



## **INPHO VENTURE SUMMIT : LE SOMMET DE L'EXCELLENCE DEEPTech**

Inpho Venture Summit est le sommet international dédié à la DeepTech. Deux cent cinquante acteurs triés sur le volet – startups hardware, investisseurs ou grands comptes – s'y retrouvent. L'ambition des organisateurs : attirer de grands décideurs du monde entier.

L'équipe intento> a reçu comme mission de donner un rayonnement international à l'événement, pour attirer l'attention des décideurs ciblés puis les convaincre d'acheter leur place.

**Le recours à intento> : générer des leads qualifiés, automatiser et personnaliser leur démarchage commercial pour une meilleure conversion.**

Avec un nombre de places limitées, un tarif élevé, et une promesse d'excellence : le salon Inpho Venture Summit devait attirer uniquement des pointures : investisseurs, grandes entreprises et startups prometteuses du Hardware et de la Deep Tech.

*Notre première préoccupation a donc été de générer des leads très qualifiés.*

### **1. LA CRÉATION D'UN SITE WEB DÉDIÉ, IDÉAL POUR RÉCUPÉRER LE CONTACT EMAIL DE LEADS AVANT L'OUVERTURE DE LA BILLETTERIE.**

Grâce à la technologie intento>, nous avons personnalisé le site en fonction du profil du visiteur. Expérience adaptée, informations pertinentes, et formulaire rapide à remplir : cette recette a porté ses fruits puisque 7% des visiteurs se sont inscrits à la newsletter (contre 2% en moyenne sur des marchés similaires).

Nous avons alimenté le site internet avec du contenu régulier, pour améliorer son référencement et inciter les visiteurs à revenir. Avec l'application intento, l'équipe Inpho recevait une alerte lorsque des leads très chauds revenaient : l'occasion d'adopter une démarche « account based » et de concentrer leurs efforts de démarchage commercial sur eux.

## 2. LA CRÉATION DE CONTENU POUR RÉCHAUFFER LES LEADS À L'APPROCHE DE L'ÉVÈNEMENT.

Pour convertir un maximum de leads générés avec le site web, nous avons imaginé une stratégie de contenu efficace. L'objectif : susciter l'impatience, envoyer des informations régulières et adaptées aux doutes des leads pour les rapprocher de la décision d'achat.

L'équipe intento a collaboré avec Inpho pour imaginer plusieurs scénarios d'emails en fonction des leads et de leur position dans le cycle d'achat. Plus de cinq mille emails ont été envoyés. En annonçant les principaux intervenants du salon, et en rappelant les promesses d'un tel évènement, nous avons converti davantage de leads.

## 3. LA PROMOTION SUR LINKEDIN SUR DES CIBLES TRÈS PRÉCISES.

Le succès de toute opération marketing-commerciale repose sur la précision du ciblage. Sur LinkedIn, l'équipe intento a créé une publicité pour toucher des profils très qualifiés, des grands décideurs.

LinkedIn présente cet avantage de pouvoir engager la conversation directement avec les leads les plus chauds : plus de 1200 personnes ont ainsi été contactées pour découvrir Inpho Venture Summit et les modalités de participations.

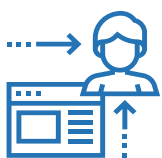
### RÉSULTATS : VISIBILITÉ ACCRUE À L'INTERNATIONAL, ET PRÉSENCE VALIDÉE D'ACTEURS ÉCONOMIQUES INCONTOURNABLES.

L'optimisation du site web avec du contenu personnalisé par rapport aux cibles a permis *d'attirer 5 000 visiteurs uniques, et d'atteindre un taux de transformation de 7%.*

La campagne très ciblée sur LinkedIn a permis *de générer 12 000 impressions, et 1200 contacts avec des leads qualifiés.*

La stratégie de contenu - lead nurturing - reposait sur l'envoi de plus de 5 000 emails aux leads les plus chauds, et cela a porté ses fruits puisque de très belles startups et de très grands comptes corporate ont acheté leur place pour l'évènement.

#### SITE WEB



**5000**  
visiteurs unqiues



**7%**  
transformés

#### CAMPAGNE



**12000**  
impressions



**1200**  
contacts qualifiés