

## GLOSSAIRE DE LA PROSPECTION DIGITALE BTOB

La prospection digitale (également appelée génération de leads par internet) fait souvent appel à un vocabulaire spécifique de plus souvent venu des États-Unis. En voici les principales définitions avec leur traduction anglaise pour s'y retrouver.

Un **prospect BtoB** est un établissement (ou une division ou un service) qui utilise ou qui est susceptible d'utiliser votre offre (un produit ou un service ou une application ou une technologie). Autrement dit, l'ensemble des prospects correspond à votre marché.

Un **visiteur (Visitor)** est un internaute qui s'est rendu sur votre site internet.

Un **lead capturé (MCL – «Marketing Captured Lead»)** est un établissement ou une personne qui a visité votre site internet et qui s'est signalé de manière active (via un appel téléphonique ou en envoyant un e-mail ou en remplissant un formulaire déclaratif ("opt-in")) ou qui s'est laissé identifié de manière passive (via son adresse IP par exemple).

Le **lead brut (MQL - «Marketing Qualified Lead»)** est une piste de prospection. Il correspond aux MCL qui sont susceptibles d'être des clients. C'est aussi un prospect joignable par mail ou par téléphone qui s'intéresse à une offre pour laquelle vous êtes une solution pertinente. La qualification du MCL au MQL est réalisée par le **Lead Center**.

Le **lead qualifié (SQL - «Sales Qualified Lead»)** est une opportunité de Vente. C'est un prospect « BANTed ». On connaît suffisamment de son « Budget », « Authority », « Need », et « Timeline » pour justifier de lui consacrer vos efforts commerciaux.

- Budget (« Budget »): a-t-il prévu de ou a-t-il la capacité à mobiliser un budget pour cet achat ?
- Autorité (« Authority »): Qui sont les décideurs? Qui sont les prescripteurs ? Qui sont les interlocuteurs qui ont le pouvoir de valider ou de freiner cet achat?
- Besoin (« Need »): A quel besoin répond votre offre ? Quel est son projet ? Quelles sont ses attentes ?
- Temps (« Time »): Quel est l'état d'avancement du projet ? Quel est le calendrier d'achat ?

Le **SQL** est qualifié à partir d'un **MCL** ou d'un **MQL** par le **Lead Center**.

Un **projet (CO – « Created Opportunity »)** correspond à un lead qualifié qui exprime une intention d'achat à court ou moyen terme. Cette intention d'achat se traduit en général par une demande d'offre (RFP – request for proposal).

Le **CPL** ("Cost per Lead") est le coût par lead. Il faudra distinguer de quel type de lead on parle (MCL, MQL, SQL, CO), les coûts étant fort différents.

Le **Lead Center** est un centre d'appel multi-canal dédié à la réception d'appels provenant d'un ou plusieurs sites internet. Les "appels" peuvent être sous forme d'appels téléphoniques, d'e-mail ou d'"opt-in" (remplissage de formulaires). Le Lead

Center permet de garantir la réactivité, la traçabilité, la qualification et la conversion des leads capturés.

**SEO** (Search Engine Optimisation) est l'optimisation pour les moteurs de recherche (en particulier Google) de votre site internet fin d'améliorer sa visibilité lors des recherches d'internautes et donc son trafic de visiteurs. On estime aujourd'hui que le travail de SEO est 2/3 de la création de contenu à partir des mots clefs pertinents et 1/3 des améliorations "techniques" (balises, url, ...).

**SEO Landing Page** – page créée sur un site internet et dédiée particulièrement à une campagne marketing. Ces pages sont spécialement conçues pour faciliter le référencement naturel autour de certaines combinaisons de mots clefs. On en crée habituellement plusieurs pages par campagne marketing.

Un **Opt-In** est un MCL obtenu via un formulaire déclaratif ("CTA"). Il permet de recueillir les données de l'internaute. Plus le nombre de données demandées est important, plus le taux de conversion est faible. Pour cette raison, la plupart des Opt-In ne demande que l'adresse e-mail permettant ainsi de l'intégrer à une liste de diffusion utilisable dans le cadre de campagne de nurturing. D'autres stratégies consistent à également demander le numéro de téléphone, ce qui permet de rappeler le MCL et de le qualifier rapidement (en MQL ou SQL) quitte à baisser le taux de conversion.

Le **CTA** (Call to Action) est un formulaire déclaratif permettant de générer des **Opt-In**.

Une **stratégie ON-SITE** consiste à capturer des leads (MCL) à partir de votre propre site qui portera donc votre marque. L'ON-SITE permet de rentabiliser le trafic de votre site, mais par définition, les visiteurs qui ne connaissent pas votre offre ou qui ne souhaitent pas que vous les connaissiez n'iront pas sur votre site.

La **stratégie OFF-SITE** consiste à capturer les leads de sites qui ne sont pas "brandés" ou associés à votre marque, mais plutôt associés à vos solutions. Cette stratégie permet de capturer des leads qui ne vous connaissent pas ou qui ne souhaitent pas forcément être en contact avec vous immédiatement. Concrètement, les solutions **ON-SITE** et **OFF-SITE** sont très complémentaires. L'**ON-SITE** permet un pay-back rapide et l'**OFF-SITE** permet d'étendre considérablement votre zone de captage. Il est recommandé que le même Lead Center traite les **MCL ON-SITE** et **OFF-SITE**.