

LIVRE BLANC

Génération de leads : 10 astuces pour améliorer l'efficacité de votre stratégie



Sommaire

| | |
|-----------|---|
| 03 | Introduction |
| 04 | 1 - Tes cibles prioritaires, tu identifieras |
| 04 | 2 - Ton parcours client tu construiras |
| 05 | 3 - Ta stratégie, tu définiras |
| 05 | 4 - Tes contenus tu diversifieras |
| 06 | 5 - Ton référencement tu travailleras |
| 06 | 6 - Ta visibilité tu développeras |
| 07 | 7 - Ton audience tu convertiras |
| 07 | 8 - Ta base de données tu enrichiras |
| 08 | 9 - Tes leads tu nourriras |
| 08 | 10 - Ce dispositif tu automatiseras |
| 09 | Conclusion |

Les 10 commandements d'une leadgen efficace



Vous souhaitez optimiser votre stratégie de génération de leads ? Êtes-vous sûr de mettre tous les atouts de votre côté ? Il est temps de revoir vos fondamentaux. Voici les 10 règles d'or d'une campagne de génération de leads réussie.

1er Tes cibles prioritaires, tu identifieras

Avant de communiquer, vous devez déterminer à qui vous souhaitez adresser vos messages marketing en traçant **le portrait-robot de votre client idéal**.

La création de buyer personas vous permet de mieux adapter votre offre et vos messages aux besoins et problématiques de votre cible.

Selon le secteur et la nature de l'offre, vous serez souvent amenés à créer plusieurs personas.



2e Ton parcours client tu construiras

Le terme de lead cycle désigne tous les états de transformation du lead de sa première visite à sa transformation en client. En B2B, les cycles de vente sont longs.

Il est donc important de pouvoir **répondre au besoin d'information du prospect** à chaque étape du parcours d'achat.

Selon MarketingSherpa, 68 % des entreprises n'ont pas de tunnel de vente identifié.

Découverte

Le prospect n'a pas encore défini son projet ou son besoin. Il commence à faire des recherches sur internet.

Considération

Le prospect a pris conscience de sa situation, le projet/besoin a été identifié. Il recherche une solution.

Décision

Après avoir identifié et comparé différentes solutions, le prospect a déterminé laquelle lui convient. Il recherche désormais un fournisseur.

3^e Ta stratégie, tu définirás

L'inbound marketing consiste à attirer les prospects vers l'entreprise **en répondant à leur besoin d'information**, à l'aide de contenus utiles et pertinents. Une stratégie qui permet à la fois de :

- Positionner l'entreprise en tant qu'experte
- Améliorer son image de marque
- Améliorer durablement sa visibilité sur les moteurs de recherche
- Faire baisser le coût moyen du lead (jusqu'à -80% en 5 mois selon DemandMetric)



Une fois votre buyer persona identifié, vous êtes alors capables de déterminer quels contenus adresser à vos cibles et vous pouvez commencer à déployer votre stratégie inbound.

4^e Tes contenus tu diversifieras

Stratégie globale, l'inbound marketing emploie différents leviers parmi lesquels le content marketing. Destinés à répondre aux besoins de vos prospects, vos contenus vont vous permettre de **relier vos offres aux problématiques de son secteur**. Ils doivent être variés (formats, thématiques) et personnalisés.

Attention, si certains contenus tels que les articles de blog sont généralement proposés en accès libre, les contenus dits premium (infographies, livres blancs, webinars...) doivent être accessibles seulement après avoir rempli un formulaire de contact. Ils vous permettront ainsi d'**atteindre votre objectif principal : générer des leads !**

88% des entreprises utilisent désormais le content marketing pour l'acquisition client B2B. (Content Marketing Institute)

5^e Ton référencement tu travailleras

Vous souhaitez être visible auprès des bonnes cibles ? Ne négligez pas le référencement naturel (SEO). **Les trois premiers résultats de Google captent à eux seuls 60% des clics !** Il s'agit donc d'un des leviers d'acquisition les plus puissants en marketing digital.

Parallèlement aux efforts déployés en SEO, les campagnes de référencement payant SEA menées de façon ponctuelle permettent d'obtenir une visibilité accrue sur le court terme concernant certaines requêtes.



Veillez à trouver le juste équilibre entre les deux mais ne négligez jamais le SEO qui reste votre meilleur allié !

6^e Ta visibilité tu développeras

Développer votre visibilité et votre notoriété implique de générer de l'audience et du trafic. L'idée est donc de rendre son entreprise visible sur internet au moment où les prospects cherchent des informations pour leur futur achat. Vous disposez pour cela de différents

leviers : blog, site internet, e-mail, réseaux sociaux, moteurs de recherche, ... pour positionner vos contenus. Les consommateurs ont recours, en moyenne, **jusqu'à 6 points de contact** dans leur relation avec une marque (Marketing Week via Business2Community).

Maximisez votre présence digitale et diffusez vos contenus sur les bons canaux. Vous capterez plus facilement l'attention de vos buyers personas et convertirez plus.

7^e Ton audience tu convertiras

Tous les contenus que vous diffusez doivent être pensés et conçus dans un objectif de génération de leads. **En intégrant des Call to action (CTA)**

à tous vos e-mailings et à toutes les pages de votre site internet, vous multipliez vos chances de convertir vos visiteurs !

Optez pour des CTA clairs et visibles et redirigez vos visiteurs vers une landing page optimisée de façon à récolter des données qualifiées (e-mail, nom, prénom, entreprise fonction...).



8^e Ta base de données tu enrichiras

Dispositif informatique dédié à la gestion de la relation client, le CRM permet d'**offrir aux services marketing et ventes une visibilité optimale sur chaque nouveau lead** ou opportunité

Véritable mine d'or pour le marketeur et le commercial, il simplifie la planification du parcours client et des actions à engager à chaque étape de celui-ci.

Veillez à bien enregistrer chaque nouveau contact dans votre CRM dès sa réception !

9^e Tes leads tu nourriras

Si les prospects identifiés comme chauds peuvent être transmis directement aux équipes de vente, **73% des leads que vous générez ne sont pas prêts à acheter** immédiatement (*Kissmetrics*) mais pas de panique, il vous suffit de les nourrir ! Grâce au lead nurturing, **vous entretenez une relation marketing avec vos leads** jusqu'à ce qu'ils soient suffisamment mûrs pour une proposition de vente et vous les faites avancer plus rapidement dans le tunnel de conversion.

Les études sur le sujet sont formelles. Les leads nourris présentent **20% d'opportunités de ventes en plus** que les leads non-nourris (*Hubspot*) et achètent plus (*Groupe Annuitas*). Alors pourquoi s'en priver ?

N'oubliez pas de personnaliser les messages que vous adressez à vos prospects. Les e-mails ciblés génèrent 18 fois plus de revenus que les e-mails envoyés en masse. (*Juniper Research*)

10^e Ce dispositif tu automatiseras

L'emploi d'un **outil de marketing automation** vous permettra de définir des **scénarios d'envoi** personnalisés et vous offre l'opportunité de mettre en place une **segmentation minutieuse**. Comparé à l'e-mailing marketing, l'automatisation de vos campagnes de lead nurturing vous permettra de cibler vos messages plus finement et d'établir rapidement un contact avec les nouveaux leads afin de les qualifier pour votre équipe commerciale. **Vous générez alors des leads qualifiés en continu pour alimenter vos commerciaux**. Un processus efficace qui vous permettra de ne plus manquer une seule opportunité et de rester à l'esprit de vos clients, potentiels ou même existants.

En outre, cet outil vous permettra de mesurer les performances de chacune de vos campagnes, de les optimiser et de disposer de tous les indicateurs clés dont vous avez besoin pour prendre des décisions marketing stratégiques.

Le marketing automation contribue au développement d'une stratégie marketing plus productive et représente un gain de temps considérable. 60% des professionnels interrogés s'accordent à dire que le marketing automation contribue à l'amélioration des performances de leur pipeline marketing. (*HubSpot*)

Faut-il générer soi-même ses leads ou externaliser sa production ?

Une mauvaise gestion des leads entraîne une perte de temps, d'argent et de ressources marketing.

En effet, mettre en place une **stratégie de leadgen est devenu un « must have »** en B2B. Cette stratégie séduit toutes les entreprises qui l'ont mise en place par son retour sur investissement très attrayant. Néanmoins, il est essentiel d'évaluer vos capacités à mettre en place les ressources nécessaires pour sa bonne mise en place.

« Votre base de données constitue probablement votre ressource la plus précieuse. »

La patience et l'expérience dans ce domaine est primordiale, votre campagne ne portera pas ses fruits en un jour. C'est une stratégie qui requiert de disposer des **compétences requises, des ressources humaines et budgétaires** mais surtout d'une data **puissante et pertinente**. Votre base de données constitue probablement votre ressource la plus précieuse.

Les leads produits par les sociétés spécialisées sont prêts à être exploités par les commerciaux, puisque tous les critères de base ont été respectés et que le prospect a émis une demande d'intérêt clairement exprimée et qualifiée.

67% des entreprises à forte croissance achètent plus de 500 leads par mois.

Finalement, lorsque sont additionnées les ressources utilisées pour les campagnes de leadgen (coût d'acquisition d'un outil de marketing automation, achat de bases de données,...) il s'avère que le ROI n'est pas au rendez-vous. **Dans bon nombre de cas, le coût de revient d'un lead est nettement inférieur quand il est acheté à un prestataire spécialisé.**

De nombreuses entreprises ont choisi d'externaliser tout ou partie de leur leadgen, considérant que la valeur ajoutée et les économies qu'elles pouvaient réaliser par rapport à des sociétés expertes n'étaient pas suffisamment importantes, ou encore qu'elles n'étaient pas en mesure de produire suffisamment de leads pour alimenter leur force commerciale.

Internaliser, externaliser ou réaliser un mix des deux pour générer vos leads sont donc les solutions qui s'offrent à vous. Un véritable choix stratégique qui dépendra des ressources et objectifs de votre entreprise.

Infopro Digital Media, votre partenaire pour cibler les décideurs B2B

Parce que le marché du B2B est en constante évolution, nous avons développé un panel de solutions innovantes pour vous aider à anticiper les besoins des décideurs B2B, à augmenter votre chiffre d'affaires et à rencontrer vos futurs clients.

Nos solutions, clés en main, s'appuient sur 35 marques medias puissantes*, influentes et leaders sur leur marché pour vous garantir notoriété, développement business et faire de vous LE référent de votre secteur. Adresser le bon message à la bonne personne au bon moment sur le bon canal de communication : voici notre promesse ! Et pour cela, nous mettons également à votre disposition l'expertise éditoriale de notre agence de contenus intégrée, Infopro Digital Stories.

Nos marques médias couvrent 6 grands secteurs de l'économie française : Assurance, Construction, Industrie, Distribution, Automobile, Collectivités. Nous rassemblons chaque mois 12 millions de visiteurs uniques, décideurs et experts avec 56% d'audience exclusive par rapport aux autres sites économiques et disposons d'une data 1st party de 4 millions de professionnels intentionnistes qualifiés. Chaque média délivre à ses communautés professionnelles de l'information spécialisée et à forte valeur ajoutée, sous différentes formes, en particulier au travers de solutions digitales (sites web, webinars, podcasts, newsletters, ...).

Parce que répondre à vos besoins est notre priorité, nous vous accompagnons au quotidien dans le développement de votre

*LSA, Moniteur, L'Argus de l'assurance, La Gazette des Communes, L'Usine Nouvelle, L'Usine Digitale...

Une question ? Un projet ?

Contactez Stéphanie GUILLOTIN



stephanie.guillotin@infopro-digital.com



07 65 16 91 43



CLIQUEZ ICI
pour nous suivre

INFOPRO DIGITAL MEDIA

La page LinkedIn suit toute l'actualité de la filière, les salons, les offres, les bonnes pratiques...