



Construire une stratégie d'engagement

Stimulez le parcours
d'achat de vos cibles

Les opérations marketing BtoB touchent en moyenne **4%** des cibles

POURQUOI ?

Les contenus proposés et les Call-to-Action associés sont trop directs :

- Contactez-nous
- Demandez un devis
- Demandez une démo

- Les sites web sont autocentrés et peu orientés « Client » :
 - Un menu « Nous, Nos services, Nos tarifs, Nos Actus, ... »
 - Parfois même des acronymes et termes purement internes

RÉSULTAT :

Seuls les prospects en fin de réflexion et déjà engagés dans une décision d'achat réagissent.

Quid des 96% qui n'en sont pas là ?



**POUR CULTIVER 100%
DE VOS CIBLES,
PARLEZ LA MÊME
LANGUE
QUE VOS CLIENTS**

Interpellez vos cibles
en leur parlant de leurs
préoccupations

Et aidez-les à mûrir
leurs réflexions
et leurs projets

Ce que vous adoreriez faire

VS

La réalité au quotidien

- Comprendre les enjeux et les besoins de vos Buyer Personas
- Vous appuyer sur des parcours client documentés et complets
- Disposer des bons messages et des bons contenus à chaque étape du processus d'engagement
- Générer des leads en continu et réellement exploitables pour vos commerciaux
- Piloter un tableau de bord complet, du lead au closing

- Pas d'étude des Personas *OU* une simple description des profils (un DAF de 40 à 55 ans qui aime la voile et la lecture...) qui n'apprend rien sur ses problématiques et sur sa façon de vous choisir et de vous acheter
- Pas de parcours client *OU* des scénarios incomplets *VOIRE* une succession de campagnes "one shot"
- Des messages écrits sans les bonnes pratiques, des contenus qui s'empilent et centrés plus sur vos offres que sur le client
- Peu de leads, du hors-cible et beaucoup de contacts "froids"
- Le marketing sait à peu près ce qu'il génère en leads, mais quel traitement par les commerciaux et quelle transformation en ventes ? Pas clair...



Ouais, ce serait bien ça !



Ouch, c'est vrai...

La démarche



vos 1ers leads
en 4 semaines

- 1. Une étude de vos personas selon la méthode "Job-to-be-done"**
pour apprendre à parler la langue de vos clients
- 2. Votre matrice d'engagement**
pour construire vos parcours client et piloter vos scénarios d'engagement
- 3. Des messages et des contenus efficaces**
à chaque étape du parcours client
- 4. Un tableau de bord complet**
du lead au closing
- 5. En option : l'onboarding des commerciaux**
avec le coaching de leurs prises de RV

A partir de 12 000 € HT

Whaou !
C'est génial !



Pourquoi nos clients nous choisissent ?

Pas si bête !
Posons-~~nous~~ *leur*
la question...



**Les gens ne veulent pas des perceuses.
Ils veulent accrocher un tableau sur un mur.**



Enjeu VERSUS Objectif : le jeu des **POURQUOI**



EXEMPLE :

Notre objectif est d'équiper nos agents de nettoyage avec des tablettes.

Pourquoi ?

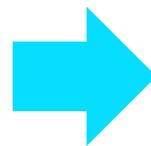
Pour qu'ils puissent réaliser des contrôles qualité de leurs interventions plus complets et plus fiables.

Pourquoi ?

Parce que nous avons besoin de réduire le taux de litige sur nos interventions avec nos clients.

Pourquoi ?

Parce que ces litiges nous font perdre des clients, donc du CA. Et ce phénomène a augmenté, avec une perte actuelle de plus de 10% de notre CA, soit 1 M€ !



***Voilà l'enjeu : sécuriser le CA
en améliorant la qualité
des interventions auprès des clients***

Alimenter chaque étape du parcours d'achat avec les bons contenus au bon moment



Je lis
Je m'informe
Je m'intéresse



Je découvre
des choses qui
me concernent



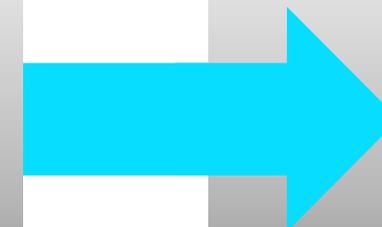
J'évalue
mon problème
et c'est grave...



Ouf !
Je trouve des
pistes pour
répondre
à mes enjeux



Cool, j'ai trouvé
la solution
impecc
pour moi !



Comment nos clients nous achètent ?

Avant tout, un peu de théorie

OK, mais pas trop alors



Comprendre le parcours d'achat de vos interlocuteurs

La théorie des 4 forces du changement

**PRESSION
DE LA SITUATION**

Ca peut plus durer...

**ATTRACTIVITE
D'UNE SOLUTION**

Ce serait super si j'avais ça !

OK, j'achète



HABITUDES

Bof, autant ne rien changer.

**ANXIETE FACE
AU CHANGEMENT**

Attends, et si
ça ne marchait pas ?

Comprendre le parcours d'achat de vos interlocuteurs

PRESSION DE LA SITUATION

Ca peut plus durer...

ATTRACTIVITE D'UNE SOLUTION

Ce serait super si j'avais ça !

OK, j'achète



HABITUDES

Bof, autant ne rien changer.

ANXIETE FACE AU CHANGEMENT

Attends, et si
ça ne marchait pas ?

Je ne suis pas en recherche... mais je suis réceptif
à des sujets qui me touchent

Je m'intéresse
Je suis curieux

Je recherche

J'évalue

Je choisis

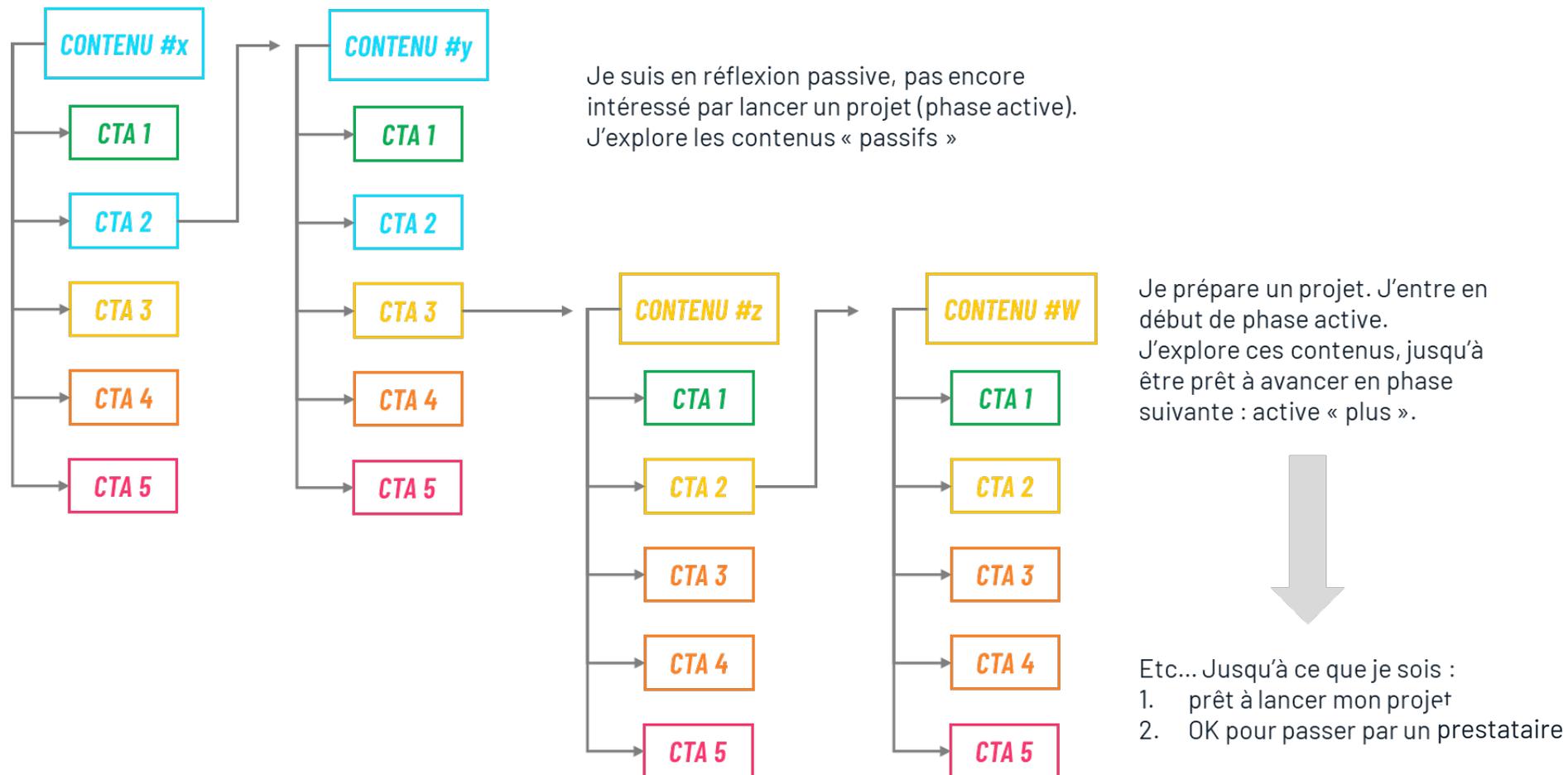
J'utilise

Accompagnez chaque étape du parcours d'achat



Arrêtez les campagnes « one shot » qui s'empilent...

Calez vos scénarios de Lead Gen sur les parcours d'achat !



Heu... OK...
Mais comment on fait ?

En vrai ?



Bienvenue dans *la matrice*

Un outil simple pour recenser tous les ingrédients :

- Les étapes du parcours d'achat
- Les thématiques à traiter
- Les contenus associés
- La typologie des contenus :
formats & tons = jusqu'à 50 possibilités de recyclage
- Les menus de Call-To-Action
- La bibliothèque de pilotage de vos contenus

Mais oui...
On va aussi
avoir droit à
une distribution
de pilules rouges ?



Construire & Piloter ses scénarios d'acquisition :

la matrice d'engagement de B2BAD

- Cette matrice permet de construire et de structurer les scénarios d'acquisition, messages et contenus, en fonction des étapes du parcours d'achat des cibles : on accompagne et on guide nos interlocuteurs, à chaque étape de leur démarche
- On est sûr de ne rater aucune étape
- On évalue précisément la performance de chacun des contenus et des scénarios, étape par étape.

Exemple d'une matrice réalisée pour un acteur de la chasse immobilière :

funnel step	étape de l'expérience	Questions Clés (que se pose le client à cette étape)	Touch points	Etat Emotionnel	Contenus MCI (varier les formats : infographie, vidéo, quizz, ...)	Diffusion	CTA 1	CTA 2	CTA 3	CTA 4	CTA 5
Passive Looking	les taux d'emprunt semblent intéressants : faut-il en profiter pour acheter ?	C'est combien un appartement comme le nôtre ?	Petites annonces (pour comparer), estimation du bien par une agence ou web (https://www.meilleursagents.com/prix-immobilier)	curieux	A créer : contenu éducatif sur les taux d'emprunt : qui sont les interlocuteurs et comment en parler avec eux ? => courtier : c'est quoi ? mise en relation avec courtier MCI	SEO, Facebook, LinkedIn	Abonnement Newsletter	Comment emprunter ?	Formation en 5 leçons	Mise en relation Courtier MCI	Vous avez un projet => formulaire
Passive Looking	les taux d'emprunt semblent intéressants : faut-il en profiter pour acheter ?	On pourrait avoir quel budget pour acheter quoi ?	Petites annonces (pour comparer), estimation du bien par une agence ou web (https://www.meilleursagents.com/prix-immobilier)	curieux, stress	https://www.monchasseurimmo.com/actualites-immobilières/comment-%C3%A9valuer-votre-pouvoir-d-achat-immobilier	SEO, Facebook, LinkedIn	Abonnement Newsletter	Comment emprunter ?	Formation en 5 leçons	Mise en relation Courtier MCI	Vous avez un projet => formulaire

Pour chaque étape du parcours d'achat de vos cibles

On recense leurs interrogations et points d'intérêt, et les sources consultées pour y répondre

L'état émotionnel conditionne le ton et le storytelling de vos messages et contenus

On propose des messages et des contenus adaptés (fond, forme, canal)

On intègre des CTA qui accompagnent les étapes suivantes du parcours d'achat, pour guider la cible dans un tunnel d'engagement progressif

Gérer sa bibliothèque de contenus (et éviter d'empiler)

Etape d'engagement	Marché / Persona	Sujet	Format	Ton
Intérêt passif ▼	Tous / Finance	Qu'est ce qu'un privilège ?	Article ▼	Pédagogique ▼
Intérêt passif ▼	Tous / Finance	Qu'est ce qu'un privilège ?	Infographie ▼	Pédagogique ▼
Intérêt actif ▼	Tous / Commerce	Braderie de Lille : quelles conséquences sur les stocks ?	Article ▼	Interrogatif ▼
Intérêt actif ▼	Tous / Commerce	Braderie de Lille : quelles conséquences sur les stocks ?	Infographie ▼	Pédagogique ▼
Intérêt passif ▼	Tous / Finance	Baromètre défaillances	Infographie ▼	Pédagogique ▼
Intérêt passif ▼	Tous / Finance	Baromètre comportement de paiement	Infographie ▼	Pédagogique ▼
Intérêt passif ▼	Tous / Finance	Baromètre contentieux	Infographie ▼	Pédagogique ▼
Intérêt passif ▼	Agro / Finance	Focus Agro Alimentaire	Article ▼	Prospectif ▼
Intérêt actif ▼	Finance / Achats	Facture électronique : LE truc à ne pas oublier	Article ▼	Pédagogique ▼
Intérêt actif ▼	Finance / Achats	Facture électronique : LE truc à ne pas oublier	Infographie ▼	Pédagogique ▼
Intérêt passif ▼	Commerce	Entreprises Zombies : évitez d'y envoyer vos commerciaux	Article ▼	Pédagogique ▼
Intérêt passif ▼	Marketing	Entreprises Zombies : économisez votre ciblage marketing	Article ▼	Pédagogique ▼

Pitié, range
ta chambre



- La matrice d'engagement se complète d'une gestion de vos contenus, pour les catégoriser
- L'analyse des performances des contenus, selon ces catégories, permet de piloter efficacement et simplement la bibliothèque :
 - Pas assez ou trop de contenus similaires ?
 - Les types de contenus qui marchent, donc à répliquer
 - Les contenus qui ne marchent pas, donc à remplacer

Ils nous font confiance pour accélérer leur performance marketing

“Mon Chasseur Immo organise une forte accélération de sa croissance. Ce qui suppose d’aligner nos dispositifs commerciaux et marketing pour en tirer une performance optimale.

Côté marketing, nous avons une bibliothèque de contenus très riche mais peu exploitée. Hubspot était utilisé comme un canon à emails et nous nous concentrons essentiellement sur le référencement de nos contenus : bien mais pas suffisant pour soutenir nos ambitions.

A partir d’une étude des parcours d’achat de notre clientèle et de nos process commerciaux, B2BAD nous a guidé dans la création de nouveaux scénarios d’engagement dans notre outil Hubspot, en nous fournissant méthodes et outils pour poursuivre leur démarche et exploiter pleinement nos contenus et notre outil marketing. Plus largement, leur expérience nous a permis de faire évoluer notre organisation pour mieux accompagner l’ensemble du parcours client.”



Frédéric Bourelly

Président fondateur
Mon Chasseur Immo

“Afin de doubler en 2022, nous souhaitons élargir sa cible. 2 problématiques sont alors apparues : 1/ vers quelles cibles devons-nous nous diriger ? et 2/ une fois établie, que leur dit-on ? et comment les adressons-nous ?

B2BAD a d’abord procédé à une analyse complète de notre CRM pour identifier les défauts de qualité et des cibles sous-exploitées. Ils ont ensuite réalisé une étude de nos marchés, avec des interviews selon la méthode Job-To-Be-Done, pour définir une stratégie d’engagement plus en ligne avec leurs besoins et leurs usages.

Nous avons été ravis par B2BAD pour plusieurs raisons :

- leur sens de l’écoute
- leur expérience et leur bon sens (leur capacité de simplification de problème en amenant des éléments concrets et actionnables)
- leurs compétences techniques, aiguisées et innovantes
- leur rapidité d’exécution et leur capacité de s’adapter.”



Stanislas Pollet

Head of Growth
PAYFIT

Ils s'appuient sur nous pour construire leurs communautés



- Un comité scientifique de 12 directeurs Achats de grands groupes
- Plus de 140 directeurs Achats répondants à l'enquête annuelle
- Des partenaires de 1^{er} plan : Capgemini, Jaggaer, Esker, CreditSafe
- Une étude plébiscitée par les syndicats professionnels (CNA, ADRA) et les grandes écoles (HEC, ESCP, X)
- Déjà la 3^e édition en préparation !

“Charte graphique dédiée, comité scientifique, questionnaire, analyse, infographie et interviews... B2BAD nous a aidé à proposer aux Directions Achat un nouvel outil de référence grâce une étude complète, réalisée clés-en-mains.”



Michael Bentolila
CEO et cofondateur
InsideBoard



Thierry Chalumeau
Directeur Général Adjoint - Associé
OpinionWay

“Stephane Py nous a accompagné dès les 1^{eres} réflexions en 2019 pour la création de notre communauté B2B Ecomob.club qui réunit plus de 500 décideurs d'entreprise autour des enjeux d'écomobilité professionnelle.

Conception de la plateforme et des contenus, politique d'animation, opérations de recrutement de membres et de sponsors, Stephane nous a accompagné dans chaque étape.

Ecomob.club entamera sa 3^e année d'existence prochainement, avec la production d'études toujours plus pertinentes, des retombées médias grandissantes et des interactions ancrées dans les programmes marketing de nos sponsors.”





Bases de données, CRM, outils Marketing, création de contenus, génération et transformation de leads, prise de RDV avec des décideurs, processus de vente et méthodes de closing...

Difficile de réunir tous les ingrédients et d'aligner les équipes sur un process centré, pour de vrai, sur le Client !

Adossé à un réseau de prestataires et de consultants experts en données B2B et en performances commerciales et marketing, l'agence B2BAD améliore chaque étape de votre funnel avec des dispositifs complets et clés-en-mains : du ciblage jusqu'au lead, du lead jusqu'au RV et au closing !

Contact Stephane PY
Président Fondateur

Email stephane@b2bad.fr

Site web B2BAD.fr

Téléphone 06 76 34 98 95