



GO 2023

LES TENDANCES MARKETING ET VENTE BTOB EN 2023

et comment passer à l'action!



MY MARKETING
XPERIENCE

UN MOT SUR

MY MARKETING XPERIENCE

Chez My Marketing Xperience, on est spécialisées dans l'accompagnement marketing des entreprises en BtoB.

Notre mission : les faire passer d'entreprise prometteuse à référence sur leur marché!

Le constat est sans appel : les entreprises qui réussissent le mieux investissent dans le marketing non pas parce qu'elles ont réussi mais c'est parce que c'est le marketing qui leur permet de réussir.

Or, la plupart des PME, startups et TPE en BtoB n'ont pas de service marketing.

On a créé My Marketing Xperience pour apporter une réponse à ce déséquilibre et permettre aux petites entreprises de bénéficier des mêmes techniques marketing que les grandes.

Un seul objectif : avancer !

Et ça commence ici :)



INTRODUCTION

Vous êtes dirigeant, entrepreneur ou marketeur en BtoB et vous vous demandez peut être :

- Qu'est-ce qui fonctionne le mieux chez les autres ?
- Quelles sont les meilleures pratiques observées actuellement en marketing et vente BtoB ?
- Quelles tendances à anticiper en BtoB en 2023 et au delà ?
- Comment se préparer aux changements et évolutions des marchés en BtoB pour rester compétitif ?

Ce guide est là pour vous.

Il repose et accompagne les 7 épisodes du podcast "Go 2023" durant lesquels Sandie Giacobbi, cofondatrice de My Marketing Xperience, a interviewé 6 spécialistes en marketing et vente BtoB dans les domaines de :

- la vente
- le SEO
- le growth marketing
- le personal branding
- l'acquisition
- la stratégie d'offres.



MODE D'EMPLOI

Votre première mission consiste à écouter chaque épisode pour avoir un aperçu des stratégies dont on parlera ensuite dans ce récap et le plan d'action.

Vous trouvez ensuite dans ce guide des idées d'actions à mettre en place dans votre entreprise pour appliquer ces conseils et tendances!

LISTE DES EPISODES

[ÉCOUTER](#)

#1 - L'acquisition en BtoB avec **Mony Chhim**

[ÉCOUTER](#)

#2 - Le SEO en BtoB avec **Guillaume Giraudet Bacchiolelli**

[ÉCOUTER](#)

#3 - Le growth marketing avec **Florence Gregeois**

[ÉCOUTER](#)

#4 - Le personal branding avec **Honoré Béguem**

[ÉCOUTER](#)

#5 - Vendre et prospecter en BtoB avec **Thomas Ryvol**

[ÉCOUTER](#)

#6 - Construire des offres BtoB avec **Sandie Giacobi**

[ÉCOUTER](#)

#7 - Synthèse des tendances marketing BtoB & actions à mettre en place **en 2023**

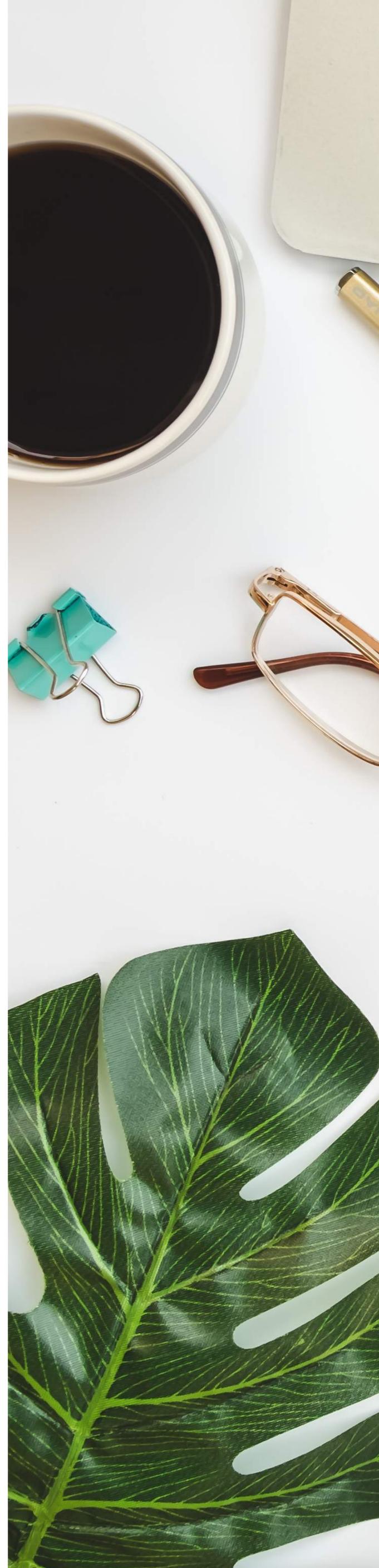
QUE FAIRE APRÈS AVOIR ÉCOUTÉ LA SÉRIE GO 2023 ?

Comme promis, on vous propose un récapitulatif de ce qui a été dit et comment transformer ces conseils en plan d'action.

Parce que l'idée derrière tout ça, c'est pas juste de vous inspirer mais bel et bien de vous aider à agir !

Donc, voici la liste des principales idées à retenir et, pour chacune, on vous propose des actions concrètes à mettre en place.

L'objectif de ce plan d'action, c'est l'efficacité.





1 TRAVAILLEZ VOS FONDATIONS MARKETING

Il s'agit de clarifier ces points

- Votre audience (votre client idéal) : quelles sont ses douleurs, ses attentes, son parcours d'achat, etc.
- Votre positionnement : qui êtes-vous, quelles sont vos valeurs ? En quoi votre entreprise est-elle différente ?
- Vos offres : pour en faire un facteur de différenciation et simplifier vos ventes

Les fondamentaux sont essentiels pour **TOUTES** les stratégies et les actions que vous entreprenez :

- SEO
- Paid avec la publicité
- Contenus
- Prospection...

Actions recommandées

- Travaillez ou retravaillez votre persona (ou client idéal) à fond, il évolue tout le temps !
- Évaluez vos offres ! L'adéquation produit/marché, doit être vérifiée et actualisée régulièrement.
- Parlez avec vos clients et prospects. Demandez un maximum de feedback.

2 METTEZ À JOUR VOS OFFRES

Une offre adaptée un jour, ne l'est pas pour toujours.

Si votre offre n'est pas ou plus adaptée à votre marché, les ventes seront difficiles.

Si vous n'avez pas une stratégie d'offres claire, c'est le moment de vous poser.

Si vous aviez fait ce travail précédemment, c'est le moment de le refaire.

Aujourd'hui, vos clients ont de nouvelles attentes, de nouveaux comportements d'achats et de nouvelles contraintes.

Alors le plus simple, c'est de leur demander !

Actions recommandées

- Demandez des feedbacks sur vos offres actuelles
- Questionnez vos clients : quels sont leurs problèmes actuels? Quels sont leurs objectifs ? Quels sont leurs challenges ?
- Adaptez vos offres aux nouvelles attentes, aux nouveaux besoins
- Etudiez comment réduire le risque perçu de vos offres !



**stop
wishing.
start
doing.**

A vertical image on the left side of the page shows three white coffee cups stacked vertically. The top cup is partially visible, the middle one shows a circular latte art pattern, and the bottom one shows a more intricate leaf-like latte art pattern.

3 MISEZ SUR UNE MARQUE PERSONNELLE FORTE

Plus que jamais, en 2023, les entreprises qui s'en sortiront le mieux sont celles qui auront investi dans un branding solide.

Elles deviennent une marque de confiance.

La marque crée la confiance et l'attachement.

Un branding solide facilite la vente mais aussi la fidélisation.

Le concept de marque est assez récent en BtoB, il est du moins encore peu exploité. On en parlait déjà dans les tendances marketing BtoB il y a 2 ou 3 ans. Et bien cette année, ça va s'accélérer !

Pourquoi ?

Parce que les entreprises en BtoB prennent de plus en plus conscience de la nécessité d'une marque et d'un positionnement forts.

Actions recommandées

- Travaillez vos fondations marketing comme vu juste avant.
- Prenez la parole en tant que dirigeant en construisant votre personal branding au travers de contenus à valeur ajoutée et du partage d'expérience.
- Si vous le faites déjà, explorez de nouveaux formats ou médias en vous questionnant toujours sur les attentes de votre audience.

4 GÉNÉRER LA DEMANDE PLUTÔT QUE GÉNÉRER DES LEADS

La nuance peut paraître subtil mais elle est énorme.

Pour comprendre : sur 100 prospects potentiels, 1 à 3% ont besoin de votre solution à court terme.

La génération de leads se concentre sur ces quelques personnes par des actions directes type email marketing.

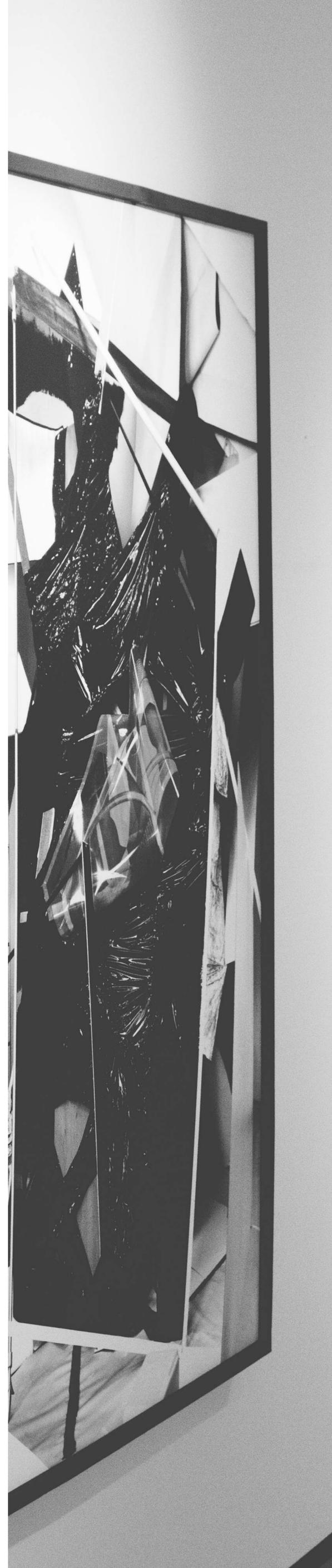
La génération de la demande, c'est mettre en place une stratégie et des actions pour sensibiliser des prospects potentiels à votre marque et à votre offre très tôt dans leur parcours d'achat.

Pour capter les 97% à la souche ! Le jour où le besoin sera là, ces prospects vous consulteront en priorité.

La génération de la demande est une "philosophie" émergente du marketing BtoB.

Actions recommandées

- Cartographiez le parcours d'achat de vos prospects
- Créez et diffusez du contenu pertinent et à forte valeur ajoutée en accès libre
- Alignez vos marketeurs et vos commerciaux.
- Évaluez la capacité de votre site internet à transformer les visiteurs





5 LA VALEUR DANS LE CONTENU AVANT TOUT

En 2023, l'information est accessible partout.

Les prospects sont à la recherche de contenus de qualité.

Proposer du contenu à forte valeur ajoutée est le meilleur moyen de faire la différence en 2023.

Objectif : différencier votre entreprise, aider votre prospect à comprendre ses problèmes et pourquoi votre offre est pertinente pour y répondre.

Pour cela, il est indispensable d'avoir une connaissance à jour des attentes de votre audience cible et plus largement, des challenges auxquels vos prospects sont confrontés.

Les contenus sont un moyen de connecter (marque personnelle) tout autant que de convaincre (preuve sociale).

Actions recommandées

- Identifiez 4 à 5 problématiques par le contenu pour apporter un maximum de valeur. Pour cela, voici une ressource utile : l'épisode 83 de *My Marketing Podcast "Comment ne jamais être à court d'idées de contenus"*
- Focalisez vous sur ces problématique en créant des contenus détaillés et de qualité

6 LA DIFFUSION SANS FRICTION

La création de contenus n'a aucun intérêt ni impact si on s'en tient uniquement à la production. En 2023, maîtriser la distribution des contenus (canaux et formats) est un avantage compétitif capital pour les entreprises en BtoB.

3 points ressortent des échanges avec les invités :

- Les contenus longs et “fouillés” sont de plus en plus sollicités pour asseoir la marque et “surpasser” les concurrents. Ils correspondent aux podcasts, vidéos Youtube, articles de blog optimisés pour le SEO...
- A côté, les contenus plus courts engagent et permettent d’être découvert : Youtube shorts, Tiktok, Twitter, Instagram pour votre marque personnelle notamment.
- Important : Ne pas être totalement dépendant d’une plateforme, d’un algorithme.

Actions recommandées

- Identifiez le ou les canaux pertinents par rapport à votre audience.
- Choisissez un type de contenus longs à explorer
- Définissez une fréquence et tenez-la ! La meilleure fréquence de diffusion, c’est celle que vous arrivez à tenir !



7 LE RETOUR À L'HUMAIN

L'Humain a une réelle importance pour les marketeurs en BtoB.

A l'ère de l'automatisation, de la digitalisation, des intelligences artificielles, des chats bots qui bouleversent le marketing, on recommande de mettre de l'Humain au coeur de sa stratégie et de ses actions.

La volatilité des attentes et des marchés nécessite plus que jamais de rester le plus en lien possible avec vos clients et prospects.

Actions recommandées

- Collectez du feedback en échangeant directement avec vos clients
- Offrez du service client de qualité
- Prospectez et vendez en créant des conversations
- Créez et personnalisez des offres qui tiennent compte des leviers émotionnels et rationnels des clients

A VOUS DE JOUER !

Envie d'avoir plus de conseils?

Soyez inspiré et conseillé toute l'année !

 Recevez notre newsletter

 Suivez My Marketing Xperience sur Instagram

 Abonnez-vous à My Marketing Podcast

Votre avis nous intéresse !

Si vous souhaitez nous partager votre feedback ou tout simplement échanger avec nous, on se retrouve sur LinkedIn !



Sandie Giacobi



Se connecter sur LinkedIn



Laurie Giacobi



Se connecter sur LinkedIn