

LE PARCOURS *du lead* EN BTOB

Bienvenue dans l'ère du marketing digital !
À la clé : moins de tâches répétitives pour la force de vente, davantage d'efficacité collective et plus de leads qualifiés.



COMMERCE TRADITIONNEL

VS



MARKETING DIGITAL



1

LE LEAD PREND CONSCIENCE D'UN NOUVEAU BESOIN

Il reçoit des appels à froid de la part de commerciaux qui ne connaissent pas son besoin.

Il se rend immédiatement sur Google pour préciser son besoin.

7%

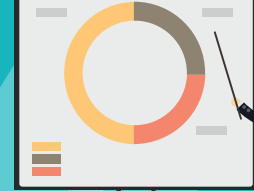
des entreprises ont été en relation avec leurs fournisseurs via un appel à froid.

90%

des acheteurs BtoB commencent leur processus d'achat par une recherche de mots-clés.

2

IL BENCHMARK



Il sort son bottin et son carnet d'adresses pour choisir son futur partenaire.

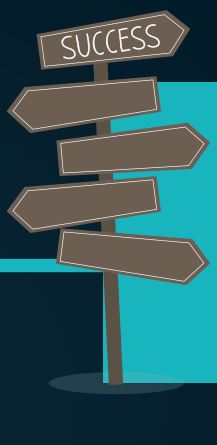
Il consulte les blogs des marques et les réseaux sociaux pour sélectionner son fournisseur.

24%

des décideurs BtoB commencent leur processus d'achat par une liste de fournisseurs privilégiés.

84%

des décideurs BtoB comparent les marques qui les intéressent sur les réseaux sociaux.



3

IL RÉFLÉCHIT

Il note le nom de l'entreprise qui l'intéresse sur un post-it et attend les relances commerciales.

Il lit les cas clients de l'entreprise choisie et s'inscrit à sa newsletter.

48%

des commerciaux ne relancent jamais leurs prospects.

58%

des acheteurs BtoB consultent le blog de l'entreprise qui les intéresse et 41 % estiment que les témoignages clients sont déterminants.

4

IL SÉLECTIONNE PUIS NÉGOCIE



Connaissant mal l'offre de l'entreprise, il a des milliers de questions à poser lors du premier rendez-vous.

Déjà informé en ligne, il prépare son premier rendez-vous avec des questions très précises.

56%

des décideurs BtoB ont une image mitigée, voire négative des vendeurs, face à des commerciaux qui les connaissent mal.

77%

des acheteurs BtoB se disent plus susceptibles d'acheter si le commercial maîtrise leurs besoins.

5

IL CONCLUT LA VENTE ET ENTRE EN ACTION

Il renvoie tous ses papiers signés par la Poste et commence le projet.

Il reçoit rapidement le devis qu'il signe par retour d'e-mail et entame le projet sereinement grâce à ses recherches précédentes.

9 à 15€

c'est le prix moyen de traitement d'une facture papier pour une entreprise.

33%

des décideurs et e-books de leurs fournisseurs dans la mise en œuvre de leurs projets.

ET APRÈS ?

IL RESTE EN ÉVEIL



Le projet est terminé ? Il peut partir en vacances en attendant que son commercial le recontacte, un jour.

Il attend de son fournisseur qu'il lui envoie régulièrement du contenu et identifier de nouveaux besoins.

52%

des acheteurs BtoB ne notent aucune évolution dans leur relation avec leur fournisseur après l'achat.

71%

des commerciaux estiment que leur rôle est en train d'être bouleversé avec l'inbound marketing.

ET ÇA CONTINUE...

50%

des entreprises estiment que le marketing automation est un des principaux leviers de fidélisation.



DÉCOUVREZ INÈS.AUTOMATION



Sources : DemandGenreport, The New BtoB Path To Purchase, 2013
Google, The Changing Face of B2B Marketing, 2015
Sales For Life, The Evolution of the B2B Customer, 2016
LinkedIn, Repenser le parcours des acheteurs B2B, 2016
Iko System, Le livre blanc de l'action commerciale, 2012

LinkedIn, Interagir avec les acheteurs B2B, 2014
Association des professionnels européens de la carte d'achats et de la transaction dématérialisée, Étude dématérialisation TPE, PME et ETI, 2015.
Focus Research, 2015
Crédit photo © iStock 2017.