

09.07.25

Maximisez le ROI de vos campagnes d'outbound

ICP, ABM & parcours multi-touch :
la méthode Fleet × GetQuanty

v1

FLEET
SERVICES
GROUP

SUPPLETIVE BUSINESS





LEADER DES OUTILS

D'AIDE A LA PROSPECTION B2B



START-UP
Française

1000
Clients

TPE PME Grands Comptes



RGPD
compliant



SIÈGE
SOCIAL
Paris



20

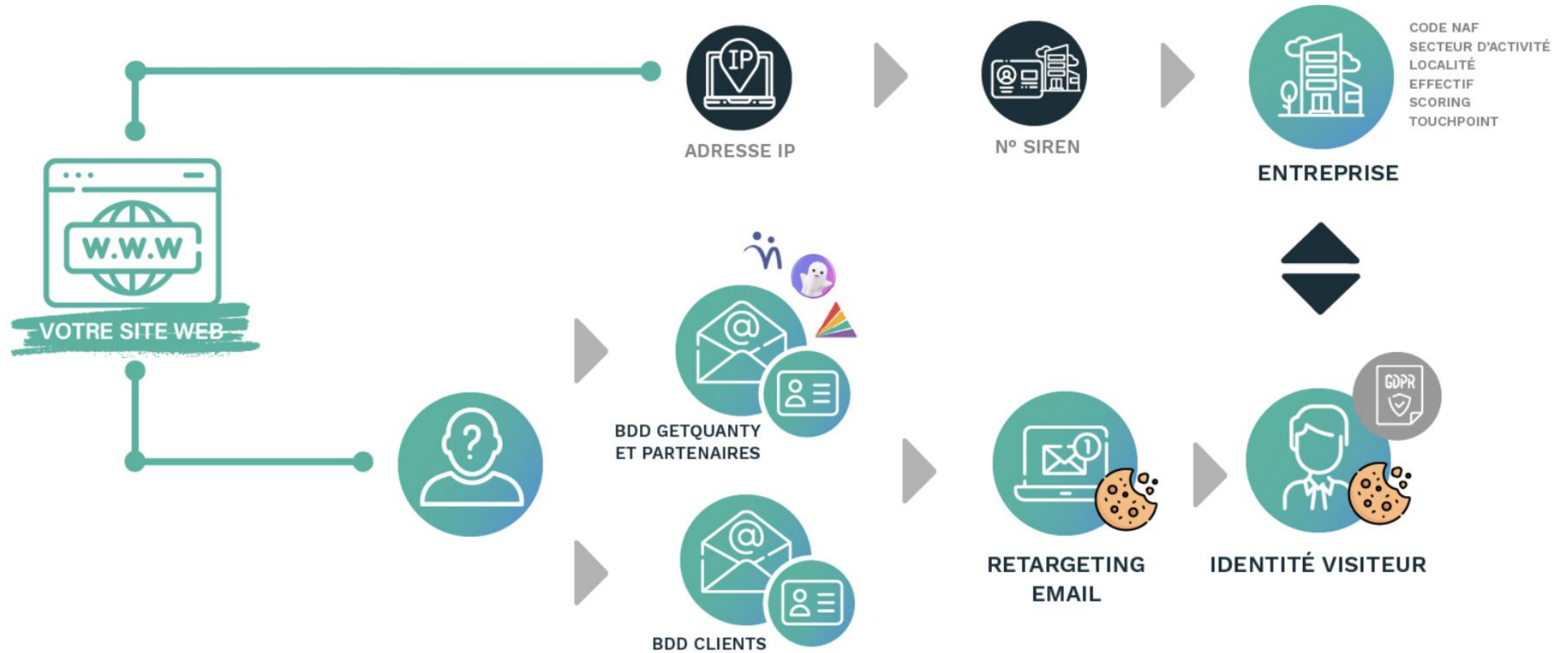
Collaborateurs



TECHNOLOGIE
PROPRIÉTAIRE
plébiscitée par Google

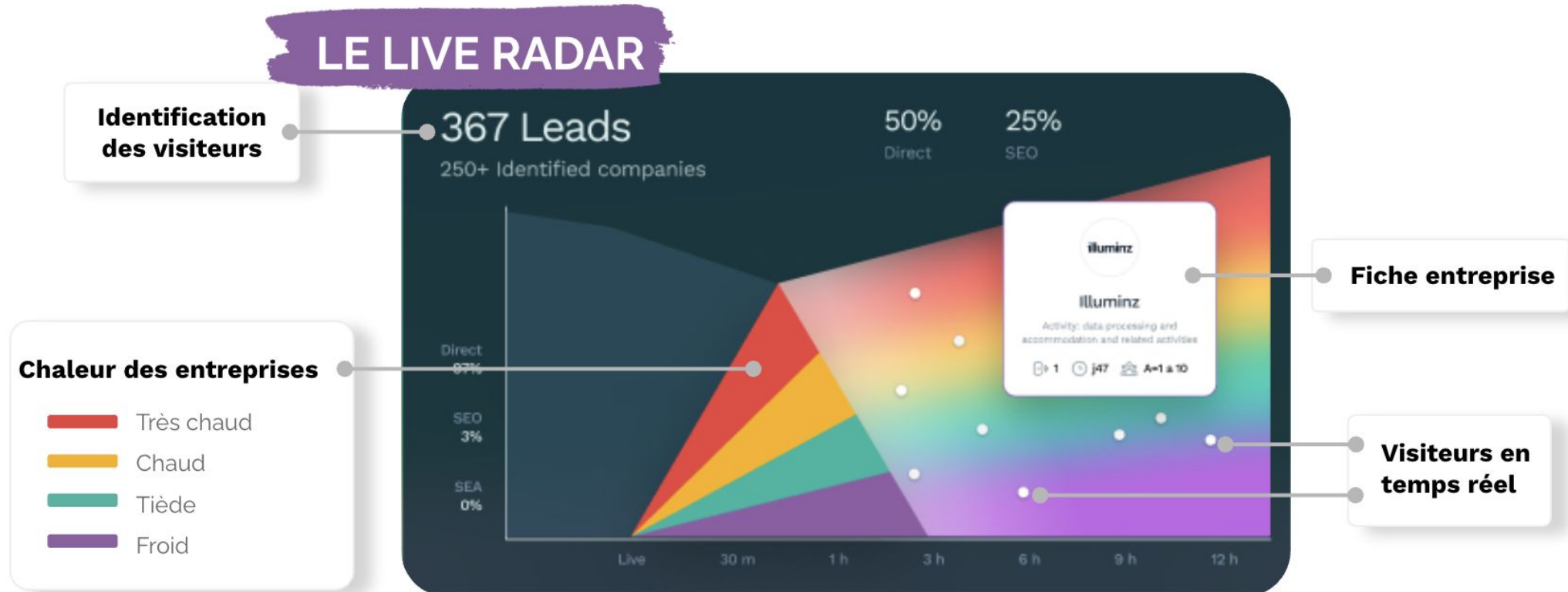


Nous IDENTIFIONS vos visiteurs BTOB Anonymes



400 millions de pages auditées / an sur 1000 sites B2B - 600k entreprises identifiées / an

Puis notre INTELLIGENCE ARTIFICIELLE classe et détecte les
MEILLEURES ENTREPRISES pour VOUS..





FLEET SERVICES GROUP

DATA – MARKETING – PROSPECTION POUR L'IT



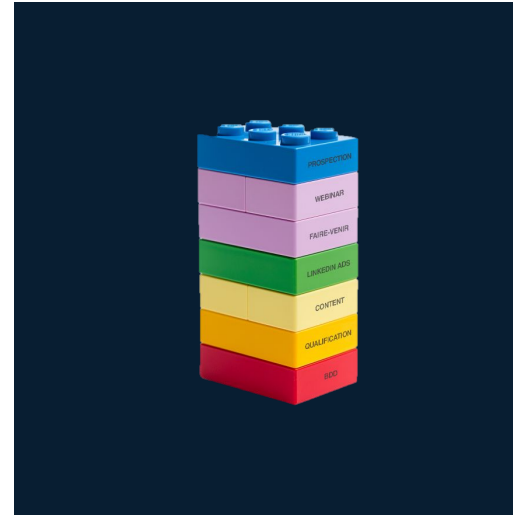
4k échanges/mois

Prospecter est notre ADN. Nous prospectons sur des campagnes ou via une externalisation plus long terme. Nous attaquons les comptes de la PME au SBF120 et échangeons avec plus de 4000 décideurs chaque mois – nous permettant de livrer des retours précis sur toutes nos opérations



experts IT

Nous sommes experts et investissons continuellement sur notre discours, le positionnement de nos partenaires et accompagnons nos clients sur des tests de cibles, lancement de produits, contenus marketing, opération channel, etc.



multi-tactique

Notre capacité à intégrer profondément les tactiques nous permet d'exécuter des campagnes pragmatiques et d'en optimiser leur ROI. De la construction du contenu, à sa diffusion en passant par le rappel des contacts réactifs, nous gérons l'ensemble de la chaîne de valeur du marketing



data-first

Le volume d'opération de prospection et digitale nous permet de consolider un large volume de données. Grâce à son analyse et sa consolidation, nous réalisons de meilleurs ciblage, et pouvons adresser des segments précis. Nous adoptons cette même précision lors de notre reporting pour vous donner le plus de visibilité possible sur les résultats.



POURQUOI MES CAMPAGNES NE PRODUISENT PAS LES RETOURS ATTENDUS ?

MQL > LEAD

JE N'ARRIVE PAS À TRANSFORMER MES MQL EN OPPORTUNITÉS COMMERCIALES

- Des MQL hors cibles
- Des MQL impossibles à contacter / retraiter
- Pas d'action de qualification une fois le MQL identifié
- Des MQL envoyés directement aux commerciaux
- Des contenus digitaux pas assez pertinents et trop génériques
- Le parcours d'achat des prospects s'est allongé / ils sont difficiles à capter et changeants
- Des MQL qui n'ont eu qu'une seule interaction avec la marque (buyer journey incomplet)

LEAD > SQL

MES CAMPAGNES GÉNÈRENT DES LEADS QUI N'INTÉRESSENT PAS LES COMMERCIAUX OU QUI NE TRANSFORMENT PAS

- Désalignement sales <> marketing lors du brief de l'agence
- Adressage hors liste de comptes clés
- Déchets des opérations digitales 1: few
- Base de données périmées
- Limite des données légales
- Des leads mal verrouillés qui s'échappent
- Problème de timing : le lead n'est pas assez mature et il n'est plus suivi après le premier RDV





LES RÉPONSES

1. UN CIBLAGE ET UNE DATA TRÈS PRÉCISE

Comment bien définir son ICP

- Synchronisation avec les sales, réussites précédentes
- Solutions conçues pour un segment / niche
- Indicateurs économiques, équipements en place
- Déclencheurs (levée de fonds, fusions, nouvelle réglementation, etc.)
- Analyse de son site avec GetQuanty pour voir de nouveaux segments

Identifier son potentiel adressable de marché

- Faire une première approche via des outils de ciblage
- Affiner sa liste de comptes en utilisant son CRM, les technographies, les actualités et en scrappant les sites web
- Utiliser les IA génératives pour analyser de larges bases de données avec de nombreuses raw data
- Cela permet d'identifier une liste de comptes qui pourra être travaillée dans le temps sur laquelle on concentrera nos efforts

ABM VS 1:MANY

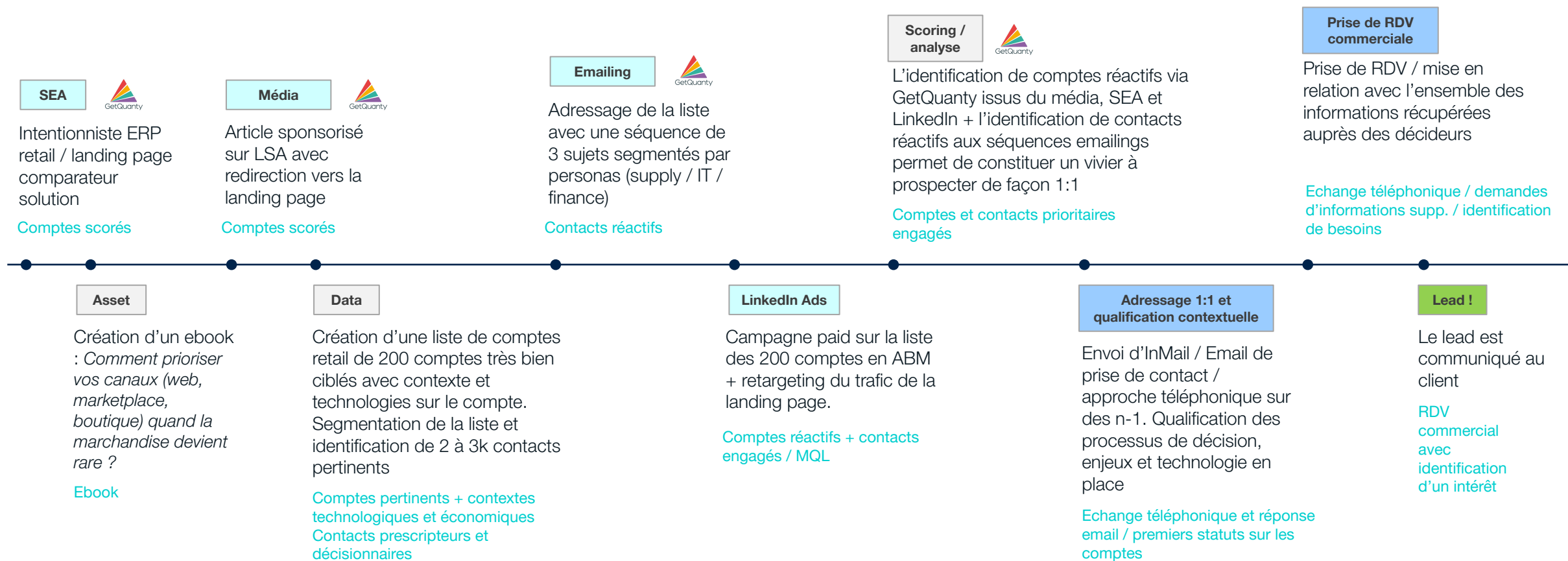
Il est aussi possible de partir sur des critères de ciblage plus larges avec des filtres classiques (industrie, taille, persona) et de découvrir des comptes non identifiés via un signal d'intérêt

- L'avantage : des coûts par e-contacts plus faibles et la possibilité d'identifier des besoins non identifiés en ABM
- L'approche ABM permet en revanche d'avoir un adressage plus personnalisé et donc d'être plus différenciant pour le prospect



LES RÉPONSES

2. UNE APPROCHE MULTICANALE TRÈS INTÉGRÉE



Opération sur 3 mois permettant de prendre un « snapshot » d'un segment

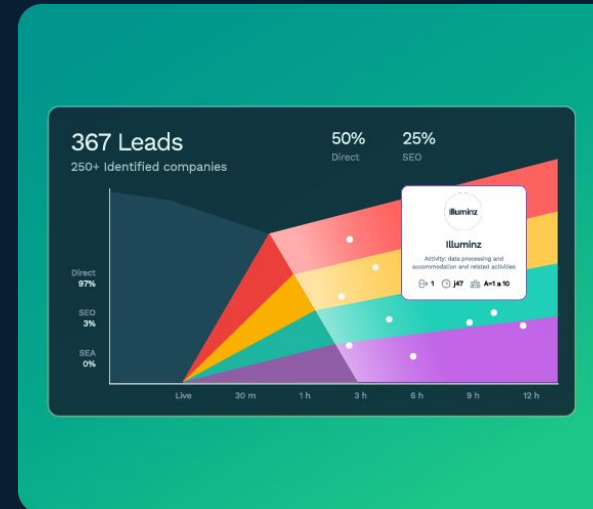


LES RÉPONSES

3. SUIVRE LE PROSPECT ET LE COMPTE DANS LE TEMPS

Suivre le compte à travers ses contacts

- Envoi de cas clients
- Intégration aux communications de l'entreprise : newsletter / webinar
- Campagne LinkedIn Ads avec de nouveaux assets / retargeting des comptes engagés sur la phase 1
- Rappel des comptes/contacts perdus dans les CRM
- Ne pas abandonner les contacts réactifs de la phase 1 qui n'ont rien donné commercialement



Mise sous surveillance des leads / comptes engagés avec GetQuanty >

Récupération des signaux :
Comprendre qu'il peut y avoir encore des choses à faire et rappeler le/les contacts

L'intégration de la phase de nurturing dans les opérations de prospection permet d'augmenter significativement son ROI.

L'identification en data des comptes et contacts réactifs même d'une opération d'awareness permet de mieux justifier également de ces budgets



CAS CLIENT

TEAMWORK X SAP – CP FOOD

OBJECTIF

Lancement d'une offre SAP sur le marché de l'agroalimentaire par un intégrateur SAP.

CRÉATION D'UNE BASE DE 309 COMPTES D'UNE LANDING PAGE ET DE 6 CAHIERS TECHNIQUES

PROMOTION LINKEDIN & EMAILING

REQUALIFICATION DES COMPTES LES PLUS ENGAGÉS

PROSPECTIONS DES COMPTES ENGAGÉS

PROMOTION PAR LE BIAIS DE RÉGIES PUBLICITAIRES SPÉCIALISÉES SUR L'AGRO

RAPPEL DES COMPTES EN RELANCE ET DES COMPTES RÉENGAGÉS

IMPRESSION DES 2 ASSETS LES PLUS PERFORMANTS ET ENVOI PAR COURRIER À 150 CONTACTS CLÉS SUR LES 75 COMPTES LES PLUS ENGAGÉS

RAPPEL DES COMPTES EN RELANCES ET DES COMPTES RÉENGAGÉS

Concept

Conception d'assets verticalisés au secteur de l'agroalimentaire

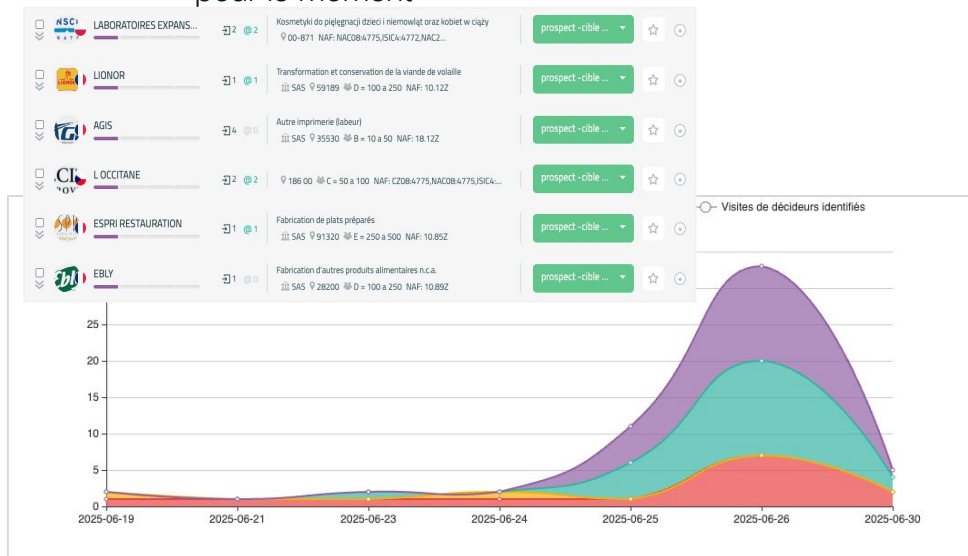
Mise en place d'un dispositif multicanal intégrant des push marketing, afin de générer du trafic vers la landing page et engagés les comptes.

Intégration de GetQuanty, sur la landing de l'offre et sur le site de Teamwork.

Après 10 jours de campagnes :

Phase 1 en cours : LinkedIn + emailing

- 7 comptes identifiés comme chaud ou très chaud qui seront rappelés la semaine prochaine par nos commerciaux
- 13 comptes « tièdes » qui seront reciblés par LinkedIn
- 290 comptes en nurturing que nous n'appellerons pas pour le moment





UNE CONCLUSION ?

AMÉLIORER LA RENTABILITÉ DES CAMPAGNES PASSE PAR :

- Une préparation minutieuse en data
- Un adressage tactique et multi-touch
- Un suivi de l'engagement des contacts et des comptes dans le temps

Concentrez-vous sur une liste de comptes précise mais restreinte

Multipliez les façons d'adresser les comptes avec des approches complémentaires

Tirez profit de l'IA et des outils d'identification pour scorer plus efficacement l'engagement



Le calling des contacts engagés fonctionne et doit être poursuivi dans le temps

GetQuanty

Solutions de
prospection B2B

<https://www.getquanty.com/>
09 88 49 15 26

Fleet Services Group

data - marketing - vente

www.fleetservicesgroup.com
02 99 23 99 00



Xavier Paulik
GetQuanty
CEO



Malvina Lahjari
FSG
Directrice production
marketing



Mathieu Zins
FSG
DG



LES PROBLÈMES DES CAMPAGNES DE PROSPECTION

Un buyer journey en général adressé de façon incomplète par les campagnes. Il faut aller de :

- Identification premiers intérêts
- Scoring d'engagement avec de nouveaux contenus
- Echanges pertinents au téléphone pour comprendre les contextes
- Verrouiller les leads pour les premiers sales stage
- Nurturer pendant la vente

Séparation du marketing digital et du télémarketing

- Reprise de contact suite à scoring qualitatif
- Messages et des contenus déconnectés des besoin de la cible
- Des MQL qui ne souhaitent plus laisser leurs coordonnées
- Des MQL envoyés trop tôt aux commerciaux qui manquent de contexte pertinent
- Des campagnes de marketing digital avec des ciblage trop génériques qui ne permettent pas de personnaliser le message et d'identifier des comptes pertinents pour les équipes

Des prospects difficiles à capter qui sont changeants / impatients / infidèles / moins en veille

- Un bon appel au bon moment et à la bonne cible = une meilleure conversion / meilleure perception
- La complexité des processus de décision et le multi-contact
- Des persona plus complexes à saisir : il ne faut plus que travailler sur l'IT ou la DSI



LES RÉPONSES

3. SUIVRE LE PROSPECT ET LE COMPTE DANS LE TEMPS

Une fois le premier contact établi, il faut continuer à alimenter le compte avec des contenus plus précis

- Cas client « Veja » sur la réduction des silos liés aux solutions « best of breed » sur chaque périmètre retail
- Adressage via emailing régulier (newsletter / références / ex. d'implémentation)
- Campagne LinkedIn Ads sur contacts avec ces nouveaux assets / retargeting de la phase 1
- Scoring constant avec GetQuanty : mettre sous surveillance
 - Générer des alertes / garder des signaux que ce n'est pas mort
 - Premier essai : pas forcément closé mais il peut être reporté et il faut savoir quand il va être réactivé
 - Démarche à avoir dans le temps > ne pas chercher un ROI sur une opération « coup de poing » | perte du bénéfice d'une campagne si on ne suit pas dans le temps. Meilleure visibilité d'une campagne d'awareness



LES RÉPONSES

2. UNE APPROCHE MULTICANALE TRÈS INTÉGRÉE

Adresser les comptes/contacts via plusieurs biais tout en scorant / traçant l'historique

- Multiplier les touch points avec les prospects en traçant continuellement les interactions. Exemple d'un bon parcours
 - SEA : intentionnistes sur ERP retail via une landing page de comparateur de solution > identification des entreprises via GetQuanty
 - Création d'un ebook « Allocation omnicanale : comment arbitrer entre e-commerce et point de vente sans multiplier les ruptures ? » avec landing page
 - Article sponsorisé sur le site LSA – redirection vers une landing page > identification de nouvelles entreprises
 - Création d'une liste de comptes retail de 200 comptes et identification de 2 000 contacts pertinents
 - Adressage de la liste par email avec une séquence orientée sur 3 sujets supply chain
 - Campagne LinkedIn Ads sur la liste des 200 comptes clés + retargeting du trafic de la landing page
 - Identification des contacts intéressés également cliqueurs de l'email + scoring d'entreprise
 - Réconciliation data entreprise <> contacts
 - Adressage 1:1 des comptes (InMail / Email / téléphone)
 - Qualification des contextes / besoins / première prise de RDV commerciale

Importance du retargeting et de la création de messages adaptés aux étapes du buyer personas



CONCLUSION

Collaboration outbound / inbound

Le timing est clé et le prospect est difficile à capter

Il vaut mieux se concentrer sur une liste plus restreinte et dans le temps