

Quatre conseils pour démarrer avec les données d'intention

Les points de vue de l'équipe CSM de TechTarget

Dans un environnement où les déséquilibres en matière d'information risquent d'éloigner encore plus les acheteurs des commerciaux, les équipes qui continuent à ne s'appuyer que sur des sources d'information traditionnelles, tournées vers l'intérieur, seront désavantagées. Les entreprises qui tardent à évoluer en sauront moins que leurs concurrents sur leurs marchés, leurs clients, leurs prospects et les besoins qui motivent leurs décisions d'achat. Les données sur les intentions d'achat réelles permettent aux entreprises d'en savoir plus sur leurs acheteurs et sur la meilleure façon de les atteindre. Et pourtant, sans une voie claire vers l'adoption des données d'intention, vous risquez fort de voir vos performances dans l'accès au marché (GTM) se dégrader encore davantage.

Pour aider davantage d'équipes marketing et commerciales B2B à se lancer dans l'aventure des données d'intention, nous avons recueilli les points de vue de notre équipe de CSM, souvent récompensée pour son succès auprès des clients. Vous trouverez ci-dessous quatre domaines essentiels pour partir du bon pied, de l'élaboration d'une stratégie de données d'intention axée sur la croissance à l'obtention d'un succès rapide pour votre entreprise.

Planifiez votre stratégie de données d'intention pour atteindre vos objectifs finaux.

Sachant qu'il existe de nombreux types de données d'intention et de cas d'utilisation potentiels, vous devez, avant même de commencer, identifier les objectifs que vous souhaitez atteindre en utilisant les données d'intention. Cherchez à répondre aux questions suivantes : Quels sont les défis que nous voulons résoudre ? Quelles équipes utiliseront ces solutions et en bénéficieront ? Détaillez autant que possible ces objectifs. Avec des objectifs vraiment clairs, vous êtes mieux équipé pour élaborer un plan de mise en œuvre qui donne la priorité aux bons cas d'utilisation et aux bonnes équipes.

« Si les données d'intention sont nouvelles pour vous, nous vous recommandons de vous concentrer d'abord sur la démonstration de la valeur à plus petite échelle. Adoptez une approche de type « ramper, marcher, courir » pour vous assurer que tout le monde est informé du cas d'utilisation et des objectifs visés par les données d'intention nouvellement achetées. Ensuite, vous pourrez élargir à d'autres cas d'utilisation et à d'autres équipes ».

—Susan Flynn Directrice principale de la satisfaction client, TechTarget



Sélectionnez un fournisseur de données d'intention capable de répondre à vos besoins.

Il existe de nombreux fournisseurs de données d'intention, qui proposent différents types de données d'intention. Étant donné que la source des données d'intention que vous exploitez a une incidence sur les informations dont vous disposez, il est important de bien comprendre d'où proviennent les données d'un fournisseur, ainsi que la qualité de ces données. Évaluez s'il est en mesure d'atteindre efficacement les objectifs de votre stratégie de données d'intention, aujourd'hui et à l'avenir.

Si vous avez abordé les domaines mentionnés ci-dessus, vous saurez très clairement quels sont vos besoins. Les données d'intention fonctionnent mieux lorsque vous établissez des processus clairs et réfléchis qui fonctionneront à court terme, mais qui vous permettront également de réussir à mesure que votre entreprise évoluera. Par exemple, si l'un de vos cas d'utilisation consiste à soutenir votre entreprise de vente, vous voudrez choisir un fournisseur capable de fournir les sources nécessaires à ces cas d'utilisation et de dynamiser les ventes sur la façon d'apporter des informations dans leurs processus.

« Lorsque nous réfléchissons à de bonnes données d'intention, nous prenons en compte trois attributs clés : le contexte, le contenu et les contacts. Du point de vue du contexte, quel est l'environnement de recherche ? Les données proviennent-elles du web scraping ou de l'observation directe, dans le cas de TechTarget, de l'intention des prospects conforme au RGPD et à l'opt-in ? Pouvons-nous descendre jusqu'à la spécificité des mots-clés recherchés et la pertinence thématique et la récence d'un contact s'engageant avec un contenu très spécifique ? En ce qui concerne le contenu, savez-vous quel contenu a entraîné un engagement ? Il y a une grande différence entre les informations au niveau du compte et les informations au niveau du contact où l'on peut accéder à l'adresse mail ou au numéro de téléphone pour lancer une action de sensibilisation.

—Heather Turner Vice-président Customer Success, TechTarget



Identifier les indicateurs de réussite à court et à long terme propres à votre entreprise.

Vous ne pouvez pas reconnaître le succès si vous ne pouvez pas le définir et le mesurer clairement, en particulier lorsqu'il s'agit de données d'intention. En fonction de votre activité et de vos objectifs spécifiques, vos mesures seront probablement différentes. La première étape consiste à identifier les indicateurs de réussite à court et à long terme et à s'assurer que toutes les parties prenantes sont d'accord avec ces mesures. Travaillez ensuite avec votre fournisseur de données d'intention pour vous assurer que vous avez mis en place les intégrations nécessaires au suivi efficace de chaque indicateur.

« La définition de KPI et de critères d'évaluation réalistes au début de tout nouveau programme est extrêmement importante pour en assurer l'efficacité à long terme. Les opportunités et l'attribution du pipeline sont des mesures évidentes que chaque équipe voudra suivre pour évaluer le succès, mais il faut beaucoup de temps pour obtenir un retour sur investissement. Nous recommandons également d'identifier les premiers indicateurs de réussite, qui diffèrent d'une entreprise à l'autre. Pour certains, il peut s'agir de nouveaux comptes nets ou du volume de contacts fournis par rapport à leur liste ABM. Pour d'autres, ce sont les taux d'ouverture, les taux de clics et les MQL qui seront pris en compte. »

—Abby Grant, Directrice senior Customer Success, TechTarget



« La première étape d'une intégration technique réussie consiste à comprendre la structure technique avec laquelle nous travaillons. Nous nous posons trois questions : quels sont les outils utilisés ? Comment tous ces outils sont-ils connectés ? Quelles équipes utiliseront les données d'intention ?

D'un point de vue stratégique, vous pouvez travailler sur un cas d'utilisation à la fois, mais vous devez vous assurer que votre système est prêt à fonctionner chaque fois que vous ajoutez un nouveau cas d'utilisation. De cette façon, vous n'avez pas besoin de revenir en arrière et de modifier votre solution - vous êtes prêt dès le départ ».

—Candice Hoban, Directrice senior Technical Success, TechTarget



Planifiez la manière dont les équipes peuvent facilement accéder aux informations sur les données d'intention.

Les données d'intention ont le potentiel de vous aider à construire plus de pipeline et de revenus en priorisant les bons comptes et les bons clients au bon moment. Mais les entreprises ne verront l'impact des données d'intention que si leurs spécialistes du marketing et leurs commerciaux utilisent réellement les informations issues de ces données dans leurs activités quotidiennes. La clé pour une entreprise est d'évaluer sa plateforme technique et de prendre des mesures pour s'assurer que les données sont accessibles et exploitables.

Comme tout investissement technologique, la mise en œuvre et l'adoption des données d'intention n'est pas quelque chose que l'on peut simplement brancher et mettre en marche. Grâce à ses nombreux cas d'utilisation, l'intention a le pouvoir d'avoir un impact positif sur les performances de toutes les équipes marketing et commerciales. Les équipes qui comprennent ce qui est disponible et planifient rigoureusement leur adoption d'une manière durable et digeste connaîtront le plus grand succès dès le départ.

En tant qu'innovateur majeur dans le domaine des données d'intention avec plus de deux décennies d'expérience aidant les entreprises technologiques à convertir plus de demande, TechTarget possède les capacités et les connaissances sur lesquelles des équipes comme la vôtre comptent pour l'orientation, la mise en œuvre, l'exécution et l'optimisation des programmes d'intention tous les jours. [Pour en savoir plus sur l'optimisation de votre parcours d'intention, contactez un expert TechTarget dès aujourd'hui.](#)