

**SÉRIES DE MANUELS  
MARKETING D'ENTREPRISE**

AUGMENTATION DU CHIFFRE D'AFFAIRES :  
**INDICATEURS DE  
CRÉATION DE LEADS**



## Introduction

Dans le monde du marketing actuel, il est essentiel que les responsables marketing en entreprise sachent non seulement comment fonctionnent leurs programmes, mais possèdent également les données pour démontrer leurs performances. Pour prouver l'efficacité de leurs campagnes, les responsables marketing doivent définir les bons objectifs à mesurer. Lisez ce manuel pour savoir comment mesurer et démontrer le retour sur investissement marketing afin d'obtenir la reconnaissance adéquate pour avoir créé des ventes et des opportunités.



# AUGMENTATION DU CHIFFRE D'AFFAIRES : INDICATEURS DE CRÉATION DE LEADS

## INDICATEURS : MESURE DE VOS EFFORTS DE CRÉATION DE LEADS

À l'époque de l'acheteur autodidacte, le marketing se trouve dans une position unique pour se réinventer comme un élément moteur du chiffre d'affaires de l'entreprise. En tant que fonction « détentrice » de la relation avec les prospects autodidactes, le marketing est désormais responsable d'une partie beaucoup plus importante du cycle du chiffre d'affaires. Si vous pouvez identifier avec certitude le véritable impact financier de vos campagnes de création de leads, vous augmenterez l'influence de votre équipe marketing ainsi que sa crédibilité. De même, si vous comprenez comment fonctionnent vos campagnes, vous pouvez effectuer les bons investissements stratégiques pour améliorer vos résultats au fil du temps.

« La première erreur que je rencontre chez les responsables marketing de génération de la demande est qu'ils ne mesurent pas les performances du programme de manière régulière. Il est essentiel de disposer immédiatement d'indicateurs pour analyser les performances du programme (investissement/nouveau nom ou investissement/lead marketing qualifié), mais vous devez également observer les indicateurs d'activité tels que les opportunités et la filière. »

– Heidi Bullock,  
Directrice principale du marketing, Marketo



# AUGMENTATION DU CHIFFRE D'AFFAIRES : INDICATEURS DE CRÉATION DE LEADS

## PLANIFICATION DES INDICATEURS

Vous devez mettre en place vos indicateurs avant de pouvoir prouver le retour sur investissement de la création de leads. La planification et l'élaboration d'indicateurs concrets destinés à effectuer un suivi de votre campagne de création de leads et de vos investissements ne sont pas des tâches aisées, mais elles sont essentielles. Voici quelques-unes des meilleures pratiques en termes de définition de vos attentes et critères.

### Établissez au préalable des objectifs et des estimations de retour sur investissement

Lors de la planification d'une campagne de création de leads ou d'un investissement marketing, la première chose à faire est de quantifier les résultats escomptés. Trop souvent, les responsables marketing planifient des programmes et établissent leurs budgets sans définir un ensemble d'attentes concret relatif à l'impact d'un programme. La solution consiste à définir des objectifs en amont, des chiffres repères et des indicateurs clés de performance pour chaque campagne de création de leads. La modélisation de vos objectifs en termes de retour sur investissement vous aidera à :

- identifier les principales sources de profit qui ont la plus forte incidence sur le modèle et en dernier lieu vos profits ;
- créer des scénarios du type « et si » pour voir comment les paramètres de changement peuvent faire varier les résultats et avoir une incidence sur la rentabilité ;
- définir les cibles à utiliser pour la comparaison avec les résultats actuels.

Dans le cadre de la planification de tout programme, vous devez répondre à ces trois questions :

- Qu'allez-vous mesurer ?
- À quel moment effectuerez-vous cette mesure ?
- Comment procéderez-vous ?

Dans presque tous les cas, vous devrez suivre des étapes particulières pour que vos programmes soient mesurables. Cela implique souvent la création de groupes de test et de contrôle ou la variation de vos niveaux de dépenses sur le marché pour mesurer leur impact relatif. Vous devez également effectuer un suivi des caractéristiques adéquates de vos programmes marketing : public ciblé, message, canal, offre, niveau d'investissement ou autres caractéristiques importantes.

### Définissez les objectifs adéquats

Il est important de définir des objectifs, mais il faut qu'ils soient adéquats. D'après Brian Carroll de MECLABS, les responsables marketing devraient se poser les questions suivantes sur chaque objectif ou chaque indicateur clé de performance qu'ils définissent :

- **Comment cet objectif génère-t-il un chiffre d'affaires ou un profit ?**
- **Cet objectif apporte-t-il quelque chose dont l'équipe de direction a besoin ou souhaite ?**
- **Comment cet objectif aligne-t-il mon équipe marketing avec mon équipe des ventes ?**

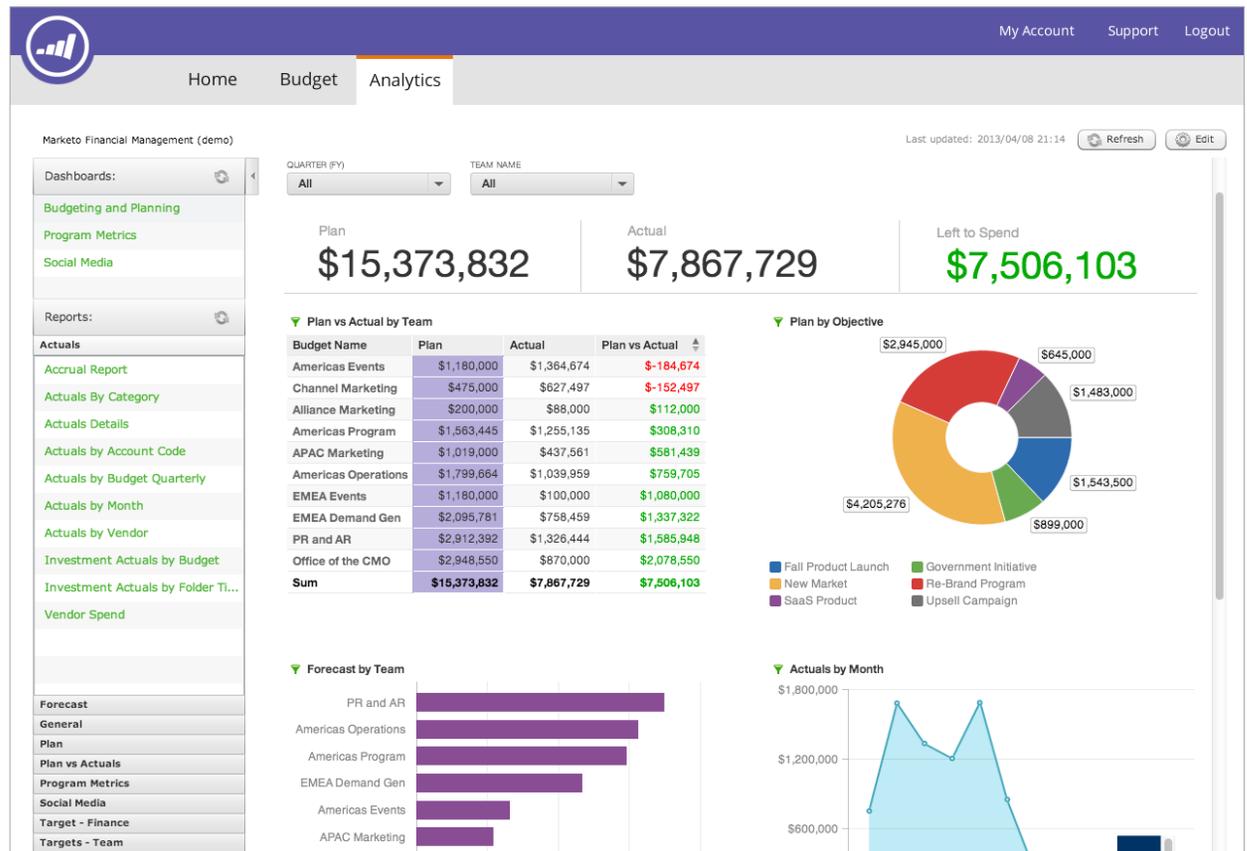
# AUGMENTATION DU CHIFFRE D'AFFAIRES : INDICATEURS DE CRÉATION DE LEADS

## PLANIFICATION DES INDICATEURS

### Investissement dans la création de leads

Après avoir établi vos objectifs et attentes, vous devez connaître exactement le montant que vous investissez en création de leads. Les tableaux servent à suivre les dépenses dans 89 % des entreprises, mais cela vous donne une visibilité limitée concernant le rapport entre votre investissement et vos prévisions. De même, vous ne pouvez pas suivre les dépenses sur plusieurs postes budgétaires.

Afin de suivre vos investissements en création de leads, envisagez un outil comme Marketo Financial Management, qui effectue un suivi des budgets de manière perfectionnée et agile de tous vos programmes marketing. Des outils comme Marketo Financial Management peuvent comparer votre budget à vos dépenses actuelles et totales ainsi qu'allouer et réallouer le budget le cas échéant. Marketo Financial Management se synchronise également avec les systèmes internes de planification des ressources de l'entreprise (PRE) et envoie les coûts réels à Marketo Analytics, qui vous donne les données réelles correspondant aux coûts du programme. Ces données permettent d'évaluer précisément vos programmes.



Indicateurs de Marketo Financial Management comparant les prévisions aux résultats réels

# AUGMENTATION DU CHIFFRE D'AFFAIRES : INDICATEURS DE CRÉATION DE LEADS

## INDICATEURS DE CRÉATION DE LEADS

Maintenant que vous connaissez la somme que vous investissez, vous pouvez effectuer un suivi précis de vos programmes de création de leads. Mais vous ne pouvez pas vous fier simplement au premier ou au dernier contact pour déterminer si votre stratégie globale fonctionne. Le sens commun veut qu'il y ait sept contacts pour qu'un lead soit synonyme de vente. Vous devez analyser la façon dont l'ensemble de vos programmes fonctionne simultanément.

Canal du programme	Cibles	\$ par cible	% d'opp.	Indice	Jours jusqu'à l'opp.
E-mail de parrainage	127 134	23 \$	0,7 %	0,2	304
Entrant/Web	43 865	–	8,4 %	2,5	170
Webinaire	22 120	37 \$	4,0 %	1,2	417
Salon professionnel	20 866	75 \$	7,8 %	2,3	569
Salon professionnel virtuel	19 738	21 \$	2,4 %	0,7	510
PPC	18 915	93 \$	5,2 %	1,5	240
Synd. du contenu	11 060	54 \$	2,1 %	0,6	419
Social – Payant	7 655	158 \$	2,5 %	0,7	211
Micro – Événement	6 296	204 \$	6,9 %	2,0	482
Parrainage	5 312	39 \$	4,8 %	1,4	386
Placard publicitaire	3 917	108 \$	2,0 %	0,6	241
Blog	1 330	–	4,7 %	1,4	239

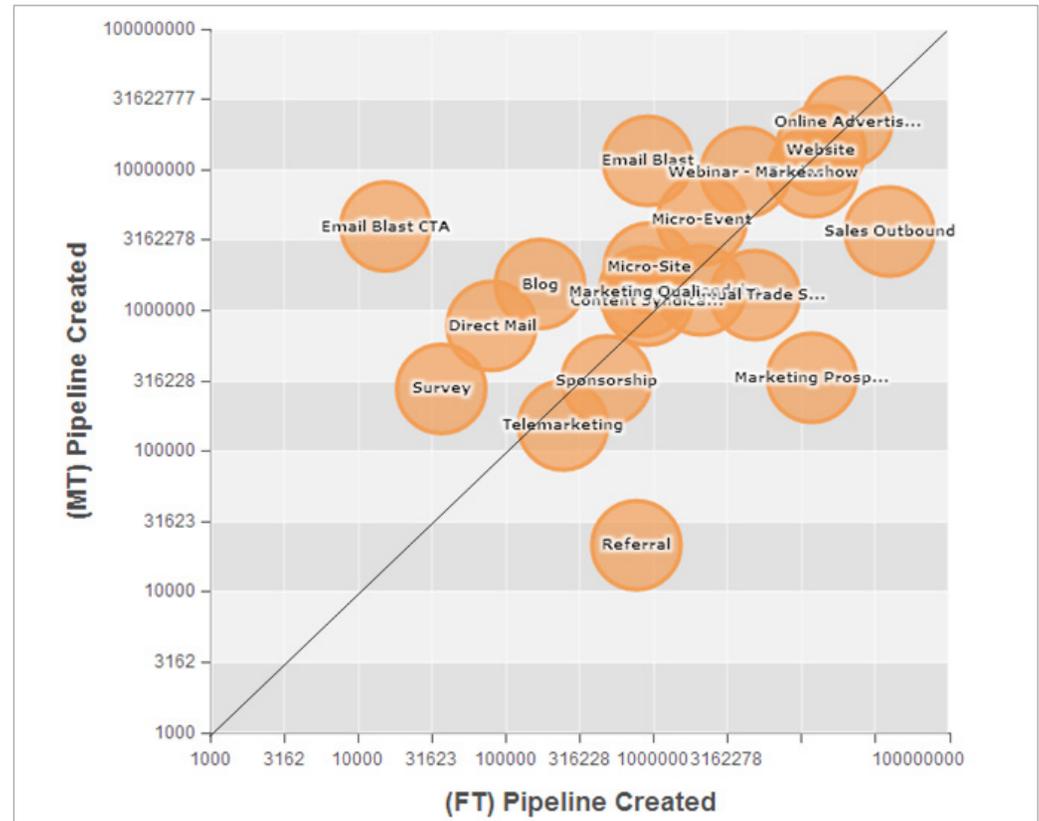
- Le marketing entrant est de loin le meilleur moyen de trouver des leads : taux de conversion élevé, grande vitesse
- Nous utilisons également un portefeuille de programmes.
- Un e-mail de parrainage permet d'étoffer la base de données, mais le taux de conversion est faible.
- Webinaire, salon professionnel, PPC et salon professionnel virtuel sont les approches de l'entrée de l'entonnoir (TOFU) les plus payantes.
- Les publicités sur les médias sociaux payants et les placards publicitaires stimulent la marque et améliorent le marketing entrant.

# AUGMENTATION DU CHIFFRE D'AFFAIRES : INDICATEURS DE CRÉATION DE LEADS

## INDICATEURS DE CRÉATION DE LEADS

### Premier contact contre contacts multiples

Chez Marketo, nous établissons une distinction entre la filière de premier contact (FT) et à contacts multiples (MT). Lors d'une transaction, on accorde principalement du crédit au programme qui a permis à l'origine d'attirer le lead ou d'en faire un lead. Au fond, les chiffres relatifs au premier contact vous indiquent si vous attirez les personnes ayant le bon profil à l'aide de campagnes à l'entrée de l'entonnoir. La filière à contacts multiples examine quant à elle la valeur de chaque interaction marketing à l'aide d'un compte en termes de créations d'opportunités, de création de filière et de chiffre d'affaires. Cela vous montre comment tous vos programmes marketing fonctionnent conjointement.



Données réelles provenant de l'analyse du cycle de chiffre d'affaires Marketo sur l'attribution du programme FT et MT

# AUGMENTATION DU CHIFFRE D'AFFAIRES : INDICATEURS DE CRÉATION DE LEADS

## INDICATEURS DE CRÉATION DE LEADS

### Filière contre investissement

Pour aller plus loin, suivez votre canal de programme, vos investissements, vos opportunités FT et MT créées à partir de chaque canal. Vous devez également effectuer un suivi de votre ratio MT (filière divisée par investissement) afin de savoir ce qui fonctionne et ce qui ne fonctionne pas. Chez Marketo, nous considérons que des ratios supérieurs à 10 constituent de bons programmes, des programmes obtenant une note supérieure à sept sont « corrects » et inférieurs à cinq inappropriés.

Notre tableau de données de création de filière montre qu'en moyenne, 52 % de nos programmes obtiennent une note supérieure à sept. Nous pouvons voir que certains de nos programmes ne fonctionnent pas et savons ce sur quoi nous devons travailler. Nous savons que les webinaires fonctionnent très bien et enregistrent un ratio MT proche de 54. Les salons professionnels obtiennent 6,9 et les courriels de parrainage 3,8 contre 9,6 pour la syndication du contenu.

Canal du programme	Investissement	(MT) Création d'une filière	(MT) Opportunités	(MT) Ratio
Site Internet	0 \$	57 072 995 \$	2 190	S/O
Webinaire – Marketo	3 919 554 \$	18 122 028 \$	708	53,8
Fidéliser	594 110 \$	4 956 437 \$	165	S/O
Salon professionnel	15 750 \$	3 725 349 \$	120	6,9
E-mail-lot-prospect	1 276 977 \$	3 388 760 \$	138	S/O
PPC	26 665 \$	3 373 194 \$	116	5,4
Parrainage par e-mail	689 858 \$	3 339 851 \$	106	3,8
Blog	470 119 \$	3 332 269 \$	134	S/O
Syndication de contenu	0 \$	2 897 088 \$	72	9,6
Salon professionnel virtuel	0 \$	1 903 905 \$	68	11,2
Social – Payant	0 \$	1 303 710 \$	55	3,7
Social – Organique	483 264 \$	968 497 \$	46	S/O

Rapport de création de filière Marketo

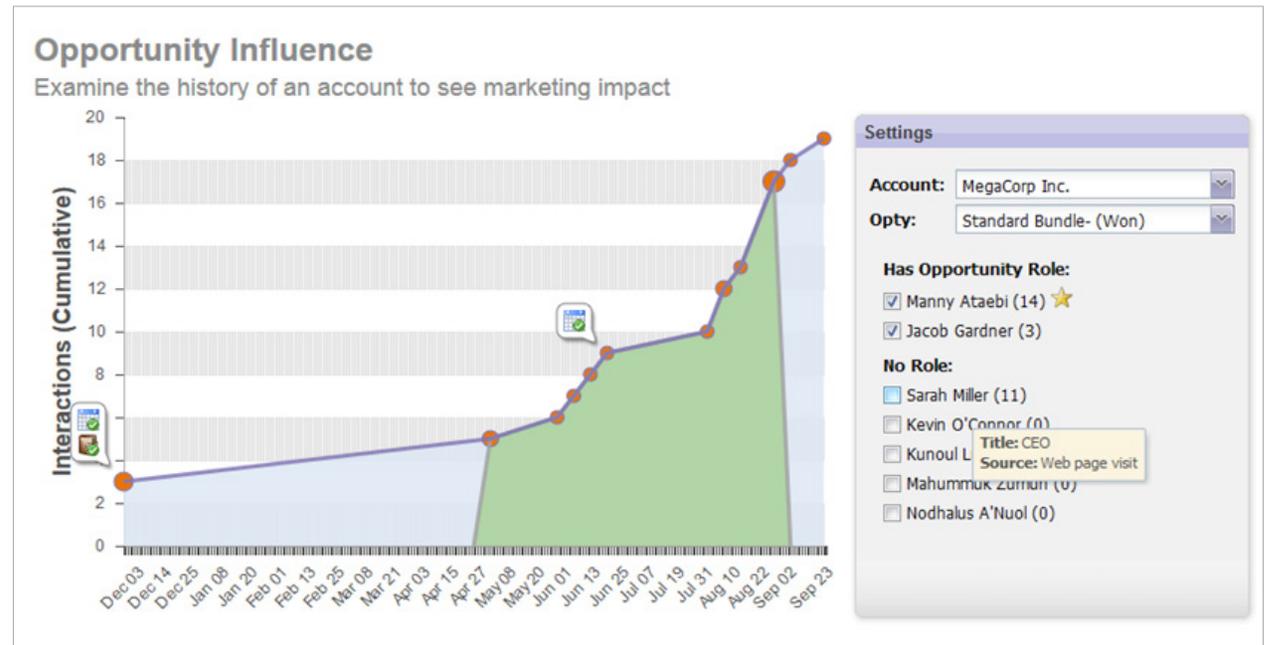
# AUGMENTATION DU CHIFFRE D'AFFAIRES : INDICATEURS DE CRÉATION DE LEADS

## INDICATEURS DE CRÉATION DE LEADS

### Suivi de toutes les influences

Afin de suivre les FT et les MT lors de toutes les transactions, vous devez comprendre de quelle manière le marketing influence chaque contact dans le processus de ventes. Il est possible que vous ayez été plus souvent en contact avec les promoteurs qu'avec la personne ayant pris la décision en dernier lieu. Vous devez avoir recours à l'automatisation du marketing pour établir ces liens et montrer la contribution globale du marketing dans la conclusion d'une transaction dans le temps.

Par exemple, l'Opportunity Influence Analyzer de Marketo (à droite) montre chaque interaction entre le marketing et un compte dans le temps. La partie bleue représente le compte avant la création de l'opportunité. Le graphique devient vert lorsque le compte constitue une opportunité active. À première vue, vous avez peut-être l'impression que le marketing a eu une incidence mineure sur ce compte. Il a permis de découvrir quelques leads, rien de plus.



Analyseur d'influence sur l'opportunité de Marketo

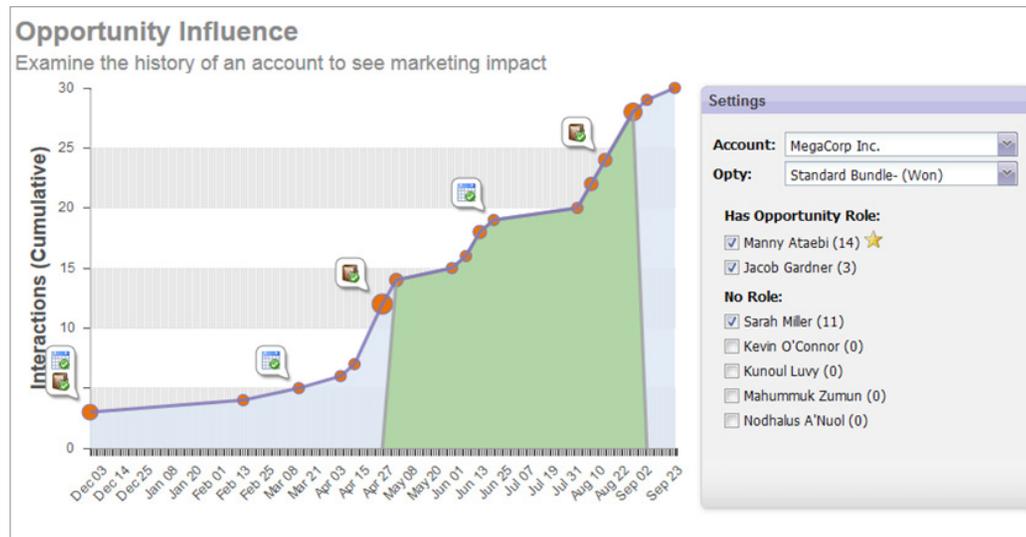
# AUGMENTATION DU CHIFFRE D'AFFAIRES : INDICATEURS DE CRÉATION DE LEADS

## INDICATEURS DE CRÉATION DE LEADS

Mais prêtez attention aux noms qui sont également associés à l'entreprise. Si vous déplacez le curseur sur le nom de Sarah Miller, vous verrez qu'elle est PDG. Cliquez sur son nom pour obtenir un tableau totalement différent. Le marketing a eu une influence sur Sarah à de nombreuses reprises tout au long de son cycle de vie comme lead. Elle a téléchargé des livres électroniques, s'est connectée au blog et a participé à un webinar.

De toute évidence, elle a fortement pesé sur le processus de décision qui a conduit à l'abonnement à notre logiciel. De fait, dans ce scénario, Sarah a demandé à Manny (son directeur) de contacter directement l'entreprise. Si vous n'aviez pas accès à l'ensemble des interactions du marketing avec un compte, vous passeriez à côté de ces données.

Pour vérifier l'efficacité du programme, vous devez repérer l'influence du marketing dans l'historique d'un compte.



Analysateur d'influence sur l'opportunité de Marketo

### Indicateurs courants de création de leads

Voici certains indicateurs courants de création de leads pour envisager un suivi :

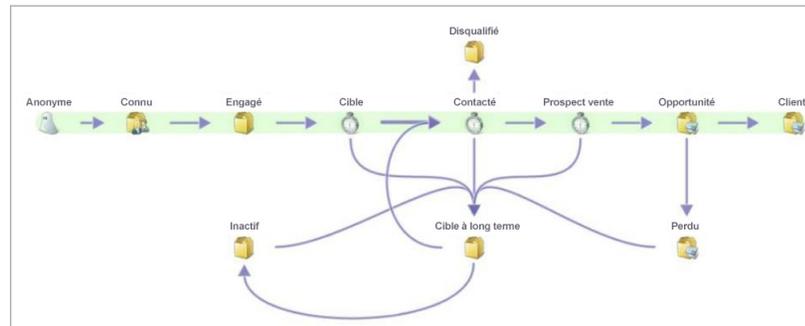
- **Pourcentage de contribution du marketing à la filière des ventes :**  
Pourcentage du chiffre d'affaires dans la filière des ventes (opportunités) obtenu grâce aux efforts marketing.
- **Pourcentage de contribution du marketing au chiffre d'affaires net :**  
Pourcentage de chiffre d'affaires issu de la conclusion de transactions dues aux efforts marketing.
- **Nombre de leads ventes qualifiés :**  
Nombre de leads ventes qualifiés orientés vers vos équipes de ventes.
- **Qualité des leads ventes qualifiés :**  
Pourcentage de leads ventes qualifiés non rejetés par les équipes de ventes.
- **Investissement par demande :**  
Frais d'acquisition totaux de leads divisés par le nombre total de demandes.
- **Coût par lead :**  
Coût total de la campagne divisé par le nombre de leads.
- **De la demande à un lead marketing qualifié :**  
Conversion d'une demande initiale à un lead marketing qualifié.
- **De lead marketing qualifié à lead ventes qualifié :**  
Passage du statut de lead marketing qualifié au statut de lead ventes accepté.
- **De lead ventes accepté à lead ventes qualifié :**  
Passage du statut de lead ventes accepté à celui de lead ventes qualifié.
- **De lead ventes qualifié à opportunité :**  
Passage du statut de lead ventes qualifié à opportunité.

# AUGMENTATION DU CHIFFRE D'AFFAIRES : INDICATEURS DE CRÉATION DE LEADS

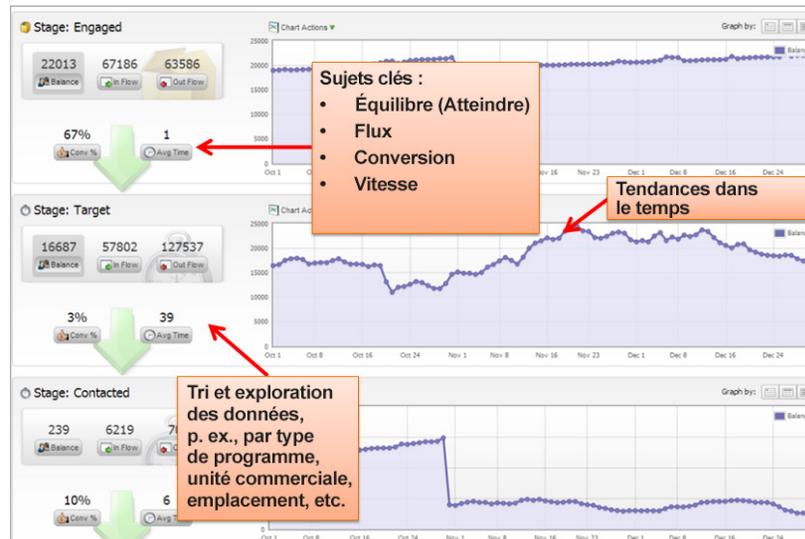
## CONTRIBUTION DU MARKETING AU CHIFFRE D'AFFAIRES

Pour démontrer la contribution du marketing au chiffre d'affaires, vous devez également posséder une vision globale de la filière que vous créez directement et de la place des leads dans le cycle de chiffre d'affaires à un moment donné. Chez Marketo, nous observons ces indicateurs essentiels à l'aide de notre Revenue Cycle Modeler comme le montre l'illustration ci-dessous. La ligne verte représente notre entonnoir de ventes dans lequel les individus constituent tout d'abord des leads anonymes avant de devenir des clients.

Si l'on va encore plus loin, nos graphiques nous montrent exactement ce qui se produit à chaque étape : le nombre de leads à chaque étape, le temps passé, les taux de conversion, etc. Nous pouvons également observer l'évolution de ces valeurs au fil du temps.



Revenue Cycle Modeler Marketo



Analyse approfondie du cycle de chiffre d'affaires Marketo

# CONTRIBUTION DU MARKETING AU CHIFFRE D'AFFAIRES

Si vous êtes en mesure de puiser dans vos données, vous pouvez définir le nombre d'opportunités générées au cours d'une période donnée et prévoir leur nombre pour les périodes suivantes. Vous pouvez ensuite vérifier en comparant vos résultats à votre quota d'opportunités. Voici comment présenter par exemple ces informations.

Prévisions marketing	-4	-3	-2	-1	ACTU	+1	+2	+3
Garantie	244	254	263	263	273	282	295	302
Cible	257	266	276	286	292	302	311	321
-4	257	266	276	286	-	-	-	-
-3	-	273	276	270	276	-	-	-
-2	-	-	305	276	276	289	-	-
Mois précédent	-	-	-	276	282	302	311	-
Mois en cours	-	-	-	-	294	305	315	331
	Garantie	Cible	Prévision	Résultat actuel				

*Prévision marketing*

# PRIVILÉGIEZ LES DÉCISIONS QUI AMÉLIORENT LA CRÉATION DE LEADS

Vous obtiendrez le meilleur retour sur investissement en vous appuyant sur des indicateurs pour *améliorer* votre retour sur investissement dans le domaine marketing, et pas seulement pour en apporter la *preuve*. Identifiez au préalable les décisions que vous devez prendre afin de générer des profits pour votre entreprise, puis élaborez des outils de mesure afin de recueillir des informations facilitant la prise de décisions. Chaque mesure doit en fin de compte vous permettre d'améliorer la rentabilité de votre entreprise.

Il est possible de faire évoluer votre ensemble de stratégies en fonction de mesures concrètes, grâce à des plateformes d'automatisation du marketing perfectionnées. Chaque mesure est destinée à déterminer les améliorations à apporter à votre programme et à définir des objectifs stratégiques parfaitement adéquats.

« Nous entrons dans une ère du marketing dans laquelle la science des données, l'apprentissage automatique et l'exploration de données sociales occupent désormais une place prépondérante. Il est évident que les responsables marketing devront toujours jouer sur l'aspect émotionnel dans leur message et miser sur la créativité, mais le marketing est rapidement en train de devenir une science autant qu'un art. »

– Tim Barker,  
Chef de produit, DataSift



**À propos de Marketo :**  
**Logiciel de marketing.**  
**Simple, puissant, complet.**

Marketo (NASDAQ : MKTO) fournit la meilleure plateforme logicielle de marketing dans le cloud pour les entreprises de toutes tailles qui veulent construire des relations durables avec leurs clients. Balayant tous les canaux actuels, numériques, sociaux, mobiles et hors-ligne, la solution Marketo® comporte une suite complète d'applications qui aident les entreprises à trouver de nouveaux clients plus efficacement, à maximiser la valeur qu'apporte leur fidélité et leur durée de vie et à améliorer l'efficacité des ventes. Cette suite fournit de plus des outils analytiques qui mesurent la contribution du marketing à la croissance du chiffre d'affaires. Les applications Marketo sont réputées pour leur facilité d'utilisation. Elles sont complétées par la Marketing Nation™, un réseau en expansion de 190 partenaires de l'écosystème LaunchPoint™, et plus de 40 000 responsables marketing qui partagent leurs connaissances pour faire évoluer l'expertise collective de ce domaine. Les responsables marketing en tirent une agilité inégalée et obtiennent de bien meilleurs résultats.

