



Optimisez votre ABM avec des datas et des informations pertinentes

Par Jillian Coffin, VP senior Stratégie client chez TechTarget



Depuis que le terme Account-based Marketing (ABM) est apparu il y a plus de 20 ans, son apport aux revenus des organisations B2B à partir de la définition de listes de comptes cibles s'est accru de façon considérable. En fait, 84 % de nos clients affirment qu'ils planifient et mettent en œuvre activement l'ABM dans le cadre de leur stratégie Marketing.¹

Alors que de plus en plus d'entreprises font de l'ABM une priorité, l'écosystème acheteur/vendeur a lui aussi changé de manière spectaculaire. Les acheteurs préfèrent passer plus de temps à rechercher des solutions en ligne et moins de temps avec les commerciaux. Les acheteurs semblent

1. TechTarget, Enquête ABM 2022

2. Gartner, The New B2B Buying Journey (Le nouveau parcours d'achat B2B)

3. TechTarget, 2022 Purchase Process Study (North America) n=742

4. Harvard Business Review, Traditional B2B Sales and Marketing Are Becoming Obsolete (Les ventes et le marketing B2B traditionnels deviennent obsolètes).

Evolution des dynamiques d'achat B2B

83% des acheteurs passent leur temps à distance des fournisseurs potentiels lorsqu'ils envisagent un achat.²

- **71% des acheteurs ont changé de fournisseur au cours des trois dernières années.³**
- **43% des acheteurs B2B déclarent préférer une expérience d'achat sans commerciaux.⁴**

également moins attachés à leurs fournisseurs, d'autant plus qu'ils sont poussés à démontrer le Rol de tout ce qu'ils font et dans quoi ils investissent.

En conséquence, ces changements ont augmenté les attentes vis-à-vis des programmes ABM et les équipes doivent trouver de nouvelles tactiques pour obtenir de meilleurs résultats. Pour vous aider à comprendre où et comment faire évoluer vos programmes, nous avons interrogé nos meilleurs clients sur ce qui fonctionne et ce qui ne fonctionne pas dans leurs propres programmes ABM. Dans cet e-book, nous partagerons certains des résultats obtenus afin de mieux comprendre l'état de l'art et les défis auxquels sont confrontés les spécialistes du marketing et les commerciaux. Nous verrons ensuite comment, en utilisant les données d'intention comme source centrale d'information pour conduire leurs programmes ABM, les entreprises B2B peuvent mieux aligner leurs équipes et améliorer leurs performances globales.

Les programmes ABM aujourd'hui

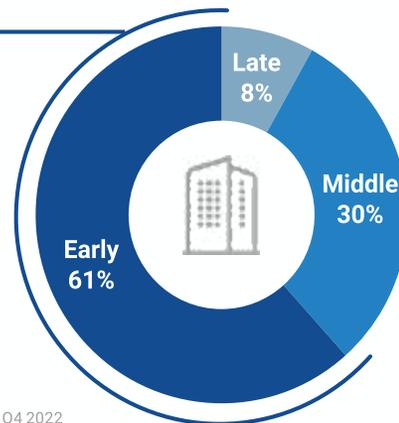
Lorsque nous avons interrogé nos clients IT BtoB, 84% d'entre eux ont déclaré qu'ils planifiaient et exécutaient activement l'ABM dans le cadre de leur stratégie actuelle de gestion du cycle de vie des produits (GTM). Très peu de ces entreprises sont ABM-first (c'est-à-dire qu'elles allouent 50 % ou plus de leurs ressources à l'ABM). La plupart d'entre elles utilisent plutôt une approche hybride, s'appuyant sur des tactiques ABM et non ABM pour développer un engagement durable avec les acheteurs. Cela suggère que si l'ABM n'est pas récent, beaucoup en sont encore aux premiers stades de développement. En fait, 61 % des entreprises interrogées considèrent que leur programme ABM n'en est même qu'à ses débuts. Bien entendu, une stratégie parfaite ne se met pas en place du jour au lendemain - il s'agit d'un processus itératif.

L'ABM n'en est qu'à ses débuts et peut encore être optimisée et améliorée.

61%

Identify as **early** in their ABM program maturity

55% Among +1000 orgs



Source: TechTarget Customer ABM Priorities & Plans Survey, Q4 2022



Les données suggèrent que, bien que de nombreuses entreprises en soient encore aux premières étapes de l'ABM, elles disposent d'un éventail de tactiques qu'elles déploient pour engager les comptes cibles. Nous avons voulu en savoir plus sur la manière dont les équipes ABM atteignent les comptes cibles et, plus précisément, sur les canaux marketing les plus efficaces pour atteindre ces comptes. D'après les réponses que nous avons reçues, trois canaux sont apparus comme particulièrement en vue. Il est intéressant de noter que ces trois canaux sont profondément marqués par une approche axée sur le contenu.

1. Engagement direct par le biais du marketing interne

Ce n'est pas vraiment une surprise de constater que les équipes ABM s'appuient d'abord et avant tout sur l'engagement direct par le biais de leur propre site web et de leur contenu. Comme nous savons que les acheteurs préfèrent faire des recherches par eux-mêmes, il est tout à fait logique d'exploiter le contenu pour engager les acheteurs sur le site de l'entreprise. Et plus les équipes parviennent à susciter cet engagement tôt, plus elles ont de chances de figurer sur la liste de présélection d'un prospect...

2. Médias payants par le biais de la publicité sur les réseaux sociaux ou de l'affichage

Les publicités display contextuelles - qui placent votre contenu dans un contexte déjà favorable en termes d'objet de recherche - ont un impact substantiel en aval du tunnel mis en place par les équipes ABM, car elles permettent aux entreprises de s'engager avec les acheteurs en dehors de leur site Web. Les acheteurs IT qui visionnent votre publicité display sont 29% plus confiants vis-à-vis de vos solutions, 84% plus enclins à s'engager avec votre marque et 32% plus enclins à considérer vos offres. Bien entendu, il est essentiel de cibler les bonnes personnes pour maximiser l'impact de la publicité display contextuelle.

3. Webinaires, événements virtuels et sponsoring de conférences en ligne

Nous savons que certains acheteurs ont une préférence pour le contenu vidéo, et nous voyons maintenant les équipes ABM exploiter cette préférence avec le contenu qu'elles créent. Ces tactiques de diffusion en continu vous permettent d'éduquer et d'engager les prospects grâce à une expérience centrée sur l'acheteur. Un contenu concis et informatif disponible à la demande vous permet d'asseoir votre crédibilité auprès de votre audience et de rester en tête de liste tout au long du cycle d'achat.

Les 3 principaux canaux de marketing utilisés par les équipes ABM

ALL THREE ARE VARIATIONS ON CONTENT MARKETING

1

Direct engagement through our own efforts (first-party web and content)

2

Paid media via social or display advertising

3

Webinars, virtual events or online summit sponsorships

5. TechTarget, 2020-2023 Study of 2500+ IT Buyers across 25 Targeted Branding Campaigns



Les défis de l'account-based marketing (ABM)

Maintenant que nous avons une idée de ce qui fonctionne bien, examinons les points qui présentent des difficultés dans les programmes ABM.

1. Comportements des commerciaux et évolution des processus de vente

Nous savons que l'ABM nécessite une collaboration étroite entre le marketing et les commerciaux dès le début, et pourtant de nombreuses équipes ont du mal à maintenir un bon alignement. L'un des points où nous constatons une rupture est la manière dont les commerciaux assurent le suivi de l'activité marketing. Souvent, les équipes de vente ne savent pas qui appeler, n'appellent pas les bonnes personnes ou utilisent des données obsolètes du CRM. Tout cela parce que les commerciaux ne disposent pas de la bonne qualité de données ou même des informations sur les comptes cibles dont ils ont besoin pour mener une action de sensibilisation efficace.

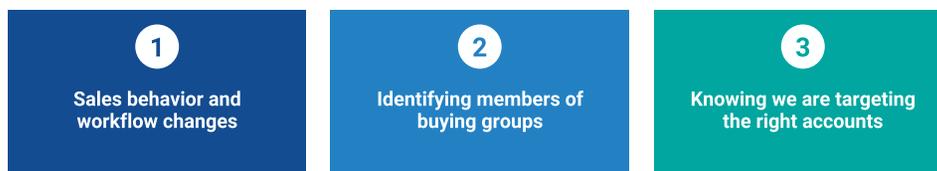
2. Identifier l'ensemble des membres du groupe d'achat

Identifier les membres de l'équipe d'achat et les réunir fait partie intégrante de l'augmentation du chiffre d'affaires sur les comptes cibles. Cependant, comme pour le premier défi, les spécialistes du marketing et les commerciaux ne peuvent intéresser l'équipe d'achat

que s'ils ont une idée de l'activité au sein d'un compte. 90 % des clients reconnaissent qu'il ne suffit pas de s'appuyer sur les signaux des comptes et les contacts d'achat pour accéder au véritable groupe d'acheteurs.⁶

3. Cibler les bons comptes

Même avec une liste de comptes cibles, le marketing et les commerciaux doivent établir des priorités pour savoir à quoi consacrer leur temps et leurs ressources. Savoir quels sont les comptes à cibler dans l'immédiat reste un défi. Mais lorsque les équipes ABM sont armées de données qui montrent quels sont les comptes qui sont sur le marché à ce moment-là, cela aide les équipes à prioriser leurs activités.



Source: 2022 TechTarget Customer ABM Priorities & Plans Survey

Le rôle des commerciaux dans l'ABM et les défis qu'ils doivent relever

Les principales difficultés rencontrées par les entreprises dans le cadre de leurs programmes ABM sont toutes liées à la visibilité sur l'acheteur. Et, comme nous l'avons déjà évoqué, cela est particulièrement vrai pour les commerciaux chargés de pousser un peu plus loin le curseur d'engagement au sein des comptes cibles. Parce que les commerciaux d'aujourd'hui s'appuient principalement sur des tactiques numériques pour entrer en contact avec les

6. 2022 TechTarget Customer ABM Priorities & Plans Survey



acheteurs, ils ont besoin de savoir qui est cet acheteur et ce qui lui tient à cœur, afin de pouvoir personnaliser leur approche et augmenter les chances d’obtenir une réponse ou une réunion.

La vente digitale n’est pas chose facile.

What is the hardest part of digital selling today? (Choose your top 3)



Source: TechTarget's 2023 Data Driven Selling Customer Survey, n = 70, EMEA

En bref, les commerciaux ont besoin de conseils pour savoir qui contacter, quand appeler et quoi dire. Malheureusement, de nombreux modèles ABM s’appuient sur les signaux des comptes, mais ne fournissent pas d’informations précises sur les acheteurs que les vendeurs peuvent utiliser pour assurer la réussite de la prise de contact et du suivi avec les clients.

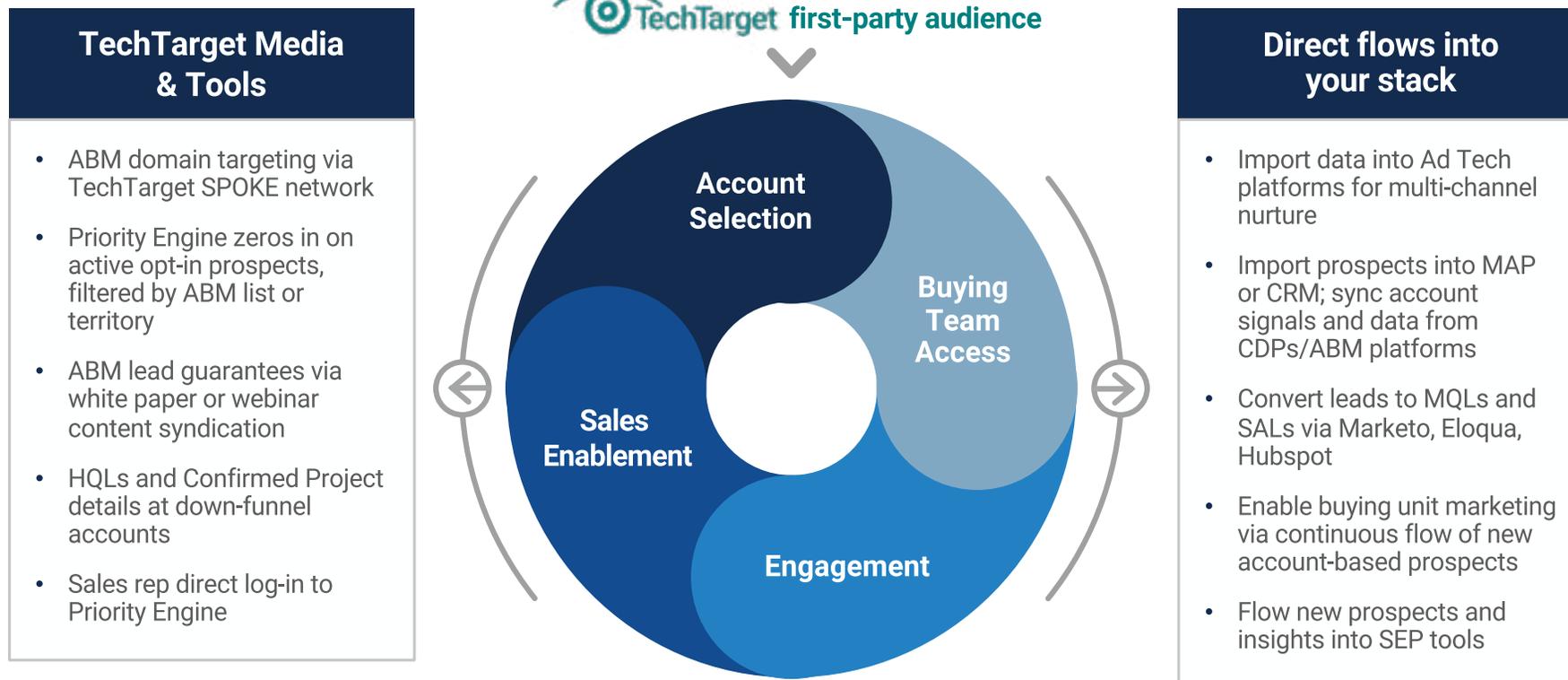
Pour combler ce fossé, les équipes ABM devraient se concentrer sur le partage de données qualitatives au niveau des prospects et des comptes par le biais de canaux que les commerciaux exploitent déjà, notamment leur CRM, leurs plateformes de messagerie et LinkedIn. Par exemple, vous devriez établir un flux permettant d’apporter des informations précieuses dans Salesforce et vice versa. Bien entendu, les changements de comportement ne se produisent pas spontanément. L’intégration des données doit s’accompagner d’une formation et d’une assistance pour aider les commerciaux à intégrer rapidement les meilleures pratiques dans leurs propres workflow.

Utiliser les données d'intention pour soutenir votre programme ABM

Nous avons beaucoup parlé de la façon dont les programmes ABM peuvent ne pas fonctionner s'ils ne disposent pas des bonnes informations sur les comptes et les clients. Nous allons maintenant examiner de plus près comment ces informations peuvent être appliquées à l'ensemble d'un programme ABM pour en améliorer les performances, en nous concentrant sur quatre domaines clés : la sélection des comptes, l'accès à l'équipe d'acheteurs, l'engagement des acheteurs et la dynamisation des ventes.



Comment TechTarget et Priority Engine soutiennent votre programme ABM.



Création de la bonne liste de comptes cibles

De nombreuses entreprises commettent l'erreur d'utiliser l'ABM uniquement pour l'acquisition de nouveaux clients, de se concentrer sur des comptes présentant un ensemble étroit de caractéristiques géographiques ou de penser que l'ABM peut remplacer la segmentation des listes. Au contraire, votre stratégie ABM, et par extension votre liste de comptes cibles, devrait alimenter les efforts d'acquisition, de fidélisation et d'expansion à travers aussi bien les clients que les prospects. L'activation de ces trois éléments peut vous aider à atteindre le bon niveau et la stabilité en dépit du climat économique actuel.

Une liste de comptes cibles pour un programme ABM doit comprendre trois types de comptes :

- 1. Comptes souhaités (ICP).** Il s'agit de cibles ambitieuses basées sur des attributs fixes et définis. Ils peuvent ou non être actifs sur le marché, de sorte que les équipes ABM devront investir le temps et les efforts nécessaires pour les éduquer et les convertir. La plupart des fournisseurs IT B2B concentrent leurs efforts, leurs ressources et leur budget sur ces comptes.
- 2. Comptes avec intention repérée.** Ces comptes ont un besoin auquel votre entreprise pourrait répondre. Leurs choix s'appuient sur l'activité des acheteurs, ce qui signifie qu'ils peuvent être identifiés grâce au niveau d'engagement qui indiquent une intention. Leurs attributs peuvent varier et être différents de ceux du ICP que vous avez définie.
- 3. Comptes clients.** Ces comptes ont déjà une relation avec votre entreprise, mais il y a plus de possibilités de générer des revenus à partir d'eux. Ils ont souvent des attributs différents de ceux de votre

Trois types de comptes à inclure dans votre liste de comptes cibles

(ICP)	intent	Accounts
<ul style="list-style-type: none">• Aspirational targets• Vendor-selected• In market and not• Fixed, defined attributes• Varied or unknown awareness of your brand• Requires effort, education to convert• Where most vendors focus effort resources and budget	<ul style="list-style-type: none">• Have a need your organization may be able to solve• Buyer-led/buyer identified through digital activity (intent)• Attributes vary• May appear dissimilar to defined ICP	<ul style="list-style-type: none">• Existing relationship• Vendor-selected & self-identify with digital activity (intent)• Attributes vary• Often dissimilar to ICP• Often deprioritized vs new customer adoption• Represent faster path to growth/expansion, if fostered• High risk if lost: primary revenue and opportunity cost of future revenue

ICP défini, mais peuvent offrir un chemin plus rapide vers la croissance. Nous voyons souvent des entreprises déprioriser ces comptes au profit de l'acquisition de nouveaux clients.

Améliorer l'identification et l'engagement de l'équipe d'achats

Comme nous l'avons évoqué au début, pour engager et convertir davantage d'acheteurs grâce à l'ABM, il faudra que les principaux responsables marketing de votre entreprise collaborent plus efficacement sur les actifs à développer, la manière de positionner votre offre, le moment de les délivrer et bien d'autres choses encore. Vous pouvez faire d'énormes progrès dans ce sens en veillant à ce que chacune de vos sous-équipes ait accès aux mêmes informations et données sur les comptes cibles.

En utilisant les données d'intention pour surveiller le contenu consommé par les comptes de votre liste ABM, les spécialistes du marketing de contenu peuvent élaborer de meilleurs messages et les aligner sur la façon dont vos prospects enquêtent sur leurs besoins.

Les responsables de campagnes marketing peuvent utiliser les mêmes informations pour sélectionner le bon contenu à présenter à un ensemble donné de cibles dont ils savent qu'elles ont entamé leur parcours d'achat. Les SDR peuvent voir l'équipe d'achat devenir active et lui proposer de l'aide et des conseils. Toutes ces actions sont plus efficaces parce qu'elles s'appuient sur des comportements d'achat réels manifestés par des personnes réelles.

Renforcer l'engagement des acheteurs

Le suivi des signaux d'intention provenant de vos comptes cibles constitue une excellente source d'information pour vos flux de contenu à plus grande échelle. Une meilleure connaissance des sujets que vous savez importants pour vos comptes vous permet de construire un programme ABM avec les offres de contenu adéquates qui continueront à engager les membres de votre liste au fil du temps.

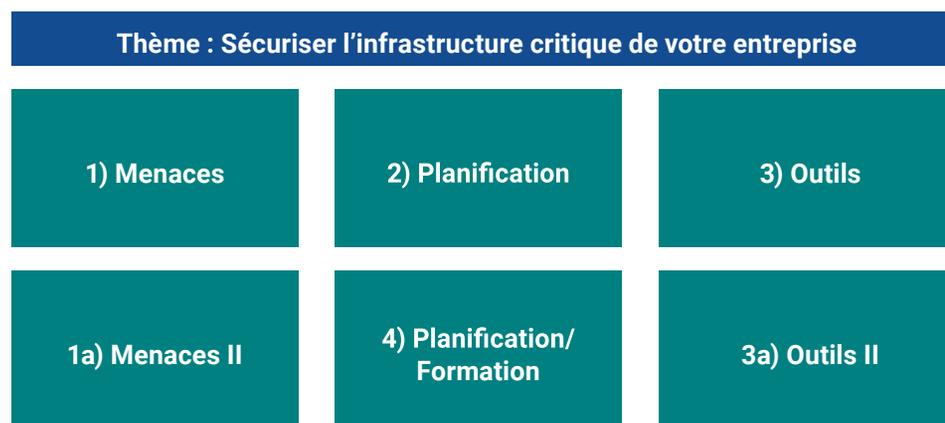
Dans cet exemple, notre client a suivi les données d'intention du marché Sécurité IT pendant plusieurs mois afin d'orienter la construction de son programme et la production des contenus spécifiques nécessaires. Il s'en est servi pour affiner les cibles sectorielles et fonctionnelles ainsi que les domaines d'intérêt à adresser et même les idées de titres de contenu spécifiques. Les équipes ont ensuite structuré un programme de webinaires sur les sujets les plus importants pour ces audiences, personnalisé pour chacune des quatre industries différentes..

Use intent data to identify key industries, job functions and content focus areas.



Utiliser les données d'intention pour identifier les secteurs clés, les fonctions et les domaines d'intérêt informationnel.

Cibles sectorielles : Secteur public ; Finances ; Santé ; Distribution I



Support marketing des ventes

Les données d'intention peuvent aider les commerciaux à maximiser la conversion des opportunités dans au moins deux domaines très importants. Tout d'abord, les données d'intention aident les commerciaux à prioriser les comptes qu'ils devraient passer leur temps à démarcher et à engager parce qu'ils peuvent voir quels sont les comptes qui sont sur le marché. Bien sûr, chaque compte de votre liste de comptes cibles a été jugé digne d'un surcroît de temps et de ressources, mais les données d'intention peuvent aider les commerciaux à savoir clairement quels sont les comptes avec lesquels ils ont le plus de chances de réussir et d'agir rapidement lorsque les signaux d'intention s'intensifient ou deviennent plus forts.

Deuxièmement, les données d'intention permettent aux commerciaux de voir les personnes réelles de l'équipe d'acheteurs, ce qui leur donne une bien meilleure chance de créer plus d'opportunités, et de meilleure qualité. Comme nous l'avons vu précédemment, connaître les priorités et les centres d'intérêt des acheteurs est un défi majeur pour les commerciaux. Grâce à la dynamisation des données d'intention, les commerciaux savent exactement quel contenu et quels sujets un acheteur consomme et peuvent hyper-personnaliser leur approche.

Cet effort peut également être étendu pour inclure l'engagement de l'équipe d'achat.

Soutenir un programme ABM à jour

Où que vous en soyez dans votre parcours ABM, de nombreux écueils peuvent se dresser sur votre chemin. Comme nous l'avons évoqué, bon nombre de ces pièges sont dus à un manque de visibilité sur le compte, l'équipe d'achat et/ou le comportement des clients. Les données d'intention peuvent aider à combler ces lacunes, en fournissant le niveau de connaissance dont les marketeurs ont besoin pour personnaliser l'engagement des comptes et dont les commerciaux ont besoin pour hiérarchiser et personnaliser la prise de contact. Bien entendu, des données d'intention de haute qualité ne suffisent pas à stimuler les performances de l'ABM. Ensemble, les équipes marketing doivent s'aligner sur ces données et collaborer pour avoir un impact sur leur liste de comptes cibles.

Chez TechTarget, à la fois fournisseur de solution marketing et éditeur de sites d'information IT BtoB, nous nous attachons à fournir le meilleur de l'information sur les acheteurs de solutions IT à partir de notre audience de quelque 30 millions de membres. En nous appuyant sur nos sites d'information, notre lectorat et au final notre noyau de données d'intention, nous offrons une large gamme de services qui aident à résoudre les défis marketing les plus critiques. À l'instar des équipes ABM que nous avons décrites, nous travaillons avec des milliers d'entreprises IT. Sur le plan stratégique, du concept de produit au contenu sur le marché, et sur le plan de l'exécution, du clic à la conclusion. Pour en savoir plus sur la façon dont nous pouvons soutenir votre évolution ABM, [parlez à un commercial TechTarget dès aujourd'hui](#).

À propos de TechTarget

TechTarget - TechTarget (Nasdaq : TTGT) est le leader mondial des services de marketing et de vente axés sur l'intention d'achat offrant un impact commercial réel aux entreprises technologiques.

En créant un contenu éditorial abondant et de haute qualité à travers plus de 140 sites web d'information hautement ciblés, TechTarget attire et nourrit des communautés de lecteurs qui sont tous des acheteurs de technologie qui couvrent les besoins IT de leur entreprise.

En comprenant les comportements de consommation d'information de ces acheteurs, TechTarget crée des jeux de données sur les intentions d'achat qui alimentent efficacement les activités de marketing et de vente efficaces pour des clients du monde entier.

TechTarget a des bureaux à Boston, Londres, Munich, Paris, San Francisco, Singapour et Sydney.

À propos de Jillian Coffin

Jillian Coffin est vice-présidente senior Stratégie Clients chez TechTarget. Elle supervise une équipe chargée d'aider les entreprises IT B2B à accroître leur chiffre d'affaires et à alimenter plus rapidement leur pipeline.

LinkedIn: [linkedin.com/in/jillian-coffin/](https://www.linkedin.com/in/jillian-coffin/)

