

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



Partie 8 et 9

Mesures et indicateurs clés (KPI) & sensibilisation de vos cibles

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

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



Mesures et indicateurs clés de performance (KPI)

Voici déjà la septième partie de notre E-Book Guide de l'utilisateur pour une Demand Gen avancée. Si vous avez manqué la partie 7, "Lead Scoring et déclencheurs d'action", reportez-vous à cette partie.

S'il y a un élément essentiel à retenir dans ce chapitre c'est qu'il faut avoir plus de considération pour le marketing. C'est lui qui le premier est responsable de l'impact marques ou produits, au-delà de son activité d'ensemble. En d'autres termes, il faut abandonner

l'obsession des ouvertures, des téléchargements, des vues et des partages et se concentrer essentiellement sur un ensemble différent de mesures qui établissent une corrélation plus étroite entre les activités de marketing et le business des entreprises.

Il va sans dire que le marketing doit partager les objectifs de revenus avec les ventes. Cependant, nous devrions également nous concentrer sur ces trois indicateurs clés de performance spécifiques (KPI) :

- 1. Taux de conversion du lead :** Si les vendeurs exigent toujours plus de pistes, ce qu'ils veulent en réalité, c'est plus d'opportunités. A défaut de mesurer le volume de lead, il faut davantage se concentrer sur la conversion. Une fois le pipeline créé, le nombre de prospects qui répondent à votre PCI et ceux qui demandent directement à être mis en contact avec les ventes, sont pris en considération. Il peut s'agir d'une demande de démonstration, d'une demande de prix, d'une invitation à un appel d'offres ou de toute autre interaction envoyant un signal fort d'intention d'achat. Tous ces éléments vous permettront de remonter de réelles opportunités.

- 
2. **Taux de gain** : Si votre programme Demand Gen a bien identifié les comptes ayant une activité forte et que vous avez pu déterminer en l'espèce ce qui vous différencie de vos concurrents, vous devriez constater une augmentation de votre taux de transformation en succès pour l'entreprise
3. **Temps passé par l'acheteur à chaque étape de son parcours** : En vous efforçant de suivre leur parcours et en leur proposant un contenu toujours plus pertinent et aligné sur leurs attentes, vous réduirez le temps que les acheteurs vont passer à chaque étape et accélérerez ainsi la prise de décision.

Votre carte de pointage pourrait ressembler à ceci :

Métrique	En cours	Objectifs	Dernier Trimestre	Change	Moyenne
Financières					
Revenu	\$1,000,000	\$850,000	\$500,000	100%	
Pipeline Créé	\$2,000,000	\$3,000,000	\$1,500,000	25%	
Taux de succès	38.5%	35.0%	35.0%	10%	
Paramètres de conversion des programmes					
Lead à la conversion du Pipeline	%				
# Nombre de demandes de démo/Réunion	#	#	#		
Durée du processus d'achat (Mesuré en jours)					
Appel à la découverte pour une démonstration	18	20	24		22
Démo à la proposition	65	61	64		68
Proposition à clôturer	120	90	140		141

Pour autant, il ne faut pas cesser de mesurer les taux d'ouverture, la fréquentation des sites web, le coût par piste ou d'autres mesures générales d'engagement. Toutefois, nous utilisons ces informations différemment. A défaut de s'en servir comme mesures clé engageant notre responsabilité, nous les exploitons comme indicateurs prévisionnels pour la planification du marketing.



Mesures et indicateurs clés (KPI) & sensibilisation de vos cibles

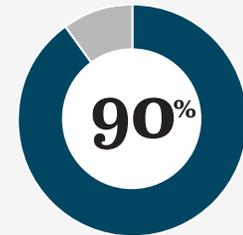
Le rôle de la sensibilisation dans la Demand Gen

La publicité numérique permet d'augmenter les taux de conversion des prospects. Vous le savez mais pour autant vous devez toujours en apporter la preuve.

En tant que spécialistes du marketing et de la génération de contact, vous avez un travail particulièrement difficile. Non seulement vous devez faire face à une pression croissante quant à votre capacité à générer des revenus, mais vous devez également répondre à une attente importante de la part de vos interlocuteurs dans votre organisation. L'activité que vous produisez sera mesurée et devra générer de nouvelles opportunités.

C'est l'une des raisons pour lesquelles les stratégies de marketing digital effraient beaucoup de gens. Il est impossible de s'asseoir dans une salle de réunion et de défendre un taux de clics de 0,005 %. Lorsque chaque dollar compte, et que vous êtes au centre de l'attention, vous devez en priorité vous fier à des tactiques qui ont un impact direct sur les revenus.

¹ Source: <https://www.siriusdecisions.com/blog/the-missing-link-brand-in-the-siriusdecisions-demand-waterfall>



90% des acheteurs de suites logicielles déclarent que la marque a une influence modérée à significative sur la présélection dans le cadre de leur processus d'achat.¹

Toutefois, nous savons que certaines activités ont un impact positif indirect (bien que l'impact soit significatif et beaucoup plus pertinent que vous ne le pensez). Nous savons également que se concentrer uniquement sur les taux de clics et la conversion nuit fortement à la stratégie à long terme.

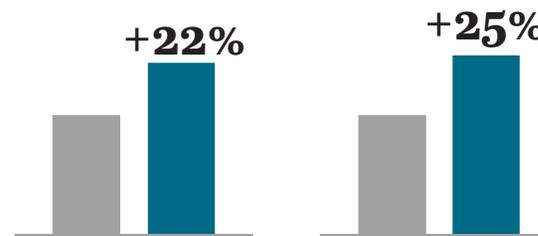


Le marketing digital et d'autres outils de sensibilisation, tels que les relations publiques, jouent un rôle important dans la considération d'achat en :

1. Favorisant l'engagement avec votre public cible
2. Augmentant le nombre d'acheteurs qui considèrent votre marque lorsque le processus d'achat a été lancé.

Toutes vos campagnes, vos événements et vos multiples activités hebdomadaires tournent autour de ces deux actions essentielles. Par exemple, une équipe commerciale n'a aucune chance de conquérir un compte si votre entreprise ne figure pas dans la liste des solutions envisagées.

Bien que l'objectif soit bien assimilé, la plupart des spécialistes du marketing lié à la génération de demande, comparent souvent ces deux objectifs à la pression exercée pour obtenir un ROI sur chaque dollar investi. Bien qu'il n'y ait pas de solution miracle, nous avons découvert des corrélations essentielles qui peuvent et doivent lever toute hésitation en matière de marketing digital et mettre en lumière l'impulsion essentielle qu'il apporte à la génération de la demande.



Augmentation moyenne de 22 % du taux de clics par email (CTR) des vendeurs lorsque **les prospects sont ciblés par des bannières et des courriers électroniques dans le même temps**, versus l'envoi d'un courrier électronique isolé².

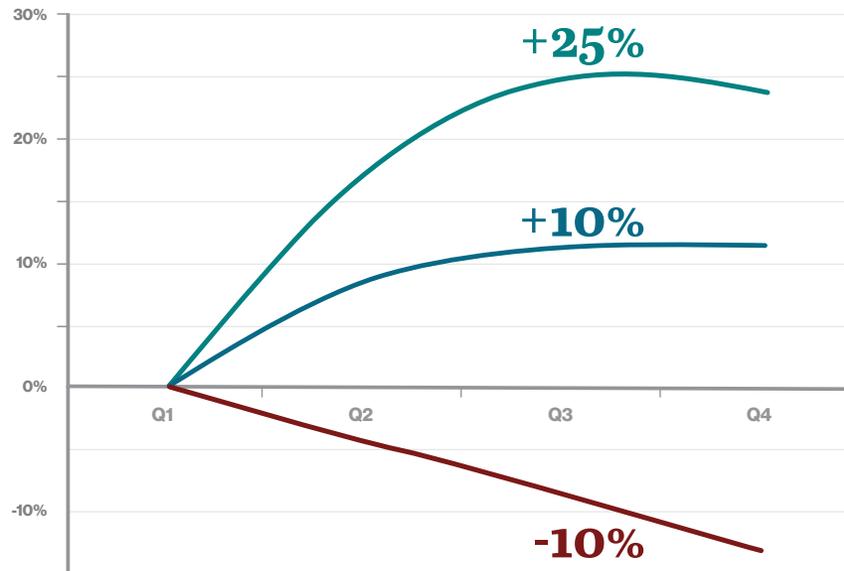
Augmentation de 25 % de la valeur des achats pour les annonceurs dont la marque est bien en vue comparé à ceux qui **se concentrent uniquement sur des tactiques entraînant simplement la génération de prospects**³.

² Source: TechTarget test of 185,000 in-market prospects, control group vs. exposed group, 2017
³ Source: TechTarget analysis of 426 campaigns from 109 midmarket vendors, Jan. 2015-Dec. 2016



L'image de marque, quand elle est bien ciblée, favorise la prise en compte en aval⁴

Changement de considération (426 campagnes de 109 vendeurs de milieu de gamme)



Annonces régulières

Les annonceurs réguliers qui diffusent 250 000 impressions de bannières ciblées par trimestre génèrent une augmentation de 25 % de la valeur

Annonces irrégulières

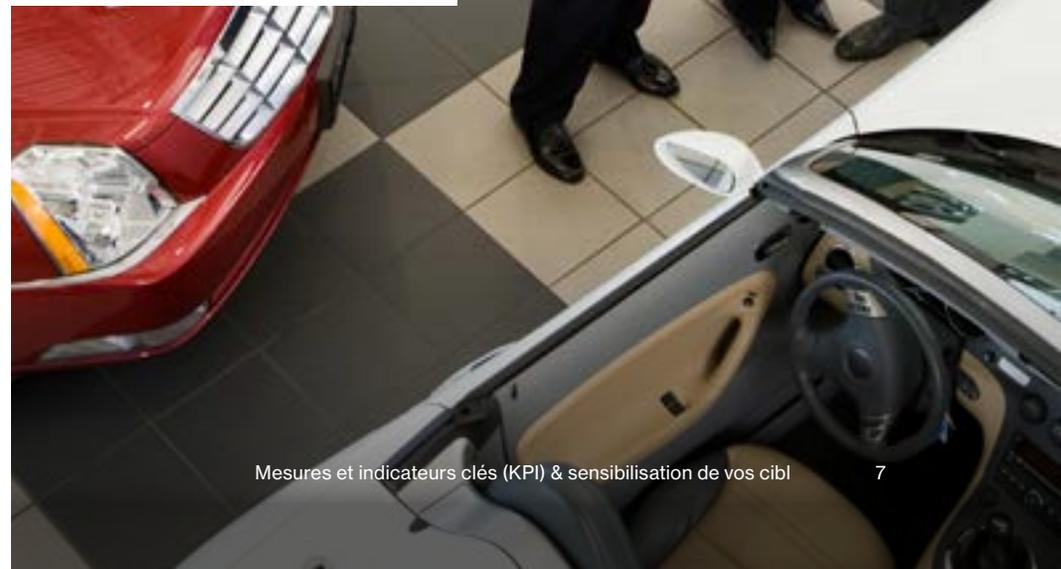
Les annonceurs incohérents, qui utilisent l'affichage numérique de façon dissociée, génèrent une hausse de seulement 10 à 15%.

Vendeurs non publicitaires

Les vendeurs non publicitaires connaissent une baisse de 10 % à 15 % de la valeur par rapport à leurs pairs.

Les résultats sont remarquables car ils montrent une nette différence entre les fournisseurs qui ont mené uniquement des campagnes de génération de leads, telles que la syndication de contenu ou la diffusion par e-mail, et ceux qui ont mené des campagnes de génération de leads corrélées à de la publicité pour la notoriété de la marque.

⁴ Source: TechTarget analysis of 426 campaigns from 109 midmarket vendors, Jan. 2015-Dec. 2016





Non seulement une publicité cohérente apporte un gain de considération important par rapport aux annonceurs dissocié, mais ceux qui n'ont pas fait de publicité par affichage numérique ont connu une baisse de considération par rapport à leur groupe de pairs.

Un meilleur taux d'ouverture des courriels et une meilleure prise en compte ne sont pas toujours bénéfiques. Cela a un impact direct sur le nombre d'opportunités offertes à votre équipe de vente. Les prospects qui sont intéressés par votre marque ont :

- Plus de chances de répondre à l'un de vos appels
- Plus susceptibles de cliquer sur une offre de contenu
- Plus propice à une réunion
- Plus susceptibles de vous inclure dans leur processus de demande de propositions

Watch for Part 10, “Partnering for Scale,” coming to your inbox next.

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 : 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
- 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**
Déterminez les partenariats dont vous avez besoin et comment choisir le bon
- Part 11: Campaign Brief Template

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.

