

### 1. Données essentielles à collecter en BtoB :

- Données sur l'entreprise :
  - SIRET, adresse, activité, chiffre d'affaires, effectif.
  - Coordonnées GPS si nécessaire (pour la prospection géolocalisée).
- Données sur les décideurs :
  - Nom, fonction, adresse email professionnelle, téléphone, profil LinkedIn.
  - Historique d'interaction (emails ouverts, événements, etc.)

### 2. Méthodes d'obtention des données :

- **Sources internes :**
  - CRM : données d'achat passées, historiques de contact.
  - Fichiers commerciaux, formulaires web, support client.
- **Sources externes :**
  - Réseaux sociaux (LinkedIn pour identifier les décideurs).
  - Bases de données professionnelles (Kompass, Societe.com).
  - Annuaire BtoB.
  - Techniques de scraping pour collecter des emails (avec vérification RGPD).

### 3. Structuration et qualification :

- Nettoyage : suppression des doublons, uniformisation des formats (ex : numéro de téléphone).
- Enrichissement : ajout d'informations manquantes à partir de LinkedIn ou bases de données tierces.
- Segmentation : par secteur d'activité, taille d'entreprise, zone géographique.
- Qualification : scoring en fonction du degré d'intérêt manifesté (clics, téléchargements, demandes de démo, etc.)

✅ Correction Exercice chapitre 5 : Le monde des données clients

**4. Actions concrètes :**

- Lancer une campagne email personnalisée vers les décideurs du secteur « services professionnels » identifiés comme chauds.
- Créer un tunnel de conversion avec du contenu téléchargeable pour les entreprises de plus de 50 salariés dans une région ciblée.

**5. Justification ROI :**

- Une campagne ciblée réduit le taux de désabonnement et augmente les taux de clics/conversion.
- En personnalisant les offres selon les besoins détectés, on améliore le taux de transformation client → moins de dépenses pour plus de résultats.