

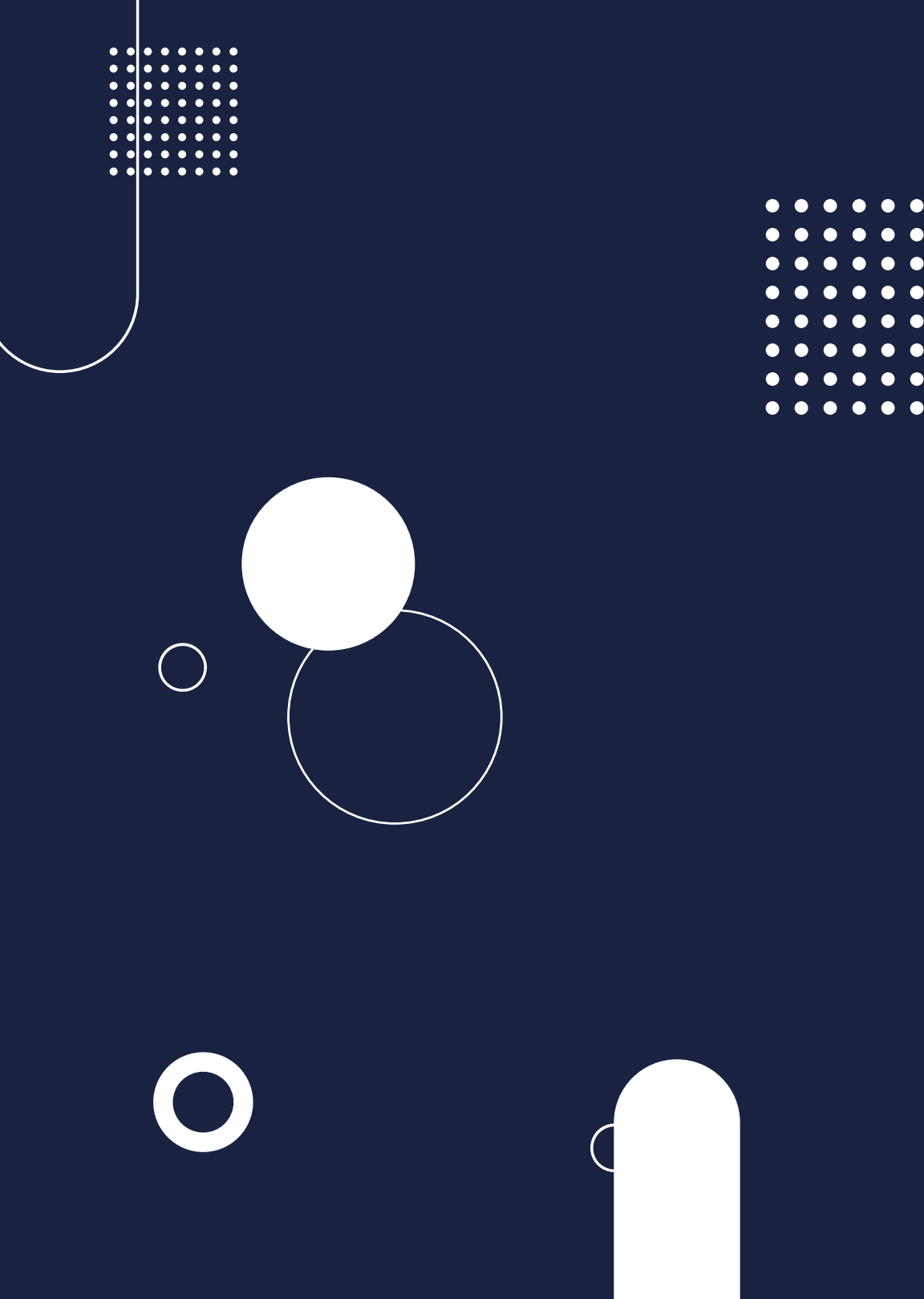
LIVRE BLANC

Le guide pour convertir vos visiteurs en leads qualifiés



×





Sommaire

Introduction	05
Partie 1 : La lead generation : enjeux et perspectives	08
1.1. Qu'est-ce que la lead generation ?	08
1.2. Le lead nurturing, l'allié naturel du lead generation	09
1.3. Lead generation : les erreurs à éviter	13
Partie 2 : Comment bien qualifier vos visiteurs	16
2.1. Il n'existe pas un lead, mais des leads	17
2.2. De visiteur à ambassadeur, un chemin sinueux	21
2.3. Les étapes de la vie du prospect	22
Partie 3 : Conseils et bonnes pratiques pour une stratégie de lead generation efficace	24
3.1. Les 3 règles de base de la génération de leads en BtoB	25
3.2. Chaque stratégie de lead generation est unique	26
3.3. Le lead scoring	28



Partie 4 : Comment convertir vos leads en clients grâce à l'Account-Based Marketing

30

- 4.1. Qu'est-ce que l'ABM ? 31
- 4.2. Les différences entre l'ABM et l'inbound marketing 32
- 4.3. Les trois types d'ABM 34
- 4.4. Comment mettre en place une stratégie d'ABM ? 36

Partie 5 : La boîte à outils pour une stratégie de lead generation qui fonctionne

40

- 5.1. GetQuantity 41
- 5.2. Kaspr 42
- 5.3. Lemlist 43
- 5.4. Sellsy 44
- 5.5. SeoQuantum 45
- 5.6. SociallyMap 46
- 5.7. iAdvize 47
- 5.8. Dropcontact 48

Suspect, prospect, lead, contact commercial, client potentiel... peu importe le nom que vous lui donnez, il est et reste incontournable dans toutes les entreprises. C'est grâce à lui que vous pouvez vous développer, vendre vos produits et services, et accroître votre influence. Or, **vous n'êtes pas tout seul sur le marché, et les leads ne sont pas infinis**. Pour les intéresser, il faut d'abord les mériter.

On associe souvent un lead à une personne. Or, en B2B, on considère qu'il s'agit avant tout d'une entreprise ou d'une organisation composée de plusieurs personnes ayant un pouvoir d'influence et de décision, et qui montre de l'intérêt pour les produits ou services d'une marque. L'objectif premier de toute entreprise est de **générer le plus grand nombre possible de leads** afin de les convertir en clients. L'entreprise doit donc les guider et les accompagner à travers un **parcours personnalisé** via différents formulaires et expériences jusqu'à l'acte ultime : l'achat. Le problème, c'est que les leads sont zappeurs, volatiles, inconstants et incertains. Et c'est encore plus le cas dans une période comme celle que l'on traverse actuellement où les budgets sont gérés avec conservatisme en raison de la pandémie de la COVID-19 et des incertitudes qu'elle génère.

La lead generation, ou la recherche et l'acquisition de prospects, **ne s'improvise pas**. On ne peut pas faire une publicité sur Facebook en attendant les bras croisés de recevoir des contacts qualifiés.

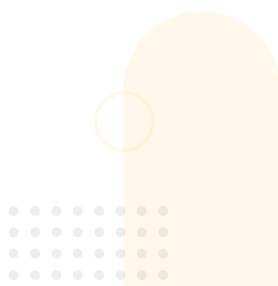
Si la gestion des leads est **différente en B2C et en B2B**, elle n'en demeure pas moins stratégique et doit s'inscrire dans un cadre précis. Sinon, le risque, c'est tout simplement de perdre votre temps, votre budget et de gaspiller vos ressources humaines et technologiques.

Pour réussir à obtenir de nouveaux clients, il faut d'abord générer de nouveaux leads qualifiés. Et pour y parvenir, il faut savoir comment **convertir vos visiteurs** en leads qualifiés. Ce travail est d'ailleurs une priorité pour 60% des professionnels du marketing. Et pour y parvenir dans un monde qui se digitalise de plus en plus, il faut s'appuyer sur une technologie performante.

Les dépenses liées aux outils numériques destinés à accélérer le travail des marketeurs représentait d'ailleurs plus de 33 % du budget marketing moyen avant la pandémie. Or, 44% des directeurs marketing s'attendent à ce que les budgets diminuent en raison de la COVID-19. **Faire mieux avec moins, voici ce qui risque de devenir la norme** pour les prochaines années. D'autant plus que les marketeurs vivent la crise de plein fouet. Dans sa dernière étude, Gartner soulignait que la recherche de prospects était tombée à la 14e place sur 15 des priorités du marketing, loin derrière la stratégie de marque, les analytics, la vente en ligne, les études de marché et l'analyse de la concurrence. Dans un monde où les repères sont brouillés, il faut s'adapter en permanence.

Le problème, c'est qu'il y a toujours **un décalage entre la conversion d'un visiteur en prospect et la génération de chiffre d'affaires**. Dans le B2B, ce décalage peut parfois être de 12 à 24 mois pour les projets complexes ou techniques. Ralentir le rythme aujourd'hui signifie donc mettre en danger le futur de votre entreprise dans les mois à venir, car elle vit aujourd'hui sur les leads générés il y a 6, 12 ou 18 mois.

C'est donc pour vous aider à y voir plus clair que nous avons conçu ce livre blanc sur un sujet que nous connaissons bien. Fruit de notre expérience, il vous permettra de **revoir les meilleures pratiques du moment, d'éviter les erreurs les plus courantes et de vous projeter dans le futur**. Car, oui, avec une bonne stratégie de lead generation, le futur peut s'annoncer brillant, prédictif et positif. C'est tout ce qu'on vous souhaite pour 2021 !



01 La lead generation : enjeux et perspectives

Générer des prospects, oui, mais comment faire ? Et comment s'y prendre dans un moment si crucial pour les entreprises ? Reprenons le sujet depuis le début.

1. Qu'est-ce que la lead generation ?

Cet anglicisme désigne une série d'actions et de stratégies destinées à générer l'intérêt de prospects potentiels (les fameux leads). Un lead est donc **une entreprise ou un compte clé dont vous savez qu'elle est susceptible de s'intéresser à vous, à vos produits et à vos services**. Autrement dit, un client potentiel.

Selon les organisations, la gestion des prospects se partage souvent entre le marketing et le commercial. Parfois, la communication ou le service financier vient aussi y ajouter son grain de sel. Or, plus il y a de monde, moins c'est efficace. C'est la raison pour laquelle, **la stratégie de lead generation doit être clairement établie**, car elle canalise, organise et optimise le partage des données à tous les niveaux du parcours client afin de gagner en efficacité.

La lead generation est un enjeu important : sans prospects, pas de clients, et sans clients, pas de chiffre d'affaires. Mais toutes les entreprises ne savent pas forcément bien s'y prendre et vous dérangent au téléphone sans même savoir qui vous êtes. **Manque de coordination, stratégie insignifiante, travail en silos, vision inexistante, ressources mal formées...** les raisons pour échouer sont nombreuses. Ou alors, vous pensez peut-être que c'est le travail de vos commerciaux ? Mais laissés à eux-mêmes sans outils, c'est mission impossible. Il faut donc revenir aux fondamentaux : la lead generation est un **travail d'équipe** qui doit être géré comme tel pour éviter une performance commerciale inconstante et un tunnel de vente à l'abandon.

2. Le lead nurturing, l'allié naturel de la lead generation

Faire venir des visiteurs, les convertir en prospects, puis en client constitue le parcours idéal. Mais derrière celui-ci se cache une multitude de **techniques, de stratégies et de technologies qui vient accélérer le processus** (ou le ralentir si vos outils ne sont pas les bons, ou s'ils sont mal utilisés).

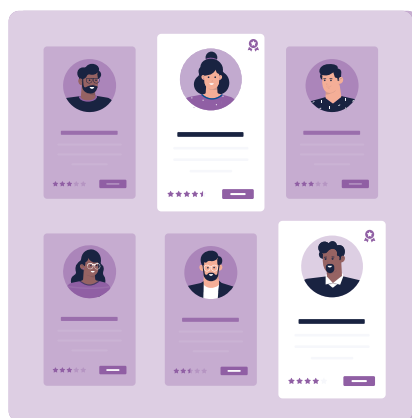
L'une des plus importantes est le **lead nurturing**. Ce concept d'inspiration botanique consiste à protéger ses prospects pour faire mûrir leur réflexion. Comme le jardinier prend soin de ses jeunes pousses, le marketeur fait grandir ses leads grâce à un ensemble d'outils. Mettre en place une stratégie de lead nurturing repose généralement sur une **segmentation maîtrisée, un contenu pertinent, un scoring utile et des KPI à surveiller**. Le tout avec une bonne dose d'**automatisation**.

La segmentation, pour savoir à qui parler

Avoir des centaines ou des milliers de leads, c'est bien, mais les organiser, c'est encore mieux pour structurer votre stratégie. Pour y parvenir, la segmentation vous permet de définir des catégories de leads **selon la gamme de l'offre, les personas ou l'avancement dans le tunnel de conversion**. C'est grâce à elle que vous pourrez délivrer le bon message à la bonne personne et au bon moment.

En effet, **vous ne communiquez pas de la même manière** à un visiteur de votre site qui vient tout juste de s'inscrire à votre newsletter et à un lead qualifié très avancé qui s'intéresse de près aux détails techniques de la solution que vous vendez et à qui vous avez déjà fait plusieurs démonstrations.

La segmentation peut donc intervenir sur la **propension à passer à l'achat**, ou sur le **niveau de responsabilité**. Ainsi une entreprise s'adressera différemment au décideur et à la personne qui ne fait que des recherches pour son compte. La gestion des données et des interactions est donc essentielle afin de faire de votre segmentation un atout en matière de conversion.





Le contenu : pour personnaliser les interactions

Convertir des visiteurs en prospects et des prospects en clients prend du temps, surtout en B2B où certains actes d'achat peuvent nécessiter plusieurs approbations par des personnes différentes. Il est donc nécessaire de **créer une interaction émotionnelle** avec vos leads. Cela passe par la création et le partage de contenus visant à informer et éduquer vos prospects. Le but n'est pas de vendre, mais de transmettre des **conseils, des connaissances et des bonnes pratiques** sur des sujets liés à votre secteur d'activité, le tout sans démarche promotionnelle excessive. Le contenu peut être divers et varié : **articles de blog, vidéos, infographies, livres blancs, newsletters**, etc. Ce qui compte, c'est qu'il soit personnalisé selon la segmentation initiale pour une expérience optimale. Là aussi, vous pouvez produire un contenu très générique pour vos visiteurs et un autre très pointu et différencié pour vos leads qualifiés. Ainsi, on peut imaginer un livre blanc destiné aux DSI dans le secteur de l'assurance et un autre aux DSI dans le monde du retail avec un contenu différent.

Le scoring et les KPI : pour mesurer les chances de succès

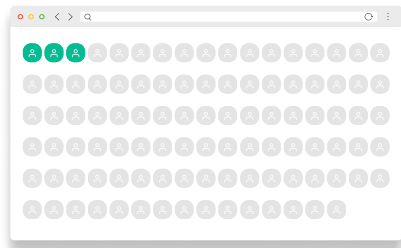
Selon les interactions de vos prospects avec votre contenu, vous pouvez créer un **scoring spécifique**. Un scoring, c'est une note qui peut prendre différents aspects (du basique rouge-orange-vert à un pourcentage calculé à partir de ratios complexes). L'objectif est d'identifier les **leads à fort potentiel** pour savoir sur lesquels investir en priorité. Définir un KPI passe par la mesure de toutes les interactions avec votre marque, comme le taux d'ouverture des emails, le temps passé sur le site, l'inscription à un webinaire, l'utilisation d'une application mobile, etc.

L'automatisation : pour faire tout mieux et plus vite

Le lead nurturing prend du temps. En particulier si votre base de données est constituée de milliers ou dizaines de milliers de prospects. C'est pourquoi **l'automatisation** constitue le meilleur allié des marketeurs. C'est une stratégie construite autour de programmes, logiciels et algorithmes qui automatisent certaines tâches à faible valeur ajoutée de manière continue. **Envoi de notifications, de confirmations, mise à jour de votre tableau de bord, partage sur les réseaux sociaux, intégration dans votre CRM...** de nombreuses actions sont automatisables en quelques clics. C'est une bonne pratique pour optimiser vos ressources et réorienter vos priorités là où elles sont vraiment nécessaires. Pour y parvenir, il est important de passer du temps à **bien définir les scénarios** par avance. Une fois les actions et les déclencheurs identifiés, le travail se fait tout seul, 24 heures par jour.

L'automatisation une bonne pratique pour optimiser vos ressources et réorienter vos priorités là où elles sont vraiment nécessaires.

3. Lead generation : les erreurs à éviter



3%. C'est le **taux moyen de complétion des formulaires** selon la dernière étude d'Adobe. Ça vous semble décevant ? Pourtant, c'est la réalité qui est globalement partagée par tous les grands acteurs, même si cette moyenne varie bien sûr selon les secteurs. Ainsi, dans le milieu médical et pharmaceutique, on approche les 5%, quand l'électronique grand public flirte avec les 1%. Une étude soulignait qu'avec un taux de conversion de 5 %, vous surpassez 75 % des annonceurs. Pour faire partie de ce groupe, il est important de **soigner vos formulaires et landing pages** pour optimiser votre retour sur investissement.

Erreur n°1 : des formulaires inadaptés

Le formulaire, c'est le moyen idéal de se connecter avec un visiteur afin de le transformer en prospect, et il est compréhensible de vouloir tout savoir de lui. Le problème, c'est que la **taille du formulaire est inversement proportionnelle à son potentiel de conversion**. En clair : plus il y a de champs à remplir, moins il est efficace. Et ce, même si la plupart des champs restent optionnels. Créer un formulaire efficace nécessite de définir réellement les données dont vous avez besoin.

Faites **le plus simple possible** : en B2C, vous pouvez légitimement demander le nom, le prénom, et l'email. C'est largement suffisant pour débiter une relation commerciale sans revêtir un caractère intrusif. En B2B, le nom, le prénom, l'email professionnel et le nom de l'entreprise sont suffisants.

Erreur n°2 : un responsive design bâclé

Votre site web et votre landing page doivent être réellement **optimisés pour un affichage mobile**. Soignez l'expérience visiteur pour vous assurer que tout soit parfait :

— **Affichage** : ne testez pas votre site sur une seule taille, un seul navigateur ou un seul OS. Un iPhone SE sur Safari avec iOS 14 aura un rendu différent d'un Samsung Galaxy sur Firefox avec une ancienne version d'Android.

— **Menu et navigation** : au-delà de l'affichage du contenu, comment se comporte votre menu ? Il est malheureusement encore trop fréquent que ce dernier manque de lisibilité, ou que les libellés se chevauchent, rendant alors votre landing page inopérante.

— **Contenu** : est-ce que vos messages clés sont bien visibles au-delà de la ligne de flottaison ? Entre les bannières pour les cookies, les avertissements RGPD et le pop-up d'inscription à la newsletter, le contenu peut être noyé derrière une multitude d'irritants.

— **Vitesse de chargement** : allégez vos photos, favorisez la mise en cache et testez des formats optimisés comme l'AMP. Souvenez-vous qu'un test de chargement fait au centre de Paris en 5G n'est pas représentatif de la réalité vécue par vos prospects potentiels.

Erreur n°3 : Manque de storytelling

Tout le monde aime les histoires. Le storytelling, c'est ce qui transforme des faits abrupts en émotions qui peuvent alors créer une **connexion émotionnelle** avec votre audience. Si vous pensez que votre produit ou votre service est le meilleur, c'est une bonne chose : le dire c'est bien, mais il faut y mettre les formes. **Racontez une belle histoire, partagez vos valeurs et donnez envie.**

Erreur n°4 : Des CTA non performants

Les call-to-action balisent le chemin à suivre pour les futurs prospects. Chaque CTA doit avoir des couleurs et un design bien travaillés, et être cohérent avec votre charte graphique, que ce soit pour le téléchargement d'une application, l'inscription à une newsletter ou la validation d'un panier. Le CTA, c'est le vendeur qui accueille un visiteur en boutique : il doit être **souriant, agréable et donner envie**. Pour cela, les mots sont aussi importants que le design. Privilégiez les verbes d'action pour susciter l'intérêt et la conversion.

Erreur n°5 : Des pages non testées

L'A/B testing est la seule manière d'être sûr que les choix réalisés sont pertinents et statistiquement éprouvés. C'est une méthodologie qui compare deux variations différentes d'une même page. Si l'une des deux performe significativement mieux que l'autre, vous le saurez. **Plus vous testez, plus vous optimisez**, et plus vos chances de convertir des leads seront grandes. Il est d'ailleurs possible de tout tester : le titre, les visuels, la mise en page, les CTA, etc.

02 Comment bien qualifier vos visiteurs

Le parcours d'achat n'est plus un chemin linéaire. Au lieu de cela, il y a des courbes, des virages, et des retours en arrière dans les différentes phases du cycle de vente. Forrester soulignait que **74 % des acheteurs B2B actuels effectuent plus de la moitié de leurs recherches en ligne avant d'effectuer un achat**. Autrement dit, au moment où ils contactent une entreprise, ils sont déjà largement sensibilisés sur son offre. Pour le vendeur, il faut intégrer cette démarche pour ajouter une réelle valeur ajoutée dans l'accompagnement des prospects, et trouver des méthodes et outils pour **contacter les bons prospects au bon moment**, avant qu'eux même ne le sollicite.

1. Il n'existe pas un lead, mais des leads

MQL, SQL, PQL et CQL, ça vous parle ? Derrière ces acronymes intimidants se cachent des manières de catégoriser les différents leads pour créer de nouvelles opportunités de conversion.

MQL : les Marketing-Qualified Leads

Un nombre croissant de prospects initient eux-mêmes le premier contact avec une marque. Ils sont alors identifiables après avoir laissé leurs coordonnées suite au téléchargement d'un livre blanc ou l'inscription à un événement. Le MQL est **le premier niveau de lead** dans l'entonnoir de conversion. C'est un contact à traiter avec attention, car il est bien souvent encore fragile et pas prêt à prendre la moindre décision d'achat. Il se situe dans une optique de renseignements, d'informations ou d'éducation.

SQL : les Sales-Qualified Leads

Le SQL est un MQL qui a été **qualifié par un commercial**. Appel téléphonique, échange par e-mail, rencontre personnelle... cette démarche permet d'approfondir la relation et d'en savoir plus sur les motivations, les besoins et les recherches du prospect pour lui proposer le service ou le produit le plus adapté. Avec toutes les informations intégrées dans un outil de CRM, l'équipe commerciale dispose des données utiles pour bien approcher les prospects. Selon la terminologie interne, on peut parler d'un SQL comme d'une « **opportunité** ».

PQL : les Product-Qualified Leads

Spécifique à l'industrie des services et aux entreprises en mode SaaS, le PQL est un prospect qui a **téléchargé ou essayé un produit**, sans pour autant aller jusqu'à l'acte d'achat. Il peut s'agir d'un produit de démonstration ou d'une solution freemium pour laquelle la version de base est utilisée. L'entreprise peut aussi qualifier ses PQL selon leurs actions et les comportements adoptés sur le logiciel en question.

CQL : les Conversation-Qualified Leads

Le développement des outils conversationnels en ligne permet aux clients de communiquer directement avec une marque via Facebook, WhatsApp, Twitter ou Instagram. Les CQL sont des prospects qui ont **engagé une conversation en personne sur ces réseaux**, à travers une plateforme de chat native ou qui ont utilisé un bot conversationnel sur les applications de messagerie.



VISITEURS

Attirer les visiteurs

Objectif :
Générer du trafic de qualité vers le site internet

Contenus Articles de blog, web stories, rapports statistiques, infographies

KPI Trafic internet

Leviers SEO, SEA, SMA, SMO

LEADS

Convertir en leads

Objectif :
Générer des leads qualifiés

Contenus Landing pages, ebooks, livres blancs, checklists, templates

KPI Taux de conversion, nombre de leads générés

Leviers Lead magnet, optimisation Landing Page, UX du site

MQL

(Marketing Qualified Lead)

Identifier & qualifier

Objectif : **Evaluer la maturité des leads et les guider dans leur parcours**

Contenus Webinars, simulateurs, outils de diagnostics

KPI Taux de conversion Leads > MQL, Nombre de MQL

Leviers Lead nurturing, événements, Lead scoring

SQL

(Sales Qualified Lead)

Contact commercial

Objectif : **Convertir les leads en opportunités de vente**

Contenus Demande de démo, cas client, audit gratuit

KPI Taux de conversion MQL > SQL, Nombre d'opp. commerciales issues des SQL

Leviers Lead nurturing, Lead scoring

CLIENTS

Conclure la vente

Objectif final :
La vente

Comment En créant un processus de vente efficace

KPI Taux de transformation d'opportunités en clients

Leviers Formation, CRM, contenu d'aide à la vente

Fidéliser le client

Objectif :
Créer une expérience d'achat idéale

Comment En mettant en place une politique de fidélisation et un processus d'upsell

KPI Taux de satisfaction, taux de recommandation

Leviers Programme Referral, Customer nurturing

Des taux de conversion à surveiller

Les **MQL** et les **SQL** sont les leads **les plus courants en B2B**. Une étude de Salesforce montrait qu'il faut bien faire la différence entre la génération d'un prospect (MQL ou SQL) et sa propension à pouvoir être transformé en client. Ainsi, ce n'est pas parce que certains canaux sont meilleurs pour créer des opportunités, qu'ils sont meilleurs pour faire un closing efficace. Leur analyse montrait qu'en moyenne, **13 % des prospects (MQL) se convertissent en opportunités (SQL)** avec un délai moyen de conversion de 84 jours. **Pour passer de l'opportunité (SQL) au client, ce taux tombe à 6 %**, mais il ne faut que 18 jours, en moyenne, pour les convertir.

Si ces chiffres sont des moyennes très globales, elles devraient toutefois vous inciter à appliquer cette méthodologie en interne. Pour cela, calculez vos taux de conversion de visiteurs en MQL, de MQL en SQL, puis de SQL en client. Si votre objectif est de faire signer 20 nouveaux clients par mois, par exemple, le calcul inverse vous permet de déterminer combien de prospects votre équipe devra capturer.

Ce n'est pas parce que certains canaux sont meilleurs pour créer des opportunités, qu'ils sont meilleurs pour faire un closing efficace.

2. De visiteur à ambassadeur, un chemin sinueux

Devenir client peut prendre beaucoup de temps. Pour y parvenir, l'individu passe par **différents stades qui nécessitent une approche particulière**, et une méthodologie et des outils spécifiques.

Le visiteur (parfois appelé « suspect ») :

c'est un individu qui est dans votre cible, mais qui n'est pas qualifié. Il ne vous connaît pas encore ou n'a pas manifesté d'intérêt pour votre offre.

Le client : c'est une entreprise ou une personne ayant acheté votre produit ou votre service.

L'ambassadeur : c'est un client fidèle qui n'hésite pas à vous recommander. Il est engagé à vos côtés gratuitement, car il apprécie votre travail, votre solution et partage vos valeurs.

Le prospect : il a connaissance de votre offre et est un client potentiel. Il peut avoir manifesté son intérêt : plus son achat semble imminent, plus il est qualifié de « chaud ». À l'inverse, s'il semble vouloir acheter à moyen ou long terme, il est qualifié de prospect « froid ».

Le client fidèle : c'est un client qui achète plusieurs fois dans la durée. Il est satisfait par votre produit ou service. Attention cependant : un client peut être satisfait sans être fidèle. Dans la catégorie des clients fidèles, on compte ceux qui achètent une offre par abonnement et qui continuent de payer dans la durée pour utiliser une solution.

3. Les étapes de la vie du prospect

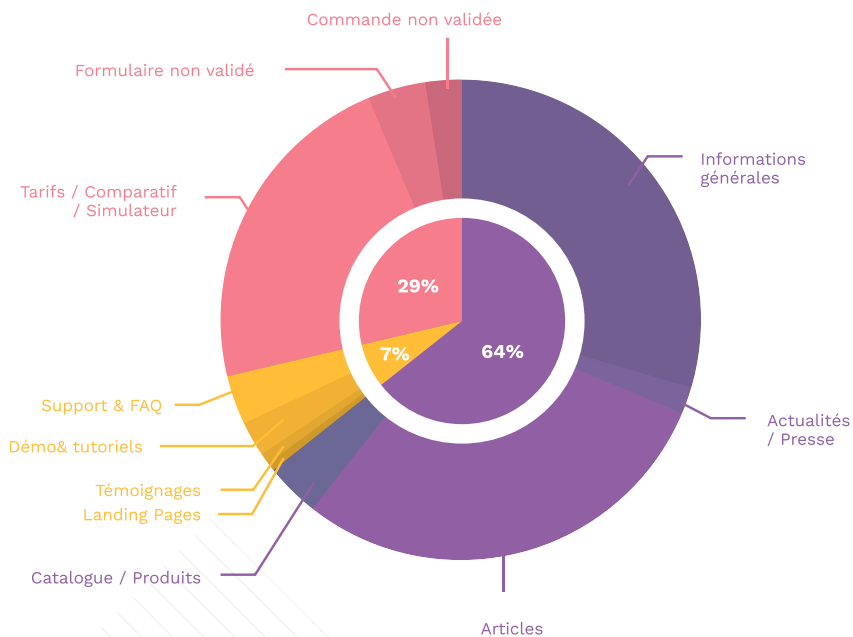
Le prospect est probablement le statut le plus complexe à appréhender, car il peut basculer dans un sens comme dans l'autre. Pour bien qualifier vos prospects, il est **important de se mettre à leur place et de comprendre ce qui les anime**, étape après étape.

— **La phase d'éducation** : comprenez ce que recherche votre visiteur avant de parler de votre marque. Au cours de cette phase, les acheteurs décident comment leur problématique doit être traitée. Il faut donc partager conseils et bonnes pratiques pour éduquer et former vos prospects à l'importance de vos solutions, et attirer votre cible pour qu'elle prenne conscience de votre existence.

— **La phase de considération** : ici, le prospect recherche et analyse les informations sur les produits et services proposés pour résoudre son problème. Il affine sa compréhension et se projette dans le futur avec une ou plusieurs de ces solutions. À vous d'en faire partie ! Si vous avez été suffisamment présent dans l'esprit de votre prospect, dans chaque étape de son parcours, il prendra sa décision rapidement.

— **La phase de décision** : c'est la dernière étape - la conversion - du parcours, au cours de laquelle votre client potentiel prend une décision sur la base de ses recherches. Votre objectif est de l'aider à prendre une décision positive et à devenir enfin votre client. C'est à ce stade que la conversion finale a lieu. Ensuite, vous pourrez accompagner votre ancien prospect devenu client pour répondre à ses besoins après l'achat. C'est souvent le rôle dévolu aux account managers qui doivent enchanter son expérience pour qu'il devienne votre plus fidèle client et se transforme en ambassadeur.

- Phase d'éducation
- Phase de considération
- Phase de décision



03

Conseils et bonnes pratiques pour une stratégie de lead generation efficace

Pour développer une stratégie de lead generation efficace, il faut **les bonnes ressources, la bonne méthodologie, les bons outils et les bonnes compétences** auprès de vos équipes.

Mais tout cela n'est rien sans quelques bons conseils et bonnes pratiques indispensables pour optimiser votre travail !

1. Les 3 règles de base de la génération de leads en B2B

Une stratégie de lead generation optimale repose sur un concept simple : « **cibler le bon prospect au bon moment et avec le bon message** ». Mais au-delà de l'expression bien connue, comme ce postulat se matérialise-t-il concrètement dans votre organisation ?

Le bon prospect nécessite un sourcing parfait dans le cycle de vente afin que vos équipes commerciales puissent obtenir les meilleures performances. Une des clés du succès repose sur la nécessité d'**aligner les fonctions marketing et ventes**.

C'est-à-dire partager des objectifs, des données, des outils et travailler main dans la main en toute complémentarité pour répondre aux besoins du prospect.

Le bon moment est lié au cycle de vente qui comporte plusieurs grandes étapes, comme nous l'avons vu ensemble : visiteur (ou suspect), lead, client et ambassadeur. À chaque étape se cristallise une solution pour répondre à une problématique, de la découverte de la solution à la négociation des termes du contrat.

Le bon message dépend d'un contenu qui doit être hautement personnalisé. N'envoyez pas un e-mail générique à un SQL sur le point de valider votre devis. Ne vous perdez pas dans les détails techniques pour parler à un visiteur qui veut juste comprendre dans les grandes lignes votre fonctionnement. Écrire le bon message et l'envoyer adéquatement est critique, car il peut consolider ou fragiliser une relation d'affaires.

2. Chaque stratégie de lead generation est unique

Pour conclure une affaire en B2B, **il faut souvent passer par de multiples interlocuteurs, convaincre des comités et faire des présentations devant des groupes de travail**. Plus la solution recherchée est complexe, technique ou coûteuse, plus la décision d'achat sera longue et nécessitera l'intervention de plusieurs personnes chez le client potentiel.

L'approche commerciale et marketing doit donc être globale au niveau de l'entreprise et non pas au niveau d'une personne de façon individuelle. Pour un seul compte, il peut y avoir 5 ou 10 interlocuteurs différents. Et chacun d'entre eux a des attentes particulières qui méritent d'être adressées par des contenus spécifiques.

Prenons l'exemple d'un CRM par exemple. Le directeur marketing a des attentes métiers classiques selon les fonctionnalités clés, le DSI veut en savoir plus sur l'interface avec les données actuelles et l'intégration dans l'infrastructure existante, le directeur financier s'intéressera au budget et aux éventuelles économies générées, le directeur juridique se penchera sur la protection des données personnelles, et le directeur commercial voudra des tableaux de bord personnalisés en temps réel.

Un même produit, un même achat, une même entreprise, et pourtant, des attentes très différentes !

Votre stratégie de collecte et de conversion va donc dépendre **de votre solution et de l'effort nécessaire à investir**. Pour reprendre l'exemple du CRM, vendre un système d'abonnement d'un outil clé en main en mode SaaS peut être relativement facile.

Intégrer un CRM en mode on premise avec des données sensibles ou techniques pour le faire fonctionner avec un ERP sera plus complexe. À chaque approche, une démarche différente :

— **QuickHard** : c'est une approche où il faut beaucoup de leads à court terme, et en grande quantité, au détriment parfois de la qualité. Les techniques traditionnelles d'outbound marketing sont de rigueur : phoning, courrier papier, mailing et affichage publicitaire.

— **LongSoft** : ici, on prend son temps pour convaincre. Soit parce que la décision prend du temps en raison de la complexité du sujet, soit parce que le budget est important. Pour ne pas brusquer ses prospects, l'automatisation marketing, les relations publiques et les réseaux sociaux constituent une bonne base.

— **QuickSoft** : c'est une approche plus équilibrée qui vise des leads à court terme, mais selon un processus de génération qui s'appuie au maximum sur l'observation du comportement pour éviter la lassitude. On va donc privilégier le marketing de contenu, les événements et webinars, le SEO, le SEA, et le retargeting.

3. Le lead scoring

C'est une stratégie qui consiste à donner **une note ou un score à ses prospects** et qui mesure la **propension à réaliser un acte d'achat**. Elle permet d'affiner la connaissance de ses prospects et ne pas perdre du temps à réaliser des efforts de prospection de façon générique ou sur des personnes qui ne présentent aucun intérêt business immédiat. Les commerciaux peuvent ainsi travailler avec les prospects ayant les scores les plus élevés. Quant au marketing, son rôle est de faire entrer de nouveaux prospects dans le tunnel de conversion afin de les faire progresser et de les qualifier. Le lead scoring donne ainsi un score de maturité et peut s'intégrer dans un tableau de bord global recensant l'ensemble de vos prospects.

En général, les critères qui influencent le lead scoring sont bien connus : **le type d'entreprise, la fonction, les responsabilités et la capacité à prendre des décisions** font partie des critères importants en B2B. On peut aussi intégrer les **données firmographiques, les données comportementales** qui mesurent les interactions et l'engagement avec vos points de contact, et le **comportement en ligne** (combien de fois le prospect visite votre site, quelles pages et combien de temps il y reste), etc.



Le **marketing automation** attribue des notes de manière automatique afin de faire évoluer le score du prospect. Si ce dernier est abonné à votre liste de diffusion, ouvre vos newsletters et clique sur vos liens, les chances sont grandes qu'il soit intéressé par votre offre ou vos produits. **Chaque interaction lui donne donc des points** afin de faire évoluer son score. À noter également qu'un score peut varier à la hausse ou à la baisse. Si un prospect n'interagit plus avec vous par exemple, il pourra voir son score baisser lentement. Il ne sera ainsi pas importuné sans raison par votre équipe commerciale.

Le lead scoring permet d'affiner la connaissance de ses prospects et ne pas perdre de temps à réaliser des efforts de prospection sur des personnes qui ne présentent aucun intérêt business immédiat.



04 Comment convertir vos leads en clients grâce à l'Account-Based Marketing

SELLSY X GETQUANTY

LE GUIDE POUR CONVERTIR VOS PROSPECTS EN LEADS QUALIFIÉS

Si vous faites des recherches pour optimiser votre stratégie marketing, vous avez certainement entendu parler de l'ABM, pour **Account-Based Marketing**. C'est une technique qui est spécifique au B2B et qui permet de travailler plus efficacement avec des comptes nommés, mais aussi dans le cadre d'une stratégie par secteur d'activité. À la fois différente et complémentaire de l'inbound marketing - autre technique bien connue, l'ABM est aussi un **levier efficace de conversion, de qualification, et de transformation interne**, en rapprochant le marketing et les commerciaux dans une boucle d'observation et de qualité continue.

1. Qu'est-ce que l'ABM ?

Le but est de **concentrer l'effort sur les prospects à plus fort potentiel** qui peuvent générer un chiffre d'affaires considérable. La finalité reste néanmoins la même : cibler les meilleurs prospects pour les transformer en clients. Avec l'ABM, l'équipe marketing traite un prospect ou un client individuel comme son propre marché. Elle peut ainsi **créer du contenu, des événements et des campagnes entières** dédiés aux personnes associées à ce compte, plutôt qu'au secteur dans son ensemble.

Pour y parvenir, il est nécessaire de cibler quelques comptes stratégiques avec une vraie personnalisation de la relation dans une démarche active. L'ABM nécessite un travail de fond pour disposer d'une liste ciblée d'entreprises, de personnes (contacts au sein du compte stratégique) et de rôles clés au sein des organisations avec lesquelles on veut établir des liens.

Les leads sont hautement personnalisés : on connaît les décideurs (par exemple l'ensemble des membres du comité d'achat) et les influenceurs par leur prénom, leurs parcours académiques et professionnels, leurs priorités, leurs besoins, etc. L'ABM est donc particulièrement utile pour les organisations ayant de multiples acheteurs ou parties prenantes.

En général, on utilise l'ABM lorsque **le cycle de vente est long** (plusieurs mois, voire plusieurs années, entre le premier contact et la vente) et **lorsque les personnes impliquées dans la prise de décision sont nombreuses**. C'est aussi une bonne méthode pour étendre sa présence dans un compte déjà acquis via des opérations de **cross-selling** ou **d'upselling**.

2. Les différences entre l'ABM et l'inbound marketing

En soi, les techniques de l'ABM ne sont pas révolutionnaires et existent depuis des décennies. Ce qui les a fait revenir sur le devant de la scène réside dans le développement digital des nombreux outils qui **facilitent la collecte de données, la personnalisation des communications, l'automatisation des tâches et la gestion de la business intelligence**. De son côté, l'inbound marketing s'est fortement développé au cours des dix dernières années. Si les deux techniques sont efficaces, elles ne fonctionnent pas de la même manière ni ne s'adressent aux mêmes cibles. L'ABM et l'inbound marketing fonctionnent sur des principes d'entonnoirs opposés en trois étapes.

Inbound marketing



- **Étape 1** : produire et partager du contenu pertinent à intervalle régulier, faire de la publicité ciblée et attirer les visiteurs.
- **Étape 2** : lead nurturing, scoring et automation.
- **Étape 3** : segmentation, customer journey, conversion et fidélisation.



Account-Based Marketing



- **Étape 1** : identifier un nombre restreint de clients idéaux selon les objectifs commerciaux et les cibles/personas.
- **Étape 2** : créer et personnaliser un contenu spécifiquement pour ces clients.
- **Étape 3** : aligner marketing et vente pour construire une relation de confiance sur le long terme.

	ABM	Inbound marketing
Cibles	Une sélection de comptes clés à fort potentiel (niches, grands comptes) avec un nombre restreint et identifié de clients potentiels	Un secteur d'activités ou un marché avec des centaines ou des milliers de clients potentiels
Les outils clés	Personnalisation du contenu, IP tracking, social selling, business intelligence, campagne de notoriété sur les contacts d'un compte stratégique, LinkedIn Sales Navigator	Plateforme de Marketing automation, IP tracking, content marketing, email marketing, lead nurturing, lead scoring
Les acteurs clés	Marketing et commercial principalement, finance, production et juridique en soutien	Marketing principalement et communication en soutien
KPI	Engagement des comptes clés ciblés	Qualité des leads générés

3. Les trois types d'ABM

L'account-based marketing est une approche marketing globale qui se décline ensuite **selon trois approches plus spécifiques**, selon votre marché et le nombre de clients ou de comptes clés.

L'ABM "one-to-one"

C'est une approche de l'ABM qui est utilisée dans le cas où le **nombre de comptes clés** est généralement **inférieur à 10**. Les account managers connaissent par cœur le fonctionnement des entreprises clientes, leurs processus de décision internes, les membres clés ou influents, et les besoins exprimés ou non. Chaque compte peut générer un revenu significatif et ils sont tous traités **comme des VIP**, compte tenu de leur influence considérable et de leur impact sur la performance commerciale de l'entreprise.

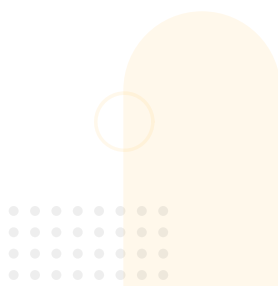
L'ABM light (ou "one-to-few")

C'est un modèle qui se concentre sur un nombre de comptes qui varie entre **10 et 100** en moyenne. Il est un peu plus difficile de connaître intimement toutes les entreprises en raison du périmètre d'action plus étendu. Le but est donc de **se concentrer sur les problématiques connues et communes** et travailler avec des outils adaptés pour détecter et recenser les décideurs des comptes clés, tout en automatisant une partie du travail d'intelligence économique. La personnalisation existe toujours et selon certains critères économiques et secteurs d'activité.

L'ABM programmatique (ou "one-to-many")

On crée ici un ABM à large spectre en répliquant les bonnes pratiques à des comptes clés pouvant aller **jusqu'à 800 ou 1000 clients**. L'échelle change : on agit de manière transversale **sur une industrie ou un secteur d'activité** au sens large, car il n'est plus possible de se concentrer sur des clients de manière individuelle. On entre ici dans l'ère de **l'intelligence artificielle** et du **machine learning** qui sont capables de réaliser le travail de recherche et de consolidation des données. Les messages sont envoyés automatiquement pour faire passer les bons messages aux bonnes personnes et au meilleur moment.

Votre approche dépendra de votre marché et du nombre de clients ou de comptes clés.



4. Comment mettre en place une stratégie d'ABM ?

L'account-based marketing n'est pas qu'une stratégie marketing. C'est aussi une approche transformative qui nécessite de revoir les règles du jeu de son organisation en **mettant à jour ses méthodes, collaborations, outils et état d'esprit**. De la définition de vos comptes cibles à la mise en place concrète des campagnes, chaque étape a son importance.

Étape 1 : identifiez vos comptes clés

Ce sont les entreprises dont vous pouvez espérer un **fort potentiel de revenu**. Il faut définir vos clients idéaux et regarder sur le marché où ils se situent. Pour y parvenir, il est nécessaire d'avoir préalablement travaillé sur ses **buyer personas** qui sont des portraits représentatifs de vos clients intégrant de nombreuses données socio-démographiques, culturelles, professionnelles et personnelles afin d'adapter votre contenu. Vous pouvez ensuite définir votre profil d'acheteur idéal via plusieurs leviers : selon **la taille de l'entreprise** (par employés, revenus, clients, etc.), le **secteur d'activité**, le **lieu géographique** ou tout autre attribut personnalisé.

Attention : ne confondez pas les buyer personas avec le profil d'acheteur idéal. Ce dernier définit les sociétés qui conviennent le mieux à votre offre (et par extension celles qui ne conviennent pas). Par exemple, votre profil d'acheteur idéal peut être une entreprise dans le domaine pharmaceutique de plus de 5 000 employés à l'intérieur de laquelle il peut y avoir plusieurs buyer personas.

Étape 2 : faites vos recherches

Une fois que vous avez identifié les comptes clés cibles, il est temps d'**apprendre à les connaître**, de l'intérieur et de l'extérieur. Vous aurez besoin de tout savoir : statistiques et chiffres clés, identité de la marque, actualité, projets, appels d'offres, histoire, etc. Il faut s'imprégner de son mode de fonctionnement pour comprendre sa culture de l'entreprise, ses valeurs et sa présence sur le marché. C'est également le bon moment pour identifier les problèmes spécifiques qu'ils rencontrent et pour lesquels vous pouvez les aider. Vous pouvez commencer par explorer son site web, lire le rapport annuel, connaître les décideurs, essayer d'obtenir un organigramme, lire la presse spécialisée, etc.

Étape 3 : déterminez votre stratégie

Il est parfois difficile de déterminer à priori les canaux qui fonctionnent le mieux sur ses cibles. Dans ce cas, l'observation de l'ensemble de son panel ABM avec des **outils d'analytics B2B** et **IP tracking** permet de différencier les approches et de coller à leur réalité.

C'est une approche qui facilite la bonne identification des canaux qui fonctionneront le mieux, la fréquence des contacts et la manière dont la campagne se développera. Selon la culture de l'entreprise, certains prospects seront à l'aise avec le tout en ligne, quand d'autres apprécieront un contact direct, une rencontre et une démonstration physique par exemple.

Vous pouvez aussi avoir une approche mixte avec des envois de goodies personnalisés, du contenu numérique à consommer (livres blancs, newsletter, webinaires...) et des rencontres physiques chez vous, chez le client, ou dans le cadre d'un salon professionnel ou d'une conférence. **La créativité a toute sa place** dans une approche Account-Based Marketing.

Étape 4 : créez du contenu adapté

Il est donc nécessaire de définir un **calendrier éditorial**, trouver les sujets, définir les mots clés importants, monter une équipe dédiée (rédacteur, réviseur, traducteur, intégrateur, designer...), trouver les bons angles et les bons formats (livres blancs, articles, vidéo, webinaires, infographie, etc.), sans oublier de faire le point sur le contenu existant pour l'utiliser à bon escient.

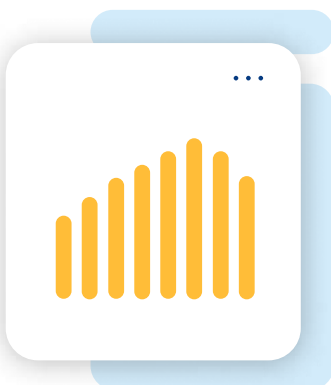
Étape 5 : organisez vos campagnes

C'est presque le moment de se lancer. Il vous reste simplement à organiser vos outils marketing. **Scoring, tracking, automatisation, mesure d'impact...** tous vos logiciels doivent être opérationnels et fonctionnels. Tous vos scénarios doivent avoir été testés avec soin. Toutes vos publicités doivent intégrer différents scénarios éditoriaux.

Étape 6 : mesurez les résultats

Il est donc important de **définir vos KPI** avec soin et de le comparer régulièrement. Quelques exemples :

- Taux d'ouverture de vos emails marketing.
- Taux de clic de vos publicités en ligne.
- Augmentation du visitorat sur votre site web.
- Analyse des pages les plus vues.
- Téléchargement des contenus premium (livres blancs, webinaires...).
- Interaction et engagement sur les réseaux sociaux.
- Scoring de vos prospects selon leur comportement en ligne.
- Nombre de rendez-vous obtenus.



05 La boîte à outils pour une stratégie de lead generation qui fonctionne

Impossible d'élaborer une stratégie de lead generation sans des **outils performants**. Ces derniers font partie de la boîte à outils des professionnels du marketing déterminés et efficaces.

À explorer et à tester sans modération !

GetQuanty



C'est une solution d'IP-tracking et scoring prédictif B2B qui **analyse le comportement de vos visiteurs** sur vos **sites internet, blogs, réseaux sociaux et emailings**. GetQuanty récolte en temps réel les données digitales sur vos prospects (notamment ceux qui n'ont pas rempli de formulaires sur votre site web) pour transformer ces signaux d'intérêts en actions business concrètes.

L'outil identifie, trie chacun de vos prospects en fonction de leur segment et maturité dans le cycle d'achat afin **d'optimiser vos campagnes marketing et vos budgets de génération de leads**.

GetQuanty est un outil central de votre "machine à leads" en augmentant le volume et en distribuant un flux de leads qualifiés (MQL) en continue directement dans votre CRM et Marketing Automation. Indispensable si vous vous lancez dans **l'ABM 1-to-many**.

Kaspr

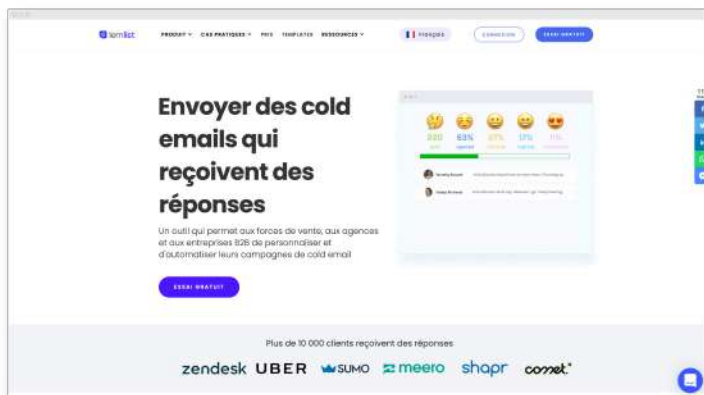


C'est un outil permettant d'accéder instantanément aux **emails et numéros de téléphone** de vos prospects.

Vous pouvez ainsi convertir vos prospects avec des données réelles et **construire votre liste de leads qualifiés** en quelques clics depuis LinkedIn !

En intégrant Kaspr sur LinkedIn, enregistrez les coordonnées de vos prospects sur votre tableau de bord Kaspr, et ayez directement accès aux informations pertinentes de vos prospects. De quoi vous **faciliter la génération de leads** pour que vous puissiez vous concentrer sur la vente.

Lemlist

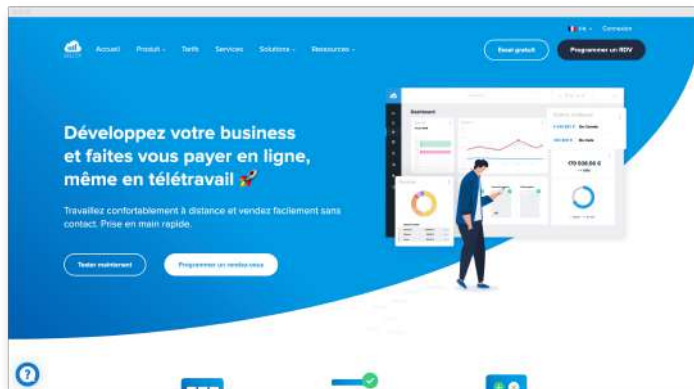


Il s'agit d'une plateforme capable d'envoyer des « **cold emails** » **personnalisés et automatiques** afin de générer un maximum de réponses.

Lemlist permet aux forces de vente, aux agences et aux entreprises B2B de personnaliser et d'automatiser leurs campagnes de cold email pour construire des **relations plus authentiques** avec leurs prospects.



Sellsy



C'est une plateforme tout-en-un destinée à **développer votre business** et vous **faire payer en ligne**.

L'outil comporte notamment un **CRM** avec vue pipelines qui fait gagner du temps à vos équipes commerciales, une solution de **facturation** et de paiement en ligne qui simplifie votre processus de vente, et un logiciel de **pré-comptabilité** pour automatiser votre saisie comptable et surveiller votre trésorerie, grâce au rapprochement bancaire.

SeoQuantum

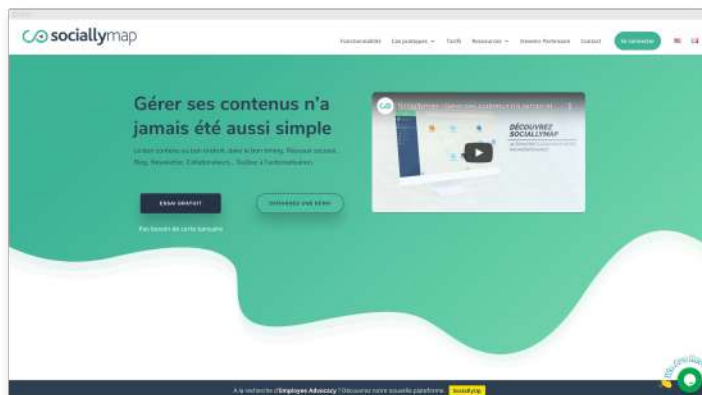


Il s'agit d'un outil **SEO sémantique** indispensable pour l'optimisation de votre stratégie de contenu.

SEOQuantum vous aide à **gagner en visibilité sur les moteurs de recherche** avec une analyse sémantique disponible en 5 langues : français, anglais, italien, allemand et portugais.

De quoi concevoir des contenus performants pour booster votre trafic.

SociallyMap



C'est une plateforme permettant de **connecter vos outils préférés** pour automatiser votre contenu au bon endroit et au bon moment.

Réseaux sociaux, blog, newsletter, communication collaborateurs... il est facile de construire et piloter votre stratégie social media avec la capacité de la personnaliser à 100%.

Vous pouvez ainsi garder la main sur les contenus qui seront diffusés, et visualiser, modifier, créer, et modérer les contenus et interactions, tout en **automatisant l'ensemble du dispositif**.

iAdvize



C'est une **plateforme conversationnelle humaine, intelligente et flexible** qui permet de maintenir la conversation avec vos clients, quoi qu'il arrive.

iAdvize vous permet d'offrir une expérience de messaging riche et humaine sur votre site web comme sur votre application mobile. Des **chatbots, vos conseillers client ou des experts indépendants** assistent vos visiteurs tout au long de leur parcours client à travers un seul et même fil de conversation.

Traitez vos conversations par chat, voix, vidéo, et vos échanges SMS, Facebook, Twitter, Messenger et WhatsApp au sein d'une unique interface.

Dropcontact



Il s'agit d'une solution permettant d'optimiser la **recherche d'adresses email B2B** et qui est 100% RGPD compliant.

Dropcontact centralise automatiquement toutes les informations relatives à vos prospects afin de **mettre à jour vos données** et rendre votre stratégie de lead generation plus efficace.

Pour en savoir plus

— go.sellsy.com
contact@sellsy.com

— getquantity.com
contact@getquantity.com



GetQuantity

