

**15 BONNES
RAISONS
D'INVESTIR
DANS LE
MARKETING
INDUSTRIEL**

NOVEMBRE 2021

SOMMAIRE



01

CONSTRUIRE SA
PROPOSITION DE VALEUR

02

AJUSTER SON
OFFRE

03

TROUVER DE NOUVEAUX
DÉBOUCHÉS

04

OPTIMISER L'EXPERIENCE
CLIENT

05

METTRE EN VALEUR SES
ACTIFS MATÉRIELS

06

VALORISER SES MÉTHODES
INDUSTRIELLES

07

PROFITER DU SERVICE
CLIENT

08

FAIRE DES ÉQUIPES DE
VERITABLES ATOUTS

SOMMAIRE



09

MIEUX CONNAITRE SES PERSONNES

10

GÉNÉRER DES LEADS QUALIFIÉS

11

ALIMENTER LA FORCE DE VENTE EN CONTENUS

12

FACILITER LE CROSS ET UP SELLING

13

AMÉLIORER LA COM' CORPORATE

14

CRÉER UN VÉRITABLE ECOSYSTEME DIGITAL

15

PROFITER EFFICACEMENT DES RÉSEAUX

BONNE LECTURE !

MISE EN JAMBE

AFIN DE SE METTRE AU DIAPASON POUR BIEN DEBUTER : QU'ENTEND-ON PAR MARKETING INDUSTRIEL ?

Tout d'abord, il est **très étroitement associé au marketing B2B** (business to business), dont les caractéristiques principales sont les suivantes :

- Les clients sont des entreprises.
- Les clients et prospects sont moins nombreux, mais leur valeur unitaire potentielle est plus élevée.
- La recherche d'informations peut être très approfondie.
- Les cycles de décision sont majoritairement plus longs que dans le B2C (business to consumer).
- La valeur d'un seul client peut représenter une part importante du chiffre d'affaires.
- Les clients B2B veulent bénéficier d'une expertise et d'un accompagnement plus importants.
- Les relations en B2B sont généralement plus étroites qu'en B2C.

Cependant, **le marketing industriel est plus restrictif**. Il est un sous-ensemble du marketing B2B. Il doit être considéré comme un domaine de réflexion à part entière.



MISE EN JAMBE

NOTRE DEFINITION DU MARKETING INDUSTRIEL SE DECOMPOSE EN TROIS PARTIES.

1

Premièrement, il concerne, très logiquement, uniquement les techniques marketing spécifiques aux **produits et services industriels**.

Deuxièmement, les principales différences tiennent dans la **très forte importance donnée aux caractéristiques fonctionnelles** des produits (et potentiellement services), ainsi qu'à **l'expertise de l'entreprise** dans un domaine spécifique.

2

3

Enfin, les stratégies liées au marketing industriel tiennent aussi compte des **spécificités relatives aux processus d'achat**, encore plus prégnantes que dans les cas généraux du B2B : demande dérivée, interdépendance client fournisseur, interdépendance fonctionnelle, multiples interlocuteurs, relations durables, montants engagés élevés, etc.

Nous allons maintenant pouvoir passer aux aspects plus concrets que sont : **les intérêts à développer une stratégie de marketing industriel**.



DEFINIR SA STRATÉGIE MARKETING

Abordons, pour commencer, les aspects plus "techniques"... Beaucoup de dirigeants dans l'industrie sont **réfractaires à l'idée que les marketeurs puissent intervenir sur les aspects stratégiques**. L'association du marketing à "ce n'est que de la publicité" l'explique en grande partie.

Pourtant, il a toute sa place dans la **définition des axes les plus structurants** d'une entreprise. Le mix marketing en est d'ailleurs la preuve.

*Le mix marketing :
c'est la déclinaison opérationnelle du positionnement choisi par l'entreprise. Plus précisément, ce sont les 4 moyens d'action pour gagner des clients : le produit, le prix, la distribution, la communication.*

VOICI DONC LES RAISONS 1, 2 3 ET 4
>>>

RAISON N°1

DEFINIR SA PROPOSITION DE VALEUR

Une entreprise, quel que soit son secteur, **ne peut s'imposer sur un marché en se contentant de produits ou services qui ressemblent à tous les autres.** Elle doit définir une proposition de valeur fondée sur un ou plusieurs axes distinctifs. Par exemple sur :

- La qualité des processus
- Un engagement envers la transition énergétique
- Une expérience acquise dans des domaines particuliers
- Etc.

Positionner son offre consiste donc à faire en sorte qu'elle soit **associée à une idée précise et valorisante dans l'esprit des cibles.** Vos clients ne font pas appel à vous par hasard, il y a toujours des **éléments tangibles ou intangibles qui les motivent.**

Reste à savoir lesquels précisément afin d'optimiser votre discours et miser sur les bons arguments.

Bien entendu, il est important de veiller à ce que les salariés (et encore plus ceux en contact avec les clients) soient **bien au clair sur cette proposition de valeur !**



RAISON N°2

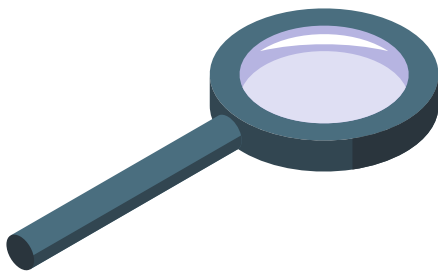
AJUSTER SON OFFRE

Il y a **deux cas de figure principaux** :

- 1) l'analyse et l'optimisation d'une offre existante,
- 2) le lancement d'une nouvelle offre.

Dans les deux cas, **le marketing stratégique contribue fortement au succès**. Prenons un exemple grâce à un cas pratique !

CAS PRATIQUE



L'entreprise X, spécialisée dans l'usinage de précision, perd des parts de marché depuis quelques mois. L'offre proposée jusque-là fonctionnait bien et les commerciaux ont du mal à comprendre pourquoi certains clients cessent de commander.

L'intérêt du marketing dans ce contexte est double. Il va permettre d'investiguer le marché afin de définir si un nouvel acteur est entré sur le marché ou un concurrent connu a modifié un élément de son mix-marketing et gagne en compétitivité.

Une étude qualitative sera également préconisée pour recueillir la parole du client / prospect / client perdu, au plus proche du terrain et sans filtre. Des enseignements et des préconisations en seront tirés pour pallier le problème.

Bien entendu, c'est un cas schématique, les situations sont souvent bien plus complexes tout comme les réponses apportées par le marketing. La principale chose à retenir est que les études sont d'excellents moyens de valider/invalider des hypothèses et d'aller plus loin que le seul critère

prix, pour construire des offres à haute valeur ajoutée, différente de celles de vos concurrents. Un point de vigilance cependant : peu importe la forme que ces études peuvent prendre, mais elles doivent véritablement sonder le terrain et ne pas se baser uniquement sur des chiffres macroéconomiques.

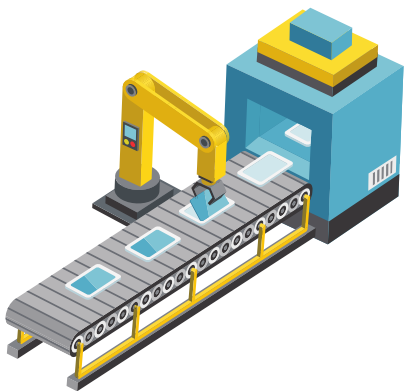
RAISON N°3

TROUVER DE NOUVEAUX DEBOUCHES

Trouver de nouveaux débouchés lorsque l'on est industriel n'est pas toujours évident. Pourtant, il est rare qu'aucune option ne soit possible. En revanche, **il est parfois essentiel de prendre du recul, "d'ouvrir ses**

chakras" et c'est ce que le marketing permet, par le biais d'études de nouveau. Pour que cela soit plus clair, prenons de nouveau un cas concret.

CAS PRATIQUE



L'entreprise Y, fabricant de machines spéciales sur une niche haut de gamme déjà quasiment conquise, souhaite élargir ses débouchés. Pour cela, elle se questionne sur l'innovation qu'elle pourrait mettre en œuvre.

Ici encore, le marketing a toute sa place. Grâce à une étude macroéconomique détaillée, des échanges avec le département R&D, les commerciaux, des benchmarks précis, des entretiens réalisés avec des experts marché, etc., des pistes de gammes produit pourront être proposées. En fonction du potentiel, de la concurrence existante, du coût de l'innovation, un choix pourra être fait en toute connaissance de cause. Cela limite très fortement les risques d'échec.

Évidemment, nous sommes encore dans un cas avec une réponse simpliste, mais l'idée est là. Le marketing c'est aussi la capacité à mobiliser un grand nombre

d'informations diverses et variées, pour les consolider et **apporter des réponses concrètes et raisonnables aux dirigeants.**

RAISON N°4

OPTIMISER L'EXPERIENCE CLIENT

Très classique dans le secteur de la cosmétique ou de l'agroalimentaire, **mesurer l'expérience client et en faire un véritable argument commercial est moins courant dans l'industrie** métallurgique ou dans l'ingénierie par exemple. Pourtant, prendre le pouls de la satisfaction régulièrement peut vous apporter bien des avantages.

Premièrement, vous serez en mesure de **détecter les failles de votre service client et de les corriger pour gagner en efficacité**. Deuxièmement, vous pourrez **détecter de nouveaux besoins et créer de nouveaux services**, potentiellement source de chiffre d'affaires. Enfin, vous pourrez communiquer sur ces résultats. Afficher un excellent

score à un baromètre de satisfaction est toujours **un élément de réassurance supplémentaire** pour les prospects.

Vous pouvez aussi réutiliser quelques verbatim recueillis dans l'enquête pour illustrer vos supports de ventes, les pages de votre site, etc.

Ces techniques sont **simples à mettre en œuvre** par des experts marketing aguerris. Elles ne sont **pas très coûteuses et peuvent être très rentables**. D'autant que toutes les récentes études (comme l'enquête Ambition Industrie de Bpifrance de septembre 2021) le prouvent : **l'amélioration de l'expérience client va être un facteur clé de succès** dans les années à venir dans l'industrie.

“

Vous pouvez aussi réutiliser quelques verbatim recueillis dans l'enquête pour illustrer vos supports de ventes, les pages de votre site, etc.

”



ÉTABLIR ET VALORISER L'EXPERTISE

Un des premiers éléments à aborder lorsque l'on traite le sujet du marketing industriel : l'expertise ! Celle de votre industrie, de votre bureau d'études !

La mission du marketing est de mettre en valeur les atouts d'une entreprise, ses facteurs clés de succès.

Quelles sont les différentes composantes de votre expertise ? Que pouvez-vous mettre en avant grâce au marketing ? La réponse dans les lignes qui suivent...

VOICI MAINTENANT LES RAISONS 5, 6, 7 ET 8

>>>



RAISON N°5

METTRE EN VALEUR SES ACTIFS MATERIELS

Si vous êtes dirigeant d'une PMI ou ETI industrielle, cela devrait particulièrement faire écho en vous ! Les actifs matériels comme **le parc machine, les cobots, les lignes d'emballages**, etc. doivent clairement être utilisés dans votre stratégie marketing.

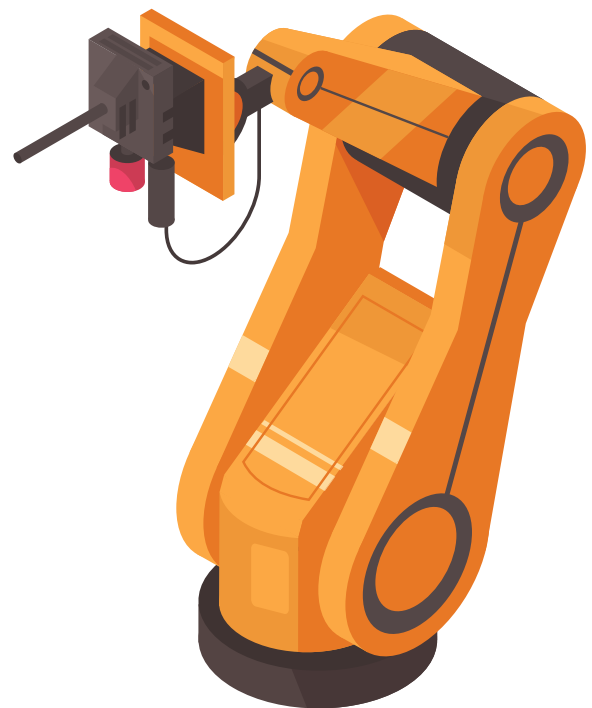
Le dicton **“vivons heureux, vivons cachés”**, encore très présent dans l'esprit de certains dirigeants d'industrie, **ne doit plus régir les**

stratégies commerciales et marketing.

Vous investissez dans la dernière série de robots Fanuc ou dans une solution d'IoT pour passer à la maintenance prédictive ?! **Le faire savoir à vos prospects, clients, partenaires est essentiel.** Cela vous permettra de capitaliser d'autant plus sur votre investissement.

SUR LE TERRAIN

De plus en plus d'industriels postent de très courtes vidéos de démonstration de leurs machines sur les réseaux sociaux. (Tapez #usinage dans la barre de recherche LinkedIn et faites défiler, vous verrez par vous-même.)



RAISON N°6

VALORISER SES METHODES INDUSTRIELLES

Au-delà de vos machines, ce qui est encore plus **unique dans votre entreprise, ce sont vos méthodes de travail**. Elles ont été façonnées par le temps et les différentes contraintes du marché. Vos équipes et vous avez tout mis en œuvre pour être les plus efficaces possible, sans perdre en **qualité, ni traçabilité**.

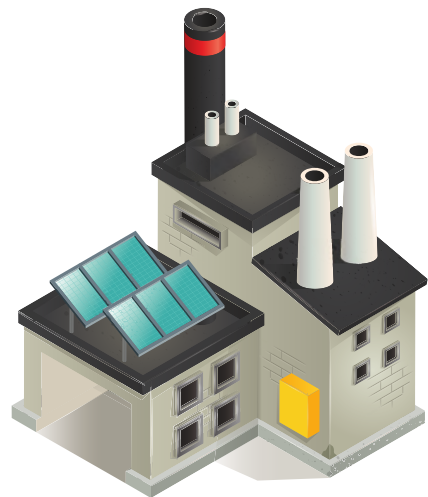
Ces méthodes doivent être mises en lumière. Évidemment, **nous ne vous conseillons pas de dévoiler tous vos secrets de fabrication**, ce qui fait que vous êtes plus performants que vos concurrents.

Néanmoins, vous pouvez **expliquer les grandes étapes, donner quelques exemples** et inciter vos prospects à vous contacter pour en savoir plus, voire à **venir visiter vos usines**.

En effet, **ces éléments de réassurance sont indispensables, notamment avec la digitalisation des relations commerciales**. Ils vous permettront également de faire la différence avec la concurrence étrangère, parfois plus obscure sur les procédés de fabrication.

SUR LE TERRAIN

Prenez l'exemple de Poral et de leur procédé unique de frittage : ils donnent de nombreux éléments d'explication, même en étant leader sur leur marché.



RAISON N°7

PROFITER DU SERVICE CLIENT

SUR LE TERRAIN

L'entreprise Thimon (spécialisée dans les solutions d'emballages industriels) a créé une page dédiée sur son site web : "L'expérience Thimon". Elle permet de valoriser l'accompagnement client, de l'avant-vente au suivi post-signature.



Il est souvent le **grand absent des stratégies marketing dans l'industrie** : le service client.

Considéré comme un passage obligé, sans valeur ajoutée, il est rarement mis sur le devant de la scène dans les discours, alors même qu'il **peut faire toute la différence** !

N'avez-vous jamais changé de fournisseur ou de marque, même dans votre vie personnelle, à cause d'un **service client défaillant** ?! Si vous fournissez des efforts pour construire

une expérience client aux petits oignons, autant **le mesurer et vous en servir commercialement**.

Les **baromètres annuels, verbatim envoyés par mail, sondages après une intervention**, etc. sont autant de moyens de collecter de l'information utile. Utile pour votre communication, mais aussi pour vos équipes qui seront ravies d'apprendre qu'elles font du bon travail. Alors, autant faire d'une pierre deux coups, non ?!

RAISON N°8

FAIRE DES EQUIPES DE VERITABLES ATOUTS

Revenons donc sur les équipes... Certains aiment à dire que personne n'est irremplaçable, et c'est probablement vrai dans la grande majorité des cas en entreprise. En revanche, lorsque l'on parvient, en tant que dirigeant de PMI ou de bureau d'études, à **créer une dynamique, une cohésion et une véritable culture d'entreprise, cela vaut de l'or !**

Avoir des équipes soudées et compétentes fait partie inhérente de la réussite des projets menés par votre entreprise. **C'est grâce aux collaborateurs qui font tourner les**

ateliers, gèrent les commandes, assurent une logistique sans faille que vos clients sont satisfaits.

Faire connaître les équipes, en **mettant en avant ceux qui le souhaitent et en ajoutant de l'humanité à votre entreprise** apportera une vraie plus-value. Et là encore, **c'est gagnant-gagnant : vous vous différenciez et vous fédérez vos équipes.** Que demander de plus ?!

SUR LE TERRAIN

Poncin Metal a réalisé des portraits de collaborateurs et les a diffusés sur les réseaux sociaux, afin de faire découvrir les différentes expertises de la société, mais aussi qu'elles soient incarnées.





VENDRE PLUS ET VENDRE MIEUX

Le nerf de la guerre : les ventes ! Soyez rassuré, c'est un des principaux objectifs d'un bon marketeur !



Notre mission en tant que marketeurs ? Aider les vendeurs à trouver de nouvelles opportunités commerciales, être plus efficaces lors des phases de négociation et fidéliser les clients !

Ceci étant dit, voici de manière plus détaillée les façons dont le marketing peut aider la force de vente au quotidien.

VOICI MAINTENANT LES RAISONS 9, 10, 11 ET 12
>>>

RAISON N°9

MIEUX CONNAITRE SES PERSONAE

Les quoi ?! Oui, c'est encore un mot de jargon de ces chers marketeurs...
Explication :

“Le persona est, dans le domaine du marketing, une personne fictive représentant un segment ou un groupe cible et plus particulièrement des clients idéaux.” (source e-marketing.fr)

Pour faire simple, c'est le portrait détaillé de votre client idéal. Vous lui donnez **un nom, un âge, une fonction. Vous lui assignez une entreprise, déterminez s'il gère une équipe**, etc.

Le but est de se projeter au maximum, puis de **lister les enjeux auxquels il doit faire face au quotidien, les problématiques auxquelles il est confronté**... Toutes ces informations sont ensuite mises en forme pour refléter son parcours d'achat et les obstacles potentiels.

Quel intérêt ? La création de ces personae permet de **considérablement gagner en connaissance client**. Par conséquent, les actions de communication, prospection, négociation gagnent en efficacité.

“

Pour faire simple, c'est le portrait détaillé de votre client idéal.

”

RAISON N°10

GENERER DES LEADS QUALIFIES

Si vous ne deviez retenir qu'une chose des bénéfices apportés par le marketing, ce serait celle-ci : **une stratégie marketing B2B efficace doit avoir un impact sur les ventes et, idéalement, générer des leads qualifiés !**

Bien entendu, pour arriver à générer des demandes entrantes pertinentes et régulières, **certain investissements préalables sont nécessaires** (un site web performant, quelques contenus "premiums", une communication régulière...).

Attention cependant, cela ne veut pas dire dépenser des centaines de milliers d'euros.

Même avec un budget serré, si la stratégie construite est pertinente, il est possible d'**augmenter son nombre de demandes entrantes de 10 à 15%** dès les premiers mois. Cela évitera des heures de prospection téléphonique inutiles à vos commerciaux. Ils pourront enfin **se concentrer sur des tâches à plus haute valeur ajoutée !**



RAISON N°11

ALIMENTER LA FORCE DE VENTE EN CONTENUS

Les leviers marketing, notamment ceux utilisés pour créer les personae dont nous venons de parler sont extrêmement utiles pour alimenter le contenu utilisé en avant-vente. **Une plaquette de présentation générale de l'entreprise ne suffit plus !** Vous devez travailler vos axes différenciants, proposer un discours original et orienté client. De cette manière, vous pourrez **réduire la durée des cycles de décision, diminuer l'importance du critère prix, vous ancrer dans les esprits de vos prospects**, etc.

Le marketing a donc pour mission de créer des contenus avant-vente percutants. Voici en **résumé les étapes** :

- Définir clairement le processus de vente, ou pipeline commercial
- Identifier les axes stratégiques de communication (différencier les supports en fonction des verticaux sectoriels, des types d'entreprises, des métiers adressés)
- Veiller à ce que les supports créés atteignent et séduisent la cible



- Questionner régulièrement ce processus et l'améliorer sans cesse, avec l'aide des commerciaux sur le terrain.

L'intérêt est donc simple : **ne plus créer des supports d'illustration, mais des supports qui vous aident à vendre plus et/ou mieux !**

RAISON N°12

FACILITER LE CROSS ET UP SELLING

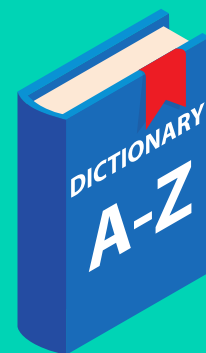
Du côté des ventes, le marketing a également un intérêt non négligeable, celui de **créer des stratégies pour améliorer le cross selling et l'up selling**.

Dans l'industrie, il n'est pas rare d'**être cantonné à un domaine d'activité** bien spécifique par les clients (ou les acheteurs), alors même que votre champ d'expertise est bien plus étendu.

Une collaboration étroite entre marketing et vente aide à **faire sauter ces verrous**. L'objectif est d'**offrir des solutions plus globales aux clients existants** (ajouter une prestation de maintenance par exemple) ou le faire monter en gamme. Cela se traduit par la création de contenus dédiés, l'optimisation des argumentaires commerciaux, mais aussi l'**analyse des données clients afin de mieux caractériser les potentialités**.

Cross selling = Une action de cross selling consiste à proposer, au moment de l'acte de vente ou plus tard, la vente d'un produit complémentaire à celui acheté.

Up selling = Pratique qui consiste à proposer un produit ou service légèrement supérieur et plus cher que celui auquel s'intéresse le prospect.





CONSTRUIRE SA MARQUE EMPLOYEUR

Tout aussi stratégiques que les ventes, voire plus dans certains secteurs de l'industrie qui peinent à recruter, les RH sont un sujet qui a trop souvent été délaissé. La preuve en est : la French Fab, les syndicats sectoriels, les fédérations, tous mettent les bouchées doubles pour redorer le blason de métiers aujourd'hui boudés par les jeunes générations.

Alors pour attirer les profils motivés, les garder et créer une dynamique positive, source de croissance dans votre entreprise, il faut mettre la main à la pâte. Pour cela, vous pouvez faire confiance à votre DRH, mais aussi solliciter le marketing.

VOICI MAINTENANT LES RAISONS 13, 14
ET 15
>>>



RAISON N°13

AMELIORER LA COM' CORPORATE

Le contenu de marque est parfois utilisé dans le secteur industriel, mais **souvent mal exploité**. Un post ou un communiqué de presse pour informer d'un déménagement ou d'un changement d'équipe de direction n'ont **pas d'utilité à l'état brut**.

Les **contenus doivent être imprégnés de votre histoire**, de vos valeurs et partager la vision de l'entreprise. Reprenons l'exemple ci-dessus :

- Vous déménagez car votre entreprise croît ? Une histoire relatant les différentes étapes, les succès, sera beaucoup **plus attrayante pour les potentiels candidats**.

- Une communication sur un changement d'équipe de direction peut envoyer de mauvais signaux si elle est bâclée. Bien menée, cela peut au contraire **ouvrir de nouvelles perspectives** : un management plus moderne, des processus repensés pour améliorer le bien-être des collaborateurs, etc.

Bien entendu, **les informations transmises doivent être authentiques, sincères**. Le rôle du marketing est là encore de les valoriser pour maximiser leur impact et pour que vous vous démarquiez sur un marché de l'emploi de plus en plus concurrentiel.



RAISON N°14

CREER UN VERITABLE ECOSYSTEME DIGITAL

Pour attirer les talents à vous, de la même manière que les clients, vous devez **leur proposer une expérience optimale**. Cela passe par votre écosystème digital.

Mettez-vous à la place d'un chaudronnier, tout juste diplômé. Il sait (normalement) que son métier est en tension et qu'il n'aura donc pas trop de difficultés à trouver un employeur. Très logiquement, **à offres de salaire égales, il va chercher à se renseigner sur les entreprises**. Et maintenant, comment cela

commence ? Par une **recherche sur Google, pardi !**

Travailler votre image sur les réseaux sociaux ; soigner votre site web et ses rubriques "à propos" / "recrutement" ; faire parler de vous dans les médias spécialisés afin de créer de l'émulation ; **tout ce travail est bénéfique pour votre "marque employeur" (et pour vos ventes !)**.

Marque employeur : elle renvoie à la notion d'attractivité de l'entreprise sur le marché de l'emploi. Elle joue un rôle d'attraction et d'engagement auprès des candidats et salariés, assez similaire à celui qu'exerce la marque commerciale sur les prospects.



RAISON N°15

PROFITER EFFICACEMENT DES RESEAUX

Pour faciliter le travail des ressources humaines et du recrutement, **le marketing peut aussi être un allié de choix pour investir les réseaux.**

Nous ne parlons pas ici des réseaux sociaux, qui sont évidemment essentiels, mais qui font plutôt partie de l'écosystème digital. **Il est question des réseaux "physiques".**

Être présent et visible dans les bons cercles, comme sur les forums de l'emploi ou dans les centres de formation liés aux UIMM

par exemple, assure d'**être en première ligne pour recruter les meilleurs candidats.**

Bien entendu, détecter les opportunités, **créer le discours et les supports qui feront mouche est un travail à réaliser sur le long terme.** Pour qu'il soit efficace, il est indispensable que les RH s'arment de techniques marketing (soit en interne, soit avec des prestataires).

Maintenant que les principaux bénéfices apportés par la fonction marketing n'ont plus de secret pour vous, vous devez vous demander : quels sont les leviers à activer ? Les outils à connaître ? Les principales stratégies pour atteindre mes objectifs ?

Et bien contactez-nous !





www.cabinet-miti.fr
contact@cabinet-miti.fr / +33 (0)4 56 60 37 18