

La prospection commerciale 2.0 : Multiplication des outils tiers

Tous les derniers mercredis du mois, retrouvez l'Info'graph aloha qui vous apporte toutes les données et conseils pour votre développement commercial.



La multiplication des outils tiers dans votre prospection commerciale

90 %

des entreprises utilisent
quotidiennement de la donnée

50 %

sont réellement capables de
l'analyser et la rentabiliser

43 %

des marketeurs estiment que leurs
données ne sont pas bien qualifiées

45 %

des marketeurs estiment que l'email
reste l'outil digital le plus impactant



1 La donnée est un levier marketing essentiel

90 % des entreprises utilisent quotidiennement de la donnée, mais moins de 50 % sont réellement capables de l'analyser et la rentabiliser. Multiplier les outils est intéressant, sauf si ces outils ne sont pas complémentaires. Pour prospecter de façon optimale, il faut bénéficier de données fiables et de qualité. Il ne faut pas privilégier la quantité, mais la qualité : 43 % des marketeurs estiment aujourd'hui que leurs données ne sont pas bien qualifiées. Pourtant 45 % d'entre eux estiment que l'email reste encore l'outil digital le plus impactant. **Beaucoup de clients affirment être débordés de données dans leur outil CRM et ne savent plus la mettre à jour.**

2 Obtenir des données BtoB à jour et de qualité



Il faut utiliser un outil qui va permettre de vérifier les données que l'on a qualifiées dans notre CRM. Il faut savoir que ces outils tiers, comme la vérification d'adresse email etc. sont des outils qui ne sont fiables qu'à 60 %, ce qui signifie que sur un emailing effectué grâce à ces outils de vérification d'adresse mail on dispose d'un taux de rebond de près de 40%.

A savoir : Le taux de rebond d'un emailing ne doit pas dépasser 4-5 %.

Les équipes sales n'ont pas le temps de vérifier les adresses erronées et de requalifier les contacts, il est donc primordiale de s'entourer d'un partenaire fiable.

3 S'entourer d'un partenaire fiable



Il est pertinent de s'équiper d'un partenaire capable de vous apporter des données dans votre vertical : Des données de contacts et de sociétés qui vous intéressent, qui répondent à votre besoin quotidien de prospection. Il n'est pas conseillé de s'équiper d'une base de données généraliste au sein de laquelle les contacts à prospecter ne sont pas qualifiés car il ne sera pas possible de vérifier sa fiabilité.

Il est primordial de **vérifier la conformité des données par rapport au RGPD.**

4 andzup et aloha

andzup (ex lefac.com) est une base de données Européenne dans le domaine du Marketing et de la communication; Elle qualifie des annonceurs et des agence et les met en relation. **andzup apporte à ses utilisateurs une connaissance globale des sociétés avec leurs investissements publicitaires, les marques des annonceurs, quelles agences sont en charge de ces marques, les actualités du marché etc.**

andzup vous ouvre à votre univers de concurrence puisqu'elle vous propose aussi des sociétés dans l'univers de l'annonceur que vous êtes en train de prospecter.

andzup fonctionne en API qui permet de s'installer sur les CRM du marché et se connecte en natif dans notre propre outil CRM aloha.

5 [Vidéo] Atelier La multiplication des outils tiers dans votre prospection commerciale



Les 5 et 6 décembre derniers s'est tenu le salon "La Presse au Futur". Cela a été l'occasion pour nos équipes d'interagir avec des professionnels du secteur de la presse et des régies, et de partager notre expertise dans le domaine en constante évolution des médias.

Pour mieux comprendre cette thématique, visionnez l'atelier animé par Stephanie Bordier, Directrice d'andzup France et Espagne, et par Eric Miossec, Directeur Commercial aloha adresa; Solutions appartenant à TBS group.

