6 ÉTAPES CLÉS POUR GÉNÉRER PLUS DE LEADS

COMMENT STRUCTURER SES CAMPAGNES DE GÉNÉRATION DE LEADS ET OBTENIR DE VRAIS RÉSULTATS ?

I ❤ YOO

I AND YOO

L'AGENCE INBOUND MARKETING
&
SOCIAL SELLING QUI VOUS AIME

6 ÉTAPES CLÉS POUR GÉNÉRER PLUS DE LEADS

Par Nicolas Roussel

Nicolas Roussel est le fondateur de l'agence inbound marketing I and YOO et l'auteur de nombreux guides sur l'inbound marketing et le social selling. Avec plus de 20 ans d'expérience en vente et marketing BtoB, il conseille les responsables marketing et commerciaux dans la mise en place de stratégies efficaces.
Twitter @Agence_IandYOO
LinkedIn nicolasroussel

NICOLAS ROUSSEL
FONDATEUR AGENCE I&YOO

I&YOO

SOMMAIRE

INTRODUCTION

LA MÉTHODOLOGIE DE GÉNÉRATION DE LEADS

LES MÉCANISMES DE LA GÉNÉRATION DE LEADS

LES 6 ÉTAPES POUR RÉUSSIR SA CAMPAGNE

- DÉFINIR LES DÉTAILS DE LA CAMPAGNE
- SÉLECTIONNER OU CRÉER UNE OFFRE
- PROMOUVOIR SA CAMPAGNE
- CAPTURER LES LEADS
- QUALIFIER LES LEADS
- CONVERTIR LES CONTACTS

CONCLUSION

Que les entreprises soient prêtes ou non le marketing a déjà

changé

Les comportements changent. Les gens se détournent des techniques classiques de marketing.

Les vieux codes du marketing sont

BRISÉS

86%
ne regardent plus les pubs TV

91%
se désabonnent

44%
des emails ne sont pas ouverts

90%
des décideurs ne répondent pas aux cold calls

Source : HubSpot

L'environnement technologique et législatif change la donne

AdBlock

RGPD

Monter des opérations de génération de leads rentables devient

compliqué

Pour attirer les clients, les marketeurs doivent leur donner ce qu’ils aiment.

C’est là que

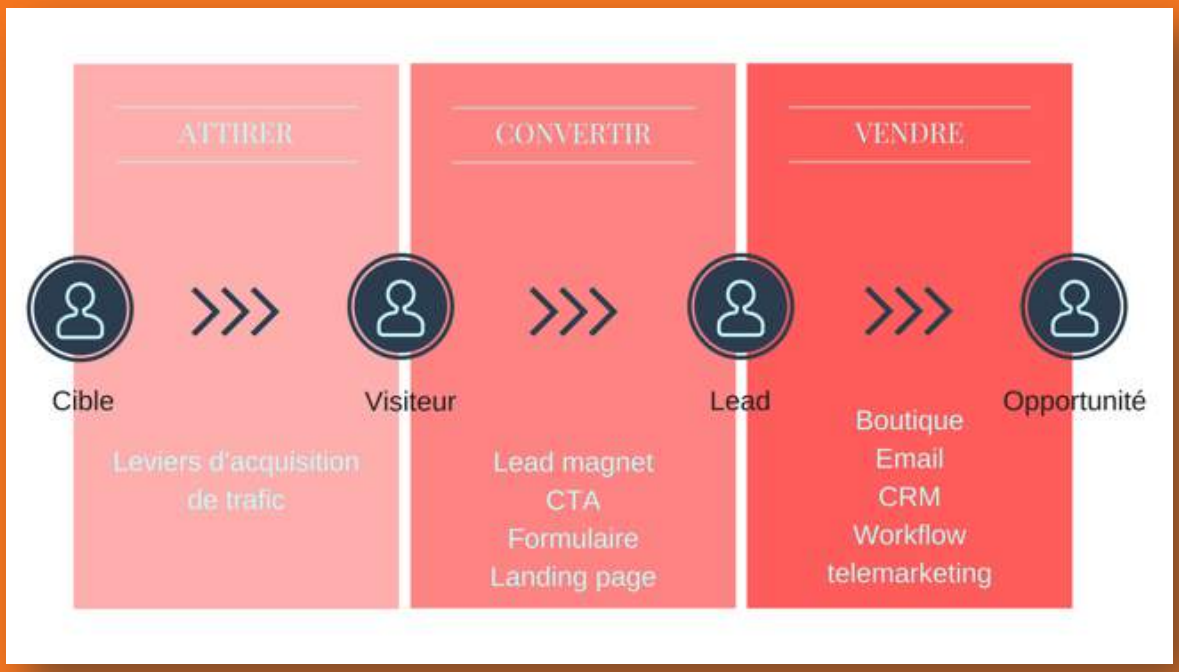
l’inbound

intervient pour

TROUVER DES LEADS

LA MÉTHODOLOGIE DE GÉNÉRATION DE LEADS

Obtenir un lead utilisable par les forces de vente nécessite de suivre un processus sans lequel rien ne peut arriver.

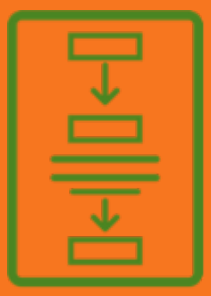


- Il faut en premier lieu attirer les visiteurs inconnus vers votre site en vous appuyant sur les différents leviers d'acquisition de trafic
- Il faut ensuite convertir les visiteurs inconnus en leads en les incitant à s'engager
- Une fois les informations sur un contact recueillies, il faut travailler le lead pour qu'il devienne utilisable par les forces de vente ou que le client achète sur le site

LES MÉCANISMES DE LA GÉNÉRATION DE LEADS

Les meilleures campagnes de génération de leads contiennent quasiment toutes les mêmes éléments. D'un point de vue tactique, un marketeur a besoin de quatre éléments pour qu'un lead inbound puisse exister.

OFFRE



CALL-TO-ACTION

LANDING PAGE

FORMULAIRE

- Une offre est un contenu qui représente une forte valeur ajoutée pour le visiteur.
- Le call to action est soit un texte, une image ou un bouton qui renvoie vers la landing page.
- La landing page (page d'atterrissage) est une page spécifique qui détaille l'offre et contient le formulaire.
- Le formulaire permet de convertir un visiteur en lead en capturant les informations sur un contact.

LES 6 ÉTAPES POUR RÉUSSIR SA CAMPAGNE

6 ÉTAPES POUR CRÉER UNE CAMPAGNE

- ❑ Définir les détails de votre campagne
- ❑ Sélectionner ou créer une offre
- ❑ Promouvoir votre campagne
- ❑ Capturer les leads
- ❑ Qualifier vos leads
- ❑ Convertir les contacts

1. DÉFINIR LES DÉTAILS DE VOTRE CAMPAGNE

STRUCTUREZ VOS ACTIONS EN CAMPAGNES

QU'EST-CE QU'UNE CAMPAGNE ?

Une campagne marketing est un concentré d'efforts pour aligner tous les canaux marketing autour d'une offre et d'un objectif.

POURQUOI UTILISER DES CAMPAGNES ?

Utilisez les campagnes pour vos canaux marketing et les ventes.

Ne pas aligner vos canaux d'acquisition rend difficile la mesure de vos efforts marketing.

Ne pas aligner vente et marketing rend vos efforts inutiles (Smarketing).

Mais toutes les campagnes ne se ressemblent pas.

DEFINIR LES DETAILS DE LA CAMPAGNE:

1. Objectifs
2. Le planning
3. Cible > vos buyer Personas

1 OBJECTIFS

GARDEZ TOUJOURS VOS OBJECTIFS SMART EN TÊTE.

Définir et évaluer régulièrement ses objectifs marketing sont des éléments fondamentaux pour réussir en inbound marketing.

Définir des objectifs **SMART**

- **S** Spécifiques
- **M** Mesurables
- **A** Atteignables
- **R** Réalistes
- **T** Temporels

2 PLANNING

DÉFINIR UN CALENDRIER POUR VOTRE CAMPAGNE

Votre calendrier doit être réaliste pour que votre objectif soit réalisable, mais aussi suffisamment serré pour vous garder motivé et travailler vers l'objectif.

3 BUYER PERSONAS ET BUYER PROFILE

DÉFINIR VOS BUYER PROFILES ET BUYER PERSONAS

Qu’est-ce qu’un buyer profile ?

Avant de pouvoir identifier les acheteurs potentiels, vous devez définir quels acheteurs vous pouvez aider et lesquels vous ne pouvez pas. Le profil d'acheteur idéal définit les sociétés qui conviennent le mieux à votre offre et celles qui ne le sont pas.

Questions à vous poser à propos de vos buyer profiles

1. Existe-t-il des tailles d'entreprise idéales ou non idéales pour acheter votre produit ?
2. Définissez-vous la taille en nombre d'employés, de revenu, de clients ou un autre paramètre ?
3. Y a-t-il des industries ou des secteurs verticaux idéals ?
4. Y a-t-il des emplacements géographiques idéals ?
5. Les clients B2B sont-ils meilleurs que B2C ?
6. Y a-t-il d'autres attributs ?

Qu’est-ce qu’un persona ?

Le buyer persona est une représentation fictive de votre acheteur idéal. On parle donc de personne. Votre buyer persona regroupe des habitudes de comportements propres à une population.

Questions à vous poser à propos de vos personas

1. Quels problèmes allez-vous résoudre pour vos buyer personas ?
2. A quoi ressemble une journée type de votre persona ?
3. Où vont-ils chercher de l’information ?
4. Quels types de réseaux sociaux utilisent-ils ?
5. Comment vos personas vérifient leurs emails ?

2. SÉLECTIONNER OU CRÉER UNE OFFRE

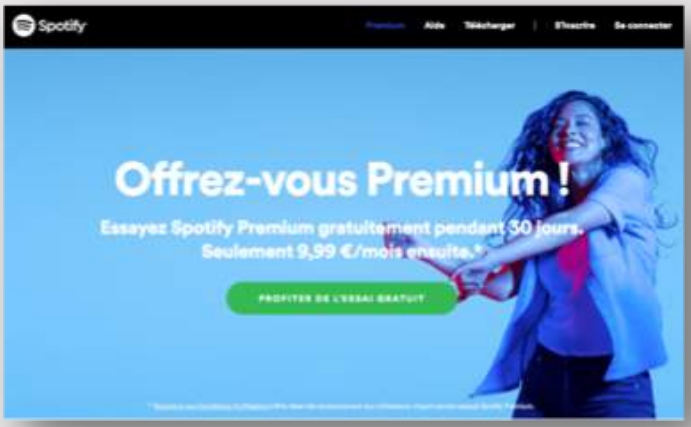
L'OFFRE QUE VOUS CHOISIREZ SERA LE COEUR DE VOTRE CAMPAGNE.

Le cœur de toute votre campagne sera votre offre. C'est le premier point de conversion de votre campagne et le point d'entrée pour devenir client.

Votre offre sera d'autant plus pertinente qu'elle correspond à un stade spécifique du parcours client.

THE BUYER'S JOURNEY - PARCOURS CLIENT

Exemples d’offres



3. PROMOUVOIR VOTRE OFFRE

AMENEZ LES GENS VERS VOTRE OFFRE GRÂCE AUX DIFFÉRENTS LEVIERS D'ACQUISITION.

1.Search Engine Optimization – SEO

C’est le levier le plus économique mais l’un des plus difficile à manier.

Référencer un site pour générer du trafic prend du temps et nécessite de produire du contenu de qualité.

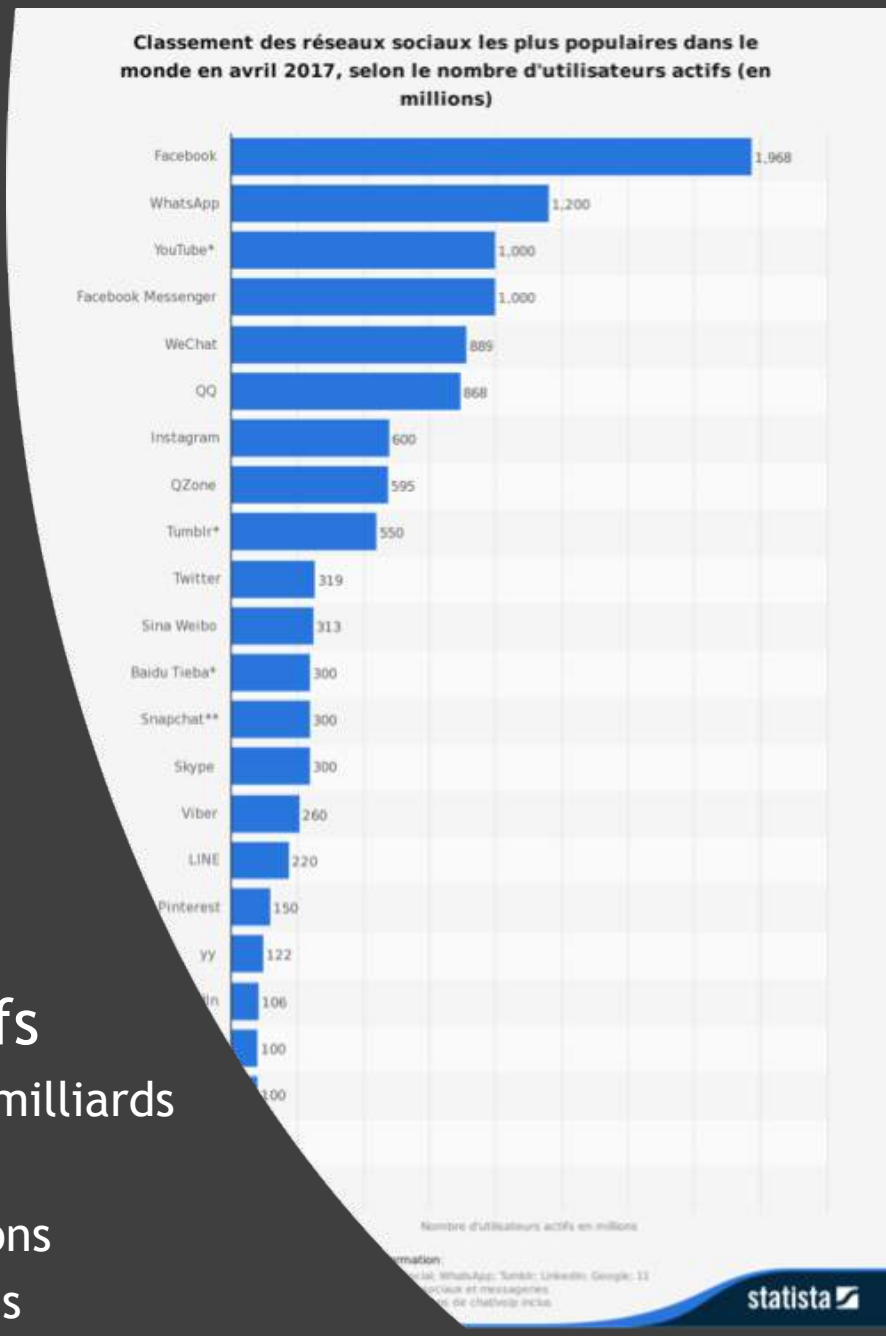
À terme c’est le levier le plus rentable car à investissement constant votre trafic monte et votre nombre de contacts aussi.

2.Search Engine Advertising – SEA - Paid Search - Adwords

Il s’agit pour les annonceurs d’**acheter aux enchères des mots clés** via des plateformes spécialisées comme Google Adwords et d’afficher ensuite sur les pages de résultats des annonces commerciales. Si l’internaute clique sur le lien affiché il est alors redirigé vers la landing page (page d’atterrissage) du site de l’annonceur qui sera facturé du montant de l’enchère.

C’est ce qu’on appelle le paid search, ou encore CPC (coût par clic ou PPC-pay per click en anglais-paiement au clic).

3.Les réseaux sociaux



Utilisateurs actifs

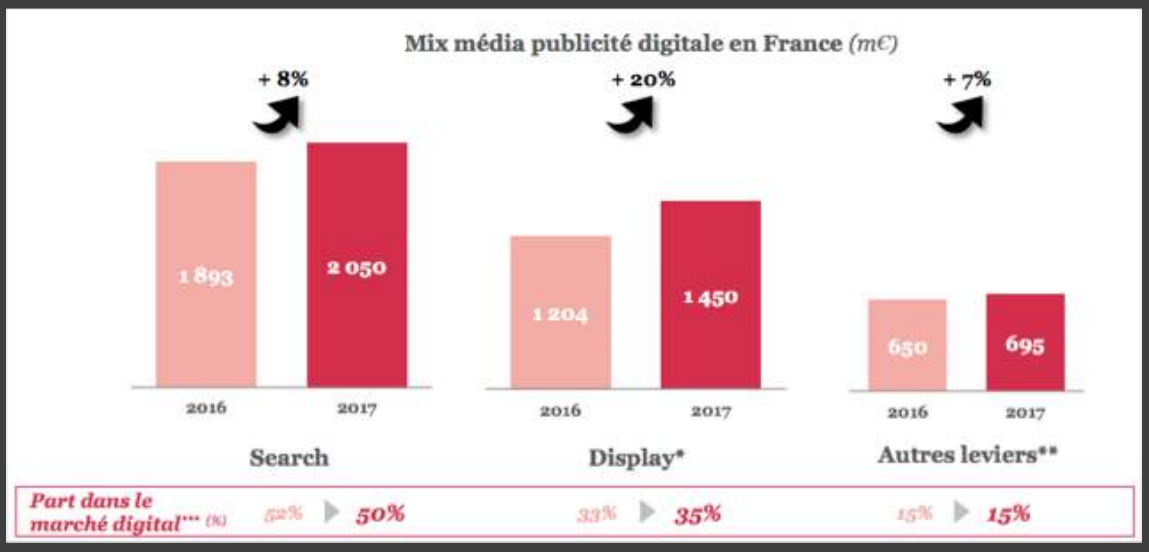
- Facebook près de 2 milliards
- Youtube 1 milliards
- Instagram 600 millions
- LinkedIn 106 millions

4.Le display

C’est l’achat d’emplacement publicitaires sur des sites tiers.

Acteurs	Formats	Modes d’achat	Devices
Réseaux sociaux	Classique	Programmatique	Desktop
	Vidéos		Mobile
Hors réseaux sociaux	OPS	Non-programmatique	IPTV

Au sein la publicité digitale le display est en croissance de 20%



Source SRI-IREP-Etude de l’e-pub en France

5.Les relations presse

La notoriété crée le trafic.

Les communiqués de presse permettent de se faire connaître auprès de l'audience des médias et profiter ainsi de leur notoriété.

Les impacts peuvent être très importants en termes de trafic.

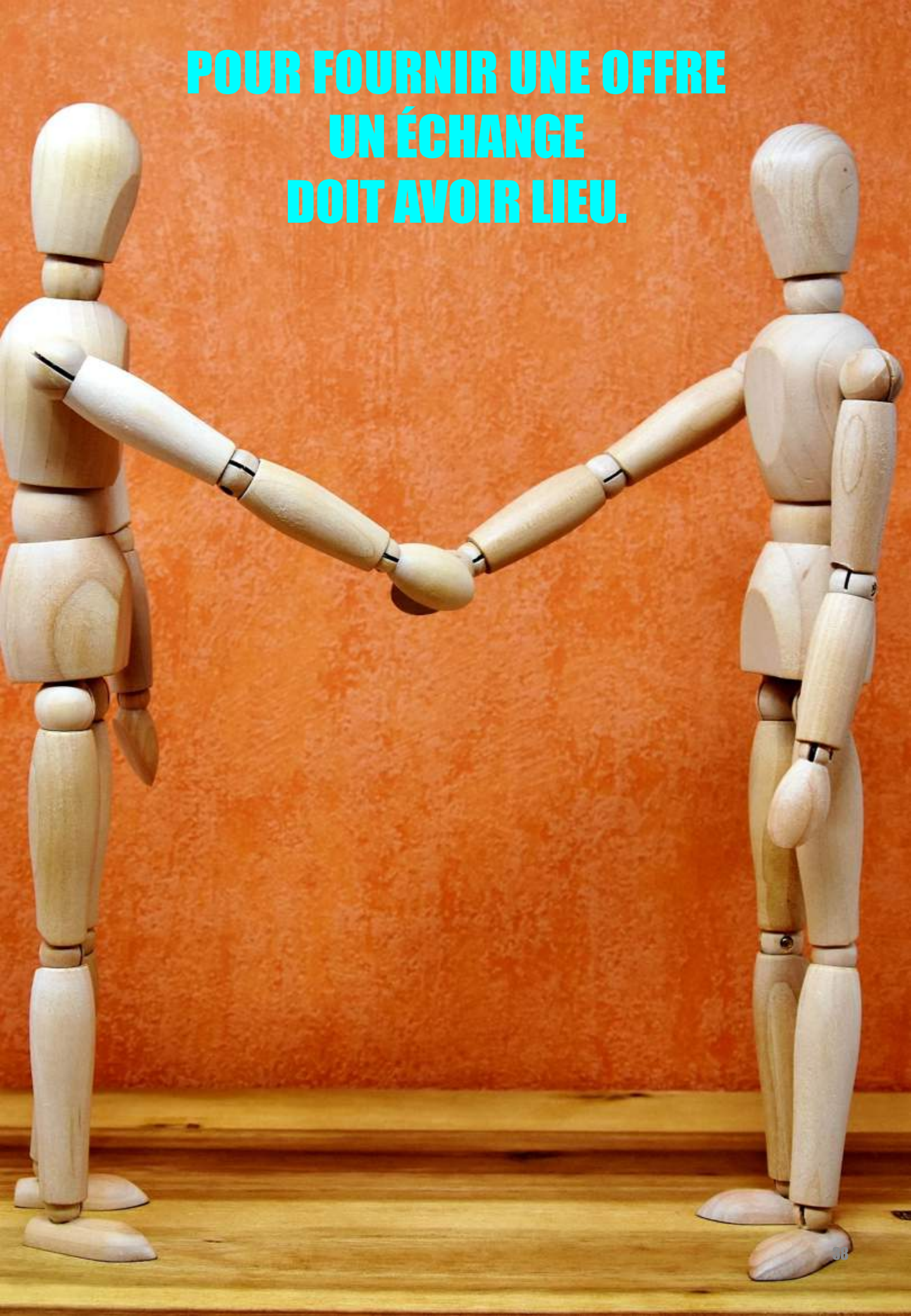
Ex : Marie Schneegans et son application Never Eat Alone.

6. L’emailing et les bases de données

Sur vos propres bases de données en priorité

En louant une base de données

4. CONVERTIR VOS VISITEURS


POUR FOURNIR UNE OFFRE
UN ÉCHANGE
DOIT AVOIR LIEU.

LE CONTENU EST LA FORCE MOTRICE DE VOS CAMPAGNES.

FLICKR USER DON BURKETT

UTILISEZ DES SÉQUENCES DE CAPTATION DE LEADS.

Call-To-Action + Landing page + formulaire

Call-to-Action **Landing Page** **Thank You Page**

5. QUALIFIER VOS LEADS

LES DIFFÉRENTS TYPES DE LEADS

- ❑ LEAD
  Formulaires remplis sur le site

- ❑ MQL
  Leads que le marketing peut travailler

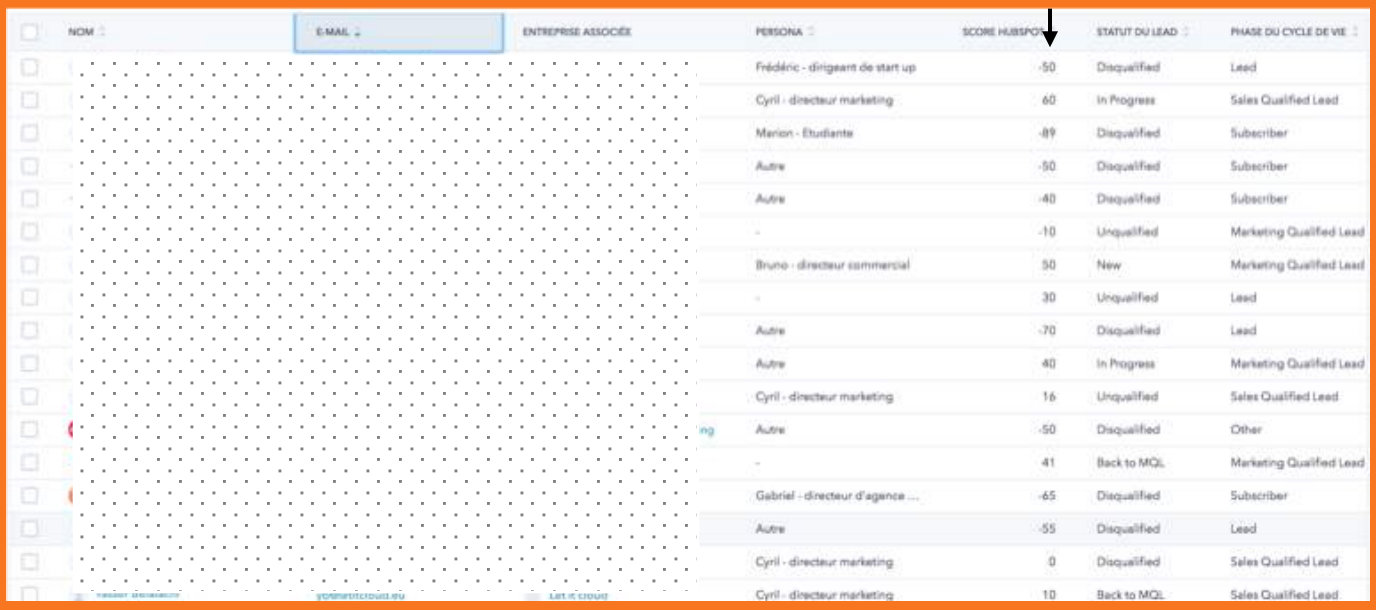
- ❑ SQL
  Leads suffisamment qualifiés pour être transmis aux commerciaux

- ❑ OPPORTUNITÉ
  SQL avec un projet à court terme

Qualifier un lead avec le scoring

Scorer vos leads vous permet de connaître ceux qui présentent un réel intérêt en fonction de leur :

- activité
- persona
- entreprise
- statut et phase du cycle de vie
- etc.



NOM	E-MAIL	ENTREPRISE ASSOCIÉE	PERSONA	SCORE HUBSPOT	STATUT DU LEAD	PHASE DU CYCLE DE VIE
			Frédéric - dirigeant de start up	-50	Disqualified	Lead
			Cyril - directeur marketing	60	In Progress	Sales Qualified Lead
			Marion - Étudiante	-89	Disqualified	Subscriber
			Autre	-50	Disqualified	Subscriber
			Autre	-40	Disqualified	Subscriber
			-	-10	Unqualified	Marketing Qualified Lead
			Bruno - directeur commercial	50	New	Marketing Qualified Lead
			-	30	Unqualified	Lead
			Autre	-70	Disqualified	Lead
			Autre	40	In Progress	Marketing Qualified Lead
			Cyril - directeur marketing	16	Unqualified	Sales Qualified Lead
			Autre	-50	Disqualified	Other
			-	41	Back to MQL	Marketing Qualified Lead
			Gabriel - directeur d'agence ...	-65	Disqualified	Subscriber
			Autre	-55	Disqualified	Lead
			Cyril - directeur marketing	0	Disqualified	Sales Qualified Lead
			Cyril - directeur marketing	10	Back to MQL	Sales Qualified Lead

QUALIFIEZ VOS LEADS GRÂCE AU TÉLÉMARKETING

- Rappelez les leads le plus tôt possible
- Faire un premier appel de connexion
- Avoir un objectif d'appel
- Apporter de la valeur

6. METTEZ VOS LEADS EN COUVEUSE

TOUT LE MONDE N'EST PAS ACHETEUR À L'INSTANT T

UTILISER LE MARKETING AUTOMATION ET LE LEAD NURTURING

Le lead nurturing consiste à envoyer des emails à vos MQL selon un scénario prévu à l'avance afin de les faire progresser dans leur parcours d'achat.

Le marketing automation consiste à automatiser vos actions de nurturing avec des outils d'envoi de messages.

Le lead nurturing permet de faire progresser vos leads dans leur parcours client…

… et de vendre à terme à un maximum d’acheteurs potentiels

Et souvenez-vous:
Chaque étape est importante pour réussir votre campagne.

CONCLUSION

Réussir à générer des leads avec votre site aura le pouvoir de transformer votre marketing.

L'utilisation de contenus de qualité, de call to action, de pages d'atterrissage et de formulaires, tout en en faisant la promotion sur différents canaux, peut réduire votre coût tout en offrant des des leads de meilleure qualité à votre équipe de vente.

Les bases ici ne sont que le début. Cet ebook contient de nombreuses bonnes pratiques couvrant tous les aspects de la génération de leads afin de vous aider à augmenter vos taux de conversion. Mais ces tactiques ne sont que la pointe de l'iceberg.

Continuez à peaufiner et à tester chaque étape de votre processus de génération de leads dans le but d'améliorer la qualité de vos leads et d'augmenter les revenus.

NOUS AVONS LE POUVOIR DE VOUS AIDER À GÉNÉRER DES LEADS

I AND YOO

L'AGENCE INBOUND MARKETING
&
SOCIAL SELLING QUI VOUS AIME

www.landYOO.com
Paris