



**Solutions
Marketing
BtoB**

Marketing BtoB :

Comment booster
la génération de leads ?

LIVRE BLANC

www.solutions-marketing-btob.fr

Marketing BtoB : Comment booster la génération de leads ?

Préambule

Le marketing BtoB évolue. Le web et ses nouveaux usages donnent le pouvoir au client, et exigent des compétences pointues chez le marketeur. Pour certains, la maturité des solutions accroît la difficulté de se démarquer de ses concurrents, pour d'autres, c'est la nouveauté de l'offre qui rend complexe la démonstration de sa valeur ajoutée.

Dans un contexte économique difficile, il est plus que jamais essentiel de se concentrer sur les tactiques marketing qui offrent un retour sur investissement mesurable.



Le 25 mars dernier, sept sociétés spécialistes du Marketing BtoB organisaient une conférence sur le thème de la génération de leads, pour répondre aux questions que se posent aujourd'hui les marketeurs :

- Quels sont les nouveaux leviers pour améliorer la génération de leads et booster la conquête clients BtoB ?
- Comment orchestrer les différentes solutions on-line et off-line pour optimiser ses processus Marketing ?
- Quelles sont les bonnes pratiques à adopter pour atteindre ses objectifs en 2009 en maîtrisant ses budgets ?

Ce livre blanc reprend la synthèse des différentes interventions de cette conférence, autour de la chaîne de valeur de la génération de leads.

Sommaire

INTRODUCTION : les évolutions du marketing BtoB	4
1. CIBLER	6
1.1 Stimuler l'engagement du prospect dès la première visite	6
iProspects – Cyrille Gouyette	6
1.2 Optimiser les campagnes d'e-mailing	9
Euclead – Ludovic Jacobs.....	9
2. CONVAINCRE	12
2.1 Les enjeux du contenu	12
Niouzeo - Stéphanie Wailliez	12
2.2 Le Rich Media révolutionne la communication événementielle	15
Brainsonic - Olivier COHEN.....	15
2.3 Les solutions d'auto-diagnostic en ligne	17
Link4LEAD – Jérôme Morel.....	17
3. CONNAITRE	20
Identifier, analyser et scorer les parcours des visiteurs	20
SmartLine Systems – Hervé GONAY.....	20
4. CONCRETISER	23
Comment transformer les contacts en prospects qualifiés	23
U-Progress – Guillaume THIRY – Jean-Claude BEHEY	23
En synthèse : l'expérience d'Osiatis	26

INTRODUCTION : les évolutions du marketing BtoB

La vente en BtoB a subi ces dernières années des mutations profondes dues à l'adoption massive d'Internet, à la complexité croissante des produits et services mis sur le marché et à la pression concurrentielle qui s'exerce dans la majorité des secteurs.

Dans un contexte économique tendu, les budgets se réduisent et les acheteurs se focalisent sur le rapport qualité-prix. Ils sont exigeants envers les fournisseurs et méfiants vis-à-vis des techniques marketing.

La vente en BtoB a aussi bénéficié de l'arrivée du web et de son adoption massive comme canal d'information et d'interaction avec les clients. Mais Internet est un nouveau canal précieux qu'il faut veiller à ne pas saturer.

Aujourd'hui la tendance tient en un mot : INNOVATION. Le développement des usages d'internet implique une rupture des stratégies marketing, aussi forte que lors de l'apparition du marketing direct, avec un très fort potentiel de création de valeur. Cette innovation marketing repose sur trois phénomènes de rupture : le low cost, le passage à une relation client/prospect en continu et la mesurabilité.

Les risques du low cost

Le phénomène low cost se développe sur le marché de l'offre marketing, comme dans beaucoup d'autres domaines d'activités, car beaucoup de solutions d'e-marketing reposent sur des technologies aujourd'hui matures, très diffusées, et presque banalisées.

Les annonceurs l'ont bien compris, puisque leurs budgets marketing se reportent très nettement sur Internet (+ 30% d'augmentation prévue en 2009).

Mais si le canal web apparaît comme un moyen de communiquer à moindres coûts, il présente aussi des risques. D'une part parce que réussir des opérations avec ces nouveaux outils demande du savoir-faire. Si vous lancez des campagnes d'e-mailing, une newsletter électronique, des achats de mots-clefs et une webTV en plus des supports existants, vous aurez simplement augmenté votre budget marketing sans avoir nécessairement des retours à la hauteur de votre investissement. Pour tirer profit du on-line, il faut connaître les subtilités de fonctionnement de ces nouvelles solutions e-marketing et savoir les orchestrer.

D'autre part, la tentation est grande de multiplier les interactions clients avec le canal web, mais si la cible est trop sollicitée, avec des messages sans valeur ajoutée, un phénomène de saturation se produit. Pour contourner ce risque, la qualité de la relation instaurée avec ses clients et ses prospects devient donc primordiale. Les nouvelles techniques d'e-marketing permettent cette interaction personnalisée et avantageuse pour le client.

Mener une relation client en continu

Le marketing a toujours été construit sur une logique événementielle : un lancement de produit, une campagne de communication, un salon... Cette logique ne va pas disparaître car elle correspond au fonctionnement de l'être humain, mais toutes ces actions doivent de plus en plus s'inscrire dans une logique de relation continue. Avec le développement des réseaux sociaux, il est même possible de « mener des conversations » et ceci y compris avec vos prospects.

L'exemple de l'emailing est parlant : tout le monde peut envoyer facilement un email à 1 000, ou même 100 000 destinataires, mais l'efficacité de l'opération repose en grande partie sur la qualité des données, et sur l'analyse comportementale des cibles.

Les opérations marketing doivent aujourd'hui s'inscrire dans le temps, les actions et les supports sont de moins en moins « jetables ».

La mesurabilité s'impose face au ROI

Mesurer le retour des opérations Marketing est plus que jamais une nécessité pour justifier son budget et piloter ses actions.

Mais le ROI reste un indicateur financier qui ne s'adapte pas forcément au nouveau comportement du client, à l'allongement des cycles de décision et à la multiplication des actions qui viennent influencer les décideurs en BtoB.

La plupart des outils d'e-marketing offrent une capacité de mesure systématique des performances des actions, avec une finesse très importante, et souvent en temps réel. On peut donc mesurer et comparer les performances des actions entre elles, l'efficacité avec tel ou tel partenaire, vérifier les résultats de différents médias, mesurer la performance d'une campagne sur plusieurs sources de données et, pour une même action, tester les retours entre différents messages sur différentes cibles.

Nous sommes passés d'une approche assez intuitive du marketing basé sur l'expérience à une approche de tests et d'adaptations permanentes en fonction des indicateurs suivis.

Ces trois phénomènes, qui sont bien sûr liés, changent profondément la conception, la planification du marketing et nécessitent d'être très vigilant sur le choix des bons indicateurs, l'intégration des différentes solutions, et les compétences nécessaires dans vos équipes marketing.

Jean-Louis COUNIO - Neclmpar

<http://www.linkedin.com/in/jlcounio>

1. CIBLER

1.1 Stimuler l'engagement du prospect dès la première visite

iProspects – Cyrille Gouyette



Votre site est votre premier rendez-vous commercial avec vos prospects : ne le manquez pas. Convaincre et initier une relation commerciale sur Internet, c'est appliquer les méthodes d'un entretien de vente réel pour passer d'une logique passive de communication à une démarche active de persuasion.

Il est essentiel de répondre aux attentes de vos visiteurs en mettant en avant non pas votre offre, mais une réponse à leur besoin.

Les particularités du BtoB

Confronté au durcissement concurrentiel et à la tension croissante des marchés, les cycles d'achat se rallongent et les niveaux de décision se multiplient dans l'entreprise. Il n'a jamais été aussi difficile d'identifier le bon interlocuteur à cibler. Le nombre de collaborateurs impliqués dans une décision d'achat n'a cessé de croître en quelques années.

Mais dans le même temps, il y a de moins en moins de vrais décideurs. Les raisons sont connues : la contraction des délais et des moyens, la volonté de limiter les responsabilités et les risques, et enfin la complexité croissante des problèmes à résoudre. Résultat : plus personne ne souhaite prendre seul une décision importante s'il n'y a pas une garantie de succès assurée.

Les critères de mesure de la performance

Les métriques de performance sur les sites web sont souvent quantitatives : taux de clics, taux de conversion, taux de transformation. Mais des notions qualitatives doivent être intégrées pour juger de la pertinence de ces mesures. Ces taux de performance seront optimisés si une segmentation préalable du trafic est opérée.

La notion de synchronisation avec le circuit de décision de l'internaute est également un critère de succès du taux de conversion. Le taux de transformation dépendra de la qualité de la relation que vous aurez su engager dès le premier contact, et qui déterminera la confiance que le prospect témoigne, face à votre capacité à comprendre et résoudre son problème.

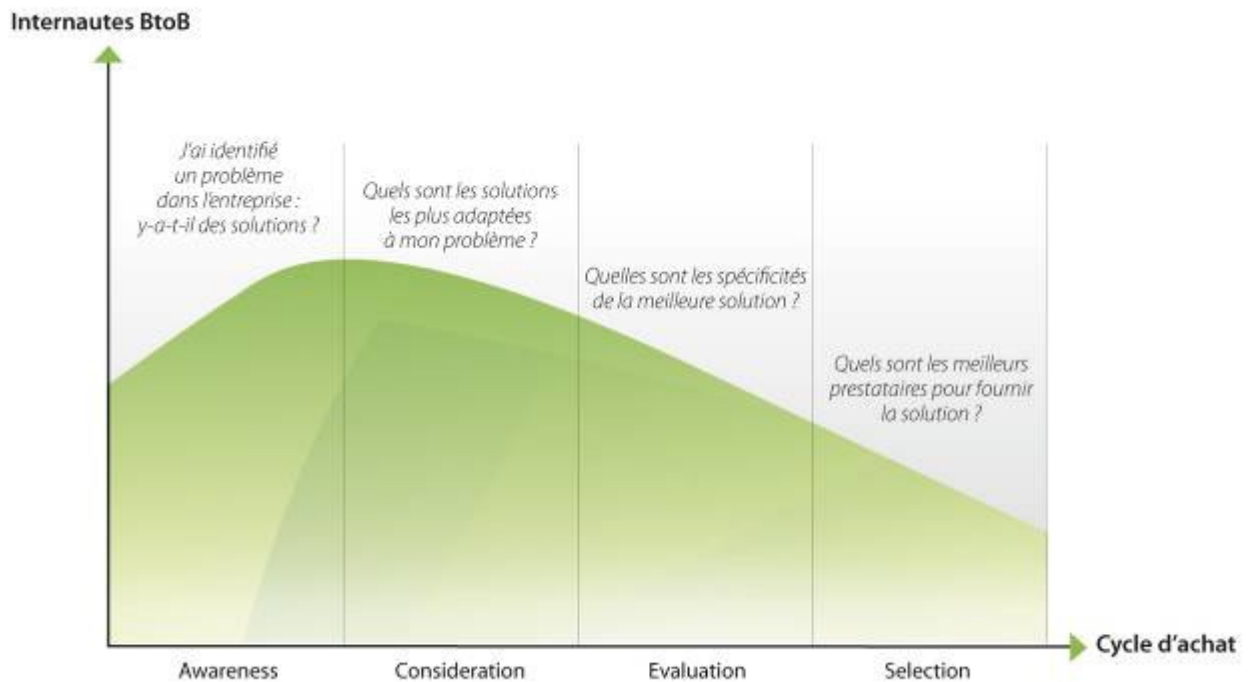
Cartographier l'écosystème de recherche

Internet est désormais considéré comme une base de connaissances dans l'entreprise, dont la porte d'entrée est le moteur de recherche. La majorité de ces recherches est destinée à trouver une solution à un problème. Les mots clefs tapés sur les moteurs sont une source d'information précieuse, mais ils nécessitent une méthode d'analyse éprouvée.

Pour ordonner ce « chaos » de millions de requêtes, il faut aller plus loin que la simple identification des thématiques à partir des mots clefs saisis par vos prospects, il faut hiérarchiser toutes les étapes qui vont construire le projet, donc l'opportunité d'affaire.

A partir de cette analyse très fine, il est possible d'élaborer une cartographie des besoins et des attentes. Il est aussi possible de connaître le type d'information recherchée, selon le cycle d'achat du prospect.

D'autre part, on constate que ce volume de recherches diminue au fur et à mesure que le prospect avance dans son projet d'investissement. Lors de la dernière étape, qui correspond à la recherche des prestataires, moins de 20% des internautes professionnels effectuent une recherche sur un moteur. Pour être efficace, il faut donc capter les prospects très en amont, dès le début du cycle d'achat. Ce qui permet d'instaurer une relation de confiance dès le début du cycle.



Cibler le bon décisionnaire

Identifier le bon interlocuteur relève désormais de l'enquête et de l'analyse comportementale.

La plupart de vos contacts dans l'entreprise peuvent être rangés dans des profils type qui mesurent leur degré d'implication et de responsabilité dans la décision finale. Outre le décisionnaire final, on trouvera l'influenceur, sans autorité sur la signature mais avec un réel pouvoir de prescription à l'image d'un consultant ou d'un cadre intermédiaire, l'utilisateur, qui cherche avant tout à vérifier que la solution répond au besoin, le pilote, qui analyse les besoins et traite les objections, l'acheteur qui portera une attention particulière aux prix, en faisant jouer la concurrence, et les médiateurs qui diffusent l'information dans l'entreprise mais sans responsabilité particulière.

Ces différents types de décisionnaires effectuent des recherches sur Internet. Il est important qu'ils trouvent des réponses qui correspondent à leur profil.

Adapter le site web par des landing pages optimisées

La meilleure technique pour tirer parti de ces analyses du comportement d'achat est d'adapter les landing pages, qui sont les véritables portes d'entrée de votre site. A chaque besoin identifié, à chaque étape du cycle d'achat, pour chaque acteur du circuit de décision, il sera opportun de créer une page d'entrée spécifique, relayée par une campagne sur le web (bannière, ou mots-clefs).

A chaque requête va donc correspondre une réponse adaptée, reliée à une page spécifique du site web, qui va reformuler la demande de l'internaute et permettre l'engagement du prospect vers le contenu de l'offre présentée.

Exemple d'application pour une société leader en fourniture d'information commerciale : 150 landing pages déployées, en lien avec des campagnes de mots clefs spécifiques, qui génèrent des taux de clic allant jusqu'à 14%. Une fois sur le site, le taux de conversion peut monter jusqu'à 20% : sur 100 visiteurs, 20 font une demande de contact. Enfin, le taux de transformation est lui aussi optimisé par ces techniques, car le prospect est engagé au plus tôt dans une relation de qualité et de confiance avec son fournisseur potentiel.

A propos de iProspects :

iProspects est le spécialiste pour le B to B de la génération de trafic qualifié et de l'optimisation des conversions

Nous accompagnons les entreprises IT, des Services et de l'Industrie dans la mise en place de stratégies de génération de leads personnalisées et dans l'amélioration du ROI de leurs campagnes de marketing online.

Pour en savoir plus : www.iprospects.fr

1.2 Optimiser les campagnes d'e-mailing

Euclead – Ludovic Jacobs

Euclead[®]
Ciblez les bons éléments

Le baromètre de l'e-mailing BtoB IT

Euclead a souhaité partager son expérience de plus de quatre ans dans les campagnes d'e-mailing principalement pour le secteur de l'informatique et des télécoms.

Euclead a réalisé plus de 700 campagnes pour une cinquantaine d'annonceurs, et a souhaité publier un baromètre des campagnes BtoB pour le secteur IT.

Ce baromètre analyse les traditionnelles métriques de l'e-mail marketing, affinées par type de campagne et type de contenu proposé (événement, livre blanc, newsletter, enquête, webTV...).

Il met en évidence l'attrait des contenus riches par rapport aux classiques mises en avant de produits et services, qui obtiennent des taux d'ouverture moyens de 12% et des taux de clics de 0,8%.

Acquisition de trafic (BDD d'acquisition internes ou Externes)			
Type de campagne	Tx d'ouverture	Tx de Clics	Tx de Réactivité
Enquête en ligne	15,6%	1,3%	8,1%
Evènement physique	14,7%	1,5%	10,2%
Newsletter	15,3%	1,5%	9,6%
Produits / Services	12,1%	0,8%	6,2%
Webcast évènementiel / Web TV	14,3%	1,5%	10,4%
White paper	13,9%	1,6%	11,1%

Parmi les bonnes pratiques susceptibles de booster les performances de vos campagnes d'e-mailing :

- **Travailler la qualité du contenu** éditorial, pour privilégier les contenus à valeur ajoutée, adaptés à la cible : white paper, vidéo, enquête en ligne, newsletter...
- **Optimiser le processus de collecte** d'informations en fonction des objectifs recherchés : éviter au maximum les « freins » à la réponse du contact ciblé (ex : formulaire trop long ou trop détaillé), en profitant des données présentes dans la base, qui peuvent être présentées au répondant pour validation.
- **Placer les « call to action » aux bons endroits** dans les e-mailings, les microsites et les e-mails de service, en optimisant leur visibilité et en facilitant leur compréhension.
- **Scénariser les envois** et les relances par e-mail avec une approche segmentée et mesurable.

Segmenter les campagnes

La segmentation est un des facteurs de succès de vos campagnes. Mais elle doit s'appuyer sur une base de données de qualité. Il est essentiel de mener en continu les actions nécessaires pour garantir la qualité de votre base de clients et prospects, en particulier :

- **Travailler la qualité des données** : sirenage, enrichissement comportemental...
- **Assurer l'hygiène des listes de diffusion**, en nettoyant les NPAI (une base de qualité ne doit pas dépasser 5% d'adresses en erreur).

Il est également intéressant d'identifier les profils réactifs et d'isoler les non réactifs. Ces derniers ne seront plus adressés par les campagnes classiques, mais pourront faire l'objet de campagnes de reconquête.

Enfin, le faible coût de l'e-mailing a tendance à entraîner des envois massifs, mais il est plus intéressant d'élaborer des micro cibles en fonction des contenus, pour éviter une trop grande pression commerciale et améliorer les performances de vos campagnes.

Délivrabilité et contenu : les spécificités du BtoB

La multiplicité des clients de messagerie et des versions installées en entreprise rend plus complexe l'optimisation des créations. Un message HTML pourra en effet être interprété différemment selon qui est lu dans un client Lotus et Outlook, et ceci selon la version installée. Les développeurs HTML qui ne connaissent pas ces spécificités peuvent livrer des messages particulièrement attractifs qui ne donneront malheureusement pas le même effet une fois intégrés dans la messagerie. Une optimisation est donc généralement nécessaire.

Assurer la bonne délivrabilité des e-mails dans un contexte professionnel présente aussi des particularités.

Les dispositifs de sécurité mis en place en entreprise pour filtrer les spams progressent chaque jour et demandent une connaissance particulière. Cela implique de prendre des précautions importantes, et d'appliquer quelques règles à deux niveaux :

- **La plateforme technique** : router avec sa propre adresse IP et son nom de domaine peut présenter un réel danger dans le cas où un destinataire déclare vos messages comme spam dans une blacklist. La configuration du serveur d'envoi demande également de suivre des règles précises.
- **Le contenu** : un soin particulier doit être porté sur le sujet de l'e-mail, pour éviter les accents et les signes de ponctuations qui détériorent le score calculé par les filtres anti-spam. L'équilibre texte / image est un point important à vérifier, sans compter qu'une bonne utilisation du texte permet d'assurer sa lisibilité si les images ne sont pas téléchargées sur le poste du destinataire. Le bannissement de certains mots clés fait aussi partie des règles que les marketeurs commencent à appliquer pour mieux assurer la délivrabilité de leurs messages.

Optimiser la performance de l'e-mailing

La scénarisation des campagnes permet d'améliorer très sensiblement les retours. Le principe est de définir des vagues successives selon le comportement des destinataires lors de chaque envoi. Il est possible ainsi de renvoyer une relance pour les messages non ouverts, d'envoyer un message plus incitatif sur les destinataires qui ont ouvert mais n'ont pas cliqué, ou ceux qui ont cliqué, mais n'ont pas été au bout de l'action (clickeurs non convertis).

Cette scénarisation nécessite une analyse précise des retours, et une bonne réactivité pour disposer dès le début de la campagne des messages adéquats selon le comportement détecté. Il est ainsi possible d'optimiser les retours des campagnes de manière très sensible.

Dans le cadre de notre campagne d'invitation à l'événement « Solutions Marketing BtoB » nous avons par exemple atteint un taux de 50% d'ouverture lors de la relance envoyée aux cliqueurs non convertis, qui ont été 15% à cliquer sur ce deuxième envoi.

Au final, en compilant les différentes vague, nous avons obtenu un taux d'ouverture de 35% et un taux de clics de 6%, ce qui est bien supérieur aux moyennes calculées sur notre baromètre BtoB IT.

Parmi les bonnes pratiques pour améliorer les performances de l'e-mailing, il est important de porter une attention toute particulière aux **e-mails de service**. Ils peuvent véhiculer eux-aussi des **messages commerciaux très personnalisés** et des call-to-action qui obtiennent généralement de bons résultats, puisqu'ils touchent une population particulièrement attentive.

A propos d'Eucllead :

Eucllead est une agence E-Marketing proposant un ensemble de solutions novatrices pour les annonceurs BtoB et plus spécifiquement pour ceux du secteur IT. Événementiel, Institutionnel, Enquête en ligne, Génération de leads, Eucllead propose une offre complète et orchestrée de solutions de E-Génération de leads.

Pour en savoir plus : www.eucllead.fr

2. CONVAINCRE

2.1 Les enjeux du contenu



Niouzeo - Stéphanie Wailliez

Plusieurs phénomènes engagent les entreprises à soigner particulièrement leurs contenus marketing :

La complexité des offres

Dans beaucoup de secteurs, la composante technologique des solutions est de plus en plus importante. Dans les produits et services, les options et variantes sont nombreuses, et la personnalisation des offres les rend difficiles à comparer.

L'innovation constante dans tous les secteurs et la réduction du cycle de vie des produits entraînent la nécessité d'expliquer les idées et les concepts nouveaux, et de mettre en avant leurs avantages pour les utilisateurs.

Et même si le discours des fournisseurs repose sur la simplification des produits, des interfaces et des « expériences clients », le changement demande à être expliqué. Pour lancer les projets, les décideurs ont besoin de traduire les nouveaux concepts en avantages business mesurables pour leur organisation.

Le partage des connaissances

Le temps où les entreprises divulguaient les informations au compte goutte est révolu. Aujourd'hui, la connaissance se partage, le savoir-faire se démontre, et les outils du web 2.0 ont grandement contribué au développement de ces échanges de bonnes pratiques.

Sans dévoiler les secrets de fabrication de ses produits, les entreprises qui ont très tôt communiqué sur leurs méthodes, leur vision du marché, leurs constats sur l'évolution et les tendances de leur domaine ont acquis une reconnaissance qui leur permet de dialoguer plus facilement et en toute confiance avec leurs clients et prospects.

Toutes les entreprises n'ont pas forcément les moyens et le temps nécessaire pour créer et animer un blog, mais la mise à disposition de contenu à valeur ajoutée comme les avis d'expert et livres blancs est une des tactiques qui se révèlent payante.

L'optimisation du référencement

L'amélioration du référencement naturel d'un site web passe par la richesse, la pertinence et la fréquence de mise à jour de son contenu, sans oublier la qualité des liens entrants. C'est la raison pour laquelle les blogs bénéficient d'un excellent référencement.

Mettre à jour régulièrement votre site avec de nouveaux textes pertinents et riches en contenu est un des moyens d'en améliorer le référencement.

Les nouveaux comportements des acheteurs

Des études menées au Etats-Unis auprès de décideurs BtoB ont montré que 74% de leurs recherches de solutions se font on-line, et que la moitié des personnes interrogées considère que les contenus trouvés sur le web ont plus de valeur.

Ces contenus se partagent : 57% des décideurs disent transmettre les livres blancs intéressants à leurs collaborateurs, devant les témoignages clients.

S'adapter au processus d'achat du client

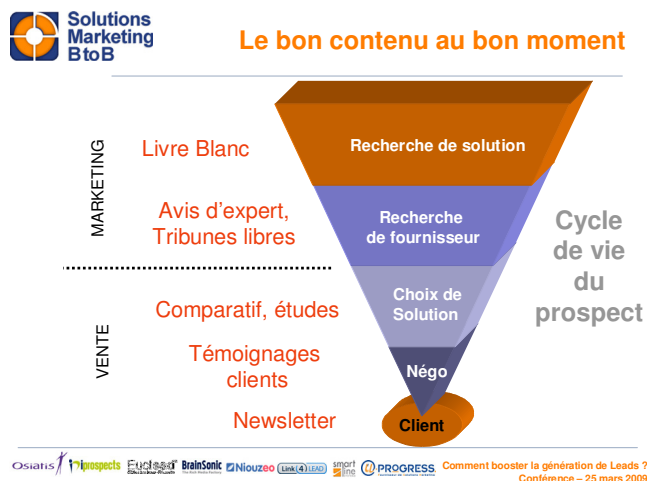
Une étude menée par Google et TechTarget a montré que si les professionnels sont prêts à laisser leurs coordonnées sur un formulaire de site web, c'est en premier lieu (75% des réponses) pour récupérer en retour la documentation pertinente souhaitée. Ils ne sont que 13% à souhaiter recevoir l'appel d'un commercial, par exemple.

Le client souhaite donc mener à son rythme sa recherche de solution, sans être entraîné dans le processus de vente décidé par ses fournisseurs. Et ce rythme s'est plutôt allongé, car le client prend le temps de valider la pertinence de la solution avant de rechercher les fournisseurs potentiels. Le cycle s'allonge, les prospects sont détectés tôt mais pas forcément quand la décision d'investissement est prise.

Nourrir les prospects avec des contenus adaptés

Le marketing a désormais en charge « l'élevage » des prospects qui ne sont pas assez mûrs pour être traités par les commerciaux. Pour conserver un contact régulier avec ces prospects, le contenu est un allié efficace, qui permet de mener une relation de qualité tout en nourrissant la réflexion des prospects.

Tout l'art aujourd'hui est de disposer des contenus marketing adaptés au niveau de maturité des projets.



Rentabiliser l'information récoltée

Parmi les bonnes pratiques, il est conseillé de maximiser l'utilisation des informations récoltées lors de la réalisation des contenus marketing.

Un témoignage utilisateur peut donner lieu à :

- un article en format interview dans une newsletter
- un communiqué de presse
- une vidéo
- un business case pour la plaquette commerciale

Un livre blanc peut se décliner en :

- communiqué de presse
- avis d'expert, tribune, opinion
- article de blog, de newsletter
- outil de génération de leads, grâce à une page web qu'on prendra soin d'alimenter avec les bons mots clefs et un descriptif suffisamment détaillé du livre blanc, pour déclencher des téléchargements motivés, et donc des prospects mieux qualifiés.

Définir sa stratégie de contenu

Face aux besoins croissants des clients, il est nécessaire de définir quels contenus sont nécessaires, selon les offres à mettre en avant et le degré de maturité des projets. La promotion de ces documents doit également être pensée au plus tôt, avec notamment le recensement des bons relais (presse, blogueurs...) et la réalisation des outils de promotion.

L'externalisation de la réalisation de ces contenus présente plusieurs avantages :

- un gain de temps facilement mesurable
- l'assurance d'une méthodologie éprouvée
- l'avis d'un professionnel qui saura à la fois se mettre à la place du lecteur et prendre en compte la stratégie marketing du fournisseur
- une valorisation des documents produits avec un rédacteur externe qui apparaîtra plus neutre et moins enclin au discours « commercial » redouté par les prospects.

A propos de Niouzeo

Niouzeo conçoit et réalise des documents à valeur ajoutée pour les sociétés du monde high-tech. Newsletters, livres blancs, études et témoignages clients font partie des contenus marketing indispensables pour améliorer le référencement, générer des leads et fidéliser les clients.

Pour en savoir plus : www.niouzeo.com

2.2 Le Rich Media révolutionne la communication événementielle

Brainsonic - Olivier COHEN

BrainSonic
The Rich Media Factory

L'objectif de Brainsonic est de démocratiser la vidéo pour les entreprises en industrialisant les processus, pour réduire les coûts.

La vidéo peut s'utiliser de multiples façons, en live ou à la demande, seule ou avec d'autres médias, avec ou sans interactivité, selon l'objectif de l'opération. Il faut avant tout que ce média soit économiquement compétitif, pour une utilisation généralisée en marketing, vente, formation et communication.

La mise en place de portails WebTV permet de :

- **Valoriser ses contenus** via une interface riche et personnalisable
- **Générer des leads**, augmenter sa notoriété, communiquer vers ses collaborateurs, etc...
- **Gérer l'ensemble de ses contenus** via une interface unique

Qu'est-ce que le Rich Media ?

Selon wikipedia, un service Rich Media intègre différents médias — son, vidéo, photo —, dont l'interactivité est simplifiée par une ergonomie s'appuyant sur l'utilisation d'animations de ces médias. La capacité du support à synchroniser l'audio et/ou la vidéo avec les autres supports est l'une des caractéristiques du Rich Media. Le Rich Media est souvent associé à la notion d'interfaces riches.

Pour Brainsonic, le Rich Media consiste aussi à combiner le web et sa capacité à créer des interactions entre les individus, et la télévision, avec sa capacité à rendre les contenus plus attrayants et impactants.

Pour y arriver, mettre en ligne des vidéos n'est pas suffisant, il faut réellement les adapter au canal web, en combinant notamment différents types de contenus, parfaitement complémentaires et synchronisés. Il faut également réussir à produire régulièrement et simplement.

Accompagner l'ensemble du cycle de vie
d'un projet Rich Media



Utiliser le Rich Media dans le cadre événementiel

Il est de plus en plus difficile de faire venir des décideurs lors des événements professionnels. Le coût d'acquisition d'un participant est devenu très élevé, compte tenu des efforts marketing et des ressources à mobiliser pour déplacer les professionnels.

Les enjeux d'un événement sont tout d'abord de réussir à créer une proximité avec une cible, mais aussi de trouver le format adapté aux contraintes des décideurs, de mettre en place les bons dispositifs de communication, et de capitaliser au maximum sur l'opération, en allongeant son cycle de vie.

Le rich media s'intègre sur l'ensemble de la chaîne de valeur d'un événement.

Avant l'événement, la vidéo permet de dynamiser et d'humaniser la communication, en particulier en utilisant le vidéo mail.

Il est également possible de créer une nouvelle expérience utilisateur, grâce aux interfaces riches, qui permettent par exemple de créer sa propre feuille de route sur les événements comprenant de multiples interventions en parallèle.

Ces formats permettent également de faciliter les échanges et le partage d'informations, en utilisant notamment le web 2.0 pour propager l'information rapidement à son réseau

Pendant l'événement, la vidéo permet de dynamiser la présentation. Elle est également utilisée pour rendre compte de ce qui s'est passé tout au long de l'événement, par des interviews des participants, notamment. Elle permet enfin de diffuser en live l'événement sur le web, ce qui élargit fortement son périmètre et son audience.

Après l'événement, l'entreprise pourra diffuser les interventions qui auront été enregistrées. Le but est d'exploiter au maximum les contenus diffusés lors de l'événement, et de prolonger l'événement en réalisant, par exemple, une émission de synthèse.

Initier et animer une communauté grâce au Rich Media

Il est aussi possible d'utiliser le rich media pour animer une communauté. Son format attractif et ses possibilités d'interaction forment un support intéressant pour attirer de nouveaux participants et animer le réseau.

A propos de Brainsonic

Brainsonic regroupe toutes les compétences pour la mise en place de WebTVs et de portails communautaires 2.0, la production Rich Media (webcasts, retransmissions en live d'événements, videomails), l'hébergement et le référencement de vidéos. Avec la volonté de démocratiser l'usage de la vidéo pour le marketing et la communication, Brainsonic est devenu en moins de 5 ans le leader européen du Rich Media et des chaînes de télévision sur Internet.

Pour en savoir plus : www.brainsonic.com

2.3 Les solutions d'auto-diagnostic en ligne

Link4LEAD – Jérôme Morel



En se basant sur les solutions d'évaluation qu'elle édite et distribue depuis plusieurs années, Adexys a décidé de créer une nouvelle solution de génération de leads qui permette d'envisager la relation commerciale autrement, en conciliant les attentes du prospect et les objectifs du fournisseur.

Combiner plusieurs techniques pour créer une nouvelle relation prospect

En combinant différentes techniques, il est possible d'imaginer une nouvelle façon de détecter des prospects avec un processus automatisé qui permette d'obtenir une première vision de leurs besoins.

Les solutions d'auto-diagnostic sont basées sur un principe simple : interroger le prospect sur sa situation, et lui fournir instantanément en retour une évaluation qui lui apporte des éléments intéressants et qui lui donne envie d'aller plus loin.

Le fonctionnement proposé est le suivant :

1. **L'accroche.** Le prospect est attiré par un bouton qui l'interpelle sur un enjeu ou une problématique de son métier, et qui correspond à la proposition de valeur de l'entreprise (Par exemple : « Génération de leads BtoB : Avez-vous la bonne formule ? En quelques minutes auto-évaluez votre capacité de prospection et obtenez gratuitement votre analyse personnalisée »).
2. **Le questionnaire.** En cliquant, le prospect aboutit à un questionnaire qui permet, en une dizaine de questions, de faire le tour de la problématique soulevée. La pertinence des questions et des réponses proposées démontre l'expertise du fournisseur sur le sujet.
3. **Le résultat.** Une fois qu'il a rempli le questionnaire, le prospect obtient automatiquement un premier niveau d'analyse de sa situation, avec son principal point fort et un axe de progrès.
4. **La mise en relation :** S'il souhaite aller plus loin et obtenir une analyse plus approfondie, le prospect peut entrer en contact avec le fournisseur, en laissant ses coordonnées. Le fournisseur reçoit par e-mail le rapport détaillé qu'il étudie et complète avec son analyse personnelle de la situation, avant de le renvoyer au prospect.

Derrière cette idée simple, la phase de conception du questionnaire demande de **maîtriser plusieurs techniques et savoir-faire**, qui sont incontournables pour que le système délivre toute sa valeur :

- la compréhension de la valeur ajoutée du fournisseur et la recherche des bonnes accroches nécessitent une phase de brainstorming et/ou mind mapping, qui permet de faire surgir les axes d'analyse pertinents
- la fusion des différentes théories de l'analyse multi-critères permet d'acquérir l'expertise des collaborateurs sur le sujet d'évaluation choisi, et de la transformer en scores pour analyser les réponses de manière pertinente et calculer les points forts et les axes de progrès
- enfin, la technique de questionnement doit permettre de restituer cette expertise de la façon la plus intelligible et la plus cohérente pour le prospect qui déroulera le questionnaire.

La combinaison de ces techniques et savoir-faire permettent de **mettre au point rapidement le questionnaire le plus efficace**, répondant à la fois aux objectifs du fournisseur et aux attentes du client.

Les avantages de la solution

Les acheteurs aiment qu'on leur parle de leurs problèmes. Adopter un discours métier est toujours bénéfique pour obtenir l'attention de ses clients, et les situations d'auto-diagnostic permettent de le faire sans contraindre le prospect.

Démontrer l'expertise du fournisseur

Le questionnaire est basé sur une problématique pour laquelle le fournisseur propose une offre ou une logique d'offre. Les questions et les réponses suggérées correspondent à des situations que le fournisseur a constatées chez ses clients et prospects, elles mettent bien en avant sa connaissance des enjeux métiers, dans le domaine choisi.

Le résultat obtenu en fin de questionnaire, même dans sa version simplifiée, démontre la maîtrise du sujet par le fournisseur. Il interpelle également le prospect sur son axe principal de progrès, qui, grâce à la technique des scores, n'est pas toujours celui auquel il aurait pu s'attendre.

L'approche « scientifique » proposée est également de nature à convaincre le prospect du sérieux de la méthode. Et ce diagnostic lui procure des indicateurs fiables pour défendre en interne son projet de recherche de solution.

Une utilisation possible sur de nombreux canaux

Nous l'avons vu, la multiplicité des nouveaux canaux d'interaction client nécessite d'être présent partout pour multiplier les chances d'entrer en contact avec les entreprises qui sont en phase de recherche d'information.

Le questionnaire d'auto-diagnostic, hébergé sur une plateforme web, est accessible via un simple lien. Il peut donc être envoyé par e-mail, être en lien avec une annonce dans une campagne de liens sponsorisés, être placé sur le site web du fournisseur, sur des blogs, des sites partenaires, des signatures d'e-mail, etc.

Il peut également servir à relancer des prospects qui n'étaient pas mûrs lors des premiers contacts, dans un processus de lead nurturing propre à activer la maturation du prospect.

Une prise de contact choisie par le client

Le système du questionnaire d'auto-diagnostic est peu intrusif. Même si le questionnaire est poussé par e-mail, c'est le prospect qui choisit de le déclencher. La longueur des questions étant raisonnable, et l'objectif étant clairement indiqué dès le début, le prospect ne sera pas déçu par cette « expérience client ».

La deuxième étape prévue dans le processus de link4lead est au libre choix du prospect. Il peut s'arrêter au premier niveau de diagnostic, ou demander à obtenir une analyse plus détaillée sur sa situation et connaître les pistes d'amélioration.

Enfin, il peut choisir de diffuser le questionnaire à ses contacts, pour partager l'analyse avec les différents intervenants sur le projet, ou faire connaître cet outil de diagnostic à d'autres clients potentiels.

Connaître la situation du client dès le début de la relation

Le diagnostic ne sert bien sûr pas qu'au client. Le commercial qui reçoit la demande de contact a à sa disposition le questionnaire renseigné par le client et le rapport détaillé. Il entre

donc en contact avec un prospect qui est en situation tout à fait favorable : il a déjà une vision de l'expertise du fournisseur, il a obtenu de sa part une information à valeur ajoutée grâce au diagnostic et il a déjà délivré une bonne partie de ses besoins.

Le premier contact commercial est donc beaucoup plus efficace, et se fait dans un climat de confiance.

CONTEXTE

Cas d'usage

Pour développer les contacts entrants sur les thématiques de la prospection commerciale, un fournisseur de solutions marketing a mis en place une stratégie de génération de leads online avec **Link4LEAD**.

DISPOSITIF



L'accroche est diffusée aux prospects cibles sur plusieurs supports web.

Un prospect qui a cliqué sur l'accroche, accède au questionnaire.

Une fois le questionnaire validé, il accède à sa page de résultat. Il en veut plus, il demande son diagnostic détaillé.

Pour valider ce choix, le prospect s'identifie. Il reçoit automatiquement un e-mail de confirmation de sa demande.

Le fournisseur reçoit par e-mail les coordonnées et le diagnostic détaillé du prospect. La relation démarre...

En synthèse

Une solution d'auto-diagnostic comme Link4LEAD propose de redécouvrir la relation commerciale BtoB entre fournisseurs et prospects avec un modèle résolument gagnant-gagnant : une solution « 2.0 » puisqu'elle permet **d'engager la conversation avec ses prospects en leur fournissant une information à valeur ajoutée.**

Pour les prospects, cette solution permet de mieux connaître leurs problématiques en un minimum de temps, pour engager **une relation transparente et équilibrée.**

C'est un moyen de générer de véritables « eco-leads », pour un développement commercial durable.

A propos d'Adexys

Link4LEAD : Le business to business online simplement ! Link4LEAD, c'est la solution innovante pour générer des opportunités d'affaires qualifiées et à coût réduit.

Link4LEAD permet de convaincre les prospects de votre crédibilité et les motiver à entrer en relation avec vous. C'est un contenu à valeur ajoutée intégré à un dispositif complet de génération de leads en ligne. Vos prospects évoluent dans un processus en 4 étapes pour qualifier leur besoin puis entrer en relation avec vous.

Pour en avoir plus : www.link4LEAD.com

3. CONNAITRE

Identifier, analyser et scorer les parcours des visiteurs



SmartLine Systems – Hervé GONAY

En Business to Business, générer une audience élevée représente un enjeu, mais savoir la transformer en contacts commerciaux relève de la gageure, car le cycle et les comportements d'achat diffèrent des recettes éprouvées pour les sites BtoC grand public de e-commerce. C'est d'autant plus le cas lorsque le panier moyen d'achat en BtoB est élevé et que chaque information pertinente peut conduire à la vente.

Les études ont montré que le site web peut être une excellente source de génération de leads. Chez Sage, 3e éditeur mondial de logiciels de gestion, le web représente 50% du nombre total de leads, tous canaux confondus, avec un taux de réussite qui avoisine aussi les 50%.

Mais comment faire lorsque le formulaire de contact ne suffit plus ? Car les statistiques sont éloquents : dans une logique de génération de leads, une stratégie de qualification post-click et de contenus segmentés permet d'obtenir entre 1% et 5% de taux de conversion. Jusqu'à 10% si le site est particulièrement bien optimisé, ce qui n'est pas souvent le cas. Donc, en moyenne, pour 100 visiteurs qui vont jusqu'à la page de formulaire de contact, seuls 5 laissent leurs coordonnées.

Tracer le comportement de ses visiteurs

Grâce aux techniques analytiques sur le web, il est possible de tracer le comportement des prospects et d'identifier leur intérêt pour vos solutions.

Car l'internaute qui ne laisse pas ses coordonnées laisse tout de même des traces, qu'il est possible d'analyser :

- mots-clefs tapés dans le moteur de recherche pour arriver sur le site
- nombre de visites
- temps passé sur le site
- nombre de pages visitées

Pour exploiter au mieux ces informations, SmartLine Systems a mis au point une solution qui permet d'identifier les sociétés qui visitent votre site, et de déduire leur intérêt selon leur parcours.

Le Webleads Tracking, une arme pour les sites web BtoB

Le « Webleads Tracking » consiste à « identifier, scorer et générer des leads B2B directement à partir d'un site web, sans inscription ni formulaire à remplir par l'internaute.

La plupart des webmasters utilisent les outils de Web Analytics pour l'analyse du trafic. Ce qui est nouveau, c'est l'émergence de nouvelles technologies permettant désormais d'envisager le Web Analytics comme un outil de business développement et de génération de leads. La brique qui relie les deux mondes est le Webleads Tracking qui réconcilie le département web avec le marketing et les ventes, grâce à l'introduction dans les analyses de

l'identité des sociétés visiteuses. Cette donnée supplémentaire permet de faire de considérables progrès dans la connaissance du trafic.

Il est possible désormais de comprendre le parcours d'un internaute en fonction de la taille de sa société, de son secteur d'activité, de sa rentabilité, ou encore de sa localisation géographique. Le niveau de finesse apporté à l'analyse autorise une nouvelle lecture du visitorat, de ses attentes, de ses objectifs. De plus, en identifiant les sociétés qui visitent les pages stratégiques et manifestent donc un intérêt soutenu pour telle offre, on se constitue rapidement une liste de prospects à travailler – ou, si l'on a déjà parfaitement qualifié son territoire commercial, on enrichit la connaissance que l'on a de ses cibles.

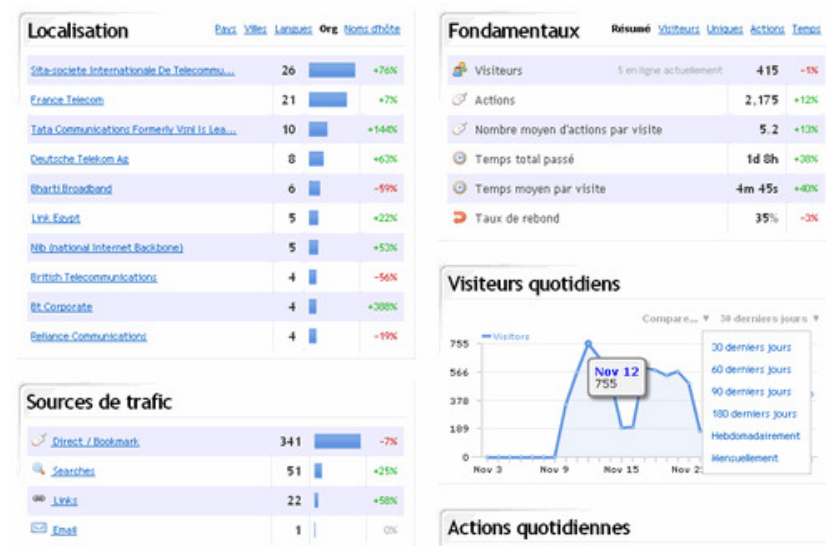
En analysant plus finement les 95 % de visiteurs qui n'ont pas rempli le formulaire de contact, on constate qu'ils se répartissent en deux catégories :

- **Les visiteurs à faible potentiel** d'opportunité de business. On ne vient pas sur un site web BtB par hasard, mais certains visiteurs ont des motifs de visite qui n'en font pas des prospects potentiels. Ce sont les candidats à un recrutement, les partenaires, les entreprises qui ne restent que quelques secondes avant de constater qu'elles ne sont pas sur le bon site...
- **Les visiteurs dont le parcours dénote un réel intérêt** pour les offres. Parmi eux, certains ont un comportement révélateur d'un projet d'achat : ils sont venus par un site référent ou des mots-clés caractéristiques, ils restent longtemps sur le site, visitent des pages stratégiques. Certains peuvent même être considérés comme des prospects « chauds », par exemple s'ils vont sur le formulaire de contact de la page « Tarifs et conditions de vente » et qu'ils ne le remplissent pas.

La solution Webleads Tracker permet d'identifier jusqu'à 60% des visiteurs dont le parcours révèle une opportunité de business.

Une mise en œuvre simple pour un résultat immédiat

La mise en place d'une solution de Webleads Analytics comme Webleads Tracker est très simple. Il suffit d'insérer une ligne de code sur les pages du site qu'on souhaite étudier, puis d'affecter un score sur les pages qu'on juge stratégiques. Le système commence immédiatement à récolter l'information, à savoir les adresses IP des visiteurs.



Une analyse basée sur les comportements de navigation permet ensuite de sélectionner les sessions de visite présentant le meilleur potentiel.

Webleads Tracker met alors en marche une mécanique puissante, totalement transparente pour l'utilisateur. 7 moteurs à base d'intelligence artificielle, fouillent quelques 130 millions de flux transactionnels journaliers pour rapprocher l'adresse IP du nom de l'entreprise. Webleads compare les données, trie l'information et produit au final une liste de sociétés « sretisées ».

Croisé avec des bases de données économiques et financières, un fichier est généré automatiquement. Il qualifie les entreprises selon une quinzaine de critères qui permettent de faciliter le rappel des prospects et d'affiner l'analyse du trafic, comme le code APE, le chiffre d'affaires, l'effectif, la géolocalisation...

Relié au système de suivi de prospection ou intégré dans les dispositifs CRM, l'utilisateur dispose d'un nouveau gisement d'opportunités pour maximiser la rentabilité de ses investissements online. Une analyse plus générale de la segmentation des entreprises qui visitent le site peut également être fournie, en mettant en valeur leur taille, leur secteur, ce qui permet de vérifier que vos visiteurs correspondent bien à la cible que vous visez.

Un volet essentiel d'une stratégie web

Le webleads tracking devient un volet essentiel d'une stratégie web car il apporte une véritable valeur ajoutée par rapport aux solutions d'analyse d'audience et de tracking classique.

Ainsi, certains utilisateurs de Webleads Tracker, comme Cisco, confient les listes d'entreprises identifiées à leurs téléopérateurs pour des opérations de prospection enrichies par un discours très contextualisé. D'autres, comme Orange Business Services ou EDF Entreprise, tirent surtout parti de l'analyse typologique et comportementale des visiteurs. Ils en déduisent des scénarios de visite, ce qui leur permet de faire évoluer leur univers web.

A propos de SmartLine Systems

Editeur du service Webleads Tracker, Smartline Systems est une société spécialisée dans le marketing et la génération de leads B2B, créée en 2005 par Hervé Gonay, précédemment Directeur Marketing des offres CRM de SAP puis d'Oracle.

Pour en savoir plus : www.smartline-systems.com/ et www.webleads-tracker.com

4. CONCRETISER



Comment transformer les contacts en prospects qualifiés

U-Progress – Guillaume THIRY – Jean-Claude BEHEY

Les différentes approches présentées précédemment sont destinées à générer des leads. Mais entre un contact en début de réflexion et un lead qualifié, avec un projet défini, il s'écoule souvent plusieurs mois.

L'occasion de mener une relation à moyen terme avec ses contacts, qui peut être soustraite à une cellule de télémarketing.

Le télé-marketing est une technique ancienne, mais il a beaucoup évolué. Il véhicule toutefois un certain nombre d'idées préconçues, pour lesquelles il est utile d'apporter des réponses.

Quelques idées préconçues sur le télé-marketing

« Ma base de prospection est récente et de bonne qualité, je viens d'en faire l'acquisition chez un fournisseur de fichiers. »

Les prestataires généralistes ou spécialistes proposent des données généralement bien sirémisées, avec des codes APE et des critères de ciblage intéressants, en particulier sur les fonctions des interlocuteurs. Malheureusement, ces bases BtoB sont peu nombreuses et fortement exploitées. Les interlocuteurs présents dans ces bases sont donc très sollicités et deviennent de moins en moins réceptifs.

Il faut donc enrichir la base de données et l'alimenter avec des « pre-leads », dont la qualification va être affinée par le télé-marketing. Les appels de la cellule vont également donner lieu à l'identification de nouveaux contacts directement impliqués dans les projets détectés.

La deuxième difficulté est de bien identifier les sites décisionnaires. Entre les sièges sociaux, les établissements et sites logistiques, la décision peut se faire à différents niveaux, selon le projet et l'organisation de l'entreprise. En moyenne, 20 à 40% des sites appelés ne sont pas décisionnaires.

En synthèse, la base de données idéale ne s'acquière pas, elle se construit dans le temps.

« J'ai besoin de projets pour clôturer le trimestre. »

Cet objectif peut être réaliste sur certaines opérations très ciblées, sur une base très qualifiée (ex : contrats de maintenance à renouveler). Mais la plupart du temps, les contacts s'exploitent dans la durée, car les actions confiées au télé-marketing se font « dans le dur », sur une base de prospection peu qualifiée.

Sur cette base, des intérêts vont être détectés, mais sans projet réellement défini. Il faut alors mener un processus « d'élevage » des leads, car les commerciaux souhaitent traiter des affaires mures, susceptibles de se signer dans le semestre.

Pour cela, il est nécessaire de mettre en place des échanges réguliers avec ces pré-leads. A cette étape, la transmission de contenu est indispensable pour alimenter la réflexion des prospects et donner lieu à de nouveaux contacts et argumentations.

« Je vais donner les pré-leads aux commerciaux pour qu'ils les rappellent. »

La différence entre lead et pré-lead peut être subtile et sujette à de longues discussions.

Chez U-Progress, un lead est un projet sur lequel un certain nombre d'éléments ont été validés : contexte connu et souhait d'acquiescer une solution, avec une échéance, un budget et une structure décisionnelle, et l'acceptation d'un rappel dans les trois mois.

Un pré-lead est un contact qui a fait une action pour s'informer sur une solution. Il peut être plus ou moins qualifié, depuis le visiteur de salon jusqu'au contact qui aura rempli un formulaire pour télécharger un document, ou un questionnaire d'évaluation comme celui de Link4LEAD, par exemple.

Généralement, la qualification des pré-leads donne une répartition d'un tiers de projets, un tiers de curieux et un tiers de contacts à faire entrer dans le processus d'élevage.

« Je préfère que le téléacteur soit chez moi pour des raisons d'efficacité et de proximité avec les commerciaux »

Il n'existe pas de situation idéale, mais il faut bien comprendre que l'encadrement d'un télé-marketeur nécessite des ressources. Il est cohérent au démarrage de l'opération de consacrer une journée à une journée et demie pour la supervision. Un temps non négligeable qu'il n'est pas toujours possible de dégager pour le manager commercial.

Il faut également disposer d'outils de mesure quantitative des actions (nombre d'appels, nombre de décrochés, nombre d'appels aboutis, nombre de projets détectés, ..). L'aspect qualitatif est aussi primordial et les écoutes permettent de valider si les conversations menées sont efficaces et les arguments correctement développés. Toutes les entreprises ne sont pas équipées de ces dispositifs.

Les outils CRM en place dans les entreprises sont généralement mal adaptés aux actions de télé-marketing, qui nécessitent une ergonomie particulière. Avec un outil adapté spécifiquement à cette activité, la productivité du télé-acteur peut être multipliée par deux.

Enfin, le télé-marketeur en délégation dans l'entreprise court le risque d'être sollicité pour réaliser d'autres tâches que lorsqu'il est sur un plateau d'un centre d'appels. Il aura plus tendance à réaliser d'autres tâches pour les commerciaux qui l'entourent que celle pour laquelle il est dédié au départ : l'identification de projets.

Les bonnes questions à se poser

Avant de démarrer la mise en place d'une cellule de télé-marketing en BtoB, il est nécessaire de se poser quelques questions.

Quel est le bon dimensionnement d'une cellule ?

Pour prévoir combien de télé-acteurs sont nécessaires pour une opération, il faut tout d'abord connaître la taille globale de sa cible.

Il faut également prendre en compte les produits ou services proposés, leur cycle de vente, le type de décision, ceci pour définir notamment la fréquence de rappel. Le cycle de vie de la solution est également important : une entreprise qui vient de s'équiper d'un ERP ne nécessitera pas un rappel dans 6 mois.

Dans le processus d'appel, il faut savoir s'il est possible de joindre plusieurs contacts par société, et quels angles d'attaque utiliser pour ces appels.

Quels résultats escompter ?

Sur les projets applicatifs (ERP, CRM...), avec des appels auprès de sociétés non qualifiées, il est possible de détecter 1 à 1,5% de projets. Sur les projets d'infrastructure, le taux passe à 5 à 6%.

Si l'on examine les pre-leads, la fourchette est variable : on en détecte entre 5 et 30%. Et sur les bases d'élevage (ou « nurturing »), on obtient 15 à 20% de projets.

Quatre règles pour réussir son projet de télé-marketing

- 1) **La base de prospection se qualifie dans la durée**, il est rare de disposer dès le départ d'une base suffisamment qualifiée pour donner des retours immédiats.
- 2) **Le suivi et l'évolution** de cette base doivent être soutenus par les bons supports, les contenus pertinents qui permettront d'engager une conversation de qualité avec les prospects.
- 3) **La base doit être répartie en 3 tiers** : les prospects « durs », la base de nurturing et les pré-leads.
- 4) **Le télémarketing est un projet d'entreprise**, son succès passe par l'adhésion des commerciaux. Pour cela il faut disposer des outils qui rendent transparente l'activité de la cellule.

Enfin, penser à définir un **contrat prestataire** : l'agence peut s'engager sur un taux de projet, si le client s'engage sur un taux de pre-leads dans sa base.

A propos de U-Progress

U-Progress est une société spécialisée dans la gestion du cycle de vie du prospect

Nous proposons à nos clients un ensemble complet de services pour alimenter leur force(s) commerciale(s) en projets qualifiés : bouquet de services de génération de préleads – hébergement / maintenance de la base de données prospect – cellule de téléprospection dédiée – portail web de gestion des opportunités.

Pour en avoir plus : www.u-progress.com

En synthèse : l'expérience d'Osiatis



Les différentes techniques présentées ont toutes pour objectif de générer des leads. Pour une efficacité maximale, il est important de n'en privilégier aucune, mais de combiner les actions en les adaptant aux profils de vos prospects.

Les techniques qui fonctionnent en BtoB :

- étudier le comportement de ses prospects
- proposer un contenu riche à valeur ajoutée, adapté au profil du client
- mener une relation de confiance dans la durée
- combiner les différents canaux d'interaction client.

Le cas de la société Osiatis, qui a servi de fil conducteur lors de notre conférence, illustre parfaitement cette complémentarité des différentes actions de marketing online et off-line.

Osiatis a en effet mené il y a quelques mois une réflexion globale sur sa stratégie marketing, pour l'adapter aux nouveaux comportements de ses clients et tirer profit des différents canaux d'interaction disponibles.

Campagnes d'e-mailing avec Euclead, webTV avec Brainsonic, livre blanc avec Niouzeo, diagnostic en ligne avec Link4LEAD, analyse du comportement des visiteurs avec WebLeads Tracker, télé-marketing avec U-Progress : Osiatis utilise aujourd'hui une large palette d'outils pour générer des leads et mettre en valeur ses nombreuses offres de services.

L'e-mailing est beaucoup plus intéressant que le courrier en termes de coûts et de délais de réalisation. Osiatis l'utilise maintenant régulièrement, grâce notamment à l'existence de bases d'e-mails riches en critères de segmentation, constituées en interne mais également louées, pour compléter la cible sur certains profils ou types d'équipements.

« Nous sommes très vigilants sur l'utilisation des bases de données, qu'elles soient internes ou louées. Nous évitons une trop grande pression commerciale pour conserver des contacts de bonne qualité, explique Anne Bellon, Responsable Marketing Opérationnel d'Osiatis. »

Osiatis a également développé de nouveaux contenus pour appuyer ses actions marketing. Les formats dépendent de l'offre à promouvoir, de la maturité du marché et du positionnement qu'Osiatis souhaite adopter. Sur l'offre de rationalisation des impressions, très novatrice, Osiatis a souhaité créer un « **livre vert** », surfant sur la vague du Green IT. Ce type de contenu permet de démontrer l'expertise d'Osiatis sans nécessairement présenter l'offre commerciale.

« Aujourd'hui, nous ne lançons plus de campagne si un contenu n'est pas prêt pour alimenter la relation, et faciliter les relances du télémarketing, déclare Anne Bellon. »

D'autres projets sont en cours sur la **vidéo**, avec la création d'une webTV sur l'optimisation d'infrastructure, sur un site dédié (osiatis-webTV.com) pour accompagner une série de conférences dans toute la France. La promotion de cette initiative, via l'e-mailing, a permis là aussi de détecter des contacts intéressés par ce sujet, qui pourront être relancés pour assister aux événements.

Enfin, pour surveiller le **trafic de son site web**, Osiatis a mis en place des outils qui lui permettent de connaître les sociétés qui visitent le site. « En tant que SSII, une grande part du trafic de notre site est dû au recrutement, explique Anne Bellon. Il est important de tracker le comportement des visiteurs pour repérer les vrais prospects ». Un diagnostic en ligne a

également été mis en place sur la page d'accueil, pour générer des leads intéressés sur le sujet de la maintenance des serveurs.

Toutes les informations récoltées sont ensuite transmises à la cellule de **télémarketing** qui qualifie les contacts. Osiatis fait appel à un partenaire extérieur pour gérer tous les « pre-leads » générés par les différentes actions menées.

« Nous avons fait le choix de focaliser l'action des commerciaux sur l'instruction et le closing d'opportunités qualifiées et d'utiliser une cellule de télémarketing pour faire mûrir les opportunités de nos prospects. » Ces actions de relance sont également soutenues par les contenus créés par Osiatis (livres blancs, vidéos, témoignages...).

Dernier conseil d'Osiatis pour la réussite de vos actions marketing : une bonne communication avec les commerciaux, qui doivent être tenus au courant des différentes opérations en cours pour bien les relayer sur le terrain.

A propos d'Osiatis :

Osiatis, une des principales SSII françaises, est reconnue comme un leader des services aux infrastructures. Elle est également présente dans les développements de nouvelles technologies avec sa filiale Osiatis Ingénierie. Le Groupe, qui compte plus de 3 000 collaborateurs, est implanté en France, Belgique/Luxembourg, Espagne et Autriche.

Pour en savoir plus : www.osiatis.com



**Solutions
Marketing
B to B**

www.solutions-marketing-btob.fr

contact@solutions-marketing-btob.fr



Cyril GOUYETTE

cyril.gouvette@iprosects.fr

www.iprospects.fr

Blog : www.prospects20.com



Jérôme MOREL

jerome.morel@adexys.com

www.link4lead.com

Euclead[®]
Ciblez les bons éléments

Ludovic JACOBS

ljacobs@euclead.fr

www.euclead.fr



Hervé GONAY

hervé.gonay@webleads-tracker.com

www.webleads-tracker.com



Stéphanie WAILLIEZ

swailliez@niouzeo.com

www.niouzeo.com

Blog : www.niouzeo.wordpress.com



Guillaume THIRY

gthiry@u-progress.com

www.u-progress.com

BrainSonic
The Rich Media Factory

Olivier COHEN

olivier.cohen@brainsonic.com

www.brainsonic.com



Anne BELLON

abellon@osiatis.com

www.osiatis.com