

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



Partie 2

Quelle cartographie pour le parcours de l'acheteur ?

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

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



Quelle cartographie pour le parcours de l'acheteur ?

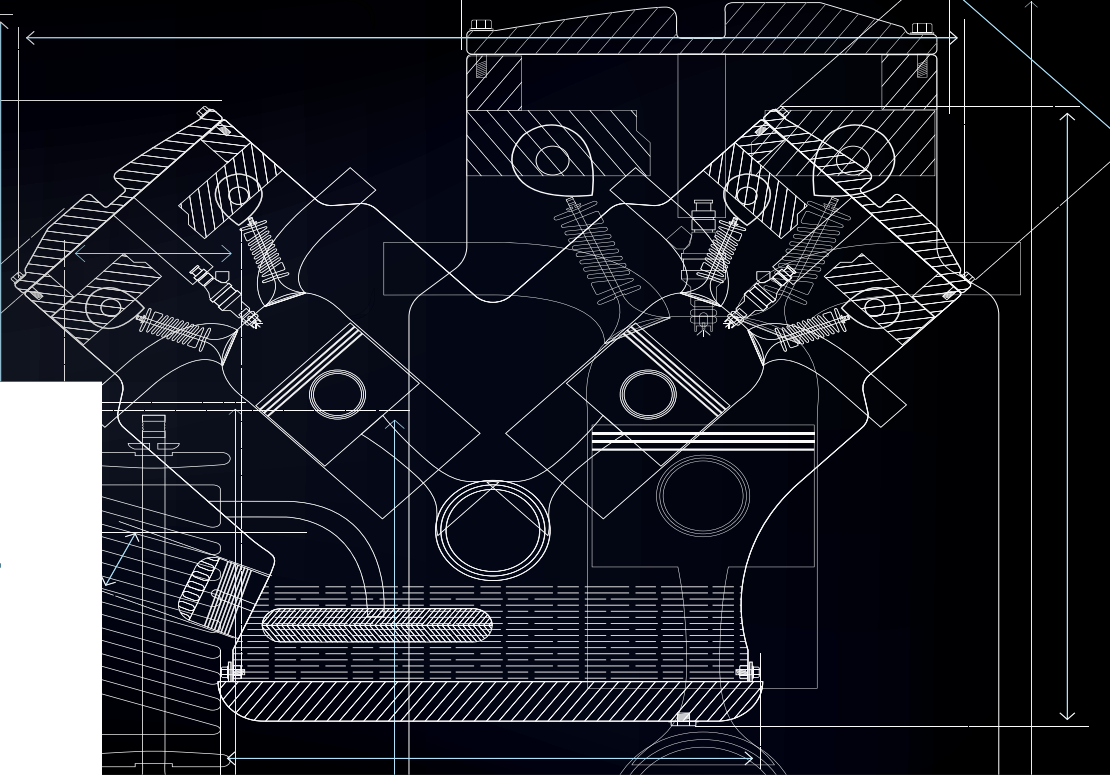
Vous allez découvrir la deuxième partie de notre Guide de l'utilisateur pour une Demand Gen avancée. Une série de livres-blancs publiée tout au long de l'année 2020. Si vous avez manqué la partie 1, " Documentez votre profil de client idéal (PCI)", vous pouvez la consulter [ici](#).

Aujourd'hui, la disponibilité et l'abondance de l'information, ne nous permettent pas de contrôler la façon dont nos acheteurs évaluent et sélectionnent précisément les solutions ou les produits. Cela dit, les équipes

commerciales sont constamment à l'écoute, et nous pouvons - et devrions - avoir beaucoup plus d'influence sur la façon dont elles engagent les acheteurs au cours de leur parcours.

Pour progresser dans la conversion tout au long du parcours de l'acheteur, il s'agit d'abord de mieux le comprendre, le documenter et savoir relever les points d'inflexions.

Un entonnoir rudimentaire haut / milieu / bas ne peut pas vous apporter la clarté nécessaire pour réaliser des percées significatives et vous imposer dans le parcours. Vous devez aller plus loin.



Il s'agit désormais d'examiner les questions spécifiques auxquelles les acheteurs essaient d'obtenir une réponse et ce, à chaque étape de leur processus.

Il est avéré que les acheteurs sont plus aisés et plus rapide à convertir dès lors qu'ils vous envisageront comme une source utile pour combler leurs besoins d'information.

Et plus l'assistance sera efficace, plus leur opinion sur vous sera positive... Ce principe s'applique à chaque membre de l'équipe d'achat. En vous concentrant sur un seul champion primaire vous laissez les besoins des autres acteurs de la décision non satisfaits et donc ouverts à des alternatives.

Optimiser le contenu pour faciliter le parcours de l'acheteur.

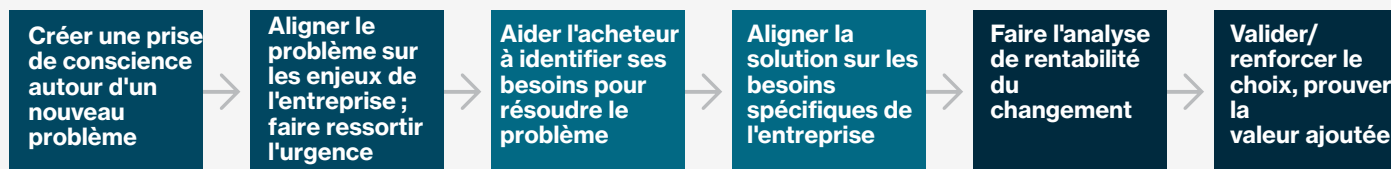
Cette carte du parcours de l'acheteur identifie les points clés de l'engagement à travers les thèmes traités et les types de contenu proposés. Et ce de la découverte/sensibilisation aux phases de décision/d'achat.

Optimiser le contenu pour faciliter le parcours de l'acheteur.

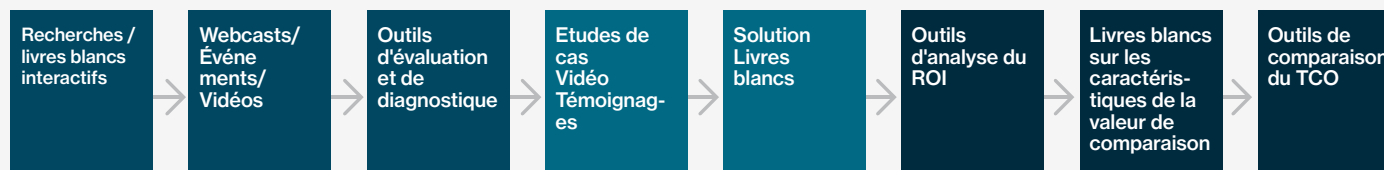
Le parcours de l'acheteur



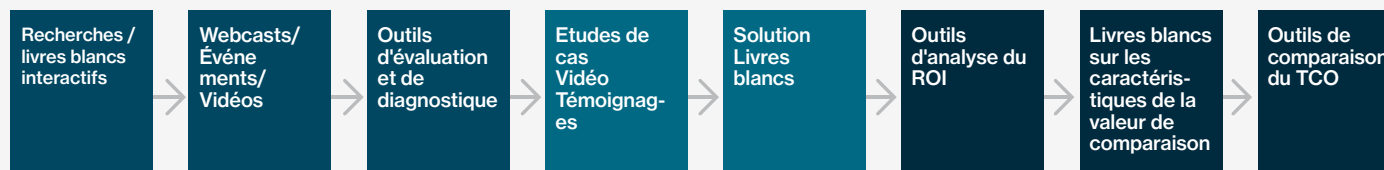
Stratégies de Marketing de contenu et de facilitation des ventes



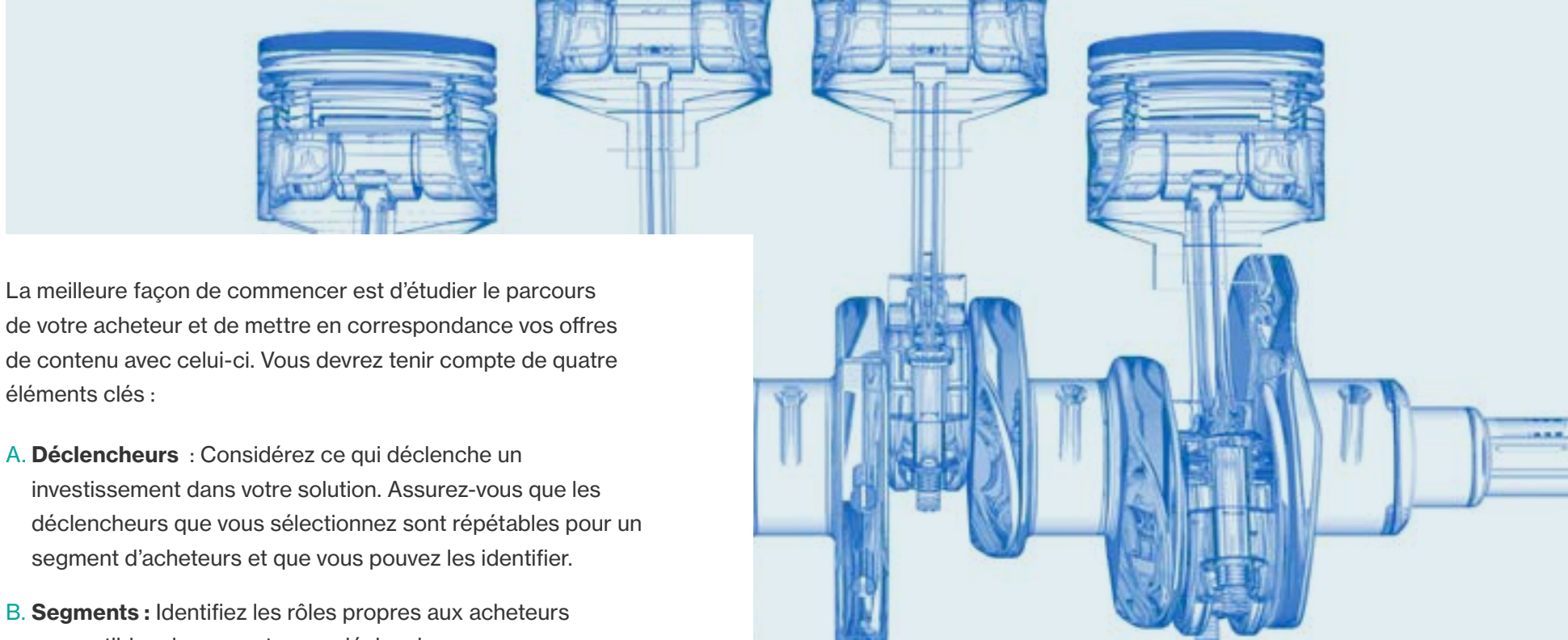
Approche incitative



Approche axée sur la valeur

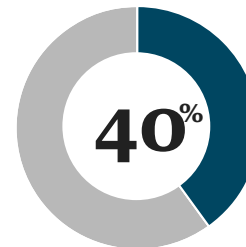


Source: *Unleash Possible: A Marketing Playbook That Drives Sales*

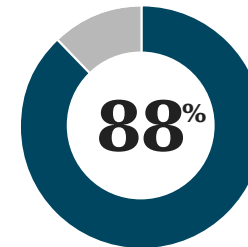


La meilleure façon de commencer est d'étudier le parcours de votre acheteur et de mettre en correspondance vos offres de contenu avec celui-ci. Vous devrez tenir compte de quatre éléments clés :

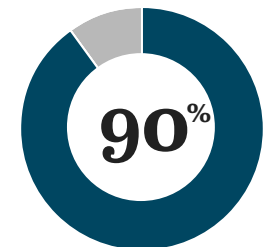
- A. Déclencheurs** : Considérez ce qui déclenche un investissement dans votre solution. Assurez-vous que les déclencheurs que vous sélectionnez sont répétables pour un segment d'acheteurs et que vous pouvez les identifier.
- B. Segments** : Identifiez les rôles propres aux acheteurs susceptibles de rencontrer ce déclencheur.
- C. Questions** : Identifiez les questions auxquelles vos acheteurs voudront répondre à chaque étape du parcours. Nous vous fournissons quelques questions génériques dans l'exemple ci-dessous, mais il s'agira pour vous d'obtenir des réponses très spécifiques à votre organisation.
- D. Offres** : Adaptez votre contenu actuel aux questions et aux personnalités que vous cherchez à attirer. Ne forcez pas l'ajustement de votre cartographie. Si vous avez des lacunes - et vous en aurez probablement - elle fournit une liste d'éléments à ajouter en priorité à votre calendrier éditorial.



40% des acheteurs B2B disent qu'ils **consomment entre 3 et 5 éléments de contenu** avant de s'engager avec un vendeur¹



88% conviennent que les producteurs de contenu doivent **se concentrer moins sur les caractéristiques des produits et davantage sur la valeur.**¹



90% des acheteurs B2B déclarent **que le contenu en ligne a un effet modéré à majeur sur les décisions d'achat.**²

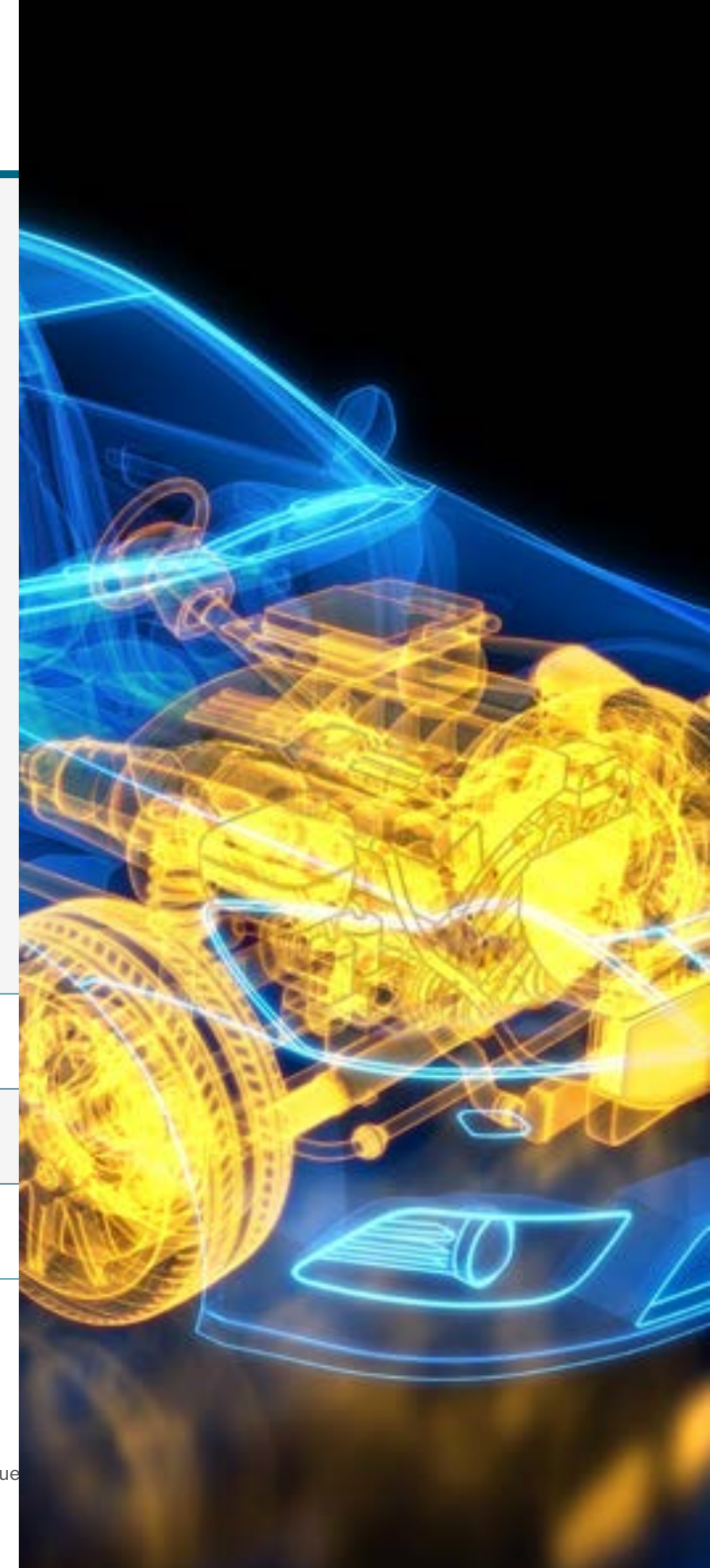
¹ <https://www.demandgenreport.com/resources/research/2018-content-preferences-survey-report>

² <https://www.themarketingblender.com/statistics-every-b2b-company-know-boost-sales/>

Audience	Achat	Étape du cycle d'achat	Questions
Profil 1	Déclencheur d'achat #1	Identification des problèmes	<p>Que font mes pairs qui sont les plus efficaces ?</p> <p>Quelles sont les tendances les plus importantes dans mon industrie ?</p> <p>Comment puis-je me comparer à mes pairs ?</p>
		Évaluation des solutions	<p>Comment puis-je relever ce défi ?</p> <p>Quelle est la différence de coûts entre les diverses approches ?</p> <p>De quoi aurai-je besoin pour relever ce défi dans un an ?</p> <p>Quels sont les fournisseurs qui offrent les fonctionnalités importantes pour mon entreprise ?</p>
		Comparaison des fournisseurs	<p>Ont-ils une bonne réputation de soutien après l'achat ?</p> <p>Mon vendeur a-t-il été réactif ?</p> <p>Est-ce que je me sens important pour ce vendeur ?</p>
		Négociation	<p>Comment établir une analyse de rentabilisation pour le budget l'approbation ?</p> <p>Ce fournisseur sera-t-il le meilleur choix à long terme ?</p> <p>Quelles sont les références avec lesquelles je peux parler ?</p>
Profil 2	Déclencheur d'achat #2	Identification des problèmes	
Profil 3	Déclencheur d'achat #3	Identification des problèmes	
Profil 4	Déclencheur d'achat #4	Identification des problèmes	

Ajoutez ici les questions appropriées

Source: *Unleash Possible: A Marketing Playbook That Drives Sales*



Par exemple, si je commercialisais des chasse-neige auprès de gestionnaires d'immeubles commerciaux, les déclencheurs d'achat et les questions pourraient ressembler à ceci :



Déclencheur d'achat

Questions sur l'identification des problèmes

Prévisions de neige abondante pour toute la saison d'hiver

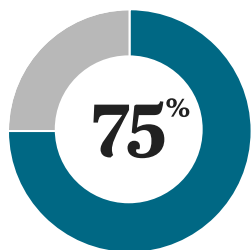
- Les chutes de neige prévues se produiront-elles dans un petit nombre de grosses tempêtes ou dans un grand nombre de petites tempêtes ?
- Prévoit-on que la neige sera accompagnée de glace et de vent ou de températures douces ?
- D'autres sociétés de gestion immobilière sollicitent-elles mes clients en leur promettant de nouveaux équipements ?
- Dans les scénarios de fortes chutes de neige, à quelle vitesse les clients commerciaux s'attendent-ils à ce que le déneigement se fasse ?
- Comment puis-je évaluer si mon équipement actuel sera en mesure de gérer la charge de travail prévue ?
- Combien de personnel dois-je embaucher en prévision de la saison ?

Le coût du carburant a baissé de plus de 30 cents /litre

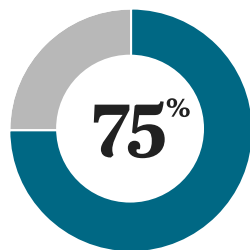
- Comment les autres sociétés de gestion d'immeubles commerciaux investissent-elles leurs économies de carburant ?
- Combien de temps les prix du carburant vont-ils rester bas ?
- Les prix sont-ils basés sur la baisse des coûts du carburant ?
- D'autres gestionnaires immobiliers changent-ils les leurs ?

L'étude des rôles et des fonctions qui vous ont été généralement confiés constitue un point de départ. Vos collègues des ventes peuvent vous donner des informations sur les personnes qui ont été impliquées dans des transactions rapides d'une part, et dans des transactions difficiles d'autre part. Le marketing produit et la réussite des clients peuvent enrichir votre vision. Et des sources tierces peuvent potentiellement fournir une vue objective du marché sur les personnes qui effectuent des recherches dans votre catégorie. En termes simples, vous cherchez à identifier les acteurs essentiels d'un comité d'achat aux différentes étapes du parcours. Quelles sont les tâches d'achat ou les critères de sélection qui doivent être réalisés avant que le parcours puisse aller de l'avant ? Définissez votre contenu en termes de questions auxquelles chacun voudra obtenir une réponse en fonction de sa personnalité et de son comportement réel. Réfléchissez bien

aux sujets,
aux titres...
Et n'oubliez pas que les résumés sont susceptibles d'avoir un écho chez les acheteurs en fonction de leurs besoins d'information.



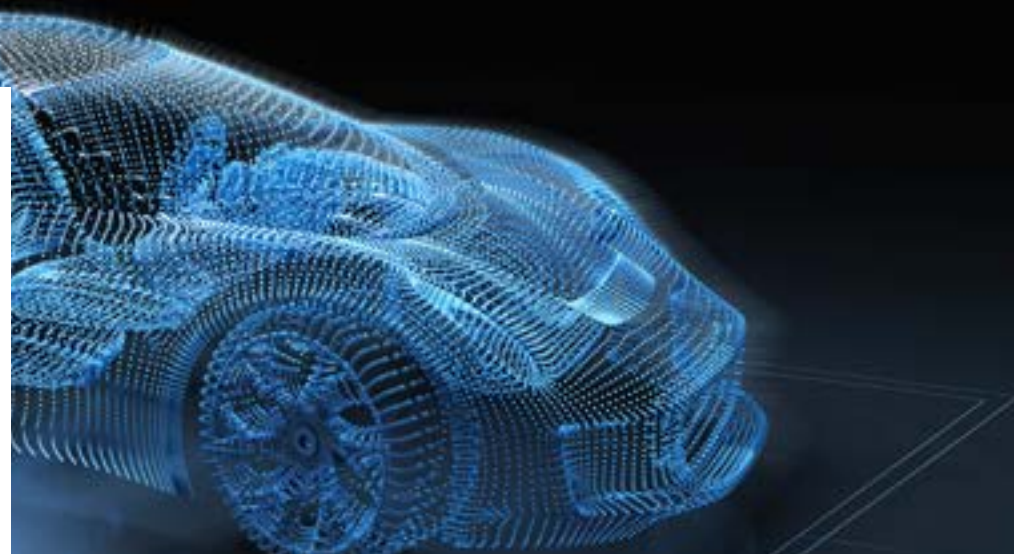
75 % des acheteurs conviennent que les vendeurs devraient **utiliser davantage de données et de recherches pour appuyer les affirmations faites dans leur contenu**³



75 % des clients sont d'accord ou tout à fait d'accord pour dire que leur achat **a impliqué des personnes ayant des rôles, des équipes et des lieux très variés.**⁴

³ <https://www.demandgenreport.com/resources/research/2018-content-preferences-survey-report>

⁴ <https://www.gartner.com/smarterwithgartner/what-sales-should-know-about-b2b-buyers-in-2019/>



“Un “ bon contenu “ exige une approche d'évaluation complète et objective

Le contenu peut être bon ou mauvais à différents niveaux. Du point de vue de la marque, vous devez toujours avoir un œil sur l'image et la perception de votre entreprise en public. Mais peu importe l'image renvoyée par une opération, peu importe qui l'aime au sein de votre équipe élargie : si elle n'est pas performante sur une variété de mesures critiques, elle ne fait pas le travail dont vous avez besoin !

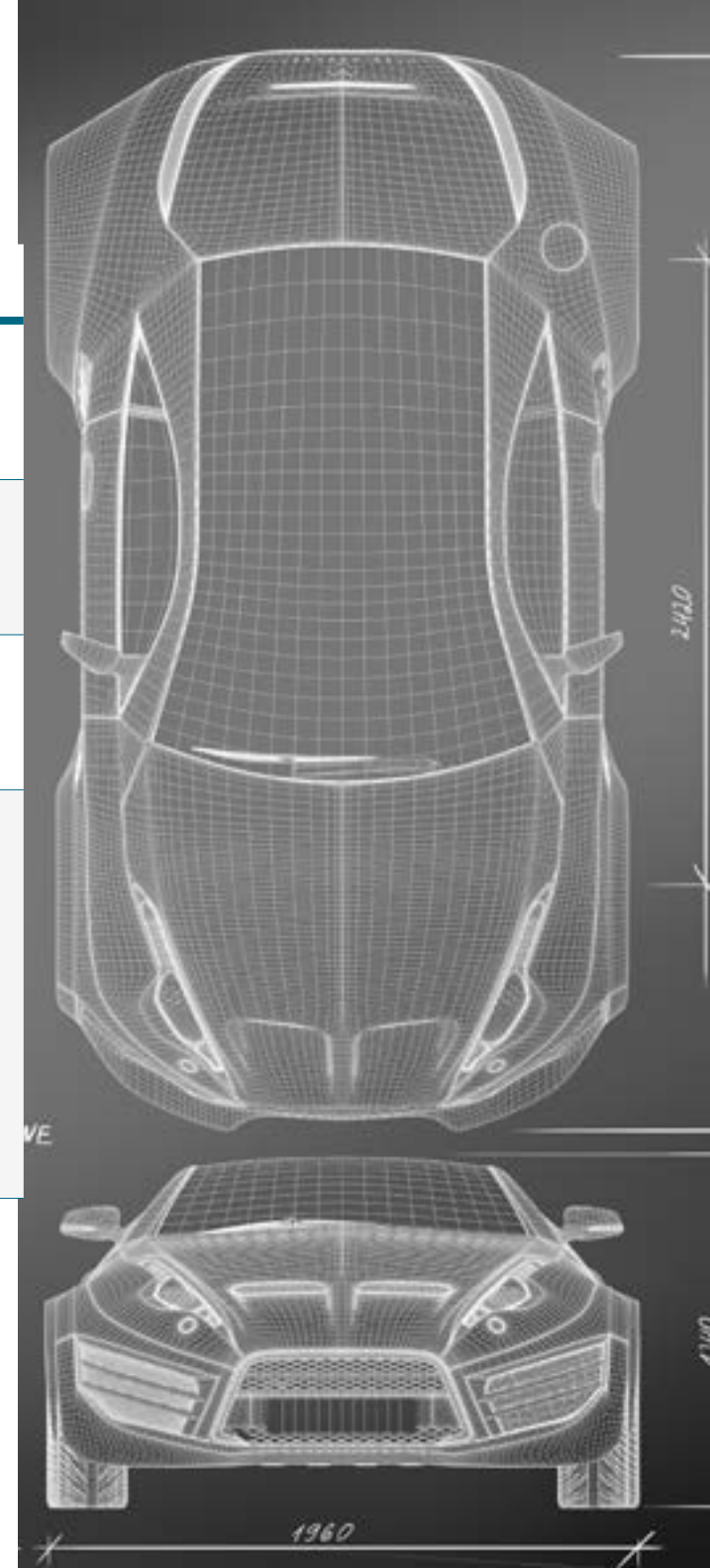
Et comme le rendement diminue avec le temps, vous devez maintenir un processus capable de le surveiller en permanence. Pour améliorer votre stratégie de génération de la demande à l'avenir l'analyse de ces résultats seront utiles. Vous devez établir des bases de référence claires afin de pouvoir prioriser les éléments sur lesquels vous devez vous concentrer à l'avenir.

Établir des mesures de référence pour le marketing digital et l'email marketing

Métrique	Description	Votre mesure moyenne
Taux de désabonnement	Rétrospective sur 12 mois, quel est votre taux de désabonnement aux courriels ?	
Taux d'ouverture des courriels	Rétrospective sur 12 mois, quel est votre taux moyen d'ouverture des e-mails ?	
Taux de clics des courriels	Rétrospective sur 12 mois, quel est votre clic moyen d'un courriel par le taux ?	
Les 10 principaux assets	Vos assets : 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 8. 9. 10.	# Nombre de vues # d'actions

Workspace for Your Data.

Suite page suivante



Suite de la page précédente

Métrique	Description	Votre mesure moyenne
Visiteurs uniques vs. visiteurs de retour	Quel est le pourcentage de visiteurs de votre site Web qui reviennent ?	
Classement SEO	Quel est le classement des vos 10 premiers mots-clés ? 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 8. 9. 10.	Rang de page
Nouveaux abonnés	Quel est le pourcentage de visiteurs de votre site Web qui reviennent ?	

Complétez avec vos données

Surveillez l'arrivée prochaine dans votre boîte de réception de la troisième partie de notre série qui sera consacrée à : “ Auditez votre succès en matière de Demand Gen “.



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
- **Part 3: Savoir Auditer votre succès en matière de Demand Gen**

Suite

Améliorer les performances, évaluer vos résultats et votre capacité à identifier les changements nécessaires.

- Partie 4 : Établir un bon niveau d'harmonisation organisationnelle
- 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



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.

