Gagner au jeu de la Lead Generation !

Comment assembler votre puzzle marketing

La planification et l'exécution de vos activités de génération de la demande peuvent s'apparenter au jeu Tetris.™
Les spécialistes du marketing doivent penser stratégiquement et agir rapidement pour que les pièces du puzzle de la demand gen s'intègrent et se complètent correctement. Sinon ce sera la fin de la partie !

Dans un environnement de marché encombré et en évolution rapide, où les acheteurs informatiques sont bombardés de messages marketing et commerciaux. Il peut être difficile de suivre les différentes activités de génération de la demande et d'atteindre les prospects actifs sur le marché. Dans cette infographie, nous examinons comment vous pouvez évaluer de manière critique votre stratégie de génération de la demande pour créer des opportunités gagnantes.

Les éléments constitutifs du jeu de la demand gen

Lorsque vous jouez le jeu de la génération de la demande, chaque activité de marketing et de vente est comme une pièce de Tetris™ qui doit s'adapter et se compléter. Si vous n'élaborez pas de stratégie et ne planifiez pas correctement vos mouvements, vous vous retrouverez acculé et submergé par des tactiques, des piles technologiques et des activités marketing et commerciales mal alignées qui vous enverront rapidement vers une voie de garage.

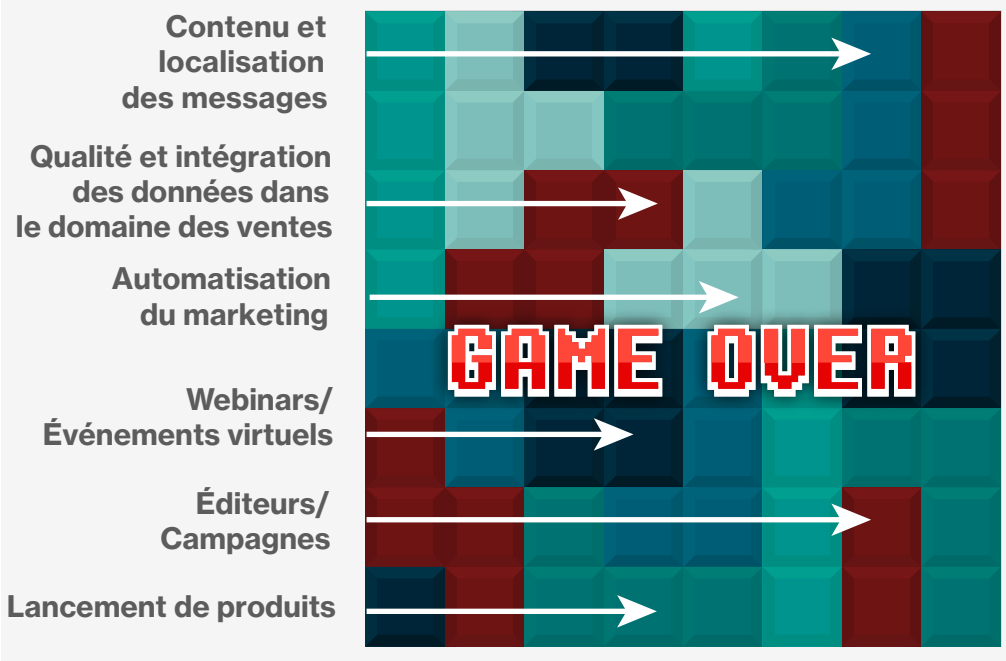
GAME OVER **Sans un plan de contenu,** les régions ne peuvent pas savoir quoi créer, localiser et exécuter.

GAME OVER **Sans un bon logiciel,** la campagne ne peut pas alimenter en engagements de qualité l'automatisation du marketing ou les ventes.

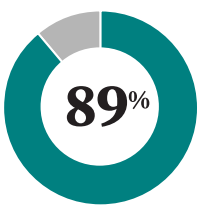
GAME OVER **Sans une bonne mise en place,** les intégrations échouent et les données se perdent.

GAME OVER **Sans un bon suivi des ventes,** tout ce qui précède est oublié.

Le jeu de la génération de la demande n'est pas si simple

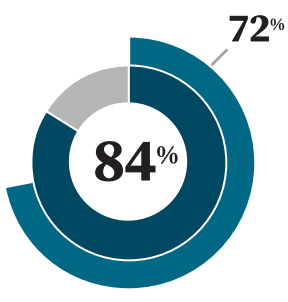


Exécuter un bon plan de marche Lead Gen : Conseils pratiques, directement auprès de vos acheteurs



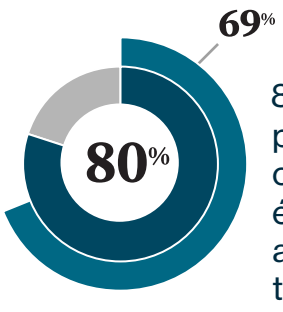
89%[1] des professionnels de l'informatique sont plus susceptibles de répondre à votre campagne de sensibilisation s'ils ont déjà utilisé le contenu de votre marque.

Conseil de pro : Lors de la planification et de l'exécution de la stratégie de génération de la demande, **utilisez les signaux des données d'intention** pour créer et diffuser du contenu sur des sujets que vos prospects recherchent déjà activement.



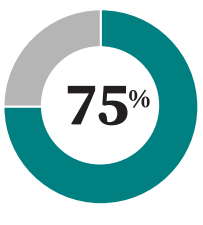
84%[2] des acheteurs informatiques sont plus susceptibles de s'engager avec vous après avoir vu un affichage publicitaire pertinent. En outre, 72 %[1] sont plus susceptibles de visiter votre site web pour en savoir plus sur vos solutions.

Conseil de pro : Restez dans l'esprit des acheteurs **en collaborant avec des éditeurs, tels queTechTarget, pour rendre votre marque visible** dans les endroits où les acheteurs effectuent activement leurs recherches.



80%[1] des professionnels de l'informatique préfèrent que les représentants commerciaux leur parlent par courrier électronique de la solution qu'ils étudient actuellement. Mais 69 %[1] déclarent recevoir trop d'e-mails de la part des vendeurs.

Conseil de pro : Pour vous démarquer du bruit du marché et vous démarquer dans la boîte de réception de votre acheteur, **élaborez des messages personnalisés** en utilisant les signaux d'intention d'achat au niveau du prospect pour rester pertinent.

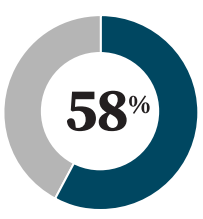


75%[1] des acheteurs B2B ont déclaré qu'ils peuvent désormais élaborer des critères de sélection ou finaliser une liste de fournisseurs uniquement sur la base de contenus numériques.

Conseil de pro : De plus en plus d'acheteurs évaluent les solutions de manière indépendante, sans avoir besoin de parler à un représentant commercial.
Différenciez votre marque en offrant une expérience numérique transparente et utile aux acheteurs.
Cela implique de créer un contenu qui répond aux questions tout au long du parcours d'achat et de produire un contenu plus technique pour les étapes ultérieures.

Les équipes d'acheteurs sont importantes - l'équipe d'acheteurs moyenne dans[1] les entreprises est composée de 9,91 acheteurs.

Conseil de pro : Ne limitez pas votre succès en ne ciblant que les "décideurs" avec vos campagnes de génération de demande - **créez et distribuez du contenu pour engager et influencer l'ensemble du groupe d'achat.**



58%[1] des professionnels de l'informatique disent qu'ils sont encore un peu incertains à l'idée de se trouver dans un hall d'exposition bondé.

Conseil de pro : les acheteurs ne sont pas totalement prêts à revenir sur des événements purement physiques. Redimensionner votre investissement en face à face et **envisager de produire davantage de contenu vidéo de longue durée, notamment des webinaires.**

Pour découvrir d'autres conseils pratiques sur la stratégie de génération de demande, consultez notre récent webinaire "**Optimiser ses tactiques de syndications de contenu et de génération de leads**".

Visionnez le webinar.

Source:
1 - Media Consumption Survey 2022, EMEA (n=583)
2 - 2020-2021 Study of 1500+ IT Buyers across 13 Targeted Branding Campaigns

© 2022 TechTarget, Inc.

TechTarget