

Détection d'affaires & amélioration des performances

La société Nomination se distingue sur le marché de l'information B2B par une approche innovante de Sales Intelligence, visant à adresser la bonne personne, au bon moment, avec le bon message.



Stéphane Py,
directeur du
développement
de Nomination

En quoi consiste l'activité de Nomination ?

Nomination développe des services de sales intelligence qui aident les entreprises à améliorer leurs performances commerciales et marketing en contactant les bonnes cibles, au bon moment, avec le bon message. Notre métier

consiste à collecter des informations sur les décideurs des entreprises. Leurs parcours, leurs missions, leurs coordonnées directes ou leurs actualités constituent autant d'informations précieuses pour les directions commerciales et marketing. A la richesse et à la qualité des données dont nous disposons sur ces décideurs s'ajoutent des signaux d'affaires, c'est-à-dire des événements dans le parcours du décideur ou dans la vie de l'entreprise, susceptibles de générer une démarche commerciale. Nous aidons ainsi les directions commerciales et marketing à mettre en œuvre des programmes ultra-ciblés, afin de détecter et de transformer un maximum d'opportunités d'affaires.

Quels aspects vous démarquent des concurrents ?

Chez Nomination, l'information est systématiquement fiabilisée et reformulée par une équipe experte composée d'enquêteurs, qui assure une veille et une mise à jour en continu de l'intégralité de notre base. Cette approche nous permet de ne pas délivrer simplement des résultats de surveillances classiques, à base de mots clés sur Internet, mais des informations précises, pertinentes et reformulées de façon à être directement exploitables par les programmes marketing et commerciaux de nos clients. ■

La première place de marché pub multicanale B to B est née

Le B to B a désormais sa place de marché publicitaire multicanale dédiée en France. Une "première", selon Histoire d'Adresses, agence marketing spécialisée en B to B, qui lance cette offre de DMP, conçue en collaboration avec Mediarithmics, plateforme ouverte et intégrée de data marketing. Pourquoi une place de marché spéciale B to B ? Car, selon Marlène Berger, présidente d'Histoire d'Adresses : « Dans un marché où les cycles d'achat peuvent être longs et complexes, où les décideurs sont multiples, les canaux d'activation se doivent d'être complémentaires et les campagnes B to B ne peuvent être envisagées en mode monocanal ». Histoire d'Adresses souhaite donc proposer à ses clients des campagnes multicanales en temps réel pour cibler les décideurs B to B. Et, bien sûr, activer le canal le plus adapté sur la bonne audience, au bon moment du cycle de vie du client, de l'acquisition à la fidélisation. Sans oublier de scénariser les canaux entre eux pour continuer le dialogue par e-mail, canal postal ou display programmatique.

les convertir en clients. » Pour François Pichon, directeur marketing de Teradata, la cible B to B devrait être « touchée quinze fois, par des e-mails, des livres blancs, des séminaires ou des questionnaires, pour l'amener dans le tunnel de conversion. Plus le nombre de ces touchpoints augmente, plus l'intérêt de la cible croît. » Mais, de la prise de connaissance du produit à l'achat, puis à la recommandation éventuelle : identifier les éléments qui créent de la transformation, ou suscitent de la rétention, nécessite l'appui de technologies. Du ciblage, ainsi que « du DMP (pour comprendre les visiteurs non identifiés) et de l'IP tracking (pour en identifier une partie), du marketing automation (pour scorer les visiteurs et décider des actions à faire sur eux) ou encore du CRM », explique François Bancilhon, dont la solution de marketing prédictif B to B, C-Radar, permet d'identifier et d'acquérir de nouveaux clients, grâce à l'analyse de données en temps réel sur les entreprises, reliées à des informations contextuelles (tracking des données des pages d'entreprises). « Les réseaux sociaux sont un outil intéressant, poursuit le p-dg de Data Publica, car ils donnent de l'information de qualité, comme un recrutement ou un

déménagement. Ces "signaux faibles" indiquent s'il s'agit du bon candidat et du bon moment pour l'appeler. » La mesure des appels téléphoniques : telle est une des solutions proposées par WannaSpeak, start-up éditrice d'outils de suivi et de gestion de la relation client en ligne. « Le call est la dernière brique de la stratégie d'acquisition, avance Cédric Dausse, directeur marketing de WannaSpeak. C'est essentiel en B to B, où les parcours de décision sont compliqués : l'achat est rarement d'impulsion et plusieurs interlocuteurs de la société cliente sont mobilisés, avec des besoins différents auxquels nous devons répondre, via la technologie du call tracking. » Résultat : l'augmentation jusqu'à 45 % de son taux de conversion, promet la start-up, par la création d'un lien personnel sur le site web de l'entreprise. « Lors de notre première campagne avec WannaSpeak, il y a deux ans, nous avons collecté 40 % de leads additionnels, confirme Guillaume Rigal, chief marketing officer d'Effinity, conseil en e-marketing, en intégrant des numéros de téléphone sur nos dispositifs d'affiliation. Le call center prend l'appel et sélectionne les leads jugés sérieux, transmis aux commerciaux. » ■ FLORIANE SALGUES