

Commission BtoB

17 décembre 2013

Matinée Digitale btob : trafic et nouvelles techniques d'acquisition

Compte rendu de la matinée

La dernière matinée digitale B2B de l'Acsel pour 2013 se tenait le 17 décembre dernier, dans les très beaux locaux de Baker&McKenzie. Elle réunissait de nombreux marketeurs et experts du BtoB, venus débattre des nouvelles tactiques d'acquisition.

La table ronde animée par Vincent Montet, de Grenade & Sparks, réunissait :

- Matthieu de Renty, Responsable e-Marketing, Edenred
- Guillaume Rigal, Directeur de l'Agence B2B, Effiliation
- Sébastien Lacombe, Directeur commercial du site, Companeo/Neoperf
- Jérôme Stioui, PDG, Ad4screen



Prune Nouvion, Head of Sales & Marketing Solutions chez LinkedIn intervenait en clôture de cette matinée pour présenter les offres de communication du réseau social professionnel

[Stephanie Wailliez @stephNiouzeo](#) 17 Déc Salle pleine à la matinée digitale BtoB de l'Acsel. Et bcp de nouveaux auditeurs ! Belle conf en perspective.
[#acselB2B](#)

En introduction, Vincent Montet présentait quelques chiffres pour comparer les investissements B2B et B2C. En B2C, la fidélisation représente 29% des budgets pub, contre 71% pour l'acquisition, selon une étude CCM Benchmark menée auprès des sites e-commerce. 97% utilisent les liens sponsorisés, puis ce sont les comparateurs de prix, l'e-mailing, le display et le référencement naturel. L'affiliation régresse entre 2011 et 2012 (de 78% à 58%), tandis que le référencement naturel progresse de 53 à 64%, ainsi que les réseaux sociaux (de 28 à 36%).

Mais si l'on examine les investissements, le classement est différent : la part des liens sponsorisés dans les budgets est très supérieure à celle des autres canaux, compte tenu des coûts des mots clefs. On peut donc considérer que Google récupère 50% (plus d'un milliard d'euros) du budget publicitaire digital en France.

Dernier élément remarquable : la contribution de ces canaux au trafic du site. Ici, c'est le référencement naturel qui prend la tête (34%), loin devant les liens sponsorisés (17%), avec en bout de liste le display (6%) et les réseaux sociaux (1%). Tous ces leviers sont donc utiles pour le mix marketing, mais pas pour les mêmes objectifs.

En B2B, le baromètre Adelanto montre des résultats assez différents, avec notamment la part de l'utilisation des réseaux sociaux très forte (84%) et l'importance des séminaires et petits-déjeuners dans le mix marketing du B2B. Les plus fortes hausses se retrouvent sur les réseaux sociaux (69%) ainsi que sur l'e-mailing (43%) et les Adwords (41%). Les entreprises B2B utilisent aussi les enquêtes et sondages comme canal d'acquisition. Sur ce baromètre, l'affiliation reste peu utilisée, voire méconnue (1 marketeur sur 2 ne l'utilise pas).

Quel mix marketing en B2B ?

Pour Matthieu de Renty, Responsable Emarketing d'Edenred, le mix marketing "idéal" n'est pas très éloigné de l'étude sur le B2C évoquée précédemment. Il distingue le cas de la commande en ligne de celui de la génération de leads.

Pour la commande en ligne, 40% du trafic est généré par les leviers push (affiliation, marketing direct, display, places de marché, emailing), et 60% en pull : 15% en SEM et 45 % en SEO / accès direct. Il précise que nous sommes ici dans un modèle au dernier clic : de ce fait, le display l'emporte rarement (3%), tandis que l'e-mailing, qui déclenche plus l'achat, est à 25%.

Pour la génération de leads, le modèle est différent et la tendance s'inverse : le pull est à 30% (moitié SEM / moitié SEO) et le push à 70% : 5% en display, 15% en Marketing direct et 50% en affiliation, emailing et places de marché.

« Dans le cas de la commande en ligne, une fois la personne convaincue, sa démarche est bien souvent une recherche sur Google et le référencement prend toute son importance. Pour la génération de leads, les visites spontanées sont moins fréquentes, il faut donc inciter le prospect à venir, par des leviers push. »

[florent nosel @Fnosel](#) 17 Déc
[#acselb2b](#): leviers intentionnistes remportent la bataille du dernier clic vs les leviers au display

Les marchés pros et TPE, nouvel eldorado du B2B

Selon Guillaume Rigal, Directeur de l'Agence BtoB, quand les entreprises cherchent des relais de croissance, elles s'intéressent souvent aux marchés pros et TPE, qui sont à mi-chemin entre le modèle B2B et le modèle B2C. « *Investir dans sa promotion sur le web, c'est choisir un modèle économique qui décide du risque commercial supporté. L'affiliation est un modèle économique car la plus grosse partie du risque est absorbée par l'éditeur, et non par l'annonceur. La révolution du B2B, c'est de savoir rémunérer à la performance.* »

[raphael @raphael](#) 17 Déc [#acselb2b](#) : l'affiliation permet à l'annonceur d'optimiser la performance (CPA & CPL vs CPC & CPM) via [@agenceb2b](#)

Il ajoute que nous faisons face aujourd'hui à un nouveau choix de modèles et de stratégie, avec notamment le match "marketing Promotionnel vs marketing de contenu". Quand Bouygues Telecom lance la 4G, il s'agit pour lui de faire de la promotion traditionnelle pour le grand public, mais il lui faut également trouver une autre approche pour le vendre aux DSI, et cela passe par le contenu (études, livres blancs, témoignages...). Ces tactiques se décident en prenant en compte la cible, le produit, les canaux et les messages. Avec la possibilité de tout tester, car « *on arrive en BtoB à atteindre des volumes suffisants pour tester de nouvelles approches* ».

L'importance du mobile

Autre canal à ne pas négliger : le mobile. La France est en retard en Europe, pourtant le mobile permet de toucher les pros au moment où ils ne sont pas au bureau. Exemple d'une campagne B2B sur du BTP : 16% du trafic est arrivé par mobile (smartphone 9% et tablettes 7%) et à des horaires différents (les tablettes sont utilisées le soir, comme en BtoC).

[Stephanie Wailliez @stephNiouzeo](#) 17 Déc
La France en retard sur le mobile. Pourtant les pros aussi sont sur leur tablette le soir. [#acselB2B](#)

Jérôme Stioui, PDG d'Ad4screen, abonde dans ce sens, puisque son entreprise est spécialisée dans le marketing mobile. Il rappelle que 2/3 des Français sont équipés d'un smartphone et que 15% du trafic vient du mobile. Outre-Manche : le marché de la pub mobile représente 1,2 Md soit 12 fois la France. « *Les pros sont sur-équipés en smartphone : c'est une vraie opportunité car les prix n'ont pas encore flambé.* »

[Fernier steph @bouklette](#) 17 Déc
[#acselb2b](#) utiliser les sponsoring apps pour faire de la publicité B2b exemple d'HP [!#futé](#) !!

Que peut-on faire sur le mobile ? Beaucoup de choses, avec des particularités techniques. En voici quelques exemples.

1. Branding ultra ciblé, via le sponsoring d'apps payantes

Exemple d'HP, qui a recherché quelles applications mobiles étaient disponibles pour la cible des patrons de TPE, comme des applis de calcul de TVA, par exemple, qui génèrent une très bonne qualité de contenu. Ces éditeurs ont été approchés, pour leur proposer un partenariat ciblé avec, par exemple, un habillage particulier et des bannières HP.

L'éditeur fait basculer son application payante vers du gratuit, et c'est HP qui sponsorise : il prend le contrôle de ce media et peut mener autant de campagnes qu'il le souhaite pour exposer sa publicité.

Résultats : en 4 mois, 45 000 applications sponsorisées, ouvertes en moyenne 4 fois par chaque utilisateur, avec 1,7% de taux de clic moyen.

2. Génération de trafic vers site mobile.

Exemple d'Orange, qui avait pour objectif 35 000 visites en 1 mois vers un site de m-commerce B2B. Ici, on utilise du display, des liens sponsorisés, les réseaux sociaux, et aussi du sponsoring d'apps. Une recherche de communautés et de mots clés très précis est également menée pour cibler finement.

3. Générer des téléchargements d'une application B2B

Objectif : recruter 15 000 porteurs de l'application en un mois avec un CPI inférieur à 3€. Il faut référencer correctement l'application dans la catégorie « Business & Enterprise » des stores (Top 1 sur iPhone et Top18 sur Android), car le classement des stores représente un des principaux modes de découvertes des apps. Une des tactiques est de tracker les téléchargements pour rémunérer les bons leviers.

4. Mettre en place un programme relationnel avec ses clients mobiles

Pour entretenir relation et inciter à dépenser (ex de Saxo Bank) on utilise le canal du push notification pour envoyer des alertes (pour réactiver, pour informer d'un nouveau contenu, etc.). Les taux de réaction sont très supérieurs à ceux des e-mails : 8 à 18%.

5. Retargeting mobile : pour recibler des utilisateurs qui ont déjà montré un intérêt

Ex : sur abandon de panier il est possible de faire du push notification, si le client est opt-in, ou du display : la bannière apparaît dans les autres applis (technologie lancée il y a un mois par Ad4 screen).

Ces mécaniques qui fonctionnent très bien sur le PC se révèlent très efficaces aussi sur le mobile (testées en B2C pour le moment).

Les bonnes pratiques en SEO et SEM

Jonathan Vidor, Président JVWeb, et formateur Google Académie, ne pouvait être présent lors de cette table ronde mais a pu diffuser quelques conseils pour réussir ses campagnes adwords en BtoB.

Pour les produits génériques, un des problèmes étant de filtrer le B2C, il conseille de bien faire figurer le prix hors taxe (en utilisant les lettres HT dans le tarif). Idem pour les annonces, dans lesquelles les mots pro / professionnel / entreprise doivent apparaître. Ne pas chercher non plus les premières places à tout prix, car l'individu clique plus souvent sur les 2 ou 3 premières annonces. Autre conseil : rechercher des mots clefs avec Keyword Planner (ex : pro / entreprise/ B2B...) et utiliser les mots clefs négatifs pour éviter d'attirer le B2C.

[Mabru Audrey @audreymabru 17 Déc](#)

[#acselb2b](#) Trucs et astuces AdWords de JVWeb via Vincent Montet: mots clés négatifs et remarketing en mots clés.

Attention à adapter le planning de diffusion au B2B : on peut imaginer suspendre les soirs et WE, car on a moins de requête et le taux de clic sera moins bon, ce qui risque de faire perdre de l'efficacité et de faire baisser le quality score. Certains continuent à diffuser soir et WE, mais sans chercher à être dans le top : on fait baisser le CPC pour obtenir quelques clients, mais moins chers.

Il évoque également le RLSA (Remarketing Lists for Search Ads) que Google a lancé pour faire du retargeting en mots clefs. Il conseille ici d'enchérir sur des mots clés génériques, uniquement pour des personnes ayant visité le site, passé une commande ou reçu un e-mail. Quant au PLA (Product

Listing Ads), Google élargit les catégories en ajoutant les services. « Il ne faut pas manquer cette ouverture, pour prendre les premières places.

Achats en AdExchange : y a-t-il des audiences en B2B ? Edenred le pratique avec une agence car il faut être très spécialisé sur le sujet. « *Ce sont des inventaires moins premium, on obtient des taux de clics moins intéressants mais on a quand même baissé les coûts d'acquisition sur le display.* »

Les questions du public ont permis d'aborder les questions de **tarifs de l'affiliation**. Il faut prendre en compte les coûts de l'affilié en termes de routage, d'achat de base, etc. Le taux de commission en e-commerce est de 2,5% environ, mais on peut rémunérer plus sur de la prescription. Les blogs peuvent avoir un rôle important et on leur attribue une partie de la commission (en sortant de la règle simple du dernier clic). Sur de la génération de leads, les différences de tarif sont grandes selon les données renseignées (8 à 80 euros) mais on est dans une moyenne de 25 euros.

Conseil sur les formulaires web, accessibles via mobile : ne pas demander trop de choses : le temps moyen d'une session sur mobile c'est 5 minutes. Et les mobinautes détestent saisir.

Grand témoin : LinkedIn

Pour clôturer cette matinée, Prune Nouvion, Head of Sales & Marketing Solutions chez LinkedIn, intervenait pour présenter l'offre à destination des entreprises.

Elle explique en introduction que LinkedIn est un réseau devenu incontournable, avec 259 millions de membres dans le monde (dont 6 millions en France), 100 M de VU/mois et 2 nouveaux membres par seconde.

Quel est l'état d'esprit des gens qui viennent sur un réseau social ? Il est très différent selon qu'on est sur un réseau personnel comme Facebook, ou un réseau plus professionnel comme LinkedIn. Sur LinkedIn, il ne s'agit pas de "faire passer le temps" mais bien "d'investir son temps". Les 3 types de contenus les plus recherchés : infos sur les carrières, nouvelles sur les marques, actualité business. (étude TNS en Sept 12)

LinkedIn a un business model triple :

- Solutions de recrutement (57% du revenu)
- Publicité et ciblage
- Abonnement premium (20%)

LinkedIn a beaucoup travaillé sur la partie contenu : statuts des membres (2 milliards vus/ semaine), actualités, infos des groupes professionnels (2 millions dans la monde), contenu personnalisé (Pulse), sans oublier le contenu des influenceurs (450 dans le monde, comme Bill Gates, David Cameron, Barack Obama, Richard Branson...). Tout ceci pour inciter les membres à revenir régulièrement sur le réseau. A noter : le trafic mobile représente 38% des accès au site (sans doute 50% l'an prochain).

Gérer son profil LinkedIn

Prune Nouvion a profité de cette tribune pour donner quelques conseils pour améliorer sa visibilité et gérer sa réputation : mettre à jour les photos, mots clés, expertises et compétences, publier des contenus (slideshare), susciter des recommandations...

Pour cultiver son réseau, elle conseille de le visualiser avec inmaps.linkedinlabs.com, et d'utiliser toutes les occasions de contact pour se connecter avec de nouveaux membres (aux US, c'est entré dans les mœurs). Pour exploiter plus profondément LinkedIn, il faut également penser à suivre les entreprises qui vous intéressent, à rejoindre les groupes professionnels (et y être actif) et à partager du contenu utile (news, jobs,...).

Les solutions marketing de LinkedIn

LinkedIn permet de cibler ses membres sur de nombreux critères : profession, séniorité, industrie, géographie, formation, taille d'entreprise, groupe de discussions.

Les solutions medias intègrent différentes formes de **display** :

- Display classique, en colonne de droite, au CPM
- Content ads, intégrant des flux twitter ou des vidéo YouTube par exemple
- Slideshare ads, qui permettent de capturer des leads (formulaire « pour aller plus loin »)

L'InMail permet d'adresser un message ultra-ciblé, délivré directement dans la boîte de réception de la cible (limité à un InMail tous les 60 jours). LinkedIn permettra d'obtenir l'an prochain le mail de la personne qui est intéressée, si on inclut le "oneclick generator" dans son message (on récupèrera ainsi plusieurs données du profil). L'InMail montre de très bonnes performances : de 20 à 50% de taux d'ouverture et des taux de clic de 15 à 20 %.

[Fernier steph @bouklette #acselb2b](#) les 1ers followers des pages entreprises sur#linked in sont les employés de l'entreprise, futurs ambassadeurs !

Autre dispositif : les **pages entreprises** permettent d'établir une présence et de construire des relations à long terme. Elles incluent un onglet produits et services (gratuit) avec fiche descriptive. Tout l'intérêt est de recruter des followers de cette page, pour pouvoir ensuite dialoguer avec cette communauté. Conseil : commencer par y associer ses employés (pour avoir du volume) et parce que ce sont les premiers ambassadeurs, ce qui peut faire effet boule de neige.

Exemple d'Audi : recrutement de followers par des ads (payants), puis diffusion de vidéos produit, qui vont arriver dans le news feed de tous les followers.

Autre possibilité : diffuser dans le fil d'actualité de LinkedIn du **contenu sponsorisé** (au CPM ou CPC) Résultats 10 fois meilleurs que le display classique.

Enfin, LinkedIn met en avant l'utilisation de son **API**, qui peut faciliter l'inscription d'utilisateurs (formulaires de contacts, inscription à un événement...), personnaliser l'expérience utilisateur sur un site, ou encore connecter des utilisateurs.

Ex : TechDays Microsoft : il est possible de s'inscrire en se connectant avec son profil LinkedIn (pas besoin de ressaisir) et Microsoft récupère les informations. Avantage pour le membre : il voit toutes les personnes de son réseau qui se sont inscrites à cet événement, ce qui facilite le networking sur place. Autres exemples d'utilisation de l'API LinkedIn à tester sur leur site : American Express avec lexperience-americanexpress.fr ou IBM avec lesclesdelavaleur.fr.

A l'issue de cette table ronde, les échanges informels entre les participants ont permis à chacun d'approfondir certains points précis des présentations, et de nouer des contacts fructueux pour poursuivre les discussions et préparer les stratégies digitales de 2014.

Nous vous souhaitons une excellente année et de beaux projets de marketing digital !

Compte rendu de Stéphanie Wailliez, [Niouzeo](#), auteur du livre de l'ACSEL « [e-commerce et marketing btob](#) »

Les slides sont disponibles sur l'Espace Adhérent du site de l'ACSEL