

Nouvelle série
d'e-books

Guide de l'utilisateur
pour une Demand
Gen avancée



Partie 3:

Évaluez vos performances en matière de Demand Gen

Par **John Steinert**, Directeur Marketing, TechTarget

Et **Samantha Stone**, Fondatrice et Directrice Marketing, The Marketing Advisory Network



Évaluez vos performances en matière de Demand Gen

Découvrez la troisième partie de notre Guide de l'utilisateur pour une Demand Gen avancée. Une série de livres-blancs publiée tout au long de l'année 2020.

Si vous avez manqué la partie 1, “ Documentez votre profil de client idéal (PCI) “, vous pouvez la consulter [ici](#). La partie 2 porte sur la cartographie du voyage de l'acheteur et est disponible [ici](#).

Pour vous préparer à une stratégie d'amélioration des performances, vous devez d'abord concevoir un espace de projet à part entière afin d'évaluer de manière objective les résultats que vous avez obtenue jusque-là en matière de « Demand Gen ». Avec votre travail sur le profil du client idéal (PCI) déjà en cours, vous devez déterminer où le changement est nécessaire en évaluant vos capacités actuelles :

- **Couverture PCI.** Parmi toutes les cibles possibles, quel est le pourcentage de ces entreprises idéales qui sont bien représentées dans votre base de données ?
- **L'intégrité des données.** Même si vous avez déjà le compte client dans votre base de données, évaluez si vous avez les informations de contact nécessaires pour la Demand Gen



- **Le parcours de l'acheteur et cartographie du contenu.** Pouvez-vous décrire le chemin parcouru par une entreprise cliente typique, depuis la prise de conscience de son besoin jusqu'au choix d'un ensemble de fournisseurs et de solutions potentielles ? Avez-vous le contenu nécessaire pour attirer et servir tous les membres du comité d'achat dans l'exercice de leur rôle dans le processus décisionnel ?
- **Engagement sur le contenu.** Votre marché a-t-il généralement répondu avec énergie à votre campagne de sensibilisation, ou devrez-vous élaborer des approches d'engagement plus attrayantes ?
- **Contribution à la croissance.** Pouvez-vous facilement voir l'impact de vos actions sur votre « Pipeline »? Avez-vous identifié des lacunes dans le processus qui ont un impact sur les conversations commerciales et le suivi après-vente?



Avant d’approfondir chacun de ces points, assurons-nous que nous sommes tous sur la même longueur d’onde en ce qui concerne ce que nous espérons accomplir avec la “Demand Gen”. Dans de nombreux contextes cette dernière est utilisée de façon interchangeable avec la “génération de leads”. Nous sommes d’avis que la Demand Gen est un concept plus large qui s’applique à bien plus de scénarios que la simple identification de leads.

En effet, si la génération de leads couvre les efforts marketing avec une cible qui a déjà un besoin et un budget pour déclencher l’achat potentiel de votre produit ou service, elle ne couvre pas les besoins de l’acheteur à d’autres étapes critiques de son parcours d’achat.

Les efforts d’accélération de votre pipeline de vente qui permettent de réduire le temps nécessaire à la conclusion d’une affaire et d’améliorer les taux de réussite avec une aide à la décision plus efficace, représentent une énorme opportunité pour les équipes marketing d’avoir un impact sur les résultats.

Nous soutenons que les meilleures stratégies de Demand Gen sont celles qui cherchent toujours à progresser dans ces deux domaines :

**Génération de la demande = Génération de prospects +
Accélération des pipelines**

Augmenter votre couverture du PCI

La compréhension à 360° de l’univers dans lequel évoluent les entreprises que vous souhaitez servir vous donne accès à votre Marché total disponible (TAM). Votre PCI est probablement un sous-ensemble de ce dernier, mettant en valeur les opportunités entre des profils d’entreprise spécifiques et les propositions de valeur uniques de votre entreprise : comment vous différenciez-vous des autres entreprises sur votre marché ? Pouvez-vous mieux répondre aux besoins d’un compte cible ?

Une simple analyse du CRM ou d’une autre base de données peut vous donner une indication du nombre d’entreprises actives sur votre marché que vous pourriez intégrer à vos efforts marketing et commerciaux.

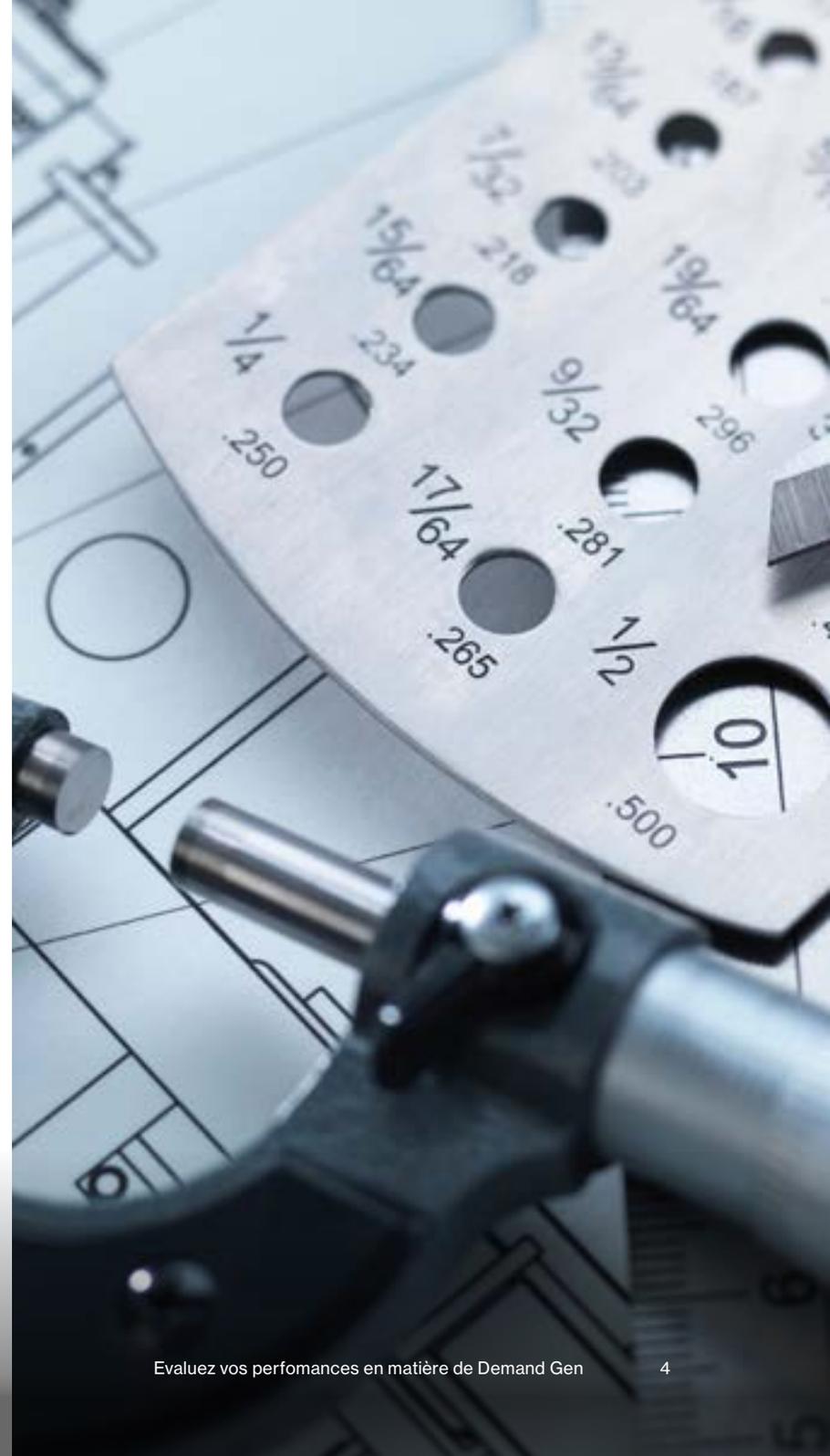
Pour maximiser votre potentiel marketing, il vous faut vous assurer que vous avez optimisé votre capacité à identifier toutes les entreprises qui forment un bon « match ». En augmentant votre couverture PCI, vous avez de meilleures chances d'augmenter votre revenu total.

S'assurer que les dossiers sur les comptes et les contacts sont complets

Dans votre audit, définissez les rôles clés des acheteurs cibles et confirmez bien que vous disposez du numéro de téléphone, de ses identifiants sur les réseaux sociaux, de l'adresse email et postale de chacun des comptes. Les emails non délivrés, les appels qui ne peuvent pas être traités et les publipostages retournés vont avoir un impact négatif notable sur l'efficacité et la rentabilité de vos actions. Pour limiter cet impact, vous devez vous assurer que vous avez les bonnes informations pour communiquer avec les personnes au sein des organisations que vous ciblez.

Une fois que vous avez repéré et documenté vos lacunes en matière de données, vous pouvez mettre en œuvre des approches d'enrichissement de vos données pour vous permettre d'y remédier et de mieux les gérer à l'avenir. La résolution des problèmes d'exhaustivité des données implique généralement une combinaison des éléments suivants :

- **Profilage et enquêtes progressives.** Les outils d'automatisation du marketing permettent d'exploiter relativement facilement les formulaires et les enquêtes pour la collecte de données. Bien qu'il soit peu probable qu'un contact partage le nom et les coordonnées d'un pair sur un formulaire, il n'est pas rare qu'il corrige les données ou fournisse des informations supplémentaires sur les points de contact (comme les identifiants sur les réseaux sociaux) pour lui-même.

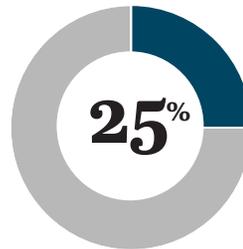


- **Augmentation des ventes.** Obtenez l'adhésion et fixez des objectifs de collecte de données avec votre équipe de vente. De temps en temps, l'organisation de concours internes sur l'ajout de données est un bon moyen de maintenir l'élan pour ce que la plupart des personnes considèrent – à tort - comme des tâches peu prioritaires. Soyez très clair avec l'équipe afin qu'elle puisse comprendre et apprécier la façon dont ces données seront utilisées pour l'aider à travailler efficacement et à accélérer le pipeline.
- **Achat de données.** Si vous vous sentez nerveux à l'idée d'ajouter des données directement dans votre CRM, il est temps de vous tranquilliser un peu. Sur des marchés concurrentiels, il n'y a tout simplement pas de temps à perdre pour obtenir les données dont vous avez besoin. Tant que vous acquérez des données d'une source réputée, que vous suivez les règles en vigueur dans votre région et que vous n'utilisez l'information que pour communiquer des renseignements pertinents et opportuns, vous disposez d'une base solide. Par exemple, si vous possédez des contacts en provenance d'un canal spécifique mais qu'il vous manque des éléments d'information clés dont vous aurez besoin pour atteindre vos objectifs, un partenariat avec un service d'ajout de données est une bonne façon d'augmenter vos chances d'avancer.

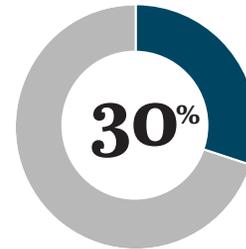
Établir une base de référence pour l'intégrité des données

En documentant vos antécédents en matière de données, vous pouvez mieux communiquer sur les bonnes pratiques à ce sujet. Pour communiquer sur ce défi avec vos collègues, vous voudrez mesurer votre "taux d'intégrité" moyen, ainsi que des indicateurs mettant en valeur l'impact d'une base de données qualifiée.

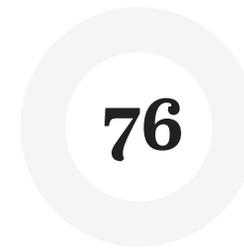
¹ <https://blog.zoominfo.com/the-effect-of-dirty-data-on-roi/>



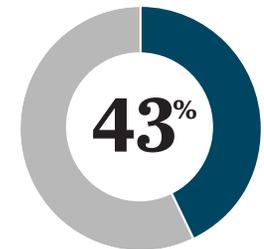
25 % d'une base de données B2B est inexacte en moyenne.¹



30 % des personnes changent d'emploi chaque année.¹



76 personnes changent d'emploi chaque minute.¹



43 % des numéros de téléphone des gens changent chaque année.¹





Utiliser judicieusement les critères d'évaluation

Bien qu'il existe des critères accessibles au public pour bon nombre des mesures standard utilisées en Demand Gen, il faut faire attention à la façon dont vous les utilisez et les communiquez. Les meilleurs points de repère sont ceux que vous vous créez en fonction des résultats passés. Si vous êtes meilleur que la moyenne de l'industrie, mais que vous voyez une façon claire de continuer à vous améliorer, allez-y. Si vous êtes en dessous de la moyenne de l'industrie, surtout si c'est sur des paramètres à fort impact comme les désabonnements et les rebonds, donnez la priorité à la correction de ce problème.

Les benchmarks pour l'industrie du B2B sont partout. Lorsque vous établissez vos propres mesures, prenez en considération la maturité de votre marché et de votre solution. Évaluez cette maturité en même temps que les objectifs de vos tactiques de marketing ; sont-ils en haut de l'entonnoir ou en bas de l'entonnoir ? Votre e-mail sert-il un double objectif de sensibilisation et de conversion en ciblant le milieu de l'entonnoir ? Ces éléments sont tous des facteurs permettant d'établir les mesures qui fonctionnent le mieux pour vous et votre entreprise.



Qu'est-ce qui contribue vraiment à votre croissance ?

Dans le cadre de votre évaluation et de la mise en place d'un référentiel, vous voudrez dresser un tableau clair de votre historique avec l'aide des indicateurs clés de performance (ICP ou KPI) classiques. Cela peut vous donner un bon "état des lieux" de la Demande Gen en fonction de l'ampleur des défis que vous cherchez à prioriser et à relever. (Nous traiterons plus en détail la mesure du marketing dans la partie 8 de cet eBook.).

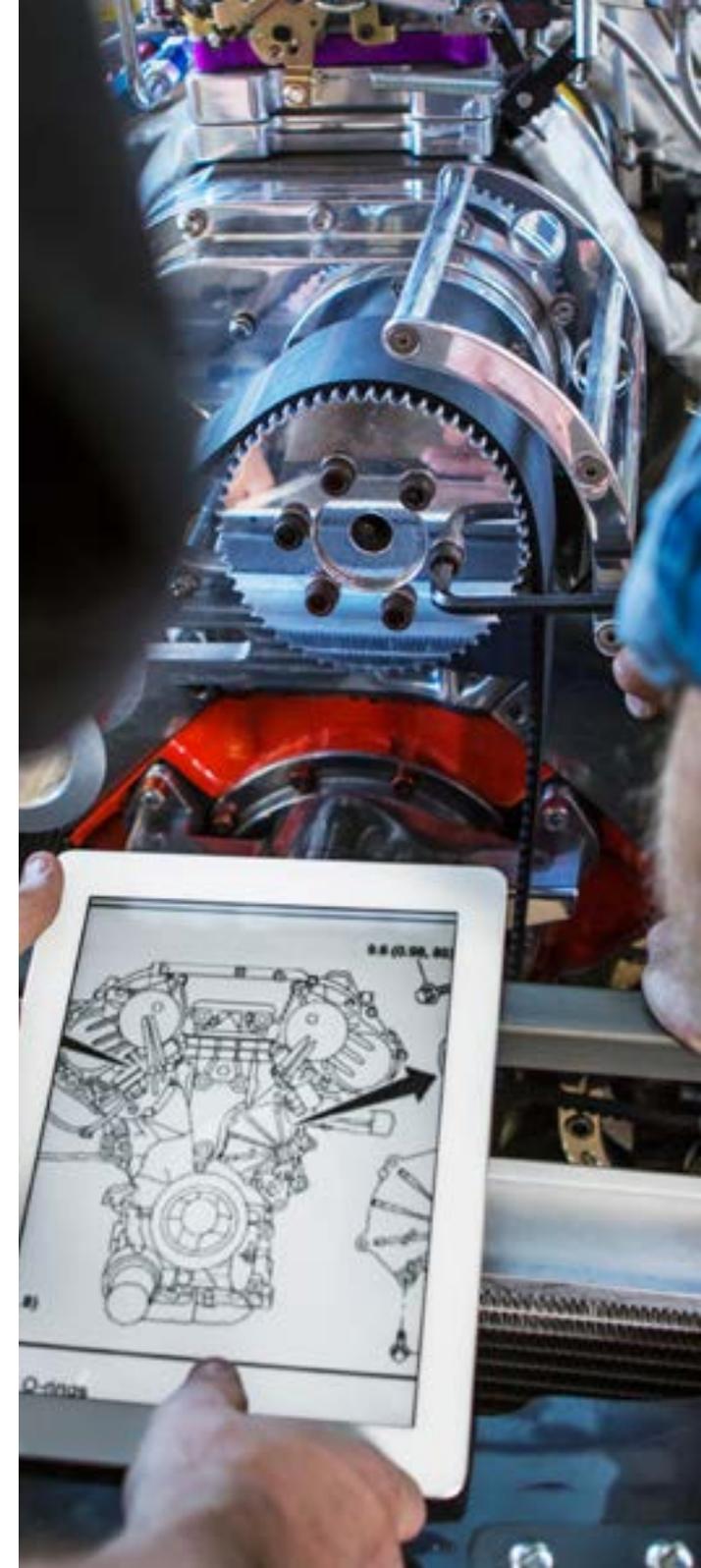
Étapes	Base de référence temporelle (mesurée en jours)	Base de conversion
Réponse à la campagne	En moyenne, combien de « touches » faut-il pour obtenir une réponse ? _____	Pour chaque étape, documentez votre conversion d'une étape à l'autre.
Marketing qualified lead (MQL)	En moyenne, combien de temps faut-il pour convertir la réponse d'une campagne en un lead qualifié en marketing ? _____	Réponse de la campagne au MQL (en %.) _____ %
Opportunité	En moyenne, combien de temps faut-il pour transformer un MQL en une opportunité vérifiée et programmée par les ventes ? _____	MQL en opportunité (en %.) _____ %
Classé gagné	En moyenne, combien de temps les opportunités restent-elles dans votre pipeline avant d'être considérées gagnées ou perdues ? _____	Opportunité de gagner (en %.) _____ %



Lorsque vous recueillez vos indicateurs de performance, n'oubliez pas que le type de demande identifiée pour votre offre aura un impact à la fois sur la vitesse de conversion et sur les taux de conversion eux-mêmes. Les catégories plus connues seront plus stables et plus prévisibles. Là où il y a une véritable demande refoulée, les choses peuvent aller très vite. Lorsque les contacts exigent plus d'éducation, il faut un processus plus long, centré sur un apprentissage de votre part concernant ce dont le marché a besoin pour devenir à l'aise avec les idées que vous cherchez à promouvoir.

Type de demande	Implications en termes de temps et de conversion
Latente	Avec la demande refoulée, vous devez vous attendre à ce que les acheteurs passent rapidement les premières étapes de votre entonnoir. Si votre ciblage est fort, un pourcentage élevé de MQL se transformera en opportunités.
Mature	Tout comme pour la demande latente, vous devez voir un bon pourcentage de MQL se transformer rapidement en opportunités. Si votre solution est leader sur le marché, attendez-vous à des cycles de vente prévisibles et à un pourcentage de conversions sain, correspondant à votre part de marché actuelle. Cependant, pour proposer une solution sur un marché mature, il vous faudra travailler plus dur pour gagner en attractivité.
Naissante	C'est souvent l'environnement le plus difficile pour les spécialistes du marketing, mais c'est aussi le plus gratifiant ! Avec de bons messages et un bon ciblage, vous devriez avoir une conversion saine sur le critère de la sensibilisation en réponse à la campagne. Cependant, passer du MQL à l'opportunité sera plus difficile, car votre équipe aura un lourd fardeau à porter en termes d'éducation et d'aide aux acheteurs pour faire passer ses priorités sur votre solution.

Surveillez l'arrivée prochaine dans vos flux d'information de la quatrième partie de notre série. Elle portera sur la manière d'établir "l'harmonisation organisationnelle".



Guide de l'utilisateur pour une Demand Gen avancée

Cette série d'e-books étape par étape comprend

- Partie 1 : Documentez votre profil de client idéal (PCI)
- Partie 2 : Quelle cartographie pour le parcours de l'acheteur ?
- Partie 3 : Savoir auditer votre succès en matière de Demand Gen
- **Partie 4: Établir un bon niveau d'harmonisation organisationnelle**
Aligner les équipes commerciales et celles du marketing pour augmenter les taux de succès, atteindre les quotas et stimuler la croissance du revenu.
- Partie 5 : Adresser l'équipe d'achat
- Partie 6 : Canaux, programmes et campagnes
- Partie 7 : Lead Scoring et déclencheurs d'action
- Partie 8 : Mesures et indicateurs clés de performance (KPI)
- Partie 9 : Le rôle de la sensibilisation dans la Demand Gen
- Partie 10 : Partenariats à effet de levier
- Partie 11 : Modélisation d'un brief de campagne

SUITE



À propos de TechTarget

TechTarget - TechTarget (Nasdaq : TTGT) est le leader mondial des services de marketing et de vente axés sur l'intention d'achat qui offrent un impact commercial aux entreprises technologiques. En créant un contenu éditorial abondant et de haute qualité à travers plus de 140 sites Web hautement ciblés, TechTarget attire et nourrit des communautés d'acheteurs de technologie qui couvrent les besoins en technologie IT de leur entreprise. En comprenant les comportements de consommation d'information de ces acheteurs, TechTarget crée des jeux de données sur les intentions d'achat qui alimentent efficacement les activités de marketing et de vente efficaces pour des clients du monde entier.

TechTarget a des bureaux à Boston, Londres, Munich, Paris, San Francisco, Singapour et Sydney.

Pour plus d'informations, visitez [TechTarget.fr](https://www.techtarget.fr) et suivez-nous sur Twitter [@TechTargetFR](https://twitter.com/TechTargetFR).



©2020 TechTarget. Tous droits réservés. Le logo TechTarget est une marque déposée de TechTarget. Tous les autres logos sont des marques déposées de leurs propriétaires respectifs. TechTarget se réserve le droit de modifier les spécifications et autres informations contenues dans ce document sans préavis. Le lecteur devrait dans tous les cas consulter TechTarget pour déterminer si de tels changements ont été apportés.

©2020 Marketing Advisory Network LLC. Tous droits réservés. Réalisé en collaboration pour TechTarget. A l'exception de *Unleash Possible*, utilisé avec les permissions requises. Révise 02/07/19

A propos des auteurs

John Steinert est le CMO de TechTarget, d'où il contribue à apporter aux entreprises technologiques la puissance de services commerciaux et marketing axés sur l'intention d'achat. Ayant passé la plus grande partie de sa carrière dans le B2B et la technologie, John a acquis une réputation remarquable en aidant à construire des modèles pour des leaders mondiaux comme Dell, IBM, Pitney Bowes et SAP - ainsi que pour des acteurs émergents à croissance rapide. Suivez John sur Twitter [@TechTargetCMO](https://twitter.com/TechTargetCMO).



Samantha Stone, auteur de « *Unleash Possible : A Marketing Playbook That Drives Sales* », est un catalyseur de revenus qui aide à découvrir le potentiel de revenus cachés dans les organisations ayant des processus de vente complexes. Elle est une stratège en marketing B2B à croissance rapide, chercheuse, conférencière, consultante et coach personnel qui a également réussi à trouver du temps pour élever quatre enfants avec son mari, David. Elle a dirigé des stratégies de marketing pour des entreprises primées à forte croissance, dont Netezza, SAP, Ascential Software et Powersoft. Elle a fondé The Marketing Advisory Network pour aider les chefs d'entreprise avertis à libérer les potentiels au sein de leur entreprise. Suivez-la sur Twitter [@samanthastone](https://twitter.com/samanthastone) ou visitez le site <http://marketingadvisorynetwork.com/> pour plus d'informations.

