

ILS NOUS ONT CHOISIS
BÉNÉFICIEZ DE LA TECHNOLOGIE LEADER DEPUIS 5 ANS



Tél. : 01 44 88 83 83
contact@getquantity.com
54, rue Greneta - 75002 Paris
www.getquantity.com

MARKETING B2B



Ces **13** personnes si importantes
qui vont vous remercier
d'utiliser GetQuantity





SOMMAIRE

- 5 Introduction
- 8 Votre Président
- 10 Votre directeur commercial
- 12 Votre chasseur
- 14 Votre data manager
- 16 Votre directeur financier
- 18 Votre business developer
- 20 Vos prospects et clients
- 22 Votre commercial grands comptes
- 24 Vos internautes
- 26 Votre directeur de la communication
- 28 Votre famille
- 30 Vous-même
- 32 Merci !

INTRODUCTION

C'est Google qui le prouve dans une étude qui, chaque année, conforte la tendance : 89% des décideurs B2B consultent d'abord le web pour choisir avec quelles entreprises ils vont travailler.⁽¹⁾

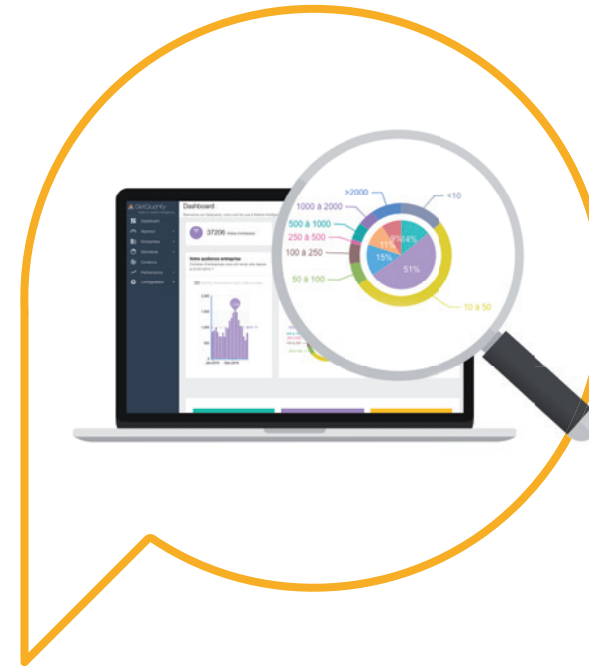
Le cycle d'achat business-to-business comprend désormais deux phases :

- 1 - une recherche digitale, qui aboutit à la sélection de fournisseurs, ce que Google appelle le Zmot, pour Zero moment of truth
- 2 - le contact commercial avec les fournisseurs, qui déclenche les présentations de produits/services, les offres budgétaires et la signature.

Or, la première phase digitale prend de plus en plus d'importance dans le choix final : 50% des contrats sont conclus avec le fournisseur qui a établi le premier contact.

Aussi le rôle du marketer, dans les grandes entreprises comme les plus petites, consiste-t-il de plus en plus à traquer, sur son site web, ses blogs et les réseaux sociaux, ces signaux avant-coureurs d'une intention d'achat naissante. Plus tôt il les détecte, plus vite il peut agir - prendre un temps d'avance sur ses concurrents. Mais la tâche est complexe, rendue plus difficile encore par la multiplicité des sources, la difficulté à bien identifier les cibles, à comprendre ses motivations, à choisir le bon message. Une tâche pour laquelle il peut se sentir déconcerté, et parfois même isolé. Au point que l'Adetem lançait début 2017 un appel à l'action : "La transformation digitale, on y travaille tous, mais tout le confirme : ce n'est pas encore gagné pour tout le monde..."

C'est pourquoi nous, GetQuanty, avons décidé de vous faciliter la vie. Grâce à une technologie basée sur le big data (avec une base de données de plusieurs millions d'enregistrements), un savoir-faire



acquis auprès de centaines de clients⁽²⁾, et un accompagnement de tous les instants, nous vous aidons à comprendre les motivations de vos cibles, le plus en amont possible. Nous vous révélons des informations jusque-là invisibles sur vos prospects, vos clients, vos partenaires, des investisseurs, des médias... ou vos concurrents. Imaginez ce que vous allez pouvoir en faire : relancer des cibles qui ont atteint vos formulaires sans les remplir ; envoyer un email automatique à des décideurs hésitants - un email pertinent, corrélé à son parcours sur votre site ; identifier des clients stratégiques qui s'intéressent de près à une nouvelle offre ; ou encore détecter que plusieurs entreprises d'un secteur d'activité ou un pays non-encore travaillé montrent de l'intérêt pour vos pages ?

Mieux encore : ces informations, vous n'allez pas les garder pour vous. Elles vont bénéficier à tout votre environnement. C'est que nous vivons à l'ère du partage... Et nous avons dénombré 13 personnes - des personnes importantes pour la bonne marche de l'entreprise, donc importantes pour vous également - qui vous remercieront de leur livrer des informations si cruciales grâce à votre utilisation de GetQuanty.

Bonne lecture !

(1) Think with Google : <https://www.thinkwithgoogle.com/articles/the-changing-face-b2bmarketing.html>

(2) Comme Jabra, SFR, Everwin, So-buzz, EDF, Booster Academy, Dassault systemes, BPI France, Sage, Weber, Business France, Lascom, Orange, BNP Paribas real estate, Urios, lms Health, Novrh, MPI Tech, etc..html



 VOTRE
PRÉSIDENT

Ce qui l'inquiète

Nous vivons une période de plus en plus incertaine, où prédire l'évolution du marché devient hasardeux. Une époque marquée par des clients de plus en plus volatils, des concurrents qui peuvent surgir de n'importe quel pays, de nouveaux modèles économiques qui bouleversent la hiérarchie... Dans ces conditions, comment choisir la bonne route pour son entreprise ?

Les informations que vous lui apportez à l'aide de GetQuanty

Votre site web est une source d'informations aussi considérable qu'inépuisable. Chaque mois, il reçoit autant de visiteurs qu'un gros salon (3 000 en moyenne)⁽³⁾. Or, GetQuanty sait identifier les visiteurs de vos pages web et pour chacun d'entre eux analyser ce qui les a intéressés. Il s'agit précisément des informations dont votre direction générale a besoin : l'identification des intentionnistes ainsi que le thème de leur recherche.

Le livrable

Des informations stratégiques sur le comportement des grands clients, des partenaires et concurrents.



UN EXEMPLE

Vanessa Bachet-Krief,
Directrice Marketing,
Jabra (le spécialiste du casque audio professionnel),

expliquait au cours d'une conférence que dès les premiers jours d'utilisation de GetQuanty, la solution l'avait aidée à repérer des marques prestigieuses du secteur du luxe et de la beauté parmi ses visiteurs les plus réguliers... Informations stratégiques accueillies avec intérêt par sa direction.



VOTRE DIRECTEUR COMMERCIAL

Ce qui lui manque (cruellement)

Des leads ! Et des leads qualifiés. Les décideurs B2B ont tendance à prendre contact avec les fournisseurs seulement après avoir fait leur choix sur Internet. Les vendeurs attendent donc du marketing la liste des cibles à travailler avant qu'il ne soit trop tard. Mais il est difficile de deviner quelles entreprises ont une intention d'achat naissante ! La liste est donc bien souvent de mauvaise qualité : pas de besoin ou pas le bon moment (soit trop tard, soit trop tôt..).

Les informations que vous lui apportez à l'aide de GetQuanty

D'un clic, GetQuanty révèle la liste des entreprises dont le parcours sur vos pages dénote un fort intérêt pour vos offres, avec pour chacune le nom du contact dans la bonne fonction, ses coordonnées téléphoniques et email, ainsi que son lien LinkedIn pour une relance en social selling ; l'activité et l'actualité de l'entreprise, son parcours de visite complet sur votre site... Vous livrez ainsi dix fois plus de leads que de formulaires remplis.

Le livrable

La liste des prospects qui ont atteint le formulaire de contact sans le remplir.



UN EXEMPLE

Jean-Baptiste Sachot, Directeur du Développement Commercial, Akuitéo (ERP vertical dédié aux sociétés de service).

a une anecdote révélatrice de la qualité des leads fournis par GetQuanty. Peu de temps après avoir commencé à utiliser le service, Jean-Baptiste découvre qu'un prospect éditeur a visité son site à 6 reprises. Il l'appelle et son interlocuteur lui confirme qu'il attendait son coup de fil. "En effet, parmi les pages qu'il avait visitées figurait celle où nous parlions de GetQuanty, avec la promesse d'anticiper !"



VOTRE CHASSEUR

Ce qui lui fait grincer des dents

D'arriver trop tard. C'est le pire, pour un vendeur : apprendre que s'il avait appelé quelques jours plus tôt, il aurait pu participer à la consultation. Et que s'il avait appelé un mois plus tôt, il aurait été le premier, donc le mieux placé pour emporter la décision. Les bons commerciaux savent que les premiers sur l'affaire ont deux fois plus de chance de conclure.

Ce dont vous lui faites bénéficier avec GetQuanty

GetQuanty analyse les comportements les plus chauds de vos cibles et vous renseigne sur le moment le plus propice pour appeler tel décideur, sur tel sujet.

Le livrable

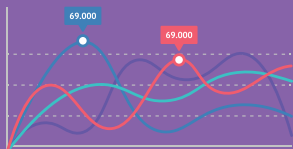
La liste des prospects à appeler en priorité dans la journée.



UN EXEMPLE

Hervé Kabla,
Président, Be Angels
(agence digitale spécialisée
dans la communication
digitale et les médias
sociaux en entreprise)

Agence digitale, Be Angels accompagne leurs clients dans la stratégie de communication, content, community management et conception de sites web et mobile. Il génère des leads pour la société et ses clients avec des techniques différentes : contenu, référencement payant, emailing, web tracking. Quelle que soit la technique utilisée, le bon timing de l'appel commercial est essentiel étant donné le caractère ponctuel des besoins (organisation d'événements, voyages, chèques cadeaux...). GetQuanty est utilisé pour identifier de nouveaux prospects au bon moment, lesquels sont ensuite transmis à une équipe télémarketing. "GetQuanty est un levier indispensable pour détecter de nouveaux projets et pour mieux comprendre les attentes des clients."



VOTRE DATA MANAGER

Ce qui le mine

La fonction de data manager, ou de chief data officer, se développe très vite dans les entreprises, au rythme de la digitalisation du marketing. Problème : dans l'immense majorité des cas, les bases de données ne donnent que des informations de profil (nom, coordonnées, fonction, effectif...) bien souvent non normalisées. Quant à l'historique de la relation, si utile pour déduire le potentiel commercial de la cible, il n'est que rarement renseigné.

Ce que vous lui apportez sur un plateau grâce à GetQuanty

Un fichier complet et propre d'entreprises et de contacts décideurs où chaque information est normalisée et vérifiée : la raison sociale est celle du Registre du commerce, l'adresse email est nominative et professionnelle, les pages qu'il a visitées, etc... Surtout, à chaque contact est associé un score qui dépend des visites effectuées sur votre site, vos blogs, vos contenus partagés sur les réseaux sociaux. Ce fichier est prêt à l'import automatique dans les bases existantes de votre Data manager.

Le livrable

Un fichier de cibles normalisé, renouvelé chaque jour, prêt à l'import.



UN EXEMPLE

Mohamed Khodja,
ex-Responsable Digital
Business France.
Christine Di Ponzio,
Chef de Projet Digital.

“ En tout premier lieu, nous avons choisi GetQuanty pour enrichir nos bases de données. Nous disposons d'un très grand nombre de contacts dans notre base marketing, mais pour bon nombre d'entre eux nous ne disposons que de peu d'informations. Connaître leurs comportements de visite nous permet de mieux appréhender leurs besoins, donc également de mieux les travailler commercialement.”



VOTRE DIRECTEUR FINANCIER

Ce qui le rend nerveux

Pendant longtemps, il vous a suffi de donner des chiffres sur la progression du digital (+140% depuis 2000, quand la communication traditionnelle a perdu 30%)⁽⁴⁾ pour obtenir des budgets conséquents pour vos campagnes. Mais aujourd'hui, il vous demande de justifier des sommes investies.

La preuve que vous lui apportez grâce à GetQuanty

Habituellement, on calcule le ROI des campagnes digitales par le rapport entre le chiffre d'affaires généré par les formulaires remplis et les sommes investies. Avec GetQuanty, il faut ajouter l'activité générée par la relance des prospects froids, tièdes ou chauds ; l'upselling obtenu en observant le comportement des clients ; la diminution du "churn" grâce à une détection suffisamment tôt sur le site ; des bénéfices tirés de l'analyse des partages sociaux (quels décideurs/entreprises partagent vos contenus)...

Le livrable

Un meilleur ROI des campagnes digitales.

Business
Services

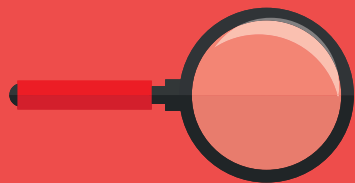


UN EXEMPLE

Jean-Pierre Savi,
Directeur Marketing,
Orange Cloud for
Business

a utilisé GetQuanty pour gérer le paradoxe qui consiste à choisir des dispositifs marketing non intrusifs respectueux des clients, mais efficaces sur un marché très concurrentiel. Il a opté pour des campagnes de retargeting : envoi d'un email automatique, personnalisé en fonction du parcours du visiteur. Résultat : un taux d'ouverture 66% supérieur à la moyenne, un taux de clic plus de quatre fois meilleur.

⁽⁴⁾ Source : France Pub-Irep



VOTRE BUSINESS DEVELOPER

Ce qui lui met la pression

Le rôle d'un business developer consiste à trouver de nouveaux territoires commerciaux (nouveau pays, nouvel usage...) et à les investir. Pour évaluer le potentiel d'un nouveau marché, la plupart font appel à leur intuition ou leur expérience... avec des résultats mitigés.

La preuve que vous lui révélez grâce à GetQuanty

La seule technique qui permet de déterminer si un marché est porteur ou non, c'est l'observation. Or, quel meilleur champ d'observation qu'Internet ? Les données y sont digitales, donc faciles à analyser. Parce qu'il collecte et brasse des millions d'informations chaque minute, GetQuanty livre au business developer des indications précises sur les motivations de chaque cible prédéfinie.

Le livrable

Des pistes pertinentes et renseignées de business development.



UN EXEMPLE

Rachel Hourlier,
Manager Business
Development, Weber

Marque de barbecues réputée, Weber a pris conscience qu'il existait une demande B2B, mais quelles entreprises cibler, sachant que Weber découvre complètement ce nouveau marché ? Une approche classique aurait consisté à mener une enquête de terrain. Mais Rachel Hourlier, a privilégié une démarche digitale pour deux raisons : des statistiques plus sûres (basées sur l'observation d'un comportement réel plutôt que déclaré) et un coût plus raisonnable : "On est tous influencé par nos croyances. L'avantage de GetQuanty, c'est que la solution montre la réalité d'un marché, sans filtre subjectif".



VOS
PROSPECTS & CLIENTS

Ce qui les agace

S'il est vrai qu'il est de plus en plus facile pour les décideurs de trouver de l'information sur Internet en vue de faire un choix, il devient en revanche de plus en plus difficile de trouver la bonne information. Comment se diriger dans l'océan de contenus disponibles ? Et comment faire le tri dans l'avalanche de messages pas toujours pertinents ?

Les informations que vous lui apportez à l'aide de GetQuanty

La solution est basée sur l'analyse du comportement de chaque cible. Les messages délivrés sont adaptés aux attentes du moment du décideur.

Le livrable

Des messages pertinents et utiles pour eux, au bon moment.



UN EXEMPLE

Sonia Morand,
Responsable
Communication
& Marketing, Toshiba,

a mené une politique de création de contenus riches (deux articles par semaine sur le blog). Les visiteurs identifiés par GetQuanty reçoivent ensuite une newsletter qui correspond au contenu qu'ils ont visité. Conséquence : beaucoup plus de destinataires que dans une démarche opt-in, mais beaucoup mieux ciblés que dans une approche opt-out traditionnelle.



VOTRE COMMERCIAL GRANDS COMPTES

Ce qui le frustre

Travailler un grand compte consiste à entretenir la relation avec le plus grand nombre possible de décideurs pour détecter (ou déclencher), le plus en amont possible, des projets naissants. L'ennui, c'est que même en couchant sur place, il est impossible de connaître tout le monde. Certains budgets lui passent sous le nez...

Ce que vous lui livrez grâce à GetQuanty

Rien ne vous échappe ! Vous suivez tous les mouvements de tous les décideurs de ce compte stratégique sur votre site web, vos blogs, les réseaux sociaux... Vous alertez le KAM (key account manager) dès qu'un comportement inhabituel requiert son attention, comme la visite de la page d'un nouveau produit. Ou à l'inverse, celle des conditions générales où figurent les conditions de résiliation de son abonnement...

Le livrable

Des informations sensibles sur ses clients stratégiques.



UN EXEMPLE

Damien Andrieu,
Chef de Produit
Marketing, Lascom
(éditeur de logiciels
de gestion du cycle
de vie d'un produit)

“ Les projets chauds sont directement transmis aux commerciaux. Ils sont friands d'informations car non seulement ils découvrent de nouveaux prospects, mais ils peuvent avoir la confirmation que la démonstration qu'ils ont faite la semaine précédente à un client stratégique a donné envie à leurs interlocuteurs de faire un tour sur les pages qui évoquent la solution. Or, nos paniers de vente sont élevés. Un budget PLM peut varier de quelques dizaines à plusieurs centaines de K€...”



VOS
INTERNAUTES

Ce qui les déroute

Rien ne ressemble plus à la visite d'un site web qu'une autre visite. Mêmes pages, mêmes contenus. Dans l'écrasante majorité des cas, le parcours-type est identique quel que soit le profil de l'internaute. Pas de quoi donner envie de revenir : en moyenne, 65% de l'audience d'un site web B2B est constituée de nouveaux visiteurs.⁽⁵⁾

Ce en quoi vous changez leur expérience grâce à GetQuanty

L'identification de l'adresse IP du visiteur permet de retrouver l'historique de ses parcours précédents, et de lui proposer une offre de contenus adaptée. Soit immédiatement (le contenu de la page change), soit par déduction. Dans ce dernier cas, vous adaptez vos contenus en fonction des thèmes les plus porteurs.

Le livrable

La liste des contenus les plus attendus.

The
Message
Company

UN EXEMPLE

The Message Company

À l'aide de GetQuanty, l'agence de communication The Message Company choisit ses sujets d'articles de blog en fonction des statistiques de visite non pas de tous les visiteurs, mais uniquement des entreprises ciblées. Philippe Guihéneuc, directeur général : "Tout le monde cherche à savoir comment bien s'exprimer... Mais les sujets qui intéressent nos clients sont plus spécifiques : comment prendre la parole en anglais, comment diffuser un message en interne, comment produire une présentation PowerPoint efficace... Notre prochain article dépendra de ce que nos interlocuteurs veulent lire."

⁽⁵⁾ Sur la base de l'observation du trafic de 2 500 clients B2B de GetQuanty



VOTRE DIRECTEUR DE LA COMMUNICATION

Ce qui le chagrine

Naguère très proche de la Présidence, le directeur de la communication voit, depuis des années, ses budgets s'effriter (-30% depuis 2000). Quand l'environnement économique s'assombrit, les premiers touchés sont ceux qui ne peuvent pas apporter la preuve chiffrée de leur efficacité. À moins que ?

Ces données concrètes que vous lui apportez grâce à GetQuanty

À moins qu'en effet, vous ne soyez capable de lui apporter des indices précieux pour que ses efforts de communication portent leur fruit. Avec GetQuanty, l'impact des contenus de communication (brand content) se mesure contenu par contenu, média par média, prospect par prospect (quels décideurs / entreprises partagent vos contenus)...

Le livrable

Un meilleur ROI des campagnes digitales.



UN EXEMPLE

Yann Gourvennec,
CEO, Visionary Marketing
(agence marketing spécialisée
dans la transformation digitale,
content et marketing automation)

À l'époque où il dirigeait le marketing digital d'Orange Business Services, Yann Gourvennec transmettait chaque mois à la direction de la communication la liste des clients stratégiques qui visitaient les blogs thématiques d'OBS (sur le cloud computing, ou encore la transformation digitale). Des renseignements essentiels pour orienter l'entreprise vers les sujets les plus attendus.



VOTRE
FAMILLE

Ce qu'elle attend depuis longtemps

Que vous soyez plus présent ! Marketer, c'est un métier passionnant... et exigeant. Avec cette pression croissante imposée par les commerciaux et la direction générale qui vous demandent de multiplier les campagnes pour contrer l'évolution ultra-rapide des comportements d'achat, vos préoccupations quotidiennes vous suivent jusqu'à la maison. Expérience... avec des résultats mitigés.

Ce que vous lui offrez grâce à GetQuanty

Automatisez la plupart des tâches qui vous prenaient tant de temps, comme la programmation des campagnes email. Le logiciel choisit pour vous la cible, le message et le moment de l'envoi. Il ne vous reste plus qu'à observer l'élévation de vos taux d'ouverture et de clic.

Le livrable

De vraies vacances.



UN EXEMPLE

Si vous lisez ces pages, c'est peut-être que vous

avez reçu un email vous invitant à télécharger ce livre blanc. Depuis 2016, nous adressons chaque mois environ 200 000 messages automatiques, tous ciblés selon l'observation du comportement du destinataire. Nos scores d'ouverture et de clic sont exceptionnels pour du B2B.. Aussi, nous disposons de plus de temps pour faire de la veille techno, rencontrer des confrères, et même pour descendre au Starbucks.. mais chut, c'est un secret.



VOUS-MÊME

Ce qui vous rendrait heureux

Le bonheur est un concept très subjectif. En marketing B2B, il dépend d'un grand nombre de facteurs. Mais ce qui est certain, c'est qu'un peu moins de pression et un brin de considération supplémentaires ne seraient pas malvenus.

Ce que vous vous offrez en utilisant GetQuanty

Mieux connaître votre marché, comprendre les motivations des décideurs, c'est la clé pour vous ouvrir toutes les portes : depuis votre Président à votre directeur financier, en passant, bien sûr, par l'équipe commerciale. Pour déclencher tous les sourires aussi : ceux de prospects satisfaits, ou encore d'internautes agréablement surpris - ce qui devrait plaire à votre directeur de la communication. Ainsi, c'est tout un monde qui va vous voir avec plus d'intérêt, qui va comprendre quelle valeur vous apportez.

Le livrable

La sérénité.





MERCI !

Merci de nous avoir choisi ! Dans un contexte où les entreprises mettent de plus en plus de pression sur le marketing pour décoder les nouveaux comportements d'achats digitaux, nous vous aidons à mieux comprendre les motivations de vos cibles en vue de déclencher de nouveaux leviers de chiffre d'affaires, grâce à notre capacité inédite à révéler des informations jusque-là invisibles.

Du fait du contexte économique incertain, les entreprises petites ou grandes sont de plus en plus attentives à leurs perspectives de chiffre d'affaires. Or, comme le montrent les études (comme celles de Sirius Decision), les deux tiers du parcours d'achat des décideurs se font désormais sur le web avant de prendre contact avec le commercial. La seule façon d'anticiper sur son choix est d'observer son comportement digital, ce qui demande un savoir-faire marketing. Les marketers sont sous pression ! GetQuanty est une société d'une vingtaine d'ingénieurs qui inventent des solutions innovantes pour les directions marketing. Créée par Hervé Gonay, Bruno Barandas et Xavier Paulik, elle intervient déjà auprès de plusieurs centaines de clients, dont des grands comptes comme SFR, Toshiba

ou Jabra, mais aussi des PME, des cabinets, des start-ups... Objectif : les aider à mieux appréhender les nouveaux comportements d'achat des acheteurs B2B. Les marketers peuvent ainsi mettre en place un plan d'action adapté à chaque entreprise, à chaque décideur, pour chaque attente. Ces nouveaux leviers donnent de la valeur aux campagnes digitales ; ils permettent notamment d'aller chercher du CA supplémentaire. En effet, ils portent sur des prospects qu'un marketing classique n'aurait pas identifiés ; ou sur des besoins qui n'auraient pas été anticipés.

Comment ? GetQuanty analyse les visites des entreprises sur des sites web, des blogs, des réseaux sociaux. Cette analyse est rendue possible par la pose d'un code (un "traceur") sur les pages web concernées ; mais aussi par un ensemble d'outils, de traitements, de technologies et de processus éprouvés. Deux versions existent : DoltYourself pour les PME, sous forme d'une plateforme online pré-paramétrée ; et Corporate, pour les directions marketing des grands comptes qui cherchent à personnaliser leurs campagnes et bénéficier d'un accompagnement rapproché.