

# La Doctrine Mahan : contrôler les points de passage de l'omnicanal B2B

---

*De Gibraltar aux choke points du pipeline : la puissance ne vient pas de l'ubiquité mais du contrôle des passages obligés.*

# Être partout, c'est n'être nulle part : concentrez votre flotte sur les choke points du parcours d'achat

## ■ MESSAGE CLÉ

La puissance commerciale ne vient pas de l'ubiquité mais du contrôle de quelques points de passage obligés. Comme Mahan, concentrez votre flotte sur les détroits où se prend la décision plutôt que de patrouiller des eaux vides.

- 1 Mahan : la puissance ne vient pas du nombre de navires mais du contrôle de quelques passages clés. Votre pipeline a ses détroits.
- 2 Le parcours d'achat B2B traverse plus de 10 canaux : être présent partout sans hiérarchie, c'est n'être nulle part.
- 3 La dispersion est la forme la plus courante d'autodestruction stratégique : trop de canaux, aucun tenu correctement.
- 4 Le self-service est votre Gibraltar : 61 % préfèrent décider sans commercial, 39 % y engagent plus de 500 000 \$.

## Contrôler les choke points agit sur les trois leviers de la direction commerciale

### CROISSANCE

#### Capter le self-service

39 % des gros deals (+500 000 \$) passent par self-service/remote : une présence forte capte un marché aujourd'hui invisible.

**IMPACT** Grainger : +10,3 % en un an

### RISQUES

#### Ne pas être contourné

61 % préfèrent décider sans commercial ; sans Gibraltar digital, une part massive du marché vous contourne en silence.

**IMPACT** 54 % changent si mauvaise expérience

### COÛTS

#### Stopper la dispersion

Couvrir tous les canaux sans budget pour en tenir aucun gaspille la flotte : concentrer libère des ressources.

**IMPACT** 4 canaux prioritaires max / persona

## Plus de 10 canaux dans le parcours d'achat : la présence dispersée ne crée plus aucun avantage

*Plus les canaux se multiplient, moins les équipes savent où concentrer : être partout, c'est n'être nulle part.*

**10,2**

canaux en moyenne dans le parcours d'achat B2B, contre 5 en 2016 (McKinsey).

**61 %**

des acheteurs B2B préfèrent une expérience sans représentant commercial (Gartner).

**39 %**

dépensent plus de 500 000 \$ par commande via self-service ou remote (McKinsey).

Sources : McKinsey, B2B Pulse 2022-24 ; Gartner, 2024 ; Forrester, 2024.

## Comme la Royal Navy, dominez par le positionnement sur les passages obligés, pas par la taille de la flotte

### ■ LE PRÉCÉDENT — LA DOCTRINE MAHAN (1890)

- La puissance maritime ne vient pas du nombre de navires, mais du contrôle de quelques passages clés.
- Gibraltar, Malacca, Le Cap : qui tient les choke points tient les routes du commerce mondial.
- Les flottes française et espagnole, pourtant nombreuses, perdaient par dispersion.

=

### ■ LA TRANSPOSITION COMMERCIALE

- Vos acheteurs suivent des routes : LinkedIn, site, G2, portail self-service à minuit.
- Ces routes ont 3-4 choke points où la décision se cristallise — ou s'évapore.
- L'avantage durable : la coordination fluide entre canaux, difficile à répliquer.

# Trois manœuvres pour concentrer votre flotte sur les détroits où se prennent les décisions

## 01

### Cartographier vos choke points

#### La Manœuvre

Interrogez vos 10 derniers clients signés, canal par canal, et croisez avec le CRM : 3-4 canaux prioritaires par persona, le reste devient secondaire.

---

**Outils** Choke point map · CRM · Sun Tzu

## 02

### Fortifier Gibraltar : le self-service

#### La Manœuvre

Rendez le self-service impossible à contourner : pricing transparent, contenu technique en accès libre, renouvellement sans appel. Mesurez l'abandon.

---

**Outils** Self-service · marketplaces · funnel

## 03

### Coordonner les escadres

#### La Manœuvre

Définissez des règles d'handoff claires entre canaux et pilotez le taux de transition fluide — pas les MQL/SQL — en revue hebdo marketing/sales/CS.

---

**Outils** Handoff rules · CRM · revue hebdo

# Une trajectoire 30-60-90 pour passer de la dispersion à la concentration sur les choke points

## 0-30 JOURS

- Cartographier le parcours d'achat réel (10 derniers clients)
- Limiter à 4 canaux prioritaires par persona

**Pilote** CMO + CRO

**KPI** Choke point map livrée

## 30-60 JOURS

- Fortifier le self-service (pricing, contenu, renouvellement)
- Mesurer l'abandon par étape du funnel

**Pilote** RevOps + Marketing

**KPI** Taux d'abandon self-service

## 60-90 JOURS

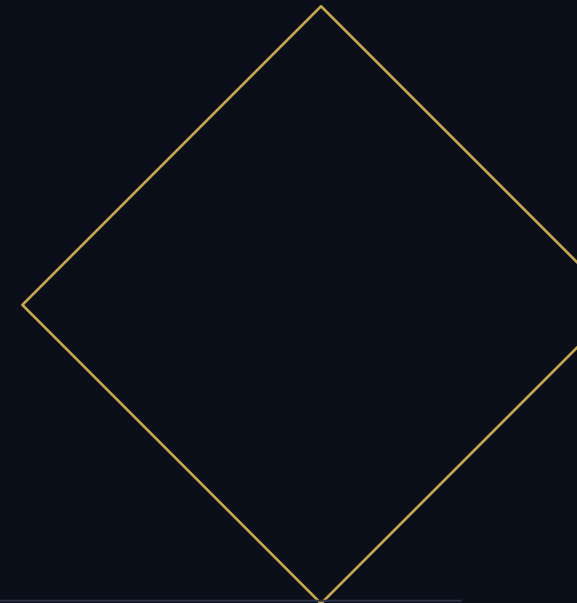
- Définir les règles d'handoff inter-canaux
- Revue hebdo sur le taux de transition fluide

**Pilote** Sales + CS + Marketing

**KPI** Taux de transition entre canaux

« Quel est le Gibraltar de votre parcours acheteur ? Et est-ce que votre concurrent l'a déjà fortifié avant vous ? »

**À ENGAGER** — *Cartographiez vos 3-4 choke points cette semaine et refusez de disperser votre flotte sur des eaux secondaires.*



# Une réflexion adossée aux références stratégiques, business et historiques

## ■ RÉFÉRENCES STRATÉGIQUES

- Mahan, The Influence of Sea Power upon History (1890)
- Jomini · Liddell Hart — concentration des forces

## ■ ÉTUDES BUSINESS

- McKinsey, B2B Growth Equation (2022) & Five Truths (2024)
- Forrester, Predictions 2025 ; Gartner (2024)
- Digital Commerce 360 — Grainger (2024)

## ■ SOURCES HISTORIQUES

- Royal Navy : Gibraltar, Malte, Le Cap, Singapour
- Tōgō à Tsushima (1905) · choke points