

BEST OF MARKETING B2B 2011

Prospects 2.0

Les meilleures pratiques au service de votre développement commercial

Demand Generation : Lead Generation + Lead Management + R.O.I.

Un ebook



VOLUME 3

Toutes les meilleures pratiques du marketing B to B

Toutes les meilleures pratiques du marketing B to B



[Recevez les meilleurs articles du marketing B to B](#)



[Bénéficiez des analyses et des études de cas Prospects 2.0](#)



[Consultez les fiches pratiques iProspects](#)



[Retrouvez toutes les infos iProspects](#)



[Echangez avec Cyril Gouyette sur LinkedIn](#)



[Echangez avec Cyril Gouyette sur Viadeo](#)

L'eBook Best Of Marketing b2b 2011 vous est proposé par l'agence iProspects

iProspects est la première agence spécialiste du marketing B to B dédié à la génération de leads, au lead management et à la conquête clients.

Notre approche s'articule autour de trois compétences-clés :

1. Persuasion : influencer les utilisateurs et convaincre les décideurs

- Stratégie, études & analyse marketing B to B
- Analyse du cycle d'achat et du circuit de décision
- Content marketing

2. Ciblage : s'adresser au bon interlocuteur au bon moment

- Génération de trafic qualifié & demand generation
- Stratégie Médias Sociaux

3. Transformation : générer le contact commercial et convertir le prospect en client

- Optimisation du dispositif online de génération de leads
- Architecture de lead management

Pour un premier échange sur votre stratégie de conquête

www.iprospects.fr

08 20 20 06 03
02 40 75 01 62

iProspects : nos prestations

Consulting et marketing opérationnel

Persuasion : influencer l'utilisateur final et convaincre les décideurs

STRATEGIE, ETUDES & ANALYSE MARKETING

- Audit & analyse du dispositif existant et de l'historique de performance
- Segmentation & profiling (marchés, bases de données, audience)
- Etude & analyse des attentes, comportements et de l'écosystème prospects et clients
- Optimisation du Mix acquisition (canaux, budgets & performance)

CYCLE D'ACHAT

Restitution du processus de décision d'achat (principales étapes du parcours d'achat par type de besoin et de marché) à partir de l'analyse des recherches d'informations online, d'enquêtes force de vente et clients.

CIRCUIT DE DECISION

Etude & élaboration des profils des acteurs clés impliqués dans le parcours d'achat : type d'intervenants, interactions, rôles, missions, besoins d'informations, risques perçus, principales objections, comportements.

CONTENT MARKETING

- Content Mapping: audit des contenus, analyse d'adéquation avec le parcours d'achat et les besoins des ac-

teurs du circuit de décision, analyse du potentiel de persuasion et d'engagement.

- Création de contenus synchronisés avec les besoins identifiés (livre blanc, webinar, slidecast, étude de cas, témoignages clients, social release, meilleures pratiques).

Ciblage: s'adresser au bon interlocuteur au bon moment.

GENERATION DE TRAFIC QUALIFIE & DEMAND GENERATION

- Conception & mise en oeuvre de campagnes de génération de trafic multicanal (emailing, référencement naturel, référencement payant, ciblage contextuel, médias sociaux, SEO-PR, display, partenariats)
- Conception de pages d'atterrissage segmentées par besoin, rôle et étapes du parcours d'achat.
- Optimisation continue de la performance et des investissements.

STRATEGIE MEDIAS SOCIAUX

- Analyse de l'écosystème social de l'entreprise et de son marché.
- Conception d'un dispositif social synchronisé avec le cycle de vente, les attentes, les usages et les comportements des cibles (contenus, processus de publication, monitoring et supports : Twitter, Facebook, Blogs, Via-

deo, LinkedIn, Slideshare, Q&A).

- Elaboration d'un dispositif de détection de signaux d'affaires et d'opportunités commerciales (sourcing Web & médias sociaux) : monitoring, alertes, qualification et scoring.

Transformation : générer le contact commercial et convertir le prospect en client

OPTIMISATION DE LA GENERATION DE LEADS

- Analyse des freins à l'engagement, préconisations ergonomiques et architecture des contenus.
- Optimisation des points de conversions (incentives, copywriting, freins

techniques, validation et contrôle)

- Création d'un référentiel commun avec les directions marketing et commerciales.

ARCHITECTURE DE LEAD MANAGEMENT

- Lead scoring : création d'un référentiel d'évaluation du degré de maturité et de pertinence des contacts générés.
- Lead nurturing : élaboration de scénarios relationnels (canaux, contenus, actions, analyse comportementale) pour accompagner le prospect vers la décision d'achat.
- Analyse des dispositifs CRM et Marketing Automation & préconisations.

Solutions techniques

LEADQUEST

LeadQuest est un générateur de campagnes ciblées Google pour collecter et qualifier de nouveaux leads :

- Création d'un nombre illimité de pages d'atterrissage segmentées.
 - Paramétrage de test A/B ou multi-combinatoires.
 - Création de pages de qualification : itinéraire de qualification par choix multiples, pages supplémentaires de qualification de données en complément du formulaire principal
 - Optimisé Google Adwords pour réduire les coûts d'acquisition de trafic
- Interface sécurisée de gestion des leads.

LEADTRACK

LeadTrack est une application de lead management pour analyser le comportement de vos contacts commerciaux :

- Scoring des leads générés.
 - Historique des comportements online (origine de la visite, mots-clés, pages vues, temps passé, parcours prospect, visites retours)
 - Alerte email paramétrable des visites retours.
 - Interface sécurisée de gestion et extraction sous format CSV ou Excel.
- Les commerciaux peuvent alors hiérarchiser les prospects, ajuster leurs délais de réponse et préparer leurs appels ou leurs visites pour en optimiser l'efficacité et augmenter ainsi les taux de transformation.

Sommaire

Devenez un stratège en persuasion marketing **p. 9**

Etude de cas B to B : les techniques de manipulation pour qualifier les leads online	p. 9
Contenus B to B : un message persuasif est simple et anxiolytique	p.13
Effet Barnum : le pouvoir de l'horoscope pour influencer les décideurs B to B	p.15
Les 5 règles de la Supersuasion : devenez un expert en manipulation commerciale	p.18
Comment augmenter de +391% votre taux de transformation clients ?	p.21
Pourquoi les medias sociaux influencent-ils la décision d'achat B to B ?	p.23
<i>Optimisez votre stratégie de persuasion avec iProspects : comment pouvons-nous vous aider ?</i>	p.26

Générez des leads et des ventes avec les médias sociaux **p. 27**

Twitter en B to B : la plateforme de routage qui engage les prospects...	p.27
<i>Déployez un dispositif gagnant dans les médias sociaux avec iProspects...</i>	p.32

Optimisez votre dispositif de Lead Management pour transformer les prospects en clients **p. 33**

Lead Scoring : évaluez vos prospects pour augmenter votre efficacité commerciale	p.33
Etude de cas B to B : identifiez vos futurs clients grâce à leurs comportements online	p.36
Demande de devis en ligne : un nouveau relais pour votre prospection B to B.	p.39
<i>Augmentez vos taux de transformation avec iProspects : comment pouvons-nous vous aider ?</i>	p.44

Engagez tous les acteurs du circuit de décision avec un contenu optimisé **p. 42**

Content Marketing B2B : l'ultime secret des stratégies commerciales qui gagnent	p.47
CRM & Marketing Automation: quand l'arrogance technologique percute le mur des réalités	p.49
<i>Générez davantage de leads qualifiés avec iProspects : comment pouvons-nous vous aider?</i>	p.52

Edito

Marketing B to B : s'adapter au nouveau monde pour survivre

« Réussir sa stratégie B to B, c'est l'alliance de la psychologie, de la chronologie et de la technologie »

Dans le monde plat de l'information et ses résultantes, immédiateté et transparence, le prospect s'éduque dorénavant lui-même tout au long d'un parcours d'achat chaque jour plus complexe dont il maîtrise l'accès et le calendrier.

Que se passe-t-il aux portes de l'entreprise ?

C'est un seuil de plus en plus infranchissable avec des attitudes de repli, voire de rejet face à la sur-sollicitation commerciale. L'entreprise durcit ses procédures, choisit son moment et prend l'initiative en déclenchant elle-même les collectes et le traitement de l'information utile pour résoudre ses problématiques et limiter ses erreurs. **Corollaire : le fournisseur doit donc être un éditeur avant d'être un vendeur** et produire, mettre à disposition et valoriser des contenus pertinents à tous les stades du processus pour réduire le sentiment de risque personnel du décideur tout en l'aidant à prendre la meilleure décision. D'où une obligation de présence et d'ostentation permanente à travers un dispositif

de publication qui exploite tous les supports online utilisés par les cibles.

Ce nouveau monde se définit par sa frugalité en cherchant à faire autant ou davantage avec toujours moins, d'où un temps d'attention et de réceptivité de plus en plus réduits par la surcharge de travail et la réduction des ressources. L'aversion absolue au risque modifie les modes d'organisation avec de plus en plus d'acteurs impliqués dans la décision pour diluer les responsabilités et accroître les points de contrôle. **Corollaire : le fournisseur doit compléter son savoir-faire avec un savoir-être** qui s'adapte à tous les types d'interlocuteurs impliqués dans le processus : prescripteurs, utilisateurs, responsables opérationnels, décisionnaires. Chaque acteur de l'achat doit se reconnaître dans l'aide à la décision que vous lui proposez.

Quand l'entreprise achète-elle ? Quand elle est acculée à le faire L'acte d'achat est une rupture du *statut quo* quand bien souvent il est urgent d'attendre. Un mal nécessaire. Et une

source d'instabilité et d'incertitudes quant à la bonne adéquation avec le besoin, la difficulté de mise en oeuvre et la rentabilité de l'opération. Corollaire : **le fournisseur doit être un accompagnateur du changement**, mettre en place une stratégie relationnelle pendant toute la durée du cycle de décision d'achat, aider son prospect à calculer le coût d'une non-décision et poursuivre son rôle au-delà du livrable en proposant les outils et l'aide nécessaires au contrôle, à la mesure du retour sur investissement et à l'optimisation des résultats attendus.

Dès lors, comment concevoir une stratégie de marketing B to B efficace et durable ?

Par l'alliance de la **psychologie** (comprendre les moteurs de la décision et influencer les jugements), de la **chronologie** (être en amont du cycle d'achat et accompagner l'évolution du projet) et de la **technologie** (analyser les comportements et créer une boucle d'optimisation).

Dans ce **Best Of Marketing B2B 2011 volume 3**, nous avons rassemblé les meilleurs articles Prospects 2.0 décrivant ce nouveau monde où le pouvoir se partage à égalité entre ceux qui proposent et ceux qui disposent de l'information, celle qui aide à limiter le risque et à prendre les meilleures décisions.

Cyril Gouyette
iProspects

Devenez un stratège en persuasion marketing

Etude de cas B to B : les techniques de manipulation pour qualifier les leads online

Ce qu'il faut retenir

Etude de cas B to B : les techniques de manipulation pour qualifier les leads online :

Obtenir des informations suffisamment nombreuses et qualitatives est un enjeu majeur pour accompagner efficacement ses prospects vers la décision d'achat. Pour contourner les freins du formulaire à rallonge et le manque de fiabilité des données déclaratives, la psychologie de la persuasion dispose de nombreuses techniques qui influencent les comportements et donnent à un individu l'illusion de faire librement ce qu'on lui demande.

[Lire l'article en ligne](#)

Tags : lead generation, qualification de projets, psychologie de la persuasion



Un taux de conversion moyen de 12% sur le coeur de cible, un taux d'auto-qualification des projets d'affaires de 45% pour un coût au lead moyen de 4€ HT, tels sont les principaux résultats du dispositif de génération de leads online d'un client iProspects fondé sur les principes de la théorie de l'engagement.

Comment parvenir à manipuler un

individu pour qu'il ait le sentiment de faire librement ce qu'on lui demande ? En d'autres termes, comment obtenir un état de soumission librement consentie ?

La théorie de l'engagement (*Kiesler, The Psychology of Commitment, 1971*) postule que ce sont les actes qui engagent et qui font évoluer après coup les attitudes par un effet de consolidation ou de rationalisation. Robert-Vincent Joule et Jean-Léon Beauvois (1987, 1998, 2002) ont, parmi d'autres, particulièrement développé les techniques de manipulation issues de ce processus ; deux d'entre elles ont été utilisées pour notre dispositif de génération de leads.

Notre client, un leader français en bases de données B to B, nous a confié deux objectifs : **générer un minimum de 1 000 pré-leads** par an destinés à sa force de vente et surtout augmenter leur degré de qualification online pour optimiser la préparation de la démarche commerciale et, comme résultante, **améliorer les taux de transformation**.

Quelles ont été les techniques employées et quels enseignements peut-on tirer des résultats ?

Nous avons déployé notre dispositif **LeadQuest**, un générateur d'itinéraires d'atterrissage (*landing path*), c'est-à-dire un enchaînement linéaire de pages de qualification synchronisées avec les requêtes Google initiales et destinées à orienter le prospect vers un Business Guide adapté à son profil. Le Business Guide est un document téléchargeable (l'incentive de conversion) dont le positionnement d'aide à la décision dans le cycle d'achat se situe juste avant la phase de recherche d'un fournisseur.

LeadQuest est totalement optimisé pour Google Adwords afin de réduire les coûts d'acquisition de trafic. Nous avons la possibilité de créer un nombre illimité de pages d'atterrissage classiques, de paramétrer des tests A/B et multi-combinatoires, de concevoir des pages de *qualification post-click* (la page reliée à l'annonce Adwords) pour proposer des orientations par fonction ou rôle et surtout des pages intermédiaires de qualification de

projet en complément du formulaire principal.

Le Business Guide que nous avons rédigé est un précis d'aide à la décision pour éviter les principaux écueils lors du choix d'une base de données email B to B. Après analyse de l'écosystème de recherches Web sur le marché du client, nous avons identifié 35 sous-thématiques pertinentes à ce stade du cycle d'achat qui se sont concrétisées par 35 pages d'atterrissage totalement synchronisées avec les typologies de requêtes Google, promouvant le téléchargement du document.

Quel est l'engagement souhaité ici ? **Que le prospect télécharge le guide ET nous renseigne sur ses intentions réelles**. Mais les freins sont connus lorsque l'on souhaite obtenir beaucoup d'informations en ligne : des taux de sortie ou d'abandon élevés, des saisies incomplètes ou fantaisistes, une tendance au mensonge ou à la dissimulation

Comment alors obtenir de l'internaute de manière spontanée un descriptif objectif de son projet ?

Joule et Beauvois ont identifié **9 facteurs d'influence** pour provoquer un acte librement consenti, à l'origine des principales techniques de persuasion et d'engagement. Nous avons utilisé deux d'entre elles :

-l'**amorçage** (*Low-Ball Compliance Procedure, Cialdini, Cacioppo, Basset & Miller*): l'idée est de faire prendre une décision sur la base d'informations

inexactes ou partielles. Ici, en cachant le coût réel nécessaire pour obtenir le Business Guide. Nous avons ajouté une page supplémentaire de qualification sans avoir mentionné son existence après la validation d'un premier formulaire tout à fait classique.

Cette page comprend trois champs supplémentaires ouverts dont l'un d'entre eux est destiné à recueillir le descriptif du projet. Une fois la décision de l'internaute prise (le remplissage et validation du premier formulaire pour obtenir le Guide), la page suivante rétablit la vérité (une action supplémentaire non prévue pour finaliser la procédure) : si le prospect maintient sa décision (télécharger le Business Guide malgré ce léger préjudice), le phénomène d'amorçage est enclenché et traduit un effet de persévération. L'être humain a du mal à revenir sur ses premières décisions

-le sentiment de liberté (*Nicolas Guéguen, 2002*): ce sont les raisons d'ordre interne (intérêt propre, motivation personnelle) qui engagent. Et le pré-requis de cette internalisation est un contexte de liberté. Plus l'individu perçoit un sentiment de liberté dans l'action, moins il résistera à son accomplissement. Pour créer cette condition, nous avons laissé les trois champs facultatifs et surtout nous avons effectué une référence sémantique à la liberté à partir d'une simple phrase d'introduction : « vous êtes libre de ». Sous-entendu, vous faites ce que vous voulez mais

Cette simple évocation de liberté est un des facteurs les plus efficaces dans les processus d'engagement.

Enfin, plus l'individu sent une responsabilité personnelle à produire un comportement, plus la probabilité qu'il émette ce comportement est élevée. C'est pourquoi la formulation de la question qualificative du projet ne vise pas à décrire le projet de l'entreprise mais incite à évoquer la motivation personnelle de l'internaute à obtenir le Business Guide.

Quels résultats ? 1 300 leads ont été générés sur les 12 derniers mois par notre dispositif LeadQuest.

Leur analyse a montré que :

-Les taux de conversions oscillent entre 4% et 18% en fonction des sous-thématiques métier et du stade du cycle d'achat avec une moyenne à 12% pour les requêtes coeur de cible.

-Le dispositif optimisé Adwords et le taux élevé d'engagement, c'est-à-dire de conversion a généré **un CPL (coût au lead) moyen inférieur à 4€**

-Deux prospects sur trois (65%) ont accepté de répondre spontanément aux questions supplémentaires d'auto-qualification.

-70% d'entre eux ont complété l'ensemble des champs qualificatifs et ont décrit leurs intentions, leurs objectifs ou leurs projets, certains formalisant très précisément leur cahier des charges.

-Mais seulement 29 % de taux de cohésion (pourcentage des descriptifs de motivation contenant au moins un mot clé de la requête initiale) avec dans certains cas des messages totalement hors sujets.

Cette dernière statistique montre bien le décalage entre les attitudes d'un individu (représentation mentale définie par trois composantes : cognitive, affective et conative) et ses comportements réels ; un biais bien connu des psychologues sociaux.

Ce manque de cohésion peut provoquer d'importantes dissonances cognitives à l'origine de taux de rebond élevés ou d'appels commerciaux inutiles. Pour limiter ce risque, il est donc souhaitable d'initier un processus de qualification online dès la page d'atterrissage.

On retrouve sans surprise les principaux stades du cycle d'achat dans ces profils de motivation:

Les égarés : les hors-contextes, les cliqueurs compulsifs qui ne lisent pas les annonces ni les contenus, ne savent pas ce qu'ils cherchent, ou les touristes cognitifs en quête d'informations pour leur culture générale

Les apprentis : ils recherchent des indices pour les aider à mieux identifier les contours de leur problématique ; la post-qualification est utilisée pour formaliser leur situation (souvent assez anxiogène). Ce sont généralement de petites structures avec des individus de faible compétence et expérience.

Les stratèges : leur recherche initiale est exprimée comme un moyen au service d'une solution. Celle-ci est alors formalisée en post-qualification;

Les acheteurs : après avoir sélectionné leur solution et validé leur cahier des charges, ils cherchent des fournisseurs à mettre en concurrence. Les caractéristiques techniques sont alors formalisées en post-qualification ;

Au final, la vraie difficulté est de convaincre la Direction Commerciale que même si certains pré-leads ne complètent pas tous les critères demandés, l'absence d'information est une information précieuse : elle traduit bien souvent un manque d'implication en interne, l'absence de budget, une démarche de veille ou l'inexistence d'un véritable projet.

Contenus BtoB : un message persuasif est simple et anxiolytique

Ce qu'il faut retenir

Ce qu'il faut retenir de *Contenus B to B : un message persuasif est simple et anxiolytique* :

Le cerveau humain se laisse spontanément influencer par ce qui est facile à déchiffrer et à comprendre. L'écrit étant le premier format d'information sur le Web, il faut simplifier l'accès au message autant dans la forme (police, contraste, choix des mots) que dans le fond (structure argumentaire, nombre limité de propositions).

[Lire l'article en ligne](#)

Tags : content marketing, ergonomie, psychologie de la persuasion

De quoi ont besoin les professionnels du B to B qui doivent réussir un projet d'achat ? Ils veulent accéder facilement et rapidement à l'information à valeur ajoutée qui les aidera à prendre la meilleure décision. Cette « bonne » décision est le compromis entre la résolution du problème de l'entreprise au meilleur coût et la prise de risque personnel la plus basse possible. Le concept de Fluency ou la capacité à transmettre et faire comprendre sans effort une information est une clé décisive pour mener au succès une stratégie de persuasion commerciale.

Dans un schéma classique de collecte d'informations pendant un processus de décision d'achat, le manque de temps ou d'intérêt, l'excès d'infos ou le manque d'expertise vont réduire l'implication de l'acheteur pour traiter et évaluer objectivement toutes les

données nécessaires. C'est-à-dire dans la plupart des cas.

Il va céder à la facilité et donc à des *heuristiques* (raccourcis générés par l'intuition ou par l'extrapolation d'expériences passées) pour accélérer son jugement. Dans cette situation, la forme du message est aussi décisive que le fond ; de nombreuses études ont démontré l'impact de la simplicité sur la perception positive, l'influence et le sentiment d'expertise d'un argumentaire, ce que les anglosaxons nomment *fluency*.

Plus un contenu se comprend sans effort et plus il paraît vrai.

Ainsi, les psychologues Hyunjin Song et Norbert Schwarz (*University of Michigan, 2008*) ont constaté que plus une police de caractère est complexe, plus les lecteurs considèrent une tâche écrite dans cette police comme difficile à réaliser. L'être humain est victime d'un biais cognitif : il confond la facilité d'accès à une information et

les ressources nécessaires pour l'interpréter. Et a contrario, plus un contenu est visuellement facile à lire et plus il paraît juste et vrai !

D'autres recherches (*Novemsky et al., Yale University, 2007*) ont démontré que **la difficulté de lecture entraîne également un report de la prise de décision** lorsqu'il y a des alternatives: l'internaute ne déclenchera pas le contact et aura tendance à aller voir ailleurs

Ce n'est pas tout : **les mots difficiles à prononcer ou non familiers vont générer un sentiment de risque accru**, particulièrement lorsqu'il s'agit de nom de marques ou de produits. Il faut donc bannir le jargon ou les termes trop techniques, brider sa créativité sur le branding et se concentrer sur les mots les plus fréquents dans la langue considérée.

Autre avantage de travailler sur la fréquence lexicale : les mots courants sont traités et lus plus rapidement que les mots plus rares, ce qui favorise l'assimilation positive du message.

Pour faciliter la compréhension et influencer les attitudes, la technique rédactionnelle du *tricolon* est utilisée depuis l'Antiquité. Elle subdivise un argumentaire en trois propositions : la troisième confirme et complète l'argumentation tout en confirmant la connexion entre les deux premières. En B to B, c'est par exemple un schéma de type **réponse au besoin** (proposition de valeur), **traitement des objections** (limitation du risque perçu) et **bénéfices** (avantages pour l'entreprise et l'acheteur).

Structurer sa proposition de valeur en trois points seulement favorise la mémorisation à court terme et la lecture verticale, mode d'acquisition privilégié par les internautes.

Effet Barnum : le pouvoir de l'horoscope pour influencer les décideurs B to B

Ce qu'il faut retenir

Effet Barnum : le pouvoir de l'horoscope pour influencer les décideurs B to B :

Une étude Marketing Sherpa & Knowledge Storm a identifié les attributions et segmentations les plus efficaces pour créer un effet Barnum :

- 1 Le secteur d'activité (82% plus efficace)
- 2 Les rôles et fonctions (67%)
- 3 La taille de l'entreprise (49%)
- 4 La géolocalisation (29%)

[Lire l'article en ligne](#)



Tags : ciblage, segmentation, lead generation, psychologie de la persuasion

Quel est le point commun entre

Madame Figaro, Elle, Le Parisien, Europe 1 en France, le Daily Telegraph, la BBC en Angleterre ou le Washington Post aux Etats-Unis ? Tous ces médias nous embarquent périodiquement pour une odyssée astrale dans les circonvolutions de notre inconscient avec tous les augures nécessaires pour décider de notre humeur ou de notre personnalité du jour.

Nos oracles payés à la pige rédigent leurs horoscopes comme autant d'injonctions à être enfin soi-même ou surtout quelqu'un d'autre : le genre humain se les arrache. L'usinage des

destins jetables et des croyances mutualisées est un produit universel, intemporel et qui transcende tous les clivages et les segments de marché

On aurait tort de juger que seuls les esprits crédules ou limités tomberaient dans le panneau : les individus cultivés et intelligents sont en fait les meilleures victimes consentantes de cette manipulation !

Comment des affirmations vagues, clichés et autres lieux communs peuvent-ils être considérés comme des révélations pertinentes sur son propre comportement ou son avenir personnel ?

L'horoscope parle du Soi, c'est-à-dire du centre d'intérêt majeur d'*homo sapiens*. Et le principal biais cognitif à l'oeuvre ici est l'*effet Barnum*, du nom d'un célèbre homme de cirque américain qui se targuait d'offrir à chaque spectateur un petit quelque chose qui lui conviendrait parfaitement.

Comment utiliser cette erreur d'interprétation pour optimiser l'impact persuasif de vos contenus B to B et générer davantage de leads ?

L'effet Barnum (ou *effet Forer*) est un type de *validation subjective* par laquelle un individu tend à attribuer à une information générale une valeur signifiante, spécifique et pertinente pour lui-même alors qu'elle pourrait s'appliquer à n'importe qui.

Le psychologue américain Bertram R. Forer est l'auteur de l'expérience princeps de 1948 sur ses étudiants. Après leur avoir donné un test de personnalité à réaliser, il affirma rendre à chacun une analyse totalement personnalisée alors qu'il s'agissait d'une version identique pour tout le monde composée à partir de différents horoscopes. Il leur demanda de noter sur une échelle de 0 à 5 un degré de pertinence pour chaque individu. Et le résultat fut édifiant : une moyenne de 4,26 !

L'expérience a été depuis reproduite des centaines de fois avec quelques variantes amusantes comme la présentation anonyme de profils de tueurs en série psychopathes avec **toujours les mêmes résultats : 4,2 en moyenne sur 5 soit 84% de taux d'attribution systématique.**

D'autres psychosociologues ont étudié par la suite les facteurs de renforcement de ce phénomène. **La persuasion de l'individu est d'autant plus forte qu'il a le sentiment que l'analyse s'applique à lui seul et qu'il recon-**

nait la source comme légitime. Mais surtout lorsque les descriptions et les traits évoqués sont majoritairement positifs.

L'être humain est ainsi capable d'appliquer des propositions Barnum à n'importe quel événement ou traits le concernant. Plus une proposition est présentée comme étant pseudo-individualisée, plus elle paraît exacte.

D'autres biais influent sur cette persévérance dans l'illusion : *l'erreur d'attribution* qui est la tendance à chercher les causes d'un comportement dans nos caractéristiques personnelles plutôt que dans l'environnement extérieur, et le *piège de vérification* (confirmation bias). Nous avons tendance à ne chercher que ce qui répond positivement à nos attentes ou croyances et ce qui renforce notre image de Soi en éliminant le reste. Le tout crée une *expérience d'évidence* (overconfidence effect) où l'homme de marketing avisé pourra alors orienter tout naturellement le prospect vers la bonne décision

Comment exploiter ces mécanismes pour doper la génération de leads ?

Ce mirage psychologique s'applique particulièrement bien au marketing du circuit de décision. Dans un précédent article ([eBook 2010](#)), j'avais évoqué les principaux profils des acteurs impliqués dans la décision d'achat B to B.

C'est moins la solution au besoin de l'entreprise qu'il faut décrire que les

motivations des salariés qui s'engagent dans un processus de responsabilité et donc de risque personnel. Chacun d'eux ne recherchera et ne crédibilisera que ce qui lui semblera conforme à sa position dans l'entreprise et, mieux encore, ce qui lui renverra un reflet positif de lui-même.

Mais il est évidemment impossible de connaître les personnalités et les situations individuelles de chaque internaute en découverte sur un site. C'est là où l'effet Barnum et les biais associés vont nous permettre de créer cette illusion à moindre coût.

Les professionnels du B to B ont pour habitude de segmenter leur audience en fonction de critères socio-démographiques : par taille ou effectif d'entreprise, par secteur ou métier, par zone géographique. Pour faire résonner votre message à l'oreille du prospect, une des techniques possibles est de l'inciter à s'auto-qualifier en

tant qu'individu : son rôle dans l'entreprise, ses missions, les problèmes auxquels il est confronté quotidiennement et autres caractéristiques.

Une page de qualification avec un nombre limité de choix l'orientera vers un contenu attributif, du moins en apparence. L'objectif est de l'isoler du reste de l'entreprise, c'est-à-dire de lui donner le sentiment que le contenu ne s'adresse qu'à lui après son premier acte volontaire d'attribution (la première décision d'un clic, condition d'engagement).

Puis en soulignant l'empathie pour ses difficultés et en lui attribuant les qualités positives indispensables à l'exercice périlleux de sa fonction (le tout curieusement semblable d'un rôle à l'autre), il est possible de créer en ligne un effet Barnum qui provoquera un sentiment d'évidence et démultipliera les taux de conversion.

Les 5 règles de la Supersuasion : devenez un expert en manipulation commerciale

Ce qu'il faut retenir

Ce qu'il faut retenir de *Les 5 règles de la Supersuasion : devenez un expert en manipulation commerciale* :

Créer de l'intérêt et de l'engagement, c'est utiliser certains mécanismes psychologiques ayant démontré leur capacité à modifier les attitudes : la simplicité dans la forme et dans le fond, la mise en avant de l'intérêt individuel du prospect, l'incongruité pour provoquer un recadrage positif, la confiance par la preuve sociale et l'empathie en soulageant la perception du risque par le prospect.

[Lire l'article en ligne](#)

Tags: content marketing, lead generation, psychologie de la persuasion



Quand Kevin Dutton n'écrit pas pour *Scientific American Mind*, ne rajoute pas un chapitre à son nouveau livre « *La sagesse des psychopathes* » (à paraître en

2012) ou n'étudie pas les dérèglements émotionnels à l'Université de Cambridge, il s'adonne à son activité préférée : suspendre l'esprit critique de son interlocuteur en lui donnant l'illusion de préserver son libre-arbitre.

En d'autres termes, Kevin est un expert en manipulation dans la lignée de nombreux psychologues sociaux qui ont étudié les mécanismes de la

persuasion humaine, tel Robert Cialdini aux US ou Nicolas Guégen en France. La **supersuasion** en est la dimension instantanée, la plus puissante, pour rallier autrui à sa cause. Le **modèle SPICE** la synthétise en 5 facteurs clés que sont la simplicité, la perception de son propre intérêt, l'incongruité, la confiance et l'empathie.

Comment adapter ces règles à la génération de leads pour obtenir davantage de prospects motivés et engagés dans un premier échange commercial ?

La simplicité : le cerveau humain se laisse spontanément convaincre par ce qui est facile à comprendre ou à déchiffrer. L'écrit étant le premier format d'informations sur le Web, il faut simplifier l'accès au message autant dans la forme que dans le fond. Les psychologues Hyunjin Song et Norbert Schwarz ont constaté que plus une police de caractère est complexe, plus les lecteurs considèrent une tâche écrite dans cette police comme

difficile à réaliser. L'être humain est victime d'un biais cognitif : il confond la facilité d'accès à une information et les ressources nécessaires pour l'exécuter. Donc, privilégiez l'Arial pour tous vos contenus.

Quand à la compréhension, la technique rédactionnelle du tricolon utilisée depuis l'Antiquité subdivise un argumentaire en trois propositions : la troisième confirme et complète l'argumentation tout en confirmant la connexion entre les deux premières. Structurer sa proposition de valeur en trois points seulement favorise la mémorisation à court terme et la lecture verticale, mode d'acquisition privilégié par les internautes.

Le cadrage ou perception de son intérêt propre : présenter l'information de manière à ce qu'elle renforce l'anticipation de retombées positives et exclusives. Cette orientation illusoire renforce considérablement le degré d'acceptation et d'engagement de l'interlocuteur.

C'est après le premier contact, par exemple le téléchargement d'un livre blanc, que cette approche sera la plus efficace : avec les informations personnelles collectées, il est beaucoup plus simple de proposer un contenu personnalisé en association avec une promesse de bénéfices.

L'incongruité : nous sommes plus sensibles à la présentation de stimulus inattendus que de stimulus prévisibles ; notre cerveau est programmé pour détecter et traiter la nouveauté.

L'inhabituel provoque une courte période d'instabilité et de perte de repères puis déclenche un recadrage automatique : nous devons accepter de nouveaux points de vue, ce qui nous rend moins craintif et plus réceptif aux suggestions. L'humour est à ce titre un puissant facteur d'influence mais uniquement en face-à-face lorsque vous avez identifié le profil attitudinal du prospect.

Sur un site Web B to B, l'incongruité doit être ponctuelle et située aux endroits stratégiques, c'est-à-dire ceux auxquels on s'attend le moins, comme la présentation d'une méthodologie ou des points forts de l'entreprise. Déstabiliser le prospect au moment où il doit se reconnaître, par exemple à travers des cas clients ou dans l'évocation de ses besoins, générera de l'inquiétude liée à un risque perçu. De même, une créativité débridée et systématique provoquera une dissonance cognitive et donc un rejet.

La confiance : nous utilisons une heuristique de confiance pour accélérer et arbitrer nos décisions.

C'est une attribution positive indépendante de la réalité et transmise inconsciemment à travers l'apparence, le langage ou les croyances. Nous sommes donc très loin de la vérité.

La crédibilité de l'émetteur d'un message est plus importante que le message lui-même : c'est l'effet de source qui contribue à la persuasion. Il est donc crucial de développer

une stratégie de confiance à partir de référents externes incontestables, tant au niveau de la preuve de fiabilité de son offre que des individus qui la produisent. Invoquer des sources reconnues dans un argumentaire, qu'on les ait au mieux fréquentées ou au pire simplement citées, peut souvent suffire. Etudier les principales croyances de ses cibles et aller dans leur sens est un autre moyen de gagner leur confiance.

L'empathie : notre capacité à partager et comprendre les états émotionnels et affectifs de l'autre. Produire de l'empathie, c'est s'identifier à autrui et donc générer à la fois un sentiment de familiarité et une impression de similarité. Dans le premier cas, le degré d'empathie que l'on éprouve pour autrui est directement influencé par son appartenance à des groupes sociaux proches du sien. Organismes professionnels,

réseaux sectoriels, métiers ou géographiques, hubs et communautés professionnelles, médias sociaux communs : une participation même symbolique à des groupes fréquentés par ses prospects peut modifier leurs croyances.

Dans le second cas, quel est le sentiment le mieux partagé en B to B lors d'un processus d'achat ? L'anxiété provoquée par le risque de prendre une mauvaise décision. Faire parler ses clients sur le diagnostic de leur problématique et retranscrire les questions qu'ils se sont posées lors du choix de la solution est une démarche possible pour générer une empathie indirecte.

Mais c'est par l'analyse de leurs comportements au cours du processus de lead management que l'on peut se projeter le plus efficacement sur l'évolution de leurs besoins et attentes.

Comment augmenter de +391% votre taux de transformation clients ?

Ce qu'il faut retenir

Comment augmenter de +391% votre taux de transformation clients ?

La vitesse de réaction et de traitement du contact commercial est un facteur décisif de succès dans une stratégie de génération de leads. Le premier appelant a un avantage concurrentiel qui s'inscrit dans la durée tout au long du cycle d'achat.

[Lire l'article en ligne](#)

Tags: lead generation, lead management, psychologie de la persuasion

Lorsqu'on appelle un prospect moins d'une minute après sa conversion online, on augmente de +391% en moyenne le taux de transformation client. Tel est l'un des résultats d'une étude édifiante réalisée par Leads360, une entreprise spécialisée dans les applications de lead management.

L'étude porte ici sur des achats B to C relativement complexes, donc avec des cycles de vente plus longs que pour les achats d'impulsion : prêts hypothécaires, rachats ou regroupements de crédits, assurances, recrutement d'étudiants pour les universités. Il y a donc des similitudes avec le B to B et quelques bénéfices à en tirer.

Les auteurs en concluent que même si le prospect effectue une mise en concurrence, sa fidélité sera plus grande envers le fournisseur qui l'aura appelé le premier. La vitesse de réaction et de traitement du contact de-

vient donc un facteur-clé de succès commercial et n'est pas sans conséquence sur les scénarios d'automatisation des conversations. Comment pouvons-nous expliquer ce phénomène ? Examinons quelques hypothèses en explorant certains mécanismes de psychologie cognitive et sociale.

Lorsque nous naviguons sur le Web de page en page et de site en site, nous activons notre mémoire de travail ou *mémoire court terme* pour y stocker provisoirement les bribes d'informations que nous jugeons dignes d'intérêt. **Sa capacité de stockage est limitée à sept éléments en moyenne pendant moins d'une minute.** Si aucun effort particulier n'est fait pour conserver l'information, elle sera rapidement effacée et remplacée. Un appel immédiat de qualification provoquera chez le prospect un processus cognitif d'assimilation et d'accommodation à la situation.

Le fait d'appeler le prospect dans les instants qui suivent la conversion online va déclencher un *effet de*

primauté : l'information induite en premier lieu aura un meilleur pouvoir persuasif qu'une information ultérieure lorsqu'on est dans le cadre de problématiques complexes intéressant le sujet tout en lui étant familières (*Rosnow & Robinson, 1967*). Ce qui est le cas puisque l'internaute collecte une information liée à sa propre situation.

Ensuite, **le contexte est propice à un processus d'influence.**

Plusieurs techniques sont à l'oeuvre comme la *règle de réciprocité* où nous nous sentons obligés de rendre ce que nous avons reçu (un livre blanc, un essai gratuit ou toute autre contenu à valeur ajoutée). Accueillir le téléacteur et accéder à ses demandes pourront être perçus comme des devoirs implicites.

Ensuite, un **processus d'engagement et de cohérence** (*Kiesler ; synthèse Joule & Beauvois, 1998*) à travers la **technique du pied-dans-la-porte** pourrait également soumettre le prospect.

L'envoi d'un formulaire (acte préparatoire) est une action peu coûteuse (temps de remplissage) et librement consentie (acte spontané) par l'internaute qui le prédispose alors à accepter un nouveau comportement beaucoup plus coûteux (donner davantage d'informations ou même accepter un rendez-vous). Pourquoi cette soumission alors que finalement le prospect n'avait pas d'intentions particulières ? **Parce que nous adhérons davantage**

au choix que nous avons fait qu'aux raisons ayant présidé à ce choix.

Parmi les éléments qui contribuent à renforcer les effets de l'engagement, il y a la *visibilité de l'acte*. **Plus l'acte est socialement visible et explicite, plus il est engageant.** L'internaute a donné son identité et ses coordonnées personnelles ; il sait précisément pourquoi (obtenir une information) et le télévendeur ajoute son propre témoignage sur la visibilité de l'acte en question.

Certaines activités comme la vente à domicile ou le Timeshare activent depuis longtemps ce levier d'influence pour provoquer la décision d'achat ou empêcher le client de se rétracter pendant le délai légal. Dans le cas du Timeshare, les prospects sont souvent convoqués dans une grande salle et répartis sur plusieurs tables avec leur vendeur dédié et de l'alcool à profusion. Lorsque l'un d'eux parvient à arracher une promesse d'achat, il fait retentir une sonnerie puis exhorte les personnes présentes à se lever et applaudir l'heureux acquéreur. Ce dernier n'a pas d'autre choix que d'admettre publiquement son engagement : le piège s'est refermé. Ce pouvoir d'engagement est tellement puissant que lorsque la première vente (qui provoquera un effet d'entraînement) tarde à venir, une collaboratrice restée anonyme surgit alors en se faisant passer pour une nouvelle cliente.

Pourquoi les médias sociaux influencent-ils la décision d'achat B to B ?

Ce qu'il faut retenir

Pourquoi les médias sociaux influencent-ils la décision d'achat B to B ?

Les médias sociaux sont particulièrement adaptés à une stratégie de persuasion commerciale B to B. Les modes d'acquisition et de traitement de l'information par un individu privilégient les jugements rapides fondés sur des éléments subjectifs. Les avis de professionnels reconnus, les commentaires d'homologues ou les témoignages d'utilisateurs sont rapidement transformés en vérités universelles.

[Lire l'article en ligne](#)



Tags : médias sociaux, lead management, lead nurturing, psychologie de la persuasion.

Depuis une vingtaine d'années, les psychologues sociaux ont élaboré deux grandes théories de la persuasion pour expliquer les changements d'attitude et de jugement après exposition à un message persuasif : le **modèle de probabilité d'élaboration** (Elaboration Likelihood Model, *Petty & Cacioppo*) et le **modèle de traitement heuristique et systématique** (Heuristic Systematic Model, *Chaiken & Eagly*).

Ces théories décryptent les modes de traitement de l'information en fonction des motivations et capacités

intellectuelles d'un individu. Mais l'être humain est faillible : quelle que soit la tâche cognitive à accomplir, il la réalisera presque toujours au prix du moindre effort, le plus rapidement possible et en limitant au maximum sa prise de risque.

Le professionnel avisé du marketing peut évidemment en tirer profit dans sa stratégie de génération de leads et sa transformation client.

Quels sont les mécanismes à la base des modifications et erreurs courantes de jugement ? Et pourquoi les médias sociaux sont-ils particulièrement adaptés à une stratégie de persuasion commerciale B to B ?

Dans l'entreprise, le Web est utilisé comme base universelle de connaissances pour collecter et analyser de l'information professionnelle. Pour influencer les prospects et clients, il est donc nécessaire d'orienter les processus cognitifs à l'oeuvre dans le traitement de l'information. Quels sont-ils ?

Les théories de la persuasion ont en commun un modèle dual : **un traitement central caractérisé par une forte implication et un traitement périphérique basé sur des heuristiques et des indices.** Ce dernier est évidemment le plus courant, voire quasi-systématique.

Sa motivation et sa capacité à traiter l'information conduit l'individu à suivre l'une de ces deux voies au détriment de l'autre. Une stratégie de persuasion efficace doit donc permettre de disposer de l'ensemble des contenus et des supports d'informations adaptés à la dualité de ces motivations. **L'individu choisit le moindre effort en activant des stéréotypes.**

Une forte implication est activée par la volonté de construire un jugement objectif et rigoureux. Dans quelles circonstances ? Quand l'intérêt personnel pour la tâche est élevé, les enjeux importants, lorsqu'on est seul face à la décision ou lorsque l'individu est un spécialiste de la question. Le profil de l'individu a aussi une influence comme un besoin de cognition élevé et un QI au-dessus de la moyenne. Tout ceci ressemble fort à un décideur final ou un chef d'entreprise (ou à un stéréotype de plus)

Dans cette situation, la personne va chercher avant tout des arguments et sera influencée par la crédibilité et le nombre des sources, la qualité des arguments ou encore leur degré de précision.

Une information objective, donc,

des preuves, des démonstrations implacables. Plutôt rare dans les argumentaires habituels qui proposent une vision du monde centrée sur le leadership et la capacité à produire des miracles sur bon de commande.

A contrario, l'implication faible, celle du traitement périphérique, sera motivée par la construction d'un jugement rapide avec un moindre effort cognitif, en particulier lorsque l'intérêt personnel est limité, le temps compté, l'information trop abondante ou lorsque la tâche est subie plutôt que choisie. Beaucoup de gens devraient se reconnaître.

Que se passe-t-il alors ? **Cet individu trop humain va utiliser des heuristiques** (règles simples fondées sur des intuitions et des généralisations) et **des indices** (éléments subjectifs qui peuvent provoquer de biais cognitifs et erreurs de jugement). La liste est longue : le sentiment d'expertise de la source, son attractivité et sa notoriété, l'esthétique du message, la quantité d'arguments présentée, quelques chiffres et statistiques, les opinions et témoignages, des stéréotypes et des croyances.

Parmi les heuristiques les plus influentes activées lors du traitement de l'information, on distingue :

La Similarité : on fait confiance à ceux qui nous ressemblent.

La Familiarité : on fait confiance à ce qui nous paraît familier.

La Preuve sociale : on adopte le com-

portement du groupe dominant ou celui auquel on appartient.

L'Effet PIP : on se conforme au mieux à la norme du groupe.

L'Effet de source : la crédibilité de la source d'information est plus importante que l'information elle-même.

Le Principe de réciprocité : La réciprocité du don est établie comme une norme sociale.

Or, on voit clairement ici que les médias sociaux et leurs contenus sont en parfaite adéquation avec ces processus automatiques et superficiels :

- **les hubs, forums et communautés** crédibilisent l'information par l'effet de similarité et de norme groupale.
- **les avis et opinions d'homologues** produisent la preuve sociale et renforcent (ou atténuent) les croyances.

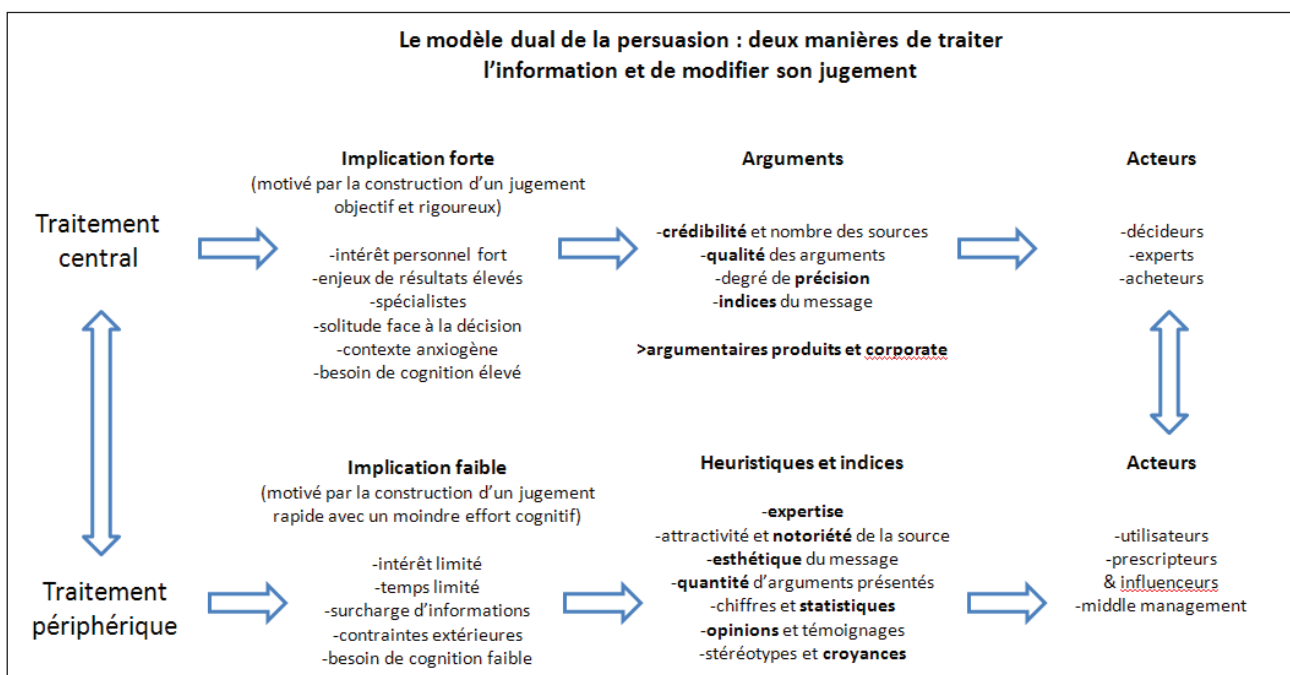
- **les témoignages d'utilisateurs** aux problématiques communes produisent un sentiment de familiarité.

- **les avis d'experts** ou assimilés produisent l'effet de source.

- **les argumentaires non ambigus** produisent une plus forte crédibilité qu'une source « officielle ».

- la mise à disposition d'**informations en libre accès** active le principe de réciprocité.

En conséquence, on mesure mieux l'enjeu stratégique d'intégrer les médias sociaux dans un dispositif complet de génération de leads et de lead management. A chaque stade du cycle de vente, les contenus générés par des tiers permettront d'accélérer l'engagement des prospects en réduisant leur incertitude face à la décision.



Optimisez votre stratégie de persuasion avec iProspects : comment pouvons-nous vous aider ?

CIRCUIT DE DECISION

Etude & élaboration des profils des acteurs clés impliqués dans le parcours d'achat : type d'intervenants, interactions, rôles, missions, besoins d'informations, risques perçus, principales objections, comportements.

CONTENT MARKETING

Création de contenus synchronisés avec les profils identifiés selon les principes de la psychologie de la persuasion.

OPTIMISATION DE LA GENERATION DE LEADS

Analyse des freins à l'engagement, préconisations ergonomiques et copywriting.

Contactez-nous pour un premier échange www.iprospects.fr

Toutes les meilleures pratiques du marketing B to B



[Recevez les meilleurs articles du marketing B to B](#)



[Bénéficiez des analyses et des études de cas Prospects 2.0](#)



[Consultez les fiches pratiques iProspects](#)



[Retrouvez toutes les infos iProspects](#)



[Echangez avec Cyril Gouyette sur LinkedIn](#)



[Echangez avec Cyril Gouyette sur Viadeo](#)

Générez des leads et des ventes avec médias sociaux

Twitter en B to B : la plateforme de routage qui engage les prospects vers la décision d'achat.

Ce qu'il faut retenir

Twitter en B to B : la plateforme de routage qui engage les prospects vers la décision d'achat :

Twitter est un média social à vocation B to B particulièrement efficace pour l'identification de cibles pour la génération de leads (premier usage professionnel : veille et collecte d'infos professionnelles), le lead nurturing (accompagner le lead jusqu'à maturité commerciale) et la relation client (cross & up-selling, renouvellement).

	Cycle d'achat	Acteurs circuit de décision	Réassurance	Syndication & contenus
TypePad	Awareness Recherche de solutions Sélection d'un fournisseur Lead nurturing	-Chef de projet/Pilote -Influenceur	Proposition de valeur (capacité à fournir une solution) Crédibilité (compétence, expérience, moyens) Légitimité (références, position sur le marché)	-Profils -Commentaires -Documents -Tweets -Liens -SEO-PR
SlideShare Docstoc	Sélection d'une solution pertinente (SWOT, spécificités techniques) Identification des fournisseurs	-End User -Chef de projet/Pilote	Objections (lever les peurs sur la capacité à fournir la solution) Spécificité techniques (mise en œuvre de la solution)	-SEO
LinkedIn	Evaluation & sélection des fournisseurs	Décisionnaire final	Crédibilité (expérience & moyens) Légitimité (position sur le marché, capacité à être prescrit)	-Contributions Groupes -Posts -Tweets -Documents
Twitter	Awareness Lead nurturing	-End user -Influenceur	Crédibilité	-Posts -Documents -Liens



[Lire l'article en ligne](#)

Tags : Médias sociaux, cycle d'achat, lead management, lead nurturing.

Twitter fut assurément inventé pour deux usages : distribuer un fil d'informations et permettre à moult professionnels de la communication, de l'interactif et de l'IT de développer leur pensée stratégique en 140 caractères sans craindre le vide conceptuel.

L'agrément d'un verbe concis, à défaut d'être rare, n'est pas ici la moindre de ses vertus.

Mais qu'on ne s'y trompe pas : ce simplisme apparent produit plus de perplexité que d'illuminations lorsqu'il s'agit d'intégrer Twitter dans un dispositif de génération de leads B to B.

A quels stades du cycle d'achat peut-il influencer le prospect ? Comment l'intégrer dans le **cycle de vente** et avec quelles bonnes pratiques ?

La vocation lead nurturing et relation client de Twitter est clairement prégnante dans les meilleures pratiques B to B. Au-delà des enquêtes et études, certains signaux du marché le confirment très concrètement comme le rachat en 2010 de [CoTweet](#), une application élaborée de gestion des tweets ayant comme références Coca-Cola, Starbucks, McDonald's ou encore Ford, par [ExactTarget](#), leader

des solutions d'emailing sur le marché américain. Ainsi, Twitter est exploité de la même manière qu'une plateforme de routage de newsletters ou d'emails tout au long de la relation prospect et en fidélisation/cross-selling.

Mais pas seulement : le branding ou plutôt sa version B to B (s'imposer comme thought leader sur son marché pour construire sa crédibilité et légitimité) est très certainement aujourd'hui la première tactique exploitée par les marketeurs pour provoquer l'engagement vers un contenu qualifiant.

Enfin, Twitter permet d'identifier des cibles pour la génération de leads. Des outils comme les alertes Google permettent de créer des veilles dans les titres et descriptifs (bios) ou dans les tweets eux-mêmes (comme [TweetScan](#) par exemple).

ANALYSE SWOT SUCCINCTE DU MODÈLE TWITTER

Opportunités

Un usage résolument B to B : selon DoubleClick Ad Planner, le détenteur d'un compte Twitter est CSP+, dans plus de 50% des cas diplômé du supérieur et pour 55% d'entre eux âgé de 35 ans et plus. Bref, un bon profil de décideur.

Et il suffit de quelques recherches pour identifier rapidement la plupart des secteurs d'activité du B to B avec encore aujourd'hui une sur-

représentation de l'IT talonné par le Service aux entreprises.

Pas de concurrence : les services concurrents sont progressivement éliminés ou ne parviennent pas à décoller ; donc pas dispersion des cibles et des efforts marketing.

Menaces

Fiabilité des statistiques : il n'y a aucun indicateur fiable sur l'audience et l'utilisation réelle de Twitter en France. Selon les estimations, il y aurait de 1,5% à 4% d'utilisateurs en 2010, soit très approximativement 150 000 à 400 000 personnes. Peu de visibilité, donc, sur l'évolution du marché.

Appropriation sectorielle : beaucoup de secteurs et métier sont encore faiblement représentés ou ne peuvent tout simplement pas trouver d'exploitation réelle pour leur marché. Beaucoup d'efforts de pédagogie à réaliser d'autant que ses possibilités réelles sont souvent mal comprises.

Forces

Une plateforme ouverte : contrairement aux autres réseaux sociaux de type Facebook ou LinkedIn, Twitter est une plateforme quasi-ouverte : à partir d'un simple compte gratuit, on peut accéder à l'ensemble des profils utilisateurs et s'abonner à leurs tweets sans consentement préalable. Mais le corollaire, c'est évidemment un taux de désabonnement tout aussi fulgurant si l'on ne maintient pas ses

efforts éditoriaux et l'engagement dans le temps.

Un maillage complet dans les médias sociaux: Twitter est désormais au centre de l'écosystème des médias sociaux et au-delà. Toutes les plateformes sociales ont des passerelles directes et des applications qui syndiquent les contenus Twitter. Des applications de tweet management permettent de gérer de multiples flux et de paramétrer des envois. Et Google référence les profils dans ses résultats naturels et les tweets eux-mêmes en temps réel dans « recherches les plus récentes ».

Faiblesses

Effet de seuil : d'après l'étude Hubspot 2010, 82% des utilisateurs ont moins de 100 abonnés et suivent moins de 100 personnes. C'est dire que la construction d'une audience qualifiée est un travail de fond et dans la durée.

Ressources : les fréquences élevées d'envoi et l'exploitation des synergies avec les autres réseaux sociaux exigent d'importantes ressources en interne. Le risque est grand de déployer un dispositif rapidement mis en jachère. L'inactivité est rédhibitoire en termes d'image.

LES BONNES PRATIQUES B TO B POUR INTÉGRER TWITTER

Exploiter le principe de réciprocité: la réciprocité du don est établie comme une norme sociale (théorie de

l'engagement). Lors d'une campagne d'abonnement, il est ainsi possible d'obtenir un taux de réciprocité de 50% et plus (dépend du degré de similarité et de proximité des thématiques, des univers ou communautés). Pour renforcer l'engagement, il est alors pertinent de remercier chaque nouvel abonné dans la cible par un message privé. La course à l'abonné est parfaitement inutile en B to B : mieux vaut une audience très qualifiée et ciblée.

- **abonnements** : contrôler le rythme des abonnements en fonction du retour abonnés. Un ratio abonnés/abonnements trop bas peut donner l'impression d'un manque de cohérence dans le positionnement ou pire, d'une démarche de spamming.
- **retweets** : retweeter tactiquement en fonction du degré d'influence ou de l'intérêt du prospect éditeur du tweet. Et chaque retweet extérieur peut faire l'objet d'un remerciement, public ou privé.

Créer des listes : organise et segmente vos thématiques pour une meilleure gestion mais surtout permet de promouvoir un « contenu » supplémentaire pour les visiteurs et les abonnés. Augmente le potentiel de dissémination lorsqu'un internaute s'abonne à la liste. Et les listes sont référencées dans Google, donc autant d'entrées supplémentaires vers votre profil.

Gérer la périodicité : la fréquence de publication est un des principaux

critères de sélection d'un futur abonné mais aussi un critère décisif de désabonnement. Très en amont dans le cycle d'achat, la phase d'awareness et de consideration impose une fréquence soutenue de publication, c'est-à-dire quotidienne. Le nombre de tweets dépendra de vos ambitions en termes de recrutement, de ses échéances et du segment de marché ciblé. En lead nurturing et relation client, la qualité de suivi et sa crédibilité impose un rythme uniquement dépendant de la pertinence de l'information proposée.

Diffuser de l'information exclusive : faire de Twitter un simple rerouteur des contenus habituels de l'entreprise (articles de blogs, communiqués, eBook, webinar, etc) est insuffisant surtout s'il s'agit d'informations commerciales. Il faut privilégier le service et la non-vente : les professionnels B to B utilisent Twitter essentiellement pour faire de la veille. Un contenu singulier doit donc être développé (retweets, reformulation de tweets, revue de web, commentaires, infos spécifiques)

Optimiser le copywriting : adopter les mêmes règles que pour l'objet d'un email ou une accroche de landing page, à savoir call-to-action et split-testing pour optimiser les taux de clics et les retweets.

Organiser le tracking : les raccourcis d'URL comme bit.ly sont une source inédite de veille et de benchmark. En effet, ils mettent à disposi-

tion des fonctions de tracking qui permettent d'identifier l'origine des visites, sa timeline, les référents, le parcours viral de l'URL et surtout l'activité de vos concurrents. En effet, en rajoutant un simple signe « + » à une adresse bit.ly quelle qu'elle soit, vous aurez accès à l'ensemble des statistiques la concernant.

LES PRINCIPAUX KPI TWITTER

Branding

- followers
- followers 2nd niveau (influence du réseau)
- citations
- retweets
- share of voice

(volume de tweets brandés par rapport à celui de la concurrence)

Traffic/Lead Gen

- visites Twitter referrals
- conversions Twitter referrals

Lead nurturing

- clics sur shorten URL
- retweets
- inscriptions Twitter referrals

CRM

- clics sur shorten URL
- retweets

Déployez un dispositif gagnant dans les médias sociaux avec iProspects : comment pouvons-nous vous aider ?

Analyse de l'écosystème social de l'entreprise et de son marché.

Conception d'un dispositif social synchronisé avec le cycle de vente, les attentes, les usages et les comportements des cibles (contenus, processus de publication, monitoring et supports : Twitter, Facebook, Blogs, Viadeo, LinkedIn, Slideshare, Q&A).

Élaboration d'un dispositif de détection de signaux d'affaires et d'opportunités commerciales (sourcing Web & médias sociaux) : monitoring, alertes, qualification et scoring.

Contactez-nous pour un premier échange www.iprospects.fr

Toutes les meilleures pratiques du marketing B to B



[Recevez les meilleurs articles du marketing B to B](#)



[Bénéficiez des analyses et des études de cas Prospects 2.0](#)



[Consultez les fiches pratiques iProspects](#)



[Retrouvez toutes les infos iProspects](#)



[Echangez avec Cyril Gouyette sur LinkedIn](#)



[Echangez avec Cyril Gouyette sur Viadeo](#)

Optimisez votre dispositif de Lead Management pour transformer les prospects en clients

Lead Scoring : évaluez vos prospects pour augmenter votre efficacité commerciale

Ce qu'il faut retenir

Lead Scoring : évaluez vos prospects pour augmenter votre efficacité commerciale

Les commerciaux sont uniquement motivés par les résultats court terme et plus de 80% des contacts commerciaux générés par les meilleurs dispositifs de génération de leads ne sont pas exploitables instantanément. Evaluer chaque lead selon son comportement, son potentiel et sa maturité par rapport à la décision d'achat permettra de le pousser dans un programme de marketing relationnel ou, au contraire, de le livrer directement à la force de vente.

[Lire l'article en ligne](#)

Tags : lead scoring, lead management, lead nurturing.



Lorsque le *HMS Beagle* leva l'ancre de Plymouth le 27 décembre 1831, il

avait à son bord le naturaliste qui allait révolutionner notre compréhension du vivant et de nos origines : Charles Darwin. Pendant cinq ans, il accumula les preuves et les analyses au fil des escales d'un tour du monde qui le mena du Cap Vert aux îles Keeling, en passant par les Galapagos ou la Terre de Feu.

Le prospect est un organisme vivant qui répond lui aussi à la théorie de l'évolution : sa capacité d'adaptation à l'environnement hostile du cycle de vente impose quelques mutations pour favoriser la reproduction des bons de commande.

Car **80% des leads online ont d'abord un objectif de collecte d'informations et ne sont pas prêts à échanger immédiatement avec un fournisseur.**

Or, c'est bien connu: les grands prédateurs délaissent les proies immatures ou trop chétives.

Que le vendeur constate que son contact n'est encore qu'au stade du Crétacé et il rejoindra les fossiles qu'un concurrent ira déterrer un jour ou l'autre au cours d'une expédition commerciale.

Comment pratiquer dès lors une sélection naturelle pour ne livrer à la force de vente que des prospects prêts à acheter ? En développant un processus de **lead scoring**.

Les reportings de vos CRM sont sans appel : en moyenne, seulement 20% des leads fournis aux commerciaux sont exploités. Pire : 50% des forces de vente ne savent pas traiter correctement ces contacts et plus de la moitié des responsables commerciaux considèrent au final que le marketing fait mal son travail (1)

Pour enfoncer le clou, d'autres études montrent que 78% des prospects signent avec le fournisseur qui les a contactés le premier.

Vos contacts générés en ligne surviennent à des moments différents du cycle d'achat ; leur degré de maturité doit donc être mesuré pour décider de les remettre dans la boucle marketing ou de les livrer en pâture aux commerciaux.

En considérant que vous détenez des

informations fiables sur leur profil et son adéquation avec vos cibles, il est nécessaire d'identifier les signaux objectifs qui traduisent une intention de concrétiser un acte d'achat.

C'est le comportement du lead au fil du temps qui permettra de détecter l'émergence d'une nouvelle opportunité en fonction d'un processus d'évaluation que vous aurez à définir. L'objectif est de classer et hiérarchiser les leads avec un système de points par critères établis pour leur donner ou non un statut de prospect opérationnel pour la force de vente. Quels sont les éléments à noter pour construire un référentiel de scoring ?

1-Les données explicites : celles qui vous sont fournies par le prospect lui-même, soit à partir d'un formulaire ou bien lors d'une qualification téléphonique.

Elles sont de deux types :

-les informations qui définissent l'état et la qualité d'un projet : c'est le **référentiel B.A.N.T.**, soit B = Budget, A = Authority, N = Need, T = Time frame.

Inconvénient : elles s'obtiennent surtout lorsqu'une relation de confiance a été établie avec le prospect et donc à un stade déjà avancé.

-les **informations socio-démographiques**:cellesquidéfinissent l'individu (nom, titre/fonction, email, téléphone) et son entreprise (raison sociale, secteur d'activité, localisation géographique, effectifs, CA)

Inconvénients : ces informations

relèvent du déclaratif et montrent souvent leurs limites.

Les individus ont généralement tendance à surévaluer leur rôle et leur environnement (leur fonction, la taille de leur entreprise) ; quant à l'entreprise, les grands groupes auront tendance à rester discrets pour éviter le harcèlement et inversement les TPE/PME voudront plutôt être perçues comme des acteurs beaucoup plus significatifs qu'ils ne le sont réellement pour être crédibles.

Ensuite, on trouve hélas beaucoup de fausses informations pour masquer des objectifs très éloignés de vos préoccupations commerciales ou tout simplement parce qu'il s'agit de vos concurrents.

2-Les données implicites : celles qui proviennent de l'analyse du comportement et permettent de mesurer le niveau d'engagement vers l'achat. Ce sont les actions réalisées par le prospect, leur fréquence et leur récurrence.

En ligne, on va compter le nombre et la nature des téléchargements, les ouvertures et les clics dans un email, les revisites sur le site, les pages vues et les temps de visites, etc

Avantage : on mesure réellement le degré d'intérêt et le niveau

d'engagement par rapport à l'offre.

Les actes ne mentent pas et nous les interprétons pour en définir la motivation. Cette démarche est équivalente à ce que les psychologues sociaux nomment l'attribution causale (Heider, 1944, 1958), c'est-à-dire la recherche par un individu des causes d'un événement. Mais attention : de nombreux biais peuvent interférer dans cette analyse : des ajustements nés de l'expérience sont nécessaires pour adapter un barème de notation aux intentions réelles des prospects.

Le lead scoring permet d'évaluer et donc de transmettre au bon moment les leads aux commerciaux, d'augmenter leur niveau d'appropriation et donc mécaniquement les taux de concrétisation. Mais c'est aussi un moyen d'identifier les canaux marketing les plus performants et d'**optimiser ainsi les investissements.** Enfin, la boucle d'expérience peut lui donner un **rôle prédictif** pour anticiper les comportements et donc les résultats d'une nouvelle campagne d'acquisition.

(1) Les différentes sources: Marketo, Sirius Decision, DemandGen, InTouch, Forrester, CSO Insights, Aberdeen Group.

Etude de cas B to B Lead Management : identifiez vos futurs clients grâce à leurs comportements online

Ce qu'il faut retenir

Etude de cas B to B Lead Management : identifiez vos futurs clients grâce à leurs comportements online :

Le frein principal à l'exploitation et la transformation des leads est l'enjeu perçu par le commercial. En l'absence de signaux clairs sur le degré d'intérêt et de maturité du prospect par rapport à la solution proposée, il aura tendance à privilégier l'évidence et le court terme pour sécuriser ses objectifs et son commissionnement.

Comprendre et formaliser la mécanique du cycle d'achat à travers les comportements online permet de livrer des prospects selon des profils immédiatement identifiables en termes de probabilité de concrétisation.

[Lire l'article en ligne](#)

Tags: lead generation, lead management, analytics, analyse comportementale

Vous souhaitez augmenter votre part de marché et partir à la conquête de nouvelles cibles? VecteurPlus, filiale du Groupe Moniteur, est le leader français des solutions d'accompagnement à la prospection commerciale B to B. L'entreprise propose une gamme de services dédiés à la réponse aux marchés publics, à la prescription auprès des donneurs d'ordre et à la détection de projets d'affaires et d'opportunités commerciales dans les secteurs du BTP, de l'Industrie et des Services.

Son développement est assuré par une force de vente de 30 commerciaux et de 25 télévendeurs alimentés par **une stratégie d'inbound marketing qui**

génère en moyenne 20 000 leads par an.

iProspects est en charge de l'optimisation permanente de ce dispositif pour assurer un objectif annuel de +20% de croissance organique.

Contenus adaptés aux étapes du cycle d'achat et aux acteurs du circuit de décision, hyper-segmentation des campagnes d'acquisition et surtout optimisation du lead management, tels sont les leviers décisifs pour consolider ce flux continu de prospects qualifiés.

iProspects a implémenté sa solution **LeadTrack** sur l'ensemble des sites corporate et produits du groupe. **LeadTrack** est une application de tracking et de scoring des leads qui permet d'analyser le parcours et les comportements online des prospects

ayant déclenché une première mise en relation.

Origine de la visite, requête dans les moteurs de recherche, pages vues et parcours, temps passé, détection et alerte sur les visites retours, pondération des commentaires et des statuts : chaque critère pertinent est évalué et noté pour définir les meilleurs profils d'internautes en phase de décision d'achat.

Les commerciaux peuvent alors hiérarchiser, ajuster leurs délais de réponse et préparer leurs appels ou leurs visites pour en optimiser l'efficacité et augmenter ainsi les taux de transformation.

Le barème a été conçu à partir d'une étude où nous avons croisé **les comportements et l'historique de 2 000 leads avec les signatures de contrat issues de ce fichier.**

Les 9 critères analysés et croisés ont été les suivants :

- Origine des visites : sites référents et moteurs de recherche
- Type de requêtes : brandées et non brandées
- Stade du cycle d'achat par thématique
mots clés : apprentissage, spécificités techniques, branding
- Type d'incentive de conversion : livres blancs, newsletters, demande d'informations
- Temps passé moyen
- Nombre moyen de pages vues
- Visites retour
- Durée du cycle de vente entre la

première visite et la signature

- Type de contrat

Les résultats restituent s'il en était besoin tous les fondamentaux du Marketing B to B ; en voici quelques-uns :

Branding

- **50% des contrats** ont pour origine une requête brandée.
- 73% des requêtes brandées sont des visites retour.
- Le temps passé en ligne est près de **trois fois inférieur à la moyenne** des nouveaux clients.
- Le nombre de pages vues est **inférieur de 30% à la moyenne** des nouveaux clients.
- Le cycle de vente est **deux fois plus court** que la moyenne des nouveaux clients.

Les requêtes brandées sont évidemment associées à la fin du cycle d'achat lorsque le prospect a collecté et comparé au fil de ses recherches toutes les informations nécessaires à sa prise de décision. C'est sans conteste le principal signal d'affaires qui traduit le degré de maturité du lead.

Cycle de vente & d'achat

- Le cycle de vente d'un prospect ayant téléchargé un livre blanc est **2,5 fois plus long** que celui d'un internaute ayant fait une demande directe d'information.
- Il est **2,3 fois plus court** pour un

prospect provenant d'un moteur de recherche par rapport à un site référent.

- **51% des contrats** ont pour origine une visite retour.
- **70% des contrats** ont pour origine une visite moteurs.
- Les signataires ont passé **5 fois plus de temps** sur le site que la moyenne des visiteurs pour **deux fois plus de pages vues**.

Le livre blanc est clairement un contenu d'apprentissage correspondant au démarrage du cycle d'achat mais transformable en vente sans nécessairement passer par l'étape de la demande d'informations complémentaires. L'usage du moteur de recherche induit une intention et un objectif ; les sites référents, seulement un intérêt qu'il faut transformer en projet.

Le cycle d'achat induit plusieurs visites pour compléter l'information nécessaire afin de justifier la prise de décision. Le temps de collecte traduit la motivation et l'intérêt du prospect.

Demande de devis en ligne : un nouveau relais pour votre prospection B to B

Ce qu'il faut retenir

Demande de devis en ligne : un nouveau relais pour votre prospection B to B :

Les services de devis en ligne peuvent compléter la génération de leads dans le cadre de produits ou services banalisés. Le degré de mutualisation et de qualification des contacts va influencer directement les probabilités de transformation commerciale.

[Lire l'article en ligne](#)

Tags : lead generation, free quotes

Avec The Carlyle Group devenu actionnaire majoritaire de [Companeo](#) pour doper son développement européen, les plateformes de devis nous rappellent qu'elles sont aujourd'hui les premiers apporteurs d'affaires du B to B en nombre de transactions et d'utilisateurs.

Premiers de la classe en génération de

leads, ces courtiers en opportunités commerciales sont les épigones d'une spécialité vieille comme l'invention du commerce organisé il y a au moins 5 000 ans par les Phéniciens. Ils fondèrent des dizaines de comptoirs sur la bordure méditerranéenne au service de leurs mandataires, rois d'Assyrie et Pharaons d'Egypte, leurs voiles carrées plein travers au *Xlokk*, ce Sirocco maltais ou tirant des bords face au *Vendavel* entre Carthage et la mythique Tartessos.

Principaux services de devis B to B en France

Service de devis	Positionnement	Devis mutualisés	Catégories	Fournisseurs	Tarifs	Appartenance	International
Companeo	Devis Services et équipements	5 max	150	4 000	24 € HT en moyenne	The Carlyle Group	BE, NL, UK en projet : DE, ES
Quotatis pro	Devis Services	5 max	230 (BtoB + BtoC)	11 000 (BtoB + BtoC)	Environ 26€ HT	Quotatis	ES, UK, DE
BuyerZone	Devis Services et équipements	Nouvel entrant	Nouvel entrant	8 500 (US)	Nouvel entrant	Reed Business Information	Leader US
Centrale des Marchés Privés	Devis BTP	5 max		Via 123devis & Travaux.com	29€ HT max	ServiceMagic	UK, US
Devis Presto Pro	Devis Services	5 max	34		17€ HT en moyenne	Devispresto	non
Prospea	Devis Services	1 max	40			CyberCité	non
Ziki	Annuaire + Devis Services et équipements	5 max		Plusieurs milliers	Environ 25€ HT	Ziki	CA, BE, MA, Nouvelle Calédonie
123Presta	IT	5 max	projets	4 500	De 20€HT à 188€ HT selon les abonnements	OWANIS Consulting	non
Prestataires.com	IT	5 max	projets	10 000		Quotatis	non

[iProspects](#) : Marketing B to B, conquête clients et generation de leads [Prospects 2.0](#) : le blog du Marketing B to B et du lead management

[Téléchargez la fiche expertise](#)

Ces professionnels de l'intermédiation entre un besoin et une offre fonctionnent pratiquement tous sur le même modèle : proposer des projets à coût modéré à 3 ou 4 concurrents d'un même marché. **Peut-on en faire une source rentable de business et quels sont les principaux acteurs B to B du marché ?**

Ce qui ne coûte rien à l'utilisateur a-t-il une valeur ?

Avantage immédiat pour les demandeurs de devis : la gratuité, toujours un peu suspecte en B to B. Mais en l'occurrence, le véritable intérêt de ce type de service est moins la réception de projets que leur degré de qualification et donc leur capacité à être transformé en opportunités d'affaires. Lors de la sélection, il est donc primordial de s'informer de l'existence en amont d'une véritable qualification téléphonique et de son degré de profondeur. En effet, les données récoltées sur le formulaire en ligne sont purement déclaratives : rien ne garantit une implication forte de l'internaute même si son intérêt propre est d'obtenir des réponses pertinentes à sa demande. Le décideur est-il bien réel et identifié ? Le projet est-il validé ? A quelle échéance ?

Comment augmenter vos chances de transformer alors que vous devez lutter contre trois à quatre concurrents pour chaque nouveau contact ?

Peut-être grâce à la vitesse de réponse : l'étude Leads360 sur l'impact de la vitesse de traitement des leads

démontre que même si un prospect est sollicité par plusieurs fournisseurs en même temps, son taux de transformation sera statistiquement plus élevé envers le fournisseur qui l'aura appelé le premier. En moyenne ici, plus de 80% des leads qui signent sont ceux qui ont été contactés dans les 24 heures. C'est indéniablement un facteur-clé de succès sur les marchés très disputés où les tarifs se valent. Selon certains professionnels du secteur, les taux de transformation pourraient atteindre jusqu'à 30% selon les métiers et les fournisseurs. Mais une affaire perdue ne l'est jamais tout à fait : le prospect désinvolte sera intégré dans la base de données de l'entreprise pour un suivi dans le temps jusqu'à échéance du contrat remporté par le concurrent

Toutes les entreprises sont-elles concernées ?

Il faut être réaliste : les produits et services banalisés sont les meilleurs candidats pour cette démarche à l'aveugle. Le leader français Companeo affiche 150 catégories au compteur. Pour le reste, on imagine mal le Directeur Qualité d'un site Seveso remplir les quelques champs d'un formulaire pour faire auditer son classement issu de la directive 96/82/CE.

Combien ça coûte ?

La facturation se fait au contact unitaire. Les coûts au lead varient entre 10€ et 60€ HT selon les plateformes de devis, les métiers et l'état de la

demande. Mais l'arrivée récente du leader mondial [BuyerZone](#) sur le marché français devrait exercer une pression à la baisse

Chez certains acteurs, il existe des prestations complémentaires sur leurs supports destinées à augmenter la visibilité du fournisseur et vendues sous forme de forfaits annuels. On s'éloigne évidemment du modèle à la performance mais ces prestations peuvent contribuer au branding pour le cas où l'entreprise aurait, par exemple, complété son dispositif online par des campagnes de liens commerciaux dans les moteurs de recherche.

Est-ce suffisant pour assurer l'activité d'une entreprise tout au long de l'année ?

Assurément, non. Si le taux de transformation moyen est médiocre, les TPE devront gérer des volumes importants tout en manquant de ressources internes pour traiter les devis dans les bons délais. Pour les PME disposant d'une force de vente, une faible probabilité de signature dissuadera les commerciaux de traiter les contacts ou ne permettra pas de les alimenter en opportunités suffisantes pour atteindre leurs objectifs.

D'autre part, la majorité des leads pro-

vient d'internautes effectuant une recherche de prestataires sur un moteur. Or, c'est moins de 20% des acheteurs potentiels ayant un projet d'achat validé. Les 80% restant vont chercher leurs fournisseurs sur d'autres supports online ou offline : Pages Jaunes, portails et médias spécialisés, salons professionnels, bouche-à-oreille. Les services de devis ne couvrent donc qu'une partie de la demande globale.

Comment les leads sont-ils générés ?

Les services de devis interviennent en fin de cycle d'achat : le professionnel a validé son projet et recherche sur le Web des prestataires à mettre en concurrence. Il remplit alors un formulaire qui décrit dans les grandes lignes son cahier des charges. Il existe un autre type de fournisseur de leads plus en amont qui propose des catalogues en ligne de produits et de matériaux pour mettre en relation l'offre et la demande. Pour le BTP: [Batiproducts](#) (17.000 références), [Batiactu](#) et [Batiweb](#) pour les principaux. Pour l'industrie : [Hellopro](#) (500.000 références).

Au final, les services de devis sont un relais intéressant pour compléter une stratégie d'inbound marketing : associer génération internalisée de leads et opportunités à la performance avec un dispositif de suivi sortant.

Engagez tous les acteurs du circuit de décision avec un contenu optimisé

Content Marketing B2B : l'ultime secret des stratégies commerciales qui gagnent

Ce qu'il faut retenir

Demande de devis en ligne : un nouveau relais pour votre prospection B to B :

Chez les entreprises qui gagnent, les investissements en termes de contenu représentent ¼ du budget marketing total. Eduquer les prospects, influencer leur jugement, s'adresser à chaque acteur du circuit de décision à chaque stade du cycle d'achat, anticiper leurs besoins après la première mise en relation : le marketing du contenu est destiné à provoquer un engagement durable jusqu'à la signature.

[Lire l'article en ligne](#)

Tags : content marketing, cycle d'achat, circuit de décision, lead generation

[L'étude B2B Content Marketing: 2010 Benchmarks, Budgets and Trends](#) par MarketingProfs et [Junta42](#) est une avancée majeure en termes de connaissance des enjeux et des bonnes pratiques dans les stratégies de contenu B to B.

Que nous dit cette étude ? Que les responsables marketing qui gagnent ont évolué du statut classique de promoteur à celui d'éditeur. Mais surtout qu'il faut d'urgence reconsidérer à la hausse l'importance et le rôle des contenus tant en terme de résultats sur les ventes que

d'investissements nécessaires pour être efficace.

Qu'est-ce que le marketing des contenus ? C'est, d'après les auteurs, la création et la diffusion de contenus pédagogiques et d'expertise sous différents formats pour conquérir et fidéliser ses clients.

C'est désormais une évidence. Les décideurs de tous niveaux utilisent le Web pour poser des questions relatives à leurs problématiques par des requêtes dans les moteurs de recherche ou l'analyse de contributions de professionnels dans les médias sociaux.

Générer des leads, c'est donc transformer ces questions en opportunités d'affaires en proposant les réponses

adaptées comme mode d'intermédiation.

Générer de la visibilité et du trafic en l'absence de contenus, c'est conduire des acheteurs vers un magasin riche de promesses mais vide de sens, c'est-à-dire sans le véritable produit qu'ils réclament : des réponses individualisées. L'erreur majeure consiste à penser qu'un problème à résoudre se traduira mécaniquement par la recherche d'un nouveau fournisseur. C'est au contraire l'ultime option quand il n'y a plus de recours possible.

Ce travail pédagogique qui consiste à éliminer méthodiquement les alternatives de l'acheteur en révélant progressivement ses constats de carence au profit de votre expertise sera réalisé par une stratégie de contenus par étape et dans la durée.

Ce qui est désormais acquis avec cette étude, c'est l'universalité de cette approche : 90% des marketeurs américains ont adopté le marketing des contenus à travers 8 tactiques différentes.

Qu'est-ce qui fonctionne?

L'évènementiel ciblé est de loin le type de contenu plébiscité pour son effica-

cité. Et suivent quasiment à égalité les publications d'études, les webinars, les newsletters et les études de cas. Le tout pour faire du branding, de la fidélisation client et de la génération de leads.

Mais l'information la plus édifiante concerne les dépenses marketing : **26% du budget total en moyenne est investi dans le Content marketing.** La taille de l'entreprise n'est plus un critère d'adoption. **Les TPE américaines (donc moins de 10 personnes) investissent l'équivalent de 47 000€ par an alors que la moyenne toutes tailles confondues s'établit à environ 310 000€ !**

Le principal enjeu pour ces professionnels n'est pas de créer toujours plus de contenus mais de le rendre plus performant et engageant.

Enfin, les meilleures pratiques constatées révèlent deux facteurs clés principaux : l'effort budgétaire (pas vraiment une surprise) et surtout le fait de **segmenter les contenus en fonction des principales étapes du cycle d'achat.**

Augmentez vos taux de transformation avec iProspects : comment pouvons-nous vous aider ?

STRATEGIE, ETUDES & ANALYSE MARKETING

Segmentation & profiling (marchés, bases de données, audience).

Etude & analyse des attentes, comportements et de l'écosystème prospects et clients.

CYCLE D'ACHAT

Restitution du processus de décision d'achat (principales étapes du parcours d'achat par type de besoin et de marché) à partir de l'analyse des recherches d'informations online, d'enquêtes force de vente et clients.

OPTIMISATION DU LEAD MANAGEMENT

Lead scoring : création d'un référentiel d'évaluation du degré de maturité et de pertinence des contacts générés.

Lead nurturing : élaboration de scénarios relationnels (canaux, contenus, actions, analyse comportementale) pour accompagner le prospect vers la décision d'achat.

Contactez- nous pour un premier échange www.iprospects.fr

Toutes les meilleures pratiques du marketing B to B



[Recevez les meilleurs articles du marketing B to B](#)



[Bénéficiez des analyses et des études de cas Prospects 2.0](#)



[Consultez les fiches pratiques iProspects](#)



[Retrouvez toutes les infos iProspects](#)



[Echangez avec Cyril Gouyette sur LinkedIn](#)



[Echangez avec Cyril Gouyette sur Viadeo](#)

CRM & Marketing Automation : quand l'arrogance technologique percute le mur des réalités

Ce qu'il faut retenir

CRM & Marketing Automation : quand l'arrogance technologique percute le mur des réalités:

Il y a deux erreurs à ne pas commettre dans la conception de ses messages : ne parler que de soi OU parler de ses prospects négativement.

Plus une proposition est présentée comme étant pseudo-individualisée, plus elle paraît exacte et engageante. Mais la persuasion de l'individu est d'autant plus forte qu'il a le sentiment que les descriptions et les traits évoqués sont majoritairement positifs.

[Lire l'article en ligne](#)

Tags : content marketing, copywriting, psychologie de la persuasion



L'utilisation de solutions élaborées de CRM pour optimiser la relation prospects et clients est un atout évident pour le développement commercial.

Mais sont-elles toujours adaptées à la réalité de l'entreprise ? Peut-on croire que la technologie va se substituer à une organisation défailante ou complexe, à des individus soucieux de limiter le

risque à leur seuil d'incompétence ou pallier des modèles de développement fondés sur des habitudes ou des croyances ? Les injonctions marketing peuvent-elles toujours triompher de la réactance naturelle des individus ? Bien sûr que non.

Le faible taux d'adoption des solutions IT à vocation commerciale est probablement l'une des illustrations d'un salutaire retour au réel. Et pour justifier tout en essayant de convaincre du bien-fondé de la démarche, la dialectique de certains acteurs peut laisser perplexe...

Un dossier CRM publié en ligne durant l'été 2010 par un éditeur notoire expose à cet effet une série d'argumentaires et de témoignages très pertinents.

Mais dès son titre, les coupables sont vilipendés : « *Stratégie CRM, les PME françaises sont-elles résistantes au changement ?* » Et son exorde

déclenche le réquisitoire : « *Alors que l'équipement en solution CRM est en progression constante au sein des PME françaises (> 10% par an depuis 2007), nombre d'entre elles semblent résister contre vents et marées.* »

Apprécions l'exercice éristique et le prédicat sous-tendu par cet implacable jugement. Puisque certaines entreprises éclairées adoptent des solutions CRM, la masse obscure des pétrifiés ne devrait pas persister bêtement à refuser l'évidence.

Le décret d'excommunication tombe alors: « *Peur du changement ? Méconnaissance des bénéfices ? Les freins sont là... Peu sensibles aux nouvelles technologies, les PME résistent à l'arrivée d'un nouveau système d'information pour des raisons culturelles et professionnelles.* ». Hélas, dans l'art d'avoir toujours raison, tout le monde n'est pas lecteur de Schopenhauer ...

Et pour rassurer un peu plus les chefs d'entreprise, le libelle argumente que « *on le sait, le changement ne se fait pas toujours dans la joie et la bonne humeur. L'implantation d'une solution CRM est une révolution technologique et culturelle qui a pourtant tous les atouts pour se faire en douceur* ».

Les directeurs commerciaux ne sont pas en reste : « *La gestion de la relation clients à coup de post-it, la carte de visite égarée, le devis en souffrance d'un client que personne n'a rappelé... La sacro-sainte autonomie des commerciaux a certes son charme folklori-*

que, mais la conjoncture est difficile et les marges baissent. Alors si on changeait de méthode de travail ?»

Bien naïvement, il me semblait que l'économie était fondée sur une salubre mécanique darwinienne : s'adapter en permanence à son environnement de marché pour survivre et évoluer. Par opposition à une démarche dogmatique ou plus trivialement, arrogante qui ordonne aux individus d'acquiescer de nouvelles attitudes *per fas et nefas* afin de les adapter à une vulgate marketing.

Fort heureusement, nombre de communicants IT n'ont pour seul projet tyrannique que d'infliger leurs névroses narcissiques à leur communauté d'amis sur Facebook. Quant aux employeurs, leurs communiqués de presse sur une nouvelle progression trimestrielle du chiffre d'affaires n'effraieront pas davantage les actionnaires...

Or, quels sont les chiffres ? **Une étude IPSOS -Sage de 2009 nous donne un panorama peu amène du taux d'adoption dans les entreprises de plus de 10 salariés : 35% d'entre elles utilisent un outil bureautique de type Excel, 28% du papier, 27% un outil développé en interne et 22% seulement un logiciel dédié !**

En termes d'usage, 52% des entreprises associent le CRM à la gestion des contacts clients. **L'organisation de l'activité commerciale n'est citée qu'à 39% et la gestion des campagnes marketing à 26%...**

Effectivement, à ce stade, c'est de la résistance mutualisée : le Mouvement de Libération Nationale et les Francs-Tireurs et Partisans réunis...

Quant aux solutions de Marketing Automation, c'est-à-dire les plateformes de gestion permettant de traiter tous les canaux de la génération de leads, de concevoir des campagnes de lead nurturing, d'automatiser les flux en mesurant précisément le R.O.I., [tous les experts américains en avaient prédit une adoption massive en 2010 et le constat est pour le moins mitigé](#) en dehors des grands leaders comme Eloqua, Pardot ou Marketo.

Et pourtant, nous sommes aux Etats-Unis.

Sirius Decisions évalue le taux d'adoption de ce type de plateforme autour de 18%, ce que beaucoup d'observateurs considèrent comme nettement surévalué. Son Vice-Président, Jonathan Block, convient même que les entreprises ont arbitrè : «les collaborateurs et les processus d'abord et seulement ensuite la technologie". Les ingrats...

Carlos Hidalgo, Président de The Annuitas Group, estime quant à lui que la confusion règne parce que les

utilisateurs non avertis distinguent mal ce qui relève de la réalité et de la fiction...

Et pour enfoncer le clou, les professionnels du marketing sont accusés pêle-mêle d'avoir sous-estimé les ressources réelles à mettre en œuvre en interne, d'espérer des résultats à trop court terme, voire même de ne pas représenter un marché assez large pour ce type de solutions...

Certaines postures altières semblent donc pour le moins improductives.

A moins que certains professionnels du marketing IT ne soient des spécialistes de la psychologie sociale et de **la théorie de l'inoculation** (McGuire, 1961).

Elle démontre que pour entrainer des individus à résister à des attaques persuasives (stigmatiser les obtus pour les convaincre des bienfaits de la technologie), il suffit de les exposer en même temps à des messages contre-attitudinaux de plus faible intensité et à des arguments qui les réfutent (en valorisant les bienfaits ET leur incapacité à changer).

Sans nul doute, les résultats sont là...

Générez davantage de leads qualifiés avec iProspects : comment pouvons-nous vous aider ?

GENERATION DE TRAFIC QUALIFIE & DEMAND GENERATION

Optimisation du Mix acquisition (canaux, budgets & performance: emailing, référencement naturel, pay-per-click, médias sociaux, SEO-PR, display, partenariats)

Conception & mise en oeuvre de campagnes de génération de trafic multi-canal.

Conception de pages d'atterrissage segmentées par besoin, rôle et étape du parcours d'achat.

Optimisation continue de la performance et des investissements.

CONTENT MARKETING

Content Mapping : audit des contenus, analyse d'adéquation avec le parcours d'achat et les besoins des acteurs du circuit de décision, analyse du potentiel de persuasion et d'engagement.

Création de contenus synchronisés avec les besoins identifiés (livre blanc, webinar, slidecast, étude de cas, témoignages clients, social release, meilleures pratiques).

Contactez- nous pour un premier échange www.iprospects.fr

Toutes les meilleures pratiques du marketing B to B



[Recevez les meilleurs articles du marketing B to B](#)



[Bénéficiez des analyses et des études de cas Prospects 2.0](#)



[Consultez les fiches pratiques iProspects](#)



[Retrouvez toutes les infos iProspects](#)



[Echangez avec Cyril Gouyette sur LinkedIn](#)



[Echangez avec Cyril Gouyette sur Viadeo](#)

L'auteur de Prospects 2.0...



Cyril Gouyette, 44 ans, fondateur et gérant de l'agence **iProspects**, diplômé ISG Paris.

Un parcours de 20 ans d'expérience dans des fonctions commerciales et marketing B to B. En 1997, il devient consultant indépendant en études marketing online. À partir de 2000, Cyril est, pendant plus de 5 ans, Directeur Marketing de Vecteur Plus, leader français de la veille commerciale B to B et filiale du groupe Moniteur ; puis crée l'agence iProspects en 2006.

Il conçoit avec le client le référentiel de sa stratégie de conquête et de génération de leads B to B et adapte en permanence les meilleures pratiques issues des retours d'expérience iProspects et identifiées auprès des experts internationaux.



iProspects est la première agence spécialiste du marketing B to B dédié à la génération de leads, au lead management et à la conquête clients.

Notre approche s'articule autour de trois compétences-clés :

1. Persuasion : influencer les utilisateurs et convaincre les décideurs

- Stratégie, études & analyse marketing B to B
- Analyse du cycle d'achat et du circuit de décision
- Content marketing

2. Ciblage : s'adresser au bon interlocuteur au bon moment

- Génération de trafic qualifié & demand generation
- Stratégie Médias Sociaux

3. Transformation : générer le contact commercial et convertir le prospect en client

- Optimisation du dispositif online de génération de leads
- Architecture de lead management

Pour un premier échange sur votre stratégie de conquête

www.iprospects.fr

08 20 20 06 03
02 40 75 01 62