

## MARKETING ET COMMERCIAL : UNE COMBINAISON DEVENUE INDISSOCIABLE POUR UNE CONQUÊTE DE NEWBIZ EFFICACE

### PAROLES D'EXPERT

Les stratégies marketing et commerciales, qui faisaient leurs preuves autrefois, ne fonctionnent plus aujourd'hui. Les nouvelles contraintes du marché B to B (rallongement des cycles de décision, multiplication des interlocuteurs, contacts mieux informés) obligent les décideurs à adapter méthodes et moyens afin de continuer à atteindre leurs objectifs.

Face à ce constat, quelles stratégies mettre en place ? Comment optimiser ses actions pour un meilleur ROI ?

Décryptage avec Jacques Caillaud, fondateur et Dirigeant de Versus Groupe, groupe de conseils expert de la stratégie marketing et de la communication.



« Je recommande à mes clients de faire appel à des professionnels de l'information B to B »

**Jacques Caillaud,**  
fondateur et Dirigeant de Versus Groupe

**VERSUS**  
GROUPE

### QUELS SONT LES ÉLÉMENTS INDISPENSABLES À UNE STRATÉGIE DE DÉVELOPPEMENT EFFICACE ?

#### 1. Un plan de communication institutionnelle

L'objectif est, en premier lieu, de se faire connaître, remarquer, d'exister aux yeux du prospect ; pour pouvoir, dans un second temps, se concentrer sur la vente et mieux convaincre.

#### 2. Une démarche commerciale adaptée

Chaque commercial doit mettre en place un plan tactique qui lui correspond (selon son caractère, sa culture, etc.), et en fonction de son segment cible. Exemple : un commercial orienté « relationnel » sera plus performant sur une approche réseau (petits-déjeuners thématiques, cocktail, etc.) alors qu'un commercial orienté « produit » aura plus de facilité à convaincre dans un contexte technique (séminaire, formation, etc.).

#### 3. Un contact régulier avec chaque prospect

Garder le contact avec toutes relations commerciales engagées. Avec un ciblage bien effectué, tout contact est susceptible de devenir client. Si la relation commerciale se perd, le marketing peut alors prendre le relais (invitation événement, emailing, etc.) ce qui permet de renouer le contact.

#### 4. Des outils simples et mobiles

Les cycles de décision sont de plus en plus longs. Un commercial peut être amené à suivre des dizaines de clients. Pour être efficace dans ses actions de prospection et de fidélisation, il a donc besoin d'outils accessibles, simples d'utilisation et mobiles (BDD, CRM).

### QUELLE PLACE OCCUPE L'INFORMATION DANS LA CONQUÊTE DE NOUVEAUX CLIENTS ?

La base de contacts est le point de départ de toute action.

Elle permet d'effectuer le ciblage, de personnaliser l'offre, de contacter l'individu, et participe au succès de l'opération... Encore faut-il que les informations fournies soient fiables ! En effet, sachant qu'un décideur change de poste en moyenne tous les 4 ans, les données contenues deviennent vite obsolètes. Or il est inconcevable qu'un service commercial ou marketing s'appuie sur un fichier qui ne serait pas à jour.

Je recommande donc à mes clients de faire appel à des professionnels de l'information B to B et de louer un fichier plutôt que d'en acheter un ; car une base de données qualifiée et à jour sera toujours synonyme de meilleur ROI.

Prenez par exemple un fichier de 2 000 contacts, erroné à 50 %. À 0,25 € le contact, vous perdez 250 €, soit le coût minimum d'un déplacement commercial.

### POUR CONCLURE, QUELS CONSEILS DONNERIEZ-VOUS POUR METTRE EN PLACE UN PLAN DE PROSPECTION OPTIMUM ?

Un plan de prospection doit être adapté à la situation de chaque entreprise. De manière générale :

1. Assurez-vous que votre plan stratégique soit clair (positionnement, priorité, offre).
2. Mettez en place des actions marketing conformément au plan stratégique. Avoir un bon produit ne suffit pas à vendre, l'acheteur doit savoir qu'il existe et où le trouver !
3. Suite aux actions marketing, construisez une approche commerciale adaptée. Avant le premier contact, connaître et comprendre son interlocuteur vous permettront d'optimiser votre discours et votre argumentaire.

Le business développement est un art ! Comme dans toute création, il existe une multitude de manières d'approcher son prospect. Nomination fait partie des outils qui permettent d'achever l'œuvre !

## GRANDS COMPTES : NOS CONSEILS ÉTAPE PAR ÉTAPE POUR UNE APPROCHE RÉUSSIE

Une prospection efficace ne doit rien laisser au hasard, notamment lorsque l'on souhaite réussir son approche d'un grand compte. Structure, mode de fonctionnement, objectifs, profil des décideurs qui comptent... Nomination met ces précieuses informations à votre disposition. À vous de les exploiter dans les règles, à chaque étape de votre stratégie de conquête.

### CIBLER : COMPRENDRE L'ENTREPRISE POUR IDENTIFIER CHAQUE DÉCISIONNAIRE

#### 1. Raisonner en termes d'influence.

Analysez l'organigramme de l'entreprise pour identifier votre cible prioritaire, mais aussi les différents acteurs impliqués dans le processus de décision notamment les membres du comité de direction. Plus vous élargissez votre influence, plus vous sécurisez le cycle de signature.

#### 2. Ne négligez jamais les utilisateurs potentiels

de votre produit et démontrez-leur la parfaite adéquation de votre solution avec leurs besoins. Rarement décisionnaires, ils peuvent néanmoins être prescripteurs.

#### 3. Intéressez-vous à leur parcours.

Analysez également la carrière de vos interlocuteurs, tous entretiennent des liens avec d'anciens collègues ou supérieurs hiérarchiques, susceptibles d'émettre un avis en votre faveur.

### CONVAINCRE : CONNAÎTRE VOS INTERLOCUTEURS POUR MIEUX ARGUMENTER

#### 4. Adaptez votre approche à votre interlocuteur

en consultant sa biographie. Elle vous renseignera sur la nature exacte de ses missions et l'étendue de son pouvoir de décision. Modulez votre approche en fonction du niveau hiérarchique et du profil de chacun.

#### 5. Analysez l'activité de l'entreprise.

Nomination vous donne accès aux informations financières et aux investissements publicitaires de votre cible. Vous identifiez toutes les

composantes d'un groupe et pouvez suivre l'activité du marché sur lequel il évolue. Un atout majeur sur le plan relationnel, mais aussi en vue d'une prospection ciblée.

### DIFFUSER : ÉTENDRE VOTRE PROSPECTION POUR VENDRE D'AVANTAGE

#### 6. Pensez « cross selling ».

L'organigramme des entreprises vous fournit de nombreuses informations sur leurs filiales et leur environnement. Profitez-en pour élargir votre prospection. Vous travaillez déjà avec une entité d'un groupe ? Disposant d'une référence connue de tous, vous bénéficiez d'un atout de poids pour voir plus grand !

#### 7. Contactez les nouveaux décideurs avant vos concurrents.

La meilleure période se situe dans les quatre à neuf mois suivant une prise de poste. Le taux de mémorisation du message est alors proche de 100 % et le retour des actions commerciales multiplié par deux.

	Taux de retour avec une base classique	Taux de retour moyen avec Nomination
Délivrabilité	86%	97%
Ouverture	16%	23%
NPAI	10%	2%

#### 8. Optimisez vos campagnes e-mailing avec NomiMail.

Cette plateforme vous garantit un taux d'e-mails parvenant à destination proche de 100 %. Tous les prospects ayant cliqué sur l'offre ou simplement ouvert le message sont clairement identifiés. Un atout imparable pour optimiser vos relances !

### À RETENIR

#### Frappez ciblé :

- Définissez un périmètre cible
- Renseignez-vous sur vos interlocuteurs et actionnez les bons leviers

#### Étendez votre notoriété :

- Multipliez les points d'entrée et actions de communication (N+2, utilisateur potentiel, comité de direction, etc.)
- Favorisez l'échange et le bouche-à-oreille sur votre solution

Pour plus d'informations sur nos solutions, contactez-nous :

au 01 82 69 69 09  
ou par e-mail :

[src@nomination.fr](mailto:src@nomination.fr)

Rendez-vous également sur notre site Internet  
[www.nomination.fr](http://www.nomination.fr)

