



LEAD BtoB
Marketing & lead Management

PROSPECTION BTOB VIA INTERNET

Mesurez le potentiel d'internet pour votre
développement commercial

www.leadbtob.biz



Le sommaire

1. Quelles sont les realites du developpement commercial aujourd’hui?	3
2. Le premier point sera : Être trouvé par les prospects que vous ciblez sur le web.	4
3. Le second point sera : Être en capacité d’apporter un éclairage pertinent aux enjeux auxquels font face vos prospects.	5
4. Le troisième point sera : Faire maturer et avancer les prospects „en automatique”.	6
5. Le quatrième point sera : Augmenter la productivité commerciale et des ventes en se concentrant sur les prospects sensibilises qui ont un intérêt.	7
6. La mécanique (le process) est la suivante :	8
7. L’essentiel en trois points	9
Merci	10



1. QUELLES SONT LES REALITES DU DEVELOPPEMENT COMMERCIAL AUJOURD'HUI?

Générer le même chiffre d'affaire demande une activité bien supérieure et plus de 50% d'opportunités commerciales supplémentaires. étude IDC.

Les décisions d'achat sont plus longues à prendre et souvent plus compliquées. Vous pouvez vous demander si votre portefeuille d'opportunités sera suffisant pour atteindre vos objectifs.



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), comment faire?



Rajoutons à cela que plus de 60% des projets n'aboutissent pas. Ce qui sous-entend que vos seuls commerciaux ne seront plus en mesure d'influencer vos prospects à tous les niveaux de leurs réflexions.

Rappelons-nous aussi que 8% seulement des affaires signées trouvent leur origine dans les salons, le marketing direct et la prospection téléphonique, mais ont coûté la quasi-totalité du budget actions commerciales et marketing en PME.

étude Hubspot

Le Retour sur investissement des méthodes de prospection traditionnelle déclinent chaque année un peu plus en termes de rendement. Les prospects ont changé, ils ont adopté des nouveaux outils avec le web.

Quant à vous les avez-vous imités et accompagnés dans leur évolution?

En BtoB même complexe, internet a changé la donne, la prospection sur le web est devenue incontournable.

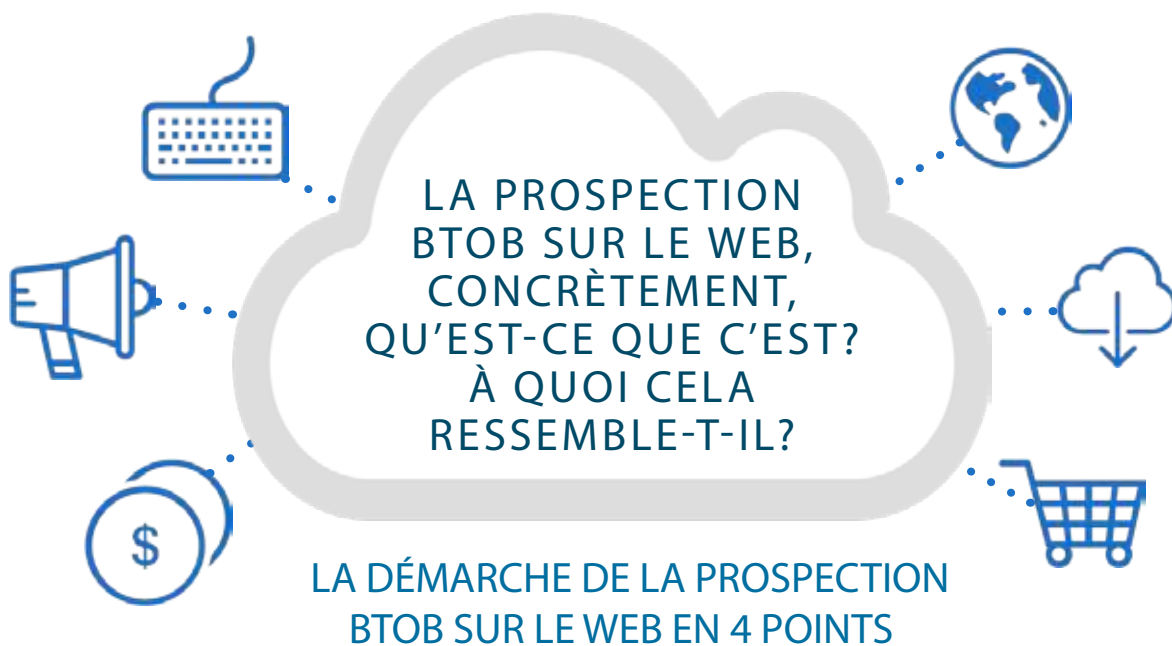


LE PREMIER POINT SERA :

D'être trouvé par les prospects que vous ciblez sur le web.

Cela peut paraître trivial et évident. Cependant, se poser la question de savoir comment se comporte vos prospects, où vont-ils s'informer afin de pouvoir les toucher est la base de la démarche.

Où prennent-ils leurs informations? sur Google, sur des sites web de leurs domaines d'activité, sur les réseaux sociaux (LinkedIn), avec des newsletters, ... Identifier les canaux sera la première étape pour vous permettre de créer une audience ciblée.



En préambule, nous pouvons déjà dire simplement que la prospection sur le web est un moyen plus efficace et plus rentable que ce que nous connaissons comme méthodes et qui permet d'exploiter véritablement l'incroyable potentiel du web pour se développer commercialement.



LE SECOND POINT SERA :

D'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 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.

La prospection sur le web 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.

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.



LE CYCLE DES DIFFÉRENTES ÉTAPES DU CYCLE D'ACHAT DE VOS CIBLES BTOB



LE TROISIÈME POINT SERA :

DE FAIRE MATURER ET AVANCER LES PROSPECTS „EN AUTOMATIQUE”

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.

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 cet objectif, il est possible de [scénariser et automatiser des conversations](#) pour automatiser et permettre de faire maturer vos prospects à leur rythme sans être intrusif.

[Les plateformes de marketing automation](#) sont dédiées à cet exercice.

Le bénéfice de productivité est réel car on automatise une partie de la prospection pour se concentrer sur la vente.

LES OUTILS LES PLUS COURANTS SONT :



LE BLOG DE VOTRE SITE
INTERNET



DES CONVERSATIONS
AUTOMATISÉES



LE QUATRIÈME POINTS SERA :

D'AUGMENTER LA PRODUCTIVITE COMMERCIALE ET DES VENTES EN SE CONCENTRANT SUR LES PROSPECTS SENSIBILISES QUI ONT UN INTERET MARQUE POUR VOS SOLUTIONS AFIN DE FACILITER LA VENTE.

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.

A ce jour, les technologies commerciales permettent de collecter des informations et d'évaluer leur niveau d'intérêt et d'engagement vers vos solutions.

LES OUTILS ET MÉTHODES UTILISÉS :





LA MECANIQUE (LE PROCESS) EST LE SUIVANTE :

LA MECANIQUE (LE PROCESS) EST LE SUIVANTE :

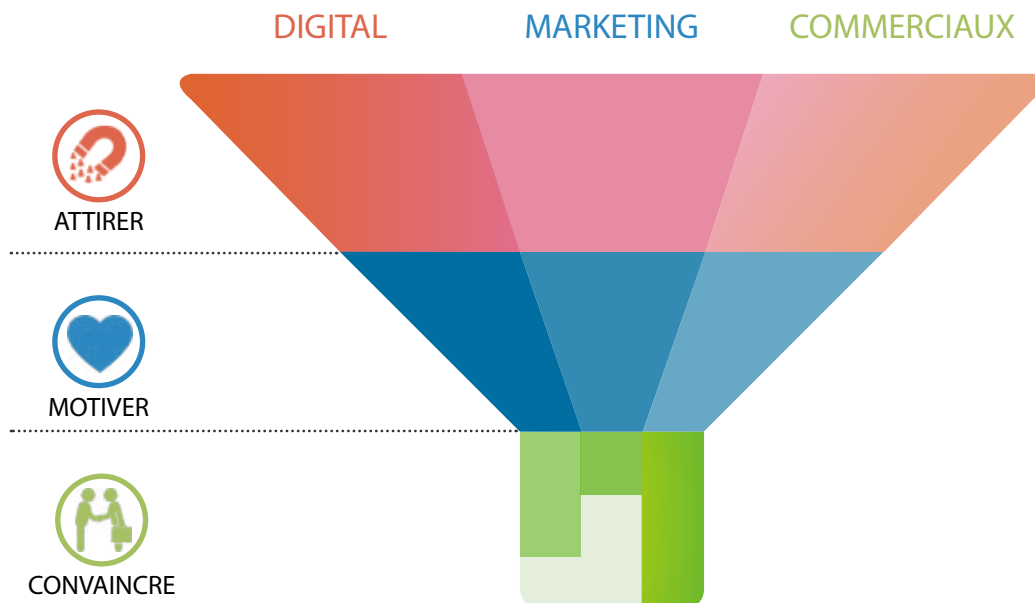
On interpelle, on rend curieux et actifs vos prospects sur internet en produisant et en diffusant des contenus pertinents via les réseaux sociaux, vos site pour être visible et qui matchent leurs problématiques.

On les engage progressivement vers vos solutions en utilisant des échanges automatisés pour introduire des contenus pédagogiques adaptés à leurs problématiques.

Lorsque les prospects sont identifiés comme „mûrs”, ils sont transférés aux vendeurs pour la prise de contact.

LA PROSPECTION VIA LE WEB (EN LIGNE) AVEC DES OUTILS ADAPTES PERMET DE S'ASSURER UN FLUX REGULIER DE PROSPECT QUE L'ON PEUT REGULER EN FONCTION DE SES BESOINS.

ON PRODUIT DES „PROSPECTS” DE MANIERE AUTOMATISEE EN S'APPUYANT SUR LES TECHNOLOGIES COMMERCIALES ET MARKETING LES PLUS RECENTES.



En prospection digitale nous suivons trois métriques :
le volume de prospects à chaque étape du processus de prospection : marques d'intérêt, prospects qualifiés, opportunités commerciales, affaires signées le taux de conversion à chaque étape du processus de prospection digitale (efficacité) le temps de cycle (vélocité)



L'ESSENTIEL EN TROIS POINTS

Parce que vos prospects sont sur internet depuis longtemps : ils cherchent des réponses à leurs enjeux et qualifient des solutions sur internet.

Parce qu'elle est plus efficace et plus rentable : les entreprises qui maîtrisent les techniques de la prospection BtoB via internet ont une performance commerciale 5 fois supérieure au standard, en termes de croissance et de rentabilité de leurs dépenses.

Parce que vous pourrez enfin piloter finement votre développement commercial : la technologie de la prospection digitale vous permet de mesurer précisément l'impact commercial et financier de chaque de votre site, de votre présence sur les réseaux sociaux.

80% DES ENTREPRISES QUI FONT DE LA PROSPECTION DIGITALE ONT UN ROI MEILLEUR QUE L'ANNÉE PRÉCÉDENTE.

Gartner Research 2013



POURQUOI VOUS DEVEZ FAIRE LE CHOIX DE LA PROSPECTION DIGITALE ?
CA VOUS TENTE ?

APPRÉCIEZ MAINTENANT COMMENT, BIEN POSITIONNÉE DANS VOTRE
MODÈLE DE VENTE, LA PROSPECTION DIGITALE PEUT DÉCUPLER VOTRE
EFFICACITÉ COMMERCIALE



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

