

L'industrie communique en mode multicanal

Applis, e-learning, configurateur 3D, réseaux sociaux... Les industriels doivent s'adapter à l'évolution de la relation client: le professionnel est aussi un consommateur comme les autres.

«**A**vant, une entreprise évoluait dans un univers unique, le monde réel. analyse Jean Lou Racine, directeur général et cofondateur de l'agence digitale Le Phare. De longues années d'expérimentation avaient permis d'identifier les meilleures pratiques pour optimiser l'activité. Mais, depuis l'avènement du numérique et du Web 2.0, les choses ont bien changé.»

À commencer par le parcours d'achat. Le professionnel est devenu un consommateur comme un autre. Il commence par se renseigner sur un moteur de recherche (Google, comme 92% des Français), consulte des forums, des blogs et les médias sociaux, lit des avis et compare les offres. Selon Christine Madaleno, chargée du marketing chez BASF, «avec les outils numériques disponibles, les installateurs sont à l'affût de tout». Résultat, ils savent qualifier leurs besoins et s'orienter vers les solutions qui leur conviennent. Avant même de prendre contact avec les fournisseurs, ils ont très souvent

une idée précise des offres, de leurs caractéristiques, de leurs bénéfices et même des prix, comme le rapporte Forrester Consulting. D'après une étude publiée en octobre 2013, 70% du processus d'achat sont réalisés aujourd'hui avant que l'acheteur BtoB n'envisage de contacter son grossiste ou son fournisseur. Cette rupture avec le modèle traditionnel conduit les marques à reconsidérer leur relation client et à repenser leur communication.

De trop rares initiatives

Alors qu'hier l'essentiel des budgets était investi dans des actions marketing visant à «acheter» l'attention des dirigeants des PME via des annonces média, des stands dans les salons et des actions de promotion en magasins, les industriels doivent trouver de nouveaux schémas. «La chose n'est pas aisée, car le processus de décision et d'achat BtoB est plus complexe et plus lent qu'en BtoC, constate Bertrand Espitalier, responsable du développement de l'agence Le Fil et coauteur du livre blanc «La Marque B2B & le Digital». Les marques doivent prouver leur légitimité et leur expertise auprès de cibles multiples. Et dans le bâtiment, encore plus, puisque la chaîne comprend les maîtres d'ouvrage, les prescripteurs, les négociés. Tous ont des besoins différents et des usages métier qui leur sont propres.»

Certaines marques ont saisi l'opportunité pour créer un écosystème digital étendu, à l'image de Schneider

Electric. Le fabricant de produits électriques a développé une stratégie reposant sur la production de contenus à valeur ajoutée via une WebTV, des modules d'e-learning, des livres blancs sur l'efficacité énergétique. Il travaille avec les réseaux sociaux, utilisant YouTube pour les témoignages clients, Viadeo pour le partage d'expériences entre professionnels autour de la gestion de l'énergie, Facebook pour parler initiatives et innovations, Twitter pour relayer l'actualité de ses ateliers (EnerCamps) et des salons auxquels il participe.

Reste qu'une telle stratégie digitale est assez peu répandue dans le BtoB, particulièrement dans le bâtiment, essentiellement pour des raisons financières. Habituellement, les industriels se contentent d'accompagner leur site Web institutionnel de quelques leviers numériques supplémentaires. Le dispositif le plus répandu est l'application pour smartphones et tablettes. Elle permet aux profession-

nels de la construction, qui sont rarement derrière un bureau, « de gagner en agilité, en réactivité et en efficacité », selon l'expression de Jens S Dupont, directeur du marketing de Knauf, et aux industriels de prouver leur expertise. Certains fabricants en éditent même plusieurs. Bosch compte plus de 14 applis rien que pour l'iPhone sur l'App Store d'Apple, Schneider Electric 12, Legrand 8, Placoplatre et Isover 6, Knauf 5, BASF 4, Rockwool et Hilti 3, Ursa, Veka ou encore Tollens 2, etc. Très généralement, elles donnent un accès instantané et permanent à de nombreuses fonctionnalités: catalogue de produits, géolocalisation de magasins, guide de pose, documents techniques (DTU, FDES), suivi de dossier...

D'autres services connectés se développent pour les ordinateurs, notamment les widgets, les catalogues interactifs ou les configurateurs. Ces derniers commencent à faire des émules (Nicoll, Layher, Kazed...) « Notre configurateur se

décline en deux versions, une pour les particuliers, l'autre assortie de fonctionnalités étendues pour les professionnels, explique Hélène Guétré, responsable du marketing du groupe Deya. En quelques minutes, et à partir d'une base de données modélisée, il est possible de paramétrer un projet, d'obtenir un chiffrage précis et complet, de s'informer des notices de pose, de suivre les commandes. »

Encore dans le flou

Par ailleurs, les mécaniques BtoC ne gagnent pas vraiment du terrain, les industriels du bâtiment exploitant assez peu la viralité de Facebook, de Twitter, de YouTube, de LinkedIn, de Google+, de Pinterest ou de Vimeo. Certains groupes sont actifs, tout de même: Legrand, Schneider Electric, Bosch Outillage, Caterpillar... Quant aux autres, ils doutent. « Faut-il y aller et avec quelle ressource pour faire vivre ces pages? », s'interroge Gwénoél Lees, directeur du marke-

ting et du développement pour la division solutions bois du groupe LSB. Ou ils boudent, comme c'est le cas chez Nicoll, spécialiste européen des matières de synthèses pour le bâtiment et les travaux publics. « Je ne crois pas que les réseaux sociaux comme Facebook soient de vrais vecteurs de business », juge Florent Ardouin, responsable de la communication multimédia de Nicoll. Il est loin d'être le seul: les deux tiers des entreprises estiment l'impact direct sur les ventes peu ou pas du tout probant, selon une étude réalisée en France par Idaios Lab et publiée en mars. Bref, une grande majorité d'industriels nagent encore dans le flou. S'ils ont identifié les plates-formes qui leur seraient utiles, beaucoup de stratégies digitales restent confuses. Pour preuve, quand on leur demande s'ils sont capables de mesurer le retour sur investissement (ROI) de leurs actions, les réponses sont toutes semblables: « C'est très difficile à évaluer. »

Trois voies à explorer



Parler au client de ses clients

Pour affirmer son statut de marque leader sur le marché, Legrand a choisi, avec Legrand Changement, d'investir dans un contenu dépassant le cadre commercial pour s'inscrire dans une logique marketing. « Nous avons souhaité une innovation en communication à la hauteur de nos innovations technologiques, raconte Maxime Madrières, responsable du projet chez l'électricien limougeaud. La Web-série s'est imposée comme un choix évident pour sortir des sentiers battus et aller à la rencontre d'une nouvelle clientèle [...] plus urbaine et plus sensible à un discours moins traditionnel, moins publicitaire tout simplement. » Disponible sur le site moninterrupteur.fr, YouTube, Facebook, Google+ et Twitter, cette mini-série au style décalé a déjà été vue plus de 500 000 fois depuis son lancement le 9 décembre 2013.



Knauf

Devenir une référence

Depuis plusieurs années, Knauf s'est engagé dans une démarche de «brand content», de diffusion de contenus, via plusieurs moyens de communication: un site Internet, un catalogue interactif, le widget La Boîte, l'application La Boîte à outils, la Web-TV Du côté des pros. Le groupe allemand ne cherche pas à valoriser ses produits, mais son univers de compétence et son territoire d'expression. « Ces outils sont destinés à accompagner au quotidien tous les professionnels du bâtiment et à simplifier leur travail », résume Jens S Dupont, directeur du marketing de l'industriel. Cette démarche va loin, puisque Knauf met à disposition, depuis mai 2013, des modules de formation en ligne, accessibles partout et par tous, et couvrant une large palette de domaines: l'isolation de l'enveloppe, le second œuvre, l'aide à la vente...



Fein

Créer un marketing d'influence

«Nous voulons développer notre notoriété, notre attractivité et gagner de nouveaux clients, annonce Anne Lercher, directrice du marketing de Fein. Bref, augmenter le chiffre d'affaires. L'industriel a conçu une stratégie multicanal en multipliant les points de contact. Il a développé un site Internet avec des fiches techniques en téléchargement destinées aux utilisateurs finaux; affiné ses e-mailings pour améliorer la satisfaction client; inauguré une chaîne YouTube pour présenter les road-shows et favoriser un bouche-à-oreille positif; ouvert une page Facebook en juin 2013. «L'objectif de cette page est d'instaurer un échange, un lien avec nos clients, poursuit-elle. Pour les fidéliser, nous postons chaque jour une information ou une question autour de nos produits. Nous prévoyons de proposer des conseils sur nos accessoires dans les prochains mois.»



BERTRAND ESPITALIER, responsable du développement communication de l'agence Le Fil, coauteur du livre blanc «La Marque B2B & le Digital», février 2014

«ARRÊTONS DE CONSIDÉRER L'ACHETEUR BTOB COMME UN ÊTRE UNIQUEMENT RATIONNEL.»

Longtemps, l'homme a été effacé derrière la fonction et ses considérations objectives d'analyses coûts-avantages, les entreprises se contentant de répondre à ses besoins avec un produit, un service, un niveau de qualité et... un prix. Pourtant une étude réalisée auprès de 3000 acheteurs par Google et CEB (publiée en octobre 2013) montre que les campagnes qui fonctionnent le mieux, même en BtoB, sont celles qui font appel à l'émotion. Comme en BtoC, les professionnels ont des sentiments, et aspirent à être valorisés au travers de leurs achats. Ils tiennent aussi à en tirer des bénéfices personnels: image, plaisir, progression...

UNE APPROCHE UTILITAIRE DU DIGITAL EST LOIN D'ÊTRE SUFFISANTE

Le marketing BtoB s'est longtemps apparenté à de la production d'informations commerciales ou techniques, et les marques se cantonnent trop souvent à une présence sur les réseaux sociaux professionnels. Mais les temps changent. La poussée du numérique offre maintenant plusieurs outils pour mettre en valeur la marque BtoB, qui sont encore peu utilisés. Sur une plate-forme grand public comme Twitter, Facebook, Pinterest ou Instagram, la marque rayonne davantage auprès de ses prospects. L'exemple à suivre? Caterpillar. Rien qu'aux États-Unis, elle possède plus de 50 pages et 350000 fans sur les réseaux sociaux. Bref, dans le contexte actuel et avec la maturité digitale des professionnels du bâtiment, les seules entreprises qui tireront leur épingle du jeu seront celles ayant travaillé en profondeur le statut de marque BtoB. Celle-ci doit être porteuse de valeur, donner du sens et proposer une expérience client.»