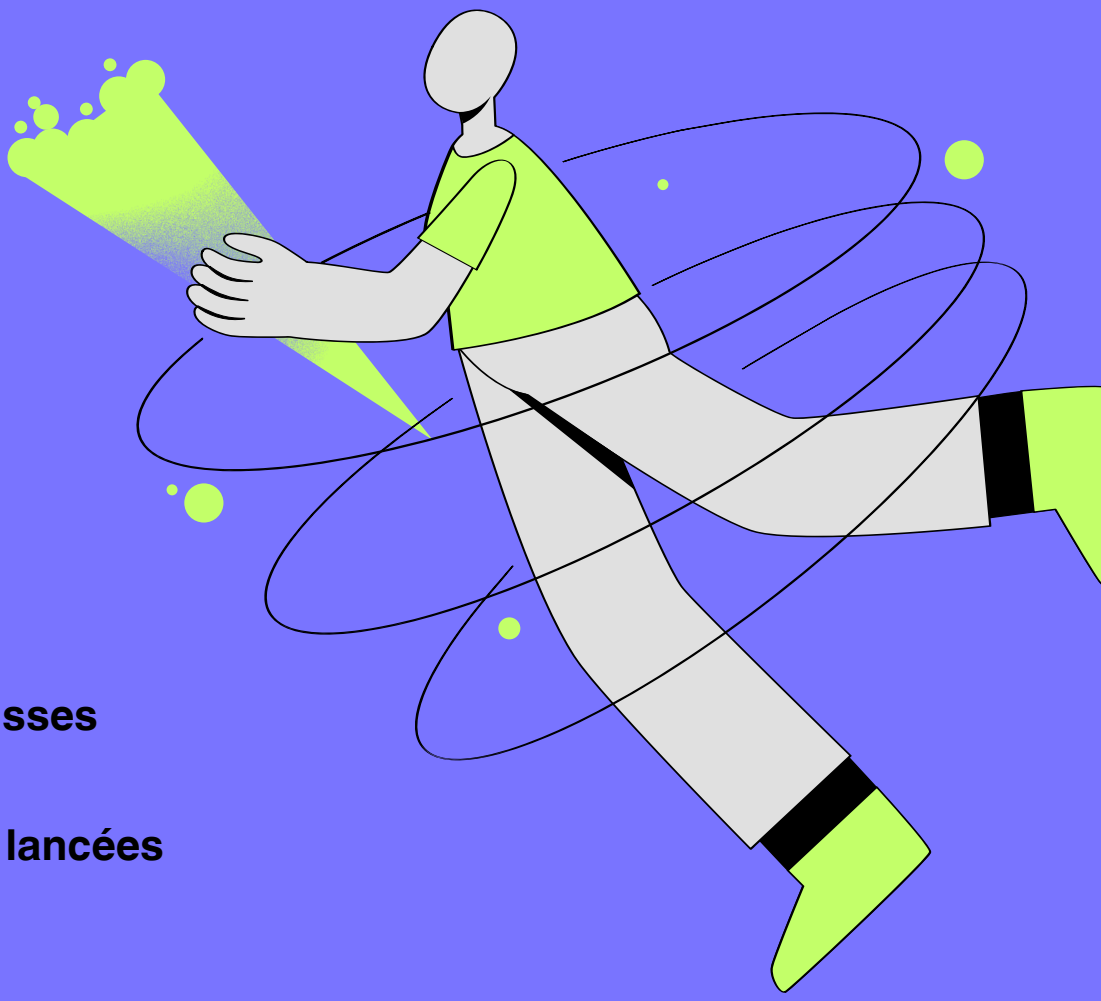
GUIDE PRATIQUE

Comment digitaliser vos processus de vente

Le guide des PME B2B suisses qui veulent générer des opportunités commerciales sans agrandir leur équipe de vente



60+ clients B2B suisses

27 verticales

1'000+ campagnes lancées

Hublead

Introduction

Le marché B2B suisse est en pleine mutation. Pendant des années, les PME ont construit leur croissance sur le réseau personnel, le bouche-à-oreille et les salons professionnels. Ces méthodes ont fait leurs preuves, et elles restent précieuses. Mais elles ne suffisent plus, à elles seules, à alimenter un pipeline commercial de manière prévisible et pérenne.

Le constat est partagé par la majorité des dirigeants et responsables commerciaux que nous rencontrons : la prospection est chronophage, les résultats sont aléatoires, et l'équipe commerciale passe plus de temps à chercher des prospects qu'à convertir des opportunités. Pourtant, les technologies existent aujourd'hui pour structurer et accélérer l'ensemble du cycle commercial. Ce qui manque : la méthodologie pour les mettre en oeuvre.

C'est exactement ce que ce guide va vous apporter.

Fort de cinq ans d'analyses terrain, nous avons identifié les facteurs clés qui différencient les PME qui performent en acquisition B2B de celles qui stagnent. Ce document synthétise ces apprentissages en un parcours clair et actionnable :

- Comprendre ce qu'est un processus de vente digitalisé et pourquoi c'est devenu indispensable
- Identifier les étapes de vos processus de vente à digitaliser en priorité
- Découvrir les piliers concrets d'un processus d'acquisition performant
- Passer à l'action avec des recommandations personnalisées

Envie de passer directement à l'action ? **Découvrez par quelle étape commencer →**

Partie 1

Comprendre les fondamentaux

Qu'est-ce qu'un ICP (Ideal Customer Profile) ?

L'ICP : Ideal Customer Profile, ou Profil de Client Idéal, est le portrait-robot de votre client idéal. Il décrit précisément le type d'entreprise à qui vous vendez le mieux : celle qui a le plus besoin de ce que vous proposez, qui achète sans trop hésiter, et qui reste cliente longtemps.

Définir son ICP est la première étape de toute stratégie d'acquisition efficace. Sans cette définition, vous prospectez tout le monde, et vous ne touchez personne.

Voici quelques éléments essentiels qui le composent

- Le secteur d'activité de l'entreprise cible
- Sa taille (nombre d'employés, chiffre d'affaires)
- Sa localisation géographique
- Les problèmes récurrents que vous savez résoudre
- Le profil de la personne qui prend la décision d'achat

Une entreprise peut avoir plusieurs ICP

Si vous proposez plusieurs offres ou services distincts, vous avez probablement plusieurs types de clients idéaux. Il est normal, et même recommandé, de définir un ICP par offre plutôt que d'essayer de tout regrouper en un seul portrait.

Partie 1

Classer ses ICP par priorité

Une fois vos ICP identifiés, classez-les en trois catégories pour concentrer vos efforts de manière intelligente :

Catégorie A - Le client idéal absolu

C'est lui que vous ciblez en premier, son profil correspond parfaitement à votre offre et la valeur potentielle est élevée. Son coût d'acquisition peut être plus élevé mais n'hésitez pas à y consacrer plus de temps / moyens afin de le convertir.

Catégorie B - Un bon client

Un bon profil avec des critères moins alignés. Il arrive juste après dans la priorisation de vos actions commerciales. N'hésitez pas à lui consacrer du temps : il fait partie des clients qui contribuent à la croissance et au développement de votre entreprise.

Catégorie C - Un client acceptable

Son potentiel peut varier d'un cas à l'autre. Votre objectif est d'identifier rapidement sa capacité à évoluer vers la catégorie B. Vous devez donc optimiser le temps et les ressources que vous lui consacrez.

À retenir

Sans ICP, vous prospectez tout le monde et vous perdez du temps. Avec un ICP bien défini, vous concentrez vos efforts là où ils ont le plus de chances de convertir.



“

Collaborer avec Hublead nous a permis d'approfondir encore davantage notre compréhension du marché et d'adopter une approche commerciale plus précise et plus agile.

Jonathan Di Bernardo
CEO de Johdi Suite

Partie 1

Framework ICP - les 5 dimensions

Voici un exemple du framework de base que nous utilisons chez Hublead pour identifier nos futurs clients.

Dimension 1 - Qui est l'entreprise ?

Taille Effectif /3	**Secteur** Industrie, verticale cible /4	**Localisation** Zone géographique /3

Dimension 2 - Potentiel de marché

Volume adressable Nb de prospects potentiels /5	**Récurrence** Achat unique ou long terme ? /5

Dimension 3 - Problème réel ?

Problème identifié Douleur que vous résolvez /5	**Urgence** Le problème est-il prioritaire ? /5

Dimension 4 - Complexité du cycle

Nb de décideurs Unique ou comité ? /3	**Validations** IT, legal, finance, direction ? /3	**Durée du cycle** Semaines, mois, trimestres ? /4

Dimension 5 - Accessibilité

Décideur identifiable Profil clair et accessible /5	**Canal de contact** LinkedIn, email, téléphone ? /5

Score total : _____ / 50 pts

Catégorie A : 38+ pts Priorité maximale	**Catégorie B : 25 à 37 pts** Nurturing	**Catégorie C : moins de 25 pts** Séquence longue

Partie 1

Exemple concret : l'ICP de Johdi Suite vu par Hublead

Pour illustrer cette méthodologie, voici comment Hublead définit l'ICP de Johdi.

Dimension 1 - Qui est l'entreprise ?

Taille Effectif 2/3	**Secteur** Industrie, verticale cible 2/4	**Localisation** Zone géographique 2/3

Dimension 2 - Potentiel de marché

Volume adressable Nb de prospects potentiels 4/5	**Récurrence** Achat unique ou long terme ? 3/5

Dimension 3 - Problème réel ?

Problème identifié Douleur que vous résolvez 5/5	**Urgence** Le problème est-il prioritaire ? 5/5

Dimension 4 - Complexité du cycle

Nb de décideurs Unique ou comité ? 3/3	**Validations** IT, legal, finance, direction ? 2/3	**Durée du cycle** Semaines, mois, trimestres ? 4/4

Dimension 5 - Accessibilité

Décideur identifiable Profil clair et accessible 5/5	**Canal de contact** LinkedIn, email, téléphone ? 5/5

Score total : 42 / 50 pts

Catégorie A : 38+ pts Priorité maximale	**Catégorie B : 25 à 37 pts** Nurturing	**Catégorie C : moins de 25 pts** Séquence longue

> Cet exemple montre comment un ICP bien construit ne se limite pas à « on cible les PME tech ».
> C'est un outil de décision : chaque prospect est évalué, scoré et classé. Vos équipes savent exactement où concentrer leurs efforts.

Partie 1

Qu'est-ce qu'un processus de vente digitalisé ?

Un processus de vente digitalisé correspond à l'intégration de l'ensemble des étapes et processus commerciaux dans l'écosystème digital d'une entreprise, depuis le premier contact avec un prospect jusqu'à la fidélisation du client.

Cette approche permet de structurer, automatiser, centraliser et piloter l'ensemble des cycles de vente grâce à différents outils numériques interconnectés, tels que :

- Le site web
- Le CRM
- L'ERP
- Les outils d'automation
- Les réseaux sociaux
- Les plateformes de reporting et d'analyse de données

Bien plus que de la prospection

C'est une erreur fréquente. Un processus de vente digitalisé couvre l'ensemble de l'activité commerciale d'une entreprise : prospection, acquisition, onboarding, fidélisation, renouvellement.

Une entreprise a plusieurs processus de vente

Chaque offre, chaque segment de clientèle ou chaque canal de distribution peut avoir son propre cycle de vente, et donc son propre processus digitalisé. Le cycle de vente d'un nouveau client n'est pas le même que celui d'un renouvellement. Le cycle d'une vente directe n'est pas le même que celui d'une vente via partenaire.

L'objectif : un écosystème cohérent

Un processus de vente complètement digitalisé, c'est quand tous ces cycles individuels sont connectés entre eux et interagissent de façon fluide. Les données circulent, les équipes ont une vision globale, et rien ne se perd entre deux étapes.

> **En résumé**
> Un processus de vente digitalisé, c'est transformer chaque étape de votre activité commerciale en un enchaînement structuré, que vos équipes mesurent et optimisent grâce aux outils numériques.

Vos processus de vente sont-ils digitalisés ? **Mesurez la maturité de votre process →**

Partie 1

Focus - le processus d'acquisition digitalisé

Maintenant que vous comprenez ce qu'est un processus de vente digitalisé dans sa globalité, concentrons nous sur la partie qui pose le plus de difficultés aux PME B2B en Suisse : l'acquisition de nouveaux clients.

Chez Hublead, après avoir accompagné plus de 120 entreprises depuis 2022, nous avons structuré le cycle d'acquisition digitalisé en 4 phases et 14 étapes.

1 Stratégie

Avant de contacter qui que ce soit, il faut poser les fondations. Cette phase consiste à identifier quel cycle de vente vous activez (acquisition, renouvellement, upsell, cross-sell), à associer votre offre à votre ICP, et à créer un pipeline commercial dédié.

2 Activation

C'est le coeur de l'acquisition digitalisée. Vous définissez vos stratégies de campagnes, concevez vos assets, constituez vos listes de prospects, lancez la prise de contact, qualifiez et scorez les interactions, et transmettez les leads mûrs à l'équipe commerciale.

3 Relais commercial

L'équipe commerciale prend le relais pour qualifier les leads. Vos commerciaux se concentrent sur la conversion, ils remplissent leur pipeline avec des opportunités commerciales.

4 Closing

Les nouvelles opportunités sont qualifiées dans le CRM, elles respectent les étapes de leur cycle de vente. La performance de votre activité commerciale est totalement mesurée.

Partie 1

Le cycle d'acquisition digitalisé - 14 étapes

Phase 1 - Stratégie

1	**Identification du cycle de vente**	Acquisition, renouvellement, upsell, cross-sell
2	**Matching de l'ICP**	Association de l'offre au profil client idéal
3	**Association au pipeline commercial**	Pipeline dédié selon le cycle identifié

Phase 2 - Activation

Zone d'action Hublead

4	**Définition de la stratégie**	Canaux, messages, objectifs de campagne
5	**Conception des assets**	Séquences, contenus, landing pages
6	**Identification et ciblage des prospects**	Constitution des listes, enrichissement
7	**Prise de contact**	Email, LinkedIn, téléphone
8	**Qualification & scoring**	Évaluation de l'intérêt et du potentiel
9	**Nurturing & suivi automatisé**	Relances, contenus ciblés
10	**Passage du lead à l'équipe commerciale**	Transmission d'opportunités qualifiées et scorées

Phase 3 - Relais commercial

11	**Qualification par l'équipe commerciale**	Prise en charge et validation du lead

Phase 4 - Closing

12	**Intégration CRM**	Saisie de l'opportunité qualifiée
13	**Conversion / closing**	Proposition, négociation, signature
14	**Suivi CRM & performances**	KPIs, taux de conversion, coût par lead

Le rôle de Hublead

La plateforme Hublead, à expertise humaine, prend en charge la phase d'activation : elle identifie les prospects, déploie vos campagnes et transmet les bons interlocuteurs à vos équipes, qui se concentrent sur la conversion.

Partie 1

Process d'acquisition traditionnel VS digitalisé

	Approche traditionnelle	Approche digitalisée
Identification des prospects	Manuel, bouche à oreille, réseau, salons	Ciblage ICP, extraction et enrichissement data automatisé
Prise de contact	Email manuel, appel à froid	Séquences omnicanales personnalisées
Suivi des interactions	Tableur Excel, mémoire	CRM + scoring automatisé
Prévisibilité du pipeline	Faible, aléatoire	Élevée, mesurable, pilotable
Coût	Élevé	Optimisé et scalable
Rôle du commercial	Pilote le cycle de bout en bout	Se concentre sur la conversion

Partie 2

Diagnostiquer - où en êtes-vous ?

Beaucoup d'entreprises pensent avoir un processus de vente bien digitalisé. Pourtant, il existe une différence entre avoir des commerciaux actifs dans un CRM et disposer d'un système d'acquisition digitalisé, structuré et reproductible.

Voici cinq signes qui ne trompent pas.

1 Vous n'avez pas différencié vos pipelines de vente

Vous utilisez un seul pipeline pour gérer à la fois les nouveaux clients, les renouvellements et les anciens clients. Résultat : vous avez du mal à prioriser et différencier le potentiel de chaque type d'opportunité. Vous ne savez pas précisément combien de prospects sont en cours, de quelles sources ils proviennent, quel est leur niveau d'engagement, ni même s'il s'agit de nouveaux prospects ou simplement de ventes additionnelles sur des clients existants.

2 Votre acquisition dépend du réseau personnel de vos équipes

Vos nouveaux clients viennent principalement des contacts et des relations de vos commerciaux. C'est une bonne chose, mais ce n'est pas un système. Ce n'est pas scalable, et le jour où un commercial part, une partie de votre acquisition part avec lui.

3 Vous n'avez pas de visibilité sur votre pipeline en temps réel

Vous ne savez pas précisément combien de prospects sont en cours de traitement, à quelle étape ils se trouvent, ni quel est leur niveau d'engagement. Quand la direction demande une prévision à 3 mois, c'est le flou.

4 Vos commerciaux cherchent des prospects au lieu de closer

Une part importante du temps de vos équipes commerciales est consacrée à rechercher des prospects plutôt qu'à qualifier des opportunités et signer des contrats. Pourtant, leur vraie valeur se révèle lorsqu'ils échangent avec des prospects qualifiés et partagent leur expertise sur des problématiques métiers.

5 Vous avez externalisé sans résultats

Vos prospects veulent parler à des experts qui comprennent leurs problèmes. Si la prospection reste difficile en interne, comment un prestataire externe, qui ne connaît ni votre marché, ni vos clients, pourrait-il faire mieux ? L'externalisation ne remplace pas une méthode.

> **A retenir**
>
> Si vous vous reconnaissez dans au moins 3 de ces signes, votre processus d'acquisition n'est pas encore optimisé.
>
> La bonne nouvelle : les solutions existent, et elles sont accessibles à toutes les PME.

Partie 2

Les 5 idées reçues qui freinent la digitalisation

Au-delà des signes concrets, certaines croyances limitantes empêchent les PME de franchir le pas.

« En Suisse, seul le réseau fonctionne »

Le réseau est un atout précieux. Mais il n'est pas scalable. L'approche digitale ne remplace pas le réseau, elle le complète, en ajoutant un canal d'acquisition prévisible et mesurable.

« La prospection à froid, ça ne marche pas »

La prospection à froid aléatoire ne marche effectivement pas. Mais la prospection digitale structurée, avec un ICP clair, des séquences omnicanales personnalisées, un scoring des interactions, c'est une tout autre approche. Et elle produit des résultats mesurables.

« Il faut recruter plus de commerciaux pour vendre plus »

Le vrai sujet : l'efficacité des commerciaux en place. Selon le rapport State of Sales de Salesforce, les commerciaux ne consacrent que 28 % de leur semaine à la vente. Le reste part dans des tâches annexes, de la gestion des deals à la saisie de données. Digitaliser l'acquisition permet de libérer du temps et d'augmenter la performance des équipes existantes.

« Les outils de prospection, c'est pour les grandes entreprises »

C'était vrai il y a dix ans. Ce n'est plus le cas aujourd'hui. Les solutions modernes démarrent dès CHF 100 par mois, certaines étant même gratuites. Les outils de prospection digitale sont désormais accessibles à toutes les PME, encore faut-il savoir les utiliser efficacement.

« L'IA va tout résoudre toute seule »

L'intelligence artificielle est un accélérateur puissant. Mais sans méthodologie, sans processus, sans accompagnement, elle ne produit rien de concret. C'est la combinaison outil + méthode + accompagnement qui fait la différence.

Mesurez la digitalisation de vos processus d'acquisition

21 questions, du ciblage au pilotage. Nos experts interprètent votre score de maturité digitale et vous transmettent leurs recommandations.

Recevoir mes recommandations →

Environ 5 minutes. Restitution de nos experts sous 24 h.

Partie 3

Agir - les 5 piliers d'un processus d'acquisition performant

Vous avez compris les enjeux. Vous avez identifié où vous en êtes. Passons à la mise en oeuvre concrète.

1 Pilier 1 : Définir son ICP et construire sa base de prospection

L'ICP est la pierre angulaire de toute stratégie d'acquisition. Mais définir son ICP n'est que la première étape. Il faut ensuite construire une base de prospection solide à partir de cette définition.

Les étapes clés

- Identifier les entreprises cibles à partir des critères de votre ICP (secteur, taille, localisation, signaux d'achat).
- Identifier les bons décideurs : pas uniquement le CEO, mais surtout les personnes directement concernées par la problématique que vous résolvez.
- Enrichir les données : email professionnel, profil LinkedIn, numéro de téléphone.
- Structurer et organiser votre base de données prospects de manière à pouvoir segmenter, filtrer et prioriser.

Les erreurs à éviter

- Acheter des bases de données toutes faites, non qualifiées.
- Scraper et enrichir des données sans respecter les règles de conformité et de protection des données.
- Cibler trop large par peur de « rater des opportunités ».
- Négliger la mise à jour : un contact B2B sur quatre devient obsolète chaque année (HubSpot, d'après MarketingSherpa)

2 Pilier 2 : Structurer sa prospection omnicanale

Une fois votre ICP défini et votre base construite, il faut entrer en contact avec vos prospects. Et c'est là que la plupart des PME échouent, non pas par manque de volonté, mais par manque de méthode.

Les canaux de la prospection digitale

Les principaux leviers à votre disposition sont l'e-mail, LinkedIn, WhatsApp, le SMS, le courrier postal et le téléphone.

Cette liste peut surprendre : nous parlons de digitalisation, et pourtant le courrier postal et le téléphone en font partie. C'est justement l'un des principes fondamentaux de l'acquisition moderne.

L'omnicanal ne consiste pas à utiliser uniquement des outils digitaux. Il s'agit d'aller à la rencontre de vos prospects là où ils sont le plus réceptifs, en utilisant le canal le plus pertinent au bon moment.

Un décideur qui ne répond jamais à vos messages LinkedIn réagira peut-être à un courrier personnalisé ou à un appel ciblé. L'objectif : combiner intelligemment plusieurs points de contact afin d'augmenter vos chances d'engager la conversation.

Les clés d'une séquence de prospection efficace

La personnalisation

Un message générique a peu de chances de susciter une réponse et finit souvent ignoré. À l'inverse, un message qui démontre une compréhension du contexte, des enjeux ou des problématiques spécifiques de votre prospect capte davantage son attention.

Le timing

Le moment auquel vous contactez un prospect a autant d'importance que le contenu de votre message. La cadence et l'espacement des relances jouent également un rôle déterminant.

La valeur ajoutée

Chaque interaction doit apporter quelque chose à votre prospect : une information utile, un retour d'expérience, un contenu pertinent ou une nouvelle perspective. Une relance sans valeur ajoutée est rarement efficace.

> **Hublead en action**
>
> Hublead détermine pour vous la meilleure combinaison de leviers en fonction de votre ICP et de votre marché. Chaque séquence est conçue sur mesure, testée et optimisée en continu.

3 Pilier 3 : Gérer son pipeline et intervenir au bon moment

Générer des leads est une première étape. Encore faut-il les suivre efficacement pour les transformer en opportunités, puis en clients.

Le scoring des interactions

Tous les prospects ne démontrent pas le même niveau d'intérêt. Un contact qui ouvre un e-mail n'est pas aussi engagé qu'un prospect qui répond, visite votre site ou accepte un rendez-vous. Le scoring permet d'identifier automatiquement les prospects les plus engagés et de détecter le bon moment pour les transmettre à vos équipes commerciales.

Intervenir au bon moment

L'une des principales difficultés d'un processus d'acquisition consiste à savoir quand un prospect est réellement prêt à échanger. Trop tôt, il n'est pas encore mûr pour engager une discussion. Trop tard, il risque d'avoir perdu son intérêt ou d'avoir déjà choisi une autre solution. Un pipeline digitalisé permet d'identifier ce moment grâce à des critères objectifs et mesurables.

Les bénéfices d'un pipeline digitalisé

Une meilleure visibilité

Vous savez à tout moment combien d'opportunités sont en cours et à quelle étape elles se trouvent.

Des coûts d'acquisition maîtrisés

Des processus plus efficaces permettent de réduire les ressources nécessaires pour générer de nouvelles opportunités.

Une activité plus prévisible

Vous disposez d'indicateurs fiables pour piloter votre acquisition et anticiper vos résultats commerciaux.

4 Pilier 4 : Piloter sa performance commerciale

Une acquisition digitalisée produit des données à chaque étape du cycle. Le pilotage consiste à suivre quelques indicateurs fiables et à ajuster votre stratégie d'acquisition à partir de ce qu'ils montrent. C'est ce qui rend votre canal d'acquisition prévisible, mois après mois.

Les étapes clés

- Choisir quelques indicateurs qui couvrent tout le cycle : taux de réponse, leads qualifiés, taux de conversion en opportunité et coût par lead.
- Mesurer les résultats par campagne, par canal et par segment d'ICP, pour repérer les messages qui convertissent.
- Calculer votre coût par lead et le comparer au coût de vos autres sources d'acquisition, salons ou recrutement d'un business developer compris.
- Instaurer un rituel de pilotage : une revue mensuelle du pipeline et des KPIs, suivie des ajustements de votre stratégie d'acquisition.

Les erreurs à éviter

- Juger une campagne sur son seul taux d'ouverture, sans regarder les réponses et les rendez-vous obtenus.
- Suivre une longue liste d'indicateurs dont aucune décision ne découle.
- Attendre la fin du trimestre pour corriger une campagne qui ne convertit pas.
- Comparer des campagnes qui ne visent ni le même ICP, ni le même cycle de vente.

5 Pilier 5 : Organiser ses processus et ses équipes

Les quatre premiers piliers reposent sur une organisation claire : chaque cycle de vente dispose de son pipeline, et le passage d'un lead à l'équipe commerciale suit des critères de qualification partagés entre marketing et ventes. Cette organisation transforme votre acquisition en canal opérationnel, indépendant des personnes qui le font tourner.

Les étapes clés

- Séparer vos pipelines par cycle de vente : acquisition, renouvellement, upsell, cross-sell.
- Définir les critères de passage d'un lead à l'équipe commerciale : le score minimal et les informations, le contexte et l'historique des échanges à transmettre avec chaque lead.
- Désigner un responsable pour chaque étape du cycle d'acquisition, du ciblage au closing.
- Centraliser l'historique des interactions dans un outil partagé par toute l'équipe, pour que la mémoire commerciale reste dans l'entreprise.
- Confier la génération de leads à un rôle dédié, en interne ou à une plateforme comme Hublead, et recentrer vos commerciaux sur la qualification et le closing.
- Documenter vos processus commerciaux pour qu'ils restent reproductibles, quelle que soit la personne en poste.

Les erreurs à éviter

- Gérer les nouveaux clients et les renouvellements dans un seul pipeline.
- Transmettre des leads à l'équipe commerciale sans critères de qualification partagés ni historique des échanges
- Laisser l'historique des prospects dans les boîtes mail et la mémoire de chaque commercial.
- Lancer une campagne sans désigner qui traite les réponses, ni dans quel délai.
- Demander à vos commerciaux de chercher leurs propres prospects en plus de leurs rendez-vous.

A retenir

Une acquisition organisée résiste au départ d'un commercial : l'historique des échanges est consigné dans un outil commun, quel qu'il soit, et chaque nouveau collaborateur reprend le cycle là où il en était.

Où en est votre acquisition sur les 5 piliers ?

Maintenant que vous connaissez les 5 piliers, situez votre acquisition sur chacun d'eux. Nos experts interprètent votre score et vous transmettent leurs recommandations personnalisées.

Lancer mon diagnostic →

Environ 5 minutes. Restitution de nos experts sous 24 h.

Partie 4

Comment Hublead s'intègre dans votre processus

Hublead : la plateforme suisse de prospection B2B, à expertise humaine

Vous l'avez compris tout au long de ce guide : digitaliser son acquisition conjugue la méthode et la technologie, portées par l'accompagnement humain.

C'est précisément l'approche de Hublead.

Hublead réunit en un dispositif les cinq savoir-faire de l'acquisition B2B : technologie, méthode, ciblage, rédaction, lecture des signaux. Notre plateforme propriétaire et l'expertise de nos experts structurent durablement votre acquisition.

Pourquoi cette approche ?

Parce que la plupart des PME ne disposent pas d'équipes commerciales dédiées à la prospection.
Leurs collaborateurs sont avant tout des experts dans leur domaine : informatique, finance, industrie, RH ou encore logistique. Leur valeur réside dans leur expertise métier.

Les 3 axes d'intervention de Hublead

Acquisition de nouveaux prospects

La plateforme identifie vos futurs clients, déploie des séquences omnicanales personnalisées, puis transmet les bons interlocuteurs à vos équipes.

Account-Based Marketing (ABM)

Vous ciblez un nombre limité de comptes stratégiques ? Nous construisons des approches sur mesure pour ouvrir les bonnes portes au sein de ces organisations.

Réactivation de leads dormants

Votre base de données contient souvent des opportunités inexploitées. Nous les réengageons grâce à des campagnes adaptées à leur niveau de maturité.

La technologie Hublead pour accompagner vos équipes

AVANT

Préparer votre prospection

- Définition de votre stratégie de prospection
- Identification de vos cibles commerciales
- Création de vos campagnes et messages personnalisés

PENDANT

Identifier les opportunités

- Identification des prospects les plus engagés
- Qualification des leads
- Recommandations sur le meilleur moment pour appeler

APRÈS

Améliorer vos performances

- Analyse des résultats de vos campagnes
- Préparation des relances
- Identification des points d'amélioration

Dans tous les cas, l'objectif reste le même : permettre à vos équipes commerciales de se concentrer sur les échanges à forte valeur ajoutée et intervenir au bon moment.

Partie 4

Des résultats concrets

Depuis 2022, Hublead accompagne les PME B2B suisses dans la digitalisation de leur acquisition commerciale.

Plus de 60 entreprises, dans 27 verticales, nous confient aujourd'hui leur prospection.

Ce que nos clients constatent

- Des coûts d'acquisition réduits par rapport au recrutement de commerciaux dédiés ou à l'externalisation traditionnelle.
- Une meilleure connaissance de leur marché grâce à l'analyse des données collectées lors des campagnes.
- Un gain de temps significatif pour les équipes commerciales, qui interviennent uniquement lorsqu'un prospect manifeste un intérêt réel.
- Un pipeline commercial alimenté de manière continue et plus prévisible, permettant de mieux piloter l'activité et les objectifs de vente.
- L'identification de nouveaux segments de marché et de nouvelles opportunités commerciales, avec des coûts d'acquisition maîtrisés.
- Neuf clients sur dix obtiennent leurs premiers échanges sans avoir à décrocher leur téléphone.



> Notre équipe manquait de temps pour structurer et piloter des campagnes outbound efficaces sur un marché aussi spécialisé. Avec Hublead, nous avons pu automatiser notre prospection et cibler plus efficacement les contacts réellement en phase d'achat.

Maxence Vieux-Rochas
Chief Commercial Officer - Seed Biosciences

Conclusion

Passez à l'action

Si vous êtes arrivé jusqu'ici, c'est que vous avez compris un point essentiel : la croissance commerciale s'appuie désormais sur un canal d'acquisition structuré, au-delà du réseau et des actions ponctuelles.

Les PME les plus performantes structurent désormais leur acquisition grâce à des processus, des données et des outils capables de générer des opportunités de manière prévisible.

Vous avez découvert les principaux piliers d'un processus d'acquisition digitalisé : identifier les bons décideurs, déployer des séquences omnicanales, suivre l'engagement des prospects, intervenir au bon moment.

Ce qu'il faut retenir

La technologie prend toute sa valeur lorsqu'elle se conjugue à la méthode et à l'expertise humaine.

Les entreprises qui digitalisent leur acquisition aujourd'hui prennent une longueur d'avance sur leurs concurrents.

Celles qui attendent risquent simplement de laisser le terrain à des acteurs plus agiles.

La bonne nouvelle ? Il n'a jamais été aussi simple de démarrer.

La prochaine étape consiste à situer votre acquisition, étape par étape, pour savoir par où commencer.

Découvrez à quel point vos processus d'acquisition sont digitalisés

Répondez aux 21 questions du diagnostic. Nos experts interprètent votre score et vous recommandent les étapes à digitaliser en priorité.

Lancer mon diagnostic →

Environ 5 minutes. Restitution de nos experts sous 24 h. Le diagnostic et sa restitution sont gratuits.