

Nouvelle série
d'e-books :
**Guide de l'utilisateur
pour une Demand
Gen avancée**



Partie 7

Lead Scoring et déclencheurs d'action

Par **John Steinert**, Directeur Marketing, TechTarget
and **Samantha Stone**, Fondatrice et Directrice Marketing, The Marketing Advisory Network



Lead Scoring et déclencheurs d'action

Voici déjà la septième partie de notre E-Book Guide de l'utilisateur pour une Demand Gen avancée. Si vous avez manqué la partie 6, "Canaux, programmes et campagne de marketing", reportez-vous à cette [partie](#).

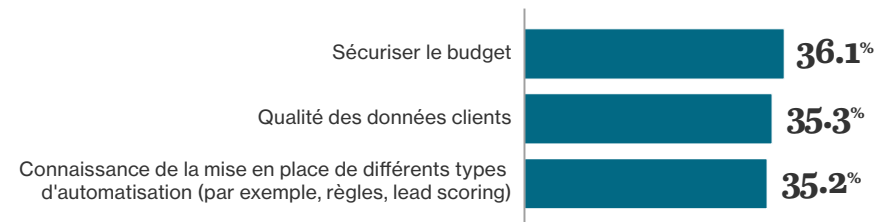
Cela fait des années que le lead scoring a été introduit dans le secteur B2B, principalement dans le cadre du déploiement de plateformes d'automatisation du marketing qui sont aujourd'hui le fondement de nos stratégies de génération de contacts et d'activités sur nos cibles. Reste que, malheureusement, jusqu'à ce jour le lead scoring a peiné à tenir sa promesse initiale. Le fait est que, dans de nombreuses entreprises, l'approche reste par trop imparfaite.

- Si l'objectif demeure cependant le même - aider les forces de ventes à établir des priorités dans les domaines où elles vont investir leur temps - de trop nombreuses équipes commerciales ne savent toujours pas - ou peu - faire la différence entre un lead et un autre.

1 Source: GetResponse and Smart Insights, Email and Marketing Automation Excellence Report



Les principaux défis du Marketing Automation¹





- Nous construisons des modèles de notation compliqués basés sur le temps ou la fréquence d'engagement d'un contact, mais nous ne parvenons pas à saisir la différence importante entre une seule personne fortement motivée et une véritable équipe d'achat - peut-être restreinte - mais largement engagée.
- Nous sommes trop dépendants des empreintes numériques présentes dans nos propres systèmes et négligeons généralement les signaux importants disponibles auprès de sources tierces, souvent plus riches.

La bonne nouvelle, c'est que vous avez le pouvoir de remédier à la situation en vous éloignant du système traditionnel de notation pour vous tourner vers des actions de déclenchement basées sur des signaux d'intention en temps réel. Nous pouvons rendre le lead scoring parfaitement exploitable en automatisant l'étape d'engagement du contact en fonction de ce que ses actions nous apprennent de son parcours d'acheteur. Dans ce modèle, l'interaction la plus récente d'un lead/contact détermine ce qui se passe ensuite.

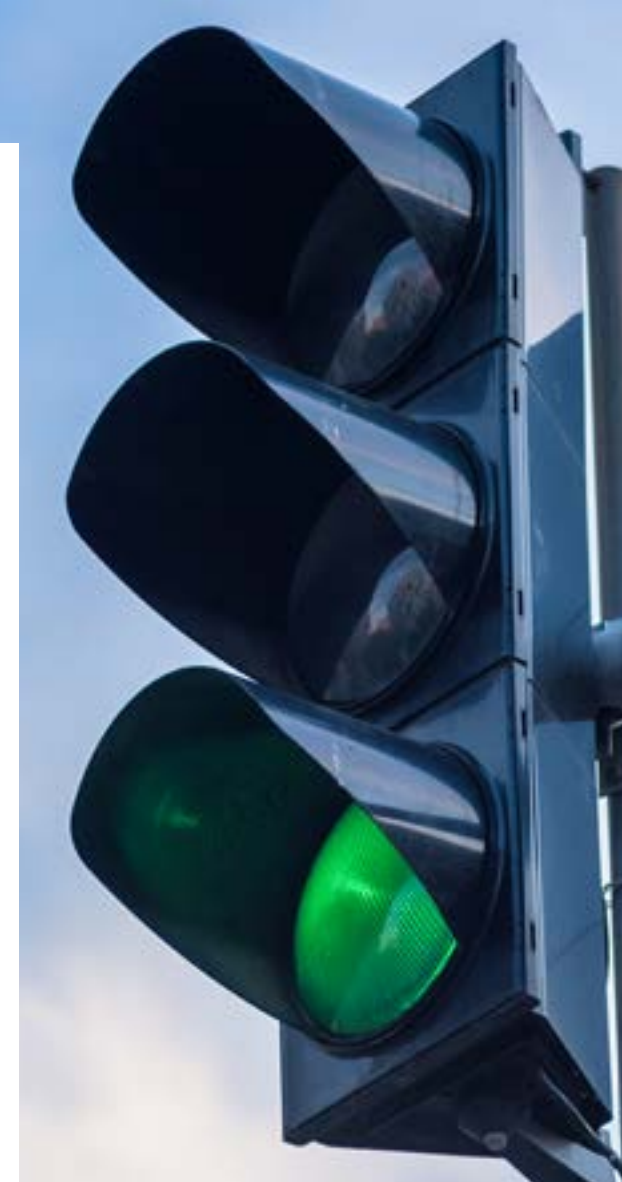
La plupart des indicateurs portant sur « la prochaine étape » seront classés dans l'une des quatre catégories d'action distinctes : Ventes, Nurture, Changement de comportement et Segmentation.



Type de déclencheur	Description
Déclencheurs des ventes	<p>Toutes les actions ne signalent pas une réelle intention d'achat. Vérifiez soigneusement votre stock de contenu et vos pages web pour identifier les signaux donnés en fonction du contenu consommé. Par exemple, un prospect qui télécharge un cas concret de déploiement donne un signe beaucoup plus fort d'engagement que le même prospect qui lit un document généraliste sur les tendances à cinq ans.</p> <p>Décidez quelles sont les pistes et les consommations de contenu qui signalent le haut, le milieu et le bas de l'entonnoir de transformation du simple contact à prospect crédible, et attribuez des déclencheurs en conséquence. Ceux qui sont au milieu ou au bas de l'entonnoir doivent se voir attribuer une action de suivi commercial, tandis que ceux situés au sommet de l'entonnoir peuvent simplement venir augmenter le nombre de prospects à cultiver.</p> <p>Gardez à l'esprit que vous devez combiner la compréhension d'une action donnée aux informations firmographiques ainsi qu'à celles concernant le leader de l'équipe d'achat. Seuls les titres et les entreprises qui répondent à vos critères tels que définis avec les forces commerciales doivent être transmis et faire l'objet d'une action. Vous pouvez également transmettre ces actions à différents membres de votre équipe en fonction de leur rôle dans votre processus de transformation commerciale. Par exemple, une confirmation d'inscription à un événement peut être transmise à votre équipe de SDR ou d'organisation de réunions, tandis qu'une demande de prix peut être adressée directement à vos représentants commerciaux sur le terrain.</p>
Déclencheurs de nurturing	<p>Nous comprenons tous maintenant le potentiel d'un nurturing rigoureux, mais nous savons aussi à quel point la mise en place et le maintien de nombreuses actions d'éducation peuvent nécessiter beaucoup de ressources. Commencez par concentrer votre attention sur les actions qui ont historiquement fait passer vos anciens acheteurs d'une étape à l'autre du processus d'achat. Un audit de vos données d'automatisation du marketing devrait vous fournir de précieuses informations à ce sujet, tout comme des entretiens qualitatifs avec les acheteurs.</p> <p>Par exemple, vous remarquerez peut-être que l'engagement le plus facile à obtenir faisant suite à la consommation de votre démo en ligne concerne la lecture d'une fiche produit à forte dimension technique. Plutôt que d'attendre que le prospect vous la demande, envisagez de lancer une communication proactive qui vous fournira cette fiche technique, ainsi qu'une étude de cas pertinente.</p>



Type de déclencheur	Description
Déclencheurs de nurturing	<p>Lorsque vous créez des éléments déclencheurs, gardez à l'esprit que vous ne pouvez pas forcer un acheteur à sauter une étape quand son organisation exige un pas à pas strict. Ce que vous pouvez faire, c'est accélérer la vitesse à laquelle il collecte ce qui lui est nécessaire pour avancer.</p> <p>Enfin, lorsque vous construisez votre stratégie, essayez de tirer parti des actions de l'équipe commerciale. Par exemple, une fois le premier contact commercial opéré, vous pouvez contribuer à accélérer la transaction en envoyant une série de questions qui vous permettront d'obtenir des informations qui serviront à élaborer un suivi personnalisé.</p>
Déclencheurs de segmentation	<p>Concevez votre contenu de manière à ce que les actions pilotes vous aident à mieux comprendre quelles sont les parties prenantes - comment elles se perçoivent et comment vous devez les traiter chacune différemment. Cette approche peut être particulièrement utile pour les leaders d'achat qui ont peu d'engagement antérieur ou lorsque votre connaissance de l'organisation est faible. Par exemple, si vous disposez d'un document intitulé "Business Case Builder for Small-Business Marketers", vous pouvez en déduire beaucoup sur les segments auxquels ce lecteur pourrait appartenir, la taille de l'entreprise, son rôle et même le stade du processus d'achat auquel il pourrait se trouver.</p>
Déclencheurs de changement de comportement	<p>Les programmes à base de déclencheurs doivent tout de même s'appuyer sur une bonne connaissance des interactions historiques avec les comptes prospectés.</p> <p>Ces dernières peuvent mettre en évidence des modèles qui sont particulièrement significatifs. Les pics d'activité d'un compte, tels que la consommation d'un contenu plus important que d'habitude, ou une première interaction à forte valeur ajoutée, comme la participation à un événement après des mois de téléchargement de contenu à faible impact, sont des signaux qui méritent la mise en place d'une action plus énergique.</p>



Il convient de reconnaître ici que la notation basée sur le déclenchement est généralement plus difficile que la notation par défaut selon les modèles traditionnels de notation cumulative. Cependant, notre propre expérience a montré que la conversion des pistes en opportunités en vaut totalement la peine. Des déclencheurs bien pensés vous aident à mieux vous concentrer sur les signaux précieux susceptibles d'être captés dans vos propres systèmes, et ils peuvent garantir que vous utilisez en temps utile les précieuses informations sur les intentions d'achat que peuvent fournir les sources de données tierces.

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: MQuelle cartographie pour le parcours de l'acheteur ?
- Partie 3: Savoir auditer votre succès en matière de Demand Gen
- Partie 4: Optimiser l'harmonisation de votre organisation
- Partie 5: Adresser l'équipe d'achat
- Partie 6: Canaux, programmes et campagnes
- Partie 7: Lead Scoring et déclencheurs d'action

SUITE

- **Partie 8: Mesures et indicateurs clés de performance (KPI)**

Comprendre comment mettre en corrélation les KPI et les activités de marketing avec la santé des entreprises.

- **Partie 9: Le rôle de la sensibilisation dans la Demand Gen**
The importance of brand awareness and display advertising in achieving overall demand gen engagement.

- Partie 10 : Partenariats à effet de levier
- Partie 11 : Modélisation d'un brief de campagne



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. Révisé 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.

