



PRODUCTIVITÉ COMMERCIALE

Renforcer son efficacité et sa productivité commerciale avec la prospection sur internet. Un levier puissant dans votre modèle de vente.



Le sommaire

1. Quel intérêt d'utiliser la prospection via internet ?	3
2. Comment l'utiliser ?	4
3. Combien ça coûte ?	7
4. Qu'est-ce que ça rapporte ?	8
5. Ce qu'il faut retenir	11
Merci	12



1. Quel intérêt d'utiliser la prospection via internet ?



L'intensité concurrentielle s'accroît, bon nombre de projets n'aboutissent pas bien qu'engagés et fortement consommateurs de ressources en interne, les cycles de décisions s'allongent, ...

Pour autant, il faut trouver des solutions et continuer à pouvoir se développer en prenant en compte cette nouvelle réalité.

1. 54% d'opportunités commerciales en plus sont nécessaires pour générer le même chiffre d'affaires qu'avant.
ÉTUDE IDC
2. Si l'on prend en compte que plus de 60% des prospects en B2B ont déjà pris une orientation quant à leurs orientations et leurs choix avant même de vous avoir rencontré .
ÉTUDE SIRIUSDECISIONS
3. Rajoutons à cela que 8% seulement des affaires signées trouvent leur origine dans les salons, le marketing direct et la prospection téléphonique, mais ont coûté plus de 50% du budget actions commerciales et marketing.
ÉTUDE HUBSPOT

La prospection en ligne est une solution qui permet de se développer de manière efficace, de renforcer sa productivité commerciale en faisant plus de ventes et plus vite tout en abaissant ses coûts d'acquisition client grâce à l'exploitation du réel potentiel du web.



2. Comment l'utiliser ?

La prospection sur le web est utilisée dans des situations et des enjeux commerciaux très différents tout en tenant compte de son environnement et de son modèle de vente. Elle ne sera pas utilisée du tout de la même manière ni même avec la même intensité en fonction de vos objectifs (générer des leads à CT dans des univers de services en milieu concurrentiels et dans des marchés techniques à cycles longs). Il faut de plus rappeler quels sont vos objectifs :

Un flux récurrent (générer des leads de manière continue, régulière et en nombre), difficulté d'atteindre les cibles, tester un marché, lancer un produit.

Ce sont autant d'enjeux différents sur lesquels la prospection en ligne apporte des réponses efficaces et à moindre coûts.

Elle renforce fortement la productivité commerciale (plus de ventes) et augmente la productivité des ventes (des cycles plus courts) sans changer votre modèle de vente.

La prospection via internet s'adapte et se dimensionne pour renforcer votre modèle de vente :

- Elle se dimensionne que ce soit pour des problématiques spécifiques ou pour générer des flux récurrents.
- Elle permet de renforcer l'efficacité de vos actions commerciales dans le cadre de votre process de vente.

LA PROSPECTION VIA INTERNET :

UNE RÉPONSE À DE NOMBREUX DÉFIS COMMERCIAUX

Exemples d'utilisation dans des situations commerciales très différentes:

Pas de force commerciale dans le cadre d'un développement d'entreprise. Nos cycles de ventes sont complexes et longs. Nos moyens humains étant limités, nous avons pu ainsi générer un nombre conséquent de prospects et nous focaliser sur la partie technique et transformation.

Eric Pertus

Directeur Altus Coating

Un développement export tester plusieurs marchés en même temps. Nous partions de rien avec un des comptes atomisés en Europe très différents. Nous avons pu mener à bien une prospection sur plusieurs marchés et faire découvrir et éduquer nos potentiels. Cela n'aurait pas été possible par manque de moyens humains.

Frédéric Mereau

Président Calider Industrie

Optimiser un salon majeur .

Dans le cadre d'un évènement majeur (salon) nous avons pu générer un carnet de rendez-vous de prospects internationaux ayant validé un intérêt pour des points précis de discussion lors des entretiens.

Autant de situations marketing et commerciales qui demandent une réponse spécifique adaptée à l'enjeu.

OPTIMISER SON MIX COMMERCIAL D' ACTIONS ET D' ACTIVITES

75 à 90% des contacts seront non exploités et resteront sans suite



A LA RECHERCHE DE L'OPTIMUM

Vous avez trois moyens pour générer des prospects : le web, le marketing traditionnel (salon, télé-prospection, publi-rédactionnel, display, ...) et vos vendeurs.

Il faut être conscient que ces méthodes n'ont pas la même efficacité, car elles n'ont pas le même impact dans les différentes étapes entre éveiller, intéresser, engager ou encore convaincre vos cibles.

La prospection en ligne a le gros avantage de pouvoir éveiller et intéresser un bien plus gros nombre de prospects que les autres méthodes, elle est largement plus productive notamment sur les étapes d'éveil, de création et de maturation d'intérêt pour arriver à l'engagement vers vos solutions. La comparaison est sans équivoque.

Il est nécessaire de doser habilement ses techniques et ses ressources selon l'étape du cycle d'achat pour trouver son optimum. Mais cela veut dire :

- Optimiser vos dépenses entre chacune des méthodes selon les différentes étapes entre l'éveil, la création et la maturation de l'intérêt pour arriver à l'engagement de vos prospects.
- Renforcer l'efficacité des méthodes entre elles pour optimiser votre retour sur investissement.

OPTIMISER SON MIX COMMERCIAL D' ACTIONS ET D' ACTIVITES

Pour être concret, l'exemple le plus probant reste les salons et la perte de „potentiels” à l'issue de l'évènement. On peut considérer sans être audacieux, que 75 à 90% des contacts seront non exploités et resteront sans suite.

Pour éviter cela, il serait judicieux de continuer à faire mûrir l'intérêt de ces contacts pour les mener à l'engagement avant de les transférer à vos vendeurs.

Il ne faut jamais oublier qu'entre 75% à 80% des contacts effectués ne seront pas prêts à s'engager avec vous. Vous pouvez même tabler sur plus de 90% lorsque vous n'êtes pas „installé” sur un marché.

On peut commencer à imaginer l'intérêt de faire mûrir tous ces contacts pour éviter de faire exploser son coût d'acquisition et de rendre efficace ses actions commerciales.

En fait, c'est là que peuvent intervenir les outils de prospection en ligne pour permettre de ne pas perdre les 80% qui seront des clients de demain.



Les activités qui supportent la prospection en ligne

TOUTES CES ACTIVITÉS SONT INTERDÉPENDANTES ET CONDITIONNENT L'EFFICACITÉ DU DISPOSITIF.



1. PLANIFICATION

Préciser et organiser toutes les activités nécessaires à l'atteinte des objectifs commerciaux et financiers.



2. COMMUNICATIONS

Réaliser les communications à fort impact pour attirer, motiver et convaincre les prospects.



3. ACQUISITION D'AUDIENCE

Choisir les méthodes pour entrer en contact avec les interlocuteurs cible là où ils s'informent sur internet.



4. INFRASTRUCTURE

Mettre en place les technologies qui permettent d'évaluer les prospects individuellement et de faire mûrir leur intérêt à travers des échanges automatisés.



5. SUPPORTS POUR VOS VENDEURS

Aider les commerciaux à engager, au moment opportun, une conversation efficace avec les prospects motivés.



6. PILOTAGE

Exécuter les campagnes de prospection digitale, en mesurer la performance, ajuster communications, process et infrastructure pour atteindre les objectifs.

3. Combien ça coûte?

Calculez l'investissement nécessaire



PLANIFICATION
plan de prospection digitale
personnalisé

INCLU



5 COMMUNICATIONS
ebooks, études de cas,
infographies, articles...

INCLU



INFRASTRUCTURE
Logiciel marketing
Centre de ressources (option)
5 Conversations automatisées

INCLU



PILOTAGE
Coordination reporting
5 Campagnes multicanales
Outillage des commerciaux

INCLU

Selon les méthodes choisies pour attirer les prospects là où ils s'informent sur internet (réseaux sociaux, publicités en ligne, emailing, etc.), selon la stratégie que vous mettez en œuvre pour toucher vos cibles, vous pouvez calculer l'effort de publication requis pour générer un nombre suffisant de prospects intéressés.

Pour 5 campagnes multicanales, c'est à dire la création de 5 contenus de communication à fort impact, leur diffusion sur les espaces internet où se trouvent vos prospects et la mise en place de l'infrastructure associée, il faut compter environ 40 000 euros.

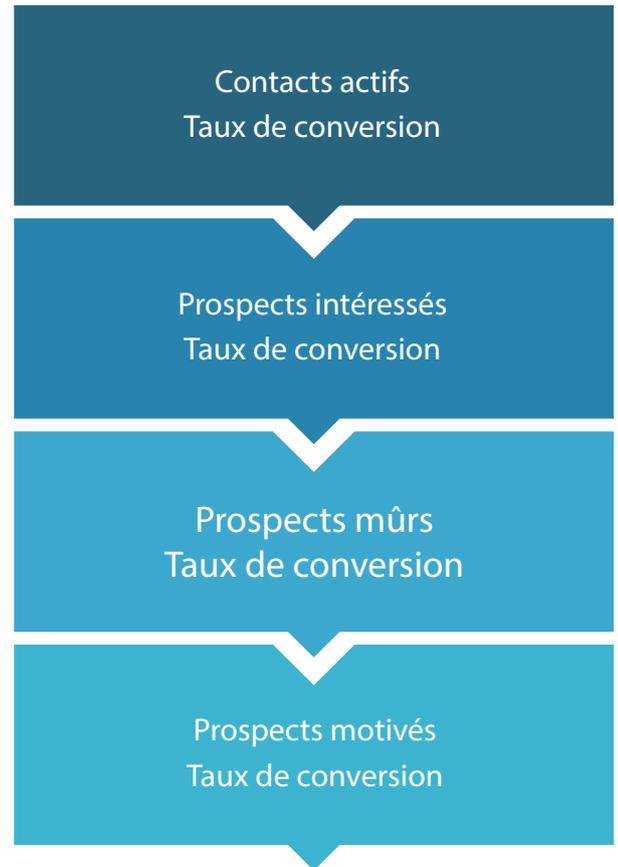
Cela comprend toutes les activités mentionnées ci-dessus et qui conditionnent l'efficacité du dispositif.

4. Combien ça coûte?

Calcul du retour sur investissement

La prospection via internet est un dispositif modélisé. Vous mesurez précisément l'impact commercial et financier de chacune de vos communications, de votre site web, de votre présence dans les réseaux sociaux, etc. La modélisation est basée sur :

- Les taux de transformation propres à chaque canal choisi pour attirer vos prospects sur internet : taux de clic, leads issus des visites. Ils sont issus des éléments du marché.
- Les taux de conversion successifs dans la maturation de vos prospects (prospects intéressés, prospects mûrs, prospects motivés, opportunités commerciales générées)
- Vos variables commerciales : la durée de votre cycle de vente, la valeur unitaire de vos affaires et votre taux de marge sont les variables qui permettent d'évaluer finement la rentabilité de votre investissement en prospection sur internet.





” Cas concret: Altus Coating propose des produits de Parachèvement (vernis et encres) pour les acteurs industriels du packaging. Dans le cadre de son développement initial, cette société inconnue cherchait à attirer des comptes industriels. Marché étroit avec un cycle de vente très long et un coût d'acquisition important car les achats sont de types stratégiques. L'effort pour „rentrer” est le plus difficile.

Altus a travaillé et a investi 40 000 EUR pour générer plus de 2 000 000€ sur une période de 3 années.

La prospection en ligne est un dispositif modélisé. Vous mesurez précisément l'impact commercial et financier de chacune de vos communications, de votre site web, de votre présence dans les réseaux sociaux, etc. La modélisation est basée sur :

- Les taux de transformation propres à chaque canal choisi pour attirer vos prospects sur internet taux de clic, leads issus des visites. Ils sont issus des paradigmes du marché.
- Les taux de conversion successifs dans la maturation de vos prospects (prospects intéressés, prospects mûrs, prospects motivés, opportunités commerciales générées).
- Vos variables commerciales : la durée de votre cycle de vente, la valeur unitaire de vos affaires et votre taux de marge sont les variables qui permettent d'évaluer finement la rentabilité de votre investissement.



Comment financer la prospection sur internet ?

Vous souhaitez vous lancer dans la prospection digitale, mais vous restez frileux sur le coût d'une telle démarche. Et pourtant la clé est dans vos comptes !

TOUTES VOS DÉPENSES ACTUELLES SONT-ELLES EFFICACES ?

Souvenez-vous...



8% SEULEMENT DES AFFAIRES SIGNÉES TROUVENT LEUR ORIGINE DANS LES SALONS, LE MARKETING DIRECT ET LA PROSPECTION TÉLÉPHONIQUE, MAIS ONT COÛTÉ PLUS DE 50% DU BUDGET MARKETING.

ÉTUDE HUBSPOT

Quelques éléments de coûts:

Prospection téléphonique	3 500 € /opérateur/mois
Salon	20 000 € en moyenne
Presse	4 000 € /publi-rédactionnel

Réduisez votre cellule de téléprospection, faites un salon en moins et annulez vos deux publi-rédactionnels annuels, c'est déjà entre 25 000 à 40 000€ que vous pourriez réinvestir dans la prospection via internet pour un meilleur ROI !

La prospection en ligne est un dispositif modélisé. Vous mesurez précisément l'impact commercial et financier de chacune de vos communications.



5. Ce qu'il faut retenir

POURQUOI LA PROSPECTION SUR INTERNET VOUS PERMETTRA DE MAXIMISER VOTRE EFFICACITÉ COMMERCIALE?

Il faut se souvenir qu'aucune des actions ne couvrent la totalité des étapes du cycle des clients, sauf la prospection en ligne qui intervient à tous les niveaux du cycle car elle suit les étapes.

Le digital, le marketing, la force commerciale, n'ont pas la même efficacité selon que vous essayez d'attirer, de motiver ou de convaincre vos prospects. La prospection digitale permet d'attirer beaucoup plus de prospects, de les motiver plus efficacement et de les convaincre plus rapidement. Optimiser son modèle de vente, c'est réorganiser ses moyens selon leur efficacité respective.

A la différence des méthodes de marketing traditionnel, la prospection digitale permet de piloter finement son développement commercial et son pipeline d'opportunités. Elle vous donne une vision fiable de votre ROI et permet de vous ajuster en continu pour maximiser vos résultats.

L'ESSENTIEL EN TROIS POINTS



Pour financer la prospection digitale, il suffit de diminuer les budgets affectés aux méthodes de prospection traditionnelles (salon, publicité, prospection téléphonique) qui s'avèrent peu efficaces, et de les transférer vers le digital. Vous ne dépenserez pas plus, mais générerez beaucoup plus.



EN RECHERCHE DE CROISSANCE POUR VOTRE PME ? DEBUTEZ LA PROSPECTION VIA INTERNET!

Vous voulez vous lancer mais ne savez pas comment vous y prendre ? Faites le point sur les technologies et les compétences nécessaires, et les solutions de mise en œuvre.

Philippe dorey contact pour votre projet

Contact

Philippe DOREY Responsable de projet

email : philippe.dorey@leadbtob.biz

mobile : +33 (0)6 33 91 27 64

LEADBTOB - 14E rue Pierre de Coubertin

Parc de Mirande - 21000 Dijon - FRANCE

www.leadbtob.biz

LEADBTOB est une marque de la société LEADSEEKER