

Commission BtoB

25 juin 2014

Matinée Digitale btob :

La mobilité en BtoB

Compte rendu

Retrouvez les tweets de la matinée : #ACSELB2B



Le 25 juin dernier avait lieu la matinée digitale BtoB organisée par l'Acsel, qui traitait de la mobilité en BtoB. Elle réunissait **Sébastien Naji**, Directeur Marketing Solutions Europe de Viadeo, **Amine Melouk**, Responsable Europe d'Inmobi, **Jean-Charles Brandely**, Directeur Général de la BU B2B de Solocal, **Fayçal Boulkout**, Responsable Développement et Partenariats de Moby et **Florent Nosel**, Directeur E-commerce de Kiloutou.

Renaud Ménéral, Président de la Mobile Marketing Association France et PDG de userADgents, clôturait la matinée avec une présentation des tendances.

L'expérience de Kiloutou

Florent Nosel, Directeur E-commerce de Kiloutou rappelle la genèse de l'application mobile : « nous avons constaté que la consommation mobile augmentait fortement sur le site web notamment sur la cible artisans qui sont des utilisateurs traditionnellement très équipés de matériels portables spécifiques très solides. »

Kiloutou a donc eu l'idée de lancer une application mobile appelée « Devis-Travaux », qui permet aux artisans de récupérer des leads business correspondant à leur métier, et situés près d'eux, grâce à la

zone de chalandise qu'ils définissent avec la géo-localisation. L'artisan peut ensuite gérer ses alertes locations. « Ce service s'inscrit dans la logique "Kiloutou dépendance", explique Florent Nosel.

En interne, pour les agences (450) Kiloutou a également équipé ses collaborateurs de tablettes, qui permettent d'avoir tout le système d'information en accès quand ils sont sur un chantier. « *Ils n'ont presque pas besoin de rentrer au bureau* » ajoute Florent Nosel.

Est-ce que ça crée de la valeur ? Oui, car il y a aujourd'hui 1000 artisans abonnés, qui trouvent des chantiers toute l'année, et le volume de leads augmente chaque trimestre. L'abonnement étant payant, Kioutou constate également une croissance régulière du CA mensuel. Mieux : l'entreprise a vu une augmentation de 20 à 30% de la location pour les abonnés au service mobile.

Interrogé sur l'intérêt de la géolocalisation, Florent Nosel affirme qu'elle est importante aussi pour le B2B, car c'est une des données qui permettra de prédire la rencontre et de favoriser l'échange marchand. D'ailleurs, les clients acceptent assez facilement d'être géolocalisés, car ils savent que cela peut améliorer l'expérience client et accélérer les échanges.

Jean-Charles Brandely, DG de la BU B2B de Solocal (Groupe Pages Jaunes)

Pourquoi créer une Business Unit B2B chez Pages Jaunes ? « *Pour accélérer la transformation numérique, il fallait être plus près des attentes des entreprises* » explique Jean-Charles Brandely, Directeur Général BU B2B chez SOLOCAL. *Le groupe a été découpé en 5 BU sectorielles, pour proposer des solutions digitales plus adaptées. L'approche est verticalisée de bout en bout, depuis l'offre jusqu'à sa commercialisation.* »

L'offre comprend la création de sites web (125 000 entreprises équipées), le référencement, des solutions du marketing direct, et le display.

L'avantage pour les entreprises : profiter d'un large carrefour d'audience B2B, car 200 millions de recherches sur faites sur pagesjaunes.fr. Cette audience est très qualifiée et génère des taux de contact de 50 à 60%, soit 100 millions de contacts. 30% du trafic est mobile (60 millions de recherches sur le mobile), partagé en 2/3 smartphones et 1/3 tablettes.

Solocal souhaite les accompagner dans leur recherche en fournissant des éléments d'information utile : prix du produit, certification de l'entreprise, etc. pour aller de plus en plus vers l'apport de leads pour l'annonceur, explique Jean-Charles Brandely. L'étape suivante : faciliter la relation avec demande de devis, de rendez-vous, et des services de géolocalisation, push, etc. La société propose aussi des sites web responsive design.

La géolocalisation est un service essentiel : 50% des recherches sur mobile sont "à proximité". « Le client a intégré de nouvelles façons de consommer (ex : l'artisan qui cherche des matériaux disponibles à proximité de son chantier). « *Le B2B prend conscience de ces enjeux et les agences ont du travail pour les accompagner.* »

Sébastien Naji - Directeur Marketing Solutions Europe de Viadeo

Sébastien Naji rappelle le rôle important de Viadeo sur le marché français : « *Quand je rencontre des patrons, ils sont sur LinkedIn, mais ils veulent vendre à des gens qui sont plutôt sur Viadeo. Il y a une différence entre l'intelligentsia parisienne et la réalité du terrain.* » Avec l'acquisition de Tianji, Viadeo est aussi leader en Chine (où se trouvent 450 M d'internautes potentiels) et vise aussi le marché russe.

« *Chez Viadeo, nous cherchons à nous différencier et nous prenons le temps de penser les services pour coller aux standards du marché* » explique Sébastien Naji.

Le mobile est apparu il y a un an et demi et on commence seulement à monétiser. En un an, le trafic issu du mobile est monté à 45%.

Viadeo cherche à intégrer dans le fil de news non pas de la publicité classique, mais de la création de valeur. «L'ADN, c'est la data, et cela nous permet de réellement personnaliser les offres ».

Les native ads



Sébastien Nanji rappelle que Facebook réalise aujourd'hui la moitié de ses revenus sur mobile (70% chez LinkedIn). Les native ads représenteront 40% de la pub sur le social media d'ici 2017. Twitter a aussi intégré de la native ads dans ses applications mobiles et Yahoo! l'a fait sur le newsfeed.

L'intérêt : ces native ads sont vues 53% fois plus que la publicité classique.

Viadeo va proposer 5 formats de native ads : articles, apps, job offer, hiring companies, company (lancements en juillet).

Quant à la géolocalisation, pour Sébastien Nanji, elle est une des clefs de la création de valeur tout comme les native ads.

Faiçal Boulkout, Responsable Développement et Partenariats de MOBYT

Mobyt est un expert du SMS avec 300 millions de messages envoyés en 2013 de 3,5M€ de CA en France.

Quelques chiffres pour montrer l'importance du SMS : 50 à 100 M d'euros ont été dépensés par les annonceurs en 2012 sur le SMS. La France a un peu de retard face à ses voisins. Le prix est de 0,07 euro par SMS.

Les avantages : ils sont compatibles à 100% avec tous les types de téléphones et atteignent près de 100% de taux d'ouverture (alors que seulement 20% des emails sont ouverts, 29% des tweets et 12% des posts Facebook sont lus).

« Je déconseille la location de base, le SMS est un canal affectif » précise Faiçal Boulkout.

Les usages sont multiples : développer sa marque, conquérir des clients, générer des revenus et fidéliser.

Deux grandes catégories :

- le SMS relationnel (ex : confirmation de code, rappel d'un RDV...)
- le SMS promotionnel (ex : 20% de remise sur votre prochain achat).

L'important est d'apporter de la valeur ajoutée et avoir des BDD qualifiées.

Amine MELOUK, Responsable Europe d'Inmobi

Inmobi est un ads network né en Inde en 2007 qui a pour mission de rapprocher les marques de leurs audiences. Il est aujourd'hui le plus gros ads network indépendant « seuls Google et Facebook ont plus de reach »

Amine Melouk rappelle qu'il y a de plus en plus de possesseurs de smartphones et que la frontière entre usage professionnel et personnel est très floue. « *L'influence du mobile sur l'intention d'achat est de plus en plus importante : plus aucune marque ne peut faire de marketing digital sans intégrer une part de mobile.* »

Avec 150 interactions par jour en moyenne, le mobile devient le plus gros canal de récolte de données. En 2017 : 17 exabytes de données seront échangées (soit presque toute la data de Google).

Le B2B n'est pas un gros marché, mais il est happé par ces phénomènes. Avec toutes ces données il est possible de définir des personas (« une démarche mainstream en B2C »).

Il faut interagir sur le mobile de façon encore plus poussée et fournir tous les outils d'analyses pour capitaliser sur les prochaines campagnes. On pense qu'il y a une relation naturelle entre les native ads et le B2B, qui existe finalement depuis très longtemps.

Les avantages des native ads : non interruptif, créé spécialement pour le media de consommation et bien ciblé. « *Certains pensent même qu'elles ont plus de valeur qu'un article.* »

Questions / Réponses avec la salle

Le problème des formats : un enfer pour les agences pour tout prévoir et adapter, et un coût souvent incompréhensible pour les annonceurs.

Inmobi : ce n'est pas juste adapter la bannière pour la faire plus petite, il faut profiter des fonctions du mobile pour être créatif et aller au-delà du simple clic. Sans parler de l'expérience post-clic. C'est sans doute ce qui peut expliquer que le marché ne décolle pas.

Appli ou site mobile ? chez Viadeo c'est 90% pour l'appli. Pour Solocal, c'est 50 /50, et il est important d'avoir un site responsive, car la concurrence entre les applis est de plus en plus forte.

En synthèse, Vincent Montet de Grenade & Sparks rappelle que nous en sommes au début du mobile marketing, surtout pour le B2B. Les entreprises cherchent des modèles de création de valeur.

La data est plus riche et nous aurons bientôt des clusters qui proposeront des données très détaillées.

Le grand Témoin : Renaud Ménéral, Président de la Mobile Marketing Association France et de userADgents.

Renaud Ménéral venait présenter l'état des lieux du marketing mobile et du marché BtoB.

Il rappelle qu'on est rentré dans une ère post PC, avec un nombre de nouveaux terminaux en croissance constante. Le PC portable n'est plus le premier point d'accès au web, face aux tablettes et aux smartphones.

D'autre part, un e-mail sur deux est lu depuis un mobile, ce qui génère du trafic via cet interface. Autre chiffre important, les recherches : 77% des recherches sur mobiles se font d'un lieu ou un PC est disponible : le mobile ne doit plus être considéré comme le media de "l'arrêt de bus". Le mobile (smartphone ou tablette) cannibalise le PC. Autre porte d'accès au web : le QRCode. Un utilisateur sur 5 scanne des QRcodes. Il faut donc s'attendre à une audience 50% mobile d'ici 24 à 36 mois, ce qui est le temps de développement d'un site.

Le m-commerce est un relais de croissance important : Criteo annonce que l'ensemble de la croissance du e-commerce est portée par le mobile (11% de m-commerce en 2013).

Les conséquences : le développement du responsive web design et du mobile first. De même, les e-mailings, les solutions de paiement, les SDK publicitaires, le CRM, l'analytique et tous les outils périphériques doivent aussi être adaptés pour la mobilité.

Mais le commerce sur mobile ne se fait pas seulement au travers de sites : les applications ont augmenté de 49% alors que le trafic web baissait de près de 5%. En moyenne, 74% du trafic mobile provient des applications. La présence dans les apps stores devient une obligation.

Les prévisions : le commerce sera majoritairement mobile en 2018. 25% des clients d'Amazon ne gèrent leur relation avec le site qu'à travers leur mobile, idem pour eBay. Le mobile est aussi une formidable opportunité de créer du drive-to-store, du SMS aux push notifications, c'est LA promesse du marketing mobile.

Autres procédés :

- le clic & Collect (ex : MacDo, Etam : 16% des clients qui viennent chercher leur produit dans le PDV achète un produit complémentaire dans le magasin)
- Le produit et packaging augmentés (avec le QRCode notamment)
- l'expérience in-store : micro localisation par ultrasons ou Bluetooth pour localiser le client, lui proposer des offres adaptées et connaître les parcours clients en magasins.
- Le mobile comme moyen de paiement : Starbucks : 3M de paiements mobiles par semaines. Apple : on pourra payer et sortir du magasin sans passer par la caisse.
- Dématérialiser le point de vente : le magasin virtuel (Tesco), la vitrine interactive ou encore l'exemple d' Amazon dash : une nouvelle télécommande entre monde physique et digital.

« Attention toutefois à bien penser à faciliter le parcours client et la valeur ajoutée perçue si on veut que le consommateur adopte ces services » précise Renaud Ménérat.

Le BtoB

Les objets connectés ce n'est pas nouveau : puces dans les distributeurs pour alerter sur les pannes ou les manques de stocks, ce qu'on appelait oe « machine to machine ». L'équipement en terminaux mobiles des commerciaux et des techniciens n'est pas nouveau non plus.

En 2008, on s'est appuyé sur les nouvelles fonctions des smartphones pour développer des applications métiers. Par exemple des applications de gestion de crise pour le PMU, Calculette RT 2012 pour GDF Suez, etc. Aujourd'hui de nombreux manuels d'utilisation sont disponibles sur tablettes.

Et demain : les lunettes connectées ouvrent de nouveaux champs d'application, par exemple dans la supply chain ou dans la santé, en utilisant la réalité augmentée pour améliorer la productivité.

Merci encore à tous les intervenants pour la qualité des informations échangées,
et rendez-vous à la prochaine Matinée Digitale BtoB.

Compte rendu de Stéphanie Wailliez, Niouzeo, auteur du livre de l'ACSEL « e-commerce et marketing btob »