

LE MAG BTOB

back to business





ÉDITO

Un an après, où en êtes-vous ?

Nous venons de boucler la première année COVID. Après le choc des premiers mois, beaucoup d'entreprises ont revisité leurs méthodes pour résister, et lorsque c'était possible, se réinventer dans un monde "distanciel". Certains secteurs n'ont malheureusement toujours pas pu reprendre une activité, nous en comptons parmi nos clients et sommes impatients de pouvoir les accompagner dans quelques mois.

Cette 3e édition du magazine fait la part belle à la data et aux nouveaux outils à exploiter pour rebondir plus efficacement.

Dans notre dossier 'Smart Dataviz', nous restituons les enseignements d'une longue phase de beta-tests réalisée auprès d'une quinzaine de clients sur le volet Analytics de l'offre GetQuanty... et qui donne lieu à un nouveau module disponible pour tous les clients dans l'application. Nous espérons que ces témoignages et les reportings et infographies qu'ils nous ont permis d'élaborer vous seront particulièrement utiles pour décider et prioriser vos actions marketing dans les prochaines semaines !

Vous retrouverez également les rubriques désormais classiques pour mieux comprendre les évolutions réalisables dans vos organisations grâce à la data B2B et leurs résultats concrets : des success stories, des business cases sectorisés, le retour d'expériences de nos CSM, ainsi que les KPI du marché et le baromètre actualisé,

Nous revenons sur les événements marketing qui ont marqué ce premier trimestre et l'agenda - qui s'annonce chargé - du prochain trimestre où les événements digitaux remplacent les salons physiques et les contenus qui nous semblent intéressants de lire notamment les 2 livres blancs réalisés avec DreamCatcher Sales et Sellsy. Contactez-nous si vous souhaitez co-produire le vôtre !

Nous avons le plaisir d'accueillir pour la première fois dans nos pages plusieurs partenaires qui ont intégré GetQuanty dans leur propre activité de conseil et témoignent des nouvelles opportunités d'accompagnement qu'ils ont pu générer sur leur propre clientèle. Nous revenons d'ailleurs sur la première université qui leur était consacrée et s'inscrit dans le fort développement des partenariats qui peut peut-être vous inciter, vous aussi, à rejoindre l'écosystème des prescripteurs GetQuanty ?

Enfin, comme vous le savez la législation sur les cookies évolue et nous vous fournissons un mini guide pratique pour rendre conforme votre site web sans stress et en minimisant la perte de trafic. :)

Nous espérons que ce nouveau numéro vous accompagnera utilement dans les prochaines semaines et aura pu contribuer à sa manière à vous remettre "Back to Business".

Bonne lecture !

Xavier Paulik
CEO

SOMMAIRE

- 3 Sucess story : DIMMUP
- 5 Evénements B2B
- 7 Les contenus à ne pas manquer ou à voir en replay
- 9 Dossier thématique : SmartDataViz
- 16 L'interview CSM by Edouard
- 16 Business Case : SIRH
- 20 Poivre&Sell x GetQuanty : la combinaison gagnante
- 22 Notre agence partenaire Odiens témoigne
- 24 Nouvelles règles liées aux cookies : on vous dit tout
- 26 Baromètre B2B : mise à jour

SUCCESS STORY : DIMMUP



Pourquoi DIMM.UP ?

Tarifification

Une nouvelle conférence

A propos

Connexion



Révélez votre potentiel digital

Conquérir et fidéliser de nouveaux clients, gagner en rentabilité, rationaliser les coûts, en bref, réussir sont les promesses du digital. Pour les réaliser et se préparer au futur, il faut d'abord connaître ses forces et faiblesses en dressant un diagnostic objectif et complet.



Michaël TARTAR

CEO & Co-Founder
DIMMUP



DIMMUP est une plateforme destinée à aider les entreprises et services publics à révéler leur potentiel digital au travers de diagnostics de maturité digitale.

Quelle est la principale difficulté que vous rencontrez sur votre secteur d'activité ? Comment la COVID vous a impacté ?

Le secteur du numérique est privilégié par la crise. Aussi la difficulté, surtout pour une entreprise qui vient de naître, est d'arriver à se faire entendre dans le brouhaha provoqué par la recherche de solutions permettant de supporter la crise. A titre personnel, la crise s'est avérée une opportunité. Les personnes sont soudain devenues beaucoup plus accessibles grâce à la vision. J'ai ainsi pu « rencontrer » plus de 130 personnes (dont 64% nouvelles) en 2020 sans bouger de chez moi. Quant à l'offre de DIMM.UP, elle arrive au bon moment puisqu'elle permet de réaliser des diagnostics de maturité digitale, point de départ à toute transformation.

Comment se porte le secteur de manière générale ?

Très bien tant le besoin de digitalisation est fort. Cependant la crise a surtout mis l'accent sur la visioconférence et les solutions permettant le télétravail. Le digital

c'est beaucoup plus que ça. Une prise de conscience profonde est nécessaire afin de pérenniser les actions menées afin de développer les activités avec le digital. Cette crise est une occasion exceptionnelle de consolider l'offre locale et de sortir de la dépendance aux solutions américaines. A ce titre le Club IT50+ et le collectif PlayFrance, digital sont à suivre de près et à encourager.

Quelles sont les spécificités de votre activité ? Votre cible est-elle identique à celles des autres prestataires ?

DIMM.UP propose une innovation dans la manière de conduire un diagnostic de maturité digitale. Avec trois méthodologies de diagnostic, complémentaires, les clients vont beaucoup plus loin qu'avec un simple test, en le faisant à leur rythme. Pour adopter le numérique, il faut d'abord savoir où on en est au regard des meilleures pratiques de classe mondiale. La spécificité de la plateforme dimmup.com est de rendre accessible à toutes les structures, privées comme publiques, la démarche de diagnostic. Il est ainsi facile de faire un diagnostic en autonomie. Le recours aux consultants reste possible par exemple lorsque l'entreprise souhaite être challengée. Nous travaillons pour cela avec des partenaires certifiés. La cible que nous visons couvre tous les types d'entreprises,

de services publics et d'associations, en France comme ailleurs dans le monde. L'avantage comparatif est l'étendue du champ d'analyse pour un diagnostic à 360 degrés couvrant tous les aspects de la digitalisation : stratégie, organisation, personnel, offre, technologie/innovation, environnement.

Pourquoi avoir choisi GetQuanty et comment nous avez-vous connu ?

GetQuanty est pour moi une évidence. Toute l'activité de l'entreprise repose sur la plateforme dimmup.com. Exploiter la moindre visite, tout en respectant la confidentialité des données (RGPD), c'est le moyen d'identifier rapidement les entreprises qui s'intéressent à nos services. J'ai la chance de connaître Sandrine Mourao de longue date. Elle m'avait présenté Xavier Paulik. J'ai suivi leur évolution de TikiLabs à GetQuanty. Nos échanges sont toujours passionnants et j'avais hâte d'être en position pour utiliser GetQuanty !

Quel est votre usage de GetQuanty ? Quelles sont vos routines ? Comment GetQuanty répond à votre enjeu ?

Dans cette phase de démarrage, j'ai mis en place trois actions : une revue hebdomadaire du tableau de bord, plusieurs campagnes de liens courts et des alertes sur les entreprises que je surveille activement. La revue hebdomadaire me permet de suivre l'activité de la plateforme dimmup.com. Je vois si les interlocuteurs avec lesquels j'ai échangé ont vraiment travaillé sur la plateforme, à quel endroit ils ont pu bloquer, s'ils reviennent. Je découvre aussi des entreprises dont je n'ai pas entendu parler jusque-là et qui s'intéressent à notre offre. Les alertes m'informent en temps réel d'une visite d'une entreprise avec laquelle je suis en discussion. C'est une bonne manière de mesurer son réel intérêt pour notre solution.

Quelle est la fonctionnalité dont vous ne pouvez plus vous passer ?

Les décideurs identifiés. C'est une façon extraordinaire de savoir en un clin d'œil qui a visité la plateforme, clients comme prospects.

La solution GetQuanty vous a-t-elle permis de mieux connaître votre marché ? Si oui, en quoi ?

C'est encore un peu tôt pour répondre à cette question, d'autant que DIMM.UP a tout lancé en même temps depuis seulement deux mois: la plateforme dimmup.com, la page LinkedIn en français et en anglais, le compte Twitter en français et en anglais, la page Facebook en français et en anglais, le compte Instagram et la chaîne YouTube.

GetQuanty en 3 mots ?

Des leads qualitatifs. C'est court trois mots ! Si je peux en ajouter, je dirais que GetQuanty m'aide à me concentrer. On sort de la logique du volume de dépenses marketing dont l'indicateur clé est l'audience (nombre de vues, nombre de likes, nombre de formulaires remplis, etc.). On se concentre ainsi sur les entreprises qui s'intéressent vraiment à nous et qui méritent toute notre attention.

Quels KPI ou chiffres peux-tu communiquer sur le projet ?

Une métrique m'a impressionné, affichée dans le rapport hebdomadaire LiveQuanty que j'ai reçu le 15 février 2021 : la plateforme dimmup.com avait reçu 234 visites BtoB la semaine précédente, provenant de 5 entreprises. Pour une plateforme en phase de lancement c'est déjà une bonne nouvelle. Ces métriques faciles à appréhender donnent en un clin d'œil une bonne idée de l'impact des actions marketing et commerciales menées. Les autres KPI que je suis sont classiques : audience, abonnements (stock et flux), usages, partenaires, chiffre d'affaires, notoriété.

Quel est ton niveau de satisfaction actuel ? Solution ? Equipe ?

Je suis totalement satisfait à la fois par la solution et par les équipes support, toujours disponibles pour répondre à mes questions. Je n'ai qu'une hâte : que le trafic sur dimmup.com se développe pour découvrir, grâce à GetQuanty, des cibles d'entreprises à travailler. Je suis sûr qu'alors de bonnes idées d'accroche téléphonique ou email me seront proposées par les équipes customer success.

ÉVÉNEMENTS BTOB



Nous avons eu le plaisir d'être **présents** sur plusieurs événements en ce début d'année 2021. Nous avons notamment animé une conférence avec notre partenaire Perfmaker à la Journée du Retail.

Retrouvez l'intégralité de nos interventions sur notre blog dans la section événements.



1er avril

La journée du Retail 2021

Cet événement rassemblant des partenaires, des entreprises du secteur retail et des top décideurs BtoB a eu lieu le 1er avril 2021, 100% en ligne. Nous y avons animé une conférence avec notre partenaire Perfmaker sur le thème suivant : «comment muscler davantage votre site internet pour booster vos ventes ?»



1er avril

Techinnov 2021

Depuis 15 ans, Techinnov est le rendez-vous incontournable des acteurs de l'innovation. GetQuanty était présent à l'édition 2021, organisée 100% en ligne. En quelques chiffres c'est : plus de 2 000 Top décideurs BtoB, 15 000 RDV organisés, 96% des participants déclarent avoir identifiés de nouveaux partenaires. Une journée de partages et d'échanges entre professionnels centrés sur l'innovation.



22, 23 & 24
juin

Salon du E-Marketing 2021

Le salon du E-Marketing se tiendra du 22 au 24 juin 2021. Avec plusieurs centaines d'exposants, c'est le rendez-vous incontournable pour tous les acteurs du marketing digital.

GetQuanty X Perfmaker : comment muscler davantage votre site internet pour booster vos ventes ?

Nous avons eu le plaisir de co-animer avec Perfmaker une conférence en ligne lors de l'événement du retail le 1er avril. L'occasion de découvrir résultats et exemples à l'appui comment engager son audience en créant de parcours inspirants et une meilleure expérience en B2B inspirée des leaders et best practices du B2C.

Miser sur une personnalisation au niveau supérieur

Ce n'est pas un secret : de nos jours, il est extrêmement difficile de rivaliser sur les produits, les services et les prix.

Les entreprises les plus performantes sont celles qui ont réussi à franchir un cap en se concentrant davantage sur l'expérience client.

Même si en B2B on s'intéresse à l'entreprise, c'est bien une personne humaine qui visite votre site et à qui il faut procurer des émotions pour générer de l'engagement.

Et cela n'est possible que par une expérience personnalisée, qui tient compte au maximum d'informations comme celles remontées en temps réel par GetQuanty, et avec des scénarios poussés comme Perfmaker sait les orchestrer.

Il est également primordial de comprendre l'intention de vos visiteurs (restant majoritairement anonymes) en recoupant plusieurs sources et de vous appuyer sur les solutions qui vous permettront contextualiser les contenus à l'aide d'expériences uniques et inspirantes.

Attention cependant à ne pas rendre la personnalisation trop intrusive. Il y a un réel savoir-faire pour concevoir des expériences positives et engageantes, et c'est ce savoir-faire que Perfmaker met à disposition dans sa plateforme en proposant plus de 450 modèles réutilisables ayant démontré leur efficacité !

Le shopping solidaire : allier engagement et performance

Les marques sont désormais toutes jugées sur leur politique RSE et leur engagement au service du bien commun. Le segment B2B n'y échappe donc pas.

Votre entreprise souhaite apporter sa contribution à une cause en effectuant un don sur chaque vente, c'est tout à fait honorable. Il en ressortira une meilleure perception en termes d'image et vos performances commerciales s'en ressentiront.

Et si vous laissiez le consommateur opter pour son propre coup de coeur lors de son achat?

Comment ? En intégrant sur votre site le module clé-en-main Shopping Solidaire, la marque se montre doublement concernée par la satisfaction de ses clients : elle ne leur fait pas porter le coût de ses engagements et agit sur-le-champ en finançant l'association du choix du consommateur, parmi des centaines déjà inscrites.

En soutenant la cause qu'il considère comme prioritaire, au-delà d'apporter du sens à l'acte d'achat sur votre site, vous personnalisez la relation client et vous alignez sur les valeurs de chaque consommateur pour l'engager durablement à vos côtés.

Une installation simple et immédiate pour des résultats qui ne se feront pas attendre tant sur l'impact social et environnemental que sur la performance e-commerce.

Perfmaker est la première solution tout-en-un pour comprendre et influencer le comportement des internautes (desktop et mobile) tout en minimisant les coûts de développement et les connaissances à acquérir. Perfmaker s'appuie sur 2 briques technologiques :

- Perfmaker Analytics© : permet de visualiser d'un coup d'œil la santé du site et de détecter les points de friction.
- Perfmaker Experience Center© : permet de déployer des expériences on-site (400+ référencées !) individualisées, originales, inspirantes et surtout axées sur les résultats.

VOIR, COMPRENDRE et AGIR sur la même plateforme. Ce gain de temps majeur entre la découverte d'insights pertinents et l'activation d'expériences sur-mesure pour les visiteurs permet non seulement de booster les taux de conversion mais également de gagner considérablement en efficacité au quotidien.

[Lire l'article complet](#)

LES CONTENUS A NE PAS MANQUER

Si vous n'avez pas encore découvert les deux livres blancs publiés au 1er trimestre avec nos partenaires, nous vous invitons à les télécharger pour optimiser votre génération de leads en 2021 !

Le guide pour convertir vos visiteurs en leads qualifiés

Une stratégie de lead generation optimale repose sur un concept simple : « cibler le bon prospect au bon moment et avec le bon message ».

Mais au-delà de l'expression bien connue, quels sont les enjeux et perspectives de la lead generation ? Comment bien qualifier vos visiteurs ? Quelles sont les bonnes pratiques pour une lead generation efficace ? Quels sont les outils de la lead generation ?

Trouvez les réponses dans ce livre blanc de 50 pages co-édité avec notre partenaire Sellsy ainsi qu'une sélection d'outils pour vous aider à convertir tous vos visiteurs en leads qualifiés.



[Télécharger le livre](#)

Les 10 outils commerciaux français qui marqueront 2021

Fruit d'un travail de collaboration de 4 mois avec notre partenaire Dream Catcher Sales, ce livre blanc rassemble et positionne les 10 solutions majeures de l'écosystème #commercial français pour créer votre propre Sales Machine.

De l'identification de #leads à l'optimisation de votre #CRM, en passant par la #prospection ciblée, la gestion des données commerciales ou l'organisation de rendez-vous, nous vous donnons les clés pour bâtir une #SalesMachine performante !

Avec déjà +1 000 téléchargements en moins d'une semaine, ce livre blanc s'annonce déjà comme best seller de l'année 2021 !



[Télécharger le livre](#)

NOS WEBINARS ET PODCASTS EN REPLAY

Vous n'avez pas pu assister à nos webinars? Découvrez ci-dessous une sélection en replay accessible en un clic ou via notre page dédiée à consommer sans modération.



Xavier Paulik, CEO de GetQuantity répond à DreamCatcher Sales dans ce podcast de 35 minutes et donne quelques conseils pour booster la productivité de ses équipes commerciales et marketing. Pour écouter le #podcast :

- [> Spotify](#)
- [> Google Podcast](#)
- [> Deezer](#)
- [> Apple Podcast](#)
- [> YouTube](#)



Pauline Lefebvre, directrice marketing du groupe de TVH consulting, explique comment elle est parvenue à générer un flux continu de leads vers ses commerciaux et faire évoluer ses processus en interne pour en maximiser l'usage.

[Accéder au replay](#)



Xavier Paulik, CEO de GeQuantity explique comment aligner les équipes marketing et commerciales KPI à l'appui.

[Accéder au replay](#)



Ophélie NICOLEAU, growth marketeuse chez LUCCA explique comment elle a intégré Getquantity au coeur de sa stratégie de growth dans Hubspot.

[Accéder au replay](#)

“LA SMART-DATA” ou comment piloter efficacement ses actions marketing en B2B ?

On utilise tous Google Analytics depuis des années, mais quelles décisions ont été prises réellement sur la base des chiffres suivis ?

Or en B2B, ces chiffres sont tout simplement biaisés et peuvent faire prendre de mauvaises décisions. Car ils sont calculés sur l'audience totale du site et non pas l'audience réellement B2B. Sur des sites de grandes marques comme PSA c'est 90% de l'audience professionnelle qui se trouve sur le site grand public de la marque et seulement 10% qui a pu être drainée sur le site professionnel.

Et pourtant des dépenses d'acquisition de trafic très importantes continuent d'être réalisées avec comme seule perspective de pouvoir analyser les 1% de conversion en bout de course. Dans quel autre métier accepterait-on de décider sur une base statistique de 1% de l'échantillon ? Seul le couplage avec de la donnée d'identification B2B permet d'avoir une vision réaliste et d'arbitrer ses investissements, peser les canaux d'acquisition et corriger ses parcours clés.

On parle de Data-Driven depuis des années, mais si on est honnête, très peu d'organisations ont réussi à réellement faire prendre des décisions structurantes sur les données collectées. Probablement parce que ce n'était pas si critique que cela. Ou que les directions marketing n'ont pas su “vendre” en interne et faire parler leurs données dans le jargon utilisé par les sales. Trop de KPI, pas assez de cas concrets, pas d'urgence au plus haut niveau pour se confronter à la réalité de ses propres résultats..

Mais le Covid a changé les priorités, et a donné une formidable impulsion en obligeant les organisations à s'auto-évaluer et rebaser une stratégie sur des éléments tangibles.

La direction générale se tourne vers ses équipes marketing et commerciales et leur met la pression

pour se réinventer, faire baisser les barrières entre services, redéfinir l'offre, identifier les clients à plus forte valeur et aller à leur rencontre sans attendre qu'ils viennent à nous. C'est l'occasion de construire des tableaux de pilotage communs, des listes de cibles prioritaires, et d'aligner les efforts de bout en bout pour les adresser en priorité.

La donnée B2B de GetQuanty offre aujourd'hui la possibilité de réconcilier Sales et Marketing autour de décisions très simples, mais très structurantes: qui vient sur notre site web ? Combien font déjà partie de notre pipe commercial et nous semblaient endormis ? qui revient après un salon ou une grosse opération marketing, et les a-t-on priorisé dans notre pipe?

C'est au contact de nos clients, et en tentant de les aider à répondre à ces questions déterminantes pour leur avenir, que nous avons décidé de nous lancer dans la réalisation d'un nouveau module Analytics construit sur Google Data Studio dans l'application GetQuanty.

Au travers de ce dossier, nous vous livrons les résultats de cette première expérience et vous encourageons à vous lancer dans la “SmartData B2B”.



SmartDataViz : 3 raisons pour lesquelles votre mesure du marketing ne fonctionne pas (et comment y remédier).

Auparavant, le marketing était souvent perçu comme un simple «acteur au service de la marque». Le Marketing, traditionnellement, consistait à envoyer des messages réfléchis selon sa cible dans le but de toucher un maximum de prospects qualifiés.

Aujourd'hui, le marketing est au cœur de la relation avec les clients et sa principale priorité consiste à contribuer à la croissance de l'entreprise. (Growth Marketing). Les nouvelles stratégies Marketing B2B consistent donc à optimiser l'ensemble de vos efforts pour mesurer l'impact de vos campagnes marketing et améliorer votre Growth Marketing en amont et générer plus de leads qualifiés en aval.

En matière de marketing B2B, vous excellez peut-être dans la mesure de l'impact de vos campagnes individuelles, mais la question cruciale est : pouvez-vous relier vos données marketing au pipeline des MQL générés (Marketing Qualified Leads), et effectuer des comparaisons qui vous aideront à orienter vos futures décisions d'investissement ?

- 90 % des responsables marketing B2B déclarent qu'une mesure efficace du marketing est une priorité absolue.
- 67 % des marketeurs B2B veulent montrer l'impact du marketing sur le pipeline et les revenus.
- 57 % des marketeurs B2B ne mesurent pas les campagnes de marketing au sommet et au milieu de l'entonnoir.

Près de la totalité des marketeurs B2B déclarent qu'ils doivent améliorer leur capacité à mesurer et analyser les performances marketing.

Les plus grands défis cités par les marketeurs B2B pour mesurer et démontrer leur contribution au chiffre d'affaires sont :

- L'incapacité à mesurer l'impact de chaque canal/campagne.
- L'incapacité à suivre l'impact marketing à chaque étape du cycle de qualification.
- Le manque de ressources dues aux données éparses et coûteuses à consolider.

Ceci explique peut-être pourquoi une majorité de marketeurs B2B disent être perçus comme un «centre de coûts», et pourquoi ils ne sont pas aussi confiants dans leur capacité à atteindre les objectifs de revenus demandés au marketing.



Examinons les différentes approches de l'attribution qui rendent difficile cette mesure de l'impact sur le chiffre d'affaires :

1 - Données en silos

Dans de nombreuses organisations, les responsables marketing regroupent les rapports spécifiques à chaque canal dans une seule feuille de calcul. Cette approche ne permet pas de saisir le concept de vision unifiée de qualification du lead ou de relier chaque lead à une ou plusieurs campagnes marketing. Les responsables marketing ont tendance à surévaluer ce qu'ils peuvent compter - tout en omettant certaines actions marketing - ce qui fausse considérablement leur analyse.

2- Attribution par contact

L'attribution basée sur le contact uniquement ne représente pas fidèlement le centre de décision étendu que l'on retrouve dans la majorité des transactions B2B. Avec cette approche parcellaire, vous ne pouvez attribuer les revenus en aval qu'aux interactions menées sur une personne, et il vous manquera la vision au niveau compte. Lorsque l'on ne raconte que la fin de l'histoire de l'attribution, aucun crédit n'est accordé aux programmes marketing qui ont permis d'engager le compte.

3 - Attribution binaire

Aucun programme ou campagne ne crée une opportunité à lui seul. Dans les organisations les plus efficaces, le marketing et les ventes travaillent ensemble pour offrir une expérience client unifiée, au lieu de se chamailler pour savoir qui a généré l'opportunité - une vision étroite qui dévalorise toutes les actions qui ont contribué à la conclusion d'un accord final, et qui ne respecte pas ce partenariat vital.

En fin de compte, le marketeur B2B doit saisir chaque action marketing, puis attribuer chacun de ces points de contact au pipeline de génération et de qualification du lead. C'est pourquoi GetQuanty a développé une nouvelle approche en quatre étapes pour fournir en temps réel votre SMART DATA :

1 - CAPTURER :

Nous avons développé des processus pour capturer efficacement toutes les données de vos actifs numériques : seo, mer, cpc, social, email, adwords, linkedin...

2 - AGREGER :

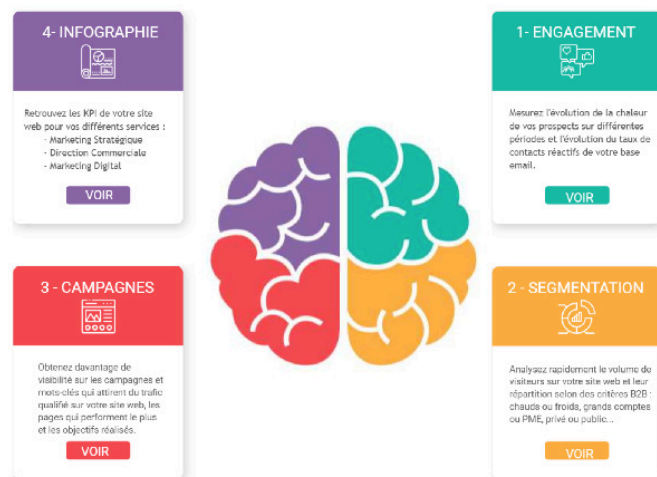
Agréger et unifier ces données au niveau du compte, et représenter chaque point de contact sur la même ligne de temps. Puisque la donnée basée sur le compte est la source de vérité en B2B, associez les leads aux comptes pour arriver à cette vue unifiée.

3 - ATTRIBUER :

Une fois que toutes les interactions avec un compte apparaissent sur une seule ligne de temps, utilisez un modèle d'attribution pour appliquer avec précision le crédit à chaque campagne.

4 - ANALYSER :

Une fois que vous aurez modélisé de manière cohérente et comptabilisé chaque point de contact, vous saurez combien de revenus sont générés pour vos investissements. Vous pourrez alors utiliser efficacement des données d'attribution solides pour prendre des décisions éclairées sur vos futures dépenses de marketing.

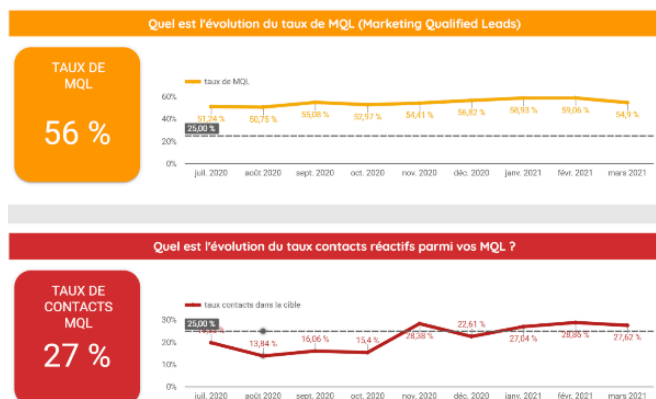


Les Marketeurs B2B disposent aujourd'hui d'un accès inédit aux outils et aux données qui leur permettent de créer des expériences client exceptionnelles et de développer leur entreprise.

C'est la raison pour laquelle les indicateurs de succès et les techniques de prise de décision ont radicalement changé.

De plus, vous devez donc composer avec un budget Marketing restreint et optimiser son utilisation pour obtenir un retour sur investissement intéressant. Chacune de vos actions doit générer un résultat.

Avec un outil de Smart Data branché sur ses campagnes marketing, le marketing pourra enfin démontrer son impact business KPI à l'appui, et qu'il améliore à la fois le Growth Marketing en amont et génère plus de leads qualifiés en aval !



LA DATAVIZ by GetQuanty

Vous l'avez peut-être découvert il y a quelques semaines dans la section "Performances" de votre application GetQuanty, vous avez accès à un nouveau module "dataviz" qui vous aiguille sur des nouveaux rapports interactifs prêts à l'emploi.

A qui s'adresse le module DataViz ?

Ce module donne de nouvelles armes aux directions marketing et aux responsables d'acquisition et de génération de leads. Il complète et optimise l'usage premier de GetQuanty comme "machine à alimenter des leads qualifiés" en permettant de prendre du recul, de questionner ses propres pratiques et surtout de faire des choix d'investissements éclairés.

Et lorsqu'on parle d'investissements en B2B, on parle bien souvent davantage de temps consacré et de ressources internes que de dépenses externes, car les budgets sont souvent limités faute d'avoir les outils permettant d'oser de nouvelles dépenses !

Les tableaux de bord proposés ont spécialement été conçus pour répondre à des questions pratiques du quotidien et ne pas vous laisser face à la complexité d'un google analytics par exemple qu'on n'arrive pas à relier à sa réalité terrain.

C'est pourquoi nous recommandons également l'usage de ce module pour sensibiliser la direction

générale et/ou direction commerciale en publiant régulièrement des tableaux de bord sur quelques indicateurs mesurant le progrès.. ou le retard.

Comment va évoluer le module dans les prochains mois ?

La section DataViz a vocation à évoluer dans les prochains mois... grâce à vous ! La flexibilité de l'environnement DataStudio permet d'imaginer des vues différentes rapidement et nous allons continuer à inventer de nouvelles représentations B2B pour vous permettre de peser vos décisions, découvrir de nouvelles pistes, mesurer l'impact de vos actions et communiquer en interne.

Vos CSM sont à votre écoute pour collecter vos besoins, expérimenter de nouvelles vues et faire progresser ce module. Il est également possible de personnaliser certains rapports ou infographies pour que vous disposiez pour votre CODIR de vos propres tableaux de bord sans effort !

REPORTING

Reporting Standard

INFOGRAPHIE

Retrouvez les KPI de votre site web pour vos différents services :

- Marketing Stratégique
- Direction Commerciale
- Marketing Digital

VOIR

ENGAGEMENT

Mesurez l'évolution de la chaleur de vos prospects sur différentes périodes et l'évolution du taux de contacts réactifs de votre base email.

VOIR

SEGMENTATION

Analysez rapidement le volume de visiteurs sur votre site web et leur répartition selon des critères B2B : chauds ou froids, grands comptes ou PME, privé ou public...

VOIR

CONTENU

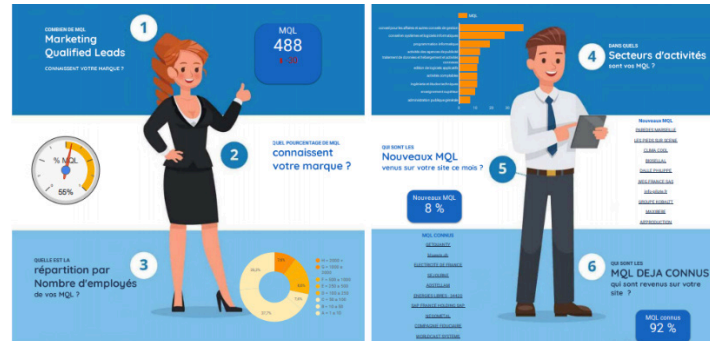
Obtenez davantage de visibilité sur les contenus et mots-clés qui attirent du trafic qualifié sur votre site web, les pages qui performent le plus et les objectifs réalisés.

VOIR

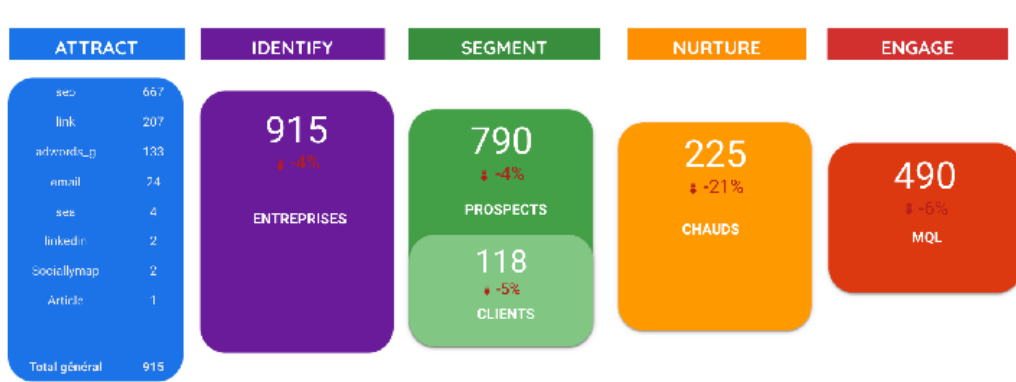
Quelles sont les fonctionnalités clés de ce nouveau module ?

Le nouveau module DataViz est construit sur un Google Data Studio spécialement configuré sur vos données historiques, et organisé par grands axes d'analyses.

1) La section "Infographies" vous propose des stories sur vos données du mois que vous pouvez repartager sans effort au sein de votre organisation.



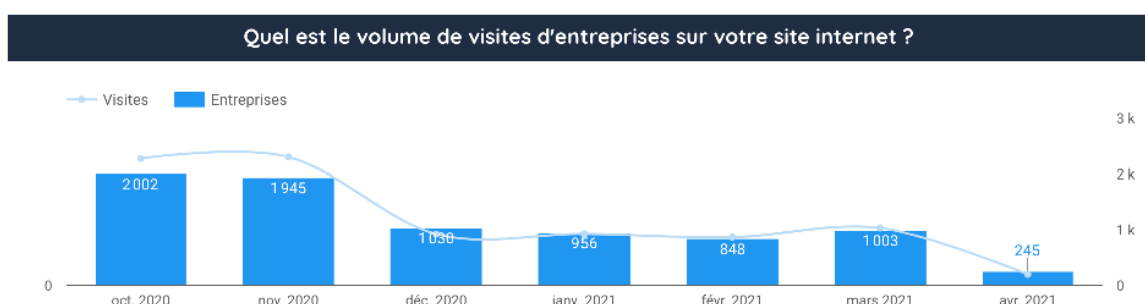
2) La section "engagement" vous permet de piloter la performance du funnel de qualification complet que GetQuanty opère pour vous depuis vos visiteurs jusqu'à vos leads qualifiés.



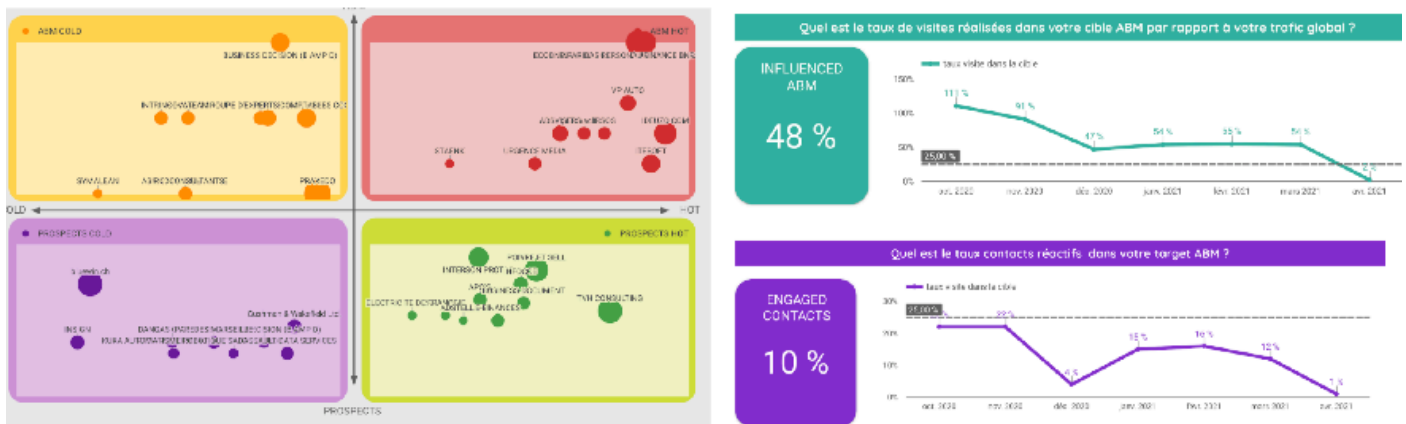
3) La section "segmentation" vous permet d'analyser finement le profil de vos visiteurs, vérifier que votre audience correspond à vos cibles, découvrir de nouvelles niches de business.



4) La section 'campagnes' vous permet d'analyser l'origine de votre audience et de répondre à la question " quel canal m'amène une audience utile".



5) La section "ABM" vous fournit une série d'analyses focalisées sur vos listes de comptes clés et mesurer l'engagement que vous générez spécifiquement sur elles.



6) La section "baromètre" situe vos KPI par rapport à notre observation du marché.



L'ensemble du rapport peut être téléchargé au format PDF (via un clic droit) et programmé pour recevoir tous les mois la "situation" du mois avec des tendances par rapport au mois précédent.

Sur chaque page vous avez accès :

- en haut de page, à un ensemble de paramètres clés comme la période d'observation, le canal, l'industrie le segment ou la chaleur.



- en bas de page, la liste des entreprises correspondant aux critères choisis afin d'avoir un feedback immédiat et ramener les kpi à la réalité terrain / confronter à des expériences vécues par vos sales.

Visite ▼	Entreprise	ABM	CHA...	Segment	Taille	Type	NAF	NAF Label	Media	Landing Page
3 avr. 2021	LA POSTE TELECOM	ABM	FROID	prospect-PO niche TELECOM	D = 100 à 250	SASU	61.20Z	télécommunications sans fil	seo	https://account-based-marketing.com/abm-livre-blanc
3 avr. 2021	MAIRIE - 21490	OTHER	FROID	prospect-default	B = 10 à 50				seo	https://rgpd-b2b.com/cookie
3 avr. 2021	INSTITUT POLYTECHNIQUE DE GRENOBLE INPG	OTHER	FROID	prospect-ecole	G = 1000 à 2000	ETS PUBLIC	85.42Z	enseignement supérieur	seo	https://getquantity.com/actualite-veille-b2b/marketing/lexique/definition-marketing-mix/



Edouard BOULEY
Customer Success Manager

J'occupe le poste de Customer Success Manager chez GetQuanty depuis près de 3 ans.

Nous renforçons nos équipes en 2021 !
Vous vous sentez une âme de Customer Success Manager ?
Postulez sur [Welcometothejungle](#)

Quel est ton parcours ?

Je suis diplômé d'un Magistère en Finance, où je me destinais à travailler dans le Trade Finance. A la fin de mes études, j'ai eu l'opportunité d'intégrer la Direction Commerciale & Marketing Group d'ENGIE, mais en tant qu' Event Marketing Coordinator. A l'issue de cette expérience professionnelle, l'événementiel est finalement devenu une révélation et j'ai rapidement évolué vers un poste de Responsable au sein d'autres entités.

J'adorais à la fois la gestion de projet (dans l'organisation d'événements divers et variés), puis, l'analyse des enjeux/besoins et de pouvoir observer après des semaines, des mois de travail, la satisfaction sur le visage des convives et des clients.

Pourquoi as-tu souhaité changé de voie ?

Après 3 années dans le secteur de l'événementiel, j'avais envie d'un nouveau challenge. Je souhaitais toujours évoluer sur le poste de Chef de projets et cette relation avec les clients mais dans un autre secteur d'activité. Naturellement attiré par le secteur de la Tech, en recherchant les postes équivalents ; j'ai pu découvrir que le poste de CSM y répondait et se développait de plus en plus en France et notamment au sein d'entités SaaS. Il n'y avait plus qu'à postuler au sein d'une start-up qui voudrait bien me donner ma chance :-)

En quoi le poste de CSM est au cœur du développement de l'entreprise pour toi ?

Au sein de GetQuanty, le CSM est l'électron central de chaque projet, de par ses interactions avec toutes les parties prenantes côté client, mais également avec l'ensemble de nos services en interne : les Sales, le marketing, la Tech et la Factu.

Nous accompagnons tout type de clients (Start-up, PME, ETI, Grands Comptes) dans l'usage de l'app GetQuanty au sein de leur écosystème et adapté à leurs enjeux spécifiques. Nous avons pour seule ambition de donner le sourire à l'ensemble de nos

clients tout en les menant vers le succès de leurs stratégies marketing et commerciale. En étant leur référent, une vraie relation de confiance se crée. Nos nombreux échanges avec les clients, nous permettent de détecter de nouveaux usages, de nouvelles fonctionnalités à mettre en œuvre, voire même une amélioration de notre application toujours dans le but d'améliorer l'expérience utilisateur, de répondre à la satisfaction et à la fidélisation de nos clients.

Pourquoi chez GetQuanty ?

J'ai découvert GetQuanty sur Welcome To the Jungle lors de ma reconversion professionnelle dans le secteur IT/Tech. J'ai trouvé très intéressant la forte valeur ajoutée de la solution. J'ai également apprécié les ambitions de développement et j'ai eu un très bon ressenti lors de mes entretiens avec toute l'équipe.

Quelles sont les compétences que tu as développées depuis ton arrivée chez GetQuanty ?

J'ai pu développer mes connaissances techniques de par la prise en compte de l'écosystème technique de nos clients mais aussi par l'évolution constante de l'app GetQuanty. J'ai pu également accroître mon expertise de conseil dans les stratégies marketing et commerciales grâce à la variété de nos clients. Chaque collaborateur au sein de GetQuanty a la possibilité de développer de nouvelles compétences en fonction de ses aptitudes et des besoins de la société.

As-tu une journée type ? Qu'est-ce qui te donne le peps le matin ?

Un journée type CSM est riche de missions diverses : des visioconférences clients sur (l'audit GetQuanty, des échanges sur leur stratégie, l'analyse et la remontée de KPIs); le paramétrage de l'application GetQuanty; la mise en place d'actions marketing pour le compte des clients ; des investigations d'amélioration de l'app ; etc. C'est ce qui en fait un métier passionnant.

Retour sur 6 mois en immersion dans la data B2B

Une quinzaine de clients de domaines variés a accepté de jouer le jeu de l'immersion de la data B2B.

A partir de tableaux réalisés sur DataStudio couplés à leur Google Analytics, nous avons ainsi pu confronter la perception initiale de leur audience à la réalité observée sur leurs données, et définir ensemble les représentations les plus utiles pour comprendre, analyser et communiquer les KPI "game changer".

Vous pouvez retrouver leurs témoignages en vidéo sur la chaîne youtube GetQuanty, dont nous reprenons ici les éléments structurants.



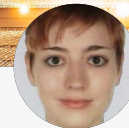
Laurent Mano
Dirigeant
Preferendum

« L'outil est très clair et intéressant pour le développement d'une agence qui pourra visualiser les secteurs les plus actifs et ainsi lancer des campagnes plus sectorielles ou orientées. Intérêt immédiat pour une agence dans la relation client qui peut accompagner ses clients et leur sortir des éléments, synthèses ou recommandations qui pourront être valorisés en interne. »



Hugues Leclerc
Responsable Marketing Digital
CS France

« Avec SmartDataViz, J'ai à ma disposition une infographie synthétique qui va me permettre de présenter aux différentes directions de l'entreprise les résultats que nous obtenons ainsi que les données que peut remonter l'outil GetQuanty combinés à Google Analytics. La nouvelle version du SmartDataViz est beaucoup plus facile à comprendre et à en tirer de la valeur pour orienter les actions commerciales. Un outil avancé pour son temps. »



Catherine Philonenko
Responsable Marketing
Scallog

« Smartdataviz nous offre une très bonne visibilité des actions que l'on peut mettre en avant dans la société sur l'aspect marketing. Cela permet d'avoir tout de suite une infographie du budget engagé et de sa répartition. Cela permet également de voir toutes les actions stratégiques engagées et comment elles impactent nos prospect. C'est donc un bel outil qui à tout intérêt à être utilisé en tout cas pour les directions Marketing et Commerciale. »



Laura Guzzi
Digital Marketing Manager
Esker

« Ça me paraît vraiment pertinent et j'ai hâte de voir si ce qu'on s'imagina en termes de Persona cible est vraiment au final ce qui se passe sur notre site. De plus, il est important de savoir si en termes d'ABM on est visible. Je pense qu'effectivement cela remplit des besoins de rapprochement de données et de regroupement dans un seul et même outil. Avoir les données et différencier à chaque fois les prospect normaux et les ABM peut être quelque chose de vraiment intéressant. »



Maider Guezala
Responsable Marketing
SEI - Groupe LKS

« Le premier bénéfice de smartdata viz serait de piloter nos actions marketing. Cela comble notre besoin d'avoir des KPIs par canal marketing pour pouvoir savoir ce qui fonctionne et ce qu'il faut améliorer. L'outil nous permet de mieux piloter notre marketing et nos investissements. Il nous permet également de bien connaître le ROI de nos actions. C'est vraiment un outil dont on avait besoin. »



Julie Pelletier
Responsable Marketing
ECOMESURE

« C'est un bon moyen pour voir le potentiel de croissance vis-à-vis de nos objectifs. Il y a non seulement le ROI court terme mais aussi la mesure par rapport à nos objectifs à long terme. Mon besoin est de tirer des informations clés depuis Google Analytics et de sélectionner certains Dashboard à montrer à ma direction. »

BUSINESS CASE : SIRH



CONTEXTE

En 2017, 70% des entreprises interrogées déclaraient que le développement des services aux collaborateurs et l'amélioration de la performance RH était un enjeu majeur. Désormais, avec la Covid-19, 100% des sociétés se posent la question des outils les plus adaptés notamment dans un contexte de télétravail massif. Les services RH ont pu mesurer l'influence des crises, sanitaire et structurelle, sur les défis humains et organisationnels. Les outils saas facilitent notamment la gestion à distance du personnel (mise en place du télétravail, gestion des absences, gestion dématérialisée des congés).

Lorsqu'on parle de SIRH, on englobe la paie, la gestion administrative, la gestion des temps et activités mais aussi la gestion des performances et de la formation.

La paie est le processus RH (arrêts, calculs des droits maladie, la gestion des règles de paies communes, les conventions collectives) le plus couvert par les solutions informatiques. Pour le reste, cela évolue d'une société à l'autre, selon le degré de maturité digitale des dirigeants, du service RH et des collaborateurs.

Dernièrement les équipes du secteur de la santé ont dû relever des défis humains et ont pu s'appuyer sur leur système d'information et de gestion des ressources humaines (modules de gestion des temps, plannings, gestion des remplacements).

Néanmoins, dans tous les secteurs, les RH ont dû s'adapter et faire bouger les lignes pour répondre aux tensions dans les effectifs, l'adaptation des plannings, l'optimisation des services, etc. Une flexibilité possible grâce aux outils.

CLIENTS

Lucca est une Plateforme qui propose des logiciels d'archivage hybride. Spark Archives répond aux enjeux et besoins en matière de gestion de l'information.

Inside Board est un éditeur de logiciels spécialisés dans la gestion de vos documents et de vos impressions. Expert en solutions éditoriales : indexation, conversion, composition...

WiiSmile est une solution conçue pour attirer, motiver et fidéliser vos collaborateurs. Regroupe le meilleur d'un grand CE, des chèques cadeaux, des bons.

PARTIES PRENANTES

Selon la nature des outils et leurs cibles, les parties prenantes dans la décision d'une solution de dématérialisation sont multiples. Bien entendu, chez les TPE/PME, la direction générale est décisionnaire et même le plus souvent à l'initiative de ces changements. Dans les grands comptes ou ETI, la direction marketing, IT, conseil, commercial, communication ou encore RH.

Les secteurs prioritaires sont le plus souvent: l'immobilier, public, transport, banque, assurance/mutuelle.

OBJECTIFS

A chaque partie prenante un discours. La personnalisation de la communication est la clé pour créer du lien et remporter les "deals".

Dans ce secteur ultra concurrentiel, il y a un fort bénéfice à être le premier à entrer en contact et à poser ses recommandations terrain. Cela permet d'augmenter son pipe commercial en closing et de raccourcir les cycles de vente.

CIBLES

Ces outils deviennent indispensables au fur et à mesure de la croissance dans les sociétés cibles. Les grands groupes, PMI, ETI sont équipés mais ont de plus en plus besoin de revoir leurs outils pour opérer un «rafraîchissement» ergonomique et organisationnel.

Les TPE et Start-up sont également sensibilisées sur ces problématiques. Posséder un outil SIRH moderne et intuitif peut faire partie des facteurs de motivation lors de recrutement ou de fidélisation des équipes.

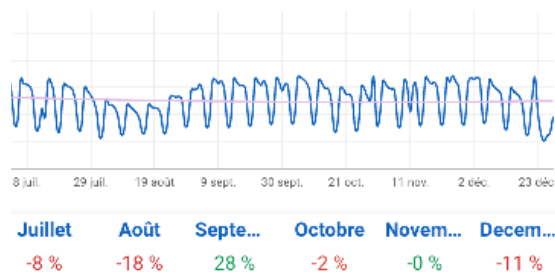
POURQUOI GETQUANTY ?

Une personnalisation fine est possible grâce à l'analyse des parcours effectués sur le site web. Ainsi, non seulement, les entreprises manifestant un intérêt pourront être recontactées mais surtout avec un message ciblé au bon moment et sur la bonne offre. Des pop-up contextualisées favorisent la découverte des contenus adaptés à chaque domaine d'activité ou problématique.

GetQuanty offre la possibilité de suivre le parcours des nouveaux prospects et des prospects en closing. Grâce à un système d'alertes, les "sales" détectent le meilleur moment pour prendre ou reprendre contact.

ZOOM BAROMÈTRE B2B

-50% de trafic lors du confinement
retour à -7% fin juin



FEATURES CLES

Taggage URL du site. Comme sur Google Analytics, GetQuanty permet de suivre les parcours. La différence réside dans la capacité à identifier les prospects chauds qui naviguent sur le site. Un indispensable pour la prospection.

Retargeting email automatisé (REA) afin de créer un maillage efficace entre toutes les parties prenantes. L'occasion de gagner en notoriété et rester "top-of-mind" auprès de ses cibles. Les emailings personnalisés s'appuient sur le taggage URL pour moduler le discours.

Popup verticalisée pour capter l'attention du visiteur suivant son profil, orienter vers des cas impactant et augmenter l'opt-in et la conversion.

Tracking des emailings pour identifier le visiteur dans le temps. L'opportunité de connaître facilement un premier point d'entrée car les mailings sont nombreux.

SUCCESS STORY SIRH : LUCCA



Ophélie NICOLEAU
Growth Marketing Manager
LUCCA

Ophélie Nicoleau pilote la stratégie d'acquisition de leads au sein de Lucca. Éditeur de logiciel SaaS, Lucca automatise vos processus administratifs et RH à l'aide de 5 logiciels de gestion sans aucune contrainte d'installation, ni de maintenance. Avec plus de 3500 clients, Lucca est aujourd'hui le leader sur le marché des entreprises mid-market.

Quelle est aujourd'hui votre organisation en interne ?

Chez Lucca, on trouve une partie Engineering en charge de l'architecture de la donnée et des outils à disposition pour l'équipe revenue. En lien avec celle-ci, l'équipe Growth Marketing, analyse la donnée pour permettre à l'équipe commerciale une approche pertinente.

Lucca a développé, depuis deux ans, une équipe Inbound Marketing, chargée de l'acquisition à travers le site internet, notamment grâce à des contenus téléchargeables ou encore la promotion via les réseaux sociaux.

À quelle problématique GetQuanty devait-il répondre ?

Nous savions que notre site générait beaucoup de visites. Néanmoins après une analyse plus poussée, nous étions déçus du ratio de 2% entre nos visiteurs et le pourcentage de personnes ayant téléchargé nos contenus ou encore effectuée une demande de démo. Notre problématique était donc de savoir comment identifier ces visiteurs inconnus et GetQuanty répond à nos attentes.

Avez-vous un cas d'usage de GetQuanty à nous présenter ?

Notre premier cas d'usage fut orienté sur la partie des nouveaux prospects.

Dans la construction interne de Lucca, nous avons une équipe outbound, appelant les prospects à froid. Notre objectif était donc de nourrir cette équipe avec les leads de notre site. Néanmoins, c'est ici que GetQuanty s'avère pertinent en nous permettant d'une part d'identifier une nouvelle audience mais aussi de la qualifier. En identifiant les pages les plus importantes de notre site, nous étions alors en capacité de qualifier une visite plus ou moins pertinente et de nourrir en

conséquence notre équipe outbound.

Ces leads sont donc envoyés directement sur notre CRM Hubspot grâce à une connexion avec GetQuanty pour être ensuite validés et enfin livrés à nos SDR.

Notre démarche de prospection s'inscrit dans une organisation multicanale et automatisée. Nous mettons donc en place différents scénarios à travers Hubspot, Lemlist et LinkedIn en mixant des envois de mail, des appels et des sms.

GetQuanty s'inscrit-il dans votre démarche inbound ?

Oui, notamment grâce à une connexion avec notre Google Analytics. En installant notre outil Google Optimize, nous sommes actuellement capables d'afficher nos pages internet en fonction des critères associés à notre visiteur, chose qui ne serait pas possible sans GetQuanty. L'objectif est ici de permettre une personnalisation pertinente du parcours de visite de nos prospects.

Quelques conseils pour un bon usage de GetQuanty ?

- Intégrez GetQuanty à vos outils : on cherche ici à permettre à vos équipes de continuer à utiliser les outils avec lesquels elles sont expertes.
- Définir les bons personas : Afin que l'outil soit efficace, il est primordial que votre cible soit bien définie pour ainsi construire une stratégie d'identification pertinente.
- Effectuez du multicanal en personnalisant vos approches.
- Et enfin, capitalisez sur l'adhésion de l'outil par vos équipes. Comme évoqué, GetQuanty possède l'avantage de pouvoir s'intégrer à votre écosystème digital mais n'hésitez pas à faire découvrir l'outil pour favoriser son utilisation.

LES KPI de L'ALIGNEMENT MARKETING/SALES

Voici quelques KPI clés de l'Alignement Sales/Marketing

+208%

de revenu généré sur des équipes alignées entre marketing et commercial

+36%

de rétention pour les entreprises qui ont aligné marketing et ventes

79%

des leads fournis par le marketing ne sont pas traités par les sales

80%

des rejets des leads par les sales sont liés à une donnée incomplète ou incohérente

50%

des prospects visitant votre site web sont déjà en relation avec vos équipes

85%

des leads B2B traités par les sales ne viennent pas de l'équipe marketing

SUCCESS STORY SIRH : DIVALTO



Mélanie Cohen

Responsable Marketing Digital
Divalto

La société Divalto est un éditeur de logiciels de gestion (ERP et CRM) pour les PME et les ETI. L'entreprise est basée en Alsace depuis 1982. Au sein de Divalto, Mélanie gère le service Webmarketing. Sa mission principale est de détecter des projets auprès de leurs prospects au travers multiples actions telles que le référencement naturel et payant, l'emailing, l'affiliation, la rédaction web.

Pourquoi avoir choisi GetQuanty et comment nous avez-vous connu ?

Nous avons choisi GetQuanty en 2017. Nous recherchions à qualifier une partie de notre trafic qui ne générerait pas de formulaires ou de chats sur notre site. Nous avons eu plusieurs démonstrations mais c'est GetQuanty qui s'est démarqué. La présentation était assez convaincante et ça nous semblait facile à utiliser.

Quelle est la principale difficulté que vous rencontrez sur votre secteur d'activité ? Comment la COVID vous a impacté ?

Notre marché est concurrentiel et peuplé de multinationales. En tant que PME, nous devons être particulièrement performants et agiles dans notre prospection. Travaillant en B2B, le COVID nous a impacté indirectement. En fonction de leur domaine d'activité, certains de nos prospects ont accéléré leurs projets ; d'autres les ont mis en stand by.

Quel est votre usage de GetQuanty ? Quelles sont vos routines ? GetQuanty a-t-il pu vous aider dans cette période de crise ?

Nous remontons les visites intéressantes à notre centre de contact chaque semaine via notre logiciel CRM. Ça nous permet de prospecter mais aussi de relancer des leads inactifs. Nous avons défini un ciblage et des éléments de suivi pour surveiller la rentabilité de l'outil.

Depuis le COVID, nous avons mis les bouchées doubles sur le suivi du tracking. C'est pour nous l'assurance qu'un prospect a un intérêt pour nos solutions.

Quelle est la fonctionnalité dont vous ne pouvez plus vous passer ?

La segmentation ! En aparté, j'avais trouvé intéressant votre portail sur l'impact du COVID sur le trafic des sites en fonction de leur domaine d'activité. C'était une statistique intéressante.

GetQuanty en 3 mots ?

Rentable, Efficace et Utile. GetQuanty est un outil qu'on prend assez vite en main. Il ne nécessite pas de formation, de paramétrage ou d'installation complexe. Une fois le code de tracking posé, on peut commencer à travailler !

Le combo gagnant pour optimiser votre génération de leads

Pouvez-vous présenter Poivre&sell ?

Poivre&sell est une agence marketing et commerciale externalisée spécialisée dans la génération de leads matures en environnement BtoB. Poivre&sell accélère le développement commercial des entreprises par la mise en place de stratégies et de dispositifs d'acquisition prospects et de fidélisation clients en combinant les leviers digitaux et une relation humaine tout au long du funnel. L'organisation repose sur 4 pôles d'expertise : Webmarketing, Studio Web, Technologie & data et Télémarketing qui permettent d'intervenir sur l'ensemble du funnel. Tous les dispositifs sont opérés en marque blanche.

Christophe Prieur : votre rôle chez Poivre&sell ?

Après un parcours de plus d'une quinzaine d'années dans le secteur des éditeurs et intégrateurs de logiciel, j'ai toujours été passionné par les technologies au service des métiers et de la performance des entreprises. Aujourd'hui, chez Poivre&sell, ce qui me passionne, c'est de sourcer les technologies qui permettront d'accélérer la croissance de nos clients et d'imaginer les dispositifs les plus efficaces avec un vrai focus sur le ROI des campagnes marketing. Chaque jour, chaque prise de parole est une bataille pour valoriser le mot "leads", puisque chez Poivre&sell, nous œuvrons au quotidien pour générer des leads matures MQL et SQL. J'aime reprendre l'expression d'un de nos clients : "Chez Poivre&sell, j'ai trouvé des leads, oui, mais des leads prêts à signer avec un haut niveau de qualification".

Quelles sont vos cibles ?

Poivre&sell cible deux principaux personae. D'un côté, nous visons les entreprises qui

n'ont pas de service marketing avec quelques commerciaux et qui souhaitent confier la prospection à un prestataire externe pour se consacrer à la vente. Notre seconde audience correspond aux entreprises qui disposent déjà d'un service marketing et commercial structuré mais qui souhaitent optimiser le ROI des leviers marketing mis en place pour générer plus de leads matures.

Pourquoi avoir choisi GetQuanty et comment nous avez-vous connu ?

Nous avons rencontré GetQuanty en 2014 lors du salon e-marketing à Paris. GetQuanty nous a séduit puisqu'il s'agit d'un éditeur français et qu'il représente pour nous l'une des meilleures solutions sur le marché en termes de qualité et de richesse de data. GetQuanty dispose d'une profondeur fonctionnelle qui nous permet d'adapter nos scénarios d'activation et de rétention pour engager la conversation avec les prospects B2B. Nous n'avons pas fait le choix de la solution la moins chère du marché. Nous avons préféré privilégier la qualité technique mais aussi la qualité des échanges avec les équipes de GetQuanty.

Quel a été l'impact de la crise COVID sur Poivre&sell et pour vos clients ?

La digitalisation de l'organisation du travail dans les entreprises liées à la crise COVID a été un véritable accélérateur de croissance (40%) pour Poivre&sell. Cette crise a permis aux entreprises de prendre conscience que la digitalisation de leur process marketing et commerciaux n'était plus un choix mais une obligation pour survivre dans "le monde d'après". Certains de nos clients ont été très touchés par la crise et pour d'autres, cette dernière a créé de réelles opportunités business. Pour les secteurs les plus touchés,

GetQuanty nous a permis d'ajuster nos dispositifs pour se concentrer sur les SMART Leads et ainsi maintenir l'alimentation du pipe commercial malgré les reports de projets et/ou d'annulation de marché.

Pour les secteurs en croissance, GetQanty, nous a servi de gare de triage pour engager les leads les plus matures vers la signature sur des cycles de vente raccourcis de 30%.

Quel est votre usage de GetQuanty ?

GetQuanty associé à notre CRM (Zoho) multicanal représente la colonne vertébrale de notre machine à lead. Avec GetQuanty, on identifie 35% du trafic fantôme de notre site web. Le trafic fantôme, c'est les 96% de visiteurs qui ne convertissent pas mais qui ont eu un contact avec notre marque.

Dans un premier temps, notre but était d'identifier les leads les plus matures par rapport à leurs parcours sur notre site internet et de les adresser avec la bonne offre. GetQuanty nous a permis rapidement d'augmenter notre ROI sur nos dispositifs d'acquisition (SEA, SMA, SEO) et de transformer en moins de 45 jours de nouveaux business.

Ensuite, on a utilisé GetQuanty pour réactiver nos leads dormant avec des actions cross-canal. (Visites du site ==> campagne LinkedIn ciblée ==> Campagne emailing ==> Prise de RDV en ligne).

Dans un second temps, la data mise à disposition par GetQuanty nous a servi de véritable levier pour comprendre les parcours de nos prospects devenus clients et mieux anticiper le buyer-journey de nos personae. La bonne connaissance de ces parcours, nous a conduit à refondre notre site web et à mettre en place une stratégie de content marketing efficace. Chaque jour, les données sont intégrées dynamiquement dans notre CRM. Elles sont

donc systématiquement qualifiées en fonction du degré de scoring et contactées par notre cellule de télémarketing. Afin d'aboutir à une stratégie complète, les données sont intégrées à des campagnes de nurturing pour favoriser l'engagement des comptes prospects.

Les prospects chauds migrent dans notre outil Zoho CRM et les leads à nurturer sont traités dans Zoho Campaign. Nos équipes sales n'utilisent donc pas directement GetQuanty. Cependant, nos équipes webmarketing optimisent en permanence le paramétrage de GetQuanty pour nous mais aussi pour nos clients.

Quelle est la fonctionnalité dont vous ne pouvez plus vous passer ?

La fonctionnalité que l'on utilise fréquemment est le SmartData Viz. Cette analyse des data nous permet à la fois de mieux comprendre nos personae et de mesurer la performance du parcours client. Avec ces données, on est capable d'ajuster et d'optimiser le parcours client pour mieux convertir les prospects.

En quoi Poivre&sell et GetQuanty constituent un combo gagnant ?

Le combo GetQuanty - Poivre&sell est la recette gagnante pour les entreprises qui ont un trafic supérieur à 2000 visites par mois. GetQuanty permet d'identifier les top leads et Poivre&sell enrichit la data sur les contacts cibles, qualifie les projets des entreprises identifiées, et alimente les commerciaux en projets matures. Ensuite, les leads non matures pourront être intégrés dans des scénarios d'activation et de nurturing pour favoriser un travail de fond sur la leadgen avec une prise de contact régulière via sa cellule Télémarketing.

Notre Agence partenaire Odiens témoigne



Eric BOEREZ

Développeur de trafic
ODIENS

Odiens est une agence en stratégie de Moyens on et offline (Content marketing, SMO, campagne SEA, SEO, actions webmarketing, génération de la demande pour acquérir ou dynamiser du trafic, le transformer et le fidéliser), certifiée Google Partner.

Odiens est spécialisé dans le développement de la visibilité des entreprises, mon rôle est d'y contribuer en déployant des stratégies opérationnelles sur mesure et aux résultats mesurés.

Pourquoi avoir choisi GetQuanty pour vous et vos clients ? et comment nous avez-vous connu ?

La rencontre avec GetQuanty s'est faite de loin... Sa science du contact nous a rapprochés. Posté en « agence de pub », je suivais déjà Get Plus de loin... la racine du Get Quanty d'aujourd'hui. La solution testée, j'ai découvert une boîte à outils démente de simplicité efficace. Amazing avait son synonyme au sein de l'agence ! :)

L'identification dès l'amont du besoin, l'entrée en contact rapide avec l'entreprise concernée ont déclenché des méthodes de chasse beaucoup plus affûtées, généré de belles affaires et de multiples RDV Business et adoptions de la solution.

Odiens est axé résultats et c'est précisément le premier bénéfice temps réel de GetQuanty : je me connecte et je collecte ; ça marche et ça matche ! Après, il y a du grain à moudre sur le nurturing mais élever sans contact, c'est compliqué. GetQuanty n'est pas un distributeur de devis signé !

COVID a-t-elle eu un impact sur votre activité ? celle de vos clients ? Comment y avez-vous fait face avec GetQuanty ?

Le tissu PME ETI des régions industrielles de nos agences de proximité en Hauts de France, Paris ou Nantes a été impacté. Les entreprises se sont un peu plus digitalisées. La découverte et l'accélérateur de contacts qu'est GetQuanty a été vraiment perçu comme une riche opportunité de business en temps de crise : soudain, générer des leads sans salons physiques redevient possible, par exemple. Ne perdre aucun contact dans un contexte de barrières et de confinement est juste vital.

Quelle est la fonctionnalité dont vous ne pouvez plus vous passer ?

Sans faire mon gros jeanraconte : GetQuanty !

Comme toute plateforme, c'est un gisement !

Sinon, le cockpit, parce que c'est magique de piloter son marketing en temps réel, la time Line parce que je sais quels appâts website ont créé de l'appétence. Le tout récent organigramme des leads de mes prospects qui facilite la recherche Google ou LinkedIn des meilleurs points d'entrée.

La solution GetQuanty vous a-t-elle permis de mieux connaître votre marché ? Si oui en quoi ?

GetQuanty est vraiment un outil one to many in one. En plus de la détection de visites entreprises, de ses équipements automation, il offre de multiples fonctions fortes mais de lecture simple et immédiate: la fonction performance analytics parfois oubliée qui livre un réel tableau de bord de positionnement de son offre face à ses cibles, de détection de pages blanches, d'efficacité de paramétrage destination campagne emailing...

Quels KPI ou chiffres peux-tu communiquer sur le projet ?

Création refonte de site et stratégie SEO d'un groupe verrier international, d'un cabinet de consulting et stratégie d'entreprise d'envergure nationale, de deux acteurs du cloud et de solutions logicielles soit 4 transformations de leads sur un mois.

Seulement un arrêt définitif et deux stand by sur les clients de la solution qui ont mesuré l'importance de faire de leur site (et pas seulement une page d'atterrissage) leur premier commercial.

Comment vos équipes utilisent GetQuanty ?

L'utilisation de GetQuanty est à l'image de l'outil: temps réel et multiple. Pour résumer reporting partagé des visites entreprises besoin qualifié et décideur identifié Frappes chirurgicales (souvent orales) sur les cycles les plus avancés automation et éducation sur les plus tièdes.

En quoi Odiens et GetQuanty constituent un combo gagnant ?

La relation relève d'une triple évidence :

- La première est de prodiguer le meilleur conseil à ses clients.
- La seconde est d'agir en amont des solutions GetQuanty et permettre d'augmenter les trafics faibles.
- La troisième est de détecter des leviers de traction ou nouveaux process pour les équipes marketing.

Apprécies-tu le suivi partenaire et client ? Pourquoi ?

Peu de solutions de prospection B2B invite autant au partage réel d'expériences, à la mise à jour ultra régulière de sa base de connaissances, à la mise à disposition de nouvelles fonctionnalités sans compter les invitations séminaires et webinar.

Eric BOEREZ, développeur de trafic, Agence ODIENS

Témoignage d'une entreprise formée par l'agence Odiens à l'utilisation de GetQuanty

Ce témoignage client est indirect. Et c'est tout son intérêt : rapporter l'apport de Get Quanty par un audit extérieur à l'entreprise qui l'utilise.

L'entreprise cible est utilisatrice de la solution depuis plus d'un an. Experte en solutions d'isolation acoustique pour les industries, la construction, le bâtiment et l'énergie, elle compte parmi les leaders internationaux de son marché. L'entreprise qui témoigne est un cabinet de conseils en stratégie d'entreprise et business intelligence d'envergure nationale. Elle agit dans le cadre d'amélioration des performances, une de ses spécialités. Eduquée par nos soins à l'usage de Get Quanty, nous lui laissons la parole :

«La simple énumération des contacts identifiés par GetQuanty chez BS permet de percevoir le potentiel de prospection.

Sont identifiés :

- Des cas de ventes probables immédiates
- Des partenaires potentiels générateurs de ventes récurrentes sur le long terme (OEM, bureaux d'études, industriels avec installations multiples...)

Les contacts sont qualifiés par un ingénieur technico commercial qui connaît le marché et engagés par des commerciaux expérimentés.

GetQuanty permet aussi l'identification de partenaires potentiels qui ont accès à des clients industriels et pourraient être prescripteurs de BS ainsi que d'industriels, avec plusieurs installations en France, générateurs de ventes récurrentes sur le long terme.

Le suivi de ces contacts n'est pas toujours effectué et nous ne percevons pas l'implication des commerciaux dans la prise de contacts à fort enjeux. « si besoin, le chargé d'affaire reviendra vers moi » « aucun besoin,

sans doute une recherche personnelle d'après le standard ». L'analyse du fichier de suivi montre que ces contacts à enjeux sont abordés comme s'ils allaient passer une commande le lendemain, alors que ce ne sera pas le cas.

Notre recommandation de suivi des contacts doit être la suivante :

- Cible qualifiée (métier, taille, potentiel estimé, contacts...)
- 1er contact engagé (oui/non)
- Besoins qualifiés lors d'un entretien approfondi avec les interlocuteurs adéquats
- BS dispose-t-il d'une offre pour répondre à ces besoins ?
- Chiffrage sur un projet spécifique

Ce process peut être long mais présumer qu'un OEM va acheter un produit à la première sollicitation est une erreur. »

“ Il n'existe pas d'outil magique. Les commerciaux qui attendent qu'un outil fasse tout le travail à leur place ne sont certainement pas des chasseurs. Avec GetQuanty, qui va à la chasse gagne des places... A condition de former ses forces commerciales.

Réglementation Cookies



Ce qui change au 31 mars avec les nouvelles règles

Vous en avez certainement entendu parler et nous vous en parlions dès le mois de décembre dans notre magazine B2B et dans cet article : « Cookies, RGPD et CNIL : où en sommes nous ? », la législation française en matière de cookies vient d'évoluer. Votre bandeau d'acceptation des cookies génériques n'est probablement plus conforme. Quel impact et quelles décisions à prendre ? Comment cela se passe-t-il pour vos outils d'analytics et GetQuanty ? Qui risquez-vous si vous n'êtes pas en règle ? On vous dit tout !

La France anticipe le e-Privacy encore en discussion au niveau Européen

Les évolutions dont il est question concernent la protection des internautes en matière de confidentialité des échanges électroniques. Il s'agit d'une extension du RGPD déjà en vigueur qui encadrerait la collecte et le traitement de données personnelles et n'avait eu que peu d'impacts sur les cookies et la publicité en ligne. Face à la levée de boucliers des acteurs de la publicité, les discussions (âpres) se poursuivent au niveau de l'union Européenne sur ce qu'on appelle le « e-Privacy 2021 », destiné à remplacer le précédent volet en vigueur depuis 2002.

Pas de panique, à date rien n'est décidé et il est prévu dans ce même projet qu'il n'entrerait en vigueur que 2 ans après sa promulgation, soit au plus tôt en 2023. Pour autant, la France fait cavalier seule avec une directive de la CNIL du 17 septembre 2020 qui fait des recommandations anticipant le durcissement prévu par le e-Privacy européen, et a donné 6 mois aux éditeurs pour s'y conformer à partir du 1er octobre... d'où la date fatidique du 31 mars qui est l'expiration du délai de grâce accordé par la CNIL.

La CNIL n'a pas force de loi mais la possibilité de faire des contrôles (plusieurs centaines par an) et émettre des amendes. Même si la probabilité d'un contrôle est faible, il est donc recommandé de se mettre au diapason dès que possible d'autant qu'il existe des solutions techniques relativement abordables...

Quelles sont les nouvelles règles applicables ?

La CNIL a formulé un certain nombre de directives

destinées à rendre plus explicite l'acceptation des cookies et traceurs lors de la visite d'un site web. Jusqu'ici il était encore possible de considérer qu'un visiteur qui continuait de naviguer après avoir été prévenu de la présence de cookie sur un site les acceptait tacitement, ce n'est plus le cas. La CNIL impose un consentement explicite aux cookies déposés sur le terminal (équivalent du passage à l'opt-in pour les formulaires), et définit même plusieurs catégories de cookies en fonction de leur finalité.

Le visiteur doit avoir le choix de sélectionner parmi tous les cookies ceux qu'il accepte ou non, ou bien de les accepter ou refuser en bloc. Et tant que le consentement n'est pas obtenu, les services associés ne peuvent pas être déclenchés... ce qui peut avoir de gros impacts sur vos outils de suivi marketing comme google analytics, facebook, votre crm.. et GetQuanty !

La solution la plus simple consisterait à tout positionner derrière le consentement explicite, mais comme sur certains sites 30 à 40% des internautes peuvent refuser le consentement en moyenne, cela vaut le coût de regarder de plus près... et d'optimiser le recueil de consentement pour limiter la partie du trafic qui échappe au consentement !

Concrètement, qu'est ce que l'on doit-on changer sur son site ?

Pour vous mettre en conformité, vous devez remplacer le bandeau générique d'acceptation des cookies par une pop-up plus détaillée qui explique les finalités des cookies que vous allez déposer et propose à minima le choix d'accepter ou refuser en bloc, ou de choisir le détail des services à activer ou non.

Si l'internaute choisit de voir le détail, seuls les cookies indispensables au fonctionnement du site et son analyse d'audience peuvent être pré-cochés, s'ils sont reconnus conformes aux critères formulés par la CNIL (par exemple : un panier de commande). Vous ne pouvez pas déclencher les scripts associés à un consentement explicite tant que vous ne l'avez pas obtenu, ce qui nécessite en général un changement de configuration dans votre tag manager sur les conditions de déclenchement.

Afin d'éviter de rester dans le flou et forcer l'internaute à se positionner, vous pouvez rendre la pop-up bloquante (on parle de « cookie wall ») et vous pouvez également redemander régulièrement le consentement en cas de refus.

Le choix devant être explicite, les boutons d'acceptation et de refus doivent être d'importance identique et le texte non équivoque... les gestionnaires de cookies sur le marché rivalisent d'ingéniosité pour proposer une expérience la moins traumatique possible, mais attention à ne pas se mettre hors jeu des conditions de la CNIL...

Vous pouvez tout à fait implémenter ce bandeau par vos propres moyens, ou vous pouvez faire appel à des solutions spécialisées qui prendront en charge le design, l'affichage des pop-ups, le lien avec vos autres scripts et la traçabilité des choix des internautes qui doivent être consignés en cas de contrôle... Les prix de ces solutions étant relativement accessibles, nous vous conseillons d'en choisir une qui vous convient et réduira le coût et délai d'implémentation. Parmi les plus connues que nous avons testées avec succès, citons Axcepio (que nous utilisons), Didomi (très répandu), Cookie Control ou Consent Manager. Les solutions les plus avancées vous proposeront des diagnostics réguliers pour découvrir les cookies déposés sur votre site parfois à votre insu, ou la prise en charge d'autres types de consentements (formulaire newsletter ou marketing, etc..).

Comment ça se passe pour GetQuanty?

GetQuanty est par nature une solution de mesure d'audience exclusivement B2B basée sur des

données anonymisées. En effet, la CNIL définit l'anonymisation par le fait de ne pas pouvoir remonter et profiler l'utilisateur individuel ce qui est structurellement le cas pour GetQuanty qui identifie par algorithme et sur des données non personnelles (adresse ip localisant l'entreprise et partagée entre plusieurs collaborateurs, comportement agrégé au niveau de l'ensemble des collaborateurs, etc..)

A ce titre, et tant que GetQuanty est utilisé à des fins d'analytics, il fonctionne sans cookies et entre dans la catégorie des outils de mesures statistiques exemptés de consentement. Vous pouvez donc continuer à le faire fonctionner sur l'ensemble de vos pages sans restrictions.

Toutefois, GetQuanty permet également de déclencher des actions de reciblage marketing, qui elles utilisent les cookies et peuvent collecter des données personnelles (identification du visiteur suite à un emailing, déclenchement de pop-ups ultraciblées, injection dans un outil de marketing automation ou crm, etc..).

Afin de permettre à nos clients de continuer à utiliser ces fonctions avancées tout en restant conforme à la nouvelle législation, nous avons fait évoluer le tag GetQuanty afin qu'il adapte son comportement au niveau de consentement obtenu. Ainsi, à la manière de Google Analytics qui a récemment fait évoluer son fonctionnement pour se rendre conforme, l'usage de cookies et des fonctions de personnalisation ne sera déclenché que sur les visiteurs ayant validé le consentement à des fins marketing.

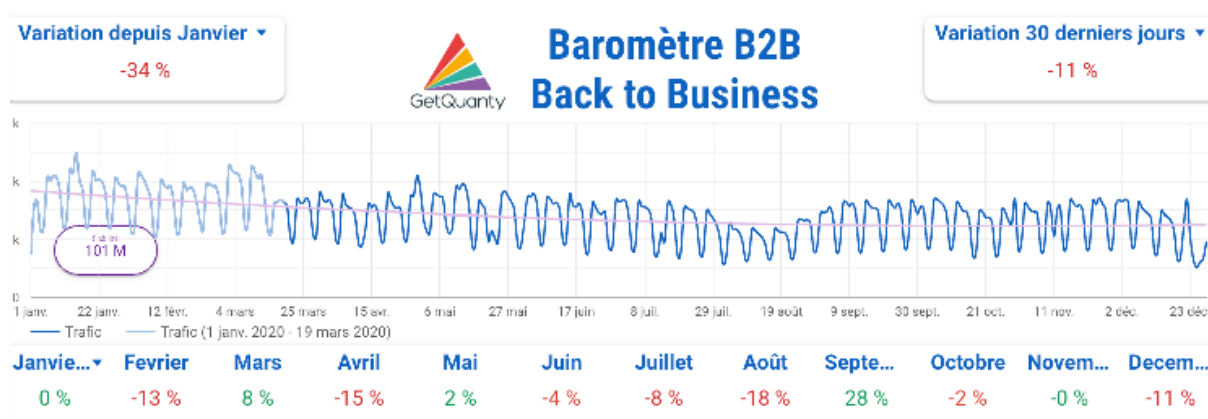
Il suffit pour cela d'invoquer le script GetQuanty avec un paramètre supplémentaire «consent=1» pour entériner le consentement ou «notrack=1» en cas de refus.

En fonctionnant de la sorte vous pourrez conserver 100% de l'analyse de votre trafic B2B tout en réservant les actions de reciblage marketing aux seuls individus qui l'auront accepté !

Article rédigé par Xavier Paulik, CEO de GetQuanty

Baromètre B2B : Mise à jour

Vous avez découvert le baromètre du B2B lors de notre premier numéro. Cette analyse de plus de 100 millions de visites sur les secteurs du B2B réalisée par Getquantity permet de visualiser l'impact qu'a eu la crise en 2020 sur le trafic B2B des sites web secteur par secteur et métier par métier.



Comme nous l'évoquions en septembre, le confinement a eu un impact très inégal suivant les secteurs, certains comme le e-commerce, les logiciels SaaS ou les télécom ont vu leur trafic boosté, lorsque d'autres comme les transports ou la logistique ont enregistré des baisses importantes.

Le 2e confinement a eu comme effet de stopper la croissance réamorcée en septembre octobre avec un plateau qui se poursuit jusqu'aux fêtes de Noël.

Retrouvez le [baromètre en ligne](#) pour identifier les secteurs les plus actifs et les centres d'intérêts sur lesquels vous pouvez vous positionner pour bénéficier de l'effet de rebond début 2021 !

LES KPI de LA PROSPECTION COMMERCIALE

Voici quelques KPI clés de la prospection commerciale

-20%

de productivité en
prospection commerciale
en télétravail

58%

du temps passé sur les outils
et la préparation de données
pourrait être optimisé par l'IA

6

outils en moyenne
composent la "stack" d'une
équipe commerciale

57%

des ventes se concrétisent en
B2B avec le commercial entré
en relation avec le prospect

25%

de la bdd commerciale
est obsolète en un an
du fait de changement

8

fois plus de leads qualifiés
en entrée de pipe
commercial avec Getquanty

LE MAG BTOB

back to business

Made with ❤️ in Paris by GetQuantity

Nous recrutons, rejoignez-nous !

<https://www.welcometothejungle.com/fr/companies/getquantity>



 **GetQuantity**
Predictive B2B Scoring

Identifiez,
Prospectez,
Signez !

Démo gratuite sur

<https://www.getquantity.com/inscription/>