

A brand ideal of improving people's lives is the only sustainable way to recruit, unite, and inspire all the people a business touches, from employees to customers

Jim Stengel  
on the "Ideal Factor"



# Let's talk about BRAND

#hubtalk #btob @AgenceDrive

**B**

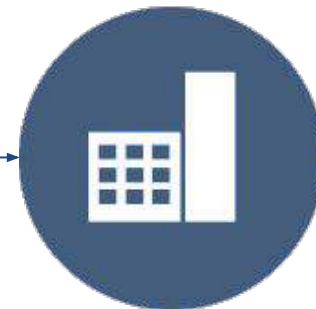
**to**

**B**



**PRODUITS ET SERVICES**

PRM SEO SOCIAL SELLING  
DATA INBOUND LEADS IA  
CLOUD PIM DAM CRM RGPD



A man in a dark suit is standing on a small black stage, presenting to a large group of people seated in a modern office environment. The audience is diverse in age and attire, some looking at their phones. The room features large windows, indoor plants, and a white metal truss structure. A screen in the background displays a map and text. The overall atmosphere is professional and contemporary.

**LES ENTREPRISES NE SONT PAS DES ORGANISATIONS LOGIQUES  
ET RATIONNELLES; CE SONT DES INDIVIDUS, QUI SONT AUTANT SI  
CE N'EST PLUS INFLUENCÉS PAR LEURS ÉMOTIONS QUE DANS  
LEUR CONSOMMATION DE TOUS LES JOURS**



1.

# SEPT INTERLOCUTEURS

impliqués dans la décision d'achat

Une proposition de valeur plus solide :

**INDIVIDUELLE  
ET EMOTIONNELLE**

A photograph of two mountaineers on a rocky mountain peak. One climber is standing and looking out over a vast mountain range, while another is crouching in the foreground. Both are wearing white and black climbing gear and helmets. The background shows a dramatic landscape of jagged mountains under a clear sky.

2.

## UN ENGAGEMENT PERÇU COMME UN RISQUE

Se démarquer et créer l'envie :

## UN BENEFICE PERSONNEL ET PROFESSIONNEL



3.  
**UN PROCESS D'ACHAT  
PLUS LONG**

ré-enchanter le parcours client :

**UNE COMMUNICATION  
ADAPTÉE À CHAQUE POINT  
DE CONTACT**

“L'acheteur B2B moyen réalise **les deux tiers**  
du parcours d'achat avant de parler aux ventes”

notoriété



“Les clients B2B sont **2X** plus susceptibles de **considérer une marque** quand elle propose une **valeur personnelle supérieure à la valeur commerciale**, car ils perçoivent peu de différence entre les fournisseurs.”

notoriété

considération

“50% des acheteurs B2B sont plus susceptibles d’acheter quand ils ont une **connexion émotionnelle** avec votre marque : **opportunité de carrière, confiance, fierté**”



notoriété

considération

préférence

“68.8% se disent prêts à payer un **prix plus élevé** quand ils croient en la **mission** de la marque avec laquelle ils collaborent ou qu'ils **partagent ses valeurs.**”



notoriété

considération

préférence

achat

**“96% des acheteurs B2B disent être plus fidèles à une entreprise dans laquelle ils ont confiance.**



notoriété

considération

préférence

achat

fidélisation


Films :

[SCHNEIDER ELECTRIC](#)

[EPURON](#)

[GOOGLE ADWORDS](#)

[GENERAL ELECTRIC](#)



**Almost 50% of buyers  
doing the initial research  
were millennials in 2015**



LE TEMPS



L'ÉMOTION



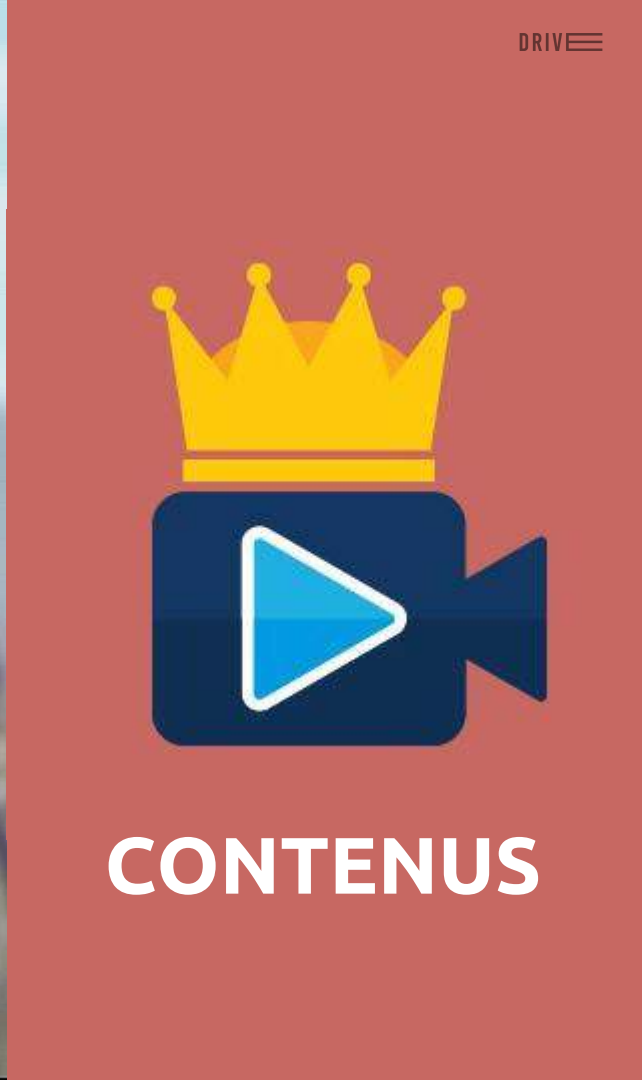
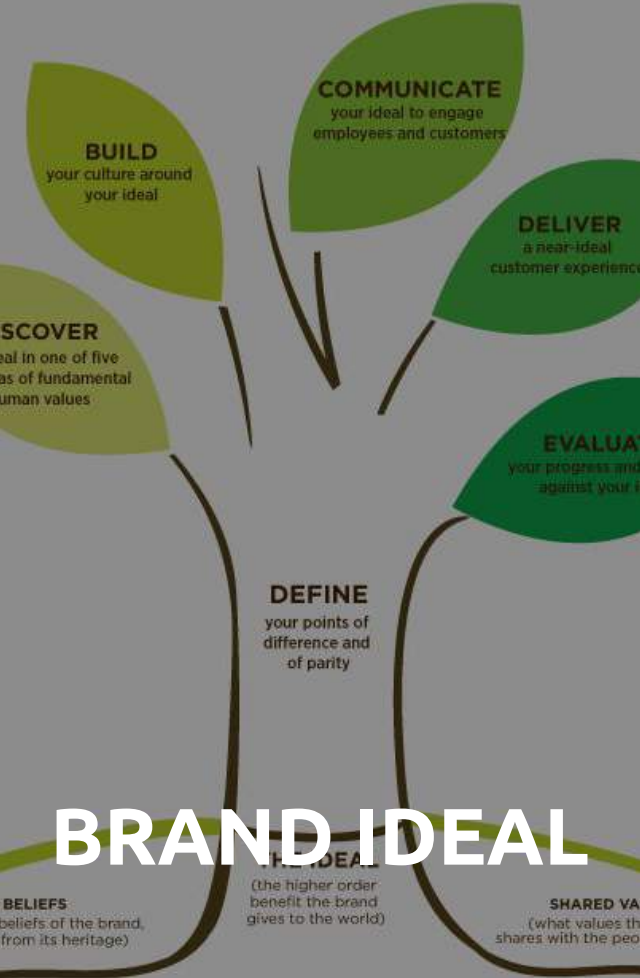
LA DEFIANCE



FAITES DE VOTRE MARQUE  
UN MOTIF DE CONVERSATIONS

#simple #vrai #social





# BRAND IDEAL

# STORYTELLING

# CONTENTUS

# Réinventer la marque B2B

conversationnelle, collaborative, influente

**Rendez-vous cet automne**