

# REGARDS CROISÉS

Deux regards pour une vision : accompagner les nouveaux usages pour contribuer à la transformation digitale des entreprises.

LAURENT  
MAURER  
PRÉSIDENT  
DIRECTEUR GÉNÉRAL



BRUNO  
BARANDAS  
DIRECTEUR GÉNÉRAL  
~~DIRECTEUR~~ ASSOCIÉ - CO-FOUNDER



Les attentes liées à la fonction marketing sont toujours plus fortes, en quoi cela modifie votre métier au quotidien ?

**L.M.** : Récemment, nous avons fait évoluer le positionnement stratégique de Mandarin. Fondamentalement, nous continuons d'accompagner les entreprises dans l'intégration, la prise en mains et l'usage de nouveaux logiciels, mais nous avons décidé désormais de faire valoir nos savoir-faire. Nous disposons d'une réelle reconnaissance dans notre secteur d'activité, mais nous demeurons dans l'ombre. A la faveur de ce repositionnement stratégique, nous avons pu mesurer à quel point les attentes liées à la fonction marketing avaient évolué et à quel point celle-ci était cruciale.

Dans ce contexte, nous avons créé le MOOC Office 365. Dès son lancement, il a rencontré un franc succès. L'audience s'est rapidement développée, le nombre de consultation augmentant régulièrement. C'est pour valoriser cette initiative que nous sommes orientés vers une solution comme GetQuanty qui nous permet de mieux comprendre non seulement qui se connecte sur ce MOOC, mais pourquoi, dans quel contexte, avec quelles intentions. Ce qui a changé par rapport aux attentes liées à la fonction marketing c'est la qualité des enseignements que l'on peut tirer de la donnée.

**B.B.** : Il y a presque 20 ans, quand j'étais sur les bancs de l'école, on pouvait ~~presque~~ résumer le marketing aux 4P de Kotler (Product, Price, Place, Promotion). Mais le web et ses applications digitales (notamment les réseaux sociaux) ont profondément changé les pratiques du marketing. Parce que l'information est disponible partout, gratuitement, les décideurs n'ont plus besoin d'appeler le commercial de plusieurs fournisseurs pour avoir des informations. Le fournisseur doit apprendre à décoder l'intérêt du décideur, le plus en amont possible de son cycle d'achat, via l'analyse de son comportement digital. Ce travail d'enquête, primordial en B2B, est confié au marketing.

En conséquence, la pression sur le marketing augmente de jour en jour. Or, quand on est CMO, on a un parcours derrière soi, au moins 20 ans d'expérience. On a été formé à organiser des salons, à produire des brochures; Les formations pour maîtriser les subtilités de Facebook, des chatbots et autres technologies commencent seulement à émerger.

Pour faire face, ils peuvent se plonger dans chacune des techniques ou s'entourer d'experts soit pour les intégrer aux équipes

Une évolution déterminante, d'autant que Mandarine, est passé du simple prestataire en formation «informatique», à fournisseur de leads. C'est une nouvelle activité et nous nous devons démontrer notre valeur ajoutée. En misant beaucoup sur la production de contenus, nous démontrons que nous savons marketer nos offres.



Les MOOC de Mandarine Academy permettent d'échanger en direct avec un formateur expert. Ici exemple Microsoft Office 365

internes, en tant que de prestataires externes. Cette pression qui s'exerce sur le marketing conduit également à la création de fonctions transverses, comme le CDO (Chief Data Officer). Le plus souvent en solo, sans équipe sous leur responsabilité, avec pour mission secondaire (mais capitale) de fluidifier les relations entre le marketing et d'autres directions, comme les ventes ou la DSI. C'est pourquoi, il est le plus souvent directement rattachées à la direction générale, tout en ayant une forte composante marketing.

Pensez-vous que la notion de «Data comportementale» est aujourd'hui suffisamment intégrée par les directions marketing ?

**L.M. :** Pour être parfaitement sincère, je pense que les directions marketing ne mesurent pas le plein potentiel de la data comportementale. Ce que j'observe, c'est qu'en dehors des traditionnels emailings, les entreprises exploitent assez peu les leviers marketing les plus innovants et par conséquent les données comportementales. Pourtant, nous mesurons quotidiennement les bénéfices que nous pouvons tirer de ce type d'informations. Pour Mandarine Academy, qui mise énormément sur une stratégie de contenus, il ne suffit plus d'identifier qui vient sur votre site, votre blog, votre Mooc. Il est capital de comprendre le contexte, les attentes, les raisons de cette visite.

“ C'est ainsi qu'au-delà de la détection du profil de l'internaute, nous devons exploiter les données comportementales. „

C'est ainsi qu'au-delà de la détection du profil de l'internaute, nous devons exploiter les données comportementales. Nous travaillons avec le Lab Microsoft Research et l'INRIA pour trouver les moyens de développer l'intérêt de nos visiteurs en leur proposant des contenus contextualisés. Pour cela, l'analyse de signaux faibles susceptibles d'être valorisés, revêtent une importance stratégique et nous y consacrons beaucoup d'énergie!

**B.B. :** Quand on dit data, on a en tête la captation d'informations et leur traitement au sein de systèmes d'information. Avec l'ère du digital, la donne change. La data comportementale devient accessible et le marketing se positionne résolument «data driven» mais nous en sommes **mais nous n'en sommes** qu'au commencement de l'ère DATA B2B.

“ Ce qui est certain, c'est que les directions marketing dorment sur une mine d'or - les données disponibles. „

Grâce à ce type de data, chaque direction marketing-vente peut mettre en place des actions variées comme acquérir du trafic sur le site grâce à adwords, au seo, aux réseaux sociaux ou encore envoyer des campagnes emails. L'étape suivante, en B2B, consiste à donner du sens marketing à ces datas. C'est le rôle des solutions qui ont une fonction de reverse IP. Partant d'un trafic anonyme, il est désormais possible d'identifier les entreprises. Certains d'entre eux vont un cran plus loin (comme GetQuanty) en cherchant à identifier le décideur, par exemple en envoyant un email aux décideurs **concernés** de l'entreprise cible. Le comportement digital du décideur (pages vues, emails cliqués etc.) peut ensuite alimenter un outil de marketing automation. Les directions marketing dorment

Quand nous allons à la rencontre de nos partenaires pour leur expliquer notre démarche, les moyens mis en œuvre et les données que nous exploitons, nous lisons l'incrédulité dans leurs regards. Chacun doit comprendre qu'il faut aller au-delà du personnage, au-delà du profil, afin de décrypter les comportements et gagner en finesse dans les stratégies marketing.

sur une mine d'or - la data. Pour exploiter ces données dans l'état de l'art, il faut donc faire appel à des prestataires spécialisés.

Quels signaux (engagement social, clic e-mail, visite blog...) vous semblent pertinents pour anticiper les comportements digitaux des cibles et ainsi déclencher le bon message au bon moment ?

**LM.** : Ce que je constate, c'est que l'email continue de fournir d'excellents résultats sur les personnes qui vous connaissent. Dans ce cas de figure, les taux de retour de lecture sont très forts! En ce qui concerne l'engagement social, les résultats sont très souvent surprenants. Les partages sur les réseaux sociaux (je pense principalement à LinkedIn bien sûr) sont extrêmement positifs car ils ont valeur de recommandation. Si un de vos contacts partage un contenu émanant d'une entreprise, vous lui accordez

**“Qualité et pertinence sont les vertus réellement différenciantes... et contribuant intrinsèquement à un engagement social efficace. ,”**

naturellement un certain crédit. Ce contact a votre confiance, les contenus qu'il partage en bénéficient. Tout l'enjeu consiste alors à élargir cette recommandation autant que possible. Mais, dans ce contexte, il est impératif de se méfier des dérives. Nous devons tous, en tant qu'acteurs du marketing prendre garde à ne pas pervertir cet excellent outil, en voulant aller trop loin...

Les publications qui sont faites sur les blogs donnent également des résultats très satisfaisants, mais une fois encore, il faut prendre ses responsabilités. Plus encore que la qualité des contenus (sur laquelle il faut être intransigeant), c'est la notion de pertinence

**B.B.** : Parmi les informations remontées par GetQuanty, celle qui a le plus de valeur est : «Ce prospect a consulté la page tarifs».

Chaque mot a son importance :

- «Prospect» : le système a identifié le visiteur comme un prospect dans la cible
- «A consulté» : il n'est pas passé dessus rapidement, il a pris le temps de comparer les prix
- «La page tarifs» : c'est la page la plus importante parce que contrairement au formulaire de contact, qui peut être rempli par un étudiant ou un candidat, elle n'est atteinte que par ceux qui ont un réel projet, et dont le projet arrive à maturité. Cependant, cette seule information ne suffit pas à déterminer une action. La chaleur d'un signal unique ne suffit pas. C'est la répétition de signaux, et leur interprétation qui compte. Une entreprise

**“ C'est la répétition de signaux, et leur interprétation qui compte. ,”**

a peu d'intérêt à confier à ses commerciaux la relance des visiteurs qui n'ont effectué qu'une seule visite sur leur site web, quel que soit le temps passé et les pages vues. En B2B, la première visite est le plus souvent une visite de curiosité. Puis le visiteur en parle autour de lui, il va sur des sites concurrents, affine sa perception. A un moment donné, il y

qui est déterminante. Qualité et pertinence sont les vertus réellement différenciantes... et contribuant intrinsèquement à un engagement social efficace.

à une cristallisation de la décision et le visiteur revient sur le site, lui ou ses collaborateurs. C'est à ce moment qu'il faut être vigilant.

Le dashboard GetQuanty permet de piloter, en temps réel, ses indicateurs BtoB.



## Quel levier vous semble le plus adapté pour répondre à vos objectifs de conversion ?

**L.M. :** A mon sens, tout l'enjeu, c'est celui de la visibilité et, au risque de paraphraser ma réponse précédente, je pense que les recommandations sur les réseaux sociaux, notamment dans le secteur du B-to-B, constituent un levier essentiel dans le processus de conversion. Si votre contenu

“ L'équilibre des forces a changé, les cartes ont été redistribuées. Il faut donc repenser la prospection et accompagner les commerciaux dans cette profonde mutation. „

à su apporter une réponse à une problématique donnée d'un visiteur, vous avez déjà accompli la plus grande partie du chemin, mais pour que ce dernier puisse profiter de votre réponse, celle-ci doit disposer d'une visibilité optimale. Dans tous les cas de figure, il y a également une réalité à admettre, c'est que le coût de la prospection « classique » est nettement inférieur au bénéfice qu'une entreprise peut désormais en tirer.

**B.B. :** Je vais commencer par ce qui fonctionne le moins en génération de leads : le display. Si l'on en croit le magazine Business Insider, la probabilité de gagner au Loto est désormais 31 fois supérieure à celle de cliquer dans une bannière Adwords.

L'emailing est plus performant, grâce à l'utilisation de techniques prédictives, comme celles des solutions de marketing automation et de retargeting. Mais la technique qui reste la plus efficace, tous secteurs et toutes activités confondus en B2B, reste le SEO. Le SEO, couplé à des technologies

“ Si l'on en croit le magazine Business Insider, la probabilité de gagner au Loto est désormais 31 fois supérieure à celle de cliquer dans une bannière Adwords. „

comme GetQuanty. Il existe cependant de nombreuses particularités d'usages marketing selon le business. Le tunnel de conversion n'est pas le même chez Airbus ou chez Sage !

Les commerciaux «old school», sont pris de vitesse par le web car l'information est disponible partout, et en permanence. Les clients, les prospects, sont beaucoup plus autonomes dans la prise d'information sur un produit ou un service dont ils seraient susceptibles d'avoir besoin. L'équilibre des forces a changé, les cartes ont été redistribuées. Il faut donc repenser la prospection et accompagner les commerciaux dans cette profonde mutation.

Parce qu'à chaque entreprise correspond une situation marketing donnée, les prestataires marketing doivent assurer un rôle de conseil. Typiquement, en B2B aujourd'hui, je ne crois pas à l'efficacité des solutions marketing sans service associé. Chez GetQuanty, nous avons deux offres packagées avec un travail de paramétrage du logiciel pour qu'il colle parfaitement aux attentes du client. Le plus souvent, ce sont les grands groupes qui optent pour un accompagnement de tous les instants ; et une offre «Do it yourself», permanent que le client peut mettre en place seul, mais pour laquelle nous avons une équipe support solide pour aider l'utilisateur à tirer pleinement parti du potentiel de la solution.



Mandarine Academy accompagne la transformation digitale des entreprises en facilitant la prise en main et l'usage des nouvelles technologies.

## Quelles sont pour vous les 3 top fonctionnalités de GetQuanty ?



**L.M. :** Nous sommes encore au stade de l'expérimentation en quelque sorte, car notre repositionnement stratégique est très récent. Nous considérons que Mandarinine Academy est encore en phase d'apprentissage. Il m'est donc difficile d'exprimer une opinion sur des fonctionnalités que nous n'avons pas encore véritablement testées ou pour lesquelles nous n'avons pas encore imaginé d'usage probant. A ce jour, nous

**B.B. :** L'inbound marketing est la technique de génération de leads la plus efficace. Quand un commercial B2B rappelle un prospect qui a laissé un message sur un formulaire de contact, il a en moyenne une chance sur trois de signer. Le prospect est toujours plus intéressé quand il vient par ce canal que par n'importe quel autre. En second, c'est l'ABM qui produit des leads d'excellente qualité ; récupérer les noms des principaux décideurs du compte et lancer des campagnes marketing et observer si le

avons concentré un maximum d'efforts et de moyens sur l'analyse de notre audience. C'est l'outil qui nous est le plus précieux car il nous permet non seulement d'identifier le type d'entreprise qui se connecte sur nos sites, mais surtout d'analyser le comportement du visiteur afin de détecter et analyser des signaux qui, autrefois, passaient totalement entre les mailles du filet. Cet outil dépasse très largement ce qu'un Google Analytics peut

“Cet outil dépasse très largement ce qu'un Google Analytics peut fournir ,,”

fournir. Grâce aux fonctionnalités réunies dans l'offre GetQuanty, nous pouvons prioriser nos actions, les hiérarchiser et donc, concentrer nos efforts les opportunités qui présentent la plus forte valeur ajoutée. De cette brique initiale, découle toute une démarche d'amélioration du ROI de l'InBound Marketing et, par voie de conséquence, un enrichissement de notre CRM. D'ici quelques temps, nous entrerons dans la deuxième phase de notre déploiement stratégique et, ce sera pour nous l'occasion de mettre à profit la fonctionnalité de personnalisation de notre marketing. Mais pour garantir la réussite de notre projet, nous voulons procéder par étapes, accumuler les connaissances, agréger les savoir-faire pour monter en puissance progressivement...

compte (re)consulte mon site. Il est beaucoup plus facile de rappeler quelqu'un dans une entreprise pour laquelle vous travaillez déjà. Ainsi Proximis, une startup spécialisée en solutions

“ Quand un commercial B2B rappelle un prospect qui a laissé un message sur un formulaire de contact, il a en moyenne une chance sur trois de signer. ,,”

d'e-commerce, m'a confié récemment avoir vu passer sur son site web, grâce à GetQuanty, un de ses prospects stratégiques. Le responsable du compte a contacté son vis-à-vis via LinkedIn, lequel lui a répondu, toujours par MP, que la coïncidence était heureuse étant donné que : précisément il pensait à lui. Le troisième enfin : ce qu'attendent nos clients, c'est que l'on les aide à analyser la performance de leurs campagnes. Ce qui implique une forme de remise en question. Dois-je continuer avec Adwords ? Si oui, quelle page mettre en avant ? Quelles que soient les révélations apportées par GetQuanty, Il faut les accompagner, les conseiller.



[www.getquanty.com](http://www.getquanty.com)

UNE VISION D'AVANCE  
NE MANQUEZ PLUS AUCUNE OPPORTUNITÉ B2B

Accélérez votre prospection et réduisez votre cycle de vente : GetQuanty vous révèle des informations jusque-là invisibles et vous permet d'anticiper les intentions de vos prospects, partenaires stratégiques, clients ou concurrents.

GetQuanty  
Predictive B2B Scoring

Tél. : 01 44 88 83 83  
contact@getquanty.com  
54, rue Greneta - 75002 Paris  
[www.getquanty.com](http://www.getquanty.com)