

Focus

Après la crise, le grand retour du B to B : mais à quel prix ?

Vendredi, 8 Octobre, 2021 - 15:45

Dans le tourbillon de l'e-commerce et du click and collect le marketing digital, s'impose aujourd'hui à tous. Sur quoi repose son succès ? Comment s'y mettre ? Des démarches qui n'intéressent plus que la grande distribution. Les communicants en santé s'en emparent pour retisser les liens dans l'ère post-covid !



Englobant les campagnes publicitaires promotionnelles et toutes autres actions de communication en ligne sur le Web, le marketing digital ou le e-marketing concerne toutes les actions de communication en ligne sur le Web qu'il s'agisse de concours d'événements live, de webinaire. Relayer à tour de bras sur les réseaux sociaux, ces événements sont subtilement référencés sur des moteurs de recherche. C'est précisément de cette cuisine strictement informatique dont va dépendre de son impact et donc son succès.

Fidélité des interlocuteurs

Les progrès enregistrés depuis ces derniers mois dans ce type d'initiatives vont bon train. L'une des tendances récentes qui marquent le pas dans cet univers consiste à dénicher plus précisément les cibles à atteindre pour obtenir le résultat escompté. Pour l'heure, les envois en masse vers des milliers d'adresses mail semblent déjà appartenir au passé. D'abord, parce que le blocage des spams est d'une efficacité grandissante. Ensuite, parce que le RGPD est venu mettre de l'ordre dans les contacts possibles et autorisés, pour empêcher de crouler sous les mails non désirés qui envahissent les boîtes mail. Des pratiques sur lesquels de nombreux spécialistes se sont penchés depuis l'an dernier. Le premier constat fait d'abord émerger la notion de fidélité des interlocuteurs captifs. Et ils ne sont pas si nombreux puisque globalement seuls 8 à 10 % des internautes ciblés cliquent sur le message envoyé.

Vers plus d'efficacité

Autre tendance observée : le besoin d'instaurer un dialogue plus personnalisé quitte à ce que l'échange soit animé par des influenceurs. On parle alors de ciblage comportemental. Une approche qui impose la plus grande prudence puisque certaines pratiques très intrusives s'avèrent clairement inopérantes à moyen terme.

Des algorithmes d'intelligence artificielle vont jusqu'à développer ce qu'il convient d'appeler le marketing prédictif. Et dans ce nouvel univers, plusieurs start-up françaises s'imposent déjà. Il s'agit ni plus ni moins de machine de guerre capable de brasser plusieurs dizaines voire, centaines de milliers de data pour en extraire des segments qui seront ni plus ni moins, le portrait-robot de personnes présumées plus réceptives et donc les plus intéressées par un produit ou un service. C'est dans cette perspective que certains vont jusqu'à imaginer de créer des profils types. Pour mieux connaître ses clients potentiels, l'investissement est dès le départ assez conséquent. Pas d'étude au-dessous de 10 000 €, mais celles et ceux qui ont franchi le pas, affirment avoir enregistré un retour sur investissement en l'espace de quelques semaines.

La stratégie du Hub

La parfaite orchestration de la diffusion d'informations tous supports s'impose aussi comme une clé de réussite. Il s'agit de regrouper les données des différents canaux qu'il s'agisse de Web, de SMS d'e-mail ou de courrier. Cette synchronisation permet de repérer les parcours client pour les contacter au bon moment avec un message soigné et personnalisé. On attend alors ce que les experts nomment désormais le marketing sélectif ou « in-bound » qui mobilise le plus souvent de grands moyens. Pourtant les solutions de marketing deviennent plus abordables sur le Cloud notamment. Des outils qu'il est possible de tester gratuitement durant quelques jours pour vérifier si cela répond à vos attentes. Il s'agit d'ActivCampaign, Freshworks, HubSpot, Mailchimp, PipeDrive, SugarCRM ou encore Zoho. Des outils qui permettent de générer des e-mails et d'organiser des chats autour d'une gestion automatisée avec des calendriers de rappel et des suivis de leads, pour ne pas perdre une miette des motivations et des envies de ses clients.

Votre meilleur allier : le référencement

Ces approches plus fines pour cultiver les meilleurs contacts passent également par la création de contenu. Qu'il s'agisse de posts, news, vidéos ou d'e-Books, cette communication impose de travailler habilement sur le sens. Un vrai défi quand il s'agit d'y parvenir en l'espace de quelques mots, voire de quelques signes. C'est à ce stade que l'optimisation du contenu devient cruciale. De ces quelques mots dépendra la qualité de référencement d'une campagne sur des moteurs de recherche. Pour le faciliter, des agences n'hésitent plus à préconiser directement l'achat de mots-clés en veillant à ne démarcher que des clients qui ont donné leur consentement avant d'accéder aux informations proposées.

Laurence Mauduit

Illustration [by Storyset](#) [1]

[Tous les focus](#) [2]

URL source: <http://www.guidepharmasante.fr/actualites/apres-la-crise-le-grand-retour-du-b-b-mais-quel-prix>

Liens

[1] <https://storyset.com/social-media>

[2] <http://www.guidepharmasante.fr/actualites/focus>