédant aux conclusions d'une étude basée sur plus de 150 entretiens avec des spécialistes suisses du domaine. Enfin, vous pourrez vous confronter à une boîte à réflexions et identifier des outils clés pour booster votre marketing et vos ventes. Vous nous suivez ?

IL ÉTAIT UNE FOIS UN PETIT PAYS, ROI DU B2B

À la pointe de l'industrie manufacturière de précision, reconnue internationalement pour son expertise et l'excellence de ses produits, la Suisse est presque par essence le pays du B2B ». Loin des projecteurs (et des zones d'ombre) de la consommation de masse, notre pays a su, lentement et en toute discrétion, se construire une réputation de haute qualité encore solidement ancrée dans les mentalités.

Et pourtant, en Suisse, le monde du B2B reste un territoire encore largement inexploré. Contrairement à nos voisins français ou anglais, qui ont su créer des communautés dynamiques autour de formations, conférences, ouvrages et contenus dédiés, le B2B helvétique reste cloisonné entre les quatre murs des industries spécifiques. Des points de rencontre existent, certes, mais ils se concentrent sur des secteurs verticaux sans jamais véritablement aborder le B2B dans son ensemble.

LA PREMIÈRE ÉTUDE RÉUNISSANT PLUS DE 150 DIRIGEANTS ET SPÉCIALISTES SUISSES DU B2B

C'est dans ce contexte que notre projet a vu le jour. Depuis plus d'une décennie, notre agence, *Botte Secrète*, aide de nombreuses entreprises suisses du B2B à définir des stratégies marketing et commerciales performantes. Fin 2023, nous avons décidé de franchir une nouvelle étape : mener des interviews et des recherches approfondies auprès des dirigeant·e·s suisses afin de comprendre les défis auxquels les acteurs du domaine font face et les pratiques actuelles en matière de croissance et de pérennité, tant du point de vue des PME que des poids lourds du marché. Ce qui a commencé par quelques entretiens s'est rapidement transformé en une série de discussions d'une ampleur inouïe, faisant intervenir plus d'une centaine de dirigeant·e·s d'entreprises et spécialistes du B2B.

À mesure que les interviews progressaient, il devenait évident que le B2B est un thème qui tient à cœur. Les différents entrepreneurs et directeurs que nous avons interrogés sont non seulement concernés par le sujet, ils y voient aussi une importance cruciale pour l'avenir de leurs entreprises. Cette prise de conscience a généré un véritable engouement. Clairement, il y avait un rôle à jouer, des connaissances à rassembler, des sujets à débattre et à partager.

LA SEULE CERTITUDE, C'EST QUE LE MONDE ÉVOLUE

L'objectif de cette recherche inédite est simple : dresser un tableau du monde du B2B en Suisse en 2024, découvrir le degré de maturité et le stade de transformation des entreprises, et les défis qui se présentent à elles dans le domaine du marketing et des ventes. Tous les secteurs d'activité doivent-ils se transformer ? Certaines entreprises peuvent-elles se permettre de suivre des approches marketing et commerciales traditionnelles, voire d'en être exemptées de par la nature de leur secteur ou de leur niche ? Répondre à ces questions devient crucial dans un contexte où le changement est la seule constante.

« Avec cette étude, vous avez vraiment mis le doigt sur un sujet qui nous concerne au quotidien. En B2B, nous sommes souvent enfermés dans nos secteurs et oublions de partager nos défis communs. »

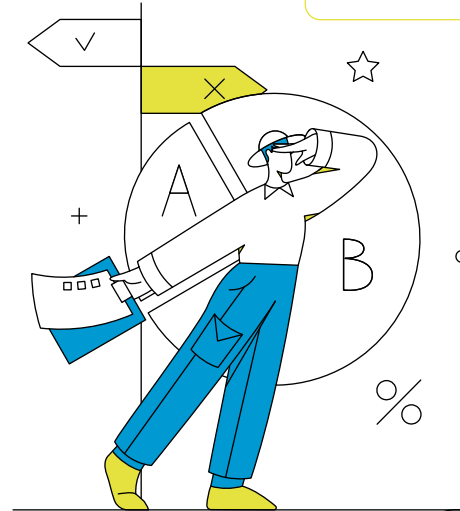
Propos recueillis lors d'une de nos conférences

À QUI CE LIVRE S'ADRESSE-T-IL ?

Ce livre s'adresse à vous, qui êtes concerné·e par la croissance et la pérennité des entreprises B2B en Suisse. Vous êtes...

- **Dirigeant·e d'entreprise** et prenez chaque jour des décisions stratégiques
- **Responsable Marketing et Commercial** et définissez et gérez des stratégies de marketing et de vente
- **Responsable Communication** et déployez des stratégies de communication ou de publicité
- **Responsable Produits** et touchez directement à la commercialisation et au développement des produits
- **Chef·fe de projet** dans le domaine du marketing, de la vente ou de la communication
- **Membre des équipes Opérationnelles et Clients** et gérez les opérations et la relation client au quotidien
- ... **ou tout simplement** un·e professionnel·le du B2B ou autres, et cherchez à approfondir ce sujet.

CE LIVRE VA VOUS APPORTER...



Une **vision globale** pour une compréhension claire des enjeux du B2B, quel que soit votre niveau de maturité dans ce domaine.

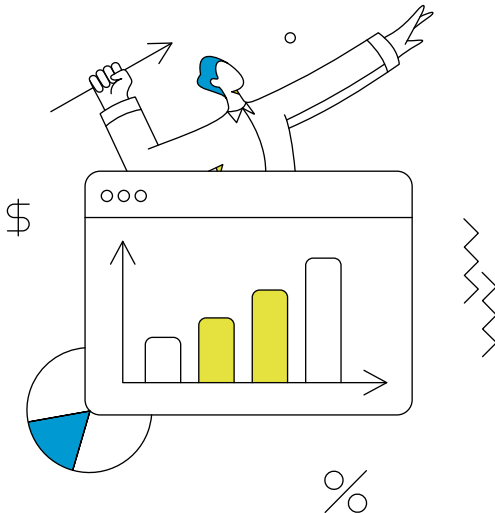
De nombreux **exemples et témoignages** tirés d'entreprises suisses.

Une **boîte à réflexions modulaire**, structurée en 4 axes.

Des **discussions constructives** pour engager des dialogues productifs sur la croissance, le marketing et la vente, au-delà de vos campagnes et opérations spécifiques.

15 QUESTIONS (ENTRE AUTRES) QUI ONT GUIDÉ NOTRE RÉFLEXION

- 1 Quel est le contexte de la Suisse au niveau des entreprises B2B ?
- 2 Comment la vente a-t-elle évolué ? La vente se modernise-t-elle ? Existe-t-il de nouveaux outils ou de nouvelles approches ?
- 3 Comment le marketing B2B a-t-il évolué ? A-t-il plus d'impact ? Quel rôle joue-t-il dans la croissance de l'entreprise ?
- 4 Quelle est l'importance de la marque et du développement de l'audience pour une entreprise B2B ?
- 5 Comment se démarquer et générer de l'intérêt sur ces marchés ?
- 6 Quels sont les axes de croissance de prédilection des entreprises suisses ?
- 7 Quels liens existent entre les PME et les grandes entreprises ? Fonctionnent-elles de la même manière ?
- 8 Comment créer une audience et des relations fructueuses ? Quelles sont les approches indirectes qui fonctionnent et permettent d'apporter de la valeur sans avoir directement recours à la vente ?
- 9 Les entreprises B2B sont-elles souvent aveuglées par leur propre secteur ? Oublient-elles de s'inspirer d'autres secteurs pour évoluer ?
- 10 Quels sont les derniers outils numériques bénéfiques à la vente et au marketing ? Lesquels sont vraiment utiles aux entreprises ?
- 11 Quel est le niveau de maturité de la digitalisation des CRM et des fonctions marketing et vente ?
- 12 Les évolutions B2B sont-elles les mêmes pour tous les secteurs ou pas du tout ?
- 13 Sommes-nous à jour par rapport aux pratiques internationales en vente, marketing et communication, notamment avec le digital ?
- 14 Les entreprises ont-elles la capacité à récolter des données sur le parcours d'achat complet des acheteurs en B2B, ou y a-t-il encore beaucoup d'inconnues et d'angles morts ?
- 15 Quel est le rôle du digital dans le parcours d'achat aujourd'hui ? La vente n'est-elle qu'un canal parmi d'autres ? Les promesses du digital sont-elles réalistes ?



EMBARQUEZ AVEC NOUS AU CŒUR DU B2B SUISSE

Ce projet nous a donné l'opportunité de parcourir la Suisse et de plonger dans l'univers du B2B qui regroupe une variété infinie d'acteurs et de secteurs.

Le B2B contribue de manière essentielle à l'essor de l'économie suisse, et nous sommes ravis de pouvoir apporter notre pierre à l'édifice. À travers ce livre, nous souhaitons offrir une vision globale du B2B en Suisse, tout en mettant en lumière les nuances et les spécificités de chaque secteur.

En abordant des thèmes comme la croissance, la transformation digitale, et les stratégies marketing et commerciales, nous espérons non seulement informer, mais aussi inspirer les acteurs du B2B à repousser les limites de ce qui est possible.

ENGAGEONS LA DISCUSSION

Fruit d'une année entière d'efforts, ce projet dépasse le cadre du livre. Suite à nos discussions, nous voyons aujourd'hui émerger en Suisse un début de communauté autour du B2B, avec davantage de conférences, de débats dans les médias, de services de conseil, de formations ad hoc et de contenus dédiés à ce sujet.

Loin d'être la photographie d'un domaine spécifique à un instant donné, ce livre est un point de départ destiné à évoluer. Nous aspirons en effet à développer un véritable réseau autour du B2B en Suisse, car nous croyons fermement que ce sujet est aussi porteur qu'essentiel pour l'économie de nos entreprises.

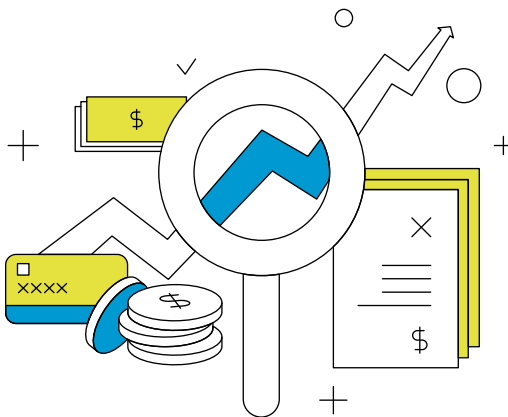
Rejoignez-nous pour continuer à engager la conversation et participer ensemble au développement de nouvelles stratégies B2B. Bienvenue dans un voyage au cœur du B2B suisse.

«Loin d'être la photographie d'un domaine spécifique à un instant donné, ce livre est un point de départ destiné à évoluer. Nous aspirons en effet à développer un véritable réseau autour des enjeux marketing et commerciaux B2B en Suisse.»

Dany Cerone, auteur

Quelles sont les différences courantes entre B2B et B2C ?

Dans le paysage économique suisse où se marient innovation et traditions, un bon nombre d'entreprises, comme la vôtre sans doute, opèrent en B2B (business-to-business). Elles vendent des biens et des services à d'autres entreprises, et en cela se distinguent des grandes marques B2C (business-to-customer) qui vendent des biens et des services à des individus. En Suisse, les entreprises du B2B sont actives dans des secteurs aussi diversifiés que les technologies, l'industrie, la finance, le médical, l'énergie, les machines, l'immobilier et bien d'autres. Souvent peu connues du grand public, **elles jouent pourtant un rôle essentiel dans le développement de notre économie.**



LES 5 CARACTÉRISTIQUES FONDAMENTALES DU B2B

Vous le savez mieux que quiconque, vendre des produits ou services d'entreprise à entreprise est bien différent que de vendre un simple produit ou service à un consommateur final. Personne n'achètera une fusée auprès d'un constructeur spatial sur un coup de tête, après avoir vu une publicité sur les réseaux sociaux ! Au-delà de la caricature, le B2B se différencie du B2C en regard de 5 caractéristiques principales :

Insight

Dans le B2B comme dans le B2C, l'acquisition et la fidélisation des clients sont vitales. Seulement, le marketing et la vente pour un smartphone ne sont pas les mêmes que pour une machine de haute précision. Ce n'est pas qu'une question d'échelle, mais aussi une question de culture, de profil des clients et de structuration du parcours d'achat. C'est pourquoi de nombreuses théories séduisantes – mais génériques – ne fonctionnent pas dans la réalité B2B. Garder en tête les spécificités du B2B permet d'adresser au mieux vos enjeux marketing et commerciaux.



Le niveau de confiance et de crédibilité

Les niveaux de confiance et de crédibilité de l'entreprise peuvent constituer d'importants facteurs de décision pour un client potentiel. Cela passe par la réputation et l'image de l'entreprise, et aussi les relations entretenues avec ses clients, ses partenaires et même ses (ex)-employé·e·s.

Des offres complexes

Parfois, il est difficile d'expliquer un produit ou un service, ou d'exprimer sa plus-value. En particulier dans des domaines de pointe ou très innovants, les clients potentiels ont besoin de récolter, analyser et comprendre une quantité importante d'informations avant de signer une offre.

Un parcours d'achat long

En B2B, l'achat compulsif n'existe pas : toute décision est mûrement réfléchie, argumentée. Il n'est pas rare d'avoir de multiples allers-retours à chaque étape du parcours d'achat.

Les besoins devançant les désirs

Contrairement au B2C, un marketing basé sur l'émotion, le name-dropping et l'utilisation de buzz-words ne fonctionne pas. Le marketing B2B repose sur des faits clairs, convaincants, en adéquation avec des besoins spécifiques.

De multiples parties prenantes

On ne s'adresse pas à une seule personne, mais à un groupe de personnes (ventes, marketing, finances, direction, ...) ; chaque point de contact doit répondre à des besoins spécifiques, liés à l'interlocuteur et à son étape dans le parcours de vente.

DES NUANCES SELON LES TYPOLOGIES D'ENTREPRISES B2B

Au sein du B2B, certains facteurs structurants influencent directement les approches marketing et commerciales :

Produit ou service

Les stratégies diffèrent selon qu'il s'agit d'un produit ou d'un service, car les attentes et les modes d'achat ne sont pas les mêmes. Par exemple, un produit standard s'inscrit souvent dans une logique de commodité, alors qu'un service sur mesure ou une solution complexe demande une approche plus consultative et personnalisée.

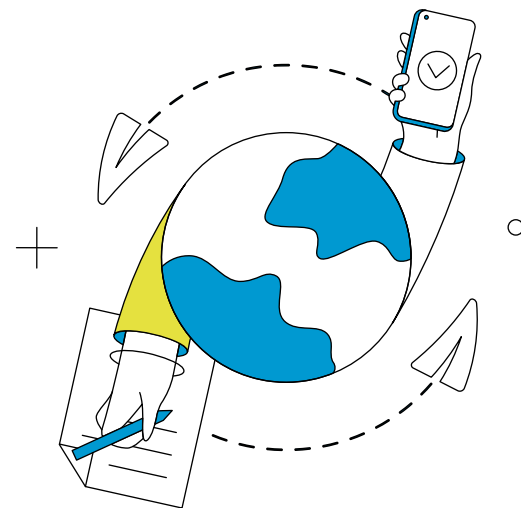
Positionnement dans la chaîne de valeur du client

Il est essentiel de comprendre où se situe l'offre dans les activités du client et les impacts qu'elle peut avoir :

- Une imprimante ou un autre élément de commodité non critique peut tolérer une défaillance temporaire sans conséquences majeures.
- Une pièce comme un bouchon en plastique, en revanche, peut immobiliser une chaîne de production entière en cas d'indisponibilité ou entraîner des retours produits si elle est défectueuse.
- Une solution critique peut avoir un impact direct sur la sécurité de l'entreprise ou d'autres aspects stratégiques clés.

Dans le B2B, ces dimensions influent donc sur le processus d'achat : la criticité de l'offre, sa commoditisation, son impact et son coût déterminent le nombre de parties prenantes impliquées et la complexité de la prise de décision. Et cela influence l'approche marketing et commerciale, ainsi que le type de stratégie à adopter.

Il est essentiel de dépasser l'approche opportuniste en B2B. Les entreprises qui se contentent de réagir au marché risquent de stagner. Celles qui anticipent et investissent dans des axes de croissance stratégiques s'assurent un avenir durable.



Qu'est-ce que la croissance en B2B ?

En B2B, il n'est pas rare de voir une entreprise peiner à dépasser le cap de cinq collaborateurs et faire face à des difficultés financières, tandis qu'une autre, dans le même secteur et avec une offre très similaire, parvient à employer jusqu'à 50, 60, voire 100 personnes et continue à se développer. Alors, comment expliquer qu'à produit ou service égal, certaines entreprises sont en pleine croissance, tandis que d'autres sont en pleine stagnation ? Cette question est bien plus importante qu'il n'y paraît au premier abord. En vrai, elle représente l'enjeu majeur que doivent affronter les entreprises du B2B. En Suisse en particulier, où depuis des décennies la priorité est donnée à la qualité des produits et de la réalisation, la réponse à cette question est souvent la même : **si une entreprise a du mal à croître et à se vendre, c'est que ses produits et services ne sont pas à la hauteur.** La responsabilité est donc reversée sur les ingénieurs et développeurs, alors que d'autres mécanismes plus profonds sont à l'œuvre.



DÉPASSER UNE APPROCHE ORGANIQUE DE LA CROISSANCE

Ce que l'on constate en réalité, c'est qu'aujourd'hui encore, un grand nombre de PME et même de grandes entreprises se reposent sur une approche organique et artisanale de leur gestion et de leur croissance. Leurs succès sont souvent la résultante d'une bonne présence métier (elles excellent dans leur secteur, ce qui leur évite de devoir se poser trop de questions), de coups d'opportunisme, d'initiatives isolées, ou encore des qualités individuelles de leurs responsables de ventes. Dans de nombreuses entreprises, par ailleurs, toutes ces initiatives sont mises en œuvre par le (ou les) directeur(s) ou fondateur(s), qui centralisent toutes les responsabilités commerciales et marketing.

Bien que cette approche puisse être efficace à court terme, elle peut ne plus suffire lorsqu'une entreprise grandit et s'avère en général risquée pour la pérennité de son activité. Premièrement, se fier à des intuitions ou des coups de chance n'offre aucune garantie de réussite à moyen ou long terme, surtout dans un paysage où la concurrence s'intensifie et devient de plus en plus mondialisée et sophistiquée. Deuxièmement, se reposer sur les qualités du patron ou d'un vendeur en particulier représente un vrai danger. Si l'entreprise se développe, ces fonctions seront sous pression et risquent de s'épuiser à vouloir tout assurer. Et si ces personnes décidaient de quitter l'entreprise, cette dernière perdrait alors d'un seul coup sa valeur et sa capacité à générer des affaires.

L'enjeu essentiel, en B2B, est donc de dépasser cette approche organique. Comment ? En mettant en place des systèmes et des structures qui permettront de générer de la croissance de manière durable et systématique. Cela implique d'une part de développer des stratégies marketing et commerciales efficaces, et d'autre part de renforcer l'organisation au-delà de la simple direction, afin que l'entreprise devienne indépendante de son patron et puisse poursuivre sa croissance même en cas de revente ou de succession.

Quand l'approche de la croissance influence la valorisation de l'entreprise

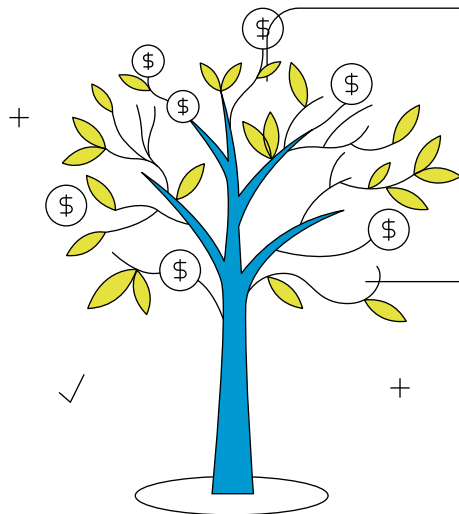
Lors d'une fusion ou d'un rachat, la capacité d'une entreprise à générer des revenus de manière systématique et prévisible est un critère clé de valorisation. Un portefeuille de clients solide, accompagné d'une stratégie efficace d'acquisition de nouveaux clients, permet à l'acquéreur d'envisager une croissance durable et une rentabilité future. L'acquéreur recherche souvent une entreprise structurée, avec des processus bien établis et reproductibles, plutôt qu'une entreprise fonctionnant de manière artisanale ou dépendant de son réseau.

Cette systématisation rassure l'acquéreur sur la stabilité des flux de revenus, réduisant les risques associés à l'opération. C'est un facteur clé qui peut multiplier la valorisation de l'entreprise lors d'une transaction. En résumé, la capacité à générer des revenus futurs de manière prévisible est un atout majeur, particulièrement pour les PME lors de fusions ou acquisitions.



QUELS AXES DE CROISSANCE POUR LES ENTREPRISES SUISSES DU B2B ?

Les axes de croissance sont les différentes stratégies qu'une entreprise peut adopter pour augmenter ses revenus, améliorer sa compétitivité et étendre sa présence sur le marché. Ces stratégies sont essentielles pour garantir une croissance durable et diversifiée, en alignant les objectifs commerciaux avec les opportunités de marché.



Upselling / Cross-selling

Proposer des produits ou services complémentaires ou de gamme supérieure à la clientèle existante.

Exemple

Une entreprise de logiciels pourrait proposer des modules complémentaires ou des versions premium de son produit de base.

Nouvelles offres

Développer et lancer de nouveaux produits ou services.

Exemple

Une entreprise de télécommunications pourrait lancer des services de streaming en complément de ses offres de téléphonie et d'internet.

Nouveaux territoires

Étendre les opérations de l'entreprise à de nouvelles régions géographiques.

Exemple

Une société de fabrication peut ouvrir de nouvelles usines ou bureaux de vente dans des pays émergents.

Amélioration des marges

Améliorer les marges bénéficiaires par l'optimisation des coûts et l'efficacité opérationnelle.

Exemple

Réduire les coûts de production, améliorer les processus logistiques, ou ajuster les stratégies de prix.

**Croissance / pénétration
sur un marché**

Augmenter la part de marché
dans les segments existants.

Exemple

Intensifier les efforts marketing, offrir des
promotions, ou améliorer la qualité des
produits pour attirer plus de clients.

Meilleure qualification

Augmenter la qualité des
prospects et des clients en
améliorant les processus de
qualification.

Exemple

Utiliser des outils de CRM avancés pour
mieux identifier et qualifier les prospects
à haut potentiel.

Nouveaux marchés

Pénétrer de nouveaux
segments de marché ou
industries.

Exemple

Une entreprise technologique pourrait
entrer dans le secteur de la santé avec
des solutions de santé numérique.

Fusion / acquisition

Croître par l'acquisition
d'autres entreprises ou par
des fusions.

Exemple

Une entreprise pharmaceutique pourrait
acquérir une start-up spécialisée dans la
biotechnologie pour étendre son porte-
feuille de produits et son pôle R&D.

Objectifs de croissance



Soutenir et diversifier
la croissance

S'aligner avec
les opportunités de marché

Améliorer la rentabilité

Se développer stratégiquement
et de manière efficiente

Quel rôle attribuer au marketing en B2B ?

Alors que la vente a toujours joué un rôle fondamental en B2B, le marketing est aujourd'hui encore une discipline parfois méconnue, limitée ou incomprise au sein de certaines entreprises. Que ce soit de manière intentionnelle ou non, une entreprise peut attribuer différents rôles à son département marketing – si tant est qu'elle en possède un.

Et vous, où vous situez-vous aujourd'hui ? Le marketing a beaucoup évolué ces dernières années et, contrairement à la vente, qui est très liée aux personnalités et plus incrémentale (il faut ajouter un vendeur pour X nouveaux clients), le marketing peut avoir une capacité unique de levier pour accroître votre entreprise (one-to-many : vous pouvez toucher une grande audience). Définir clairement la place que le marketing occupe au sein de votre entreprise est crucial pour mieux comprendre les enjeux auxquels vous pourriez faire face et les axes à développer ou explorer.



6 RÔLES PERÇUS DU MARKETING EN B2B

Faire joli

L'entreprise ne dispose pas de département marketing, ou cette fonction n'a de marketing que le nom. Les activités se limitent à la production de quelques documents de base : brochure, site web, etc.

Booster les équipes de vente

Le marketing fournit aux équipes de vente des messages pertinents, du contenu, des outils, des approches et des formations.

Générer des revenus

Le marketing est l'une des fonctions essentielles de l'entreprise pour la croissance, c'est un véritable moteur pour générer des leads de qualité et acquérir des clients.

Développer la marque

Le marketing permet à l'entreprise de consolider et développer sa marque, et ainsi d'asseoir l'entreprise face à la concurrence en termes de notoriété et de préférence.

Soutenir le parcours d'achat du client

Le marketing est présent à chaque étape du parcours d'achat, avec des contenus et des interactions qui favorisent la progression des clients jusqu'à la vente.

Définir les marchés et produits

Le marketing analyse, définit et gère les marchés, les produits et les services, ainsi que leurs cycles de vie.

QUE FAIRE SI « ÇA NE MARCHE PAS » ?

En B2B, les initiatives marketing peuvent parfois sembler moins concluantes. Plusieurs facteurs peuvent l'expliquer : un manque d'expertise spécifique au marketing B2B, des campagnes mal exécutées ou arrêtées trop tôt, ou encore une mauvaise compréhension des publics à cibler. Sans oublier que certains secteurs sont moins sensibles aux approches marketing traditionnelles ou digitales.

Si vous avez développé votre fonction marketing mais n'êtes pas sûr de l'impact de vos opérations, il n'y a pas forcément matière à se décourager. En B2B, le marketing ne se limite pas uniquement à l'acquisition de nouveaux clients : il sert également à renforcer vos ventes, à accompagner vos clients tout au long de leur parcours d'achat et à construire votre marque, ce qui porte ses fruits sur le long terme. Rendez-vous un peu plus loin pour en savoir plus.

1 La nouvelle logique du B2B

Le B2B se transforme, vive le B2B !

Nous vivons dans un monde post-pandémie où les avancées technologiques et la digitalisation ont profondément transformé l'économie. Et les spécialistes B2B que nous avons rencontrés ont tous confirmé que ces bouleversements ont largement affecté leurs entreprises. La Suisse, avec ses salaires élevés et un franc fort, est confrontée à une concurrence internationale accrue. Autrefois, le label *Swiss Made* suffisait à garantir une position de leader, mais aujourd'hui, d'autres pays développent des technologies de pointe à des coûts compétitifs qui rivalisent en qualité. Le monde de l'information s'est également ouvert, facilitant les échanges et l'accès aux données. La transformation digitale a non seulement modifié la manière dont les entreprises fonctionnent, mais elle a également redéfini les attentes des consommateurs et des entreprises. Le travail à distance, de son côté, est devenu la norme, élargissant les possibilités de collaboration et de concurrence à une échelle mondiale. Quant à l'intelligence artificielle (IA), elle joue un rôle central en augmentant la productivité et en transformant les processus opérationnels. Bien au-delà de ses dangers supposés, elle aide aussi les entreprises à se réinventer.



Adaptation et innovation

Les entreprises suisses doivent désormais naviguer dans un environnement de plus en plus concurrentiel, où la rapidité d'adaptation et l'innovation sont essentielles pour maintenir leur compétitivité. Tous ces éléments les poussent à réévaluer leurs stratégies, à investir dans des technologies innovantes et à repenser leurs modèles d'affaires pour rester pertinentes sur la scène internationale.

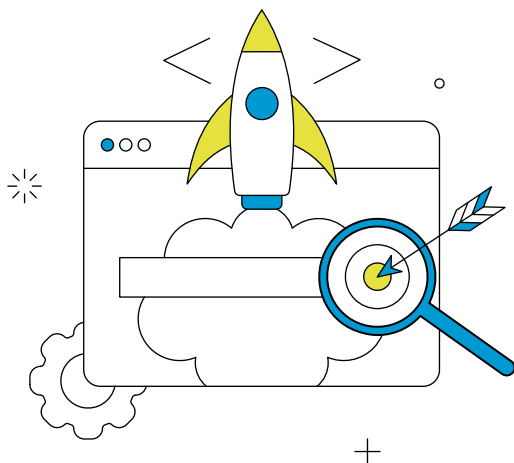
L'ACHETEUR MODERNE, PLUS AUTONOME QUE JAMAIS

Jusqu'à peu – et en Suisse en particulier –, les relations commerciales en B2B pouvaient fonctionner beaucoup par affinité et proximité. Les clients s'appuyaient le plus souvent sur leur réseau professionnel ou sur les entreprises de leur région géographique pour trouver les produits et services dont ils avaient besoin. Mais dans de nombreux secteurs du B2B, le comportement des acheteurs a beaucoup évolué. Aujourd'hui, ces derniers disposent d'un accès illimité à l'information : ils cherchent à être de plus en plus autonomes dans leur parcours d'achat et souhaitent désormais faire le choix le plus avantageux, performant et spécialisé pour leur activité. Selon Gartner, 68 % des acheteurs préfèrent interagir avec les

68%

des acheteurs préfèrent interagir avec les équipes de vente le plus tard possible dans le processus d'achat.

équipes de vente le plus tard possible dans le processus d'achat. En conséquence, les entreprises doivent adapter leur approche de communication et de marketing pour fournir des informations accessibles et pertinentes dès le départ. Autre élément-clé : la transparence et la disponibilité des données sont devenues essentielles pour établir la confiance. Les acheteurs souhaitent obtenir des réponses rapides et précises, sans avoir à subir des démarches commerciales agressives. Cette évolution oblige les entreprises à repenser leur stratégie, en mettant l'accent sur le contenu informatif et en développant des outils digitaux pour répondre aux besoins des clients.



Autonomie = Besoin de valeur

L'acheteur moderne veut être informé et autonome, sans subir de pression de la part des vendeurs. Les stratégies de marketing B2B doivent intégrer cette demande d'autonomie, en offrant des ressources facilement accessibles et des canaux de communication ouverts et honnêtes. Mais surtout, en offrant des contenus de qualité qui génèrent de la valeur (et non des contenus génériques produits à la pelle). C'est d'autant plus vrai dans un petit pays comme la Suisse, où les prospects éprouvaient jusqu'à présent des difficultés à trouver des informations pertinentes sur les entreprises qui les intéressaient.

LE NOUVEAU RÔLE DU MARKETING

S'il y a bien deux domaines qui ont connu une transformation majeure au cours des dernières décennies, ce sont bien le marketing et la vente.

Autrefois perçu comme un simple support aux ventes, le marketing peut aujourd'hui devenir un élément central du parcours d'achat et de la génération de prospects. De plus, les technologies actuelles permettent de mesurer précisément l'impact des actions marketing, offrant une visibilité et un contrôle accrus.

L'ÉVOLUTION DE LA VENTE

De leur côté, les équipes de vente sont amenées à adopter une approche consultative, en se concentrant sur le conseil, la résolution des problèmes et en créant de la valeur ajoutée pour les clients. Nous le verrons plus loin : cette nouvelle redéfinition des fonctions exige une collaboration étroite entre le marketing, les ventes, mais aussi les autres départements de l'entreprise, avec une vision partagée des objectifs.



La fin du tout-ménage

Une partie des entreprises du B2B ont vécu l'époque où la génération de leads était la norme : pour avoir accès à des rapports ou des contenus, les acheteurs potentiels devaient laisser leur adresse email en échange.

Cette approche a souvent été mal perçue, car les contenus en question étaient trop promotionnels et les prospects se voyaient bombardés d'emails. Aujourd'hui, il est important d'adopter des stratégies plus transparentes et honnêtes, centrées sur la véritable valeur ajoutée pour le client.

LA RÈGLE DES 95-5%

Saviez-vous que 5% seulement des acheteurs B2B sont prêts à acheter à un moment donné, et que les 95% restants reportent leur achat à plus tard ? Ces conclusions, mises en lumière par l'institut Ehrenberg-Bass, ont donné naissance à la règle des 95-5%.

Aujourd'hui, de nombreux spécialistes du marketing en B2B négligent pourtant cette règle. Se concentrant uniquement sur les acheteurs actifs, ils oublient ainsi la majorité (les fameux 95%) qui ne sont pas encore prêts à acheter. Au final, la plupart des budgets marketing sont dépensés pour cibler uniquement 5% des acheteurs potentiels. Une erreur fréquente, qui limite le potentiel de vente futur.

Les grandes récoltes prennent du temps à mûrir

La règle des 95-5% transforme significativement la perspective en matière de B2B et de ventes. L'adopter signifie investir dans des stratégies à long terme. En créant des relations durables avec les acheteurs futurs, les entreprises B2B peuvent assurer un pipeline de ventes continu et croissant.



Marketing Automation, Predictive Analytics, Attribution, Lead Scoring, Lead Nurturing, Inbound, Demand Generation, Sales Enablement, Conversation Intelligence, Digital, Search, Social, Content, AI, Analytics, Programmatic Ads, Omnichannel, Retargeting, SEO, PPC, CRO, CRM, ABM, CLV, Funnel Optimization ...

