

COMMUNIQUE DE PRESSE
16 novembre 2023

Première enquête sur la fonction Marketing BtoB en France

Occurrence et Ch2 Conseil pour Angie Business

Les décideurs Marketing B2B doivent s'emparer du récit de marque pour jouer pleinement leur rôle, aller au-delà de la communication produit et pérenniser le business.

Angie Business, agence du groupe Angie spécialisée dans la « narrative performance » accompagnée par les cabinets Occurrence et Ch2 Conseil, dévoile les résultats de la première étude, menée en France, sur les enjeux métier auxquels sont confrontés les décideurs marketing BtoB.

Réalisée entre avril et juillet 2023 et croisant une phase d'exploration qualitative (12 entretiens approfondis auprès de responsables marketing BtoB) à un sondage quantitatif (270 responsables marketing BtoB interrogés), cette enquête a permis de comprendre en profondeur quelles étaient leurs missions, leurs besoins et les défis qui les attendent.

La fonction marketing BtoB : une transversalité assumée mais une mise en œuvre entravée

L'exploration qualitative a permis de cerner un premier sentiment partagé par tous : l'immense complexité des écosystèmes de décision quand on s'adresse à des clientèles professionnelles. La très grande diversité des types de clients en BtoB les pousse à une hyper-adaptation des approches marketing selon les tailles d'entreprise, les secteurs d'activité, les modèles de distribution. Il s'agit dès lors de trouver le juste équilibre entre un marketing flexible qui doit faire cohabiter de multiples approches et une infinité de cas de figures, sans tomber dans le piège séduisant de l'hyperpersonnalisation.

Concernant le positionnement de leur fonction au sein de l'entreprise, les réponses sont également très variables, mais tous décrivent leur mission comme très centrée sur la valorisation de l'offre. Ce qui place le décideur Marketing au centre du jeu, dont le principal rôle est de faire se rejoindre la réflexion « haute » sur la stratégie de l'entreprise, le positionnement de la marque, et les ambitions concrètes d'efficacité commerciale.

Un positionnement central donc, qui impose à la fonction marketing la responsabilité de faire dialoguer les départements.

Marketing BtoB : naviguer avec des vents contraires pour atteindre ses objectifs

L'analyse des réponses des 270 décideurs marketing a permis de révéler quatre grands paradoxes communs à surmonter pour ce public, pourtant très hétérogène en matière de taille d'entreprise, de secteurs, d'audiences et de fonctionnement. Le premier paradoxe met en exergue leurs questionnements en termes de priorisation et d'organisation, le second concerne le grand enjeu de la responsabilité sociale et environnementale, les deux suivants pointent leurs difficultés à élaborer un véritable récit de marque convaincant et susceptible d'aligner les équipes.

Paradoxe #1 : Le bas du funnel : pas suffisamment au cœur, malgré l'attention des décideurs

La qualité des contenus est jugée cruciale lors des 3 étapes « bas du funnel » (Acquisition, Conversion, Up-selling) mais sur celles-ci, la construction d'une stratégie de contenu fait largement défaut et la coordination des équipes marketing et commerciales, pourtant cruciale dans cet objectif, est très largement perfectible selon 41% des sondés.

Pour Thibaud Boury, Directeur des études d'Angie : « *Les décideurs marketing BtoB font face à une complexité grandissante des processus décisionnels de leur clients. Leur quotidien est fait d'arbitrages et de paradoxes : Être des catalyseurs de la croissance de leur entreprise tout en intégrant les problématiques de responsabilité. Ils ont identifié l'importance d'avoir un narratif singulier et performant mais peinent à construire un récit de marque convaincant. Il en va pourtant de leur performance face à des environnements de plus en plus mouvants.* »

Paradoxe #2 : Le marketing responsable, pré-requis pour performer, pourtant rarement priorisé

Si 44%* des décideurs marketing déclarent qu'adopter un marketing responsable est un enjeu important, cela représente encore un point faible de leur entreprise pour 40% d'entre eux. La RSE s'est ainsi imposée *de facto* dans l'ensemble des fonctions de l'entreprise (de la production au corporate en passant par les ressources humaines). Et le marketing, qui s'en fait l'écho, est aujourd'hui lui-même assez démuni pour piloter sa propre responsabilité dans ses communications et s'interroge sur jusqu'où il faut aller. Une pratique déjà répandue dans la sélection des prestataires, c'est moins le cas quand il s'agit des clients. « *Doit-on s'interdire de travailler avec un client s'il ne respecte pas certains de ses engagements ?* » (Chief Marketing Officer - Secteur Ressources Humaines)

Paradoxe #3 : Des contenus produits satisfaisants, mais un manque de récit de marque impactant

Les marketers BtoB jugent positivement la performance de leurs contenus auprès de leurs cibles BtoB en leur attribuant une note de 8.1/10 en moyenne. Ils sont néanmoins nombreux à identifier des points faibles dans leur récit que ce soit pour construire un récit de marque singulier qui permet de se différencier des concurrents (un point faible pour 38% d'entre eux) ou pour décliner ce récit sur l'ensemble de leurs contenus (un point faible pour 39% des sondés).

« *Il faut savoir raconter une grande histoire qui va se décliner en plein de petites histoires et sans jamais perdre le fil conducteur* » (Directeur Marketing et Communication – Secteur Ascenseurs)

Paradoxe #4 : Pourtant légitimes, les décideurs marketing peinent à jouer leur rôle d'intégrateur interne

Décliner le récit de marque sur l'ensemble de leurs contenus est un enjeu important pour 46%* des décideurs marketing mais l'alignement de tous les départements sur un récit de marque commun et intégrateur représente un point faible pour 41% d'entre eux.

Cette dichotomie a été abondamment documentée par la phase exploratoire. Elle met en scène le besoin fort pour la fonction marketing BtoB d'être un véritable intégrateur (et d'en avoir le pouvoir) qui doit (ré)concilier vision stratégique et efficacité commerciale ; c'est-à-dire qui doit construire l'histoire singulière qui va permettre de se différencier, et qui devra être déclinée à tous les stades de la relation clients, et donc impliquant d'autres départements de l'entreprise (notamment DG, RH, Communication, RSE, sales...).

« *Le Marketing doit concilier le haut et le bas : prendre de la hauteur pour se différencier avec des messages forts et durables, tout en répondant au problème immédiat du client.* » (Directeur Marketing France – Secteur Audit & Conseil).

* Part de répondants ayant attribué les notes maximales (9/10 ou 10/10) à l'enjeu. Voir pages 8 et 10 du rapport.

L'étude a également permis de mettre au jour **trois personae** :

1 - **Le(la) désengagé(e)** (estimation 20% des répondants) : un décideur marketing BtoB qui se contente des outils qu'il peut trouver à sa disposition, sans réelle conscience des développements qui sont possibles et des enjeux auxquels il doit faire face.

2 - **L'impliqué(e)** (estimation 38%) : ce persona saisit à la fois les grands enjeux de sa fonction et les points faibles de ses dispositifs. Il est en recherche de solutions, en ce qui concerne notamment l'accès aux données et leur utilisation optimale dans le cadre de stratégies de contenu BtoB.

3 - **L'expert(e)-engagé(e)** (estimation 42%) : ce dernier persona majoritaire retient l'attention dans sa capacité à surmonter avec performance les enjeux pointés dans l'étude et dans le même temps à avoir une conscience plus aigüe et plus fine des défis à surmonter demain : comment conserver la qualité de la relation humaine dans un cadre de digitalisation croissante des stratégies marketing BtoB ?

Pour Charlotte Tortora, fondatrice du cabinet ch2 conseil :

« En BtoB, compte tenu de la complexité des écosystèmes de marchés et des processus de décision, le Directeur Marketing a pour mission première de donner clarté et pertinence à l'offre, afin d'émerger. Au-delà d'un simple discours technique, ils reconnaissent la nécessité de développer un récit de marque unique et inspirant. Ces décideurs marketing se perçoivent comme des équilibristes, qui doivent jongler entre image et business, entre réputation Corporate et soutien aux ventes, entre vision de long terme et impératifs de performance immédiats. Ils doivent diffuser de multiples contenus au quotidien tout en construisant une histoire cohérente dans la durée. Leur défi majeur ? On attend d'eux une véritable montée en contribution stratégique dans l'entreprise, mais sans toujours leur en donner le pouvoir, le statut ou les ressources. »

Pour Assaël Adary, directeur général d'Occurrence :

« La fonction Marketing BtoB est elle aussi en première ligne des mutations métiers que portent notamment la nécessité de plus de responsabilité, la prolifération des datas et l'apprentissage des opportunités liées à l'IA. Mais la prise de conscience de cette réalité, dans le contexte challengé mis en exergue par cette étude, montre combien il est important pour chaque décideur marketing BtoB de caler une feuille de route, propre à lui permettre de concilier temps court et temps long, pour continuer à délivrer la performance qui lui permette de justifier de sa capacité de création de valeur. »

Résultats de l'intégralité de l'étude en pièce jointe.

A propos d'Angie :

Angie est une agence de co-influence et d'engagement spécialisée dans les domaines de la communication corporate et BtoB, leader sur son marché. Angie est un bouquet de talents de 160 collaborateurs développant plusieurs activités :

- Influence : data intelligence, social media management, employee advocacy, leader advocacy, relations médias, crise et affaires publiques, e-influence
- Editorial : storyline, content room, refonte éditoriale et contenus de site, reporting.
- Interne : audit communication interne, transformation, magazines internes et newsletters, campagnes et opérations spéciales, digital workplace.
- Responsabilité : audit RSE, storyline RSE, reporting extra-financier. –
- Business : content & social marketing, thought leadership, fidélisation, plan d'action commercial, social selling
- UX & Technologies : SXO, création de sites et applications.

Pour en savoir plus, rendez-vous sur www.angie.fr

A propos de Ch2 Conseil :

Fondé en 2013 par Charlotte Tortora, Ch2 Conseil est un cabinet indépendant de conseil en stratégie marketing, qui accompagne ses clients en remettant les études et l'écoute des parties-prenantes au cœur de leurs réflexions.

A propos d'Occurrence :

Créé en 1995, Occurrence est un institut d'études et conseil indépendant, spécialiste de l'évaluation de la communication (corporate & marque, analyses médias, communication interne, publique, événementielle, digitale...) et de l'analyse des opinions. Depuis plus de 26 ans, Occurrence accompagne les entreprises et les agences en France et à l'international pour mesurer la performance de leur communication et éclairer leurs décisions stratégiques. Le cabinet travaille au service de nombreux grands comptes et institutions de référence : EDF, Orano, ADP, RATP, FDJ, ENEDIS, KEOLIS, LA POSTE, BNP Paribas, Caisse des Dépôts, Macif, Crédit Agricole, Servier et nombre de collectives alimentaires, des ministères, des institutions européennes, notamment la Commission européenne, ainsi que des collectivités locales, des associations, des ONG et des entreprises publiques.

En avril 2022, Occurrence et sa filiale Deep Opinion, société de conseil stratégique et opérationnel spécialisée dans la veille digitale, l'influence et l'e-réputation ont rejoint le groupe IFOP.

Membre de Syntec Conseil, Occurrence est également certifié ISO 9001 depuis 2004 et engagé dans la norme ISO 26000.

Pour en savoir plus, rendez-vous sur www.occurrence.fr

Contact presse

Ethel Bachellerie - 06.62.79.19.21 - ethel.bachellerie@yahoo.fr