



# VOTRE AUDIT GETQUANTY

---

logo  
du client

# LE BUT DE L'AUDIT GETQUANTY ?

**OBJECTIF :** Faire un état de précis de votre audience B2B

- 1 **Identification** de l'ensemble de votre trafic B2B sur votre site web
- 2 **Segmentation** de votre audience B2B :
  - **New Leads** : qui seront à qualifier pour savoir s'ils peuvent être de futurs opportunités de business
  - **Leads-in Pipe** : qui se réactivent et deviennent matures dans leur projet pour faire affaire avec vous
  - **Vos Clients** : qui activent leur intérêt sur d'autres produits/solutions et vous permettent des opportunités d'upselling
- 3 **Analyse de ciblage** de vos opportunités de Business sur 2 verticales cibles  
*(suivant 3 critères de ciblage au choix)*
- 4 **Observation** de vos actions marketing par rapport à vos analyse de ciblage, afin de vous permettre de répondre à cette question que vous vous êtes toujours posée :  
*Est-ce que les mots-clés que j'achète m'amènent du **leads qualifiés** ?*

---

2 %

de conversion  
sur votre site web

---

**GETQUANTY**

vous révèle la nature des

98 %

n'ayant pas encore converti

# LES ENJEUX DE L'AUDIT GETQUANTY

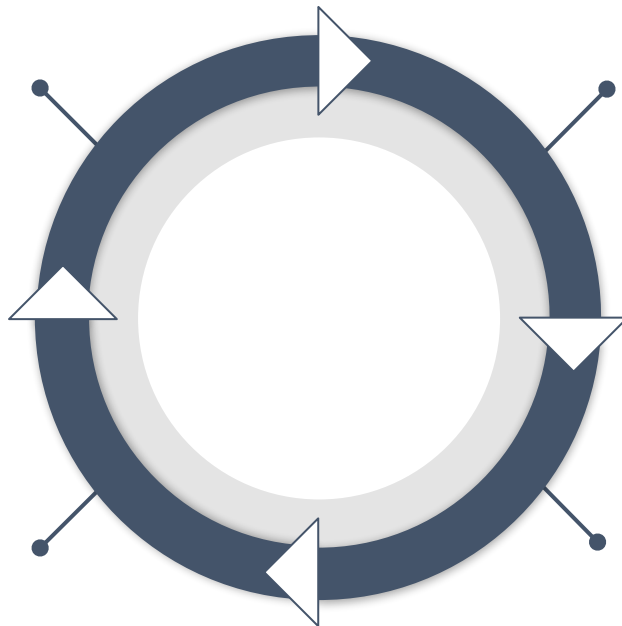
## IDENTIFICATION

de l'ensemble de votre trafic B2B sur votre site web

## SEGMENTATION

de votre audience B2B :

- **New Leads** : qui seront à qualifier pour savoir s'ils peuvent être de futures opportunités de business
- **Leads-in Pipe** : qui se réactivent et deviennent matures dans leur projet pour faire affaire avec vous
- **Vos Clients** : qui activent leur intérêt sur d'autres produits/solutions et vous permettent des opportunités d'upselling



## OBSERVATION

de vos actions marketing par rapport à vos analyses de ciblage, afin de vous permettre de répondre à cette question que vous vous êtes toujours posée :

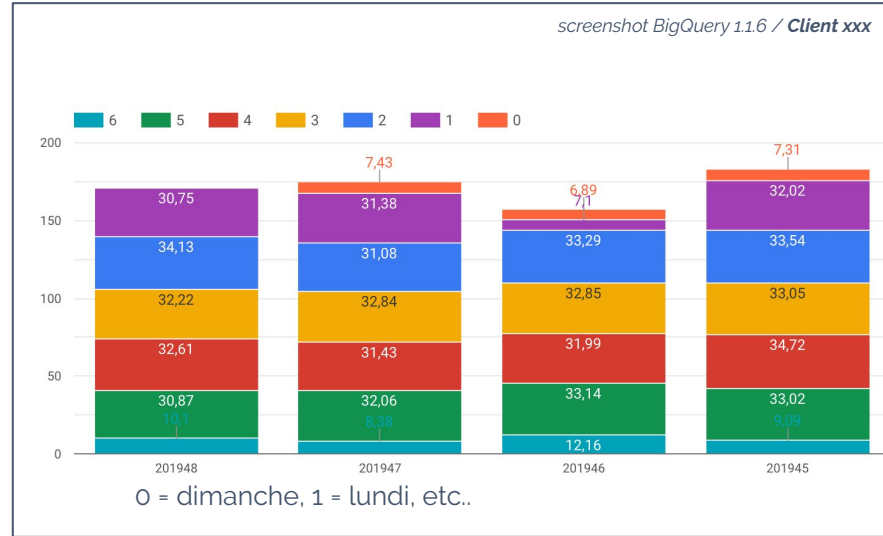
*Est-ce que les mots-clés que j'achète m'amènent du **leads qualifiés** ?*

## ANALYSE DE CIBLAGE

de vos opportunités de Business sur 2 verticales cibles :

- **verticale n°1** : Administrations Publiques en Ile de France
- **verticale n°2** : Éditeurs de logiciels entre 1 à 50 salariés en Ile de France

# UNE BONNE IDENTIFICATION > .. % en semaine



# ANALYSE DE VOTRE IDENTIFICATION

1

## Pas de Live Radar ni d'identification par domaine

Ancienne version du script utilisée (<2017)

*soit 25 % du trafic qui aurait pu bénéficier de l'identification cookie email non utilisé*

**Installer la nouvelle version du script permettra de résoudre ce problème**

2

## Pas de pixel de mailing

Votre base installée et vos newsletters ne contribuent pas à l'augmentation de l'identification

**Installer le pixel GetQuanty dans vos emailings permettra de mesurer l'activité réelle des cibles**

3

## Pas de retargeting

Le REA qui embarque le pixel n'a été utilisé que sur les jumeaux

**Déployer du retargeting email, linkedin et display permettra de sourcer du trafic plus qualifié**

# VOTRE SEGMENTATION - en chiffres

78 316

*total des visites*

23 924

*total des visites B2B*

4 102

*total des entreprises uniques*

123

*total des Entreprises -  
New Leads*

114

*total des Entreprises -  
Leads-in Pipe*

82

*total des Entreprises - Clients*

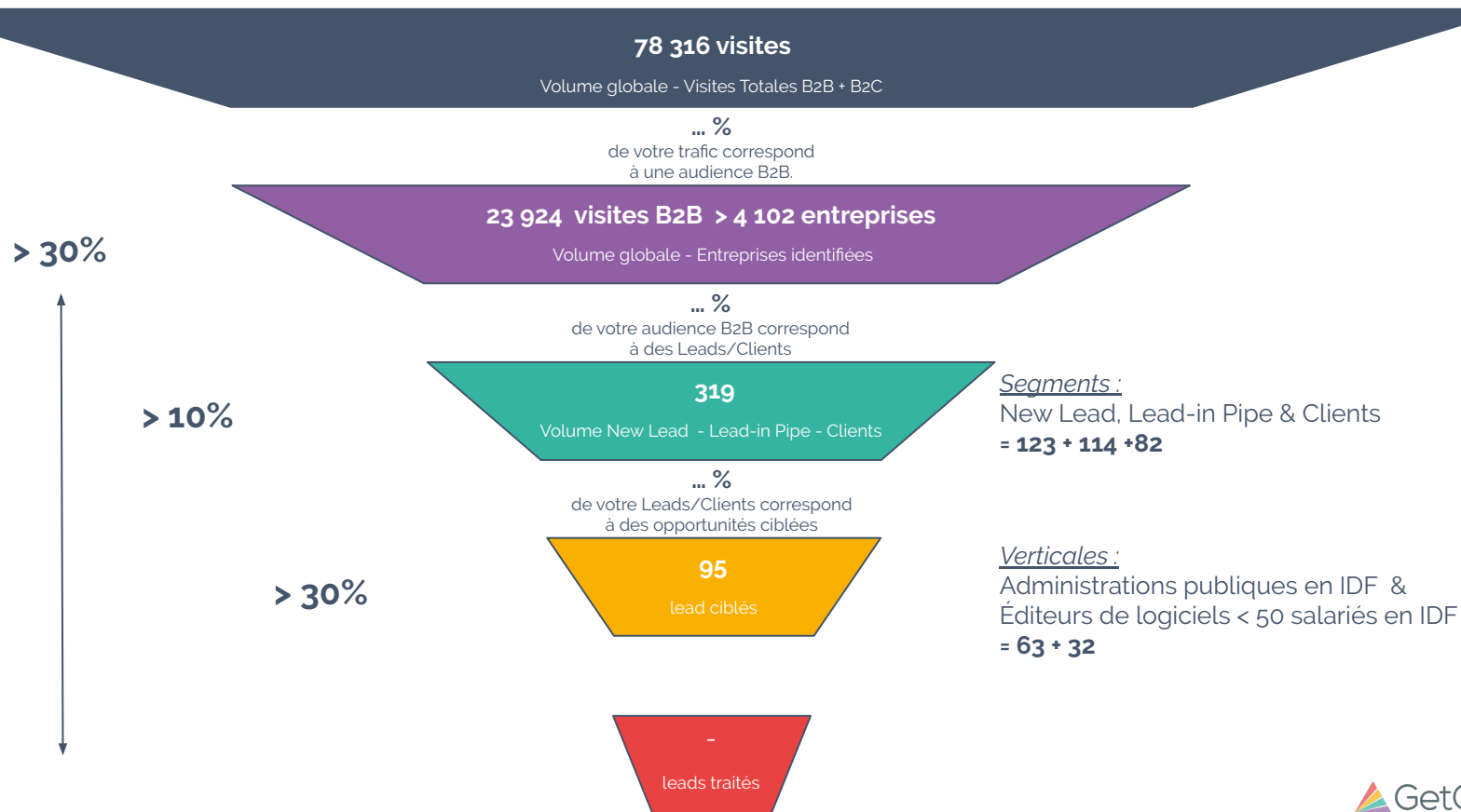
63

*total des opportunités de business  
(Administrations Publiques en  
Ile-de-France)*

32

*total des opportunités de business  
(Editeurs de logiciels jusqu'à 50  
salariés en Ile-de-France)*

# FUNNEL DE CONVERSION



# GOOGLE DATA STUDIO - VOS KPIS

Cliquez sur le **lien de l'image en bas à gauche** pour accéder à l'ensemble de vos données sur votre Google Data Studio







*“ Comparé à votre secteur ? ”*

FACE À LA CONCURRENCE

---

# VOS RÉSULTATS vs VOTRE SECTEUR D'ACTIVITÉ

	logo du client	VOTRE SECTEUR D'ACTIVITÉ
TOTAL DES VISITES GLOBALES		
TAUX D'IDENTIFICATION EN SEMAINE		
RATIO : VISITES B2B / VISITES GLOBALES		
RATIO : TOTAL ENTREPRISES / LEAD CIBLES		
RATIO : SOURCES LEADS CIBLES / CAMPAGNES		

**En conclusion :**

-----

---

-----



*“ Nos conseils d'expert ”*

# RECOMMANDATIONS

---

1

## Mettre en pause le traitement mais pas la qualification

Déployer le nouveau script pour augmenter de 20 à 30% l'identification notamment individuelle  
Retravailler le scoring Activer le REA pour étendre l'influence sur les comptes. Revoir le process pour permettre au CC de traiter des leads sans contacts , coupler à d'autres outils (drop contact,...)

2

## Activer l'option de Personnalisation on Site

Retravailler les Personas et la segmentation suivant vos gammes et vos contenus pour pouvoir booster la conversion via des Pop-up sur vos livres blancs sur bien plus que 1% de votre base !

3

## Focuser l'action sur l'analyse amont

70% de votre trafic et 80% de vos campagnes ne servent pas à la conversion !  
Auditer toutes les campagnes pour rediriger le budget vers les plus ROIstes via ANALYTICS  
Tester le sourcing ADWORDS via retargeting et targeting sur comptes et persona Clés