Préface

Après avoir attiré le client vers soi, il convient désormais non seulement de le choisir mais aussi de mener vers lui une action ajustée.

Voilà l'essence de cet ouvrage de Gabriel Szapiro et Laurent Ollivier. Il est aujourd'hui nécessaire et peut-être même indispensable car il vous est proposé par des auteurs avertis et expérimentés.

Et même si vous ne vous sentez pas encore concerné par ce diagnostic, ni professionnellement ni intellectuellement, pensez-y. Mais que si vous discernez déjà que cette approche est souvent décisive et que vous pourriez vous y intéresser, voici ce qu'il en est…

Nous assistons à une inexorable inversion des inconnues entre certain et incertain dans les domaines du marketing et des ventes. Alors que par le passé le certain était ce que l'on offrait sur le marché, qui lui était l'inconnue, aujourd'hui le connu est le client et l'inconnu est ce que l'on va lui vendre au final.

Cette proposition est vraie en situation commerciale de grande consommation et a fait la fortune des grands magasins et d'Amazon, mais elle est confirmée en business to business. Par exemple un agriculteur préfèrera acheter ses engrais en même temps que les outils et le petit matériel dans un « One Stop » bien connu déjà lors de la conquête de l'Ouest américain. Que seront les « General Stores » de demain et comment y amener les clients ? Par exemple le particulier qui achète en ligne va minimiser ses coûts de transaction en allant sur des sites qui lui permettent de procéder à des commandes disparates en une seule liste d'achat. Le client se réserve le choix de la sélectivité, il ne veut pas qu'on le lui impose. Amener sans imposer, voilà la délicate mission de l'Inbound, puis l'ABM prendra la suite des opérations de façon sélective.

Cet ouvrage affine, précise, diversifie ce constat. Il vous donne aussi des méthodes et des moyens pour gagner du temps, limiter vos risques et réfléchir avec une préoccupation économique et managériale de notre temps, de nos pratiques.

Ce livre vous offre même le choix, il n'impose pas, il respecte les particularités des situations. Certes il demande une communauté de constat sur la situation, sur cette inversion des inconnues, mais

© 2021 Pearson France - De l'Inbound Marketing à l'ABM (Account-Based Marketing)
Gabriel Szapiro, Laurent Ollivier

ensuite il suggère, il propose, il abonde en exemples et en solutions mais vous restez maître d'appliquer ou de ne pas appliquer les propositions. Plus encore vous pouvez souvent les adapter par vous-même à votre industrie, à vos métiers, à vos compétences, à vos marchés, à votre stratégie.

Pour arriver à cette situation vertueuse et pour intégrer les propositions des deux auteurs, nul besoin de prérequis, nous sommes en démocratie managériale, l'ouvrage vous guide entièrement.

Éviter les erreurs classiques de l'approche client, dynamiser un processus en créant une bonne adhésion, réussir l'Inbound puis la sélectivité de l'Account-Based Marketing dit ABM, sont les apports majeurs de cette contribution.

Les managers et les dirigeants vont y trouver de quoi challenger les actions marketing et vente de leur entreprise, les étudiants sauront y voir leur champ de manœuvre à venir, les chercheurs y détecteront des pistes omises et essentielles. Prenons trois exemples :

1. Ne pas confondre une part de marché (PDM), à savoir le volume d'affaires que l'on fait au sein de la concurrence directe, donc un pourcentage parmi les entreprises du même secteur d'activité, et une part de client (PDC), c'est-à-dire le chiffre d'affaires que l'on fait avec un client pour tout ce qu'il pourrait réaliser comme dépenses avec nous.
2. Le véritable concurrent est parfois caché, car au-delà du concurrent direct et connu, il est aussi l'intégralité de ce qui empêche de vendre un produit ou un service à un client, il est un substitut à votre offre et pas toujours un double de vous-même en plus grand ou plus petit.
3. Des initiatives originales, combinant « big data » et intelligence personnelle, chiffres et actions, coopération et individualisme vont voir naître nombre de « chevaliers blancs » qui vont investir vos territoires business en jouant sur les rapports à tous les agents : clients et intermédiaires, distribution, concurrents, puissance publique. Ces chevaliers blancs seront des entreprises flexibles qui apporteront aux uns ce que les autres leur donneront pour rester dans la nouvelle dynamique et en particulier l'accélé-

© 2021 Pearson France - De l'Inbound Marketing à l'ABM (Account-Based Marketing)
Gabriel Szapiro, Laurent Ollivier

ration digitale. Elles seront dans le lien, l'individuel et le collectif conjointement. L'Inbound et l'ABM sont une excellente réponse à cet avertissement.

Êtes-vous prêt ou prête à vous y préparer sereinement ?
Je vous y invite à l'aide de cette généreuse contribution.

Laurent MARUANI
LifeLong Emeritus Professeur,
Ex-Chairman du département Marketing et directeur académique de l'executive Master « Direction commerciale, Marketing et Stratégie digitale »,
HEC Paris (Jouy-en-Josas),
Conseiller d'entreprises et dirigeants.

© 2021 Pearson France - De l'Inbound Marketing à l'ABM (Account-Based Marketing)
Gabriel Szapiro, Laurent Ollivier