



PROFESSIONAL PERFORMANCE MARKETING INTERNATIONAL

*The key of your success*

**Marketing – Distribution – Sales – Communication**

**Our Way To Thinking**

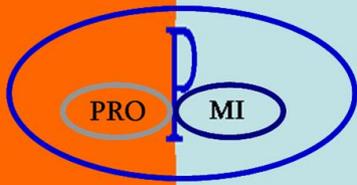


- ✓ *Effectivity*
- ✓ *Efficiency*
- ✓ *Innovativity*
- ✓ *Sustainability*

*We help you to  
increase your  
business*

- ✓ Consultancy & Strategy
- ✓ Formations & Coaching
- ✓ Solution Marketing Digital & Technology





THE WAY WE THINK IS CHANGING



Our valeurs

- Effectivity
- Efficiency
- Innovation
- Sustainability

Improve your Marketing and Business Development Capability

## PROFESSIONAL PERFORMANCE MARKETING INTERNATIONAL



Felix C. Poudeu  
CEO / DG

### Expertise

- ✓ Marketing Digital
- ✓ Brand Marketing
- ✓ Marketing Project Management (MPM)
- ✓ Enterprise Marketing Management (EMM)

### Services

- ✓ Consultancy & Strategy
- ✓ Formations & Coaching
- ✓ Solutions Marketing Digital & Technology



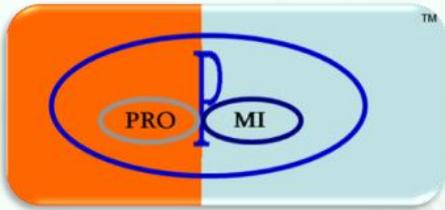
Propulsez votre entreprise en faisant votre propre marketing



Pro Network Marketing Akademy

PROMEDI@COM  
IMPROVE YOUR BRAND & REVENUES

PROPMI

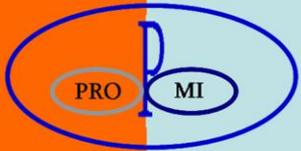


# PROP MI CONSULTING

**STRATEGY & CONSULTING • FORMATION & COACHING •  
MARKETING DIGITAL & TECHNOLOGY**

***GIVE YOUR COMPANY A COMPETITIVE EDGE***





# About Me

## CONSULTANT- ENTERPRISE MARKETING MANAGEMENT (EMM) & MARKETING PROJECT MANAGEMENT



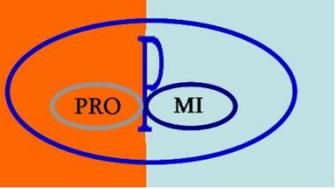
**Felix C. Poudeu**  
**CEO /DG**

- Marketing, Sales & Business Development
- EMM – Enterprise Marketing Management
- ERP – Enterprise Resource Planning
- **CRM = Customer Relationship Management**
- Web- & E-Commerce Marketing
- IT & Marketing Project Management

### Qualification:

- Studied : Business Administration at University, Germany
- Graduated: Dipl.-Kfm. (Uni.)/Master Degree
- Focus :
  - Marketing Management ,
  - Production Management and
  - Logistics Management
- Experienced in Marketing & Business Development / CRM/ ERP/ SCM, as well as Web site & E-Commerce Solution (EMM)

Works experiences: Wundermann Germany, IBM UK, Microsoft UK, Vmware IR, Adorsys , Accenture, Dexion, ... Services Sources UK, Rainmaker UK, ... For more question contact me per E-Mail: [propmi.consulting@gmail.com](mailto:propmi.consulting@gmail.com) or Whatsapp – See below.



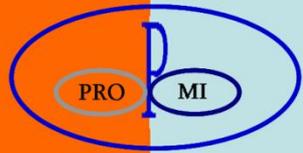
# COMMENT DEVELOPPER VOS CAPACITÉS DE MARKETING ET DE BUSINESS DÉVELOPPEMENT

**- notre concept de réussite de génération de leads pour améliorer les revenus et le retour sur investissement (ROI & ROMI)**

**Félix C. Poudeu**

Senior Consultant en marketing et Business développement

Spécialiste en EMM et Gestion de Projet de Marketing



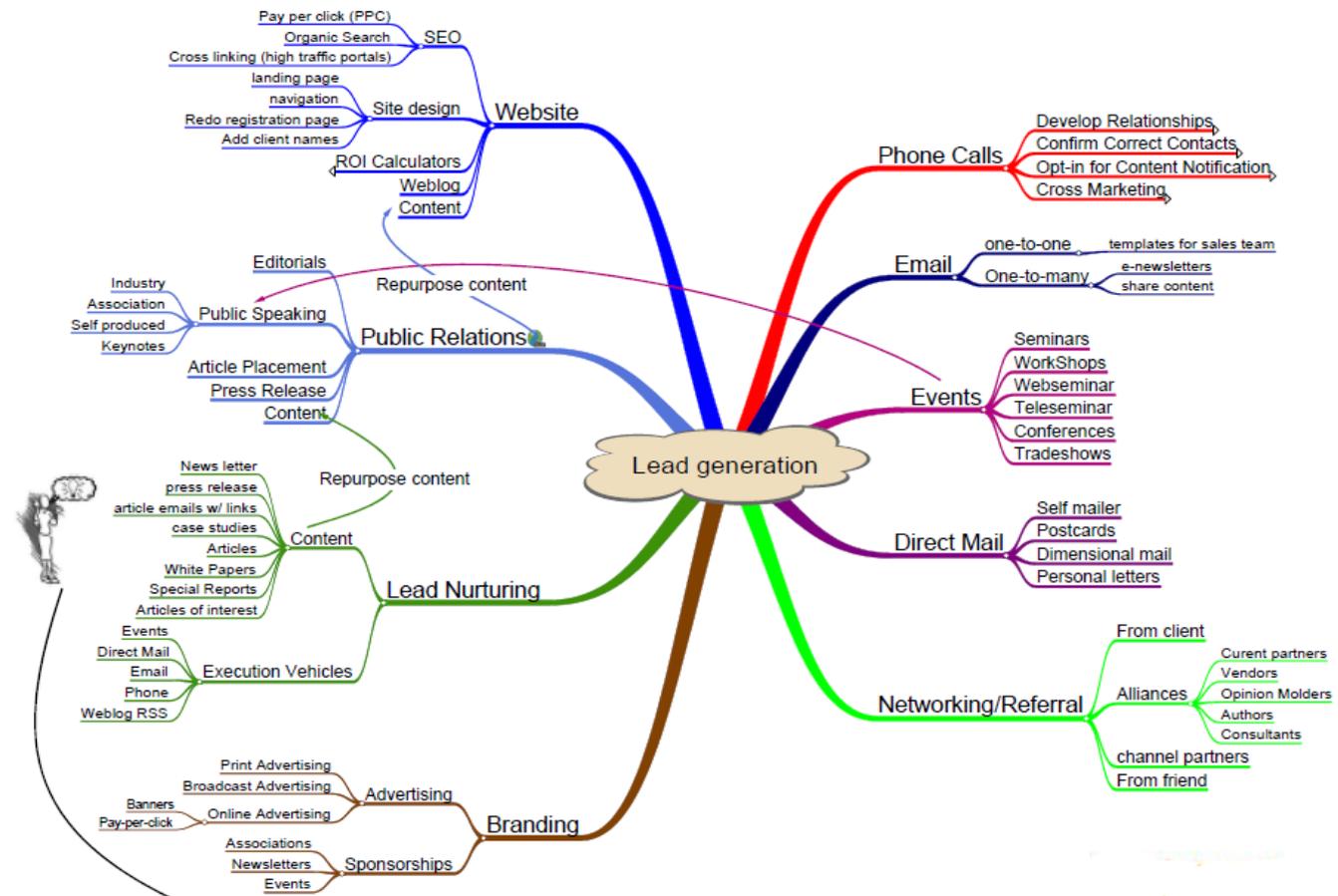
# Contenu

- I. Le concept de réussite de la génération de leads ou opportunité des affaires
- II. Commencez à créer votre pipeline de prospects
- III. Les huit facteurs clés du succès
  1. Conversation, pas de campagne
    - a) Entonnoir tactique de processus d'achat
    - b) Le modèle de réussite de la génération de leads
  2. Marketing et ventes en équipe: développement des affaires
  3. Profilage: un profil client idéal (PCI)
  4. Une définition de lead universelle
  5. Un processus efficace de gestion des leads
    - Table de processus de vente
  6. Une base de données fondamentale
  7. Tactique multimodale intégrée
    - Génération de leads multimodaux
  8. Cohérence d'entretien de lead
- IV. Sommaire
- V. Atelier - Formation - Programme





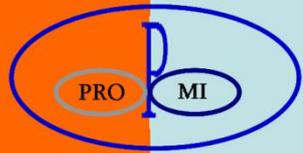
# I. Le concept de réussite de la génération de leads



Your content can be repurposed for many modalities; email, website, PR, reason for phone call, public relations and events

Source: Lead Generation for the Complex Sale (McGraw-Hill 2006)





## II. Commencez à créer votre pipeline de prospects

### Les huit facteurs clés de réussite pour le succès de la génération de leads (LGS)

- La compréhension des huit facteurs clés de succès est un élément clé pour mener à bien la campagne ou le programme de génération de leads
- La maîtrise de ces huit facteurs critiques de réussite garantit un pipeline élevé



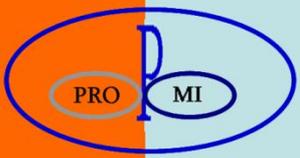
### III. Les huit facteurs clés de succès (KSF)

Programme de génération de leads (LGP)

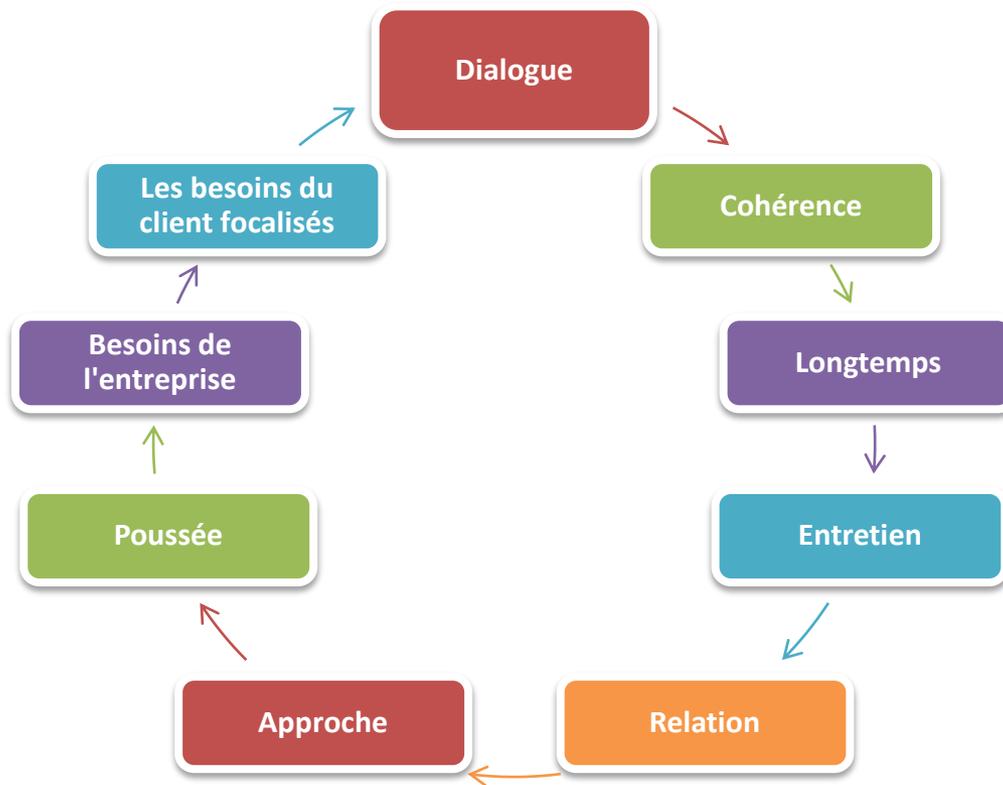
Vous devez suivre certaines règles pour pouvoir atteindre vos objectifs.

Ces règles sont les suivantes:





# 1. Conversation, pas de campagne

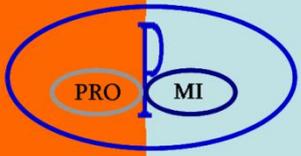


L'objectif est d'atteindre ce niveau de confiance dans l'affiliation en tant que bâtisseur de relations tout en gardant à l'esprit que le client pense, ...

**"Comment vous me vendez, c'est comme ça que vous me servirez."**

**LES ENTREPRISES n'achètent pas;**

**LES GENS le font.**



## a. Entonnoir tactique de processus d'achat

1. Assurez-vous que votre processus de vente (PV) est conforme au processus d'achat du client (PAC)

2. Compréhension claire des besoins (Ni) et des impacts (Ij) de ces besoins sur l'entreprise et les clients

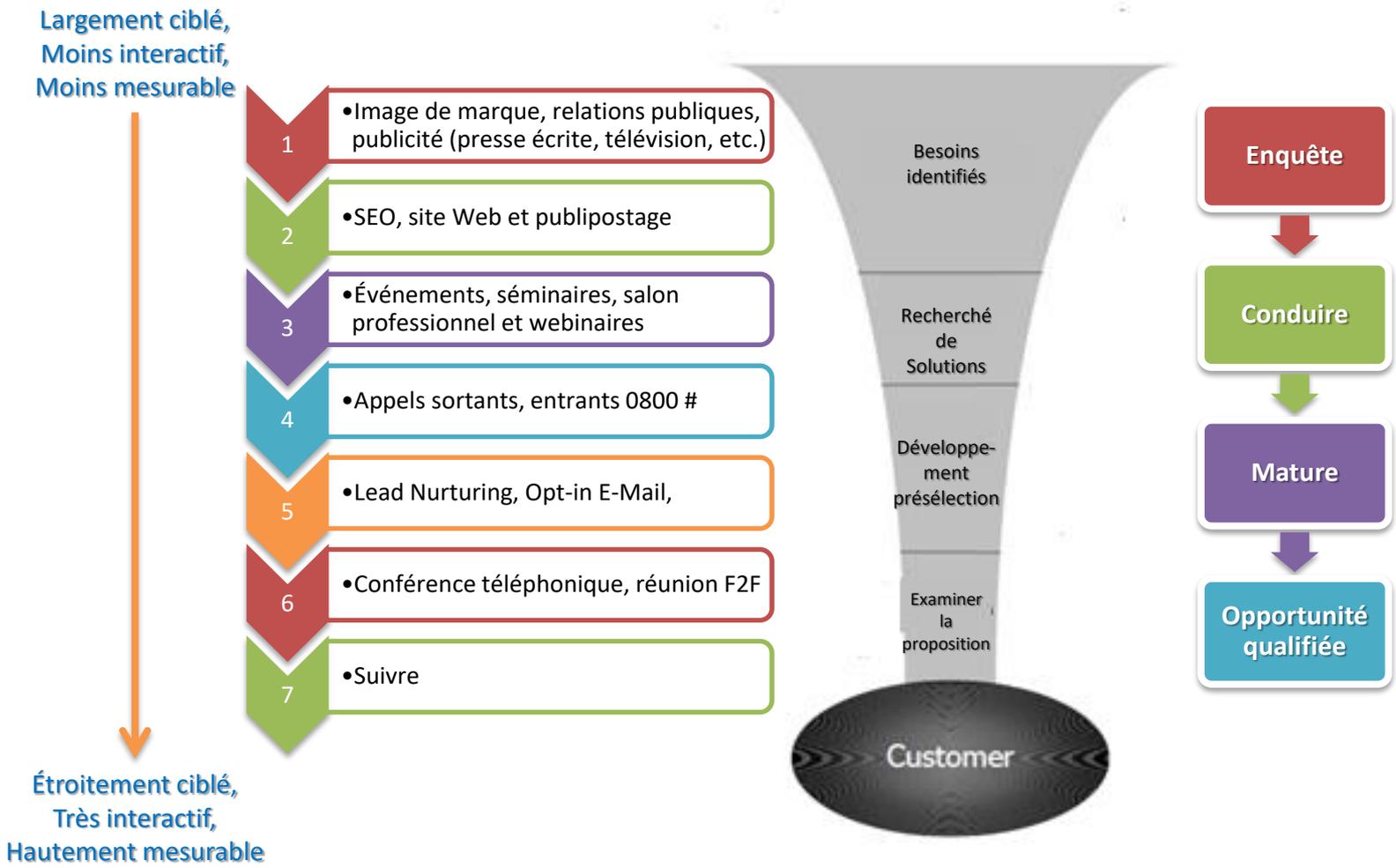
3. Reconnaissez que chaque client potentiel a un processus d'achat différent.

4. Toutes les entreprises passent par des étapes d'une sorte ou d'une autre dans leur processus d'achat.

**Est-ce que toutes les personnes impliquées dans le programme de génération de leads comprennent le processus d'achat de votre prospect?**

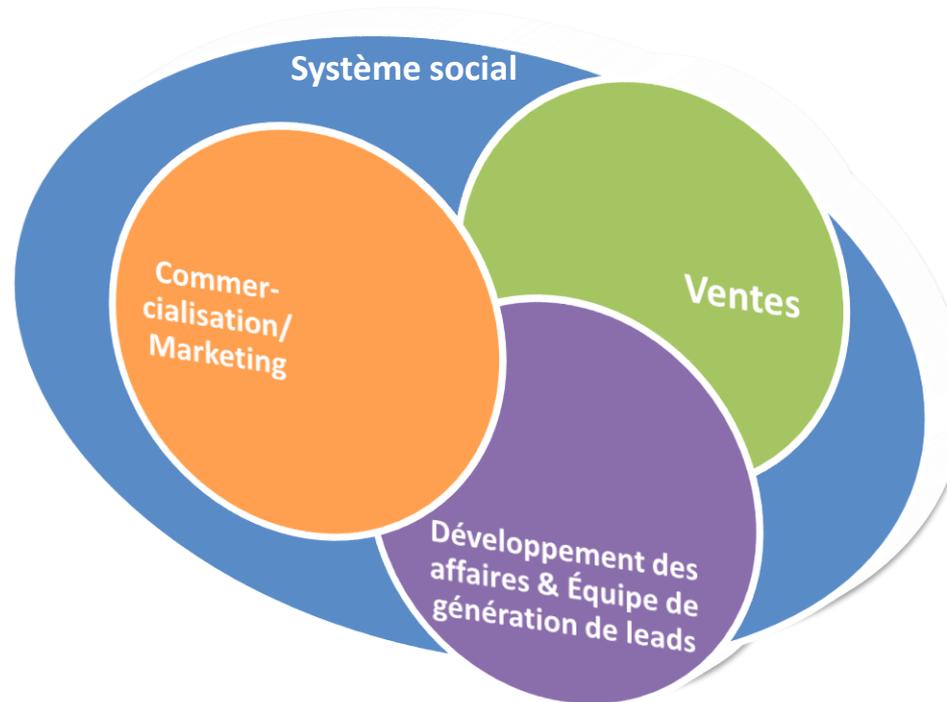


## b. Le modèle de réussite de la génération de leads



## 2. Marketing et ventes en équipe: développement des affaires

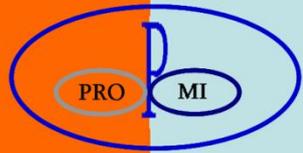
### PROPMI® Modèle Synergy (PSM)



- Travail en équipe
- Interaction
- Communication bidirectionnelle

Construction de Communication bidirectionnelle Ventes et Marketing donc constitution de l'équipe BD & LG

Le marketing et les ventes doivent avoir une compréhension et un consensus unifiés sur la définition d'un prospect de vente. Il est donc nécessaire d'attacher une grande importance au programme de génération de leads.



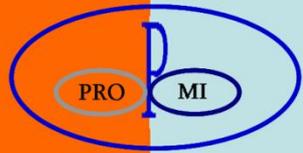
### 3. Profilage: un profil du client idéal (PCI)

#### PCI aide

- identifier les besoins et le calendrier ou le calendrier de mise en œuvre
- identifier les décideurs et les influenceurs clés et, finalement,
- identifier la planification budgétaire ou le processus d'approbation

#### PCI contient

- Revenu annuel
- Code industriel standard
- Nombre d'employés
- Niveau de contact et zone fonctionnelle
- Portée locale, régionale ou nationale
- Situation commerciale
- Aspects psychographiques



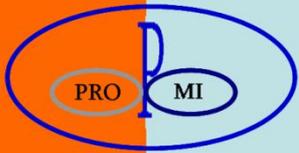
### 3. Profilage: un profil du client idéal (ICP)

#### Objectifs du PCI

- est de se concentrer sur les entreprises potentielles qui ont le plus de chances de devenir des clients rentables
- est de cibler vos meilleures entreprises et contacts potentiels, de les comparer au meilleur et au pire de vos clients actuels
- classer les clients actuels selon les revenus les plus rentables, les meilleurs et les plus faciles à faire avec

#### Avantages du PCI

- est le cadre de base pour de nouvelles actions envers les clients potentiels
- sera le principal objectif de la façon dont vous dépensez votre énergie, votre temps et votre budget pour étudier les opportunités les plus productives
- vous aidera à connaître la taille, la portée et la compréhension du marché



## 4. Une définition universelle de lead (DUL)

DUL est celui qui a été déterminé pour correspondre au profil du client idéal.

Il priorise et définit le degré de préparation aux ventes.

Il a été qualifié de prêt à la vente et définit les responsabilités et les obligations de rendre compte de l'équipe de génération de prospects/leads et nécessite leur adhésion.

B =>

- Budget

A =>

- Autorité

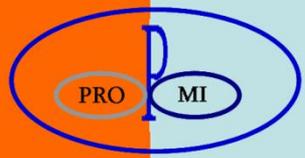
N =>

- Needs/  
Besoins

T =>

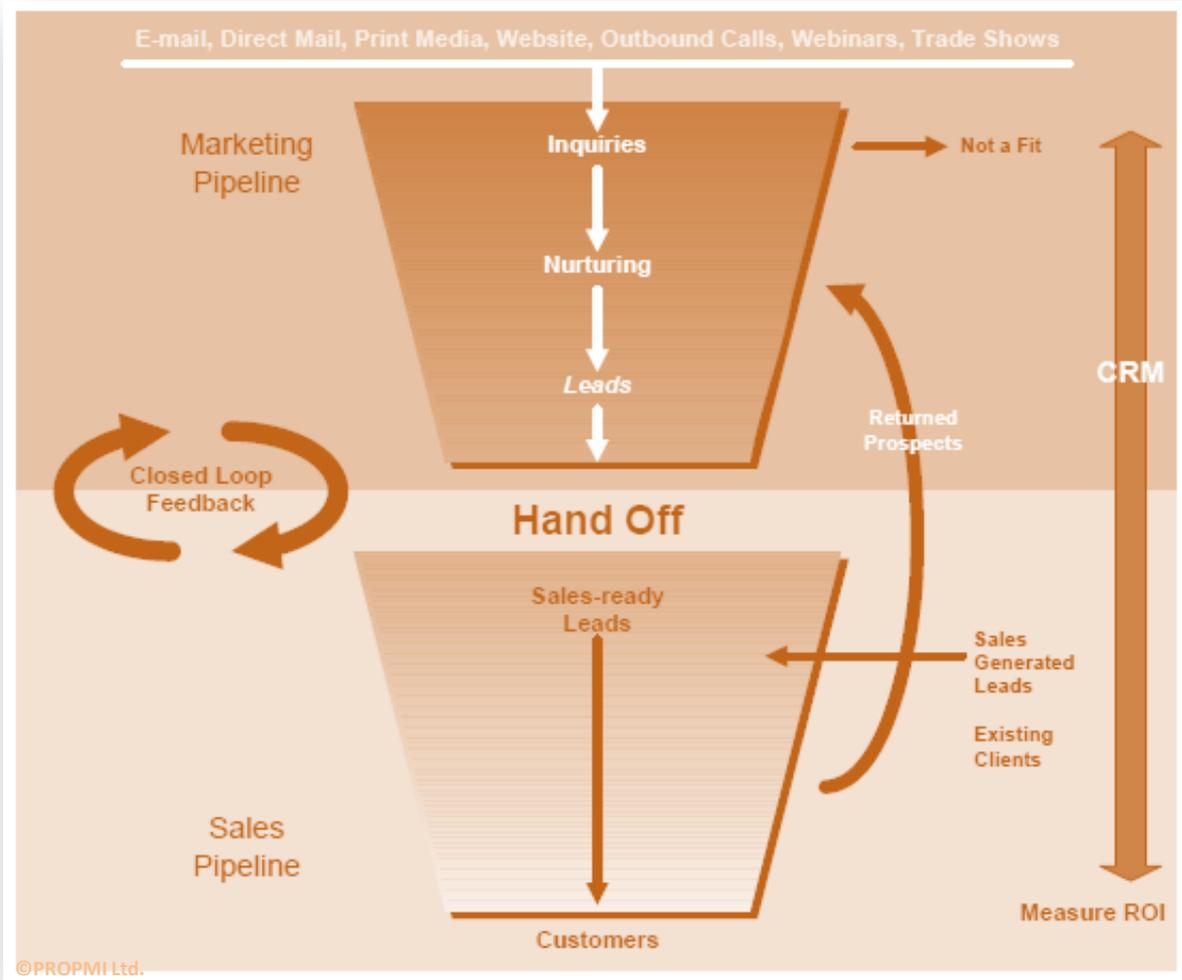
- Plage de  
temps

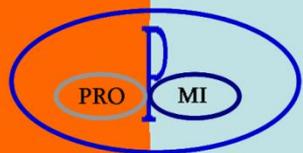
**Un ROI élevé est obtenu du patient  
De clients potentiels au fil du temps.**



## 5. Un processus efficace de gestion des leads (PEGL)

- La tactique multimodale, un programme efficace de développement de leads
- Incitatifs de vente en boucle fermée
- Une base de données efficacement utilisée ou bien entretenue
- Conformité au programme de génération de leads en général





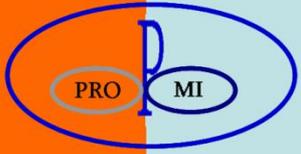
## Table des processus de vente (TPV) 1

Step	Status	Description
0	<b>FYI (For Your Info)</b>	<b>Pour ton information.</b> - Rendez-vous
1	<b>Rendez-vous</b>	Lead qualifié par le marketing et envoyé aux ventes pour être qualifié
2	<b>Qualification</b>	Le vendeur détermine si le prospect est réellement un client potentiel viable
3	<b>Client potentiel</b>	Vendeur poursuivant activement
4	<b>Profilé</b>	Profil de proposition écrit et évaluation des opportunités terminés
5a	<b>Pré-proposition</b>	Confirmation du plan initial avant la proposition officielle
5b	<b>Proposé</b>	Présentation de la proposition finale
6	<b>Engagé/ Committed</b>	Accord livré et oui verbal à la proposition
7	<b>Actif / Win</b>	Accord de contrat approuvé et signé



## Table des processus de vente (TPV) 2

Step	Status	Description
A	<b>Processus d'éducation / d'entretenir</b>	Le prospect a-t-il été abandonné du pipeline des ventes?
B	<b>Suivie/ Follow-up</b>	Renvoyé au marketing pour requalification, re-planification ou consolidation de leads
C	<b>Rejeté(e)</b>	Ce n'était clairement pas une piste / un lead - retourné au marketing
D	<b>Pas un ajustement / Not a fit</b>	Lead avancé au-delà de l'étape 3 du processus de vente - le vendeur a décidé que cela ne convenait pas
E	<b>Actif / Win</b>	Accord de contrat approuvé et signé



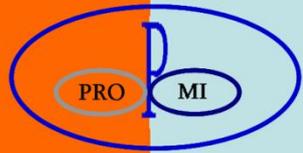
## 6. Une base de données fondamentale (BDF)

BDF est un atout précieux dans les stratégies de génération de leads

Une base de données propre et mise à jour est incontestablement essentielle au succès de tout programme de génération de leads (PGL)

Une base de données correctement conçue et bien entretenue est au cœur de toutes les activités de génération de leads et de communication.

**La valeur de la base de données est seulement aussi bonne que l'achat à tous sur l'équipe de génération de leads.**



## 7. Tactique Multimodale Intégrée (TMI)

### Questions clés:

- Quelle tactique utilisez-vous à bon escient?
- Quelles tactiques vos concurrents utilisent-ils?

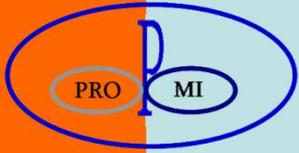
### Exigences clés:

- Approche multimodale flexible et itérative
- Diverses méthodes de génération de leads

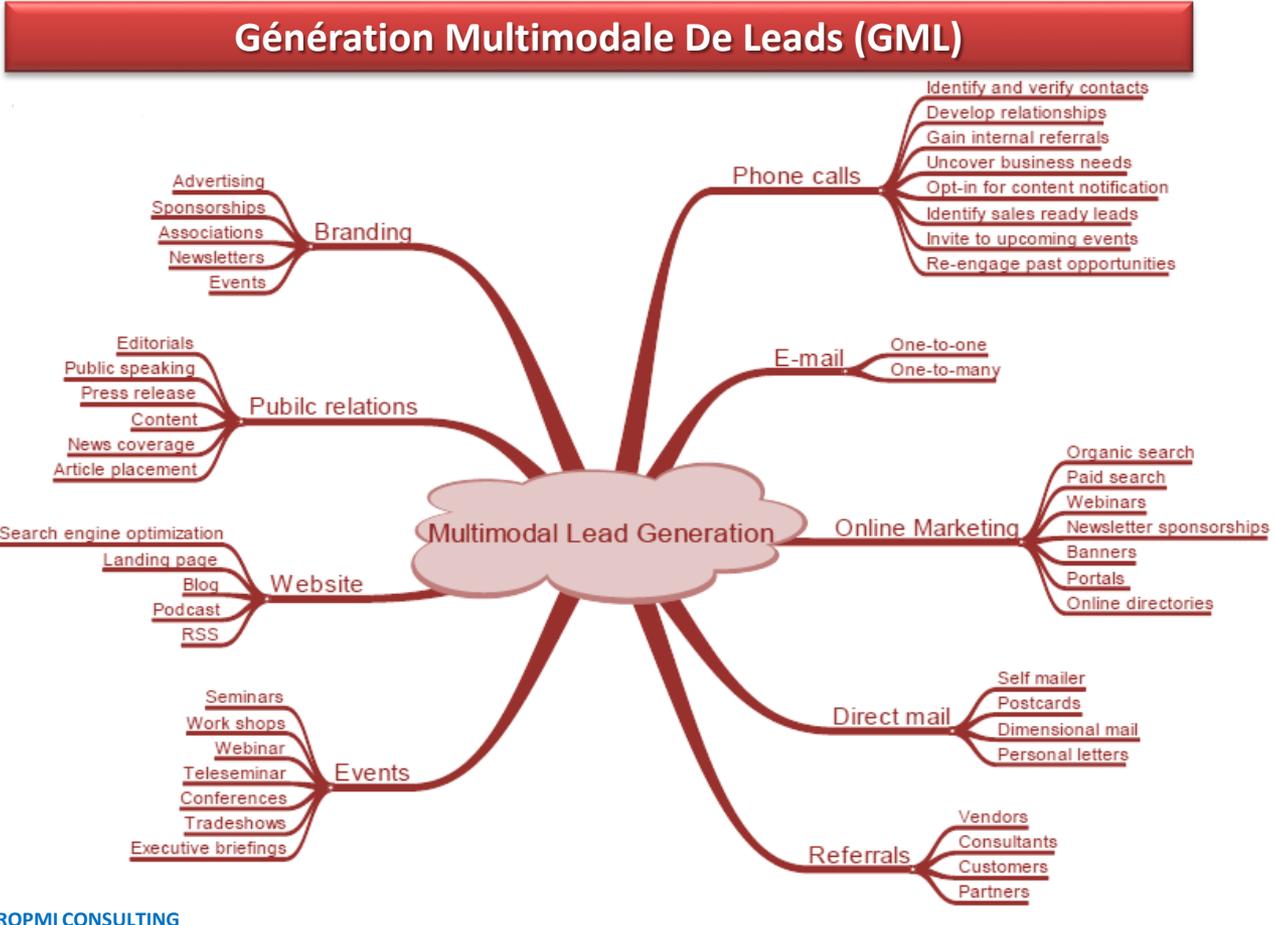
TMI-Success dépend d'un équilibre entre les tactiques **PUSH** qui encouragent le contact à l'action et les tactiques **PULL** qui créent une forte impression de votre entreprise et renforcent la notoriété de la marque.

**Analyser, mesurer et optimiser** les tactiques, c'est tout.

**Un portefeuille de génération de leads multimodal et multi-touch surpassera toujours les tactiques marketing autonomes.**

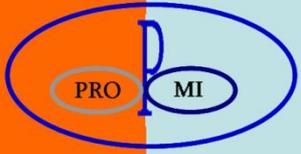


# Génération Multimodale De Leads (GML)



©PROPMI CONSULTING



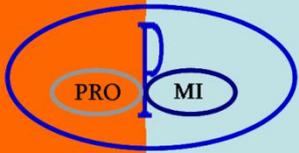


## 8. Cohérence d'entretien/de nurturing de lead

### Un programme d'entretien/ de nurturing lead pourrait poser:

- Qui dois-je entretenir / éduquer?
- À quels problèmes le prospect est-il confronté?
- Quelle est la priorité absolue du prospect?
- De quoi le prospect s'inquiète-t-il?
- Quelle est ma messagerie?
- Quelle est la meilleure façon de transmettre ma messagerie?
- Quelle action le prospect doit-il prendre?
- Doit-on démontrer le produit ou service?
- Quelles sont les incitations ou incitations?
- À quelle fréquence dois-je rester en contact?
- Quels outils nécessitent une implication directe des ventes?

**LNC est vital pour le succès du programme de génération de leads (LGPS).  
LG est une conversation, pas une série de campagnes disjointes.**



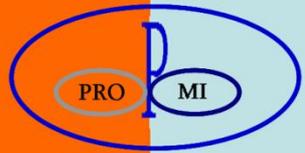
## IV. Summary

En fin de compte, il est bon de reconnaître que le processus de vente complexe (CSP) nécessite des approches éprouvées:

- Centré sur les relations
- Besoin du client,
- Orienté processus,
- Orienté cible etc ...,
- cela dépend de la diligence et de l'intelligence ainsi que de la capacité de l'équipe à s'adapter à l'évolution du contexte du marché.

Les spécialistes du développement commercial et de la génération de leads se sont engagés à proposer à long terme le tunneling des leads, l'éducation des prospects, la navigation dans les nuances du processus de vente complexe et

créant un nouveau retour sur investissement de haut niveau, ROMI est ce qui a amené la génération de leads et la construction de pipelines à la position dont elle jouit aujourd'hui dans la hiérarchie marketing. . .



## V. Workshop – Training - Program



PROPMI CONSULTING

E-Mail: [propmi.consulting@gmail.com](mailto:propmi.consulting@gmail.com)

Address:

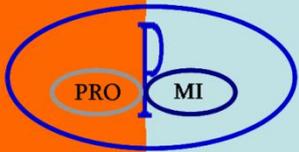
PROPMI CONSULTING

BP: 11526 Douala  
Cameroun

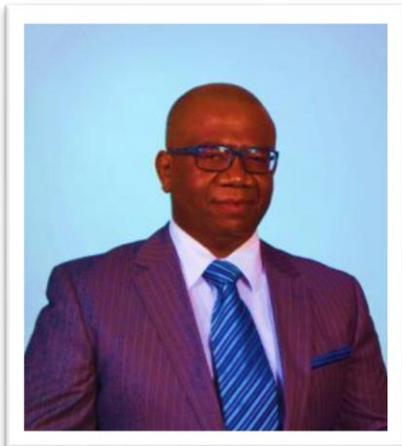


# Questions & REponses

Quelles questions avez-vous?



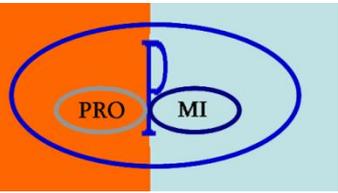
# PROPMI CONSULTING



## Félix C. Poudeu

### CEO & Co-Founder Propmi Consulting

- Senior Consultant en marketing et développement des affaires
- Spécialiste en EMM Solutions et Gestion de Projet de Marketing
- MBA – (Université de Siegen/Allemagne)
- Expertises: Gestion de Marketing, de Production & de Logistique  
Expériences: IBM UK, Vmware Inc., Microsoft, Wundermann, Services Sources Ltd., Rainmaker Limited UK



## Contact Us:

Félix Constant POUDEU

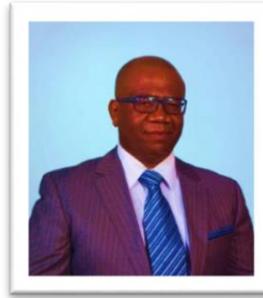
CEO & Fondateur

Consultant en Gestion de Marketing & Ventes  
Spécialiste en Développement Commercial

Email: [www.propmiconsulting.wordpress.com](http://www.propmiconsulting.wordpress.com)

Phone: +237 6 73 39 82 52

[www.propmiconsulting.wordpress.com](http://www.propmiconsulting.wordpress.com)



## Contact address:

### PROPMI CONSULTING

Lycée De Maképé, Rue des Pavés,  
Carrefour Njohreur, Rue à Droite,  
50 Mètres à Gauche  
Douala Cameroun

BP: 11526 Douala  
Cameroun

[www.propmiconsulting.wordpress.com](http://www.propmiconsulting.wordpress.com)