

Le « Business to Business » (B2B), un monde en perpétuelle évolution

Publié le 12 janvier 2018 – Mis à jour le 26 janvier 2018

Tendance lourde qui suit les évolutions des comportements des consommateurs, les entreprises se sont engagées dans un marketing B2B renouvelé, qui prend appui sur les nouvelles technologies et les ressources du digital. Elie Liberman, professeur associé au Cnam en Marketing B2B, nous expose ces nouvelles caractéristiques.



© Nan Palmero

Il n'y a pas à dire, depuis plusieurs mois, chaque jour apporte son lot de preuves que les entreprises spécialisées dans le commerce interentreprises (aussi dit le *Business to business* ou B2B) ont changé leur vision du marketing et leur façon de l'opérer.

L'actualité du moment est le **Consumer Electronics Show** (CES) 2018 [l'un des plus importants salons consacrés aux innovations technologiques, qui se tient annuellement à Las Vegas, et vient de fermer ses portes le vendredi 12 janvier, ndr.]. Pour la première fois, des **entreprises B2B** ont été admises pour y exposer. Entendons-nous bien, ce n'est pas la première année que les entreprises ont des activités B2B au CES, mais c'est la première fois qu'elles sont

officiellement reconnues. Auparavant, bon nombre d'exposants possédaient une activité parallèle de recherche de partenaires, de distributeur sur le marché américain, de visiteur des grandes entreprises, d'investisseurs, etc.

Cette année, les organisateurs ont donc ajouté le C de « Company » au C de « Consumer Electronic Show ». Signe supplémentaire que le marketing B2B et B2C (*Business to consumer*) convergent sur bien des points.

Les évolutions qui transforment le marketing B2B

Évolution des comportements

Le consommateur n'est pas le seul à avoir changé de comportement. Endosser le costume d'employé ou de cadre d'une entreprise ne le rend pas tout à coup plus patient, moins submergé de messages, moins connecté, moins exigeant sur les offres qui lui sont faites ou moins sensibles aux avis émanant de sa communauté. Les nouveaux comportements qu'il a adoptés en tant que consommateur sont directement importés/transférés dans l'univers du travail. Pour bien vendre en B2B, il faut maintenant pouvoir gérer la relation personnalisée avec chacun des acteurs du parcours d'achat.

Évolution des méthodes

Pour répondre à ces évolutions, le marketing applique de nouvelles méthodes. Au lieu, par exemple, de harceler chaque contact dans sa base de données, de nombreuses entreprises B2B ont adopté l'**inbound marketing** qui vise à attirer vers la marque.

La relation entre le marketing et la vente est bien entendu spécifique au B2B. L'alignement des services Achats et Marketing est fondamental. Dans cette collaboration, le **digital** joue évidemment un rôle clé : tant pour la diffusion des contenus produits par le marketing, la génération de *leads*[1], la gestion de la relation avec ces derniers, ainsi que dans la communication interne.

Évolution des organisations

Évidence pour le client, cette transformation du monde par le digital pousse les organisations à également à muter. Les clients recherchent l'efficacité et un parcours sans accroc. Il en résulte un impératif : l'organisation de l'entreprise doit passer au mode **omnicanal**. Cette façon de penser la collaboration entre les différents canaux d'interaction dans des processus fluides et sans coutures.

Si en B2B, ce modèle d'organisation se cristallise autour de la collaboration entre sales et marketing, l'omnicanal va bien plus loin. La synchronisation des canaux requiert de sérieux efforts dans l'utilisation des données et des technologies d'interaction avec le client. La collaboration avec le département Information Technology (IT, ou Informatique) n'en est que plus fondamentale.

Évolution des technologies

Le nombre sans cesse grandissant de technologies applicables au B2B offre de nombreuses opportunités pour les marketeurs.

Si depuis 20 ans, le « marketing automation » est entré dans notre vocabulaire, le nombre de canaux, de réseaux sociaux, d'applications mobiles a également explosé, rendant l'automatisation non seulement possible, mais aussi indispensable afin de permettre au client d'évoluer d'un canal à l'autre sans rupture dans le processus. Dans un monde omnicanal, la fluidité devient la norme et la connexion entre les technologies utilisées dans la globalité de l'expérience client, essentielle.

L'**intelligence artificielle** appartient à ces nouvelles technologies qui transforment le marketing, mais pas seulement. Signe des temps, l'Université de Harvard propose par exemple une formation plus large en « business automation » qui fait la part belle à l'intelligence artificielle.

C'est pourquoi, dans sa nouvelle formule, le master en **Marketing B2B du Cnam** a mis au menu de la formation des enseignements dédiés, entre autres, à la stratégie, au digital, aux écosystèmes, à la « Business Intelligence », l'*inbound marketing*, à l'omnicanal, à l'alignement *sales & marketing*, au pilotage opérationnel, ainsi qu'un *serious game*.

Par Elie Liberman
Professeur associé au Cnam en Marketing B-to-B

[1] La détection de signaux d'intérêt émis par des clients potentiels pour les produits ou services d'une entreprise.

► Commerce | Formation | Numérique | Entreprise

Le dernier Cnam mag'

LE CNAM MAG' #9

Société numérique, société inclusive ?

1 mai 2018

[+ Retrouvez tous les numéros](#)

Le Master en marketing B2B

Tout savoir sur le [master 2 mercatique interentreprises](#)

Début des cours dès fin janvier

<http://blog.cnam.fr/travail/le-futur-du-travail/le-business-to-business-b2b-un-monde-en-perpetuelle-evolution-969035.kjs>