

Les mots magiques... le la DATA

Le dico des maux marketing. Chaque année des mots nouveaux apparaissent dans l'univers de la data B2B pour nous offrir l'espoir d'un monde meilleur. Que faut-il en penser ? Sébastien OLSZANSKI prend la parole.



Sur fond d'explosion de la Big Data, d'aucuns affirment que nous savons ou que nous saurons prédire quelles entreprises, et plus précisément quels contacts, vont acheter chez nous, et à quel moment.

Tout droit débarqués des USA., l'« ICP », l'« ABM », le « PRM », et plus encore « l'Intent Data » permettront de rendre nos commerciaux heureux, et de réconcilier les directions marketing et commerciales des entreprises, en générant des leads vraiment chauds à notre force de vente. Ce coup-ci, c'est sûr : notre chiffre d'affaires va exploser.

Gare toutefois au syndrome de la ruée vers l'or qui permet de rendre riche les vendeurs de pelles et un peu moins les chercheurs d'or... ! Guidez la data, ne la laissez pas décider pour vous.

Quelles réalités revêtent ces concepts ? Quels sont les apports des datas dans vos politiques Marketing et commerciales ? Comment construire sa courbe d'apprentissage ? Est-ce que ça marche ?

Le rationnel du marketing et du commerce doit en effet rester maître de nos plans d'action et de nos décisions. Les mots magiques de la Data et du marketing prédictif ne doivent pas venir flouter les contours évidents de la rationalité et l'efficacité de nos plans d'action établis.

La Data : le nouveau fuel du Marketing

L'émergence d'Internet a marqué pour chacun d'entre nous une fenêtre ouverte sur le monde.

30 ans plus tard, la course à la Data marque la montée d'un regard pointu sur notre vie et

nos comportements. La finesse de l'analyse de la vie numérique des individus envahit le monde des professionnels de façon inéluctable.

Les tera octets du monde du B2B permettent en effet d'acquérir une vision holistique des personnes sur leur lieu de travail, d'observer leur comportement sur la toile ou encore de les rapprocher de données de transactions qui nous permettent de savoir ce qu'ils ont fait, ce qu'ils font et ce qu'ils vont faire.

Depuis une quinzaine d'années en B2B, la génération de leads s'appuie sur différents leviers traditionnels : prospection téléphonique, diffusion de catalogues papier, site Internet, e-mailing, SEO, SEM, sites d'intermédiation ou de mises en relation... souvent soutenus par des dispositifs de visibilité média sur les sites Internet, dans les magazines ou encore dans le cadre de sponsoring ou d'organisation d'événements. Ces dispositifs traditionnels ont permis de récolter au plus près et de façon explicite les intentions d'investissements des individus et des entreprises.

Puis la DATA fut, grâce à l'avènement concomitant :

- du développement exponentiel de l'utilisation de l'Internet en entreprise – générateur de beaucoup de Data,
- de l'usage des réseaux sociaux, véritable track record du parcours des professionnels,
- de la diffusion, publication, collecte et ouverture de données concernant les entreprises.

Autant d'éléments qui ont ouvert depuis plus de 2 ans un foisonnement d'offres dites de

« marketing prédictif B2B ».

Ces nouvelles offres se sont développées sur le terrain du Big Data à travers le rapprochement et croisement de données propriétaires, de données tierces, de données publiques et de l'élaboration de scores comportementaux, afin de définir l'appétence d'entreprises et ou de contacts pour certaines offres de marchés.

Ces nouveaux mécanismes suscitent beaucoup d'espoir sur le marché B2B afin de renforcer l'efficacité de nos plans marketing et la génération de leads.

Alors, qu'en est-il vraiment ?

Et si notre relation commençait sur de bonnes bases ?

Très en amont de la recherche effrénée du remplissage de formulaires, le bon remplissage du CRM par les commerciaux permet de définir la base d'entreprises et de contacts adressables... Pas de doute, les commerciaux connaissent leur marché, ils sont sur le terrain.

« Trop mal rempli », « pas assez qualifié », entend-on côté marketing, ... « Vos leads ne sont pas assez ciblés, pas assez mûrs ! » entend-on côté direction Commerciale.

Afin de définir son territoire de conquête, intervient alors le premier mot magique : « l'Account Based Marketing »... Cette démarche consiste à identifier la territorialité commerciale des entreprises. Il permet en effet de réconcilier les facteurs objectifs de ciblage des entreprises, (activité, taille, secteur, localisation) et le Graal absolu du taux de pénétration sur le marché attendus par les Directions Générales.

Brainstorming, échanges, conciliations pour définir notre territoire de conquête...

Non, non, la territorialité commerciale sera définie par la Data. On pourra retenir quelques variables discriminantes : le secteur d'activité que nous définirons par le contenu du site Internet des entreprises, le taux de croissance observé des 3 dernières années ou encore le nombre d'annonces publiées sur les Job boards.

A titre d'exemple, un vendeur de chariots élévateurs, qui définira son cœur de cible autour des entreprises de l'industrie et de la logistique avec un cash-flow positif sur ces 3 dernières années et une classification par taille d'entreprises, pourra scorer l'ensemble des entreprises par ordre décroissant d'intérêt business, pour développer ses ventes de façon efficace.

On pourra aussi appliquer une algorithmique équivalente au « look alike » du B2C à partir de son portefeuille client sur différentes variables, afin de définir les entreprises cœur de cible et les scorer par ordre décroissant d'intérêt. C'est ce qu'on appelle en B2B, l'ICP, « Ideal Customer Profile »... un autre mot magique !

La vertu de cette démarche est de pouvoir avoir un ranking et un score d'appétence sur l'ensemble du marché des entreprises, de suivre son taux de pénétration et de dimensionner en conséquence sa force de vente.

Ce cœur de cible défini, il pourra être confronté à la typologie d'entreprises (via des solutions d'IP tracking) qui visitent votre site Internet et viendront infirmer ou confirmer la pertinence de votre visitorat et des campagnes marketing afférentes. Ou qui, a contrario, viendront infirmer ou confirmer la définition de votre cœur de cible.

Dis-moi, c'est toi qui décides ?

Le cœur de cible établi, il s'agit de trouver le fameux décideur.

Le process de décision dans le B2B implique jusqu'à 17 personnes (source IDC 2015). Par ailleurs, la concentration des investissements des entreprises françaises limite souvent le champ d'investigation à quelques milliers d'entreprises, et donc quelques dizaines de milliers de contacts. Dans le cas d'espèce, cibler ou tracker le bon service et la bonne fonction au sein d'une entreprise constituera la clé essentielle de votre efficacité marketing. A court-terme, moyen-terme ou long terme, la bonne personne avec la bonne fonction deviendra prospect ou client de votre entreprise et influencera les 16 autres personnes de son entreprise afin de maximiser vos chances de transformation.

Nous avons procédé récemment à une opération de détection de projets pour un de nos clients dans le domaine de la sécurité informatique par téléphone sur base de choix de critère de fonction. La différence de performance entre la liste d'appel constituée par le critère « Direction Informatique » et la liste constituée par le critère fonction exacte : « RSSI, administrateur et responsable systèmes et réseaux » était de 183 % en taux de transformation.

Alors comment acquérir de la Data contact fiable, de façon directe ou indirecte ?

Les efforts conjugués des commerciaux, de vos plans media et de la génération de

leads devront permettre de venir alimenter vos bases de données. Chasse par téléphone, invitation sur les réseaux sociaux ou déploiement de plan media et plan de génération de leads – le facteur décisif est la récupération des contacts intéressés par votre solution, ainsi que la fonction exacte et les coordonnées des contacts qui seront dans votre base de données. La stratégie de mise à jour des contacts dans le temps constituera évidemment un point-clé pour pérenniser votre démarche globale.

Sur environ 25 millions d'actifs et quelques millions de décideurs, il s'agit de trouver vos futurs clients !

Mais vous n'êtes pas seuls..., media, plateforme de mise en relation, fournisseurs de bases de données qualifiées, ou encore réseaux sociaux, vont vous permettre d'alimenter votre PRM (attention, mot magique)... « Prospect Relationship Management » (gestion de la relation prospect).

De quelques centaines de milliers de

contacts pour les acteurs très verticaux à une dizaine de millions de contacts pour les leaders de marché, les stratégies de conquête qui vous seront proposées sont suffisamment variées pour que je m'attache à ne décrire que les stratégies les plus pointues de conquête de marché basées sur les données intentionnistes (mot magique « Intent Data », le « buzz word » 2018/2019...).

Alors, tu te décides ?

Quelques milliers d'entreprises ciblées, quelques dizaines de milliers de prescripteurs identifiés... Comment optimise-t-on la conquête de ces nouveaux clients grâce à l'Intent Data ?

Les données d'intention doivent être perçues comme des moments-clés de navigation ou d'interaction numérique (ou de comportements transactionnels qui peuvent se faire en dehors du web), qui permettront de détecter les prescripteurs, intentionnistes ou futurs acheteurs de votre solution.



Il s'agit alors de s'appuyer de façon continue sur une surveillance de votre trafic, mais également et surtout sur les sites tiers afin de cibler les professionnels selon 4 typologies d'intention (par ordre décroissant de pertinence – liste non exhaustive) :

1. Le comportement de lecture de ces professionnels : quelles thématiques intéressent le professionnel – à quelle fréquence et avec quelle durée ?
2. Quelle réactivité aux communications reçues par ce professionnel ? (ouverture d'email, clic de bannières...)
3. Quelles sont les recherches qu'il effectue ?
4. Quel est le niveau d'engagement « transactionnel » de ce même professionnel : demande de renseignements, de participation à un événement ou encore données d'achats passés ?

Autant de données qui permettront de pousser un dispositif qui permettra d'emmener le professionnel vers votre site et le transformer en LEAD. Ces dispositifs ne pourront être soutenus que via quelques centaines de millions d'événements observés (pages vues principalement).

Au-delà de l'individu et du lead qui sera généré, ces dispositifs permettent d'observer l'appétence de certaines entreprises à vos produits.

De là à monter des scores de similarité et comportementaux afin de définir votre futur prospect ou client en fonction de son comportement, il y a un pas qui pourra bientôt être franchi.

Comment intégrer une démarche Data dans votre société ?

Même si la Data change tout, les fondamentaux demeurent :

1. Construire une territorialité commerciale consistante et suivre le cycle de vie des entreprises,
2. Déployer une liste de fonctions-clés et une stratégie pérenne de mise à jour de ses

contacts,

3. Déployer des dispositifs d'Inbound traditionnels qui permettront d'attirer des nouveaux prospects sur vos sites,

4. Appuyer des plans de marketing opérationnels incluant des dispositifs intentionnistes pour comparer la performance avec vos plans plus traditionnels,

5. Evaluer la pertinence de son trafic par rapport à la cible supposée, afin de garder le cap nécessaire à la croissance de votre business

A travers ces quelques lignes, nous ne donnons pas de recettes magiques sur l'explosion de votre business. Uniquement quelques axes de rationalisation de vos plans marketing articulés autour de la Data.

Ces sujets sont hautement technologiques et parfois complexes, n'hésitez pas à vous rapprocher de professionnels pour vous faire accompagner.

Avec plus de 3 Millions de contacts qualifiés avec adresses emails actives, 40 millions d'événements intentionnistes par mois, nous touchons les contacts décideurs qui représentent 80 % de l'investissement économique Français.

Dans ce contexte, InfoPro Data accompagne plus de 500 clients afin : de construire des stratégies de conquête marketing et commerciale efficaces, ainsi que dans la mise en place et la mise à jour de bases entreprises et contacts. N'hésitez pas à nous contacter pour en parler plus avant.



Sebastien Olszanski

Directeur Délégué infopro Digital

