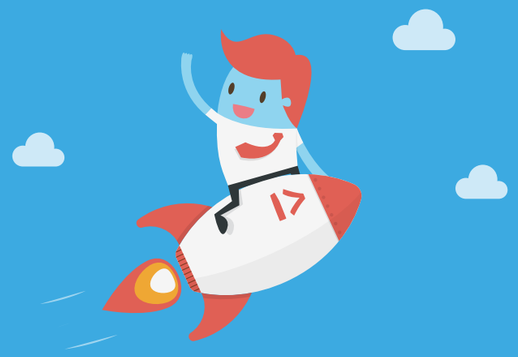
FAITES DE VOTRE SITE INTERNET UNE MACHINE À LEADS



intento>

TABLE DES MATIÈRES

COMMENT GÉNÉRER DU TRAFIC UTILE SUR SON SITE ? 6

LES LEVIERS GÉNÉRATEURS DE TRAFIC : 8

Le référencement naturel : 9

Le trafic payant : 10

Le marketing de contenu : 12

Les médias sociaux : 12

QU'EST-CE QUE LE TRAFIC UTILE ? 14

L'importance de la conversion : 15

COMMENT EXPLOITER AU MIEUX CE TRAFIC UTILE ? 16

COMMENT CONVERTIR SON TRAFIC EN LEADS ? 18

INSPIREZ CONFIANCE ET SOYEZ CLAIR 20

Une proposition de valeur claire 20

Des contenus de qualité 21

OFFREZ QUELQUE CHOSE 22

UTILISEZ LES BONS OUTILS D'ENGAGEMENT 23

Les call to action 23

Les formulaires 24

Les landing pages 25

COMMENT QUALIFIER UN LEAD ? 28

POURQUOI QUALIFIER UN LEAD ? 30

Trois étapes pour qualifier un lead : 31

1/ Analyser le comportement d'un visiteur sur votre site : 32

2/ Segmenter vos leads 34

3/ Hiérarchiser vos leads grâce au scoring 36

ACCOMPAGNEZ VOS LEADS AVEC DU CONTENU CIBLÉ 38

CONTACTEZ VOS LEADS AVEC DU CONTENU CIBLÉ 40

LE RECIBLAGE COMME COMPLÉMENT AUX CONTENUS CIBLÉS 42

Qu'est-ce que le reciblage ? 42

Utilisez le reciblage pour appuyer votre campagne de contenus ciblés 43

QUEL EST LE MEILLEUR MOMENT POUR RELANCER UN PROSPECT ? 44

POURQUOI RECONTACTER UN PROSPECT ? 46

Appel sur lead chaud : n'attendez pas ! 47

Leads tièdes : faire mûrir avant d'appeler 48

Aujourd'hui, disposer d'un site internet est perçu comme une nécessité par une majorité de PME BtoB.

Cependant la plupart du temps, le site internet sert principalement de 'vitrine numérique' pour l'entreprise, et n'a pas d'impact tangible sur les ventes.

« Votre site, bien utilisé, est une mine d'or de prospection ! »

Pourtant, un site internet et plus généralement du contenu digital bien structurés, suivis avec les bons outils, guidés par les bons indicateurs et accompagnés des bonnes actions, peuvent s'avérer être un atout redoutable pour la prospection commerciale ; notamment dans la phase d'identification et de qualification des contacts commerciaux – ou comme on les appelle communément – 'leads' marketing. L'acquisition de future clients sera ainsi facilitée et épargnera du temps perdu en prospection non qualifiée.

Et ceci se résume en un chiffre: l'acquisition d'un client non qualifié par téléphone coûte en moyenne 308$, alors que la pré-qualification de celui-ci fait baisser le coût à 50$. Soit une baisse d'environ 80%.

« Permettez à vos commerciaux de se recentrer sur l'essentiel : négocier des contrats et signer des deals »

En utilisant votre site web, vous pouvez aider vos commerciaux à se concentrer sur l'essentiel : la négociation de contrats et la signature de deals.

Voilà pourquoi nous avons rédigé ce guide, pour vous aider à faire les premiers pas utiles dans la génération de leads B2B grâce à votre site internet.

Nous l'avons divisé en 5 chapitres qui sont autant d'étapes depuis l'arrivée d'un visiteur sur votre site jusqu'à sa conversion comme lead qualifié, que votre équipe commerciale pourra exploiter.

ÉCONOMISEZ JUSQU'À 80% DE VOTRE BUDGET DE PROSPECTION EN UTILISANT VOTRE SITE INTERNET

COMMENT GÉNÉRER DU trafic utile SUR SON site ?

Pour que votre site soit au cœur de votre démarche commerciale, il peut être intéressant d'augmenter le nombre de visiteurs qui s'y rendent chaque jour. Vous allez voir qu'il existe différentes façons d'acquérir du trafic, et que certaines méthodes sont à privilégier. Néanmoins, si un grand nombre de visiteurs est un indicateur positif sur la santé de votre site, cela n'est pas forcément synonyme de performance commerciale. C'est pourquoi nous allons vous aider à faire la différence entre le trafic et le trafic utile, pour que vous puissiez faire de votre site internet l'instrument de la réussite de votre entreprise.

LES LEVIERS GÉNÉRATEURS DE TRAFIC :

Vous avez un site professionnel et vous souhaitez obtenir plus de visiteurs ? Sachez qu'il existe de nombreuses façons d'augmenter le trafic de votre site internet. Vous pouvez miser sur la création de contenus de qualité, optimiser votre site pour les moteurs de recherche, mettre en place des campagnes payantes ou bien diffuser vos contenus sur les réseaux sociaux. Évidemment, ces solutions sont encore plus efficaces lorsqu'elles sont combinées pour servir votre stratégie de présence sur le web.

Le référencement naturel :

94% des internautes français utilisent Google comme moteur de recherche. Pour que votre site internet soit bien référencé, vous devez donc vous plier aux règles du géant californien.

Aujourd'hui l'algorithme de Google favorise les sites internet qui offrent à leurs visiteurs du contenu de qualité. Pour vous assurer une bonne indexation, vous devez donc créer des pages qualitatives autour des mots-clés qui caractérisent votre activité. Avant cela, il vous faudra également identifier les mots-clés qui vous permettront d'être trouvé par vos clients.

Attention à ne pas contourner les règles du moteur de recherche qui peut alors vous sanctionner si votre démarche n'est pas considérée comme fair-play : la meilleure solution est de se concentrer sur la qualité, et de laisser le référencement se faire naturellement.

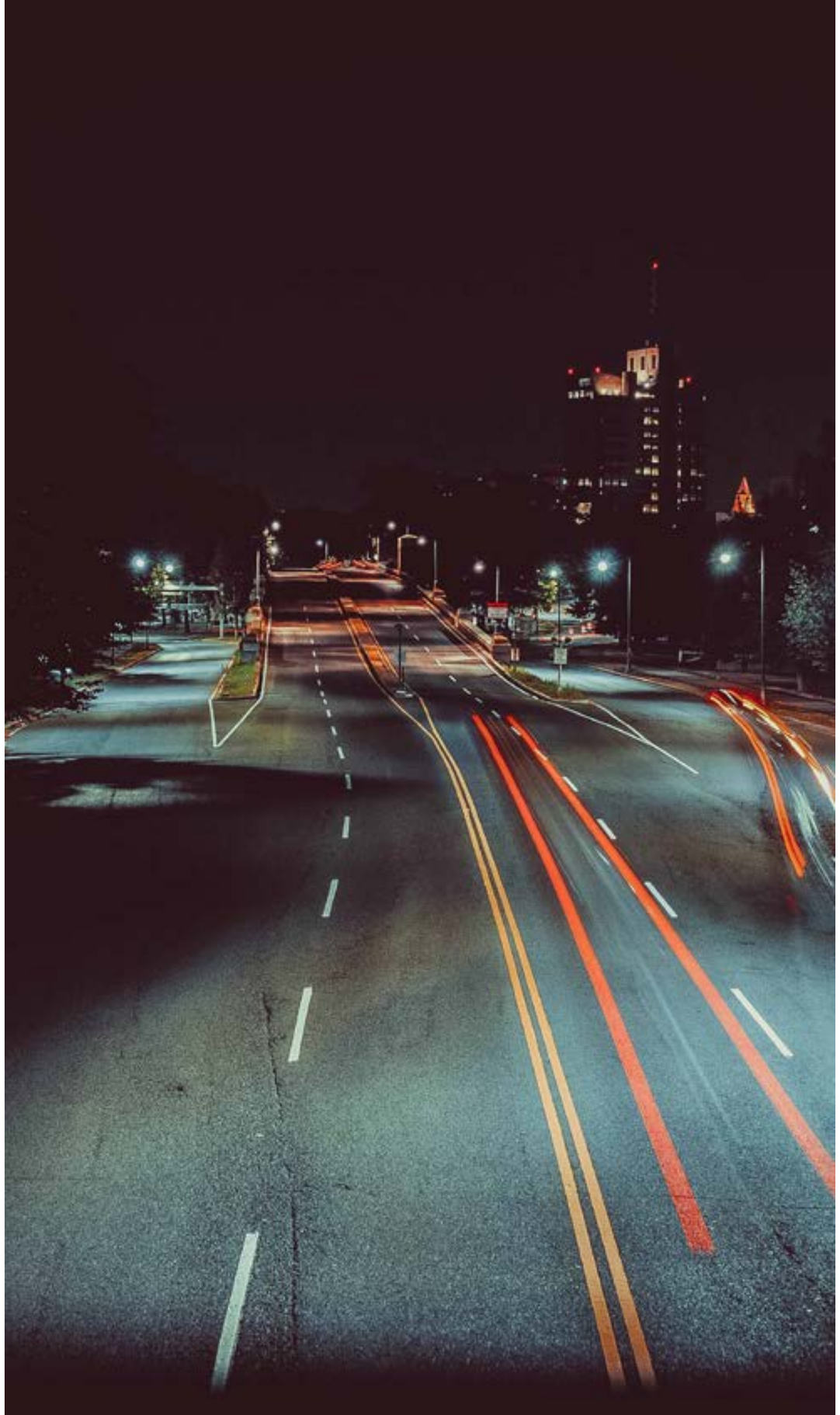
N'attendez cependant pas de résultats miraculeux, c'est une technique qui fait ses preuves sur le long terme et qui demande de la rigueur.

Le trafic payant :

Pour améliorer votre chiffre d'affaires via votre présence sur internet, vous pouvez également payer pour attirer du trafic sur votre site.

Si vous souhaitez que vos clients potentiels vous trouvent facilement sur internet, et ainsi améliorer votre trafic, vous pouvez notamment payer pour être bien référencé. En fonction des mots-clés sur lesquels vous voulez vous positionner, le référencement payant est une stratégie qui demandera un budget relativement peu conséquent. Idéale pour générer du trafic en début d'activité, cette technique vous permet d'obtenir rapidement des visiteurs ciblés avec précision.

Attention néanmoins au retour sur investissement (ROI). Si les visiteurs acquis par le référencement payant peuvent générer du chiffre d'affaires, n'oubliez pas qu'ils disparaîtront dès la fin de votre campagne. Pour éviter cette dépendance au référencement payant, pensez à développer en parallèle des techniques d'acquisition de trafic plus durables.



« le référencement payant permet d'obtenir rapidement des visiteurs ciblés avec précision »

Le deuxième moyen le plus courant pour augmenter le trafic d'un site en payant est de faire de la publicité en ligne. En créant une campagne diffusée sur des sites habilement sélectionnés et des médias spécialisés, vous pourrez ainsi attirer de nouveaux visiteurs ciblés.

Enfin, il est à noter qu'il existe également des fournisseurs de leads et des apporteurs d'affaires auprès desquels vous pouvez obtenir des contacts, et donc du trafic potentiel.

Que vous achetiez directement des bases de données d'adresses email ou que vous soyez référencé sur le site d'un fournisseur de leads, vous pourrez ensuite attirer des visiteurs sur votre site avec des campagnes d'emailing.

Le marketing de contenu :

Le marketing de contenu (ou content marketing) consiste à créer et à diffuser du contenu à forte valeur ajoutée, susceptible de retenir l'attention de vos futurs clients.

L'objectif est de vous placer en tant qu'expert de votre domaine et d'inciter vos visiteurs à revenir régulièrement sur votre site. Si vos lecteurs vous identifient comme une source d'information fiable, ils partageront vos contenus sur leurs réseaux sociaux et contribueront à l'augmentation de votre trafic.

Les médias sociaux :

Aujourd'hui aucune entreprise ne peut se permettre de ne pas être présente sur les réseaux sociaux. Non seulement les plateformes sociales sont désormais de véritables outils de relation client, mais elles sont aussi d'excellents moyens pour générer du trafic vers un site internet. Il n'est donc pas étonnant d'apprendre que les réseaux sociaux génèrent des milliards de dollars de revenus publicitaires chaque année.

Pour les entreprises B2B, de plus en plus de réseaux se spécialisent dans la sphère professionnelle et offrent la possibilité de publier et de diffuser du contenu. En devenant une référence de votre secteur sur les réseaux sociaux grâce à du contenu qualitatif, vous pourrez générer du trafic durable et hautement qualifié sur votre site internet.

QU'EST-CE QUE LE TRAFIC UTILE ?

Imaginez votre site internet comme un stand installé au milieu d'un salon. Vous aurez beau attirer de nombreux curieux, si vous ne faites aucune vente, si vous ne prenez pas de rendez-vous ou si vous n'obtenez pas de coordonnées, vous aurez sans doute perdu du temps et de l'argent. Sur internet, c'est la même chose. Voilà pourquoi il est important de mettre la conversion au cœur de votre stratégie de présence en ligne.

L'importance de la conversion :

En tant que professionnel, votre objectif principal n'est pas d'accroître les statistiques de visites de votre site internet, mais d'augmenter votre chiffre d'affaires.
Ces deux choses ne vont pas forcément de pair. En effet, vous pouvez très bien réussir à améliorer le trafic de votre site, mais sans pour autant convertir vos visiteurs en clients.
Vous allez devoir pour cela exploiter votre trafic pour améliorer votre retour sur investissement.

COMMENT EXPLOITER AU MIEUX CE TRAFIC UTILE ?

Comme vous venez de le voir, attirer du trafic sur un site demande un investissement, qu'il soit de temps ou d'argent. Il est donc essentiel de le transformer afin d'en tirer le meilleur retour sur investissement. Pour cela, vous allez devoir utiliser des leviers efficaces, et des outils performants qui vous assureront de rentabiliser au mieux vos efforts.

Les formulaires de contacts sont certainement les outils les plus simples à mettre en place pour transformer votre trafic en contacts commerciaux (leads).

Les visiteurs intéressés par votre offre pourront répondre aux différents appels à l'action placés sur votre site et remplir votre formulaire.

En fonction de la construction de votre formulaire, vous obtiendrez alors des contacts plus ou moins qualifiés. La principale limite des formulaires réside dans leur faible taux de transformation.

C'est la raison pour laquelle ils doivent être optimisés et utilisés en combinaison avec d'autres leviers.

Les techniques d'identification des visiteurs qui explorent votre site internet sont d'excellentes solutions pour améliorer votre taux de transformation, et donc votre R.O.I.

Grâce à différents outils, il est désormais possible d'obtenir de nombreuses informations sur les personnes qui viennent sur votre site, même si elles pensent rester anonymes, et ne remplissent aucun formulaire.

Ces techniques qui exploitent les données des visiteurs vous permettent de mettre en place d'autres leviers comme le reciblage, ou le nurturing via une stratégie d'emailing.

Comme toutes les stratégies de webmarketing, la transformation de trafic utile en leads requiert l'utilisation de plusieurs leviers et outils pour être réellement efficace. C'est pourquoi nous proposons une solution globale et pragmatique qui a pour but de vous accompagner vers l'amélioration de votre ROI.

COMMENT CONVERTIR SON TRAFIC EN leads ?

Une fois que vous avez attiré du trafic sur votre site web, vous allez devoir tenter de convertir vos visiteurs en leads , c'est-à-dire des visiteurs dont vous aurez obtenu les coordonnées et un certain nombre d'informations qualifiantes. Aujourd'hui les techniques pour améliorer son taux de transformation sont variées, et les leviers nombreux. Il existe toutefois des règles simples et efficaces que vous pouvez mettre en place rapidement pour développer votre retour sur investissement.

INSPIREZ CONFIANCE ET SOYEZ CLAIR

Pour réussir à convaincre vos visiteurs de laisser leurs informations de contact sur votre site, vous devez tout d'abord soigner votre image, et surtout inspirer confiance. Cela doit passer par un message clair et des contenus de qualité.

Une proposition de valeur claire

Rien ne sert de tourner autour du pot lorsque votre client potentiel n'est qu'à un clic de quitter votre site web. Sur internet plus qu'ailleurs, il est nécessaire d'offrir à vos visiteurs un message clair. Ces derniers doivent pouvoir rapidement identifier votre proposition de valeur, c'est-à-dire à quel problème répond votre solution.

Des contenus de qualité

Une fois votre proposition de valeur clairement définie et exposée, vous devez créer des contenus de qualité autour de votre problématique afin d'attirer des visiteurs.

Vos contenus doivent être informatifs, tout en attisant la curiosité de vos lecteurs, afin de les inciter à s'inscrire à votre newsletter, ou à télécharger votre livre blanc, par exemple. Il est indispensable d'offrir à vos lecteurs de véritables informations et de ne pas rester simplement dans un discours commercial.

Proposez du contenu à valeur ajoutée, qui intéressera et attisera la curiosité de vos lecteurs

Sans bénéfices directs, les lecteurs passeront vite leur chemin. Au contraire, si vous donnez des informations intéressantes, ils seront plus susceptibles de partager vos articles sur les réseaux sociaux et donc d'améliorer votre trafic.

OFFREZ QUELQUE CHOSE

Si vous avez un blog professionnel et que vous y publiez régulièrement des articles intéressants, il est fort possible que de nombreuses personnes s'y abonnent ou souscrivent à votre newsletter. Mais aujourd'hui la concurrence est rude sur le web, et il n'est plus possible de se contenter de ces techniques pour convertir vos visiteurs en leads.

Pour les inciter à vous communiquer leurs informations de contact, une des solutions les plus efficaces est de leur offrir quelque chose. En fonction de votre domaine d'activité et de votre produit, il peut s'agir d'un livre blanc à télécharger, de l'accès à des vidéos de formation gratuites, d'une démonstration de produit, etc. Vous obtiendrez ainsi plus de leads et vous pourrez affirmer votre expertise auprès de vos clients potentiels.

UTILISEZ LES BONS OUTILS D'ENGAGEMENT

Une fois que votre ligne éditoriale est définie et que vous avez clairement identifié votre proposition de valeur, vous devez travailler avec les bons outils pour créer l'engagement. Sans éléments d'engagement optimisés, votre taux de conversion ne décollera pas.

Les call to action

Les « call to action » (ou « appel à l'action » en français) sont indispensables à votre stratégie webmarketing. Il s'agit de tous les éléments de votre site internet qui incitent les visiteurs à télécharger un document, à partager vos articles sur les réseaux sociaux, à tester une démonstration enligne, etc.Ils servent avant tout à récupérer des informations de contact comme les adresses email, et donc à transformer vos visiteurs en leads.

Leur visibilité doit être optimale et ils doivent être placés à des endroits stratégiques sur votre site. Il est important de soigner leur aspect visuel et leur message afin de déclencher l'envie de cliquer chez vos visiteurs.

Les formulaires

Puisque votre objectif est de transformer votre trafic en leads afin de développer votre chiffre d'affaires via votre site internet, vous devez mettre en place des formulaires pour récupérer les informations de vos visiteurs.

Comme les call-to-action, les formulaires doivent attirer l'attention de vos lecteurs. Vous devez également être le plus transparent possible sur l'utilisation que vous ferez des informations récoltées.

Si vous demandez trop d'informations, vos visteurs pourraient être découragés.

Enfin, il est important de créer vos formulaires en fonction de vos besoins commerciaux. À vous de décider si souhaitez récolter un simple nom et une adresse email ou si vous voulez connaître également le numéro de téléphone et le nom de l'entreprise de vos visiteurs. Attention, plus vous demandez d'informations, plus ces derniers pourraient être découragés.

Les landing pages

Une landing page est une page de votre site sur laquelle vos visiteurs sont orientés lorsqu'ils cliquent sur un élément d'appel à l'action. Ces pages doivent être spécialement conçues pour convertir vos visiteurs en leads. Il existe certaines règles qui permettent de créer des landing pages efficaces.

1 / Faites en sorte que le visiteur puisse rapidement identifier votre proposition grâce à un titre clair.

2 / Si vous offrez quelque chose à votre lecteur, illustrez ce produit avec un visuel attractif.

3 / N'oubliez pas d'insérer le logo de votre entreprise sur votre landing page afin que le visiteur vous identifie clairement.

4 / Enfin, renvoyez vos visiteurs vers une page de remerciement lorsqu'ils ont complété votre formulaire. Ce sera l'occasion idéale de leur présenter vos produits et vos services.

intento>

LIEN ENTRE MARKETING ET VENTES

SEULEMENT **44%** DES ENTREPRISES UTILISENT UN SYSTÈME DE SCORING DES LEADS.

25% DES LEADS SONT PERTINENTS ET DEVRAIENT ÊTRE TRANSMIS AUX VENTES.

LES COMMERCIAUX IGNORENT **50%** DES LEADS MARKETING

À TOUT MOMENT

3% de vos cibles sont en phase active **d'achat.**

56% ne sont pas prêts

40% sont sur le point de COMMENCER.

61% DES MARKETEURS **B2B** envoient tous les leads directement aux ventes **alors que** **27%** seulement de ces leads seront qualifiés.

LES ENTREPRISES QUI ALIGNENT LE MARKETING ET LES VENTES ONT GÉNÉRÉ **208%** DE REVENUS EN PLUS GRÂCE AU MARKETING

COMMENT QUALIFIER 1 lead ?

La génération de leads n'est pas la dernière étape de votre tunnel de conversion, mais vous êtes sur la bonne voie. Un lead n'est cependant pas suffisant pour obtenir un nouveau client, il s'agit simplement d'une piste commerciale à explorer. C'est la raison pour laquelle il est nécessaire de qualifier vos leads afin de cibler correctement vos actions commerciales, et d'optimiser votre retour sur investissement.

POURQUOI QUALIFIER UN LEAD ?

Si vous obtenez des leads, félicitations, cela veut dire que votre stratégie fonctionne.

Vous allez maintenant devoir les qualifier afin de cibler vos efforts commerciaux. Recueillir les informations de vos leads est primordial pour éviter de perdre votre temps en les abordant tous de la même façon. Combiner et hiérarchiser le maximum de données sur vos clients potentiels vous permettra d'optimiser votre stratégie commerciale en adaptant votre discours et vos actions.

Recueillez les informations sur vos leads pour optimiser votre approche

Vous pourrez ainsi identifier les leads que vous devez contacter en priorité. Cela vous évitera de vous disperser et vous permettra de vous concentrer sur les leads qui offrent le meilleur retour sur investissement (ROI).

3 étapes pour qualifier un lead :

La qualification des prospects, des clients potentiels et des leads est un aspect essentiel du rôle du commercial. Mais avec les nombreuses données disponibles sur vos visiteurs, vous pouvez rapidement perdre de vue vos priorités. Il est donc nécessaire de garder en tête les axes les plus pertinents pour qualifier vos leads : l'analyse, la segmentation et le scoring.

1/ Analyser le comportement d'un visiteur sur votre site :

La première chose à faire pour qualifier vos leads est d'analyser le comportement de vos visiteurs grâce aux données recueillies par votre site internet. Les données les plus utiles sont les suivantes :

les pages visitées

Savoir quelles sont les pages visitées par vos leads est primordial. Cela vous permet de découvrir quels sont les thèmes les plus populaires chez vos visiteurs et où se portent leurs intérêts.

le nombre de visites

Entre un curieux qui vient pour la première fois sur votre site et une personne qui en est déjà à sa troisième visite, il y a une grosse différence. Pourquoi ce visiteur revient sur votre site ? Quelles pages l'intéressent ? Ces données pourraient vous donner des indices cruciaux sur ses besoins.

le temps de visite

Plus une personne passe de temps sur votre site, plus elle est intéressée par son contenu. Le temps de visite vous permet donc d'identifier les leads les plus « chauds ».

la fréquence des visites

Grâce au nombre de visites par visiteur, vous pouvez savoir si votre lead effectue sa première visite sur votre site. La fréquence, quant à elle, permet de déterminer si votre lead revient régulièrement.

Bien que les outils comme Google Analytics permettent d'obtenir des informations d'ensemble, elles ne sont pas assez précises pour véritablement qualifier vos visiteurs. Ce n'est donc pas le meilleur outil pour obtenir des données qualifiantes et transformer vos leads en clients potentiels. Pour cela, vous devrez utiliser une fonctionnalité « user centric », orientée vers chaque visiteur, qui vous permettra notamment de mettre en place un système de scoring grâce aux informations récoltées.

2/ Segmenter vos leads :

Une fois que vous avez récupéré les données de comportement de vos visiteurs, vous pouvez les coupler avec d'autres informations. Ces dernières vous permettront de segmenter vos leads en groupes. Voici les plus importantes et les plus courantes :

la concurrence

Savoir si un lead utilise un produit concurrent au vôtre peut-être déterminant pour l'adaptation de votre discours commercial.

la segmentation géographique

Segmenter vos leads de manière géographique permet d'affiner votre approche commerciale. En fonction de la localisation de vos clients, vous pouvez ainsi adapter vos contenus. Si vous vous développez à l'international, il peut également être intéressant de tenir compte des différences linguistiques.

le pouvoir de décision

Pour éviter de vous disperser, il est utile de connaître la fonction occupée par votre lead dans son entreprise. Vous pouvez ainsi concentrer vos efforts sur les personnes décisionnaires.

la taille et le type de l'entreprise

Pour vous concentrer uniquement sur les leads qui correspondent à votre cible, il est essentiel de connaître la taille et le type de leur entreprise.

Pour qu'une segmentation de leads soit efficace, elle doit être adaptée à votre démarche commerciale. Ces exemples sont donc donnés à titre indicatif et doivent être ajustés pour une efficacité optimale.

3/ Hiérarchiser vos leads grâce au scoring :

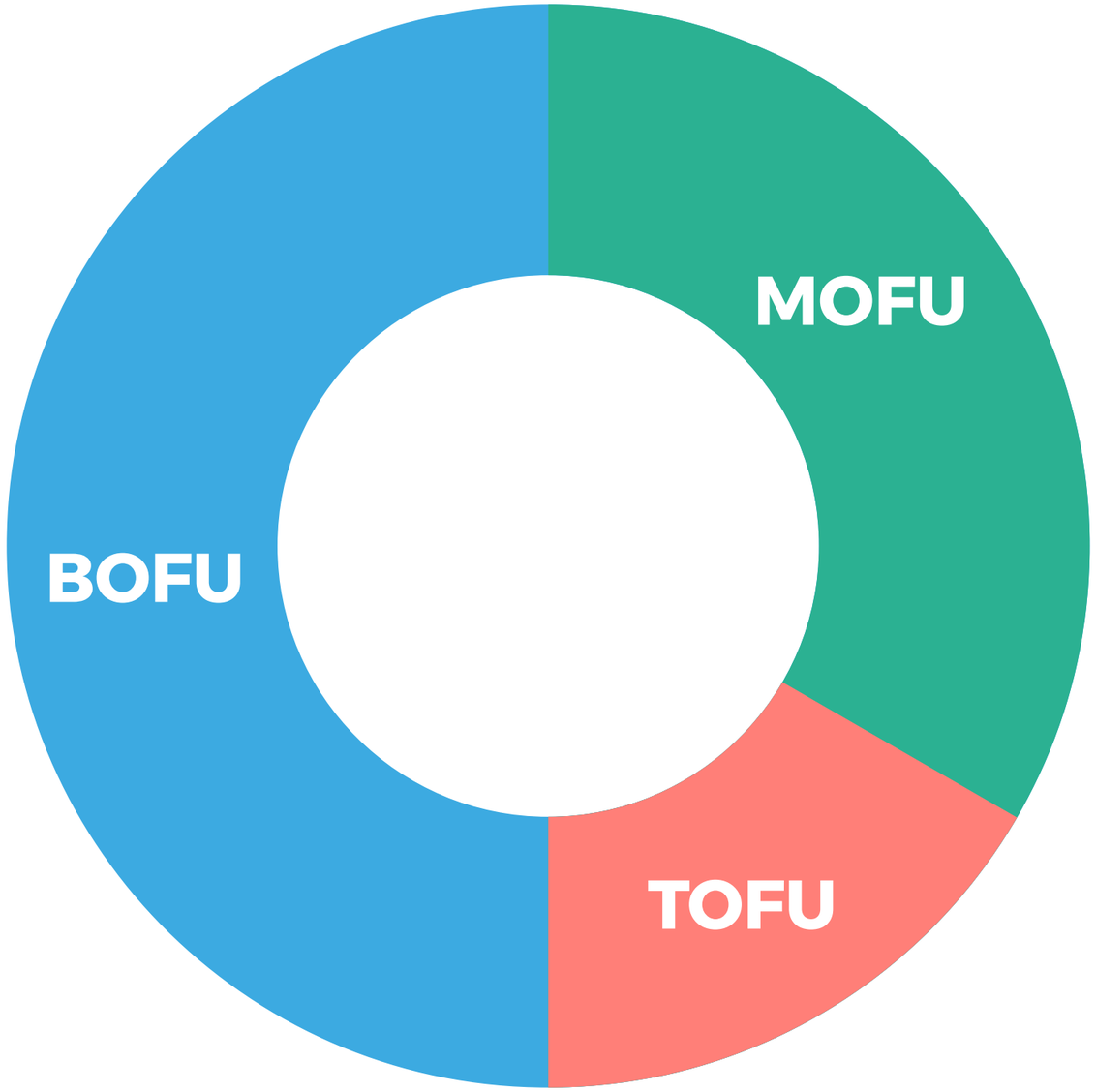
Après avoir analysé le comportement de vos visiteurs et segmenté vos leads selon les critères qui vous semblent pertinents, vous devez les hiérarchiser pour organiser vos actions commerciales. Le scoring est une méthode efficace pour distinguer les leads à contacter en priorité, de ceux qui manquent de maturité.

Attribuer un score à vos leads selon leur position dans le tunnel de vente est une méthode qui a fait ses preuves. Vous pouvez la mettre en place de la façon suivante :

Si votre lead se trouve au début de votre tunnel de conversion (TOFU pour « top of the funnel ») vous pouvez lui attribuer 10 points.

Si votre lead se trouve au milieu de votre tunnel de conversion (MOFU pour « middle of the funnel ») vous pouvez lui attribuer 20 points.

Si votre lead se trouve à la fin de votre tunnel de conversion (BOFU pour « bottom of the funnel ») vous pouvez lui attribuer 30 points.



accompagnez vos LEADS avec du CONTENU CIBLÉ

Une fois que vous avez réussi à attirer du trafic sur votre site, et que vous avez qualifié vos visiteurs, il ne vous reste plus qu'à faire mûrir vos leads pour les transformer en prospects qualifiés. Cette étape décisive doit être mise en place de manière stratégique. Voyons ensemble deux outils essentiels et complémentaires pour faire progresser vos leads dans votre tunnel de conversion : le contenu ciblé et le reciblage.

CONTACTEZ VOS LEADS AVEC DU CONTENU CIBLÉ

La finalité de votre stratégie de présence sur le web est de transformer vos leads en clients. Lorsque le temps de décision est long (notamment en B2B) et que votre lead n'est pas encore prêt à déclencher l'acte d'achat, il est important de mettre en place une stratégie afin de garder le contact avec lui et de le faire progresser dans le tunnel de conversion. Nommée « lead nurturing », cette technique consiste à nourrir vos leads avec des contenus attractifs et ciblés, envoyés par email.

Voici un exemple de scénario d'envoi de contenus ciblés pour un lead qui se trouve encore en haut du tunnel de conversion :

Dans les 3 jours suivants la visite de certaines pages de votre site, relancez le lead en lui offrant de consulter du contenu à forte valeur ajoutée (comme un article de votre blog) en rapport avec les pages qu'il a consultées. C'est l'étape de l'éducation.

Quelques jours plus tard, si votre lead a ouvert le mail précédent, vous pouvez l'inviter à découvrir un contenu encore plus qualitatif, comme un livre blanc gratuit en lien avec la problématique qui l'intéresse.

À la suite de ce précédent mail, et si ce dernier a été ouvert, adressez à votre lead une proposition qu'il ne pourra pas refuser, comme une démonstration gratuite, un test, ou une présentation personnalisée.

Voilà comment vous pouvez transformer un lead en prospect qualifié en seulement quelques mails. Pour que cette stratégie soit réellement efficace, vous devez travailler avec soin vos scénarios pour les adapter à vos visiteurs. Il est également nécessaire de tenir compte du taux d'ouverture de vos emails et du taux de clics des liens qu'ils contiennent pour adapter votre approche.

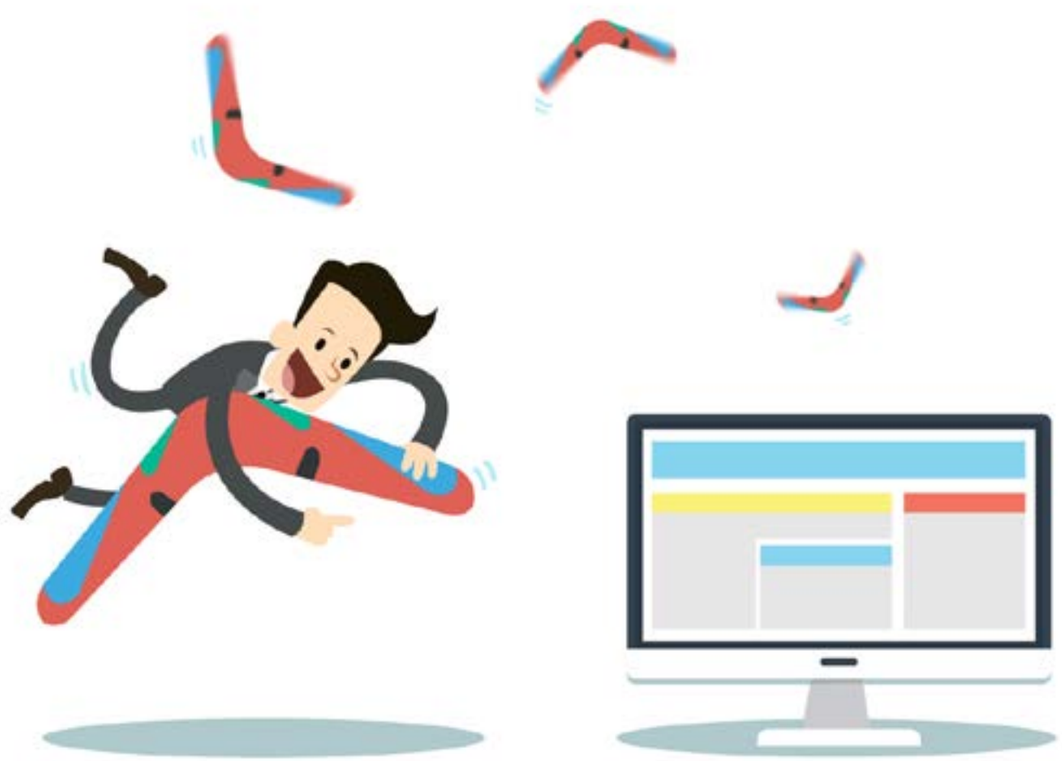
LE RECIBLAGE COMME COMPLÉMENT AUX CONTENUS CIBLÉS

Parfois vos leads ont besoin d'un petit coup de pouce pour déclencher leur intérêt pour votre produit ou vos solutions. Lorsque l'envoi de contenu ciblé seul ne porte pas ses fruits, il ne faut pas hésiter à le combiner avec un outil puissant du webmarketing : le reciblage.

Qu'est-ce que le reciblage ?

Le reciblage, ou « retargeting » en anglais, est une technique qui permet d'afficher des publicités à des personnes ayant déjà visité votre site, ces publicités étant affichées sur des sites d'information ou des réseaux sociaux, afin de les faire revenir sur votre site. En vous adressant à des personnes qui ont déjà fait la démarche de visiter votre site vous pouvez personnaliser votre message pour qu'il soit plus efficace.

Très populaires dans le domaine du e-commerce, ces techniques permettent ainsi de relancer vos visiteurs pour les familiariser avec votre marque, pour éveiller leur intérêt, ou pour les pousser à passer à l'action.



Utilisez le reciblage pour appuyer votre campagne de contenus ciblés

Lorsque vous faites une campagne d'envoi de contenu ciblé, il est primordial d'en analyser l'efficacité. Les statistiques comme le taux d'ouverture ou le taux de clic vous permettent de déterminer si vos leads ouvrent vos emails, ou s'ils cliquent sur les liens qui s'y trouvent. Si votre campagne ne fonctionne pas aussi bien que vous l'espériez, ne jetez pas l'éponge.

Dans ce cas, nous vous conseillons de diversifier les canaux pour augmenter les chances de faire mûrir vos leads. Le reciblage est extrêmement efficace en complément de l'envoi de contenus ciblés pour familiariser vos leads avec vos solutions et les pousser à prendre contact avec vous. Lorsqu'un lead est « chaud », c'est-à-dire qu'il est prêt à passer à l'acte, le reciblage est d'autant plus important pour éviter que ce dernier ne se tourne vers une solution concurrente.

Vous l'aurez compris, ces outils sont des leviers complémentaires, qui, lorsqu'ils sont combinés astucieusement, améliorent votre ROI.

QUEL EST LE meilleur moment POUR RELANCER un prospect ?

Si vous êtes désormais en possession d'un nombre croissant de leads vous espérez certainement les transformer en clients. En effet, attirer du trafic utile sur votre site internet et récupérer des données de prospects n'a d'intérêt que si cela vous permet de développer votre chiffre d'affaires. Pour atteindre vos objectifs, il est donc crucial d'adopter les bons réflexes qui vous permettront de relancer vos prospects au moment opportun.

POURQUOI RECONTACTER UN PROSPECT ?

L'optimisation de votre ROI doit être au cœur de la stratégie commerciale que vous allez élaborer. Pour atteindre votre objectif vous devez donc apprendre à transformer vos prospects en clients. Cette étape déterminante ne sera efficace que si elle est bien planifiée et menée adroitement. Pour maximiser votre taux de transformation, maintenir un contact régulier avec vos prospects est une technique qui a fait ses preuves.

Une étude a notamment révélé que les entreprises alimentant leurs relations commerciales voyaient leur nombre de ventes augmenter de 50%, tout en réduisant leur coût de 33%. Voilà une preuve indéniable qu'une bonne stratégie de relance est l'élément clé pour optimiser votre ROI.

Appel sur lead chaud : n'attendez pas !

Il est important de garder en tête qu'en moyenne 57% du parcours de l'acheteur a été effectué avant qu'il ait été en contact avec un commercial. Une grande partie du processus de vente doit donc être assurée par le développement d'une relation directe entre le vendeur et l'acheteur. Le démarchage commercial par téléphone étant une opération coûteuse pour le vendeur, il convient d'optimiser son ciblage afin d'améliorer son R.O.I.

Identifier vos leads les plus mûrs est donc un prérequis pour pouvoir concentrer vos efforts commerciaux sur les plus prometteurs.

Connaître la position de vos leads dans le tunnel de conversion vous permettra de déployer les moyens adaptés pour les convertir en clients.

Ainsi, plus votre lead sera chaud et plus une relance téléphonique sera susceptible de déclencher chez lui l'acte d'achat.

Sachez, par exemple, que relancer un visiteur dans les 5 minutes suivant une demande d'information en ligne multipliera par 9 vos chances de le transformer en client.

Relancer un visiteur dans les 5 mn suivant une demande d'information en ligne multipliera par 9 vos chances de le transformer en client.

Il existe de nombreux indicateurs qui peuvent vous permettre d'identifier un lead chaud. Si, par exemple, vous remarquez qu'un de vos leads présente un très bon taux d'ouverture sur vos campagnes d'envoi de contenu ciblé par email (nurturing), cela peut-être un marqueur intéressant de son avancement dans le tunnel de conversion. Vous pouvez alors le contacter par téléphone et espérer conclure la vente.

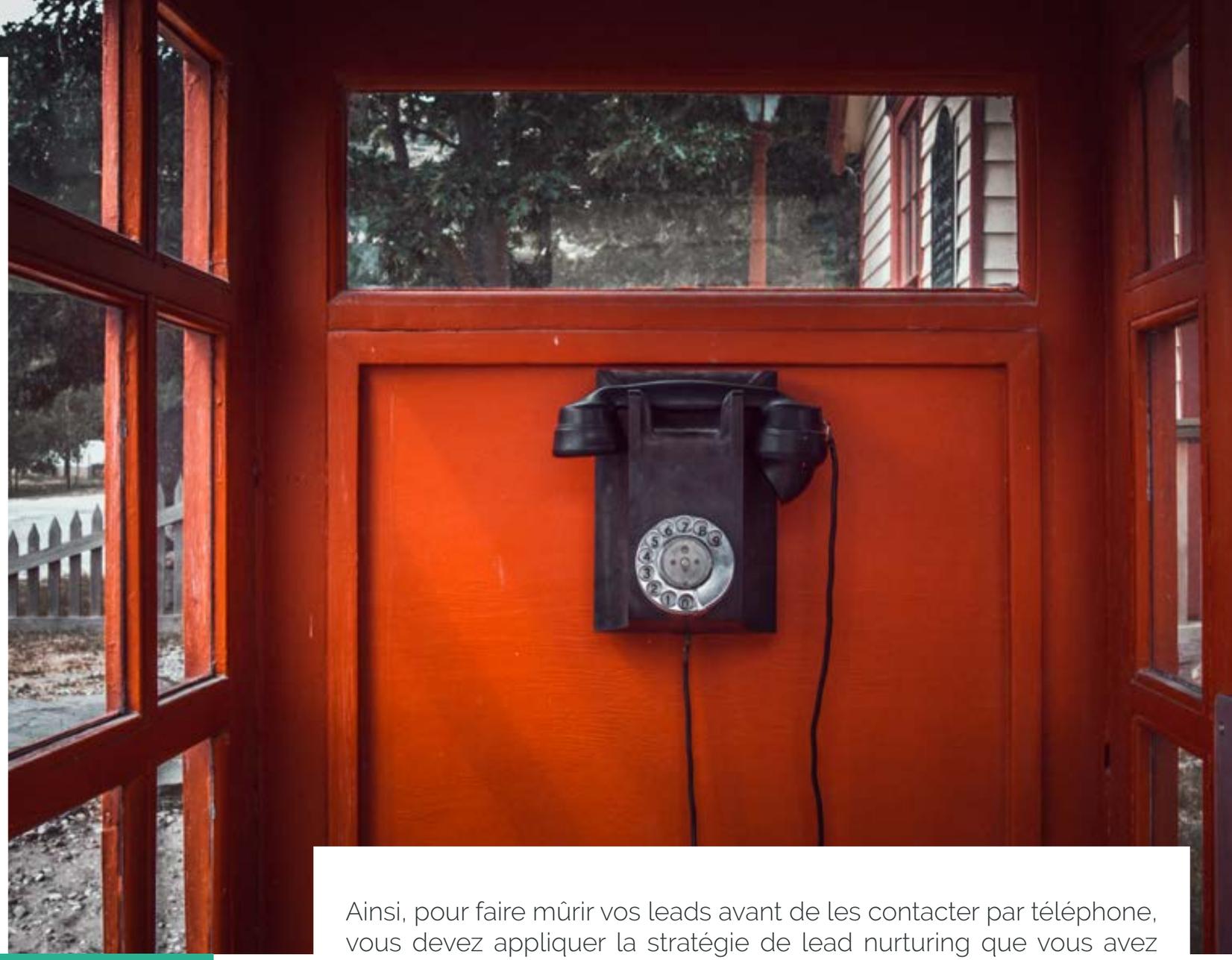
Leads tièdes : faire mûrir avant d'appeler

Pour convertir un lead tiède en client, rien ne sert de se précipiter. En effet, si vous appelez un lead qui n'est pas assez avancé dans le tunnel de conversion, vous risquez de le brusquer et donc de rater une occasion de le transformer en client. Plutôt que de perdre du temps et de l'énergie à contacter des leads tièdes par téléphone, il sera plus judicieux de mettre en place une stratégie pour faire mûrir ces potentiels clients.

Vos leads tièdes ne sont peut-être pas prêts à être appelés immédiatement, mais ne les abandonnez pas pour autant.

Gardez à l'esprit que 63% des personnes qui font une demande d'information sur votre site internet n'achèteront pas avant 3 mois, et 20% auront besoin de plus de 12 mois pour passer à l'acte.

Ceci indique que vos leads tièdes ne sont pas prêts à être contactés par vos commerciaux par téléphone, mais qu'il ne faut pas non plus les abandonner.



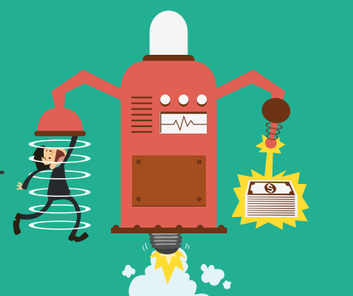
Ainsi, pour faire mûrir vos leads avant de les contacter par téléphone, vous devez appliquer la stratégie de lead nurturing que vous avez élaborés au préalable. L'envoi de contenus ciblés par email permettra de maintenir l'intérêt de vos leads tièdes mais également de les faire progresser dans le tunnel de conversion.

Ces contacts réguliers, accompagnés de contenu à forte valeur ajouté (études de cas, webinar, témoignages vidéo...), permettront à vos leads de mûrir petit à petit. En effet, une enquête a révélé que 82% des acheteurs ont été en contact avec au moins 5 contenus du vendeur vers qui ils se sont tournés au moment de l'achat.

QUALIFICATION DES LEADS PAR LE CONTENU

intento>

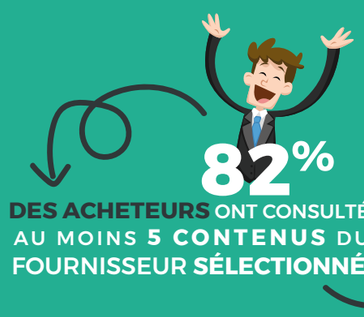
57% DU PROCESS DE DÉCISION D'ACHAT EST EFFECTUÉ AVANT D'ENTRER EN CONTACT AVEC L'ÉQUIPE COMMERCIALE.



D'ICI 2020:
85% des interactions client-entreprise se feront SANS INTERMÉDIAIRE HUMAIN.

63% DES PERSONNES **demandant** des informations sur votre entreprise aujourd'hui n'achèteront pas avant au **moins 3 mois.**

DE PLUS 20% PRENDRONT PLUS DE **12 MOIS POUR ACHETER.**



82% **DES ACHETEURS** ONT CONSULTÉ AU MOINS **5 CONTENUS** DU FOURNISSEUR **SÉLECTIONNÉ.**

SI VOUS RECONTACTEZ un lead internet dans les **5 minutes 9x VOUS AVEZ PLUS DE CHANCE DE LE CONVAICRE.**

LES E-MAIL personnalisés améliorent les taux de clics de **14%**

ET LES TAUX DE CONVERSION DE

LES ENTREPRISES qui **envoient du contenu** à leurs **PROSPECTS** font **50% DE VENTES EN + pour un coût 33% inférieur**

Vous êtes maintenant en mesure d'appréhender les différentes actions permettant de faire de votre site internet un véritable outil au service de votre équipe commerciale.

Générez !

Concentrez-vous sur la génération de trafic utile, ne cherchez pas à augmenter absolument le nombre de visiteurs mais plutôt à faire venir des visiteurs pertinents

Qualifiez !

Tous les leads ne sont pas bons à prendre, segmentez vos visiteurs pour voir lesquels sont vraiment dans votre cœur de cible, et lesquels seront les plus prêt à être transformés.

Transformez !

N'hésitez pas à prendre des informations sur vos visiteurs, en choisissant le bon moment et le bon contenu !

Cultivez !

Entretenez une relation sur le long terme avec vos visiteurs, repartez vers eux, et une fois qualifiés, proposez-leur du contenu qui les intéressera. Certains clients peuvent mettre du temps à se décider, autant qu'ils ne vous oublient pas !

Récoltez !

Soyez réactif et contactez directement votre prospect au bon moment, pour améliorer vos chances conclure sur un contrat ;)

les SOLUTIONS d'intento>

Si vous avez mis en place ou souhaitez mettre en place une stratégie pour générer des leads grâce à internet, **intento> peut vous accompagner :**

Analyser

intento> inclut en son coeur une technologie de mesure d'audience spécifiquement construite pour convenir aux problématiques des PME B2B. La collecte est effectuée utilisateur par utilisateur.

Engager

Nos 'intent widgets' sont des modules visuels intégrés aux pages de votre site, qui permettent d'accélérer et faciliter l'engagement de vos visiteurs, avec pour objectif de les qualifier et les transformer en leads.

Evaluer

Nous attribuons des scores à chacun de vos visiteurs puis vos leads, en fonction de leur engagement et des informations déclarées, afin de faciliter la transmission des leads à votre équipe commerciale.

Activer

L'activation permet de réengager vos leads par email ou reciblage publicitaire, pour accélérer leur maturation vers un niveau 'chaud'.

Alerter

Nous vous donnons accès à un reporting détaillé des leads obtenus via le digital, de façon claire et avec un score attribué à chacun d'entre eux. Nous pouvons également déclencher des alertes pour permettre la relance rapide d'un lead actif.

EN SAVOIR +

©intento> Mars 2017

sources & chiffres : go.forrester.com - cebglobal.com - uk.insidesales.com - marketingdonut.co.uk