

Trouver l'intégralité
de ses clients
idéaux sur le web
en B2B



Trouver l'intégralité de ses clients idéaux sur le web en B2B

Ce livre blanc explique en détail comment créer une base de données de tous ses clients idéaux en utilisant le web, le tout dans le plus total respect de la RGPD. **Pour rappel, une entreprise peut envoyer à un prospect en B2B une communication sans son consentement préalable**, à ces 2 conditions:

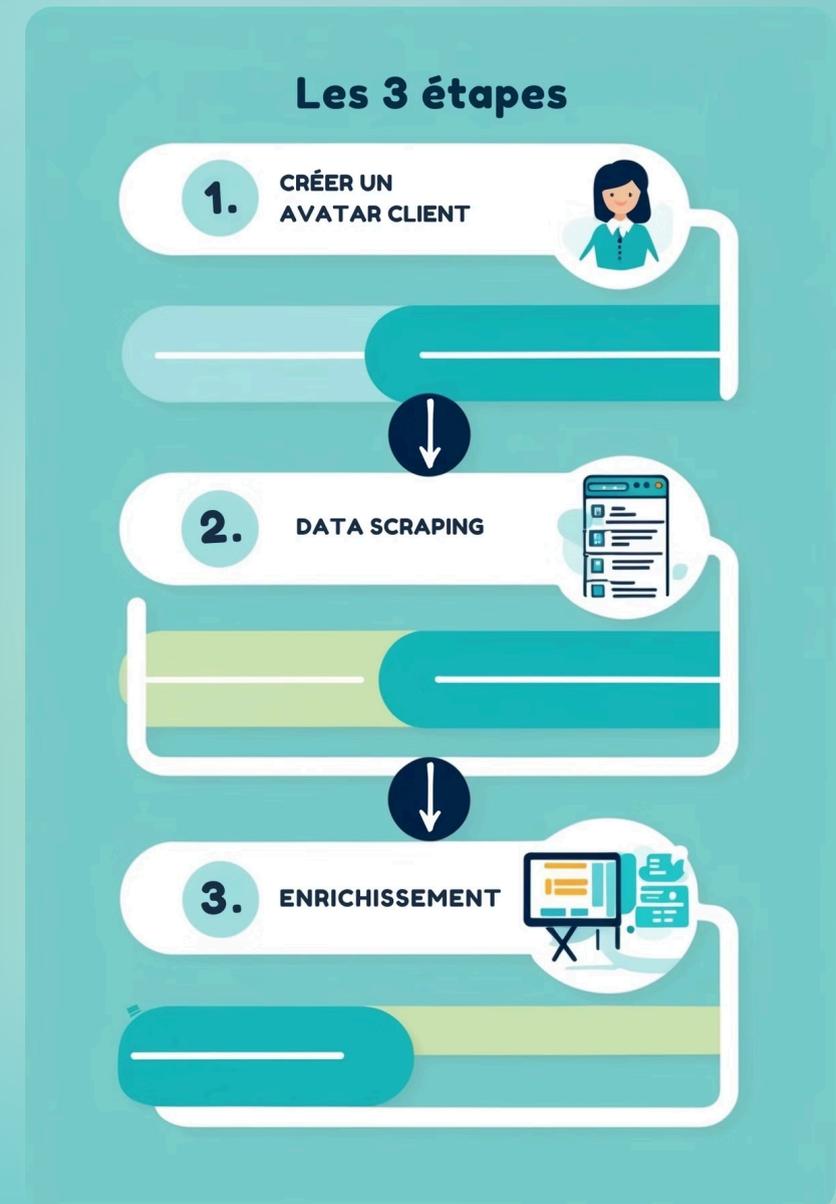
- **L'offre que vous faites parvenir au client doit être considérée comme légitime.** Si vous proposez des logiciels d'architecture, vous ne pouvez pas créer une base de données de "bouchers", et encore moins leur envoyer quelque communication.
- **Chaque communication** (hors messagerie privée sur LinkedIn) **doit faire apparaître une possibilité d"opt-out"**, c'est-à-dire la possibilité de disparaître pour le prospect de votre base de données. Une possibilité qui doit être "visible facilement".

Pour en savoir plus, retrouvez ici le texte de la [Réglementation Générale de Protection des Données](#).

Méthode en 3 étapes

- 1 Définir un client idéal**
Établir le portrait robot de tous vos acheteurs potentiels
- 2 Scraping de données**
Collecter les informations pertinentes sur le web
- 3 Enrichissement**
Compléter et affiner les données collectées

Détaillons ces trois étapes.



Définir ses client idéaux

Questionnaire growth

Pour trouver ses clients idéaux, il faut d'abord définir leur portrait robot. Pour cela, les growth marketers utilisent un questionnaire qu'ils envoient à leurs clients. Un questionnaire qui cherche à **établir le profil des clients idéaux, avec un maximum de caractéristiques, et surtout les "pain points"**, c'est-à-dire les problèmes que l'offre peut résoudre.

Notions clés

Les clients idéaux qui sont caractérisés par 2 notions clés: **les ICP** (Ideal Customer Profile) et les **Buyers Personas** (profils d'acheteur)

C'est **LA BASE** pour structurer toute approche commerciale **AUTOMATISÉE**. Maintenant regardons plus en détail à quoi ressemblent les ICP et les Buyers Personas.

Growth Campaign Questionnaire

Votre marché cible

- Qui sont vos clients idéaux ? Pouvez-vous décrire votre persona cible en détail (secteur d'activité, taille d'entreprise, localisation) ?
- À quels rôles ou titres au sein des entreprises vous adressez-vous généralement (ex. : CEO, CTO, Directeur Marketing, Responsable RH) ?

Les clients idéaux

ICP (Ideal Customer Profile)

- Description d'une entreprise qui correspond parfaitement à votre offre.
- Critères : taille de l'entreprise, secteur d'activité, chiffre d'affaires, localisation, technologies utilisées, défis rencontrés.

Buyer Personas

- Profils fictifs des individus qui prennent les décisions d'achat au sein des entreprises ciblées.
- Critères : démographiques, rôles professionnels, objectifs, défis quotidiens, comportements d'achat, motivations.

Différences entre ICP et Buyer Personas :

Critère	ICP	Buyers Personas
Cibles	Entreprise	Individus au sein de l'entreprise
Caractéristiques	Taille, secteur, CA	Démographiques, rôles, objectifs
Objectifs	Cibler les entreprises	Personnaliser la communication



Un exemple d'ICP et Buyer Personas

Agences de marketing digital (50 à 250 employés)

ICP : Agence de marketing digital de 50 à 250 employés.

Buyer Personas : Directeur marketing, responsable commercial, responsable de la communication.

Petites agences de marketing digital (moins de 10 employés)

ICP : Agence de marketing digital de moins de 10 employés dans la tech ou l'e-commerce.

Buyer Personas : CEO

Le buyer persona, qui représente le preneur de décision, change. En effet, dans des entreprises de moins de 10 salariés, il s'agit alors du CEO et non du Directeur Marketing.

Plus votre ICP sera précis (avec notamment la taille et l'activité de l'entreprise) plus cela vous permettra de comprendre leur processus de décision et d'identifier le bon buyer persona.

Une fois vos ICP et Buyers personas définis, le web vous permet de trouver toutes les entreprises et les clients qui y correspondent. En d'autres mots, TOUS VOS CLIENTS POTENTIELS.

Comment faire? C'est ce que l'on explique dans la deuxième partie.

Buyer Persona

Jessica Smith



Âge : 29

Métier : Freelance

Localisation : Paris

Diplôme : Master

Personnalité

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Fusce congue iaculis orci nec eleifend. Phasellus facilisis enim ante, a congue tellus ullamcorper at. Praesent sit amet purus volutpat quam lacinia semper nec pretium justo.

Motivations

- Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.
- Fusce congue iaculis orci nec eleifend. Phasellus facilisis enim ante, a congue tellus ullamcorper at.

Biographie

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Fusce congue iaculis orci nec eleifend. Phasellus facilisis enim ante, a congue tellus ullamcorper at. Praesent sit amet purus volutpat quam lacinia semper nec pretium justo.

Frustrations

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Fusce congue iaculis orci nec eleifend. Phasellus facilisis enim ante, a congue tellus ullamcorper at. Praesent sit amet purus volutpat quam lacinia semper nec pretium justo.

Objectifs

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Fusce congue iaculis orci nec eleifend. Phasellus facilisis enim ante, a congue tellus ullamcorper at.

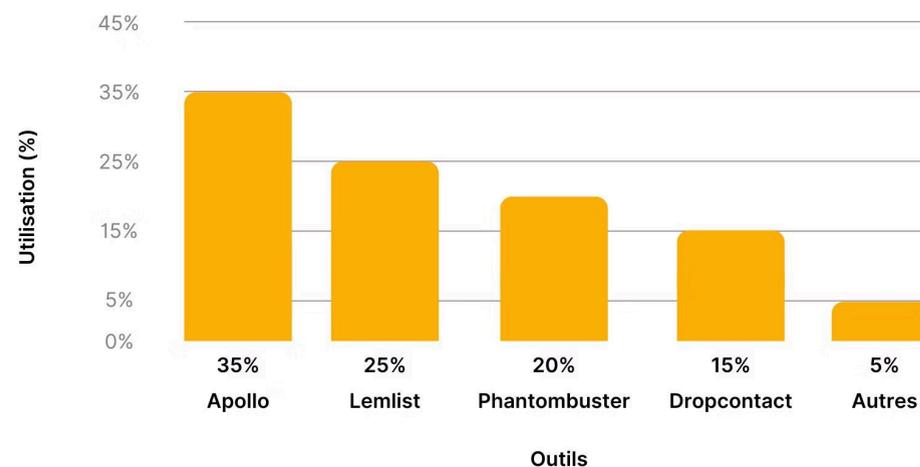
Constituer une base de données de ses clients B2B avec le scraping

Le scraping est une technique qui consiste à extraire automatiquement des données d'un site web. En d'autres termes, c'est comme si vous utilisiez un robot pour récupérer des informations présentes sur une page internet, puis pour les organiser et les stocker dans un format que vous pouvez utiliser.

Les données récupérées peuvent être utilisées pour créer et alimenter des bases de données. Des bases de données de clients potentiels, qui se trouvent notamment sur les sites pagesjaunes.fr ou les annuaires professionnels sur internet.

Pour rappel, **lorsque l'on exerce dans le B2B, constituer une base de données client est autorisé.** La plupart des scrapers utilisent la base de données LinkedIn, mais toutes les données publiques du web sont "scrapables". C'est ce que nous allons voir ici.

Répartition des outils utilisés pour le scraping



Scraper LinkedIn, le pain quotidien des growth hackers B2B

28M

Membres en France

LinkedIn compte plus de 28 millions de membres en France en 2023

13.5M

Membres actifs mensuels

Estimation des membres actifs mensuels en France

C'est LA BASE DE DONNÉES à laquelle les growth hackers pensent en premier lorsqu'il s'agit de B2B. Dans 90% des cas, vous trouverez la base de données de vos clients idéaux sur ce réseau social. De nombreux outils existent pour l'extraire. On peut citer, entre autres, Apollo, Waalaxy ou Phantombuster. Des services de génération de base de données, comme Dropcontact, se basent également sur l'incroyable vivier que représente le réseau social professionnel américain.



Le scraping hors LinkedIn, l'arme ultime

Programmation

Le scraping hors LinkedIn se fait généralement à l'aide de programmes informatiques qui simulent les actions d'un utilisateur sur un site web.

Langages

Ces programmes peuvent être créés à l'aide de langages de programmation comme Python, Ruby ou JavaScript.

Prestataires

Cette étape peut s'avérer difficile et technique. Heureusement, de nombreux prestataires peuvent l'accomplir pour quelques centaines d'euros.

Plateforme

Le mieux est de parler anglais pour les contacter sur des plateformes comme Upwork.

Le grand avantage du scraping

Aspirer les données LinkedIn est assez courant. Vos prospects auront donc certainement déjà été démarchés. Ce qui n'est pas le cas le scraping de base de données sur d'autres sites (pagesjaunes.fr, annuaire de professionnels...) = les metrics marketing seront certainement bien meilleures. **Moins un prospect a été soumis à des offres, plus il est à l'écoute.**



L'enrichissement des données, une étape incontournable

Définition

L'enrichissement de données est un processus qui consiste à ajouter des informations complémentaires à un ensemble de données existant afin d'en améliorer la qualité, la pertinence et la valeur.

Outils d'enrichissement

Il existe une multitude d'outils et de logiciels spécialisés dans l'enrichissement de données. Le choix de l'outil dépendra de vos besoins spécifiques, de la taille de votre dataset et de votre budget.

À la suite de l'étape de création de bases de données, il y aura forcément des "trous" dans la raquette. Des données manquantes, comme les emails et numéros de téléphone. Pour compléter sa base de données, il faut passer par l'étape de l'enrichissement.



Outils d'enrichissement de données

Les outils d'enrichissement de données spécifiques sont spécialisés dans l'ajout de données manquantes, telles que des informations de contact, géographiques, démographiques ou socio-économiques.

Exemples : [ZoomInfo](#) ou [Dropcontact](#)



Outils de profilage de données

Les outils de profilage de données analysent la qualité des données et identifient les informations manquantes ou incorrectes.

Exemple : [Collibra](#) ou [Alteryx](#)

Conclusion et prochaines étapes

1

Base de données prête

Votre base de données clients est complète

2

Coordonnées disponibles

Vous avez leurs coordonnées

3

Valeur ajoutée identifiée

Vous connaissez la valeur que vous pouvez leur apporter

Ça y est, votre base de données clients est prête. Vous avez leurs coordonnées, ainsi que la valeur ajoutée que vous pouvez leur apporter. Il ne reste plus qu'à les démarcher. Comment faire? On vous donne les meilleures pratiques dans le deuxième livre blanc.