

Les 5 points de frictions marketing les plus fréquents en 2026

Livre blanc - © Frédéric Hinx - Le point de friction - 2026

Le
Point de
friction
MARKETING B TO B

INTRODUCTION

En 2026, les PME industrielles françaises (entre 20 et 80 salariés) rencontrent des difficultés croissantes dans leur organisation marketing.

Entre la digitalisation accélérée, la pression commerciale, la fragmentation des canaux et les attentes clients en hausse, ces entreprises font face à des frictions invisibles mais coûteuses.

Ce document présente les cinq frictions marketing les plus fréquentes, observées au sein d'entreprises situées principalement en région Rhône Alpes.

Chaque friction est accompagnée d'un exemple réel et anonymisé, tiré de situations rencontrées sur le terrain.

I. LE CRM NE PILOTE RIEN

Problème

Le CRM n'est pas structuré, mal utilisé ou rempli manuellement.

Résultat : pertes de suivi, relances inefficaces, aucune visibilité sur la maturité des prospects.

Exemple réel issu du terrain

Une PME lyonnaise de 55 salariés travaillait "à l'intuition" :

Aucune segmentation, aucune notion de priorité, 30 % des prospects « actifs » étaient oubliés en cours de route.

Solution mise en place :

- Mise en place d'un pipeline clair
- Automatisation des relances importantes
- Segmentation par maturité commerciale

Résultat

=> +38 % de relances maîtrisées **et un pipe enfin lisible.**

2. LE SITE WEB NE CONVERTIT PAS

Problème

Le site est centré sur le produit, pas sur les besoins des clients.
Peu ou pas de preuves, appels à l'action absents ou cachés..

Exemple réel

Dans une PME de 40 salariés à Grenoble, le taux de conversion était **de 0,3 %**.

Le discours parlait de technologie, pas de bénéfices concrets pour le client.

Solution mise en place

- Refonte orientée pain points + bénéfices
- Ajout de preuves (cas, avis, certifications)
- Mise en avant d'appels à l'action clairs
- Parcours de conversion simplifié

Résultat

=> Multiplication **par 6 des demandes entrantes** en 4 mois.

3. COMMUNICATION INCOHÉRENTE ENTRE LES CANAUX

Problème

Le discours change selon le commercial, le site, LinkedIn ou les courriels.

Le prospect reçoit des messages contradictoires : perte de confiance.

Exemple réel

Une PME de 70 salariés dans l'Ain **perdait des prospects chauds** car les messages transmis au téléphone, sur le site web et via les supports commerciaux n'étaient pas alignés. Chaque canal racontait une histoire légèrement différente, créant de la confusion chez les prospects.

Solution mise en place

- Harmonisation des messages clés
- Création d'une grille omnicanale cohérente
- Formation courte des équipes commerciales

Résultat

=> **+ 22 % de rendez-vous confirmés** grâce à la cohérence du discours.

4.AUCUN SUIVI DE PERFORMANCE MARKETING

Problème

Aucun indicateur, aucun tracking, aucune attribution.

Les décisions se prennent « *au feeling* » et les budgets sont mal alloués.

Exemple réel

Une PME de 32 salariés située dans la Loire ne disposait d'aucune visibilité sur l'origine réelle de ses leads. Les différents canaux n'étaient pas tracés. Il était impossible d'identifier ce qui fonctionnait ou non. Ce qui rendait toute optimisation marketing difficile à mettre en place.

Solution mise en place

- Tableau de bord centralisé
- Connexion CRM avec le site web
- Suivi systématique des sources de prospects

Résultat

=> **50 % de dépenses inutiles supprimées** + meilleure allocation des efforts marketing.

5. PARCOURS CLIENT FRAGMENTÉ

Problème

Le prospect vit une expérience décousue :

Délais longs, relances tardives, manque de coordination entre les services.

Exemple réel

Une PME de 45 salariés en Savoie mettait en moyenne 42 jours pour finaliser une vente.

Le manque de visibilité sur les différentes étapes du parcours commercial empêchait l'équipe de repérer les zones de ralentissement.

L'absence d'automatisation des actions répétitives ajoutait également des délais, ce qui contribuait à allonger le cycle de décision.

Solution mise en place

- Cartographie complète du parcours
- Identification des zones de friction
- Automatisation des étapes critiques
- Synchronisation des points de contact

Résultat

=> Délai de vente réduit à **19 jours**.

Les frictions présentées dans ce document représentent la majorité des pertes commerciales invisibles dans les PME industrielles.

La bonne nouvelle : elles se détectent, se mesurent et se corrigent.

Avec une structure claire et un dispositif cohérent, une entreprise peut améliorer sa conversion, son expérience client et son efficacité commerciale, sans augmenter ses budgets.

Dans le marketing B2B industriel, les dirigeants n'ont pas besoin de théories abstraites : ils ont besoin de résultats concrets, d'une vision simple et d'une méthode applicable immédiatement.

C'est précisément l'approche que je défends.

Pourquoi travailler ensemble ?

Parce que je pars du réel.

Mes analyses viennent du terrain : cycles de vente, contraintes opérationnelles, dynamiques internes.

Je ne propose que ce qui fonctionne réellement pour les PME industrielles.

Parce que je clarifie avant d'accélérer.

Un CRM lisible, un message cohérent, un parcours structuré : c'est la base de toute performance durable.

Parce que mon approche est pragmatique.

Pas de solution imposée. Pas d'effet de mode.

Je m'adapte à vos équipes, vos moyens et vos priorités.

Parce que je comprends vos équipes.

Mon parcours opérationnel me permet de parler leur langage et d'éviter les solutions déconnectées de la réalité.

Parce que je construis avec vous.

Je structure, je transmets, j'accompagne.

À la fin, votre organisation gagne en clarté, en efficacité et en prévisibilité.



Frédéric HINIX, Expert B2B | Stratégie, CRM, automation, ABM .
06 62 78 95 33 - frederic@hinix.org - Structurer pour performer -

