



FORUM

ABM

19 MARS



Laurent Ollivier

Partner

lo@aressy.com

+33 6 60 01 90 14





EPOKA

ABM ORKESTRA
ACCOUNT BASED MARKETING AGENCY

 GetQuanty

 inomination

Visi--nary
MARKETING & INNOVATION



Hervé Paolini
ABM Orkestra



Yann Gourvenec
Visionary Marketing



Hervé Gonay
GetQuanty



Benoit Marcellin
Nomination



Matthieu Fischer
Aressy



Styven Charton
Boost My Team!



Matéo Arango
MediaDeskBtoB



FORUM

ABM


19 MARS

BIENVENUE



Posez vos questions...

#ForumABM

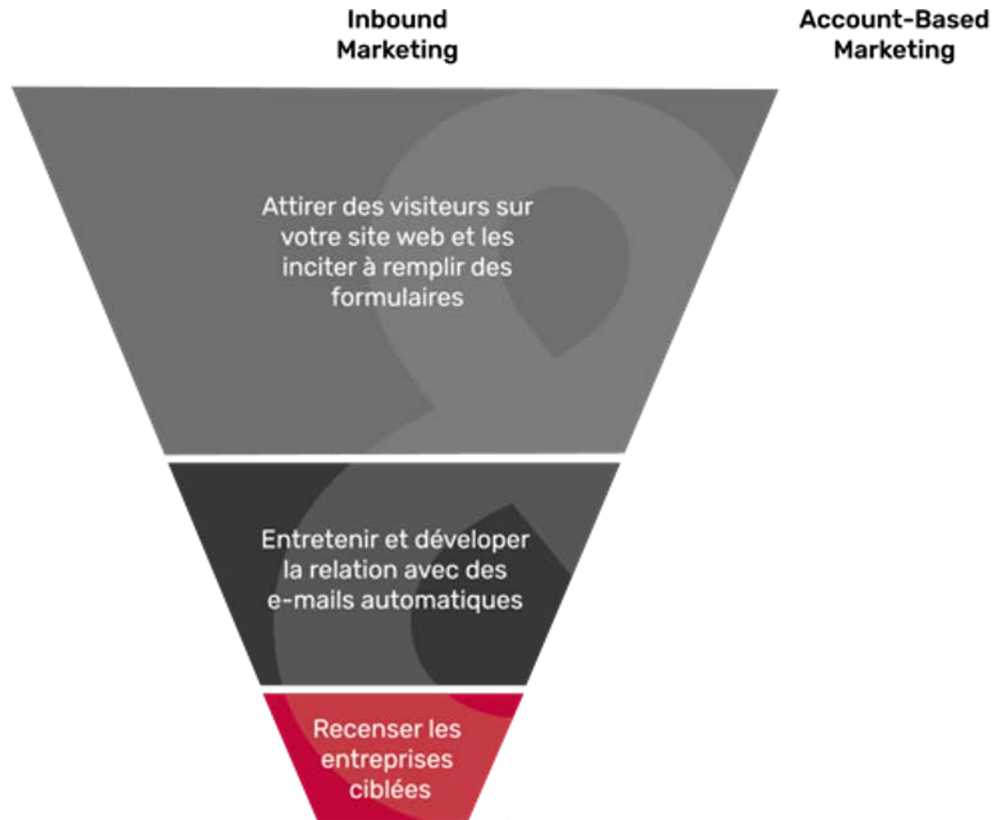


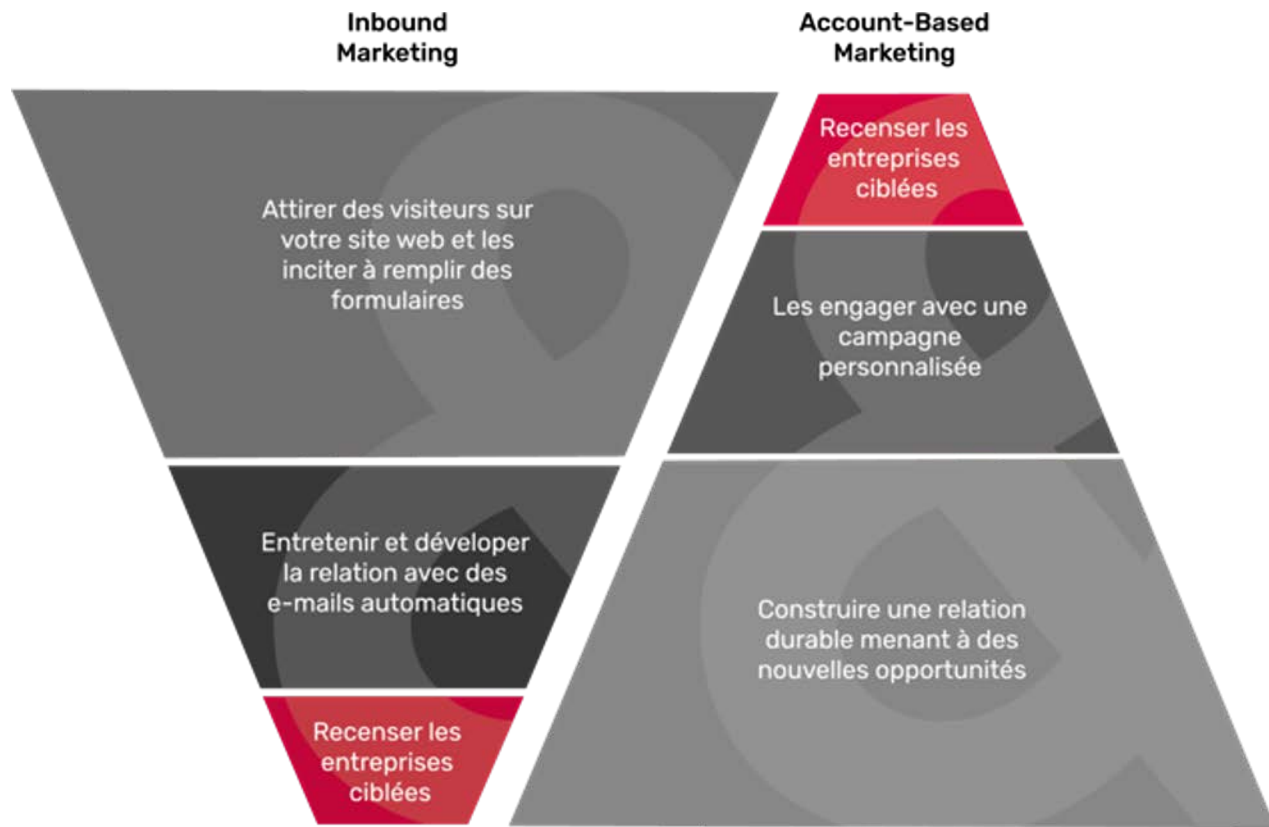
**POURQUOI
L'ABM ?**

Inbound
Marketing

Account-Based
Marketing









Outbound



Inbound



Account Based Marketing

ABM



LES DÉFIS



DÉFI #1

**Bien choisir
les comptes**

DÉFI #1

Bien choisir les comptes



Hervé PAOLINI

CEO

ABM  ORKESTRA
ACCOUNT BASED MARKETING AGENCY

Invariablement

**LE MANAGEMENT
VEUT CHOISIR LES
COMPTES EN AMONT**

**LES COMMERCIAUX
SÉLECTIONNENT
TROP DE COMPTES**

**A CONTRARIO,
L'ENTREPRISE EN
RETIENT TROP PEU**

**LES COMMERCIAUX
SONT INQUIETS
VOIRE DÉMOTIVÉS**



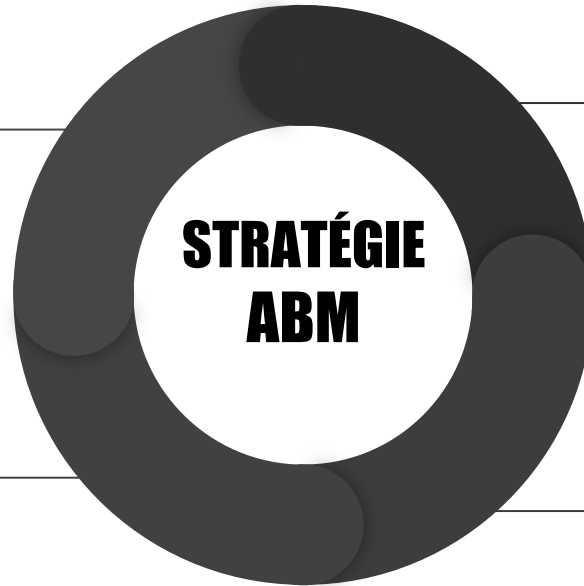
Quels objectifs poursuit-on ?

DREAM ACCOUNTS

PÉNÉTRATION D'UNE LISTE
DE COMPTES À TRÈS FORT
POTENTIEL

LOOK ALIKE

CONQUÊTE D'UN CLUSTER
DE COMPTES SEMBLABLES
AUX COMPTES
STRATÉGIQUES EXISTANTS



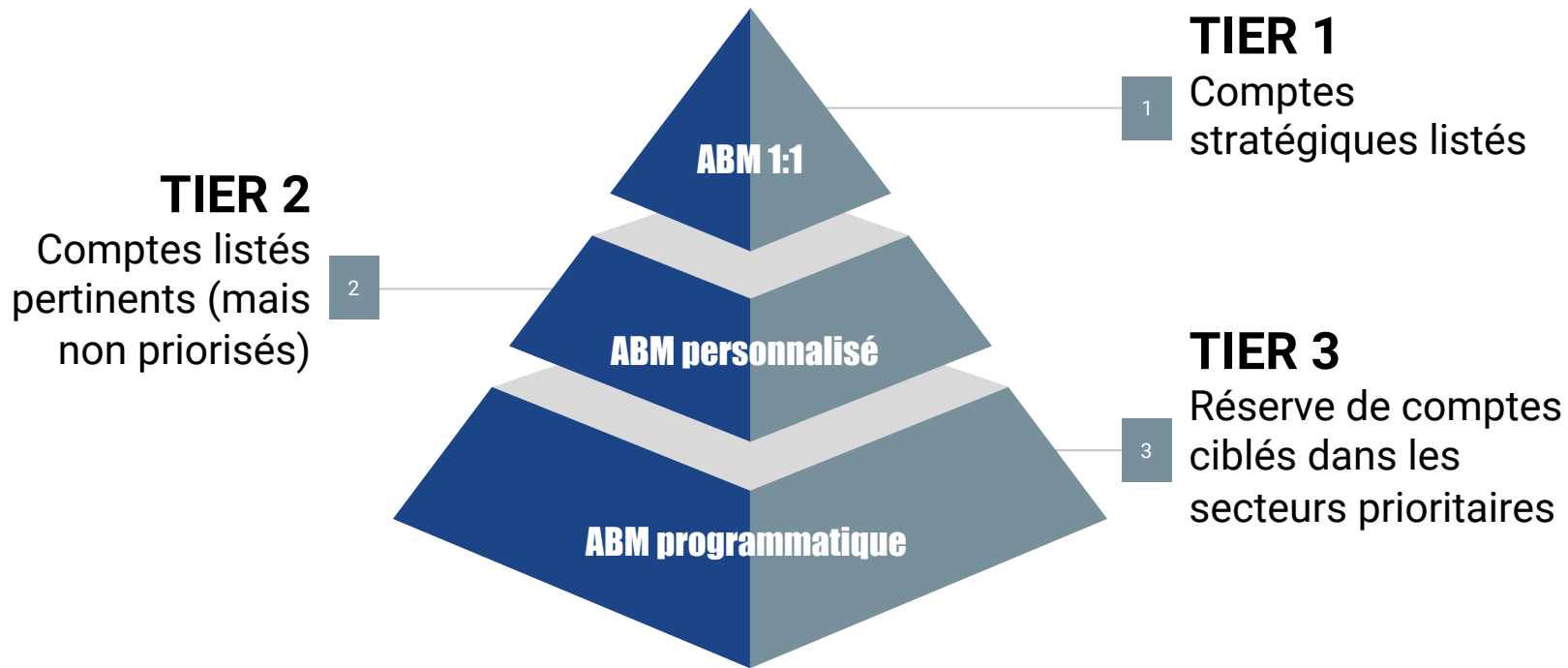
GREEN FIELD

ATTAQUE D'UNE NOUVELLE
RÉGION, D'UNE NOUVELLE
VERTICALE

DEEPENING

TRAVAIL EN PROFONDEUR
D'UNE LISTE DE CLIENTS
STRATÉGIQUES EXISTANTS
(UPSELL / CROSSSELL)

Quel ABM ?



solution 1 : travailler en atelier



Ideal
Customer
Profile

Stakeholders

Painpoints

solution 2 : apprendre à renoncer



accepter de démarrer petit



solution 3 : adapter les pay-plans des sales





DÉFI #2

**Améliorer
la couverture
des comptes
ciblés**

DÉFI #2

Améliorer la couverture
des comptes ciblés



Benoit Marcellin

Nomination

The logo for 'vinomination' features a stylized lowercase 'i' with a dot above it, followed by the word 'nomination' in a lowercase sans-serif font.

Invariablement

**DES COMPTES
SOUVENT SONT MAL
CONNUS**

**UN MANQUE DE
CONTACT CRIANT
DANS LES CRM**

**DES CONTACTS...
MAIS PAS
DÉCISIONNAIRES**

**ET QUI S'OCCUPE DE
LA MISE À JOUR, au
fait...**



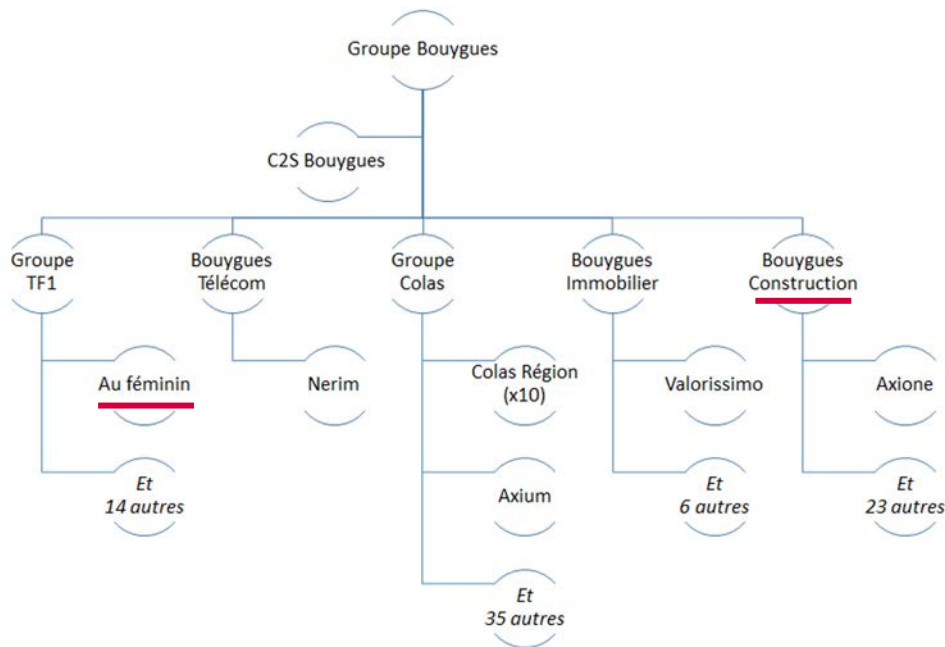
Solution 1 : travailler (encore) vos listes de comptes

Suite au défi N°1, la DG, le marketing et le commerce se sont mis d'accord.

On obtient ainsi une liste de nom d'entreprises... par exemple
"Bouygues"

Job is done !

Sauf qu'en fait... vous voulez vraiment inclure Au féminin dans votre programme ? avec la même approche que Bouygues Construction ?



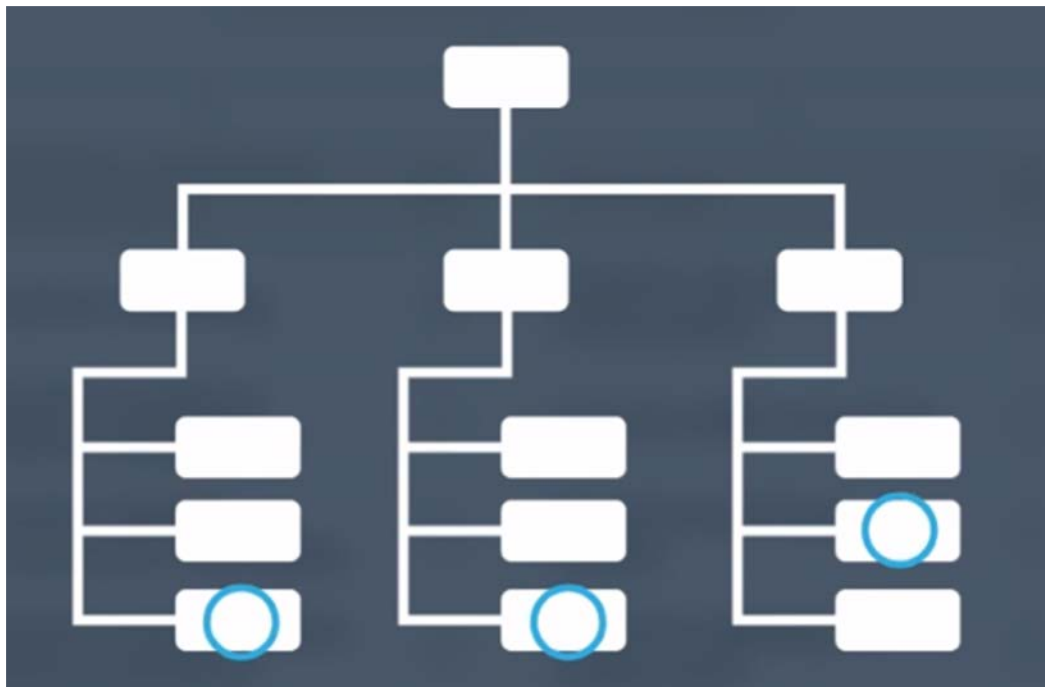
Solution 2 : identifier les contacts manquants

Déterminez votre cercle de décisions

> **Quelles sont les fonctions à activer ?** Le DAF ou le directeur de l'audit

> **Quel est le niveau de responsabilité ?** Directeur, C-Level, Membre du Codir ?
(à condition d'avoir le bon discours)

Et lancez une opération de qualification



Solution 3 : faite de la mise à jour un levier de business

**Connaissez-vous le taux de mobilité
des cadres et cadres supérieur ?**

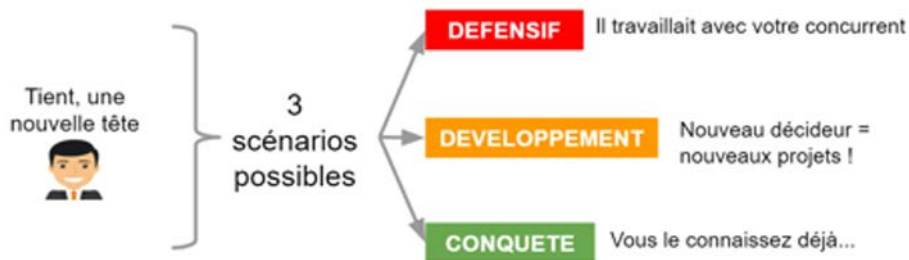
22%

turn over des cadres expérimentés en France, moitié en interne (promotion, changement de poste) moitié en externe

Dit autrement, si vous ciblez 2 000 personnes clés dans votre programme d'ABM, plus de 440 vont changer cette année

**A vous de faire de cette
dynamique un trigger clé pour
votre programme ABM !**

Exemple : arrivée d'un nouveau décideur





DÉFI #3

**Le casse-tête
des contenus
et l'engagement**

DÉFI #3

Le casse-tête des contenus et l'engagement



**Matthieu
Fischer**

Aressy



**Yann
Gourvennec**

Visionary Marketing

Invariablement

**DES CONTENUS
TROP *PRODUCT*
*CENTRIC***

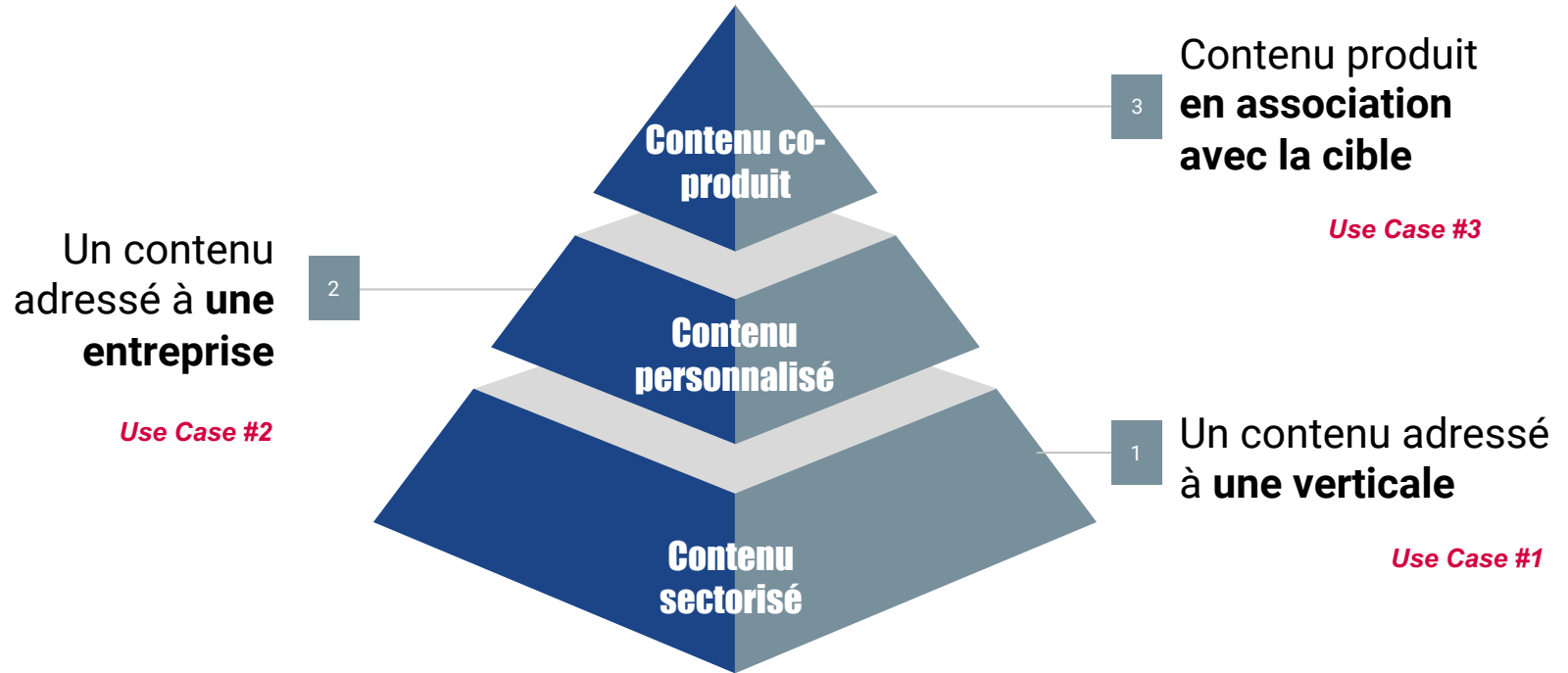
**PAS DE CONTENUS
DANS LES
VERTICALES
CONCERNÉES**

**PAS DE CONTENUS
SPÉCIFIQUES PAR
FONCTIONS**

**PAS ASSEZ DE
CONTENUS POUR UN
PROGRAMME D'UN
AN**



1- Échelonner l'effort



2- Soigner d'abord la "porte d'entrée"

"Ordre" de personnalisation

Vignette post,
bannière web, etc.



Couverture,
jingle, titre, etc.



Témoignages, invités, chiffres
clés, focus techniques/juridiques,
etc.



Le "fond"



En évitant de décevoir son audience par un trop fort décalage entre une promesse de personnalisation et la réalité du contenu



Use Case #1



Personnalisation "verticales"
des posts dans le cadre de
campagnes sectorielles

Exemple : Santé



Alcatel-Lucent Enterprise
13 366 abonnés
4 sem

Partagez vos fichiers en un clin d'oeil !
Avec Alcatel-Lucent Rainbow™, il vous suffit de faire un drag&drop pour transférer vos photos ou vos fichiers. Même les plus volumineux !
<https://lnkd.in/gA4pCW4>

L'APP RAINBOW™ OPTIMISE LES PARCOURS DE SOINS À L'AIDE D'INFORMATIONS FIABLES
#RAINBOW-HEALTHCARE

[#RAINBOW-HEALTHCARE](#)

L'APP Alcatel-Lucent Rainbow™ OPTIMISE LES PARCOURS DE SOINS À L'AIDE ...
openrainbow.com

Alcatel-Lucent Enterprise
13 366 abonnés
4 sem

On fait plus en travaillant ensemble!
Encore plus de services supplémentaires (la sauvegarde des données ou la synchronisation des carnets d'adresses) en souscrivant à Alcatel-Lucent Rainbow™ en même temps que vos collègues <https://lnkd.in/g8ZVdKX>

L'APP RAINBOW™ AMELIORE L'EFFICACITÉ ET LA SECURITE DE VOTRE PERSONNEL ADMINISTRATIF ET MEDICAL
#RAINBOW-HEALTHCARE

[#RAINBOW-HEALTHCARE](#)

L'APP Alcatel-Lucent Rainbow™ AMELIORE L'EFFICACITÉ ET LA SECURITE DE ...
openrainbow.com

Alcatel-Lucent Enterprise
13 366 abonnés
4 sem

Votre équipe IT n'est pas disponible ? Pas de problème !
Avec Alcatel-Lucent Rainbow™, communiquez instantanément avec l'ensemble de votre équipe et sur n'importe quel device. <https://lnkd.in/gA4pCW4>

RAINBOW™ SIMPLIFIE LA COLLABORATION ENTRE LES EQUIPES MEDICALES
#RAINBOW-HEALTHCARE

[#RAINBOW-HEALTHCARE](#)

Alcatel-Lucent Rainbow™ SIMPLIFIE LA COLLABORATION ENTRE LES EQUIPES M...
openrainbow.com

Alcatel-Lucent Enterprise
13 366 abonnés
4 sem

Inutile d'avoir le bras pour faire 7 choses en même temps...
Avec Alcatel-Lucent Rainbow™, partagez vos documents et votre écran d'un simple clic en plein call ! <https://lnkd.in/gNsQcWK>

RAINBOW™ PERMET AUX PERSONNES QUI GERENT DES URGENCES MEDICALES DE REPENDRE RAPIDEMENT
#RAINBOW-HEALTHCARE

[#RAINBOW-HEALTHCARE](#)

Alcatel-Lucent Rainbow™ PERMET AUX PERSONNES QUI GERENT DES URGENCES M...
openrainbow.com



Use Case #1



Santé



Alcatel-Lucent Enterprise
13 388 abonnés
8 jours

Partager vos fichiers en un clic d'un clic !
Avec Alcatel-Lucent Rainbow™, il vous suffit de faire un drag&drop pour transférer vos photos de vos fichiers, même les plus volumineux !
<https://lnkd.in/g/AgCvKw>

L'APP RAINBOW™ OPTIMISE LES PARCOURS DE SOINS À L'AIDE D'INFORMATIONS FIABLES
#RAINBOW-HEALTHCARE

L'APP Alcatel-Lucent Rainbow™ OPTIMISE LES PARCOURS DE SOINS À L'AIDE...

Alcatel-Lucent Enterprise
13 388 abonnés
8 jours

On fait plus et travaille ensemble
Écrire plus de services supplémentaires ou télécharger des données de la synchronisation des contacts d'adresses en passant à Alcatel-Lucent Rainbow™ en moins de temps que vos collègues <https://lnkd.in/g/AgCvKw>

L'APP RAINBOW™ AMÉLIORE L'EFFICACITÉ ET LA SÉCURITÉ DE VOTRE PERSONNEL ADMINISTRATIF ET MÉDICAL
#RAINBOW-HEALTHCARE

L'APP Alcatel-Lucent Rainbow™ AMÉLIORE L'EFFICACITÉ ET LA SÉCURITÉ DE...

Alcatel-Lucent Enterprise
13 388 abonnés
8 jours

Vous êtes à l'aise pas de problème ? Pas de problème !
Avec Alcatel-Lucent Rainbow™, communiquez instantanément avec l'équipe de votre équipe et sur l'équipe que vous voulez <https://lnkd.in/g/AgCvKw>

RAINBOW™ SIMPLIFIE LA COLLABORATION ENTRE LES ÉQUIPES MÉDICALES
#RAINBOW-HEALTHCARE

Alcatel-Lucent Rainbow™ SIMPLIFIE LA COLLABORATION ENTRE LES ÉQUIPES M...

Alcatel-Lucent Enterprise
13 388 abonnés
8 jours

Il faut avoir à l'esprit que vous avez 2 minutes en moins temps.
Avec Alcatel-Lucent Rainbow™, partagez vos documents et votre écran d'un simple clic en plus ! <https://lnkd.in/g/AgCvKw>

RAINBOW™ PERMET AUX PERSONNES QUI GÈRENT DES URGENCES MÉDICALES DE RÉPONDRE RAPIDEMENT
#RAINBOW-HEALTHCARE

Alcatel-Lucent Rainbow™ PERMET AUX PERSONNES QUI GÈRENT DES URGENCES M...

Education



Alcatel-Lucent Enterprise
13 388 abonnés
8 jours

Et si vous pouvez voir la disponibilité de vos collaborateurs et les contacter d'un simple clic ? Alcatel-Lucent Rainbow™ a la solution ! <https://lnkd.in/g/AgCvKw>

L'APP RAINBOW™ RELIE LES ÉTUDIANTS ENTRE EUX
#RAINBOW-EDUCATION

L'APP Alcatel-Lucent Rainbow™ RELIE LES ÉTUDIANTS ENTRE EUX...

Alcatel-Lucent Enterprise
13 388 abonnés
8 jours

Pas besoin de connexion ni d'interaction ? Pas de problème ! Avec Alcatel-Lucent Rainbow™, partagez vos collègues ou que vous soyez et depuis n'importe quel device. <https://lnkd.in/g/AgCvKw>

L'APP RAINBOW™ SIMPLIFIE LA COLLABORATION ENTRE ÉTUDIANTS ET PROFESSEURS
#RAINBOW-EDUCATION

L'APP Alcatel-Lucent Rainbow™ SIMPLIFIE LA COLLABORATION ENTRE ÉTUDIANTS...

Alcatel-Lucent Enterprise
13 388 abonnés
8 jours

Il faut être assez efficace pour ne pas avoir à s'inquiéter de la confidentialité des données.
Grâce à Alcatel-Lucent Rainbow™, vos données sont 100% protégées ! <https://lnkd.in/g/AgCvKw>

L'APP RAINBOW™ PROTÈGE LES DONNÉES ACADÉMIQUES ET PERSONNELLES
#RAINBOW-EDUCATION

L'APP Alcatel-Lucent Rainbow™ PROTÈGE LES DONNÉES ACADÉMIQUES ET PERSONNELLES...

Alcatel-Lucent Enterprise
13 388 abonnés
8 jours

Vous avez déjà essayé à l'aise à l'aise pour ne pas avoir à vous soucier de la protection de vos données. Grâce à Alcatel-Lucent Rainbow™, vos données sont 100% protégées ! <https://lnkd.in/g/AgCvKw>

L'APP RAINBOW™ FACILITE LES ÉCHANGES ENTRE ÉTUDIANTS
#RAINBOW-EDUCATION

L'APPLICATION Alcatel-Lucent Rainbow™ FACILITE LES ÉCHANGES ENTRE ÉTUDIANTS...

Hôtellerie



Alcatel-Lucent Enterprise
13 388 abonnés
8 jours

Importance à l'heure de l'été, vous savez ? Avec Alcatel-Lucent Rainbow™, discutez sans vous déconnecter grâce à la fonction chat 100% sécurisée. <https://lnkd.in/g/AgCvKw>

AVEC RAINBOW™ DÉVELOPPEZ DES APP SPÉCIFIQUES POUR VOTRE BUSINESS ET PROPOSEZ À VOS CLIENTS DE RESTER CONNECTÉS
#RAINBOW-HOSPITALITY

AVEC Alcatel-Lucent Rainbow™ DÉVELOPPEZ DES APP SPÉCIFIQUES POUR VOTRE...

Alcatel-Lucent Enterprise
13 388 abonnés
8 jours

Partager vos fichiers en un clic d'un clic !
Avec Alcatel-Lucent Rainbow™, il vous suffit de faire un drag&drop pour transférer vos photos de vos fichiers, même les plus volumineux !
<https://lnkd.in/g/AgCvKw>

L'APP RAINBOW™ AMÉLIORE L'EFFICACITÉ DE VOS ÉQUIPES GRÂCE À DES SERVICES ADAPTÉS À VOTRE INDUSTRIE
#RAINBOW-HOSPITALITY

L'APP Alcatel-Lucent Rainbow™ AMÉLIORE L'EFFICACITÉ DE VOS ÉQUIPES GRÂCE À...

Alcatel-Lucent Enterprise
13 388 abonnés
8 jours

Et si vous pouvez voir la disponibilité de vos collaborateurs ou les contacter d'un simple clic ?
Alcatel-Lucent Rainbow™ fait la différence ! <https://lnkd.in/g/AgCvKw>

L'APP RAINBOW™ AMÉLIORE LES ÉCHANGES ENTRE CLIENTS DE L'HÔTEL ET LES MEMBRES DE VOTRE ÉQUIPE
#RAINBOW-HOSPITALITY

L'APP Alcatel-Lucent Rainbow™ AMÉLIORE LES ÉCHANGES ENTRE CLIENTS DE L'...

Alcatel-Lucent Enterprise
13 388 abonnés
8 jours

Tout est sous contrôle !
Les protocoles de sécurité de Alcatel-Lucent Rainbow™ ont obtenu la note de A+, il a été évalué avec une protection totale de vos données en transit. <https://lnkd.in/g/AgCvKw>

L'APP RAINBOW™ PROTÈGE VOS DONNÉES EN TOUTES CIRCONSTANCES
#RAINBOW-HOSPITALITY

L'APP Alcatel-Lucent Rainbow™ PROTÈGE VOS DONNÉES EN TOUTES CIRCONSTANCES...



Use Case #1



Use Case #2



Personnalisation à l'échelle de l'entreprise



The Biography of Tomorrow

The first biographies of anticipation written with data

A l'opposé, avec des moyens "no limit"...

Herezie Group + Editions du Cherche Midi



« Google Cloud has changed the face of prospecting forever. »

LE FIGARO

Google Cloud wanted to reach out directly to the most unreachable top executives in France. They wanted them to know about the power of Google Cloud Solutions.

With the help of writers, we transformed extremely accurate and predictive data on markets, collected with Google Cloud tools, into a brand new genre of books: biographies of anticipation, telling the plausible future life stories of 10 top executives, based on data analysis of their markets. These executives were able to own the most personalized and confidential book ever, prefaced by the world-famous economist Jacques Attali.

So far, 2 out of the 10 have signed with Google Cloud, including Patrick Pouyanné, the French CEO of the world's leading oil company Total.



Qui a dit que votre livre blanc devait être

tout blanc ?

PERSONNE NE LIT VOS LIVRES BLANCS

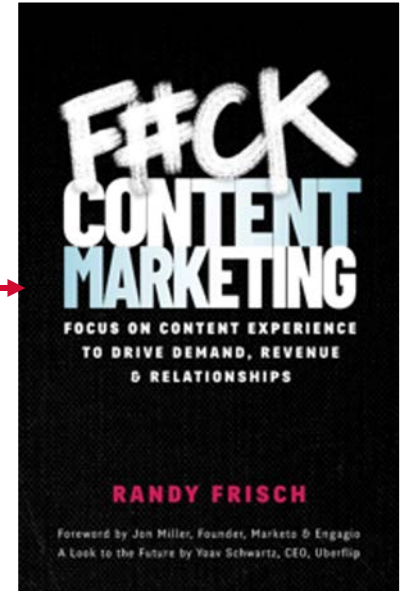
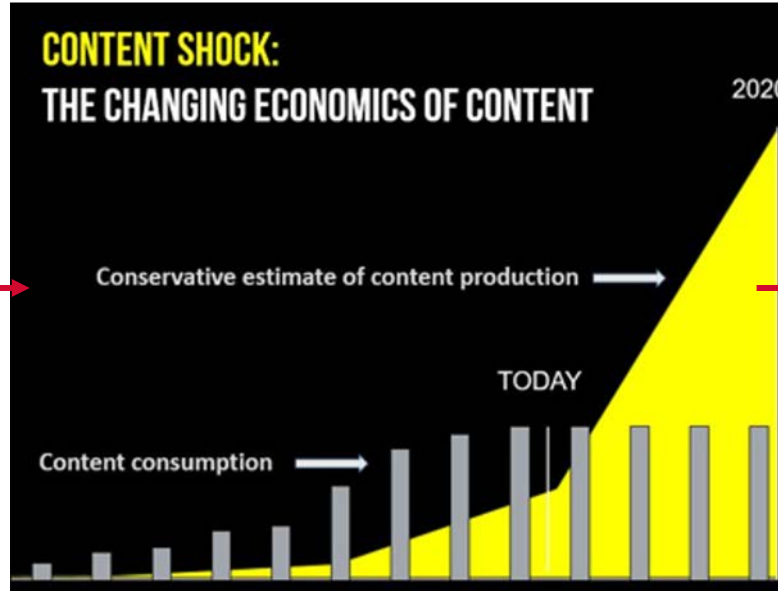
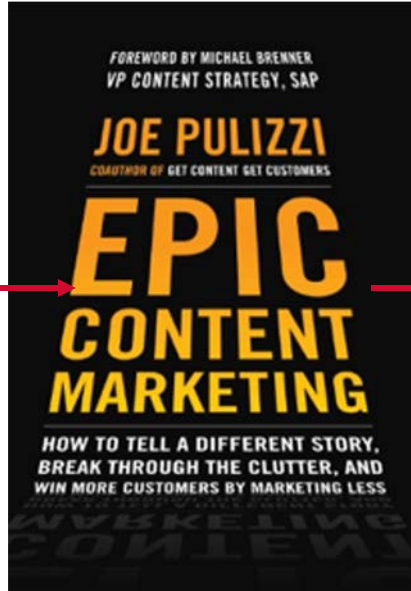
quand ils sont trop lisses, alignés sur la concurrence et n'apprennent rien à personne. Sortez du lot, menez de véritables stratégies digitales de marketing de bouche à oreille.

Trouvez l'inspiration sur vismktg.info/clients



Notre vision de l'évolution du contenu

oublier le content marketing et aller vers une logique d'expérience de contenu 100% compatible ABM



Mark Schaefer - 



Les 3 conseils de Visionary Marketing

Pour aller vers cette expérience de contenu, nous faisons 3 recommandations (dans un contexte ABM)

poser les bonnes questions
dans l'ordre

1



Produire du contenu n'est pas une fin en soi, ne devenez pas des content zombies

ne pas recopier, ne pas coller à son produit

2



Sortir du lot est indispensable, inventer des concepts, notamment graphiques

uniquement en phase 3

3



travailler avec les experts, développer ses réseaux, donner avant de recevoir

5 RÈGLES du WOMM*

- 1/ AUTHENTICITÉ
- 2/ TRANSPARENCE
- 3/ SOCIABILITÉ
- 4/ MESURABILITÉ
- 5/ RÉPÉTABILITÉ

3 conseils pour être prêt pour l'ABM

pour en savoir plus et prendre des idées, voir vismktg.info/clients





DÉFI #4

Bien utiliser Medias & LinkedIn

DÉFI #4

**Bien utiliser Media
et LinkedIn**



**Mateo
Arango**
Aressy



**Hervé
Paolini**
ABM Orkestra

Invariablement

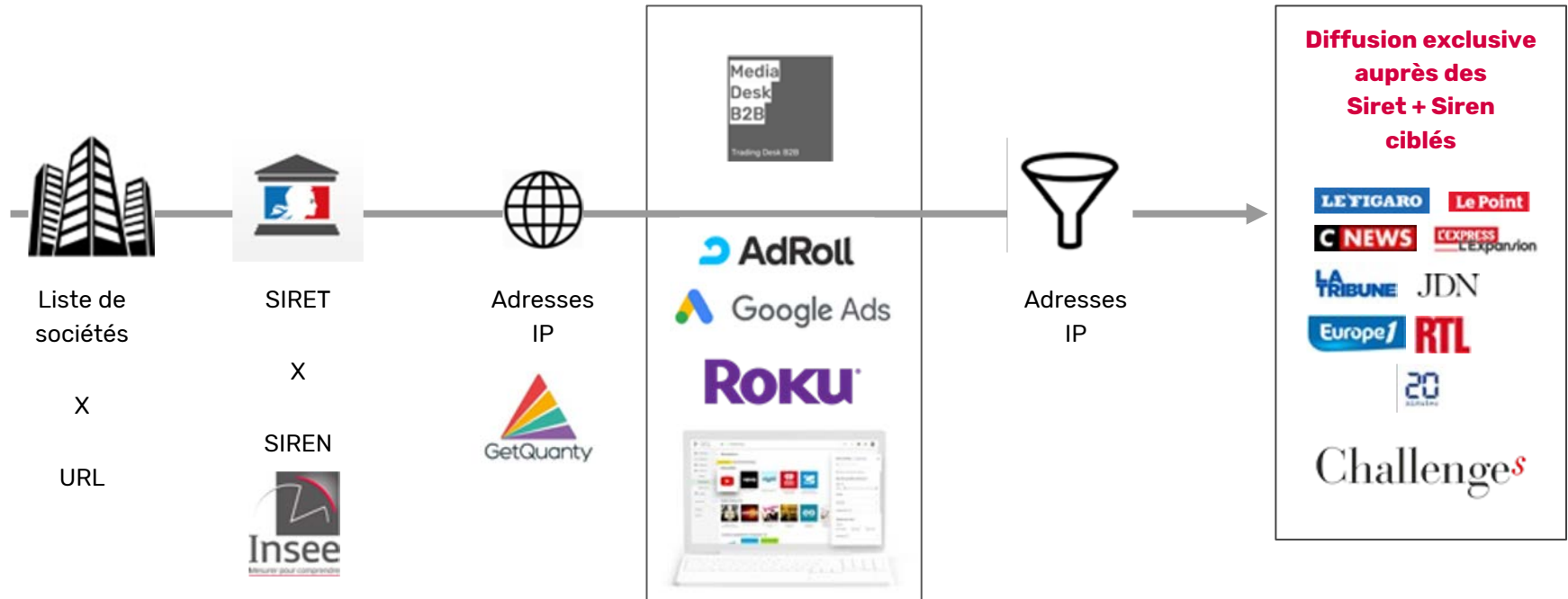
**QUELLES SOLUTIONS
POUR CIBLER UNE LISTE
D'ENTREPRISES ?**

**LES MÉDIAS SONT TROP
CHER**

**LES COMMERCIAUX ONT
DU MAL À REBONDIR SUR
DES SIGNAUX FAIBLES**



Solution 1: IP Targeting Media



Les réponses : IP Targeting Media



12:30 🕒



ABM



Challenge^S



Solution 2 : LinkedIn



ABM

Compte unique



ABM

Décisionnaires liste de
comptes clés



ABM

Liste décisionnaires



ABM

Décisionnaires et
prescripteurs compte unique

Meilleur Usage

Appelle d'offre

Liste code NAF

Décisionnaires
CAC 40

Liste top prospects

Notoriété

*

Performance

*

**

**

Budget

*

**

*



Les réponses : LinkedIn Paid



Par secteur d'activité

Estimation de votre audience
>86 000 membres LinkedIn
En savoir plus

Afrique, Amérique du Nord, Amérique latine, Antarctique, Asie, Europe, Moyen-Orient, Océanie

Chantiers navals

501-1 000 employés, 1001-5 000 employés, + de 10 000 employés, 5 001-10 000 employés

Par liste d'entreprise

Estimation de votre audience
>80 000 membres LinkedIn
En savoir plus

Asie, Antarctique, Amérique latine, Amérique du Nord, Afrique, Europe, Moyen-Orient, Océanie

Maersk Broker, Maersk Oil, Maersk Drilling, Maersk Global Service Centres, A.P. Moller - Maersk, Maersk Supply Service, Maersk Training, Maersk Procurement, Maersk Tankers, Maersk Line, Limited, Maersk Management Consulting, Maersk Oil Trading, Maersk Line Fleet Management & Technology, Maersk Container Industry, Maersk H2S Safety Services, Maersk Logistics, Maersk Drilling Norge AS, Maersk Data, Maersk, CMA CGM, CMA CGM Logistics Park Dadri Pvt. Ltd., CMA CGM Log, CMA CGM-PSA LION TERMINAL, CMA CGM SHIPPING AGENCY TURKEY, Material Sciences Corporation (MSC), MSC Mediterranean Shipping Company, MSC Industrial Supply Co., COSCO International Holdings, COSCO SHIPPING Lines (North America) Inc., COSCO SHIPPING Lines (Brasil) S/A, COSCO Fire

Par groupe d'intérêt

Estimation de votre audience
>65 000 membres LinkedIn
En savoir plus

Asie, Antarctique, Amérique latine, Amérique du Nord, Afrique, Europe, Moyen-Orient, Océanie

SHIP OWNERS & CHARTERER, Ship Sale and Purchase - Brokers, Owners and Bankers, Ship owners, Ship Charterers & Ship Management companies, Shipping Superintendent for Ship Owners / Ship Operators / Ship Management, LNG World Shipping Networking Group, **LNG as marine fuel**, LNG projects - British Columbia, Canada, LNG Value Chain Professionals, LNG Industry magazine, LNG & Floating LNG - www.OilandGasIQ.com Network, Wheatstone LNG Jobs and News, Global LNG, LNG as fuel for merchant vessels, GLOBAL LNG HUB, LNG Tech Network, LNG Group (Europe), GLOBAL LNG, LNG Ship, LNG Journal, LNG Terminals, Onshore and Offshore, LNG Recruitment Group, LNG Experienced Engineers/Managers, LNG Terminal projects, LNG Unlimited

...





Travailler des audiences ultra-ciblées de façon proactive



83% des entreprises
ABM qui performent utilisent
des équipes de SDR
(sales development reps)*

** SOURCE: DEMANDBASE ABM SUMMIT 2019*





Travailler des audiences ultra-ciblées de façon proactive



engager les prospects qui réagissent aux contenus

engager des séquences de conversation avec des listes de contacts prioritaires au sein de chaque compte





DÉFI #5

**Mesurer
et prouver
le ROI**

DÉFI #5

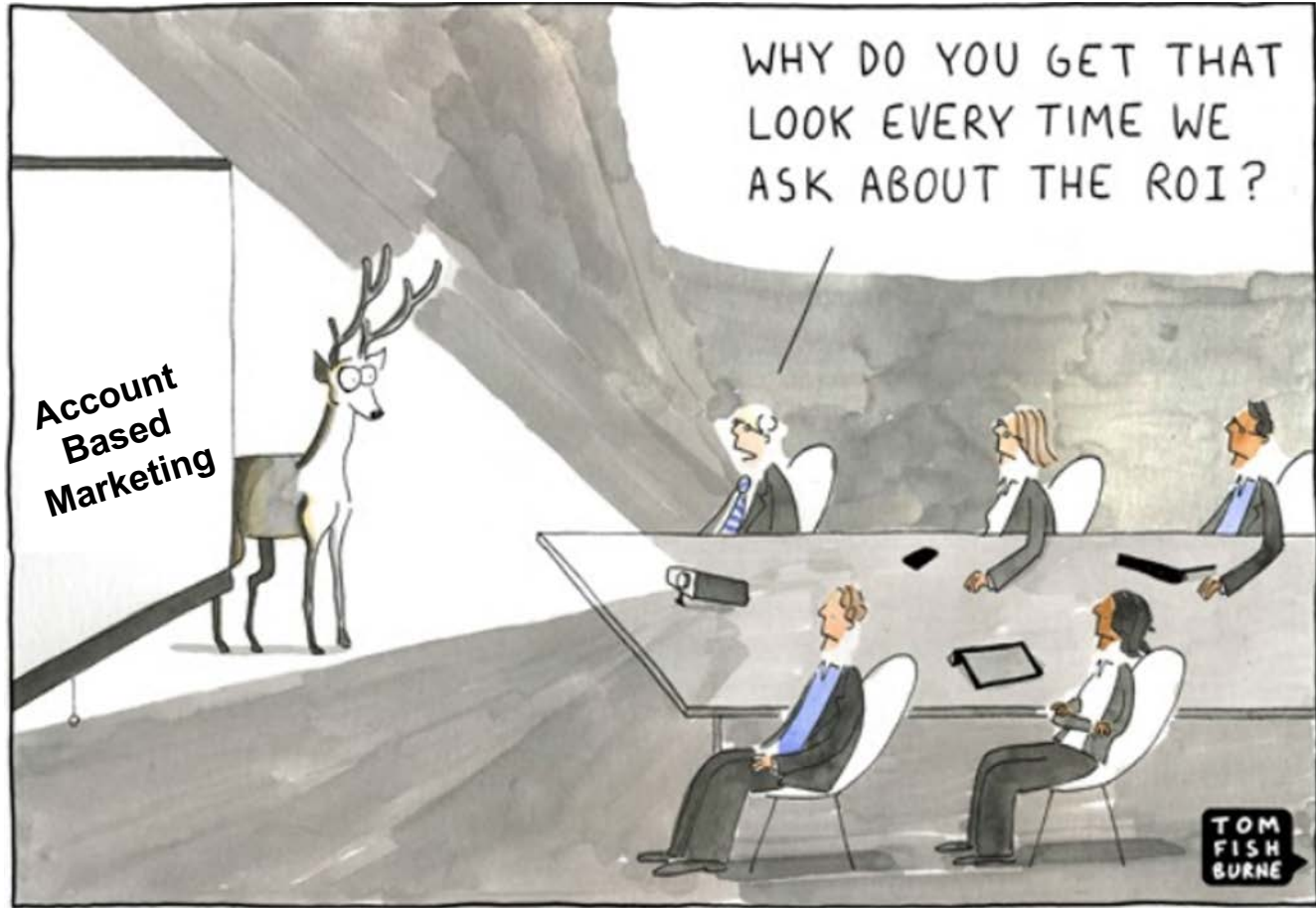
Mesurer et prouver le ROI



Hervé GONAY

Président Fondateur





Invariablement

**COMMENT MESURER
L'ALIGNEMENT
MARKETING VENTE ?**

**COMMENT CONSOLIDER
DES DONNÉES
DISPARATES ?**

**FAUT IL DEPENSER
AUTANT DE BUDGETS
MARKETING ?**





**Engager
la bonne
cible**

ENGAGEMENT

**Optimiser
les
budgets**

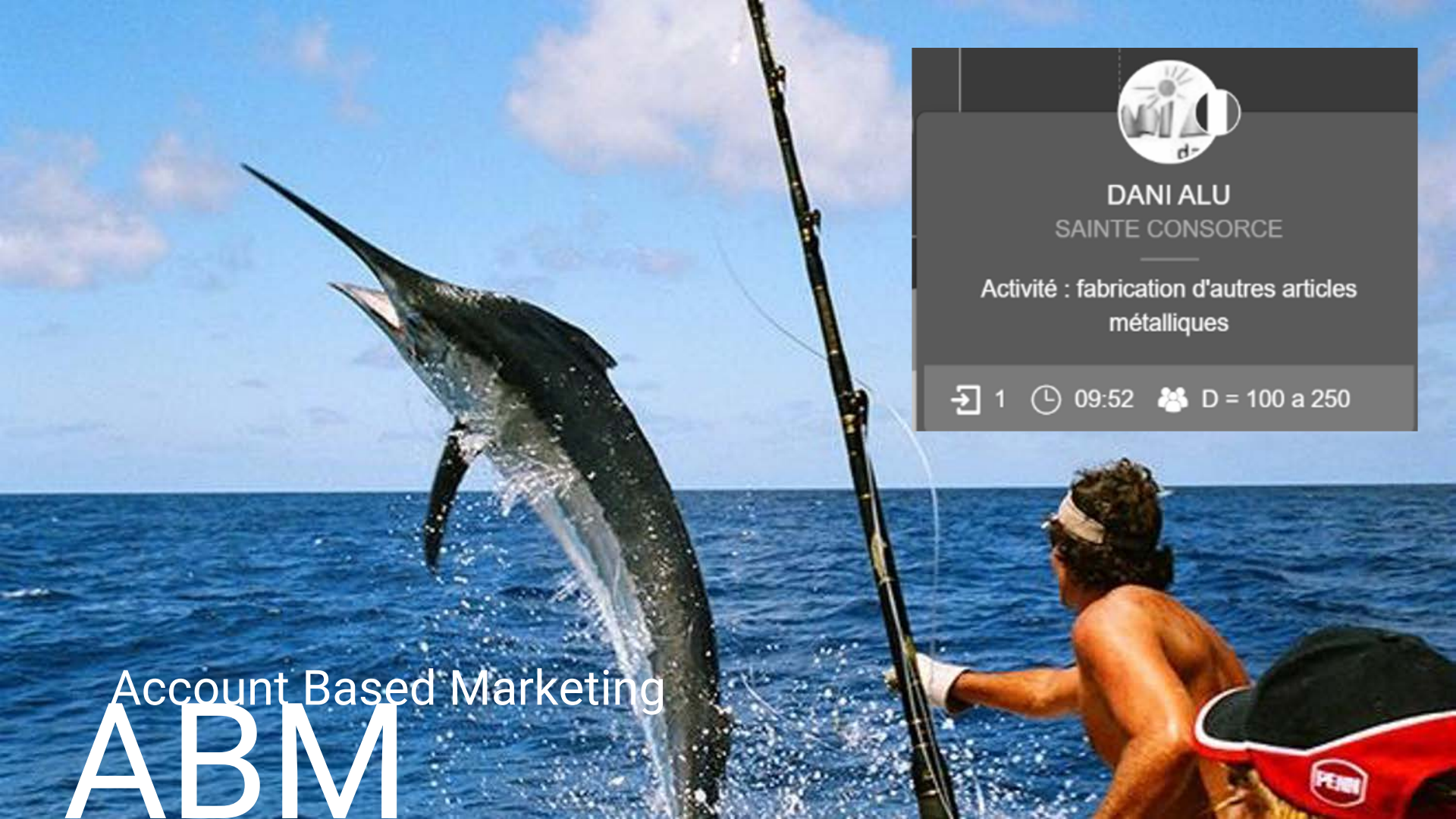
PIPELINE

**CHIFFRE
D'AFFAIRES**

**Engager
au bon
moment**

**Raccourcir
les cycles
de vente**





DANI ALU

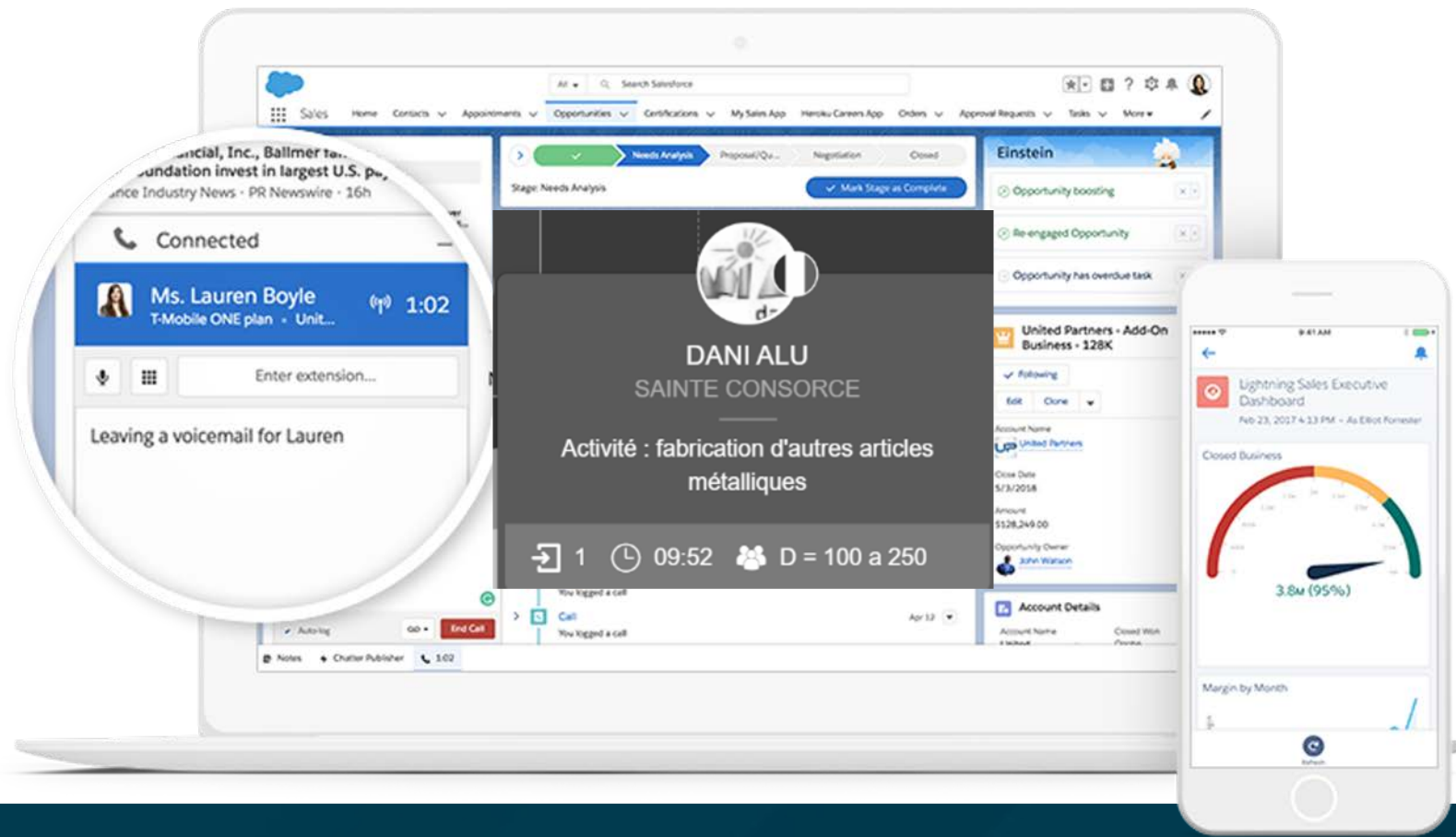
SAINTE CONSORCE

Activité : fabrication d'autres articles
métalliques

📍 1 🕒 09:52 👥 D = 100 a 250

Account Based Marketing
ABM

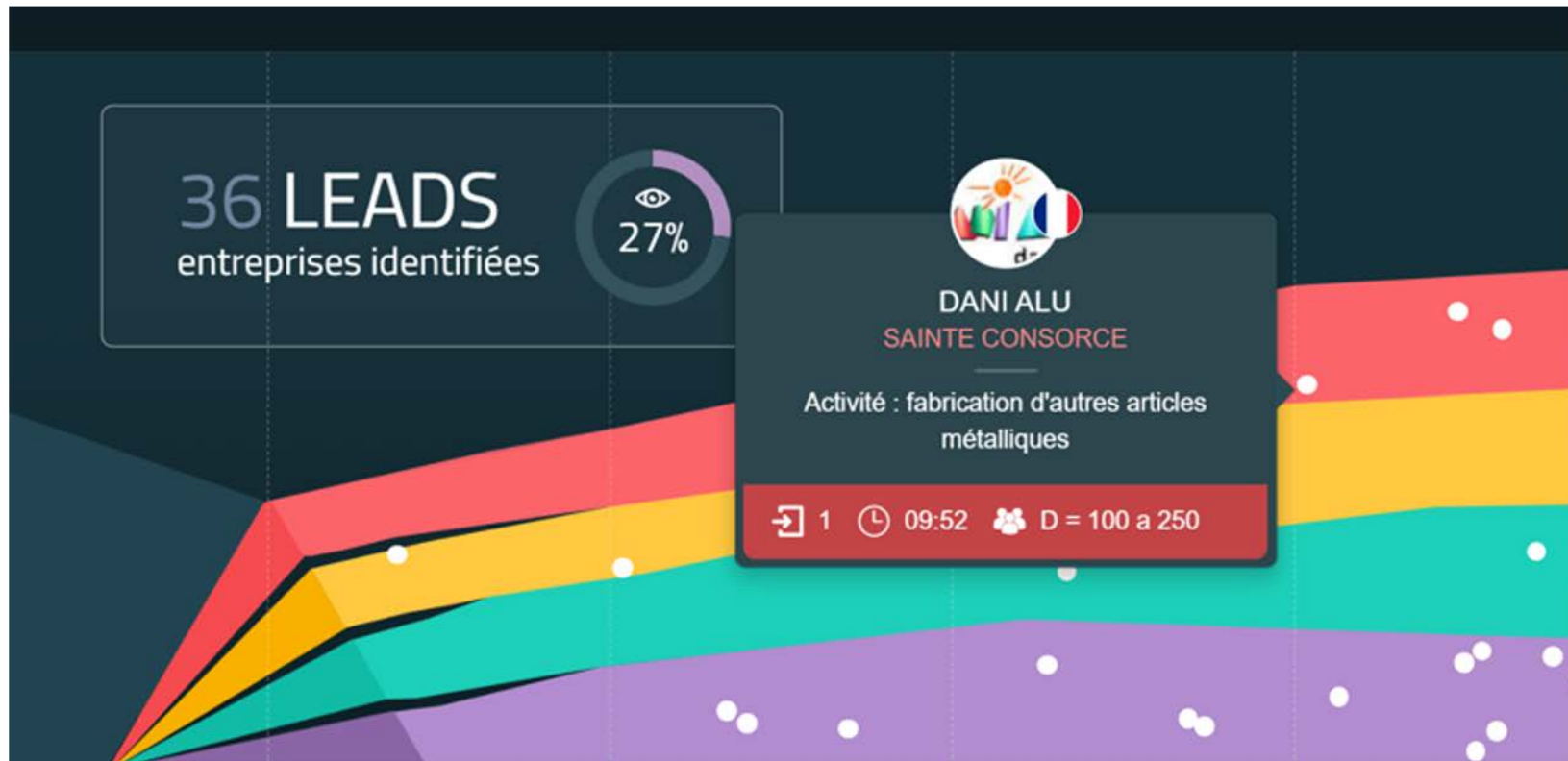
Ce que lui apprend Salesforce ?



Ce que vous apprend Google Analytics ?



Ce que vous apprend une technologie d'Account Based Marketing ?



Trouver les bons décideurs

The interface features a top navigation bar with four tabs: "Société", "Timeline", "Contacts", and "Organigramme". The "Organigramme" tab is highlighted with a red "NEW" badge. Below the navigation bar is a grid of six contact cards, each with a profile picture icon at the top. The cards are arranged in two rows and three columns. The first row contains: Esther POULLAIN (Chef De Divers), Jean-françois FRILET (Responsable Communication Divers), and M. Jean-francois FRILET (Responsable Marketing Marketing). The second row contains: M. Daniel MILANI (President Direction Générale), Dyane EVIN (Divers), and Mathieu CHANE-LAP (Director of Commercial). Each card has a footer with icons for phone, email, and social media, and a "Level" indicator. The sidebar on the right contains three sections: "contacts" with four checked filters (contacts achetés, contacts achetables, contacts importés, contacts identifiés), "attributs requis" with three unchecked checkboxes (téléphone obligatoire, email obligatoire, lien social obligatoire), and "levels" with four radio buttons (tous les levels, level 1, level 2, level 3).

Société | Timeline | **Contacts** | Organigramme NEW

contacts

- contacts achetés
- contacts achetables
- contacts importés
- contacts identifiés

attributs requis

- téléphone obligatoire
- email obligatoire
- lien social obligatoire

levels

- tous les levels
- level 1
- level 2
- level 3

Esther POULLAIN
Chef De
Divers
Level 1 | 📞 | ✉️

Jean-françois FRILET
Responsable Communication
Divers
📞 | ✉️
Level 2 | 📞 | ✉️

M. Jean-francois FRILET
Responsable Marketing
Marketing
Level 2 | 📞 | ✉️

M. Daniel MILANI
President
Direction Générale
Level 1 | 📞 | ✉️

Dyane EVIN
★
Divers
📞 | ✉️

Mathieu CHANE-LAP
Director of
Commercial
Level 2 | 📞


Engager la conversation au bon moment

The screenshot displays the GetQuanty CRM interface. On the left is a dark sidebar with the GetQuanty logo and a menu with the following items: ACCUEIL, ENTREPRISES, CONTACTS, CAMPAGNES, PERFORMANCE, PARAMÉTRAGES, and CONNEXIONS. The main content area shows a list of contacts with the following details:

- URL:** <http://www.getquanty.com>
- Date Range:** 11.03.2020 - 18.03.2020
- Filters:** Catégories, Types, Objectifs, segments, Personas, Campagnes
- Contact 1:** TERRANAE (Shopping cart icon). Status: prospect -P3 n...
SAS, B = 10 à 50, NAF: 70.22Z
- Contact 2:** DANI ALU (Person icon). Status: Client -GetQua...
Fabrication d'autres articles métalliques
SAS, 69280, D = 100 à 250, NAF: 25.99B
- Interaction History:**
 - 18 mars 2020, 09:51 | 2 min 0 | @ d.evin@daniau.fr | <https://getquanty.com/?email=d.evin%40daniau.fr&company=DANI+ALU>
 - 5e70befd67ea221a... | MOT CLE CONTENT/CONTENU | Page d''accueil | Tout le site GetQuanty | Prospect | getplus-non-installé
- Contact 3:** GURDEBEKE (Phone icon). Status: prospect -P1 id...
60400, B = 10 à 50, NAF: 49.41A

Engager sur leur centres d'intérêts

Société Timeline Contacts Organigramme **NEW**

 **DANI ALU**
ZAC DE CLAPELOUP
69280 SAINTE CONSORCE

0478198143

GARAGE DE FRANCE agent RE...
[Agrandir le plan](#)

Garage l'Etoile de Marcy
Marcy-l'Étoile
GARAGE DE FRANCE agent RENAULT

Détails sur l'entreprise

SIRET 31440664600021

SIREN 314406646

Activité
fabrication d'autres articles métalliques

Effectif de l'entreprise D = 100 à 250

Catégorie Juridique SAS

Dirigeant Aucun dirigeant trouvé

Centres d'intérêt ?

campagne emailing tunnel de conversion
prospection taux de rebond
ciblage webleads tracker tag manager
stratégie marketing abtasty
webleads CSS html crm
expérience client
kpi stratégie digitale
btob propriété css webfont
font size inbound marketing
marketing mobile google tag manager css3

MARKETING



Word cloud containing various marketing terms: RANK, SEM, ADVERTISING, DIRECT, MARKETING, OPTIMIZATION, RISK, GROUP, BUSINESS, PLACEMENT, INTERNET, CONSUMER, TECHNOLOGY, SEARCH, ELECTRONIC, COMMUNICATION, SOLUTION, TRAFFIC, ENGINE, MARKET, ACTION, ONLINE, SALES, TARGET, SEO, COMMERCE, TIMING, STRATEGY, E-MAIL, WEBSITE, RISK, TECHNOLOGY.



ABM 1 to Many

Surveiller vos comptes / segments cibles

Pages <

Dashboard ABM

Trafic

Cible

Engagement

Budget ROI

Dashboard B2B

Trafic

Cible

Engagement

Budget ROI

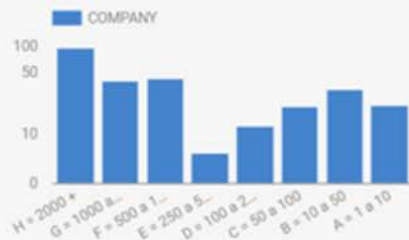
Config

GetQuanty

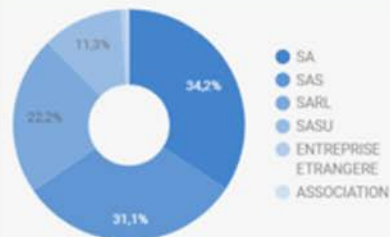
Config | Login & Password

Quelle est la segmentation des entreprises qui connaissent votre marque ?

grand compte ? ou pme ?



secteur public ? ou secteur privé ?



client ? ou prospect ?

prospect	265	prospect-aressy	225
partner	1	prospect	40
		partner-default	1

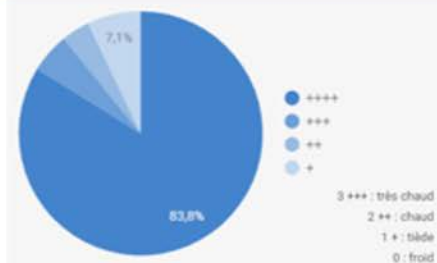
1 - 2 / 2 < >

1 - 3 / 3 < >

dans quelle industrie travaillent ils ?



sont ils chauds ? tièdes ? ou froids ?



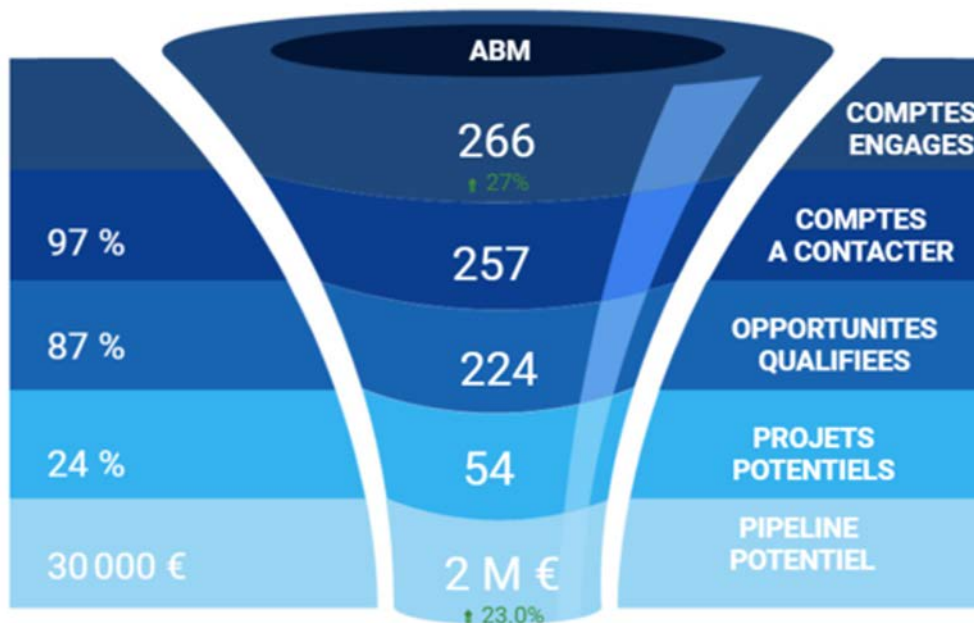
Mes comptes cibles sont ils bien engagés ?



Quelle est l'influence du marketing sur le Pipeline et le Revenue ?

Pages <

- Dashboard ABM
- Trafic
- Cible**
- Engagement
- Budget ROI
- Dashboard B2B
- Trafic
- Cible
- Engagement
- Budget ROI
- Config
- GetQuantity
- Config | Login & Password



Quel est le coût d'une interaction ?

Pages



Dashboard ABM

Trafic

Cible

Engagement

Budget ROI

Dashboard B2B

Trafic

Cible

Engagement

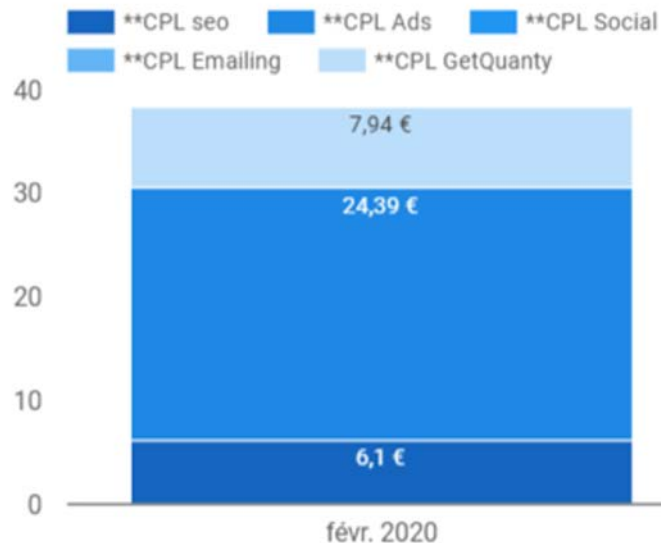
Budget ROI

Config

GetQuantity

Config | Login & Password

quel coût pour un compte engagé ?



Où investir pour faire venir les bonnes cibles ?

Pages



Dashboard ABM

Trafic

Cible

Engagement

Budget ROI

Dashboard B2B

Trafic

Cible

Engagement

Budget ROI

Config

GetQuantity

Config | Login & Password

Quelles sont les campagnes les plus rentables ?

MEDIUM	*HOT PROSPECT	** CA ABM
Online-Advertising	119	745 416 €
seo	103	645 192 €
link	72	451 008 €
Live-Event	16	100 224 €
Email-Marketing	8	50 112 €
linkedin	6	37 584 €
Social-Media	2	12 528 €
Total général	257	1 609 848 €

Qui vous génère le plus de CA potentiel ? les grands comptes ? ou les PME ?

STAFFING	*HOT PROSPECT	** CA ABM
H = 2000 +	95	595 080 €
G = 1000 à 2000	39	244 296 €
F = 500 à 1000	42	263 088 €
E = 250 à 500	6	37 584 €
D = 100 à 250	12	75 168 €
C = 50 à 100	19	119 016 €
B = 10 à 50	29	181 656 €
A = 1 à 10	21	131 544 €



**Engager
la bonne
cible**

ENGAGEMENT

**Optimiser
les
budgets**

PIPELINE

**CHIFFRE
D'AFFAIRE**

**Engager
au bon
moment**

**Raccourcir
les cycles
de vente**





DÉFI #6
Rester
groupés

DÉFI #6

Rester groupés



**Styven
Charton**

Boost My Team!

Invariablement

**TOUT LE MONDE
S'ENFLAMME AU
DÉBUT**

**PAS D'ABM OWNER EN
INTERNE**

**PAS D'ALIGNEMENT
GLOBAL-LOCAL &
MARKETING-SALES**



Boostez votre équipe

Créer un
sponsor interne
du programme

Garder un
alignement
ABM
hebdomadaire

Le sponsor
ABM participe
aux réunions
Sales

Impliquer le
management

Les Sales
participent aux
brainstorms
Marketing





Conclusions

- **Visez la Qualité vs Quantité**




- **Visez la Qualité vs Quantité**
- **Impliquez les commerciaux en amont**
- **Faites vous accompagner par des experts ;-)**



- **Visez la Qualité vs Quantité**
- **Impliquez les commerciaux en amont**





ACCOUNT BASED MARKETING

L'ABM se définit comme une stratégie B2B qui aligne les efforts de vente et de marketing afin de fournir un contenu et des messages personnalisés aux comptes de grande valeur.

DÉFINITION

QU'EST CE QUE L'ACCOUNT BASED MARKETING ?

L'ABM est une **stratégie** d'entreprise qui **aligne les efforts de vente et de marketing** pour offrir un contenu et des **messages personnalisés** aux comptes à plus grande valeur. Une stratégie ABM reconnaît que les **décisions d'achat en B2B** sont souvent prises par un groupe de décideurs au sein de l'entreprise. Les outils ABM automatisent bon nombre des données et des workflow qui permettent cette approche.

L'ABM est utilisé par les experts du marketing B2B depuis plus d'une décennie. Mais les progrès rapides de la sophistication et de l'accessibilité des données - et **des solutions ABM** - permettent une adoption généralisée de cette stratégie.



www.account-based-marketing.com/