



MARKETING DIGITAL B2B POUR LES PME

Utiliser les techniques de marketing digital
pour développer son activité

VISITEZ NOUS :
WWW.EUROPAGES.COM

VISITEZ NOUS :
WWW.KYTO.COM

Le présent document a pour but de présenter le marketing digital B2B pour PME. À l'heure où le marketing digital doit être au cœur du mix-marketing de chaque entreprise, de nombreux marketers et décideurs de PME hésitent à le mettre en œuvre malgré son importance cruciale et son fort potentiel. Les raisons de sa non-adoption résident dans la relative nouveauté de ce marketing en contexte B2B ainsi que dans la perception de sa complexité :

- Les canaux marketing traditionnels hors ligne ainsi que leurs résultats escomptés sont plutôt bien connus et compris.
- À l'inverse, la mise en œuvre de techniques digitales nécessite certaines connaissances spécifiques et est souvent perçue comme risquée par les utilisateurs inexpérimentés.
- La plus grande barrière à la mise en œuvre du marketing digital est le manque de ressources en compétences, budget, temps.

Pourtant, nul ne devrait ignorer qu'internet reste le canal le plus important pour la recherche d'information et de produits, tant pour les consommateurs que pour les acheteurs industriels. En outre, les canaux digitaux offrent de nombreux avantages par rapport aux méthodes B2B traditionnelles hors ligne. Leur intégration et leur complémentarité avec les canaux hors ligne sont très prometteurs :

- Ils permettent de mettre à disposition d'audiences ciblées des informations et contenus riches et diversifiés.
- Le retour sur les investissements effectués en marketing digital peut facilement être mesuré du fait de la facilité de l'accès aux données.

Afin de les utiliser de façon optimale, le marketer B2B doit comprendre que chaque outil digital remplit un rôle spécifique. En fait, l'acheteur industriel suit généralement un processus en plusieurs phases successives lorsqu'il est à la recherche de fournisseurs sur le web. Chaque phase est caractérisée par son niveau d'information recherchée et sa propension à l'achat. Le marketer doit utiliser les canaux appropriés à chacune de ces phases afin de présenter les informations requises par l'acheteur B2B :

- Lorsque les acheteurs B2B n'ont pas d'intention d'achat expresse, ils pratiquent une veille, ils explorent une thématique pour rester informés des tendances et nouveautés.
- Puis, lorsque le besoin d'un produit se manifeste, l'acheteur B2B souhaite obtenir un aperçu des solutions et des fournisseurs potentiels disponibles.
- Ensuite, il recherchera des informations détaillées pour enfin comparer les offres.

Comprendre quel outil marketing utiliser à chaque étape est la clé du succès du marketing digital B2B. Le marketer doit s'organiser pour délivrer les bonnes informations requises au moment opportun.



« De nos jours, les acheteurs contactent les fournisseurs bien plus tardivement dans le processus d'achat »

Pourquoi le marketing digital n'est-il pas encore largement mis en œuvre par les PME en B2B ?

Les PME axent toujours leur présence en ligne sur quelques options disponibles malgré le grand nombre de solutions faciles d'utilisation et peu coûteuses.

Les raisons pour lesquelles les marketers B2B des PME n'ont pas encore mis en œuvre de techniques de marketing digital sont diverses et il convient de ne pas généraliser. Toutefois, on constate globalement un manque d'expérience en la matière.

→ Les canaux hors ligne sont bien compris. Les processus marketing ont été optimisés par le passé et les départements marketing ont accumulé des informations pertinentes concernant l'efficacité des actions. La plupart du temps, ils sont en mesure d'allouer les ressources de façon optimale.

→ A l'opposé, le marketing digital est souvent victime d'idées préconçues et fait face à un obstacle de taille : n'ayant pas été expérimenté, le résultat de sa mise en œuvre reste incertain et le risque perçu comme élevé.

→ En parallèle, on constate également un manque de compréhension des analyses et des métriques clés permettant de planifier, gérer et mesurer l'impact des actions digitales. En fait, bon nombre d'outils faciles d'utilisation sont disponibles et l'analyse des résultats des activités digitales s'avère plus précise et fiable que celle des activités hors ligne.

→ En TPE/PME, bien souvent, les collaborateurs sont concentrés sur le cœur d'activité de l'entreprise, ce qui est légitime. Le marketing digital B2B est une discipline relativement nouvelle et la principale barrière à sa mise en œuvre est le manque de ressources humaines, le manque de budget et le manque de temps.


Pourquoi le marketing digital doit-il être mis en œuvre ?

→ **Chaque PME doit mettre en œuvre le marketing digital pour s'adapter aux nouveaux comportements d'achat des acheteurs B2B.**

Dans le passé, les acheteurs B2B contactaient directement un commercial pour évaluer des solutions. Au cours de cette dernière décennie, le cycle d'achat s'est constamment complexifié.

Aujourd'hui :

1. La plupart des acheteurs B2B passent un temps conséquent sur internet.
2. Ils y recherchent des entreprises, des produits et ont accès à une masse considérable d'informations sur les fournisseurs potentiels et les solutions.
3. Ils effectuent la grande majorité de leur recherche d'information eux-mêmes, sur internet, et commencent à contacter les fournisseurs bien plus tard dans le processus d'achat.



« L'équation est simple : 77 % des acheteurs B2B recherchent sur Google. Une entreprise qui n'apparaît pas dans la liste de résultats de ce moteur de recherche sera invisible pour 77 % de ses prospects... »

Source Accenture Interactive « 2014 State of B2B Procurement Study »

→ **Ce changement dans les comportements d'achat est durable.** Il s'explique par une évolution démographique majeure. Un très grand nombre d'acheteurs et décideurs B2B sont désormais des « Digital Natives » c'est à dire des jeunes cadres en exercice nés à l'ère du numérique. Compte tenu de l'évolution des technologies, les nouveaux entrants seront encore plus férus de web et de digital. Cette évolution est durable et inéluctable. Les marketers B2B doivent s'intéresser à ces nouveaux profils d'acheteurs et comprendre comment les cibler de façon optimale afin de ne pas prendre de retard par rapport à leur concurrence.

→ **Le marketing digital permet de mettre en œuvre des tests de campagnes avec un risque et un budget maîtrisés.** Les données concernant les résultats des campagnes tests, facilement accessibles, permettent de mesurer rapidement l'efficacité des actions et l'entreprise peut ensuite déployer son investissement à coup sûr. Ce n'est pas toujours le cas en marketing traditionnel. Participer à un nouveau salon, par exemple, implique des investissements en amont de l'événement sans qu'il soit possible d'évaluer le retour sur investissement. En outre, la capacité d'une campagne de marketing digital à couvrir une cible est nettement plus élevée – à investissement comparable – que la plupart des actions de marketing traditionnel hors ligne.

→ **La PME tire profit des données issues des campagnes digitales.** Les données collectées lors des campagnes digitales – nettement plus riches et précises que celles issues des campagnes traditionnelles hors ligne – permettent à la PME d'accroître sa connaissance de ses cibles, identifier ce qui fonctionne et ce qui ne fonctionne pas, décider de l'allocation des ressources en connaissance de cause. Bref, améliorer son retour sur investissement publicitaire. Le temps est révolu où John Wanamaker disait : « *La moitié de mon investissement publicitaire ne sert à rien, le problème c'est que je ne sais pas quelle moitié* ».

Aujourd'hui, la mesure du R.O.I. de la communication digitale est possible, nécessaire, riche d'enseignements.

Ceci étant, la difficulté consiste à identifier les solutions disponibles en matière de gestion de campagnes digitales. Une recherche sur internet répondra aux interrogations des marketers qui pourront identifier des solutions - parfois même gratuites – qui leur permettront de lancer leurs premiers tests.

Citons, à titre d'exemple, quelques solutions :

- Google Analytics (gratuit) pour la mesure de la performance d'un site
- Website Grader (gratuit) pour le diagnostic SEO d'un site
- Mailchimp (gratuit 2 000 adresses, 12 000 envois/an) pour l'emailing
- Hootsuite (gratuit) pour le pilotage des réseaux sociaux
- Similarweb (gratuit) pour l'évaluation de la concurrence web

¹ Plus d'un tiers (35%) des acheteurs de la classe d'âge "Digital natives" ont réalisé un achat pour leur entreprise via un terminal mobile, contre seulement 19% des acheteurs de plus de 45 ans. Source : https://www.accenture.com/t20150624T211502__w_/mz-en/_acnmedia/Accenture/Conversion-Assets/DotCom/Documents/Global/PDF/Industries_15/Accenture-B2B-Procurement-Study.pdf

Adapter son marketing digital à chaque phase du processus d'achat

Démarche de marketing inbound

Le marketing B2B traditionnel hors ligne suit une logique d'émission de l'information auprès d'une cible² via des canaux tels que des salons ou des publicités dans les magazines professionnels.

Ainsi, le marketing B2B traditionnel hors ligne présuppose que le processus d'approvisionnement est linéaire et que l'acheteur potentiel est passif, contexte dans lequel il s'agit de « pousser » ses offres afin de conduire le prospect de la phase de sensibilisation à la phase d'intérêt, puis enfin à la phase de conversion.

À l'inverse, les campagnes de marketing digital sont fondées sur une *logique d'attraction*³, tenant compte des nouveaux comportements de recherche sur internet, intégrant le fait que les acheteurs sont actifs, recherchent et comparent les solutions susceptibles de répondre à leur problème.

² Une stratégie de pression ou encore de « marketing outbound » (« push ») considère le prospect comme passif et envoie par conséquent des informations parfois non pertinentes, souvent au mauvais moment.

³ Une stratégie d'attraction ou encore de « marketing inbound » (« pull », « inbound marketing ») considère le prospect comme recherchant activement des informations et par conséquent s'efforce de maximiser la disponibilité et la visibilité de l'information.

Il apparaît clairement que cette démarche d'attraction résout le problème de la temporalité : alors qu'un salon ou une insertion publicitaire peut intervenir à une date décalée par rapport au besoin d'un acheteur, une offre de produits ou services publiée sur internet est disponible à tout moment. Sur le web, offre et besoin se rencontrent de manière synchrone.

Par conséquent, les marketers B2B doivent s'assurer que les informations complètes relatives à leur offre sont disponibles sur le web tout au long du processus de recherche des acheteurs.

Le processus de décision d'achat se déroule en plusieurs phases successives au cours desquelles le type d'information recherchée et le niveau d'intention d'achat évoluent. Selon son degré de connaissance issue de son expérience, un acheteur peut toutefois ignorer des étapes ou les parcourir de façon non-linéaire.

En général, un acheteur confronté à un problème à résoudre se lancera tout d'abord dans des recherches assez génériques pour mieux cadrer le problème. C'est la phase d'exploration. Prenons un exemple. Un acheteur est missionné pour acquérir « des distributeurs essuie-mains en tissu » en vue de remplacer un parc existant dans son entreprise. Dans cette phase exploratoire il saisira possiblement dans un moteur de recherche l'expression « solutions de séchage des mains en entreprise ». Cette requête déborde le strict cadre de son objectif d'achat mais lui permettra de cadrer le problème et de découvrir, peut-être, des solutions alternatives, plus économiques, plus respectueuses de l'environnement.

À l'issue de cette phase qui orientera son intention d'achat, l'acheteur recherchera de manière plus précise une liste de fournisseurs offrant des solutions. Puis, il se mettra en recherche de caractéristiques techniques plus détaillées et s'attachera à comparer les solutions et les prix, aboutissant à une liste de fournisseurs potentiels à contacter.

Selon ce modèle général, il s'avère qu'à l'approche d'une transaction finale, les informations requises deviennent de plus en plus spécifiques, précises et il est de la responsabilité d'un marketer B2B d'utiliser les contenus et formats adaptés. Globalement, il doit anticiper toutes les questions auxquelles un acheteur peut être confronté lors de son processus d'approvisionnement et présenter des réponses adéquates exhaustives. En établissant une relation basée sur le dialogue avec les acheteurs potentiels, les deux parties peuvent profiter des informations échangées. Tandis que l'acheteur reçoit les réponses à sa problématique d'approvisionnement, le marketer peut adapter sa stratégie de communication, de façon itérative. Le marketer s'engage ainsi dans un cycle vertueux d'apprentissage.

Une matrice (voir schéma) décrit les outils marketing digitaux adaptés à chaque phase du processus d'achat.

Ci-après, nous décrivons chaque phase du processus ainsi que les techniques de marketing digital adaptées.

Choix des techniques digitales en fonction de la phase du processus d'achat

	Exploration	Études de solutions	Informations détaillées & Comparaison des offres
Objectif de communication marketing	Création de la demande		
	Sensibilisation		
	Génération de prospects		
Techniques digitales adaptées	Médias sociaux		
	Marketing de contenu		
	Portails sectoriels		
	SEM/SEO		
	Répertoires		

Exploration

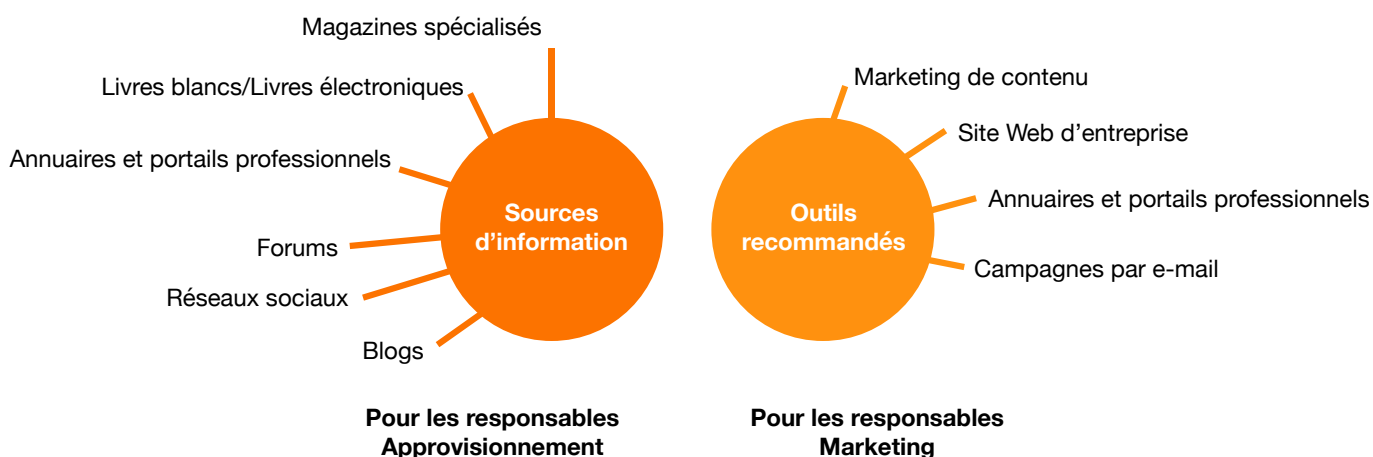
Lors de la première phase d'exploration, un acheteur n'a pas encore planifié son approvisionnement, mais utilise une grande variété de sources d'information afin de conduire une recherche élargie de solutions, produits, tendances, parfois aussi simplement pour rester informé des nouveaux développements d'un secteur, d'un marché...

S'il est probable qu'aucune décision d'achat ne soit prise lors de cette phase d'exploration, c'est à ce stade que se crée l'intérêt initial. Pour reprendre l'exemple précédent, l'acheteur d'essuie-mains sera peut-être sensibilisé aux solutions de sèche-mains qu'il aura identifiées lors de sa recherche initiale.

Cette phase de recherche est donc caractérisée par l'exploration vaste d'un sujet, non orientée vers un objectif d'approvisionnement définitivement arrêté.

Les canaux marketing traditionnels tels que les magazines spécialisés, les salons industriels ou encore l'échange personnel direct demeurent encore des sources d'information pertinentes lors de cette phase d'exploration. Pour autant, les canaux en ligne sont devenus la source préférée de la majorité des acheteurs industriels actuels. Sur le web, les acheteurs auront tendance à privilégier lors de cette phase des sources neutres, présentant les informations de manière factuelle, non promotionnelle. À ce titre, les annuaires et sites portails professionnels sont fréquemment consultés.

Phase1 : Exploration



Le schéma de la Phase 1 dresse une liste des sources qu'un acheteur est susceptible d'utiliser lors de la phase d'exploration. Elle présente en regard les outils digitaux que le marketer peut mobiliser afin que l'acheteur trouve, qualifie et mémorise l'entreprise et ses solutions. La caractéristique commune de ces outils est un degré élevé d'information, mais avec un faible niveau de spécificité. Ils s'adressent à une cible élargie et offrent un contenu général permettant au décideur d'obtenir également un aperçu des différentes possibilités en marge de son objectif précis d'approvisionnement. Les techniques – relativement nouvelles – de marketing de contenu (« content marketing ») sont adaptées à cette phase d'exploration. Pour faire court, le marketing de contenu n'a pas vocation à vanter tel produit ou service de l'entreprise. Par contre, il doit traiter des problématiques auxquelles les utilisateurs potentiels des produits et services de l'entreprise sont confrontés. C'est une technique d'éducation et de sensibilisation des cibles. C'est également un moyen de conférer à l'entreprise une image de professionnalisme et de compétences élargies.

En contribuant activement et de manière cohérente aux discussions relatives aux tendances qui se déroulent sur les forums et les réseaux sociaux tels que LinkedIn, en publiant des rapports de recherche sous la forme de livres électroniques ou de livres blancs, le marketer B2B peut établir son entreprise comme un leader digne de confiance dans le secteur.

Par conséquent le marketing de contenu sert non seulement l'objectif de la création de la demande lors de la phase d'exploration, mais participe également à l'accroissement de la notoriété et de l'image de l'entreprise. Hormis les outils déjà évoqués, le marketer peut utiliser d'autres types de contenus, tels que les webinaires, les vidéos, les études de cas client ou les discussions entre experts.

Étude de solutions

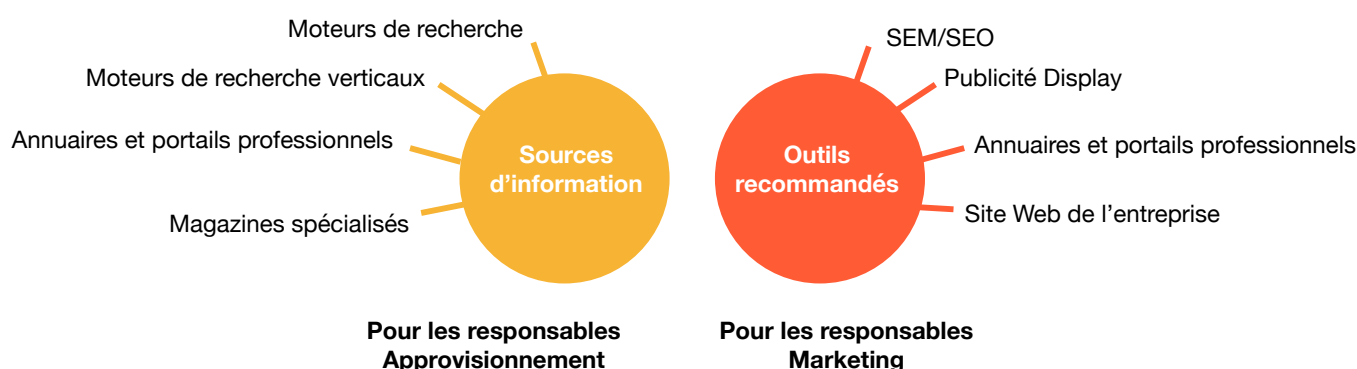
Par contraste avec la phase d'exploration, une fois que le besoin d'achat a été clairement défini, les phases suivantes sont caractérisées par une recherche ciblée de solutions disponibles. Dans ce contexte, le comportement de recherche de l'acheteur industriel ne présente pas de différence fondamentale avec celui des consommateurs.

Au début de cette seconde phase, deux scénarios sont possibles :

1. L'acheteur connaissait déjà un fournisseur ou il l'avait identifié à l'occasion de la phase d'exploration ; il visite son site web.
2. Il n'a pas connaissance de fournisseurs potentiels et consulte différentes sources pour en trouver.

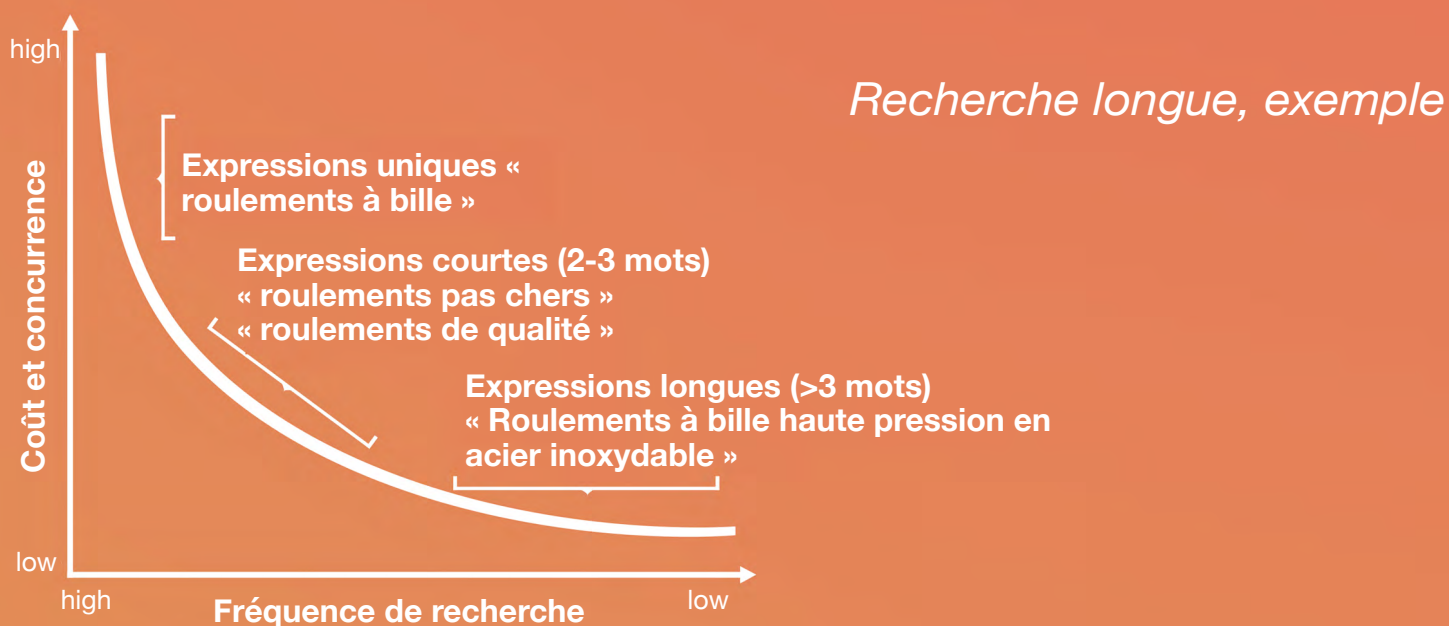
Dans le scénario 1, même si l'acheteur a une préférence marquée pour un fournisseur donné, il aura quand même tendance à rechercher des alternatives. En effet, dans le cas d'investissements importants, l'acheteur effectuera une recherche élargie et intensive en analysant également les éventuelles solutions de substitution.

Phase 2 : Étude de solutions



Dans chacun des deux scénarios le marketer B2B devra tout mettre en œuvre pour que l'acheteur visite son site. Pour répondre aux attentes d'information des acheteurs en phase d'exploration, le marketing de contenu était privilégié. Dans cette seconde phase d'étude du marché, deux mots clés sont à retenir par le marketer : visibilité et spécificité. En effet, les acheteurs se lancent, lors de cette phase, dans des recherches très spécifiques destinées à trouver rapidement les informations pertinentes. Ils utilisent plus particulièrement les moteurs de recherche généralistes (Google, Yahoo, Baidu (Chine), Yandex (Russie)), les annuaires professionnels en ligne ainsi que les portails industriels.

Dans ces moteurs de recherche, les acheteurs saisiront nécessairement des expressions de recherche plus spécifiques,



utilisant plusieurs mots, afin d'obtenir une liste de résultats précise. Pour reprendre l'exemple précédent de recherche d'essuie-mains, l'acheteur saisira dans Google « fournisseur de sèche mains à air pulsé 300 km/h pour collectivités ». C'est à ce stade que le concept de longue traîne (« long tail ») doit être évoqué. Il revêt une importance majeure en B2B.

En contexte B2B, la recherche dite de « long tail » fait référence au fait que les acheteurs industriels utilisent des expressions de recherche longues, contenant plus de quatre mots, dans leurs recherches sur les moteurs. Une particularité de ces expressions de recherche très précises est qu'elles sont moins utilisées que des expressions contenant peu de mots. Du fait qu'une expression de recherche dite longue, très spécifique, est très peu utilisée, la « concurrence » pour situer son site dans les premières positions des pages de résultats des moteurs de recherche est moins rude. Par conséquent, le marketer devra s'assurer que les expressions de recherche associées à ses produits ou services figurent et soient correctement structurées au sein de son site et de ses documents digitaux (action SEO).

Pour être exhaustif, le marketer pourra conduire une analyse des expressions synonymes de celles caractérisant ses produits, susceptibles d'être utilisées par ses acheteurs potentiels. Pour ce faire, il pourra recourir aux outils gratuits Google Keyword Planner ou Ubersuggest.

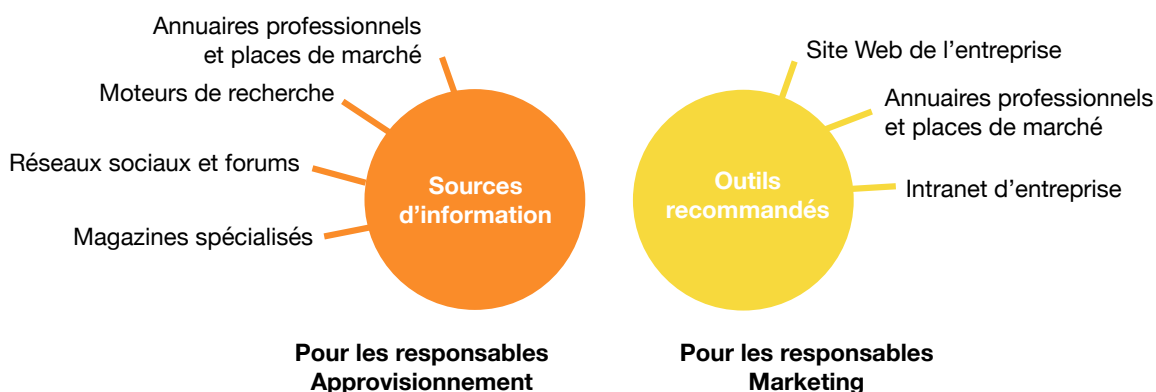
Le marketer pourra également enregistrer son entreprise et ses produits/services dans les annuaires professionnels qui sont passés maîtres dans l'art de structurer des informations très spécifiques et assurent un référencement poussé des mots clés.

Un autre outil peut être mobilisé dans cette phase : les publicités display (« Display ads »). Pour peu que le marketer ait identifié les portails et sites leaders fréquemment consultés par ses acheteurs potentiels, il pourra élaborer et y placer une publicité display. Elles présentent l'avantage d'agir sur la notoriété de l'entreprise et génèrent également un trafic qualifié vers le site web de l'entreprise.

Recherche détaillée et comparaison des offres.

Une fois que l'acheteur industriel a identifié certains fournisseurs et les considère comme des partenaires commerciaux potentiels, il effectuera une recherche plus détaillée sur les spécifications techniques des produits et leurs caractéristiques de performance afin de comparer chacune des offres.

Étape 3 : Recherche détaillée et comparaison des offres



Dans cette phase, les contacts interpersonnels s'avèrent nécessaires et le marketer doit s'organiser pour que cette transition du monde digital vers l'échange direct avec une personne compétente soit possible. Quel que soit le secteur d'activité, les méthodes privilégiées pour établir le premier contact sont les appels téléphoniques et les e-mails.

Ainsi, le marketer s'assurera de disposer d'une page dédiée aux demandes de contact dotée d'un formulaire. Cette page stratégique précisera le cas échéant les contacts commerciaux, techniques, R&D, ... tous éléments permettant au prospect d'interroger l'entreprise. Le nombre de champs à remplir dans le formulaire ne doit pas être trop important⁴. Idéalement, le contenu des champs de ce formulaire sera intégré automatiquement à la solution de CRM de l'entreprise. Enfin, le marketer prêtera attention à un aspect clé : un formulaire saisi doit recevoir une réponse au plus tôt. Il en va de l'image de l'entreprise. Tout défaut de réponse ou délai anormal obérera les chances de conclure l'affaire.

⁴ 69% des acheteurs indiquent qu'un trop grand nombre de champs les dissuadent de remplir un formulaire de contact. Source : 2015 B2B Web Usability Report, Huff/KoMarketing <http://www.komarketingassociates.com/files/b2b-web-usability-report-2015.pdf>

Mettre en œuvre les actions

Comme décrit dans la section précédente, les entreprises B2B ont intérêt à privilégier une stratégie de marketing inbound («être trouvé») plutôt que sortant. « Être trouvé » sur le web ne caractérise pas une attitude passive, loin s'en faut comme les précédents paragraphes l'ont démontré. Il s'agit d'une démarche réellement active dans laquelle le marketer s'assure qu'il a tout mis en œuvre pour que ses solutions émergent d'une manière ou d'une autre à chaque phase du processus d'achat dont nous avons vu qu'il se déroulait pour l'essentiel sur internet.

L'équation est simple : 77 % des acheteurs B2B recherchent sur Google. Une entreprise qui n'apparaît pas dans la liste de résultats de ce moteur de recherche sera invisible pour 77 % de ses prospects...

Pour se lancer dans ses premières actions de marketing digital, le marketer tirera profit des outils gratuits mentionnés plus haut et procédera avec prudence en testant. Les tests sont la panacée car ils permettent de se faire une idée de ce qui fonctionne, à quel coût et d'accumuler des connaissances. Un cadre méthodologique peut être utilisé. Il tient en quatre mots : planifier>mettre en œuvre>mesurer>agir à nouveau (« Plan, Do, Check, Act »).

Le rôle des sites annuaires professionnels et places de marchés

Une brique de la stratégie de marketing inbound

Les annuaires professionnels et places de marchés constituent de bons canaux dans le cadre de la mise en place d'une stratégie de marketing inbound.

Les entreprises qui débutent en marketing digital B2B, qui n'ont ni le temps, ni les compétences, ni des budgets importants à y allouer peuvent recourir à ces outils digitaux qui leur permettent de véhiculer leur offre de manière professionnelle et structurée.

Ces annuaires professionnels et places de marché disposent d'équipes spécialisées en marketing pour les moteurs de recherche (SEO) chargées de référencer les contenus des entreprises inscrites. Ceci leur garantit un très bon niveau de visibilité. Bon nombre d'annuaires professionnels permettent à l'entreprise de gérer elle-même ses contenus, publier catalogues et vidéos, les mettre à jour et les enrichir. Certains acteurs proposent un ciblage par pays aux entreprises qui souhaitent développer leur visibilité en dehors de leurs frontières, pour accompagner leur politique export ou tester, à moindre coût, une démarche d'exportation.

Génération de prospects qualifiés

Générer davantage de prospects est le plus grand défi des marketers B2B. C'est le premier objectif cité par les marketers européens dans l'étude « State of inbound » réalisée par la société HubSpot auprès de 3 570 interviewés. Les visiteurs des annuaires professionnels et places de marché sont en grande majorité des acheteurs en phase de recherche d'information. Ces acheteurs formulent des requêtes aux entreprises inscrites et ces dernières délivrent l'information requise en vue de conclure une vente. Par ce biais, elles se constituent également un vivier de prospects qu'elles pourront recontacter ultérieurement, par exemple à l'occasion du lancement d'un nouveau produit.

Conclusion

Nous avons observé les différences d'efficacité et de mesurabilité entre le marketing inbound et le marketing outbound, montrant qu'il était désormais incontournable pour une entreprise d'«être trouvée», à tout moment, sur internet. Que l'enjeu n'était rien de moins que la survie de son activité à moyen terme. Nous avons procédé à une analyse des comportements de recherche des acheteurs, souligné l'hégémonie d'internet, et suggéré qu'il convenait d'adapter sa stratégie digitale à chaque phase du processus d'achat. Nous avons également constaté que les actions de marketing digital étaient désormais faciles à mettre en œuvre et que la démarche de test permettait de les expérimenter à moindre coût et sans grand risque.

Enfin, nous avons suggéré aux entreprises qui souhaitaient tester le marketing inbound sans y consacrer trop de temps ni de ressources, de tirer parti des annuaires professionnels et places de marché pour accroître rapidement leur visibilité et générer des prospects qualifiés.

À propos d'EUROPAGES

Depuis plus de 30 ans, EUROPAGES aide les PME à accroître leur visibilité sur internet au plan international. Annuaire B2B le plus important d'Europe et fournisseur de solutions e-marketing, EUROPAGES a constamment su se réinventer pour offrir à ses clients des outils marketing performants. Établie en France, EUROPAGES s'appuie sur un réseau de partenaires dans plus de 20 pays européens.

EUROPAGES est une entreprise du groupe SEAT Pagine Gialle Spa.


À propos de Kyto

Kyto GmbH est une entreprise internationale établie à Berlin, qui propose ses services par logiciel (Software-as-a-service). Nous optimisons la présence en ligne des petites et moyennes entreprises (PME) B2B grâce à nos solutions de marketing en ligne personnalisées. Kyto aide ses clients à choisir les moteurs de recherche, les annuaires professionnels et les plateformes B2B adéquats.

EUROPAGES

EUROPAGES

127 avenue Charles de Gaulle
92200 Neuilly-sur-Seine FRANCE

 +33 1 41 16 49 00


 info@europages.com

 www.europages.com

KYTO

Kyto GmbH

Linienstraße 126
10115 Berlin

 +49 30 994 040 130

 info@kyto.de

 www.kyto.de

Avez-vous d'autres questions relatives aux annuaires professionnels et marchés en ligne ?

CONTACTEZ EUROPAGES POUR EN SAVOIR PLUS

Téléphone : +33 1 41 16 49 14

POUR LA FRANCE ET LES AUTRES PAYS EUROPÉENS

CONTACTEZ KYTO POUR EN SAVOIR PLUS

Téléphone : +49 30 994 040 130

Horaires de consultation : Lun. à ven. de 9 h à 18 h