



LES FONDAMENTAUX DE LA PROSPECTION VIA INTERNET

Internet, moteur de croissance des PME BtoB
Pourquoi utiliser internet pour prospecter en BtoB ?

www.leadbtob.biz



Le sommaire

1. Qu'est-ce qu'Internet peut vous apporter pour booster votre développement commercial	3
1-1. Etre en réponse aux recherches de vos cibles sur les supports et canaux où ils s'informent	
1-2. Communiquer de manière efficace pour influencer vos cibles et vos prospects	
1-3. Faire mûrir et avancer vos prospects sans être intrusif	
1-4. Permettre de vous centrer sur l'acte de vente en vous concentrant sur les prospects actifs et intéressés	
2. Comment optimisez votre efficacité commerciale avec la prospection BtoB en ligne	8
2-1. Combien investir dans le numérique?	
2-2. Internet pour quelle rentabilité ?	
2-3. Comment financer la prospection via internet?	
3. Comment opérationnaliser la prospection BtoB via internet dans votre entreprise	14
3-1. Quels sont les éléments indispensables ?	
3-2. Quelles solutions de mise en œuvre ?	
4. L'essentiel en 4 points	17
Merci	18



1. INTERNET UNE OPPORTUNITÉ RÉELLE

85% des entreprises déclarent avoir amorcé leur transition numérique motivées par l'amélioration de leurs performances.

L'étroite corrélation entre croissance et digital est confirmé.

Les entreprises les plus matures dans le numérique ont une propension 4 fois plus forte d'être en croissance durable.

Internet a bousculé l'économie, et s'impose comme un levier incontournable de croissance.

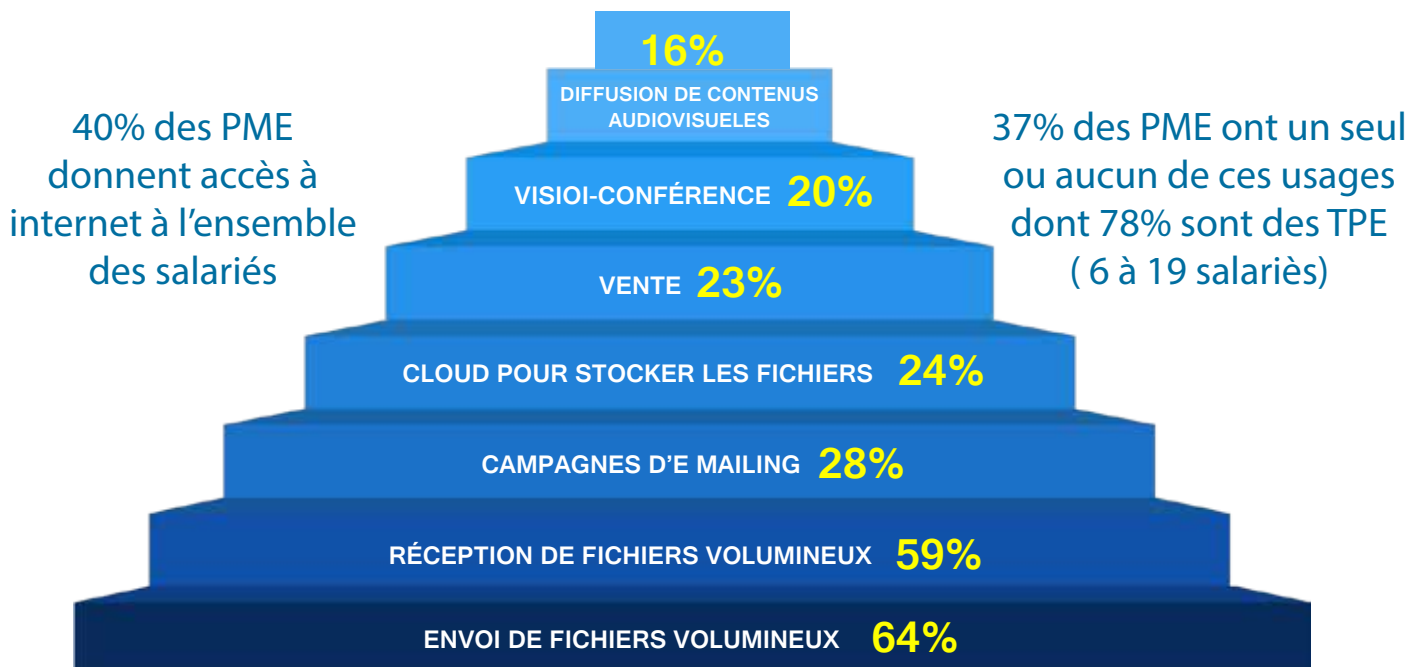


„Pour une majorité de dirigeants de PME de taille intermédiaire (moins de 250 salariés), le numérique est vu comme une opportunité”

Pourtant, elles sont encore trop peu nombreuses en région à avoir formalisé une stratégie numérique pour leur développement commercial.

source : Baromètre 2016 Croissance & Digital de l'ACSEL

ARCEP étude juin 2017 (quels usages pour les PME et les TPE)



Dans le contexte de transformation numérique intense en cours, faire évoluer ses pratiques en pme devient un enjeu central. intégrer le numérique comme un nouveau levier dans votre modèle de communication, de vente, mais aussi et surtout de prospection devient crucial.



EVALUEZ LE POTENTIEL D'INTERNET POUR VOTRE DEVELOPPEMENT COMMERCIAL

ETRE EN REPONSE AUX RECHERCHES DE VOS CIBLES ET PROSPECTS SUR LES SUPPORTS ET CANAUX OU ILS S'INFORMENT

„Pas uniquement sur les moteurs de recherches mais tout simplement où ils s'informent“.

Point clés: il faut les toucher par les moyens et les canaux qu'ils utilisent.

Pré-requis: connaître les usages et les habitudes que vos cibles ont pour leurs recherches d'informations, leur veille et leurs modes d'interaction.



GROUPES SPÉCIFIQUES
LINKEDIN



MÉDIAS
PROFESSIONNEL



GOOGLE



EMAILING





COMMUNIQUER DE MANIERE EFFICACE POUR INFLUENCER VOS PROSPECTS

Il faut être en capacité d’apporter un éclairage pertinent aux enjeux auxquels font face vos prospects sous la forme de contenus adaptés à leurs fonctions et leurs rôles dans tout en tenant compte de leurs motivations très différentes.

Dans leur démarche de changement lorsque le status quo devient insupportable (en termes financier notamment), vos cibles évaluent, sous-pèsent les alternatives disponibles avec un besoin d’information différent au fur et à mesure que leur réflexion avance dans les différentes étapes de leur cycle d’achat.

Point clés: la prospection BtoB en ligne consiste alors à distribuer au moment opportun des contenus pour répondre aux questions qu’ils se posent à chaque étape de réflexion qu’ils franchissent dans leur cycle d’achat.



Pré-requis : pour répondre à l’ensemble des enjeux et des questions qu’ils se poseront, on pose le cycle d’achat avec les différentes étapes pour être certain d’être pertinent à chaque étape à l’aide de nos contenus.

Chapitre 1

BUYING PROCESS MAP



BUYING PHASE	NOT IN THE MARKET	STIMULATED	PROBLEM DEFINITION	OPTIONS	EVALUATION	PREFERRED RECOMMENDATION	FINAL APPROVAL	IMPLEMENTATION
KEY BUYER ACTIONS	Observe Market Trends Track Competitive Activity	Event Occurs Problem Surfaces Problem Studied Consequences of Problem identified Is it worth solving Can it be solved What Options art Available	Identify and involve stakeholders Research possible options Establish functional requirements Draft ROI	Explore promising options Narrow down the list of options Reconfirm functional requirements Refine the business case	Conduct detailed evaluation of short-listed options Secure stakeholder consensus about preferred option Finalize the business case	Finalize contractual and commercial terms Check references Reconfirm decision Finalize internal request to purchase	Submit final proposal to formal approval process	Implement chosen solution Achieve expected benefits Validate decision to buy



La majeure partie de vos prospects n'étant pas prêts à s'engager facilement, il leur faut „maturer“ dans leur réflexion et avancer progressivement notamment dans les achats hors consommables car la notion de risques perçus reste très présente.

FAIRE MATURER ET AVANCER VOS PROSPECTS SANS ETRE INTRUSIF.

Point clés: il vous faut recréer des conversations sur internet pour les guider dans leur démarche en leur apportant des éléments qui guideront, consolideront leur vision, leurs orientations et leurs choix.

Dans cette objectif, il est possible de scénariser et automatiser des conversations pour et permettre de faire maturer vos prospects à leur rythme sans être intrusif.

Pré-requis : connaître les questions que vos prospects se posent aux différentes étapes par lesquels vos prospects transitent pour pouvoir utiliser les plateformes de marketing automation spécifiquement dédiées à cet exercice.

Bénéfice de productivité car on automatise une partie de la prospection pour se concentrer sur la vente.

LES OUTILS LES PLUS COURANTS SONT :



CENTRE DE RESSOURCES
EN LIGNE



DES CONVERSATIONS
AUTOMATISÉES

„plus de 75% de vos prospects ne sont
pas prêts à s'engager“

Brian J. CARROLL - In Touch incorporated



PERMETTRE DE VOUS CENTRER SUR LA VENTE EN VOUS CONCENTRANT SUR LES PROSPECTS ACTIFS ET INTERESSES

La finalité est d'augmenter la productivité commerciale et des ventes en se concentrant sur les prospects sensibilisés avec un intérêt marqué pour vos solutions et faciliter la vente.

Point clés: en fournissant des prospects engagés vers vos solutions à vos vendeurs au moment opportun du cycle d'achat de vos prospects, ils seront plus efficaces et productifs car ils se concentreront sur l'acte de vente.

Naturellement, ils passeront plus de temps à vendre et moins de temps à prospecter entraînant une hausse automatique du nombre de ventes avec des cycles plus courts.

Pré-requis: l'utilisation des technologies commerciales pour permettre de collecter des informations et d'évaluer leur niveau d'intérêt et d'engagement vers vos solutions.

Chapitre 1





2. COMMENT OPTIMISEZ VOTRE EFFICACITE COMMERCIALE AVEC LA PROSPECTION BTOB EN LIGNE

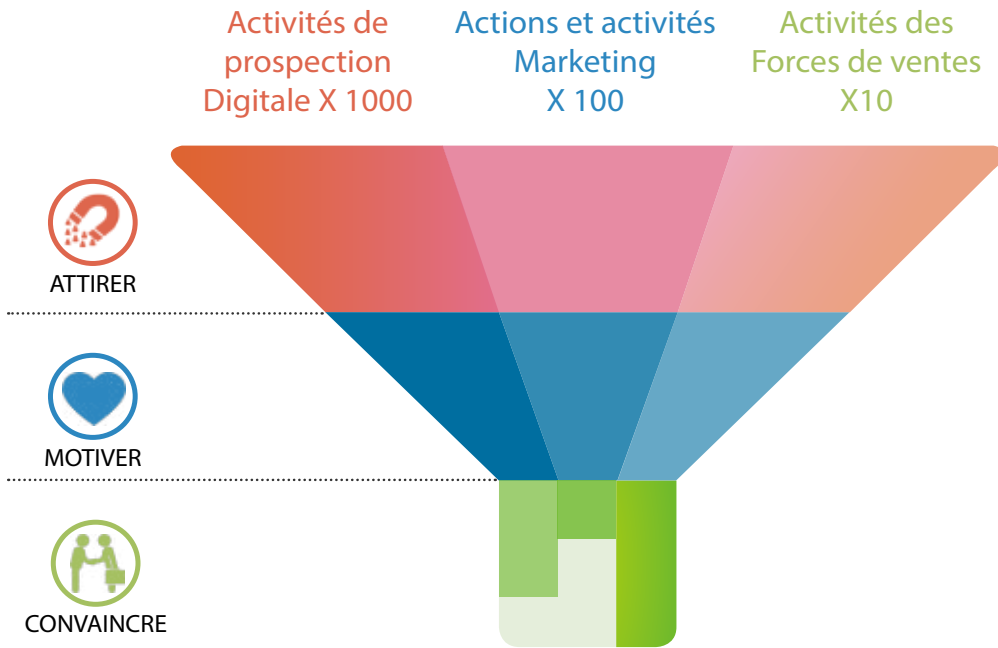
OPTIMISER SON MIX COMMERCIAL D' ACTIONS ET D' ACTIVITES

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

Il faut être conscient que ces méthodes n'ont pas toutes 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 grand 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. La prospection en ligne s'avère être la plus productive et la moins coûteuse sur les deux premières étapes du cycle de vente.



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 tout ces contacts pour éviter de faire exploser son coût d'acquisition et de rendre efficace ses actions commerciales.



EN FAIT, C'EST LA QUE LES OUTILS DE PROSPECTION EN LIGNE PRENNENT TOUS LEUR SENS POUR PERMETTRE DE NE PAS PERDRE LES 80% QUI SERONT VOS CLIENTS DE DEMAIN.

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 au 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.

Pour être concret, l'exemple le plus 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.



LES ACTIVITÉS QUI SUPPORTENT LA PROSPECTION BTOB EN LIGNE

1. PLANIFICATION

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

3. ACQUISITION D'AUDIENCE

Choisir les méthodes pour entrer en contact avec les interlocuteurs cible là ou 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.

2. COMMUNICATIONS

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

6. PILOTAGE

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





INVESTISSEMENT NECESSAIRE

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 8 campagnes multicanales, c'est à dire la création de 8 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 23 520 euros. Cela comprend toutes les activités mentionnées ci-dessous et qui conditionnent.

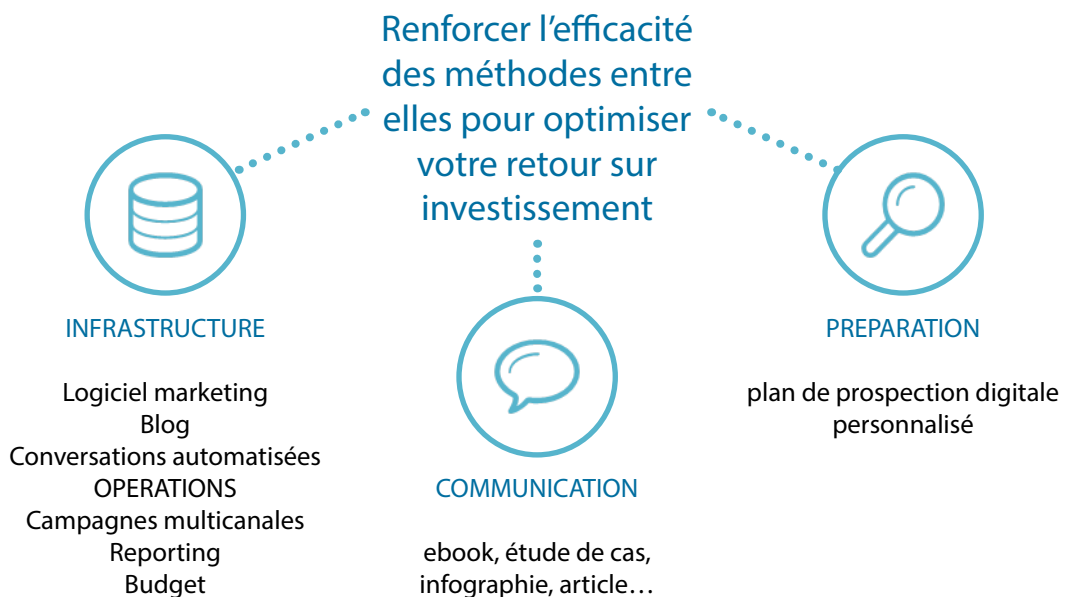
„POUR LE PRIX D'UN GROS SALON ON FAIT DE LA PROSPECTION PENDANT 6 MOIS“.

L'UTILISATION DE LA PROSPECTION EN LIGNE C'EST BIEN POUR :

Découvrir un marché export, ou des marchés exports pour voir le niveau de réponse et la sensibilité à une offre.

Pour ceux qui ont du mal à trouver un salon dans leur domaine ou qui sont multi secteurs ce qui demanderait d'être présent partout. Ceux qui ne sont pas en filières ou qui sont dans une niche.

L'intérêt de la prospection en ligne c'est que c'est de la communication pour vendre, ce qui en PME est l'élément le plus important au regard du peu de ressources disponibles. On travaille sa crédibilité, on bâtit ou renforce sa notoriété et on vend.



RETOUR SUR INVESTISSEMENT POUR LA PROSPECTION BTOB VIA INTERNET

1 Business case: une entreprise chimique propose des solutions sur mesure de parachevement (peintures, encres et vernis) sur le territoire national et à l'export. Cette entreprise cherche à diversifier son portefeuille et à s'étendre sur l'EU. Ce sont des marchés spécifiques, concentrés avec une valeur par compte transformé élevée sur des cycles de vie longs. La difficulté réside dans la difficulté de pénétrer un compte.

8 CAMPAGNES SUR UNE BASE DE 900 SUSPECTS



Contacts actifs
150
Taux de conversion
70%
CHIFFRE D'AFFAIRES



Prospects intéressés
105
Taux de conversion
25%



Prospects mûrs
26
Taux de conversion
25%



Prospects motivés
6
Taux de conversion
30%

La prospection en ligne est un modèle prévisible. 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 en prospection digitale.



COMMENT FINANCER SA PROSPECTION EN LIGNE?

Dans les PME, les choix se „font à valeur constante“. Dois-t-on faire un salon de plus, ou investir sur ...

Bien trop souvent, la règle reste encore une analyse à la louche ... On confond moment festif, pour s'aérer l'esprit (le cas du salon) et rentabilité.

Nous côtoyons encore trop de PME qui ne font pas la distinction entre ROI commerciale et communication. Comment n'entendons-nous pas la phrase magique, „c'était un super salon, beaucoup de contacts, ...“, et 6 mois plus tard, de s'apercevoir qu'il ne reste qu'un prospect dans le pipe du salon.

La raison en est simple: un salon c'est 3 à 4 jours et 6 mois pour l'absorber. Ce qui bien souvent n'est pas faisable car le jour d'après, le quotidien et l'urgence ont de nouveau imposés leurs lois.

C'est dans ce cadre qu'il est intéressant de réduire une présence de salon pour se permettre d'investir dans la prospection BtoB en ligne. Dispositif qui permettra d'ailleurs de capitaliser sur les contacts fait en salon car ils seront intégrer dans le dispositif.

QUELLES DÉPENSES RÉALLouer EN PRIORITÉ ? RÉPONSE DANS LA MATRICE D'OPTIMISATION

Pour identifier les dépenses que vous pourriez réinjecter dans la prospection digitale, nous avons construit pour vous un outil pratique permettant de calculer la rentabilité de vos moyens de prospection, et d'identifier quel budget réallouer pour être plus efficace :

- Indiquez vos dépenses en marketing traditionnel, digital, pour vos forces de vente, et leurs résultats
- Identifiez les plus rentables
- Choisissez vos priorités

La prospection en ligne est un modèle prévisible. 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 en prospection digitale.

LA FINALITÉ ÉTANT DE NE RIEN LAISSER DERRIÈRE

Dans la même démarche, réduisez vos encarts publicitaire vos présences sur les annuaires, ... et vous verrez que rapidement votre marge de manoeuvre augmentera de manière significative.



3. OPERATIONNALISEZ LA PROSPECTION DIGITALE DANS VOTRE ENTREPRISE

CE QU'IL FAUT RETENIR ...

La prospection en ligne est un modèle prévisible. 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.



SAVOIRS FAIRE ET OUTILS INDISPENSABLES POUR AUTOMATISER VOTRE PROSPECTION

LA CAISSE A OUTILS A POSSEDER POUR AUTOMATISER VOTRE PROSPECTION

Du premier contact jusqu'à la transformation en client de votre prospect, le système accompagnera votre contact dans son cheminement d'achat. Ce dernier repose sur un ensemble de méthodes et de technologies commerciales en interaction pour réussir à éveiller l'attention, créer et consolider l'intérêt pour réussir à transformer vos prospects.

DANS LA PREMIÈRE PHASE POUR ÉVEILLER L'INTENTION, IL SERA NÉCESSAIRE DE MAÎTRISER LES ÉLÉMENTS SUIVANTS :

Méthodologies et savoir-faire:

- Pour vous assurer une visibilité sur les moteurs de recherche (SEO)
- Pour vous assurer une présence sur les réseaux sociaux (community management)
- Pour créer votre stratégie de contenus et la rédaction de ces derniers (aussi nommé content marketing)

Technologies de communication:

- Les outils pour optimiser les mots clés
- Les outils de publication et de gestion sur les réseaux sociaux
- Les outils de gestion de vos contenus (CMS)





LES SOLUTIONS POUR INTEGRER LA PROSPECTION BTOB EN LIGNE DANS VOTRE ENTREPRISE

Pour mettre en œuvre et piloter votre dispositif, vous allez avoir besoin de vous entourer d'un certain nombre de compétences clés parmi lesquelles:

La conception de communication : conception des livres blancs, infographies, emails, articles, etc.

La création graphique : déclinaison des supports autour du thème de communication choisi en accord avec votre identité visuelle.

L'automatisation du système : configuration des conversations scénarisées sur la plateforme de Marketing Automation.

La maîtrise de votre infrastructure web : conception et management des pages web, formulaires, boutons d'actions, pages d'atterrissage, etc.

La maîtrise de votre process commercial : maturation de vos leads, outillage et formation de vos commerciaux, pilotage du pipeline.

La gestion et le pilotage de projet : management de la production, définition de la stratégie.

Lorsque vous êtes en PME, il n'est pas concevable de pouvoir réunir la totalité de ces compétences et de les internaliser et pas uniquement pour des considérations de coûts.

Il vous faut donc trouver un prestataire qui soit en capacité de répondre à l'ensemble des pré-requis. Il est à noter que les agences web sont pour la plupart dénuées de ces savoir-faire car ce n'est en aucun cas leur cœur métier.

Ils seront en capacité de partiellement gérer les parties graphiques et site web. En revanche, ils seront dans l'incapacité de penser la stratégie et l'opérationnalisation des campagnes.

” LA FINALITÉ SERA DE NE PAS NÉGLIGER LE MOINDRE POTENTIEL.

La prospection en ligne est un processus rigoureux destiné à produire des clients. Pour être efficace, elle doit reposer sur une stratégie initiale cohérente, des outils correctement mis en œuvre et être exécutée par des profils rompus au numérique.



4. L'ESSENTIEL EN 4 POINTS

Le numérique, le marketing ou votre force de vente, n'ont pas la même efficacité selon que vous essayez d'attirer, de motiver ou de convaincre vos prospects.

La prospection en ligne permet d'attirer beaucoup plus de prospects, de les engager efficacement et de les convaincre plus rapidement.

Optimiser son modèle de vente, c'est aussi organiser ses moyens en prenant en compte l'efficacité de chaque méthode.

A la différence des méthodes de marketing traditionnel, la prospection en ligne permet de piloter son développement commercial efficacement dans son portefeuille d'opportunités. Elle vous donne une vision fiable de votre ROI et vous permet d'ajuster l'ensemble pour maximiser vos résultats.

Pour financer la prospection en ligne, il est pertinent de réallouer les budgets affectés aux méthodes de prospection traditionnelles (salon, publicité, prospection téléphonique) qui s'avèrent peu efficaces, et de les transférer vers le numérique. Vous ne dépensez pas plus, mais générerez beaucoup plus.





La prospection via internet reste
le moyen actuel le plus efficace et
le plus rentable pour générer de
nouveaux clients

Pour découvrir votre potentiel de prospection par via internet,
n'hésitez pas à nous contacter, nous sommes là pour répondre à
vos questions.

Contactez notre chef de projet : Philippe DOREY

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