

Présentation du nouvel  
E-Book :  
**Guide de l'utilisateur  
pour une Demand  
Gen avancée**



**Partie 1**

# Documentez votre profil de client idéal (PCI)

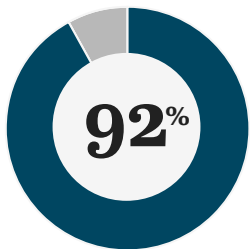
Par **John Steinert**, Directeur Marketing, TechTarget

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

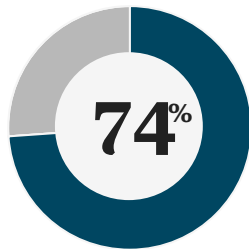


# Introduction

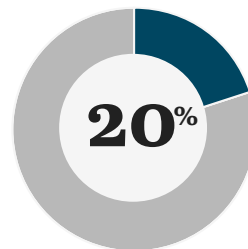
**Tout ce que nous savons sur la demand gen est en train de « changer »** - du moins, c'est l'impression que cela donne certains jours ! Il est vrai que les canaux que nous utilisons évoluent de manière significative.



**92% des marketeurs les plus performants privilégient la qualité à la quantité<sup>1</sup>**



**74% des gens disent utiliser Facebook à des fins professionnelles<sup>2</sup>**



**20% des recherches mobiles sont des recherches vocales<sup>3</sup>**

Reste que nous avons notamment écrit cette série d'E-Book pour vous assurer que malgré les changements dans les canaux de communication que nous utilisons, les principes fondamentaux demeurent les mêmes.

- Nous devons toujours chercher à véritablement comprendre notre acheteur
- Nous devons créer des offres émotionnellement convaincantes afin d'attirer y compris des décideurs distraits
- Nous devons aligner nos stratégies de communications pour soutenir l'ensemble du processus d'achat. Le " marketing de contenu " ne suffit pas à lui seul pour maximiser les opportunités de revenus.

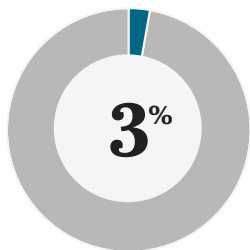
Avec tout le glamour qui sied à une activité en forte croissance, l'espace martech nous a donné l'illusion que le travail d'un marketeur est devenu quasiment plus facile. Bien sûr, nous avons plus de leviers à actionner et il y a de nouvelles technologies à exploiter. Et pourtant, ces mêmes avancées peuvent rendre notre travail encore plus difficile...

<sup>1</sup> <https://contentmarketinginstitute.com/2017/03/top-technology-marketers-research/>

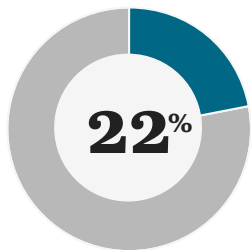
<sup>2</sup> <https://www.hubspot.com/marketing-statistics>

<sup>3</sup> <https://searchengineland.com/google-reveals-20-percent-queries-voice-queries-249917>

## Le fait est que :



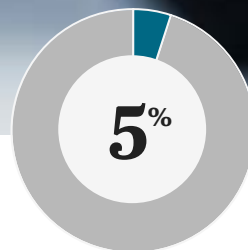
**Seulement 3%** des spécialistes du marketing tirent la pleine valeur de leurs outils.<sup>4</sup>



Les acheteurs ne lisent pas leurs e-mails. De 2017<sup>5</sup> à 2019<sup>6</sup> **les taux d'ouverture des emails sont complètement stagnants à 22%**.



Le coût B2B moyen par action sur **Google Ads est passé à 116,137 dollars**.<sup>7</sup>



Les acheteurs comptent sur leurs propres sources d'informations et privilégient la proximité. **10% des meilleurs spécialistes du marketing ont un taux d'adhésion inférieur à 5%**.<sup>8</sup>

Il existe beaucoup de risque de s'éparpiller dans notre domaine. Et la pression est croissante sur les performances. Sur fond de changement et de mouvement permanent, cette série d'E-book vise donc à tenter de mettre tout ce bruit en sourdine. Nous souhaitons vous offrir un ensemble complet d'étapes pratiques qui permette de construire une stratégie Demand Gen efficace, suffisamment plastique pour être adaptée quelles que soient les évolutions de paradigme.

**Dans la première partie de cette série d'eBook nous allons détailler la manière dont il convient d'identifier et de construire votre profil client idéal.**

<sup>4</sup> <https://chiefmartec.com/2016/11/state-marketing-technology-2017-hint-best-breed-big/>

<sup>5</sup> <https://www.mediapost.com/publications/article/300974/study-average-email-open-rate-across-industries-1.html>

<sup>6</sup> <https://www.getresponse.com/resources/reports/email-marketing-benchmarks>

<sup>7</sup> <https://www.wordstream.com/blog/ws/2016/02/29/google-adwords-industry-benchmarks>

<sup>8</sup> <https://sumo.com/stories/email-signup-benchmarks>

# Documentez votre profil de client idéal (PCI)



**L’Inbound marketing a apporté bon nombre de pratiques précieuses pour les spécialistes du marketing. Il a mis en lumière le fait que se sont les acheteurs (et non les vendeurs) qui dirigent largement le processus d’achat.** Il

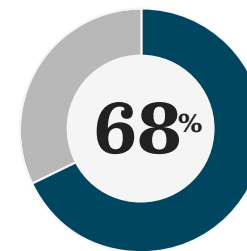
nous a appris à attirer l’audience en travaillant sur des contenus engageants. Les approches entrantes sont toujours importantes : attirer les gens vers nous est beaucoup plus efficace que la sollicitation aveugle à froid. Pourtant, dans notre quête de découverte d’acheteurs « en libre-service », de nombreux programmes ont finalement attiré un large public tout en mettant moins l’accent sur la recherche d’acheteurs qui se convertiront en clients.

Bien qu’il soit passionnant d’éduquer un grand nombre de personnes, il faut distinguer les entreprises prêtes à conclure pour réussir. Par conséquent, les investissements Demand Gen doivent être orientés sur les prospects que nous sommes vraiment susceptibles de signer. L’identification claire du profil de client idéal (PCI) de votre entreprise devient ainsi une étape fondamentale pour assurer le succès de tous vos programmes de marketing.

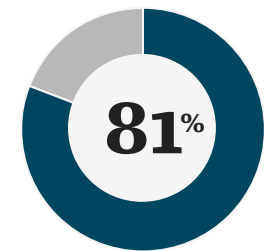
<sup>9</sup> <https://blog.topohq.com/5-benefits-of-creating-an-ideal-customer-profile/>

Pour établir un PCI, votre entreprise doit documenter les types d’organisations que vous êtes le mieux en mesure d’adresser. Celles qui tireront le plus de valeur de ce que vous vendez et qui seront susceptibles de reconnaître la valeur que vous offrez.

Commencez par rassembler les éléments firmographiques et technographiques nécessaires pour identifier un client potentiel que vous pouvez adresser. Pour maximiser votre rendement, ajoutez des éléments comportementaux tels que les données sur les intentions d’achat. Pour activer votre programme, incluez des précisions sur les rôles et les fonctions nécessaires pour obtenir l’acceptation.



Les organisations qui ont développé un fort PCI **ont en moyenne un taux de gain de compte supérieur de 68%**<sup>9</sup>



**81% des organisations les plus performantes sont convaincues** que leur PCI représente leurs comptes idéaux<sup>9</sup>

**Information firmographique** – Concentrez-vous sur les organisations qui ont besoin de votre produit, qui peuvent l'adopter facilement sans changements trop perturbateurs et pour lesquelles votre produit ou service aura un impact commercial facilement articulé.

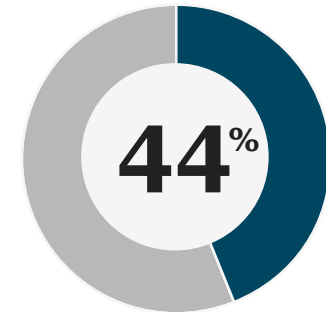
**Identifier ces points de données de base:**

- Taille de l'entreprise
- Industrie
- Emplacement géographique
- Autres facteurs (public vs privé, récemment acquis, taux de croissance, etc.)
- Technologie actuellement déployée
- Indicateur d'intention
- Identifier les organisations qui sont dans un processus d'achat actif.
- Cherchez des éléments que vous pouvez suivre avec des données de première main ou de tiers
- Déclencheurs d'achat (Quelles actions ou circonstances déclenchent un achat ?)
- Type de contenu consommé
- Lire les avis sur les produitsNumber of people consuming content
- Nombre de personnes consommant du contenu

**Composition du comité d'achat** – Bien que les informations du compte permettent d'identifier les entreprises à cibler, ce sont toujours des personnes spécifiques qui effectuent un achat. C'est pourquoi la documentation ICP ne devrait pas s'arrêter aux seules informations sur le compte. L'étape supplémentaire de l'articulation des groupes d'achat sera essentielle pour guider à la fois votre contenu et votre déploiement tactique. Au sein des groupes d'achat, déterminez-le :

- Titre/rôle des membres importants de votre comité d'achat
- Niveau/ancienneté des personnes que vous devez engager

10 <https://www.marketingcharts.com/industries/business-to-business-81535>



**44 % des spécialistes du marketing B2B souhaitent en savoir plus sur le comportement des acheteurs potentiels afin de stimuler l'engagement et les messages<sup>10</sup>**



Un quatrième facteur, assez avancé, qu'il vous faut considérer est la maturité de la demande. Dans quelle mesure le public est-il familier avec les concepts sur lesquels vous allez communiquer ? Bien que la maturité de la demande joue un rôle moins important dans l'élaboration globale de la base de données, elle est incroyablement importante pour déterminer ce que vous devez accomplir dans le cadre de votre stratégie marketing. Elle détermine la façon dont vous allez construire votre corpus de contenu et comment vous allez établir les attentes de la direction en matière de conception et de mesure du programme.

Parmi les descriptions suivantes, laquelle correspond le mieux à votre propre marché cible ?

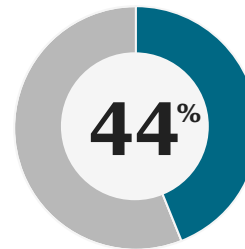
**Demande latente :** Pour une minorité de solutions, il existe déjà une demande refoulée qui ne peut pas être facilement satisfaite par des alternatives. Si les entreprises ont réellement envie de ce que vous offrez, une sensibilisation claire à vos avantages accélérera la pénétration, la prise de décision et l'adoption accélérée de vos solutions. Bien que de telles situations existent, elles sont relativement rares dans le monde B2B. Faites attention à

ne pas confondre votre propre enthousiasme avec les perceptions réelles de votre marché cible...

**Demande mature :** Cette dernière est liée à l'existence d'acheteurs bien informés sur la valeur d'une solution et qui cherchent des moyens d'optimiser leur approche. Il existe des moyens simples de déterminer si votre solution correspond à ce type de logique. Vérifiez si il y a déjà beaucoup de concurrence dans votre secteur, si votre stratégie nécessite une conversion à partir d'une alternative déjà présente ou si le prix est un facteur important d'achat. Si c'est le cas, il est probable que vous ayez affaire à une demande mature. Vous avez de la chance : dans ce contexte profils ICP et existence de budgets sont souvent alignés. Votre défi : convaincre votre audience qu'elle sera mieux servie par vos solutions.



- **Nascent demand** – Le succès de l'introduction de nouvelles catégories de produits dépend de l'existence d'une demande naissante. Dans un marché de ce type, les acheteurs potentiels n'ont pas encore conscience de la manière dont vous pouvez les aider. Vous devrez donc déployer des efforts considérables pour les informer de votre solution de rechange. Et comme les budgets n'auront pas été alloués pour ce que vous leur offrez (parce que vous introduisez un nouveau concept dans le statu quo), vous devrez les faire venir. Le succès dans un marché naissant exige un positionnement réussi et optimal de votre solution et de votre entreprise. Pour surmonter l'inertie de toute organisation face au changement, vous devrez fournir des preuves substantielles validant vos affirmations sur la solution et la société dont elle provient. Par exemple, alors que les essais de logiciels "gratuits" peuvent amener les clients à tester ce que vous faites à petite échelle



**44 % ont des groupes ou des comités** d'achat officiels qui examinent les achats<sup>11</sup>



**6.8**  
personnes impliquées

Le nombre de personnes impliquées dans les **achats de solutions B2B est de 6,8**<sup>12</sup>

et à faible risque, leurs exigences et leurs attentes augmentent considérablement lorsque vous leur demandez de s'engager sur une valeur contractuelle moyenne (VCM) importante.

<sup>11</sup> <https://www.forbes.com/sites/allbusiness/2019/05/24/b2b-sales-tips/#520a82f0329d>

<sup>12</sup> <https://hbr.org/2017/03/the-new-sales-imperative>

Pour donner vie à ces concepts, examinons un exemple de PCI auquel la plupart d'entre nous peuvent s'identifier : les machines à café de bureau.

Si vous vendiez des machines à café de bureau spécialisées, vous entreriez dans un marché de demande mature et votre PCI pourrait ressembler à ceci :

Taille de l'entreprise	Bien que tout le monde apprécie une tasse de café pratique, un bureau devrait avoir au moins 40 employés pour justifier l'investissement dans une machine à café spécialisée par rapport aux offres bien connues disponibles dans n'importe quel magasin de bureau.
Industrie(s)	<p>Les industries probables seront celles où la base d'employés est au bureau la plupart du temps plutôt qu'en télétravail ou sur la route.</p> <p>Par exemple :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Éducation</li><li>• Magasins de détail</li><li>• Entrepôts</li><li>• Laboratoires scientifiques</li></ul>
Emplacement géographique	Comme ces machines nécessitent une installation et un entretien régulier et que notre personnel de service est actuellement limité à la région parisienne, nous devons nous limiter pour le moment.
Autres facteurs (c.-à-d. public vs privé, acquisition récente, taux de croissance, etc.)	Les entreprises qui connaissent une croissance rapide sont des cibles particulièrement intéressantes pour nos produits, car le personnel travaille souvent de longues heures.

suite page suivante





suite de la page précédente

Solution actuellement déployée (technographie)	Énumérer les solutions existantes possibles et les raisons pour lesquelles elles seraient prêtes à être remplacées. Par exemple, toute personne possédant une machine à café de type Keurig à une tasse est probablement prête pour une mise à niveau. Vous pouvez également considérer la présence d'autres distributeurs de boissons comme un signe positif : Si quelqu'un possède une machine à eau Bevi, intelligente, il est plus probable qu'il achète de l'équipement de café avancé.
Déclencheur(s) d'achat	Des informations telles que les pics dans les listes de nouvelles opportunités d'emploi ou les annonces de nouveaux bureaux montrent qu'une entreprise est en pleine croissance.
Type de contenu consommé	Les gens lisent-ils sur le rôle de la caféine et de la productivité au bureau ? Ont-ils téléchargé des guides de comparaison des acheteurs ?
Lire les avis sur les produits	Est-ce que des personnes de l'entreprise lisent des critiques de votre produit ou de celui de vos concurrents ?
Groupes d'achat	Qui va influencer l'achat de nouveaux équipements pour le café ? Y a-t-il un comité d'activités ou un directeur du mieux-être que vous pouvez cibler ? Est-ce qu'un nouveau directeur de bureau s'est joint à l'entreprise ?
Nombre de personnes consommant le contenu	Les gens de l'organisation sont-ils plus nombreux que par le passé à rechercher des informations sur les machines à café ?

**Nous espérons que vous avez apprécié la première partie. Nous vous invitons à lire la prochaine partie de cet eBook : “La bonne carte pour étudier le voyage de l'acheteur”.**

**Pour obtenir ce type d'information sur votre secteur, découvrez la solution **Priority Engine de TechTarget** spécifiquement créée pour répondre aux besoins des entreprises IT.**



# 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 : La bonne carte pour étudier le voyage de l'acheteur**

### SUITE

Comprendre les besoins uniques des équipes d'achat et comment fournir un contenu de qualité adapté à leurs rôles spécifiques.

- Partie 3 : Savoir auditer votre succès en matière de Demand Gen
- Partie 4 : Établir un bon niveau d'harmonisation organisationnelle
- Partie 5 : Adresser le comité 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



## 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.

