

RÉCONCILIER

LES COMMERCIAUX AVEC LES

LEADS

5

SOLUTIONS

à mettre en place
rapidement



LeadGen : contexte et enjeux pour les commerciaux B2B

Un parcours d'achat qui s'étire, des comités d'achat surpeuplés, des acheteurs B2B qui avancent en sous-marin... les commerciaux ne sont pas forcément gâtés dans l'exercice de leur (délicate) fonction. Plus que jamais, ils doivent pouvoir compter sur un dispositif de génération de leads bien huilé.

“ Le parcours d'achat continue de s'allonger dans le B2B



8 mois. C'est le temps moyen qui s'écoule entre le moment où l'acheteur B2B est exposé à la marque pour la première fois et le moment où il contacte (enfin) un commercial.*

*(source édition 2023 du B2B Buyer Experience Report)

Tous secteurs d'activités confondus, la durée du parcours d'achat B2B moyen s'éloigne progressivement des 6 mois pour tendre davantage vers les 12 mois sous l'effet de trois principaux facteurs :

#1 L'infobésité

Les acheteurs B2B au sens large (décisionnaires, prescripteurs, influenceurs de la décision) n'ont jamais eu autant de contenus marketing à disposition pour trancher.

Certains sont à forte valeur ajoutée, mais la majorité reste générique, banale, sans réelle valeur ajoutée et sans effort de personnalisation et de contextualisation autour des spécificités du cœur de métier de la cible.

D'ailleurs, un acheteur B2B sur deux se dit « déstabilisé » par l'abondance des contenus disponibles sur sa problématique métier. Ce constat s'est accentué depuis le 30 novembre 2022, date de sortie de ChatGPT. Chaque année, 52 % des entreprises créent encore plus de contenu que l'année d'avant.*

*selon le "Content Matters Report" (source Parse.ly)

#2 L'élargissement des comités d'achat

La décision d'achat n'a jamais été aussi collégiale, puisqu'elle implique désormais entre 14 et 23 personnes, selon le montant de l'achat ([Gartner](#)). L'élargissement des comités d'achat rend difficile la compréhension des dynamiques de groupe et les rapports de force pour le commercial.

#3 Des facteurs exogènes pèsent sans doute dans la balance

Les évolutions technologiques rendent les solutions plus techniques et donc plus difficiles à comprendre, avec un effort de documentation plus fastidieux.

De même, l'intensité concurrentielle fait que les acheteurs B2B ont mathématiquement plus de choix et prennent donc plus de temps pour trancher.

Citons enfin la pandémie de la Covid-19 qui a poussé certaines grandes entreprises à rationaliser davantage leurs dépenses, au moins pendant la période 2020 – 2022.

Votre prospect n'a jamais été aussi autonome

Les entreprises ne semblent pas évaluer à sa juste valeur le **bouleversement générationnel** qui s'est opéré dans la fonction Achats. C'est la conclusion que fait Forrester dans une étude parue en mars 2023.

En effet, 64 % des acheteurs B2B à l'échelle mondiale appartiennent à la génération des milléniaux (nés entre 1981 et 1996) ou des Zoomers (nés à partir de 1996). Une autre étude estime cette proportion à plus de 75 %.

L'arrivée de cette génération biberonnée au digital n'est pas sans impact sur le parcours d'achat et, par conséquent, la posture à adopter pour générer de bons leads, les engager et les convertir.

Parce qu'ils ont les réflexes de la recherche « secondaire » sur le web, au-delà de Google (plateformes d'avis, Twitter, Reddit), ces acheteurs réalisent **entre 50 et 70 % de leurs parcours en autonomie**. Ce constat vient compliquer la tâche au commercial pour deux raisons :

Les commerciaux et les mauvais leads : un chantier rebelle

La génération de leads est une discipline exigeante, en ce sens qu'elle agrège **toute la transversalité du marketing** : création de contenu de qualité, emailing, webinaires, réseaux sociaux, SEO, SEA, télémarketing, etc.

- L'acheteur se fait sa propre idée sur le produit, avec ses biais et une perception parfois réductrice... surtout si les contenus marketing sont génériques ;
- La relative absence du commercial dans la première partie du parcours d'achat ne lui permet pas d'adresser les points de friction et de faire avancer le prospect dans son parcours. Ce dernier arrive à la table des discussions avec des quasi-certitudes, ce qui complique la tâche du commercial.

Forcément, cet état des lieux génère des à-coups dans le parcours d'achat, au point où plus d'un acheteur B2B sur deux (55 %) estime que les commerciaux « ne sont pas des partenaires de confiance » et qu'ils ne sont pas en mesure de répondre à 40 % de leurs questions en rendez-vous.*

*(source Allego)



La LeadGen mobilise à la fois de la technique, une compréhension fine de l'audience et un certain sens artistique. Elle nécessite également, depuis peu, une capacité d'adaptation dans un environnement dynamique : RGPD, e-Privacy II, débranchement progressif des cookies tiers par Google, etc.

C'est pourquoi 53 % des entreprises allouent au moins la moitié de leur budget marketing à la génération de leads. C'est même la priorité numéro 1 pour 85 % des structures selon le Content Marketing Institute (CMI). Les décideurs sont donc bien conscients de son importance, et des moyens sont injectés pour faire tourner la machine.

Cela n'empêche pas 63 % des commerciaux B2B de se plaindre de la mauvaise des qualités qu'ils reçoivent du marketing*, évoquant la perte de temps et la frustration qui s'ajoutent au défi d'engager efficacement le « super-acheteur B2B ».

*(source Crowd Research Partners)

Paradoxalement, et malgré l'adage qui veut que les commerciaux ne soient jamais satisfaits de la qualité des leads, 63 % des commerciaux affirment que le concept de « lead » n'est pas mort, et 62 % estiment que la LeadGen ne sera jamais obsolète.

Nous sommes donc davantage sur un problème de qualité et d'alignement.

Comment générer du bon lead pour alimenter sa force de vente ?

La réponse est évidente : il n'y a pas de solution miracle, pas de one-size-fits-all. Il y a, en revanche, des bonnes pratiques éprouvées :

- La génération de leads ne peut pas reposer sur une logique de campagnes isolées. C'est une tactique à 360° qui doit miser sur la bonne combinaison de canaux, les bons contenus et le bon timing ;
- Adoptez une approche factuelle et fiez-vous aux chiffres plutôt qu'à l'instinct et aux idées reçues. Plutôt que d'envoyer des emails les mardis et les jeudis, comme le veut la tradition, réalisez des tests et identifiez le meilleur timing pour votre cible ;
- Ne visez pas exclusivement les leads C-Level. Certes, ils prennent la décision finale, mais ils ont rarement le temps de remplir un formulaire et ils sont difficilement joignables. Plusieurs prescripteurs plus accessibles peuvent promouvoir votre offre ;
- Tous les leads ne sont pas appelables par un BDR. Appeler un internaute parce qu'il a lu un article de blog ou téléchargé un livre blanc, c'est perdre son temps ;
- La règle des 95 - 5 est tout simplement décisive pour parvenir à articuler le branding et la LeadGen. Nous y avons consacré un dossier complet.

Recruter et prospecter : les défis des directions commerciales B2B

La pénurie des talents dans la fonction commerciale continuera d'être un marronnier en 2024. Quand bien même les directions commerciales parviendraient à recruter et fidéliser leur force de vente, elles devront composer avec l'accentuation des défis de la prospection :

40%

des commerciaux dénoncent la mauvaise qualité des leads

70%

du parcours d'achat B2B est réalisé en autonomie par l'acheteur

16%

degré d'alignement des Sales et du Marketing



En 2024, les entreprises auront toujours du mal à recruter dans la fonction commerciale

Chaque année, les cabinets RH dressent le bilan en matière de recrutement et dévoilent leurs études prospectives pour l'année à venir. Si les tendances changent, une donnée reste constante, quelle que soit la conjoncture : la **pénurie des profils commerciaux**. C'est même un marronnier qui s'est installé dans la presse RH à la fin des années 1990 pour ne jamais vraiment la quitter.

Avant la pandémie, en 2018, Bpifrance expliquait que 41 % des PME et ETI ne parvenaient pas à enrôler des commerciaux.

Après la pandémie, en 2021, le cabinet Michael Page estimait qu'il manquait plus de 200 000 profils commerciaux en France pour répondre aux besoins des entreprises. La pénurie s'exacerba, car pour aller chercher des contrats et sceller définitivement la reprise post-Covid, les entreprises avaient encore plus besoin de commerciaux.*

*(source emarketing.fr)



Si le marché du travail dans sa globalité est en tension, le cas des commerciaux est encore plus épineux

(source Cabinet Robert Walters)

En 2024, c'est le cabinet Robert Walters qui se charge de documenter le manque de talents dans la force de vente*.

Plusieurs indicateurs abondent dans ce sens :

- +32 % sur le nombre d'offres d'emploi pour des commerciaux en 2022 (vs. 2021) ;
- Il faut désormais quatre fois plus de contacts avec chaque candidat pour éviter les départs en cours de recrutement et le no-show le jour de la prise de poste, « car les commerciaux ont toujours trois ou quatre pistes en même temps », explique Justine Baronnet-Fruges, responsable de la division ventes et marketing du cabinet Robert Walters.

Et même lorsque les entreprises parviennent à staffer leur force de vente, elles doivent composer avec la complexité inédite de la prospection.

*selon étude annuelle sur le recrutement et la rémunération des cadres (source Cabinet Robert Walters)

La prospection, bridée par la qualité des leads et l'autonomie des acheteurs

Dans les années 1980, la prospection était essentiellement une question de persévérance, de volonté et de kilomètres parcourus. Aujourd'hui, c'est un jeu d'échecs entre un commercial souvent peu outillé et un acheteur ultra-informé.

La friction sur la qualité des leads transmis aux commerciaux

Plus de 40 % des commerciaux B2B estiment que la prospection reste la mission la plus complexe qu'ils doivent gérer... notamment parce que les leads qu'ils reçoivent « sont de mauvaise qualité »*, ce qui génère de la frustration ainsi qu'une perte de temps (et de variable).

*(source Crowd Research Partners)

Ce constat est d'autant plus problématique lorsque l'on sait que :

- Plus d'une entreprise sur deux (53 %) alloue au moins la moitié de son budget marketing à la LeadGen ;
- La génération de leads est la priorité des priorités pour 85 % des entreprises*.

*(source Content Marketing Institute)

Le défi d'engager le super-acheteur B2B

Cette friction sur la qualité des leads vient s'ajouter au défi d'engager efficacement un « super-acheteur B2B » autonome et exigeant :

- 68 % des acheteurs B2B préfèrent réaliser des recherches en ligne de manière indépendante et autonome, sans l'assistance d'un tiers ;
- 47 % des acheteurs B2B consomment trois à cinq éléments de contenu avant d'entrer en contact avec un commercial ;
- Les acheteurs réalisent 50 à 70 % du parcours avant d'initier le contact avec un prestataire potentiel.
- Le commercial perd donc une partie de son influence sur le parcours d'achat, et son prospect s'informe, acquiert une connaissance plus pointue de son besoin et des solutions envisageables mais aussi des biais et des approximations.

Deux scénarios peuvent alors se présenter au moment d'échanger avec le commercial :

- Les acheteurs B2B les plus « confiants » verront le commercial comme un simple « faiseur de devis » ou « négociateur de prix »
- Les autres s'attendent à ce que le commercial soit un « faiseur de sens » (Gartner), qu'il soit capable de comprendre finement leur besoin et de répondre aux questions auxquelles ils n'ont pas trouvé de réponse tout au long de la phase autonome de leur parcours.

Les commerciaux se retrouvent en difficulté dans les deux scénarios.

Dans le premier cas, le commercial n'a pas l'occasion d'accompagner son prospect, de jeter les bases d'une relation solide et de valoriser la proposition de valeur de l'entreprise.

Dans le deuxième cas, le commercial doit justifier d'une expertise pointue et pouvoir compter sur un matériel de vente de haut niveau concocté par le marketing. Mais là encore, il y a un problème, car :

- Les commerciaux ne sont pas en mesure de répondre à 40 % des questions posées par les prospects en rendez-vous;*

**(source Allego)*

- En moyenne, le degré d'alignement entre les Sales et le Marketing est de 16 %.*

**(source LinkedIn B2B Institute)*



Quelles solutions pour réconcilier les commerciaux avec les leads ?

L'alignement des équipes Sales et Marketing est un travail de fond qui occupera probablement l'entreprise sur le long terme.

Mais des leviers peuvent être activés pour améliorer la qualité des leads transmis à la force de vente et stimuler la génération de revenus à court terme. Nous les avons classés selon leur ROI moyen.

1 La prise de parole en public

Si les déplacements et les réservations peuvent sembler coûteux, le retour sur investissement est quant à lui inédit, puisque la prise de parole en public génère l'équivalent de huit fois son coût selon cette étude réalisée entre 2018 et 2023.*

*(source FirstPageSage)

Cette tactique peut prendre différentes formes en fonction des compétences internes et/ou des messages à faire passer : salons, conf expo (keynote, table ronde dans un événement, cases studies, co-développement...), podcast, émission TV sur internet, etc.



Le Talk Entreprise par Infopro Digital Média

Format très qualitatif, le Talk Entreprise vous permet d'inviter jusqu'à 4 experts dans un studio professionnel pour une émission qui met en valeur votre expertise. La promotion de l'événement est assurée à 360° : mise en ligne, compte à rebours, emailing, notifications avant et après l'événement (replay) et mise en avant sur nos sites et nos newsletters.

[En savoir +](#)

2 Le webinaire

67%

des marketeurs B2B ont déjà adopté le webinaire en tant que levier de génération de leads.* Il faut dire que le format a des atouts à faire valoir : il est fortement interactif, il est généralement plébiscité par des décideurs et il peut s'appuyer sur des contenus déjà créés (livres blancs, ebooks, articles...).

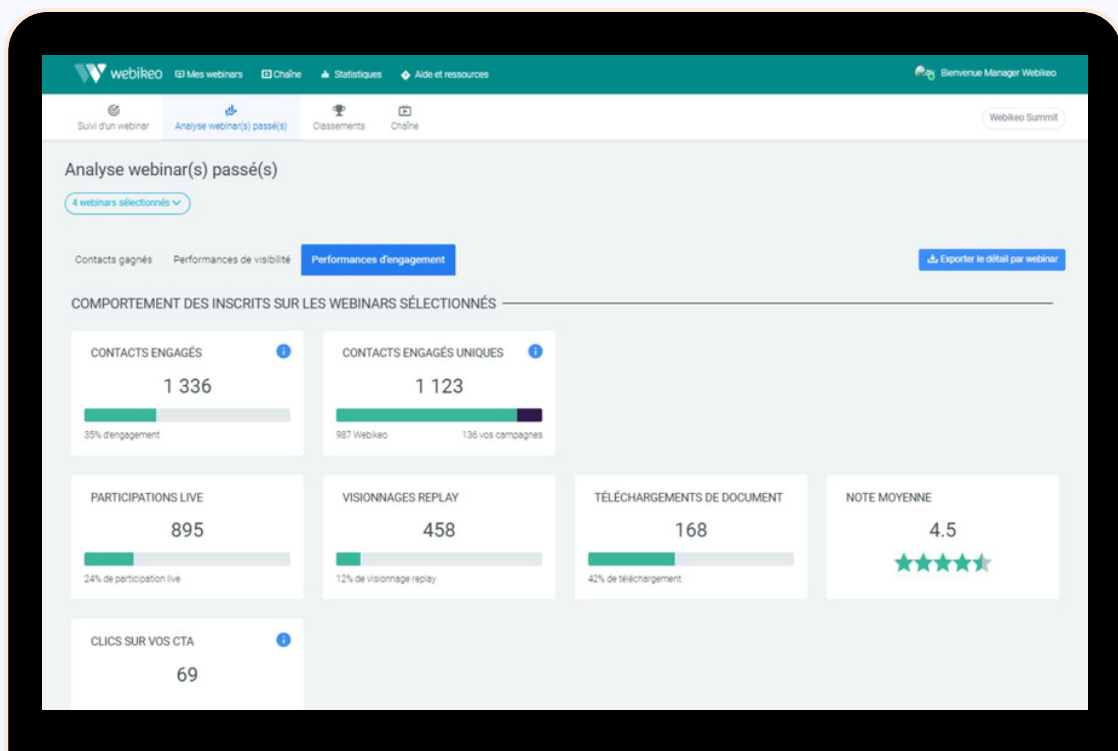
*(source Forrester)



Notre offre “webinaire” pour générer des leads qualifiés

Nous mettons à votre disposition une plateforme clé en main pour mettre en ligne votre webinaire en toute autonomie et dérouler votre plan de communication (mise en ligne, emailing, notification avant l'événement, promotion du Replay).

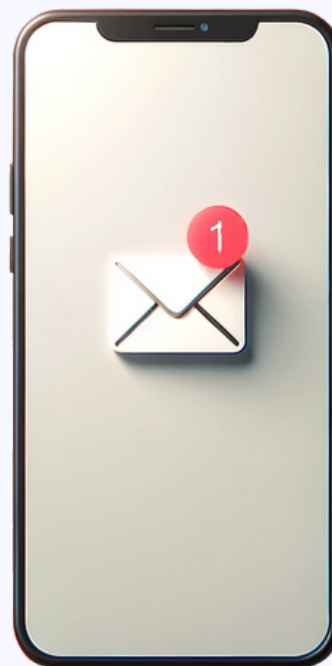
En savoir +



3 L'email marketing

La majorité (59 %) des marketeurs B2B affirment que l'emailing est le premier canal de génération de revenus pour leur entreprise*. L'emailing se distingue comme un outil puissant et incontournable, car il permet une communication directe et personnalisée avec les prospects, favorisant ainsi des conversions plus élevées.

*(source Mailmodo)



Nous générons des leads exclusifs pour vous

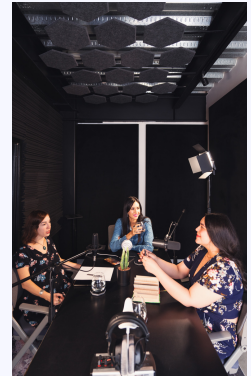
Nous possédons la première base de données B2B en France, propriétaire, exclusive et active (6 mois). Nous sommes en mesure de mobiliser 4 millions d'emails intentionnistes et plus d'un milliard de données comportementales pour vous alimenter en leads qualifiés (MQL et SQL) par emailing.

En savoir +



4 Le podcast

Le succès de ce format dépend évidemment du contenu, de sa préparation mais aussi beaucoup de la personnalité et de la réputation du présentateur et/ou de l'invité. Il permet de fidéliser son public, accroître sa notoriété, son positionnement, sa légitimité, pour accélérer ses ventes.



A découvrir : 4 formats de podcast performants pour répondre à vos besoins

Podcast reportage, interview, regards croisés ou documentaire, nous mettons en valeur votre expertise et vous aidons à trouver votre voix pour créer de l'attente chez vos auditeurs. Notre approche à 360° des outils digitaux nous permet d'intégrer vos podcasts dans une vraie stratégie de contenu pour décupler son impact.

[En savoir +](#)



5 Les réseaux sociaux (payants et organiques)

Il est relativement simple de mettre en œuvre une présence organique sur LinkedIn et c'est un excellent moyen de booster sa notoriété.

Pour autant, lorsque l'utilisation des réseaux sociaux est destinée principalement à des fins de génération de leads, les publicités payantes s'avèrent dans ce cas nécessaires. Elles apportent des résultats rapides, mais peuvent vite pêcher par un coût d'acquisition élevé quand elles ne sont pas maîtrisées.



 **Nos experts social media vous accompagnent pour optimiser vos campagnes**

Nos offres réseaux sociaux vont de la création de contenu à la médiatisation, en bénéficiant à chaque étape des conseils de nos équipes spécialistes (dans le respect des budgets) et de la caution de nos 35 marques médias B2B.

En savoir +