

# **WEBMARKETING B2B**

**Marketing à la performance en B2B**



# l'agence b2b

- ✓ Agence 100% BtoB
- ✓ Le webmarketing au service du BtoB
- ✓ Fondée en 2009
- ✓ Filiale d'Affiliation, agence de webmarketing



Microsoft

sage

ciel!  
Apprivoisez votre gestion

CHRONOPOST  
INTERNATIONAL

Ticket  
Restaurant

viadeo

cmv médiforce

MANUTAN

STAPLES

JPG

afnor  
GROUPE

# Agenda

---

- ✓ Le BtoB : éléments de contexte
- ✓ L'importance grandissante du canal web en BtoB
- ✓ Détail des leviers du webmarketing BtoB
- ✓ Etude de cas
- ✓ Questions / Réponses

# Le BtoB : introduction

- ✓ Le BtoB : produits et services en direction des professionnels (entreprises, professions libérales, commerces, etc.) ou des organisations (État, organismes publics, hôpitaux, associations, etc.) par opposition au BtoC, qui s'adresse aux particuliers.
- ✓ Un secteur vaste et varié :
  - ✓ Communications pour entreprises : Orange Business Services...
  - ✓ Ventes de matériel : Manutan, JPG, Welcome Office, RAJA...
  - ✓ Services financiers à destination des entreprises : Banques, Amex, Assurances ...
  - ✓ Informatique Entreprises : Microsoft, HP, Dell, Sage, SAP...
  - ✓ Energie : GDF Suez, EDF Entreprises... (...)
- ✓ Le CA BtoB : env. 70% des échanges commerciaux totaux (Wikipedia)
- ✓ Un marketing spécifique, à destination de professionnels



Business  
Services

sage



Gaz de France  
Provalys



USINENOUVELLE



MANUTAN



L'ORÉAL  
PARIS  
PROFESSIONNEL

# Le webmarketing BtoB

- ✓ L'utilisation du canal Internet pour mener des actions de marketing à direction des professionnels
- ✓ De multiples « leviers » aux caractéristiques différentes : création de site, génération de trafic qualifié, emailing, affiliation, réseaux sociaux etc.
- ✓ Des objectifs divers, d'acquisition de prospects, d'augmentation des ventes, de notoriété.



hp La technologie pour de meilleures performances de l'entreprise

>> Incluant le Serveur HP ProLiant DL380 G6

>> En savoir plus



Google telephones mobiles entreprise Rechercher Recherche Préférences

Rechercher dans : Web Pages francophones Pages : France

Web Résultats 1 - 10 sur un total d'environ 5 520 000 pour t

**Téléphone Entreprise** Liens commerciaux  
www.entreprises.bouyguestelecom.fr Découvrez sans plus tarder nos téléphones dédiés aux Entreprises !

Offres Pro-SFR  
www.sfr.fr/professionnels Mobile, ADSL, clé 3G+ : toutes les offres destinées aux professionnels

Téléphone Mobile Pros  
orange-business.com/Portale\_pro Achetez votre Portable pro Jusqu'à 3 mois de Forfait offerts !



sage

Contrôlez vos frais bancaires

Réduisez les risques financiers

Prenez les bonnes décisions

Pour en profiter vous aussi CLIQUEZ ICI

BNPPARIBAS.NET **entrep**



communiquez sans compter avec  
**Optimale pro mobile**

l'offre tout compris pour vos usages fixe, internet, mobile

-10€HT /mois pendant 3 mois

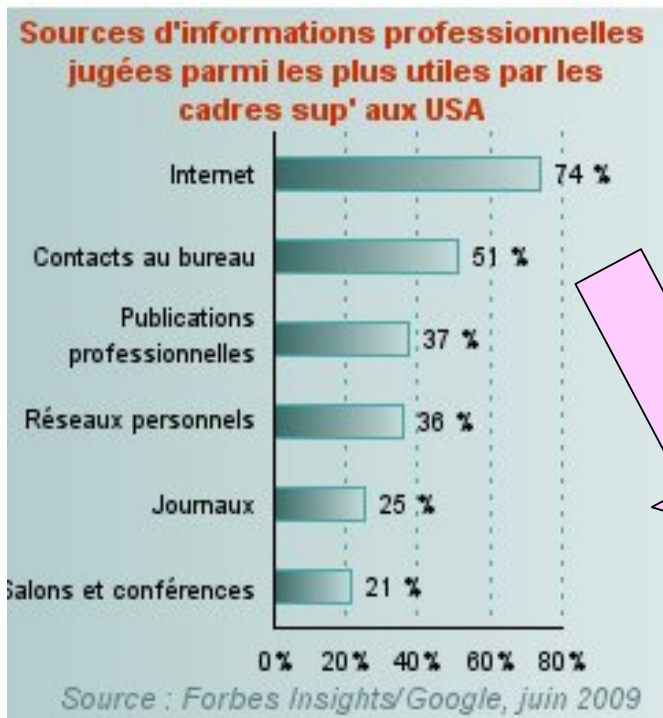
en savoir plus

du 20/08/09 au 30/09/09 - avec engagement de 12 mois

# Agenda

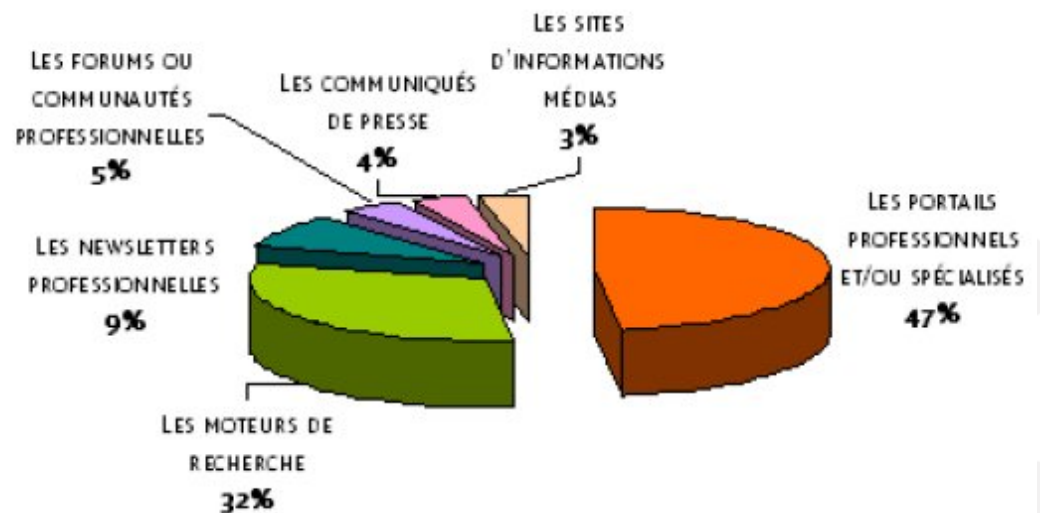
- ✓ Le BtoB : éléments de contexte
- ✓ L'importance grandissante du canal web en BtoB
- ✓ Détail des leviers du webmarketing BtoB
- ✓ Etude de cas
- ✓ Questions / Réponses

# Internet, une source d'information cruciale en BtoB



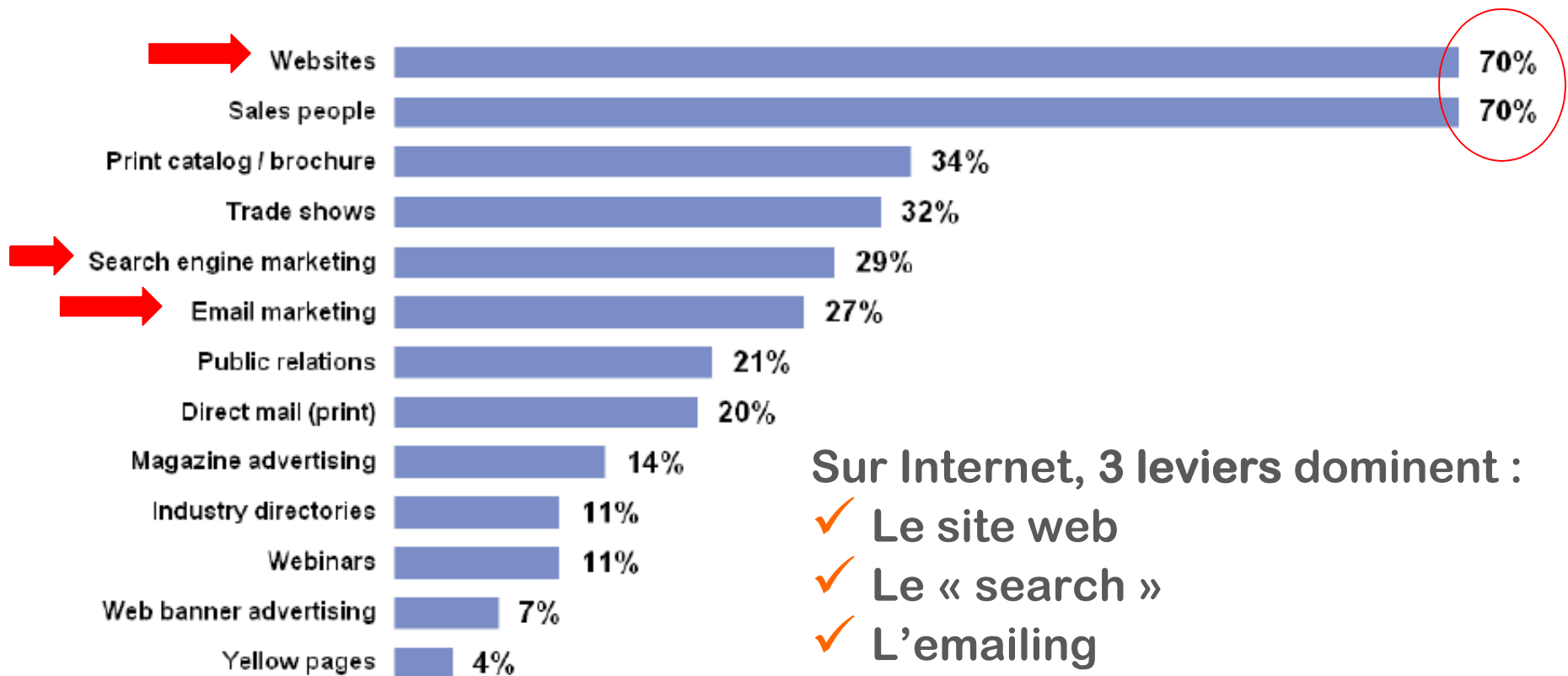
- ✓ Internet : source d'information privilégiée BtoB
- ✓ Sur le web, les 1ères sources d'information sont les portails professionnels et les moteurs de recherche

Q15 : QU'EST-CE QUI VOUS PARAÎT LE PLUS CRÉDIBLE SUR INTERNET ?



# Le site web, avec la force de ventes, jugés comme les leviers les plus efficaces

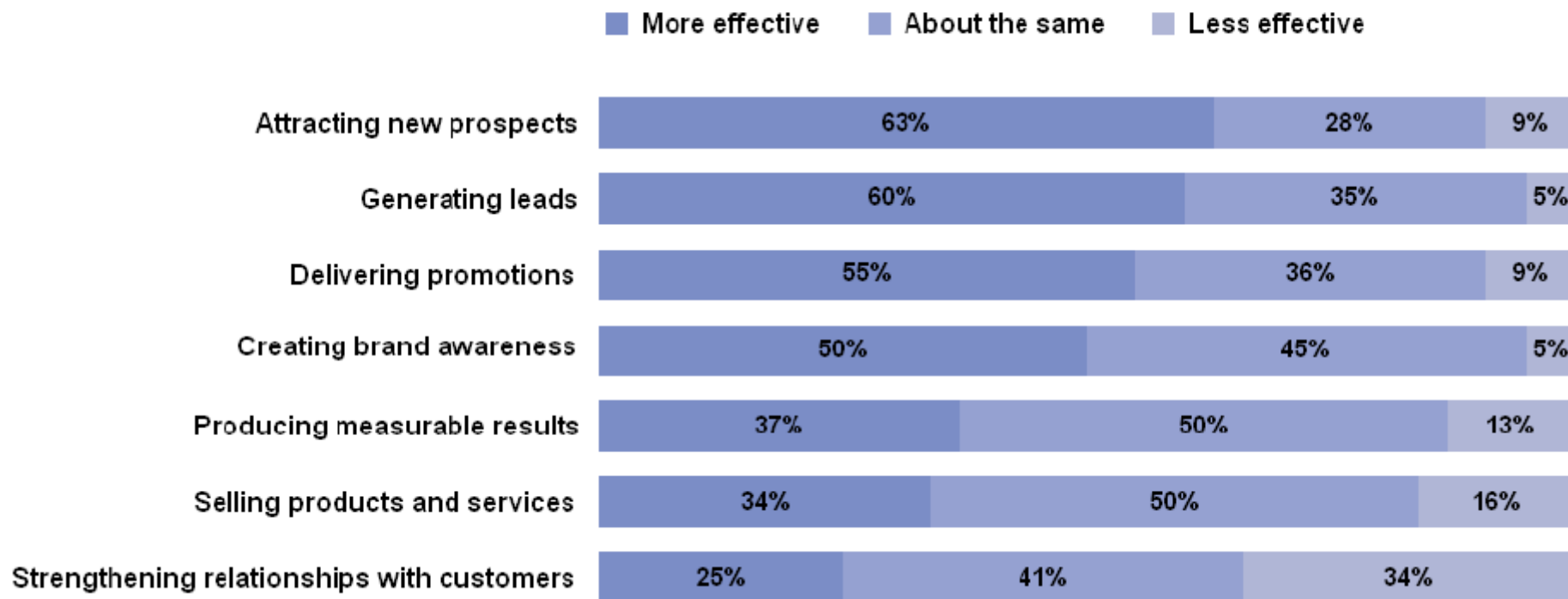
Which of the following marketing tactics produce the greatest return on investment (ROI)?



# Un levier jugé efficace pour attirer de nouveaux prospects notamment

6-1

Compared to traditional marketing and advertising, how effective do you think online marketing is at each of the following?



# Réallocation des budgets vers le web, au détriment des leviers traditionnels

**Change in Marketing Budget Allocation in 2009  
According to US B2B Marketers, by Tactic (% of respondents)**

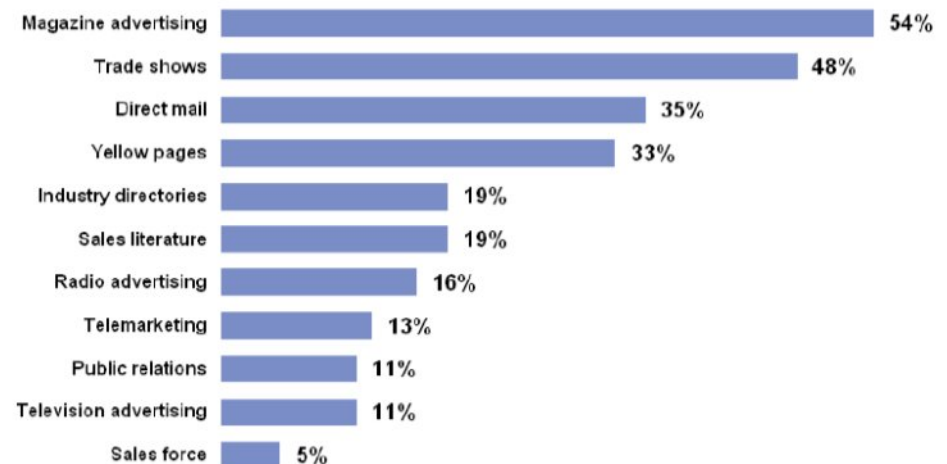
	Increase	No change	Decrease
Company Website	47%	42%	11%
Search marketing	47%	38%	15%
Online video, podcasts or rich media	42%	43%	16%
Webinars, Webcasts	41%	45%	14%
E-mail	39%	50%	11%
Discussion forums, social networks or communities	36%	53%	11%
Blogs	34%	58%	7%
Executive breakfasts, seminars and events	32%	43%	25%
Other Web 2.0 media	31%	55%	14%
Inside sales/telemarketing	31%	54%	15%
Public relations	30%	53%	17%
Online display ads—banners, pop-ups	28%	42%	31%
Virtual trade shows	25%	35%	40%
Direct mail	23%	43%	34%
Radio	21%	32%	48%
Tradeshows, conferences (in-person)	17%	40%	43%
Outdoor media	15%	31%	54%
Print advertising	15%	30%	55%
Sponsorships	14%	46%	40%
TV advertising	13%	36%	51%

Source: MarketingProfs and Forrester Research, "B-to-B Marketing in 2009: Trends in Strategies and Spending," March 2009

103895

www.eMarketer.com

**Which of the following budgets will you decrease to fund higher online marketing? <sup>(b)</sup>**



Importance grandissante du Web dans le marketing mix

# Le webmarketing, état des lieux

- ✓ Le Web est de plus en plus perçu comme un élément clé d'une stratégie marketing B to B comme premier challenge l'acquisition de prospects (d'après 76% des marketers B to B américains)
- ✓ Une migration des budgets marketing vers le online :
  - ✓ Entre 10 et 15% des budgets marketing B to B investis online
  - ✓ Aux US, en 2009, 93% des décideurs augmentent (48%) ou maintiennent (45%) ce niveau des dépenses marketing online souvent au détriment d'autres canaux...
  - ✓ ... et 70% considèrent le marketing online comme essentiel au succès futur de leur entreprise
- ✓ La migration des budgets marketing vers le online est accélérée par la crise : moins de budget marketing et une plus grande attente quant de retour sur investissement des programmes mis en place

# Agenda

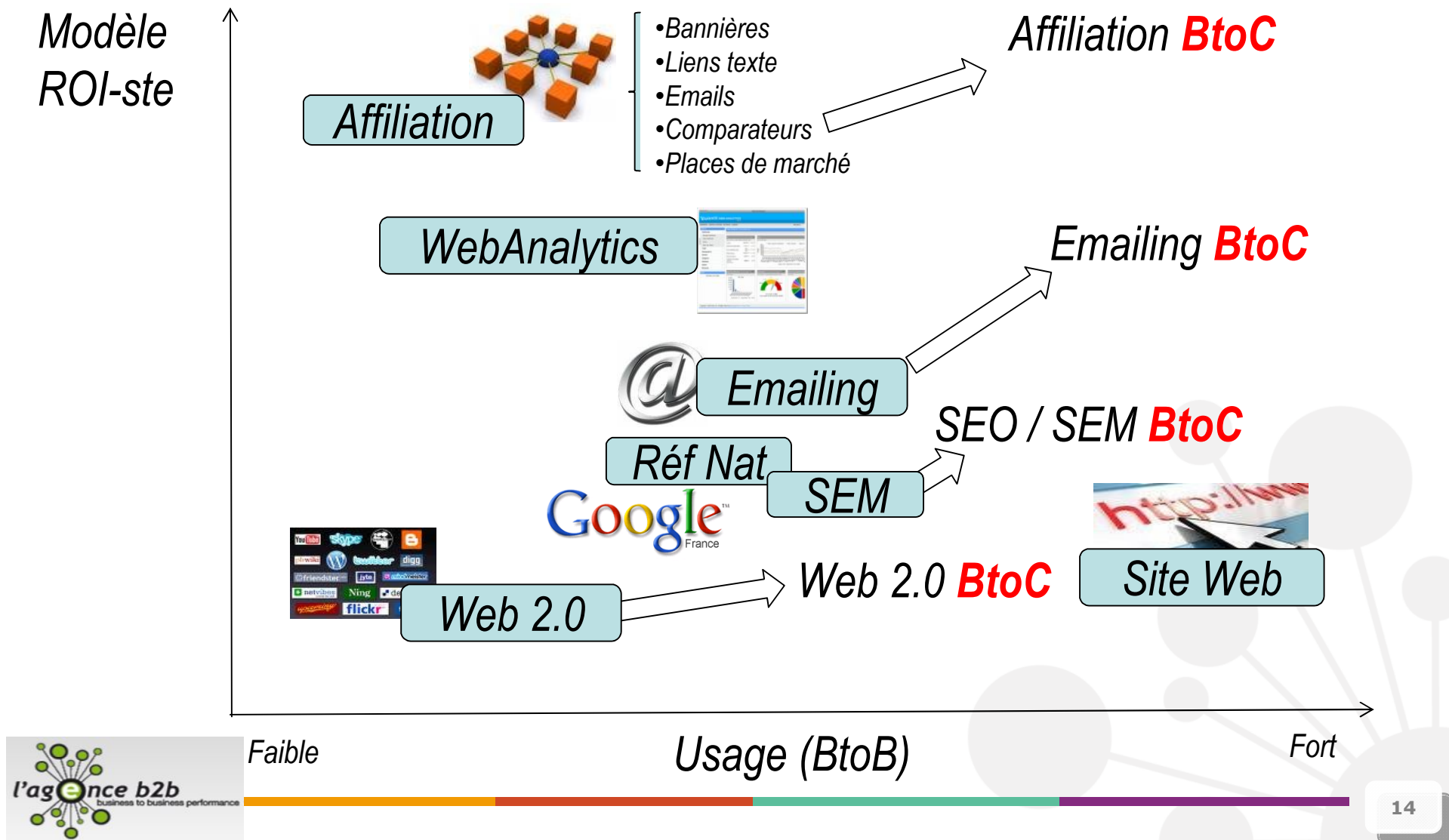
- ✓ Le BtoB : éléments de contexte
- ✓ L'importance grandissante du canal web en BtoB
- ✓ Détail des leviers du webmarketing BtoB
- ✓ Etude de cas
- ✓ Questions / Réponses

# Les spécificités

---

- ✓ De nombreuses cibles
- ✓ Utiliser Internet pour toucher ces multiples cibles
- ✓ La notion de WebAnalytics
- ✓ La part importante des achats réalisés offline
- ✓ Comparaison B2C / B2B : le retard du B2B sur les leviers ROIstes (webanalytics, affiliation, Web 2.0)

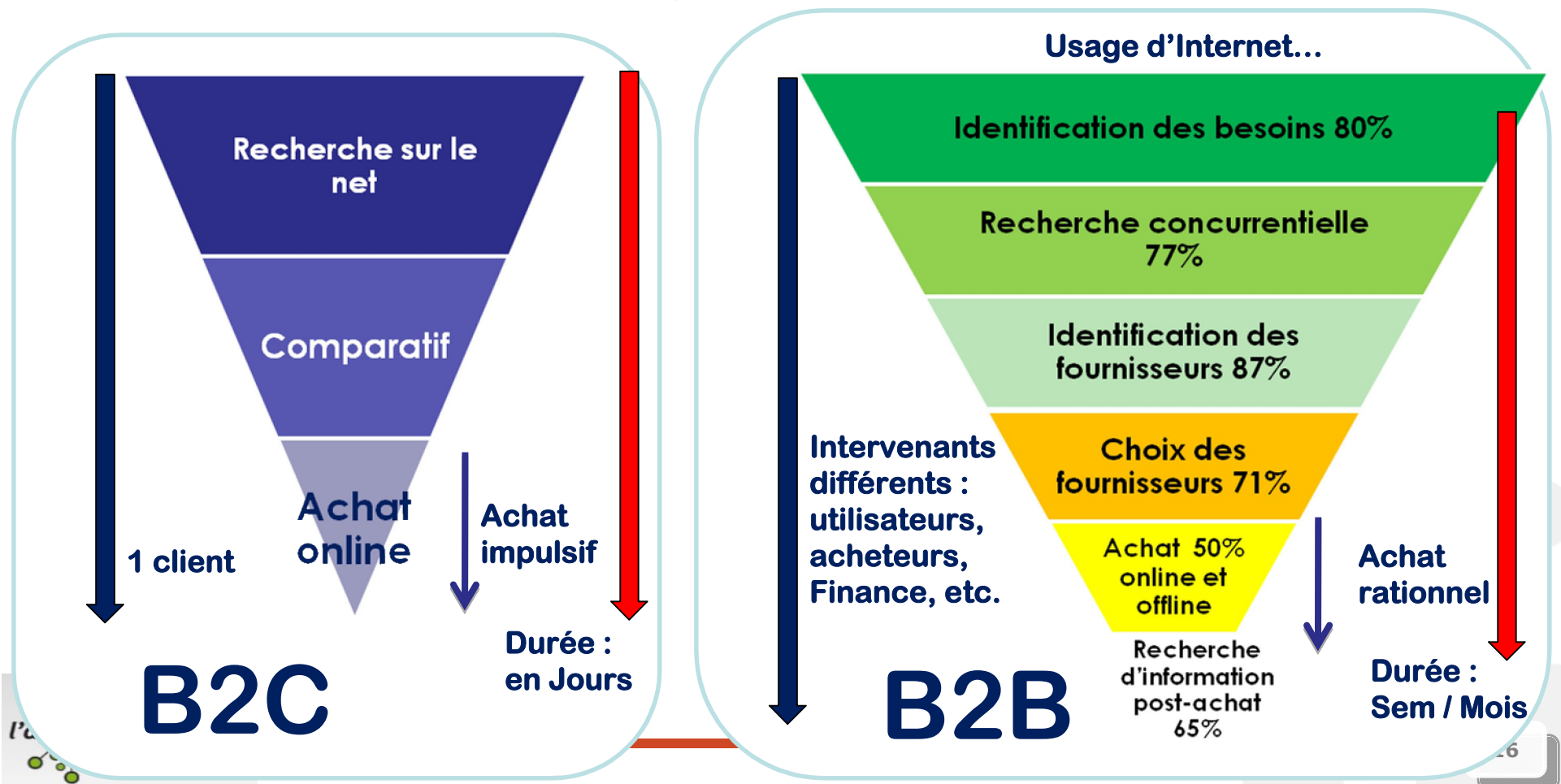
# Etat des lieux : webmarketing BtoB vs. BtoC



Type	Exemples	BtoC	BtoB
Site web		■	■
Moteurs de recherche	Référencement naturel	■	■
	Liens sponsorisés	■	■
Display	CPM	■	■
	CPC (réseau AdSense)	■	■
Emailing	Bases propriétaires	■	■
	Location bases (CPM / perf)	■	■
Comparateurs		■	■
Places de marchés		■	■
Web 2.0	Blogs	■	■
	Facebook	■	■
	Twitter	■	■
WebAnalytics		■	■

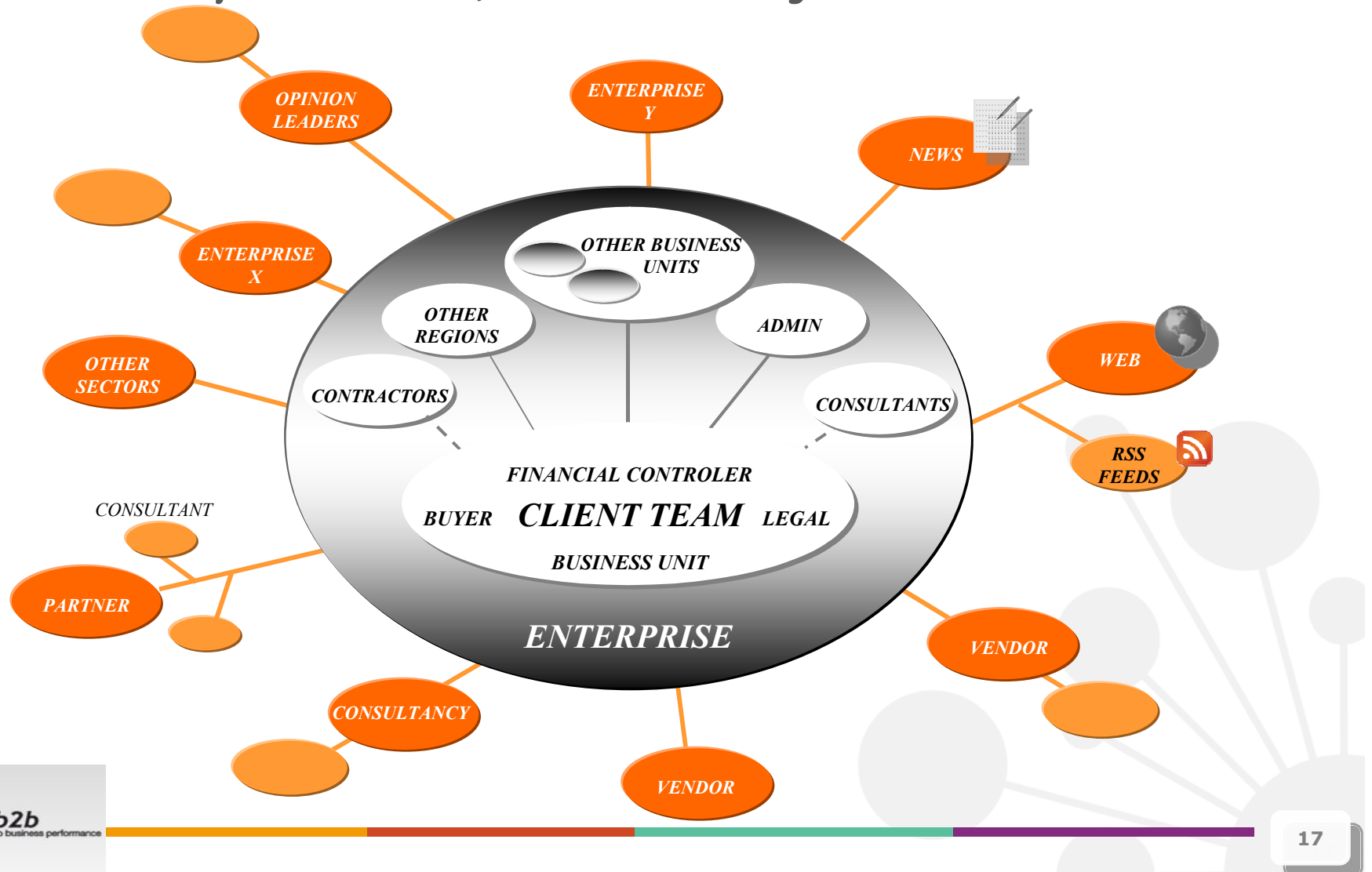
# Un processus d'achat BtoB plus complexe qu'en BtoC

- ✓ De multiples intervenants, avec des objectifs différents,
- ✓ Un processus rationnel, des décisions argumentées,
- ✓ Des temps de décision longs

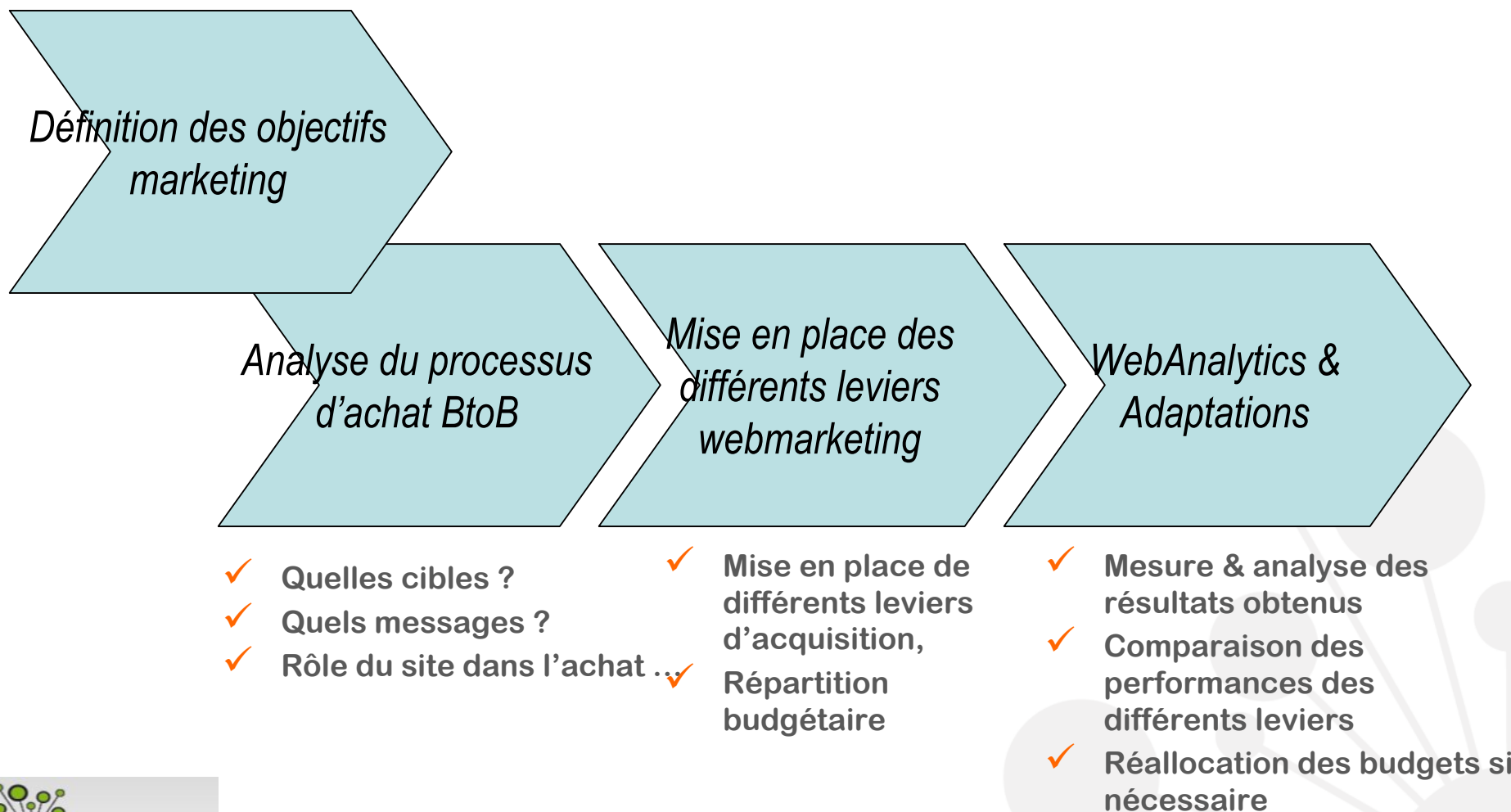


# La spécificité de l'écosystème BtoB : la multiplicité des intervenants

*De multiples cibles, avec des objectifs différents.*



# Une méthodologie



# Agenda

- ✓ Le BtoB : éléments de contexte
- ✓ L'importance grandissante du canal web en BtoB
- ✓ **Détail des leviers du webmarketing BtoB**
- ✓ Etude de cas
- ✓ Questions / Réponses

# Acquérir des emails qualifiés



## Contexte Client :

- ✓ Leader sur le marché Téléphones Mobile B2B en France
- ✓ Recherche à acquérir des emails opt-ins ciblés (population BtoB ayant un fort intérêt pour les NTIC) pour inscription à ses newsletters thématiques Media / TIC B2B

## Réponse :

- ✓ Mise en place d'un programme d'affiliation avec facturation au lead (adresse inscrite)
- ✓ Campagnes d'emails de recrutement sur différents supports
- ✓ Optimisation du processus de captation d'adresses sur le site Orange Business Services (formulaire d'inscription)

## Résultats :

- ✓ Plus de 4 500 inscrits qualifiés en 3 mois aux newsletters BtoB

# Détecter des prospects en amont de projet

## Contexte Client :

- ✓ Entreprise IT, leader sur les solutions logicielles de serveurs d'entreprises
- ✓ Générer des leads sur la cible des responsables informatiques en cours de démarrage projet (pour développer les ventes des

## Réponse :

- ✓ Jeu concours avec dotation d'un serveur
- ✓ Acquisition à la performance de leads sur bases B2B IT

## Résultats :

- ✓ Plus de 2000 adresses qualifiées
- ✓ Le programme a permis de cibler des décideurs en phase de démarrage de projet, cible particulièrement intéressante pour le client
- ✓ Coût d'acquisition particulièrement attractif

# Générer du CA additionnel



## Contexte Client :

- ✓ Vente à distance d'équipement pour entreprises
- ✓ Souhaitent augmenter les ventes par le développement de l'affiliation sur le créneau home office, TPE, PME

## Réponse Effiliation :

- ✓ Mise en place d'un programme d'affiliation home office, TPE, PME
- ✓ Rémunération des supports à la performance
- ✓ Supports : catalogues xml, bannières, mailers, codes promos

## Résultats :

- ✓ Génération d'un chiffre d'affaires de plusieurs dizaines de milliers d'euros supplémentaires / mois

# Générer des prospects pour conversion offline

## Contexte Client :

- ✓ Troisième éditeur mondial de logiciels de gestion, PME / TPE
- ✓ Besoin d'optimiser le site Internet pour rapporter plus de leads

## Réponse Effiliation :

- ✓ Mise en place d'un programme d'affiliation avec facturation au lead (adresse inscrite)
- ✓ Création de campagnes d'emails de recrutement et bannières sur différents supports (emaileurs & sites thématiques)
- ✓ Création des bannières, du kit mailing et des pages d'inscription

## Résultats :

- ✓ Entre 50 leads et 200 leads / mois suivant le produit
- ✓ Un total de plus de 1600 leads au total sur tous les programmes
- ✓ Le programme génère 5% du CA en ligne

# Les réseaux sociaux

## La réponse du BtoB

- ✓ Une popularité grandissante :
  - ✓ Facebook : le 4<sup>e</sup> site le plus visité avec 340 millions de VU en Juin 2009 (Comscore)
  - ✓ Viadeo & LinkedIn : resp. plus de 2,2 millions d'utilisateurs et

# Les réseaux sociaux en B2B (1/3)



## Contexte :

- ✓ Créer et animer une communauté d'intérêt fédérant les TPE / PME,
- ✓ Utiliser ce relais social pour générer de la notoriété et des ventes additionnelles.

## Résultats :

- ✓ Un gain de notoriété auprès de la cible TPE / PME,
- ✓ 730 000 pages vues / mois,
- ✓ 4000 comptes « Small Business » créés.

HOME PERSONAL CARDS TRAVEL SMALL BUSINESS CORPORATIONS MERCHANTS Global Sites Help Contact Us

OPEN SMALL BUSINESS Need Help? SEARCH LOG IN

Manage Your Account Apply for a Card OPEN Forum Explore Rewards & Benefits Additional Products & Services

OPEN Forum CALLING ALL BUSINESS OWNERS

Log In Register About No Card?

home >

idea hub >

topics

- innovation
- lifestyle
- managing
- marketing
- money
- technology
- the world

events

connectodex™ >

find a business

search OPEN Forum community

welcome

A new chapter for small business starts today.

See why small businesses have the power to reengineer our economy and how OPEN Forum has tools that can help them.

Welcome to OPEN Forum

A community designed to help you grow your business.

take the video tour >

IF YOU'RE A FORUM MEMBER

member log in

NOT A FORUM MEMBER YET?

register

NOT A BUSINESS OWNER?

## Les réseaux sociaux en B2B (2/3)

### Contexte :

- ✓ Premier Farnell est un distributeur de composants électroniques ciblant les ingénieurs en conception électronique.
- ✓ Cette communauté est en forte demande d'information et d'échange mais peu de sites répondent à cette attente.
- ✓ Premier Farnell a décidé d'utiliser les réseaux sociaux pour adresser les besoins de ses clients.

### Résultats :

- ✓ Un « FaceBook pour ingénieurs en conception électronique »
- ✓ Quelques milliers de membres
- ✓ Environ 10 000 contributions (textes, diagrammes, presentations, etc.)
- ✓ Plus de 400 fournisseurs membres, dont 30 contribuant en contenu au site
- ✓ Une source de génération de leads pour PremierFarnell

***“One key to success has been to stop thinking of the site as an extension of our brand and start thinking of it as a community,” -Jeff Hamilton, director of design engineer marketing at Premier Farnell.  
BtoB Online, Sept 1<sup>st</sup>***

# Les réseaux sociaux en B2B (3/3)

element14 > Groups > Connectivity > Discussions

^ Up to Discussions in Connectivity

39 Views 2 Replies Last post Sep 25, 2009 2:33 PM by sebastian.f

Sep 25, 2009 11:25 AM  
**40pin LVDS LCD Interface on laptops**

sebastian.f  
4 posts since Sep 17, 2009

Hello,

I am in the process of designing a prototype which will utilize a ~10" LCD display.

I was wondering if someone out here could help me with one part of this: the 40pin LVDS interface that is common on many laptops and netbooks.

As I understand it, this interface is common across many LCDs and laptops but I cant quite figure out *what it is!*

Is it a standard? If so does it have a name? Are there timing diagrams I can look at? Common connectors and pinouts?

1. Sep 25, 2009 12:32 PM ↑ in response to: [sebastian.f](#)

**Re: 40pin LVDS LCD Interface on laptops**

Peter Johnson  
1 posts since Sep 25, 2009

Hi Sebastian,

JAE is a supplier to Farnell and there Product Manager has sent me your details. Your right finding the right connection for LVDS can be quite a minefield.

JAE has a great deal of experience within this market and are major suppliers to Compaq, Toshiba, Dell, Fujitsu and are supplying different types of LVDS connections. In the first instance I propose you check our website

[www.jae.co.uk](http://www.jae.co.uk) and then click on products. Series you need to possible consider is FI-NX this is a 40 pin using FPC or our FI-J, FI-JH which is Microcoax cable.

I hope this helps but please do not hesitate to contact me if you need any further help.

Best regards  
Pete

# Questions

## ***l'agence b2b***

*Solutions webmarketing BtoB*

80 rue Taitbout  
75009 Paris

Tel : 01.40.18.54.04

Mail : [contact@agence-b2b.com](mailto:contact@agence-b2b.com)

Web : [www.agence-b2b.com](http://www.agence-b2b.com)

