

MAXIMISEZ LA RENTABILITE DE VOTRE TRAFIC WEB



3 stratégies B2B pour 2010

TRAFIC • CONTENU • CONVERSION

 **iprospects**

Trois stratégies à mettre en œuvre

Révéler de nouvelles opportunités : à partir de votre trafic existant, identifier plus de 50% de prospects supplémentaires en détectant et qualifiant les entreprises à l'origine d'une visite

Augmenter le nombre de leads qualifiés : à partir de votre site existant, proposer un service à valeur ajoutée qui qualifie et engage rapidement vos visiteurs vers une première relation

Optimiser la capacité de conversion : à partir de votre dispositif existant, tester et identifier la proposition la plus performante pour engager davantage de visiteurs et générer des leads qui transforment

Les 3 points forts pour réussir en 2010

1. Générer jusqu'à 50% de prospects supplémentaires sans augmenter vos coûts de trafic
2. Qualifier davantage de leads prêts à acheter sans modifier votre site
3. Augmenter la capacité de votre site à générer des leads sans changer de tactique

Vous accélérez votre ROI et vous sécurisez votre stratégie BtoB online pour 2010

CONQUÊTE CLIENTS **B2B**

SOMMAIRE

Un nouvel écosystème marketing en 2010	Page 4
Exploiter les gisements de clients potentiels du trafic Web	Page 6
Proposer un contenu complémentaire à haut pouvoir de conversion	Page 8
Augmenter la performance du contenu existant	Page 10
La société iProspects	Page 11

CONQUÊTE CLIENTS **B2B**

De quoi ont besoin désormais les décideurs BtoB pour leur stratégie de conquête par les nouveaux médias ?

D'abord un constat : les techniques de marketing relationnel s'épuisent peu à peu sous l'effet de la sur-sollicitation des cibles, le manque de nouveaux fichiers qualifiés et les changements de comportements dans l'entreprise. Les décideurs, soumis à une pression grandissante et au manque de disponibilité, prennent de moins en moins le risque du changement et de la nouveauté.

La publicité traditionnelle est, de son côté, victime de la fragmentation des audiences et des supports. Dès lors, c'est le prospect qui impose son besoin, son rythme, son calendrier et son canal de communication. Et c'est Internet qui désormais tient le premier rôle pour l'aide à la décision dans ce nouveau paradigme.

Quand la croissance est favorable, les entreprises travaillent à leur développement et à la construction permanente de leur avantage concurrentiel.

Les responsables opérationnels souhaitent obtenir les dispositifs les plus performants de la part de leurs conseils ou agences. Suivi des tendances et maîtrise des nouveaux outils, optimisation de cahiers des charges, pertinence des préconisations et évaluation des livrables : l'obtention de leurs résultats dépend de la maîtrise de leur écosystème de réalisation.

Les décideurs doivent eux, pour conquérir de nouvelles parts de marché, garder une longueur d'avance et s'interroger en permanence sur la fulgurance des évolutions technologiques et la radicalisation des usages. Quelle nouvelle tactique tester puis adopter ? Quelles opportunités et menaces ? Quel ROI à prévoir ? Go ? Ou No Go ?

Mais nous sommes désormais rentrés dans un processus de ralentissement de l'économie. L'année 2010 est donc décisive dans les choix stratégiques qu'elle impose pour, au pire, limiter le décrochement ou, au mieux, maintenir ses positions.

Un surcroît d'investissement étant rendu difficile, il est donc impératif d'optimiser l'existant pour obtenir le meilleur ROI possible. D'autant que la récession va mécaniquement faire migrer vers le online une partie des investissements traditionnellement affectés aux grands médias. Ce qui se traduira par une augmentation de la pression concurrentielle en ligne.

CONQUÊTE CLIENTS **B2B**

Un nouvel écosystème marketing en 2010

Obligation de restrictions budgétaires, nécessité de ventiler les ressources disponibles vers des supports plus réactifs aux résultats immédiatement mesurables et aux rendements élevés : le marketing Internet sera incontestablement le grand gagnant des tactiques de développement en 2010.

Sur quels facteurs d'optimisation pouvons-nous agir ?

Vous consacrez des efforts et des budgets importants pour votre création de trafic. Vous le savez : en dehors des modèles publicitaires uniquement fondés sur l'audience, la plus grande part de ce flux de visiteurs s'évapore au fil de la navigation sans qu'on puisse lui attribuer une réelle valeur pour la marque et en mesurer facilement l'impact à moyen terme. Que faire pour l'exploiter et obtenir des résultats concrets ?

Vous avez développé des contenus et une architecture de navigation pour votre site : avez-vous des résultats probants en matière de génération de leads ? Les contacts commerciaux que vous parvenez à susciter sont-ils à l'origine d'au moins 30% de votre chiffre d'affaires ? Si ces réponses sont négatives, vous disposez d'un périmètre d'optimisation prometteur pour 2010.

Internet, une solution à la crise pour 2010

En France, France Pub (groupe Hersant Media) anticipe une baisse des investissements publicitaires dans les grands médias de près de 2% en 2009. Rien que pour la télévision, le recul devrait s'établir à 4,2%.

Par contre, les investissements Internet devrait augmenter de 16,2% avec comme moteur principal les liens sponsorisés.

Aux Etats-Unis, l'effet de basculement du offline vers le online va s'accélérer. Selon J.P. Morgan, avec 13% d'augmentation prévue en 2009, les investissements online se feront au détriment de l'e-Pub : priorité aux tactiques de marketing à la performance, affiliation et liens sponsorisés

CONQUÊTE CLIENTS **B2B**

Exploiter les gisements de clients potentiels du trafic Web

Pour 2010, votre feuille de route pourrait ressembler à ceci :

Marketing :

- Obtenir un meilleur retour sur investissement publicitaire (ROAS)
- Diminuer le coût au lead (CPL)
- Augmenter les taux de conversion

Commercial :

- Augmenter le nombre de leads
- Augmenter le nombre de prospects en phase de décision d'achat
- Diminuer la durée du cycle de vente

Pour atteindre ces objectifs, découvrez trois stratégies d'optimisation pour votre performance online.

Exploiter les gisements de clients potentiels de votre trafic Web.

Des coûts à la hausse pour le trafic et la rétention visiteurs.

L'acquisition de trafic est le premier poste budgétaire d'une stratégie online. En 2007, près de 4 milliards d'euros ont été investis en France dans l'achat d'espace, l'ePub et le Pay-Per-Click. Mais l'augmentation du nombre d'annonceurs et les nouvelles clés de répartition des investissements poussent les tarifs à la hausse.

Avec des rendements de plus en plus faibles, les bannières facturées au CPM stagnent ou sont sur le déclin. Tandis que chez Google, **le coût au clic a encore augmenté de 11% sur les 12 derniers mois.**

Que se passe-t-il maintenant du côté des visiteurs ? Dans une logique de génération de leads, une stratégie de qualification post-click et de contenus segmentés permet d'obtenir entre 1% et 5% de taux de conversion. Jusqu'à 10% si le site est particulièrement bien optimisé. Est-ce le cas général ? Pas vraiment.

CONQUÊTE CLIENTS B2B

Exploiter les gisements de clients potentiels du trafic Web

Vous payez cher la visite de l'internaute mais celui-ci se volatilise la plupart du temps sans s'être engagé dans un premier contact quel qu'il soit. Et sans laisser de traces, si ce n'est à travers quelques indicateurs statistiques.

Les logiciels de tracking (comme Analytics ou Xiti) permettent néanmoins d'identifier dans certains cas à partir de son adresse IP entre 2% et 5% des serveurs d'une entreprise dont un collaborateur visite votre site. Cela signifie que l'on peut récupérer sa raison sociale. C'est tout à fait légal : seule l'identification nominative des internautes est interdite.

Problème : les volumes sont très faibles, les données trop succinctes pour être exploitées commercialement et nous ne disposons d'aucun indicateur pour juger de l'intérêt éventuel que porte l'internaute anonyme à l'offre du site.

Il existe aujourd'hui des services qui permettent d'identifier efficacement les entreprises à l'origine d'une visite. **L'outil Webleads Tracker permet de résoudre jusqu'à 60% des adresses IP d'entreprises**, c'est-à-dire d'augmenter pratiquement d'autant le nombre de vos prospects B to B à trafic constant.

Il vous propose une double analyse : identifier les entreprises en visite sur votre site Internet et évaluer leur intérêt pour votre offre.

Croisé avec des bases de données économiques et financières, un fichier est généré automatiquement et **qualifie les entreprises selon une quinzaine de critères pour faciliter votre ciblage prospects.**

Une seconde analyse basée sur les comportements de navigation permet ensuite de **sélectionner les prospects présentant le meilleur degré de sensibilisation envers votre offre.**

Relié à votre propre système de suivi de prospection ou intégré dans les dispositifs CRM Salesforce et Oracle on Demand, **vous disposez d'un nouveau gisement d'opportunités** pour maximiser la rentabilité de vos investissements online.

Webleads Tracker exploite votre trafic existant : pas d'investissements supplémentaires à programmer.

CONQUÊTE CLIENTS **B2B**

Proposer un contenu complémentaire à haut pouvoir de conversion

Un prospect ciblé avec un projet d'achat et ayant manifesté un intérêt pour un contenu génère **un taux de transformation client jusqu'à 30 fois supérieur aux techniques classiques de cold calling.**

Comment motiver et inciter sa cible à établir d'elle-même un premier contact ?

Par le contenu. Et seulement le contenu. Un professionnel utilise Internet pour deux usages : communiquer et trouver de l'information utile dans le cadre de sa mission et de son activité.

Ce dernier est dans un processus de résolution individuel avant d'être collectif : son intérêt est d'abord de trouver un contenu pour lever les contraintes qui pèsent sur lui, bien avant celles qui pèsent sur l'entreprise.

En d'autre terme, il se moque de qui vous êtes et de ce que vous faites. « Parlez-moi de moi, il n'y a que ça qui m'intéresse », « what's in it for me ? »

Vos contenus doivent alors être conçus pour répondre à plusieurs situations et stimulus personnels :

- **la sécurité** : réduire les risques pour lui-même et son poste, puis pour l'entreprise ;
- **la facilité** : simplifier son travail et lui faire gagner du temps;
- **l'ambition** : l'aider à obtenir une promotion ou un périmètre de pouvoir plus important;
- **l'égo** : le valoriser par une supériorité prouvée sur le marché

Vos commerciaux ne procèdent pas autrement en entretien : ils écoutent et s'adaptent à leur interlocuteur pour construire une solution personnalisée qui tient compte à la fois des objectifs de l'entreprise et de la satisfaction individuelle du client.

Reformulation et segmentation des réponses en fonction des besoins exprimés, empathie, contenus progressifs pour chaque étape du cycle d'achat, adaptation aux circuits de décision, itinéraire d'atterrissage et de conversion, votre contenu doit anticiper tous les cas de figure pour être réellement pertinent, et surtout incitatif.

CONQUÊTE CLIENTS B2B

Proposer un contenu complémentaire à haut pouvoir de conversion

Comment proposer rapidement et efficacement un contenu à valeur ajoutée en 2010 ?

En proposant à vos prospects un questionnaire en ligne sur votre site qui démontre votre expertise, vous disposerez d'un nouvel outil pour engager, qualifier et provoquer un premier contact prospect.

Le service **Link4Lead** est basé sur un questionnaire qui décompose une problématique précise pour laquelle vous proposez une solution. Le prospect peut ainsi s'auto-évaluer par rapport à son besoin, affiner sa réflexion et admettre votre capacité à pouvoir résoudre potentiellement ses attentes.

Cette démarche a pour but de **valoriser votre savoir-faire et de créer une première affinité avec vos prospects.**

En validant le questionnaire, le prospect obtient instantanément une synthèse de son résultat, ainsi que son principal point fort et axe de progrès.

Mais pour obtenir son rapport complet ainsi qu'une analyse personnalisée, il doit fournir des données personnelles : **vous déclenchez alors un contact avec un prospect déjà engagé vers votre offre.** Votre taux de transformation est alors jusqu'à 4 fois supérieur par rapport à une prospection classique.

Le questionnaire, son analyse et la diffusion des résultats sont automatisés et gérés à distance : vous ne modifiez pas votre propre contenu. Quels résultats ? Avec un questionnaire Link4Lead, c'est **20% de vos visiteurs en moyenne** qui démarrent une démarche d'auto-qualification.

CONQUÊTE CLIENTS **B2B**

Augmenter la performance du contenu existant

Vous avez développé un contenu à valeur ajoutée à disposition de vos visiteurs : fiches produits ou services, argumentaires commerciaux, présentations corporate, valorisation des moyens et de l'expérience de l'entreprise... Et pourtant, vous sentez bien que vos résultats pourraient être nettement supérieurs.

Vos visiteurs atteignent-ils et explorent-ils vraiment l'ensemble de vos contenus ? Ces contenus sont-ils réellement valorisés et positionnés par rapport aux besoins réels de vos prospects ? Sont-ils efficacement incités à établir une première relation avec votre entreprise ?

Un internaute va consacrer moins de **7 secondes** lors de sa première visite pour décider de poursuivre ou non sa navigation dans votre site : ses premières perceptions et impressions sont fulgurantes et ne donnent pas le droit à l'erreur.

Par conséquent, **l'accroche, les premiers termes de votre contenu et les incitations à l'action sont décisifs pour engager le prospect dans votre offre.** Comment connaître ce qui va réellement fonctionner ?

L'outil Optimizer vous permet de tester plusieurs variantes de contenus, à la fois dans la forme et dans le fond, pour identifier la meilleure combinaison possible. Celle qui augmente au final le nombre de conversions et donc de leads qualifiés.

C'est le principe des tests multi-combinatoires : la réussite ou l'échec peuvent se jouer sur un seul mot ou sur la couleur d'un icône. Proposer une simple alternative entre deux pages ne suffit pas toujours : seule l'analyse d'efficacité de toutes les variantes vous donnera la bonne équation marketing.

Vous obtenez la meilleure page d'entrée ou de conversion possible pour votre site : celle qui va engager le visiteur dans votre offre, puis le transformera en prospect.

A trafic équivalent, sans modifier la structure de votre contenu principal, vous optimisez vos résultats et votre ROI. La solution Optimizer permet d'augmenter les conversions et les leads jusqu'à +200%

Après avoir fixé les bases du contenu le plus performant, vous le déclinez aux principales pages d'entrée de votre site. A trafic équivalent, sans modifier votre contenu principal à valeur ajoutée, vous optimisez vos résultats et votre ROI.

CONQUÊTE CLIENTS **B2B**

La société iProspects

Dans un processus de conversion principalement dépendant de votre capacité à rendre votre offre crédible et votre entreprise légitime sur son marché, les quelques secondes d'attention que vous parviendrez à obtenir de vos visiteurs devront servir à provoquer l'engagement, c'est-à-dire la confiance.

Des outils existent pour vous aider dans cette optimisation. Cependant, aucun dispositif de prospection ne peut s'améliorer rapidement sans le supplément d'efficacité que procure l'expérience.

Comment maximiser vos chances de succès en 2010 ?

iProspects vous accompagne dans l'optimisation de votre stratégie Web et dans la mise en œuvre personnalisée des outils présentés dans ce livre blanc.

Bonne optimisation commerciale pour 2010

Cyril Gouyette

iProspects

À propos d'iProspects :

Créée en 2006, la société iProspects est spécialisée dans le marketing B to B par les nouveaux médias. Elle accompagne les entreprises des services et de l'industrie dans l'optimisation de leur conquête clients et génération de leads online : valorisation de leur marque sur l'ensemble du cycle d'achat B to B, étude et analyse des besoins et circuits de décision, conception de contenus segmentés et personnalisés, campagnes de marketing online, RP Web et optimisation des conversions.

CONQUÊTE CLIENTS **B2B**



Votre contact : Cyril Gouette
cyril.gouette@iprospects.fr

02 40 75 01 62

Site : www.iprospects.fr
Blog : www.prospects20.com