



WEBINAR

LIVE



Comment transformer la donnée Marketing en véritable levier business ?









Nicolas Arnaud
Co-fondateur,
Magileads




Christian Martineau
Dir. développement,
Magileads - Ext




#1 Bases de données dynamiques


<input checked="" type="checkbox"/>		Mr	 Nicolas Perret	Digital Agency	Head of Marke...
<input checked="" type="checkbox"/>		Mr	 Francois Kolli	Magileads	Marketing Dire...
<input checked="" type="checkbox"/>		Mrs	 Agnes Berry	Alma Conseil	Head of Marke...




Nicolas Perret
Digital Agency

Head of Marketing

 pnicolas@digitalagency.com

 +33 07 080 91 011

 [visit profile](#)

#3 Suivi des leads


Réponses Négatives

Réponses positives


A rappeler




Stéphane Cournet
General manager
Upatom




Annabelle Spark
Head of Marketing
I-lead



Anne Barbier
General manager
Code Spark



Albert Flores
Head of Marketing
Nexus Tech



Lore Abier
Marketing Manager
D Stream

#2 Campagnes multicanales

```
graph TD; A["#1 Email"] --> B["Conditions"]; B --> C["#2 LinkedIn"]; C --> D["Conditions"]; C --> E["Conditions"]; D --> F["#3 SMS"]; E --> G["#3 Phone call"]; F --> H["Send campaign"]; G --> H;
```

The diagram illustrates a multi-channel campaign workflow. It begins with an email campaign (#1 Email), which leads to a set of conditions. If the conditions are met, the campaign moves to LinkedIn (#2 LinkedIn). From LinkedIn, the campaign can either lead to another set of conditions or directly to a phone call (#3 Phone call). Both paths from the LinkedIn conditions lead to an SMS campaign (#3 SMS). Finally, both the SMS and phone call campaigns lead to the 'Send campaign' button.



Le funnel d'acquisition le plus répandu entre Sales & Marketing

 **Un funnel problématique à plusieurs niveaux.**

1 Dans sa structure



En étant **linéaire**, le funnel enferme Sales et Marketing dans une logique de transfert plutôt que de **collaboration**.





2 Dans sa finalité

La vision binaire de fin de funnel :
✓ Deal gagné ou ✗ Deal perdu.

Fait passer à côté d'opportunités
encore exploitables.






2 Dans sa pérennité

La culture du “**pipeline only**”
empêche de nourrir
l'apprentissage marketing.

















Nos 4 leviers pour
aligner Sales et
Marketing autour de
la donnée.

Spécial Outbound

- 1 **Créer & centraliser** la donnée
- 2 **Activer & interpréter** la donnée
- 3 **Faire vivre** la donnée
- 4 **Capitaliser** sur la donnée

1- Créer & centraliser la donnée

- Créer des listes en temps réel
- Identifier les informations contextuelles (enjeux business, signaux d'affaires, etc.)
- Agréger, dans un seul espace, la donnée de plusieurs sources

	✦ Secteur d'activité	✦ Meta Fonction	✦ Business Model	✦ Concurrent direct	NAF Code
<input type="checkbox"/>	Civility	Last name	First name	Job title	Email
<input type="checkbox"/>	 Madame	 Huss	Sophie	Chief Marketing Officer & Sa...	sophie
<input type="checkbox"/>	 Monsieur	 Louis	Benoit	SALES & MARKETING DIREC...	benoit.
<input type="checkbox"/>	 Monsieur	 Devictor	Benoit	Sales & Marketing Director	benoit.
<input type="checkbox"/>	 Madame	 Renaud	Alexandr...	International Marketing Dire...	alexan
<input type="checkbox"/>	 Monsieur	 Lapree	David	Sales and Marketing Director	david.l
<input type="checkbox"/>	 Madame	 Lucet	Tatiana	International Marketing Dire...	tatiana

2- Activer & interpréter la donnée

- Personnaliser avec les bonnes variables
- Unifier les clés de performances entre Sales & Marketing
- Détecter et répliquer les meilleures stratégies de campagne

Bonjour %first_name%,

%2096_accroche_meta_fonction%.

Chez Magileads, nous accompagnons déjà %2096_concurrent_direct% sur des enjeux s

Concrètement, nous leur fournissons des bases de données qualifiées et pilotons toutes de prospection multicanale.



510 / 618



39.64%



5.97%



95 / 95



60.98%



44%



2 588 / 3 100



36.25%



8.22%

3- Faire vivre la donnée

- Capitaliser sur les signaux d'engagement
- Orchestrer la réactivation Sales & Marketing
- Créer un funnel d'opportunités dormantes

Etape 1 : définissez vos critères de nurturing

Choisissez les critères selon lesquels vos prospects intégreront automatiquement ce funnel de nurturing.

Mes filtres ↓

ET	Etat	égale à	Ouvreur	🗑️
ET	Score	supérieur à	15	🗑️
	Status changé	plus tôt que	01 / 08 / 2025	relative 🗑️
	[+] +			

15 Répondeur

DE BELLOY LUC

Tags

📌 🔔 ✉️ 👍 📞

OM

Nathalie Painset

Business Developer
Newcom - Textiles & Objets ...

Tags

📌 🔔 ✉️ 👍 📞

OM

53 Réponses positives

Michel Flavian

Responsable des ventes
Arista Networks

RDV

📌 🔔 ✉️ 🗑️ 📞

OM

Hermine Björkman Pezin

Co-fondateur
Aerobuynow

RDV

📌 🔔 ✉️ 🗑️ 📞

OM

4 Réponse

Sacha Gh

Directeur co
Event Flow /

Tags

📌 🔔 ✉️ 👍 📞

OM

Séverine I

Commercial
Adn Conseil

Tags

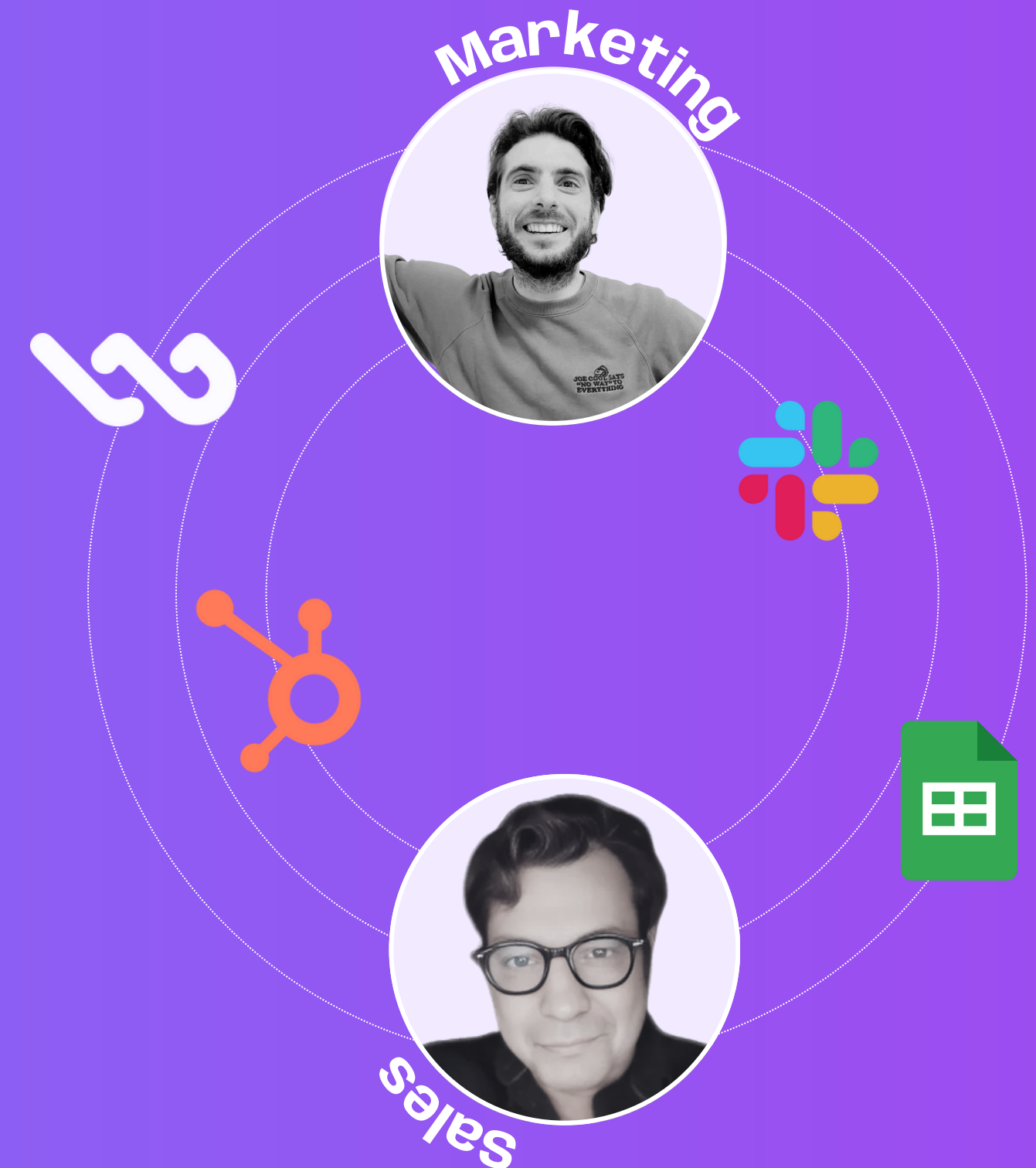
📌 🔔 ✉️ 👍 📞

OM

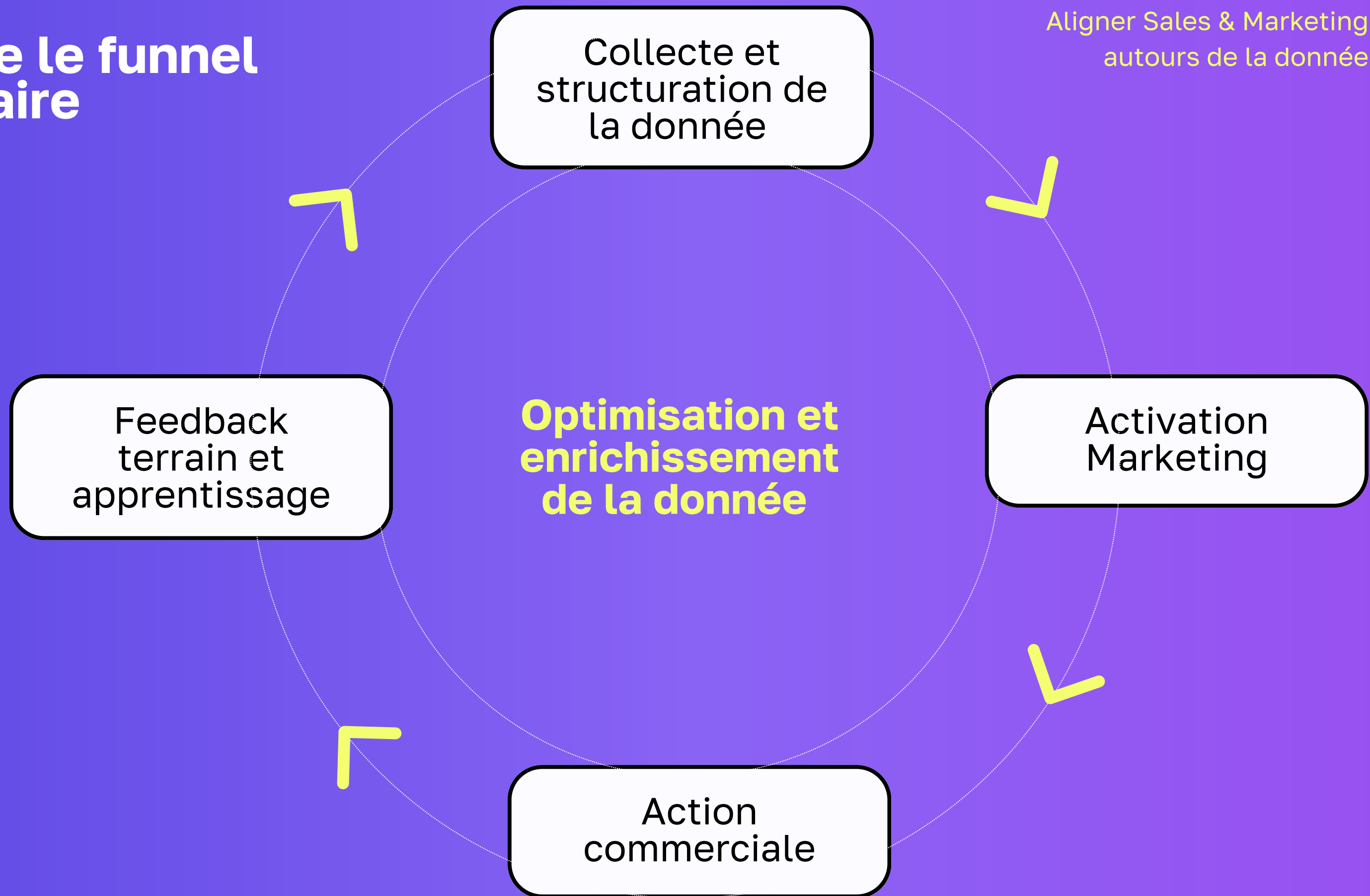
4- Capitaliser sur la donnée

La donnée, pour servir, doit descendre du marketing vers le terrain, puis remonter **enrichie** de :

- Objections récurrentes
- Signaux faibles & intentions détectées
- Raisons de succès ou d'échec
- Contexte des comptes clés
- Feedback qualité des leads



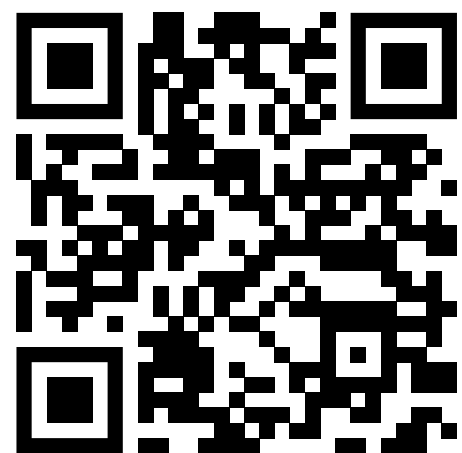
Rendre le funnel circulaire



Q&A



Testez Magileads gratuitement pendant **14 jours**



Scannez le QR code
our rdv sur

www.magileads.com



Nicolas Arnaud
Co-fondateur,
Magileads



Christian Martineau
Dir. développement,
Magileads - Ext