

ACCOUNT BASED RETARGETING

Boostez votre retargeting BtoB !



Azalead
Account Based Marketing Software

inclus : 8 astuces clefs
pour une campagne
d'Account Based
Retargeting réussie

Le mieux est l'ami du bien !

Tous les jours, vous cherchez à améliorer vos pratiques marketing. Avec toujours les mêmes questions : comment faire en sorte que vos actions soient plus efficaces, plus rentables, qu'elles touchent les bonnes personnes, qu'elles génèrent plus de ventes ? S'il est toujours possible d'optimiser ses actions, il arrive toujours un moment où l'on atteint un palier. Où, sans changer ses méthodes de travail, ses outils voire sa vision, il devient très difficile de progresser significativement.

Souvent pour franchir ce palier, il faut être capable de modifier non seulement sa propre façon de travailler, mais aussi sa façon de travailler avec les autres. Et dans ce cadre, la mise en commun des données collectées par les fonctions ventes et marketing apparaît comme la première action à entreprendre, avec pour objectif de posséder une meilleure connaissance de ses clients et prospects. D'abord pour séparer le bon grain de l'ivraie et pouvoir se concentrer sur ceux qui représentent le plus fort potentiel. Ensuite, pour établir avec eux une relation durable, qui répond à leurs besoins, qui s'adapte à leurs particularités, qui les expose à vos offres sans les polluer.

L'Account Based Retargeting, ou retargeting sur comptes-cible, s'inscrit parfaitement dans cette démarche en permettant de toucher, par des bannières publicitaires personnalisées, uniquement vos clients et prospects les plus importants. Avec un effet positif sur votre ROI car, en limitant l'exposition aux bannières à ces cibles, vous concentrez votre budget sur des personnes fortement réceptives. Le mieux est vraiment l'ami du bien !

Sommaire

Pourquoi aligner les investissements marketing et les objectifs de ventes ?	4
Comment le marketing hyper-personnalisé facilite les ventes ?	8
L'Account Based Retargeting un outil puissant à la portée de tous	10
8 astuces clefs pour une campagne d'Account Based Retargeting réussie	15
Quelques mots clefs	17

Pourquoi aligner les investissements marketing et les objectifs de ventes ?



Les vieilles habitudes ont la vie dure...

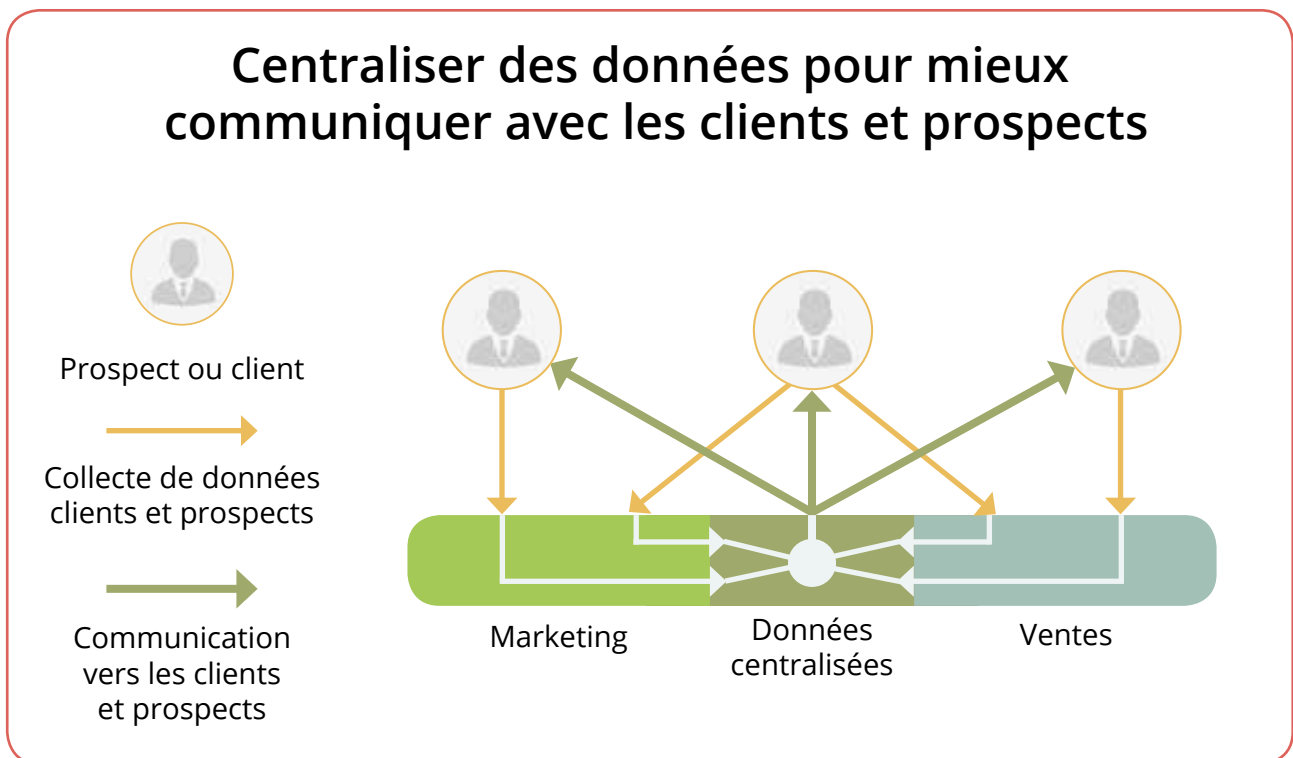
De nombreuses entreprises ont encore du mal à faire travailler de concert les fonctions marketing et ventes. Chacun des services avec sa culture, ses méthodes, ses outils, s'emploie donc à atteindre ses propres objectifs. Et par conséquent, la multiplication des canaux et des usages induits par la digitalisation de la relation client ces dernières années a, trop souvent, conduit à créer un nombre proportionnel de silos.

Bâtissant, de fait, une organisation totalement inadaptée aux nouveaux usages et besoins des clients BtoB qui ont notamment des parcours de plus en plus cross-canal, utilisant à l'envi leur ordinateur, leur tablette ou leur Smartphone. Dans ces silos viennent s'accumuler des données collectées au cours des différentes interactions avec les prospects ou clients, par les services ventes et marketing, sans qu'il ne soit réellement possible de les confronter, les comparer, les analyser, les augmenter et donc les utiliser à bon escient.

La donnée, un lien fort entre le marketing et les ventes

Il n'est jamais simple de modifier une organisation et de diffuser de nouvelles méthodes de travail, d'autant que les données sont souvent ce que l'on a de plus précieux et les partager n'est pas forcément un acte naturel, même au sein de l'entreprise.

Mais dans le cas du rapprochement des forces de ventes et du marketing, le processus peut être facilité par la mise en avant de bénéfices immédiats pour chacune des parties : le service marketing, dont les actions sont plus efficaces, le service commercial, qui obtient de meilleurs résultats, et le client ou futur client, qui bénéficie d'un meilleur accompagnement dans sa démarche d'achat.



La liste de comptes-cible, une étape stratégique indispensable !

La liste de comptes-cible est une étape essentielle vers le rapprochement entre marketers et commerciaux. Un compte identifié comme compte-cible doit être placé au centre de la démarche de la mise en commun des données collectées. C'est vers une meilleure prise en compte de ces attentes réelles, et plus globalement vers sa satisfaction, que doivent converger les efforts de

décloisonnement des données dans l'entreprise. Avec, in fine, une connaissance approfondie des clients - pour lesquels les collaborateurs disposent d'informations plus fiables - qui leur permet de segmenter, personnaliser et cibler plus finement leur approche. Cette nouvelle maîtrise permet ainsi de concentrer la majeure partie des actions de marketing et de vente uniquement sur des comptes à fort potentiel que sont les comptes-cible.



Identifier les comptes-cible

Le Profil de votre Client Idéal (PCI)

Dans un premier temps, il s'agit de déterminer le Profil de votre Client Idéal, à partir de l'étude de vos meilleurs clients, afin de déterminer quelles sont leurs caractéristiques spécifiques (données financières, stratégiques, etc.)

La liste de comptes-cible

En fonction de la grille de lecture fournie par le PCI, la liste des comptes-cible est établie à partir des éléments suivants :

- Visiteurs les plus actifs sur votre site
- Pipeline commercial
- Clients actuels
- Noms des comptes communiqués par le département commercial
- Noms des « dream prospects » communiqués par le département commercial.

Cette liste n'est pas figée et peut évoluer en fonction des sociétés qui visitent le site internet.

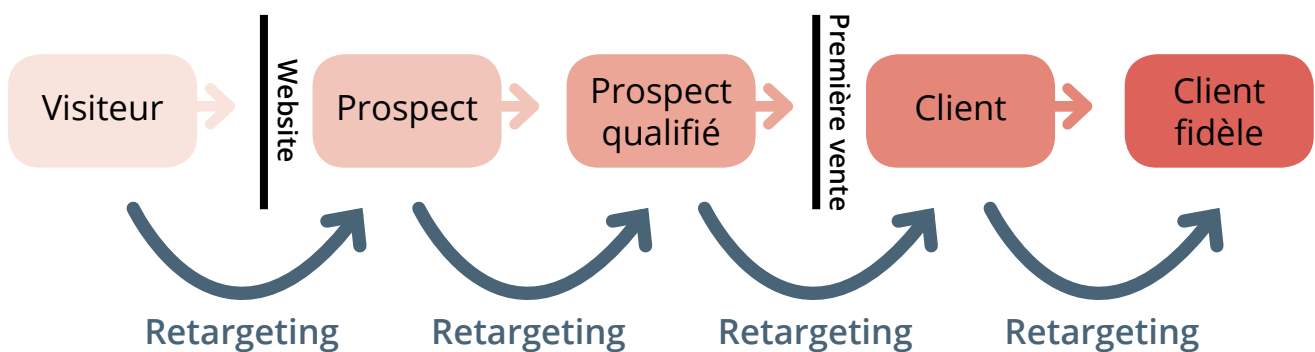
Les signaux d'achat, les capter et répondre

Un compte-cible laisse rarement des signaux explicites pour annoncer qu'il a envie d'acheter un de vos produits ou services, comme remplir un formulaire, par exemple. La plupart du temps, son approche est plus discrète et il procède par circonvolution : plusieurs visites sur une page particulière de votre site, clic dans un email de prospection, etc.

Pris séparément, chacun de ces signaux peut paraître insignifiant. Mais, mis bout à bout et contextualisés, ils sont capables de révéler un fort intérêt d'achat, auquel vous devez apporter une réponse rapide. Selon la chaleur estimée du lead, cette réponse pourra se matérialiser, s'il est très « chaud » par une offre commerciale ou pour un prospect plus « tiède », par une campagne de marketing automation ou de retargeting.

Le retargeting, une réponse qui réchauffe

Le retargeting qui consiste à cibler des personnes qui ont visité votre site, via des bannières publicitaires sur d'autres sites, est un outil puissant pour « réchauffer » les leads. Cette technologie de reciblage éprouvée permet en effet de capter l'étincelle qui a amené le prospect sur votre site et d'entretenir mais aussi de développer sa flamme pour l'accompagner jusqu'à l'acte d'achat.



Comment le marketing hyper-personnalisé facilite les ventes ?

SUR MESURE



La rationalisation des efforts publicitaires

Être capable de mieux connaître ses clients et prospects par la mise en commun des données les concernant, d'identifier ses comptes-cible et de capter les signaux faibles d'achats, sont autant d'atouts qui changent la manière de répartir ses investissements publicitaires. Ces informations permettent de concentrer ses efforts sur des clients et prospects à fort potentiel en adaptant ses messages à leurs besoins réels, plutôt que de « ratisser large et souvent » pour atteindre ses objectifs avec un impact positif sur le ROI.

-💡- L'hyper-personnalisation...

...se définit par l'utilisation de données liées à ses comptes-cibles afin de leur proposer des contenus, des messages, des produits ou des services personnalisés et ciblés en fonction de leur engagement dans le processus d'achat.

Une approche commerciale différenciante

Chaque jour, les clients et prospects BtoB sont sollicités par email ou via des publicités online pour des offres commerciales. Et les vendeurs concurrents dans la vie réelle se retrouvent finalement aussi concurrents dans les boîtes de réception et sur les espaces publicitaires des pages web !

Si les offres proposées diffèrent sensiblement, souvent les méthodes de ciblage sont semblables, c'est-à-dire massives et peu ou pas personnalisées. Dans ce contexte, être en capacité d'opter pour une approche différenciée sur son marché afin de proposer des sollicitations personnalisées, quel que soit le vecteur utilisé, email ou bannière publicitaire, s'avère un véritable atout concurrentiel et une manière efficace de se démarquer pour retenir l'attention de ses cibles.

La réduction de la pression publicitaire

La publicité de masse provoque une lassitude et un désintérêt des clients et prospects. Ainsi, l'utilisation massive de l'email aboutit à l'effet inverse de celui recherché initialement : les destinataires deviennent de plus en plus exigeants et les taux d'ouverture, comme les taux de clics, diminuent. Ce phénomène porte un nom : la pression marketing.

Pour diminuer la pression marketing sur sa base de contacts, il est recommandé de scénariser ses campagnes pour toucher le bon destinataire avec le bon message. Et les scénarii doivent pouvoir évoluer dans le temps en fonction des segmentations établies et du comportement des destinataires.

Des réponses ciblées attendues par les clients

Aujourd'hui, les professionnels souhaitent recevoir un contenu toujours mieux ciblé et attendent des vendeurs qu'ils fassent l'effort de trouver la meilleure manière de s'adresser à eux, en proposant des expériences qui leur correspondent, et répondent voire devancent leurs besoins. Et pour cela, il n'existe pas de meilleur moyen que la personnalisation des échanges et des points de contact. Dans ce contexte, être en capacité d'adapter ses campagnes au secteur d'activité de ses prospects et clients, à leur localisation géographique, à leur taille, mais aussi en fonction de leur comportement d'achat pour leur proposer des publicités adaptées apparaît comme une évidence.

L'Account Based Retargeting un outil puissant à la portée de tous



Account Based Marketing et Retargeting : un écosystème vertueux

L'Account Based Retargeting constitue une nouvelle stratégie BtoB très performante pour vendre plus et mieux à vos comptes-cible existants ou pour en gagner de nouveaux. L'Account Based Retargeting tire, en effet, pleinement parti des notions évoquées précédemment. La mise en commun des données collectées par les forces de ventes et le marketing permettent de définir des comptes-cible, qui seront traqués lors de leur venue sur votre site. L'analyse de ces comptes-cible, à travers la grille de lecture du PCI, permet ensuite de déterminer une approche personnalisée pour chacun d'eux, afin de trouver la juste exposition qui leur convient et ne pas exercer une pression marketing trop importante.

L'Account Based Marketing

Des visiteurs anonymes parcourent votre site web



Parmi eux, les comptes-cible sont identifiés



Vos comptes-cible quittent le site



Vos comptes-cible entrent en phase d'achat



Vos publicités les sensibilisent et les éduquent



Vos comptes-cible voient vos annonces en surfant sur le web



Un levier complémentaire au Marketing Automation

Le Marketing Automation par email ne génère pas suffisamment de leads qualifiés à partir du seul site internet. En effet, 95% des visiteurs d'un site internet le quittent sans compléter de formulaire en ligne et plus de 80% des emails marketing ne sont jamais ouverts. L'Account Based Retargeting vient donc en complément du Marketing Automation par email, en identifiant plus de comptes-cible « top of funnel » et en les reciblant via des programmes de publicités display. Ainsi, vous ne gaspillez plus votre budget publicitaire et vous optimisez votre ROI marketing.

5 à 8%







c'est le pourcentage que représentent les **comptes-cible** dans le trafic total d'un site d'une entreprise.

Combien de comptes-cible placer dans sa liste ?

Pour donner une indication du nombre de comptes-cible à sélectionner, il est possible d'effectuer le calcul suivant :

$$\begin{array}{ccc} \text{Nombre d'affaires} & : & \text{Taux de} \\ \text{signées par an} & & \text{transformation} \\ 100 & & 25\% \\ & = & \\ & & \text{Nombre de} \\ & & \text{comptes-cible} \\ & & 400 \end{array}$$

Un ROI qui augmente mécaniquement

	Sans retargeting sur comptes-cible	Avec retargeting sur comptes-cible
 VISITEURS / MOIS	20 000	20 000
 COMPTES CIBLES (5% du trafic du site internet en moyenne)	500	1 000
 BUDGET ALLOUÉ AU RETARGETING	500€	500€
 CPM (Coût pour mille impressions)	3€	3€
 IMPRESSIONS PAR MOIS	166 667	166 667
 IMPRESSIONS PAR COMPTES CIBLES/MOIS	8	→ x 20 167

L'expérience montre qu'en concentrant le budget alloué au retargeting sur ses comptes-cible, l'exposition publicitaire de ces derniers est multipliée par 20. L'impact du retargeting sur les comptes-cible sera d'autant plus fort que la proportion de vos comptes-cible dans le trafic de votre site est concentrée.

Un impératif, faire venir les comptes-cible sur le site

Pour démarrer la campagne de retargeting, il est impératif que les comptes-cible viennent sur le site internet. Aujourd'hui, en moyenne 5 à 6 décideurs sont impliqués dans un achat BtoB. Dans un premier temps, il est donc important de mapper le compte pour connaître les divers interlocuteurs, les identifier et trouver email. Il s'agit ensuite d'initier un premier contact pour les diriger vers son site.

Astuces

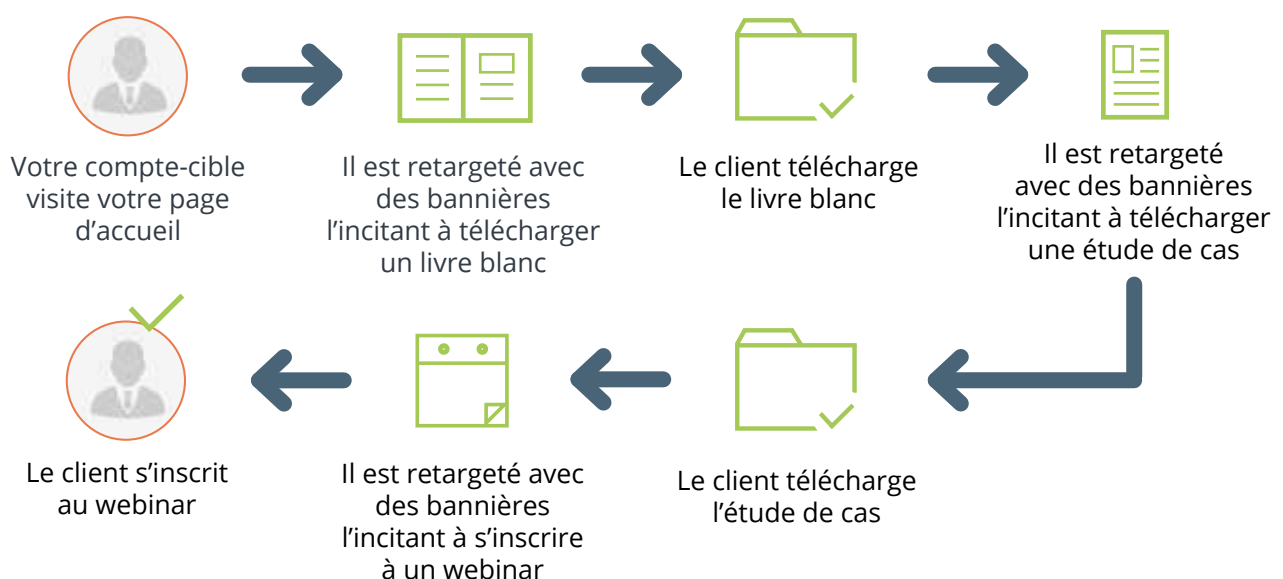
Tous les moyens sont bons pour faire venir les différents interlocuteurs de vos comptes-cible sur votre site et, ainsi, enclencher les campagnes de retargeting. En voici quelques-uns :

- Inclure une bannière dans les emails adressés à vos comptes-cible.
- Remplacer les pièces jointes de vos emails (tarifs, plaquette commerciale, etc.) par des liens vers ces informations sur votre site.
- Au téléphone, lors de visite en clientèle, trouvez des moyens d'emmener vos clients sur votre site.
- Créer des espaces personnalisés pour vos clients sur votre site, où ils pourront télécharger les comptes-rendus de réunion, de la documentation, etc.

Des scénarii à imaginer

Le succès d'une campagne de retargeting des comptes-cibles dépend fortement de la qualité et de l'évolutivité des scénarii mis en place. Il est donc fortement conseillé de concevoir des scénarii qui s'adaptent au comportement du client ou prospect. Typiquement, si votre site intègre différentes offres, il faudra concevoir différentes bannières qui seront diffusées en fonction des consultations des comptes-cible. Si un compte-cible voit le produit A, on le retargetera avec la bannière A. Si trois mois plus tard, il consulte la page du produit B, on déclenchera le retargeting avec la bannière B.

Faites évoluer vos scénarii



Les leviers d'optimisation de l'Account Based Retargeting

Différents leviers permettent d'optimiser sa campagne d'Account Based Retargeting. Le premier est de garder sa liste de comptes-cible vivante. Elle peut ainsi être enrichie, en fonction de nouvelles cibles repérées sur le site internet. Ce rafraîchissement régulier permet de maintenir un nombre de clics élevés, car on constate que les meilleurs résultats interviennent dans les 7 à 8 premiers mois après le début de l'exposition aux bannières. A l'inverse, certains comptes-cible peu actifs pourront être retirés de la liste.

Afin d'éviter un effet de lassitude, il conviendra de changer régulièrement les bannières, et pour agir encore plus finement, il s'agira également de jouer sur les horaires de diffusion, les budgets, le montant des enchères ou le capping du nombre d'expositions.

Un suivi facilité du niveau d'engagement des comptes-cible

L'Account Based Retargeting vous permet donc de suivre précisément les entreprises qui s'intéressent à votre marque et s'avère utile pour distinguer les prospects motivés de ceux qui restent indifférents. Parmi les indicateurs à suivre avec attention :

- Le pourcentage de comptes-cible exposés aux bannières.
- La quantité d'impression mensuelle par compte-cible.
- Contrairement aux campagnes de retargeting classique, avec l'Account Based Retargeting, il est moins nécessaire d'être focalisé sur le taux de clics (CTR), mais plutôt sur le pourcentage de compte-cible ayant cliqué.
- Le nombre de conversion de formulaire.

Avec ces indicateurs, il est assez aisé de repérer les comptes les plus engagés et ceux qui nécessitent encore d'être nurturés.

8 astuces clefs pour une campagne d'Account Based Retargeting réussie.



Les bonnes pratiques de l'Account Based Retargeting

De l'élaboration de la liste de comptes-cible à la réalisation d'un achat, les risques de perdre vos prospects et clients en route sont nombreux. Absence de plan d'action marketing d'accompagnement, scénarii non évolutifs, contenus peu attractifs, bannières stéréotypées, défaut d'optimisation, etc., sont autant d'éléments qui ne permettent pas de tirer pleinement partie de l'efficacité d'une campagne d'Account Based Retargeting.

Pour limiter ces risques, il est important de bien préparer sa campagne en amont, de respecter les bonnes pratiques en matière de retargeting et de s'entourer d'experts en trafic management qui seront capables d'apporter les optimisations nécessaires. Nous vous proposons, pour conclure, 8 astuces clefs indispensables pour réussir votre campagne d'Account Based Retargeting.

8 astuces clefs pour une campagne d'Account Based Retargeting réussie

1

Prenez le temps de bien travailler votre **liste de comptes-cible** au départ de la campagne. Les différents interlocuteurs de vos comptes doivent être identifiés et vous devez détenir leurs adresses email.

2

Mettez en place un **plan d'action marketing** pour faire venir les comptes-cible sur votre site. C'est un préalable indispensable pour pouvoir démarrer la campagne de retargeting.

3

Créez des **scenarii évolutifs** en fonction du comportement et de l'engagement des comptes-cible. Il faut toujours se placer du point de vue du client et non de votre produit ou service.

4

Elaborez des **contenus originaux et évolutifs** (livre blanc, étude de cas, webinar, etc.), qui pourront s'adapter parfaitement aux scenarii mis en place.

5

Déployez des **bannières attractives**, intégrant des animations, des couleurs attirantes, inspirées par les principes de l'emotional design. Evitez les bannières trop institutionnelles.

6

Concevez des **landing pages** qui reprennent l'environnement graphique de la bannière pour garder une continuité dans le cheminement du client et optimiser les conversions.

7

Privilégiez un **formulaire simple et rapide** à remplir sur vos landing pages, afin de ne pas rebuter vos comptes-cible.

8

Entourez-vous d'**experts en traffic management** qui maîtrisent les optimisations des campagnes de retargeting au quotidien (horaires de diffusion, typologie des sites accueillant les bannières, coûts, etc.)

Quelques mots clefs...

Account Based Retargeting (ABR) : l'ABR consiste à toucher, par le biais de bannières publicitaires personnalisées, uniquement les comptes-cible.

Bannière publicitaire ou publicité display : une bannière publicitaire est un espace défini à des fins promotionnelles sur un site internet et permet au compte qui clique dessus de se rendre directement sur un espace promotionnel dédié afin d'obtenir plus d'informations.

Bannière publicitaire personnalisée : une bannière publicitaire est personnalisée lorsque que cette dernière s'adapte au positionnement du compte dans le processus d'achat.

Capping : le capping est une technique utilisée dans le domaine du marketing digital pour limiter le nombre d'affichage d'un même élément visuel pour un même individu.

Chaleur du lead ou lead scoring : la chaleur du lead se mesure au travers de l'ouverture d'emails, de l'intensité des visites, du type des pages visitées, du nombre de clics sur une bannière, participation à des événements, demande de devis, d'un prospect ou d'un client.

Client : un client est une entreprise qui reçoit contre paiement un service commercial.

Compte : un compte représente tout type d'entreprise.

Compte-cible : un compte-cible est soit un prospect ou un client actuel qui représente une valeur particulière pour l'entreprise qui l'identifie de ce fait comme tel. Pour procéder à l'identification de ces comptes-cible, l'entreprise se base sur plusieurs critères comme le secteur d'activité, certaines données financières clefs ou encore la fidélité selon le profil du compte-cible.

Emotional Design : Le design émotionnel consiste à communiquer de l'émotion au travers d'une interface graphique.

Formulaire : un formulaire permet au compte intéressé par un contenu spécifique de votre site internet (guide, rapport, webinar...) de laisser ses coordonnées en échange. Il peut simplement s'agir du nom et prénom, de la société, de l'adresse e-mail ou encore de la fonction occupée et du numéro de téléphone.

Funnel : le mot « Funnel » est un terme anglais utilisé pour désigner le parcours d'achat d'un client. Traduction littérale de « entonnoir », l'expression symbolise le fait que nombre de prospects, de leads et de clients vont entrer dans « l'entonnoir » du parcours d'achat, mais un plus petit nombre en sortira.

Landing page : la landing page désigne la page sur laquelle arrive un compte après avoir cliqué sur un lien (lien commercial, lien email, lien bannière publicitaire, etc..).

Marketing Automation : le marketing automation désigne en particulier les techniques et outils permettant d'automatiser les tâches répétitives en déroulant des scénarios marketing préconçus, dans le but de stimuler le prospect dans l'avancement de son processus d'achat.

Marketing multicanal : le marketing multicanal est un ensemble d'actions marketing combinant plusieurs canaux de sollicitation et de réponses.

Nurturer ou éduquer : le mot « nurturer » est un terme anglais qui consiste à maintenir ou renforcer une relation marketing avec des prospects qui ne sont pas encore mûrs pour une action de vente ou pour lesquels cette action a échoué car trop précoce.

Profil client idéal (PCI) : le PCI est un profil client idéalisé sur lequel l'entreprise peut se baser pour définir sa liste de comptes-cible.

Pression Marketing : la pression marketing se traduit par le nombre de contacts généré auprès d'un même individu sur une période donnée.

Processus d'achat : Le processus d'achat est une suite d'opérations mentales qui conduisent un client à choisir et à acheter un produit.

Prospect : un prospect est un client potentiel.

Retargeting ou reciblage : Le reciblage publicitaire consiste à afficher des messages publicitaires sous forme de bannières sur d'autres sites internet après qu'un compte ait navigué sur le site de l'entreprise à l'origine de la campagne retargeting.

Scénariser une campagne : Une campagne scénarisée consiste à définir différentes suites de scénarii automatisés qui découlent logiquement les uns des autres en fonction du comportement du compte.

Signal d'achat : le signal d'achat est la manière dont un compte manifeste son intention d'achat que ce soit de manière consciente ou non.

Traffic management : le trafic management représente un ensemble d'options permettant d'augmenter le trafic d'un site web et d'améliorer ainsi sa visibilité auprès des internautes.

Taux de clics : Le taux de clics aussi CTR (click-through rate) en anglais, s'exprime en pourcentage et représente le rapport entre le nombre de clics qu'un élément reçoit et le nombre d'affichages de celui-ci.

www.azalead.com/fr
[@AzaleadFrance](https://twitter.com/AzaleadFrance)

Azalead
Account Based Marketing Software

Account Based Retargeting
Boostez votre retargeting BtoB !

Ce document a été réalisé par Azalead
10 rue la Boétie 75008 Paris - 01 84 17 32 85