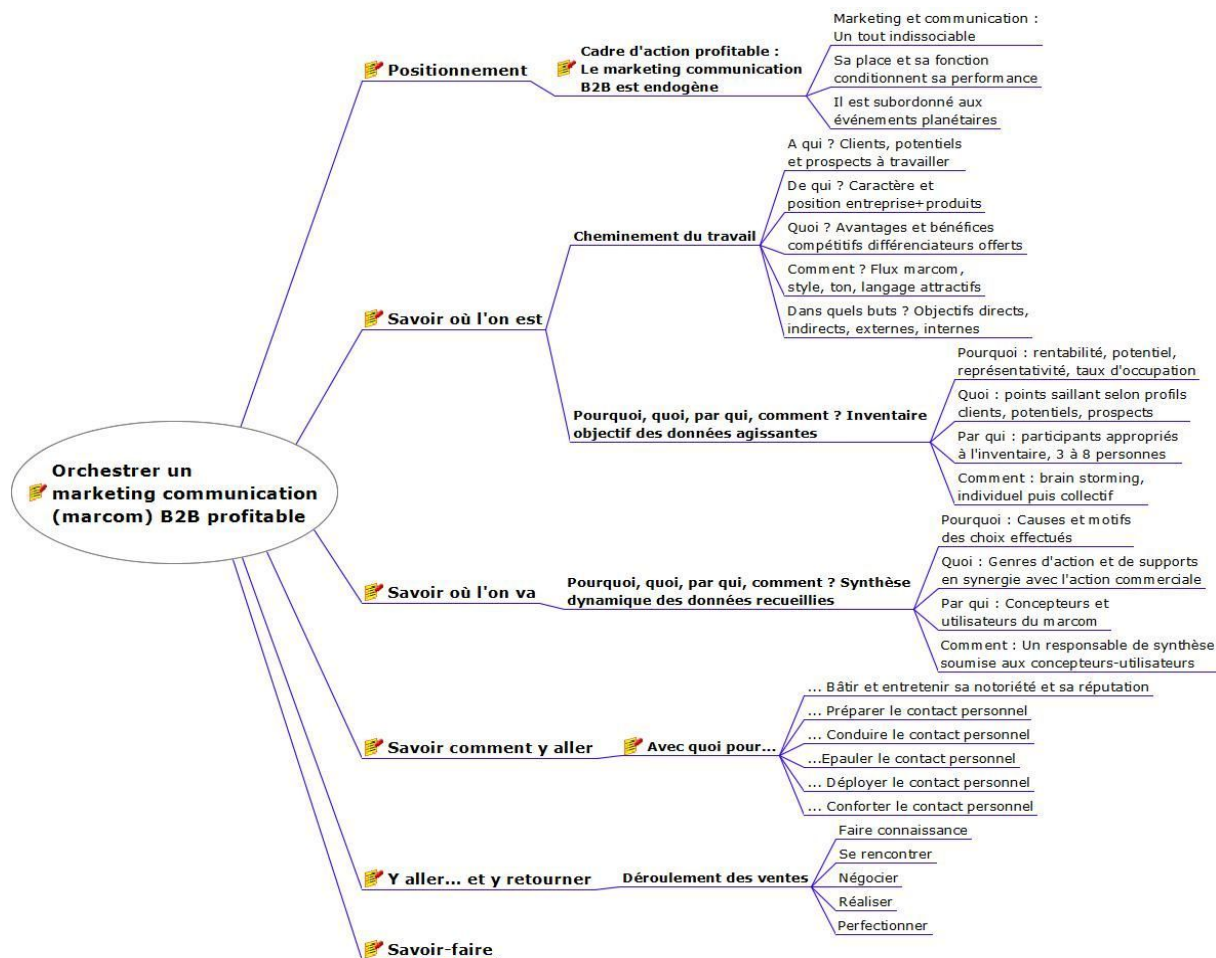


Comment réussir à orchestrer un marketing communication (marcom) B2B performant

Guide pour gens pressés de l'essentiel du savoir-faire tiré des enseignements pratiques acquis sur le terrain.

Par Daniel Borel
pilote de marketing communication B2B :
Un gros milliers de cas individuels traités pour plus de cent cinquante clients dans une quarantaine de domaines B2B.



Sommaire

<u>Positionnement</u>	5
- <u>Cadre d'action profitable</u>	5
> <u>Marketing et communication forment un tout indissociable</u>	6
> <u>La place et la fonction du marketing communication B2B dans l'entreprise conditionnent sa performance</u>	6
> <u>Le marketing communication B2B est subordonné aux événements planétaires</u>	7
<u>Savoir où l'on est</u>	8
- <u>Cheminement du travail</u>	8
> <u>À qui ?</u>	9
> <u>De qui ?</u>	11
> <u>Quoi ?</u>	11
> <u>Comment ?</u>	11
> <u>Dans quels buts ?</u>	11
- <u>Pourquoi, quoi, par qui, comment ?</u>	12
> <u>Pourquoi :</u>	12
> <u>Quoi :</u>	13
> <u>Par qui :</u>	13
> <u>Comment :</u>	13
<u>Savoir où l'on va</u>	14
- <u>Par un choix coordonné</u>	14
- <u>Par synergies</u>	14
- <u>Par la mise en place</u>	14
- <u>Pourquoi, quoi, par qui, comment ?</u>	15
> <u>Pourquoi :</u>	15
> <u>Quoi :</u>	15
> <u>Par qui :</u>	16
> <u>Comment :</u>	16

Sommaire

<u>Savoir comment y aller</u>	17
- <u>Avec quoi ?</u>	17
> <u>Un logo</u>	18
> <u>Un en-tête de lettre</u>	19
> <u>Des cartes de visite</u>	20
> <u>Des enveloppes</u>	20
> <u>Un site web dynamique</u>	21
> <u>Une plaquette de mise en valeur</u>	24
> <u>Des documents auxiliaires</u>	26
> <u>Le courrier</u>	28
> <u>Le téléphone et la visioconférence</u>	30
> <u>le téléphone de prospection</u>	31
> <u>le téléphone suivi technico-commercial</u>	33
> <u>le téléphone suivi technique</u>	34
> <u>le téléphone de réclamation</u>	34
> <u>Les salons, expositions, forums</u>	35
>> <u>Outil de marketing</u>	35
>> <u>Outil de communication</u>	36
>> <u>Avant – Pendant – Après</u>	37
- <u>L'offre, le devis</u>	42
> <u>"- Le client ne s'intéresse qu'au prix !"</u>	43
> <u>Souligner la compétitivité avec finesse</u>	43
> <u>Proposer plusieurs prix</u>	44
- <u>La commande</u>	45
> <u>Quoi ?</u>	45
> <u>Par qui ?</u>	46
> <u>Pour quand ?</u>	46
- <u>La production</u>	46
> <u>Informer</u>	47
> <u>Si nécessaire rassurer</u>	47
> <u>Anticiper</u>	47
- <u>La livraison</u>	48
> <u>La livraison de prospection</u>	48
> <u>La livraison de fidélisation</u>	48
- <u>La maintenance, le SAV</u>	49

Sommaire

- Le contact personnel	49
> 1. Bâtir et entretenir la notoriété et la réputation qui conditionnent l'image	49
> 2. Préparer le contact personnel	51
> 3. Nouer le contact personnel	52
> 4. Épauler le contact personnel	53
> 5. Élargir le contact personnel	53
> 6. Calibrer le contact personnel	54
Y aller... et y retourner	55
- Cybernétique des ventes	56
> Faire connaissance	56
> Se rencontrer	60
> Négocier	62
> Réaliser	65
> Consolider	68
Annexes	72
Organigramme "en système solaire"	72
Marketing communication B2B "en patchwork"	74
Diagramme de positionnement	75
Diagramme des motivations	76
Quelques bases de communication	77
Supports à la cybernétique des ventes	79
L'escalier de la persuasion	80
Savoir-faire	81

Par esprit de simplification la forme masculine est utilisée dans ce guide pour évoquer les émetteurs et les récepteurs du marketing communication B2B.

Bien qu'on y rencontre heureusement de plus en plus de femmes qui sont le plus souvent des stratégies et des interlocutrices d'une grande finesse.

En marketing communication B2B, paraître détruit, être – authentiquement – construit.

Copyright © Daniel Borel 2011

> À qui ?

Types de destinataires du marketing communication B2B, leurs caractéristiques, leurs attentes.

"À tout seigneur tout honneur" dit le proverbe. En marketing communication B2B, il a particulièrement raison à condition de s'exercer dans un esprit de partenariat mutuellement respectueux. Ce qui n'est pas toujours le cas mais doit toujours rester le but.

Donc, avant tout, définir le profil des clients et des prospects à deux niveaux :

- au niveau catégories et, cas échéant, sous-catégories pour les actions collectives telles que newsletter, site web, plaquette d'entreprise par exemple.

Et à ce niveau catégories, éviter absolument de se laisser obséder par le profil d'un client spécifique, ce qui distordrait tout l'inventaire !

- au niveau individuel pour tous les contacts personnels.

Les clients sont à classer dans une base de données par intérêt technique, financier, représentatif d'affaires possibles en...

- ... clients "fidèles" importants,

- ... clients "fidèles" moins importants,

- ... clients occasionnels et/ou secondaires,

- ... clients perdus.

Cette dernière catégorie apporte des informations précieuses sur les causes d'échecs.

On peut affiner en attribuant aux clients de chaque catégorie une valeur "A", la meilleure, "B", "C" ou "D", la pire. Quatre valeurs imposent de se situer d'un côté ou de l'autre de la moyenne, alors que trois valeurs, A – B – C, peuvent inciter à classer au milieu, en B, dans tous les cas où l'on hésite.

Ce qui n'est pas très instructif.

Ce classement de A à D est mobile, à revoir régulièrement. Tel client de valeur C peut pas-

Et, dernier point vital, "On ne change pas une équipe qui gagne." A la limite, mieux vaut un commercial et un technicien moins affûtés qui forment un meilleur tandem que deux champions qui s'appairent moins bien.

>> Quoi

La meilleure façon de se sortir de la guerre du prix est d'offrir des avantages compétitifs spécifiques... et utiles.

En B2B, cela fait belle lurette que "l'argument unique et vendeur" n'existe plus. La totalité des compétiteurs sont compétents et concurrentiels.

La différence compétitive se compose dès lors comme un cocktail. Avec des doses variables selon le potentiel de technicité, de productivité, de fiabilité, de logistique, de services et, toujours plus important, de sympathie.

La montée en puissance de la sympathie comme facteur décisif s'explique par le fait que tout acheteur consciencieux pourrait tirer la gagnante au sort parmi les trois meilleures offres qu'il a reçues s'il a judicieusement sélectionnés les compétiteurs sollicités.

>> Comment

D'abord, se fixer un plancher et décider irrévocablement qu'on renoncera à l'affaire plutôt que d'aller en dessous de ce [plancher](#).

En plus des variantes de prix exposées à la rubrique "- L'offre, le devis", charger l'offre de notions technologiques, fonctionnelles, logistiques et autres dont les incidences sur la qualité, la fonctionnalité, la compétitivité, etc. ne seront compréhensibles que par un technicien, un ingénieur, un responsable de production.

Ce qui incitera l'acheteur de prix à en référer à ces spécialistes, qui lui exposeront les risques encourus si ces points ne sont pas satisfaits.

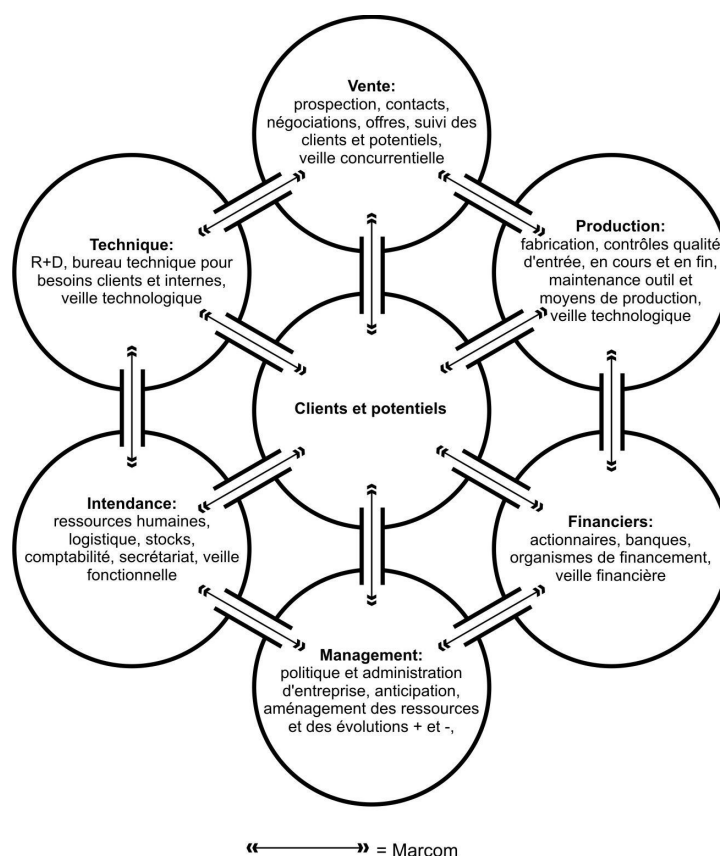
Entre se faire éventuellement licencier plus tard parce qu'il n'a pas atteint ses objectifs de baisse de prix et se faire licencier prochainement parce qu'il a tiré sur les prix au point de

Annexes

Organigramme "en système solaire"

La position spatiale des départements est déjà l'expression d'un style de gestion d'entreprise. Dans cet exemple le management en pied, flanqué de l'intendance et des financiers ; la vente en tête flanquée de la technique et de la production ; les clients, potentiels au centre.

Une gestion solide, dynamique mais sans audaces.



Et chaque département d'une importance spatiale et "symboliquement" égale donc une gestion consensuelle.

Les arguments et besoins de chacun pesant le même poids dans les décisions stratégiques et tactiques, il en découle un style de gestion complexe mais en recherche permanente d'harmonie avec des risques de "palabres" et de possibles ralentissements dans les prises de décision.

Convient aux périodes de stabilité conjoncturelle dans un milieu raisonnablement concurrentiel et aux domaines moins soumis aux à-coups économiques, technologiques, financiers.

Il est évidemment recommandé d'adapter cet organigramme aux variations de contexte et de circonstances. Mais pas tous les deux mois.

Diagramme des motivations

À titre d'exemple indicatif et à compléter pour chaque type de motivations de cas en cas. Et à auditer régulièrement en fonction des évolutions/révolutions des marchés, de la technologie, de la conjoncture, des concurrents, etc.

Motivations fonctionnelles				
Importance...	faible	moyenne	importante	capitale
...certification			importante	
...inventivité		moyenne		
... logistique	faible			
... performance produit				capitale
... fiabilité produit				capitale
... performance service avant	faible			
... performance service pendant		moyenne		
... performance service après				capitale
... fiabilité service avant				capitale
... fiabilité service pendant				capitale
... fiabilité service après				capitale

Notes sur les motivations :

- Certification importante parce que...
- Etc...

[Retour vers motivations](#)

Supports à la cybernétique des ventes

Le but de ce diagramme est de fixer schématiquement l'importance du rôle des supports à chaque étape de la vente. Les cotations proposées ici reflètent la situation généralement observée en marketing communication B2B.

Il est recommandé d'en vérifier la pertinence pour chaque cas particulier et de les adapter à la situation spécifique de l'entreprise concernée.

Signification des cotations :

P = Rôle permanent / * = Rôle faible / ** = Rôle moyen

*** = Rôle important / **** = Rôle majeur

Faire connaissance	Se rencontrer	Négocier	Réaliser	Consolider	Supports de chaque étape de la vente
P	P	P	P	P	Logo
P	P	P	P	P	En-tête de lettre
	***				Cartes de visite
		*		*	Enveloppes
****	**			***	Site web dynamique
****	**			* en rappel	Plaquette de mise en valeur
	****	* en rappel		** en suivi	Documents auxiliaires
* - *** selon mode de prise de contact		*** en moyen de traçabilité		** en rappel	Courrier
* - **** selon mode de prise de contact		** en apports de précisions		** en suivi	téléphone, visioconférence
****				** en élargissement	téléphone de prospection
		** en apport de précision			téléphone de suivi technico-commercial
			*** en suivi de réalisation		téléphone de suivi technique
				**** en mise au point corrective	téléphone de réclamation
***	****	** en travail d'offre en cours		*** en entretien de la relation	Salons, expositions, forums
		****		*** en apport de précisions	Offre, devis
		****	*** en mise au point fine		Commande
			****	**	Production
				****	Maintenance, SAV

[Retour vers "Cybernétique des ventes"](#)