

Contacts Presse

Paul Grand
Elan Edelman
Paul.grand@elanedelman.com
+33 6 29 60 29 80

Selon Adobe, les professionnels du marketing B2B doivent s'inspirer du B2C pour développer et fidéliser leur clientèle

D'après une nouvelle étude Adobe, les comportements d'achat des professionnels se rapprochent de plus en plus de ceux du grand public. Cette convergence entre marketing B2B et B2C s'exprime notamment par des attentes plus élevées des professionnels sur des sujets comme l'expérience client, la raison d'être d'une marque et la transparence.

Londres, le 15 mai 2019 – Aujourd'hui à l'Adobe Summit EMEA, la distinction historique entre marketing B2B et marketing B2C s'efface rapidement. Telle est la conclusion du rapport [Creating Epic Customer Experiences](#) (Créer des expériences client épiques) de Marketo, entreprise d'Adobe. Cette étude, réalisée suite à une enquête auprès de 1 215 professionnels du marketing B2B et acheteurs B2C en Europe, met en évidence le rapprochement entre les comportements d'achat des professionnels et ceux du grand public.

La transparence de la marque fait désormais partie des principaux facteurs d'achat pour les acteurs professionnels (78 % soit environ quatre acheteurs B2B sur cinq), tandis que plus des deux tiers (68 %) tiennent compte de la raison d'être de la marque (ou *brand purpose*) dans leurs décisions d'achat et que la moitié (49 %) exige une expérience client personnalisée.

Compte tenu de l'évolution des motivations d'achat des professionnels, le rapport souligne la nécessité pour l'ensemble des marketeurs d'adopter une approche « Business-to-Everyone » (B2E), autrement dit, universelle. Alors que 70 % des entreprises du B2B font état de difficultés à différencier leurs offres sur un marché saturé, les professionnels du marketing doivent désormais interagir avec les publics en fonction de critères et comportements individuels, sans distinction entre B2B et B2C.

Le rapport *Creating Epic Customer Experiences* identifie trois domaines clés de cette convergence :

1. Le besoin de transparence

Comme pour le grand public, la confidentialité, la transparence et la fiabilité font désormais partie des priorités des acheteurs professionnels. Selon le rapport, ces derniers attendent la même expérience de la part des marques B2B. Près de 8 acheteurs professionnels sur 10 (83 %) veulent être certains que l'entreprise protégera leurs données personnelles et quatre sur cinq (78 %) attendent d'une marque qu'elle fasse preuve de transparence et d'honnêteté sur ses méthodes de travail.

2. L'importance de la raison d'être de la marque

La question de la raison d'être d'une marque et de ses valeurs en termes d'éthique et de développement durable n'ont pas seulement pris une importance majeure auprès du grand public, elle est également centrale dans le cadre des contrats commerciaux. Plus des deux tiers des acheteurs B2B (68 %) prennent en compte la raison d'être d'une marque lors du processus décisionnel d'achat, les deux tiers (67 %) s'efforcent de faire appel à des marques ayant de forts engagements environnementaux, et 64 % sont plus enclins à considérer les organisations faisant preuve de pratiques équitables et éthiques tout au long de la chaîne logistique.

A l'inverse, un manque de clarté des valeurs fondamentales et de la raison d'être d'une marque peut conduire à des opportunités manquées pour les professionnels du marketing B2B. Ainsi, près de la moitié d'entre eux (48 %) constatent un manque à gagner lié à ce problème, tandis qu'un tiers des acheteurs professionnels (30 %) affirment tourner le dos aux marques dont les valeurs semblent incompatibles avec les leurs.

3. L'efficacité de la gestion de l'expérience client tout au long du cycle de vie

Les marques grand public s'appuient de plus en plus sur la technologie pour déployer des expériences fluides et personnalisées sur tous les points de contact digitaux, en diffusant le bon message au bon moment pour inciter les clients à

renouveler leur contrat. C'est là que la personnalisation s'avère cruciale : près de la moitié des acheteurs B2B (49 %) estiment que les offres et communications sur mesure les incitent à conserver le même fournisseur.

On constate pourtant un net décalage entre les attentes des acheteurs et les initiatives des professionnels du marketing : un tiers des spécialistes du B2B (32 %) peinent à personnaliser leurs offres pour répondre aux besoins des clients. Dans un environnement B2E, la technologie joue un rôle essentiel pour aider les professionnels du marketing à personnaliser systématiquement les expériences, à grande échelle, sur tous les canaux et à chaque étape du cycle de vie du client.

Tim Creak, Senior Marketing Specialist, Fujitsu, déclare : "Le niveau d'accès à l'information ouvre une nouvelle ère sans précédent en matière de transparence. La confiance est clé. Il n'est donc pas surprenant que la confiance et la raison d'être d'une entreprise prennent une place grandissante dans les décisions d'achat. Les résultats de l'étude Adobe sont parfaitement alignés avec ce que nous observons chez Fujitsu en tant qu'acheteurs et éditeurs de logiciels."

Pour Jamie Anderson, President EMEA, Digital Experience chez Marketo, entreprise d'Adobe, « les mécanismes psychologiques derrière l'acte d'achat sont les mêmes pour les particuliers et les entreprises. L'expérience doit être soignée pour tous, en B2B comme en B2C. L'acheteur souhaite que la marque le connaisse, sache ce qu'il veut et à quel stade il se situe dans son parcours d'achat. Désormais, les professionnels du marketing B2B doivent accepter l'idée d'une expérience client authentique offrant aux acheteurs professionnels ce à quoi ils sont habitués dans leur vie privée. En fin de compte, dans le contexte du « Business-to-Everyone », la différence entre succès et échec ne tient qu'à un fil : celui de l'expérience. »

###

A propos du rapport *Creating Epic Customer Experiences 2019* de Marketo

Le rapport *Creating Epic Customer Experiences* a été produit par Marketo, société d'Adobe. Il a nécessité 910 entretiens en ligne réalisés auprès d'acheteurs B2B pour cerner leurs exigences, besoins et attentes vis-à-vis des marques à différentes étapes de l'entonnoir d'achat. Par ailleurs, 305 entretiens ont été réalisés auprès de décideurs marketing pour mieux comprendre leurs difficultés à l'heure de proposer des interactions adéquates à chaque étape de l'entonnoir des ventes.

Méthodologie

L'enquête a été réalisée auprès de 910 acheteurs B2B en Allemagne, en France et au Royaume-Uni. Ces acheteurs travaillent pour divers services (informatique, finance, RH et opérations) d'entreprises de taille variable. De plus, 305 professionnels du marketing situés à divers échelons hiérarchiques ont été interrogés dans ces mêmes pays. Les participants des deux groupes étaient âgés de 18 à 65 ans et plus.

À propos d'Adobe

Adobe révolutionne les expériences numériques à travers le monde. Pour plus d'informations, consultez le site www.adobe.com/fr.

###