

Les cinq clés d'un marketing automatisé efficace

Comment déchiffrer le code client B2B



Trouver les meilleurs prospects B2B et les convertir en clients fidèles

Dans le passé, les transactions B2B se déroulaient lors de réunions en face à face, un commercial faisant une démonstration produit, un déjeuner d'affaires ou une présentation en salle de réunion pour convaincre un client en vue de finaliser la transaction. Aujourd'hui, cependant, les acteurs du B2B effectuent une grande partie de leurs recherches de produits et de services en ligne. En fait, 33 % des acheteurs ont passé plus de temps à rechercher des produits en 2020 qu'avant la pandémie. 49 % ont déclaré qu'ils passaient du temps à faire des recherches supplémentaires pour s'assurer que les produits répondent à leurs exigences en matière de sécurité des données¹.

Lorsque vos prospects recherchent et évaluent vos offres, ils laissent derrière eux des indices précieux sur leurs intentions. Comprendre ces indices - déchiffrer le code - peut vous aider à adapter les messages que vous leur adressez, leur offrant ainsi une expérience plus pertinente et personnalisée. En conséquence, les services marketing et commerciaux avisés ont adopté des plateformes d'automatisation du marketing afin que leurs équipes respectives puissent travailler ensemble sur une plateforme commune, atteindre les clients B2B en ligne et générer des revenus.

« L'acheteur moyen utilise 6,9 sources d'informations avant de prendre une décision d'achat. »¹

[B2B Buying Disconnect, Trust Pilot](#)

dernière consultation le 18 août 2021 (formulaire complet à télécharger)

« 64 % des marketeurs affirment que l'automatisation du marketing contribue à augmenter les ventes. »²

[Rapport sur les tendances du marketing e-commerce, Spotler et Thuiswinkel.org, emailmonday.com](#)

Dernière consultation le 18 août 2021 (Formulaire complet à télécharger)

Les plateformes d'automatisation du marketing automatisent les tâches manuelles répétitives pour les campagnes par e-mail, les formulaires Web et les pages d'accueil, permettant ainsi à votre équipe marketing d'être plus efficace, productive et stratégique. Tout aussi important, l'automatisation du marketing peut aligner les équipes marketing et commerciales sur des tâches cruciales génératrices de revenus telles que :

- Génération, maturation et évaluation de leads
- Renforcement de la fidélisation de la clientèle et de l'engagement à long terme
- Ventes incitatives et croisées
- Évaluation du ROI

Dans la mesure où les achats B2B s'effectuent désormais en ligne, l'automatisation du marketing est devenue incontournable.

Les entreprises qui adoptent le marketing automatisé constatent souvent une augmentation de leurs revenus et une diminution de leurs coûts marketing. En effet, l'automatisation du marketing permet aux entreprises d'atteindre automatiquement les clients et les prospects sur plusieurs canaux et de les cibler à moindre coût avec des messages personnalisés et adaptés au contexte. De nombreux professionnels du marketing B2B affirment que l'automatisation du marketing est essentielle au succès commercial à long terme de leur entreprise.

Déchiffrage du code client B2B

Comment l'automatisation du marketing offre aux entreprises B2B un avantage concurrentiel

Lorsqu'un utilisateur visite votre site Web et passe plusieurs minutes à regarder une vidéo sur un produit, il est important de savoir qui est le visiteur et quelle est son intention. S'agit-il d'un étudiant stagiaire qui effectue une étude de marché ? Un cadre intermédiaire qui a entendu parler des fonctionnalités d'un produit concurrent ? Ou encore un cadre supérieur qui s'appête à réaliser un achat important ?

Les plateformes d'automatisation du marketing collectent, analysent et déchiffrent divers indices en ligne pour aider à brosser un tableau plus précis de vos clients et de leurs intentions. Les identifiants tels que les cookies, les identifiants d'appareil et d'autres outils numériques établissent l'identité d'un visiteur en ligne. Un profil de visiteur précis est ensuite créé avec des informations provenant d'autres sources de données telles qu'un intitulé de poste.

Les plateformes d'automatisation du marketing fournissent également des informations basées sur le comportement d'un prospect, par exemple le temps qu'une personne a passé sur une page produit, les blogs lus, ou si le visiteur a essayé de s'inscrire à un webinar sans remplir le formulaire d'inscription en ligne.

Une fois que la plateforme d'automatisation du marketing a identifié le stade auquel se trouve le prospect dans le parcours de vente, les services de marketing et des ventes peuvent cibler le prospect avec des messages et des offres personnalisés et adaptés au contexte.



« 95 % des marketeurs affirment que l'automatisation du marketing a réussi à les aider à atteindre leurs objectifs principaux. »³

[Enquête sur l'intégration de l'automatisation du marketing. Ascend2 et partenaires de recherche. ascend2.com](#)

Dernière consultation le 18 août 2021

L'utilisation d'une plateforme d'automatisation du marketing pour déchiffrer ces codes clients B2B vous donnera un avantage concurrentiel important par rapport à vos pairs qui n'en utilisent pas. Voici les principales raisons d'utiliser une plateforme d'automatisation du marketing :

- Générer des leads de meilleure qualité
- Accroître le chiffre d'affaires
- Aligner les ventes et le marketing

Les entreprises capables de déchiffrer avec précision un code client B2B sont en mesure d'augmenter le taux de conversion des prospects, de raccourcir les cycles de vente et d'améliorer les taux de réussite.

Les cinq points clés pour un marketing en ligne efficace

Transformer la vision marketing en réalité commerciale

Les plateformes d'automatisation du marketing fournissent aux entreprises B2B les bases technologiques nécessaires pour atteindre les cinq objectifs clés d'un marketing en ligne efficace :

1. Connaître vos clients

Contrairement à toute autre solution marketing, l'automatisation du marketing permet à une entreprise d'agréger des données de profil pertinentes à partir de diverses sources en ligne et hors ligne pour créer une vue d'ensemble complète des clients.

En plus de vos propres données clients propriétaires, vous pouvez ajouter des données provenant de fournisseurs tiers et d'autres sources externes, y compris des informations sur la démographie, l'organisation et les habitudes d'achat d'une entreprise. Vous pouvez également intégrer plusieurs canaux marketing, tels que les e-mails, les mobiles et le Web, dans un seul système marketing de manière à créer des profils clients complets.

Une vision plus large de vos données clients vous aide à les cibler avec des messages adaptés et personnalisés. L'intérêt ? Les entreprises qui reconnaissent leurs clients et les nourrissent continuellement avec l'automatisation du marketing voient une augmentation significative du nombre de leads qualifiés.

2. Déchiffrer le code des parcours clients

Les solides capacités de suivi et d'analyse de l'automatisation du marketing aident les équipes marketing et commerciales à comprendre le comportement en ligne d'un prospect, par exemple la position précise du prospect dans l'entonnoir des ventes. Cela vous permet de diffuser le bon message marketing ou la bonne offre de vente au moment optimal.

Les plateformes d'automatisation du marketing peuvent également vous alerter en temps réel lorsqu'un client spécifique visite votre site Web. Cela vous permet de lui proposer un contenu personnalisé immédiatement après sa visite, augmentant ainsi les chances d'une vente. En outre, votre capacité à fournir des supports marketing pertinents témoigne de la valeur de votre démarche et aide le client à progresser tout au long du cycle de vente.

3. Offrir des expériences éclairées et personnalisées

Les clients empruntent différentes voies pour acheter un produit ou un service. À mesure qu'ils progressent dans leur parcours, leurs besoins en matière d'information et leurs comportements changent.

Un prospect qui est au stade de la réflexion peut télécharger un livre blanc sur les tendances du secteur. Plus loin dans l'entonnoir des ventes, un prospect peut examiner les spécifications techniques et un guide de mise en œuvre. L'automatisation du marketing vous permettra d'adapter votre approche client à l'aide de messages informatifs et personnalisés qui répondent aux besoins du prospect à chaque étape en vue de le faire passer à l'étape suivante de l'entonnoir des ventes.

Supposons que vous organisiez une conférence à Las Vegas et que votre groupe démographique cible soit les cadres supérieurs en charge de la gestion des risques dans le Midwest. Les prospects correspondant à la description recevront une invitation personnalisée par e-mail.

Les cadres qui ouvriront votre e-mail recevront des messages précis et ciblés selon qu'ils acceptent, refusent ou ignorent votre invitation. Ceux qui accepteront recevront un e-mail de confirmation et un e-mail ou un SMS de rappel le jour de la conférence. Et lors de la conférence ou peu après, un commercial contactera ces dirigeants.

Après la conférence, les cadres qui auront décliné l'invitation recevront un e-mail de type « Nous espérons vous voir à une prochaine occasion » et un autre de type « Voici ce que vous avez manqué ». Quant aux cadres qui auront ignoré l'invitation par e-mail, ils verront des publicités sponsorisées sur Facebook, LinkedIn et ailleurs pendant une durée déterminée jusqu'à ce qu'ils acceptent ou refusent l'invitation.

Cette capacité à fournir des messages informatifs et personnalisés est la raison pour laquelle les marketeurs B2B utilisent l'automatisation du marketing pour tout, de l'évaluation des prospects à l'automatisation du flux de leads et de l'intégration des données à l'envoi d'e-mails de maturation extrêmement ciblés.

4. Atteindre vos clients quel que soit le canal qu'ils utilisent

L'automatisation du marketing permet aux équipes marketing et des ventes de créer des expériences personnalisées sur plusieurs canaux, notamment les e-mails, le publipostage, les campagnes téléphoniques, les mobiles, les réseaux sociaux et les initiatives en ligne.

Si vous pouvez atteindre les clients et les prospects partout avec du contenu pertinent, vous pourrez conclure des transactions plus rapidement. Et comme mentionné précédemment, l'automatisation du marketing vous permet de connaître l'activité en ligne d'un client en temps réel. Plus vos clients reçoivent de contenus ciblés et personnalisés, plus ils sont susceptibles de passer du temps à explorer votre site Web. Vous devez donc prendre en compte tous les points de contact et interactions possibles et maximiser l'impact de chacun.



5. Générer des revenus et un ROI marketing

Les directeurs marketing des entreprises les plus performantes déclarent utiliser l'automatisation du marketing principalement en raison de l'augmentation de revenus qu'elle génère. Ce n'est guère surprenant étant donné la capacité de l'automatisation du marketing à identifier les meilleurs leads et à les nourrir tout au long de l'entonnoir des ventes jusqu'à ce qu'ils soient prêts à conclure une transaction.

Une meilleure gestion du temps est l'un des principaux moyens par lesquels l'automatisation du marketing réduit les coûts de marketing et améliore le retour sur investissement.

Le temps est l'une des ressources les plus précieuses des collaborateurs. Avec l'automatisation du marketing, les marketeurs peuvent consacrer leur temps à des initiatives importantes, telles que la recherche des meilleurs prospects, sans passer au crible manuellement les pistes de vente ou jongler avec plusieurs systèmes de marketing. De nombreux utilisateurs de l'automatisation du marketing disent que son plus grand avantage est sa capacité à gagner du temps.

Dans l'ensemble, les utilisateurs de l'automatisation du marketing constatent souvent une augmentation substantielle du volume des ventes et une réduction significative des frais généraux de marketing.

Comment Oracle Eloqua Marketing and Automation déchiffre le code client B2B

Oracle Eloqua aide les marketeurs à gérer l'intégralité du parcours client. Vous pouvez exploiter l'ensemble de données du secteur conjointement avec des outils de marketing adaptatifs développés pour vos besoins spécifiques. Résultat : les prospects et les clients bénéficient d'expériences pertinentes, cohérentes et contextuelles sur plusieurs canaux.

Une entreprise B2B qui a bénéficié de l'utilisation d'Oracle Eloqua Marketing and Automation est Dow Jones, une société d'informations commerciales et financières. Dow Jones utilise Oracle Eloqua Marketing Automation pour assurer l'intégration essentielle entre ses technologies de marketing et de vente : détection des pistes, envoi de courriers aux clients, garantie de la propreté des données et de la mise en place des autorisations de marketing appropriées pour les clients. Oracle Eloqua fonctionne en arrière-plan, ce qui permet aux responsables marketing de Dow Jones de se concentrer sur l'ajout des éléments créatifs essentiels pour que le marketing fonctionne.

Lors de la transformation qui a duré un an, l'équipe marketing B2B a doublé le nombre de formulaires créés, amélioré les taux de conversion de 73 % et augmenté de 36 % ses campagnes de marketing par e-mail. L'équipe commerciale utilise Profiler, un outil de vente d'Oracle Eloqua, pour présenter de précieuses informations sur les contacts dans un format riche intégré au workflow Salesforce de l'équipe.



Oracle Eloqua Marketing and Automation permet aux entreprises B2B de :

1. Cibler les bons clients au bon moment

Oracle Eloqua permet aux marketeurs de proposer des campagnes personnalisées via les e-mails, les affichages, les recherches, le Web, les vidéos et les mobiles. Ses outils de gestion des leads et des campagnes vous permettent de transmettre les bons messages au bon client au moment opportun. Outre des campagnes ciblées et personnalisées, Oracle Eloqua vous aidera à générer de nouveaux leads. Vous pourrez également étendre votre portée mondiale dans la mesure où Oracle Eloqua est désormais intégré à WeChat, la plateforme de messagerie la plus populaire de Chine. Les entreprises B2B peuvent utiliser les données d'activité WeChat pour leurs campagnes multicanales.

2. Proposer un marketing intelligent et personnalisé

Oracle Eloqua vous permet de filtrer et de segmenter avec précision les clients en fonction de leurs attributs, de leur comportement et de leur situation géographique afin de proposer un marketing ciblé et personnalisé. Il collecte et analyse les différentes données : profil, comportement du client et les données de tiers afin que vous disposiez d'une vue unique et complète pour chaque client. Faisant partie de la suite de solutions marketing d'Oracle, Oracle Eloqua bénéficie d'un écosystème de partenaires de premier ordre qui propose un portefeuille diversifié de technologies marketing innovantes et totalement intégrées. Cette interface centralisée vous permet d'organiser et d'évaluer vos campagnes à travers les canaux payés, possédés et gagnés afin d'augmenter vos revenus.

3. Comprendre l'intention réelle d'un client

Grâce à la suite de solutions marketing d'Oracle, Oracle Eloqua a accès à l'ensemble de données le plus vaste du secteur, ce qui lui permet de traiter des profils de clients inconnus et de les transformer en prospects réels. Oracle Eloqua peut également ajouter des informations provenant de sources de données tierces et utiliser la technologie de résolution d'identité pour créer des profils clients précis et entièrement détaillés. Ce profil client complet, complété par une vue unifiée du comportement d'un client sur les e-mails, les médias sociaux et d'autres canaux, vous permet de comprendre les intentions d'un client comme jamais auparavant.

4. Évaluer l'impact marketing

Oracle Eloqua aide les directeurs marketing et leurs équipes à mieux analyser divers indicateurs client et à produire des rapports à partir de ces données. Les directeurs marketing placent de plus en plus les clients au centre de tout ce qu'ils font : leadership, stratégie et opérations. En conséquence, les dépenses en marketing de fidélisation augmenteront de 30 % en 2021, tandis que les dépenses dans d'autres domaines ralentiront.⁴ Utilisez le tableau blanc numérique intuitif d'Oracle Eloqua pour concevoir des campagnes multicanaux et en visualiser chaque étape de manière à vous assurer que votre message client est précis. En outre, les outils de gestion de leads et de campagnes d'Oracle Eloqua vous fournissent des informations et des rapports immédiats afin que vous puissiez améliorer votre efficacité marketing.



5. Aligner le marketing et les ventes pour un meilleur retour sur investissement

Oracle Eloqua unifie diverses sources de données sur un acheteur, telles que l'ouverture des e-mails, l'activité Web, social media et les envois de formulaires afin de créer un profil complet de l'acheteur. Ce profil permet aux commerciaux d'établir un dialogue avec l'acheteur sur ses intérêts ou ses préoccupations spécifiques. La collaboration entre le marketing et les ventes est renforcée car Oracle Eloqua rassemble toutes les informations pertinentes, mettant en évidence les intérêts d'un acheteur, le statut de son parcours de vente et ses activités multicanales dans le cycle de vente. Ces informations, ainsi que d'autres, peuvent être facilement partagées entre les équipes de marketing et de vente et sont accessibles dans le système de gestion de la relation client.

Résumé

Cibler les clients à chaque étape du cycle d'achat

Les clients B2B ont effectué une grande partie de leur recherche de produits en ligne et contactent généralement une entreprise à un stade avancé du cycle de vente. L'automatisation du marketing aide le marketing et les ventes à travailler ensemble pour atteindre les clients à chaque étape de leurs parcours de vente avec des messages ciblés et personnalisés. L'automatisation du marketing permet également d'automatiser une grande partie des tâches manuelles et répétitives liées aux données client, aux campagnes d'e-mailing et aux médias sociaux, ce qui vous permet de consacrer votre temps et votre énergie à des initiatives stratégiques plus gratifiantes.

Principaux points à retenir

- L'acheteur moyen utilise 6,9 sources d'informations avant de prendre une décision d'achat.¹
- Les plateformes d'automatisation du marketing peuvent vous aider à comprendre l'intention des prospects et des clients et à leur proposer des messages contextuels et personnalisés en temps réel, augmentant ainsi vos chances de vente.
- L'automatisation du marketing permet aux entreprises B2B d'offrir une expérience client complète de la première interaction à la clôture de la vente.
- L'automatisation du marketing permet aux équipes marketing de consacrer leur temps et leur énergie à des initiatives stratégiques importantes plutôt qu'à des tâches manuelles chronophages.
- Les professionnels du marketing B2B conviennent quasi unanimement que le marketing automatisé est essentiel au succès commercial à long terme.

« Les dépenses consacrées au marketing de fidélisation en 2021 augmenteront de 30 %, tandis que les dépenses dans d'autres domaines ralentiront. »⁴

[Predictions 2021 : Accelerating Out of the Crisis, Forrester](#)

Dernière consultation le 18 août 2021 (Formulaire complet à télécharger)

À propos d'Oracle Marketing

Les marketers B2B et B2C utilisent le marketing d'Oracle, un portefeuille intégré d'applications, pour stimuler les ventes, la marque et la fidélisation des clients. La suite de solutions marketing d'Oracle offre les ensembles de données les plus riches et l'intelligence la plus adaptative du secteur afin que les marketers puissent offrir des expériences irrésistibles, cohérentes et connectées aux clients où qu'ils se trouvent et quelle que soit la manière dont ils choisissent de s'engager.

Sources

- ¹ « [B2B Buying Disconnect](#) », Trust Pilot, dernière consultation le 18 août 2021 ([formulaire complet à télécharger](#))
- ² « [E-commerce Marketing Trend Report](#) », Spotler and Thuiswinkel.org, emailmonday.com, dernière consultation le 18 août 2021 ([Formulaire complet à télécharger](#))
- ³ « [Marketing Automation Integration Survey](#) », Ascend2 and research partners, ascend2.com, dernière consultation le 18 août 2021
- ⁴ [Predictions 2021 : Accelerating Out Of The Crisis](#), Forrester, dernière consultation le 18 août 2021 ([Formulaire complet à télécharger](#))



Pour plus d'informations, consultez oracle.com/cx/marketing

Restez connecté avec Oracle

Appelez le +1.800.ORACLE1 ou visitez notre site oracle.com. En dehors de l'Amérique du Nord, rendez-vous sur le site oracle.com/contact.

 blogs.oracle.com

 facebook.com/oracle

 twitter.com/oracle

Copyright © 2021, Oracle et/ou ses filiales. Tous droits réservés. Ce document est uniquement fourni à titre d'information et son contenu peut faire l'objet de modifications sans préavis. Ce document, malgré tout le soin apporté à sa relecture, peut comporter certaines erreurs et ne fait l'objet d'aucune autre garantie ou condition, explicite ou implicite prévue par la loi, notamment les garanties et conditions implicites de qualité marchande ou d'adéquation à un usage particulier. Nous déclinons expressément toute garantie en ce qui concerne ce document, et aucune obligation contractuelle n'est formée directement ou indirectement par ce document. Ce document ne peut être reproduit ni transmis sous quelque forme, par quelque moyen (électronique ou mécanique) ou à quelque fin que ce soit, sans notre autorisation écrite préalable.

Cet appareil n'a pas été autorisé conformément aux directives de la Commission fédérale des communications. Cet appareil n'est pas, et ne peut pas être, mis en vente ou en location, ou vendu ou loué, tant qu'une autorisation n'a pas été obtenue.

Oracle et Java sont des marques déposées d'Oracle et/ou de ses filiales. Tout autre nom mentionné peut correspondre à des marques appartenant à leurs propriétaires respectifs.

Intel et Intel Xeon sont des marques commerciales ou déposées d'Intel Corporation. Toutes les marques de SPARC sont utilisées sous licence et sont des marques commerciales ou déposées de SPARC International, Inc. AMD, Opteron, le logo AMD et le logo AMD Opteron sont des marques commerciales ou déposées d'Advanced Micro Devices. UNIX est une marque déposée de The Open Group. 0120

Avertissement : si vous n'êtes pas sûr que votre fiche technique nécessite une clause de non-responsabilité, consultez la politique en matière de constatation de revenu. Pour toute autre question sur votre contenu et les exigences de non-responsabilité, veuillez adresser un e-mail à REVREC_US@oracle.com.