## LES BONNES PERSONNES DANS LA DMU? SWAUS BOWN SUSTANCE SOWN SUSTANCE SOWN SUSTANCE SOWN SUSTANCE SOWN SUSTANCE SOWN SUSTANCES L'Unité de prise de Étant donné que tous vos décision (DMU) comptes cibles comportent une DMU, cibler plus d'un moderne décideur (pour ainsi créer votre propre armée agissant L'unité de prise de décision est de l'intérieur) peut augmenter au cœur de la vente B2B. considérablement vos Également appelée centre chances de conclure une d'achat, elle regroupe tous les vente. personnes qui participent à la décision d'achat. Est-ce que d'autres personnes bénéficieront de l'utilisation de votre produit ou NON service hormis celle chargée du budget? Est-il facile de contacter uniquement la personne des décideurs B2B chargée du budget? ne répondent jamais Les acheteurs ont à quelconque forme tendance à effectuer d'approche à froid En moyenne, (LinkedIn EMEA) NON OUI de leurs achats en ligne (Sirius Decisions) personnes sont impliquées dans le processus de prise de POINT D'ACTION décision (Harvard Business Review) 1. Découvrez les points de désagrément et OUI les besoins d'information de Pouvez-vous identifier et Avez-vous conçu un éventail de contenus votre public cible (n'oubliez pas atteindre d'autres différents pour répondre aux besoins d'inclure les commentaires de votre intervenants impliqués dans d'information des différents intervenants? équipe de vente). la DMU? 2. Transposez ces connaissances dans un ensemble de formats NON de contenu pertinents et amplifiez-les via les meilleurs POINT D'ACTION. canaux pour Ils sont là, quelque part – votre public. visez-vous trop haut? Chaque membre de la DMU présente ses propres besoins en information (à la fois rationnels ICTURE RECOMMA. et émotionnels). En découvrant POINT D'ACTION. ces besoins et en développant un ensemble de contenus dynamiques qui les aborde de Le futur du 1. Envisagez de cibler manière, vous pourrez marketing B2B: des intervenants présentant renforcer la confiance et la de nouvelles des niveaux d'autorité crédibilité de chaque tactiques pour une inférieurs tels que les intervenant. nouvelle utilisateurs. 2. Produisez du contenu qui OUI aidera les utilisateurs à élaborer un dossier commercial convaincant pour le déploiement de votre solution ou de vos services. Le plan marketing kind B2B: un argument clé en faveur du marketing de L'unité de prise contenu B2B de décision (DMU) B2B: les vrais Les entreprises avec visages de la des fonctions de vente et marketing alignées persuasion augmentent leur revenu plus vite que leurs pairs. (LinkedIn) Vers quelles sources dignes de confiance se **Utilisez-vous une** tournent-ils? Comment pouvez-vous associer approche multicanaux votre marque aux plateformes les plus crédibles ? pour optimiser la portée? NON des acheteurs B2B indiquent que la recherche en ligne est l'une des 3 sources qu'ils utilisent OUI pour en savoir plus sur une solution donnée (Demand Outre des besoins Gen Report) d'information, chaque des clients B2B préfèrent faire leurs recherches en intervenant possède un ligne de manière ensemble unique de préférences indépendante en matière de contenu, y compris (Forrestor) sur les points vers lesquels ils se tournent pour obtenir des NON Utilisez-vous les données d'intention informations. Adaptez votre contenu pour enrichir vos campagnes et aux meilleurs formats, qui seront interagir avec les bonnes personnes, au amplifiés via les meilleurs bon moment et de la bonne manière ? canaux pour chaque membre de la DMU. indiquent qu'ils peuvent OUI maintenant développer des critères de sélection ou finaliser une liste de vendeurs en se basant uniquement sur du contenu numérique (Forrester) **Excellent travail!** Mais tenez bon pour le dernier obstacle. La génération de Comment pouvez-vous transformer demande B2B: vos idées en connaissances exploitables sur vos intervenants cibles? choisir des canaux adaptés pour votre contenu 1. Assurez-vous que votre équipe de POINT D'ACTION. vente est au courant de votre activité. Vous devez continuer à fournir de la valeur à chaque point Les 5 types de données de contact afin de conserver d'intention suivants sont l'engagement pour lequel vous avez facilement accessibles et vous travaillé si dur. des clients B2B aideront à vous assurer que vous s'attendent à ce que les avez envoyé le bon message au bon 2. Assurez-vous de disposer d'un vendeurs leur offrent un membre de la DMU et aux bons points de ensemble solide de supports engagement personnalisé contact. Nous vous recommandons d'explorer les (Salesforce) d'activation des ventes pour éléments suivants : soutenir votre pipeline de ventes. 1. Intention de recherche (mot clé et requêtes), 2. Intention de navigation (cookies et catégories), 3. Intention d'action (interactions et téléchargements) 4. Intention firmographique (MBC) 5. Prédictive (modélisation par similitude). des sondés déclarent que parmi les raisons qui les avaient convaincus d'opter 4 principes de pour un vendeur donné Prêt? lead nurturing figurait sa rapidité de réponse (Demand Gen Report) 5 types de données d'intention de l'acheteur pour mesurer l"engagement InboxInsight \*\* B2B www.inboxinsight.com

EST-CE QUE J'ARRIVE À ATTEINDRE ET À ENGAGER

## Sur Inbox Insight

Nous amplifions le contenu vers nos communautés professionnelles en France et à l'étranger pour les plus grandes marques du monde.