

en partenariat avec

Visi:nary
MARKETING & INNOVATION



LE BAROMÈTRE

BACK TO BUSINESS



ebook

LE BAROMÈTRE

BACK TO BUSINESS

LE POURQUOI

Du baromètre BACK to business de GetQuanty

POURQUOI UN BAROMÈTRE B2B ?

En 2020, la planète B2B, comme le reste du monde, a été frappée par un virus et beaucoup d'entreprises se sont arrêtées du jour au lendemain. Certaines ont pu continuer à fonctionner, tant bien que mal, en mettant en place le chômage partiel et en généralisant le télétravail.

D'autres ont même réussi à continuer à se développer, car les produits ou services qu'elles proposaient étaient en rapport avec la situation.

D'autres encore se sont repositionnées complètement en mettant à profit ce recul forcé, afin de revoir entièrement leurs stratégies et prévoir un pivot.

Un certain nombre de ces sociétés enfin, ont du mal à percevoir le monde d'après, celui qui viendra immédiatement, ou moins immédiatement, après cette période de confinement, qui pourrait bien ne pas disparaître intégralement. Il y a un objectif sur lequel toutes les entreprises sus-citées se retrouveront cependant, c'est **le désir urgent de retrouver une activité et de reprendre le travail**.

C'est dans ce but que GetQuanty, **dans une logique d'entraide**, a mis à disposition l'intégralité de ses données afin de permettre aux entrepreneurs, marketeurs et commerciaux B2B de préparer l'avenir.

Ces données, ce sont celles issues de **45 millions de visites du secteur B2B** (à l'heure où sont écrites ces lignes, mais ce chiffre évolue à la hausse tous les jours) passées au crible des algorithmes d'analyse sémantique de GetQuanty, et mises à disposition de tous dans un outil de mesure interactif nommé « baromètre BACK to business ».

Grâce à ce baromètre, les entrepreneurs B2B peuvent



Le baromètre BACK to business montre l'évolution du trafic en temps réel sur les sites Web B2B

analyser les différents secteurs de l'économie française en temps réel et évaluer l'intérêt qu'ils suscitent auprès du public du B2B. Les utilisateurs sont invités ensuite à naviguer sur le baromètre situé à l'adresse eqy.link/barob2b afin de personnaliser leurs recherches selon leurs propres besoins.

GetQuanty a donc missionné Visionary Marketing pour rédiger ce recueil qui analyse le baromètre et en tire des conclusions que nous pensons utiles aux entrepreneurs avides de réponses en cette sortie de confinement.

MÉTHODOLOGIE

Du baromètre BACK to business de GetQuanty



ACCÈS ET MÉTHODOLOGIE

L'accès au baromètre BACK to business se fait au travers de l'URL : eqy.link/barob2b

GetQuanty met gratuitement son capital de données à disposition du public, et notamment des entrepreneurs, marketeurs et des commerciaux B2B dans un but d'entraide.

L'objectif du baromètre BACK to business est d'aider les entreprises B2B à anticiper la sortie de crise. Pour mieux comprendre les évolutions du commerce B2B pendant cette période d'incertitude, GetQuanty mesure ainsi en temps réel l'impact de la crise du Coronavirus sur les comportements des décideurs des secteurs business to business.

Ce baromètre est basé sur l'analyse des données issues de **45 millions de sessions Web attribuées au secteur business to business depuis le début de l'année 2020**. Pour cela, GetQuanty s'appuie sur un pool de **650 sites Web B2B** équipés du script GetQuanty, qu'il surveille de manière anonyme et en conformité avec la réglementation sur les données, en temps réel sur ses serveurs.

Sur cet échantillon, GetQuanty mesure en temps réel la comparaison entre les visites actuelles et celles d'avant la crise pour réaliser un comparatif des deux périodes.

Cette comparaison en temps réel des visites des lecteurs de ces 650 sites B2B est basée sur la **mesure d'une dizaine de métiers, répartis sur 20 secteurs, 100 produits différents et plus de 5 000 centres d'intérêt sémantiques.**

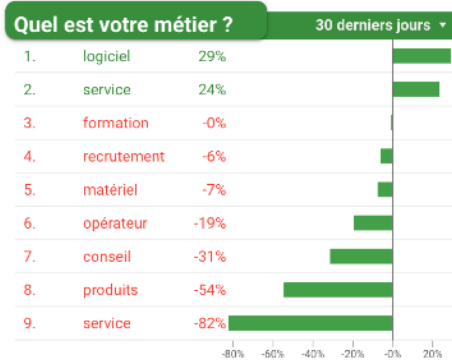
Dans ce baromètre, GetQuanty a retenu la période du mois de janvier comme indice de référence. Mois à partir duquel sont calculées les tendances (en pourcentage).

Ainsi, dans l'exemple ci-dessus, on constate une augmentation de 29 % (par rapport à janvier 2020) des visites pour les sites apparentés aux métiers du logiciel, alors que pour la même période, on relevait une baisse de 31 % des visites sur les sites des sociétés de conseil équipées du pixel GetQuanty.

Ces visites sont ensuite analysées par rapport aux centres d'intérêt des internautes B2B en se basant sur les parcours de visite. Chaque page visitée est ainsi décortiquée par le moteur sémantique de GetQuanty qui les range dans des catégories d'intérêt afin d'en tirer des statistiques parlantes.

Cette combinaison de critères permet, sur la base de l'hypothèse que les visites correspondent à un centre d'intérêt potentiel*, d'en déduire des scénarios de

prospection possibles. Visionary Marketing a analysé ceux dédiés à un métier dans la 3e partie de ce document.



*Note méthodologique importante : dans ce baromètre, nous partons de l'hypothèse, plausible, que le nombre de visites dénote un intérêt et que de cet intérêt découle une opportunité de business. Il faut noter que cela reste une hypothèse soumise aux circonstances particulières liées au contexte et livrée à la sagacité de chaque vendeur et marketeur B2B intéressé par la méthode. Comme dans toutes les initiatives de data marketing, un peu de recul est nécessaire, ce travail ne fait pas exception à la règle.



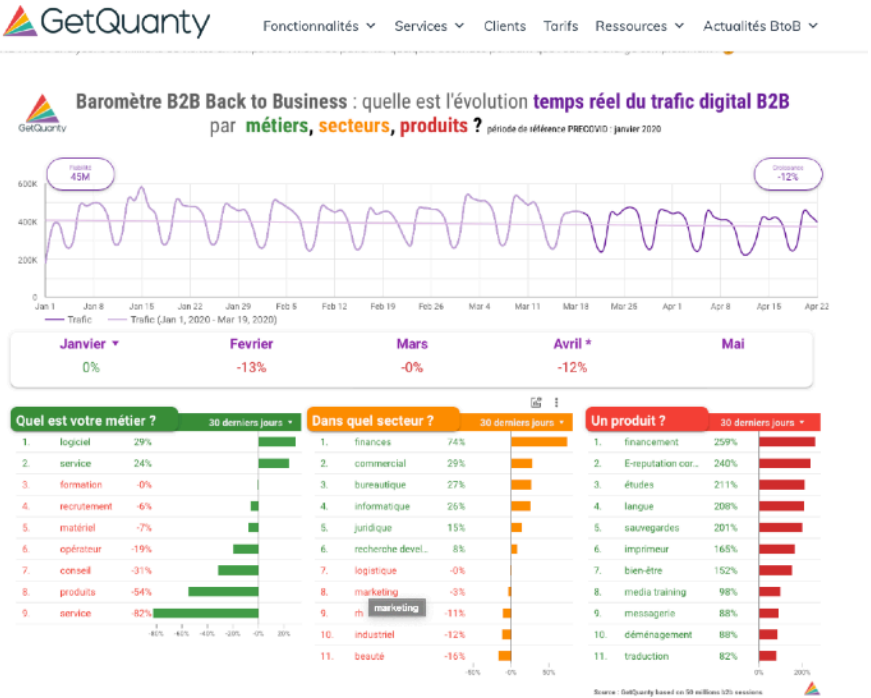
COMMENT ÇA MARCHE?

Le baromètre BACK to business de GetQuanty

FONCTIONNEMENT DU BAROMÈTRE

L'utilisation du baromètre BACK to business de GetQuanty se déroule en 3 périodes.

Étape 1 : le QUOI des visites



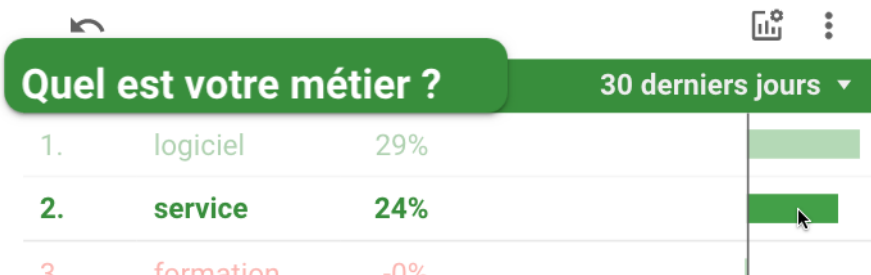
Le baromètre BACK to business montre l'évolution du trafic en temps réel sur les sites Web B2B

Dans cette première étape, nous allons choisir le sujet de la

visite au travers de 3 filtres successifs (« drill-down ») que vous allez sélectionner au fur et à mesure (dans l'ordre ou le désordre).

Les termes utilisés ci-après (métier/secteur et produit) sont le résultat de l'analyse réalisée par les algorithmes sémantiques de GetQuanty qui ont regroupé les sites par catégories cohérentes. Ces noms ont été attribués arbitrairement par la suite, afin de faciliter l'utilisation du baromètre.

1. D'abord le choix du métier : ici on va sélectionner le métier qui vous intéresse, probablement le vôtre. Admettons que nous sélectionnons les métiers du Service (à noter qu'ici, on parle des métiers du service hormis ceux qui sont cités à part comme la formation ou le recrutement).



Il suffit pour cela de cliquer sur l'histogramme (ou le libellé) en face de « service » et le métier choisi sera sélectionné automatiquement. Si vous cliquez à nouveau sur cet histogramme, il sera désélectionné et vous reviendrez à la sélection par défaut.

2. Deuxième action dans cette étape 1, le choix des secteurs.

Une fois le métier sélectionné (« service » dans notre exemple), les secteurs disponibles sont affichés.

Afin de poursuivre notre démonstration sur la base de l'exemple choisi, nous avons sélectionné le secteur « informatique ». De la même manière que pour l'étape précédente, nous allons cliquer sur l'histogramme en face d'informatique (ou le libellé) à fin de valider notre sélection.

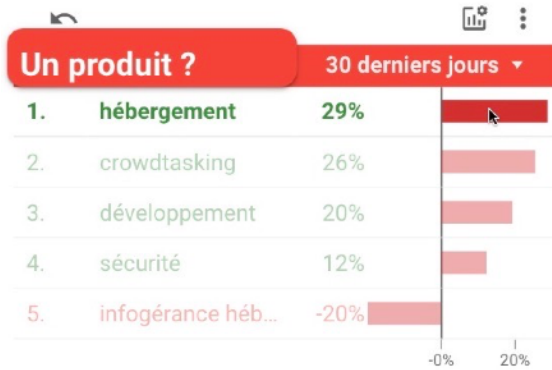


3. Troisième action, le choix d'un produit

L'action suivante consiste à sélectionner de la même manière un produit qui appartient au secteur que nous avons retenu à l'intérieur du métier sélectionné.

Dans le cadre de notre exemple, nous allons prendre le produit « hébergement » qui affiche la plus grosse augmentation de visites dans ce secteur.

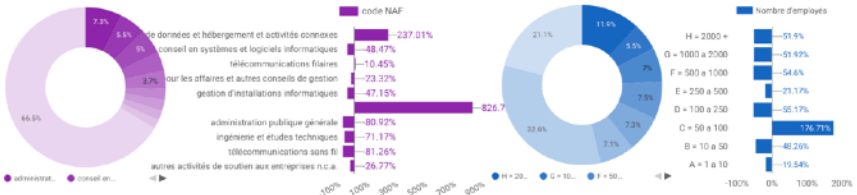
Étape 2 : le QUI? Des visites



Dans l'étape suivante, le baromètre nous donne directement l'information sur les classes d'entreprises qu'il faut contacter en priorité.



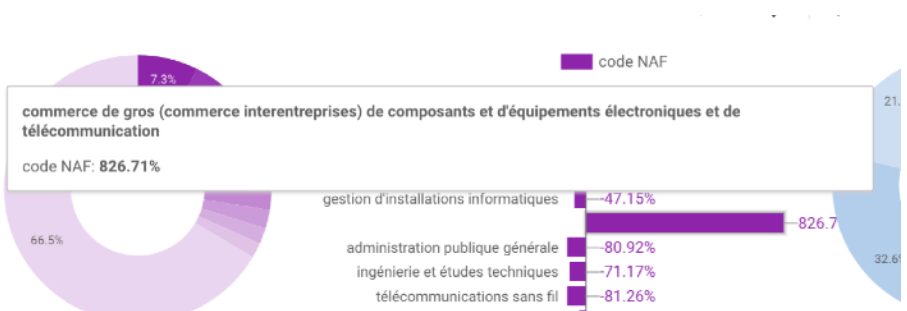
Qui faut il contacter **en priorité** à la **reprise** ? Analyse par **code NAF** et par **taille d'entreprise**



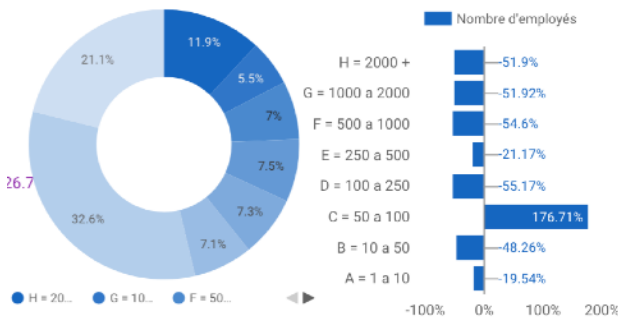
C'est l'étape la plus importante. Le baromètre vous y indique non seulement si votre secteur d'activité est orienté à la hausse ou reste déprimé (étape 1), mais il vous montre surtout quels sont les clients et prospects que vous devriez relancer en priorité (étape 2).

Dans le cas qui nous intéresse, nous en déduisons que pour les fournisseurs d'hébergement du secteur de l'informatique à l'intérieur des métiers du service, il faudra que j'oriente mes recherches en priorité vers les sociétés de commerce de gros, de composants et d'équipements électroniques de télécommunications.

Ce sont ces sociétés en effet qui ont été les plus nombreuses à visiter le site appartenant à cette catégorie.



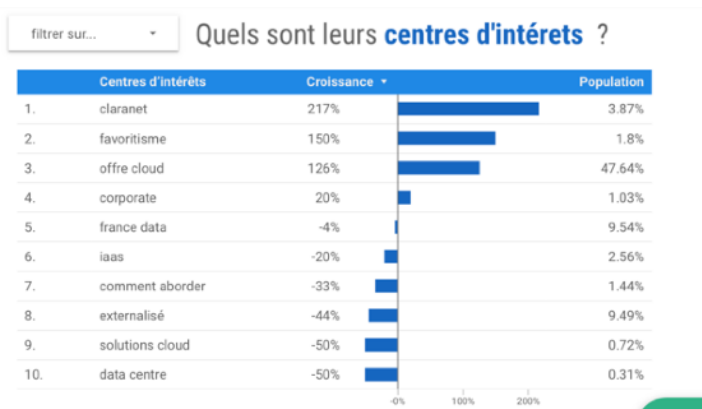
Enfin, le baromètre m'indiquera avec le camembert de droite les cibles privilégiées en termes de taille. Ici, des entreprises employant de 50 à 100 personnes.



Étape 3 : le COMMENT? De ma prospection future

La dernière étape consiste à cibler plus précisément les centres d'intérêt* des visiteurs.

Ces sujets, issus d'une analyse sémantique du contenu des pages qu'ils ont visité, sont une indication des thèmes que vous pourriez aborder avec vos interlocuteurs de ce secteur.



Ces indications, serviront à sélectionner les contenus les plus à même d'attirer leur attention. On voit tout de suite, dans le cadre d'une démarche d'ABM, combien ces enseignements pourraient être riches et utiles.

*Note méthodologique importante : il faut noter que, du fait de l'utilisation d'un algorithme automatique pour regrouper les termes employés dans les pages visitées, il se peut que certains libellés paraissent énigmatiques ou soient erronés. Cela est normal, une intervention humaine serait nécessaire pour en corriger les erreurs, ce qui n'est pas possible dans le cadre de cette expérimentation. Veuillez en tenir compte pour vos analyses et sachez prendre du recul par rapport aux algorithmes (un conseil utile en toute circonstance).

Étape 4 : sélectionner des contacts

La dernière étape consiste à choisir les comptes que vous voulez sélectionner à l'intérieur de cette catégorie cible. Veuillez noter que dans le cadre de cette opération, **GetQuanty offre les 10 premiers noms de compte appartenant à cette catégorie**, si vous acceptez de vous inscrire à leur newsletter.



L'ANALYSE

Du baromètre BACK to business de GetQuanty

En date du 24 avril 2020

ANALYSE APPROFONDIE D'UN MÉTIER

Dans le cadre de ce rapport, nous avons sélectionné un métier pour mener une analyse approfondie.

Visionary Marketing a retenu un métier, parmi la dizaine proposée, afin de livrer une analyse approfondie et illustrée. Notre choix s'est porté sur le secteur du logiciel du fait de la proximité avec notre écosystème. Cette analyse peut être répliquée par vos soins sur le secteur qui vous convient le mieux. Libre à vous de l'appliquer à votre propre domaine ou de reprendre celui-ci pour approfondir vos connaissances du domaine.

Le secteur du logiciel est celui qui a vu ses visites le plus augmenter sur la période de référence.

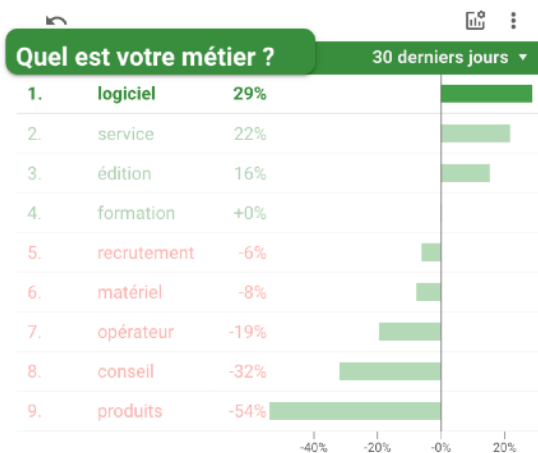
Le mois de mars moins impacté que le mois d'avril

On remarquera avant toute chose, en termes globaux, que le nombre de visites du mois de mars est équivalent à celui de janvier. Avril a plus senti l'impact de la crise que le mois de mars, ce qui est facilement explicable dans la mesure où nous avons à peu près travaillé normalement pendant la première quinzaine de mars.

En termes de visites sur Internet, on constatera que finalement, l'activité des visites sur Internet en B2B n'aura pas trop souffert de la crise du Coronavirus si on compare mars à février (-15 %), par exemple.

En sachant que d'une part les vacances de février ont mobilisé au moins une région de France pendant trois semaines, et qu'il faut tenir compte aussi que les visites sur Internet au mois de janvier ont été importantes du fait de la poursuite de la grève qui avait déjà déclenché un mécanisme et un réflexe de télétravail chez les Français.

On fera d'ailleurs remarquer que cet épisode de la longue grève de décembre 2019 à fin janvier 2020, qui avait fortement marqué la population, a été complètement oublié en si peu de temps.



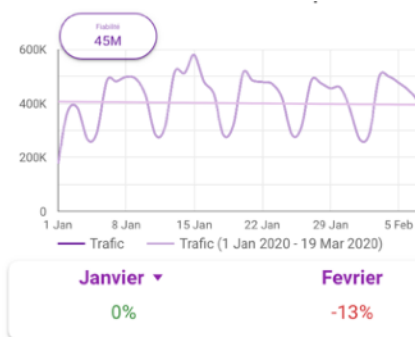
Gageons, pour faire preuve d'optimisme, qu'il pourrait en être de même pour le Covid-19, d'ici quelques mois, une fois le gros de la crise sanitaire passé.

Un chiffre pour indiquer la fiabilité des calculs

On remarquera en haut le chiffre de fiabilité sur la courbe qui indique, au fur et à mesure que les autres filtres sont appliqués, la population totale sur laquelle les mesures sont effectuées.

Sur le graphique ci-dessus, on remarquera donc le chiffre de **45 millions de visites** pour la totalité des secteurs. Ce chiffre correspond au nombre total de visites mesurées par GetQuanty sur la période en question. Ce quota augmentera au fur et à mesure que nous avancerons dans le calendrier, ne vous en étonnez donc pas, au moment où vous consulterez vous-même ce baromètre.

Au fur et à mesure que nous sélectionnerons des filtres à l'intérieur de ce baromètre, ce chiffre se réduira et correspondra au nombre de visites sur lequel porte le résultat du filtre appliqué. Le métier du logiciel comparé aux autres domaines



Le métier du logiciel comparé aux autres domaines

Commençons par comparer les différents domaines. Nous venons de le dire, le métier du logiciel est celui qui a le plus profité en termes de visite de la situation actuelle.

Cela peut paraître logique puisque les Français se sont largement portés sur le télétravail et le travail à distance (voir les nombreux articles de Visionary Marketing et de Zevillage sur ce sujet des nouvelles formes de travail à la lumière des grèves et de la crise du Coronavirus), ce qui a certainement déclenché un grand nombre de demandes de leur part sur le marché du logiciel.

Les secteurs qui résistent et ceux qui trinquent



BAROMÈTRE Le taux d'adhésion des utilisateurs français s'est élevé à 40% à la fin de l'été 2019, en hausse de 3 points par rapport à l'été 2018. Les Français ont adopté le numérique à un rythme soutenu, mais la pandémie de coronavirus a entraîné un ralentissement de ce rythme. Selon les données de l'association Française pour le Développement des Usages de l'Informatique (FDU), les utilisateurs ont adopté le numérique à un rythme soutenu pendant l'été 2019, mais la pandémie de coronavirus a entraîné un ralentissement de ce rythme.

Une nouvelle enquête sur les usages du numérique a été menée en France par le CNAU, le Centre National de l'Audiovisuel et des Médias. Elle révèle que les Français ont adopté le numérique à un rythme soutenu pendant l'été 2019, mais la pandémie de coronavirus a entraîné un ralentissement de ce rythme.

Les Français ont adopté le numérique à un rythme soutenu pendant l'été 2019, mais la pandémie de coronavirus a entraîné un ralentissement de ce rythme.

Les Français ont adopté le numérique à un rythme soutenu pendant l'été 2019, mais la pandémie de coronavirus a entraîné un ralentissement de ce rythme.

Les métiers du service et de l'édition sont aussi bénéficiaires, mais celui de la formation l'est beaucoup moins.



Les métiers de la formation ont en effet beaucoup souffert en termes d'activité. Le Journal Du Dimanche du 5 avril 2020 a démontré que si certains secteurs résistaient mieux que d'autres, la formation professionnelle ne faisait pas partie de ceux-là (10 % d'activité seulement cf. l'extrait du JDD ci-dessus).

Par contre, un boom de la formation en ligne a été observé sur le terrain, notamment au travers des start-ups avec lesquelles nous travaillons.

En comparaison, le métier de conseil a beaucoup plus souffert en nombre de visites que le secteur de la formation sur la même période. Pourtant, le conseil avait moins reculé en termes d'activité selon le JDD (40 % contre 10). C'est que le conseil est sans doute moins armé pour amorcer une transition numérique. Cela peut amener à réfléchir. Des démarches de conseil en ligne du type de celle lancée par Wengo pourraient, qui sait, constituer une porte de sortie pour cette profession, si la situation que nous connaissons venait à se reproduire ou pire, à perdurer.

En somme, les métiers ayant le plus souffert sont indéniablement le conseil et les produits. Le recrutement (pourtant fortement touché sur son versant intérim) et le matériel ont moins été victimes du désintérêt des internautes du business to business.

Zoom sur le logiciel

Revenons à notre secteur du logiciel.

En cliquant sur l'histogramme, l'outil de GetQuanty recalcule automatiquement le nombre de visites totales pour nous montrer 8 millions de visites sur la période.

Cela fait donc environ un sixième des visites totales soit presque 18 % des 45 millions cités plus haut.

Première remarque, une inflexion nettement orientée à la hausse des visites sur l'ensemble de la période janvier avril avec une nette accélération à partir du 4 mars. Cette croissance est chiffrée avec un cartouche en haut à droite qui indique 29 %. Mais sur le mois de mars, c'est 46 % d'augmentation de visites et déjà 30 % en avril, alors que le mois n'est pas terminé.

Rien à dire, le métier des logiciels a bien profité en termes de visites de cette période de confinement.

Voyons maintenant dans quels secteurs ces visites se sont réalisées. Le monde du logiciel touche tous les secteurs aujourd'hui, de la finance à la vente en passant par le



marketing.

C'est justement la finance, de façon non surprenante en ces temps où les entreprises cherchent à préserver leur trésorerie et payer leurs fournisseurs et leurs salaires, qui a connu l'accroissement le plus important en nombre de visites sur la période des 30 derniers jours (68 %).

La finance dépasse l'informatique

C'est plus que l'informatique elle-même (56 %), ou la bureautique et la communication, trois secteurs pourtant très liés au travail à distance.

On se doute que les DSI qui n'avaient pas prévu de préparer leur organisation au travail à distance, comme nous l'avons évoqué sur Visionary Marketing avec [Didier Pawlak](#), s'en sont mordu les doigts. Passé le 16 mars, il était déjà trop tard.

Marketing et logistique ont moins retenu les faveurs des internautes B2B, ce qui va un peu de soi en période de crise. La priorité des entreprises a été de faire de la gestion, ce qui paraît naturel.

Les visites sur les sites de RH de gestion, de télécommunications et d'agroalimentaire sont par contre en nette régression. On sent ici que les entreprises

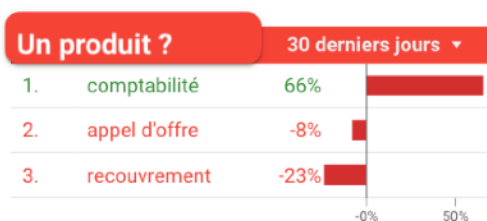


se sont précipitées sur l'urgence des finances et du télétravail.

Voyons maintenant, en descendant d'un cran dans l'analyse, ce que nous pouvons y découvrir.

Analyse de plusieurs secteurs du domaine du logiciel

Commençons donc par le secteur, à l'intérieur des métiers du logiciel, qui semble le plus favorisé par la crise en termes d'augmentation de ses nombres de visites, celui de la finance.



3 millions de visites analysées sur les sites traitant des logiciels financiers et comptables

En cliquant sur l'histogramme « finances », on limite donc le nombre des visites analysées à 3 millions, ce qui est encore conséquent. Ici on observe une augmentation encore plus importante que précédemment avec 65 % d'accroissement des visites.

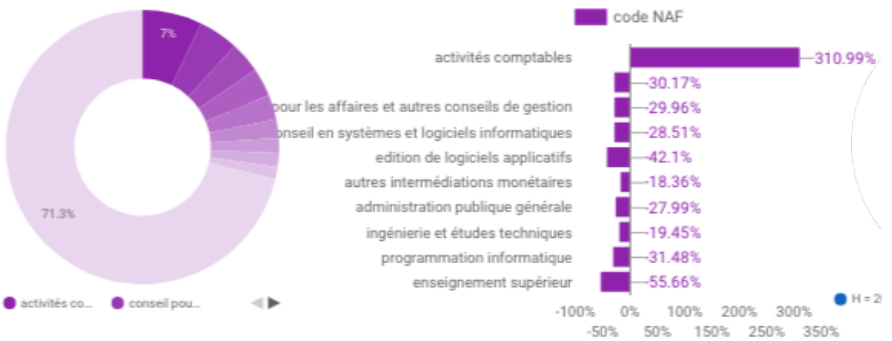
Par contre, tous les sous-secteurs à l'intérieur des logiciels dédiés à la finance ne sont pas logés à la même enseigne. La comptabilité montre un accroissement de 66 % de ses visites sur un total de visites très proche du total de la

catégorie. C'est un peu comme si toutes les visites de ce centre d'intérêt s'étaient tournées vers les sites dédiés aux logiciels comptables [et aux blogs associés].

Ceci n'est pas très surprenant, à une époque où tout chef d'entreprise, frappé par la crise, se tourne immédiatement vers son comptable pour protéger son activité et prendre des conseils financiers.

Moins de recouvrement

Toujours dans cette catégorie, les logiciels de recouvrement et d'appel d'offres — très minoritaires en termes de visites totales [30 000 sur 3 millions soit 1 % tout juste] — sont, là encore logiquement, beaucoup moins favorisés, voire très défavorisés par la crise. Il va de soi que, quand les commandes ne rentrent pas, il y a moins besoin de recouvrer les paiements d'autant plus que les démarches d'affacturage, déjà complexes en temps normal, sont rendues encore plus ardues par temps de crise.



Regardons maintenant le niveau inférieur et voyons les secteurs qui sont à l'origine de l'augmentation des visites : très clairement les activités comptables d'une part [probablement pour le compte de leurs clients], et d'autre part les entreprises de maçonnerie générale et de gros œuvre du bâtiment qui ont été la profession la plus frappée par la crise. En effet, la quasi-totalité des chantiers s'est arrêtée pendant les 5 premières semaines de confinement et une infime minorité de ces entreprises vient seulement de reprendre leur activité en fin de semaine 18.

À l'intérieur de ces deux catégories, on remarquera que tous les segments à l'intérieur de ces codes NAF sont concernés, même s'il y a une prévalence des entreprises de 150 à 500 personnes.

Centres d'intérêt des visiteurs des sites de logiciels financiers

Le zoom sur les centres d'intérêt est encore plus riche d'enseignements. Nous aurions pensé de prime abord que la comptabilité et la trésorerie seraient au centre des préoccupations, c'est la protection des données personnelles qui semble être au cœur, et très largement, des recherches des internautes de ce secteur.

A moins qu'on élargisse cet enseignement à la sécurité informatique dans son ensemble, si on se risque à une interprétation plus personnelle [rappelons qu'il faut prendre un peu de recul sur ces libellés, voir notre note méthodologique ci-dessus]. Celle-ci nous semble certainement un des éléments centraux des

préoccupations des entreprises en ce moment, car les attaques malicieuses ont redoublé pendant la période de confinement.

On peut toujours compter sur les gens malhonnêtes pour être encore plus actifs en temps de crise et ajouter du malheur au malheur.

Chercher la faute grave?

Dans les mots-clés on remarquera également celui de « faute grave » qui est peut-être lié à la recherche des entreprises qui cherchent à déléster un peu de personnel en cherchant — c'est assez cynique — des fautes graves permettant d'accabler certains personnels.

À la différence des États-Unis où les entreprises ont « dégraissé » immédiatement afin de soulager leur trésorerie, les entreprises françaises sont obligées de rester beaucoup plus solidaires, ce qui en surface paraît être une meilleure approche, et dans tous les cas, plus humaine.

Mais à moyen terme, cela risque de se révéler dommageable pour l'ensemble de l'économie et le nombre de faillites.

Incapables de libérer de la trésorerie, les entreprises risquent en effet, soit de s'asphyxier soit de s'endetter à



des niveaux tels que le danger viendra frapper peut-être un peu plus tard, mais de manière plus appuyée.

Quoiqu'il en soit, ces préoccupations autour de la finance et de la gestion paraissent très logiques et le nombre d'entreprises dans cette cible aujourd'hui est conséquent avec 51 204 entreprises recensées par GetQuanty.

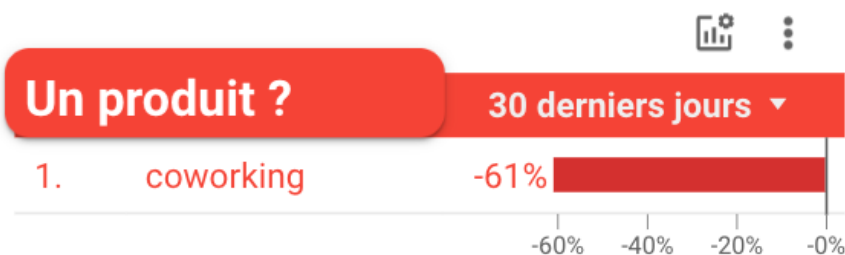
Analyse d'un autre secteur du logiciel, celui de l'immobilier

Étudions maintenant le secteur de l'immobilier avec un échantillon total de 192 000 visites, soit un peu moins de 1 % de la totalité de la population mesurée par GetQuanty pour cette opération.



Une chute vertigineuse des visites pour les logiciels du domaine de l'immobilier

Il s'agit néanmoins d'un nombre de visites conséquent qui permet de déterminer une tendance, largement baissière, avec moins 43 % de visites sur le mois d'avril.



L'immobilier fait partie des secteurs les plus touchés avec l'hôtellerie, la santé et les transports. Il est vrai que les transactions immobilières se sont arrêtées net avec la crise et que les entreprises ne sont pas épargnées. La tendance n'est en effet pas à l'augmentation des charges fixes, et ceux qui avaient prévu de rechercher de nouveaux locaux vont sans doute temporiser.



9,382 entreprises sont dans cette cible **aujourd'hui**. Vous souhaitez **les contacter ?** et obtenir la **liste des 10 dernières visites d'entreprises dans cette cible ? Cliquez ici**

Date	Entreprise	Besoin	Besoin	Besoin	NAF	NAF Description	Nbre emp...	Ville	Pays
25 Apr 2020	Entreprise D...CA	service	immobilier	coworking	45.32Z	commerce de gros (commerce interentreprises) de pro...	A = 1 à 10	RONCO	FRANCE
25 Apr 2020	Entreprise C...IST	service	immobilier	null	47.71Z	commerce de détail d'alimentation en magasin spécial...	B = 10 à 50	CANNES	FRANCE
25 Apr 2020	Entreprise K...A	service	immobilier	null	73.22Z	conseil pour les affaires et autres conseils de gestion	A = 1 à 10	PARIS 3	FRANCE
25 Apr 2020	Entreprise M...OP	service	immobilier	null	73.10Z	activités des sièges sociaux	0 = 1000 a...	CLICHY	FRANCE
25 Apr 2020	Entreprise A...EB	service	immobilier	null	23.61Z	fabrication d'éléments en béton pour la construction	B = 10 à 50	CIRY SALS...	FRANCE
25 Apr 2020	Entreprise A...NC	service	immobilier	null	71.11Z	activités d'architecture	A = 1 à 10	PARIS 14	FRANCE
25 Apr 2020	Entreprise T...DE	service	immobilier	null	45.78B	commerce de gros (commerce interentreprises) d'app...	E = 250 à 500	WILLEMS	FRANCE
25 Apr 2020	Entreprise S...G	service	immobilier	null	43.12A	travaux de terrassement courante et travaux préparato...	A = 1 à 10	SAINTE M...	FRANCE
24 Apr 2020	Entreprise P...NT	service	immobilier	null	45.73B	commerce de gros (commerce interentreprises) d'app...	D = 100 à 250	PAMERS	FRANCE
24 Apr 2020	Entreprise E...CA	service	immobilier	null	43.32A	travaux de menuiserie bois et grec	A = 1 à 10	BUNUS	FRANCE

Moins de chiffres significatifs sur cette cible, mais quand même 9832 entreprises concernées, qui auront sans doute grand besoin de services d'accompagnement pour surmonter la crise, voire de reconfiguration de leurs offres.

La totalité des 192 000 visites relatives à ce secteur est attribuée au coworking, déjà en surnombre par rapport à la demande, avant la crise. Le coworking a sans doute souffert encore plus que tous les autres compartiments de l'immobilier d'entreprise.

En effet, comment mettre en œuvre la distanciation sociale dans un environnement public basé sur le travail en commun autour des espaces communs ? En conséquence les visites sur le domaine logiciel lié à la gestion immobilière des espaces de coworking — une de leurs activités principales — ont donc logiquement baissé.

Zoom sur les métiers du secteur du marketing dans l'industrie du logiciel

Dernier exemple choisi parmi les secteurs du métier du logiciel, le marketing. Celui-ci observe un recul de 4 % sur son nombre de visites avec un total de 4 millions.

À l'intérieur de ce domaine, les études l'emportent haut la main avec 219 % [jamais période n'a été plus propice aux études, comme nous l'avons décrit sur Visionary Marketing].

Les logiciels de traduction et de prospection sont aussi dans le positif. Pour ces derniers, cela est bon signe, et nous montre que les marketeurs n'ont pas abandonné l'espoir de trouver de nouveaux clients.

Plus étonnant, la baisse des visites à -1 % sur les sujets du Web marketing.

Cette période est pourtant particulièrement favorable au contraire à développer son Web marketing.

Pour les métiers où cela est envisageable, la digitalisation va devoir s'accélérer pour permettre de continuer ou de développer l'activité.



Source : GetQuanty based on 50 millions 52b sessions



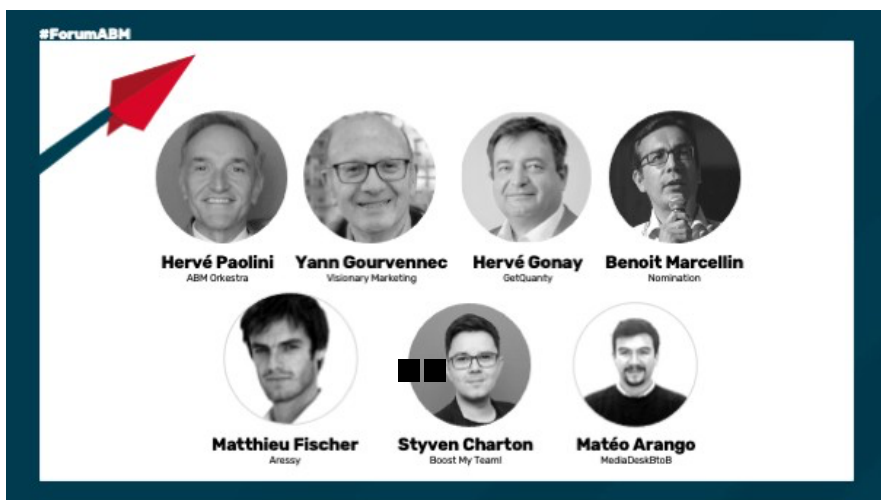
Une interprétation possible serait que le Web marketing ait déjà vu une forte augmentation par le passé, ce qui expliquerait la stabilité du chiffre sur la période actuelle.

Autre explication possible, la frilosité à l'égard du digital, caractéristique de la France, alors même que la situation se prête fort bien à ce canal et qu'une proportion grandissante d'utilisateurs se sont mis — sous la contrainte pour une grande partie d'entre eux — aux formes « nouvelles » de travail à distance, déjà en vogue dans le nord de l'Europe depuis de nombreuses années.

De la même manière, la baisse des visites sur les logiciels de messagerie est assez surprenante, car il n'y a jamais eu de meilleur moment pour faire le grand nettoyage de printemps de ses listes d'e-mailing, campagnes et scénarios d'automatisation.

CONCLUSION

De cet ebook sur le baromètre BACK to business de GetQuanty



Les intervenants du forum ABM organisé en ligne le 19/03/2020 par Epoka et Aressy avec le partenariat de GetQuanty, d'ABM Orkestra, nomination.fr, et Visionary Marketing. L'ABM est le prolongement logique de l'utilisation attentive de ce baromètre BACK to business de GetQuanty

EN CONCLUSION DE NOTRE ANALYSE

Réfléchir sur ses cibles,

S'il est difficile, voire impossible, de prédire l'avenir dans les circonstances actuelles, le baromètre BACK to business de GetQuanty peut, à notre avis, contribuer à une meilleure connaissance du domaine commercial à la sortie de la crise, et aider commerciaux, marketeurs et entrepreneurs B2B à réfléchir sur leurs cibles et la manière de les atteindre.

Cet apport de connaissance est crucial et arrive à point nommé, comme nous avons pu le constater à de nombreuses reprises, lors des webinaires sur les sujets de la vente B2B que nous avons organisés pendant les semaines du confinement. Les entrepreneurs et commerciaux du B2B en France sont en forte demande d'entraide et d'échanges sur ces sujets de la prospection et de la relance. Cet outil arrive à point nommé.

Un baromètre utile maintenant et peut-être après

Par ailleurs, on pourrait aussi envisager de rendre ce baromètre permanent, afin de suivre les évolutions des centres d'intérêt des internautes et acheteurs du B2B.

Enfin, cette démarche nous semble coller parfaitement à la logique d'une stratégie d'ABM [Account-Based Marketing], qui permet aux entreprises de renverser la manière dont elles vendent à leurs clients pour entrer dans une logique plus consultative et plus respectueuse des clients.

La démarche d'ABM renforcée par la crise

Déjà largement dans l'air du temps, cette démarche d'ABM est, à notre avis, encore plus adaptée en cette période où les clients sont plus à la demande de conseils et d'entraide que de produits à acheter immédiatement [sauf s'il s'agit de produits liés à la crise elle-même].

Le baromètre BACK to business est une pierre de plus dans cet édifice de la prospection B2B avancée.



cc 2020 Visionary Marketing et GetQuanty

Ce dossier est la version PDF d'un article que l'on peut retrouver sur visionarymarketing.com. Ce texte est placé sous une licence creative commons afin d'en faciliter le partage et la diffusion libres.

GetQuanty
54 rue greneta
75002 Paris
tel : 01 44 88 83 83
Twitter : @getquanty

Visionary Marketing
17-21 rue Saint Fiacre
75002 Paris
Tél. : +33 1 4018 7834
Twitter : @vismktg