



Intent Data:  
**Débloquer la croissance de  
vos revenus**

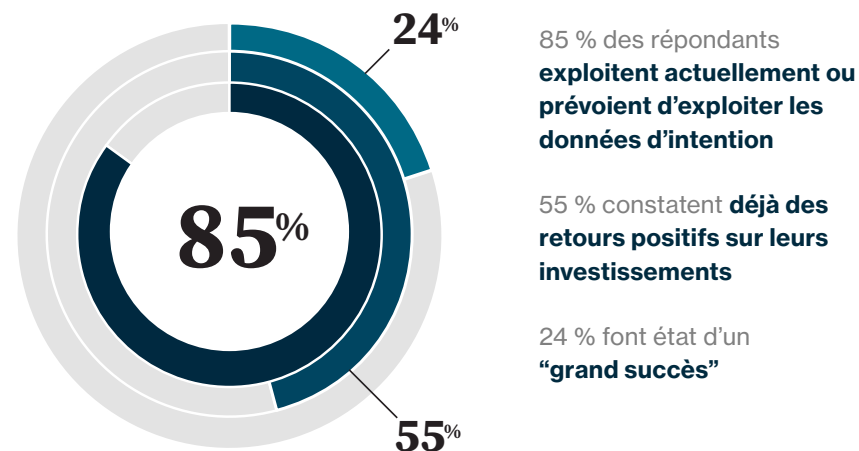
# Introduction

**Les entreprises B2B utilisent les données d'intention de manière intensive pour un large éventail d'objectifs.** Ce que beaucoup n'ont pas réalisé, c'est que les cas d'utilisation des données d'intention se sont rapidement étendus et que le fait de ne pas choisir le bon fournisseur, puis d'intégrer les données d'intention dans une stratégie business plus globale, peut faire prendre du retard sur ses concurrents.

Les données d'intention, qui n'étaient qu'une source de signaux pour guider les investissements marketing, sont devenues un accélérateur de pipeline considérable et un moteur de croissance. Elles sont aujourd'hui largement déployées par les équipes commerciales et marketing pour soutenir un éventail d'initiatives, notamment les suivantes


- **Améliorer la qualité des prospects et les taux de conversion**
- **Hiérarchiser les comptes et identifier des équipes d'acheteurs sur le marché**
- **Personnaliser le contenu marketing et affiner le ciblage publicitaire**
- **Améliorer l'efficacité de l'aide à la vente**
- **Accélérer le chiffre d'affaires liés aux opérations commerciales**

Un récent rapport de recherche intitulé "The Full Funnel Impact of Intent" (l'impact de l'intention sur l'ensemble du funnel), réalisé par Demand Gen Report, une publication en ligne B2B, montre que :



Par ailleurs, **82 % d'entre eux déclarent** qu'ils augmenteront leurs investissements dans les données d'intention, with **34% indiquant que** l'augmentation sera "significative".

Dans cet e-book, nous vous montrerons comment les équipes commerciales et marketing à forte croissance exploitent les données d'intention à toutes les étapes du parcours de l'acheteur pour atteindre de manière plus productive des objectifs tels que l'augmentation des conversions de bout en bout à travers des stratégies de demande et d'ABM riches en potentiel.



## Toutes les équipes commerciales et marketing à forte croissance exploitent les données d'intention

Les entreprises qui se classent dans la catégorie des entreprises à forte croissance (par rapport aux entreprises matures ou à croissance modérée) sont plus susceptibles d'utiliser les données d'intention. Elles utilisent les données de manière plus agressive, dans différents départements, et obtiennent des résultats plus importants que les entreprises moins orientées vers la croissance.

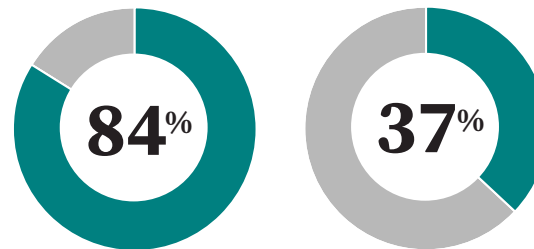
Cette orientation est mise en évidence par le fait que 88 % des entreprises axées sur la croissance augmentent leurs investissements en matière d'intention, 54 % d'entre elles prévoyant d'augmenter ces investissements de manière significative. Le rapport révèle également que près de la moitié des entreprises interrogées utilisent les données relatives aux intentions pour soutenir un très large éventail de cas d'utilisation, allant du marketing de la demande à l'activation des ventes et à l'accélération du pipeline - bien au-delà des applications de base du marketing digital et des initiatives purement publicitaires.

1 Secret Ingredient for Revenue Growth, <https://reg.techtarget.com/Secret-Ingredient-For-Revenue-Growth-On-Demand-Webinar-Web.html>



## Les données sur les intentions aident à atteindre les objectifs de vente et de marketing

Selon le rapport de recherche :



84 % des entreprises qui utilisent les données d'intention pour alimenter diverses initiatives de mise sur le marché ont constaté un retour sur investissement clair, **37 % d'entre elles qualifiant les résultats de "grand succès"**.

Les données sur les intentions sont couramment utilisées par les organisations commerciales et marketing efficaces pour générer des pistes de haute qualité, améliorer les listes de comptes cibles, renforcer la notoriété de la marque, améliorer la qualité de la base de données, informer la hiérarchisation des comptes et accélérer la progression des opportunités de pipeline. Ces informations peuvent également contribuer à encourager la participation à des événements en personne, à renforcer les capacités des partenaires commerciaux et à comprendre l'infrastructure technologique des comptes cibles.

Par exemple, les données sur les intentions peuvent être utilisées pour améliorer la segmentation, puis pour optimiser le marketing de contenu, ce qui permet de mieux diffuser les informations les plus pertinentes pour les besoins de chaque prospect et l'étape du cycle de vie du client. Entre autres utilisations, elles peuvent aussi améliorer directement la productivité des ventes en garantissant que l'équipe de vente consacre son temps aux comptes les plus susceptibles d'être convertis en fonction des comportements actuels des membres clés de l'équipe d'achat.

## Les données d'intention peuvent être appliquées à toutes les étapes du funnel de transformation commerciale

À mesure que la prise de décision basée sur les données gagne du terrain dans les organisations de toutes tailles, les cas d'utilisation des signaux d'intention se développent rapidement pour finir par accroître la productivité dans de nombreuses stratégies commerciales et marketing.



Les données d'intention sont appliquées à l'ensemble du cycle de transformation pour aider à transmettre le bon message aux bons membres de l'équipe d'achat au bon moment et ce pour un effet maximal.

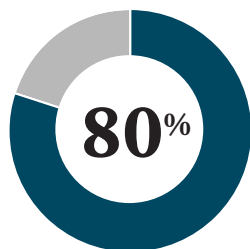
Selon l'étude, les personnes interrogées déclarent que leur utilisation des données d'intention a le plus grand impact sur :

- **La capture de prospects hautement qualifiés**
- **L'accélération de la qualification des prospects**
- **L'identification des membres clés de l'équipe d'achat**
- **L'enrichissement des opportunités à partir d'informations commerciales**
- **L'amélioration de la conversion en MQL**
- **L'alimentation des SDR avec des informations permettant d'augmenter les taux de réussite**
- **Le soutien des ventes croisées et des ventes incitatives**

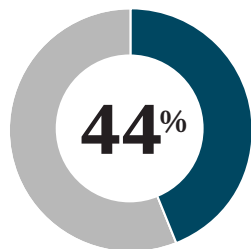
## Les organisations commerciales utilisent les données sur les intentions pour augmenter les conversions

L'application des données sur les intentions pour hiérarchiser les comptes est l'un des cas d'utilisation les plus courants dans le secteur des ventes. Les données sur les intentions sont utilisées pour classer les comptes en fonction des étapes du parcours de l'acheteur et de la pertinence de leurs activités. De plus, les organisations commerciales utilisent les données d'intention pour évaluer l'intérêt des prospects pour les concurrents, informer les besoins en termes de fonctionnalités et de fonctions et classer les comptes par ordre de priorité en fonction du statut de la pile technologique actuelle du prospect.

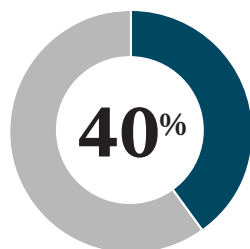
De plus en plus d'organisations utilisent les données d'intention spécifiquement pour soutenir l'accélération des ventes en augmentant la vélocité des opportunités. Les informations sont utilisées pour automatiser les alertes, modifier les étapes des opportunités, ajuster les plans d'activité hebdomadaires et créer des cadences spécialisées. **En fait :**



Plus de 80 % des organisations commerciales utilisent les informations sur les intentions **pour accélérer l'émergence d'opportunités.**



44 % utilisent les données sur les intentions **pour automatiser les alertes commerciales.**



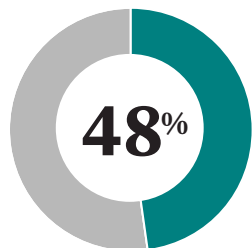
40% utilisent ces informations **pour modifier les stades qui déclenchent des opportunités.**



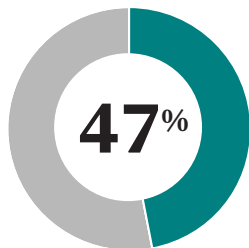
Téléchargez l'étude *The Full Funnel Impact of Intent de Demand Gen Report* pour en savoir plus sur la façon dont l'impact de l'intention s'étend à toutes les étapes de l'entonnoir.

## Les données d'intention font partie intégrante d'une stratégie ABM riche en revenus

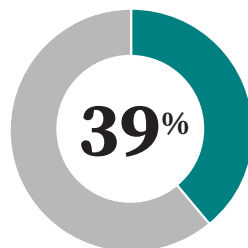
Un nombre croissant d'organisations commerciales et marketing intègrent les données d'intention pour soutenir leurs stratégies ABM. **Par exemple :**



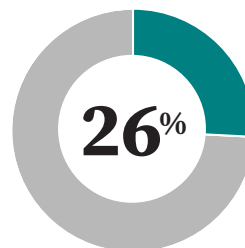
48 % des répondants **à l'enquête exploitent l'intention pour améliorer les listes de comptes cibles**



47 % utilisent ces informations **pour identifier les équipes d'achat ou les centres de décision.**



Par ailleurs, 39 % d'entre eux utilisent les données d'intention **pour améliorer la hiérarchisation des comptes.**



26 % l'utilisent **pour obtenir des informations** sur l'équipement en infrastructure IT de leurs comptes clés.

En outre, les équipes chargées de remonter le chiffre d'affaire utilisent les données sur les intentions pour soutenir les initiatives de fidélisation et d'expansion sur le portefeuille clients existant. Par exemple, elles utilisent les données d'intention pour comprendre comment les clients utilisent leurs produits, découvrir de nouveaux points d'accroche des prospects, entretenir les relations et instaurer un haut niveau d'affinité.

Les spécialistes du marketing B2B utilisent également les données d'intention pour améliorer l'efficacité de leurs initiatives plus globales, essentiellement axées sur une meilleure diffusion de messages spécifiques sur des segments d'audience spécifiques. Ils utilisent les données d'intention pour identifier les besoins et les points de tension les plus pertinents, faire correspondre le contenu aux étapes du parcours de l'acheteur, optimiser les méthodes de diffusion du contenu et identifier les canaux de communication les plus efficaces.



En outre, les données d'intention partagées entre les équipes de vente et de marketing s'avèrent essentielles pour aider les organisations à aligner les deux services afin de réussir son approche ABM. Lorsque les deux équipes utilisent les mêmes données, leurs processus se connectent plus efficacement.

L'intention est devenue un élément essentiel du scoring des leads, pour une meilleure qualification et une conversion plus efficace en opportunités.

**Téléchargez l'étude  
The Full Funnel Impact  
of Intent de Demand  
Gen Report pour  
voir comment vous  
pouvez exploiter les  
données d'intention  
comme un facteur  
clé de différenciation  
concurrentielle.**

## **Investir dans les données d'intention pour obtenir un avantage concurrentiel**

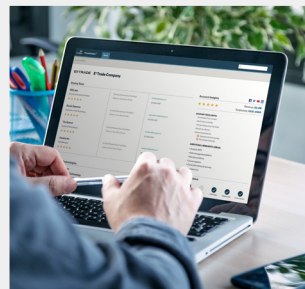
Le rapport de recherche souligne le fait qu'en quelques années seulement, les données d'intention

sont passées du statut de facteur d'influence des actions de marketing à celui de composant pleinement intégré de la stratégie globale de développement commercial d'une entreprise. Les cas d'utilisation spécifiques mis en évidence dans ce rapport fourniront aux organisations commerciales et marketing les plus avancées des informations utiles sur la façon dont elles peuvent exploiter les données d'intention à l'avenir.

## **Toutes les données d'intention ne sont pas égales**

Si les entreprises utilisent différemment les données d'intention pour donner la priorité à des cas d'utilisation spécifiques et conduire leurs propres versions du succès, il existe une constante essentielle que chacun doit garder à l'esprit : Pour prendre les décisions les plus précises possibles, pour vous concentrer sur les changements les plus importants, vous devez rechercher les signaux de la plus haute qualité.

Priority Engine™ de TechTarget offre un accès direct à une audience importante d'acheteurs de technologies opt-in avec une puissance et une pertinence de signal inégalées. Cela vous permet d'utiliser les données plus efficacement et de plus nombreuses façons. Pour chaque cas d'utilisation, vous êtes en mesure d'orienter les actions de vente et de marketing en toute confiance, afin d'identifier et de conclure davantage d'affaires réelles en moins de temps.



**Découvrez comment  
Priority Engine peut vous  
aider à maximiser vos  
revenus en engageant  
plus efficacement les vrais  
acheteurs**

## 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://techtarget.fr) et suivez-nous sur Twitter [@TechTargetFR](https://twitter.com/TechTargetFR).**



©2021 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.