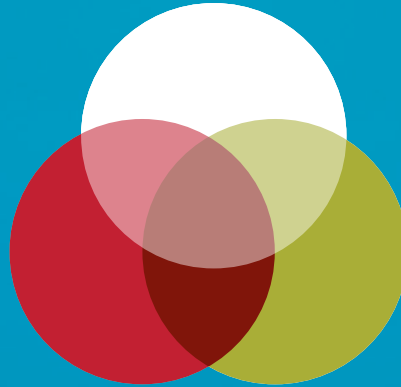


eau<sup>3</sup>  
BRANDING  
MARKETING

L'ESSENCE DU  
MARKETING  
**B2B**



eau<sup>3</sup>  
BRANDING  
MARKETING

> prenez la position de tête.

L'essence du marketing B2B consiste à répondre de manière **simple**,  
**claire** et **précise** à trois questions.

Qui êtes-vous?



Pourquoi votre offre  
devrait-elle m'intéresser?



Pourquoi devrais-je  
vous croire?



# Voilà.

*Ces trois questions constituent la nature et le caractère du marketing B2B.*

*Simple? Pas vraiment.*

*Vos réponses à ces trois questions sont la clé de votre croissance.*

*Une seule réponse insatisfaisante à l'une d'elles, et c'est terminé.*

*Le dialogue est rompu et vous n'aurez pas de deuxième chance. Point.*

# GAME OVER

*Vous pouvez dépenser une fortune en SEM, être avantageusement positionné dans les moteurs de recherche et bénéficier de programmes de prospection hyperperformants, aucune de ces actions ne générera les résultats attendus si vous ne répondez pas, avec succès, à ces trois questions fondamentales.*

***Il n'existe aucun raccourci.***

*Chaque question exige une réponse.*

*Et leur ordre est incontestable.*

Question 1

*Qui êtes-vous ?*

## QUI ÊTES-VOUS?

*On tient souvent pour acquis que les professionnels évoluant dans un environnement B2B sont plus ouverts et plus réceptifs aux nouvelles offres. Que ce groupe particulier est constamment à l'affût de la nouveauté, prêt à accueillir à bras ouverts tous les échanges pouvant lui faire découvrir des services ou des produits performants.*

**C'est une erreur.**

*Dans la réalité, personne ne s'intéresse à vous. Votre cible est quotidiennement submergée d'appels de sollicitation et de demandes de rencontre. Elle est donc fermée à tout dialogue. À ses propres yeux, vous êtes un intrus. Une nuisance.*

**Désolé, mais c'est la dure réalité.**

*Vous n'avez qu'une milliseconde pour capter l'attention.*

*Une milliseconde pour vous qualifier.*

*Une milliseconde pour convaincre de vous accorder quelques secondes supplémentaires.*

*Celles qui mènent au dialogue.*

*Celles qui feront la différence, entre vous et les autres.*

*Donc, votre réponse à la question « Qui êtes-vous ? » se doit d'être*

**CLAIRE,  
PRÉCISE  
ET CONVAINCANTE.**



Répondre correctement à cette question vous donne du **POUVOIR**.

- *Le pouvoir d'interrompre votre cible dans son processus d'achat.*
- *Le pouvoir d'être remarquable.*
- *Le pouvoir d'être qualifié pour passer à la question suivante.*

## Question 2

*Pourquoi votre  
offre devrait-elle  
m'intéresser ?*

*Vous avez réussi. Votre réponse a fait la différence.*

*Une brèche vient de s'ouvrir.*

*Or, elle peut se refermer tout aussi rapidement  
si votre prochaine réponse est insatisfaisante.*

*Le compte à rebours a commencé. Vous avez 60 secondes.*

*Visez juste!*

**Rappelez-vous : vous êtes un *INTRU*.**

**À tout moment, on peut vous rejeter.**

Soyez **PERTINENT.**

Soyez **CRÉDIBLE.**

Soyez **AUDACIEUX.**



## **QU'EST-CE QUE VOTRE CLIENT POTENTIEL RECHERCHE ?**

*Votre réponse doit être pertinente.*

## **QU'EST-CE QUI EST IMPORTANT POUR LUI ?**

*Votre réponse doit être adaptée à sa réalité (besoins, défis, bénéfices).*

## **COMMENT POUVEZ-VOUS L'AIDER ?**

*Votre réponse doit être précise, concrète et ciblée.*

*Cette deuxième question a le pouvoir de vous rendre intéressant.*

*De surprendre. De remettre en question. Et de convaincre.*

*Toutefois, il n'y a aucune place pour les faux-semblants.*

*La question 3 vous attend.*

## Question 3

*Pourquoi  
devrais-je vous  
croire ?*

***Vous y êtes presque!***

*Une seule question demeure.*

*Êtes-vous en mesure de prouver tout ce que vous venez d'affirmer?*

*Avez-vous les preuves nécessaires pour convaincre votre cible de la véracité de votre argumentaire?*

*C'est le défi de la* **CRÉDIBILITÉ.**

*Cette troisième question est à la fois inévitable et décisive.*

*C'est une course contre le scepticisme.*

*Vous devez donc rapidement prouver vos prétentions*

*pour éviter la disqualification.*

# LEVIERS DE CRÉDIBILITÉ

*Vous avez réussi à soutenir l'intérêt de votre cible? Bravo. Malgré tout, vous êtes encore un intrus.*

*Votre cible n'est pas naïve: elle connaît le jeu des fausses promesses. D'où la difficulté de vaincre ses réticences.*

*C'est pourquoi vous avez l'obligation de démontrer chacune de vos allégations et votre capacité à réaliser vos promesses.*

## **Visibilité médias**

*Statistiques - idéalement des sources indépendantes*

**Accréditations Études de cas**

**Expérience professionnelle de l'équipe**

*Discours et image de marque* **Prix**

**Témoignages** *Liste de clients*

**Ressources et actifs**

*Une autre excellente façon d'acquérir de la crédibilité, c'est de partager votre histoire.*

*Une histoire remarquable, qui met en lumière la nature, le caractère et la personnalité de votre entreprise.*



*Si vous êtes dans une situation où...*

***Vous n'avez pas de statistiques marquantes.***

***Vous n'avez pas de témoignages éloquentes.***

***Vous n'avez pas un seul client à votre actif.***

*Faites la preuve de votre unicité.*

*Démontrez pourquoi votre offre est avantageuse.*

*Expliquez comment elle remplit pleinement*

*ses promesses, alors que vos concurrents n'y arrivent pas.*

*Attirez l'attention vers ce qui vous distingue. Soyez convaincant.*

*Voilà comment vous relèverez, avec succès, la barrière de la troisième question.*

# COMPRENONS-NOUS BIEN.

*Les leviers de crédibilité sont des preuves incontestables.*

*Ne les négligez surtout pas.*

*Toutefois, si vous avez une histoire remarquable,  
mettez tous les efforts requis pour bien la raconter.*

*De la bonne manière, dans le bon ordre.*

*Des réponses simples, précises et convaincantes à ces trois questions  
constituent le cœur du marketing B2B.*

# 3 questions

*Qui êtes-vous?*

*Pourquoi votre offre  
devrait-elle m'intéresser?*

*Pourquoi devrais-je  
vous croire?*

# ÉTONNAMMENT, PEU D'ENTREPRISES ARRIVENT À Y RÉPONDRE DE FAÇON PERTINENTE ET COHÉRENTE.

*Chez eau<sup>3</sup>, nous aidons les entreprises à répondre à ces trois questions et à définir leur unicité. C'est la première chose que nous ferons. Aucun plan ne sera activé avant d'avoir obtenu des réponses satisfaisantes à ces trois questions.*

*Depuis plus de 10 ans, nous bâtissons nos stratégies de marque sur cette prémisse.*

Besoin d'aide? **Appelez-nous.**

**514 272-0303**

**eau<sup>3</sup>**  
| **BRANDING  
MARKETING**

**> prenez la position de tête.**

Vous aimeriez produire du contenu comme celui-ci? **Allons-y.**

**EAUCUBE.COM**