

B2B : LES CLÉS POUR RELANCER RAPIDEMENT VOTRE ACTIVITÉ COMMERCIALE



LES CLÉS DE LA REPRISE

Mixdata est aux côtés des dirigeants et des équipes commerciales depuis plus de 8 ans.

Forts de notre expérience, nous avons conçu ce livre blanc qui propose des pistes et des solutions marketing pour vous aider à relancer au mieux votre activité après une crise économique et sanitaire totalement inédite. Ce petit guide, qui se veut pragmatique et opérationnel, est le fruit des échanges, conseils et bonnes pratiques partagées avec nos clients en vue d'améliorer leurs datas et leur efficacité commerciale.

Nous espérons qu'il pourra vous inspirer pour vos actions commerciales, suggérer des leviers de croissance et pourquoi pas vous aider à relever le défi de la reprise économique !

Bonne lecture à toutes et tous...

SOMMAIRE

1. Vendre en B2B en 2021 :
pourquoi tout a changé ?
p. 2

2. Bien connaître son marché
adressable
p. 4

3. Relancer l'acquisition clients
avec les outils d'aujourd'hui
p. 6

4. Repartir sur des bases saines
p. 9

5. Intégrer et motiver les
talents commerciaux
p. 12

6. Et Mixdata dans tout ça ?
p. 15

1. VENDRE EN B2B EN 2021 : POURQUOI TOUT A CHANGÉ ?

L'émergence et l'expansion de la Covid-19 ont fortement affecté les activités économiques et commerciales depuis mars 2020.



La distance physique s'est imposée progressivement dans les relations professionnelles et cela change beaucoup de choses. Les salons ont été majoritairement annulés ou reportés, parfois maintenus mais avec des jauge de visiteurs nettement revues à la baisse.

Dans ce contexte radicalement nouveau, les prospects et clients ont appris à travailler chez eux, parfois pour la première fois de leur vie professionnelle. Les principales conséquences au niveau commercial sont que les parties prenantes ne se rencontrent plus nécessairement, les relations doivent se construire autrement, la prospection à l'ancienne a été bousculée. Ainsi, il devient encore plus utile de disposer de plusieurs points de contacts pour rester en relation ou prospecter.

Côté business B2B, certaines sociétés sont devenues frileuses et ont hésité à investir par manque de visibilité. L'incertitude a pesé, et pèse encore, et la prospection commerciale a dû s'adapter car forcément plus difficile qu'auparavant...

Une fois que l'on a dit ça...que fait-on pour rebondir ?

La digitalisation de la prospection commerciale est en marche

Les nouveaux outils de prospection digitale offrent justement la simplicité et la souplesse recherchée dans une période incertaine.

Désormais, pour la plupart des entreprises, la digitalisation de la prospection commerciale n'est plus une option...et les relations commerciales doivent se concevoir dans un mix subtil entre présentiel et distanciel.

« DÉSORMAIS, POUR LA PLUPART DES ENTREPRISES,
LA DIGITALISATION DE LA PROSPECTION COMMERCIALE N'EST PLUS UNE OPTION »



Même si le retour à la normale est souhaité, attendu impatiemment par la plupart des équipes, il reste que bon nombre de phases d'un deal s'initieront et se noueront désormais à distance, par email, par visioconférence ou par téléphone : le premier appel bien sûr mais également la démo éventuelle, la négociation, les points réguliers avec les parties prenantes, encore une démo, le closing... L'enjeu étant de maintenir une envie constante, de garder l'attention des prospects, à distance autant qu'en "présentiel".

Dans ce contexte, ceux qui disposent d'une base de données fiable, requêtale sur des critères pointus, consultable à distance en SaaS et renseignée en profils sociaux comme adresses e-mail nominative ont forcément une longueur d'avance.

Il vaut donc mieux choisir d'accompagner le changement du business en B2B que nous vivons : puisque nous sommes dans une période de profond bouleversement des habitudes et que cela risque de durer, autant en profiter pour évoluer et moderniser aussi notre démarche commerciale.

La Sales intelligence apporte une solution immédiate aux commerciaux

Aujourd'hui, grâce aux technologies de Sales intelligence, un commercial va pouvoir, de n'importe où :

- Identifier des prospects cœur de cible sur des marchés qui lui paraissent solides
- Disposer des points de contacts email + téléphone + Linkedin
- Créer des listes de contacts ciblés et exportables à intégrer dans des séquences d'emailing
- Rester informé du risque de défaillances (redressement judiciaire, liquidation) ou au contraire de la croissance en cours (recrutement, accroissement de CA) de ses principaux prospects ou clients
- Mettre à jour son CRM et les contacts associés à ses comptes clés
- Inviter ses prospects ou clients à des webinaires, visioconférences ou petit-déjeuners
- Etre alerté sur les changements intervenus dans les sociétés qu'il convoite

PROFITONS DE CETTE PÉRIODE DE BOULEVERSEMENTS POUR ÉVOLUER ET MODERNISER AUSSI NOTRE DÉMARCHE COMMERCIALE.

LA SALES INTELLIGENCE APPORE UNE SOLUTION IMMÉDIATE AUX COMMERCIAUX !

2. BIEN CONNAÎTRE SON MARCHE ADRESSABLE

Bien déterminer le dimensionnement de votre marché adressable est une étape initiale essentielle pour bâtir une bonne stratégie commerciale et optimiser vos actions marketing.

Cette étape s'avère décisive à la fois pour les équipes Marketing et pour les équipes Commerciales.

Grâce au big data et aux outils de ciblage nouvelle génération, il est possible aujourd'hui d'avoir une vision précise de la taille de votre marché et de rationaliser l'identification de comptes stratégiques pour vos commerciaux, sans oublier aucun compte.

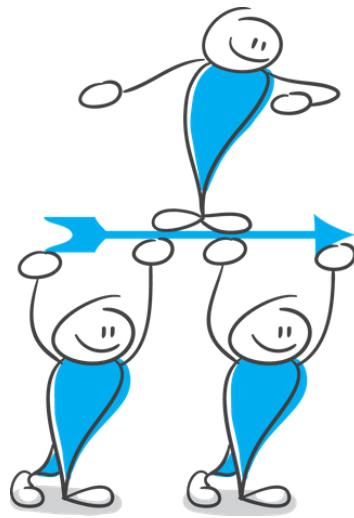
L'usage "Marketing" des outils de Data intelligence et SmartData BtoB

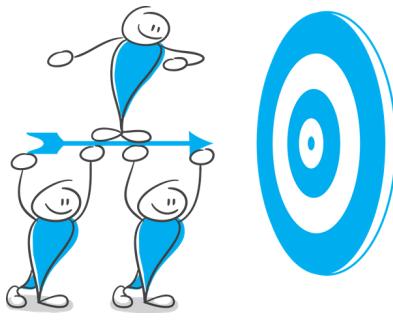
Un grand nombre de plateformes de data ou Sales intelligence permettent de cartographier l'écosystème des acteurs qui agissent sur un marché donné. Elles le font avec plus ou moins de finesse, de simplicité et de possibilités de critérisation. C'est un élément précieux pour dimensionner un marché, lancer un produit ou déterminer des territoires de chasse équitables pour vos commerciaux.

Vous croisez les critères de ciblages pertinents, utilisez les indicateurs business à votre disposition et obtenez instantanément les volumes actualisés d'entreprises françaises correspondant à votre recherche. Vous pouvez alors étudier avec précision : santé financière, maturité digitale, répartition géographique, tailles des entreprises, nature des équipes, recrutements en cours... Ce type d'outils vous procure à la fois les statistiques essentielles et les données d'entreprises pour une compréhension immédiate du marché. Libre à vous de créer des sous-marchés, de segmenter et d'approfondir votre connaissance ou de faire des focus marché.

Vous n'avez plus d'études laborieuses à financer, vous gagnez en réactivité, vous disposez d'un outil permettant de requêter sur la totalité des entreprises françaises et d'évaluer un marché potentiel en live.

Sur certaines plateformes, vous pouvez même ensuite partager votre travail en quelques clics avec votre équipe commerciale. Cette dernière récupère ainsi des listes de prospection déjà prêtées, sirenisées, nominatives et multicanales ! Et c'est à eux de jouer...





L'usage "Commercial" des outils de Data intelligence et SmartData BtoB

Nous le savons, le quotidien du Commercial B2B actuel s'est complexifié. Nous lui demandons d'être expert dans son domaine, d'avoir une culture marché importante mais aussi et surtout d'identifier les bonnes personnes pour proposer les bons services.

Les plateformes de Sales Intelligence vont permettre aux commerciaux d'exploiter des critères de ciblages nouveaux pour pouvoir créer des segments de prospection encore plus précis. Parfois les commerciaux découvriront même des prospects "cachés" à fort potentiel qu'ils ne connaissaient pas. Ils créent leurs fichiers entreprises ciblés selon leur territoire et disposent de nombreuses informations pour structurer leur démarche commerciale !

Exemple n°1 : je suis une agence digitale spécialisée dans la création de site e-commerce

Je peux donc m'intéresser à des fichiers entreprises de :

- retailers qui proposent déjà leurs produits sur les marketplaces mais qui n'ont pas de site e-commerce en propre
- retailers disposant d'un site e-commerce vieillissant et non optimisé
- retailers qui n'ont pas forcément de site e-commerce mais qui sont visibles sur Instagram, facebook, etc...

Exemple n°2 : je suis un organisme de formation et je propose notamment une formation dédiée à l'univers de l'aéronautique

Je vais donc m'intéresser à des fichiers entreprises :

- rattachées au code APE dédié
- déclarant disposer de la certification EN9100
- annonçant leur participation au salon du Bourget
- disposant de fonctions précises dédiées à l'aéronautique

Le Service Marketing pourra partager aux équipes commerciales des listes de prospection ciblées et inédites et définir avec la Direction Commerciale des territoires de chasse équilibrés et harmonieux. Les commerciaux pourront eux contextualiser leur approche commerciale et leurs appels... L'équipe gagne du temps et s'approprie plus facilement les cibles. A leur tour, les commerciaux pourront donner un feedback au Marketing pour validation ou affinage des ciblages pour les futures actions marketing.

« LE MARKETING ET LES COMMERCIAUX ENFIN ALIGNÉS ! »

3. RELANCER L'ACQUISITION CLIENTS AVEC LES OUTILS D'AUJOURD'HUI

Misez sur la lead generation, nouvelle génération

Toutes les études le montrent, le comportement de l'acheteur BtoB a énormément changé au cours des dernières années. Il réaliserait aujourd'hui 60% de son parcours d'achat sans le moindre contact avec un commercial (source LeadGenerator, 2019).

D'où l'importance de s'informer et d'être sous ses yeux en permanence, mais sans pour autant le harceler car sa maturité digitale est nettement plus grande qu'avant.

Alors comment fonctionne la lead generation, nouvelle génération ?



Une double exigence... qui peut sembler contradictoire :

D'un côté l'exigence d'être en permanence sous les yeux du prospect, ce qui sous-entend des contenus nombreux, des campagnes plutôt fréquentes, répétitives et massives, et de l'autre l'exigence d'un marketing raisonnable, précis et responsable, à l'instar de ce dont rêveraient les auteurs du RGPD. A notre tour, nous pensons que l'outbound marketing B2B doit devenir plus précis et plus responsable pour être efficace et doit permettre in fine de faire de la « lead generation » plus intelligemment.

Il devient indispensable de travailler sur la base de fichiers mieux segmentés et donc de mettre en place un marketing de conquête beaucoup plus fin et personnalisé qu'auparavant.

Côté sourcing, il est aujourd'hui possible (et beaucoup plus pertinent) de croiser de nombreux critères de recherche et indicateurs business dans les bases de données entreprises proposées par les dataproviders du marché. Vous obtenez le bon fichier entreprise à travailler avec un maximum d'éléments de contextualisation et en réduisant le risque de "hors cible".

Côté fichier email, il est crucial de pouvoir identifier les bons décisionnaires et de travailler sur des bases d'email professionnelles pré qualifiées et validées. Vous vous assurez de bon KPIs, une bonne délivrabilité et réactivité, et en toute logique les résultats opérationnels devraient suivre si vos messages sont adaptés.

Sales Intelligence et Sales Automation, 2 outils qui font bon ménage pour vous aider à générer des leads



Une fois les segments d'envois constitués, il ne vous reste plus qu'à assurer la régularité de vos actions, la continuité de votre présence auprès de vos prospects cœur de cible en imaginant des scénarios intelligents.

C'est là que les outils de **Sales Automation** (Hubspot, Prospect.io, Datananas, Lemlist, etc.) connectables automatiquement à votre outil de sourcing prospects prennent tout leur intérêt.

Ils vont vous permettre de solliciter des prospects choisis en leur adressant des campagnes d'email automatisées, à la fréquence que vous choisirez, et partant de votre messagerie email professionnelle.

Vous constituez ainsi votre fichier prospect ciblé puis vous l'exportez automatiquement dans l'outil de Sales Automation de votre choix.

En d'autres termes, nous parlons ici d'outils de scénarisation d'email simples, sans fioritures mais très efficaces pour les PME et ETI qui n'ont pas forcément un service marketing pléthorique.

A la condition, bien sûr, d'imaginer des messages intelligents, personnalisés et plus originaux que les messages vus et revus, issus le plus souvent des banques de «templates» américains mal traduits.

Pour ce canal comme pour les autres, l'idée est de pouvoir en permanence créer du contenu à valeur ajoutée pour le « pousser » via l'emailing ou le sales automation et d'identifier les prospects réactifs.

Distribuez vos contenus sur différents canaux :

Tous les "Growth Hackers" vous le diront et vous l'aurez constaté par vous-même : un seul canal ne suffit plus.

Vos prospects se trouvent et se touchent désormais sur plusieurs canaux.

**« UN SEUL CANAL
NE SUFFIT PLUS**

**VOS PROSPECTS SE TROUVENT
ET SE CIBLENT DÉSORMAIS
SUR PLUSIEURS CANAUX !"**



Il vous faut donc imaginer des approches nouvelles, sur des canaux divers et parfois déjà anciens. Voici un rapide topo des différents canaux à tester car, selon votre marché et le niveau de digitalisation de vos prospects, certains seront plus pertinents que d'autres !

Le canal emailing

- Emails pédagogiques et contenus à valeur ajoutée
- Emails transactionnels
- Emails promotionnels

Les réseaux sociaux

- LinkedIn ads bien entendu pour toutes les problématiques B2B : via des liens sponsorisés ou du contenu rédactionnel ou en relayant des informations de votre marché.
- Twitter pour les secteurs très digitalisés et de manière ciblée et chirurgicale
- Facebook ou Insta ads pour les agences ou les sociétés à l'activité B2C et B2B

Ici aussi, il s'agit de cibler vos actions de lead generation et de vous rendre visible uniquement auprès des bons comptes stratégiques, faute de quoi vous risquez de dépenser beaucoup d'argent pour un taux de rebond énorme !

Le SEO et SEA

- Travail de rédaction sur votre site web, optimisation de votre blog, création de sites ou mini-sites
- Référencement naturel, payant... n'hésitez pas à vous faire aider par un expert en la matière, les règles sont complexes et évoluent souvent

Le ciblage comportemental : Retargeting et consorts

- Tracking des visites de votre site web et système de cookies pour rester présent auprès de vos visiteurs sur leurs parcours de navigation
Efficace mais attention à ne pas provoquer d'effet de saturation

Les salons pro, événements physiques "dans la vraie vie"

- Parce que certains prospects ne se souviendront de vous que s'ils vous rencontrent (oui, cela existe encore et toujours, heureusement...) !

Les webinars

- Canal à ne surtout pas négliger pour générer des leads si vous avez du contenu et pouvez créer et animer des webconférences en ligne à valeur ajoutée (à visionner en live ou en podcast/replay)

4. REPARTIR SUR DE BONNES BASES

Les données contenues dans votre CRM sont le carburant de votre croissance, le nerf de la guerre !

Il faut bien avoir en tête que 20% à 30% des informations B2B de votre CRM (coordonnées de l'entreprise, contact professionnel, adresse email, ...) sont obsolètes au bout d'un an. Et cela, dans le cadre d'une année "normale", et non pendant ou après l'une des plus graves crise sanitaire et économique jamais connue :)

A titre d'exemple entre mars 2020, date du premier confinement et mars 2021 :

- 159 199 entreprises ont changé de dirigeants (toutes formes juridiques et toutes tailles confondues)
- 45 508 entreprises ont fait l'objet d'une procédure: redressement ou liquidation
- 118 000 entreprises ont changé d'adresse

(source Mixdata)

Ces entreprises sont-elles encore dans vos bases ?

Dans ce contexte, qu'appelons-nous des "bases saines" ? Bien entendu, nous parlons de datas et donc de votre CRM. Mais nous parlons également de connaissance plus profonde de vos comptes stratégiques, de vos personas. Nous évoquons le ciblage voire hyper-ciblage désormais nécessaire à tout marketing raisonné mais ce dernier n'est possible qu'après analyse et compréhension de vos clients actuels et potentiels.

Le B.A-BA... un CRM à jour

Vos fiches clients ou fiches entreprises doivent vous proposer une vue 360° de vos comptes stratégiques. Nous ne le savons que trop, une base de données clients ne sera efficace que si les fiches Clients qui la composent sont à jour, exhaustives et faciles d'accès.

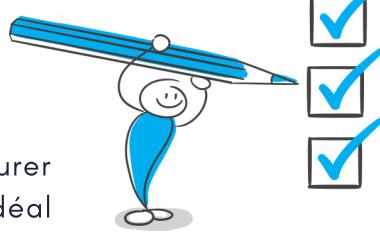
Le bon usage de votre CRM par vos commerciaux en dépend très largement.

Un CRM à jour sera toujours plus sollicité qu'une base de données truffée de doublons et de numéros de téléphone erronés...

De quoi avons-nous besoin dans notre CRM pour qu'il puisse devenir un outil du quotidien attractif ? Que devons-nous trouver sur nos fiches Entreprise pour les exploiter pleinement ?



« LA FRAICHEUR DES DONNEES DU CRM : LE NERF DE LA GUERRE... »



Nous avons réfléchi avec nos clients aux éléments pertinents à faire figurer sur une fiche Client. Bien entendu, nous sommes ici dans un monde idéal dans lequel vous pourriez disposer de l'ensemble de ces datas :

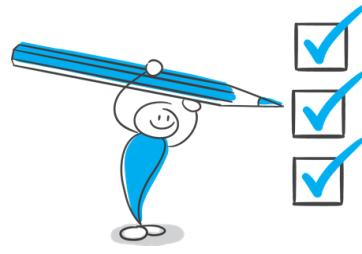
- **l'identité** : coordonnées postales, coordonnées téléphoniques, date de création, forme juridique, capital social, siren, siret, les établissements secondaires, les codes naf de l'entreprises (établissement principal et secondaires)
- **les repères financiers** (CA, effectif, résultat net, CA export) historisés dans le temps
- **les events business et développement** : les levées de fonds, les déménagements, les fusions-acquisitions, les défaillances financières, les dépôts de permis de construire, les changements de dirigeants
- **les sociétés liées** avec le graphe des sociétés liées et des dirigeants, les parties prenantes et les mandats entre elles (idéal pour prospection un groupe entier !)
- **les sites web** édités par l'entreprise avec ce qu'ils dévoilent comme informations sur les technologies utilisées, les activités développées ou le positionnement stratégique de l'entreprise
- **les contacts** actuels présents dans l'entreprise avec leur fonction, leurs emails professionnels, leurs profils sociaux
- **les profils recrutés** par l'entreprise, les compétences recherchées, son dynamisme économique

Ce niveau d'information ne sera pertinent et utile que si l'information est fraîche.

Cette étape est délicate, nous le savons, mais la fréquence de mise à jour des items fera la qualité de votre CRM et déterminera son niveau d'usage par vos commerciaux. Dans vos recherches de fournisseurs de données, n'hésitez pas à demander systématiquement d'où proviennent les données proposées et à quelle fréquence elles sont mises à jour.

Ces informations vous permettront d'actualiser votre base, de supprimer les doublons, d'identifier de nouvelles opportunités commerciales en rebondissant sur l'actualité (financière, légale, business, de recrutement...), de rester au fait des nominations effectives chez vos clients.

Plus vous aurez d'informations sur vos clients et mieux vous appréciez leurs besoins, mieux vous adaptez votre discours, voire vos offres commerciales.



Par ailleurs, plus vous aurez d'informations sur les marchés, les acteurs entrants et les sortants... et mieux vous pourrez anticiper le potentiel d'un prospect !

Cela est d'autant plus vrai cette année que le tissu économique risque de bouger plus fortement avec de nombreuses défaillances d'entreprises dues à la crise sanitaire ou post-crise sanitaire, après l'arrêt des dispositifs d'aides publics.

L'exactitude des datas intégrées dans votre CRM est un enjeu majeur. Chaque saisie manuelle induit un risque de création d'erreur de data et donc de mauvaise compréhension et analyse.

C'est pourquoi nous vous conseillons de connecter votre CRM avec votre outil de Sales intelligence ou dataprovider B2B. Si ce dernier est sérieux et dispose d'un bon process de data quality, vous devriez pouvoir basculer les bonnes datas à jour concernant vos comptes stratégiques.

Pensez donc toujours à vérifier la compatibilité de votre CRM avec l'outil de Sales intelligence ou le dataprovider que vous choisirez.

Un CRM propre pour une bonne analyse de l'existant

Si je dispose des bonnes datas, à jour et complètes, concernant mes clients et mes prospects de valeur, je vais pouvoir me lancer dans l'analyse poussée de mes marchés. Qui sont mes clients, quels sont mes marchés, quelle est ma part de marché, où sont les prospects similaires à mes clients mais que je ne connais pas encore... ?

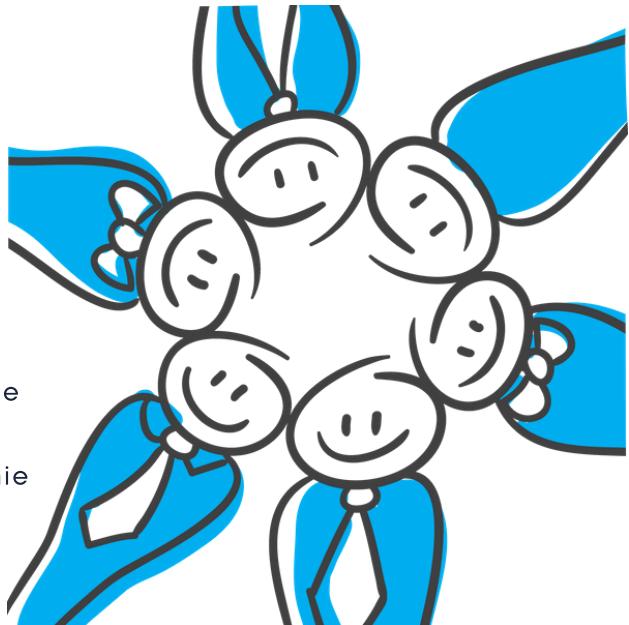
Si ma base est sirenisée, alors l'analyse n'en est que plus naturelle et facilitée. Si elle ne l'est pas... tentons de trouver une façon de faire l'enrichissement rapidement.

La data est au cœur de votre efficacité commerciale.

Votre CRM en est le gardien. Ne le négligez pas, il peut détenir des trésors business que vous révélez avec des mises à jour régulières.

5. INTEGRER ET GARDER LES TALENTS COMMERCIAUX

Un nouveau Business Developer arrive dans l'équipe ?
On connaît tous l'enjeu d'un recrutement commercial.
On a tous eu cette préoccupation des premiers jours, de l'accueil, de la formation, de l'accompagnement...
mais aussi cette espérance d'un gain rapide d'autonomie et d'efficacité commerciale du nouveau collaborateur.
Créer un poste c'est bien, le pérenniser c'est mieux !



Tout faire pour que votre nouveau collaborateur réussisse

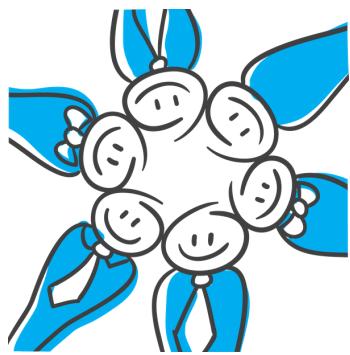
Lorsque vous recrutez un Business Developer, vous investissez dans l'avenir. Et vous voulez tout faire pour que votre nouveau collaborateur puisse faire ses preuves rapidement. Les environnements BtoB sont souvent des marchés complexes, concurrentiels et en mouvements perpétuels.

Il faut se rendre à l'évidence, même très performant, un commercial est rarement un super-héros. C'est donc à vous, employeurs et managers commerciaux, de vous assurer qu'il dispose des bons outils et de tous les éléments pour optimiser sa prise de poste et son efficacité commerciale.

Lorsqu'un nouveau Business Developer BtoB arrive dans l'équipe, il doit rapidement :

- maîtriser les outils de son nouveau quotidien (CRM, outil de data intelligence/sourcing prospects, outil d'édition de devis et bon de commande, documentation commerciale...)
- étudier les offres qu'il va devoir promouvoir et en maîtriser les aspects techniques
- étudier le marché, les principaux concurrents et leurs avantages comparatifs
- appréhender les profils des clients potentiels, leurs origines, leurs marchés, les "pain points" qui les amènent à avoir besoin de vos produits/solutions
 - connaître les temps forts de son nouveau marché
 - s'organiser pour rationaliser sa chasse et rester au fait des marchés qui lui ont été attribués
 - évaluer les fichiers d'entreprises mis à sa disposition
 - rester concentré et ne pas s'éparpiller...

« MON COMMERCIAL,
CE SUPER-HÉROS ? »



Lui permettre de prouver qu'il est capable de générer rapidement du chiffre d'affaires.

Son efficacité commerciale doit être rapide et mesurable. De son succès rapide va dépendre aussi sa motivation, son entrain quotidien qu'il va partager avec le reste de l'équipe.

Le manager commercial doit être capable d'assurer des bonnes conditions d'accueil et de travail pour chacun de ses collaborateurs, mais peut être encore plus pour les nouvelles recrues. L'enjeu sera ensuite de savoir retenir les bons éléments, de maintenir leur succès et leur désir de performance.

Aujourd'hui, de nombreux outils digitaux existent et accompagnent les commerciaux dans leur quotidien de chasse notamment : réseaux sociaux, outils de Marketing Automation, de sales automation, solutions d'identification de visiteurs sur votre site web...

Beaucoup d'entre eux hélas ne répondent que partiellement aux besoins essentiels des Sales.

De manière très pragmatique, ces besoins principaux peuvent se résumer ainsi :

- Créer rapidement des listes de prospection ultra-ciblées et qualifiées
- Réunir une connaissance prospect optimale pour avoir des éléments de contexte
- Identifier les décisionnaires pertinents et leurs coordonnées
- Recevoir des alertes et informations sur les entreprises qui les intéressent

En équipant votre équipe commerciale des bons outils, vous lui offrez d'emblée la perspective d'une meilleure efficacité générale ce qui devrait, en toute logique, participer à une meilleure rétention des talents commerciaux dans votre entreprise.

Les outils CRM pour faciliter le suivi des comptes et du pipeline

Pour un meilleur suivi des actions de chacun et une meilleure "responsabilisation" du commercial.

Un CRM permet de stocker les informations stratégiques sur les comptes et les contacts prospects et clients de l'entreprise.

« UN COMMERCIAL DOIT PROUVER SA RENTABILITE RAPIDEMENT... »



Il va permettre au commercial d'identifier et de suivre ses bons prospects en créant des "opportunités" en fonction de l'avancement des dossiers et donc de mieux gérer ses relations commerciales. Il permet de centraliser l'information, d'évaluer l'avancement du pipeline commercial, de faire avancer le compte dans son parcours.

On le sait, plus une entreprise dispose de contrôle et de visibilité sur son pipe commercial, plus elle génère de revenus.

Ces outils permettent également de générer des rapports de suivi et d'évolution précieux.

Les outils d'engagement des prospects

Au premier rang des outils d'engagement de prospects, les outils dits de "sales automation".

Les outils de Sales Automation vont permettre aux commerciaux de solliciter des prospects choisis en leur adressant des campagnes d'email automatisées, à une fréquence qu'ils auront choisie, avec un discours qu'ils auront choisi et partant de leur propre messagerie email. En d'autres termes, il s'agit d'outils de scénarisation d'email simples mais redoutablement efficaces sur des volumes relativement réduits (généralement les listes d'envois ne dépassent pas 200 à 400 contacts). Le commercial peut adresser plusieurs centaines de prospects de façon simultanée et donc gagner du temps...tout en restant ciblé et personnalisé !

Les meilleurs outils sont ceux qui seront réellement adoptés par l'équipe

Un bon outil est un outil qui s'adapte à votre organisation commerciale, à vos spécificités, à vos process de génération de leads, à vos usages et qui sont adoptés par l'équipe.

Un outil trop complexe ou une équipe mal formée sont des écueils qui peuvent coûter très cher (investissement initial pour faire l'acquisition de l'outil + perte de temps de vos commerciaux à essayer de l'utiliser !). L'adhésion de l'équipe s'obtient par la formation, l'accompagnement mais surtout par la simplicité d'usage de l'outil et son adéquation aux besoins concrets de vos commerciaux.

Est-ce que l'outil leur permet vraiment d'identifier de nouveaux prospects ? Est-ce que l'outil leur fait gagner du temps ? Est-ce qu'il leur permet d'être plus pertinent au moment du call/rdv ou de la visio ? Est-il est pluggable au CRM actuel et évite-t-il que les commerciaux ressaisissent d'un système à l'autre ?

Pour conclure, citons la 5eme édition de l'étude "Focus sur les ventes" de septembre 2020 de Salesforce effectuée auprès de 6 000 professionnels de la vente selon laquelle "**l'innovation, la flexibilité et la confiance**" sont plus que jamais au cœur du métier de commercial. Trois ingrédients clés désormais si vous voulez intégrer et garder les talents commerciaux...

6. MIXDATA DANS TOUT CA !

Mixdata est Dataprovider B2B spécialisé sur le marché français.

Créée en 2013, **Mixdata accompagne aujourd’hui plus de 250 entreprises, PME et grands comptes internationaux, autour de sujets de prospection commerciale, connaissance client, analyses marché, enrichissement de données et Sales Enablement.**



Mixdata édite une base de données entièrement sirenisée, nominative et multicanale qui est le fruit de la réunion et fiabilisation de nombreux référentiels de datas. Ces référentiels de datas sont tous soumis à des flux de mises à jour permanents et permettent à Mixdata de disposer de la donnée la plus exhaustive du marché.



Nos missions?

Vous aider à développer votre activité commerciale ET vous faire gagner en efficacité commerciale B2B

Pour qui ?

Le Marketing qui doit déterminer le dimensionnement du marché

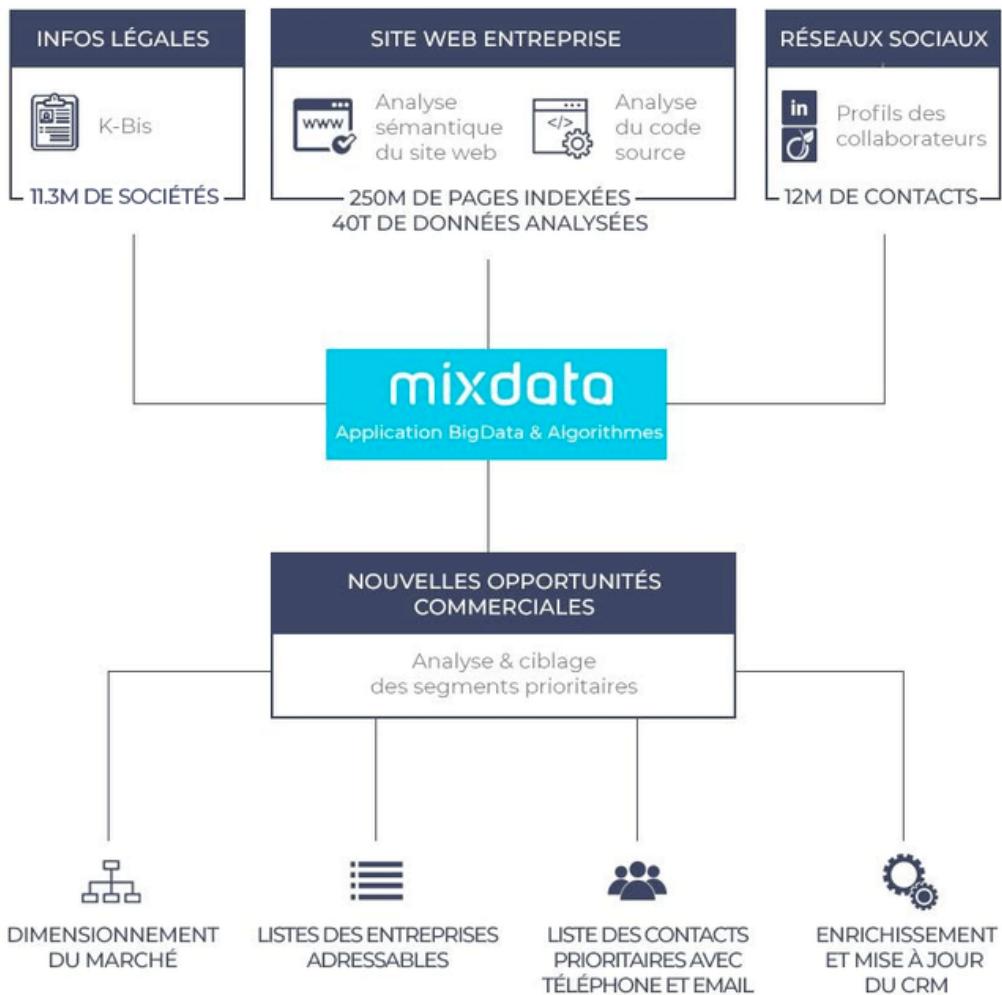
Les Équipes commerciales qui souhaitent vendre plus

Comment ?

Grâce à de nouveaux critères de recherche smart (sémantique, technologiques, ...) issus de données en ligne éparpillées sur le web, rassemblées et requêtables sur Mixdata.

Rendre la data SMART !

A partir de milliers de sources publiques du web, de données légales et de données disponibles en open data, Mixdata a développé des algorithmes spécifiques (IA) pour restructurer la donnée, détecter l'information cachée, éliminer le bruit et transformer la donnée en intelligence marketing.



Comment ça marche ?

Plusieurs niveaux de services sont proposés à nos clients, selon leurs besoins, leur organisation et leurs urgences.

L'usage de Mixdata.com

Notre plateforme SaaS vous propose l'usage autonome d'un outil d'efficacité commerciale B2B qui s'articule autour d'un moteur de recherche d'entreprises et de contacts professionnels.

Vous définissez vos listes de prospection en croisant jusqu'à 800 critères de ciblages, vous alimentez votre carnet de contacts Mixdata en choisissant le libellé des fonctions décisionnaires que vous souhaitez solliciter, vous basculez ces contacts dans votre CRM ou outil de campagne.

Mixdata.com va également veiller vos marchés, vos prospects, vos clients, vos concurrents et vous prévenir des contacts fraîchement nommés aux postes qui vous intéressent chez vos prospects ou clients. Outil d'efficacité commerciale et marketing, Mixdata.com vous fait gagner temps et efficacité sur toutes les étapes en amont de la vente.

Mixdata, l'agence data B2B

Nos experts data vous accompagnent également sur tous vos projets datas B2B en prestation et service sur-mesure :

- fichiers sur-mesure
- enrichissement de base
- sirenisation
- nettoyage de CRM
- scoring de base
- catégorisation de vos prospects
- marketing prédictif
- campagne d'emailing de prospection

MIXDATA SAS
95 RUE MARCEL DASSAULT
92100 BOULOGNE-BILLANCOURT
WWW.MIXDATA.COM
TEL : 01 41 10 58 40
CONTACTEZ-NOUS !

Si vous avez un projet ou un besoin qui fait appel à de la data B2B, nous pouvons vous aider ;-)

