Prospects 2.0

EBOOK 2007

Génération de leads B to B

iprospects

Prospects 2.0

SOMMAIRE EBOOK 2007

EDITO

Décideurs marketing et commerciaux B toB, encore un effort...

MAÎTRISER L'ÉCOSYSTÈME B TO B

Le B2B adopte définitivement Internet pour son développement commercial
Faut-il perdre son temps avec le Web 2.0 ?
Les quatre familles de producteurs de leads qui se partagent le marché
Participation Marketing : Le Web 2.0 théorise sa nouvelle révolution commerciale
La première enquête européenne sur la performance commerciale
Deux moteurs verticaux BtoB pour les webcasts et les webinars

S'ADAPTER AUX COMPORTEMENTS ET AUX ATTENTES

Consumer-Generated Media : le client est désormais le vrai patron
Consumer-Generated Media : parlez-moi de moi, c'est la seule chose qui m'interesse
Définir ce qu'est un lead pour augmenter l'efficacité du couple marketing – commercial
Les 10 règles pour édifier votre crédibilité commerciale sur le Web
L'art du témoignage clients pour amplifier son impact commercial

Prospects 2.0
Edité par iProspects
Contact Cyril Gouyette
gouyette@iprospects.fr
0 820 20 06 03

Optimiser ses bases de prospection

Jigsaw : le meilleur fichier de la planète pour la prospection commerciale
InnerSell : la place de marché des intentions d'achat
Les nouveaux outils de structuration de l'information au service de la génération de leads
Marketae : un réseau business 2.0 au service de la prospection

Capter des prospects qualifiés

Digital Inspiration : le premier simulateur de publicités contextuelles
Ultramercial : la pub devient moyen de paiement
Direct search, la recherche sans moteur qui rapporte gros
La dernière étude Silverpop révèle quelques surprises en emailing b2b
PayPerPost : la place de marché qui transforme les blogs en publi-rédactionnels
Pour générer plus de trafic dans Google, investissez sur Yahoo ! Search Marketing
Positionnement payant : Golog, une vraie alternative aux moteurs de recherche ?

Engager le prospect dans la relation commerciale

Nouveaux formats publicitaires : s'adapter aux habitudes et usages des prospects pour transformer
Consolider sa marque grace au PPC améliore les taux de conversion
Augmenter le nombre de leads en optimisant accroches et contenu
Google teste un format d'annonces au Cost-Per-Action (CPA)
Livres blancs : la tactique de génération de leads qui met tout le monde d'accord
Osez les salons professionnels virtuels pour générer des leads

Contacts

Prospects 2.0
Edité par iProspects
Contact Cyril Gouyette
gouyette@iprospects.fr
0 820 20 06 03

EDITO

Décideurs marketing et commerciaux B to B, encore un effort...

Que se passe-t-il aujourd'hui dans les vestiaires des équipes commerciales ? Quand le Directeur Commercial refait le match devant ses joueurs fourbus et démotivés, c'est toujours la même antienne. *« Comment être en Coupe d'Europe avec des types qui jouent en seconde division ? »* ; *« J'ai besoin d'attaquants, pas de coupeurs de citron sur un banc de touche »* ; *« Les gars, la relégation c'est pour bientôt s'il n'y a pas de résultats rapides »*
Certes, il est permis de douter de l'efficacité du coaching, mais le responsable direct n'est pas toujours le coupable idéal.

Tous les professionnels s'accordent sur un même constat de carence : la pénurie de bons commerciaux, voire de commerciaux tout court. Gênant. Et quand les vendeurs sont au travail, les performances sont en baisse, quelque soit les perspectives de son marché (plutôt en berne pour les mois qui viennent...)
Et quand bien même les résultats seraient au rendez-vous, les coûts de prospection et d'acquisition clients explosent. Sombres perspectives pour les supporters-actionnaires qui sortent les calculettes et les cartons jaunes...

Que faire ? Peut-être demander au Directeur Marketing de mouiller enfin le maillot...

Celui-ci a conçu une offre censée répondre de façon pertinente aux besoins des cibles, a construit des argumentaires et fait de louables efforts de branding mais aide-t-il vraiment la force de vente ? Un petit diagnostic et un point sur les solutions s'imposent.

- pénurie de bons commerciaux : comment les motiver et les fidéliser ? En les déchargeant de toute action de prospection directe et en augmentant la qualité de leurs rendez-vous. Ils se concentrent sur leur cœur de métier, gagne ainsi du temps utile et peuvent gérer davantage de prospects tout en améliorant leur taux de transformation.

- performances en baisse : comment améliorer le nombre et la qualité des contacts commerciaux ? En déployant une stratégie de génération de leads entrants. Un prospect ciblé avec un projet d'achat et ayant manifesté un intérêt pour un contenu génère un taux de transformation client jusqu'à 30 fois supérieur aux techniques classiques de *cold calling*.

Prospects 2.0
Edité par iProspects
Contact Cyril Gouyette
gouyette@iprospects.fr
0 820 20 06 03

EDITO

- coûts d'acquisition en hausse : comment diminuer le coût au contact et au client ? En obtenant un meilleur retour sur investissement publicitaire (ROAS), en réduisant la durée des cycles de vente et en diminuant les déplacements et le traitement administratif des commerciaux. Injecter directement un prospect en phase de décision d'achat dans les tuyaux réduit l'effort du commercial et augmente les marges.

Le diagnostic est connu mais c'est l'ordonnance qui nous intéresse : en quoi le marketing B to B par les nouveaux médias peut-il apporter de bonnes réponses ?

D'abord un constat : les entreprises B to B fonctionnent pour la plupart sur des schémas de conquête anciens. Le bouche-à-oreille peut suffire à une PME régionale mais les réseaux sont fragiles et doivent s'entretenir sans relâche. Et cette technique de prospection ne fonctionne plus dès qu'on dépasse une taille critique et sa zone géographique d'origine.
Les techniques de marketing relationnel s'épuisent peu à peu sous l'effet de la sur-sollicitation des cibles, le manque de nouveaux fichiers qualifiés et les changements de comportements dans l'entreprise. Les décideurs, soumis à une pression grandissante et au manque de disponibilité, prennent de moins en moins le risque du changement et de la nouveauté.
La publicité traditionnelle est, de son côté, victime de la fragmentation des audiences et des supports.
Dès lors, c'est le prospect qui impose son besoin, son rythme, son calendrier et son canal de communication. Et c'est Internet qui désormais tient le premier rôle pour l'aide à la décision dans ce nouveau paradigme.

Focus sur quelques évolutions en 2008 :

Comment motiver et inciter sa cible à établir d'elle-même un premier contact ?

Par le contenu. Et seulement le contenu. Un professionnel utilise Internet pour deux usages : communiquer et trouver de l'information utile dans le cadre de sa mission et de son activité.
Ce dernier est dans un processus de résolution individuel avant d'être collectif : son intérêt est d'abord de trouver un contenu pour lever les contraintes qui pèsent sur lui, bien avant celles qui pèsent sur l'entreprise.

En d'autre terme, il se fiche de qui vous êtes et de ce que vous faîtes. « *Parlez-moi de moi, il n'y a que ça qui m'intéresse », « what's in it for me ?* »

Prospects 2.0
Edité par iProspects
Contact Cyril Gouyette
gouyette@iprospects.fr
0 820 20 06 03

EDITO

Vos contenus doivent alors être conçus pour répondre à plusieurs situations et stimulus personnels :

- la sécurité : réduire les risques pour lui-même et son poste, puis pour l'entreprise ;
- la facilité : simplifier son travail, lui faire gagner du temps, réduire son stress;
- l'ambition : l'aider à obtenir une augmentation, une promotion ou des avantages supplémentaires ;
- le pouvoir : lui donner un pouvoir supplémentaire, celui de convaincre son supérieur hiérarchique d'adopter l'offre , de justifier son budget, d'apporter un réel progrès ;
- l'égo : le valoriser avec une forte image, une supériorité prouvée sur le marché

Vos commerciaux ne procèdent pas autrement en entretien : ils écoutent et s'adaptent à leur interlocuteur pour construire une solution personnalisée qui tient compte à la fois des objectifs de l'entreprise et de la satisfaction individuelle du client.

Reformulation et segmentation des réponses en fonction des besoins exprimés, empathie, contenus progressifs pour chaque étape du cycle d'achat, adaptation aux circuits de décision, itinéraire d'atterrissage et de conversion, votre contenu doit anticiper tous les cas de figure pour être réellement pertinent, et surtout incitatif.

Comment optimiser votre dispositif de génération de leads ?

Evidemment grâce à la maîtrise des enjeux B to B et le meilleur savoir-faire de votre conseil marketing. Et aussi avec des nouveaux services qui augmentent l'impact qualitatif de vos investissements. Le programme AdSense www.google.com/adsense de Google permet dorénavant de construire un véritable plan média pour vos annonces contextuelles en donnant accès aux indicateurs de performance de chaque support éditorial du réseau.
Ou des outils comme Coremetrics www.coremetrics.fr qui permettent d'augmenter le ROI sur vos campagnes PPC et d'e-mailing par l'analyse des comportements pendant la navigation.
On peur y ajouter également de nouveaux relais de branding tels que les médias sociaux ou les RP 2.0 pour consolider votre légitimité online : créer la confiance demeure le plus puissant stimulant pour initier une relation commerciale.

Prospects 2.0
Edité par iProspects
Contact Cyril Gouyette
gouyette@iprospects.fr
0 820 20 06 03

EDITO

Où trouver de nouveaux gisements de contacts potentiels ?

Avec de nouveaux supports d'audience qualifiée et de nouveaux outils. Les portails ou moteurs verticaux, très spécialisés et donc agrégeant une audience très professionnelle sont les meilleurs candidats. Comme souvent, le secteur IT est en pointe avec des services documentaires comme ITFacto www.itfacto.com qui propose différentes formules de génération de contacts aux annonceurs. A noter que celui-ci est l'éditeur de www.guidescomparatifs.com un portail d'assistance aux cahiers des charges IT qui génère des adresses B to B très qualifiées.
Des outils performants d'exploitation du trafic apparaissent comme www.webleads-tracker.fr en France qui annonce un taux de résolution des adresses IP d'entreprises de près de 40%. Croisé avec des bases de données, vous obtenez une nouvelle liste de prospects sensibilisés par votre contenu car ayant visité votre site.
De nouveaux incentives arrivent également sur le marché comme Link4Lead www.adexys.com qui construit des mini-enquêtes et audits online pour impliquer le prospect dans sa résolution personnelle et favoriser le premier contact.

De quoi ont besoin désormais les marketers ?

Les responsables opérationnels souhaitent limiter leur dépendance vis-à-vis de leurs agences historiques (qui maîtrisent généralement assez mal les fondamentaux B to B et leurs déclinaisons dans les nouveaux médias). Suivi des tendances et de la connaissance des nouveaux outils, conception de cahiers des charges, validation des préconisations et évaluation des livrables : l'obtention de leurs résultats dépend de la maîtrise de leur écosystème de réalisation.

Les décideurs doivent eux, pour préserver ou conquérir de nouvelles positions, garder une longueur d'avance et s'interroger en permanence sur la fulgurance des évolutions technologiques et la radicalisation des usages. Quelle nouvelle tactique tester puis adopter ? Quelles opportunités et menaces ? Quel ROI à prévoir ? Go ? Ou No Go ?

La complexité et la perplexité anxiogène que génère la nouvelle donne du marketing B to B rend inéluctable l'acquisition d'une véritable expertise au centre de deux univers souvent en conflit : marketing et commercial.

Prospects 2.0
Edité par iProspects
Contact Cyril Gouyette
gouyette@iprospects.fr
0 820 20 06 03

EDITO

Et l'arbitre est devenu plus que jamais votre stratégie de marque en ligne. Dans un processus de conversion principalement dépendant de votre capacité à rendre votre offre crédible et votre entreprise légitime sur son marché, les quelques secondes d'attention que vous parviendrez à obtenir devront servir à provoquer l'engagement, c'est-à-dire la confiance.

Alors que les sempiternels argumentaires triomphants et narcissiques ne serviront qu'à siffler la fin de partie et orienter à coup sûr vos prospects vers la concurrence, et vous vers les vestiaires...

Bonne prospection commerciale

Cyril Gouyette
gouyette@iprospects.fr

Maîtriser l'écosystème B to B

2008 B2B Marketing Forecast: Rise in Budgets, Online Spending
www.marketingcharts.com/print/2008-b2b-marketing-forecast-rise-in-budgets-online-spending-updated-2913

Le B2B adopte définitivement Internet pour son développement commercial

Un article de eMarketer promet de réjouissantes perspectives pour le marché du marketing online B2B. BtoB Magazine et Forrester annoncent une augmentation de 72% des investissements dans ce domaine en 2006, pendant que le Economist Intelligence Unit promet une hausse de 88% des investissements publicitaires Internet dans les deux ans à venir.
Plus intéressant, ce phénomène va toucher très vite les pays européens leaders, Royaume-Uni en tête puis que d'après l'IAB UK 40% des marketers B2B anglais utilisent déjà Internet et que 63% d'entre eux vont investir davantage cette année. L'objectif prioritaire d'une démarche online est de générer des leads et dans une moindre mesure de travailler sur la marque. Search marketing et optimisation de l'offre en ligne sont les deux tactiques prioritaires pour la conquête client en terme d'efficacité perçue.

Faut-il perdre son temps avec le Web 2.0 ?

Investissements B2B 2007-2012 Social Network Advertising
www.emarketer.com/Article.aspx?id=1006482

Ce qui parait le plus frappant dans les nouvelles bulles champagnisées du Web 2.0 généreusement subventionnées par les investisseurs, c'est l'apparition d'un nouveau phénomène éthylique : la gueule de bois avant l'ivresse. Des clameurs d'allégresse dont tous les podcasts blogéifiés se sont fait l'écho des débuts, ne restent finalement qu'un soupçon d'attentisme, un zeste de prudence et une forte dose de comptabilité. On prend les mêmes alambics et on recommence : les startups pochetronnent à nouveau par lampées entières avec les mêmes noms technoïdes sensés incarner la nouveauté et son hermétisme initiatique.
Mais cette fois, quelques vieux dégrisés s'aventurent déjà à prédire que 70% d'entres elles ne passeront pas l'hiver. On assiste même à un retour fulgurant des moqueurs avec le glorieux Web 2.0 Bullshit Generator.

Le casting de cette nouvelle aventure télévirtuelle leur semble-t-il bidon?

Prospects 2.0
Edité par iProspects
Contact Cyril Gouyette
gouyette@iprospects.fr
0 820 20 06 03

Maîtriser l'écosystème B to B

B2B Viral Marketing (Part 1, II & III)
http://webmarketcentral.blogspot.com/2007/07/viral-marketing-for-b2b-lead-generation.html
B2B in a Web 2.0 World (Part I, II & III)
http://www.ecommercetimes.com/story/62935.html

Les zélateurs d'hier se transforment maintenant en sémiologues et taxinomistes pour trouver une définition et dessiner une case afin de faire rentrer l'une dans l'autre ou inversement. Les colonnes des éditorialistes, les forums, blogs et autres user-generated/social media s'agitent dans une quête existentielle : qu'est-ce que le Web 2.0 ? Il est à noter qu'on se ne pose pas encore la question de savoir à quoi il sert tant que n'émergera pas de réponse unanime à la question précédente...

Tendance de fond actuellement, certains bloggeurs osent la synthèse et génèrent autant de commentaires que de nouvelles propositions. Fichtre ! L'accouchement est donc difficile. Mais s'agit-il vraiment d'une naissance ? En réalité, on convoque dans un inventaire clinquant des technologies déjà anciennes qu'on pare de nouvelles vertus, on théorise des modes d'organisation naturelle de l'information auxquelles on octroie un statut révolutionnaire et on s'approprie des fictions au présent en espérant qu'il en reste quelque chose dans un futur proche...

Examinons les rescapés du 1.0 et quelques autres incongruités :

- Recyclage obligatoire des **Blogs, Wikis et flux RSS** dans la sphère 2.0 : Les premiers sont apparus dès 2001 aux Etats-Unis et les derniers furent inventés par Netscape il y a plus de 10 ans.
- Permanent Beta ou **SaaS** (Software as a Service) : rien d'autre que la mise à jour permanente d'une application par opposition à l'édition de versions successives. Notre bon vieux Windows ou le moindre antivirus fait cela depuis longtemps. C'est donc la fin annoncée du 2.0 et suivants...

- **Social media,** plateforme collaborative ou encore user participation : les services qui permettent à l'utilisateur de créer, gérer, organiser et échanger son propre contenu pour, au final, générer des communautés et des réseaux. Les avancées technologiques autorisent effectivement une souplesse et une puissance inégalée mais n'est-ce pas une évolution naturelle des forums ou, pire encore, du très ringard Usenet ?

- **Mash-ups** : faire du neuf avec de l'ancien en fusionnant des API existantes pour créer un nouveau service.

Maîtriser l'écosystème B to B

- **Intelligence collective** : merveilleuse utopie et objet de vastes débats de conceptualisation dans les milieux du business. Pour l'instant, un service comme Digg en traduit bien l'esprit. Les utilisateurs sont autant de rédacteurs en chef qui proposent et hiérarchisent des articles pour créer une sorte de revue de presse en perpétuelle évolution. Mais l'opinion est-elle naturellement éclairée? On connaît malheureusement la réponse. Cette autogestion de l'information qui entretient un sentiment grisant de libre-arbitre risque d'imposer l'arbitraire comme nouvelle norme.

On peut parier que le métier de journaliste, à la mort prochaine inlassablement annoncée avec celle des medias traditionnels, retrouvera un rôle bien plus décisif que le simple intermédiateur d'informations qu'il était du temps des journaux en papier...
Reste que l'engouement est indéniable et que certains sites ont su provoquer un véritable raz-de-marée d'audience en un temps record. D'où la question suivante : combien ça rapporte ? Et là, nos dégrisés du 1.0 sortent leur calculette. Le modèle publicitaire relève de l'évidence avec la conjonction imparable du nombre et de l'efficacité des techniques promotionnelles.

Pourtant, quelques doutes surgissent. Le modèle social et participatif du 2.0 peut-il s'adapter à la publicité ? Ou plutôt la publicité traditionnelle par essence univoque peut-elle s'adapter à un contrôle total du media par l'utilisateur ? Il est significatif de constater que, pour l'instant, personne ou presque ne bouge.
YouTube vient de franchir le Rubicon en proposant à ses membres de développer leurs propres chaînes sponsorisées par un annonceur. Les commentaires sur l'importun publicitaire n'ont pas manqué de fuser en se transformant en un véritable bréviaire de l'injure...

Les marques peuvent-elles prendre ce risque? Quelques experts en la matière pensent qu'il ne faut surtout pas s'adapter à la mécanique de base des réseaux sociaux mais plutôt proposer une approche sur le moyen terme en initiant une relation à valeur ajoutée avec la cible comme, pourquoi pas, rémunérer directement des membres pour prescrire et créer leur propre argumentaire sur un produit.

Maîtriser l'écosystème B to B

Intégrer en somme le consommateur dans le processus en analysant finement ses attentes et son comportement pour chaque communauté dans laquelle il s'exprime. Du sur-mesure.

Le formidable succès des liens commerciaux et de la publicité contextuelle confirme sans doute la direction à suivre. Parfaitement intégrés dans leur environnement (résultats de recherche et sites éditoriaux), ces formats sont en réalité de l'information pure et simple qui viennent enrichir le contenu.

Reste une question centrale : le recyclage et l'adoption de ces nouveaux outils par les professionnels pour en faire un modèle réellement pérenne. Là aussi, on ne peut pas feindre en permanence l'optimisme. Malgré sa simplicité, la profusion des sources disponibles et son évidente valeur ajoutée, RSS a moins de 10% d'utilisateurs dans l'entreprise aux Etats-Unis. Inquiétant.

Même les techniques marketing 1.0 comme le SEO ne sont pas complètement banalisées (très peu d'agences de RP, par exemple, optimisent leurs communiqués de presse pour le Web).

L'une des causes majeures de l'échec des années 2000 fut sans nul doute le décalage culturel énorme entre les utilisateurs supposés (pratiquement absents à l'époque) et les promesses disponibles. La maîtrise réelle d'Internet dans les PME n'a guère évolué malgré la banalisation de son usage ; la conscience de son potentiel commercial et de ses enjeux économiques beaucoup plus. Car le prosélytisme commence enfin à fonctionner et les attentes se précisent. Le Web 2.0 propose indéniablement des outils qui deviendront demain des atouts commerciaux et concurrentiels décisifs.

Prospects 2.0
Edité par iProspects
Contact Cyril Gouyette
gouyette@iprospects.fr
0 820 20 06 03

Maîtriser l'écosystème B to B

Quelques nouveaux acteurs :
www.bnet.com
http://whitepapers.tec
hrepublic.com.com

Les quatre familles de producteurs de leads qui se partagent le marché

Proposer à un coût raisonnable des informations précises sur des prospects ciblés en phase de décision d'achat, c'est aujourd'hui un marché qui aiguise de plus en plus les convoitises avec des progressions à trois chiffres pour les leaders.

Les medias classiques b2b en particulier y voient même une planche de salut pour contrer l'inéluctable aspiration des investissements publicitaires par les services d'informations online à très haut pouvoir de ciblage. Quatre grandes familles de prestataires s'occupent désormais d'alimenter les forces de vente en prospects qualifiés et motivés : supports éditoriaux spécialisés et moteurs verticaux, sites de comparaison, syndicateurs et infomédiaires, sites de mutualisation de contacts.

Supports verticaux

Entre advertorial et annuaires spécialisés, leur contenu « éditorial » est destiné uniquement à mettre en valeur les annonceurs. En B2B, une inscription est généralement obligatoire, ce qui permet de constituer d'utiles bases de données pour vendre des prestations plus classiques de marketing direct. Tous les types de programmes publicitaires sont proposés : CPC, affiliation, paid inclusion, liens contextuels, rémunération au forfait, etc...

Ces annuaires proposent des listings d'entreprises, de produits ou de services dans leur thématique comme par exemple Franchise Gator spécialisé dans le business de la franchise et racheté cette année par aQuantive pour 21,5 M$, soit trois fois son chiffre d'affaires.

Parmi les plus emblématiques aux US, citons GlobalSpec pour les ingénieurs, riche de 2,5 millions d'utilisateurs ; ThomasNet pour l'industrie ou encore Chemindustry pour la chimie.

Maîtriser l'écosystème b to b

Sites de comparaison

En b2b, on se dirigera plutôt vers le eProcurement et les services d'intermédiation car les prestations ne peuvent se comparer qu'entre devis personnalisés ; donc après un premier contact commercial. Néanmoins, quelques shopbots b2c se sont lancés dans des déclinaisons professionnelles qui fonctionnent sur des produits standardisés.
Shopping.com propose une rubrique matériels de bureau; Epinions va plus loin en proposant du service comme le recrutement ou le crédit.

Syndicateurs et infomédiaires

C'est une évidence : un prospect ne cherche pas particulièrement à acheter une prestation mais plutôt à acquérir une solution à un problème. Le marché du savoir et de la connaissance est donc le premier terrain à investir pour un vendeur de leads, particulièrement dans les métiers complexes à haute valeur ajoutée intellectuelle.

Fort logiquement, ils investissent surtout les IT et la finance pour lesquels de gigantesques bibliothèques de ressources et de connaissances techniques sur les sujets les plus pointus sont proposées au futur client contre un formulaire qualifié. Le prospect télécharge gratuitement un document sponsorisé ou produit par un annonceur en échange d'un contact commercial.

Parmi eux, citons IT.com lancé en 2005 et TechTarget, qui a racheté pour 40 M$ BitPipe, un des leaders en livres blancs IT (qui livre à lui seul plus de 300 000 leads par mois !). Il dispose d'un réseau d'une cinquantaine de sites ultra-segmentés qui proposent des webcasts, des livres blancs, des newsletters, des articles et autres ressources professionnelles.

Les medias b2b ont rapidement flairé la bonne affaire et mettent eux aussi à profit leurs réseaux de publications et leur réservoir d'audience qualifiée pour proposer des services de mises en relation commerciale.

Maîtriser l'écosystème B to B

En France, ITFacto propose le même type de services www.itfacto.com

Knowledge Storm France ne répond plus

Un des leaders de la génération de leads IT, KnowledgeStorm avec un réseau bien plus impressionnant encore, vient de conclure un partenariat avec VNU Business Media Europe pour lancer le premier service d'annuaire, de recherche et de mise en relation en ligne destiné à l'industrie informatique B2B en Europe.

Le service KnowledgeStorm sera dans un premier temps proposé aux 4 millions d'utilisateurs mensuels des 20 titres online et papier de VNU au Royaume-Uni. et, bonne nouvelle, sera suivi dans la foulée par le lancement de Knowledge Storm France. Avant de s'attaquer à l'Europe entière où le groupe génère plus de 10 M de visiteurs uniques mensuels.

Autre solution pour les éditeurs : créer son propre système de génération de leads à l'instar de AdvantageMedia, un réseau d'une trentaine de publications qui a lancé FindGuru un moteur vertical de recherche de spécifications produits pour une dizaine de secteurs d'activité.

Services de mutualisation de devis

Ce modèle est basé sur la vente mutualisée de leads : un prospect effectue une demande de devis en sachant que son contact commercial sera diffusé à plusieurs fournisseurs. Et donc facturé autant de fois. Partant du principe qu'on préfère obtenir plusieurs propositions pour mieux faire jouer la concurrence, les prestataires ne donnent pas d'indications sur les sociétés et servent de simples intermédiateurs.
On est plus dans une démarche horizontale par types de prestations plutôt que par secteurs d'activité. Aux Etats-Unis, le leader s'appelle BuyerZone

Maîtriser l'écosystème B to B

The Quote Line
www.thequoteline.co.uk

En France, on trouve aussi ce genre de services avec par exemple Quotatis ou Companeo . Ce dernier se distingue en proposant une sélection de fournisseurs plus réduite et en permettant aux entreprises de présenter un argumentaire. C'est l'univers de la PME avec des prestations standardisées et banalisées. Pour les grands comptes, il faut aller voir ailleurs.

Une entreprise anglaise va plus loin : chez QuoteLine un consultant appelle l'acheteur pour étudier avec lui son projet et mieux cibler les fournisseurs potentiels avant de diffuser sa demande. Une logique de qualité et donc de fidélisation.

Participation Marketing : Le Web 2.0 théorise sa nouvelle révolution commerciale

Les théoriciens du Web2.0 s'en donnent à cœur joie en ce moment. Un nouveau fumet vient de sortir des cuisines de la dernière conférence de l'«Association of National Advertisers» : le *Participation Marketing*. Packagé par les nouveaux gourous du marketing, ce nouveau potage conceptuel prendra-t-il bien vite le bouillon ? Il faut y goûter pour le savoir...

« Laissez les consommateurs vous aider à concevoir leur expérience de marque. Votre discours ne doit plus être mis en avant. Son contenu n'est qu'une simple invitation à s'engager avec votre marque. » tel est la sentence puisque nous sommes tous coupables d'oser promouvoir nos produits à des consommateurs pas forcément consentants.

Les quatre piliers de la sagesse sont désormais la recherche, le contenu, la communauté et la personnalisation. Le nouveau consommateur a désormais *« des choix infinis »* disponibles *« à la demande »* et *« plus de pouvoir »* que toutes les entreprises réunies de la planète. Il est *« roi »* et doit être en tant que tel traité *« royalement »*. Il est *« co-créateur »* du processus marketing et du produit (quand il est de bonne humeur évidemment).

Maîtriser l'écosystème B to B

Mediapost
www.mediapost.com

New York Times
www.nytimes.com

Pour illustrer concrètement cette révolution, Yahoo ! a dévoilé certains de ses projets destinés à élargir son niveau de personnalisation dont *« la première cabine spatiale de l'ère numérique au monde »*, une compilation de videos, chansons et photos récupérés auprès des membres de Yahoo ! et qui sera *« propulsée dans le vide intersidéral »* par de puissants rayons laser lors d'un événementiel au Temple du Soleil de Mexico... Si vous êtes dubitatif, lisez cet article...Certains marketers évoquent plus sobrement la nécessité d'engager *« une conversation »* avec les consommateurs. Ouf !

Néanmoins, la réalité est parfois tenace. Ainsi, certains acteurs avouent que *« la plupart de nos expérimentations ne fonctionnent pas »* mais comme pour se déculpabiliser ils ajoutent *« qu'il faut quand même être là et essayer ».*
Vous êtes saisi de vertige ? Continuez la lecture par ici...

La première enquête européenne sur la performance commerciale

La société Commercial performance Improvement (CPI) spécialiste en optimisation des organisations commerciales lance la première étude consacrée à la performance marketing des entreprises. Les meilleures pratiques pour la France, la Belgique et les Pays-Bas seront disponibles dès le mois de septembre et on y trouvera notamment de précieuses informations sur l'utilisation des nouveaux medias dans les stratégies de conquête, emailing et publicité en ligne, et leurs contributions aux résultats commerciaux. A terme, c'est toute l'Europe qui sera couverte avec un objectif de 70 000 directeurs et dirigeants interviewés.
Pour les contributeurs au questionnaire en ligne, un résumé des principales conclusions leur sera envoyé gratuitement.

Dernières tendances :

La synthèse des résultats 2007 est disponible en ligne :

- Belgique : www.cps-survey.eu/files/Samenvatting en/CPS-BE-summary-FR.pdf
- France : www.cps-survey.eu/files/Samenvatting en/CPS-FR-summary-FR.pdf

Etude 2008 : www.cps-survey.eu

Prospects 2.0
Edité par iProspects
Contact Cyril Gouyette
gouyette@iprospects.fr
0 820 20 06 03

Maîtriser l'écosystème B to B

Deux moteurs verticaux BtoB pour les webcasts et les webinars

Finervista
www.finervista.com

Insight24
www.insight24.com

Deux moteurs de recherche verticaux entièrement dédiés aux webinars, webcasts et podcasts proposent des milliers de sources orientés business. Insight24 et Finervista archivent des séminaires online en libre accès après inscription mais indexent aussi tous les programmes à venir par thématique. Une mine d'informations pour optimiser ses connaissances et techniques au service du développement commercial

S'adapter aux comportements et aux attentes

Fusion Intelliseek avec Buzzmetrics
www.nielsenbuzzmetrics.com

Consumer-Generated Media : le client est désormais le vrai patron

L'écosystème médiatique et publicitaire subit un profond bouleversement, on le sait: l'émergence irrésistible des supports auto-édités ou alimentés par les lecteurs eux-mêmes qui deviennent à leur tour source d'informations et plate-forme de publication. Mais comme dans toutes les tendances de fond initiées par quelques technogeeks, le business n'a pas tardé à s'en emparer à des fins beaucoup plus pragmatiques que l'analyse philosophique d'un nouveau paradigme... C'est le Consumer-Generated Media ou l'ensemble des informations publiées spontanément par les consommateurs ou les clients sur une marque ou une entreprise.

Pourquoi est-ce important ? Ces sources sont non seulement créées par les utilisateurs mais aussi et surtout partagées, diffusées, commentées et hiérarchisées par eux : l'effet démultiplicateur du réseau provoque un puissant phénomène de bouche-à-oreille et de prescription. Expériences d'achat ou d'utilisation sont dûment archivées et accessibles à d'autres acheteurs et relais d'opinion. Intelliseek, une des entreprises leaders dans la veille et l'analyse de ces données, estime qu'il y a aujourd'hui plus de 1,5 milliards de commentaires commerciaux enregistrés sur le Web ! Et ce nombre augmente de 30% tous les ans. L'estocade est donnée par Pew Internet & American Life Project qui affirme que 44% des e-consommateurs ont créé du contenu en ligne...

www.blogpulse.com service de suivi des conversations Conversation Tracker + tendances citations dans les blogs

Mais la forte entropie du système rend tout contrôle illusoire de la part des marketers, en dehors d'une éventuelle capacité d'influence. Mais ce qui le distingue du marketing viral, c'est qu'il s'adresse à un cercle beaucoup plus large que les seuls membres d'une communauté d'intérêt. Il faut clairement distinguer les «speakers», c'est-à-dire les créateurs d'opinions des «seekers», les prospects en recherche d'informations sans lien particulier avec les précédents, qu'un ciblage publicitaire adéquat pourra canaliser efficacement.

Mais la forte entropie du système rend tout contrôle illusoire de la part des marketers, en dehors d'une éventuelle capacité d'influence. Mais ce qui le distingue du marketing viral, c'est qu'il s'adresse à un cercle beaucoup plus large que les seuls membres d'une communauté d'intérêt.

S'adapter aux comportements et aux attentes

Il faut clairement distinguer les «speakers», c'est-à-dire les créateurs d'opinions des «seekers», les prospects en recherche d'informations sans lien particulier avec les précédents, qu'un ciblage publicitaire adéquat pourra canaliser efficacement.

S'agissant de sa nature virale, certaines statistiques parlent d'elles-mêmes. D'après une étude Harris de 2005, 85% des répondants assurent que la communication liée au bouche-à-oreille est crédible, pour seulement 70% qui en jugent autant des RP et de la publicité. eMarketer annonce quant à lui que 65% des consommateurs font confiance aux recommandations de leurs relations contre 27% à celles d'experts reconnus. Enfin, Burson-Marsteller affirme qu'un influenceur Internet va diffuser un message positif à 11 personnes alors qu'un message négatif sera relayé vers 17 personnes en moyenne.

Quels sont les facteurs clés qui ont permis l'émergence d'une telle puissance? Ils sont au nombre de trois : la capacité de s'exprimer, la frustration et la mémoire.

La technologie a donné la parole aux consommateurs grâce aux outils d'auto-publication et aux messageries en tous genres. Tous ces supports sont désormais reliés à un réseau global où les moteurs de recherche jouent le rôle de porte d'entrée : les messages publicitaires formatés sont désormais confrontés à une nébuleuse de clients qui exposent leur propre vérité.

A partir de ce constat parfois accablant, le contrat de confiance entre marques et consommateurs a fait long feu en permettant l'alternative d'une véritable relation de client à client. Aux slogans unilatéraux martelés depuis des décennies, les consommateurs préfèrent désormais s'inspirer de l'expérience d'achat d'autrui pour analyser besoins et produits. Une étude d'Intelliseek a montré que ce type de recommandations est perçue de manière beaucoup plus fiable que les formes classiques de promotion, y compris la presse, la radio et la télévision.

Enfin, l'Internet a la mémoire longue. La trace numérique permanente autorise les comparaisons et met en exergue les contradictions. Cette traçabilité permet également de mesurer le réel impact du bouche-à-oreille et de la prescription. Des services comme BlogPulse permettent aujourd'hui de modéliser la valeur marketing de toutes ces conversations.

www.cymfony.com division désormais de TNS Media Intelligence > mesure de l'Influence 2.0 www.cymfony.com/knowledgecenter.asp > multitudes de podcasts, d'articles, de livres blancs sur les blogs, l'engagement consommateur, le CGM, l'analyse des RP et le Web 2.0

S'adapter aux comportements et aux attentes

Consumer-Generated Media : parlez-moi de moi, c'est la seule chose qui m'intéresse

Les Consumer-Generated Media constituent une population plutôt hétérogène dont le plus petit dénominateur commun est bien sûr la traçabilité.

Intermédiateurs ou tiers : ce sont essentiellement des sites de réclamations comme complaints.com animés par des consommateurs plutôt activistes ou encore le Better Business Bureau à l'affût des aigrefins et des indélicats dont la charte d'éthique des affaires sert de label à nombre d'entreprises américaines. Ces sources sont particulièrement fréquentées par les journalistes et les analystes financiers.

Les forums : généralement ciblés par secteurs d'activité ou par thèmes, ils rassemblent des utilisateurs qui partagent leurs expériences d'achat. C'est une source de veille et d'informations pour de nombreux prospects. On peut aussi ranger dans cette catégorie les réseaux sociaux comme Viaduc ou OpenBC qui proposent des groupes de discussion exclusivement b2b.
Les sites de notation : des sortes de revues d'achat avec un système de rating à très fort pouvoir de prescription et de crédibilité. En dehors des grands sites de e-commerce comme EBay ou Amazon, on trouve des supports dédiés à l'instar de Edmunds.com pour l'automobile ou Epinions.com plus généraliste.

Les blogs : le support par excellence par le nombre de ses représentants et par la nature hautement qualitative de l'information. Les commentaires sur les marques ou les entreprise sont spontanés et non opportunistes. L'analyse fine de cette nébuleuse de comportements permet d'optimiser l'impact de ses campagnes de promo avec en prime l'effet réseau que permettent les trackbacks et les flux RSS.

Les clubs : ce sont des sites ultra-spécialisés sur un seul produit ou marque animés par des inconditionnels.
Les retours directs vers l'entreprise : les doléances ou nuages d'encens directement envoyés aux entreprises. Une étude d'Intelliseek a montré que 70% des consommateurs qui expriment des critiques positives ou négatives sur le site de la marque sont également actifs sur d'autre supports comme les groupes de discussion ou les blogs.

S'adapter aux comportements et aux attentes

Comme tout va décidemment très vite sur Internet, certains observateurs parlent déjà du CGM2 ou Consumer-Generated Multimedia. Ses représentants se nomment Moblogs et Tagging (un consommateur malchanceux photographie avec son mobile un hamburger avachi et l'image est immédiatement publiée sur son blog avec le Tag « mauvaise expérience chez MacDo » dont voici un exemple). Les VBlogs, la même chose mais avec de la video (un illustre en la matière) ou encore Podcast, la même chose mais avec de l'audio (dernier exemple).
En b2b, il est facile d'imaginer ce genre de procédé à une réception de travaux sur un chantier ou à l'arrivée d'un colis malmené par votre messagerie express préférée...

Pour résumer, il existe deux grandes catégories de CGM. Dans le premier cas, il s'agit essentiellement d'agréger des commentaires et des liens vers des sujets similaires sans produire de contenu original : ce sont les chambres d'echo à effet démultiplicateur comme peuvent être les Blogs. Dans le second cas, on trouve des gens impliqués voire passionnés qui produisent de longues analyses dans lesquelles viennent puiser les prospects quand ils recherchent du conseil. Ce sont principalement les supports type groupes de discussion.
Comment trouver la précieuse information ? Groupes de discussion et Usenet peuvent être respectivement fouillés sur Yahoo ! Groups et Google Groupes. Pour les blogs, des services spécialisés comme Technorati ou Waypath feront l'affaire et pour les contributions dans les forums, on utilisera par exemple BoardReader.

Les newsgroups :
http://groups.google.fr

Evidemment, dès qu'on souhaite analyser de façon systématique et automatisée des milliers de sources, ça se complique. Il faut donc faire appel à des sociétés spécialisées qui vont non seulement récupérer et relier toute l'information utile en filtrant le bruit de fond mais également générer des statistiques, analyser sémantiquement et produire du sens. On connait déjà Intelliseek qui a fusionné récemment avec Buzzmetrics pour donner naissance à une nouvelle division de Nielsen/VNU . Son challenger se nomme Cymfony dont les outils de recherche seraient utilisés entre autres par certaines agences de renseignement américaines...

Le CGM a déjà vu apparaître quelques tentatives d'appropriation par la publicité avec tous les risques liés à la difficulté de canaliser les opinions et les commentaires.

S'adapter aux comportements et aux attentes

Ainsi, Weblogs, Inc a-t-il testé sur certains des blogs de son réseau un nouveau format d'annonces contextuelles, les « Focus-Ads », qui donnent la possibilité de commenter publiquement l'annonce elle-même ou le produit qu'elle promeut. Avec néanmoins un filtrage qui élimine les attaques trop personnelles, les informations ainsi recueillies sont transférées à l'annonceur qui a alors la possibilité de répondre ou non en ligne, ou bien d'envoyer un Email directement à l'auteur.

Est-ce que tout ceci peut générer des ventes ? En b2b, on peut imaginer de multiples applications comme par exemple mieux comprendre le processus de recherche d'informations sur Internet pendant un cycle d'achat. En segmentant plus finement les comportements et les attentes exprimés, on optimise l'adaptation de la réponse commerciale avec un objectif de conversions plus élevé. Ou encore, on peut clairement identifier des intentions d'achat et tenter de proposer directement ses services, mais avec un risque d'intrusion mal perçue dans la sérénité des débats...

Définir ce qu'est un lead pour augmenter l'efficacité du couple marketing – commercial

Une stratégie gagnante de génération de leads est avant tout un travail d'équipe qui doit tenter de dépasser les cloisonnements de l'entreprise afin d'élaborer une vision acceptée par tous.
Quelles sont les cibles prioritaires ? Quel est le profil client idéal ? Pour quels produits ou services ? Quels sont les différents degrés de maturation jusqu'à la décision d'achat ? A quel moment considère-t-on qu'un prospect est prêt à acheter ?
Les réponses dépendent étroitement des échanges et des constats (arbitrés par la direction générale) entre marketers et commerciaux.
Tentons quelques définitions :
Un prospect simple : un contact issu d'un salon professionnel, d'une demande de catalogue, du téléchargement d'une documentation... D'une façon générale, c'est le premier contact avec l'entreprise (avant même l'offre)
Un prospect qualifié : un contact qui répond à des critères pré-définis (profil type du client idéal);
Un lead : un contact qui a investi du temps et a agit pour démarrer un échange commercial sur une seconde grille de critères (assisté à une conférence, fait une demande d'informations, demande à un commercial...).

S'adapter aux comportements et aux attentes

Une opportunité : la force de vente en décide sur une troisième grille de critères (budget, échéance, besoins, relationnel...) quand le lead est prêt à rentrer dans le processus d'achat.

Quel est l'intérêt de créer ces normes ?
- d'augmenter le nombre de leads prêt à acheter
- d'impliquer davantage la force de vente en amont
- d'augmenter son efficacité en clientèle
- de gérer plus précisément l'ensemble du processus commercial
- de réduire les cycles de vente
- de mesurer plus efficacement le ROI

S'agissant de l'exploitation dans le temps de la base prospects, le rôle du marketing est de cultiver la relation, de l'initiation du premier contact jusqu'à ce que le lead se transforme en opportunité commerciale. Le contact initial sera alors nourrit avec de plus en plus d'informations en lien avec ses besoins pour « apprendre » l'offre comme une solution évidente et personnalisée jusqu'à maturation.

Les 10 règles pour édifier votre crédibilité commerciale sur le Web

Stanford, California, ne se contente pas d'être la meilleure université du monde avec les 17 Prix Nobel de son corps enseignant, ses 160 000 anciens élèves et les 25 000 arbres de son campus, elle s'intéresse aussi de très près aux tribulations des internautes et à l'influence du Réseau sur nos attitudes.

Captologie : étude des systèmes informatiques sous l'angle de leur capacité d'influence sur le comportement humain. Le Stanford Persuasive Technology Lab est dédié à la mise en équation des paramètres qui produisent des changements dans nos croyances et nos actes quotidiens, du site Web au téléphone mobile en passant par le jeu video. A l'image des leaders d'opinions ou du premier gourou venu, ces technologies sont considérées comme des agents «positifs» d'évolution comportementale. Reste à savoir ce que recouvre précisément l'épithète en question...

Parmi les déclinaisons de ces recherches, on trouve un département consacré à la crédibilité Internet ou comment évaluer ce qui légitime un discours commercial promu en ligne.

http://captology.stanford.edu
Stanford Persuasive Technology Lab
http://credibility.stanford.edu/captology/notebook
le blog associé
www.captology.tv
Video : Sharing Media and Insights about Persuasive Technology
www.consumerwebwatch.org/web-credibility.cfm
Consumer Reports WebWatch Investigations
www.webcredible.co.uk/user-friendly-resources/web-credibility
Web credibility articles & resources

S'adapter aux comportements et aux attentes

Jamais à court d'efficacité, les chercheurs ont tôt fait d'éditer le vade-mecum du camelot virtuel à l'antienne du «ayez confiance...» sous forme d'une nouvelle table de la loi de la persuasion : 10 guidelines for enhancing online credibility
Belle occasion de passer en revue les facteurs qui transmutent le «trafic» cher aux référenceurs en leads beaucoup plus rémunérateurs...

1. Faciliter la vérification de l'information

Toute affirmation doit être vérifiable : il ne suffit pas d'assener des slogans infatués à chaque page ou d'aligner les superlatifs, il faut prouver. Les chiffres doivent être reliés à leurs sources, les faits confirmés par une tierce partie. Témoignages clients, études, récompenses professionnelles, articles de presse, l'important c'est de démontrer sa bonne foi.

2. Montrer qu'il y a une véritable structure derrière le site

L'entreprise doit démontrer sa solidité et sa légitimité sur son marché. Quelques informations de base sont donc indispensables :
Une adresse physique : en y associant un plan, même si vous ne proposez pas de visites, le prospect vous positionne dans une réalité bien concrète. Sans compter que certains professionnels préfèrent correspondre par courrier lors d'un premier échange.
Organismes professionnels : mentionner l'appartenance de l'entreprise à des réseaux professionnels reconnus est un gage de crédibilité. Chambre de Commerce, fédérations, syndicats ou associations professionnelles, il y a toujours un label pour servir de caution. A contrario, il faut proscrire les liens vers des organisations sans rapport direct avec l'activité ou trop peu crédibles pour éviter l'amalgame.
Ecrits professionnels : la rédaction et la publication d'articles liés à son activité dans la presse professionnelle (ou tout support reconnu comme référent dans son domaine) assure une forte reconnaissance. Un blog peut également y contribuer surtout s'il est crédibilisé par de nombreux liens référents et valorisé par des commentaires. En France, la publication d'un livre reste l'arme absolue pour asseoir sa légitimité.
Réactivité : non seulement le téléphone ne doit pas sonner dans le vide, mais il faut être capable de rappeler un prospect dans les deux heures qui suivent un premier message. Les emails doivent eux aussi obtenir une réponse dans la journée. C'est à la fois faire preuve de considération pour le client et démontrer un véritable professionnalisme.

S'adapter aux comportements et aux attentes

3. Mettre en valeur l'expertise de l'entreprise et de ses collaborateurs

Qu'est-ce qui vous différencie vraiment de vos concurrents ? A côté des éléments classiques du Mix, il est nécessaire de mettre en avant ce qui rend l'entreprise réellement unique. Il peut s'agir tout simplement de la qualité des hommes. On fait affaire plus facilement avec quelqu'un qui nous parait familier : les références des collaborateurs-clés, leur biographie, des anecdotes professionnelles bien choisies créeront de la proximité avec le prospect. C'est aussi la manifestation d'une volonté de transparence qui contribuera à installer un climat de confiance.

4. Montrer des collaborateurs honnêtes et dignes de confiance

Une réputation professionnelle ne suffit hélas pas à démontrer son honnêteté et sa sincérité. Seule solution : il faut humaniser la relation. La précédente règle qui consiste à créer de la proximité doit aller en fait beaucoup plus loin. En associant votre image à des détails perçus positivement comme vos passions, vos centres d'intérêt et des éléments personnels, il sera plus aisé d'établir un début d'identification entre vous et le prospect ou son entourage proche.
Authentique et naturel, franc et loyal, sincère et sérieux, les prospects doivent sentir que vous avez de l'empathie pour eux et que vous avez peut-être quelque chose en commun à partager.

5. Faciliter les contacts

Adresse physique, téléphone, fax, etc... Toujours garder en mémoire qu'il faut proposer tous les canaux possibles, mais pas en même temps : les portes de sorties doivent être adaptées au stade d'avancement vers la décision d'achat. Chaque professionnel a ses habitudes et sa manière de travailler : lui proposer un choix selon sa typologie de comportement contribue à crédibiliser votre professionnalisme.
6- mettre en concordance l'image du site avec son objectif
Le design et l'apparence visuelle relève évidemment du ressenti. La subjectivité contribue pourtant à la crédibilité générale. Certains clichés ont la vie dure et il est dangereux de chercher le décalage pour se différencier lorsqu'on associe naturellement l'image d'un métier à sa finalité. Les secteurs de la finance ou du logiciel professionnel seront toujours marqués d'un esprit de sérieux, tandis que la communication se doit de démontrer sa créativité. Il faut donc s'adapter à la vision attendue et subjective du client.

S'adapter aux comportements et aux attentes

7. Faciliter son usage et aller à l'essentiel

Les maîtres mots : usabilité et efficacité. L'art de l'usabilité doit rendre la navigation aisée et intuitive, s'adapter au mode de lecture et d'acquisition de l'information, guider en permanence le prospect dans son appropriation du contenu. Quant à l'efficacité du contenu lui-même, il doit répondre d'emblée à une question décisive : ai-je trouvé ce que je suis venu chercher ? Une offre en ligne efficace doit lever les objections du prospect en justifiant chaque point-clé et en y associant un bénéfice direct.

8. Actualiser fréquemment son contenu (au moins en apparence)

La mise à jour de ses offres et produits est le moindre des services à rendre au prospect ; encore faut-il qu'il le constate facilement. De même, une information additionnelle identifiée chronologiquement est une manière de rendre plus dynamique son entreprise.
Veiller à son propre contenu est tout simplement une preuve d'attention portée au client. Comme pour le design, cette subjectivité assumée est un facteur de légitimation.

9. Eviter les contenus promotionnels et le langage décalé

Pour les sites purement commerciaux, tenter d'augmenter ses revenus avec des publicités pour des services connexes ou promouvoir l'offre de partenaires éventuels n'aboutit qu'à un seul résultat : l'ambiguïté et la dispersion. Une seule proposition commerciale pour ne pas perturber le processus de vente.
Quant au rédactionnel, il s'agit de connaître parfaitement le niveau socioculturel de la cible et son degré de maîtrise technique pour s'y adapter. Globalement, préférer un langage simple et direct appropriable par tous sans familiarité ni envolée pompeuse. Et proscrire impérativement le jargon technologique ou le sabir marketing qui pourrait être interprété comme un complexe de supériorité et une attitude méprisante au pire, l'incapacité de formaliser clairement son offre au mieux. L'esbroufe des mots qui dissimule le vide du concept.

10. proscrire la moindre imperfection

Même si le niveau linguistique général est de plus en plus médiocre, il est indispensable de traquer la moindre faute d'orthographe ou de syntaxe. L'effet est désastreux sur l'image en donnant une impression de négligence, voire d'incompétence.

S'adapter aux comportements et aux attentes

Une sélection d'articles :
www.jpcwebdesign.com/promotion/nl3.html
http://netconnexion.com/articles/testimonials-boost-online-sales.htm
www.marketingexperiments.com/improving-website-conversion/using-testimonials-effectively.html
www.marketingexperimentsblog.com/credibility-indicators
Un Webinar :
www.marketingexperiments.com/webclinic-07-09-08.html?=meblog
Un service de certification des témoignages
www.trustedtestimonials.com

Les liens brisés ont, eux aussi, une influence négative sur la crédibilité. Ils peuvent donner le sentiment que le site n'est pas mis à jour périodiquement ou pire encore, qu'il n'y a personne pour effectuer son suivi...

L'art du témoignage clients pour amplifier son impact commercial

Comment bénéficier au mieux du pouvoir de prescription d'un client satisfait ? En sollicitant évidemment des témoignages de succès, autant de démonstrations d'un savoir-faire efficace et de preuves de résultats. Hélas, ces dithyrambes sont souvent trop appuyés pour être crédibles ou ne recèlent aucun élément concret pour servir de caution définitive. Et avec une limite infranchissable : votre qualité perçue ne sera jamais supérieure à celle que le retour client voudra bien vous accorder. L'excellent MarketingSherpa propose dans un article sept points clés pour optimiser cet exercice de style à forte valeur ajoutée commerciale.

1. Sélectionner des clients représentatifs de l'audience que vous souhaitez cibler

La tentation est grande de ne s'adresser qu'aux clients les plus proches de vous. Mais représentent-ils votre cœur de métier ou les marchés sur lesquels vous souhaitez vous développer ? Les témoignages réduisent malgré vous votre périmètre d'action : le risque est grand de s'enfermer dans une catégorie et de voir se détourner des prospects qui ne se reconnaissent pas dans le descriptif de vos clients.

2. Publier les témoignages réellement pro-actifs

Vous êtes dans une logique de persuasion et de crédibilité : l'image que vous transmettez est donc un critère discriminant. Or, en toute logique, les grands comptes ou les enseignes à forte notoriété contribuent par capillarité à valoriser votre entreprise. Mais est-ce les témoignages les plus probants ? Mieux vaut solliciter des clients plus discrets ou modestes mais qui diffusent un message enthousiaste et réellement vendeur.

3. Solliciter le décisionnaire final de vos prestations

Internet ne s'affranchit pas de la nature humaine : on est d'autant plus convaincu par un message qu'il provient d'un homologue.

S'adapter aux comportements et aux attentes

Il est donc préférable de solliciter le hiérarchique de votre utilisateur final pour mieux cibler le décisionnaire de votre offre.

4. Demander aux clients de s'attacher aux faits plutôt que d'exprimer uniquement leur satisfaction

Un torrent d'éloges forcément suspect est clairement contre-productif. Le témoignage doit résonner et s'inscrire dans la réalité : quels problèmes ont été résolus ? Quels objectifs ont été atteints ? Comment ? Le tout grâce aux compétences et l'expérience du prestataire.

5. Mettre en adéquation le témoignage avec le positionnement de l'entreprise

Un témoignage percutant relaie idéalement votre positionnement marketing : valeur ajoutée des services et des produits, différenciation concurrentielle, bénéfices clients... L'impact sera démultiplié si vous parvenez à transformer vos clients en chambre d'écho de vos messages commerciaux.

6. Multiplier les points d'accès et contextualiser les témoignages en fonction des objectifs et des cibles

Les témoignages feront partie intégrante de vos argumentaires : signatures d'email, campagnes emailing, documents print de communication, tous vos supports sont mobilisables pour exploiter au mieux leur pouvoir de prescription.
Ce sont également d'excellents stimulants pour l'action dans une logique de génération de leads. En fonction du ciblage souhaité, il est pertinent d'associer à un formulaire le témoignage contextuel du produit ou du service promu.

7. Optimiser la démarche en l'associant aux enquêtes de satisfaction

Si vous réalisez périodiquement des études de satisfaction, c'est l'occasion de détecter des candidats potentiels et de récolter de nouvelles informations qui pourront faire évoluer et améliorer les témoignages existants.

Voilà, j'ajouterais volontiers un huitième point : agir sur tous les mécanismes de la relation humaine.

S'adapter aux comportements et aux attentes

La crédibilité, c'est avant tout une affaire de ressenti, bien loin en réalité des démonstrations indiscutables et rationnelles. Jouer sur la perception et les sens apportent un surcroît d'efficacité pour que la première impression soit la bonne. Les outils Web 2.0 le permettent désormais. Podcast dont la voix du décideur démontre sa réelle implication personnelle et crédite sa démarche ; video où la perte totale d'anonymat ne fait que légitimer définitivement la véracité du propos.

Sans compter l'effet viral qui peut être induit par une indexation dans les principales plates-formes de partages de video...

Optimiser ses bases de prospection

Un nouvel entrant et concurrent direct : www.netprospex.com

www.emediawire.com/releases/2008/6/emw988354.htm

Jigsaw : le meilleur fichier de la planète pour la prospection commerciale

Comment monnayer son carnet d'adresses tout en bénéficiant de contacts commerciaux ultra-qualifiés pour sa prospection ? La solution s'appelle Jigsaw une start-up californienne qui a vu le jour fin 2004. L'entreprise propose une base de données collaborative destinée à traquer les décideurs au fond de leurs bureaux. L'idée ? Créer un gigantesque fichier de professionnels, avec leurs coordonnées personnelles qualifiées et mises à jour, en proposant ses cartes de visite sur le réseau. Tout simplement génial.

Partant du constat qu'on prescrit surtout un nom et une fonction et pas vraiment la relation qu'on possède avec ce contact (on ne va pas trop se mouiller quand même...), le fondateur Jim Fawler estime que les réseaux sociaux atteignent leur limite avec le principe qui les anime, celui du tiers de confiance. Place aux détrousseurs de porte-cartes, aux recycleurs d'agendas poussiéreux : le contact inutile ou obsolète de l'un devient un prospect de première classe pour l'autre. C'est bien ce qui lève le frein principal qu'on a pu reprocher au système : le risque de donner ses bons contacts sans le savoir à ses concurrents.

Jigsaw est en réalité une place de marché de contacts professionnels qui organise les transactions, à savoir les achats et les ventes de noms. Son objectif, en toute modestie, est d'indexer la totalité des entreprises de la planète et l'ensemble de leurs salariés !

Il fonctionne sur un modèle de « Pay or Play » : les membres ont la possibilité de souscrire un abonnement mensuel de 25$ ou bien de fournir 25 nouveaux contacts par mois pour bénéficier de la gratuité du service. Les transactions se font sur la base d'une monnaie virtuelle, des points que l'on gagne en proposant de nouveaux contacts (10 points), en mettant à jour des contacts existants (10 points) ou en parrainant de nouveaux membres (125 points ou 25 contacts gratuits), sachant de 5 points valent un dollar. Ces points peuvent être utilisés pour acheter des leads ou sont revendus tout simplement à d'autres membres dans le besoin.

Qu'est-ce qu'on y gagne vraiment ? Un ciblage hors du commun : les membres indexent leurs cartes de visite (de façon anonyme au regard du contact en question) avec email personnel et ligne directe (sans aller tout de même jusqu'au numéro de mobile : celui qui donne un portable se voit attribuer 100 points d'amende et est exclu en cas de récidive). Qui dit mieux ? Plus fort encore : la base est mise à jour en permanence par les membres eux-mêmes grâce à un système de pénalités.

OPTIMISER SES BASES DE PROSPECTION

Si une adresse erronée est découverte, le malheureux membre se voit gratifier d'une prime de 10 points tandis qu'un système de tracking permet de remonter jusqu'à l'auteur du contact, qui voit alors son compte débité d'autant. Imparable ! Les adresses sont donc à 100% actualisées : quel fournisseur de fichiers peut en dire autant avec plus de 1,5 millions de contacts ? A l'heure actuelle, la base contient les coordonnées personnelles de 1,5% des salariés d'IBM (320 000 personnes) et près de 33% de ceux de Chevron (un groupe pétrolier) !

Chaque membre peut activer un « signal social » ou « availability signal » qui précise aux commerciaux qui souhaiteraient les solliciter par quel moyen ils doivent le faire (email, mail ou téléphone).

Alors, Jigsaw arme absolue du b2b ? Aux Etats-Unis, la société commence à concurrencer sérieusement les géants de la base de données comme Dun & Bradstreet et va déjà plus loin avec la fourniture d'informations presque confidentielles, comme le nombre réel d'employés et le chiffre d'affaires en cours, impossibles à trouver ailleurs. Comment font-ils ? Et bien grâce à un système de votes ! En partant du principe que 4 ou 5 personnes ayant été en contact avec une entreprise peuvent, sur la moyenne de leur appréciation, trouver à peu près la vérité sur des tranches d'effectifs et de revenus.

Et ça marche, puisqu'un commercial, pour cibler des prospects, peut se contenter de fourchettes. C'est « l'intelligence collective » de tous ses membres qui crée l'information. Le service est actuellement disponible dans 9 pays, anglophones uniquement.

Génial, tout simplement...
A signaler en complément, Ziggs qui indexe gratuitement votre profil professionnel très argumenté dans sa base (plus de 3 millions de contacts) et qui propose par abonnement un service de référencement dudit profil dans les principaux moteurs sous forme de liens sponsorisés.

InnerSell : la place de marché des intentions d'achat

L'imagination des marketers américains est décidemment sans limite. Tout commercial digne de ce nom reçoit souvent lors de conversations informelles les confidences de son client sur les petites misères de l'entreprise, les projets mégalo du patron, les états d'âme de son assistante et parfois même il peut s'agir de nouveaux besoins de sous-traitance en dehors de son domaine de compétence. Et bien, ces bavardages de comptoir valent de l'argent aujourd'hui grâce à InnerSell qui a inventé la place de marché d'échange de leads.

Optimiser ses bases de prospection

La connaissance des intentions d'achat d'un prospect ou de ses besoins, c'est un lead pré-qualifié. Obtenir ces informations relève soit du hasard et du bouche-à-oreille, soit d'une démarche industrielle d'enquêtes téléphoniques récurrentes. InnerSell a mis au point un système extrêmement simple pour rationaliser et proposer à la vente ces informations éparses et aléatoires qu'on obtient au détour d'une discussion.

Vous possédez un lead dont vous ne savez que faire : il vous suffit de vous inscrire, de rédiger un descriptif de l'entreprise et de son besoin. Vous sélectionnez ensuite deux fournisseurs parmi une liste proposée par la plate-forme avec comme principal critère de choix le pourcentage qu'ils acceptent de verser si la vente se conclue. C'est donc un système d'enchères naturel pour se positionner en tête de gondole en tant que prestataire. Pas de coût au clic, mais le taux de commissionnement maximal pour l'apporteur d'affaires.

Celui-ci ne sera rémunéré que si la vente se réalise, avec InnerSell comme tiers de confiance qui se prend au passage 30% du montant de la commission. Les fournisseurs sont également différenciés par un système de rating alimenté par leurs clients selon sept critères : respect des délais, des budgets, qualité de la prestation, niveau de professionnalisme, respect des engagements, service après-vente et valeur ajoutée réelle de la prestation. Pour augmenter encore la pertinence de la notation, InnerSell y ajoute le taux de transformation, la longueur du cycle de vente, le délai de reporting et de paiement des commissions.

Pour élargir rapidement le réseau d'apporteurs d'affaires et de fournisseurs, le site propose un système d'affiliation où globalement le prescripteur reçoit 20% des rémunérations perçues par l'une ou l'autre partie.

Les nouveaux outils de structuration de l'information au service de la génération de leads

Les nouvelles approches issues de l'univers du Web 2.0, à savoir la production, la diffusion, l'échange, la structuration et la contextualisation de l'information par les utilisateurs bénéficie à la génération de leads et l'aide à la prospection commerciale. Trois plate-formes en exploitent les vertus : ZoomInfo, Spoke et Leverage Software qui industrialisent chacun à sa manière l'identification et la gestion de prospects en utilisant les principes des logiciels sociaux, les avancées en matière d'analyse sémantique du contenu, les mega-bases de données de contacts professionnels et l'analyse des périmètres relationnels de groupes d'individus pour détecter des signaux précurseurs de mise en relation potentielle ou d'affaires.

Optimiser ses bases de prospection

Toujours plus fort dans la recherche de contacts, ZoomInfo est un service d'indexation de professionnels dédié aussi bien aux ressources humaines qu'au commercial : formation, historique d'un parcours, entreprises et fonctions du moment, relations, connexions et liens éventuels avec des collègues, des millions de sources d'informations sont scannées et analysées en permanence pour générer des profils individuels.

Pas moins de 27 millions de personnes et 2 millions d'entreprises sont aujourd'hui intégrés dans la base. On peut en s'abonnant avoir accès et optimiser son profil, utiliser des outils de mise en relation, effectuer des recherches approfondies sur une vingtaine de critères qualifiants et même organiser des campagnes de prospection. Mais sa fonctionnalité la plus étonnante est sa possibilité d'identifier automatiquement les relations entre les professionnels pour organiser son ciblage.

En filtrant l'information à la source de multiples sites corporate, de communiqués de presse, de services de news et de notations boursières, le système parvient à tisser un maillage entre les individus identifiés et propose des fonctions d'extraction en format Excel ou même vers des applications CRM. L'entreprise a signé récemment un accord avec Amazon pour en faire l'application par défaut de son moteur A9.com pour la recherche d'individus.

Spoke est un service hybride entre ZoomInfo, les business social software comme LinkedIn, les applications de gestion de réseau personnel comme Knowmentum et les bases de données financières. Toujours plus fort : une base de 30 millions de profils agrégés à partir d'extraction automatique d'informations sur le Web, d'intégration de listes de connaissances personnelles et de croisement de mega-fichiers. Spoke se positionne clairement comme un service de prospection commerciale à la demande et de génération de leads.

Le système permet d'intégrer ses propres contacts et dispose même d'un outil qui extrait automatiquement les données contenues dans les signatures Email. Chaque nouveau prospect identifié peut être intégré d'un seul clic dans les applications CRM déjà installées comme Salesforce ou Siebel. A l'issue d'une recherche multi-critères sur des cibles potentielles, vous avez accès à nombre d'informations contextuelles comme la fiche d'identité de l'entreprise et ses principaux éléments financiers.

Un système d'alerte Email permet de recevoir les nouvelles cibles et connexions identifiées .

Jigsaw vs LinkedIn vs Spoke vs ZoomInfo
www.recruitingbloggers.com/rbs/2007/08/jigsaw-vs-linke.html
D'autres business social networks :
www.ziggs.com
www.naymz.com
www.ryze.com
www.plaxo.com

Prospects 2.0
Edité par iProspects
Contact Cyril Gouyette
gouyette@iprospects.fr
0 820 20 06 03

Optimiser ses bases de prospection

Chaque contact possède son profil synthétisé à partir d'une veille globale sur le principe de ZoomInfo et on peut même parvenir à identifier des prescripteurs éventuels, les bons intermédiaires vers le décisionnaire final ou des contacts susceptibles de fournir des signaux d'activité ou des intentions d'achat. Tout ceci est proposé avec les désormais classiques fonctions de mise en relation par tiers de confiance. Un outil global donc qui rationalise le processus de génération de leads avec la puissance d'une base auto-générées par Internet et ses utilisateurs.

Leverage Software propose une approche similaire mais va plus loin dans les fonctions d'analyse :

- Une analyse des connexions éventuelles entre tous les individus liés à une démarche de prospection (clients, partenaires, relationnel, cibles et prospects)

- La contextualisation de ces contacts en enrichissant leur profil d'informations identifiées et structurées à partir de sources Internet

- La création de profils et de groupes d'affinité pour faciliter la prise de contacts et l'analyse fine de toutes ces relations entre elles pour tenter d'identifier des tendances ou des signaux précurseurs de business.

Fichtre ! Si avec ça, on ne parvient pas à conclure...

Marketae : un réseau business 2.0 au service de la prospection

Dans l'univers des outils BtoB destinés à mettre en relation offre et demande, on distingue trois grandes familles : les fournisseurs d'appels d'offres à travers les places de marché, les fournisseurs de devis avec les plates-formes de prestataires et les fournisseurs de mise en relation avec les réseaux sociaux spécialisés. Un nouveau venu bouscule désormais la hiérarchie en proposant une véritable plate-forme de prospection dopée aux technologies 2.0 pour fluidifier et accélérer les échanges : Marketae.

On connaît les forces et les faiblesses des services précédemment cités. Les (rares) places de marché qui subsistent doivent impérativement drainer la majorité des acteurs de leur secteur pour présenter un intérêt commercial, ce qui est rarement le cas.

Les services de devis font du déstockage de leads à prix bradés car la qualité n'est pas souvent au rendez-vous...

Optimiser ses bases de prospection

Quant aux réseaux sociaux, ils relèvent finalement davantage de la base de curriculum vitae et du forum d'échange que de l'aide au développement commercial.

Comment surmonter ces contraintes tout en intégrant les qualités de chacun ? Equation à plusieurs degrés que Christophe Vigliano son créateur tente de résoudre en version beta à l'aide d'une approche plus spécialisée et grâce aux outils que lui procure le Web 2.0.

Basée sur deux types de profils classiques acheteur/vendeur, le système permet de passer d'un statut à l'autre en fonction de vos besoins avec des fonctionnalités spécifiques de sourcing ou au contraire de prospection. Vous disposerez d'une Business Page, la vitrine de votre entreprise au sein de la communauté et d'une palette d'outils de promotion pour en assurer la visibilité.

La nouveauté, c'est qu'ici on est là uniquement pour le business : Marketae fonctionne comme une base de données de prospects avec des fonctions évoluées de communication, de veille, de tagging, de sélection et de filtrage. Demandes de rendez-vous ou d'évaluation d'un client/fournisseur, tracking et système d'alertes, jusqu'à un mini CRM destiné à gérer vos contacts et l'évolution de vos échanges.

People Centric, Business Inside est l'antienne de Marketea qui se veut un générateur d'affinités commerciales. Le facteur-clé de succès étant de reproduire au plus près les mécanismes d'une relation interpersonnelle. Comme au restaurant, le bon service, c'est celui qui ne se remarque pas...

CAPTER DES PROSPECTS QUALIFIÉS

Digital Inspiration : le premier simulateur de publicités contextuelles

Contextual Advertising : semantic approach www.mpi-inf.mpg.de/departments/d5/teaching/ws07_08/fws/slides/Ekaterina_Biehl.pdf

L'enjeu stratégique de la publicité contextuelle chez les éditeurs et annonceurs pour le développement d'un modèle économique basé sur la performance provoque l'apparition d'outils dans ce domaine. Digital inspiration All-In-One Preview propose de simuler l'intégration des annonces contextuelles dans les pages d'un site pour les systèmes AdSense , Yahoo Publisher Networks et Chitika Mini-Malls.

Tous les formats avec leurs déclinaisons de taille et d'ergonomie sont visualisables et comparables entre eux : AdSense Text Ads, Link Units et Image Ads ; Yahoo Publisher Network Ads ; Chitika Mini-Malls ; Yahoo contre Google et Google contre Chitika. Pour obtenir une simulation sur l'apparence visuelle de ces annonces, il suffit de saisir une adresse ou des mots clés, de définir sa localisation géographique et de sélectionner différents paramètres ergonomiques.

Mais l'intérêt principal est surtout de pouvoir juger de la pertinence de leur contenu : Google proposait déjà un système de pré-visualisation ; désormais tout est intégré au menu du clic droit de la souris en téléchargeant une petite application. En sélectionnant des mots clés ou en cliquant au milieu d'une page, une simulation de contenu d'annonces s'affichera alors pour les différentes régies.

Ultramercial : la pub devient moyen de paiement

Un nouveau concept marketing propose désormais à la publicité de servir de monnaie d'échange pour accéder à un contenu à forte valeur ajoutée. Plutôt que de subordonner l'obtention d'une information à un paiement en bonne et due forme, la société Ultramercial installe pour ses annonceurs une porte d'accès à leur contenu sous forme d'une série d'écrans publicitaires que l'internaute choisit de visionner comme clé d'entrée gratuite. Présenté par ses promoteurs comme une passerelle entre gratuit et payant, le « free and fee », l'annonceur devient subitement un allié, voire un bienfaiteur... Et les résultats sont là : les durées moyennes de visionnage atteignent 50 secondes avec le système ; 75% des utilisateurs vont au terme de leur démarche pour atteindre le contenu promis et les taux de clics vers l'offre de l'annonceur tutoient les 4,5%. Les déclinaisons envisagées passeront par l'Email et le mobile dans un proche avenir.

Prospects 2.0
Edité par iProspects
Contact Cyril Gouyette
gouyette@iprospects.fr
0 820 20 06 03

CAPTER DES PROSPECTS QUALIFIÉS

Direct search, la recherche sans moteur qui rapporte gros

La navigation directe, c'est taper directement un mot-clé dans la barre du navigateur en espérant que le site éponyme existe. Ces 5% du trafic total de l'Internet sont considérés aujourd'hui comme une niche des plus prometteuses pour RBC Capital qui prévoit 650 millions $ de revenus en 2006 et 7,5% de part de marché du business de la recherche.

Certains observateurs estiment même que ce magot pourrait doubler dans les trois ans à venir à la condition que les acteurs du métier qui rassemblent chacun des portefeuilles de plusieurs centaines de milliers de noms de domaine parviennent à développer de véritables portails de e-commerce dans leurs coquilles (presque) vides. Tant de sollicitudes des analystes financiers provient sûrement d'une qualité plutôt rare dans le monde du Web 2.0 : ces entreprises gagnent de l'argent dès leur création...

Pourquoi ? Dans leur version basique, les sites en question se contentent de proposer les liens commerciaux de Google ou de Yahoo en rapport avec leurs noms de domaine. Et c'est tout : c'est le «parking» de domaines inutilisés ou achetés à cette seule fin dont Sedo par exemple est un des leaders.

L'absence de contenu s'accompagne d'une odeur de soufre, celle du soupçon de cybersquatting quand des gens peu scrupuleux achètent des noms de marque pour en détourner le trafic spontané à leur profit. Selon la World Intellectual Property Organization, ce type de fraude a encore augmenté de 20% en 2005. Tout l'enjeu consiste donc à faire le ménage juridique dans les énormes collections de noms dont dispose les entreprises spécialisées.

Les temps ont changé et les comportements aussi. Google n'hésite pas à proposer un programme ad hoc pour le domain parking afin de rentabiliser un peu plus encore son portefeuille d'annonceurs. Mais c'est de la création de véritables groupes avec une véritable stratégie de contenu que vient la nouveauté.

Parmi eux, NameMedia et ses 650 000 sites qui attirent plus de 25 millions de consommateurs par mois sur des sites comme photography.com et qui a noué des partenariats pour exploiter ou vendre 350 000 domaines supplémentaires. Son objectif est de devenir une sorte d'agence immobilière du Web en proposant de la location de site ou des noms de domaine à la vente. Mais dans une logique de résidences privées à services intégrés : e-commerce, contenu media et communautés business.

CAPTER DES PROSPECTS QUALIFIÉS

Direct search, la recherche sans moteur qui rapporte gros

DemandMedia se positionne carrément comme une plate-forme medias. Ce groupe vient d'être créé de toute pièce après une levée de fonds de 120 millions $ en rachetant eNom le troisième registar mondial avec plus de 6,4 millions de domaines en gestion, eHow, un service de contenu collaboratif (user-generated) qui prodigue des milliers de modes d'emploi et de conseils sur tous les sujets possibles de la vie quotidienne et 150 000 nouveaux noms de domaines.

L'équation économique de l'entreprise se fonde sur la création d'une gigantesque place de marché pour annonceurs segmentée en centaines de thématiques, alimentée par du trafic organique (qui ne coûte rien) et enrichie par du contenu généré par les internautes eux-mêmes (qui ne coûte presque rien). Si avec ça la rentabilité n'est pas au rendez-vous...

Sur un modèle équivalent, iREIT est sans doute le plus emblématique. L'entreprise aurait levé plus de 250 millions $ pour racheter à la pelle les moindres noms susceptibles de déclencher une recherche. Et vient de conclure un partenariat avec Associated Content, une sorte de courtier en contenu multimedia qui gère des milliers de rédacteurs et d'auteurs anonymes pour alimenter une multitude de sites thématiques.

D'autres concurrents comme Marchex (164 millions $ de rachat de noms de domaine) ou Oversee participent à la bataille des magnats de l'immobilier virtuel. La spéculation autour de ces nouveaux réservoirs à publicités a indéniablement contribué a faire exploser le nombre de dépôts : + 22% en 2005 d'après VeriSign qui estime en outre qu'environ 10% de tous les enregistrements en .com et .net ne sont destinés qu'à héberger des liens sponsorisés.

Cette frénésie recèle néanmoins quelques dangers, comme de voir certains annonceurs prendre conscience du gaspillage de leurs investissements sur des sites inutiles ou d'assister à la désaffection des internautes devant d'interminables barrières publicitaires.

La dernière étude Silverpop révèle quelques surprises en emailing b2b

Silverpop vient de publier sa dernière étude sur les paramètres ergonomiques qui augmentent les taux de conversion en emailing.

Prospects 2.0
Edité par iProspects
Contact Cyril Gouyette
gouyette@iprospects.fr
0 820 20 06 03

CAPTER DES PROSPECTS QUALIFIÉS

Les White Papers de DMNews sur le sujet : http://whitepapers.dmnews.com/email-marketing

Comme souvent, les résultats bousculent quelques principes intouchables. L'analyse a porté sur 612 campagnes d'emails envoyés par 430 entreprises. Du haut en bas du message, les principaux enseignements à s'empresser d'appliquer pour sa prochaine opération de prospection b2b.

Objet du message : les accroches brandées, c'est-à-dire contenant le nom de l'entreprise ou de la marque obtiennent 12% de taux d'ouverture en plus que les non brandées (33% au lieu de 22%);

Maquette générale : l'étude a analysé les gabarits une colonne, deux colonnes et plus, le format newletter et le format carte postale (postcard). Ce dernier obtient 4,5% de clics supplémentaire par rapport au format classique à une colonne (7,9% contre 3,4% en moyenne). Etonnant, non ?

Contenu : les messages qui ne contiennent que du texte rajoute 1,9% de clics supplémentaire par rapport à ceux qui contiennent un volume équivalent de texte et d'images (5,4% contre 3,5% en moyenne). De plus, les liens texte ont également un taux de clics supérieurs aux liens associés à une image.

Call-to-action : placer le call-to-action directement en tête du message permet d'augmenter le taux de clics de 3,5% (6% contre 2,5%). Là encore, une surprise.

La plateforme BuzzParadise www.buzzparadise.com met en relation annonceurs et blogueurs influents (20 pays et 7 000 blogs)

PayPerPost : la place de marché qui transforme les blogs en publi-rédactionnels

La société PayperPost tente la synthèse entre social media, blog marketing, prescription commerciale, réseau et place de marché publicitaire. Le principe : un réseau de blogs dont les auteurs font la promotion d'un produit directement dans leurs articles contre rémunération. Les annonceurs proposent sur le site de PayPerPost une «opportunité», c'est-à-dire un mini brief publicitaire qui va de l'intégration d'un simple lien jusqu'à la rédaction complète d'un témoignage utilisateur, la mise en ligne de photos, de tags, etc...

PayPerPost contrôle et valide le contenu ainsi créé par les bloggers intéressés par la campagne dont le tarif est fixé à l'avance. Ils sont rémunérés sur un compte PayPal à partir du moment où l'article est indexé dans les moteurs et syndiqué dans son flux RSS.

La société se définit comme un *« consumer-generated advertising network »* et visiblement le terme plait puisqu'elle vient de lever 3 M$ destiné à élargir son réseau actuel de 6000 sites affiliés.

Prospects 2.0
Edité par iProspects
Contact Cyril Gouyette
gouyette@iprospects.fr
0 820 20 06 03

CAPTER DES PROSPECTS QUALIFIÉS

Ce modèle rappelle le bon vieux principe du placement de produit dans les films ou les clips, à la différence de taille qu'ici c'est le contenu tout entier qui sert la promotion de l'entreprise.

Du coup des voix s'élèvent pour s'inquiéter de la perversion d'un système qui pourrait définitivement saper la fragile confiance que l'on peut accorder à du contenu anonyme d'utilisateur...

Comme toujours, c'est l'industrialisation du modèle qui est à craindre. La prescription commerciale est un véritable art fondé sur la crédibilité de la source. En b2b, les industriels la manie de longue date pour inciter les bureaux d'études à intégrer leurs produits dans un cahier des charges. Ou les sociétés d'affacturage qui tentent de séduire expert-comptables et conseillers ayant l'oreille des DAF et des patrons.

Pour générer plus de trafic dans Google, investissez sur Yahoo ! Search Marketing

La bonne nouvelle pour les annonceurs, c'est évidemment la baisse du coût de l'enchère de base sur Yahoo ! Search Marketing. On peut légitimement s'interroger sur la pertinence économique d'une division par trois d'un revenu minimum garanti...
Perte de clientèle peut-être, lassée de constater le prix modeste du ticket d'entrée chez AdWords malgré une part d'audience très supérieure ? Pas d'inquiétude à avoir, en fait. En réalité, une part importante des revenus de YSM provient... de Google lui-même. Par quel miracle ? Grâce au développement tous azimuts des agrégateurs de liens sponsorisés (voir liste ci-après).

Profitant de l'explosion et de l'extrême rentabilité des liens commerciaux et de leurs programmes contextuels associés, des petits malins ont vite compris comment ils pouvaient recycler les services de domain parkings (voir article sur la direct search). On a vu ainsi apparaître quantité de sites vides de contenu mais bourrés à craquer de liens commerciaux tous issus ou presque de YSM. Omniprésents dans les résultats commerciaux de Google, ils segmentent le plus finement possible les thématiques les plus recherchées et achètent des milliers de mots clés pour déclencher systématique la diffusion de leurs annonces.

Tous les liens reroutent vers une page de 10 liens commerciaux YSM (quand il y a 10 annonceurs sur un seul mot clé). Ils n'ont alors plus qu'à se partager leurs revenus publicitaires avec Yahoo ! Et ça marche...

CAPTER DES PROSPECTS QUALIFIÉS

J'ai été frappé de constater, en analysant les statistiques de trafic de certains de mes clients, à quel point ces «services» contribuaient à l'audience globale de leur site.

Sur l'un d'entre eux, les agrégateurs représentent plus de 7% du trafic total généré par Google (organique + sponsorisé). Mais ce n'est pas tout : ces visites supplémentaires équivalent à 45% de l'audience totale générée par Yahoo ! et Voilà/Orange... C'est-à-dire les moteurs de recherche dont la régie est YSM.

Quelle conclusion ? D'abord, que la part d'audience de Google dans vos statistiques est en réalité supérieure (Google, toujours plus...) ; le corollaire étant que l'impact de YSM est bien supérieur à son audience. On en tire quelques enseignement dans une stratégie de liens commerciaux : mieux répartir les investissements vers YSM en fonction du coût des mots clés. Si certaines de vos positions sur Google sont très coûteuses mais en compagnie proche d'agrégateurs sur les mêmes requêtes, l'intérêt est de réduire les enchères sur Google et d'augmenter ses positions sur YSM : vous ratisserez aussi large en terme de visibilité directe ou indirecte en réduisant les budgets. Ce qui certain en revanche, c'est que ne pas annoncer sur YSM vous ampute mécaniquement votre audience sur Google.

A suivre en permanence avec l'évolution des annonceurs et les parts de marché des régies

Donc plus la part de marché de Google augmente et plus les revenus de Yahoo ! augmente...

Agrégateur	Ciblage	catégories	Régie
Top Entreprises	B2B	gestion, marketing, droit, création d'entreprise externalisation RH Services généraux Logistique Informatique Vie D'Entreprise Service Utiles	YSM
Entreprise Pro	B2B	Marketing, publicité, vente, gestion, comptabilité, droit, financement & création d'entreprise, l'externalisation, ressources humaines, formations, services généraux, logistique, informatique, CE et vie d'entreprise, services utiles	YSM
Jekoo	B2C & B2B	Moteur de recherche généraliste	YSM
Top Promos	B2C & B2B	Moteur de recherche généraliste	YSM
Top Promo	B2C & B2B	Moteur de recherche généraliste	YSM

Prospects 2.0
Edité par iProspects
Contact Cyril Gouyette
gouyette@iprospects.fr
0 820 20 06 03

CAPTER DES PROSPECTS QUALIFIÉS

Agrégateur	Ciblage	catégories	Régie
Très Facile	B2C & B2B	annuaire	YSM
The Best of Search	B2C	annuaire	YSM
Search Infos	B2C	annuaire	Miva + Adwords
C'est donné	B2C & B2B	annuaire	YSM
Prix Malin	B2C & B2B		
Supertarifs	B2C	annuaire	YSM
Bien Choisir	B2C	annuaire	YSM
Promos 2007	B2C	annuaire	YSM
Speedinfos	B2C	annuaire	YSM

Positionnement payant : Golog, une vraie alternative aux moteurs de recherche ?

Comment fait-on pour atterrir sur un site Web ? Sur les trois principales portes d'entrée (barre du navigateur, liens et moteurs), l'accès direct représente environ 40% du trafic, c'est-à-dire à partir de bookmarks, d'une recherche intuitive en tapant au hasard des mots clés génériques affublés d'une extension ou encore en tapant directement une URL.

Ces deux derniers modes génèrent beaucoup d'erreurs : l'adresse n'existe tout simplement pas ou l'internaute commet une faute de frappe et/ou d'orthographe.

Au final, ce sont donc des millions de tentatives d'accès qui n'aboutissent jamais. Aujourd'hui, cet énorme trafic potentiel est désormais monétisé grâce à un service unique au monde : Golog

Créé en 2002 et présent dans les principaux pays européens, Golog analyse en temps réel l'adresse tapée dans le navigateur. Si l'interprétation ne permet pas de reconstituer l'adresse erronée d'un site existant ou aboutit à un constat de carence, une aide à la navigation est alors proposée sous forme de liens sponsorisés. L'algorithme tente d'identifier une thématique dans l'adresse pour déclencher l'affichage des annonces comme sur le modèle des liens contextuels.

Les FAI sont évidemment les premiers concernés par cette technique. Plutôt que de laisser filer leur trafic vers des redirections automatiques souvent pré-programmées vers les principaux moteurs de recherche, ils peuvent ainsi mieux valoriser et exploiter leur statut de porte d'entrée vers le Web.

CAPTER DES PROSPECTS QUALIFIÉS

L'entreprise travaille aujourd'hui avec la quasi-totalité des fournisseurs d'accès mais aussi avec les principales plates-formes d'affiliation du marché.

Golog propose une interface de création de campagnes de liens sponsorisés sur un modèle équivalent à celui des régies du secteur et traite pas moins de un million de pages par jour.

D'après Golog, dans une logique d'achat, un internaute qui effectue une recherche directe par l'adresse aura un taux de transformation deux fois supérieur par rapport à un accès moteur et plus de quatre fois supérieur pour un accès lien référent.

Et une bonne nouvelle de plus : ce système novateur a d'ores et déjà été adopté par des annonceurs B2B comme le BTP, les services ou le conseil. A suivre pour d'éventuels retours sur performance.

Engager le prospect dans la relation commerciale

Entre autre, citons les GadgetAds de Google : AdSense + Widgets www.google.com/adwords/gadgetads

Nouveaux formats publicitaires : s'adapter aux habitudes et usages des prospects pour transformer

Trois nouveaux formats de génération de leads ont vu le jour ces derniers temps : Page Turn de CNet qui reproduit le principe du catalogue, PaperBoy de Pointroll qui reprend le concept du prospectus et enfin eMiniMalls de Chitika, solution contextuelle de comparaison de produits. CNet vient de lancer un nouveau concept de mini-catalogue intégré comme une bannière dont on peut feuilleter les cinq pages par un glissement de souris ou simplement en cliquant sans quitter le site de l'éditeur.

Le Page Turn Ad unit est présenté comme une synergie multicanal pour les annonceurs distribuant déjà des catalogues papier mais aussi comme un nouvel outil de génération de leads en ayant la possibilité d'y inclure des formulaires d'acquisition de données. L'avantage ? Autoriser une relation prospect conviviale et amusante avec des niveaux d'informations très profonds. Probablement une tendance créative, puisque deux autres sociétés proposent des systèmes similaires dans l'esprit.

Pointroll propose un programme baptisé PaperBoy qui est une adaptation online des bons vieux prospectus papier et autres encarts jetés de presse régionale. Destinés aux annonceurs locaux comme ses ancêtres du monde réel, le produit est distribué à travers un réseau de 217 sites de presse locale pour une audience ciblée de 104 millions de lecteurs. Les consommateurs peuvent y trouver les coordonnées de leurs distributeurs les plus proches, imprimer des coupons de réduction, créer leurs listes d'achat personnelles ou générer de l'interactivité à travers une messagerie instantanée.

Dans l'univers des comparateurs de produits, Chitika propose une solution qui cible une sélection de produits contextuellement généré par le contenu d'une page. Le format eMiniMalls se présente sous la forme d'une série d'onglets activés par le passage de la souris avec des comparaisons de prix, des descriptifs, des classements, des recommandations ou des fonctions de recherche. Basé sur un modèle CPC pour l'annonceur, il se veut un outil d'aide à la décision d'achat directement intégré au site de l'éditeur dont les taux de clics moyens seraient autour de 1%.

Est-ce adaptable au b2b ? Bien sûr, tant il s'agit d'adaptation d'outils qui ont fait leur preuve de longue date : catalogues de vépécistes et supports de promotions en tous genres font partie des habitudes des acheteurs.

Engager le prospect dans la relation commerciale

Ne pas bouleverser les usages, rester familier dans les principes, s'adapter à l'existant tout en créant une nouvelle valeur ajoutée commerciale basée sur l'interaction (provoquer de l'implication) et le marketing de la performance (contacts entrants et CPA), telle semble être la trame de cette orientation émergeante.

Consolider sa marque grace au PPC améliore les taux de conversion

L'agence 360i et Searchignite viennent de publier "Giving Clicks Credit Where They're Due: What You Need to Know When Allocating Your Search Budget" qui analyse le parcours et le comportement des prospects, du premier clic jusqu'à la conversion et l'achat.

Les taux de conversion les plus élevés sont issus d'un premier et d'un dernier clic sur des mots clés de marque ou d'entreprise. En outre, plus un prospect clique sur une annonce, plus il sera susceptible de convertir. D'autres résultats confirment des études antérieures : les clics sur des requêtes brandées sont liées à des perspectives d'achat tandis que les recherches sur des requêtes longues à multiple mots clés produisent les meilleures conversions.

360i propose six recommandations pour optimiser ses campagnes à la vue de ces différents constats :

Considérer la recherche comme un processus : il est nécessaire de fournir une information additionnelle aux prospects entrés par des requêtes génériques (en début de cycle) sans chercher par tous les moyens à les mener à la conversion. Et, au contraire, lever tous les obstacles pour ceux qui sont parvenus à l'offre par des requêtes de marque.

Se méfier néanmoins d'une trop grande focalisation sur la marque : il est nécessaire de mesurer précisément l'efficacité des termes génériques pour répartir au plus juste les investissements.

Promouvoir fortement sa marque sur les pages d'atterrissage des termes génériques : à partir du moment où les taux de conversion sont plus élevé sur les requêtes brandées, il est nécessaire de faire de l'image et d'inciter à la mémorisation pour préparer le terrain à la fin du cycle de décision d'achat.

Augmenter l'exposition à la marque et aux produits : plus souvent le prospect sera confronté à l'offre (en cliquant sur plusieurs annonces), plus

son taux de conversion sera élevé ; il est donc nécessaire de couvrir toutes les entrées de mots clés possibles en privilégiant bien sûr les requêtes longues.

Gérer ensemble les termes de marques et génériques pour créer le maximum d'interaction entre eux.

Se doter de système statistiques et de mesure beaucoup plus fins pour analyser les effets réels entre marque et non-marque.

Augmenter le nombre de leads en optimisant accroches et contenu

Les résultats de différents tests réalisés par Omniture pour optimiser ses dispositifs de génération de leads bousculent quelques idées reçues en matière d'ergonomie et d'accroches commerciales.

Le spécialiste de l'analyse et de l'optimisation b2b en ligne a fait ses comptes sur les leads générés par l'inscription à un webinar et sur le téléchargement de livres blancs en comparant plusieurs approches créatives sur les annonces publicitaires, pages d'atterrissages et formulaires.

Les bannières :
Les images réalistes (visages des vrais intervenants au webinar) obtiennent de meilleurs résultats que des visuels attractifs (comme par exemple une executive woman en tailleur sexy...)

Les accroches très courtes en capitales sortent vainqueurs par rapport à des argumentaires très formalisés. Plus étonnant, les call to action fonctionnent mieux avec un bouton et un ordre direct (DOWNLOAD NOW !) que sous forme d'un lien et d'une promesse de bénéfice (Download the SuccessKit) C'est donc la simplicité et la rapidité qui l'emporte (voire la directivité) face à des décideurs dont le temps est compté.

Les pages d'atterrissage :
Les prospects ont adhéré massivement à l'invitation d'une page d'atterrissage différenciée visuellement par rapport à la charte graphique du site. Après analyse, il semble que les professionnels s'attendent à ce que la page en question soit un prolongement de la bannière ou de l'annonce qui les a incité à l'action plutôt qu'une nouvelle page du site.

Engager le prospect dans la relation commerciale

D'autre part, la simplicité est encore une fois plébiscitée : les gabarits avec un faible nombre de colonnes fonctionnent mieux. Les images réalistes du produit ou du service sont plus motivantes que des visuels génériques. Il faut bannir les portes de sortie ou les liens externes (un numero de téléphone ou une adresse email) qui réduisent les réponses.

S'agissant du contenu d'accompagnement, les prospects préfèrent les argumentaires détaillés cette fois, à l'inverse des bannières.

Les formulaires :
Enfin, tant que les formulaires restent d'une longueur raisonnable, l'ajout de champ supplémentaire ne réduit pas le nombre de réponses. Dans le cas présent, on trouve 10 questions (prénom, nom, téléphone, email, état, pays, raison sociale, web site, service et fonction)

Google teste un format d'annonces au Cost-Per-Action (CPA)

Les programmes au coût au lead semblent devenir le futur enjeu de l'écosystème publicitaire. Accoona effectue son lancement officiel pour l'Europe mercredi 28 juin au Palais de la Découverte à Paris avec en filigrane son système exclusif de plate-forme horizontale de génération et qualification de leads en temps réel.
A la vitesse de la lumière, Google prépare de son côté un dérivé d'AdSense basé sur une rémunération au contact commercial où l'éditeur pourra désormais sélectionner son annonce avec, en prime, un procédé anti-fraude au clic. Pour en savoir plus, News.com et Wired. Qu'allons-nous faire de tous ces futurs clients ?...

Livres blancs : la tactique de génération de leads qui met tout le monde d'accord

Le livre blanc, document hybride entre l'ouvrage académique et la brochure promotionnelle, possède une vertu plutôt rare : il satisfait à la fois l'annonceur et son prospect qui se reconnaissent tous deux un gain mutuel dans leur processus commercial commun. Par quel miracle ? Pour l'un, il s'agit d'un incentive qui génère des leads à haute valeur ajoutée, puisque les prospects acceptent de livrer de nombreuses informations personnelles qualifiantes en échange du précieux fichier ; pour l'autre, c'est un véritable

outil qui va nourrir sa réflexion et éclairer ses choix dans sa recherche de solutions.

Plusieurs études viennent de démontrer, chiffres à l'appui, l'intérêt d'intégrer cette tactique dans sa stratégie globale de conquête client.
C'est un fait : les livres blancs sont plébiscités pour leur efficacité commerciale. Une étude de SiriusDecisions montre que 65% des marketers américains considèrent cette tactique comme la meilleure pour générer des prospects qualifiés, surtout en phase de démarrage du cycle d'achat où les besoins d'informations à valeur ajoutée sont les plus forts. Les messages pédagogiques qui parlent de solutions concrètes à des problèmes bien réels représentent même le facteur clé de succès pour 45% d'entres eux.

MarketingSherpa et son Business Technology Benchmark Guide 2006 confirme cet intérêt en plaçant le livre blanc dans un trio gagnant où l'on trouve aussi les trial/démos et les webinars. La même étude révèle que l'achat d'espace publicitaire dans les services de syndication de livres blancs procure la meilleure rentabilité devant la publicité sur des supports généralistes, la recherche payante, l'Email et le sponsoring de newsletters.

Mieux encore : ce sont les entreprises elles-mêmes qui recherchent avidement ce type d'informations. D'après ITtoolbox, les décideurs finaux des grandes entreprises sont largement influencés dans leur décision d'achat par le contenu des livres blancs dans plus de 70% des cas ! Cet impact a tendance à baisser de façon concomitante avec la taille de l'entreprise. Les livres blancs sont clairement utilisés pour acquérir ou perfectionner un savoir pendant la phase d'étude des solutions et surtout pour légitimer l'expertise du prestataire sélectionné.

Osez les salons professionnels virtuels pour générer des leads

Après les webinars, séminaires virtuels thématiques créant des rendez-vous professionnels en ligne, une nouvelle étape dans la dématérialisation des relations commerciales est franchie avec les salons et expositions virtuels. Socle fondamental du b2b, on pouvait douter du succès de la transposition Internet d'un principe exclusivement basé sur la rencontre physique. Et pourtant aujourd'hui, ce sont des milliers de décideurs et d'annonceurs qui se connectent entre eux et réalisent du business bien réel...

InXpo, un des leaders de ce marché, assure à la fois la fourniture des plates-formes technologiques et la production des événements eux-mêmes.

Engager le prospect dans la relation commerciale

Unisfair http://unisfair.com
GoExhibit
www.goexhibit.com
ON24
www.on24.com/products_virtualshow.html
iTradeFair
www.itradefair.com
InXpo
www.inxpo.com/NewWebsite/home_new.htm

Parmi ses références, citons Car Care World e-Xpo destinés aux professionnels du lavage de voiture, Emery OnlineXpo, organisée par l'entreprise Emery spécialisée dans la distribution de matériels de construction et la quincaillerie ou encore eComXpo dédié au eCommerce dont la quatrième édition se tiendra du 24 au 26 octobre 2006.

Parmi les groupes medias, Prism Business Media éditeur de supports verticaux b2b vient de lancer EC&M TradeShow, un événement à destination des professionnels de l'électricité ; le groupe Ziff Davis qui depuis novembre 2004 a réalisé 9 salons virtuels ou encore Advantage Business Media avec une vingtaine d'expositions au compteur en 3 ans.

La transposition est aussi proche que possible de la réalité en proposant les différents niveaux et étages habituels, stands décorés, conférences, démos, et même dans certains cas une simulation du bruit de fond dans les allées ! Les visiteurs virtuels qui patientent pour l'ouverture d'un séminaire peuvent bavarder tranquillement avec un exposant ou récupérer d'un clic l'eCard d'un confrère.

Quant aux gains logistiques, ils sont évidents : absence de déplacement donc plus d'hôtel, de restaurant et de frais de transport, et le gain de temps ainsi engendré permet une exploration exhaustive et une multiplication des contacts utiles.

Connaître en temps réel le business de son concurrent pour s'adapter

Les avantages des exposants ne sont pas moins importants. Ce concept ne remplace évidemment les événements physiques, mais c'est un complément très efficace puisqu'il permet d'élargir potentiellement sa base de prospection à tous les acteurs de son secteur d'activité, là où le salon traditionnel n'en draine que quelques centaines.

Les organisateurs proposent également des services de tracking à très forte valeur ajoutée : la possibilité de connaître les temps de visite de chaque prospect sur le stand, les offres et produits qui les ont intéressés, les conférences auxquels ils sont inscrits, etc... Jusqu'à avoir connaissance en temps réel des ventes qui se concluent ailleurs en ligne afin d'adapter instantanément sa politique de prix ou de positionnement !

Quant aux coûts, ils correspondent en moyenne à 20% de ceux d'un salon traditionnel...

Prospects 2.0
Edité par iProspects
Contact Cyril Gouyette
gouyette@iprospects.fr
0 820 20 06 03

Engager le prospect dans la relation commerciale

S'agissant de eComXpo, la formule est désormais bien rodée et surtout gagnante pour ses publics. Dédié au marketing de l'affiliation et du search, Google, Yahoo et MSN en sont les sponsors de luxe. Les tarifs des stands vont de 5 000$ à plus de 12 000$; 7 000 visiteurs sont attendus pour 230 exposants, ce qui en fait un des principaux événements mondiaux dans sa spécialité. Et l'entrée est gratuite...

A noter que la gratuité n'est pas nécessairement un frein à la transformation : le dernier salon de Ziff Davis consacré à la mobilité et la sécurité a enregistré un taux de visitorat de 70% par rapport aux inscriptions initiales.

Tous les organisateurs ont constaté une demande grandissante pour ce type d'événements -aussi bien auprès des annonceurs que des prospects, avec une prime aux groupes d'édition professionnelle qui peuvent mettre en avant leur crédibilité sur le sujet traité. Bien évidemment, le concept évolue déjà, avec une déclinaison pour le recrutement. Advanstar vient d'organiser en juillet la première foire au job en ligne pour les professionnels de la santé.

CONTACTS

Prospects 2.0 est édité par la société iProspects www.iprospects.fr , spécialisée dans le marketing B to B par les nouveaux médias et la génération de leads online.

Les articles sélectionnés dans cet eBook ont été publiés entre 2006 et 2007.

Pour toute communication sur vos services et produits, contactez Rachel Le Guen à leguen@iprospects.fr

Pour échanger avec l'auteur, contactez Cyril Gouyette à gouyette@iprospects.fr