



HubSpot LinkedIn

Comment implémenter une stratégie de marketing des comptes stratégiques



Table des matières

Introduction:	3
Chapitre 1: Pourquoi adopter absolument le marketing des comptes stratégiques	5
Chapitre 2: Différences et synergie entre inbound marketing et ABM	9
Chapitre 3: Comment élaborer une stratégie ABM	13
Chapitre 4: Obtenir l'adhésion des équipes marketing et commerciale en matière d'ABM	24
Chapitre 5: Les outils pour implémenter et exécuter une stratégie ABM	27
Chapitre 6: Conclusion	30



Introduction

Générer des résultats commerciaux concrets avec le marketing est parfois un véritable défi.

Il est hors de question de perdre temps, argent et énergie à contacter des leads qui ne se convertiront jamais ou qui généreront un chiffre d'affaires inférieur à leur coût d'acquisition. Travailler à perte est aussi frustrant qu'inefficace, et risque de précipiter toute l'équipe vers le burn-out.

Heureusement, il existe des stratégies performantes.

Une seule transaction peut changer la donne, à condition de viser les comptes à fort enjeu, autrement dit les prospects qui représentent les bénéfices potentiels les plus élevés.

Or, en la matière, toutes les stratégies marketing ne se valent pas. Un e-mail générique ou un article de blog généraliste sont peu susceptibles de rapporter une transaction véritablement significative. Pour atteindre les cibles les plus prisées, il est nécessaire d'adopter l'approche marketing la plus sophistiquée qu'il soit : le marketing des comptes stratégiques.

Le marketing des comptes stratégiques, ou account-based marketing (ABM), est une méthode personnalisée, ciblée et pertinente, qui vise à nouer des relations avec les clients affichant le plus haut retour sur investissement potentiel en leur démontrant que l'offre de l'entreprise est la solution idéale à leurs besoins.

Pour les entreprises novices en la matière, il peut être difficile de se lancer. Si la préparation en amont est cruciale pour élaborer une stratégie ABM susceptible d'influencer concrètement les prospects à forte valeur ajoutée, il faut également savoir comment l'implémenter et comment faire progresser les comptes dans le cycle de vente

de façon à conclure des transactions à la portée significative.

Cet e-book détaille :

- La définition opérationnelle du marketing des comptes stratégiques et son potentiel de transformation
- Comment combiner ABM et inbound marketing pour élaborer une stratégie marketing aussi complète que performante
- Un processus pas à pas pour développer et implémenter une stratégie ABM
- Comment optimiser la collaboration entre vente et marketing de manière à former une équipe ABM experte
- Les outils nécessaires pour déployer une stratégie ABM ambitieuse

Ce guide synthétise toutes les informations indispensables pour cibler et convaincre des prospects à forte valeur ajoutée avec l'account-based marketing, tout en maximisant les conversions et le chiffre d'affaires.



Chapitre 1

Pourquoi adopter absolument le marketing des comptes stratégiques



Pourquoi adopter absolument le marketing des comptes stratégiques

Avant de répondre au « comment », il faut s'intéresser au « pourquoi ».

L'account-based marketing est une approche efficace, présentant de très nombreux avantages.

Une collaboration optimale entre vente et marketing

Le marketing des comptes stratégiques est avant tout un travail d'équipe. Une stratégie ABM performante est nécessairement le fruit d'une collaboration étroite entre vente et marketing. C'est pourquoi cette approche permet de renforcer les synergies et la coopération entre équipes au sein de l'entreprise.

Une telle collaboration produit des effets bénéfiques bien au-delà de l'ABM : des équipes marketing et commerciales capables de communiquer, de coopérer et de travailler en partenariat représentent un atout majeur pour la croissance et le développement de l'activité.

Des relations améliorées avec les comptes à haute valeur ajoutée

L'ABM est une stratégie extrêmement ciblée : il s'agit de positionner des produits ou des services vis-à-vis d'une liste de comptes à fort enjeu précisément identifiés, de manière à présenter à chacun les messages et les offres les plus pertinents possible.

Cette approche sur mesure vise à démontrer aux comptes cibles que l'entreprise comprend leur activité et leurs problématiques, et qu'elle leur accorde une priorité suffisante pour créer une expérience de marketing et de vente calquée sur leurs besoins.



Un tel investissement a un effet durable sur les relations tissées avec les prospects à haute valeur ajoutée.

Des transactions plus lucratives

Le marketing des comptes stratégiques consiste à viser les comptes offrant le meilleur retour sur investissement potentiel. Dès lors, la conclusion d'une transaction, le renouvellement d'un contrat ou la réalisation d'une vente additionnelle avec l'un de ces comptes ont un impact bien supérieur à celui des autres opérations marketing et commerciales.

Des taux de conclusion stabilisés

En matière d'account-based marketing, la durée du processus de vente varie. Dans la mesure où cette stratégie est particulièrement adaptée aux entreprises B2B affichant un cycle de vente prolongé, avec l'intervention de multiples décisionnaires, elle génère souvent des ventes rapides. Elle peut cependant aussi accompagner une prise de décision plus lente, notamment en raison de l'ampleur de l'investissement requis.

Quelle que soit la durée du cycle de vente, l'ABM stabilise les taux de conclusion.

En effet, l'objectif principal du marketing des comptes stratégiques est d'améliorer la qualité des conversions. Non seulement les équipes marketing et commerciale travaillent main dans la main à optimiser l'expérience client, mais l'attention personnalisée et pertinente portée au client potentiel prouve que l'entreprise est prête à s'engager sur le long terme, ce qui représente un argument de poids.

Un ROI mesurable

Avant de déployer une stratégie marketing, il est important de s'assurer que l'investissement en temps, en énergie et en ressources s'avérera rentable.

Un autre avantage du marketing des comptes stratégiques est qu'il procure un ROI mesurable. Avec des outils et des indicateurs adéquats, il est possible de suivre le ROI de chaque compte de façon individuelle, afin d'optimiser la stratégie, le ciblage et les tactiques ABM pour plus de ventes et de conversions.

En conclusion, l'account-based marketing offre toute une série d'avantages et peut se révéler particulièrement lucratif pour l'entreprise.



Chapitre 2

Différences et synergie entre inbound marketing et ABM



Différences et synergie entre inbound marketing et ABM

Le marketing des comptes stratégiques est une approche éprouvée, porteuse de croissance et de développement commercial. Avant d'élaborer une stratégie, il est important de comprendre **en quoi l'ABM diffère de l'inbound marketing**, et comment ces deux méthodologies s'articulent au service de la croissance.

Pour commencer, voici quelques définitions générales.

L'account-based marketing est une stratégie de croissance ciblée invitant équipes marketing et commerciales à collaborer en vue de créer des expériences d'achat hautement personnalisées à l'attention d'une sélection de comptes à fort enjeu.

L'inbound marketing, pour sa part, est une stratégie de croissance focalisée sur l'attraction de leads qualifiés et sur leur conversion en clients au moyen de contenu de qualité, de SEO et d'une expérience client soignée, déclinée tout au long du parcours d'achat.

La principale différence entre ABM et inbound marketing

La plus grande différence entre ces deux approches marketing réside dans l'évaluation de la valeur potentielle des leads en fonction de l'entreprise pour laquelle ils travaillent. L'ABM est une stratégie de haute précision : il s'agit de sélectionner quelques comptes à fort enjeu, puis d'adapter la stratégie marketing à chacun d'entre eux. L'inbound marketing intervient plus en amont : bien que le contenu reste ciblé, il vise à attirer une audience plus vaste.

L'inbound marketing consiste ainsi à capter des leads, qui sont ensuite qualifiés et orientés vers le chemin de conversion le plus pertinent. Avec l'account-based marketing,

les leads sont représentés par des comptes à haute valeur ajoutée identifiés en amont, la stratégie marketing étant ensuite conçue pour s'adresser à chacun de ces comptes individuellement.

Comment ABM et inbound marketing fonctionnent en synergie pour de meilleurs résultats

Ces deux stratégies marketing sont particulièrement efficaces pour accélérer la croissance et le développement de l'activité.

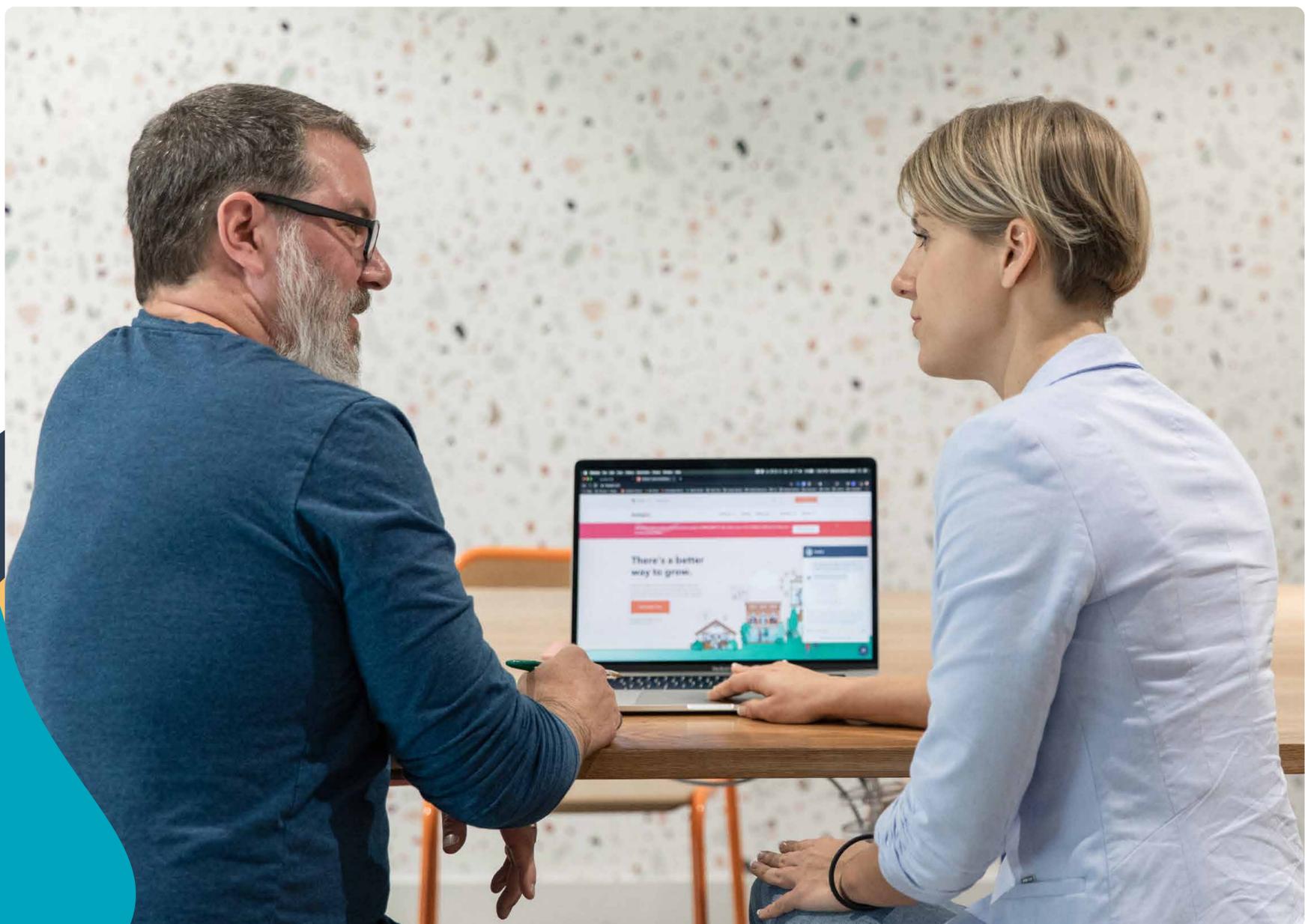
Pour maximiser le potentiel de l'entreprise, la meilleure approche consiste à les combiner.

En effet, l'inbound marketing est l'une des stratégies les plus puissantes qu'il est possible d'allier à l'ABM. Dans cette optique, il représente la fondation sur laquelle va s'ériger l'account-based marketing. Voici la marche à suivre :

- Il s'agit tout d'abord de développer une stratégie inbound marketing et de créer du contenu susceptible d'intéresser le client idéal de l'entreprise.
- Une fois que l'audience cible commence à interagir avec ce contenu, la stratégie inbound marketing se met à générer des leads qualifiés.
- Les équipes marketing et commerciale affinent alors la qualification des leads et identifient les comptes affichant le plus haut potentiel de chiffre d'affaires.
- Ces équipes collaborent ensuite au développement d'une stratégie ABM visant à déployer un plan marketing et une expérience client finement ciblés et hautement pertinents pour les comptes sélectionnés.
- L'entreprise noue des relations avec ces derniers dans le cadre de la stratégie ABM et conclut des transactions à fort enjeu.
- L'entreprise continue de générer de nouveaux leads avec l'inbound marketing et le cycle se poursuit.

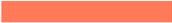
L'inbound marketing est ainsi la porte d'entrée par laquelle passent les clients potentiels de l'entreprise, tandis que l'ABM se charge de convertir les comptes revêtant la plus forte valeur ajoutée.

Inbound marketing et ABM ont également pour avantage de capitaliser sur un même vivier de contenu, optimisant l'utilisation des ressources et la productivité des équipes. Par exemple, une étude de cas créée sur mesure pour un prospect ABM peut ensuite être réutilisée sur le site web de l'entreprise afin d'attirer de nouveaux leads. Inversement, un article général rédigé dans le cadre de la stratégie inbound peut être adapté et personnalisé à l'attention d'un compte ABM.



Chapitre 3

Comment élaborer une stratégie ABM



Comment élaborer une stratégie ABM

Les sections précédentes ont défini l'account-based marketing, et énoncé ses avantages ainsi que ses articulations avec l'inbound marketing.

Il s'agit maintenant d'élaborer une stratégie ABM de A à Z. Cette section présente un processus détaillé pour élaborer une stratégie d'account-based marketing.

Déterminer si le marketing des comptes stratégiques est une approche pertinente pour l'entreprise

L'account-based marketing est l'une des stratégies marketing les plus efficaces et les plus performantes. Cependant, elle n'est pas adaptée à toutes les organisations. Aussi, il est primordial d'évaluer son adéquation avec l'activité, le modèle commercial et la clientèle de l'entreprise.

Différents types d'entreprise peuvent tirer profit du marketing des comptes stratégiques, dont :

Les entreprises avec un cycle de vente prolongé

Les entreprises ayant un long cycle de vente peuvent obtenir un retour sur investissement particulièrement intéressant avec l'account-based marketing.

Les entreprises offrant des produits ou des services onéreux

Plus une offre est haut de gamme, moins les clients potentiels sont nombreux.

L'ABM est une excellente stratégie pour les entreprises dont les produits ou les services appellent un investissement conséquent. En effet, elle permet de démontrer la valeur



ajoutée apportée à chaque compte en fonction de ses besoins et de ses défis particuliers. Ce haut niveau de personnalisation facilite la décision d'achat.

Les entreprises positionnées sur un marché de niche

Par définition, un marché de niche compte un nombre limité de clients potentiels. C'est pourquoi une approche ciblée comme l'ABM peut contribuer à maximiser l'impact marketing d'une entreprise auprès d'une audience réduite, en vue de conclure le plus de transactions possible.

Les entreprises qui s'adressent à des clients comptant plusieurs décisionnaires

L'account-based marketing est une approche hautement individualisée, qui permet notamment de personnaliser les messages marketing adressés à différentes parties prenantes au sein d'un même compte. Ainsi, face à des décisionnaires multiples, l'ABM peut aider chacun d'entre eux à progresser dans le cycle de vente.

Les entreprises dont les opérations marketing et commerciales sont étroitement liées

Tel que mentionné précédemment, la réussite de l'account-based marketing dépend de la capacité des équipes commerciales et marketing à collaborer au développement, à l'implémentation et à l'optimisation de la stratégie. Ainsi, si ces équipes ont déjà pour habitude de travailler ensemble, l'ABM s'intégrera naturellement dans leur pratique.

Avant d'envisager le marketing des comptes stratégiques, il faut donc s'assurer que cette approche est pertinente quant aux objectifs, à l'activité et aux clients de l'entreprise.

Former une alliance opérationnelle

Une fois que l'adoption du marketing des comptes stratégiques est décidée, l'étape suivante consiste à composer l'équipe ABM.

Il s'agit de créer une alliance opérationnelle entre équipes marketing et commerciale, afin que celles-ci travaillent conjointement à mettre en œuvre la stratégie ABM de la conception à l'optimisation, en passant par l'implémentation. L'équipe ABM a pour mission de concrétiser la stratégie d'account-based marketing, de créer du contenu afin de tisser des relations avec les comptes visés, et de conclure des transactions.

Étant donné le rôle stratégique de cette équipe, il est important de réunir des compétences aussi complémentaires qu'efficaces.

Dans cette perspective, il convient de respecter quelques bonnes pratiques :

Commencer petit

Lors de la composition d'une équipe ABM, la simplicité est de mise. Plus une équipe est resserrée, plus il est aisé pour le marketing et la vente de trouver un rythme de croisière, d'établir de bonnes habitudes de collaboration et de déployer une stratégie ABM cohérente. Pour débiter avec l'account-based marketing, il est donc conseillé de sélectionner une seule personne par domaine : un membre de l'équipe marketing et un de l'équipe commerciale.

Trier les compétences sur le volet

Le marketing des comptes stratégiques s'adressant aux clients détenant la plus haute valeur ajoutée potentielle pour l'entreprise, il doit être confié aux membres de l'équipe les plus compétents et les plus aguerris.

Maintenir l'équilibre de l'équipe et des comptes au fil de la croissance

L'équipe va s'élargir à mesure que la stratégie ABM se déploie et se développe. Une attention continue doit donc être portée à son équilibre de l'équipe et à sa charge de travail.

Un rapport de un à dix s'applique : un marketeur peut soutenir jusqu'à dix représentants commerciaux, et un représentant commercial peut prendre en charge jusqu'à dix comptes.

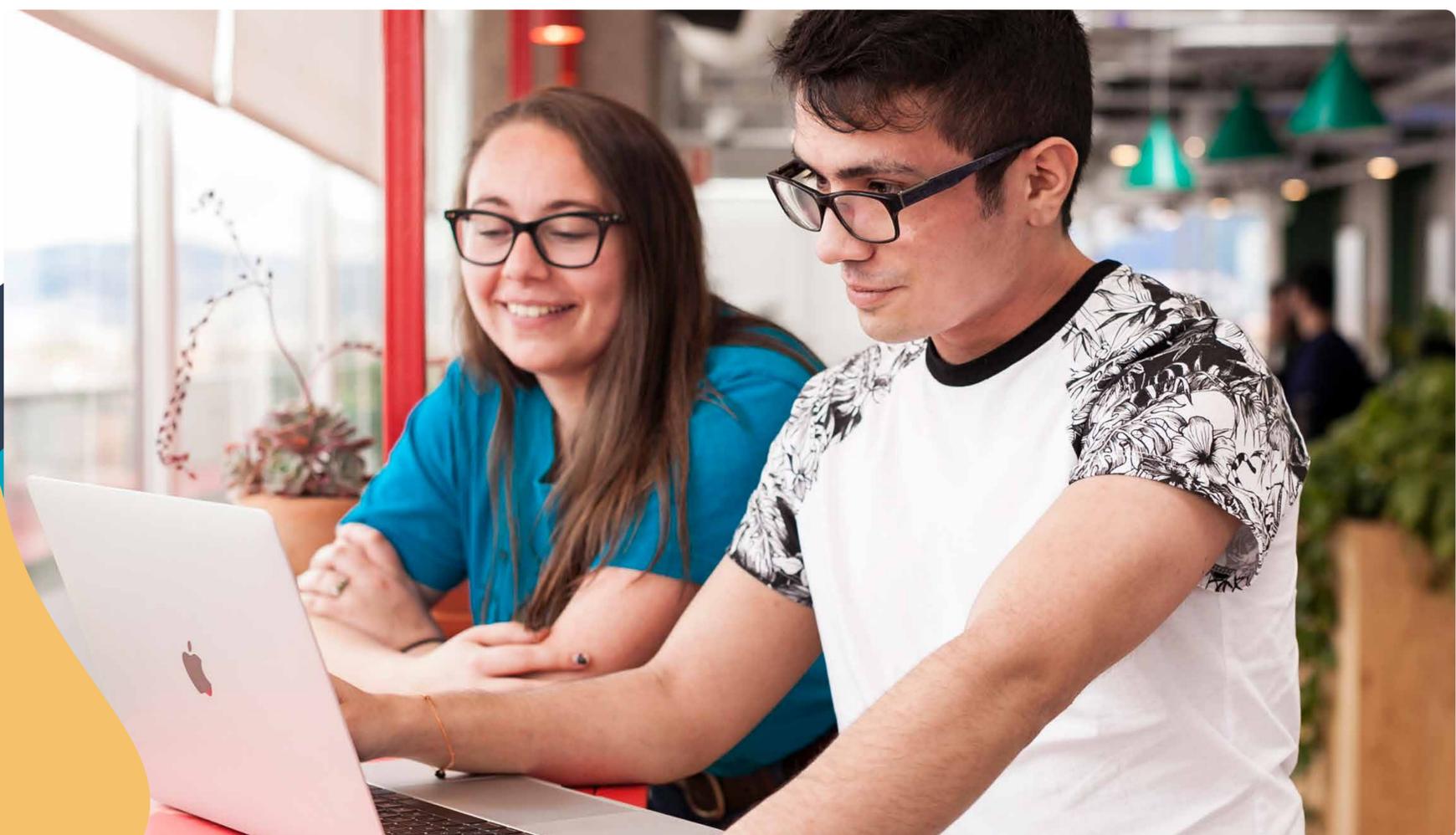
Ce ratio garantit des ressources humaines suffisantes pour porter la stratégie ABM sans risque de surcharge.

Identifier les comptes clés

Une fois l'équipe ABM formée, la première étape consiste à identifier les comptes à haute valeur ajoutée qui seront ciblés par la stratégie d'account-based marketing.

Différents éléments permettent d'évaluer le potentiel d'un compte :

- **Les interactions inbound marketing** : la stratégie inbound de l'entreprise est susceptible d'avoir attiré un certain nombre de comptes à fort enjeu. Il convient donc de comparer le nombre d'interactions avec le contenu, de visites du site web ou de formulaires remplis.
- **Transactions actuelles** : certaines transactions ouvertes pourraient-elles être accélérées au moyen d'une stratégie marketing personnalisée ?
- **Historique des transactions** : des transactions importantes ont-elles été conclues au cours des 12 derniers mois et l'ABM peut-il contribuer à augmenter leur valeur ?



- **Leaders du secteur** : l'entreprise est-elle désireuse de travailler avec certaines organisations particulières ? Le secteur d'activité cible compte-t-il des clients potentiels au dynamisme ou à la notoriété notables ?
- **Contacts existants** : l'équipe est-elle déjà en relation avec des entreprises ou des secteurs d'activité à fort potentiel ?
- **Recommandations sectorielles** : l'entreprise dispose-t-elle de références clients ou d'une bonne réputation au sein d'un secteur d'activité donné ? Ce secteur compte-t-il d'autres clients potentiels ?

Les modalités de qualification des comptes ABM sont en fonction des priorités de l'entreprise. L'essentiel est que tous les membres de l'alliance opérationnelle entre vente et marketing s'accordent sur les comptes à cibler.

Une fois ces derniers définis, la seconde étape consiste à identifier des parties prenantes clés au sein des entreprises visées, qui constituent le « comité d'achat ».

Les membres de ce comité d'achat peuvent jouer différents rôles, allant de décisionnaire à co-décisionnaire et de promoteur à détracteur, en passant par influenceur et utilisateur final. Les questions suivantes peuvent aider à identifier ces parties prenantes :

- Qui a le pouvoir de décision au sein du compte ?
- Qui a le plus d'influence ?
- Qui sont les obstacles potentiels à la conclusion de la transaction ?
- Qui dispose de l'autorité nécessaire pour approuver un achat important ?
- Qui peut contribuer à convaincre le reste de l'équipe ?
- Qui utilisera régulièrement le produit ?
- Qui sera en charge de l'implémentation de la solution ?

Créer des buyer personas

Le marketing des comptes stratégiques est d'autant plus efficace qu'il est ciblé. Ainsi, pour remporter les comptes visés, il est impératif de personnaliser la stratégie avec pertinence, ce qui implique de créer des buyer personas.

Les buyer personas permettent d'affiner une stratégie ABM en identifiant les défis et les expériences qui caractérisent les comptes cibles, et en esquissant une feuille de route pour la création d'un contenu hautement individualisé.

L'attention portée à cette étape est cruciale pour les performances à long terme de l'account-based marketing, aussi est-il indispensable de prendre le temps de réfléchir aux besoins et aux attentes des comptes visés, ainsi qu'aux solutions offertes par les produits ou les services de l'entreprise.

Créer un plan de compte

Pour cartographier une stratégie ABM, il faut d'abord s'appuyer sur les buyer personas afin de déterminer quels canaux de communication et quels types de contenu sont susceptibles de retenir l'intérêt du compte cible et de chaque membre du comité d'achat, pour ensuite élaborer un plan de compte détaillé.

Ce plan de compte répond à quatre questions de base : qui, quoi, quels, comment.

Voici ce que celles-ci recouvrent :

- **Qui** : qui sont les personnes à connaître au sein du compte ? Qui sont les membres clés du comité d'achat ? Qui sont les autres parties prenantes ou décisionnaires ?
- **Quoi** : quel type de contenu est susceptible de capter l'attention des membres du comité d'achat et des autres parties prenantes clés ?
- **Quels** : quels sont les canaux de communication les plus efficaces pour diffuser ce contenu auprès de chacun de ces interlocuteurs ?
- **Comment** : comment les équipes marketing et commerciale peuvent-elles collaborer à chaque étape du cycle de vente, de façon à faire progresser la transaction ?

Si les comptes ciblés se ressemblent, inutile de repartir de zéro à chaque plan de compte. À partir de paramètres communs comme le secteur d'activité et le nombre de salariés de l'entreprise, il est possible de créer des expériences ABM pertinentes pour plusieurs comptes à la fois. Ainsi, pour concevoir des stratégies de comptes à la fois individualisées

et reproductibles, l'important est de s'appuyer sur les similitudes, tout en développant un plan concret pour chacun des comptes ciblés, répondant aux questions mentionnées précédemment.

Attirer des contacts

Certaines entreprises peuvent identifier des comptes cibles parmi les contacts générés par leur stratégie d'inbound marketing. D'autres devront d'abord attirer de nouveaux contacts.

Pour capter l'attention de comptes à haute valeur ajoutée, il est essentiel de cibler l'approche, le contenu et le marketing de l'entreprise de la manière la plus précise possible. En effet, plus les communications sont pertinentes et personnalisées, plus les parties prenantes clés sont susceptibles d'interagir avec l'entreprise.

De très nombreuses tactiques permettent d'attirer des contacts à fort enjeu, par exemple :

- Engager la conversation sur les réseaux sociaux : il s'agit de découvrir les plateformes de prédilection des comptes cibles, comme LinkedIn, puis de créer un profil et de trouver une opportunité d'entamer la conversation ou de se rapprocher de l'interlocuteur visé. Il est par exemple possible de rejoindre des groupes auxquels ce dernier appartient, de commenter une conversation à laquelle il participe ou de partager du contenu utile par message direct.
- Publier des offres promotionnelles ou des remises exclusives.
- Créer des campagnes publicitaires LinkedIn ciblées en fonction de paramètres comme le poste, la localisation, les compétences, l'entreprise ou le secteur d'activité, afin de gagner en visibilité auprès des parties prenantes.
- Diffuser du contenu sur des canaux externes pertinents, comme des sites web sectoriels, des blogs populaires ou des magazines.
- Produire un podcast ou une série de vidéos utiles et accueillir un membre du comité d'achat d'un compte cible en tant qu'invité.
- Organiser un événement en ligne pertinent et inviter des représentants des comptes cibles à participer.

- Créer des pages de destination personnalisées, axées sur des besoins, des questions ou des préoccupations propres aux comptes ciblés.
- Utiliser les campagnes Sponsored Messaging de LinkedIn pour entrer en relation avec les parties prenantes clés.
- Se faire recommander par le réseau existant de l'entreprise.
- Tenir un stand au cours d'un salon professionnel ou d'un événement sectoriel.

Comme pour toute stratégie marketing, les mesures de performances sont essentielles au succès de l'ABM. C'est pourquoi l'efficacité des tactiques d'approche déployées doit être suivie.

À cette étape, il s'agit de mesurer les indicateurs suivants :

- Vues de pages et sessions des comptes cibles
- Engagement sur les réseaux sociaux des comptes cibles (payant et naturel)
- MQL



Interagir avec le comité d'achat

Une fois que l'entreprise a réussi à attirer des contacts cibles, elle doit interagir avec ces derniers dans l'optique de tisser des relations et d'avancer vers une vente.

Ces relations se développent dans la durée. En effet, plusieurs interactions et échanges de contenu sont souvent nécessaires avant la conclusion d'une transaction. L'objectif est d'établir un rapport de confiance, de démontrer la valeur ajoutée de l'offre et de créer une expérience client hautement qualitative, incitant le prospect à travailler avec l'entreprise.

Réussir exige temps et efforts, mais le jeu en vaut la chandelle. En effet, plus la relation avec un compte cible est solide, plus ce dernier sera convaincu de l'intérêt de la solution et plus la transaction aura de chances d'aboutir.

Les bonnes pratiques suivantes permettent de poser les bases d'une relation fructueuse et durable avec les membres du comité d'achat et les parties prenantes clés :

- Utiliser des études de cas pertinentes pour illustrer comment l'entreprise a déjà aidé d'autres clients à relever des défis similaires, la preuve par les pairs étant génératrice de confiance
- Créer des ressources pédagogiques pertinentes pour mettre en avant la valeur ajoutée que l'entreprise et son offre peuvent apporter à chaque client
- Favoriser les échanges individuels avec les parties prenantes clés afin d'établir la confiance et une certaine familiarité
- Engager des actions démontrant que l'entreprise accorde une forte priorité au compte visé, par exemple, en honorant une demande de rendez-vous malgré un calendrier chargé
- Organiser des événements pour et avec les membres du comité d'achat, virtuels ou en personne, pour leur permettre de faire personnellement la connaissance de l'entreprise, de la marque et de l'équipe
- Respecter le temps consenti par les membres du comité d'achat, par exemple en ne dépassant pas la durée prévue d'une réunion
- Utiliser des séquences d'e-mails pour maintenir un contact régulier
- Face à un compte qui devient passif, il est recommandé d'envoyer régulièrement des

incitations, comme des codes promotionnels ou encore de proposer gratuitement une consultation ou un essai, pour relancer l'interaction

Si la solidité d'une relation avec un compte cible ne peut pas être calculée directement, il est néanmoins possible de mesurer le niveau d'interaction, ainsi que les conversions et leurs modalités. À cette étape, il s'agit de suivre les indicateurs suivants :

- Comptes cibles avec contacts membres du comité d'achat
- Nombre et type de membres du comité d'achat
- Date de création de la transaction
- Vitesse de la transaction et/ou durée des phases

Conclure la transaction

L'entreprise est entrée en lien avec les comptes cibles. Des relations sont établies avec les membres du comité d'achat. Ces derniers adhèrent à la solution et sont convaincus de la valeur ajoutée des produits ou des services proposés.

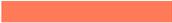
Il ne reste plus qu'à conclure la transaction pour débiter la collaboration.

Une fois le contrat signé, il est important de continuer à suivre certains indicateurs, qui permettront de mieux comprendre les facteurs de réussite et d'optimiser la stratégie ABM pour l'avenir. À cette étape, il s'agit de mesurer les indicateurs suivants :

- Taux de conclusion
- Temps nécessaire à la conclusion
- Type de transaction
- Revenus initiaux générés par le compte cible

Chapitre 4

Obtenir l'adhésion des équipes marketing et commerciale en matière d'ABM



Obtenir l'adhésion des équipes marketing et commerciale en matière d'ABM

Tel qu'évoqué précédemment, la création et l'implémentation d'une stratégie d'account-based marketing performante dépendent entièrement de la capacité des équipes impliquées à collaborer efficacement. Ainsi, si les équipes marketing et commerciale n'ont pas l'habitude de travailler ensemble, il est impératif de les aligner et de faire émerger une collaboration fluide et naturelle et un esprit de cohésion.

Les meilleures pratiques ci-dessous peuvent contribuer à aligner équipes marketing et commerciale au service d'une stratégie ABM fructueuse :

Définir clairement les rôles et les responsabilités

Pour rassembler des personnes peu habituées à travailler ensemble, il est essentiel d'établir des responsabilités claires, afin qu'une équipe n'empiète pas sur le périmètre de l'autre, ce qui nuirait aussi bien à l'ambiance de travail qu'à l'efficacité des efforts de marketing des comptes stratégiques déployés.

La répartition des attentes et des responsabilités au sein de l'alliance opérationnelle doit être définie dès le premier jour. Il convient notamment de déterminer le rôle de chaque équipe à chaque étape du processus, comment les équipes doivent collaborer et comment procéder en cas de différends quant à la stratégie à adopter.

Plus les attentes et les responsabilités sont clairement établies, plus la coopération entre les équipes sera aisée, et plus la conception et l'implémentation de l'account-based marketing seront réussies.

Encourager la cohésion entre équipes

L'ABM est peut-être la première opportunité de partenariat direct entre l'équipe marketing et l'équipe commerciale. C'est pourquoi il est important que celles-ci apprennent à se connaître et à se faire confiance. Un certain niveau de camaraderie est nécessaire pour une coopération fluide.

Les exercices et les événements de team-building peuvent aider à tisser des liens entre les équipes avant de se lancer dans l'account-based marketing, et renforcer leur relation et leur capacité de collaboration au fil du processus.

Il est donc recommandé de programmer plusieurs exercices et événements de team-building structurés, comme des ateliers, et informels, comme une sortie hebdomadaire autour d'un verre, pour accompagner le développement et l'implémentation de la stratégie ABM.

Programmer des réunions de suivi régulières

Une collaboration efficace n'est jamais acquise : elle implique de faire des points fréquemment pour prendre le pouls des équipes et des projets, et d'ajuster la stratégie le cas échéant.

Il faut donc programmer des réunions régulières pour suivre les progrès de l'alliance opérationnelle, déceler des opportunités d'amélioration et célébrer les avancées. Si la résolution des difficultés et l'identification des leviers d'amélioration sont nécessaires à l'optimisation continue d'une stratégie ABM et de la collaboration entre équipes, il est tout aussi important de reconnaître le travail accompli afin de consolider l'engagement de chacun envers l'account-based marketing.

Traiter les difficultés dès qu'elles se présentent

Même les équipes les plus performantes rencontrent des tensions ou des désaccords. Il n'y a pas lieu de s'alarmer. Pour éviter qu'un souci mineur prenne des proportions paralysantes, les difficultés doivent être traitées dès qu'elles émergent.

Chapitre 5

Les outils pour implémenter et exécuter une stratégie ABM



Les outils pour implémenter et exécuter une stratégie ABM

La création, l'implémentation et l'optimisation du marketing des comptes stratégiques font appel à un certain nombre d'outils qu'il convient de sélectionner avec soin.

Toutes les étapes, de l'identification des comptes cibles à la création de contenu pertinent et aux indicateurs pour mesurer l'impact de la stratégie, seront facilitées par l'utilisation d'outils adéquats.

En matière d'account-based marketing, HubSpot et LinkedIn offrent des solutions complètes.

La **solution ABM de HubSpot** permet de créer des expériences d'achat finement ciblées, personnalisées et intégrées pour les comptes à fort enjeu. Les fonctionnalités ABM

de HubSpot, alliées à l'intégration des pages et publicités LinkedIn ainsi que de Sales Navigator, permettent de **déployer facilement une stratégie d'account-based marketing**, et de gérer le processus de A à Z, de l'élaboration d'une stratégie à la conclusion de transactions avec les comptes cibles.

Avec les outils ABM de HubSpot, les clients peuvent :

- Identifier des comptes cibles à l'aide de modèles de workflows et créer des buyer personas pour orienter la stratégie
- Favoriser une collaboration optimale entre vente et marketing au moyen d'une suite d'outils partagés
- Diffuser du contenu pertinent pour attirer des comptes à haute valeur ajoutée et interagir avec eux
- Suivre et mesurer les résultats à chaque étape du processus, et utiliser ces indicateurs pour optimiser les performances

Les outils ABM de HubSpot permettent également le ciblage par compte au moyen de **l'intégration LinkedIn Ads**. Les **solutions ABM de LinkedIn** intègrent des **fonctionnalités de ciblage puissantes**, conçues pour créer des publicités hautement pertinentes en fonction du statut ou du niveau d'abonnement des comptes visés, de leurs contacts ou même d'un sous-ensemble de contacts au sein d'une entreprise donnée. Des fonctionnalités supplémentaires, comme le guide conversationnel de l'ABM destiné aux représentants commerciaux et l'intégration native entre HubSpot et LinkedIn Sales Navigator, contribuent à approfondir les relations, afin de nouer un contact authentique avec les interlocuteurs visés, favorable à la conclusion de transactions. Tous ces outils sont accessibles directement depuis la plateforme HubSpot.

HubSpot et les solutions ABM de LinkedIn intègrent donc toutes les fonctionnalités indispensables pour développer, implémenter, mesurer, suivre et optimiser une stratégie ABM, le tout depuis une seule et même plateforme. Les entreprises qui ne sont pas certaines que le marketing des comptes stratégiques soit adapté à leur activité peuvent également **faire leurs premiers pas avec les outils gratuits de HubSpot**.

Chapitre 6

Conclusion



Conclusion

Pour résumer, voici donc un récapitulatif des étapes à suivre pour élaborer et implémenter une stratégie d'account-based marketing :

- Déterminer si le marketing des comptes stratégiques représente une approche pertinente pour l'entreprise
- Établir une alliance opérationnelle entre équipes commerciale et marketing, et veiller à leur alignement
- Identifier les comptes clés
- Créer des buyer personas
- Créer un plan de compte
- Attirer des contacts
- Interagir avec ces contacts pour nouer des relations de confiance et démontrer la valeur ajoutée de la solution
- Utiliser des indicateurs de performance pour optimiser la stratégie
- Conclure la transaction

Si vous voulez découvrir comment le marketing des comptes stratégiques peut transformer la croissance de votre entreprise, si vous cherchez à cibler et à remporter les comptes haut de gamme qui redéfiniront le positionnement de votre entreprise ou si vous souhaitez offrir à votre équipe les outils dont elle a besoin pour réussir avec l'account-based marketing, faites vos premiers pas avec la **solution ABM de HubSpot** et les intégrations Page, Ads et Sales Navigator de LinkedIn dès aujourd'hui. **Cliquez ici pour démarrer avec l'ABM sur LinkedIn.**