

Production perspicace de leads B2B.

D'un profil client concret à un lead idéal en 6 étapes.

L'intuition coûte de l'argent.

La recherche de nouveaux clients est une tâche difficile, étant donné que nombre d'entreprises gardent leurs fournisseurs existants. La prospection nécessite en outre des investissements. Des études ont montré que le « recrutement » d'un client était cinq fois plus onéreux que le fait de garder un client. Et ce montant risque éventuellement de grimper si vous abordez les prospects de façon classique ou irréflechie. Si vous vous fiez à votre seule intuition ou à des caractéristiques génériques, vous tirez avec des balles à blanc. Votre taux de conversion sera largement supérieur si vous disposez de l'équipement adéquat. Mais comment y arriver ? Comment délimiter précisément votre groupe cible et obtenir les meilleurs résultats ?

“Des études ont montré que le « recrutement » d'un client était cinq fois plus onéreux que le fait de garder un client.”

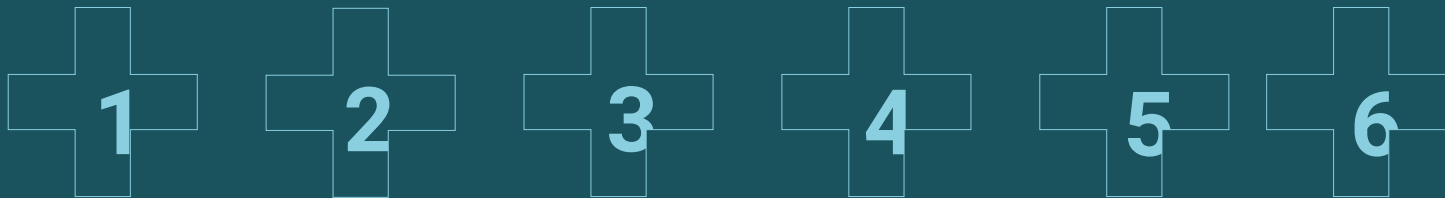
Les entreprises qui exploitent intelligemment les données ont un chiffre d'affaires et des bénéfices plus élevés. Cela a également été mis en évidence par des études. Pourtant, la plupart des entreprises continuent à l'heure actuelle à sélectionner leurs prospects de façon traditionnelle. Elles se plongent dans le système CRM, consacrent une après-midi à faire des recherches via Google et consultent peut-être aussi LinkedIn en profondeur. Cela se traduit par les habituelles listes Excel élaborées sur la base de caractéristiques générales. La notoriété de la marque, la taille de l'entreprise et le secteur font souvent office de critères décisifs à cet égard. Mais ces caractéristiques générales ne vous permettent pas de séparer le bon grain de l'ivraie. Vous obtenez de cette manière une sélection aléatoire de prospects trop large et diversifiée pour effectuer une approche ciblée. Un nombre important de prospects intéressants échapperont inévitablement à votre attention. Ce travail peut être réalisé autrement et de façon beaucoup plus efficace.

Suivez les six étapes

Dans cet e-paper, vous découvrirez comment vous pouvez en six étapes constituer votre fichier de prospects idéal et continuer à l'enrichir de manière intelligente et rentable. Un fichier clairement délimité, qui pourra être utilisé de façon ciblée par votre équipe de ventes. Cela vous permettra d'augmenter votre taux de conversion et de générer un surcroît de bénéfices. En un mot comme en cent, il s'agit de franchir le cap vers la génération de leads B2B intelligents.



D'un profil client concret à un lead idéal en 6 étapes.





Étape 1. Informez-vous au sujet de vos clients ...

Commencez par le début. Au cours d'une première phase, vous devez être en mesure de déterminer qui sont vos clients et comment vous pouvez les décrire sur la base d'un certain nombre de caractéristiques concrètes. Procédez avant tout de manière objective. Beaucoup d'entreprises jugent que leurs meilleurs clients sont ceux qui génèrent le chiffre d'affaires le plus élevé. Indépendamment de la nécessité d'établir si ce sont également ceux qui rapportent le plus de bénéfices, il s'agit d'une approche trop simple et subjective, qui ne fait pas justice à de nombreux autres clients. Le chiffre d'affaires est par ailleurs une caractéristique parmi d'autres et se révèle trop limité pour l'élaboration d'un profil client complet.

Vous devez donc effectuer une analyse de votre portefeuille clients actuel qui va largement au-delà de la seule prise en compte des données liées au chiffre d'affaires, une analyse objective qui vous permettra de décrire votre client sur la base de caractéristiques concrètes et tangibles. Vous pouvez à cet égard vous poser les questions suivantes:

- *Quels sont les codes d'activité (les codes dits « Nacebel ») apparaissant le plus souvent dans mon fichier clients ?*
- *Quelle est leur forme juridique ?*
- *Quel est le nombre de travailleurs en fonction chez chaque client ? Il est facile de répartir vos clients en fonction des classes de personnel utilisées par l'ONSS.*

<i>Classe de personnel 0</i>	<i>0 travailleur ou inconnu</i>
<i>Classe de personnel 1</i>	<i>1 à 4 travailleurs</i>
<i>Classe de personnel 2</i>	<i>5 à 9 travailleurs</i>
<i>Classe de personnel 3</i>	<i>10 à 19 travailleurs</i>
<i>Classe de personnel 4</i>	<i>20 à 49 travailleurs</i>
<i>Classe de personnel 5</i>	<i>50 à 99 travailleurs</i>
<i>Classe de personnel 6</i>	<i>100 à 199 travailleurs</i>
<i>Classe de personnel 7</i>	<i>200 à 499 travailleurs</i>
<i>Classe de personnel 8</i>	<i>500 à 999 travailleurs</i>
<i>Classe de personnel 9</i>	<i>1 000 travailleurs ou plus</i>

- *Dans quelle région se trouvent vos clients ?*
- *Depuis combien de temps ces entreprises existent-elles ?*
- *Quel est le montant du chiffre d'affaires publié dans leurs derniers comptes annuels ?*

Vous avez fait un tour d'horizon de ces caractéristiques ? Examinez alors si vous pouvez trouver le « fil rouge » et identifier les caractéristiques communes à la plupart de vos clients.

Sur le plan statistique, vous avez en effet le plus de chances de faire des affaires à l'avenir avec des entreprises ressemblant à vos clients actuels. Vous connaissez ce type de clients ainsi que leurs problèmes. Grâce à cette première analyse, vous êtes donc davantage en mesure de rechercher de façon plus ciblée des prospects similaires.

Cela paraît évident : si vous savez que la majorité de vos clients actuels emploient dix travailleurs, se trouvent dans la région d'Alost et ont un code d'activité correspondant à la conception et la programmation de programmes informatiques, etc., n'est-il pas plus facile de partir à la recherche de prospects comparables ? Veillez en conséquence à examiner en détail les caractéristiques des entreprises avec lesquelles vous réalisez aujourd'hui le plus de transactions.



Étape 2. ... mais commencez par une mise à jour.

Lorsque vous entamez vos recherches, assurez-vous que le fichier avec lequel vous travaillez est à jour. Vous devez disposer des caractéristiques correctes. Autrement dit, après la lecture de cet e-paper, ne vous mettez pas directement à examiner à la loupe les caractéristiques communes si vous n'êtes pas certain que toutes les données sont exactes. Le fait que vous voyiez l'importance de ces éléments est très positif, mais n'oubliez pas qu'après un certain temps, un client peut avoir déménagé, changé de forme juridique ou mis un terme à ses activités. Si vous n'avez pas intégré ces informations correctement dans votre banque de données, vous allez analyser des caractéristiques erronées. Logiquement, vous allez vous baser sur un profil client inadéquat si vous vous efforcez de conclure des engagements en vous fiant à des données inexactes.

En règle générale, on admet qu'une base de données qui n'est pas tenue à jour présente une marge d'erreur d'au moins 10 % après un an. Mais, dans la pratique, la situation est bien pire encore. Des études réalisées par Graydon ont montré que les bases de données B2B utilisées par les entreprises comportaient en moyenne quelque 25 % d'informations erronées ou incomplètes (voir e-paper : Les fichiers d'adresses B2B belges comportent un quart d'informations erronées ou incomplète). Il est évident que vous perdez ainsi beaucoup de temps et d'argent. Il suffit de

penser aux 25 % de brochures et autres catalogues onéreux qui n'arrivent pas à destination et de calculer leur coût.

« En règle générale, on admet qu'une base de données qui n'est pas tenue à jour présente une marge d'erreur d'au moins 10 % après un an. Mais, dans la pratique, la situation est bien pire encore. »

Une tâche irréalisable

Ce constat n'a pourtant rien de surprenant. Étant donné la taille du fichier de clients, il est souvent impossible de saisir toutes les informations et de les tenir à jour manuellement. Si vous avez une cinquantaine de clients, cela peut encore fonctionner. Mais, si vous avez plusieurs centaines de clients et que vous devez, outre le code d'activité, rechercher ou contrôler la date de constitution et le nombre de collaborateurs, vous en avez pour un certain temps. Une tâche irréalisable pour de nombreuses entreprises, qui continuent en conséquence à travailler avec une base de données incomplète ou erronée. Ce qui n'est évidemment pas une solution.

Il est donc primordial que vous travailliez avec des données actuelles si vous voulez déterminer le profil objectif de votre client (et effectuer ultérieurement des analyses).

2

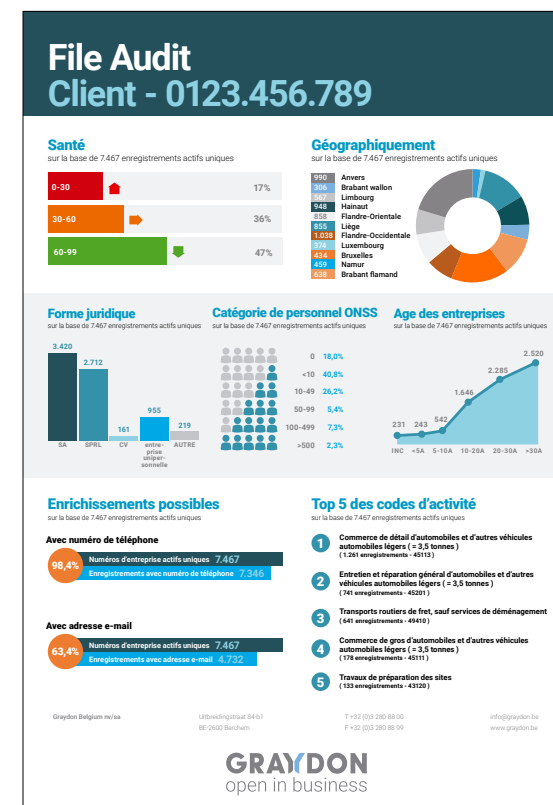
Étape 2. ... mais commencez par une mise à jour.

Comment procéder de façon optimale?

>1 Une analyse de la qualité de votre base de données existante peut vous aider. Graydon contrôle gratuitement l'actualité et l'état de votre fichier d'adresses grâce à un audit des fichiers. Lors de cette analyse de qualité, nous confrontons les données de votre fichier de relations d'affaires et les données sociales officielles de notre banque de données. Le numéro d'entreprise ou de TVA fait office de clé unique à cet égard. Un rapport détaillé vous montre objectivement dans quelle mesure votre fichier comporte des données incorrectes ou incomplètes. Outre des recommandations sans engagement, cette analyse constitue une base idéale pour entreprendre des démarches ultérieures.

>2 Il manque un certain nombre de caractéristiques dans votre fichier – tels la forme juridique ou le code d'activité – ou votre base de données est trop volumineuse pour la saisie manuelle de ces informations ? Faites compléter votre fichier automatiquement sur la base des informations exactes.

Vous disposerez ainsi d'un fichier de base actualisé, qui vous permettra de conclure des accords ad hoc et de définir un profil client correct. Et vous serez alors prêt pour passer à l'étape suivante correct klantenprofiel op te stellen.



3

Étape 3. Déterminez votre potentiel de marché.

Dès que vous disposez des caractéristiques concrètes de votre client, il vous sera très facile d'identifier le nombre de prospects belges qui ont le même profil.

› En ligne

Vous trouverez en ligne divers moteurs de recherche où vous pourrez effectuer sans engagement des recensements. Utilisez les critères de sélection étendus ainsi que les possibilités d'élargissement pour constituer votre groupe cible. Généralement, le système calcule directement le nombre d'entreprises dans votre sélection et le coût. Après quelques manipulations supplémentaires, vous disposez de l'ensemble du fichier dans votre boîte aux lettres.

Attention: il ne s'agit pas d'un dédoublement de votre propre fichier. Vous y trouverez donc sans aucun doute des entreprises qui sont déjà présentes dans votre base de données. De même, si le code d'activité revêt une importance décisive pour vous, ce système n'est pas non plus toujours infaillible. Les codes Nacebel sont rapidement associés lors de la création et cela se traduit souvent par une image faussée de l'activité réelle d'une entreprise. Pour les sélections

en ligne, les différentes sources consultées (banque-carrefour, ONSS, TVA) assignent en outre souvent des activités différentes (voir figure 1) sur la base de la description figurant dans l'acte de constitution.

Autrement dit, l'élaboration en ligne de votre groupe cible reste une méthode simple pour trouver rapidement de nouveaux prospects, mais elle ne vous offre pas de solution structurée pour assurer un fonctionnement efficace à l'avenir.

BCE (Banque-carrefour des entreprises)		
Code	Depuis	(1) Activité principale (0) Activité secondaire
46510 (1)	1/01/2008	Commerce de gros d'ordinateurs, d'équipements informatiques périphériques et de logiciels
62010 (1)	1/01/2008	Programmation informatique
6810001 (1)	1/01/2008	Activités de transactions sur biens immobiliers tels que: immeubles résidentiels et maisons d'habitation, immeubles non résidentiels, terres et terrains
6810002 (1)	1/01/2008	Transactions sur biens propres tels que fonds de commerce, droits à bail et pas de porte (reprise)
Registre de la TVA		
46660 (1)		Commerce de gros d'autres machines et équipements de bureau
63110 (0)		Traitement de données, hébergement et activités connexes
Enregistrement ONSS		
	46510	Commerce de gros d'ordinateurs, d'équipements informatiques périphériques et de logiciels
Propre communication		

Figure 1 - Il existe différentes sources décrivant l'activité d'une entreprise, mais elles ne correspondent pas toujours exactement. Dans cet exemple, les codes attribués par la TVA et l'ONSS sont à tout le moins singuliers.

3

Étape 3. Déterminez votre potentiel de marché.

► Analyse groupe cible

Vous pouvez alors passer à une analyse groupe cible. Ce type d'étude vous donne un aperçu de l'ensemble du marché belge, avec environ 1,2 million d'entreprises réparties par activités, provinces, arrondissements, langue et nombre de travailleurs. En ce qui concerne l'activité, l'analyse groupe cible tient compte du code attribué en priorité sur la base de l'immatriculation à la TVA. L'expérience nous a montré que ce dernier correspondait le mieux à l'activité réelle de l'entreprise. Grâce à votre profil client, vous pouvez rechercher spécifiquement votre groupe cible dans cet aperçu. Cela vous permet d'estimer en un clin d'œil le nombre d'entreprises actives dans une région ou un secteur donné, ainsi que le nombre de travailleurs (voir figure 2).

Figure 2 - Dans cet exemple, il y a en Belgique 370 entreprises qui fabriquent de la glace de consommation. Parmi ces sociétés, 22 emploient plus de 10 travailleurs.

	Pers. 000-onb	Pers. 001-004	Pers. 005-009	Pers. 010-019	Pers. 020-049	Pers. 050-099	Pers. 100-199	Pers. 200-499	Pers. 500-999	Pers. 1000 <	Tot.
10510 Laiteries et fabrication de fromage	43	27	7	14	13	4	4	5	3	0	120
10520 Fabrication de glaces	215	109	24	12	3	3	0	4	0	0	370
10610 Travail des grains	63	34	16	5	10	1	1	2	0	0	132

Mais une enquête auprès d'un groupe cible peut aussi prendre d'autres formes.

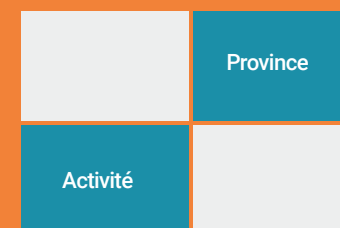


Figure 3 – Analyse nombre d'entreprises selon code d'activité et province.

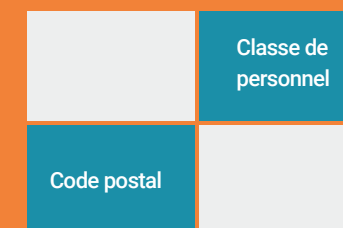


Figure 4 – Analyse nombre d'entreprises selon code postale et classe de personnel.

Suggestion:

Graydon effectue chaque mois une actualisation de son analyse groupe cible, qui présente un tour d'horizon de l'ensemble du marché belge. Parce que nous considérons que la croissance de votre entreprise est essentielle et que vous devez connaître le potentiel de votre groupe cible, cette analyse est disponible gratuitement. N'hésitez pas à vous informer à ce sujet si vous discutez avec un de nos experts.

3

Étape 3. Déterminez votre potentiel de marché.

➤ Analyse de pénétration du marché (MPA)

Vous pouvez aller encore plus loin. Grâce à une projection de l'ensemble de votre fichier clients sur la base de cette analyse groupe cible, vous pouvez également déterminer votre degré de pénétration sur certains segments de marché ou dans des régions données. Ou cibler les endroits présentant encore un potentiel important. Dans ce cas, on parle d'une analyse de pénétration du marché ou MPA. Cette analyse calcule le rapport entre vos clients et le potentiel total.

Figure 5 – Analyse de pénétration du marché: nombre de clients par rapport au potentiel de marché et à la part de marché total.

	Pers. 000-onb	Pers. 001-004	Pers. 005-009	Pers. 010-019	Pers. 020-049	Pers. 050-099	Pers. 100-199	Pers. 200-499	Pers. 500-999	Pers. 1000 <	Total
20140	Fabrication d'autres produits chimiques organiques de base										
base	19	12	6	5	12	3	12	5	5	1	80
client	0	0	0	1	3	0	2	1	0	1	8
pct	0%	0%	0%	20%	25%	0%	16,67%	20%	0%	100%	10%
20150	Fabrication de produits azotés et d'engrais										
base	15	7	7	1	4	2	3	2	0	0	41
client	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	2
pct	0%	0%	14,29%	0%	0%	0%	0%	50%	0%	0%	4,88%
20160	Fabrication de matières plastiques de base										
base	23	16	5	8	5	4	4	3	1	0	69
client	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
pct	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	33,33%	0%	0%	1,45%
20300	Fabrication de peintures, de vernis, d'encres et de mastics										
base	33	27	11	15	12	5	4	2	2	0	111
client	0	0	0	0	1	1	0	2	1	0	5
pct	0%	0%	0%	0%	8,33%	20%	0%	100%	50%	0%	4,50%
20411	Fabrication de savons et de détergents										
base	18	14	4	2	6	3	2	2	0	1	52
client	0	0	0	0	2	0	1	1	0	0	4
pct	0%	0%	0%	0%	33,33%	0%	50%	50%	0%	0%	7,69%
20412	Fabrication de produits d'entretien										
base	25	12	3	6	5	2	1	0	0	0	54
client	0	0	0	0	2	1	1	0	0	0	4
pct	0%	0%	0%	0%	40%	50%	100%	0%	0%	0%	7,41%
20420	Fabrication de parfums et de produits de toilette										
base	70	22	12	2	7	2	2	1	2	0	120
client	0	0	1	0	0	1	1	0	1	0	4
pct	0%	0%	8,33%	0%	0%	50%	50%	0%	50%	0%	3,33%

3

Étape 3. Déterminez votre potentiel de marché.

D'autres graphiques et analyses qui apparaissent dans une analyse de pénétration du marché.

Répartition en pourcentage sociétés / sociétés unipersonnelles

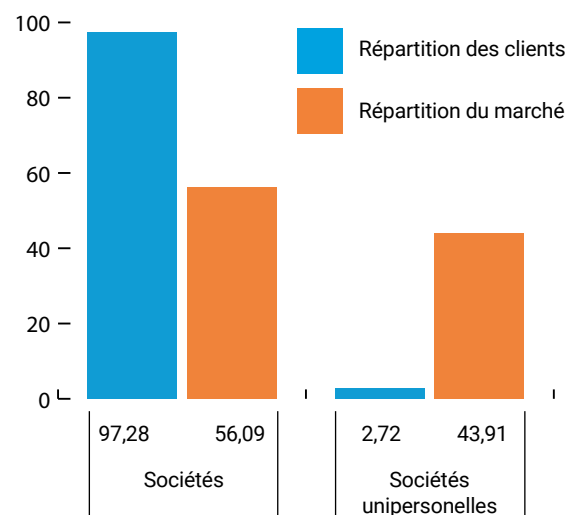


Figure 6 - Comme le graphique le montre, cette société ne traite quasiment exclusivement qu'avec des sociétés.

Répartition en pourcentage sur la base de la classe de personnel

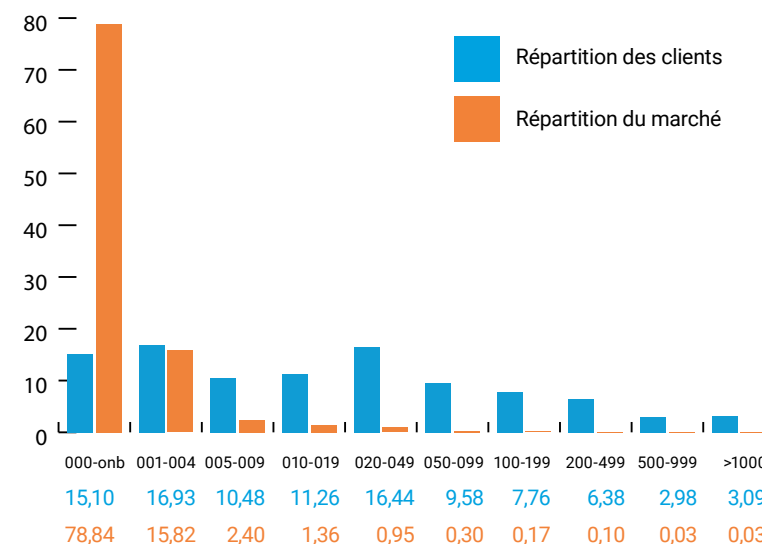


Figure 7 - En comparaison avec le marché, cette société est bien incorporée au sein des sociétés plus importantes.

3

Étape 3. Déterminez votre potentiel de marché.

D'autres graphiques et analyses qui apparaissent dans une analyse de pénétration du marché.

Proportion par province

Code	Province	Nombre de clients	% Clients	Nombre dans le marché	% du marché	Part Part de marché
AN	Anvers	649	24,20	205.338	16,25	0,32
BRF	Brabant flamand	353	13,16	119.393	9,45	0,30
BRW	Brabant wallon	104	3,88	55.174	4,37	0,19
BRX	Bruxelles Capitale	373	13,91	169.763	13,44	0,22
HA	Hainaut	145	5,41	113.239	8,96	0,13
LM	Limbourg	228	8,50	94.164	7,45	0,24
LG	Liège	157	5,85	108.357	8,58	0,14
LX	Luxembourg	20	0,75	28.885	2,29	0,07
NA	Namur	74	2,76	52.011	4,12	0,14
FOc	Flandre orientale	361	13,46	162.429	12,85	0,22
FOr	Flandre occidentale	218	8,13	154.825	12,25	0,14
Belgique		2.682	100,00	1263.578	100,00	0,21

Figure 8 - Les clients de cette société se situent principalement dans les provinces d'Anvers, le Brabant flamand, Bruxelles capitale et la Flandre orientale.

Répartition en pourcentage par province

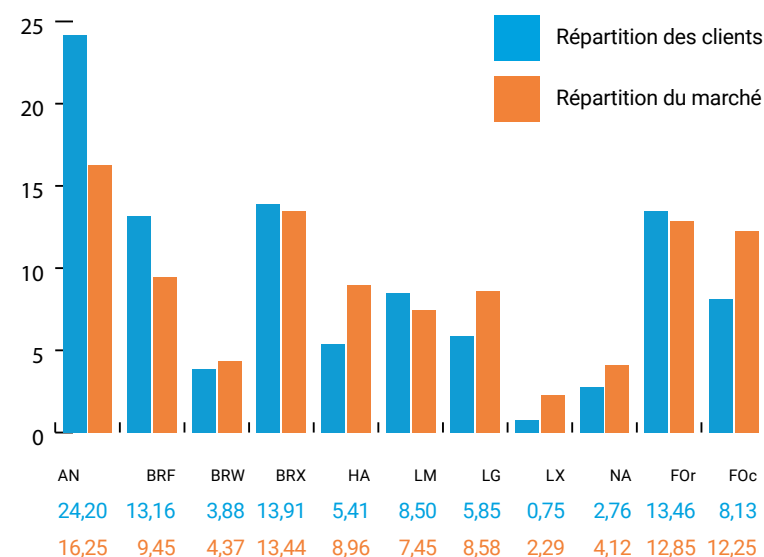


Figure 9 – Dans la continuité du graphique 8, la société est bien incorporée dans les provinces d'Anvers, le Brabant flamand, Bruxelles capitale, le Limbourg et la Flandre orientale.



Étape 4. Fixez des priorités.

Vous avez à présent réalisé une analyse objective de vos clients et déterminé votre groupe cible potentiel. Si vous procédez de manière structurée et réfléchie, cela portera inmanquablement ses fruits lors de la prospection, en particulier si vous vous concentrez sur les entreprises saines.

« 80 % des sociétés belges obtiennent des résultats bons à très bons en ce qui concerne la santé de l'entreprise et ses perspectives d'avenir. Dans ces conditions, à quoi cela vous servirait-il de cibler les 20 % restants ? »

80 % des sociétés belges obtiennent des résultats bons à très bons en ce qui concerne la santé de l'entreprise et ses perspectives d'avenir. Dans ces conditions, pourquoi devriez-vous cibler des entreprises susceptibles de nuire à votre stabilité financière ou qui ne présentent aucun potentiel de croissance ? Les entreprises qui ne sont pas saines impliquent toujours un risque accru.

Vous allez donc évidemment établir une distinction entre des entreprises de type similaire sur la base de leur solvabilité. Vous effectuez des prestations destinées au commerce de gros, à des entreprises de construction ou à des restaurants dans une même région ? Alors, vous aurez intérêt à traiter en priorité les prospects solvables dès la prospection.

Cette approche ne manquera pas non plus de réjouir vos vendeurs. S'ils doivent moins se concentrer sur les mauvais payeurs, les réclamations et les entreprises sans potentiel de croissance, ils pourront consacrer le temps ainsi libéré à des sociétés qui ont des perspectives d'avenir, ce qui se traduira par une augmentation de leur taux de conversion. Les vendeurs pourront donc générer davantage de chiffre d'affaires et de bénéfiques en un laps de temps identique. Et empocher des commissions plus importantes !

Veillez par conséquent à effectuer une sélection en fonction de la solvabilité afin d'élaborer une base de données rentable.

Pourquoi choisir des prospects solvables ?

- *Les clients solvables paient en temps opportun, de sorte que votre marge reste intacte. Vous n'avez donc pas besoin d'entamer vos réserves pour honorer vos crédits. Les paiements corrects assurent par ailleurs un rendement maximal.*
- *Ils entraînent moins de plaintes et vous coûtent moins d'énergie. Les entreprises dont la situation financière est précaire saisissent la moindre occasion de différer leurs paiements. Et vous devez alors vous en occuper le plus rapidement possible.*
- *Ces clients connaissent moins de fluctuations et ils offrent davantage de possibilités de croissance. Si ces entreprises restent saines (et sont satisfaites de votre produit ou service), cela signifie pour vous des ventes assurées pendant une période prolongée. Et cela garantit également la continuité de votre entreprise.*



Étape 5. Optimisez.

Vous êtes sur la bonne voie, mais le moment est à présent venu d'actualiser en permanence votre base de données. Car vous voulez certainement éviter de voir votre fichier de relations d'affaires soigneusement constitué perdre sa valeur et de recommencer certaines étapes?

Vous n'utiliserez pas non plus uniquement votre base de données à des fins de prospection. Les données ne cessent de gagner en importance pour les entreprises. Vous pouvez en effet effectuer de multiples analyses afin de faire en sorte que les départements soient en mesure de prendre de meilleures décisions et de travailler plus efficacement. Si un très grand nombre d'entreprises optent dès aujourd'hui pour un mode de travail orienté données, cette façon de procéder peut exclusivement fonctionner avec une base de données actualisée en permanence. Cela n'est pas facile si vous n'êtes pas équipé de manière adéquate.

Être toujours à jour est synonyme de meilleurs résultats

Mais si des données vous échappent, vous ne serez pas en mesure d'effectuer certains liens et votre analyse sera faussée dès le début. Si vous disposez d'informations incorrectes ou dépassées, vous tirez des conclusions erronées et vous prenez de mauvaises décisions.

« Si vous disposez d'informations incorrectes ou dépassées, vous tirez des conclusions erronées et vous prenez de mauvaises décisions. »

Il va de soi que vous obtiendrez de meilleurs résultats avec une base de données actualisée. De meilleurs résultats, un taux de conversion supérieur, un coût moins élevé par lead... Veuillez par conséquent à procéder à des mises à jour régulières de votre fichier clients afin de maximiser le rendement de votre base de données. Afin de créer une base de données à laquelle vous pouvez vous fier et que vous pouvez utiliser à tout moment pour prendre les bonnes décisions.

6

Étape 6. Pour aller encore un peu plus loin.

Vous avez défini un profil client clair et objectif, vous connaissez le potentiel de marché et vous avez commencé à prospecter auprès des entreprises solvables. Votre base de données est actualisée en permanence. À présent, il est temps d'effectuer des analyses plus approfondies.

Le profil client est élaboré sur la base des caractéristiques concrètes que vous retrouvez le plus souvent chez vos clients. La mesure dans laquelle ce profil client correspond effectivement au client idéal peut varier d'une entreprise à l'autre. Cela dépend de ce que vous jugez personnellement important. Il n'est pas certain que les entreprises présentant ce profil vont générer le plus de bénéfices. Le client dont les commandes sont les plus exigeantes a peut-être une longueur d'avance. Ou il se peut que vous accordiez la préférence à un client à la réputation solide, dont votre entreprise pourra se prévaloir.

Il est en tout cas indiqué de contrôler également votre marge et le comportement de paiement de votre client, outre sa solvabilité et le potentiel de croissance.

› Que font réellement vos clients?

Afin de définir encore plus précisément votre profil client, vous avez intérêt à déterminer ce que font réellement vos clients. À qui vendent-ils ? Sont-ils satisfaits de vos solutions ? Pour identifier ces facteurs, faites également appel dans la mesure la plus large possible à des collègues d'autres départements – tels Sales, Service, Marketing et Finances – ayant des contacts avec les clients.

Cas type: les meilleurs clients d'une entreprise de transport (première partie)

Supposons que vous êtes propriétaire d'une entreprise de transport. Une analyse objective a indiqué que vos clients étaient de petites entreprises fromagères spécialisées exerçant leurs activités de longue date. Par vos contacts avec vos collègues, vous apprenez cependant qu'il s'agit dans de nombreux cas d'entreprises familiales, qui exportent leurs produits fromagers en France.

Vous disposez à présent de plusieurs caractéristiques supplémentaires très spécifiques, qui vous permettront de circonscrire votre groupe cible de façon encore plus ciblée. Vous pouvez également adapter avec facilité votre message en fonction de ces critères.



Étape 6. Pour aller encore un peu plus loin.

› Pourquoi vous choisissent-ils?

Vous pouvez aussi vous poser la question suivante : pourquoi vos clients vous ont-ils choisi ? Cela semble étrange, mais de nombreuses entreprises ne savent pas quoi répondre à cette question. Pour connaître leurs raisons, il n'y a qu'une seule chose à faire : posez-leur la question. Allez discuter avec vos clients et demandez-leur pourquoi ils vous ont choisi vous et non votre concurrent.

Grâce à ces connaissances, vous pouvez davantage souligner l'aspect « entreprise familiale » dans vos communications. Plus votre segmentation est ciblée et efficace, plus votre taux de conversion sera élevé. Et plus vous connaissez les activités de vos clients, plus vous êtes en mesure de répondre personnellement à leurs souhaits. Une enquête de Marketingsherpa a montré que les campagnes d'e-mails personnalisés se traduisaient par un taux de conversion supérieur (de l'ordre de 208 %) par comparaison aux campagnes dites « batch-and-blast ». Cela vaut donc la peine d'approfondir cette question.

Cas type: les meilleurs clients d'une entreprise de transport (deuxième partie)

Revenons-en à notre entreprise de transport. En tant que spécialiste du marketing dans cette firme de transport, vous avez rendu visite à vos meilleurs clients et vous leur avez demandé pourquoi ils vous ont choisi. Résultat ? Ils ont opté pour votre société parce qu'il s'agit également d'une entreprise familiale. Ils retrouvent chez vous des caractéristiques auxquelles ils attachent de l'importance dans leur propre entreprise, tels les contacts personnels, l'implication ou la flexibilité, ainsi que d'autres aspects. Cela a été le facteur décisif.

6

Étape 6. Pour aller encore un peu plus loin.

› Partagez vos informations avec le reste de l'organisation

Lorsque vous savez précisément à quoi ressemble le profil de vos (meilleurs) clients et pourquoi ils vous ont choisi, il est également essentiel que vous partagiez ces informations avec le reste de l'organisation. Veillez à ce que tous les collègues des départements Marketing, Sales et Finances connaissent parfaitement ce profil. Un profil client clair permet de se concentrer sur l'objectif. Le département Sales peut fixer des priorités lorsqu'il s'adresse à des entreprises similaires et maîtrise les arguments ad hoc pour gagner un prospect à sa cause. Le département Marketing sera par ailleurs en mesure d'élaborer des propositions ciblées répondant aux caractéristiques et aux besoins du groupe cible.

« Veillez à ce que tous vos collègues des départements Marketing, Sales et Finances connaissent parfaitement le profil client, car un profil clair permet de se concentrer sur l'objectif. »

Grâce aux informations que vous avez réunies à propos de votre client idéal, vous êtes équipé pour faire mouche. Vous pouvez à nouveau rechercher spécifiquement des entreprises présentant des caractéristiques identiques ou « look-a-likes ».

› Trouvez vos look-a-likes grâce au moteur de recherche de prospects B2B

Vous savez qui est votre client idéal et pourquoi des look-a-likes auraient tendance à vous choisir et vous connaissez les arguments qui vous permettront de les gagner à votre cause. Mais il existe certains critères de sélection qui ne sont pas évidents. Et à qui pouvez-vous idéalement vous adresser dans ces entreprises ? Heureusement, il est aujourd'hui beaucoup plus facile de trouver des entreprises grâce à la quantité de données disponibles (en ligne), par exemple en utilisant Google, en effectuant un suivi sur les médias sociaux, ou avec des moteurs de recherche B2B spéciaux qui effectuent une analyse fouillée des sites Web des entreprises afin de trouver les caractéristiques pertinentes pour vous.

Le moteur de recherche de prospects B2B de Graydon effectue un inventaire des contenus de tous les sites Web d'entreprises et les associe à la base de données des entreprises. Dans ce moteur de recherche, vous pouvez saisir tous les critères importants pour vous, tant les caractéristiques générales que les descriptions très spécifiques. Il est alors possible de rechercher des sociétés établies dans la région du Brabant flamand, ainsi que des entreprises familiales qui exportent des produits fromagers en France.

6

Étape 6. Pour aller encore un peu plus loin.

› Ou identifiez-les grâce à Lead Insights

Beaucoup d'entreprises ont effectué la transition de « l'outbound » à « l'inbound ». Un très grand nombre de sites Web sont orientés ventes, mais plus de 90 % de vos visiteurs quittent votre site Web sans laisser leurs données. Un premier élément consiste à identifier les entreprises qui visitent votre site Web. En second lieu, il convient de disposer des données correctes. Un système tel que Lead Insights associe l'adresse IP de votre visiteur à la plus grande base de données d'entreprises de Belgique. Les visiteurs anonymes de votre site Web ont enfin un visage. Cela vous donne en outre un surcroît d'informations, par exemple sur la taille des entreprises et les secteurs où vos prospects exercent leurs activités. Autant de données supplémentaires grâce auxquelles vous aurez un meilleur aperçu de votre groupe cible.

› Analysez et optimisez

À présent, vous êtes vraiment sur la bonne voie. Vous avez trouvé des entreprises qui correspondent au profil de vos clients existants. Vous avez adapté votre proposition en fonction de ce groupe et pris contact

avec les personnes ad hoc en leur présentant des arguments sur mesure. Vous constatez désormais un surcroît de trafic vers votre site Web et vous avez reçu plusieurs demandes d'information et collecté un nombre important d'adresses e-mail.

C'est parfait. Vous disposez de l'équipement et des munitions requis, mais pour faire mouche, vous devez aussi rester vigilant. Ne vous laissez pas aveugler par des chiffres rassurants. Plus de trafic, plus de demandes d'information et plus d'adresses e-mail... Ces éléments sont évidemment encourageants, mais en fin de compte, il importe avant tout de se poser la question suivante : qu'est-ce que tout cela a rapporté? Effectuez une analyse critique et posez-vous des questions telles que:

- *Le taux de conversion est-il réellement supérieur à la moyenne ?*
- *Le département Sales a-t-il réussi à gagner ces entreprises en tant que clientes ?*
- *La valeur des commandes est-elle suffisamment élevée ?*
- *Les nouveaux clients sont-ils satisfaits ou qu'est-ce que cela nous coûterait de les satisfaire ?*

- *Qu'est-ce que cela nous a coûté en fin de compte de gagner ces clients et quel est le rapport entre ces coûts et les revenus enregistrés?*

Tout cela peut sembler évident, mais nombre d'entreprises n'en oublient pas moins de calculer effectivement le rendement d'un investissement donné. À combien se monte le « coût par lead » et est-ce que vous récupérez largement cet investissement?

En vous posant – entre autres – ces questions critiques, vous identifierez peut-être d'autres caractéristiques qui vous permettront d'améliorer davantage encore la qualité de votre sélection. Si nécessaire, élaborer le profil de vos clients « best in class » et complétez-le par de nouvelles informations. Examinez également s'il existe sur le marché de nouveaux outils susceptibles de vous aider à affiner la sélection ou à limiter les coûts. Veillez aussi à déterminer dans quelle mesure des données incorrectes ont éventuellement entraîné des pertes en termes de conversion ou de budget. Et assurez-vous que vous disposez systématiquement de données de qualité supérieure. Il s'agit d'une condition indispensable pour garantir votre succès.

Cet e-paper vous a présenté les étapes que vous devez mettre en œuvre pour sélectionner vos prospects idéaux de manière intelligente et rentable.

1. Vous avez commencé par ébaucher un profil de vos clients actuels en fonction de plusieurs caractéristiques concrètes.

2. Mais pas avant d'avoir eu la certitude que votre base de données actuelle était effectivement complète et à jour.

3. Vous avez ensuite déterminé le potentiel de marché de votre groupe cible...

4. ... et vous avez abordé de façon ciblée des prospects similaires. Vous avez alors accordé la priorité aux entreprises solvables.

5. Vous avez veillé à ce que votre base de données soit actualisée en permanence, afin

de pouvoir vous fier à cette dernière en toute circonstance pour prendre les bonnes décisions.

6. Enfin, vous avez recherché en collaboration avec d'autres départements les caractéristiques de votre client idéal et les raisons qui l'incitent à choisir vos services. Vous pouvez ainsi effectuer des recherches encore plus ciblées sur la base de caractéristiques moins évidentes.

En un mot comme en cent, efforcez-vous d'avoir un aperçu aussi complet que possible de vos clients et de déterminer tous les traits distinctifs à cet égard.

En pratique, il n'est pas toujours aisé d'identifier les caractéristiques communes au cours de la dernière étape. Tous les clients d'un fichier étendu n'auront pas systématiquement opté pour vos services pour des raisons identiques, sans même parler du fait qu'ils n'ont peut-être pas tous exactement les mêmes activités.

Mais cela n'est pas tout. Il existe d'autres scores et facteurs dont vous pouvez également tenir compte. Recency, frequency et monetary value ? Qu'en est-il de la customer lifetime value ou du net promoter score, qui indique dans quelle mesure votre client va prendre votre parti et faire votre promotion au sein de son réseau ? Ne sous-estimez pas non plus l'influence des réseaux sociaux. Vous avez probablement intérêt à accorder un surcroît d'attention (et peut-être de budget marketing) aux clients – gros ou petits – qui deviennent vos ambassadeurs (en ligne). Vous en découvrirez plus à ce sujet dans l'e-paper « Le bénéfice vu autrement ».

« Efforcez-vous de regrouper et de centraliser autant que possible des données de différents départements afin d'avoir un aperçu détaillé de votre client, mais en gardant une vue d'ensemble. »

Il est difficile de réunir tous ces éléments dans un seul profil. Vous élaborerez peut-être plusieurs profils. La détermination du profil de votre client idéal n'est donc pas une science exacte. Efforcez-vous cependant de regrouper et de centraliser autant que possible des données de différents départements afin d'avoir un aperçu détaillé de votre client, mais veillez à garder une vue d'ensemble. Si vous réussissez à accomplir les étapes 1 à 5, cela signifie que vous avez déjà effectué un trajet important et que vous faites partie des meilleurs de la classe.

Encore des questions?



Graydon Belgium SA
Uitbreidingstraat 84/b1
2600 Berchem

Téléphone: 03 280 88 00
E-mail: info@graydon.be