

LE MAG BTOB

Back to Business



SUCCESS STORY

Majikan, la digitalisation
de sa prospection

PAGE 2

UNIVERSITE

Présentation, prochaines
dates, témoignages

PAGE 3

BUSINESS CASE

E-Commerce, éditeurs
SAAS, technologies

PAGE 7

KPI BtoB

Sondage COVID,
Baromètre BtoB

PAGE 16

Majikan : La digitalisation de sa prospection



Jean-François Picq
Ingénieur commercial
Majikan

Pouvez-vous vous présenter et nous préciser votre rôle chez Majikan ?

Jean François Picq est ingénieur commercial chez Majikan. Il a d'abord travaillé dans une société de consulting commercial dans le cadre de différentes missions dans l'industrie et le service avant de rejoindre Majikan en 2016.

Aujourd'hui, il s'occupe du développement commercial pour les secteurs île-de-France, dans l'Est et dans le Nord de la France.

Majikan, filiale de NovaVeolia, fournit la première plateforme de solution et de services de gestion des interventions multi-métiers sur le terrain. Elle compte près de 100 collaborateurs et pilote 3 millions d'interventions par an grâce à une approche disruptive associant service et technologie en France.

Cet acteur majeur dans le domaine du field service management s'adresse aux entreprises industrielles et tertiaires ainsi qu'aux Collectivités locales afin d'améliorer leur efficacité opérationnelle, et leur traçabilité.

SOMMAIRE

2 **Success Story** : Interview de Majikan

3 Les **Universités** GetQuanty : Nos clients témoignent

5 **Back 2 Business** : nos events de reprise

6 Dossier: **Business Cases**

15 Quelques **Chiffres**

17 Le **Baromètre Back To Business** (BtoB)

Quelle est la cible ?

Toutes les organisations qui disposent des techniciens de maintenance itinérants. Nos cibles prioritaires sont les **collectivités (secteurs public) et l'industrie/tertiaire (secteur privé)**. Malgré les spécificités de ces secteurs, nos solutions disposent des fonctionnalités parfaitement adaptées aux différents environnements des clients.

Par exemple, Majikan peut déployer une application mobile citoyenne pour remonter des incidents sur l'espace public (incivilités, dépôt de déchets pirates, poubelles brûlées, voitures ventouses...) vers un portail cloud pour cerner facilement un périmètre de besoins et prévenir rapidement les services compétents qui doivent intervenir.

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

C'est le directeur de développement qui a rencontré GetQuanty dans un salon et a été séduit par la promesse dès la sortie de GetQuanty en 2016.

GetQuanty est un composant indispensable à notre stratégie digitale. Car la génération de leads est concentrée sur l'acquisition de trafic sur notre site web ainsi que les salons professionnels ou Majikan est partenaire. GetQuanty nous permet de **mieux connaître le profil et le comportement des entités qui visitent notre site web** et de réaliser ainsi des campagnes d'upsell sur les thèmes les plus pertinents. Chez Majikan ce qui importe c'est la pré qualification des leads pour gagner

du temps. Non seulement GetQuanty nous permet de filtrer notre audience en fonction de nos personas mais l'outil nous délivre aussi des datas indispensables pour une prospection efficace et ciblée. GetQuanty fait partie de mon quotidien depuis des années et j'ai plaisir à voir évoluer la plateforme et s'adapter aux besoins du terrain commercial.

Quel est votre usage de GetQuanty ? Journée type par exemple ?

Je reçois chaque matin la **liste des prospects qui ont visité la veille notre site internet**. J'intègre les pistes à potentiel dans notre CRM et je démarre ma prospection, j'ouvre un compte lorsqu'elle est argumentée et fait l'objet d'une prise de RDV et d'une démonstration.

J'ai vu aujourd'hui qu'il y a un connecteur entre GetQuanty et notre CRM, mais nous préférons ce processus plus sélectif dans notre prospection. Pour détecter un lead chaud, je suis attentif au **scoring comportemental** de GetQuanty, l'adresse, la taille, le temps passé sur notre site Internet, les pages visitées pour **cibler l'intérêt du prospect sur telle solution ou tel service**.

Ensuite, je m'appuie sur la **fiche entreprise** de GetQuanty pour avoir les coordonnées de mes buyers personas grâce à l'organigramme qui figure dans l'outil, les contacts suggérés sur LinkedIn et les outils fournisseurs de contacts mis à disposition. Je les contacte directement par téléphone ou par mail afin de détecter un projet d'équipement. Avec les informations sur les intérêts de mes cibles et le nom

des décideurs je passe facilement les barrières secrétaires et parviens à argumenter de nombreuses pistes en fonction des sujets à aborder et l'actualité de nos nouveautés.

Quelles sont les fonctionnalités dont vous ne pouvez plus vous passer dans GetQuanty ?

D'une part, le **parcours de nos visiteurs** est une fonctionnalité clé pour nous, d'autre part, la solvabilité de nos prospects pèse, désormais, énormément dans les critères de prospection et c'est une information disponible dans la fiche société. **L'historique de l'activité du client** est également très apprécié. Globalement toute la **fiche entreprise** est fortement utilisée. En complément, le **scoring** de la société poussée par GetQuanty est top pour **prioriser les relances**.

Quelle est votre accroche par téléphone ?

Ce qui fonctionne bien est "quelqu'un de votre entreprise est resté 10 min sur notre site Internet mais n'a pas laissé ses coordonnées, j'ai pensé à vous contacter car c'est vous le responsable des services généraux et peut-être avez-vous des besoins de planification de vos interventions terrain ?

Quand je prends du recul et me souviens de mes efforts sur la prospection dans le dur, **GetQuanty m'apporte un réel confort et un pouvoir dont je ne peux plus me passer**.

ÉDITO

Nous allons vivre indéniablement une rentrée "pas comme les autres". Nous sommes depuis quelques mois aux premières loges de cette crise sanitaire sans précédent qui affecte notre vie quotidienne et a des répercussions professionnelles.

Depuis le lancement de GetQuanty fin 2016, nous avons la chance de travailler aux côtés d'hommes et de femmes qui se battent au quotidien pour transformer leur entreprise vers plus de digitalisation et de performance et faire tomber les barrières entre équipes marketing et sales trop souvent déconnectées les unes des autres.

Certains de nos clients ont dû fermer temporairement voire définitivement leur activité, d'autres ont pu rebondir en réorientant leurs offres ou ont été boostés par cette situation inédite. Tous ont fait preuve d'une réactivité extraordinaire et de créativité, en délocalisant du jour au lendemain leur activité via le télétravail, en se rapprochant de leurs clients lorsque la prospection était devenue "hors sujet" et en revisitant ses processus internes pour l'étape d'après.

Cette étape d'après, nous y sommes ! Et c'est sans nul doute dans les prochaines semaines que se décidera le sort de milliers d'entreprises en fonction de la manière dont elles auront réussi, ou pas, à intégrer les outils de demain dans leurs processus d'aujourd'hui. GetQuanty fait partie de ces nouvelles armes basées sur l'intelligence artificielle qui vont donner des avantages compétitifs essentiels aux équipes marketing et commerciales, et nous avons souhaité faire profiter à tous de l'expérience de nos 'early adopters' au travers de ce magazine "back to business"

Pour cette première édition, nous avons privilégié des contenus qui vous apporteront un éclairage sur les pratiques gagnantes au travers de business cases, quelques indicateurs clés issus du sondage que nous avons réalisé auprès de nos clients au plus fort de la crise COVID ou que nous mesurons au quotidien pour vous situer dans cet environnement si mouvant et si particulier, ainsi que le baromètre B2B gratuit qui peut vous apporter des informations sur les secteurs qui repartent plus vite et ce qu'ils recherchent en priorité.

Nous espérons que ce numéro vous apportera autant de satisfaction et d'informations utiles que nous avons eu de plaisir à le réaliser.

Bonne rentrée !



Xavier Paulik
Directeur Général

● UNE FORMATION MODULAIRE

Tous les mois GetQuanty organise pour ses clients deux jours consécutifs de formation. L'occasion de revenir sur quelques points indispensables pour une utilisation optimale de l'outil.

Au programme, **révision des fondamentaux de l'application** et des différents paramétrages possibles et **découverte des fonctionnalités complémentaires** pour prendre de l'avance sur son business.

C'est également l'occasion de **rencontrer d'autres clients** et de **partager ses probléma-**

tiques du quotidien autour de l'organisation du temps. L'occasion également de partager des informations entre Marketing et Sales, et sur les tactiques pour recontacter les prospects qui n'ont pas laissé leurs coordonnées et les messages de ciblage email qui fonctionnent... ou pas.

Le module Sales est réalisé par les commerciaux de GetQuanty qui expliquent **comment ils ont augmenté de 40% leur performance, la joignabilité des prospects et réduit les cycles de ventes**

grâce à la plateforme. Pendant la période Covid, confinement oblige, les universités ont été réalisées au travers de **Webinars**.

Les 25 et 26 août c'était le grand retour des universités en présentiel, dans les locaux de GetQuanty, avec une diffusion en simultanée par Youtube Live pour ceux qui ne pouvaient pas être présents.

Pour s'inscrire aux prochaines universités, rendez-vous sur la page formations du site ou [clicquez ici](#).

NOS CLIENTS TÉMOIGNENT ●



Laurent GONZALEZ
ESSI Propreté
Responsable Marketing et Communication

La société ESSI naît en 1983 avec l'ambition de créer un service de propreté au service des clients exigeants et concernés par le bien-être de leurs collaborateurs. ESSI c'est plus de 750 clients, 2 600 collaborateurs engagés dans un changement écologique, technologique et social.



Nous cherchons des leads qualifiés par zone géographique. La formation m'a permis de paramétrer mon compte en live, main dans la main avec les équipes GetQuanty. C'est un gain de temps précieux, en une journée, c'est optimisé pour préparer une prospection ciblée. La formation nous a permis de découvrir l'étendu des fonctionnalités et suivre les évolutions. Effet WOW pour cette nouvelle approche pour trouver des prospects.



Chloé POTIER
Klee Group
Responsable Marketing et Communication

Notre but était d'obtenir des leads qualifiés. Suite à l'installation de l'outil nous n'arrivions pas à exploiter les données récoltées. Cette formation avait donc pour objectif de corriger ce problème mais aussi de revoir tout le panel de fonctionnalités et surtout de découvrir les fonctionnalités avancées qui seront mises en place dans le futur et qui permettront de valoriser toutes nos actions.



Nous souhaitons sortir de notre Marketing traditionnel et adopter une solution inovante qui nous permettrait d'identifier les visiteurs de notre site web. Cette formation nous a permis de consolider les connaissances abordées lors de la démo, mais également d'avoir une meilleure mise en place dans le paramétrage de l'outil et de découvrir les fonctionnalités avancées qu'offre l'outil.



Jérôme SAUTIE
GHS
Responsable Marketing

Avec une expertise de 30 ans dans la paie, GHS propose un logiciel de paie spécialisé dans le domaine du spectacle. GHS ce sont 30 collaborateurs issus des métiers de la paie ou du spectacle pour vous garantir un accompagnement de qualité.



NOS PROCHAINES UNIVERSITÉS



07/08 Octobre 2020



24/25 Novembre 2020

Voici les différents événements BtoB qui rythmeront votre année 2020-2021. Des rencontres entre professionnels tout secteur confondu pour un moment d'échange et de partage. Repartez avec toutes les clés en main pour bien commencer la rentrée.

Nous ouvrons notre dossier dédié aux cas clients en fonction des secteurs d'activité. Avant de plonger dans les cas métier, nous vous proposons de découvrir comment GetQuanty aide au quotidien des entreprises de secteurs différents.

1 & 2
OCTOBRE

RIM Rencontres Internationales Marketing et Ventes BtoB

Cette 6ème édition réunira un grand nombre de décideurs BtoB tout secteur confondu pour aborder les enjeux des années à venir. L'idée, relancer votre business et découvrir les opportunités 2021 des entreprises BtoB.
RDV au Château de Cély en Bière à 45 min de Paris.

26 & 27
NOVEMBRE

BtoB Summit

Le BtoB Summit est l'événement de référence dédié aux professionnels de la vente, du marketing et de la communication. Son objectif: permettre à chacun de s'inspirer des meilleures pratiques et de repartir avec des idées actionnables. Cette année, pour cette 8ème édition, BtoB Summit présente le programme RE-START.
RDV à l'Élysées Biarritz, 22-24 rue Quentin Bauchard, Paris.

7, 8 & 9
AVRIL

E-Marketing

Dédié à la relation et expérience client et au marketing digital, le salon E-Marketing revient pour sa 15ème édition début avril 2021. Retrouvez-y 285 exposants et plus de 189 conférences et workshops pour découvrir les bonnes pratiques et échanger avec les intervenants.
RDV Paris, Porte de Versailles, Pavillon 1.

UN AUDIT COMPLET

Nous démarrons par un **audit du site web** que nous partageons au bout de quelques semaines. Nous analysons non seulement les performances brutes de la technologie GetQuanty mais également les axes de progrès :

- **le taux d'identification** représente la part d'audience révélée par GetQuanty qui dépend du marché visé et du référencement du site web et des actions marketing réalisées (emailing, social, SEA).
- **la performance du ciblage** c'est à dire le taux d'entreprises dans la cible du client.
- **la qualification par l'IA** c'est à dire le taux d'entreprises au comportement d'achat permettant une prise de contact (scoring).

Notre base de clients nous permet également de **positionner chaque client vis à vis des best practices de son marché** pour faire progresser plus rapidement sa performance globale.

UN TRAVAIL D'EQUIPE

L'échange d'informations et le partage d'expérience est essentiel pour comprendre le marché, intégrer les enjeux particuliers de chaque client, son mode d'organisation, ses ressources et ses objectifs.

Une équipe est constituée en interne de GetQuanty associant les SDR, Sales et Customer Happiness qui ont interagi avec le client. Une fois par mois, le suivi est partagé avec le reste des équipes pour échanger sur les best practices et documenter des business case qui serviront à tous.

Un plan d'action est établi avec chaque client et suivi par un Customer Happiness dédié qui prend en charge au besoin des actions complexes.



LE TRAVAIL N'EST JAMAIS FINI

Le succès de GetQuanty est basé sur **une amélioration continue**. Chaque année des objectifs sont définis avec le client sur les principaux indicateurs et les progrès mesurés en mode 'test and learn'.

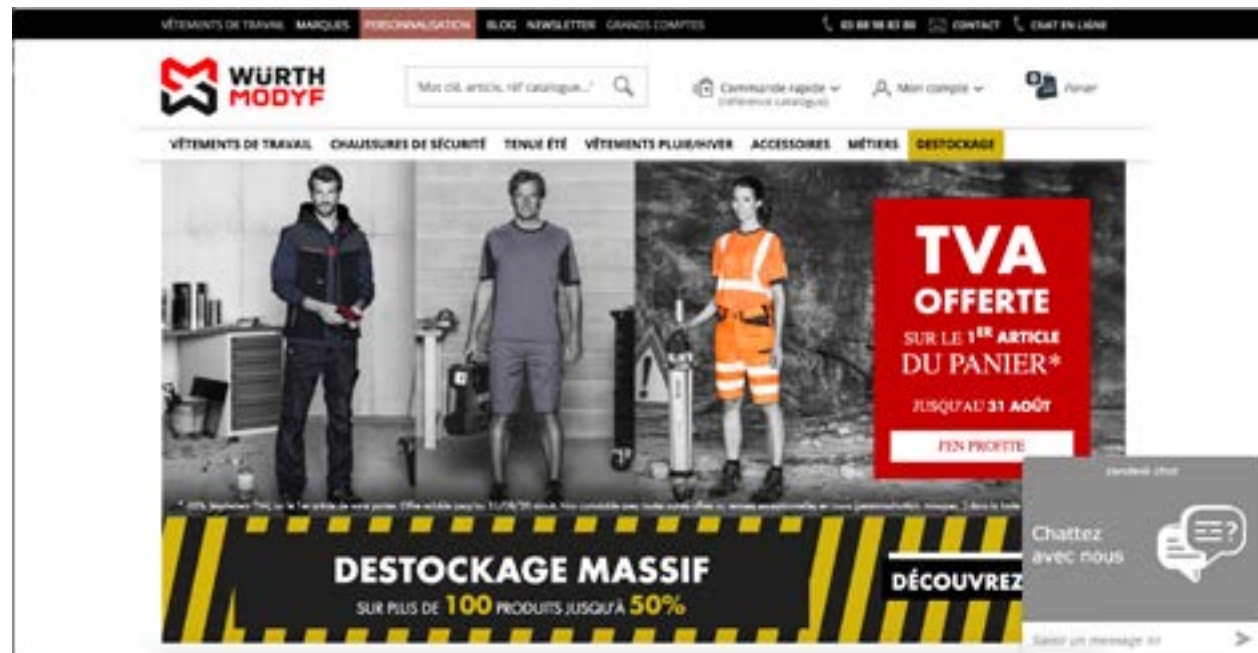
La très forte capacité d'automatisation de GetQuanty permet de capitaliser sur les paramétrages qui fonctionnent et **libère progressivement du temps aux équipes marketing et commerciales**. Ces dernières peuvent ainsi se consacrer au traitement optimal des opportunités détectées.

Régulièrement nos clients découvrent **de nouvelles opportunités** grâce à l'analyse des parcours ou des personas qui les visitent. C'est l'occasion de mettre en place de nouvelles actions ciblées (popup, retargeting) sans perturber l'existant.

Le travail n'est jamais fini avec GetQuanty qui pousse à toujours faire mieux, et c'est ce qui est passionnant au quotidien !



Sandrine Mourao
Responsable Marketing et Customer Happiness



CONTEXTE

Les sites e-commerce ne cessent de se développer depuis le début de l'ère du digital. En effet, selon la FEVAD (Fédération E-commerce et Vente A Distance), les ventes BtoB via un site web augmentent chaque année de 15% depuis ces trois dernières années.

Les sites de e-commerce à destination des professionnels sont digitalement plus matures et investissent davantage en marketing digital que le reste des secteurs en B2B.

En effet, le levier web est très important pour leur business et l'atteinte de leur objectif. C'est pour cette raison que le site web est central, en axant sur des promotions et les valeurs d'entreprise.

De plus en plus des sites eCommerce B2C ouvrent une section professionnelle pour adresser leur clientèle B2B. Ils ont parfois du mal à la faire connaître car leur marque grand public attire l'essentiel du trafic.

C'est le cas par exemple dans le secteur automobile (PSA, Renault), l'Assurance/Mutuelle (AXA, MMA), l'énergie (Engie, Total), la boutique (CDDiscount, Boulanger, HP) ou les Telecom (Orange, Bouygues, SFR). **Il est essentiel pour ces marques de détecter la clientèle professionnelle sur le site B2C** pour les rediriger vers les offres qui leur sont destinées sans perturber l'expérience des visiteurs B2C qui ont en général la main sur ces sites et l'essentiel des budgets.

CLIENTS

Wurth Modyf, Bati produits et SML Food Plastic proposent des produits à usage professionnel. GetQuanty permet de verticaliser l'offre sur certains secteurs via des popup des tchat et de cibler par email ou linkedin les sociétés pas encore clientes

PSA, Mister Auto ou Feu Vert proposent des boutiques en ligne qui adressent à la fois B2B et B2C, GetQuanty leur permet de proposer des offres réservées aux professionnels.

Bernard, HP ou Bruneau proposent des catalogues très fournis en bureautique et informatique professionnelle et utilisent GetQuanty pour pousser des offres promotionnelles ciblées.

ZOOM BAROMÈTRE B2B

-60% de trafic lors du confinement
retour à -30% fin juin



PARTIES PRENANTES

En B2B les achats e-commerce sont en général réalisés par les services administratifs :

- Achat
- Logistique
- Direction Générale

Dans de plus petites structures ce sont les assistantes ou office manager qui passeront les commandes (et seront détectées sur le site web).

Néanmoins, la décision impliquera plus ou moins les services opérationnels suivant le montant et la technicité des achats. **Il est donc essentiel de viser «large» pour atteindre les vrais bénéficiaires des achats qui seront les prescripteurs.**

OBJECTIFS

Les objectifs en B2B sont différents en fonction du montant des achats.

Sur des petits paniers, il n'est pas question de faire intervenir un commercial et on se rapproche d'une gestion B2C avec l'objectif de **maximiser la conversion via des offres promotionnelles.**

Sur des montants plus importants, la véritable vente se fait après une première commande sous forme d'upsell. Il s'agit d'**alimenter une force commerciale** qui rappelle les clients dès la première commande pour augmenter le panier, et qui suivra les besoins de réassort dans le temps avec des offres sur mesure fidélisantes.

La détection d'opportunités d'upsell lors de revisites peut être essentielle pour détecter les nouveaux besoins de clients existants et éviter qu'ils partent à la concurrence à cette occasion.

CIBLES

Les cibles dépendent des pro-

duits disponibles dans le catalogue.

Les boutiques très généralistes vont essentiellement travailler sur la taille de l'entreprise et utiliser le secteur d'activité pour **verticaliser l'offre** dans un catalogue très fourni et ainsi booster la conversion.

Les boutiques très spécialisées vont s'attacher à **distinguer les clients des prospects** car les offres et les marges ne seront pas les mêmes.

Dans le cas d'une marque B2B/B2C le seul fait de distinguer un professionnel du grand public est déjà déterminant pour orienter vers les bons produits de la gamme.

POURQUOI GETQUANTY ?

La performance d'un site e-Commerce en B2B dépend avant tout de la qualité de l'audience qu'il est capable d'attirer. Mais les outils traditionnellement utilisés en B2C ne sont pas adaptés à une clientèle B2B voire peuvent être contre-productifs. Google Analytics ne permet qu'une analyse quantitative des funnels de vente, Google Adwords optimise le clic sans tenir compte du profil des visiteurs et va naturellement déformer l'audience vers du B2C dès lors qu'ils cliquent.

Le 1er usage de GetQuanty sur un site eCommerce est donc de pouvoir enfin **analyser son audience et ses funnels par rapport à l'audience professionnelle** et plus précisément par rapport à ses cibles, et cela change tout. Les taux de conversion grimpent en flèche lorsqu'on regarde uniquement les professionnels !

GetQuanty permet de **retravailler l'acquisition de trafic**, se positionner sur les mots clés qui amènent du bon trafic, comparer la qualité des canaux ou des bases emailing et **diviser son**

cout d'acquisition par 10 !

GetQuanty permet ensuite de **booster la conversion directe** de 300% via des techniques de **personnalisation** qui tirent parti des informations de profil (secteur, taille, segment) **via des popups ou des conversation chat qui peuvent proposer des offres ciblées.**

Enfin, le scoring et la connexion aux CRM permettent d'**alimenter les commerciaux** sur des populations à plus fort potentiel **avant même la première commande.**

FEATURES CLES

Connecteur Google Analytics pour analyser les funnels sur la cible et optimiser les achats de mots clés.

Personnalisation par Popup pour des taux de conversion sur cible supérieurs à 20%.

Tchat/Chatbot connecté pour engager la conversation live sur les visiteurs à forte marge.

Scoring prédictif comportemental par IA pour détecter les prospects avant la première commande.

Connecteur CRM pour alerter les sales en continu sur les opportunités d'upsell.

+23% chez MISTER AUTO

Mister Auto est une marque leader des accessoires automobile avec plus de 4M de visites mensuelles. Avec GetQuanty Mister auto a pu cibler spécifiquement les garagistes automobiles qui se réapprovisionnaient via les circuits grand public, et ainsi augmenter les ventes et les marges sur des services professionnels (livraison, SAV, etc.)



CONTEXTE

L'immobilier d'entreprise a le vent en poupe : avec 34 milliards d'euros en France en 2019, les conseils en immobilier d'entreprise ont vécu une année exceptionnelle et historique.

Pour autant, les prix restent très haut notamment en région parisienne, la mobilité reste limitée et encourage de nouvelles formes de transactions qui boostent la recherche de locaux professionnels de type coworking et le développement du télétravail.

On y trouve plusieurs types d'acteurs :

- les **moteurs de recherche pure player** généralistes type seloger, PAP.
- les **promoteurs immobiliers ou marchands de bien professionnels** qui revendent en direct leurs biens comme Nexity, Cushman&Wakefield, CBRE ou JLL.
- les **portails spécialisés** sur un type de bien (Bureaux à partager, Easy offices), une localisation (Paris Attitude), une activité (PAP commerce).

CLIENTS

Cushman et Wakefield propose des biens à la location et à la vente sur toute la France. La data GetQuanty est poussée en temps réel dans Google Analytics puis croisée dans Microsoft BI avec la base des biens pour permettre une analyse très fine de l'audience et optimiser la conversion.

Paris Attitude est spécialisée dans l'offre Parisienne, la personnalisation par popup ciblée permet d'augmenter la conversion.

Leaseo est un cabinet de conseil en immobilier qui diffuse les biens en mandat via son propre portail.

ZOOM BAROMÈTRE B2B

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



PARTIES PRENANTES

Le changement de locaux est une décision structurante pour l'entreprise. La décision d'achat implique donc :

- **Les services administratifs / office management** pour la recherche de biens.
- **La direction générale et les ressources humaines** pour la sélection et la finalisation de la transaction.

Le timing est un facteur déterminant (fin de bail, décision d'ouverture de nouveaux locaux), il est donc essentiel de détecter au plus tôt des acheteurs potentiels.

OBJECTIFS

Dans un environnement très concurrentiel, l'enjeu de ces acteurs est à la fois d'être visible (référencement naturel et payant), de disposer d'une offre la plus riche et actualisée possible, et de **pouvoir entrer en contact au plus vite avec les entreprises qui visitent** pour notamment pouvoir orienter leurs recherches, leur faire découvrir des offres qu'ils n'ont pas vues ou pas encore mises en ligne et leur diffuser des alertes personnalisées.

Il faut donc viser la conversion pour obtenir un point de contact avec qui interagir, qui sera d'autant plus forte que les biens proposés seront adaptés au profil du visiteur et qu'il ne se perdra pas dans une offre qui ne lui convient pas.

CIBLES

Avec le développement de la mobilité et du télétravail et de la sous location, les frontières entre les petites et grandes entreprises en B2B s'estompent et le turnover s'accélère.

La typologie des biens et notamment leur surface et la localisation sont les facteurs déter-

minants, mais qui doivent aussi être **croisés avec le métier de l'entreprise visiteuse**.

POURQUOI GETQUANTY ?

GetQuanty est particulièrement efficace dans le contexte d'un moteur de recherche, car il permet d'**identifier et qualifier finement les besoins des visiteurs** (via notamment les parcours et les mots clés) et ce bien que les visiteurs ne laissent pas leurs coordonnées.

La recherche de bien se fait en général sur des durées courtes avec une récurrence importante dans un période de temps qui permet de **prédire avec justesse l'urgence du besoin** via le scoring.

Contrairement au e-commerce pour qui la conversion est difficile car c'est un acte d'achat, la conversion sur un moteur de recherche est liée à la capacité de convaincre le visiteur que le moteur "comprend son besoin".

Le push ciblé par GetQuanty (popup) peut ainsi dès la première visite orienter le visiteur vers des biens qui lui correspondent plus et **favoriser une inscription** à une alerte.

Les outils temps réel comme le chat / chatbot peuvent apporter un complément très performant sur des visiteurs préciblés par GetQuanty pour **booster la conversion**.

Les techniques de reciblage post visite comme le REA permettent également de **viser d'autres influenceurs de l'achat** car c'est une décision d'entreprise qui va impliquer de nombreuses personnes "à la recherche du bon plan".

Par ailleurs via le **dashbard DataStudio de Getquanty** il est possible d'**analyser et optimiser la performance de l'acquisition de trafic** en isolant le trafic entreprise et surtout la cible que les biens attirent ou pas.

Le changement d'un mot clé peut ainsi changer du tout au tout le type d'audience que Google va parvenir à faire venir sur des biens spécialisés !

FEATURES CLES

Scoring prédictif comportemental par IA pour détecter les prospects en recherche.

Personnalisation par Popup pour des taux de conversion sur cible de + 20%.

Tchat/Chatbot connecté pour engager la conversation live sur les visiteurs en recherche active.

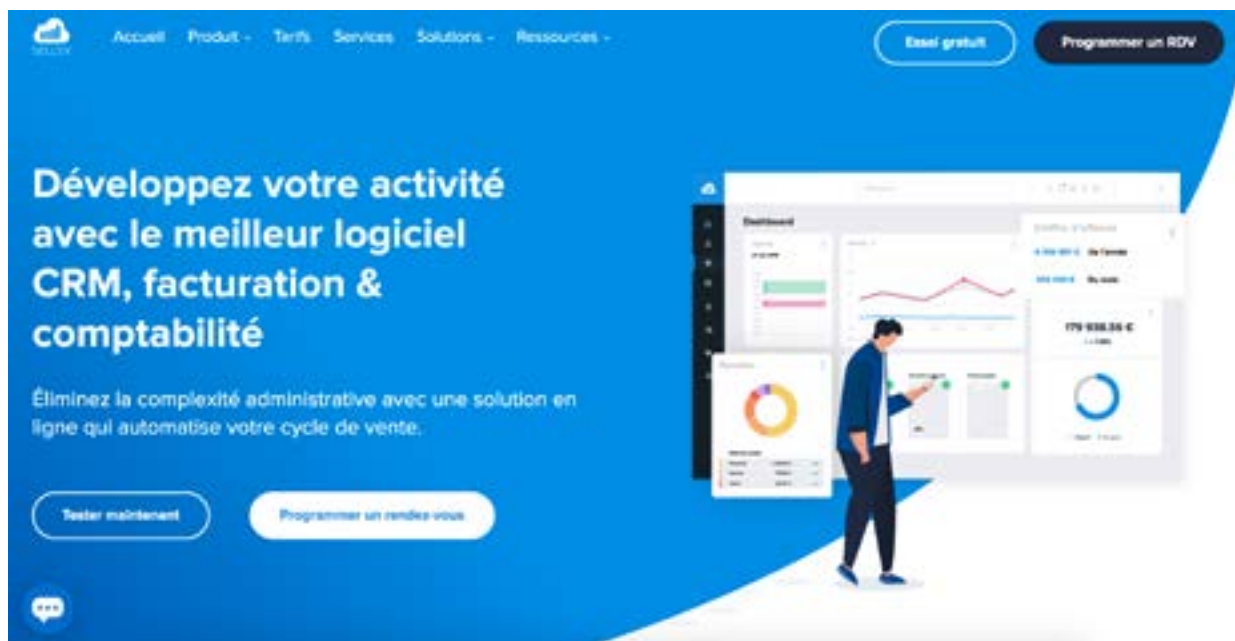
Connecteur Google Analytics pour analyser les funnels sur la cible et optimiser les achats de mots clés.

Connecteur DataStudio pour optimiser le moteur par le mapping bien / cible.

Retargeting email pour confirmer la détection de projets et pousser des offres personnalisées non découvertes sur le site.

POURQUOI UN SCORING IA EST EFFICACE EN B2B ?

En B2B, les comportements d'achats sont bien plus prédictifs qu'en B2C car ils sont liés à des processus très organisés. Il est ainsi possible en analysant les visites successives des collaborateurs d'une même entreprise de détecter le niveau de maturité du besoin. Dans GetQuanty, ce sont des algorithmes de machine learning entraînés sur des millions de données qui déterminent tous les jours un score de chaleur en fonction des pages visitées, du nombre de visiteurs, de la fréquence et récence des visites, etc..



CONTEXTE

Les éditeurs de logiciels traditionnels B2B ont entamé leur mutation vers le cloud poussés par les startups qui ont créé ex nihilo de nouvelles solutions plus agiles, accessibles 24h/24 et avec des modèles économiques permettant d'adresser une cible plus large.

De part leur mode d'usage 100% à distance, **les éditeurs de logiciel SAAS ont une approche marketing et commerciale qui s'appuie fortement sur leur présence digitale.** Le site web, mais également le contenu au travers de publications sur les réseaux sociaux, le canal email via des newsletters et de l'emailing sortant,

L'acquisition payante est également indispensable pour se positionner sur des mots clés qui sont devenus hyper concurrentiels, ce qui oblige à **verticaliser les offres et les contenus pour se différencier.** Cette verticalisation se retrouve également dans le type de salons professionnels où ces acteurs vont à la rencontre de leurs prospects, les salons généralistes étant souvent hors de prix et trustés par les solutions mondiales les plus connues.

Compte tenu du modèle économique par abonnement basé sur la durée d'engagement avec des prix mensuels tirés vers le bas, **il est indispensable pour ces acteurs de bien mesurer et maîtriser les coûts d'acquisition.**

Et bien souvent les taux de conversion directe étant trop faibles, le recours à des équipes de prospection téléphonique sortante est indispensable pour atteindre la masse de leads minimum

CLIENTS

Cegid, Sellsy ou EBP, éditeurs de solutions SAAS de gestion/facturation ont intégré GetQuany dans leur stratégie et priorisent le rappel des prospects ou des clients chauds sur des offres ciblées.

Majikan ou Bob Desk adressent des niches industrielles avec des solutions SAAS accessibles par des forces terrain.

BuyBox fournit des solutions clés en main pour gérer ses programmes de cartes cadeaux vers ses clients B2B ou B2C.

ZOOM BAROMÈTRE B2B

Sur les logiciels bureautique SAAS, +100% d'augmentation au confinement puis baisse de 25% au déconfinement et retour à la normale fin juin.



PARTIES PRENANTES

Avec un faible coût d'entrée et une offre de plus en plus concurrentielle, **les cycles de décisions sont plus rapides sur du SAAS** que sur de l'édition logicielle traditionnelle.

La décision d'achat implique de plus en plus les équipes opérationnelles pour lesquelles l'expérience est un facteur d'adoption essentiel et de moins en moins les équipes dirigeantes ou techniques car les solutions sont de plus en plus connectables et sécurisées, il est donc nécessaire d'étendre les persona au sein de l'entreprise et de travailler les influenceurs et pas seulement l'acheteur (généralement la direction marketing, commerciale, rh en fonction du domaine de la solution).

OBJECTIFS

L'enjeu pour ces acteurs est avant tout de **maîtriser leur processus de lead generation.**

Les investissements marketing sont importants notamment sur le site web mais sans outils d'analyse B2B performant les campagnes sont faites trop souvent à l'aveugle, et **il est difficile d'en mesurer le ROI réel.**

Le marketing est trop souvent cantonné à faire du "nurturing" sur des bases de prospects à grand renfort de marketing automation ou de contenu, mais peine à démontrer l'impact réel avec le business. Il a besoin d'**augmenter la conversion directe** et de générer à rythme régulier **des fichiers de leads qualifiés** avec le maximum d'information pour les commerciaux.

De plus en plus les éditeurs sont contraints de recourir à des offres promotionnelles et de passer par une phase de test, justifiée par le fait qu'il n'y a plus la barrière à l'entrée de l'installation. Le processus

de vente est alors décomposé en un processus d'acquisition, confié au marketing pour générer des prospects qui testent la solution, suivi par une phase de qualification et de vente réalisée par les sales. Enfin **les clients sont plus volatiles** car ils sont en permanence exposés à de multiples offres et le coût de switch a fortement diminué.

La réactivité est donc déterminante pour saisir les opportunités détectées sur les visites des prospects comme des clients.

CIBLES

Dans un environnement toujours plus concurrentiel, **le ciblage est un facteur clé de succès** dans la stratégie marketing des éditeurs SAAS.

Il dépend à la fois du secteur et métier visé, de la taille des entreprises (et donc de leur cycle de décision). De nombreux éditeurs n'hésitent pas à verticaliser leurs offres ou à créer des offres modulaires permettant d'adresser des populations variées en fonction de leur maturité.

POURQUOI GETQUANTY ?

Les éditeurs SAAS ont été parmi les premiers acteurs à adopter GetQuany et en faire **un élément central de leur génération de leads.**

En effet la technologie de GetQuany intervient à toutes les étapes et permet d'**aligner les équipes marketing et commerciale vers la performance de bout en bout :**

- en amont du site web, GetQuany est utilisé pour **analyser l'audience du site et revisiter les stratégie d'acquisition**, en particulier les mots clés qui vont attirer l'audience B2B visée. Le couplage avec Google Analytics et Adwords permet de faire des arbitrages voire d'augmenter le budget en toute sé-

curité. Les campagnes linkedin twitter ou facebook peuvent également être analysées pour affiner les critères de ciblage en fonction de l'efficacité de la campagne.

- sur le site web, GetQuany permet de **personnaliser et verticaliser le discours** via des popups ou un chat augmenté, capables de différencier l'offre à proposer à un premier visiteur, d'une société en recherche active ou un client avec des opportunités d'upsell.

- en aval du site web, GetQuany est **intégré au processus de marketing automation** souvent déjà en place en ajoutant des contacts ciblés sur les entreprises qui viennent faire des parcours chauds. L'outil délivre les leads les plus intéressants **directement dans le CRM des sales** ce qui permet de créer des KPI de bout en bout et de prioriser plus finement l'action des téléseals.

FEATURES CLES

Connecteur Google Analytics, Adwords et Datastudio pour analyser avec précision son audience, optimiser les funnels de conversion et les achats de mots clés sur ses cibles B2B

Scoring temps réel des visiteurs B2B par IA pour détecter les prospects les plus chauds

Personnalisation par Popup et Tchat pour augmenter les taux de conversion sur sa cible de 300%

Enrichissement des bases de contacts de prospects et du marketing automation par des fonctions ciblées dans l'organigramme

Automatisation de l'alimentation du CRM et des programmes de nurturing avec des leads qualifiés sur une sélection de critères (Persona)



CONTEXTE

La France est un pays d'excellence industrielle. Elle dispose d'une multitude de PME à très forte expertise technologique dont le savoir-faire peut être exploité dans le monde entier.

Souvent leur savoir faire s'insère dans une chaîne industrielle plus longue dont ils sont des fournisseurs clés.

Parmi ces acteurs on peut citer :

- les fournisseurs de pièces industrielles usinées à façon ou utilisant des matériaux de pointe (graveure, usinage, visserie).
- les fabricants de modules "prêt à l'emploi" à haute technicité et spécialisés sur un marché (Automobile, Aéronautique, Santé, Énergie, Btp, Sécurité, Environnement, Électronique).
- les fabricants d'outils de mesure ou de contrôle qualité de chaînes de fabrication.

L'arrivée d'Internet a permis de créer des débouchés dans le monde entier pour ces pépites voire de délocaliser la production tout en gardant le savoir-faire. Souvent leur implantation historique locale ne leur permet pas d'adresser 100% du marché national voire mondial.

Parfois des acteurs intermédiaires (marketplaces spécialisées) se sont créés et ont proposé des catalogues en lignes qui sont souvent le moyen indispensable d'exposer leurs produits mais en rognant sur leurs marges.

CLIENTS

ACMES, société lyonnaise spécialisée en tolerie fine industrielle, a augmenté son chiffre d'affaires de plus de 20% dès la première année en refondant sa stratégie de prospection avec Getquany. [Voir le témoignage](#)

SPIRES, spécialiste de la fabrication de vis d'Archimède et de la découpe laser en région parisienne, déploie getquany sur 3 sites après un premier succès.

BINDER MAGNETIC, fabricant leader français des technologies de transmission à base de courroies dentées utilise Getquany depuis 2018.

ZOOM BAROMÈTRE B2B

-40% de trafic lors du confinement
retour à -10% fin juin



PARTIES PRENANTES

Les acheteurs sur ces activités sont souvent bien identifiables car il faut une certaine expertise sur des sujets pointus et il s'agit d'achats structurés avec une négociation au volume :

- **Les services achats** lorsqu'il s'agit de structures industrielles importantes.
- **La direction générale ou la direction technique** pour des structures PME.

La **saisonnalité** peut avoir un rôle important si le produit acheté entre dans une chaîne de fabrication dont les ventes sont saisonnières.

Traditionnellement il s'agit plutôt de commandes en nombre avec des réassorts liés à la croissance des clients.

Les gros industriels disposent de leur propre plateforme de sourcing fournisseurs qui digitalisent les appels d'offres.

OBJECTIFS

Souvent de taille modeste ces structures ne disposent pas d'équipes marketing pointues et n'investissent pas fortement sur la prospection digitale.

Il s'agit souvent de sociétés d'ingénierie à forte composante technique, sur des marchés de niche bien identifiés et s'appuyant traditionnellement sur le bouche à oreille en fidélisant fortement leurs clients.

Leur force commerciale est pointue car la vente nécessite de la technicité et la vente basée sur un rendez-vous physique puis du "réassort" régulier.

L'enjeu pour ces structures est de passer à l'étape digitale (certainement accentuée par la crise Covid) **en développant fortement la part de business drivée par le site web.**

CIBLES

Les sociétés de technologie industrielle ont généralement des **secteurs et des profils de clients bien identifiés** (taille, secteur, implantation géographique).

Ils sont détenteurs d'innovation et de savoir-faire qui peuvent avoir des débouchés dans de nombreux secteurs et il n'est pas rare de voir une entreprise adresser plusieurs marchés, voire de les découvrir en analysant l'audience, notamment à l'international !

POURQUOI GETQUANTY ?

Getquany permet de **digitaliser la prospection terrain, détecter les opportunités d'upsell et développer une nouvelle clientèle** en direct sans perdre des marges via des marketplaces.

Les technologies étant pointues, **l'audience naturelle des sites webs est souvent de qualité** car le référencement répondra à des requêtes très techniques.

Lorsqu'ils font du SEA les acteurs achètent également des mots clés spécialisés. L'identification b2B est donc particulièrement efficace sur ces visiteurs qui ne viennent pas sur le site par hasard et **l'enjeu est donc d'exploiter le maximum de ces visiteurs dont la visite est synonyme d'intérêt.**

Il peut notamment s'agir d'un "rebond" suite à la découverte d'un produit sur une marketplace : plutôt que la commande soit réalisée depuis la marketplace **il est bien plus intéressant de recontacter le visiteur en direct via un commercial.**

La prise de contact peut se faire en live via le chat / chatbot sur une cible bien identifiée, une popup qui exposera les réalisations du secteur d'activité du vi-

siteur par exemple, ou par téléphone après un reciblage email ou linkedin sur les services spécialisés, à qui on fera connaître la marque ou les produits, pour valider l'intérêt.

La tournée terrain des vendeurs, traditionnellement répartie sur l'année et par portefeuille peut être repriorisée et optimisée en continu grâce aux données firmographiques des visiteurs et **accélérer considérablement les cycles de vente.**

FEATURES CLES

Scoring prédictif comportemental par IA pour contacter les prospects qui sont en benchmark sans laisser leurs coordonnées.

Personnalisation par Popup illustrant la technologie dans un contexte parlant pour le visiteur notamment sur des verticales métier.

Tchat/Chatbot connecté pour engager la conversation de manière ciblée (verticale) ou en fonction du comportement sur le site ou sa provenance (marketplace).

Reciblage email et linkedin pour confirmer l'intérêt d'un visiteur et toucher les influenceurs de la décision.

Getquany est un outil rassurant qui nous permet de performer nos statistiques et de rapidement soutenir les ventes car il est un levier pour les campagnes publicitaires et une aide au service commercial.

PASCAL POYET,
Responsable Marketing & Ventes chez ACMES



● Le COVID en CHIFFRES

Nous avons interrogé nos clients pendant le confinement vis à vis de l'impact du Covid sur leur activité et leurs pratiques marketing.

Voici leurs réponses :

70%

ont été fortement impactés par la crise du coronavirus

40%

ont totalement arrêté la prospection

42%

d'entre eux en ont profité pour développer des offres spéciales

30%

veulent changer leurs pratiques et recourir au digital et à l'automatisation

30%

de baisse du trafic digital pendant cette période

INDICATEURS CLÉS B2B ●

98%

des visiteurs de votre site web restent anonymes sans GetQuanty

79%

des leads fournis par le Marketing ne sont pas traités

73%

des entreprises déclarent peu ou pas d'alignement entre le service Marketing et Commercial

69%

des entreprises ont une personne en charge de la génération de leads

88%

des visiteurs web pensent que la personnalisation a une influence sur leur achat

67%

de la prise de décision s'effectue sans prise de contact commercial

7,8x

plus de trafic sur un site personnalisé

1 vente sur 2

est réalisée auprès du 1er commercial entré en contact

● BAROMÈTRE B2B BACK TO BUSINESS

Pour aider les entreprises à gérer puis sortir de la crise liée au COVID-19, GetQuanty a développé un Baromètre B2B GRATUIT qui analyse en temps réel les comportements des décideurs en entreprise dans plus de 10 métiers, 20 secteurs, 100 produits et 5000 centres d'intérêts.



Comment est calculé le Baromètre Back to Business?

Le Baromètre est construit en temps réel à partir des recherches réalisées sur l'ensemble des sites B2B monitorés par GetQuanty en France, soit une centaine de sites et plus de 50M de visites tous secteurs confondus. Appuyé sur une analyse sémantique qui rapproche des mots clés tapés dans Google il représente à un instant T les intentions de visites des entreprises.

Quels enseignements après quelques mois d'utilisation ?

Le Baromètre a ainsi permis de déceler très tôt les disparités entre secteurs et métiers, pendant le confinement et depuis le déconfinement.

Par exemple, les secteurs comme les loisirs ou les transports ont été très durement traités mais ils ne se relèvent pas de la même manière.

Au contraire, certains secteurs comme les entreprises spécialisées dans les logiciels marketing ont bénéficié d'un élan vers une catégorie d'entreprises.

Comment utiliser le baromètre pour sortir plus vite de la crise ?

Grâce à ce Baromètre B2B vous allez pouvoir identifier les secteurs en pleine croissance et orienter votre business en vous appuyant sur cette analyse.

En premier lieu le Baromètre fournit une cartographie des tendances et permet de se bencher sur son propre secteur. Si votre secteur a manifestement repris et que ce n'est pas le cas de votre société, vous devriez analyser de plus près les mouvements que vos concurrents ont peut-être

fait pour se repositionner par exemple.

De manière encore plus intéressante il est possible de cartographier par secteur d'activité ou taille d'entreprises, c'est à dire d'identifier les niches qui sont plus réactives pendant cette période, c'est l'occasion de leur adresser un message ou des offres spécifiques, le temps que le reste du marché suive.

Enfin, le Baromètre fournit également le nuage de mots

clés qui décrit les recherches des visiteurs de votre secteur et donc leurs attentes particulières. Sans surprise les mots clés autour des masques, des dispositifs d'aide aux entreprises ou autour du télétravail figurent parmi les tendances de cette période. Mais quels sont les nouveaux besoins qui émergent et surtout vers quels secteurs les entreprises se tournent naturellement ? Si vous avez la réponse, c'est bingo pour vous !

Pour plus d'informations téléchargez notre e-book réalisé en collaboration avec Yann Gourvennec de Visionary Marketing :

TÉLÉCHARGER

AVIS



Teimour Daly
Co-Founder & CEO
Sensego

Intéressant ! Cela correspond à notre réalité économique chez Sensego en tous cas. Merci pour le baromètre, très intéressant bravo pour le travail.



Raphaël Richard
Founder & CEO
24pm Academy

J'ai relayé votre étude sur LinkedIn et dans la newsletter 24pm résistance. J'ai trouvé cela très intéressant et beaucoup plus crédible qu'une étude équivalente de Contentsquare qui comparait le business Covid-19 à celui qu'il y avait eu la semaine précédant le Covid.



Lucile Vincent
Strategy and Customer
Experience Director
Publicis LMA

J'ai utilisé le Baromètre pour un AO B2B, c'est top et riche en informations stratégiques ! On a pu détecter facilement l'évolution des recherches et donc les questions que se posent le plus les cibles que l'on visait. Cela a orienté notre recommandation stratégique par insights en bonne partie. Très important pour préparer les prises de parole de "reprise" de notre client.

LE MAG BTOB

back to business



Made with ❤️ in Paris
by GetQuany

Rejoignez l'équipe !

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

Identifiez,
Prospectez,
Signez !

Démo gratuite sur

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

