





# Le sommaire

1. Quels outils pour quel impact ?	3
2. les solutions traditionnelles, oui mais pour quel impact ?	4
3. Les leviers web, incontournables ?	8
Merci	17



## 1. QUELS OUTILS POUR QUEL IMPACT ?

### GUIDE COMPARATIF

Jamais une entreprise n'aura eu autant le choix des armes pour conquérir de nouveaux clients, et ce quels que soient les enjeux auxquels vous faites face :

lancement d'une nouvelle activité, projet d'exportation, up-selling, cross-selling, ou simple accélération du développement commercial...

Entre le courrier, le téléphone, l'e-mail et les réseaux sociaux, la palette d'outils de prospection est extrêmement large. L'enjeu est donc de choisir le bon canal en fonction d'une cible clairement définie, mais surtout de suivre l'évolution du prospect.

En fonction des étapes du cycle d'achat et de son niveau de réflexion les méthodes n'ont pas toutes le même impact et aussi pas le même rendement en CT, MT et LT.

En fait elles ne répondent pas au même besoin dans le sens où aucune ne remplit toutes les cases dans le parcours d'achat du client de la manière ni avec la même performance. entre le début du cycle, le milieu et la fin.

Découvrez-ici un guide complet des différents outils pour se développer commercialement.



Les solutions traditionnelles, oui mais pour quel impact ?



Les leviers web, nouveaux incontournables ?



La prospection digitale, un dispositif complet.





## 2. LES SOLUTIONS TRADITIONNELLES, OUI MAIS POUR QUEL IMPACT ?

### PARTICIPER A DES SALONS

#### LES +

- Génération de contacts à court terme et prise de RDV
- Opportunité de se faire connaître par les acteurs du marché
- Moyen de connaître les nouvelles évolutions et les besoins du marché
- Défense de son image et de sa notoriété



#### LES POINTS D'ATTENTION

- Coût très élevé pour une opération one shot : le coût moyen d'un stand sur un salon est de 20 000 euros
- ROI difficile à calculer

### LES CONDITIONS DE SUCCÈS



Choix minutieux des salons.



Communication rôdée en amont, suivi précis en aval.

Bien trop souvent, c'est 80% des contacts qui seront perdus post salon. Voir comme la règle des 3 tiers n'est pas ou peu mise en œuvre, au final, il y aura un ROI faible pour effectivement un coût élevé à l'évènement.

Combien de fois n'a-t-on pas entendu, bon, on a eu une commande, ou un nouveau client ça paye le stand, ...



## LES CONDITIONS DE SUCCÈS



Ciblage des opérations de phoning sur des prospects déjà motivés par votre offre.

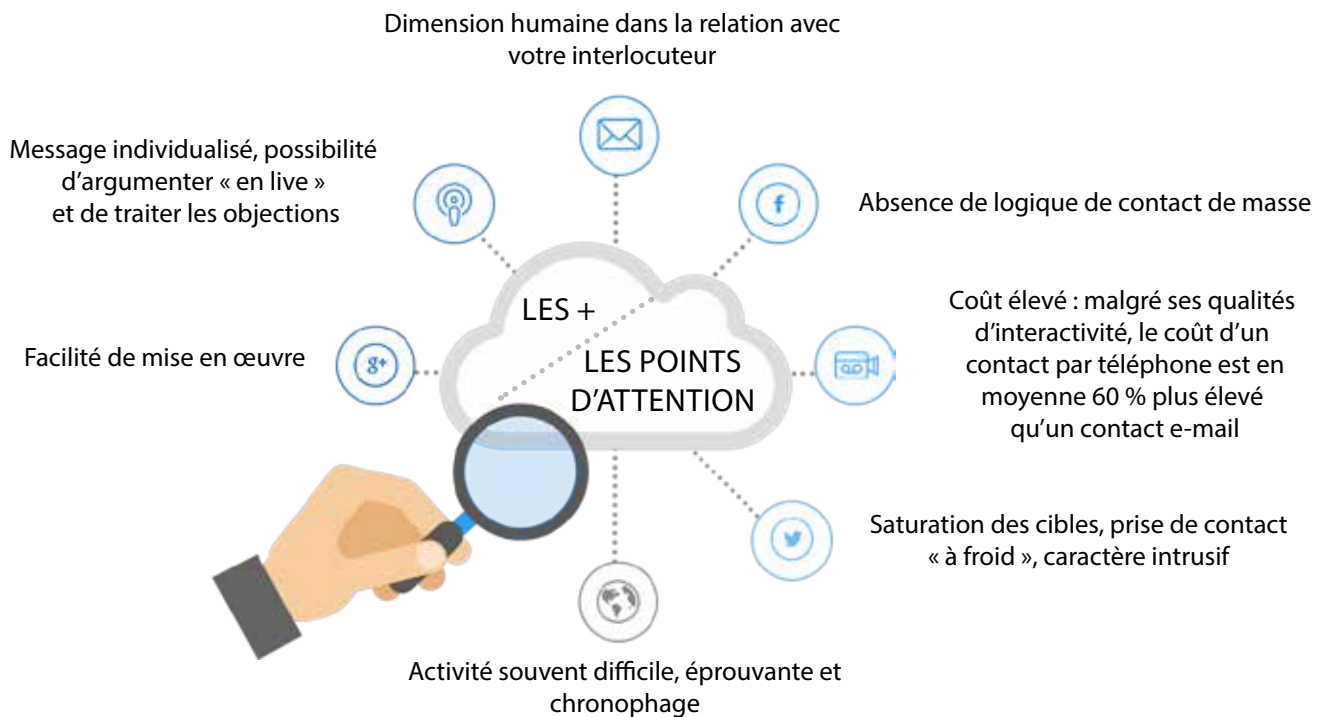


Préparation minutieuse des entretiens (profil clients, historique des activités sur votre site, enjeux, intérêts personnels).



Préparation minutieuse des entretiens (profil clients, historique des activités sur votre site, enjeux, intérêts personnels).

## FAIRE APPEL A UNE CELLULE DE TELEPROSPECTION





## LES CONDITIONS DE SUCCÈS



Libérez votre commercial de la partie prospection et veille commerciale, automatisez la prospection.



Mobilisez-le sur ce qu'il fait de mieux, vendre.

## RENFORCER SA FDV



### LES +

Relation commerciale humanisée

Moyen efficace pour s'introduire dans les réseaux



### LES POINTS D'ATTENTION

Coût important (salaires, commissions, frais, charges)

Productivité/rendement non immédiat (temps de formation, maturation des prospects)

Décalage par rapport aux pratiques actuelles : aujourd'hui 80% du process d'achat est réalisé par le prospect lui-même sur internet (Kuno Creative 2014)





## Les méthodes classiques, un ROI limité ...



### LES SOLUTIONS TRADITIONNELLES

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

En fait beaucoup dans les domaines techniques proviennent de la recommandation, du fait d'être introduit.





## 3. LES LEVIERS WEB, INCONTOURNABLES ?

### LES CONDITIONS DE SUCCÈS



Une approche et des pratiques structurées au sein de sa force de vente : mobilisation, harmonisation des profils, guide de bonnes pratiques LinkedIn.



Un suivi minutieux : les commerciaux doivent en effet rentrer dans le CRM les actions opérées via les réseaux sur chacun de leurs prospects de manière à assurer efficacement leur suivi.

Note perso: un canal de plus pour toucher les gens qui ne sont pas toujours accessibles en journée.

### PRESENCE SUR LES RESEAUX SOCIAUX

#### LES +

- Une vitrine de plus de votre entreprise
  - Interface de contact plus rapide, réactive et pertinente que les autres canaux
  - Volume conséquent : les réseaux sociaux génèrent deux fois plus de contacts que les salons, le télémarketing ou la publicité (étude Hubspot)



#### LES POINTS D'ATTENTION

- Attention à ne pas l'utiliser comme un outil promotionnel, pensez proposition de valeur et contenu pédagogique
- Le Social Selling nécessite une réelle conduite du changement pour être instauré durablement dans les équipes faire cheminer





## LES CONDITIONS DE SUCCÈS



Une base de données segmentée et à jour.



Des messages adaptés et personnalisés.



Un dispositif pour tracer chaque action que fait le destinataire à la réception de l'e-mail : est-ce qu'il l'ouvre ? Se rend-il sur le site de la société ? Quelles gammes de produits regarde-t-il ? Autant de pistes qui peuvent ensuite aider le vendeur dans sa démarche commerciale.

## PRESENCE SUR LES RESEAUX SOCIAUX

### LES +

- Rapidité, interactivité, animations graphiques et sonores
- Personnalisation des messages, ciblage
- Coût extrêmement bas et possibilité de toucher une très large cible



### LES POINTS D'ATTENTION

- Taux de retour extrêmement faible, autour de 1 % car l'emailing est souvent considéré comme un Spam
- Caractère intrusif
- Législation contraignante

A utiliser intelligemment, email contextuel (dépasser l'email classique, l'email n'est pas mort il a muté), c'est le premier canal



## LES CONDITIONS DE SUCCÈS



Un suivi régulier et minutieux de la performance du dispositif.



Une adaptation constante aux changements opérés (mots-clés où se positionne la concurrence, nombre de requêtes par mois...).

## PRESENCE SUR LES RESEAUX SOCIAUX

### LES +

- Une visibilité accrue sur les mots-clés recherchés de manière proactive par les prospects
- Une possibilité de référencer son entreprise localement, pour cibler des audiences proches de soi



### LES POINTS D'ATTENTION

- Un levier qui peut prendre du temps à porter ses fruits (entre 6 mois et un an)
- Un système en perpétuelle évolution, où les algorithmes des moteurs de recherche changent régulièrement





## LES CONDITIONS DE SUCCÈS



Une stratégie globale d'optimisation du référencement, qui inclut SEO et SEA.



Des contenus à fort impact à promouvoir via les publicités payantes.

## REFERENCEMENT PAYANT SEA

### LES +

- Un ciblage très précis des audiences adressées depuis Google AdWords
- Une dépense au clic, et donc un ROI finement tracé
- Un levier complémentaire du SEO, qui booste l'effet du Référencement naturel



### LES POINTS D'ATTENTION

- Un budget conséquent à investir, notamment sur certains mots-clés très compétitifs





## LES CONDITIONS DE SUCCÈS



La conversion comme point d'orgue : identifier les visiteurs et les qualifier commercialement doit être la priorité du site web.



Une navigation orientée expérience utilisateur.



Un vrai centre de ressources en ligne pour apporter de la valeur aux visiteurs.



Une optimisation du site pour les smartphones et tablettes (responsive).

## OPTIMISER VOTRE SITE INTERNET

### LES +

- Un outil de prospection passif majeur pour l'entreprise
- Un outil de différenciation par rapport à la concurrence
- Une interface supplémentaire d'entrée en contact



### LES POINTS D'ATTENTION

- Attention à ne pas rester au « niveau 1 : vitrine » (site plaquette), mais passer au « niveau 2 : optimisé en termes de conversion commerciale »

(contact facile, contenu attractif et éducatif, visuels concrets et opérationnels, service client en extranet, ...)

## IL FAUT GÉNÉRALEMENT 6 À 9 CONTACTS POUR GÉNÉRER UNE VENTE

### VERS UNE LOGIQUE D'ENSEMBLE

Si les leviers web présentent des avantages multiples et sont en phase avec les pratiques de vos clients, ils ne peuvent pas générer des ventes en one shot.

Ils doivent s'inscrire dans une logique d'ensemble :

- Pour vous permettre de suivre au mieux l'évolution de l'intérêt du prospect au fil de vos interactions.
- Pour vendre plus efficacement au bon moment.

Et si on faisait dialoguer tous ces outils ?

**Chaque méthode prise isolément n'a que peu d'impact, mais en les combinant pour en prendre les points forts de chacun, cela décuple les résultats.**





## QUELQUES CONSTATS :

Les comportements des consommateurs ont changé : internet est le premier endroit où ils recherchent une solution, un service à acheter.

Le web est par conséquent le premier terrain de jeu de l'entreprise B2B en quête de prospects.

Les cycles de vente s'allongent, les affaires se déclenchent de moins en moins en one shot.

Il faut apprendre à gérer et maîtriser le cycle de conversion du client pour optimiser ses ventes.

54% d'opportunités commerciales en plus sont maintenant nécessaires pour générer le même chiffre d'affaires qu'avant. La pression sur la productivité commerciale se fait de plus en plus forte.

Face à cette nouvelle réalité, une nouvelle solution pour se développer commercialement : la prospection digitale.

Concrètement, la prospection digitale est un dispositif complet qui permet de :  
Attirer l'attention des prospects sur internet : produire et diffuser des contenus de qualité sur son site, son blog et les réseaux sociaux afin d'être facilement identifiable par les moteurs de recherche et les prospects là où ils vont s'informer.

Les motiver : faire mûrir l'intérêt initial de chaque prospect avec des échanges certes automatisés mais des contenus pédagogiques, toujours pertinents (centre de ressources, conseil interactif).

Les convaincre : grâce à l'infrastructure digitale qui permet d'exécuter les campagnes de communication sur internet et de qualifier les prospects motivés, les passer automatiquement aux commerciaux du client au moment opportun.

**PLUS RESPECTUEUSE D'UN PROSPECT PLUS INFORMÉ, LA PROSPECTION BTOB VIA INTERNET OFFRE AU TRAVERS DE COMMUNICATIONS DIGITALES DES CONSEILS ET DES EXPERTISES POUR L'AIDER À COMPRENDRE, FAIRE SON CHOIX ET DÉCIDER.**

## QUELQUES CONSTATS :

Les comportements des consommateurs ont changé : internet est le premier endroit où ils recherchent une solution, un service à acheter.

Le web est par conséquent le premier terrain de jeu de l'entreprise B2B en quête de prospects.

Les cycles de vente s'allongent, les affaires se déclenchent de moins en moins en one shot.

Il faut apprendre à gérer et maîtriser le cycle de conversion du client pour optimiser ses ventes.



**PUBLICATIONS**  
Nouvelles, éducation, ...



**CRM**  
Scoring, contact,  
qualification, ciblage



**SITE WEB**  
Optimisé



**EMAILING**  
Personnalisés, contextuels,  
non intrusif



**RESSOURCES & AUTOMATION**  
Blog, formulaires, centre de  
Ressources, conversations  
automatisées



**PLUS RESPECTUEUSE D'UN PROSPECT PLUS INFORMÉ, LA PROSPECTION BTOB VIA INTERNET OFFRE AU TRAVERS DE COMMUNICATIONS DIGITALES DES CONSEILS ET DES EXPERTISES POUR L'AIDER À COMPRENDRE, FAIRE SON CHOIX ET DÉCIDER.**



## UN LEVIER DE CROISSANCE :

Lorsque le marketing et le commercial s'associent pour atteindre les objectifs de ventes fixés, ils obtiennent 20% de chiffre d'affaires additionnel.

Source Marketo 2014

L'efficacité des méthodes n'est pas la même aux différentes étapes d'une vente. Réallouer vos budgets vous permettra d'optimiser et de démultiplier votre productivité commerciale.

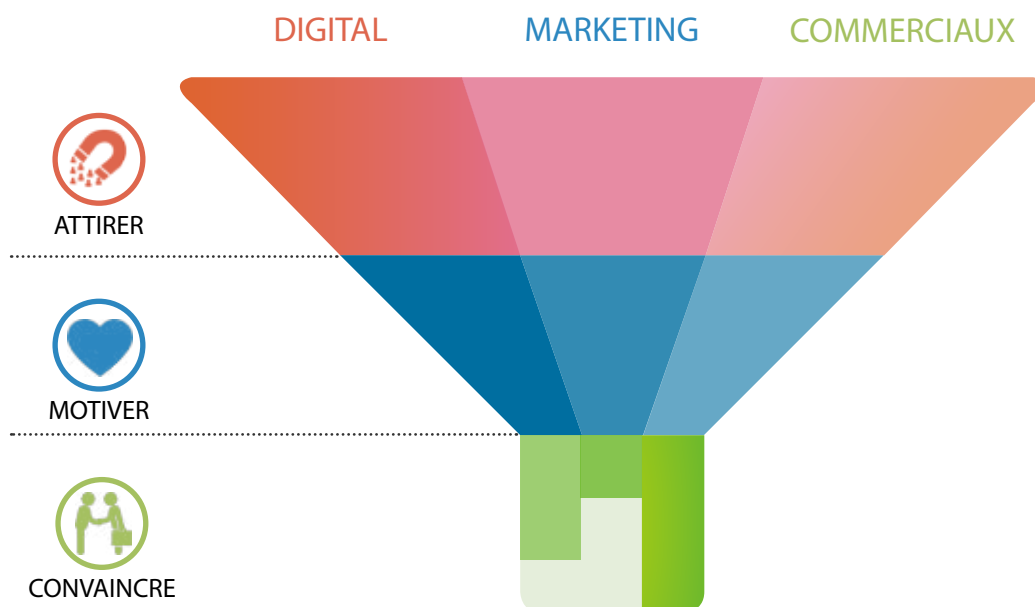
Le schéma ci-dessous nous montre les différents niveaux de performance des 3 pratiques : plus la couleur est marquée, plus le niveau de performance est élevé.

### CE QU'IL FAUT RETENIR

Le digital est plus rentable que les méthodes traditionnelles comme les salons, l'emailing de masse ou la téléprospection. Il faut généralement 6 à 9 contacts pour générer une vente.

La prospection digitale permet d'automatiser les conversations avec les prospects, d'évaluer l'intérêt des prospects au fil des interactions, et d'accroître la productivité commerciale.

La prospection digitale est un moyen efficace pour industrialiser et multiplier les conversations.







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](mailto: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](http://www.leadbtob.biz)

LEADBTOB est une marque de la société LEADSEEKER

