

Comment faire de la publicité Facebook en B2B ?

par Joseph Donyo | 26 Oct 2021 | Fondamentaux, Podcast



Si vous travaillez dans un secteur où vos clients sont d'autres entreprises (du B2B, donc), vous avez peut-être déjà entendu dire que :

Personne ne fait des Facebook Ads en B2B.

ou

La publicité Facebook en B2B, ça ne marche pas.

Je peux vous le dire avec certitude : c'est faux.

Certes, c'est plus facile de faire des campagnes Facebook Ads réussies quand on est dans un secteur B2C, qui s'adresse donc directement à des consommateurs. Mais ça ne veut pas dire qu'on ne peut pas utiliser l'outil publicitaire de Facebook quand on vend des produits ou des services à d'autres entreprises.

Je connais des entreprises qui vendent des produits digitaux qui s'adressent à des professionnels (notamment des formations en ligne), des ONG qui vendent des billets pour des conférences, des cabinets d'experts-comptables ou des centres de formation qui génèrent des leads tous les jours grâce à la publicité Facebook, etc.

Dans cet article, je vais vous montrer pourquoi les deux affirmations plus haut sont des idées reçues et je vais vous expliquer comment vous pouvez

utiliser les Facebook Ads avec succès si vous êtes une entreprise ou un indépendant qui travaille dans le B2B.

On va voir :

- L'importance des signaux collectés
- Les 2 tunnels de vente les plus courants en B2B
- Le ciblage pour une campagne Facebook Ads B2B
- Le contenu créatif : utiliser le modèle B2Bob

C'est parti !

Ecouter sur [Apple Podcasts](#) | [Google Podcasts](#) | [Spotify](#) | [Deezer](#) | [Amazon Music](#)

L'importance des signaux collectés

Toute la difficulté quand on veut faire des Facebook Ads en B2B repose sur le ciblage.

Comment faire pour cibler un développeur de logiciel, une commerciale dans la finance, un coach en nutrition ou une social media manager ?

Effectivement, Facebook n'est pas LinkedIn où les possibilités de ciblage avec des critères professionnels sont très précises.

Sur LinkedIn, on peut cibler une personne qui travaille à un poste commercial dans une entreprise du secteur de la finance, de plus de 50 employés mais de moins de 200 employés, qui existe depuis plus de 10 ans et où la personne est en poste depuis moins de 5 ans. Chose qu'on ne peut pas faire sur Facebook.

Pourtant, vous connaissez vos clients mieux que personne et vous pouvez fournir à Facebook des données sur vos clients à l'aide de plusieurs outils :

- Pixel / API Conversion
- CRM / listes de clients ou abonnés à la newsletter
- Données de transaction hors-ligne
- SDK mobile



Par conséquent, la première chose à faire si vous voulez lancer des campagnes Facebook Ads B2B est de *mapper* votre tunnel de vente et de faire correspondre des événements Facebook (standards ou personnalisés) à chaque étape du parcours client. Ceci afin de pouvoir suivre le parcours du client le plus précisément possible.

Quelles sont différentes étapes du parcours client dans votre entreprise ?

Par exemple, voici le mien :

Visite de mon site web (article) Inscription à la newsletter Visite

des pages « Services » ou « Contact » Demande de rendez-vous

téléphonique Proposition commerciale Signature du devis

Au fur et à mesure de ce parcours, je collecte divers signaux. De la visite du site jusqu'à la demande de rendez-vous téléphonique, je peux tout traquer via le [Pixel Facebook](#). Les étapes suivantes (proposition commerciale et devis) seront plutôt des données collectées grâce à mon CRM que je peux ensuite envoyer à Facebook dans des fichiers.

2 exemples de tunnels de vente en B2B

Voici 2 exemples de tunnels de vente assez traditionnels qui, à mon avis, représentent bien le parcours client de la plupart des entreprises qui travaillent en B2B :

Tunnel de vente n°1 : L'entreprise vend un produit (exemple : logiciel Saas)

Un tunnel de vente orienté produit s'applique, par exemple, à des entreprises qui commercialisent des logiciels de type SaaS (Software as a Service). Le client s'inscrit directement sur le site de la marque et s'abonne au mois ou à l'année pour profiter du service en question.



Dans cet exemple, la personne commence par visiter le site puis s'inscrit à une période d'essai gratuite d'une durée limitée. S'ensuit une période d'*onboarding* sur le site directement ou par une série d'emails envoyés à la personne. Grâce au logiciel utilisé pour envoyer ces emails, vous pouvez traquer, par exemple, si les emails sont ouverts, si le logiciel est utilisé et d'autres étapes du processus. Si la personne finit par souscrire à l'offre payante, vous saurez quelle option de prix a été choisie.

L'objectif des publicités pour ce type de tunnel est de générer des prospects et donc des ventes qui seront traquées grâce au Pixel ou par l'API de conversion.

Tunnel de vente n°2 : L'entreprise vend un service (exemple : prestation client)

Ce deuxième exemple de tunnel est également un classique dans la vente de services. Par exemple, il peut être utilisé par un développeur qui va vendre une prestation de création de site Web ou un photographe qui va vendre une prestation de shooting photo. Il peut donc s'appliquer à tous les vendeurs de prestations de service en général.



Le parcours commence aussi par la visite du prospect sur le site internet. Ce prospect va se transformer en Lead lorsqu'il va télécharger un contenu gratuit sur le site (livres blancs, ebooks) ou s'il s'inscrit à un événement de type webinaire. L'équipe commerciale validera ensuite si ce contact est un MQL (Marketing Qualified Lead) afin qu'il devienne un SQL (Sales Qualified Lead), soit un véritable client.

Ici, l'objectif des publicités est de générer des prospects car la vente ne se passe pas en ligne. Elle aura lieu après un rendez-vous pour déterminer si le client est bien adapté à l'entreprise.

Comme vous le voyez, vous pouvez traquer beaucoup d'informations au cours de ces parcours. C'est pourquoi il est primordial de bien paramétrer votre Pixel Facebook pour faire remonter des listes de prospects ou de clients dans votre Business Manager qui indiqueront à quelle étape du canal de vente se trouvent ces personnes.

Le ciblage pour une campagne Facebook Ads B2B

Le ciblage est vraiment le nerf de la guerre d'une campagne Facebook et c'est la principale difficulté lorsqu'on travaille en B2B.

L'idéal : utiliser des audiences Lookalikes

Le mieux est donc d'utiliser un maximum les audiences Lookalikes.

Le challenge est que ces audiences Lookalikes n'ont pas été pensées pour du B2B, il faut donc réussir à trouver la bonne audience source.

Alors quelle est la solution ? Il va falloir identifier toutes les audiences sources de vos Lookalikes possibles, les tester et les renouveler fréquemment.

Voici quelques exemples de sources à tester pour générer des audiences similaires :

- Utiliser des personnes à différents niveaux du tunnel de vente
 - Exemple chez Neomedia : les personnes ayant lu un article, les personnes qui se sont inscrites à ma newsletter, les personnes qui ont visité ma page « Services »...
- Faire de la segmentation verticale sur votre liste de clients actuels (possible surtout lorsque vous avez une liste de clients assez fournie)
 - Exemple : les clients dans le bâtiment, les clients dans le retail, les clients dans la mode...
- Faire une segmentation sur la valeur
 - Exemple : les clients qui ont les plus gros montants d'achat (ex : top 10%), les clients qui ont la Lifetime Value (durée de vie) la plus élevée, les clients qui ont la fréquence d'achat la plus élevée...

Si vous êtes un Saas, je vous encourage vivement à tester des audiences similaires entre 1% et 5% de vos utilisateurs payants basées sur la valeur (= Value-based Lookalike).

Comment ?

En uploadant un fichier CSV de tous vos utilisateurs payants avec leurs adresses email ou leurs numéros de téléphone et une colonne avec la LTV (Life Time Value).

Mon conseil est de tester au moins 10 sources de Lookalikes. Vous trouverez d'autres idées de sources pour vos audiences similaires dans cet article : [Best practices for building B2B Lookalike audiences.](#)

Si vous voulez en savoir plus sur la création de ce type d'audience, je vous renvoie vers l'épisode de No Pay No Play sur [les Audiences Similaires \(ou Lookalikes\)](#).

Les audiences par centres d'intérêts et comportements

Ces audiences sont moins évidentes à cibler car les centres d'intérêts sont très orientés consommateur, mais elles restent toutefois possibles.

Par expérience, je ne miserais pas trop sur les critères « Employeurs », « Postes » et « Domaine d'étude ». Par contre, d'autres critères restent intéressants.

- **Secteurs d'activité** : architecture et ingénierie, restauration, services de nettoyage et de maintenance, services médicaux et de santé, transports et déplacements

Ciblage avancé

Inclure les personnes qui correspondent à ⓘ

🔍 Ajoutez des données démographiques, centres d'intérêt ou comp | Suggestions Parcourir

▼ Secteurs d'activité	
Affaires et finance	<input type="checkbox"/>
Agriculture, pêche et industrie forestière	<input type="checkbox"/>
Architecture et ingénierie	<input type="checkbox"/>
Armée (général)	<input type="checkbox"/>
Arts, divertissement, sports et médias	<input type="checkbox"/>
Calcul et mathématiques	<input type="checkbox"/>
Communauté et services sociaux	<input type="checkbox"/>
Construction et rénovation	<input type="checkbox"/>

- **Intérêts B2B** : marketing automation, génération de leads, business plan, accélérateur de startups, pépinière d'entreprises, entrepreneuriat, marketing numérique, marketing des médias sociaux, vente directe, chargé de clientèle, propriétaires de petites entreprises

Ciblage avancé

Inclure les personnes qui correspondent à ⓘ

[Centres d'intérêt](#) > [Centres d'intérêt supplémentaires](#)

Génération de leads

Marketing automation

Pépinière d'entreprises

[Intérêts](#) > [Affaires et industrie](#) > [En ligne](#)

Marketing des médias sociaux

Publicité en ligne

- **Influenceurs de votre niche** : Amy Porterfield, Neil Patel, Ryan Deiss, Frank Kern, Marie Forleo, Russell Brunson ou Perry Marshall (dans la niche « marketing digital »)

Ciblage avancé

Inclure les personnes qui correspondent à ⓘ

[Intérêts](#) > [Centres d'intérêt supplémentaires](#) > [Amy Porterfield](#)

Amy Porterfield

[Intérêts](#) > [Centres d'intérêt supplémentaires](#) > [Marie Forleo](#)

Marie Forleo

[Intérêts](#) > [Centres d'intérêt supplémentaires](#) > [Neil Patel](#)

Neil Patel

[Intérêts](#) > [Centres d'intérêt supplémentaires](#) > [Russell Brunson](#)

Russell Brunson

- **Lectures** : Fast Company, TechCrunch, The Verge, CNET (dans le domaine de la tech)

Ciblage avancé

Inclure les personnes qui correspondent à ⓘ

CNET Networks

Entrepreneur (magazine)

Fast Company (magazine)

Gizmodo

TechCrunch

The Verge

- **Outil** : GitHub, StackOverflow, MySQL, Python, Node.js (pour cibler des développeurs)

Ciblage avancé

Inclure les personnes qui correspondent à ⓘ

AngularJS

GitHub

MySQL

Node.js

Python

Stack Overflow

Petite astuce : n'hésitez pas à cibler les **administrateurs de page**. Quelqu'un qui administre une page a de bonne chance d'être propriétaire d'une entreprise ou, a minima, un professionnel.

Ciblage avancé

Inclure les personnes qui correspondent à ⓘ

Comportements > Activités numériques > Facebook page admins

Administrateurs de Pages Facebook

🔍 Ajoutez des données démographiques, centres d'intérêt Suggestions Parcourir

Exclure

Affiner l'audience

Dans le domaine du marketing digital, du développement ou de la Tech beaucoup de centres d'intérêts se trouvent sur Facebook et sont donc faciles à trouver. Cela peut s'avérer plus compliqué pour des secteurs comme le bâtiment ou le domaine médical. A vous de faire vos recherches selon votre niche.

Retargeting : utilisez les audiences personnalisées

Une fois que vous aurez réussi à attirer des personnes qui ne vous connaissent pas sur votre site (à l'aide de contenu gratuit dans la plupart des cas), dites-vous que 90% d'entre elles ne convertiront pas automatiquement. Vous allez donc devoir les *retargeter* (recibler) pour les inciter à aller à l'étape suivante de votre parcours utilisateur (via une invitation à un webinar, un essai gratuit, une proposition d'appel découverte, une inscription à une newsletter...).

Quelles sont les audiences typiques à retargeter ?

- Les visiteurs de votre site (même si c'est moins efficace depuis iOS 14)
- Les personnes ayant téléchargé du contenu (également moins efficace depuis iOS 14)
- Les inscrits à votre évènement (webinaires, conférences)
- Les personnes qui ont interagi avec vous sur Facebook et Instagram

Si vous voulez en savoir plus sur les différents types d'audiences personnalisées que vous pouvez utiliser et comment les créer, je vous renvoie vers mon article [Tout ce que vous devez savoir sur les Audiences Personnalisées Facebook](#).

Conseils pour le ciblage B2B

- La taille de votre audience doit être supérieure à 500 000 personnes pour donner de la souplesse à l'algorithme.

- Testez des audiences similaires (Lookalikes) représentant entre 1% et 5% de vos utilisateurs payants.
- Le chevauchement d'audience doit être inférieur à 30% pour optimiser vos campagnes.

Conseils pour l'optimisation de vos campagnes B2B

- Veillez à bien choisir le bon type de campagne selon votre objectif : Trafic, Conversion, Génération de prospects.
- Optimisez vos campagnes de conversion pour l'évènement le plus bas dans votre tunnel ayant assez de signaux : idéalement (mais pas indispensable) 50 conversions par semaine par ensemble.
- Prévoyez un budget quotidien entre 5 et 8 fois votre coût d'acquisition (CPA) réel ou prévu.

Le contenu créatif : utilisez le modèle B2Bob

Je vous propose de remplacer l'acronyme B2B – *Business To Business* – par l'acronyme B2Bob – *Brand 2 seconds Benefit Bob*.



Je n'ai pas inventé ce concept B2Bob. Je l'ai découvert lors d'un évènement réservé aux Business Partners de Facebook en 2019. Depuis, Facebook l'a expliqué sur son blog Facebook for Business : [B2Bob – a creative framework to produce more compelling ads](#)

L'idée derrière ce concept est de mettre en avant votre marque (**Brand**), de le faire dans les **2** premières secondes de votre vidéo et de vous concentrer sur le **B**énéfice de votre offre tout en vous adressant à un humain (**Bob** en anglais, qui pourrait être Bruno ou Basile en français).

Il s'agit ici principalement de contenu vidéo. La publicité en vidéo sur Facebook a une structure et un arc narratif très différents des publicités classiques que l'on voit à la télévision ou au cinéma. Vous trouverez plus d'infos sur le sujet dans l'article [7 conseils pour réussir vos publicités vidéo sur Facebook et Instagram](#).

Mettez en avant votre marque (Brand)

L'idée importante ici est de montrer immédiatement le logo de la marque en respectant bien la charte graphique.

Ceci est crucial pour l'effet *branding* de votre publicité. Ainsi, même si les gens ne vont pas au-delà des premières secondes, ils auront vu votre marque.

Les 2 premières secondes de votre vidéo

En partant du principe que la plupart des gens n'ont pas vraiment de temps et d'attention à vous accorder, voici quelques conseils à appliquer absolument :

- **Choisissez bien la miniature** : l'image miniature est un élément clé, sélectionnez donc une image qui attire l'œil pour capter l'attention et souvenez-vous que la plupart des gens ne voit pas la vidéo en *auto-play*, cela fera donc une énorme différence. N'hésitez pas à en tester plusieurs.
- **Commencez la vidéo par un élément *thumb-stopping*** : un élément qui va attirer l'attention et faire en sorte que l'internaute s'arrête de *scroller* (quelque chose de drôle, d'étonnant ou qui déclenche une émotion) et **poursuivez avec un élément plus informatif** comme une démo produit ou une fonctionnalité phare de votre produit. Ainsi, les personnes ciblées seront accrochées par le début de la vidéo et ensuite apprendront quelque chose sur votre produit.
- **Trouvez le juste milieu** en ne focalisant pas trop le message de la vidéo sur l'émotion ou l'humour sinon vous risquez d'attirer une audience moins pertinente pour votre produit.

Si vous voulez voir des exemples de *thumb-stopping* efficaces (cookies qui dansent dans un four, bonhomme en ballon de baudruche, sorcier avec un serpent dans un cadre), vous trouverez des exemples de pubs vidéos de [Promo.com](#), d'[Elementor](#) ou de [Monday.com](#) ici : [How to create a 'Thumb-Stopper' ad using the B2Bob approach](#)

Montrez le Bénéfice de votre offre

Une fois que vous avez accroché l'attention de votre prospect avec un élément *thumb-stopping*, montrez-lui un bénéfice de votre produit ou service. Montrez au client ce qu'il pourra faire très concrètement s'il achète chez vous.

L'idée est de se concentrer sur UN SEUL bénéfice, non pas de dérouler un argumentaire de vente. Le format vidéo de 15 secondes n'est pas le plus adapté pour faire ça, vous en conviendrez.

Voici quelques exemples de bénéfices :

- Une promesse : « *Economisez 4h par semaine* », « *Trouvez les meilleurs CM du marché* », « *Remettez de l'ordre dans votre gestion de projet* », « *Pilotez vos équipes à distance sans stress* »
- Démo d'un produit : « *Créez le workflow de votre équipe très très vite* » ([Monday.com](#)), « *Créez des vidéos incroyables en quelques minutes* » (Vimeo Create) ([exemples ici](#))

Faites bien attention à sous-titrer ce type de vidéo démo pour qu'on comprenne ce qui se passe, surtout lorsqu'il s'agit de logiciels. Il faut que la vidéo soit clairement comprise même sans le son.

Adressez-vous à Bob

J'aime bien le fait d'avoir remplacé le B de Business par le B de Bob.

N'oubliez pas que vous vous adressez à des humains et que vous résolvez les problèmes de vraies personnes.

Il se trouve que ces personnes travaillent dans des entreprises et qu'elles peuvent effectuer des achats pour le compte de ces entreprises.

Mais ça reste des personnes, des humains.

Vous pouvez, par exemple, mettre en scène des problèmes qu'on connaît tous de manière très humaine pour que les personnes qui vont voir votre pub se sentent concernées.

Pour ça, mettez votre « héros/héroïne » au centre de votre pub. Si votre client potentiel est incarné par une vraie personne à l'écran, il ou elle se sentira plus concerné.e. Facebook a mesuré que les vidéos de [Promo.com](#) qui mettent en scène des personnes ont un CTR 10% plus élevé, un taux de conversion 28% plus élevé et un coût d'acquisition 20% moins élevé que dans des vidéos où on ne voit pas d'humain.

Vous pouvez aussi faire cela au travers de témoignages clients (avant/après) afin de montrer comment votre produit ou service a généré des changements concrets et réels (et positifs !) dans leur vie. C'est votre meilleur argument de vente. Regardez cet [exemple](#) de [Monday.com](#).

Conclusion

J'espère vous avoir convaincu que la publicité sur Facebook en B2B est possible.

C'est un peu plus difficile quand on fait du B2B parce que la majorité des centres d'intérêts qu'on peut utiliser pour créer des audiences sont orientés consommateurs.

Pendant que j'écrivais cet article, j'ai vu sur mon fil Facebook des publicités pour Hubspot, l'outil Workplace de Facebook, Appsflyer, Silvr, LinkedIn (!), Digiforma (un outil de CRM pour les centres de formation), un séminaire de stratégie de marque, etc.

Si autant d'entreprises B2B le font, a priori, c'est que ça fonctionne.