



LES CHIFFRES DU MARCHÉ

Pourquoi tous les leads ne se valent pas

Comment évaluer la différence de qualité de leads qui sont livrés sous le même format avec les mêmes informations ?

La génération de leads est de plus en plus standardisée

A peu de chose près, le secteur de l'IT BtoB s'accorde à définir un "lead" comme étant un individu :

- Qui travaille dans le secteur public ou privé
- Qui occupe un rôle dans ou en lien avec l'IT
- Qui s'intéresse aux sujets de vos marchés
- Qui a accepté de recevoir l'un de vos contenus fournisseur

Les informations qui doivent accompagner un lead, et la manière de délivrer ces données sont également standardisées :

- Informations sur le contact : nom, fonction, numéro de téléphone, adresse email
- Informations sur l'entreprise : secteur d'activité, taille de l'entreprise
- Information sur le contenu téléchargé
- Livraison de ces informations via un fichier (souvent Excel) ou intégration directe aux outils de marketing automation

Si l'on attend nécessairement ces informations des campagnes de génération de leads, pourquoi certains prestataires pratiquent-ils des CPL plus élevés que d'autres ? La réponse se trouve dans ce qui n'est pas présent dans le rapport de lead – des informations sur l'origine du lead, l'historique de ses recherches, ses intérêts thématiques, la quantité et la fréquence des contenus téléchargés, et si d'autres personnes au sein de ce compte montrent aussi des intérêts pour vos sujets.

Ces données sont des indicateurs clés de l'avancée et de la maturité des contacts. Ces informations ne sont pas aussi tangibles qu'un rapport de leads, mais vous devez les prendre en compte au moment d'évaluer des prestataires de leads.

Les 4 points que TechTarget garantit dans les campagnes de génération de leads

TechTarget a imposé les bases en termes de génération de leads BtoB de haut de gamme. Lorsque vous menez une campagne de génération de lead avec nous, nous vous garantissons :

1

La livraison de contacts basée sur l'analyse de leur activité récente et de signaux d'intention d'achat réels. Les leads sont ainsi « pré-qualifiés »

2

Des leads ayant téléchargé du contenu pertinent, nous n'offrons aucune contrepartie monétaire.

3

De la transparence sur les contenus spécifiques utilisés pour générer les leads.

4

Du contexte et des données intelligentes sur le contact et le compte auquel il appartient, afin de scorer les contacts et d'optimiser le suivi des contacts.

Avoir confiance en la qualité des leads que vous achetez : 3 questions à poser à vos prestataires

Comment avoir confiance en la qualité des leads que vous allez acheter, alors qu'il est impossible de capturer des données comportementales dans un formulaire statique.

1. Comment puis-je être sûr que les leads que vous vendez sont des acheteurs en recherche active d'information et non des contacts de bases de données ?

Il est indispensable d'exiger une transparence totale de la source des leads car il y a un lien direct entre la source, la qualité et le taux de conversion.

Les vrais leads ne sont pas juste des noms. Ce sont des personnes en recherche active d'informations : leur activité digitale est la preuve de ce parcours de recherche. Ils utilisent des moteurs de recherche pour rechercher des sujets technologiques, interagissent avec leurs pairs en ligne et consomment du contenu pertinent qui indiquent des intentions d'achat.

A l'heure où les cycles d'achat offrent de plus en plus d'informations sur les intentions et la maturité des prospects, beaucoup de fournisseurs de leads prennent la direction opposée par souci de facilité. Afin de proposer des prix plus bas et de plus gros volumes, ils dérivent des critères d'activité pour proposer quelque chose qui se rapproche plus de la livraison de contacts.

Quelle est la différence?

Imaginez l'impact des pratiques suivantes sur votre capacité à déterminer une intention d'achat :

- La construction de base de données via la compilation de sources diverses, et non par l'abonnement à une publication et l'interaction avec des contenus
- Le recours à de l'achat de leads « négociés », provenant de sources externes n'apportant aucun détail sur les intentions d'achat
- La livraison de leads « froids » n'ayant aucun historique d'activité sur les sujets de vos marchés hors du cadre de votre campagne

Les vrais leads ont un historique d'activité, les contacts n'en ont pas. Il existe de nombreuses manières de se procurer des contacts. Mais le taux de conversion d'un contact et celui d'un lead n'ont rien à voir, et vous ne devez pas songer à acheter des leads uniquement dans le but d'acquérir des contacts.

En contraste avec ces pratiques, le large réseau en propre de TechTarget, génère du trafic organique de la part de prospects en recherche active d'informations. Nous possédons une base de données riche d'informations à propos de leur historique d'activité dans le temps. Nous connaissons les sujets auxquels ils s'intéressent, la fréquence de leur téléchargement, le volume de contenus qu'ils consomment. Nous savons quels autres prospects au sein du compte sont également actifs sur ces sujets. Nous utilisons l'ensemble de ces informations pour promouvoir vos contenus aux bons contacts et générer des leads.

2. Quelle offre utilisez-vous pour générer les leads ?

De nombreux fournisseurs utilisent des tactiques promotionnelles qui n'ont rien à voir avec votre marque ou vos solutions comme des cartes cadeaux ou autres incitations monétaires. En échange, ils obtiennent l'autorisation des contacts pour que vous les contactiez. En réalité, ces contacts n'ont aucun intérêt pour vous.

Par définition, cela ne constitue pas un lead. Un lead est un prospect qui a au minimum manifesté un intérêt pour l'un de vos contenus.

Les prestataires devraient pouvoir vous prouver que le lead n'a reçu aucune autre incitation.

100% des leads générés par TechTarget ont accepté de recevoir du contenu sponsorisé par nos partenaires. Chaque email de promotion que nous envoyons en votre nom est envoyé à des prospects ayant démontré un intérêt pour vos sujets dans les trois derniers mois.

Cela permet à TechTarget de non seulement pré-qualifier les leads, mais aussi d'être plus efficace. Les prospects ayant eu une activité récente sur votre marché se convertissent mieux, à la fois quand nous leur envoyons un email de promotion et quand vous en assurez le suivi une fois livrés.

3. Comment prouver que le compte au sein duquel travaille le lead est pertinent pour moi en ce moment ?

Dans le cadre d'investissements technologiques complexes et onéreux, les entreprises ne comptent jamais sur une personne unique. En moyenne, les décisions d'achat impliquent une demi-douzaine de décideurs et d'influenceurs au sein des comptes. Une bonne partie de la qualité d'un lead consiste aussi à connaître et comprendre l'activité des autres prospects de l'équipe de décision.

Le but des campagnes de génération de leads est de construire une base de données qui peut se transformer en génération de pipeline. Les filtres peuvent ainsi diminuer votre potentiel et vous priver de prospects ayant un fort intérêt pour vos sujets.

La génération de leads BtoB n'est pas une affaire de chiffres

Sur chaque marché, il existe un nombre limité d'acheteurs réels. Préférez des partenaires qui cherchent à vous fournir des prospects pré-qualifiés, avec de réelles chances de se convertir en pipeline, plutôt que de simples noms dans un fichier Excel.

	Autres fournisseurs	TechTarget
But	Ajoutent des contacts à votre base de données	Identifie des signaux d'intention d'achat : les acheteurs interagissent avec vos contenus
Livrable	Contacts bon marché	Meilleure qualité possible
Source du lead	Inconnu/non précisé	Généré directement
Promotions	Non basées sur les intentions	Basées sur les intentions et l'historique d'activité
Reporting	Pas de détail sur l'activité du lead/compte	Détails de l'historique d'activité pour chaque lead
Opt-in	Peuvent inciter les contacts à accepter d'être contactés	Toujours à partir du contenu

Les fournisseurs de leads qui bradent les prix ne fourniront aucune intelligence pertinente sur l'activité du compte. S'ils prétendent le contraire, ils tiendront sûrement ces informations d'acteurs tiers sans aucun lien avec votre campagne de génération de leads. Demandez à votre prestataire ce qu'il connaît de l'activité du compte, cela est clé pour s'assurer que les leads que vous achetez sont vraiment qualifiés.

Les leads recrutés chez TechTarget proviennent d'un réel intérêt thématique. Si vous choisissez TechTarget pour vos campagnes de génération de lead, vous recevrez plus que de simples données dans un fichier Excel. Avec chaque lead, vous recevrez des informations pertinentes sur son cycle de recherche, ainsi que celui des autres membres du compte. En plus de cela, notre équipe support d'accompagnement client vous aide à maximiser les résultats de vos campagnes en analysant les contenus qui performant le mieux et en vous proposant des axes d'amélioration. Ces étapes sont clés pour obtenir des leads de qualité, et in fine vous aider à atteindre vos objectifs marketing.

Les conséquences de la standardisation des leads : une baisse des coûts

La tendance du marché à la standardisation et à la génération de leads à grande échelle a eu pour conséquence une baisse des prix et une diminution de la valeur ajoutée. Lorsque l'on envisage la génération de leads en termes de qualité, il est clair qu'il y a moins de « vrais » leads de qualité que ce que l'on imagine. Si vous préférez la qualité à la quantité, vous aurez plus de chance d'acheter de réels leads enrichis, et non seulement des données dans un fichier Excel.

En conclusion, le budget dépensé en coût par lead sera moindre que les coûts nécessaires pour essayer de convertir des contacts non qualifiés sans intérêt pour vos solutions. Quand les contacts sont générés en masse, vos chances de réelles opportunités sont restreintes, ce qui résulte en un gâchis de temps et d'argent.



**Contactez-nous
dès aujourd'hui**

DemandGeneration@techtarget.com
et découvrez comment la méthodologie
de TechTarget permet de livrer des leads
enrichis basés sur de réels signaux
d'intention d'achat.

About TechTarget

TechTarget (Nasdaq: TTGT) is the global leader in purchase intent-driven marketing and sales services that deliver business impact for enterprise technology companies. By creating abundant, high-quality editorial content across more than 140 highly targeted technology-specific websites, TechTarget attracts and nurtures communities of technology buyers researching their companies' information technology needs. By understanding these buyers' content consumption behaviors, TechTarget creates the purchase intent insights that fuel efficient and effective marketing and sales activities for clients around the world.

TechTarget has offices in Beijing, Boston, London, Munich, Paris, San Francisco, Singapore and Sydney. For more information, visit techtarget.com and follow us on Twitter [@TechTarget](https://twitter.com/TechTarget).



 **22 rue Léon Jouhaux, 75010 Paris**

 **+33 (0)1 77 32 13 00**

 **DemandGeneration@techtarget.com**

 **www.techtarget.fr**