



Votre programme d'acquisition B2B clés-en-mains

Alignez vos process Marketing et commerciaux
sur le Parcours d'Achat de vos clients

Ce que vous adoreriez faire

VS

La réalité au quotidien

- Comprendre les enjeux et les besoins de vos Buyer Personas
- Vous appuyer sur des parcours client documentés et complets
- Disposer des bons messages et des bons contenus à chaque étape du processus d'engagement
- Générer des leads en continu et réellement exploitables pour vos commerciaux
- Piloter un tableau de bord complet, du lead au closing

- Pas d'étude des Personas *OU* une simple description des profils (un DAF de 40 à 55 ans qui aime la voile et la lecture...) qui n'apprend rien sur ses problématiques et sur sa façon de vous choisir et de vous acheter
- Pas de parcours client *OU* des scénarios incomplets *VOIRE* une succession de campagnes "one shot"
- Des messages écrits sans les bonnes pratiques, des contenus qui s'empilent et centrés plus sur vos offres que sur le client
- Peu de leads, du hors-cible et beaucoup de contacts "froids"
- Le marketing sait à peu près ce qu'il génère en leads, mais quel traitement par les commerciaux et quelle transformation en ventes ? Pas clair...



Ouais, ce serait bien ça !



Ouch, c'est vrai...

La démarche



vos 1ers leads
en 4 semaines

- 1. Une étude de vos personas selon la méthode "Job-to-be-done"**
pour apprendre à parler la langue de vos clients
- 2. Votre matrice d'engagement**
pour construire vos parcours client et piloter vos scénarios d'engagement
- 3. Des messages et des contenus efficaces**
à chaque étape du parcours client
- 4. Un tableau de bord complet**
du lead au closing
- 5. En option : l'onboarding des commerciaux**
avec le coaching de leurs prises de RV

A partir de 12 000 € HT

Whaou !
C'est génial !



La méthode Job-to-be-done : comprendre le parcours d'achat de ses clients

Nous interviewons une sélection de clients et prospects selon la méthode "Job-to-be-done" pour comprendre chaque étape du process d'achat de vos cibles :

- Son rapport aux problématiques auxquelles répondent vos services
- Ses réflexions pour passer d'une situation passive à un intérêt réel pour des solutions qui répondent à sa problématique
- Ses démarches de recherche active de solutions
- Ses critères d'évaluation et de choix : pourquoi vous ? (*vous serez surpris...*)
- Ses attentes en matière d'expérience client



CADEAU

Chaque interview peut se transformer en contenu ;-)

PRESSION DE LA SITUATION

Ca peut plus durer...

ATTRACTIVITE D'UNE SOLUTION

Ce serait super si j'avais ça !

OK, j'achète



HABITUDES

Bof, autant ne rien changer.

ANXIETE FACE AU CHANGEMENT

Attends, et si ça ne marchait pas ?

Une matrice d'engagement pour piloter la stratégie de contenus et les scénarios Marketing



Structure d'une matrice d'engagement

- Cette matrice permet de construire et de structurer vos scénarios d'acquisition, messages et contenus, en fonction des étapes du parcours d'achat de vos cibles : vous accompagnez et vous guidez vos interlocuteurs, à chaque étape de leur démarche
- Vous êtes sûrs de ne rater aucune étape
- Vous évaluez précisément la performance de chacun de vos contenus et de vos scénarios, étape par étape.

Exemple d'une matrice réalisée pour un acteur de la chasse immobilière

funnel step	étape de l'expérience	Questions Clés (que se pose le client à cette étape)	Touch points	Etat Emotionnel	Contenus MCI (varier les formats : infographie, vidéo, quiz, ...)	Diffusion	CTA 1	CTA 2	CTA 3	CTA 4	CTA 5
Passive Looking	les taux d'emprunt semblent intéressants : faut-il en profiter pour acheter ?	C'est combien un appartement comme le nôtre ?	Petites annonces (pour comparer), estimation du bien par une agence ou web (https://www.meilleursagents.com/prix-immobilier)	curieux	A créer : contenu éducatif sur les taux d'emprunt : qui sont les interlocuteurs et comment en parler avec eux ? => courtier : c'est quoi ? mise en relation avec courtier MCI	SEO, Facebook, LinkedIn	Abonnement Newsletter	Comment emprunter ?	Formation en 5 leçons	Mise en relation Courtier MCI	Vous avez un projet => formulaire
Passive Looking	les taux d'emprunt semblent intéressants : faut-il en profiter pour acheter ?	On pourrait avoir quel budget pour acheter quoi ?	Petites annonces (pour comparer), estimation du bien par une agence ou web (https://www.meilleursagents.com/prix-immobilier)	curieux, stress	https://www.monchasseurimmo.com/actualites-immobilieres/comment-%C3%A9valuer-votre-pouvoir-d-achat-immobilier	SEO, Facebook, LinkedIn	Abonnement Newsletter	Comment emprunter ?	Formation en 5 leçons	Mise en relation Courtier MCI	Vous avez un projet => formulaire

Pour chaque étape du parcours d'achat de vos cibles

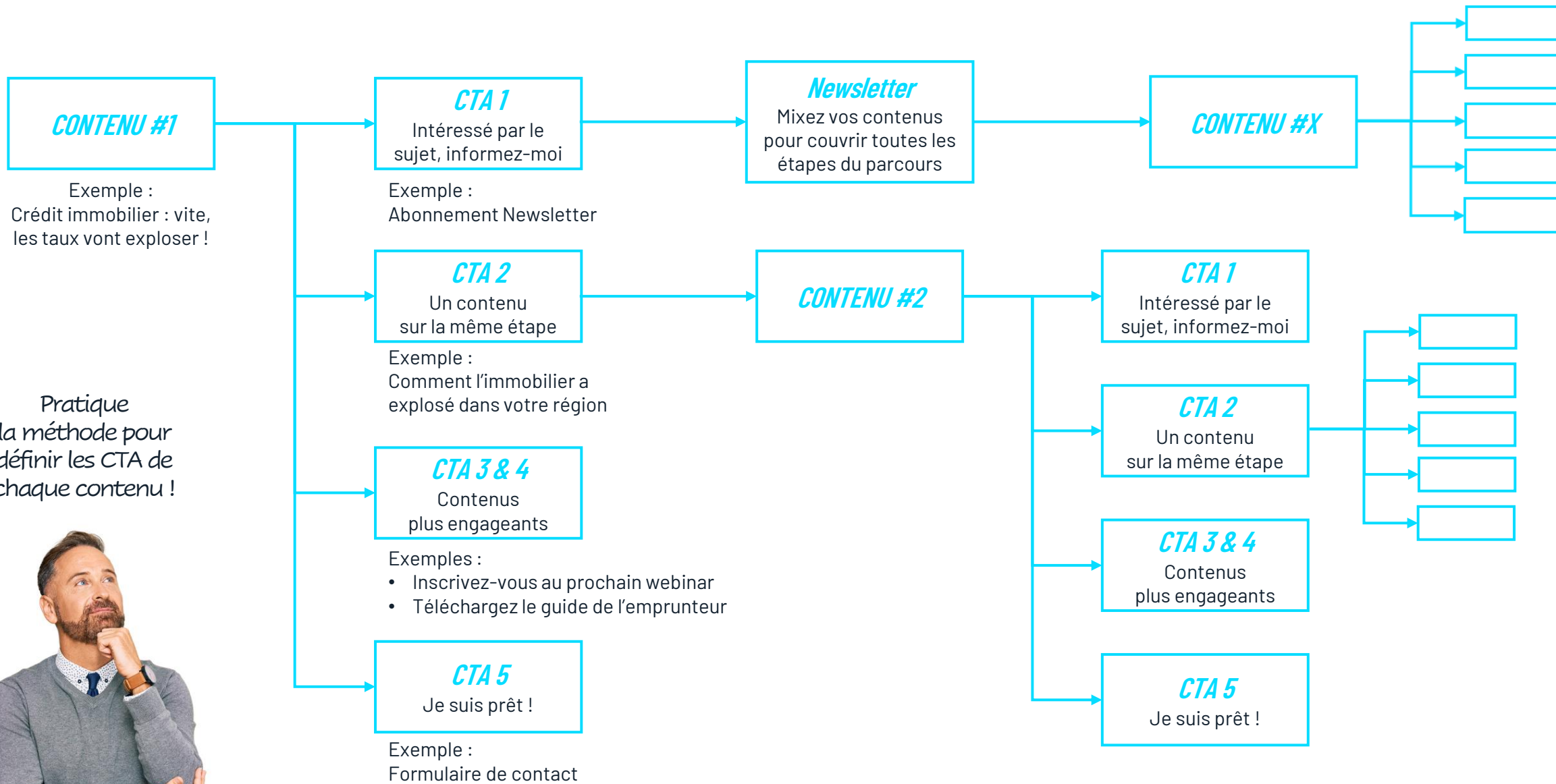
On recense leurs interrogations et points d'intérêt, et les sources consultées pour y répondre

L'état émotionnel conditionne le ton et le storytelling de vos messages et contenus

On propose des messages et des contenus adaptés (fond, forme, canal)

On intègre des CTA qui accompagnent les étapes suivantes du parcours d'achat, pour guider la cible dans un tunnel d'engagement progressif

Exemple d'un scénario pour un acteur de Chasse Immobilière (extrait)



Pratique
la méthode pour
définir les CTA de
chaque contenu !



Des messages et des contenus efficaces à chaque étape du parcours client

La matrice d'engagement permet :

- d'exploiter vos contenus déjà existants, quitte à les recycler ensemble
- d'identifier les contenus manquants à créer en priorité : on peut vous aider, on a plein d'idées et on sait faire ;-)

Notre offre de production de contenus « clés-en-mains » :

PILLAR CONTENT

- Toute bibliothèque de contenus qui se respecte s'appuie sur des contenus de référence : vos "piliers"
- Nous nous utilisons les techniques de Marketing Communautaire pour créer des études de référence incontournables pour vos interlocuteurs. Appelez-nous : on vous explique et on vous montre ;-)

INBOUND

- Livres blancs, témoignages, articles, posts LinkedIn, quizz... Création complète de vos contenus
- Stratégie Inbound : du snack content et des lead magnets pour booster le ROI de vos opérations Inbound

OUTBOUND

- Stratégie emailing
- Rédaction de vos messages selon les meilleures pratiques
- Ciblage sur les meilleures sources B2B, selon les marchés visés
- Analyse de performance de vos campagnes pour des améliorations continues

Malin !
B2BAD a
une méthode
pour recycler
les contenus et
éviter l'explosion
de budgets !



L'onboarding des commerciaux avec le coaching de leurs prises de RV

1 - Formation

- Partage des meilleures techniques de traitement de lead et de prise de RV
- Optimisation de vos pitches
- Réponses aux objections
- Création de nouveaux modèles de conversation téléphonique

2 - Coaching

- Ecoute de vos appels
- Atelier de partage de retours d'expérience :
 - Ce qui marche et qu'il faut cultiver
 - Ce qui bloque : pourquoi ? Comment débloquer ?

C'est pas fini :
un lead,
c'est pas
une vente !



**On s'assure que
vos commerciaux savent faire,
en vrai !**

Un tableau de bord complet, du lead au closing

- Quels volumes à chaque étape de vos opérations ?
- Quelles sont les étapes à améliorer ?
- Quels sont les scénarios à amplifier ?

“Du ciblage au closing”

B2BAD construit votre tableau de bord complet pour un pilotage précis de vos opérations

Volume ciblé	Envoyé	Ouvreurs	Cliqueurs	Formulaire				
650	613	166	72	36				
	94%	27%	43%	50%				
		Leads	Contactés	RV	Propositions	Ventes		
		166	112	38	18	9		
			67%	34%	47%	50%		

ENFIN !



Nous accompagnons leur stratégie et leurs opérations



Ils nous font confiance pour accélérer leur performance marketing

Notre modèle économique par abonnement, à un prix extrêmement serré et dans un secteur très concurrentiel, nous pousse à automatiser une partie de notre activité commerciale avec le site marchand opendo.fr, et ce via différents canaux d'acquisition (réseaux sociaux, newsletters, outils d'emails ciblés).

C'est pour analyser, formaliser et optimiser notre activité commerciale « digitale » que nous avons souhaité être accompagnés.

B2BAD nous a séduit par son approche et son analyse résolument orientées vers le client, en partant du coeur de la problématique commerciale : identifier son marché, comprendre ses pratiques et ses parcours d'achat, pour répondre à ses besoins en adoptant un discours adapté et ciblé.

Et j'ajouterais que l'équipe B2BAD affiche un discours clair, franc et sans jargon technique qui nous a immédiatement convaincu.



Matthieu Corbex

Co-fondateur et Product Manager Associé
OPENDO

“Afin de doubler en 2022, nous souhaitions élargir sa cible. 2 problématiques sont alors apparues : 1/ vers quelles cibles devons-nous nous diriger ? et 2/ une fois établie, que leur dit-on ? et comment les adressons-nous ?

B2BAD a d'abord procédé à une analyse complète de notre CRM pour identifier les défauts de qualité et des cibles sous-exploitées. Ils ont ensuite réalisé une étude de nos marchés, avec des interviews selon la méthode JobToBeDone, pour définir une stratégie d'engagement plus en ligne avec leurs besoins et leurs usages.

Nous avons été ravis par B2BAD pour plusieurs raisons :

- leur sens de l'écoute
- leur expérience et leur bon sens (leur capacité de simplification de problème en amenant des éléments concrets et actionnables)
- leurs compétences techniques, aiguisées et innovantes
- leur rapidité d'exécution et leur capacité de s'adapter.”



Stanislas Pollet

Head of Growth
PAYFIT

Ils s'appuient sur nous pour construire leurs communautés B2B



- *Un comité scientifique de 20 directeurs Achats de grands groupes*
- *Plus de 130 directeurs Achats répondants à l'étude initiale*
- *Une étude plébiscitée par les syndicats professionnels (CNA, ADRA) et les grandes écoles (HEC, ESCP, X)*
- *Une 2^e édition en préparation, attendue et avec des partenaires en hausse*

“Charte graphique dédiée, comité scientifique, questionnaire, analyse, infographie et interviews... B2BAD nous a aidé à proposer aux Directions Achat un nouvel outil de référence grâce une étude complète, réalisée clés-en-mains.”



Michael Bentolila
CEO et cofondateur
InsideBoard



Thierry Chalumeau
Directeur Général Adjoint - Associé
OpinionWay

“Stephane Py nous a accompagné dès les 1eres réflexions en 2019 pour la création de notre communauté B2B Ecomob.club qui réunit plus de 500 décideurs d’entreprise autour des enjeux d’écomobilité professionnelle.

Conception de la plateforme et des contenus, politique d’animation, opérations de recrutement de membres et de sponsors, Stephane nous a accompagné dans chaque étape.

Ecomob.club entamera sa 3^e année d’existence prochainement, avec la production d’études toujours plus pertinentes, des retombées médias grandissantes et des interactions ancrées dans les programmes marketing de nos sponsors.”





Bases de données, CRM, outils Marketing, création de contenus, génération et transformation de leads, prise de RDV avec des décideurs, processus de vente et méthodes de closing...

Difficile de réunir tous les ingrédients et d'aligner les équipes sur un process centré, pour de vrai, sur le Client !

Adossé à un réseau de prestataires et de consultants experts en données B2B et en performances commerciales et marketing, l'agence B2BAD améliore chaque étape de votre funnel avec des dispositifs complets et clés-en-mains : du ciblage jusqu'au lead, du lead jusqu'au RV et au closing !

Contact Stephane PY
Président Fondateur

Email stephane@b2bad.fr

Site web B2BAD.fr

Téléphone 06 76 34 98 95