



LEAD  **BtoB**
Marketing & lead Management

LES TECHNOLOGIES COMMERCIALES POUR ACCOMPAGNER LA CROISSANCE

ATELIER BONNES PRATIQUES

SOMMAIRES

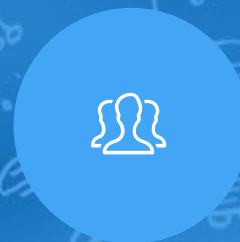
3. LES TECHNOLOGIES COMMERCIALES POUR SUPPORTER VOTRE CROISSANCE
5. ACCOMPAGNER LA CROISSANCE CELA VEUT DIRE QUOI CONCRETEMENT ?
6. LE NIVEAU D'INTERVENTION ET D'ACTION DES TECHNOLOGIES COMMERCIALES :
7. LES COMPOSANTES A PRENDRE EN COMPTE POUR LE DEPLOIEMENT DES ACTIONS ET ACTIVITES LIEES AUX TECHNOLOGIES COMMERCIALES :
 8. Les composantes marketing :
Les composantes commerciales :
9. LES OUTILS POUR SUPPORTER NOS ACTIONS :
 11. Promesse et réalité des technologies commerciales ?
 13. Les fonctionnalités que l'on peut attendre des CRM dans une exploitation raisonnée ?
 14. Quelles typologies d'actions peut-on imaginer ?
 17. Les différents modes d'actions/canaux envisageables :
 19. L'impact des types de ventes :
La productivité et l'efficacité se font finalement où et comment ?
20. CAS CONCRET D'EXPLOITATION DE CETTE CONFIGURATION POUR UNE PETITE PME
 22. Les programmes d'actions mis en œuvre :
 24. Les ressources que cela demande :



LES TECHNOLOGIES COMMERCIALES POUR SUPPORTER VOTRE CROISSANCE

Notre objectif est d'interpeller les dirigeants de PME et d'apporter un éclairage sur les impacts d'une activité encore mal connue voire ignorée qui n'est rien d'autre que la gestion des activités commerciales et marketing au sein des PME dans un environnement qui se digitalise.





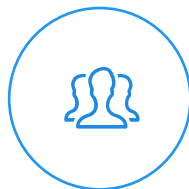
Le lead Management (accroître et gérer le nombre de clients potentiels) et la productivité commerciale et des ventes sont devenus des activités imbriquées et indissociables, avec comme pierre angulaire l'optimisation des processus de suivi et de conversion. Ces activités supportées par les « technologies commerciales » que sont les [CRM et l'automatisation en marketing](#) sont encore difficiles à appréhender, voire littéralement inconnues en PME.

Il est un pont qu'il faut jeter pour éclairer sur des activités qui impactent déjà durablement les résultats des entreprises, bien que celles-ci soient sans nom, inconnues ou encore sous-évaluées.

C'est à travers un exemple concret d'une PME industrielle régionale reconnue pour sa dynamique et sa croissance que nous vous proposons de voir quels ont été les apports de la mise en œuvre d'outils et de méthodes qui ont contribué à accélérer une croissance à 2 chiffres sur plusieurs années.



Réduire



Efficace



Augmenter

ACCOMPAGNER LA CROISSANCE CELA VEUT DIRE QUOI CONCRETEMENT ?

A l'origine, il faut avoir des repères pour se situer ... en fonction des ses typologies de marchés, de ses concurrents, ... et de ce que l'on veut.

Dans tous les cas, je ne suis pas là pour faire de la stratégie marketing et commerciale aujourd'hui.

On part de l'opérationnel, c'est-à-dire la mise en œuvre « [l'opérationnalisation de sa stratégie](#) ».

Bien souvent ça passe quand même par l'acquisition de nouveaux clients comme nous l'avons vu.



LES COMPOSANTES A PRENDRE EN COMPTE POUR LE DEPLOIEMENT DES ACTIONS ET ACTIVITES LIEES AUX TECHNOLOGIES COMMERCIALES



LES COMPOSANTES MARKETING



LES COMPOSANTES COMMERCIALES



LES COMPOSANTES A PRENDRE EN COMPTE POUR LE DEPLOIEMENT DES ACTIONS ET ACTIVITES LIEES AUX TECHNOLOGIES COMMERCIALES

LES COMPOSANTES MARKETING

Typologie des marchés (maturité de la demande et du marché de l'offre/ niveau de risques).

Cela sous-entend que pour initier cette démarche, il faille **segmenter et cibler**. Le ciblage est une base qui rend tangible l'opérationnalisation de sa **stratégie marketing et commerciale**.

LES COMPOSANTES COMMERCIALES

Nous trouverons la notion de cycles de vente (courts => longs)

La construction d'un processus de vente intégrant vos potentiels repérés et vos clients avec leur processus d'achat. Vous vendez, il achète. Il apparait logique de construire son process de vente en fonction de leur processus d'achat. Cela donne des étapes avec des actions possibles. On calque en fait son processus de vente sur le processus d'achat de ses clients.

Dans la vente, nous rencontrons aussi une notion de profil idéal (on le sait tous) plus ou moins facile (plus ou moins idéal) avec lequel il sera plus ou moins compliqué d'avancer. Ce faisant, ils prendront différents statuts en fonction des actions qui seront planifiés ou en cours.

Viendront ensuite les actions marketing et commerciales que l'on peut opérer sur chaque segment ciblé et retenu et la manière de le faire. C'est notre point de départ de cet atelier destiné aux technologies commerciales.

Elles vont nous aider à structurer la démarche, agir de manière efficace et régulière tout en nous permettant de suivre, mesurer notre impact et nos résultats dans une démarche d'amélioration permanente.



LES OUTILS POUR SUPPORTER NOS ACTIONS



PROMESSE ET RÉALITÉ DES TECHNOLOGIES
COMMERCIALES ?



LES FONCTIONNALITÉS QUE L'ON PEUT ATTENDRE
DES CRM DANS UNE EXPLOITATION RAISONNÉE ?



QUELLES TYPOLOGIES D' ACTIONS PEUT-ON
IMAGINER ?



LES DIFFÉRENTS MODES D' ACTIONS/CANAUX
ENVISAGEABLES



L'IMPACT DES TYPES DE VENTES



LA PRODUCTIVITÉ ET L'EFFICACITÉ SE FONT
FINALEMENT OÙ ET COMMENT ?





VOIR L'INTÉGRATION TOUT EN UN POUR LES PLATEFORMES LES PLUS ÉVOLUÉES

Nous rencontrons les CRM, les plateformes d'emailing et les Réseaux
Sociaux pour la PME et TPE



LES OUTILS POUR SUPPORTER NOS ACTIONS

PROMESSE ET RÉALITÉ DES TECHNOLOGIES COMMERCIALES ?

La promesse est réelle mais les échecs encore bien nombreux. L'adoption n'est pas une réussite ... La raison principale vécue est la difficulté de s'extraire des fonctions commerciales pour intégrer la notion de fichier, datas et plus largement la démarche évoquée précédemment.

La clé de la réussite « les datas et leur exploitation ».

Qui, concrètement, a un fichier structuré de ses clients, prospects et potentiels ?

J'entends par structuré des variables, des informations qui sont le reflet de ce dont nous avons besoin pour mettre en œuvre des actions impactantes.

Une entreprise, un nom, un email et un numéro de téléphone sont des éléments basiques permettant le contact, rien de plus.

Sans variables de segmentation, on ne peut pas cibler, donc toute action sera de peu d'impact. On peut faire un lien direct entre démarche et résultat.

La vraie problématique n'est pas l'outil mais la démarche qui se trouve être rarement implémentée.

A priori lorsque l'on agit, on a envie d'impacter. Nous pouvons imaginer que notre contenu ou proposition raisonne chez la cible. Ce qui sous-entendrait que l'on connaisse leurs problèmes, leurs motivations, leurs objectifs, leurs priorités, ... bref que l'on connaisse tout simplement les interlocuteurs sur lesquels on peut avoir de l'influence et ce qui va raisonner.

Dit autrement, on ne devrait se préoccuper uniquement d'eux... est-ce bien le cas ???

On évoque là, la connaissance des clients, des prospects...

LES OUTILS POUR SUPPORTER NOS ACTIONS

Quel lien avec la segmentation ? c'est assez simple, dans la démarche de segmentation, nous cherchons à regrouper les potentiels en tas homogènes qui pourraient avoir des problématiques similaires et pour lesquelles vos offres ont des réponses pour les résoudre, et, mieux que les autres de préférence.

On pourrait alors rencontrer des variables de segmentation descriptives, explicatives voire prescriptives. Mais attention, cela peut virer rapidement au casse-tête. Quelques variables significatives (2 ou 3) représentatives qui permettent de discriminer clairement les contacts seront largement suffisantes.

La finalité étant de les transférer dans nos outils de travail pour agir et impacter le plus correctement possible. Cela veut simplement dire que l'on configure et que l'on déploie un outil basé sur une démarche marketing pour la soutenir. Cette démarche n'étant rien d'autre que l'opérationnalisation de votre stratégie de croissance pour rappel.

[Cette démarche est un prérequis avant toute action ou activité. Une des raisons majeures des échecs des technologies commerciales, en PME notamment, pourrait certainement être l'oubli des prérequis et de la démarche au profit de l'outil.](#)

EN PME ou en TPE, où l'on est multi-casquette, l'outil CRM lorsqu'il est déployé est prioritairement axé vente, et il n'est pas naturellement vu comme un outil marketing. Pour autant, il nous faut quelque chose qui fonctionne et qui répond à nos besoins.

En synthèse, il faut saisir que pour maîtriser et réussir son développement un CRM est juste incontournable.

Avec une configuration correcte qui reprend les éléments de la démarche marketing pour nous permettre de segmenter et cibler, il sera le garant de la gestion des actions et des activités, mais plus encore, il permettra de sécuriser son développement car il va permettre de valider son processus de vente, d'en extraire des ratios, d'avoir une gestion fine rendant possible de piloter et de pouvoir anticiper les efforts à fournir pour atteindre ses objectifs.

Les 5 niveaux d'intégration d'un CRM.

Je vous invite à lire cet excellent document écrit par Salesforce qui synthétise les différents niveaux d'intégration dans une structure et la courbe d'apprentissage liée.

LES OUTILS POUR SUPPORTER NOS ACTIONS

LES FONCTIONNALITÉS QUE L'ON PEUT ATTENDRE DES CRM DANS UNE EXPLOITATION RAISONNÉE ?

Pour nous aider, à l'origine ils sont conçus pour permettre de gérer la relation client et prospect, pouvoir [gérer le « pipeline »](#) c'est-à-dire les différentes affaires avec leur état d'avancement.

Basé sur [notre processus de vente](#), c'est-à-dire les différentes étapes à effectuer pour trouver un potentiel, le qualifier, l'engager, le transformer et le consolider, il permettra une gestion efficace du fameux « pipeline » (tunnel des ventes qui est l'expression des flux dynamiques engendrés par les actions et activités marketing et commerciales).

Ce qui pourrait être arrangeant et productif en PME et TPE serait qu'ils puissent nous permettre d'intégrer l'ensemble de nos actions et de nos activités marketing et commerciales. Il faut de plus qu'ils puissent nous permettre [d'automatiser un certain nombre de tâches](#) pour nous faciliter la vie au quotidien.



LES OUTILS POUR SUPPORTER NOS ACTIONS

QUELLES TYPOLOGIES D' ACTIONS PEUT-ON IMAGINER ?

Dès l'instant où le processus de vente est transcrit dans votre CRM, il devient plus simple de pouvoir construire et engager des actions dans les différentes étapes de votre process.

| PHASE 1 | OBJECTIFS | STRATEGIE | PROGRAMMES | METRICS | BUSINESS IMPACT |
|------------------------|---|---|---|---|---|
| Sensibilisation | Faire découvrir, sensibiliser, Eveiller l'intérêt | Faire en sorte que les fonctions ciblées soient exposées aux messages | Email solutions produits, emails développement nouveaux, articles de communication concernant les évolutions AC | Impression, reach, increase view site, increase Taux de click | TOMA (top of mind) quand on pense à vos produits, c'est à vous que l'on pense, assoir le positionnement |

LES OUTILS POUR SUPPORTER NOS ACTIONS

| PHASES 2 & 3 | OBJECTIFS | STRATEGIES | PROGRAMMES | METRICS | BUSINESS IMPACT |
|-------------------|--|--|--|--|---|
| Engagement | Engager une première demande sur quelque chose | Approches multicanales en campagne sur la valeur créée quantifiée quoi et combien on fait gagner | Campagnes engagement/réengagement | Enrichissement /actifs | Engagement avec comptes prospects ciblés et fonctions ciblées |
| Conversion | Convertir la demande en projet et faire progresser (en fonction des règles d'analyses et après validation) | On se concentre sur comment on les aider à résoudre leurs problèmes | Nurture (produits/développements), accélérateurs | Marketing Qualified Leads=>Sales Qualified Leads opportunités/pipeline | Nouveaux flux créés |

LES OUTILS POUR SUPPORTER NOS ACTIONS

| PHASE 4 | OBJECTIFS | STRATEGIES | PROGRAMMES | METRICS | BUSINESS IMPACT |
|----------------------------------|--|---|---|---|--|
| Consolider/ renforcer | Faire progresser l'image et le positionnement accroître la part produit/services | Se concentrer sur faire percevoir ce que l'on peut apporter et ce que nous faisons pour eux | Emails nominatifs, supports produits, ... | Opportunités complémentaires, intégration, relation | Perception, ressenti, valeur perçue, satisfaction, rétention, lifetime value |

Sur nos potentiels, nous serons dans une démarche de sensibilisation, puis d'engagement, de transformation puis de consolidation pour les nouveaux clients ou récurrents.

Si on regarde le processus de vente, généralement dans un CRM cela commence par un prospect, c'est-à-dire un potentiel sur lequel on mène des actions car on a qualifié et validé l'accessibilité à ce dernier et l'intérêt d'engager du temps et des ressources.

Pour autant, il faut pouvoir déjà sensibiliser en amont, c'est-à-dire rentrer en contact et qualifier progressivement. C'est sur cette partie amont que les efforts doivent porter pour maîtriser son tunnel des ventes.

LES OUTILS POUR SUPPORTER NOS ACTIONS

LES DIFFÉRENTS MODES D' ACTIONS/CANAUX ENVISAGEABLES

Les outils classiques sont les emails, le relais sur les réseaux sociaux pour la sensibilisation et des campagnes de prospection alliant emails + téléphone pour réussir à engager. Là aussi il y a de nombreuses tactiques, des ratios et de la méthodologie.

Il y a une articulation à opérer autour des différentes étapes (le buyer's journey) du processus d'achat de vos clients pour permettre d'agir et de planifier les besoins du tunnel des ventes aux différentes étapes. Nous entendons par besoin, le niveau de pression et la régularité pour optimiser l'impact de vos actions.

Avant toute chose, il faut être conscient que lors de la sensibilisation et de l'engagement, seule une infime minorité sera intéressée par votre offre.

Pensez que plus de 95% ne seront pas intéressés lors de vos démarches. Pour autant, ils le seront peut-être demain et très certainement vos clients futurs.

La clé est là, pour s'assurer un développement solide, il faut pouvoir rester en contact avec un nombre important de potentialités qui ne sont pas tous au même niveau. Il faut pouvoir rester dans leur radar et continuer à vous crédibiliser pour instaurer une proximité afin de pouvoir les engager lorsqu'ils seront prêts.

Toute la question est : comment fait-on pour garder le contact et les réengager en temps utile ?

Il n'y a pas de règles, il y a juste de la régularité. Chacun appréciera suivant son environnement ce qu'il doit mettre en œuvre.

Dans tous les cas, il y a les articles, les newsletters, les campagnes de réengagement, ...

Les tactiques sont nombreuses. La régularité prime.

LES OUTILS POUR SUPPORTER NOS ACTIONS

Attention : il faut bien pour autant distinguer les typologies de marchés (demande et offre) en les resituant dans leur niveau de maturité (adoption) et de prise de risque à l'achat.

On ne travaille pas de la même manière entre une technologie émergente sur un marché en devenir et une offre qui correspond à un marché existant et stable en termes d'offres fournisseurs.

Par conséquent, il faut que nous puissions extraire des informations pour pouvoir agir et planifier nos actions. C'est le CRM qui peut nous permettre cela.

Il n'est pas question de mettre en œuvre une stratégie de contenus qui est chronophage, difficile à construire et aléatoire.

A moins que vous ne soyez dans des domaines que les gens ne comprennent pas et qui nécessitent beaucoup de pédagogie. Dans ce cas, il faut surtout reprendre les explications, les argumentations de la partie vente. Si elle n'existe pas, il faudra dans ce cas, se pencher dessus pour pouvoir accompagner la réflexion de vos cibles.

Au demeurant, les contenus sont la grande promesse de l'inbound marketing, qui ne fonctionne que difficilement pour une PME ou une TPE. La raison en est simple, le temps nécessaire à la création des contenus d'une part et la difficulté de ciblage d'autre part.

Les contenus ne sont finalement rien d'autre que les arguments qu'utilisent les vendeurs la plupart du temps. La partie éducative, l'ensemble des arguments, le conseil, ... La finalité étant de de les aider à faire au mieux leur métier, les aider à devenir plus performant. .

LES OUTILS POUR SUPPORTER NOS ACTIONS

L'IMPACT DES TYPES DE VENTES

Il nous faut tenir compte d'éléments cruciaux comme votre type de vente. Si vous évoluez dans des stratégies marketing de type Account Based Marketing (ABM), « je cible des comptes à enjeux et je concentre mes ressources, ou encore je travaille avec le BtoBtoC ou U ou les particuliers, votre approche sera forcément très différente.

Il faut toujours garder en mémoire l'impact d'internet sur les types de ventes dans le secteur BtoB.

De notre expérience en BtoB industriel dit récurrent, il faut encore beaucoup travailler en outbound car la promesse de l'inbound (l'impact d'internet) n'est pas parfaite. Elle repose sur du MLT, elle est complexe à mettre en œuvre et aucune des PME ou TPE n'est en mesure de la mettre en œuvre. Et pour tout dire, la prime à la marque est importante.

LA PRODUCTIVITÉ ET L'EFFICACITÉ SE FONT FINALEMENT OÙ ET COMMENT ?

Par l'intégration de votre CRM (pour soutenir ses actions et son activité commerciale) avec un outil d'emailing et pour les RS sera votre allié le plus précieux. Autrement dit le tout en un multicanal.

La source de productivité est énorme.



CAS CONCRET D'EXPLOITATION DE CETTE CONFIGURATION POUR UNE PETITE PME

Le contexte est le suivant :

Cycle de vente complexe et long, marché de la demande en progression et mature avec un marché de l'offre stable.

Les segments et les profils ont été clairement identifiés ainsi que les modalités d'actions.



CAS CONCRET D'EXPLOITATION DE CETTE CONFIGURATION POUR UNE PETITE PME

LES TECHNOLOGIES COMMERCIALES DÉPLOYÉES SONT LES SUIVANTES :



ZOHO CRM

plateforme centrale de gestion
des actions et des activités



ZOHO CAMPAIGN

campagnes d'emails



ZOHO SOCIAL

LinkedIn, Twitter, Facebook

Ce qui nous permet de travailler en multicanal et ceci en 3 langues (FR/SP/US). Les différentes applications sont couplées entre elle. La base de datas est de plus ou moins 1000 contacts avec un enrichissement de l'ordre de 10 à 12% annuel. Le taux d'attrition n'a jamais été évalué concrètement, cependant, il est à noter que la partie maj et enrichissement des données est un travail récurrent et assez laborieux. Pour autant, il est le garant de l'impact de nos actions.

Pour la partie digitale :

La spécificité des solutions et les efforts de contenus effectués sur le site internet ont permis d'être positionné au-dessus de la ligne de flottaison sur Google.

Les leads entrant par le site représentent en moyenne entre 4 et 8 leads mensuels. Il est à noter que seule une infime minorité, voire marginale, représente un intérêt. Le facteur explicatif vient principalement de la complexité des solutions et de la faible expertise des fonctions achats qui sont en charge du sourcing ou des approvisionnements.

CAS CONCRET D'EXPLOITATION DE CETTE CONFIGURATION POUR UNE PETITE PME

L'IMPACT DES TYPES DE VENTES

En exemple ce que nous faisons chez AC, nous travaillons sur 3 axes en même temps :

Le push produits existants
Les innovations
Les travaux du laboratoire / les points réglementaires

En fait, nous intervenons auprès d'interlocuteurs en fonctions de leurs motivations pour **informer/éduquer/ et les aider à mieux faire leurs métiers.**

En fait, nous cherchons en permanence à créer de la valeur, la faire percevoir et asseoir les éléments de notre positionnement.

Nous travaillons sur un mix de communication produit, un soupçon de corporate, une dose d'innovation avec l'objectif principal la création de valeur pour renforcer le positionnement.

Avec un peu de recul, nous avons réussi à faire beaucoup avec un peu de technologie sans aller bien loin ni même des scénarii compliqués. Les impacts sont réels, les résultats quantifiables dans le cadre d'un tableau de bord de suivi.

Ce que l'on cherche finalement c'est être dans le spectre, asseoir son positionnement et pouvoir être là au point de besoin.

Simplement, sans l'adoption d'un CRM, d'une bonne gestion des datas (enrichissement mise à jour), d'une démarche de segmentation et des quelques templates emails et un peu d'huile de coude, on ne fait rien.

On construit cela progressivement, pas en un coup, on commence par construire sa démarche marketing, sa segmentation en fonction de sa stratégie (quoi avec qui pourquoi, comment, pourquoi-faire, quand, où et combien), ses actions que l'on teste et que l'on améliore, puis on essaie de rester régulier.

CAS CONCRET D'EXPLOITATION DE CETTE CONFIGURATION POUR UNE PETITE PME

C'est la cohérence de cet ensemble qui permet de soutenir concrètement les éléments de sa croissance en utilisant quelques outils et une démarche claire.

Le lead Management : finalement ce n'est rien d'autre que la gestion des pistes, c'est-à-dire les qualifier, les engager, les faire mûrir, puis les transformer.

Pour exemple, nous avons en gestion un portefeuille de plus ou moins 1000 contacts, qu'ils soient potentialités, prospects (actions en cours), engagés ou client en consolidation.

Mais il est un point incontournable qui malheureusement est trop souvent négligé.

La mesure, le suivi pour pouvoir extraire des ratios et des variables pérennes pour permettre d'anticiper et de réduire l'incertitude avec la gestion des ressources et du niveau d'engagement et l'ajustement des actions.

Bien maîtriser son processus de vente et ses cycles est un bénéfice réel pour soutenir sa croissance et permettre de réaliser ses budgets.

Pour simplifier c'est savoir quels efforts sont à réaliser et les ressources à mettre en œuvre pour y parvenir, c'est-à-dire réaliser les objectifs que l'on s'est fixé.



CAS CONCRET D'EXPLOITATION DE CETTE CONFIGURATION POUR UNE PETITE PME

LES RESSOURCES QUE CELA DEMANDE

En préambule je dirai que le plus difficile c'est de s'extraire de la vente (la primauté du résultat visible et court terme) et par la suite d'être récurrent.

De pouvoir se concentrer sur cette partie et lui accorder du temps.

C'est au minimum une journée par semaine dans son exploitation.

La mise en œuvre se fait progressivement, en testant par échantillons. Il faut avoir pour un minimum de contenus des ressources en graphismes.



TEMPS

POUR EN SAVOIR PLUS

VOTRE 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 Mirandé - 21000 Dijon - FRANCE

LEADBTOB est une marque de la société LEADSEEKER

