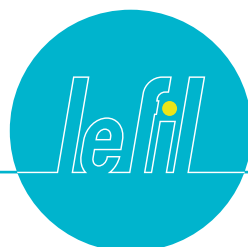


LA MARQUE B2B

LE DIGITAL



LIVRE BLANC

Travailler le statut de marque B2B
en s'appuyant sur le digital,
de façon à créer des liens durables
avec les « consommateurs » B2B

REMERCIEMENTS

Nous adressons ici un merci tout particulier à :

- Amaury Laurentin
- Anne-Sophie Verquère
- Aurélie Charpentier
- Ava Eschwege
- Christophe Jubin
- Daniel Bô
- Elisabeth Ziegler
- Laura Mattei
- Marc Calliot
- Martin Sauer
- Muriel Jaouën
- Patricia Abbas
- Philippe Malaval
- Serge Uzzan
- Stephan Beague
- Stéphanie Pitet
- Vivien Yvanyi
- Yaël Gabison
- L'ensemble des clients de le fil
- L'ensemble des équipes créatives et conseil de le fil

PRÉAMBULE

Pendant de nombreuses années, les entreprises qui s'adressent aux professionnels ont mis en place des actions de marketing à destination de leurs cibles (publications dans la presse professionnelle, présence sur les salons spécialisés, actions de marketing direct...). Pourtant ce n'est que depuis peu que l'on sent un intérêt pour la «marque B2B». Les responsables d'entreprise que nous avons rencontrés ces derniers mois nous ont fait part d'un besoin de travailler le «statut» de marque. On assiste actuellement à une prise de conscience que la marque en B2B est un véritable atout pour continuer à exister sur un marché mondialisé.

Avant la crise actuelle et avant la mondialisation que nous connaissons aujourd'hui, les grands acteurs industriels et les sociétés de services pouvaient se «contenter» d'activations marketing, qui s'apparentaient plutôt à des actions d'informations et de relations commerciales. Mais face à la concurrence actuelle, un travail sur la «brand value» est devenu incontournable.

Pour permettre à ces acteurs B2B d'imposer leur vrai statut de marque B2B, le digital présente des opportunités exceptionnelles. Les techniques de création de contenus, la méthode du storytelling, le recours aux réseaux sociaux s'appuyant sur un profond travail de plateforme de marque permettent de créer des liens durables avec les «consommateurs¹» B2B.

¹ Habituellement quand on parle de B2B, on utilise le terme « client ». Mais en nous resituant dans un contexte de « marque » B2B, il nous paraît intéressant d'utiliser le terme « consommateur ». Comme on le sait en B2C, le consommateur réagit à des stimuli qui vont au-delà du rationnel : émotions, humour, connivence, expérience... Nous sommes convaincus que ces éléments doivent également être pris en compte pour séduire le « consommateur » B2B.

SOMMAIRE

- 1/ COMPRENDRE LA MARQUE B2B**
- 2/ PROBLÉMATIQUE DE LA MARQUE B2B**
- 3/ LA MARQUE B2B DANS L'ÈRE DIGITALE**
- 4/ UN TRAVAIL DE FOND AVEC LE CONTENU**
- 5./ LA VALORISATION DE LA MARQUE PAR LE STORYTELLING**
- 6/ UNE NOUVELLE RELATION**
- 7/ UN NOUVEAU SOUFFLE POUR L'ACTION**
- 8/ CONCLUSION**
- 9/ BIBLIOGRAPHIE INDICATIVE**
- 10/ WEBOGRAPHIE INDICATIVE**
- 11/ INDEX DES MARQUES CITÉES**
- 12/ L'AGENCE LE FIL**
- 13/ LE FIL ET LE B2B**
- 14/ ANNEXES**
- 15/ TABLE DES MATIÈRES**

COMPRENDRE LA MARQUE B2B

1.1./ Nous vivons dans un monde de marques... B2B

Entre votre réveil ce matin et le moment où vous lisez ce document, vous avez pris un petit déjeuner, un verre de jus d'orange ou un bol de lait conditionné dans un packaging Tetra Pak. Vous êtes parti travailler dans un métro Alstom. Vous avez pris l'ascenseur Otis pour atteindre votre bureau au dernier étage. Vous avez passé 4h sur votre PC équipé d'un processeur Intel, avant d'aller déjeuner au restaurant d'entreprise Sodexo. Vous avez passé 1h en réunion avec l'équipe de CapGemini...

Nous sommes entourés par les marques B2B. Elles véhiculent du sens, de l'innovation, de la performance. Elles ont des signes distinctifs, qui nous permettent de les reconnaître. Elles apportent de la valeur à leurs utilisateurs, avec qui elles établissent une relation particulière. Et bien sûr, elles sont une valeur, un capital immatériel pour l'entreprise qui les commercialise.

« 50 % du commerce français en valeur »

De par leur nature inter-entreprises, les marques B2B restent moins visibles que les marques B2C. Pourtant, en France, le B2B occupe une place prépondérante, avec 1 million de salariés, 120 000 entreprises, 50 % du commerce français en valeur.²

² Source MyBtoB - <http://www.mybtob.fr>

1.2./ Quelle définition de la marque B2B ?

Il n'existe pas de définition « officielle » de la marque B2B.

Quand on parle de « marque B2B », on a l'habitude d'expliquer qu'il s'agit d'une marque qui traite des relations commerciales entre entreprises, entre professionnels. C'est la dimension « B2B » que l'on développe, que l'on explicite, par opposition au B2C. En revanche, on oublie souvent de s'arrêter sur l'aspect « marque ».

Étudions donc la marque et voyons quelles conclusions nous en tirons pour la marque B2B.

Définition du Code de la propriété intellectuelle - Article L711-1³

« La marque de fabrique, de commerce ou de service est un signe susceptible de représentation graphique servant à distinguer les produits ou services d'une personne physique ou morale.

Peuvent notamment constituer un tel signe :

- Les dénominations sous toutes les formes telles que : mots, assemblages de mots, noms patronymiques et géographiques, pseudonymes, lettres, chiffres, sigles ;
- Les signes sonores tels que : sons, phrases musicales ;
- Les signes figuratifs tels que : dessins, étiquettes, cachets, lisières, reliefs, hologrammes, logos, images de synthèse ; les formes, notamment celles du produit ou de son conditionnement ou celles caractérisant un service ; les dispositions, combinaisons ou nuances de couleurs ».

Aujourd'hui la marque B2B est une marque au sens du Code de la propriété industrielle.

Mais a-t-elle le statut de marque au sens où l'entendent les marketeurs ?

³ <http://www.legifrance.gouv.fr/affichCodeArticle.do?idArticle=LEGIARTI000006279682&cidTexte=LEGITEXT000006069414>

Définitions des théoriciens du marketing et de la marque

Jacques Lendrevie⁴ souligne l'essence de la marque : le sens qu'elle donne à l'achat :

« La marque est un nom et un ensemble de signes distinctifs qui ont du pouvoir sur le marché en donnant du sens aux produits et en créant de la valeur perçue pour les clients et de la valeur économique pour l'entreprise ».

Sans parler exclusivement du B2B, il appuie sur le rôle d' « assurance » de la marque :

« Lorsque les enjeux d'un achat sont importants, la marque légitime la décision de l'acheteur. Une marque réputée l'aide à justifier ses choix. En prenant une marque reconnue, il court moins le risque d'être critiqué par son entourage ».

Avant de préciser dans un pur contexte B2B :

« C'est également vrai en milieu industriel. À prestations sensiblement égales, on choisira l'agence de publicité la plus réputée, le cabinet de conseil le plus prestigieux, la marque de machines outils la plus connue. On se « couvre » avec une marque forte. Aux temps glorieux de la marque IBM, on disait aux États-Unis : « On n'a jamais licencié quelqu'un pour avoir recommandé de choisir IBM » ».

⁴ Jacques Lendrevie et Julien Levy, « Mercator 2013 »

Nous devons garder en tête cette valeur d'assurance de la marque B2B pour l'acheteur lorsque nous nous pencherons sur la cible de la marque B2B.

Jean-Noël Kapferer⁵ met en avant la «dimension émotionnelle» de la marque. Ceci paraît évident pour les marques B2C, mais semble terriblement passé aux oubliettes dans le cas des marques B2B :

«Aujourd'hui, chacun reconnaît que la marque doit être une proposition de valeur remarquable appuyée sur du tangible et de l'intangible. [...] **Quand l'intangible fait défaut, ce n'est plus une marque au sens strict, mais le nom d'un produit.** La dimension émotionnelle et symbolique permet de distinguer le produit de la marque».

«(La marque) est un repère de valeurs qui s'incarnent dans une expérience totale incluant certes, non seulement le produit, mais également tous les autres points de contact réels ou virtuels. [...] La marque est tout ce qui fait oublier le prix en le valorisant : cela rend ce dernier normal quand il est élevé, mais cela supprime aussi les risques perçus».

Pour être plus qu'un outil commercial et gagner le statut de marque B2B, cette dernière doit exprimer sa portée symbolique et sociale.

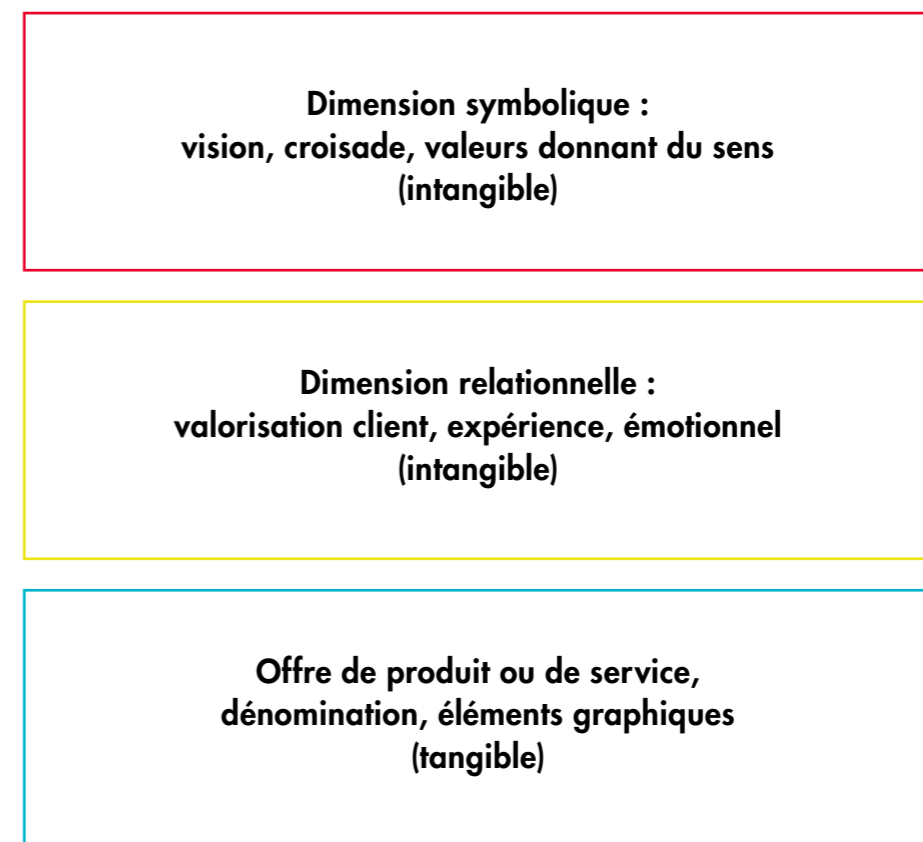
Finalement, l'offre B2B ne peut revendiquer le statut, et donc les atouts, de marque B2B qu'en se dotant de sens, d'émotion, de symbolique, d'expérience, de relationnel.

Sans ces éléments, la proposition B2B n'est une marque qu'au sens où l'entend la propriété industrielle. Mais elle n'est pas encore une marque au sens marketing. C'est un produit, un service avec un nom ou juste le nom de la société.

Dans un contexte de concurrence internationale, avec notamment les challengers BRIC (Brésil, Russie, Inde, Chine), les marques B2B ont plus que jamais besoin de soigner leur «Brand value».

Dans la présente étude, nous nous intéressons à cette dimension émotionnelle qui fait la marque B2B. Nous explorons notamment ses relations avec ses «consommateurs» B2B et les «histoires» qu'elle leur raconte. Au final, ces 2 points que nous allons investiguer sont le point de départ de la création de liens durables entre la marque B2B et ses cibles.

Produit B2B avec un nom



Marque B2B

Figure 1 : les 3 composantes nécessaires au statut de la marque

⁵ Jean-Noël Kapferer, « Réinventer les marques », 2013

1.3./ Différents types de marques B2B selon différentes relations clients

Comme on l’a vu avec l’exemple du début de ce chapitre, les marques B2B recouvrent des réalités fort différentes (comme il existe bien évidemment de fortes disparités dans l’univers des marques B2C).

De façon à nous focaliser sur les problématiques réellement B2B, nous avons paradoxalement choisi d’établir une classification selon le contact de la marque avec le Consommateur grand public. Le Consommateur est-il impliqué en bout de chaîne ? Et si oui, cette marque lui est-elle imposée ou a-t-il la possibilité de choisir entre plusieurs marques ? Dans le cas où le Consommateur a le choix entre plusieurs marques, nous sommes finalement dans une logique B2C et nous excluons donc ces marques de notre étude.

Typologie	Destinataire final	Consommateur décisionnaire sur le choix de la marque B2B	Étudié dans ce document
B2B2C «classique» : Business to business to consumer	Consommateur	Oui	Non
B2B2C avec le cas particulier de la «marque ingrédient»	Consommateur	Non	Oui
B2B2E : Business to business to employees	Consommateur	Non	Oui
B2B2U : Business to business to usagers	Consommateur	Non	Oui
B2A2U : Business to administration to usagers	Consommateur	Non	Oui
B2B pur : Business to business	Professionnel		Oui
B2B2B : Business to business to business	Professionnel		Oui

Figure 2 : les différents types de marques

B2B2C «classique» (Business to Business to Consumer) : l’entreprise fournisseur vend un produit à l’entreprise cliente (un distributeur), qui le revend tel quel à ses propres clients grand public. Le Consommateur final est en contact avec la marque du fournisseur. Exemple : Coca-Cola vend ses canettes à Carrefour, qui les revend à ses propres clients.

Nous excluons ces marques de notre étude, car elles relèvent simplement d’une logique B2C.

B2B2C avec le cas particulier de la « marque ingrédient » : l’entreprise fournisseur vend un produit à l’entreprise cliente. Cette dernière va utiliser le produit du fournisseur pour créer un nouveau produit à destination du grand public. Le Consommateur final pourra être en contact avec la marque fournisseur, mais n’aura pas la possibilité de choisir ou non cette marque. La marque cliente a « absorbé » la marque fournisseur pour proposer un produit fini au Consommateur. Exemples : Tetra Pak, Lycra, Gore-tex, Intel...

Voyons maintenant 3 catégories de marques B2B, impliquant le grand public, sans pour autant pouvoir être assimilé à du B2B2C «classique» : B2B2E, B2B2U, et B2A2U.

B2B2E (Business to Business to Employees) : l’entreprise fournisseur propose un produit à l’entreprise cliente. Cette dernière met le produit à disposition de ses employés. Ces derniers n’ont pas la possibilité de choisir le fournisseur, qui est imposé par leur employeur. Exemples :
 -les sociétés de restauration : Sodexo, Elixor, Eurest
 -les services de conciergerie, crèches d’entreprises...

B2B2U (Business to Business to Usagers) : l'entreprise fournisseur propose un produit à l'entreprise cliente. Cette dernière va utiliser le produit du fournisseur pour créer une nouvelle offre à destination du grand public. Le Consommateur final pourra être en contact avec la marque fournisseur, mais n'aura pas la possibilité de choisir ou non cette marque. La marque cliente a «absorbé» la marque fournisseur pour proposer une offre aux Usagers. Cette logique est finalement proche de celle de la marque ingrédient.

Exemples :

-Alstom qui vend des métros à la RATP. L'usager peut choisir d'utiliser la RATP ou non. En revanche le choix de voyager dans un métro Alstom lui est ensuite imposé.

-Airbus qui vend des avions aux compagnies aériennes.

B2A2U (Business to Administration to Usagers) : l'entreprise propose un produit à une administration. Cette dernière met le produit à disposition de ses administrés, qui deviennent des usagers du produit. Ces usagers ont parfois le choix d'utiliser le produit ou non, mais ils n'ont pas la possibilité de choisir le fournisseur, qui est imposé par l'Administration.

Exemples :

-les sociétés de distribution d'eau : Suez...

-les gestionnaires de parking : Vinci...

Nous empruntons la classification de ces 3 dernières approches (B2B2E, B2B2U, B2A2U) à la segmentation de Philippe Malaval et Christophe Bénaroya (enseignants chercheurs en marketing B2B, auteurs de *Marques B to B*, édition Pearson, 2010), complétées par notre expérience. Les registres de ces 3 types de marques sont au final assez proches.

B2B pur (Business to Business): l'entreprise fournisseur vend un produit à l'entreprise cliente. Cette dernière «consomme» le produit du fournisseur.

Exemples :

- Sociétés de conseil et de services : CapGemini, Accenture, agences de communication, Bureau Veritas, avocats : Fidal

- Services et logiciels informatiques et réseaux : Adobe, Cisco, SAS

- Facilities management, services généraux, services de nettoyage : Onet, Elis, ISS

- Fournitures : Manutan, Raja, JPG, Lyreco...

- Immobilier : Jones Lang Lasalle, Arthur Loyd, DTZ

Cas particuliers des consultants indépendants

- Stratégie N°1 : capitaliser sur le nom du consultant (démarche de personal branding)

- Stratégie N°2 : création d'un nom de marque ex nihilo

Dans les 2 cas, nous voyons bien qu'il y a un travail de la «marque consultant», véritable marque B2B.

Il peut arriver que ce type de marques s'adressant aux professionnels trouve des relais de croissance dans une extension au grand public. Dans ce cas, elle s'appuiera sur sa performance professionnelle pour se vendre au Consommateur.

Exemple : Vigor «la puissance professionnelle au service de l'entretien de votre maison».

Kärcher, Hansgrohe, Facom, Valeo, Caterpillar...

D'un autre côté, certaines marques grand public s'attaquent au marché des professionnels. Dans ce cas là, deux stratégies sont envisageables.

Soit l'entreprise décline la communication de sa marque sur cette nouvelle cible B2B. Finalement, elle va s'appuyer sur la notoriété et la réputation de la marque B2C. Le gros du travail de la marque est porté par l'acquis sur la marque B2C. C'est pourquoi nous ne l'étudierons pas ici.

Exemples :

Voyage : TGV Pro, Accor Hotels Business...

Soit l'entreprise développe une "marque soeur", dédiée au B2B, avec des gènes communs à la marque B2C, mais une personnalité légèrement différente.

Exemples dans la téléphonie :

SFR Business Team, Orange Business Services.

Contre-exemple :

Bouygues Telecom Entreprise, dont la campagne publicitaire pour le B2B est une simple déclinaison du B2C.

B2B2B (Business to Business to Business) : l'entreprise fournisseur vend un produit à l'entreprise cliente (un distributeur), qui le revend tel quel à ses propres clients professionnels. Le principe est semblable à la démarche B2B2C classique, à la différence que le dernier chaînon est un professionnel.

Exemple : Kärcher propose aux professionnels (sociétés de nettoyage, industrie, secteur automobile...) des auto-laveuses, balayeuses, nettoyeurs haute pression, via un réseau de distributeurs spécialisés B2B (Prolians, KDI...).

1.4./ L'image du client B2B

Depuis des années, les marques B2B exploitent une seule facette de la personnalité du client B2B : le «sérieux», le rationnel. **L'homme s'efface derrière la fonction.** C'est un peu comme s'il n'étudiait l'offre que d'un point de vue technique. Ce sont les valeurs d'usage et le prix qui sont mis en avant.

Le discours s'inscrit dans une rhétorique «pro à pro» («Entre professionnels on se comprend mieux») et dans une imagerie business (iconographie de personnes qui travaillent, qui se serrent la main, qui voyagent...). Ceci a longtemps amené les marques à ne se présenter qu'à travers des argumentaires froids.

Il suffit de feuilleter la presse professionnelle pour voir des annonces publicitaires qui se résument en une série de bullet points. C'est un peu comme si l'offre ne devait couvrir que les besoins primaires de la pyramide de Maslow. Finalement les besoins qualifiés de «physiologiques» par Maslow sont les cahiers des charges «fonctionnels» dans la recherche de prestations B2B.

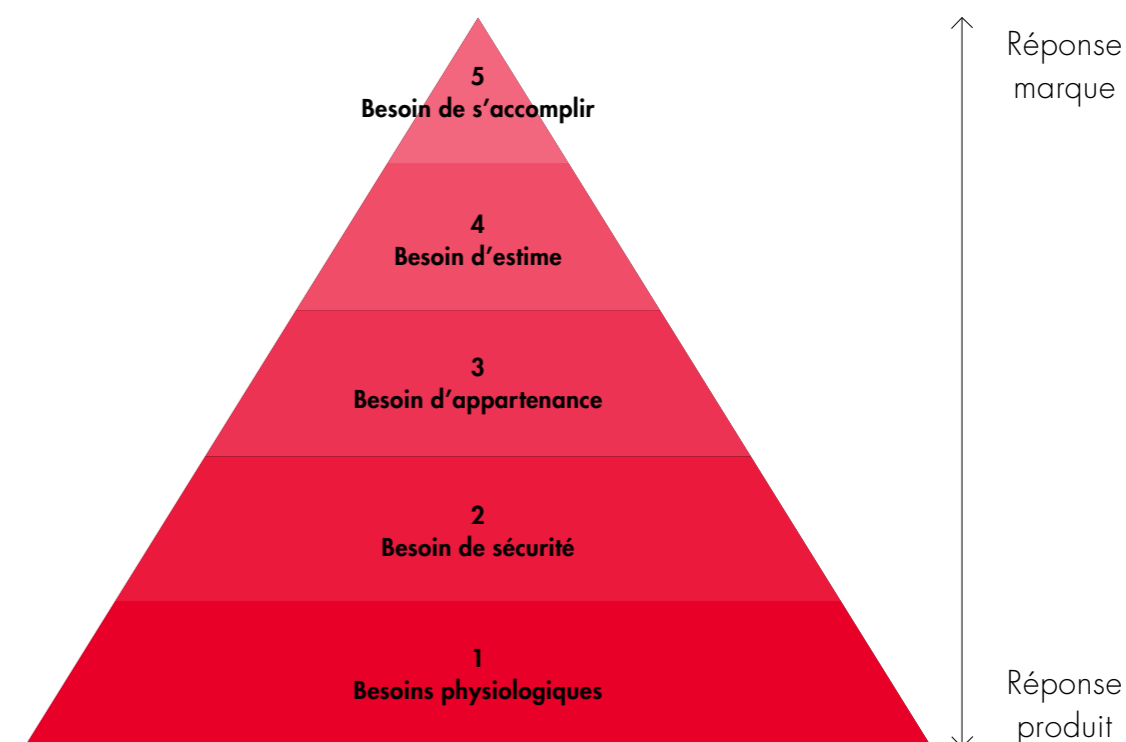


Figure 3 : la pyramide des besoins de Maslow

D'une part, cette approche nie la dimension «émotionnelle» de la marque.

D'autre part, elle oublie les différentes facettes de la personnalité de l'acheteur.

Avec l'exemple d'IBM aux Etats-Unis (voir page 11), nous évoquons la notion d'assurance que procure la marque en B2B. Elle permet au client de répondre au besoin de sécurité.

Et nous pouvons continuer à grimper dans la pyramide à travers l'exemple suivant, où l'on voit bien que la marque B2B permet de répondre aux besoins d'appartenance et d'estime du client B2B.

«En Russie, où la qualité a fait défaut pendant cinquante ans, l'attrait de Michelin chez les grands transporteurs camionneurs tient à la qualité industrielle exceptionnelle que la marque promet enfin à tous, mais aussi au sentiment de se hisser enfin dans le club très exclusifs des grands transporteurs qui roulent en Michelin. Cette marque va au-delà de la garantie : elle est un badge».⁷

En outre, dans le processus d'achat B2B, il y a souvent une longue chaîne d'intervenants (les achats, la direction générale, le marketing, la production, parfois aussi des consultants extérieurs... des décideurs, des utilisateurs, des prescripteurs, des contre-pouvoirs...). La marque doit donc «séduire» des publics différents, réagissant à des besoins différents. Tout comme la marque B2C ne peut plus mettre ses consommateurs dans des cases, selon des profils stéréotypés, la marque B2B doit prendre en considération la diversité de l'acheteur B2B et des besoins de natures différentes. Ceci dépasse

largement l'aspect rationnel et nous emmène aussi sur une dimension que Jean-Noël Kapferer qualifie d'intangible.

«Le fait que la personnalité des membres du centre d'achat intervienne également dans la décision finale permet d'imaginer l'utilité des arguments non rationnels en complément des argumentations fondées sur des critères cartésiens comme le prix, les délais de livraison et les coûts de mise en œuvre».⁸

« Nous sommes tous à la fois des consommateurs lambda et des professionnels »⁶

⁶ Catherine Thomas Etienne, directrice Marketing et Communication de Siemens building Technologies, responsable des Rencontres B2B du Club des Annonceurs (dans la tribune «Injecter de la créativité dans les marques B2B»)

⁷ Jean-Noël Kapferer, «Réinventer les marques»

⁸ Philippe Malaval, Christophe Bénaroya, «Marques B to B»

1.5./ Les freins à la marque B2B

Pendant de nombreuses années, dans l'univers B2B, on n'a pas parlé des marques, mais uniquement de marketing B2B. Et ce dernier a été réduit à du relationnel commercial.

D'ailleurs, Wikipedia le définit de la façon suivante : «Le marketing B to B représente l'ensemble des relations commerciales entre les entreprises et les professionnels (entreprises, administrations, artisans, professions libérales, associations...).»⁹

Cette prépondérance du commercial sur le marketing a eu pour conséquence des arbitrages budgétaires : les budgets commerciaux ont pris le pas sur les budgets marketing. Avec des moyens bien plus limités qu'en B2C, la marque B2B n'a donc pas pu prendre le même envol. Il en résulte pour certains une mauvaise image du marketing B2B. Ce dernier est même parfois qualifié de « parent pauvre du marketing », au sens où la marque B2B a moins pu financer son déploiement et ses activations. Face à des marques B2C qui ont tenté beaucoup de choses, la marque B2B peut sembler «en retard».

«La marque B2B est souvent mal perçue et le parent pauvre des stratégies d'entreprises qui ont toutes, paradoxalement, des histoires passionnantes à raconter».

«Alors que la fonction marketing-communication est depuis longtemps un levier indispensable et très normé dans la grande consommation, ce n'est pas le cas, loin de là, en B2B. La communication est parfois considérée comme un centre de coût, le marketing (hors produits) est quasi inexistant et la fonction encore trop peu professionnelle. A l'heure où les schémas économiques classiques sont remis en causes, les marques B2B doivent impérativement développer des outils performants et créatifs, adaptés et mesurables».¹⁰

⁹ http://fr.wikipedia.org/wiki/Marketing_B2B

¹⁰ Catherine Thomas Etienne, Directrice Marketing et Communication de Siemens building Technologies, responsable des Rencontres B2B du Club des Annonceurs (dans la tribune « Injecter de la créativité dans les marques B2B »)

En dommage collatéral, on notera un désintérêt des étudiants pour le marketing B2B : il suffit de leur demander s'ils préfèrent de travailler sur une marque B2B, une marque de grande consommation ou une marque de luxe...

D'autre part, dans le secteur industriel, où nous trouvons de nombreuses marques B2B, la culture ingénieur est souvent prédominante. Cette orientation a pu empêcher une approche marketing.

«Les budgets disponibles répondent en général assez mal aux besoins réels de la marque. La part belle revient, avec raison, à la R&D, à la production, à l'avant-vente».¹¹

Pourtant depuis quelques années, on sent un intérêt accru pour un travail en profondeur de la marque B2B.

Le Club des Annonceurs a créé les «Rencontres B2B». Ces rencontres ont pour vocation d'être un moment de réflexion et d'échanges pour toutes les marques B2B. Un des principaux objectifs est de créer des passerelles afin que les marques B2B puissent adopter et adapter les «Best Practices» B2C.

L'ADETEM a également son «Club B2B». Il rassemble les professionnels qui interviennent sur le B2B avec des problématiques telles que l'innovation et le marketing amont en B2B.

LE POINT DE VUE DE STÉPHANIE PITET, ASSOCIÉE FONDATRICE DE PITCHVILLE, CONSEIL EN CHOIX D'AGENCES.

Le nombre de consultations en B2B est stable de notre côté. Il représente en moyenne 15% de nos consultations.

Ce qui a vraiment changé, ce n'est pas la nature des besoins exprimés par les annonceurs en B2B, mais leurs attentes en termes de profil d'agences. Car maintenant en B2B, les annonceurs veulent être «bousculés» (toutes proportions gardées !). Ils désirent voir des agences très créatives, maîtrisant parfaitement la culture de la marque bien sûr. Mais de plus en plus ils souhaitent voir, explorer à leur profit les ressources digitales. Conscients qu'aujourd'hui, pour leur business, le digital sera un facteur clé de leur développement économique.

Ils ne veulent pas non plus se priver d'explorer les nombreuses opportunités relationnelles et commerciales proposées par les réseaux sociaux. La vraie différence peut-être avec les budgets B2C, c'est que l'installation de leur marque sur les réseaux sociaux doit avoir une vraie légitimité, et non pas seulement répondre à un objectif de «modernité» ou d'image.

Le digital est donc particulièrement adapté, lorsque les budgets sont un peu contraints, ou dans le cas où la cible B2B est bien identifiée et très qualifiée.

En conclusion, ces annonceurs B2B sont de nouveaux aventuriers de territoires inexplorés de la communication. Des annonceurs curieux et désireux de nouveautés si elles sont associées à de l'efficacité. Curieux mais rationnels.

¹¹ Catherine Thomas Etienne, Directrice Marketing et Communication de Siemens building Technologies, responsable des Rencontres B2B du Club des Annonceurs (dans la tribune « Injecter de la créativité dans les marques B2B »)

PROBLÉMATIQUE DE LA MARQUE B2B

Nous avons la conviction que le B2B peut sortir d'un discours uniquement «business oriented», pour arriver à un discours de marque B2B, une approche marketée, émotionnelle et aspirationnelle pour la cible.

Comment défendre le statut de marque B2B et créer des liens durables entre la marque et ses cibles, alors que longtemps le marketing B2B s'est réduit à de l'information commerciale B2B ?

En s'appuyant sur une réflexion sur la plateforme de marque B2B, le digital ouvre des perspectives particulièrement intéressantes pour le statut des marques B2B : création de contenus de marque, narration créative grâce au storytelling, diffusion sur les réseaux sociaux, ou des événements encore plus riches.

LA MARQUE B2B DANS L'ÈRE DIGITALE

On pourrait dire que l'univers du digital a beaucoup évolué. Mais surtout le digital a fait évoluer, muter notre univers. Nous le constatons dans notre quotidien. Les marques B2C ont su saisir les opportunités créatives et relationnelles pour se créer un écosystème digital très développé, qui donne du sens à leur consommation. Exploiter ces fabuleuses opportunités est également un enjeu pour les marques B2B.

Les marques B2B ne peuvent plus se contenter de sites internet présentant l'entreprise et ses produits. Elles ont désormais tout intérêt à développer leur territoire de marque, à présenter leur vision et croisade, et travailler leur dimension relationnelle dans l'univers digital.

Qu'il s'agisse de brand content (chapitre 4), de storytelling (chapitre 5), d'exploitation des réseaux sociaux (chapitre 6) ou même de la digitalisation des événements (chapitre 7), le champ des possibles est immense et pour beaucoup de marques B2B, il est encore sous-exploité.

ETUDE DE CAS N°1 : CISCO

Comment Cisco a dépassé le statut de fournisseur pour réseau pour devenir une véritable marque de référence.

Cisco est la marque leader des solutions réseaux avec du matériel et des logiciels pour les opérateurs de télécommunications et les entreprises (routeur, commutateur, stockage, systèmes vocaux, visioconférence, sécurité...)

Cisco a finement travaillé son statut de marque B2B. Et pour un acteur investi dans les réseaux, il est assez logique de se construire un écosystème digital et pour une fois les cordonniers ne sont pas les plus mal chaussés.

Cisco a développé une vision de marque : «l'Internet of Everything».

Partant d'un constat, la marque se donne une mission : «Aujourd'hui, plus de 99 % des objets ne sont toujours pas connectés à Internet. Mais nous allons changer cela». C'est bien une croisade, un combat pour changer le monde : transformer la façon dont les personnes communiquent, se connectent et travaillent ensemble.

Et Cisco est à l'œuvre pour remplir sa mission, comme l'annonce un claim explicite : «Tomorrow starts here».

Pour construire ce territoire de marque, Cisco propose :

1/ Une explication détaillée de sa vision et son combat, grâce au discours du futurologue maison Dave Vans

A voir ici : <http://www.cisco.com/web/FR/tomorrow-starts-here/ioe/index.html>

2/ Du contenu « sérieux », investiguant le territoire et créant une culture autour de la marque.¹²

Un programme de formation extrêmement riche : un large éventail de cours et de programmes de formation pour tous les niveaux, networking academy.

Un programme de Webcasts : stratégies, expériences et résultats commentés par des experts.

Un programme de Brand Journalism.

A voir ici : <http://newsroom.cisco.com/> et expliqué là : <http://youtu.be/dlfiBAXkNw>

Le point de vue d'Aurélie Charpentier, experte du Brand Journalism : «Cisco a su s'entourer de plumes spécialisées dans l'univers des nouvelles technologies. Ce sont des journalistes et des rédacteurs indépendants qui contribuent à la rédaction des articles. The Network se présente ainsi comme un site d'actualités crédible et pertinent sur les nouvelles technologies».

3/ Du contenu «sérieux», au travers d'une présentation ludique

Pour inviter les responsables de PME à pénétrer dans l'univers de la marque, Cisco a mis en place le serious game «c'est vous le boss». Le joueur prend les commandes d'une entreprise où il est confronté à quelques soucis au travers de situations comiques. Au fur et à mesure de son expérience, la marque lui apporte conseils et solutions. Alors que Cisco est reconnue comme une référence pour les entreprises grands comptes, ce serious game lui permet de travailler son image de marque, sa dimension symbolique et de réchauffer son relationnel avec les dirigeants de petites entreprises.

Retrouvez le témoignage de la responsable marketing Cisco ici : http://www.dailymotion.com/video/xcrnhf_patricia-gandit-responsable-marketing-creation#.UaUdYKK-2So

4/ Des événements

On-line : une plateforme virtuelle propose tout au long de l'année des webinars réguliers, dans lesquels la marque Cisco aborde sa vision, ses solutions et ses technologies.

In Real Life, avec les «Cisco Live». Ces énormes salons accueillent toutes les parties prenantes dans la chaîne d'achat de la marque (prescripteurs, utilisateurs...). Ces animations permettent de fédérer une communauté autour de la marque. Et par leur gigantisme, elles démontrent la toute puissance d'une marque leader.

5/ Et bien évidemment la marque qui se bat pour « l'Internet of Everything » a investi tous les réseaux sociaux, avec des pages pour chaque pays, faisant ainsi rayonner l'ensemble des contenus et des événements.

A voir ici : <http://www.cisco.com/web/FR/socialmedia/index.html>

¹² Cf. la Brand Culture qu'évoque Daniel Bô dans son dernier ouvrage

UN TRAVAIL DE FOND AVEC LE CONTENU

4.1./ La 1ère révolution du digital

La nouvelle ère digitale a fait descendre les marques de leur piédestal (besoin de transparence, fin d'un discours à sens unique). Ce qui entraîne une révolution dans la relation de la marque à ses publics. Une relation plus directe, plus décomplexée.

En conséquence il faut désormais dépasser l'image institutionnelle (communication corporate de l'entreprise) pour devenir une marque expérientielle : le site d'entreprise n'est plus suffisant pour vendre la marque B2B.

Le digital ouvre d'extraordinaires perspectives pour valoriser la marque B2B : travail d'un territoire, d'un univers, d'une expérience. Cette valorisation du rôle de la marque passe par une combinaison du fond (à travers le contenu qu'elle propose) et de la forme (la façon dont la marque se raconte).

LE POINT DE VUE D'AMAURY LAURENTIN, DIRECTEUR DU DÉVELOPPEMENT DE LIMELIGHT CONSULTING.

En 2013, Limelight Consulting a réalisé la 1ère étude de cadrage sur le Brand Content.

«D'après l'étude que nous avons réalisée entre novembre 2012 et janvier 2013, 67% des annonceurs se sont dits actifs sur le brand content et 8 annonceurs sur 10 comptent l'intégrer dans les plans de communication car il est complémentaire à d'autres actions.

La finalité d'une opération pour 86% des annonceurs interrogés, est de travailler la culture de la marque puis renforcer la préférence de la Marque pour 71%. L'une des premières valeurs ajoutées est de générer de l'implication et de l'engagement pour 83% des annonceurs suivie de l'interactivité que cela amène pour 73%.

Avec le digital, les réseaux sociaux, le contenu de marque se déploie tous azimuts, il est protéiforme sans que les objectifs en soient toujours clairement définis. Plus le digital évolue plus le Brand Content parvient à inventer, innover et faire vivre des expériences inédites [...]

Une chose est sûre, le brand content se doit d'être non mercantile, informatif et impliquant. L'enjeu est de taille car il rejoint la valeur immatérielle de la Marque, réinvente la relation aux publics et transforme la passivité en engagement... Tout un programme pour des Marques qui peinent à intéresser un public toujours plus «zappeur» et «insaisissable».

Je reprendrais pour finir une phrase qui m'a été dite par Gaël Solignac Erlong de Moxie : « le Brand content est, si l'on utilisait une métaphore liturgique, à la publicité ce que Dieu est à Jésus Christ... »

4.2./ De la littérature commerciale aux contenus de marque

Le B2B a une longue expérience de la création de contenus. Toutefois, il faudra bien distinguer le contenu relevant de l'explication des produits, pure auto-promotion et/ou notice d'emploi, du contenu de marque, permettant de valoriser non pas les produits, mais l'univers de la marque, son territoire d'expression, son univers culturel.

Actuellement, le web regorge de littératures faisant la promotion de la création de contenus dans une logique d'acquisition immédiate (discours actuel sur la génération de leads). C'est effectivement un objectif commercial ainsi atteignable à court terme. Mais la production de contenus de marque permet justement d'enrichir le contenu de la marque de façon pérenne. Elle permet de dépasser le cadre commercial pour s'inscrire dans une logique marketing. Ainsi la production régulière de contenus va permettre d'entretenir une relation à plus long terme. Et ceci est particulièrement intéressant dans le cadre de la marque B2B, qui connaît parfois de longs processus de vente. En outre, cette production va amorcer une démarche de fidélisation : le contenu pour maintenir le lien. On garde une visibilité au-delà de l'acte d'achat.

En Amérique du Nord, 91% des marketeurs B2B produisent du contenu de marque. Ce qui représente 33% du budget marketing. 54% de ces marketeurs prévoient d'augmenter leurs investissements en matière de marketing de contenu en B2B en 2013¹³

¹³ contentmarketinginstitute.com (<http://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2012/11/b2bresearch2013cmi-121023151728-phpapp01-1.pdf>)

4.3./ La marque B2B et le brand content «sérieux»

Si nous avons pris l'habitude en France de rassembler sous un même ensemble de nombreuses techniques de brand content, les Américains ont de leur côté établi une différence entre ce que l'on pourrait appeler «un brand content ludique» et un «brand content sérieux». Nous nous concentrons ici sur les techniques de brand content «sérieux» et nous étudierons plus loin les techniques «ludiques» (chapitre 5, valorisation de la forme par le storytelling).

Techniques	Explications
Site éditorial	Le site éditorial d'une marque propose les contenus (dossiers thématiques, interviews, reportages, vidéos, infographies...) qu'elle produit à destination des consommateurs et prospects. En assurant la diffusion de ses contenus via son site éditorial, la marque devient son propre média. La pratique a explosé avec le développement des sites de marques et des réseaux sociaux. Il faut toutefois noter que le contenu éditorial existait déjà auparavant, par exemple avec les consumers magazines.
Livre blanc (white paper)	Le livre blanc est un guide très souvent numérique, consacré à une problématique sur laquelle la marque a acquis un savoir-faire. C'est dans un contexte B2B qu'il est le plus souvent rédigé puisqu'il permet de convaincre de l'intérêt d'avoir recours à la marque B2B et de former le lecteur. Le livre blanc est un outil régulièrement utilisé pour positionner la marque comme experte sur son domaine. Il permet d'installer la culture de la marque B2B.
WebTV	Généralement à vocation pratique, une Web TV est un site spécialisé dans la diffusion de programmes originaux et uniquement destinés à une diffusion sur Internet sous forme de contenus thématiques.
Documentaire	Le documentaire dans un cadre de «brand content» se matérialise par un travail de collecte des informations préalablement disponibles sur son territoire de marque, afin d'enrichir sa culture sur un sujet. La réalisation d'un documentaire apporte du statut à la marque B2B. En exposant l'apport de la marque aux problématiques de son secteur, le documentaire met en lumière la quête de la marque B2B.

Techniques	Explications
Applications mobile	Téléchargeable de façon gratuite ou payante, une application mobile offre une véritable expérience à sa cible dans un contexte B2B. En effet, la communication B2B classique peut être agrémentée d'une approche plus originale et innovante grâce à ce programme utilisable à partir du système d'exploitation d'un téléphone mobile. Ainsi, où qu'elle soit, la cible peut profiter de l'apport de la marque (informations, services). La marque se différencie de la concurrence et entre dans la sphère intime de son public.

Figure 4 : les différentes techniques de «brand content sérieux» pour la marque B2B

Ces techniques de brand content «sérieux» et de brand journalism permettent de valoriser la marque vs concurrence, souvent internationale. Le leader prendra la parole pour tirer la catégorie en valorisant ses innovations. Les challengers et outsiders pourront préempter un domaine de prédilection, qu'ils valoriseront pour se distinguer et émerger.

Cette tendance du contenu de marque B2B a été étudié par l'association internationale Chief Marketing Officer (CMO) Council. Les résultats de l'enquête auprès de 400 acheteurs B2B montrent que ce contenu a un impact sur les décisions d'achat de 87% des sondés. Les 3 attentes principales sont : 1/ un sujet de fond (le principe est bien de ne pas se cantonner à l'auto-promotion et l'explication de texte de l'offre commerciale), 2/ un contenu accessible facilement et facile à comprendre (on évitera donc les discours jargonnesques), 3/ un point de vue original (l'idée est bien d'apporter quelque chose de nouveau à un sujet, et de ne pas simplement réécrire un contenu accessible par ailleurs).¹⁴

¹⁴ <http://www.cmocouncil.org/download-center.php?id=264>

**LE POINT DE VUE D'AVA ESCHWEGE ET AURÉLIE CHARPENTIER, ASSOCIÉES, ADC-
L'AGENCE DE CONTENU, SPÉCIALISÉE DANS LE BRAND JOURNALISM.**

Le Brand Journalism vise à transformer les marques en médias à travers du contenu éditorial, élaboré par des journalistes. Ce n'est ni des relations publiques, ni du marketing, ni de la communication, ni du brand content, mais un concept qui emprunte un peu à toutes ces notions. Le Brand Journalism ne fait pas la promotion des marques mais délivre des informations autour de l'univers de la marque.

Grâce à du contenu d'informations riche, unique et de qualité, le Brand Journalism permet d'accroître l'audience d'un site ou d'un blog de marque, de gagner en référencement sur les moteurs de recherche, de créer un lien durable avec les clients et/ou partenaires de la marque, d'améliorer l'intérêt et la fidélité des consommateurs, et d'améliorer l'image de la marque.

Parce qu'aujourd'hui, la publicité et les publi-rédactionnels ont une mauvaise image auprès des consommateurs, le Brand Journalism offre une nouvelle manière de s'adresser à eux, tout en positionnant la marque comme une experte de son domaine d'activités.

Si le Brand Journalism est particulièrement plébiscité en BtoC, il est tout aussi utile en BtoB. En poussant plus loin que les traditionnelles informations commerciales, le Brand Journalism offre l'opportunité aux marques de s'adresser différemment à leurs clients, partenaires, fournisseurs et prospects. C'est par exemple le cas de Tetra Pak : la marque vient de lancer un Hub dédié au processing et au packaging.

Objectif : montrer son expertise à ses clients et partenaires, leur fournir des informations de qualité sur les sujets les intéressant, et mettre en avant les métiers du secteur.

Autre exemple : Haropa. A travers le trimestriel « Haropa Mag », les Ports de Paris Seine Normandie entendent réaffirmer leur rôle de hub maritime logistique européen auprès de leurs partenaires.

Si le digital a permis à toutes les marques de devenir des médias, elles ne pourront réellement le devenir qu'avec les techniques journalistiques et des journalistes capables de chercher l'information auprès d'experts, de la hiérarchiser, la vérifier et la rédiger d'une façon non commerciale.

Cette création de contenus par les marques B2B constitue parfois une telle masse de connaissances, qu'elle peut prendre la forme de diffusion de savoir quasi académique. Quelques marques sont allées assez loin dans cette démarche pédagogique : voir les cas détaillés dans ce document (Cisco et sa Networking Academy, Schneider Electric et MyenergyUniversity.com, Dassault Systèmes et la 3DS Academy).

La mise à disposition de modules de formation s'accompagne d'une collaboration avec les équipes

**Une création
de contenus académique**

pédagogiques et/ou de partenariats avec les écoles spécialisées. La démarche est d'autant plus intéressante qu'elle permet de capter la cible professionnelle et de lui donner un réflexe vers la marque, juste avant qu'elle n'intègre l'entreprise et exprime un besoin.

ETUDE DE CAS N°2 : SCHNEIDER ELECTRIC

Schneider Electric est le spécialiste mondial de la gestion de l'énergie. Les produits concernent la distribution électrique, avec des transformateurs, des disjoncteurs, des interrupteurs, des câbles électriques, des prises électriques... Le combat, la quête de Schneider Electric, c'est l'efficacité énergétique, c'est contribuer à une utilisation plus efficace de l'énergie et des ressources dans le monde.

Son claim :

Tirez le meilleur de votre énergie
/ Make the most of your energy.

1/ Du contenu pour faire vivre sa croisade et affirmer le statut de marque leader sur le marché :

- Via la WebTV : <http://tv.schneider-electric.com>

- Une production pédagogique : www.MyenergyUniversity.com

- Des livres blancs¹⁵ sur l'efficacité énergétique en général, l'efficacité énergétique des machines, l'économie d'énergie dans les centrales frigorifiques.

2/ L'exploitation des réseaux sociaux, avec une mission attribuée à chacun¹⁶, pour faire rayonner la mission de la marque :

- Youtube : témoignages clients

- Viadeo : faire mieux avec moins : des solutions

¹⁵ <http://www.schneider-electric.fr/sites/france/fr/support/e-catalog/e-catalog-livres-blancs.page?type=4>

¹⁶ <http://www.schneider-electric.fr/sites/france/fr/societe/presse/reseaux-sociaux.page>

de gestion de l'énergie sûres, simples et efficaces existent. Des discussions avec des experts et un partage d'expériences de la communauté professionnelle.

- Facebook : les initiatives et les innovations de Schneider Electric France.

- Twitter : participation aux événements comme les salons professionnels et la tournée EnerCamps (voir ci-après).

En outre, Schneider Electric a mis en place le projet «Connect» pour «Faire le lien entre le travail virtuel et le travail réel et former des communautés pour renforcer l'intelligence collective. [...] L'objet des réseaux sociaux n'est pas de mettre en relation des gens avec des documents, mais aussi de mettre en relation des personnes avec des objets métiers et des processus¹⁷».

3/ L'action : des rencontres pour échanger sur le sujet «Energie : Consommer moins, consommer mieux»

Schneider Electric a lancé les EnerCamps¹⁸, un tour de France pour débattre sur la transition énergétique.

Cette tournée événementielle prend une nouvelle ampleur grâce au digital. En effet, les réseaux sociaux permettent d'amplifier les échanges lancés dans le monde physique. Schneider Electric a ainsi lancé un hub sur Viadeo, dédié à la gestion de l'énergie et fait rayonner l'événement sur Twitter grâce au hashtag : #EnerCamp

¹⁷ Louis-Pierre Guillaume, Knowledge Management Officer de Schneider Electric.

¹⁸ http://www.schneider-electric.fr/sites/france/fr/solutions-ts/energy_efficiency/transition-energetique-energamps.page

ETUDE DE CAS N°3 : SAS INSTITUTE

SAS Institute est la marque leader des solutions de Business Analytics dans le monde. En effet, avec plus de 60 000 clients répartis dans 135 pays, SAS Institute est l'éditeur indépendant le plus important du marché décisionnel.

Mais qu'est-ce que le Business Analytics ?

La Business Analytics permet aux décideurs de prendre de meilleures décisions en s'appuyant sur des informations fiables. Elle est devenue un outil incontournable de décision et de pilotage, quel que soit le métier ou le secteur d'activité. Par exemple, la volonté de satisfaire les attentes des clients est aujourd'hui une obligation majeure de l'entreprise. La Business Analytics permet de mettre en œuvre une meilleure stratégie marketing. Grâce à la compréhension du comportement client, en analysant les données collectées sur l'ensemble des canaux de l'entreprise : ses systèmes opérationnels (historique des commandes), centres d'appels, cartes de fidélité, réactions aux campagnes e-mails, navigation sur le site internet et les réseaux sociaux, les responsables marketing peuvent mettre en œuvre des campagnes plus efficaces et prendre des décisions stratégiques. C'est dans cette optique que Leroy Merlin Italie a choisi d'adopter les solutions proposées par SAS pour optimiser ses campagnes marketing en février 2012. D'après le directeur de Leroy Merlin Italie, Fabio Salvotti, «les outils de SAS permettent d'obtenir une meilleure connaissance de la clientèle, mais aussi de devenir plus autonome pour identifier les clients privilégiés et pour exécuter et

superviser les opérations commerciales et marketing». Au-delà de la compréhension du comportement client ou celui du marketing, ce « pouvoir de savoir » s'applique à énormément d'autres sujets : anticiper des problèmes de qualité dans une chaîne de production (ou sur des pompes d'extraction de pétrole) pour anticiper la maintenance ou la garantie, calculer les risques d'une entreprise (marché, liquidité, défaillance, crédit scoring, ...), fraudes à l'assurance, yield management pour les avions, les bateaux, les hôtels, approvisionnement des grandes surfaces, etc.

SAS Institute adopte « la stratégie du leader » Pour promouvoir ses logiciels informatiques, SAS Institute dévoile sa passion pour la Business Analytics et la partage avec son audience. Selon la marque, la Business Analytics permet d'expliquer de manière rationnelle tous les phénomènes pour lesquels une récolte de données brutes est préalablement possible. Cette religion, consacrée à l'analyse de données, dépasse même les frontières du monde professionnel grâce à la signature de la marque « The power to know ». Cette signature met en avant une conviction profonde et relaie la croisade menée par la marque en faveur de la Business Analytics.

En effet, la marque ne s'identifie plus seulement à une entité qui apporte un service permettant de mieux comprendre le comportement client ou l'exposition d'une banque aux risques. Elle fait rêver son audience en endossant le rôle de « génie bienfaiteur » capable de lui conférer un pouvoir quasi-divin. L'audience se sent alors valorisée par la marque et réalise donc qu'elle est en capacité de se voir dotée d'un infini pouvoir. Celui de sortir vainqueur de la course à la connaissance grâce aux solutions développées par SAS Institute. Pour prêcher cette bonne parole, SAS Institute crée

un premier site de contenus en 2003 : Decisio. À l'époque, la presse informatique concentrait son contenu éditorial sur les techniques et les langages, sans s'intéresser au fond, aux besoins et aux intérêts des utilisateurs. Le positionnement éditorial de Decisio va donc être très «user centric» et non «SAS centric» : il va s'agir de parler des sujets de fond qui intéressent les utilisateurs, comme par exemple les problématiques de fraudes dans le secteur public... Sur cette période, Decisio développe et ne publie que ses propres contenus. En 2011, SAS Institute souhaite élargir sa stratégie de contenus et crée le site business-analytics-info.fr afin de fédérer professionnels, étudiants et passionnés de Business Analytics autour d'un seul et unique pôle d'échanges et de partage. Le souhait de la marque est de rassembler une communauté active et participative, passionnée par la Business Analytics et ses divers champs d'application. Les internautes peuvent y retrouver quotidiennement les dernières études et avancées dans le domaine de la Business Analytics, ainsi que des sujets d'actualité (les data scientists, la TV de demain...). «On ne traite pas de problématiques techniques, mais de problématiques métiers» explique Elisabeth Ziegler, avant d'ajouter : «la marque SAS Institute doit donner de la perspective à ses clients entreprises. En analysant les données, ils peuvent créer de nouveaux services, de nouveaux business.» Ensuite, les disciples de la Business Analytics peuvent débattre librement et échanger avec la marque, qui est par ailleurs très active sur son site éditorial et sur les réseaux sociaux. En effet, SAS Institute privilégie le dialogue avec ses followers qui sont près de 53 000 sur Facebook et 8 500 sur Twitter. De plus, elle valorise les différents points de vue.

Cependant, les produits de SAS Institute ne sont jamais directement mis en avant sur son site éditorial, qui ne fait pas l'apologie de la marque mais du sujet Business Analytics en lui-même. La marque fait preuve d'une stratégie du leader dans la mesure où elle se valorise en valorisant le métier. En effet, elle est leader sur le marché des outils d'aide à la prise de décisions stratégiques. En évangélisant la Business Analytics auprès du public, c'est tout naturellement vers elle qu'il se tournera quand il aura recourt à cette discipline.

Assez naturellement, SAS Institute fait preuve de « brand content sérieux » dans la mesure où l'acquisition de tels outils représente des enjeux financiers et décisionnels majeurs pour une société. Il faut d'autre part souligner sa capacité à réussir à fédérer une grande communauté de passionnés actifs et participatifs autour de cette discipline peu connue du grand public.

ETUDE DE CAS N°4 : DASSAULT SYSTÈMES

Dassault Systèmes est une filiale du Groupe Marcel Dassault. Initialement créée pour des logiciels de conception assistée par ordinateur pour les avions, Dassault Systèmes s'est aujourd'hui ouverte à des secteurs tels que la construction, les produits de grandes consommation, l'énergie, les hautes technologies, le transport, les équipements industriels... C'est le leader mondial dans les logiciels de conception en 3D et des solutions pour la gestion du cycle de vie d'un produit.

La marque s'est attribuée une mission extrêmement forte, puisqu'il s'agit ni plus ni moins que de changer le monde ! Son slogan l'exprime de la façon suivante : «If we ask the right questions, we can change the world».

Pour mener à bien ce combat, la marque :

1 / Diffuse une grande quantité de contenus (livres blancs...).

2 / S'implique dans la formation avec la 3DS Academy (sessions de e-learning, webinars et webcast, contenus créés pour les enseignants, mais aussi partage de contenus créés par les enseignants eux-mêmes, tutoriels, livres pour étudiants, livres d'exercices, livres pour enseignants... Les institutions académiques qui exploitent ces contenus et les produits de la marques peuvent même bénéficier du label "Dassault Systèmes Academy Member"). À voir sur : <http://academy.3ds.com/>

3 / Anime sa propre communauté directement sur son site.

Mais la dernière activation la plus remarquable de la marque est certainement le fabuleux reportage sur le projet «IceDream» et la campagne «If we».

L'ingénieur français Georges Mougin a travaillé depuis 40 ans sur le remorquage d'icebergs pour apporter de l'eau douce aux populations dans le besoin. Le reportage scientifique accessible en ligne montre comment Dassault Systèmes lui est venu en aide pour démontrer la faisabilité technique de son projet.

Enfin, il ne s'agit «que» d'une démonstration produit, mais poussée extrêmement loin. Et de ce fait, l'argumentation produit telle qu'on la connaît traditionnellement en B2B s'efface au profit de la mise en valeur de la croisade de la marque : elle va bel et bien permettre de changer le monde ! La marque B2B devient alors synonyme de rêve accessible.

À voir absolument sur : <http://www.3ds.com/fr/icedream/>

ETUDE DE CAS N°5 : SAF-INSTANT

Acteur référent sur le plan mondial, Lesaffre conçoit, produit et apporte des solutions pour la nutrition, la santé et la protection du vivant, à partir de levures et autres produits de fermentation, en particulier dans le domaine de la boulangerie.

Sa marque Saf-instant, créée il y a 40 ans, est l'une des plus diffusées dans le monde. Le marché est mature et très concurrentiel. Afin de maintenir son statut de marque de référence, consolider sa part de marché et dynamiser ses ventes, Lesaffre a entrepris un travail de fond sur sa marque. Pendant des années, les prises de parole étaient distinctes dans chaque zone géographique où la marque est présente : des représentations différentes ne favorisaient pas l'émergence d'une image de marque forte.

En 2011, Lesaffre a mis en place une politique de communication mondiale. La marque a choisi son combat : proposer de façon constante la meilleure qualité de levure, quel que soit le type de pains (baguette, pain de seigle, Pide, Pita, Samoun, Mantou, Concha, Pão Francês, Roti Mani, pain de mie...) Saf-instant a développé un concept publicitaire unique, et propose un nouveau dispositif promotionnel prêt à l'emploi. Imaginée sous la forme d'une montgolfière qui voyage à travers des paysages imaginaires de pains, Saf-instant développe désormais une communication originale, surprenante et décalée (on pourrait aller jusqu'à la qualifier de très poétique). Cette campagne vient compléter les arguments uniquement ration-

nels utilisés habituellement dans un cadre B2B. Dans chaque pays, le concept se décline sur le pain local : avec la baguette en France, le Mantou en Chine, la Concha au Mexique, le pain de mie dans les pays anglo-saxons... Au niveau local, la marque montre comment elle accompagne le boulanger dans sa fabrication de pain, de façon authentique, unique et innovante. Mais la somme de ces savoir-faire acquis au niveau mondial permet de construire un riche contenu de marque. Sur le site de marque lancé en 2013, la présentation de cette connaissance exhaustive permet d'exposer la culture de la marque Saf-instant et de renforcer sa stature de marque de référence.

En outre, en dessinant ainsi les contours de son territoire, la marque assure les bases de son développement en B2C.

4.4./ Les 5 clés du contenu de marque

Intéressant...	<p>...avant d'être intéressé. Il s'agit de passer d'une logique de contenu commercial auto-centré à une logique de contenu commerçant centré sur les intérêts du client. Ce qui implique de bien connaître sa cible, pour lui proposer des sujets particulièrement pertinents.</p>
Univers...	<p>...de marque. Il s'agit de cultiver le territoire de la marque et d'enrichir la culture de marque plutôt que de faire la promotion des produits.</p>
Bienveillant	<p>S'intéresser à l'autre (le client) implique un savoir-faire spécifique dans la rédaction relationnelle.</p>
Qualité...	<p>...de réalisation. Il s'agit de travailler d'une part la qualité éditoriale. Des journalistes professionnels vont pouvoir investiguer et proposer du contenu selon la ligne éditoriale définie ; des réalisateurs vont apporter du souffle à une idée de reportage... Il s'agit d'autre part d'apporter un soin tout particulier à la mise en forme de ces contenus, tant en terme d'ergonomie que de présentation graphique, pour faciliter l'accès à ces contenus.</p>
Multi-diffusable	<p>Il s'agit de travailler des contenus exploitables sous tous types de formats : site, réseaux sociaux, et any device any time anywhere.</p>

Figure 5 : les clés du contenu de marque.

3 raisons d'adopter une démarche de création de contenus de marque B2B :

- Positionner la marque B2B en expert.
- Démontrer les axes de réflexion de la marque et installer une culture de marque.
- Susciter de l'intérêt et de la curiosité des prospects et alimenter sa base de données prospects.

L'experte américaine Heidi Cohen¹⁹ considère que le but premier du contenu de marque est de construire la marque. S'il est difficile d'établir des éléments de mesure directs, elle propose néanmoins les points d'évaluation suivants :

- Votre cible reconnaît-elle votre marque en se basant sur vos contenus ?
- Votre stratégie de contenus de marque améliore-t-elle la présence à l'esprit ?
- Votre stratégie de contenus améliore-t-elle le choix de votre marque ?
- Votre stratégie de contenus augmente-t-elle l'intention d'achat par vos prospects ?

Les techniques de brand content sérieux créent du contenu spécifique à la marque et la positionnent comme référence : la marque B2B est une assurance ! Mais des techniques de brand content «ludiques», telles qu'on les connaît pour les marques B2C sont également applicables. Pour cela, il faut repositionner la marque B2B dans une «histoire» à raconter, notamment en s'appuyant sur le storytelling.

¹⁹ <http://heidicohen.com>

5 /

LA VALORISATION DE LA MARQUE PAR LE STORYTELLING

5.1./ L'histoire du storytelling

L'art de raconter des histoires est une technique bien connue et exploitée dans l'univers des marques B2C. Depuis longtemps les marques utilisent le storytelling pour toucher le grand public, en utilisant ce ressort émotionnel. Avec l'évolution du digital, le storytelling connaît aujourd'hui un formidable développement et permet de raconter des histoires de marques de plus en plus riches.

5.2./ Le storytelling pour la marque B2B

Tant que l'on a considéré l'acheteur de marque B2B comme un être uniquement rationnel, à la recherche d'une réponse froide à un cahier des charges, cette dimension émotionnelle était invisible. Dès le moment où l'on prend en considération l'acheteur de marque B2B dans sa globalité, la marque va pouvoir prendre tout son statut, jouant sur une combinaison d'éléments tangibles et intangibles. Le storytelling permet de s'adresser non seulement à la dimension professionnelle, mais aussi à l'ensemble de la personne derrière la fonction.

**« Une histoire vaut toujours mieux
qu'un long discours »²⁰**

5.3./ La méthode du storytelling

Qu'il s'agisse des grands mythes de notre Histoire, des contes pour enfants, des sagas hollywoodiennes ou des histoires de marque, les principes du storytelling sont les mêmes. Cette technique s'appuie sur le «schéma narratif» :

1. Situation initiale
2. Élément perturbateur
3. Péripéties
4. Éléments de résolution
5. Situation finale

Si nous résumons grossièrement :

La situation initiale nous permet de faire connaissance avec le «Héros» et de découvrir sa «Quête», sa croisade, son combat. Un imprévu, un adversaire, un opposant ou tout autre élément perturbateur, va venir l'empêcher de mener sa quête comme le Héros l'entendait. Après quelques péripéties, il va rencontrer certains adjutants, comme de gentilles fées, qui vont l'accompagner dans la résolution de ses problèmes et il pourra enfin achever sa mission.

²⁰ « Boostez vos présentations avec le storytelling » de Yaël Gabison (2012)

5.4./ Le storytelling de la marque B2B

Avec l'avènement des réseaux sociaux et du marketing participatif, les marques ne peuvent plus se permettre un discours auto-centré. Il n'est plus question de ne parler que d'elles et elles doivent donc délaissé le rôle de Héros de l'histoire. Pour la marque B2B, une telle posture serait d'ailleurs suicidaire vis-à-vis des clients.

Pourtant, la marque B2B peut raconter des histoires extrêmement convaincantes. Pour cela, il faut redistribuer les rôles. Le Héros est désormais le client B2B et la marque B2B endosse quant à elle le costume de l'adjuvant. C'est elle qui va utiliser ses pouvoirs pour aider le Héros-Client à réaliser sa quête. La posture est beaucoup plus humble et efficace, dans une démarche «customer centric».

ETUDE DE CAS N°6 : XEROX

Xerox est connu pour ses solutions d'impression pour professionnels. La presse économique parlait encore il y a quelques années du «géant de la photocopie». C'est l'arbre qui cache la forêt. En 2010, Xerox rachète ACS et élargit son offre aux services BPO (Business Process Outsourcing : finance, compatibilité, relation client, IT, RH...). Sans renier son métier historique, la marque doit alors faire savoir que ses attributions dépassent largement la solution de gestion documentaire. Désormais Xerox offre également des services d'optimisation et d'externalisation des processus métiers.

Se pose pour la marque la question de la présentation de sa nouvelle offre de services. Comment rendre «glamour» le traitement des données ou des services de gestion de prestations pour les personnels en ressources humaines, le support aux fonctions financières ou encore la gestion de la relation clients ?

La marque va alors présenter sa mission en démontrant le bénéfice «consommateur B2B» : grâce à la marque, le client peut se concentrer sur son cœur de métier. Et pour illustrer cette mission de marque, Xerox fait appel de façon très astucieuse au storytelling. En annonce presse dans les titres économiques, Xerox met en avant un icône symbolisant un de ses clients (Mr Propre représentant le client Procter & Gamble, Bibendum pour Michelin, le groom pour les hôtels Marriott...). Chacun de ces personnages se retrouve dans une situation

rocambolesque (Mr Propre ne sachant plus où donner de la tête entre sa mission de nettoyage et la gestion de ses imprimés ; le groom de Marriott qui s'épuise à acheminer des factures plutôt que d'être aux petits soins pour les clients ; une hôtesse de la compagnie Virgin America qui transforme la cabine en call center pendant que les passagers sont endormis).

Sur le site lié à cette campagne (www.realbusiness.com), Xerox explique de façon imagée et très valorisante pour ses clients comment la marque leur permet de se concentrer sur leur cœur de métier, pendant qu'elle prend en charge les missions sur lesquelles les clients n'ont pas de valeur ajoutée (gestion documentaire, mais aussi comptabilité, finance, bref, l'ensemble des services qui peuvent lui être externalisés).

Dans le storytelling de la marque B2B, le rôle du héros est confié à l'utilisateur de la marque, et cette dernière a quant à elle le rôle d'adjuvant

Plutôt que de s'ériger en héros de l'histoire racontée, Xerox confie ce rôle de héros à ses clients. Et ces derniers ont chacun leur quête, leur croisade (Michelin doit assurer la sécurité sur la route grâce à ses pneus, Procter & Gamble doit assurer le meilleur du nettoyage à ses consommateurs...). Mais ces héros sont gênés, freinés, dans la réalisation de leur mission par des contraintes administratives, logistiques, comptables, etc. Xerox se présente alors comme adjuvant. Son intervention va permettre aux héros de solutionner leur problème et d'accomplir leur mission (la marque Xerox fournit

des solutions de back office permettant à ses clients de se concentrer sur leur cœur de métier). Xerox n'a pas la prétention de se présenter comme le personnage par qui tout devient possible, mais comme un facilitateur et c'est bel et bien le héros qui va mener sa quête.

« L'objectif de cette campagne est d'attirer l'attention des professionnels sur des domaines de compétence relativement inattendus de la part de Xerox. Au lieu de proposer les traditionnelles études de cas, nous avons invité nos clients et leurs représentants les plus emblématiques à montrer de quelle façon Xerox les aide à se concentrer sur leur cœur de métier » explique-t-on chez Xerox.

A retenir également : cet exemple illustre la redistribution du rôle des médias à l'époque du digital: les médias traditionnels tels que la presse se concentrent sur un rôle de teaser (la situation initiale) et nous renvoient vers le site (drive to web) pour connaître les éléments de résolution de l'intrigue et le rôle de l'adjuvant, la marque Xerox dans le cas présent. On a souvent dit que pour les marques B2C, le cœur de l'expérience devenait digital. Cet exemple nous montre que la marque B2B prend le même chemin.

Retrouvez les visuels et vidéos de la campagne ici :

Michelin : <http://bit.ly/pkyRdx>

Ducati : <http://bit.ly/1d875Hk>

Procter : <http://bit.ly/1b3pBf7>

Target : <http://bit.ly/19U14ld>

<http://www.xerox.fr/news/news-archive/2011/fra-xerox-enrichit-sa-campagne-mondiale-de-communication/frfr.html>

<http://www.fr.realbusiness.com/>

5.5./ Storytelling & brand content ludique

L'art de raconter des histoires s'applique tout naturellement à certaines expressions du brand content « ludique », au 1er rang desquelles les webséries.

La web-série est une série vidéo composée d'un nombre restreint d'épisodes de quelques minutes. Elle est exclusivement diffusée sur Internet : sur le site de l'annonceur, sur les sites web d'hébergement de vidéos (via les chaînes de marques sur YouTube, Dailymotion...) et sur les réseaux sociaux.

Elle permet de construire ou conforter son univers de marque.

Cette technique permet de travailler le capital sympathie de la marque B2B et sa présence à l'esprit.

ETUDE DE CAS N°7 : MANUTAN

Manutan est la marque leader en Europe pour la vente à distance d'équipements et de consommables industriels et de bureaux aux entreprises et collectivités locales. Créée en 1966, Manutan, comme son nom l'indique, se positionne sur la distribution de matériel de manutention et d'équipement industriel. Dès ces origines, la marque fait preuve d'innovation, puisque c'est le 1er acteur du secteur à proposer un catalogue avec des prix en B2B. Très vite, la marque connaît une forte croissance en nombre de références (jusqu'à 40 000 produits, soit un catalogue de 2600 pages) et une expansion européenne, avec rachat de réseaux et lancement d'enseignes. Un portefeuille de marques très différentes d'un pays à l'autre rend l'attachement à la marque faible.

Avec l'arrivée d'une nouvelle génération à la direction (Hervé et Xavier Guichard, succédant aux fondateurs : André et Jean-Pierre Guichard), la nécessité de créer un groupe intégré autour de la marque Manutan se fait sentir. Pour promouvoir son offre, Manutan pourrait s'appuyer sur des éléments tangibles : qualité de ses produits, délais de livraison, prix... C'est le discours classique pour la fourniture d'achats «routiniers», peu engageants pour le client dès lors que le contrat de base (qualité / livraison / prix) est rempli. Mais Hervé et Xavier Guichard souhaitent développer un vrai projet d'entreprise ambitieux : « entreprendre pour un monde meilleur ». Ils déclarent : « Nous pensons que l'entreprise peut contribuer à faire progresser notre société, en remettant l'homme et l'environnement au centre de nos priorités. En nous fixant les buts élevés de la responsabilité et de l'amour, nous voulons introduire l'éthique dans notre façon de vivre l'entreprise »²¹. Cette raison d'être met la marque Manutan face à ses responsabilités vis-à-vis de son environnement, vis-à-vis des hommes et de la planète. Pour la marque, l'homme est au cœur de tout ! Ce qui se décline en interne avec les collaborateurs, comme avec l'externe et les clients avec qui la marque développe une relation

sincère, transparente, basée sur l'empathie, plutôt que le sur une relation de force. Ainsi, pour sa signature, Manutan propose « All you need. With love », démontrant qu'une marque B2B peut allier rationnel (all you need) et émotionnel (with love). A ce sujet, Martin Sauer (Directeur Marketing de Manutan) souligne que « même dans un contexte de marque B2B et sur un réseau de Vente À Distance, il faut parler à l'humain, « people to people », pour créer une vraie relation ». Ce qui est très intéressant par ailleurs dans le cas Manutan, c'est que quelques mois avant la formalisation de ce nouveau positionnement et de ce discours en 2013, la marque avait lancé son « humanisation » par le biais du digital. En 2012, la marque a travaillé des stimuli émotionnels pour toucher ses clients et prospects, en créant «Manu Tan», héros d'une web-série humoristique et interactive (à retrouver sur : <http://www.manutan-laserie.com>). En reprenant les codes des films de Bollywood, elle s'inscrit dans une démarche de storytelling.

La quête de notre héros est double : débarrasser le monde de son adversaire «Docteur Tamoul» (on voit déjà se dessiner la vision de marque : un «monde meilleur») et trouver «l'amour» («All you need. With Love» sera lancée quelques mois plus tard) dans les bras de «Rasa Lila». Pour accomplir sa quête, Manutan peut compter sur des adjuvants : les produits Manutan. Grâce à cette web-série, Manutan propose un contenu de marque ludique, exprimant de façon symbolique et complice les valeurs de la marque. Et si les produits sont présents à la fin, ils ne sont pas les stars, et c'est bien leur utilisateur qui est le héros. C'est là un rare cas de brand content ludique dans l'univers des marques B2B.

En octobre 2013, Manutan poursuit sa quête du bien-être de l'homme dans son environnement de travail, en s'auto-proclamant « 1er fournisseur de bonne ambiance au travail ». Dans une volonté d'interaction, la marque demande à ses clients de poster des « blagues de bureau ». En guise d'exemples, la marque propose des situations rocambolesques à découvrir sur le site événementiel <http://www.fournisseurdebonneambiance.com/>

²¹ <http://link.manutan.fr/#raison>
- http://www.manutan.com/stq/raison_etre.html
- <http://www.manutan.com/medias/files/brandbook-fr.pdf>

DÉCRYPTAGE DU SERIOUS GAME DE CISCO PAR LE STORYTELLING (CF. CAS N°1)

Le cas du Serious Game Cisco («c'est vous le boss») que nous avons étudié précédemment (page 31), peut être abordé sous l'angle du storytelling :

- Situation initiale : l'entrepreneur (le héros) mène sa quête (la bonne gestion de sa PME).
- Élément perturbateur : comment passer outre les soucis quotidiens pour assurer la direction de l'entreprise ?
- Les opposants : les problèmes soulevés par ses collaborateurs.
- Élément de résolution : la marque Cisco en guise d'adjuvant.
- Situation finale : grâce à l'aide de la bonne fée Cisco, l'entrepreneur peut accomplir par lui-même son projet.

Cette création de contenus de marque et ces histoires vont permettre d'alimenter la relation entre la marque B2B et ses clients, ses consommateurs B2B. Cette production va aider la marque à entrer en contact, instaurer un dialogue, susciter le débat, entretenir la relation, maintenir le contact.

UNE NOUVELLE RELATION

6.1./ La 2e révolution du digital

Avec l'avènement des réseaux sociaux, on assiste à une porosité entre les sphères personnelles et les sphères professionnelles. Ce qui doit nous amener à reconsidérer l'image d'Épinal de la cible professionnelle : l'individu derrière la fonction. Finalement, un «consommateur» B2B qui réagit à des stimuli rationnels, mais aussi émotionnels.

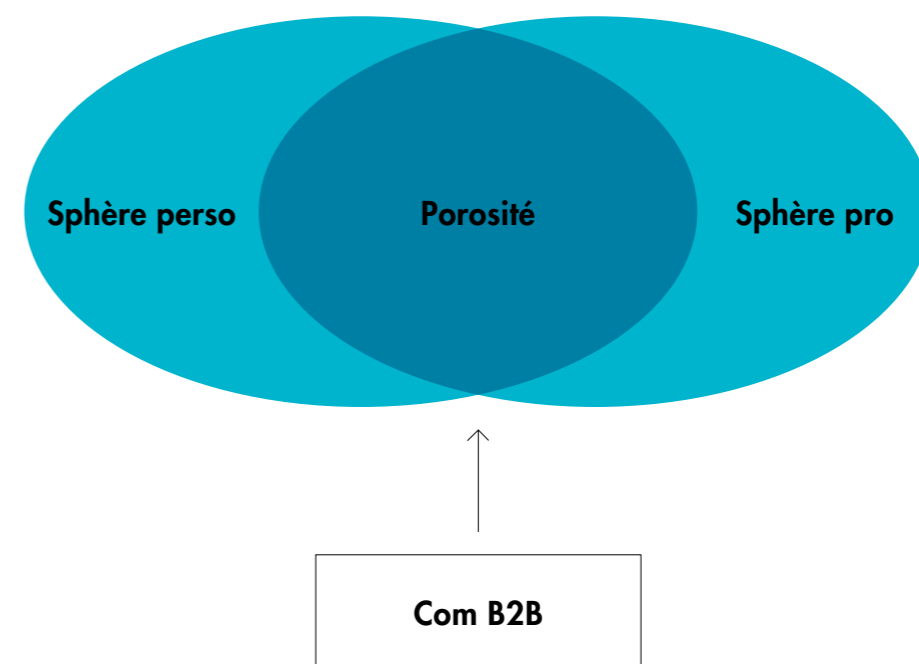


Figure 6 : nouvelles opportunités de communication pour la marque B2B

Le digital a bousculé les modes de relation entre la marque B2B et ses publics. La marque ne peut plus imposer, pousser son contenu auprès de ses cibles (outbound marketing), mais doit adopter une posture plus humble et mettre ses contenus à disposition (inbound marketing) là où ses publics seront susceptibles de venir les chercher. Ce qui a pour conséquence l'exploitation des réseaux sociaux, mais aussi la création de nouveaux programmes relationnels B2B participatifs, de hubs spécialisés...

6.2./ Les réseaux sociaux

Lorsque l'on évoque le B2B, le réflexe est de parler de réseaux sociaux « professionnels » (LinkedIn / Viadeo). Effectivement, ce sont d'excellents outils pour la mise en relation entre professionnels. En outre, les fonctionnalités proposées (profil d'entreprise, groupes de discussion thématiques, etc.) permettent de diffuser la culture de la marque B2B.

Pour autant, écarter les réseaux sociaux grand public (Facebook, Twitter, Google+, Pinterest) pour la simple raison qu'ils ne sont pas « à destination des pro » serait une erreur. Cela reviendrait à ne prendre en compte que la fonction professionnelle, à éviter l'individu dans sa globalité et à nier les passerelles entre les univers pro et perso ! Finalement, n'utiliser que les réseaux sociaux dits « professionnels » pour s'adresser aux professionnels revient à se concentrer sur la dimension tangible et rationnelle de la marque, en oubliant le côté intangible, émotionnel, aspirationnel de la marque B2B.

De plus, par leur puissance en nombre d'utilisateurs, par leur ergonomie et leur potentiel de viralité, ces réseaux sociaux « grand public » (Facebook, Pinterest, Slideshare...) sont une mine pour diffuser rapidement l'image de marque B2B.

En Amérique du Nord, le marketing B2B utilise en moyenne 5 réseaux sociaux, avec en priorité LinkedIn (83%), Facebook (80%) et Twitter (80%).²²

« Les conversations sur les réseaux sociaux circulent aussi vite en B2B qu'en B2C – réseaux réputés professionnels, ou non : car si les réfractaires imaginent mal que l'on puisse parler « affaires » sur Facebook, les habitués savent très bien que la frontière entre vie privée et publique y est définitivement abolie ».²³

En outre, exploiter les opportunités offertes par les différents réseaux

sociaux permet de diffuser le message de la marque B2B et d'entamer la conversation entre la marque avec les interlocuteurs là où ils sont. Le représentant commercial de l'entreprise ne connaît pas ou n'est pas en contact avec toutes les parties prenantes dans le choix du prestataire. Les réseaux sociaux vont alors pouvoir diffuser l'image de la marque et son discours auprès de tous.

Exploiter les réseaux sociaux permet à la marque B2B de toucher certains interlocuteurs avec lesquels les équipes commerciales ne sont pas en contact

Enfin, il ne faut pas oublier Slideshare pour diffuser ses contenus. Comme son nom l'indique, ce réseau permet de « partager des présentations » (PDF, PPT, DOC...). Les marques ont donc l'opportunité de présenter leurs études, livres blancs, points de vue, articles...
A découvrir sur : <http://fr.slideshare.net/about>

	Utilisateurs actifs dans le monde	Utilisateurs actifs en France
Facebook	1,11 milliard	26 millions
Twitter	200 millions	5,5 millions
Google +	135 millions	5,5 millions
LinkedIn	170 millions	4,4 millions
Slideshare	60 millions	N.C.
Viadeo	50 millions	7 millions
Pinterest	48,7 millions	1 million

Figure 7 : les chiffres clés des principaux réseaux sociaux (2013)

²² contentmarketinginstitute.com (<http://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2012/11/b2bresearch2013cmi-121023151728-phpapp01-1.pdf>)

²³ François Laurent, co-président de l'ADETEM (Association nationale des professionnels du marketing), « e-réputation et B2B : gestion d'un capital »

	Nombre d'abonnés	Compte Viadeo
Airbus	8 894	www.viadeo.com/v/company/airbus
Capgemini	5 270	www.viadeo.com/v/company/capgemini
Thales	4 832	www.viadeo.com/v/company/thales
Altran	4 320	www.viadeo.com/v/company/altran
Accenture	4 234	www.viadeo.com/v/company/accenture
Areva	3 653	www.viadeo.com/v/company/areva
PWC	2 904	www.viadeo.com/v/company/pwc
Dassault Systèmes	2 683	www.viadeo.com/v/company/dassault-systemes
Alstom	2 567	www.viadeo.com/v/company/alstom
Air Liquide	1 680	www.viadeo.com/v/company/air-liquide

	Nombre de «fans»	Fanpage France
Schneider Electric	147 170	www.facebook.com/SchneiderElectricFR
Intel	87 675	www.facebook.com/IntelFrance
Legrand	16 690	www.facebook.com/LegrandFrance
Office Depot	11 247	www.facebook.com/OfficeDepot.fr
Accenture	10 464	www.facebook.com/AccentureCarrieresFrance
Cisco	10 074	www.facebook.com/ciscofrance
Essilor	5 849	www.facebook.com/EssilorFrance.pageofficielle
Areva	5 486	www.facebook.com/arevapeople.fr
Tetra Pak	5 268	www.facebook.com/TetraPakFrance
Sage	5 108	www.facebook.com/SageFrance

	Nombre d'abonnés	Compte LinkedIn
Accenture	1 179 378	www.linkedin.com/company/accenture
Oracle	881 802	www.linkedin.com/company/oracle
Cisco	603 689	www.linkedin.com/company/cisco
PWC	529 431	www.linkedin.com/company/pwc
General Electric	517 671	www.viadeo.com/v/company/ge
Intel	336 907	www.linkedin.com/company/intel-corporation
Schneider Electric	291 005	www.linkedin.com/company/schneider-electric
Capgemini	260 409	www.linkedin.com/company/capgemini
Xerox	216 390	www.linkedin.com/company/xerox
BASF	154 926	www.linkedin.com/company/basf

	Nombre de «fans»	Fanpage Internationale
Intel	22 934 945	www.facebook.com/Intel
Oracle	1 033 076	www.facebook.com/OracleSocial
General Electric	1 000 207	www.facebook.com/GE
Cisco	505 900	www.facebook.com/Cisco
Airbus	397 513	www.facebook.com/airbus
Woolmark	224 503	www.facebook.com/TheWoolmarkCompany
Accenture	218 076	www.facebook.com/accenture
Dassault Systèmes	183 688	www.facebook.com/DassaultSystemes
Caterpillar	170 454	www.facebook.com/caterpillar
BASF	140 165	www.facebook.com/basf

	Nombre de «followers»	Compte Twitter France
Areva	5 428	twitter.com/AREVAGroup
Sage	4 603	twitter.com/SageFrance
Cisco	3 617	twitter.com/CiscoFrance
Accenture	3 156	twitter.com/AccentureFrance
Dassault Systèmes	2 782	twitter.com/3DSfrance
SFR Business Team	2 732	twitter.com/SFRBusinessTeam
Capgemini	2 675	twitter.com/capgeminifrance
Altran	2 395	twitter.com/AltranFrance
PWC	2 390	twitter.com/PwC_France
Gemalto	1 342	twitter.com/GemaltoFrance

	Nombre d'abonnés	Nombre d'épingles	Compte Pinterest
General Electric	19 511	2 285	www.pinterest.com/generalelectric/
Intel	6 810	430	www.pinterest.com/intel/
Office Depot	1 955	529	www.pinterest.com/officedepot/
Oracle	1 074	305	www.pinterest.com/oracle/
Cisco	995	311	www.pinterest.com/ciscosystems/
Corian	852	487	www.pinterest.com/coriandesign/
Gore-Tex	373	143	www.pinterest.com/GORETEXeu/
Teflon	321	966	www.pinterest.com/teflonbrand/
PWC	288	93	www.pinterest.com/PwCGlobal/
Faurecia	266	795	www.pinterest.com/faureciana/

	Nombre de «followers»	Compte Twitter International
Intel	2 266 265	twitter.com/intel
Cisco	280 053	twitter.com/Cisco
Oracle	176 129	twitter.com/Oracle
General Electric	167 633	twitter.com/generalelectric
Airbus	147 796	twitter.com/Airbus
Accenture	111 423	twitter.com/Accenture
Xerox	64 214	twitter.com/XeroxCorp
Office Depot	61 329	twitter.com/officedepot
Caterpillar	41 159	twitter.com/CaterpillarInc
Capgemini	30 097	twitter.com/Capgemini

	Nombre d'abonnés	Nombre de documents	Compte Slideshare
Cisco	6 765	122	fr.slideshare.net/Cisco
Capgemini	613	253	fr.slideshare.net/capgemini
BASF	284	99	fr.slideshare.net/basf
Orange Business Services	231	99	fr.slideshare.net/orangebusiness
Schneider Electric	145	176	fr.slideshare.net/SchneiderElectric
PWC	97	63	fr.slideshare.net/PWC
Dassault Systèmes	84	8	fr.slideshare.net/DassaultSystemes
REGUS	35	96	fr.slideshare.net/REGUSmedia
Areva	31	36	fr.slideshare.net/AREVA
Jones Lang Lasalle	12	45	fr.slideshare.net/JLLFrance

Figure 8 : les principales marques B2B suivies sur les réseaux sociaux

ÉTUDE DE CAS N°8 : GENERAL ELECTRIC

Fondé en 1892 par la fusion d'une partie de Thomson-Houston Electric Company et Edison General Electric Company, General Electric est un conglomérat américain qui possède 32 filiales dans plus de 140 pays. La firme est aujourd'hui active dans de nombreux secteurs d'activité : aviation, électricité, finance, équipement médical, cinéma, etc.

General Electric a devancé la tendance des marques B2B à investir massivement le domaine des réseaux sociaux. A l'inverse de la concurrence, la firme américaine a pris le temps de développer une présence et un univers de marque cohérents.

En effet, General Electric a subtilement gommé la frontière qui sépare habituellement les sociétés B2B des sociétés B2C sur les plateformes interactives. Le succès est ainsi au rendez-vous pour General Electric qui comptabilise plus de 940 000 fans sur facebook, 120 000 followers sur twitter et près de 17 000 abonnés sur pinterest. Dans une interview donnée à Digiday en 2012, la directrice du marketing digital global, Linda Boff, explique ces excellents résultats.

Selon ses dires, le géant américain a réussi à se rapprocher de ses clients et mieux dialoguer avec eux grâce aux possibilités offertes par les réseaux sociaux : «We've found when we're able to tell relevant stories - both about our challenges as well as our successes - in always-on channels, people reach out to us and share their experiences as well. That's allowed us to build relationships over time».

Un mix de questions, images, vidéos et liens relatifs à des sujets riches et variés qui peuvent aussi bien traiter des domaines aéronautiques que médicaux, par exemple, est quotidiennement posté sur la page facebook officielle de General Electric. Bien que la marque soit fréquemment citée, les produits et services de la firme ne sont jamais abordés d'un point de vue purement commercial. En effet, le focus est mis sur la technologie et l'innovation. Grâce à une approche impressionnante de créativité, la page facebook officielle de la marque rompt avec la norme B2B pour devenir une plateforme authentique et intéressante.

Des initiatives plus originales sont également représentées avec « Stump the scientist » en 2012.

Cette action offrait la possibilité aux fans de poser des questions au scientifique en chef de General Electric. Les réponses étaient ensuite délivrées par l'expert en vidéo sur YouTube (à voir : <http://www.youtube.com/watch?v=pOrOPNnMzkk>). Enfin, la firme met régulièrement en avant le travail qu'elle effectue dans certains secteurs pendant plusieurs semaines. Par exemple, General Electric a récemment proposé du contenu en relation avec ses activités dans le secteur hospitalier. La firme y fait apparaître le célèbre «Agent Smith», figure emblématique des films Matrix.

La page pinterest officielle de la firme reflète bien sa mission de marque : «Pinning things that inspire us to build, power, move and cure the world», littéralement «Épingler des choses qui nous inspirent pour construire, alimenter, bouger et soigner le monde». Le nombre d'abonnés à sa page officielle est d'autant plus impressionnant qu'elle présente uniquement son contenu créé en interne. En effet, bien qu'il soit d'usage d'épingler du contenu de

tiers dans le but d'augmenter sa visibilité et d'interagir avec d'autres usagers, General Electric a fait le choix d'intégrer des liens ramenant à ses propres sites web uniquement. La firme connaît donc le succès sur pinterest grâce à cette conviction profonde et l'excellent contenu qu'elle propose. Par exemple, il est possible d'y retrouver une section «That's Genius» qui expose des images et des citations du fondateur de General Electric, Thomas Edison, mais également une section «Hey Girl» qui reprend des mêmes images populaires en remplaçant Ryan Gosling par Thomas Edison.

General Electric connaît donc le succès dans son engagement. La firme a habilement réussi à intégrer l'utilisation des réseaux sociaux à sa stratégie marketing afin d'en faire des plateformes d'échanges ludiques et incontournables pour les non-initiés.

ÉTUDE DE CAS N°9 : CATERPILLAR

Premier fabricant mondial de machines dans les domaines de la construction, des mines et de la forêt, Caterpillar est un groupe industriel américain actif sur tous les continents depuis plus de 85 ans.

Jeff Bowman, responsable du e-business global, plaisante souvent à propos de la stratégie B2B 2.0 de Caterpillar : «Nous avons 300 produits qui sont tous très gros, et jaunes. Et nous essayons de les rendre sexy en ligne». En effet, Caterpillar montre l'exemple aux marques B2B en utilisant à bon escient les réseaux sociaux. La firme américaine ne se contente pas de s'adresser à sa propre audience mais vise un public plus large en investissant les domaines de la construction et de l'ingénierie au sens large. Cette démarche permet à Caterpillar d'augmenter sa portée et d'étendre son réseau dans le but d'atteindre de potentiels clients.

Pour un fabricant d'engins BTP, la marque a développé une impressionnante présence sur Facebook avec sa page officielle qui regroupe plus de 135 000 fans. L'objectif de cette stratégie marketing de marque basée sur l'utilisation des réseaux sociaux est de resserrer et d'améliorer les liens existants entre Caterpillar et ses distributeurs ainsi que d'établir un premier contact avec de potentiels clients. Selon Caterpillar, les réseaux sociaux sont des outils destinés à soutenir leur stratégie globale.

Le contenu proposé sur la page facebook de Caterpillar est varié afin de garder chaque utilisateur divertit. La firme américaine y aborde donc un large éventail de sujets sous des formes variées : images, vidéos, etc. Qu'elles soient à but éducatif ou destinées à divertir, Caterpillar prête attention à ce que ses publications restent uniques.

Caterpillar a fait une bonne utilisation du Timeline ce qui lui permet d'exposer son riche héritage de marque à travers des textes et des images. De plus, la firme américaine a subtilement dosé ses publications afin de proposer un mix cohérent de contenu professionnel et divertissant.

6.3./ Les Hubs

En anglais, au sens premier désigne le centre d'une roue (ou d'un cylindre). Par extension dans les transports, le hub désigne une zone d'interface privilégiée par sa position spatiale et ses infrastructures de communication. Et en informatique, c'est un appareil permettant d'interconnecter électriquement plusieurs appareils ou périphériques.

Un «hub» c'est donc «ce qui connecte et met en réseau».

En communication ce terme désigne une plateforme web, proposée par une entité (communauté, entreprise...) à ses publics (individus, professionnels, influenceurs, ...) autour d'un sujet d'intérêt commun (cause, marché, métier, passion...).

Le hub n'est donc pas un site vitrine, ni un blog de marque... Mais un véritable média propriétaire «intéressant avant d'être intéressé». Il permet de faire rayonner la culture de marque, en partageant sa vision du marché, en décryptant des tendances... En ce sens-là, il relève de la création de contenus comme nous l'avons vu au chapitre 4.

Mais il est surtout là pour fédérer l'ensemble des parties prenantes impliquées dans le choix de la marque. Le hub permet de tisser des liens privilégiés avec les clients, tout en augmentant la visibilité auprès des différents acteurs du marché.

ETUDE DE CAS N°10 : TETRA PAK

Tetra Pak fait partie des marques ingrédients emblématiques. Comme Gore-tex, Lycra, Intel, la marque a longtemps communiqué en B2C. En se faisant connaître du grand public, la marque souhaite générer la préférence du consommateur pour ces emballages majoritairement fabriqués à partir de carton, et ce dernier devient alors prescripteur pour les marques de lait ou de jus de fruit. Une logique B2C2B en quelque sorte...

Dans un contexte de concurrence internationale, doublée d'une concurrence des autres matériaux d'emballages, Tetra Pak a récemment revu sa stratégie de marque B2B et a envisagé une nouvelle relation avec ses publics.

« LEHUB | l'expertise du processing au packaging » se trouve au cœur de cette nouvelle stratégie. Nouvelle plateforme de contenus BtoB, LEHUB se donne pour mission de fédérer ses publics autour de problématiques propres à son secteur d'activités. Clients, prospects, mais aussi experts internationaux, chercheurs, journalistes etc. LEHUB fédère ces publics autour de la marque leader en valorisant son excellence industrielle. Il aborde les thèmes de l'emballage (par exemple : l'ergonomie et l'inclusive design - <http://bit.ly/GGaGy6>), de la consommation responsable (ex. : le gaspillage alimentaire et le signal d'alarme de la Food and Agriculture Organization - <http://bit.ly/1gptq2G>), des tendances de consommations (le boom des eaux de coco - <http://bit.ly/GNf526>), de la R&D (ex. : dyna-

mique des fluides - <http://bit.ly/17m87qT>), de l'excellence industrielle (ex. : la maîtrise de la supply chain - <http://bit.ly/GKLE13>), l'innovation (ex. : le bouchon en plein progrès technologique - <http://bit.ly/1baj6la>) et autres actualités du processing (c'est-à-dire l'ensemble des étapes ou transformations nécessaires à la fabrication d'un produit : stérilisation, mélange, traitement thermique...) et du packaging alimentaire.

De façon à proposer un média propriétaire en ligne, « intéressant avant d'être intéressé », le fil a recommandé une approche journalistique du contenu. Pour s'adresser à un lectorat de professionnels exigeants, la production de contenus réalisée par des journalistes professionnels est essentielle, car elle permet de délivrer des informations fiables et objectives.

Le lancement du HUB s'accompagne d'une prise de parole nouvelle dans les médias professionnels spécialisés. La stratégie de le fil repose ainsi sur une complémentarité des médias. La saga publicitaire dans les médias professionnels, telle une bande annonce, renvoie sur le média propriétaire LEHUB pour proposer plus de contenus.

Le digital permet à la marque B2B de créer des liens avec ses publics. Mais au-delà des réseaux sociaux, cette relation se prolonge dans « le monde réel » et les événements de la marque. Et le digital permet à ces rencontres de prendre une toute nouvelle ampleur.

UN NOUVEAU SOUFFLE POUR L'ACTION

La vie de la communauté sensible à une marque et à son discours est animée non seulement par ses stimuli digitaux, mais est aussi rythmée par des événements IRL (In Real Life). Fédérer une communauté autour de la marque ne peut pas se comparer à l'animation d'un réseau de geeks ! (et même cette image de réseau de geeks isolés est dépassée, cf. les rencontres Cisco évoqués page 31).

L'importance de cette action dans le «réel» est d'autant plus cruciale pour la marque B2B que dans notre univers la rencontre physique avec le client consommateur B2B est primordiale.

A noter : ces actions dans « la vraie vie » prennent aujourd'hui une nouvelle coloration dans l'ère digitale. La présence des hashtags sur les événements leur permet de vivre de façon simultanée IRL et en digital.

ETUDE DE CAS N°11 : CAS BUSINESS CLUB IHG

«IHG est un groupe hôtelier international dont le but est de susciter l'amour des invités pour les grands hôtels» (http://www.ihg.com/hotels/fr/fr/global/support/about_ihg).

Par cette déclaration, IHG présente une ambition de marque extrêmement forte. IHG a mis en place un programme de fidélité B2B à destination des personnes en charge des réservations pour les entreprises (nuitées, locations de salle pour réunions, séminaires, conventions...). Le principe du programme était simple : pour toute somme dépensée dans les hôtels, le client qui réservait, cumulait des points. Ces points permettaient d'accéder à un catalogue de dotations en ligne. Les récompenses étaient donc personnelles et ne relevaient pas de l'entreprise. Le système était comparable au programme Fréquence Plus d'Air France.

Comme le dit le poète Pierre Reverdy, «Il n'y a pas d'amour, il n'y a que des preuves d'amour». IHG devait donc travailler des actions prouvant l'amour qu'il promet. Pour concrétiser cette promesse, IHG devait faire muter son Business Club, le faire aller au-delà d'un simple cagnottage de points (assez fidélisant, mais trop peu relationnel) pour donner des preuves tangibles d'amour.

La véritable innovation tient dans le fait d'avoir donné vie à un club professionnel B2B, en allant à la rencontre de chaque cliente, en lui proposant une expérience valorisante et enrichissante.

Désormais, le marketing client devient un marketing de l'échange, de la conversation et de la socialisation, y compris pour les marques B2B. Le fil est parti de ce constat pour tisser des liens entre IHG et les adhérents Business Club. Par ailleurs, le fil voulait redonner du sens, du signifiant au «Business Club» : un club de personnes ayant des centres d'intérêts communs. C'est ainsi que le fil a enrichi la stratégie du Business Club pour en faire un lieu d'échanges entre membres, un lieu avec des privilèges offerts en one-to-one par la marque aux adhérentes. De ce fait, le fil a fait basculer le Business Club en réseau relationnel professionnel, une sorte de réseau social regroupant les clientes IHG.

Chaque trimestre, la Directrice Marketing d'IHG anime des rencontres «In Real Life» dans toute la France. Le principe est d'inviter, bien évidemment dans un hôtel du groupe, une cinquantaine de clients IHG pour échanger autour d'un thème pertinent pour la vie professionnelle tout en étant ludique. Ainsi la première année, IHG a investi le thème de l'apparence physique, avec l'intervention d'une experte en la matière : Cristina Cordula (la célèbre animatrice de l'émission «Nouveau look pour une nouvelle vie» et «les Reines du Shopping» sur M6). Chaque membre présent a eu le privilège de s'entretenir avec la star de la TV et de recevoir un conseil personnalisé en direct. Les participants ont été très honorés de cette attention portée à chacun d'entre eux en one-to-one. La marque professionnelle se met ainsi dans une perspective plus relationnelle, émotionnelle.

Résultats post-test : 95% des participantes sont satisfaites à très satisfaites de cette preuve d'amour.

CONCLUSION

La révolution digitale a eu lieu, elle a ouvert un fabuleux champ des possibles. Désormais, si on s'en donne les moyens, il est facile de cibler les actions marketing de manière extrêmement fine, d'analyser l'impact des campagnes de communication de façon très pointue... Tout ce dont les marketeurs ont toujours rêvé est à portée de main. Dans une vision business, c'est une mine d'or.

Mais une approche utilitaire du digital est loin d'être suffisante. Dans le contexte de concurrence actuel et avec la maturité digitale des « consommateurs de marques B2B », les seules entreprises qui tireront leur épingle du jeu seront celles qui sauront concevoir et enrichir la vision de leur marque, avec un positionnement réellement différenciant et sortant des sentiers battus.

Quel est le véritable rôle de ma marque ?

Quelles sont ses valeurs ?

Quelle est sa portée symbolique ?

Quelle expérience propose-t-elle ?

Seuls ceux qui auront l'ambition ou le courage de répondre à ces questions pourront gagner et tirer le maximum de notre ère digitale.

JULIA DRUPT
FONDATRICE DE LE FIL

BIBLIOGRAPHIE INDICATIVE

«B2B Marketing for Dummies» (Wiley 2010)

«Marques B to B» de Philippe Malaval et Christophe Bénaroya (Pearson 2010)

«Devenir incontournable en BtoB par le contenu» de Daniel Bô (2010)

«Mercator 2013» de Jacques Lendrevie et Julien Levy (Dunod 2012)

«Boostez vos présentations avec le storytelling» de Yaël Gabison (2012)

«Les médias sociaux, tome 2» IAB & Club des Annonceurs (2012)

«Ré-inventer les marques» de Jean-Noël Kapferer (Eyrolles 2013)

«Brand Culture» de Daniel Bô (2013)

«e-réputation et B2B : gestion d'un capital» Adetem / Aproged (2013)

W E B O G R A P H I E I N D I C A T I V E

<http://contentmarketinginstitute.com>

<http://econsultancy.com>

<http://lecercle.lesechos.fr>

<http://www.e-marketing.fr>

<http://www.strategies.fr>

<http://www.cbnews.fr>

<http://www.docnews.fr>

<http://www.actionco.fr>

<http://www.petitweb.fr>

<http://veillebrandcontent.fr/tag/btob>

<http://www.strategies.fr/etudes-tendances/dossiers/217296/communication-b-to-b.html>

INDEX DES MARQUES CITÉES

Accenture (19, 60, 61, 62)

Accor Hotels Business (20)

Adobe (19)

Airbus (18, 60, 61)

Air Liquide (60)

Alstom (11, 19, 60)

Altran (60, 62)

Areva (60, 61, 62, 63)

Arthur Loyd (19)

BASF (60, 61, 63)

Bouygues Telecom Entreprise (20)

Bureau Veritas (19)

CapGemini (11, 19, 60, 62, 63)

Carrefour (17)

Caterpillar (19, 61, 62, 67)

Cisco (19, 30, 31, 39, 55, 60,
61, 62, 63)

Coca-Cola (17)

Corian (63)

Dassault Systèmes (39, 43, 60,
61, 62, 63)

DTZ (19)

Elior (17)

Elis (19)

Essilor (61)

Eurest (17)

Facom (19)

Faurecia (63)

Fidal (19, 88)

Gemalto (62, 87)

General Electric (60, 61, 62, 63,
64, 65)

Gore-tex (17, 63, 68)

Hansgrohe (19)

Haropa (38)

Hardox (89)

IBM (13, 22)

**IHG - InterContinental Hotels
Group** (72)

Intel (11, 17, 60, 61, 62, 63)

ISS (19)

Jones Lang Lasalle (19, 63)

JPG (19)

Kärcher (19, 20)

KDI (20)

Legrand (61)

Lycra (17, 68)

Lyreco (19)

Manutan (19, 54)

Michelin (22, 51)

Office Depot (61, 62, 63)

Onet (19)

Oracle (60, 61, 62, 63)

Orange Business Services (20, 63)

Otis (11)

Prolians (20)

PWC (60, 62, 63)

Raja (19)

RATP (18)

Regus (63)

Saf-instant (44)

Sage (61, 62)

SAS (19, 41, 42)

Schneider Electric (39, 40, 60, 61, 63)

SFR Business Team (20, 62)

Sodexo (11, 17)

Suez (18)

Teflon (63)

Tetra Pak (11, 17, 38, 61, 68)

Thales (60)

TGV Pro (20)

Valeo (19)

Vigor (19)

Vinci (18)

Woolmark (61)

Xerox (51, 52, 60, 62)

1 2 /

L'AGENCE LE FIL

Le fil est une marque B2B, une marque agence. Depuis la création de son agence indépendante en 2006, la Fondatrice Julia Drupt s'est attachée à travailler la marque «le fil» :

- Positionnement : l'agence agile pour créer des liens durables.
- Storytelling au niveau de sa communication publicitaire.
- Diffusion régulière de contenus (tribunes dans la presse professionnelle, veilles tendances, benchmark innovations digitales... et le présent livre blanc).
- Brand content ludique autour du fil sur les réseaux sociaux (facebook.com/agence.lefil – twitter.com/agence_lefil).

Le fil intervient sur les métiers de la communication, du digital et du marketing.

Les domaines de prédilection de le fil sont :

- les contenus relationnels
- le digital
- l'activation commerciale

En juin 2012, le fil s'est doté d'un département événementiel : le fil event.

Parmi les clients de le fil, on compte : Auchan, Coca-Cola Entreprise, La Poste, Sport 2000, Yves Rocher...

LE FIL ET LE B2B

L'agence est également reconnue pour son expertise sur les problématiques de marques B2B.

Le fil a reçu de nombreuses récompenses professionnelles sur ces sujets :

- Top Com, CorporateBusiness, catégorie marketing B2B (2014).
- Prix Stratégies du marketing client, mention B2B, catégorie acquisition de nouveaux clients (2011).
- Top Com d'Or, CorporateBusiness, catégorie marketing B2B (2011).
- Prix Spécial de l'Expression, CorporateBusiness, catégorie marketing B2B (2011).
- Top Com d'Argent, CorporateBusiness, catégorie marketing direct B2B (2011).

Les principales références de le fil sont:

Bosch
France Boissons
Groupe Henner
Hansgrohe, division professionnelle
InterContinental Hotels Group
Kärcher, division professionnelle
La Poste, Solutions Business
Lesaffre International
Sodexo
Tetra Pak

Pour réfléchir ensemble sur votre marque,
contactez Bertrand Espitalier au 01 79 71 76 30
bespitalier@le-fil.fr

ANNEXES

MINI-CAS GEMALTO

Inconnue du grand public, Gemalto, est une société internationale néerlandaise spécialisée dans le secteur de la sécurité numérique. Son activité principale est le développement de logiciels, produits et services sécurisés, destinés aux secteurs de la télécommunication, des services financiers, de l'identification, de la sécurité des lieux et des individus, de la santé, du transport et de la communication.

Leader mondial de la carte à puce et de la sécurité numérique, Gemalto a développé une stratégie de communication innovante dans le but d'exister aux yeux du grand public.

En effet, la marque a lancé son site baptisé justask-gemalto.com en janvier 2009 afin de transmettre son expertise à propos de la sécurité numérique. Le site, articulé autour de fiches astuces et dossiers, a remporté un franc succès auprès du public avec près de 800 000 visiteurs uniques en 2 mois d'existence. Il traite de sujets simples tels que « Que dois-je faire d'autre pour sécuriser mon accès WiFi ? » mais également de sujets plus complexes tels que « Comment fonctionne le phishing ? ».

L'objectif de Gemalto est clair : faire connaître la marque au grand public afin qu'il exerce une pression plus ou moins explicite sur ses clients qui sont des professionnels du secteur de la téléphonie et des cartes bancaires. C'est « la stratégie de la marque Ingrédient ».

Cette approche a fait ses preuves : en plus de se positionner en tant qu'experte auprès des professionnels et du grand public, Gemalto réussit à regrouper aussi bien les novices que les passionnés d'informatique autour de son site de marque.

MINI-CAS FIDAL

FIDAL est le premier cabinet d'avocats d'affaires en France regroupant 1 350 experts répartis dans 90 bureaux sur le territoire national. Le cabinet a réalisé un chiffre d'affaires de 316 millions d'euros en 2012.

Afin de partager l'expertise de ses avocats et les actualités importantes concernant le monde des entreprises, FIDAL a lancé un système structuré sur les réseaux sociaux. Comme le précise Régis Lassabe, directeur du directoire de FIDAL : «A l'ère de la révolution numérique, il est essentiel, en tant que cabinet leader en droit des affaires en France, de disposer de (sa) tribune sur internet».

C'est dans cette optique que le cabinet s'est positionné pour interagir avec les principaux acteurs de son activité : les chefs d'entreprises, les décideurs, les prescripteurs et les acteurs du marché économique. Grâce à ce dispositif, l'interaction entre FIDAL et son audience est totale. Le cabinet est à même d'exercer son rôle d'expert et d'affirmer sa position de leader sur son domaine. Il peut contribuer par ce biais à la résolution des problématiques juridiques que rencontre sa cible privilégiée dans la pratique de son activité et facilite le dialogue entre ses avocats et leurs interlocuteurs.

Pour y arriver, FIDAL a combiné les différents réseaux sociaux disponibles afin de créer une nébuleuse où chaque compte a son utilité. Les pages Facebook (208 abonnés), LinkedIn (1 658

abonnés) et Viadeo (250 abonnés) mettent l'accent sur l'actualité professionnelle du cabinet. Ainsi, les abonnés sont à même de se tenir informés sur les prochains événements majeurs organisés par FIDAL : conférences, tables-rondes, séminaires, salons professionnels.

Sur Twitter, FIDAL a créé trois comptes :

- @FIDAL_avocats qui diffuse des informations relatives à la vie et à l'actualité du cabinet.
- @FIDAL_conseils qui propose des actualités susceptibles d'être utiles aux sociétés.
- @FIDAL_rh qui regroupe les opportunités de carrière au sein du cabinet et des conseils de l'équipe RH.

FIDAL a habilement réussi à articuler sa communication envers sa cible autour des différentes plateformes disponibles. En effet, le cabinet, fort de sa notoriété dans son secteur d'activité, a subtilement réparti ses actions (relationnelles et promotionnelles) parmi les réseaux sociaux les plus utilisés. Dans un contexte B2B peu entreprenant, FIDAL a su tirer son épingle du jeu et montrer l'exemple : les réseaux sociaux représentent un enjeu majeur de la communication relationnelle auprès du grand public mais également auprès du public professionnel.

MINI-CAS HARDOX

Hardox est une marque de la société suédoise SSAB, leader dans le secteur de la production d'acier hautement résistant. SSAB produit de nombreux types d'acier à usages professionnels. La société possède une part de marché de 38% dans ce secteur très restreint et espère atteindre les 50% d'ici 2015.

L'acier Hardox est présenté comme «le plus résistant au monde» à travers la campagne de communication lancée par la marque en 2009 : « Hardox in my body ». Cette signature exprime un message simple et universel. En effet, la marque sous entend à travers sa signature de campagne que les utilisateurs du produit ont été forgés à partir du même alliage que l'acier Hardox. Cet acier est un matériau résistant, à toute épreuve et au service des professionnels. Son utilisation valorise donc le client à titre personnel en plus de lui apporter des bénéfices tangibles dans son activité professionnelle.

Il est donc établi que grâce à l'acier Hardox le client va bénéficier d'un acier de haute qualité pour son activité professionnelle, ce qui le rendra lui-même plus fort pour relever les défis du quotidien. Cependant, la marque a également tiré profit des nouveaux supports et formats de communication pour promouvoir son produit.

Sur le site de la marque et sur les sites web d'hébergement de vidéos, cinq vidéos ont été diffusées afin de prouver la véracité de leurs promesses. A travers ces vidéos, nous retrouvons tous les ingrédients qui ont fait le succès d'émissions telles que «Les démolisseurs de l'extrême» au niveau de la mise en scène : un animateur charismatique sur le terrain, des scientifiques prêts à réaliser des expériences pré et post-test afin d'authentifier l'incroyable efficacité du matériau utilisé, des volontaires motivés pour mettre à l'épreuve la résistance du produit.

A travers cette campagne de communication, Hardox a réussi à mettre originalement en scène ses produits qui sont pourtant destinés à un public restreint et confidentiel. En effet, les vidéos mises en ligne ont récolté une moyenne de 20 000 vues sur les plateformes d'hébergement. Ce succès est notamment dû à la mise en scène impressionnante et farfelue qui n'a rien à envier aux grandes émissions américaines.

TABLE DES MATIÈRES

1/ COMPRENDRE LA MARQUE B2B p.10

1.1./ Nous vivons dans un monde de marques... B2B p.11

1.2./ Quelle définition de la marque B2B ? p.12

1.3./ Différents types de marques B2B selon différentes relations clients p.16

1.4./ L'image du client B2B p.21

1.5./ Les freins à la marque B2B p.23

Le point de vue de Stéphanie Pitet, Associée Fondatrice de Pitchville p.25

2/ PROBLÉMATIQUE DE LA MARQUE B2B p.26

3/ LA MARQUE B2B DANS L'ÈRE DIGITALE p.28

Etude de cas N°1 : Cisco p.30

4/ UN TRAVAIL DE FOND AVEC LE CONTENU p.32

4.1./ La 1ère révolution du digital p.33

Le Point de vue d'Amaury Lauretin, Directeur du développement de Limelight Consulting p.34

4.2./ De la littérature commerciale aux contenus de marque p.35

4.3./ La marque B2B et le brand content «sérieux» p.36

Le Point de vue d'Ava Eschwege et Aurélie Charpentier, associées,

AdC-L'Agence de Contenu p.38

Etude de cas N°2 : Schneider Electric p.40

Etude de cas N°3 : SAS Institute p.41

Etude de cas N°4 : Dassault Systèmes p.43

Etude de cas N°5 : Saf-instant p.44

4.4./ Les 5 clés du contenu de marque p.45

5./ LA VALORISATION DE LA MARQUE PAR LE STORYTELLING p.47

5.1./ L'histoire du storytelling p.48

5.2./ Le storytelling pour la marque B2B p.48

5.3./ La méthode du storytelling p.49

5.4./ Le storytelling de la marque B2B p.50

Etude de cas N°6 : Xerox p.51

5.5./ Storytelling & brand content ludique p.53

Etude de cas N°7 : Manutan p.54

6/ UNE NOUVELLE RELATION p.56

6.1./ La 2^e révolution du digital p.57

6.2./ Les réseaux sociaux p.58

Etude de cas N°8 : General Electric p.64

Etude de cas N°9 : Caterpillar p.66

6.3./ Les Hubs p.67

Etude de cas N°10 : Tetra Pak p.68

**7/ UN NOUVEAU SOUFFLE
POUR L'ACTION** p.70

Etude de cas N°11 : Business Club IHG p.72

8/ CONCLUSION p.74

9/ BIBLIOGRAPHIE INDICATIVE p.76

10/ WEBOGRAPHIE INDICATIVE p.78

11/ INDEX DES MARQUES CITÉES p.80

12/ L'AGENCE LE FIL p.82

13/ LE FIL ET LE B2B p.85

14/ ANNEXES p.86

Mini-cas Gemalto p.87

Mini-cas Fidal p.88

Mini-cas Hardox p.89

RETROUVEZ NOUS SUR :



facebook.com/agence.lefil



twitter.com/agence_lefil



vimeo.com/agencelefil



le fil
38, rue Greneta
75002 Paris
01 79 71 76 20
www.le-fil.fr