PROSPECTION DIGITALE :

GAGNEZ DU TEMPS & DES CLIENTS

intento>
accélérez vos ventes

Pierre Humblot
fondateur d'intento›

Avec le développement d'internet, du mobile et des réseaux sociaux, la fonction commerciale a connu de profonds bouleversements. Elle est loin d'avoir disparu, bien au contraire, mais ses usages ont évolué. L'un des constats de cette évolution par exemple, est la perte d'efficacité de la prospection téléphonique.

Aujourd'hui les leviers et les outils se sont multipliés, ce qui rend la tâche d'optimiser sa prospection commerciale d'autant plus difficile.

Certains disent que la prospection commerciale appartient au passé et que des techniques comme le "social selling" sont les nouvelles pratiques commerciales à généraliser. Chez intento›, nous pensons que le social selling, par exemple, est une pratique complémentaire et non un substitut à la prospection commerciale.

Voilà pourquoi nous avons rédigé ce guide à destination des commerciaux. Nous souhaitons y partager nos méthodes de prospection, pour que vous puissiez exploiter au mieux le digital, de sorte à décupler vos capacités de prospection et signer plus de contrats !

Bien sûr, rien n'est définitif, et il est possible que certaines méthodes évoluent. L'important est de comprendre les avantages que peut avoir le digital dans la prospection, et comment tirer partie de l'automatisation pour laisser plus de place à l'humain.

Bonne lecture !

Ce que vous allez apprendre.

Personas ..... page 6

Définissez vos cibles à l'aide du web
Apprenez à mieux les connaître et surtout à comprendre leurs habitudes. Quelles sont vos cibles et comment pouvez-vous les retrouver sur le web? Nous vous expliquons tout.

Listes de prospects ..... page 14

N'achetez plus de listes de prospects, créez la vôtre ! Gagnez en efficacité et économisez sur votre budget.

Cold email ..... page 26

Oubliez le téléphone, contactez vos potentiels prospects en utilisant des emails à froid. Apprenez à lancer la conversation et à obtenir de nouvelles réponses de la part de vos cibles. Provoquez des réponses et des rendez-vous, en partant d'un simple email.

Social selling ..... page 46

L'art de vendre avec les réseaux sociaux : utilisez LinkedIn et la puissance des réseaux sociaux pour trouver et développer de nouvelles opportunités commerciales.

DÉFINIR SES CIBLES

AVEC DES PERSONAS

Avant de commencer votre prospection commerciale, il est indispensable de définir des personas. Les personas, vous en entendez parler depuis des années mais vous avez toujours trouvé ce concept très flou ? Rassurez-vous, vous n'êtes pas seul ! Nous sommes là pour vous aider à y voir plus clair et décrypter simplement ce procédé qui permet de mieux segmenter les cibles commerciales.

PERSONAS : QU'EST-CE QUE C'EST ?

Pour faire simple, les personas sont des personnages fictifs (et un peu caricaturaux) qui servent à représenter un groupe de clients ou de cibles commerciales.

À QUOI SERVENT LES PERSONAS ?

Les personas sont utilisés par les équipes commerciales pour classer leurs cibles en différents groupes.

En effet, une cible trop vaste ne permet pas de mener des actions de prospection précises, ou de créer des produits spécifiques à chaque besoin.

Les personas sont utilisés pour trier et organiser les cibles en différents groupes.

En visant trop large et sans tenir compte des différences qui existent entre vos consommateurs ou vos prospects vous risquez de diffuser un message vague qui ne ne touchera personne.

C'est pour cette raison que les personas sont essentiels pour pouvoir affiner votre connaissance de votre audience et orienter vos leviers commerciaux vers telle ou telle catégorie de consommateur.

EXEMPLES DE PERSONAS

Rien ne vaut un bon exemple pour comprendre l'intérêt d'une stratégie commerciale !

Voici Max, patron de InfraMiz, une PME spécialisée dans la mesure infrarouge. Chez InfraMiz, on fabrique des appareils de mesures par infrarouges pour les vendre à des entreprises industrielles.

Max définit sa cible ainsi : « toutes les industries qui souhaitent faires des mesures précises ». Mais pour faire connaître son activité et augmenter son nombre de clients, Max a besoin de diviser cette cible très large en groupes afin de mieux les cibler.

En analysant les différents acheteurs d'InfraMiz il remarque qu'il existe trois profils qui se distinguent les uns des autres :

LES INDUSTRIELS :

Les industriels sont une part importante du marché de Max. Il s'agit d'entreprises industrielles, fabricants etc. qui utilisent l'appareil plutôt de façon ponctuelle, mais celui-ci reste indispensable pour leur activité d'où l'importance de communiquer sur un objet de très haute précision.

Les centres de tests techniques :

L'argumentation à destination des centres de tests techniques va être différente des industriels. On entre dans une communication beaucoup plus technique et professionnelle. Le produit sera utilisé intensivement d'où l'importance de communiquer de la durabilité mais aussi sur la maintenance de l'outil.

Les laboratoires universitaires :

À la grande surprise de Max, InfraMiz ne s'adresse pas seulement aux professionnels. Les laboratoires universitaires, qui sont un très gros marché, font aussi partie de ses clients. S'il n'avait pas eu recours aux personas pour mieux déterminer ses cibles, il n'aurait peut-être pas réalisé le potentiel de ce marché.

Ces acheteurs du milieu universitaire cherchent des produits durables et rentables. Ils seront à la disposition des étudiants d'où l'importance qu'ils soient résistants et faciles d'utilisation. La typologie de ces acheteurs est fortement liée au secteur de la recherche, du secteur public et du monde universitaire. D'où l'importance de communiquer sur le côté recherche mais aussi durabilité du produit.

Dans cet exemple, vous pouvez voir que Max pensait avoir un produit seulement dédié au monde de l'industrie. Finalement, grâce à l'utilisation des personas, Max sait qu'il doit adapter sa communication au secteur universitaire qui se rapproche plus du secteur public.

COMMENT CRÉER VOS PERSONAS ?

Vous comprenez désormais pourquoi les personas se trouvent au cœur des stratégies marketing des plus grands groupes ? Alors à vous de vous y mettre ! Passons à la création des personas. Voilà les deux étapes indispensables à la création d'un persona.

Analysez les comportements

Pour créer des personas vous devez commencer par cerner les utilisateurs qui le composent. Pour cela il convient d'analyser les comportements de vos prospects et clients, et de les classer selon les résultats. Les données sur lesquelles vous vous appuyez peuvent venir de nombreux canaux :

1/ Votre CRM
2/ Des données commerciales que vous avez collectées sur le terrain
3/ Des données analytiques de votre site
4/ Des conversations et échanges sur les réseaux sociaux

S'il vous manque des informations précises, vous pouvez également envisager l'administration d'un sondage via l'équipe marketing

Aujourd'hui vous avez accès à un nombre incroyable de données pour définir vos personas, profitez-en et vous éviterez de tomber dans le piège de l'intuition. Pour préserver votre retour sur investissement mieux vaut vous baser sur des faits plutôt sur ce que vous imaginez.

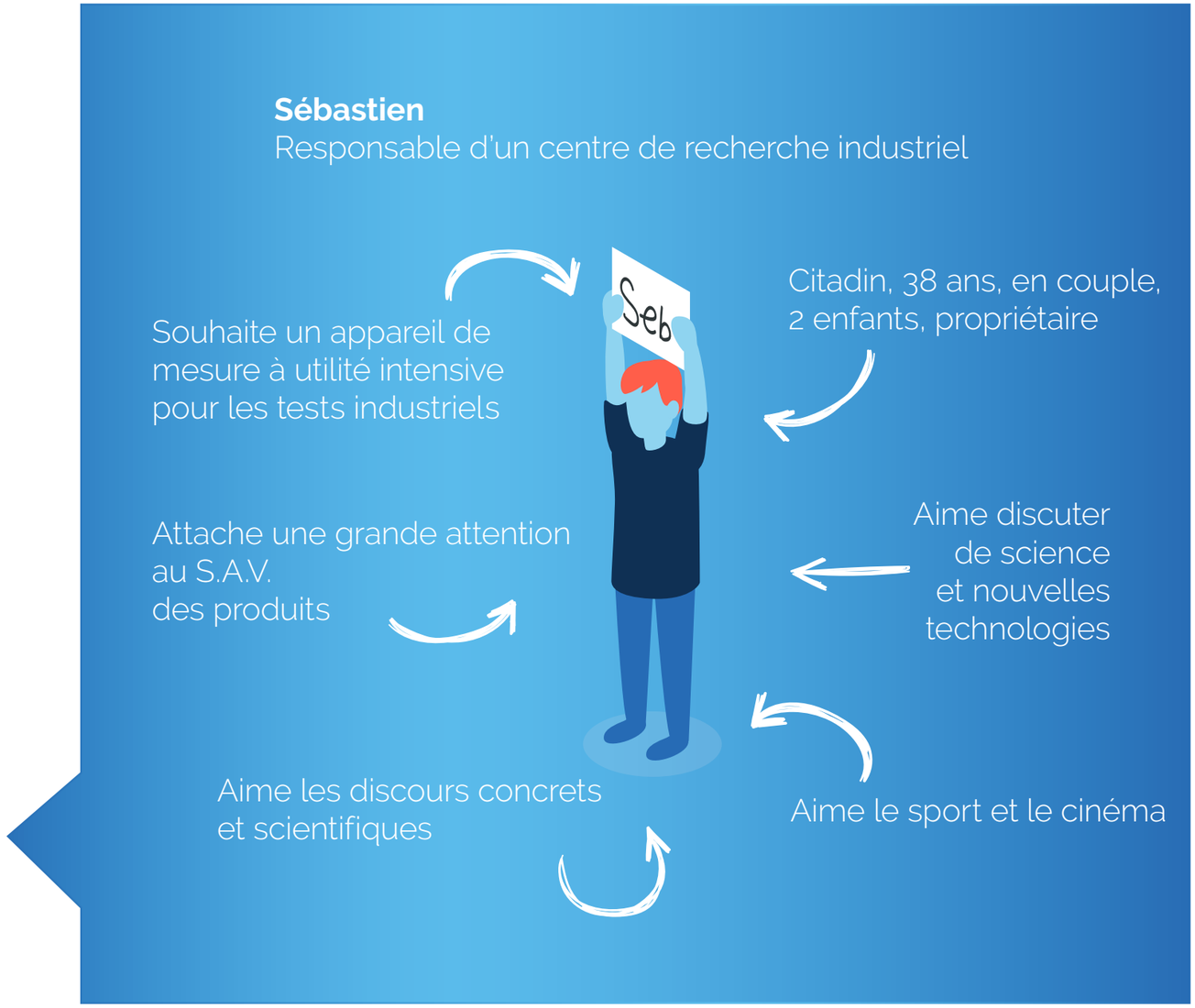
Synthétiser les résultats

À l'aide des données collectées avec les différents outils cités précédemment à votre disposition, déterminez le profil socio-démographique type de chacune de vos cibles (homme/femme, moyenne d'âge, centres d'intérêts…) afin de trouver les arguments les plus pertinents pour les toucher.

Prenez également en compte le poste que la personne occupe : il est plus intéressant de communiquer auprès de décisionnaires que de personnes qui devront faire remonter l'information à trois niveaux de hiérarchie

Une fois toutes vos données synthétisées, nommez votre persona pour mieux vous projeter. Idéalement il convient de lui donner également un visage. Le persona final vous paraîtra peut-être un peu caricatural mais c'est normal puisqu'il n'est défini que par un nombre limité d'informations utiles. Vous avez, avec ce persona, défini ce qu'on appelle une carte d'empathie.

Reprenons notre exemple. La carte d'empathie du persona du profil-cible 'centre d'essais' de Max ressemblera à cela au schéma ci-contre.



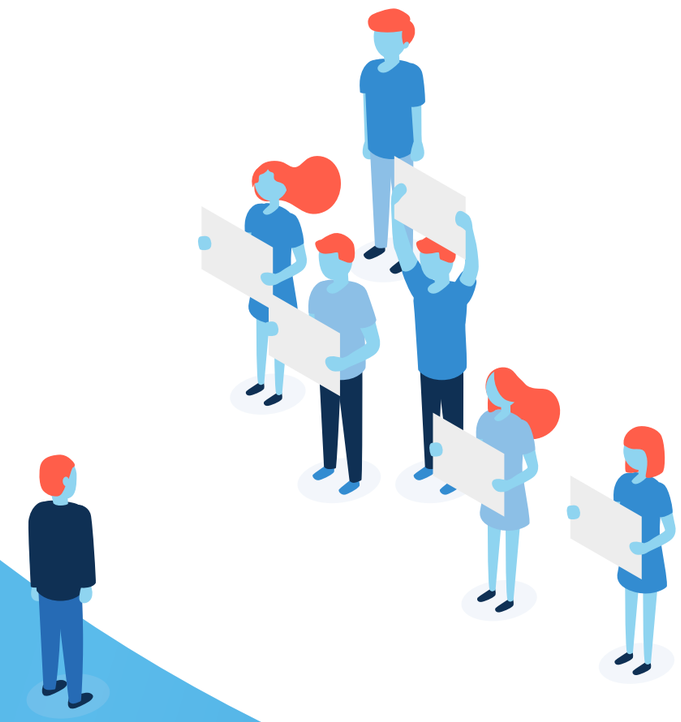
Max et son équipe commerciale pourront ajouter à cette carte tous les éléments qui leur semblent pertinents pour mieux cerner la personnalité, les besoins, les désirs et les peurs de « Sébastien ». Ils créeront une carte pour chaque persona. Préférez cibler trois personas correctement que dix de manière aléatoire.

Comme vous l'avez remarqué, en B2B la typologie de client est très variable. Le moyen de communication adapté à chaque cible peut donc être totalement différent.

Avec les personas, vous voilà prêts à communiquer sur des marchés (et via des canaux) qui ne vous seraient pas venus à l'esprit en temps normal.

Vous savez désormais ce que sont les personas, à quoi ils servent, et comment les construire pour votre activité commerciale et votre ciblage. Il est temps maintenant de rentrer dans le vif du sujet ; la constitution de liste client.

CONSTITUER SA LISTE
DE CLIENTS



Après avoir défini les personas de votre cible, il est temps de constituer votre liste de prospects. L'avantage dans le B2B, c'est que les données sont facilement accessibles. Mais attention, un bon listing ne se juge pas au nombre de contacts qu'il contient mais plutôt à la précision de son ciblage.
Inutile d'avoir une liste de 500 prospects si plus de la moitié n'est pas dans le bon secteur d'activité ou sont incomplets. La démarche risque d'avoir un impact négatif en vous décrédibilisant auprès des prospects mal ciblés.

LES INDISPENSABLES POUR CONSTITUER VOTRE LISTE

Pour établir votre liste, il est important de faire preuve d'organisation. Ce travail en amont vous permettra à la fois de faire des listes qualitatives mais aussi de gagner du temps dans leur élaboration. Pour constituer une bonne liste, il faut avant tout se poser les bonnes questions pour mieux cibler son audience. Plus une cible sera précise, plus vous aurez de chances de transformer la vente. En effet, vos communications seront plus personnalisées et n'auront pas l'apparence de messages automatiques.

2 CONSEILS AVANT DE COMMENCER

CIBLEZ VOTRE AUDIENCE

Dans un premier temps, il est indispensable de bien cibler votre auditoire.
Avant de commencer, posez-vous les bonnes questions.

1/ Quel secteur je souhaite viser ?
2/ Quelle zone géographique ?
3/ Quel niveau de relation ?
4/ Quel niveau hiérarchique ?
5/ Quel effectif dans l'entreprise ?

ORGANISEZ-VOUS

La rapidité à élaborer vos listes et à chercher votre auditoire est liée à 80% à l'organisation en amont de vos recherches.

Nous vous conseillons de faire dans un premier temps un tableau en triant par lignes les secteurs qui vous intéressent et par colonnes les villes ou régions ciblées.

Chaque fois que vous constituez un listing sur la zone géographique et le secteur que vous avez ciblés (ce que nous appellerons un panel-cible) cochez la case correspondante.
Il s'agit d'une étape indispensable pour ne pas se perdre dans les panels-cibles déjà faits et ceux à faire. Cela vous permettra également de suivre l'avancement de votre prospection, en évitant d'oublier des panels (ou pire, perdre du temps en refaisant deux fois le même!)

LES SOURCES POUR FAIRE DE BON LISTINGS

Les sources pour faire un bon listing dans le B2B ne manquent pas. De nos jours il n'est pas nécessaire d'acheter des listes qualifiées auprès de fournisseurs spécialisés car désormais une grande quantité d'information est disponible gratuitement.

En ayant constitué vous-même votre liste, vous économiserez évidemment de l'agent mais serez également sûr qu'elle ne contient pas d'erreur (par exemple d'anciens clients ou pire encore des concurrents).

Il ne faut pas voir la constitution d'une liste comme une perte de temps : mieux vous connaîtrez votre liste, plus votre approche pourra être personnalisée et plus vous aurez de réponses positives.

mieux vous connaîtrez votre liste, plus votre approche pourra être personnalisée

Il faut savoir faire parfois preuve d'ingéniosité pour identifier des sources. En ce qui nous concerne, voici quelques sites qui nous aident à constituer des listes et qui pourront vous inspirer dans votre activité B2B.

Pourquoi acheter des listes c'est dépassé.

Il n'y a vraiment plus d'intérêt dans une vision contemporaine de la prospection commerciale, d'acheter des listings tout faits. Explications:

1/ Vous n'avez aucune garantie.

Si vous achetez une liste toute faite, dont le prix dépend souvent du nombre de contacts, sachez que celles-ci sont rarement à jour et généralement peu qualifiées. On le répète: une liste ne se juge pas à la quantité de contacts mais à leur qualité ;)

Les sources gratuites

Elles sont nombreuses : voici quelques pistes pour vous aider à constituer vos listings. N'oubliez pas que chaque secteur est unique et qu'il est important de réfléchir aux endroits où se retrouvent vos cibles afin de constituer votre liste. La liste de sources que nous présentons ici n'est pas exhaustive.

N'hésitez pas à faire preuve d'ingéniosité et d'inspiration en vous demandant simplement: où peuvent être répertoriées ou se retrouver mes cibles? y a-t-il un site/forum où ils échangent?

Les sites des clubs d'entreprises

Les sites des clubs d'entreprises peuvent être une excellente source de données pour faire des listings. Généralement les clubs d'entreprises proposent un annuaire des membres avec, dans 80% des cas, le nom, le prénom et l'email du dirigeant.

De plus, certains clubs ont segmenté leurs membres par secteur d'activité, ce qui vous facilitera grandement la tâche !

Les sites d'associations de secteur d'activité

Tout comme les clubs d'entreprises, les associations de secteurs d'activité ont souvent un annuaire des membres adhérents sur leur site. Nous vous conseillons donc fortement de chercher les associations ou clubs relatifs à l'activité de votre cible. Qu'il s'agisse de syndicats professionnels, de centres de formation,... ces annuaires sont souvent accessibles à tous.

2/ Vous n'avez aucune maîtrise sur la liste.

Si vous décidez d'opter pour une liste qualifiée (par exemple une entreprise vous met à disposition son listing de newsletter) sachez qu'en réalité vous la louez plus que vous ne l'achetez. Le "revendeur" se charge de l'envoi pour vous. Vous payez donc (souvent cher) une liste que vous ne possédez pas.

3/ Vous ne pouvez pas personnaliser votre propos.

Le message envoyé est commun à tous les destinataires. Impossible de faire du cold email (voir notre chapitre sur le cold email) ainsi. Or, envoyer une offre commerciale à quelqu'un qui ne vous connaît pas est inutile, voire contre-productif. Notez qu'en prime vous devez repasser par la case "paiement" à chaque nouvel email.

Généralement les clubs et les associations proposent un annuaire des membres

4/ Vous perdez une grande partie des contacts.

Aussi bien avec les listings vendus “au poids” que ceux plus qualifiés.
Dans les cas des listings vendus “au poids” vous devrez faire un tri drastique et vous rendrez vite compte que le nombre de prospects final est très en-deçà de celui pour lequel vous avez payé.
Avec l’option “location” de listings fiables, vous n’obtiendrez (et ne pourrez qualifier) QUE les destinataires qui auront cliqué sur le lien de votre mail. Aucune possibilité de communiquer avec les autres, qui auraient, dans un autre contexte, ou avec une approche différente, pu être intéressés.

Les listes d’entreprises présentes dans des forums / salons

Votre entreprise est partenaire d’un forum ou d’un salon, ou mieux que ça, elle y participe, n’hésitez pas à demander à l’organisateur de vous donner la liste des entreprises présentes et des invités.

Les organisateurs ne refusent généralement pas une telle requête.

Si vous ne participez pas mais que le salon reçoit des exposants ou visiteurs dans votre cible, essayez de trouver une relation dont l’entreprise participe et d’obtenir la liste auprès d’elle. A défaut, certains salons affichent une liste des entreprises présentes à l’événement sur leur site.

Les annuaires d’entreprises de ZA ou encore de Technopôle

Les sites des technopoles ou des zones d’activités sont des mines d’or. Toutes ou presque affichent les annuaires des entreprises avec une segmentation par secteur et le nom, prénom et email du dirigeant. Même si l’adresse email n’est pas présente, ne vous inquiétez pas, à la fin de cette partie nous verrons comment obtenir une adresse email facilement.

Un mail n'a aucune valeur en soi, l'important c’est ce que vous en ferez !

Gardez en tête qu’un mail ne vaut rien en soi, ce qui est important c’est ce que l’on en arrive à en faire !

Payer des listes que vous pouvez établir vous-même nous paraît aberrant. Surtout à moindre coût et pour un résultat souvent plus efficace, car mieux adapté à votre cible. Ces listings appartiennent au passé, et sont associés à des méthodes old school, plus agressives de la prospection.

Des méthodes dont l’efficacité est en forte baisse et vont à l’encontre de l’approche moderne de la prospection, où le contact se fait progressivement, plus en douceur, sur la durée. Où il faut être intéressant avant d’être intéressé.

C’est notre vision chez intento›

Les sources indirectement payantes

Sales Navigator de LinkedIn

Avec plus de 14 millions d'inscrits en France, LinkedIn est la meilleure base de données de prospection professionnelle pour développer votre activité.

Mais attention, une grande base de données ne sert à rien si elle est utilisée de façon aléatoire, d'où l'importance de bien cibler votre audience.

Vous pouvez utiliser Linkedin en version gratuite mais n'aurez pas la précision qu'offre leur extension payante, Sales Navigator.

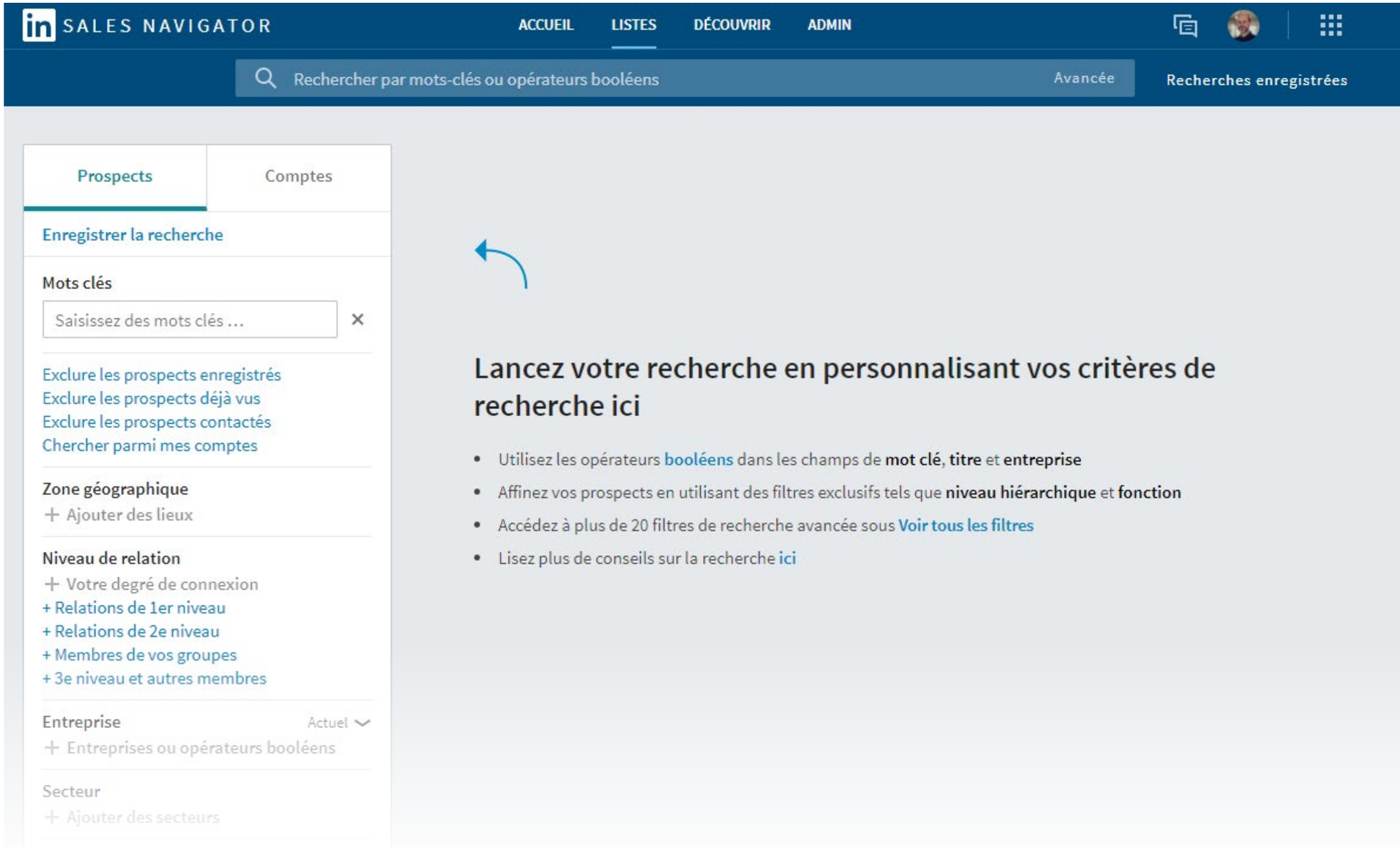
L'extension permet de cibler les bonnes personnes et les bonnes entreprises afin d'extraire une liste de bonne qualité.

Vous pourrez accéder à quelques fiches prospect (hors réseau selon abonnement) et les contacter directement afin d'entamer une relation d'échange one-to-one avec chacune des personnes ainsi ciblées.

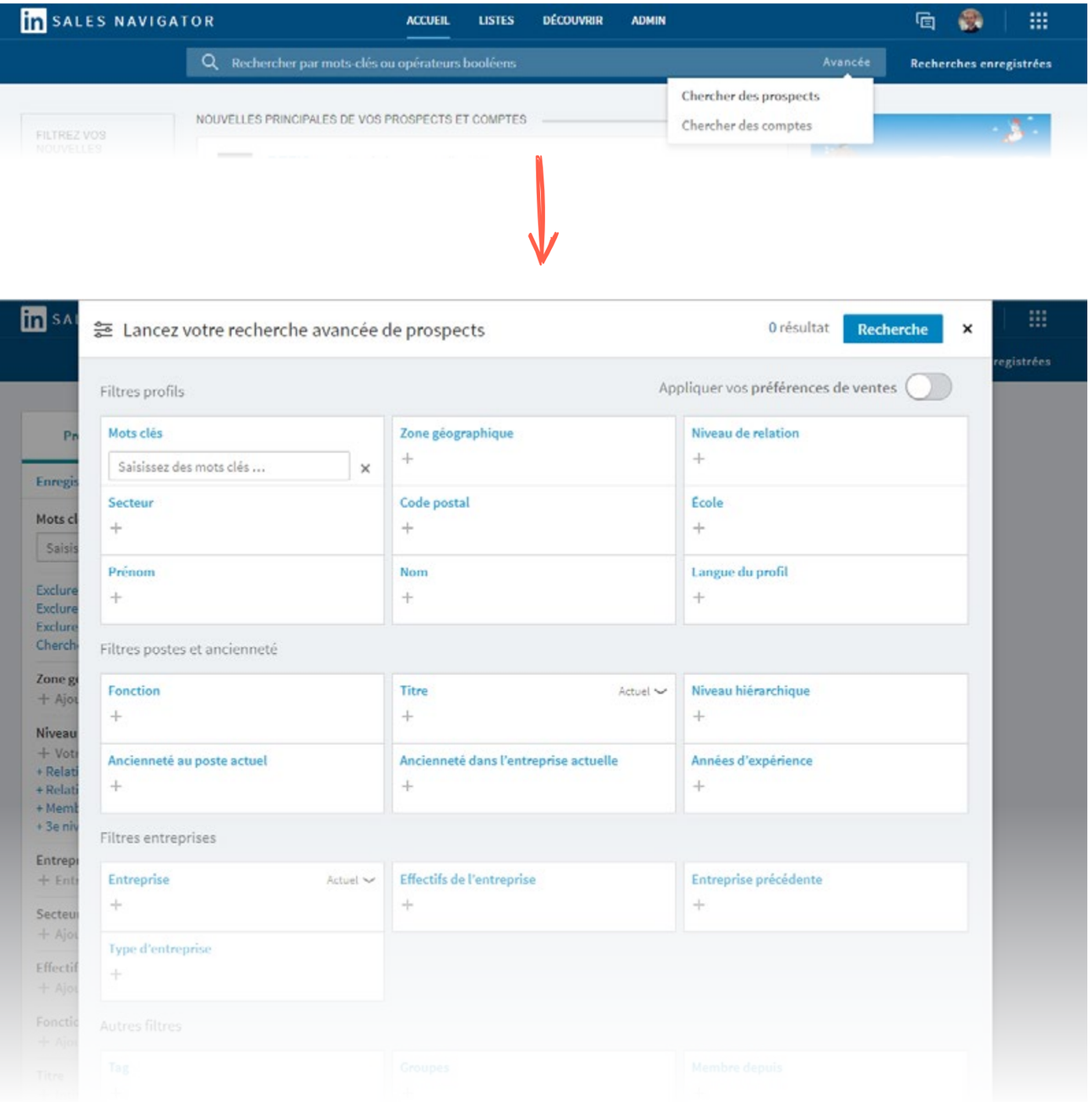
Cependant, si Sales Navigator est intéressant, c'est surtout parce que l'outil va nous permettre de créer des listes de prospects ultras ciblées.

Présentation de l'outil

Après la théorie, place à la pratique.
Voici l'interface de Sales Navigator.



Pour commencer votre recherche, appuyez sur “Avancée”. Vous pourrez à présent choisir vos critères de ciblage pour effectuer votre recherche.



Les conseils pour extraire les listes

Après avoir vu toutes ces sources de listes, la problématique qui se pose est comment extraire ces données sans y passer trop de temps, et comment les trier et organiser rapidement ?

Pour les plus confirmés

Pour les personnes plus à l’aise, bien qu’au final la méthode ne soit pas si compliquée, il existe ce que l’on appelle le scraping. Cette méthode permet d’extraire au format CSV des listes présentes sur des pages de sites internet.

Il existe de nombreuses extensions de navigateur pour faire du scraping.Sur Google Chrome par exemple, il y a Web Scraper. Cette extension est vraiment intéressante car elle est 100% gratuite et dispose de plusieurs tutoriels sur Youtube qui pourront vous enseigner cette méthode en moins de 15 minutes.

Pour les novices

Si vous n’êtes pas un ‘digital native’, ne vous inquiétez pas, il existe des outils pour vous aider dans l’extraction des données depuis ces sources d’information en ligne.

Par exemple pour extraire les adresses emails de Linkedin, vous pouvez utiliser des extensions de navigateur comme Lusha pour Google Chrome. Cette extension permet d’extraire les adresses emails des comptes LinkedIn que vous avez ciblés.

Après avoir extrait votre liste, de nouvelles extensions (comme Hunter) vont vous permettre de retrouver les adresses emails de vos profils de manière automatisée.

Comme on peut le voir dans cette partie, la constitution de liste est une étape primordiale dans votre prospection. Après avoir travaillé sur votre cible et maintenant sur votre liste, il est temps de préparer votre campagne de cold email.

CRÉER UNE CAMPAGNE

DE COLD EMAIL

Après avoir constitué votre liste de prospects, place à la création de votre campagne de cold email. En opposition aux stratégies de prospection dites « traditionnelles », la technique du cold email s'avère particulièrement payante si elle est adroitement menée.

QU'EST-CE QUE LE COLD EMAIL ?

Le cold email ou email à froid, est une méthode de prospection digitale. Elle se rapproche d'un appel téléphonique de prospection non sollicité, mais sur un canal différent.

Le cold email consiste à envoyer un email ou une série d'emails à un contact non qualifié, qui n'a pas ou peu eu d'interaction avec votre marque. Les objectifs peuvent être divers et variés, mais si vous le contactez, c'est surtout que vous voyez en lui un client potentiel.

Cet email à froid peut être automatisé ou non, tout dépend de votre démarche. Nous vous conseillons de procéder sans automatisation pour les cibles à plus fort potentiel, et en "masse" pour les cibles à plus faible potentiel.

À la différence d'un appel à froid, le cold email ne génère pas le sentiment d'intrusion que votre prospect peut ressentir face à un appel non sollicité.
En effet, dans le cadre d'un appel téléphonique, votre cible n'a pas vraiment d'autre choix que de répondre à l'instant T de l'appel (à part l'ignorer complètement). Pour le cold email, la sollicitation est différente : le prospect peut choisir quand ouvrir votre mail et quand y répondre (s'il veut y répondre).

ATTENTION : le cold email n'est pas un email marketing, on ne l'envoie pas avec les mêmes outils, pas de la même façon, et avec des objectifs très différents !

Mais ne vous méprenez pas : avec le cold email, comme avec les appels à froid, certaines réponses pourront être abruptes. Cela fait partie du jeu, tout le monde ne réagit pas de la même manière, ni avec la même diplomatie.

Nous allons aborder ici des bases génériques dans la façon de créer des campagnes d'email à froid, mais le mieux reste encore de pratiquer, d'échanger sur le sujet, d'essayer différentes choses, pour arriver à des campagnes de plus en plus performantes.

Il n'y a pas de méthode toute faite. L'approche qui fonctionne le mieux sera étroitement liée à vos persona (ou cibles) et à ce que votre entreprise commercialise.

QUELS OBJECTIFS POUR VOS CAMPAGNES ?

Généralement, chez intento›, nous formulons nos campagnes de cold email dans le but d'obtenir des rendez-vous téléphoniques avec nos prospects.

Vous pouvez avoir d'autres objectifs avec votre cold email : rediriger vers une partie précise de votre site (landing page spécifique), inviter à essayer votre produit, proposer un rendez-vous physique, proposer un échange par email…

D'après notre expérience, le mieux est de pouvoir échanger directement avec votre prospect, soit physiquement, soit par téléphone pour en apprendre davantage sur lui.
L'intérêt d'échanger directement est double :
Premièrement, il est intéressant de laisser parler votre prospect pour pouvoir comprendre ses besoins et mieux rebondir sur ce qu'il dit afin d'orienter votre discours.

Deuxièmement, cela vous permettra de savoir si votre interlocuteur a réellement besoin de votre produit ou votre service.

À partir de là, vous pourrez déterminer s'il est susceptible de devenir un jour votre client, et à quel niveau de maturité il se situe. Selon les cas, vous déciderez alors de l'action la plus appropriée pour la suite.

La liste

Grâce au chapitre précédent, vous savez comment créer vos listes de prospects. Vérifier qu'il ne s'agit pas d'adresse de type contact@intento.io car vos résultats seront médiocre. Favorisez plutôt des adresses nominatives comme prénom.nom@intento.io.

L'important est maintenant de bien coordonner votre envoi d'email, pour que vos questions, votre contenu, votre moment d'envoi correspondent au mieux à votre cible. Fixez-vous des objectifs, et lancez-vous dans la suite : la réflexion sur le contenu.

Le contenu

Il y a une certaine idéologie globale à appliquer au cold email. Une idéologie qui doit guider l'ensemble de l'écriture et de l'envoi de votre série d'emails.
Série oui, car un cold email, contrairement à Han, ne se la joue pas solo. Quand vous programmez un envoi, prévoyez déjà un second mail, au cas où vous n'obtiendriez pas de réponse.

Un cold email ne se la joue pas solo : prévoyez des scénarios d'envois successifs.

Vous pouvez également, pourquoi pas, planifier encore une (ou plusieurs) relance(s).

Posez d'abord des questions pour en apprendre le plus possible sur votre interlocteur

Votre premier email de contact ne doit pas parler de vous, mais de votre correspondant. Votre offre ne l'intéresse pas dans l'immédiat, puisqu'il ne vous connaît pas encore. Posez-lui plutôt des questions afin d'en savoir plus sur lui, et voyez si ces informations peuvent vous conduire à échanger sur ce que vous avez à proposer et ce que vous pouvez lui apporter.

Si vous procédez à des envois "automatisés", faites en sorte de paramétrer des éléments de contenu variable dans votre message, adaptés à chaque personne.

Au-delà des éléments évidents comme son nom, son prénom, le nom de son entreprise, vous pouvez par exemple identifier ses concurrents directs ou indirects et les mentionner dans votre message.
Multipliez les variables pour obtenir un résultat le plus proche possible d'un message que vous auriez écrit spécifiquement pour cette personne.

Le ton

Comme nous le disions précédemment, on n'écrit pas un email à froid comme l'on écrit une newsletter : comme dans une relation commerciale classique, adoptez un ton qui correspond à votre cible. On préfèrera donc souvent un phrasé moins formel pour éviter de mettre de la distance entre vous et votre interlocuteur. Vous pourrez ainsi engager un réel échange sans barrière.

Faites preuve de mimétisme dans votre échange : adoptez les mêmes expressions que votre interlocuteur. Vous pouvez également utiliser le vocabulaire voire le jargon de vos prospects pour parler le même langage et les mettre en confiance Respectez les usages en vigueur dans votre secteur (tutoiement vs. vouvoiement, Monsieur, Madame, formules de politesse). Enfin, mettez-vous à leur niveau : un directeur souhaite parler à un directeur.

L'OBJET

L'objet de vos emails est un des éléments essentiels de votre stratégie de cold email. L'avantage est que son efficacité est facilement mesurable (grâce au taux d'ouverture).

Un bon objet est un objet qui donne envie d'ouvrir l'email, tout en n'étant pas déceptif. Il faut que votre promesse soit forte, mais qu'elle ne soit pas en contradiction avec le contenu votre email.

Quelques personnalisations peuvent parfois suffire à grandement augmenter le taux d'ouverture de vos emails. Chez intento› nous mettons par exemple le nom de l'entreprise du prospect dans notre objet, ce qui a pour effet d'augmenter de 45% le taux d'ouverture.

Pour résumé, un objet doit avoir trois qualités :

1/ Donner envie, avoir une proposition de valeur forte
2/ Ne pas être déceptif, ne pas promettre la lune
3/ Être personnalisé, pour estomper l'effet potentiellement formaté du message

N'hésitez pas à expérimenter pour optimiser l'objet de vos campagnes.

LE CORPS DU MESSAGE

Parlons maintenant du corps de votre email. Vous pouvez partir d'une structure que nous avons eu le temps de tester de très nombreuses fois chez intento› :

Salutations
Alibi : la raison de l'email
Accroche : attiser la curiosité
Action : prise de RDV, d'avis...
Signature adaptée

SALUTATIONS

C'est ici une partie classique, vous saluez votre interlocuteur. Vous avez plusieurs possibilités selon votre votre typologie de clients, et votre positionnement vis à vis ceux-ci.
Le nommer par son prénom, pour une plus grande proximité, ou utiliser son nom de famille avec un Monsieur ou Madame selon le domaine d'activités.

ALIBI

Ici vous exposez la raison de votre email. Ce qui vous a conduit à joindre votre prospect. C'est une partie importante, car elle doit lever une partie de la méfiance que votre interlocuteur peut avoir face à votre sollicitation.

Évitez d'utiliser une phrase trop générique. Les meilleures excuses sont généralement liées à l'actualité de votre prospect, mais aussi à votre activité.

Évitez les formulations trop génériques.

Par exemple, si l'un de vos prospects va participer à un salon, et que vous vendez des produits destinés aux exposants, alors vous avez le parfait alibi pour le contacter.

ACCROCHE

L'accroche est l'une des phrases les plus importantes dans le déclenchement d'une réaction de votre prospect. Votre objectif est de montrer qu'il y a un gain réciproque dans votre échange. Provoquez la curiosité et surtout l'envie d'aller plus loin. C'est là que votre âme de grand rédacteur devra s'imposer.

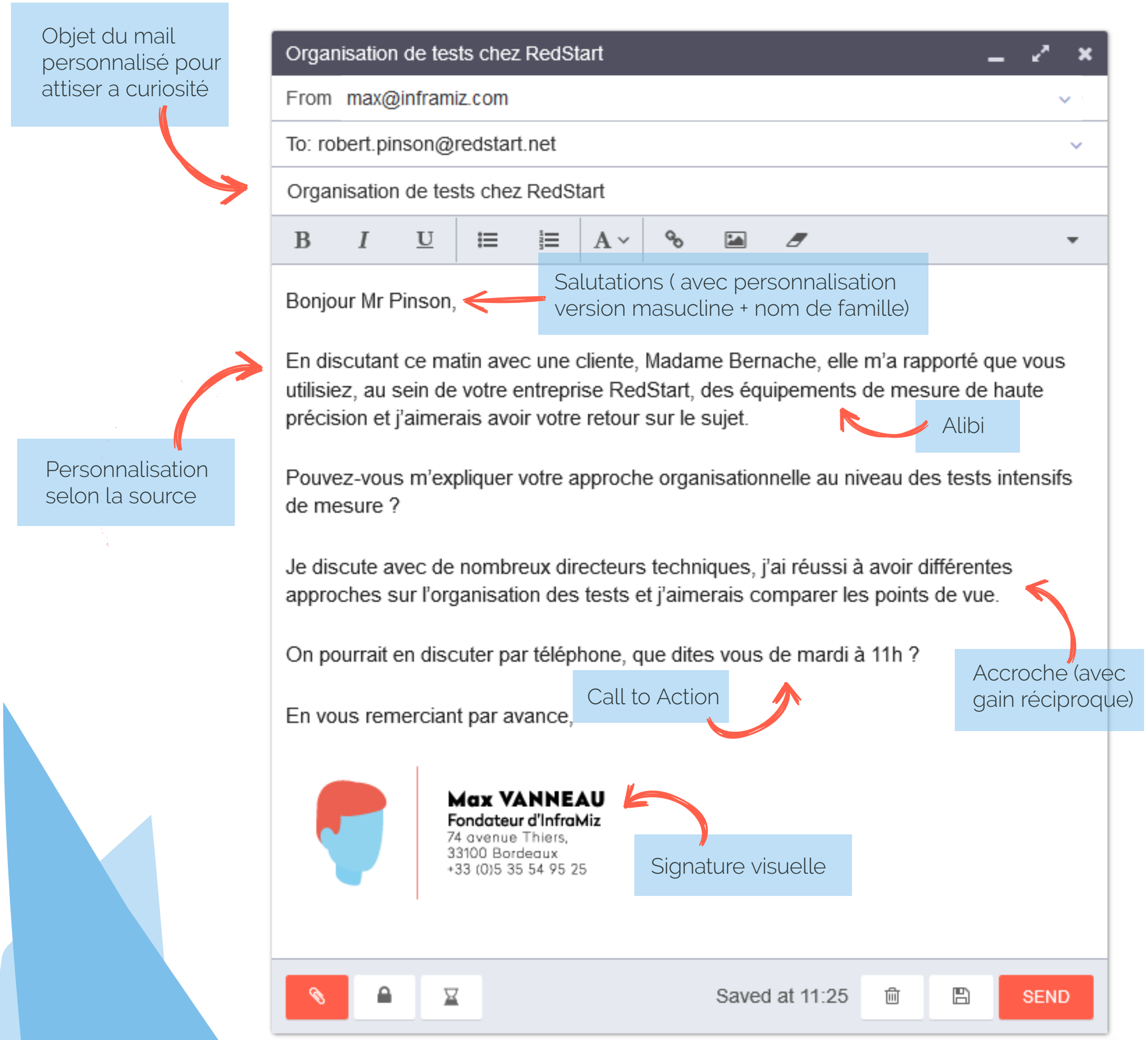
C'est une partie sensible à rédiger, et c'est fréquemment celle qu'il faut tester le plus pour trouver la formule la mieux adaptée.

Action

C'est votre Appel à l'action, c'est là que vous proposez un rendez-vous, un appel, ou toute autre action, quel que soit le but de votre contact par email. Dans le cas d'un rendez-vous (physique ou téléphone) proposez une date précise, par exemple mardi à 10 h. Ce genre de précision est généralement plus efficace pour obtenir un rendez-vous qu'un vague "en début de semaine prochaine".

Signature

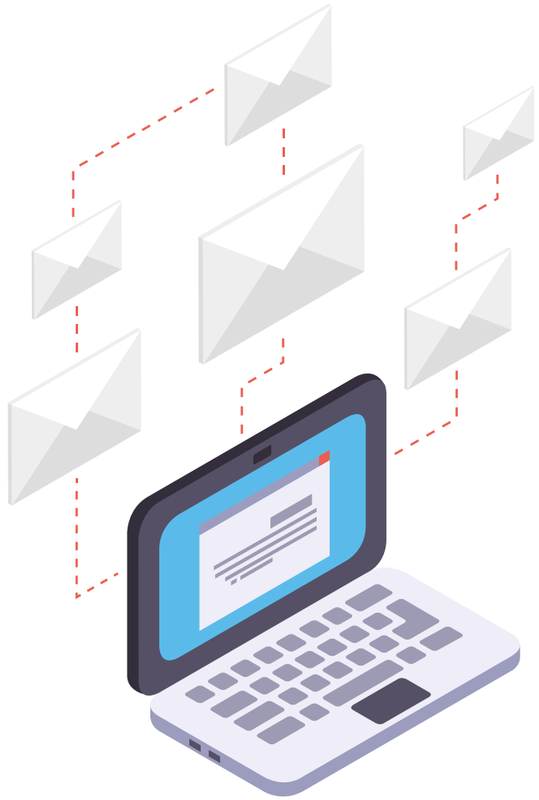
Votre signature est importante. C'est l'un des espaces où vous pouvez marquer votre côté humain, et donner envie ou non à votre interlocuteur de vous répondre. Essayez de soigner votre photo, comme sur LinkedIn. Vous devez communiquer votre empathie, vos valeurs, et surtout ne pas faire "peur". Concrètement, un poste de commercial peut (hélas) faire reculer vos prospects.



SCÉNARISATION DE VOS COLD EMAILS

La règle principale d'une campagne de cold email, est qu'un email ne vient jamais seul.
En effet, tous vos prospects ne répondront pas dès votre premier email, mais peuvent parfois répondre au 3, 4 voire 5ème email. Il est donc important de planifier à l'avance vos campagnes et d'y intégrer des sujets spécifiques à chaque persona.

Ainsi, il est nécessaire de créer des scénarios d'email. Nous n'avons pas encore trouvé le scénario parfait (qui n'existe sans doute pas), mais nous allons vous donner des conseils pour optimiser vos campagnes.



Premier mail

Le premier email est un échange poli. Nous allons à la rencontre de notre interlocuteur, et souhaitons bénéficier de son expérience sur un sujet. En contrepartie nous partagerons la nôtre.

C'est généralement un très bon moyen d'embrayer sur une conversation, et d'en apprendre un maximum sur nos clients potentiels.

Même si nos rendez-vous téléphonique n'ont pas comme objectif affichés de parler de nos activités respectives, il y a toujours un moment ou cela finit par arriver.

C'est un très bon moyen d'en apprendre plus sur nos clients potentiels.

Second mail

Pour ce nouvel envoi, nous choisissons le plus souvent de lancer un simple rappel. Combien de mail avons nous ouvert en nous promettant d'y répondre dans la journée, avant d'oublier? Une relance en douceur suffit généralement à palier cet oubli.

Troisème mail

Lors de la troisième approche, nous partageons généralement du contenu, en lien avec nos prospects, qui peuvent leur donner une valeur ajouté. Cela permet de créer une relation de confiance et peut-être mener à un nouvel échange. Par exemple, si nous échangeons avec des commerciaux, pourquoi ne pas leur donner ce livre blanc sur la prospection commerciale?

Mails suivants

Pour la suite, vous pouvez alterner entre contenus à forte valeur ajoutée et proposition de valeur. À vous de trouver de nouveaux moyens de toucher vos prospects ! Peut être est-il temps de changer d'objet mail? Soyez créatif !

Certaines agences spécialisées dans ce type de prospection ont montré que c'était en moyenne au 7ème email que leur prospects faisaient surface.

Dernier essai

Si vos actions précédentes n'ont pas trouvé d'écho chez vos destinataires, c'est l'heure du bouquet final avant le tirer de rideau : le mail de la dernière chance. C'est un mail écrit avec un peu plus d'humour, une lettre ouverte qui souligne la tristesse qui est la vôtre à l'idée de ne pas poursuivre vos envois. Vous ne manquerez pas de rappeler à vos prospects qu'ils resteront dans vos mémoires et qu'ils peuvent planifier un rendez-vous quand ils le souhaitent.

Gardez en tête qu'il n'y a pas de scénarios parfait, et qu'en cold email, ce sont les tests et les résultats qui vous donneront raison ou non !

MESURER SES RÉSULTATS

Réussir une campagne de cold emails nécessite des tests, des échecs et des réussites. Le tout est de savoir si ces envois ont effectivement réussis, ou pas.
Pour cela, nous vous mettons à disposition un ensemble de KPI (indicateurs clés de performance).

Livraison

Le taux de livraison est le taux d'emails arrivant à destinataire. Un taux de livraison doit être le plus proche possible de 100% pour être bon. Cela correspond à la qualité de votre liste d'emails.

Si certaines des adresses emails de vos destinataires ne sont pas valides, les messages envoyés reviendront en "bounce", ce qui veut dire qu'ils seront refusés par les serveurs email. Cela peut grandement nuire à votre délivrabilité totale.

Vos messages risquent de passer en "spam" si vos envois accusent trop de refust. En effet l'indice global de fiabilité de votre propre adresse email sera impacté négativement.

Ouverture

Le taux d'ouverture correspond au nombre de personnes ayant ouvert votre email, par rapport à votre nombre d'email délivrés.

Une campagnes cold email (taux d'ouverture sur plusieurs email et pas un seul) peut être considéré comme très bonne avec un taux d'ouverture supérieur à 80%, et bonne avec un taux d'ouverture supérieur à 60%.

Votre campagne est bonne si elle affiche un taux d'ouverture supérieur à 60%

Si vous avez des chiffres inférieurs, Nous vous conseillons de retravailler l'objet de votre email, et peut être son rapport avec votre cible.

Si vous visez des adresses du type "contact@intento.io", ne vous étonnez pas si vous avez de mauvais résultats, comme il a été expliqué précédemment, pour le cold email il est important d'utiliser des adresses nominatives et non de contact.

Clic

Le taux de clic correspond au pourcentage de personnes ayant cliqué sur l'un de vos liens, (attention : le taux de clic est calculé par rapport au nombre de personnes ayant ouvert votre email et non par rapport au nombre de personne l'ayant reçu) Pour une campagne de cold email, le clic peut être un objectif important.

Chez intento›, nos objectifs sont le plus souvent la prise de rendez-vous, du coup le taux de clic est mineur.

S'il est votre premier objectif, un taux supérieur à 20% est un très bon résultat, supérieur à 10% un résultat moyen, et inférieur un mauvais résultat.

Pour augmenter ce taux, nous vous conseillons de travailler la forme de votre email, et le call to action qui accompagne ce clic.

Réponse

Comme le clic, la réponse peut être un objectif de votre cold email. C'est notre indicateur clef chez intento›. Ce taux correspond au nombre de personnes ayant répondu à votre email sur le nombre de personnes ayant ouvert votre email.

Si 50% des prospects qui vous répondent acceptent votre proposition, votre taux est excellent

Un taux de réponse supérieur à 20% est un très bon taux de réponse. Mais attention, ces réponses peuvent être négatives ! Il faut donc coupler ce taux au taux d'acceptation, si 50% des prospects qui vous répondent acceptent par exemple un rendez-vous, alors votre taux est excellent ! On peut considérer qu'à partir de 5% de taux d'acceptation sur le total de votre campagne, vous avez de bons résultats.

Spam

Comme son nom l'indique, le taux de spam indique le nombre de personnes vous ayant signalé comme message 'pourriel'.

En général en B2B il est communément accepté d'être contacté spontanément, car cela fait partie de la démarche commerciale du monde des affaires. Donc c'est seulement si votre démarche est très agressive, par exemple dans la fréquence des messages ou leur contenu, ou si votre destinataire est très sensible, que cela se produira.

Attention, idéalement votre taux de spam ne doit pas dépasser les 0% 😉

Action

Le taux d'action peut être une action spécifique recherchée comme objectif de votre campagne. Dans le cas d'intento› notre objectif d'action est la prise de rendez-vous.

Nous considérons qu'au delà de 5% de prise de rendez-vous, vous avez une campagne réussie, et à partir de 10%, une très bonne campagne.

Quelques chiffres :

0%
taux de spam idéal

5%
taux de transformation d'une campagne réussie

10%
taux de transformation d'une excellente campagne

20%
très bon taux de clic

LES 10 RÈGLES D'OR

S'il n'y avait qu'une chose à retenir de ce chapitre sur le cold email, ce serait ce Top10 des bonnes pratiques :

chacun de vos mails doit être...

1/ Court !

Restez concis et efficace !

2/ Logique

Votre email, votre approche, votre cible, tout doit être lié ! Ne parlez que de sujets qui concernent et intéressent votre prospect.

3/ À forte valeur ajoutée

Comme dans l'inbound marketing, rendez-vous utile. Proposez un échange mutuel, apportez de la valeur à votre échange, et il sera d'autant plus bénéfique.

4/ User-centric

Désolé de vous décevoir mais vous n'intéressez pas encore votre interlocuteur. Posez lui plutôt des questions, et il s'intéressera à vous plus tard.

5/ À l'écoute

Plus vous connaissez vos prospects, plus il sera simple d'engager un échange avec eux.

6/ Tactique

Ne vendez pas d'entrée de jeu, attendez que l'on vous demande ce que vous vendez !

7/ Humain

N'automatisez pas trop ! Le but de l'automatisation est de gérer les tâches répétitives pour laisser plus de place aux échanges humains in-fine.

8 Suivi & accompagné

Un email n'est jamais seul ! Préparez des campagnes d'au minimum 3 emails !

9 Non-universel

Votre dernière campagne est un succès? Tant mieux ! Mais si vous partez ensuite sur une cible légèrement différente, elle n'aura peut être pas les même effets.

10 Testé sur vous-même

Lisez vos mail à voix haute, est-ce qu'ils sont suffisamment informels? est ce que vous répondriez à votre email? Mettez-vous à la place de votre prospect !

Allez un dernier pour la route !

11/ Ne suivez pas les règles !

Soyez créatif, sortez des sentiers battus et trouvez vous même comment profiter de cette méthode, sans vous fixer de limites !

SOCIAL SELLING

Si vous voulez augmenter l'efficacité de votre campagne de prospection, nous vous conseillons de mêler cold email et social selling. Cette technique de prospection commerciale qui a le vent en poupe est apparue comme la tendance commerciale B2B en 2017. Derrière ce mot jargon du web se cache un panel de techniques qui vous permettront d'accroître votre chiffre d'affaires à travers votre présence en ligne.

SOCIAL SELLING : DÉFINITION

Commençons par découper ce nouveau terme afin de mieux le comprendre. Composée de « social » qui fait référence aux lieux d'échange en ligne tels que les réseaux sociaux ou les forums, et « selling », l'action de vendre, cette méthode regroupe l'ensemble des actions qui utilisent les médias sociaux pour vendre les produits ou les services d'une entreprise. Mais contrairement à la publicité ou aux placements de produits auprès d'influenceurs, le social selling se concentre sur la présence de vos commerciaux sur ces plateformes.

Exemple de social selling

Jeanne est la directrice commerciale d'une petite société qui loue des œuvres d'art aux entreprises pour décorer leurs locaux.

Pour développer l'activité et faire connaître ses services auprès de ses cibles (les dirigeants d'entreprises), elle est aidé d'une équipe de 3 commerciaux.

Très actifs sur les réseaux sociaux professionnels comme Linkedin, mais aussi les réseaux sociaux grand public comme Twitter et Facebook, ils y partagent régulièrement des articles du blog de l'entreprise, et réagissent aux questions et commentaires dans leur réseau sur les sujets qui les concernent, en apportant des réponses utiles sans être forcément commerciales.

L'ASTUCE EN + :

Déployez également vos équipes sur Quora. Ce réseau social repose intégralement sur le concept de questions/réponses sur tous les sujets possibles. Il suffit à vos commerciaux (mais pas que) de suivre les sujets en adéquation avec votre domaine d'activité et de répondre aux questions des internautes auxquels ils peuvent apporter un savoir-faire.

Parce qu'ils interagissent avec les autres membres des plateformes, ils ont régulièrement des demandes de renseignement via ces réseaux. En plus de leur travail traditionnel de commerciaux sur le terrain, cela leur permet de développer l'image de marque de l'entreprise et de faire connaître leurs solutions innovantes, tout en renforçant leur statut d'expert dans leur domaine d'activité.

PME B2B : POURQUOI MISER SUR LE SOCIAL SELLING ?

Maintenant que vous y voyez un peu plus clair, nous allons découvrir ensemble pourquoi cette méthode de vente novatrice est un atout dont vous ne voulez pas vous passer.

Tenir compte de la phase de pré-achat

Aujourd'hui il est facile de se renseigner sur une entreprise en visitant son site internet, en consultant sa page sur Facebook, les profils de ses employés sur Linkedin, ses notes sur Google, etc.
Pour cette raison, les décisions en B2B sont prises de plus en plus tôt.

**+ de 50%
des décisions d'achat
en B2B sont prisesavant
le 1er contact**

Ainsi, certaines études démontrent que plus de la moitié des décisions d'achat en B2B sont prises avant même tout contact avec l'entreprise. Il convient donc de tenir compte de cette phase de pré-achat (ou de prévente) cruciale.

En positionnant correctement vos équipes commerciales sur les plateformes sociales, en leur offrant des contenus qualitatifs à diffuser et la liberté de contribuer aux échanges de façon constructive et utile, vous influencez positivement vos potentiels clients au cours de cette phase décisive, et développez naturellement votre notoriété d'expert.

Générer des leads, et donc du chiffre d'affaires

En tant qu'entreprise B2B, votre présence en ligne a pour objectif principal d'accroître votre chiffre d'affaires.

En impliquant vos vendeurs sur les réseaux sociaux, les forums, les plateformes de chat, vous pourrez améliorer vos chances de créer des prises de contact.

Une fois le lien créé, il ne vous restera plus qu'à appliquer une stratégie globale pour convaincre votre cible de passer à l'acte.
Vous pourrez notamment utiliser le nurturing.

Le nurturing consiste à éduquer vos leads pas encore assez chaud pour tenter une approche commerciale. Vous pouvez les "nourrir" avec un contenu pertinent et personnalisé en attendant leur maturité commerciale

COMMENT VENDRE GRÂCE AUX RÉSEAUX SOCIAUX ?

Vous savez désormais ce qu'est le social selling et pourquoi vous avez tout intérêt à intégrer cette méthode à votre stratégie commerciale. Voyons maintenant les points à respecter pour maîtriser ce nouveau type de réseautage digital !

Créez des profils réels et convaincants

Si vous êtes tenté de créer de nombreux profils de vendeurs « virtuels » pour accroître vos chances de toucher vos cibles, abandonnez tout de suite cette idée.

Non seulement cette stratégie vous demandera du temps pour peu de résultats, mais cela pourrait même nuire à votre image de marque.

Au contraire, faites en sorte de rendre vos commerciaux les plus authentiques possible sur les réseaux, pour miser au maximum sur l'aspect humain de leur profil.

Si vos prospects constatent qu'ils peuvent interagir avec une personne réelle, ils auront plus de chances d'entamer le contact.

Dans cette volonté d'avoir des profils authentiques, il est de bon ton que vos équipes ne soient pas mono-thématiques. Si votre commercial parle exclusivement de son domaine d'activité sur les réseaux sociaux son profil paraîtra factice car orienté à 100% business.

La communication sur Twitter n'est pas la même venant d'un commercial que du compte officiel de l'entreprise.

Sur Quora, c'est pareil : encouragez vos équipes à répondre sur d'autres sujets (ceux qui les passionnent réellement) pour que leur profil ne paraisse pas avoir été créé uniquement dans un but de prospection.

L'ASTUCE EN + :

Si vous connaissez des lieux de partage propres à votre secteur (forums, plateformes d'aide type StackExchange), n'hésitez pas à intervenir sur ces médias. Par exemple, si vous avez des développeurs dans votre équipe, proposez-leur également de contribuer à la présence en ligne de votre entreprise sur des canaux spécifiques à leur métier tels que les logiciels de versioning (ou gestion de version) comme GitHub, GitLab ou Bitbucket. En plus d'y poster la version open-source de votre produit ils auront la possibilité d'interagir avec la communauté de développeurs qui s'y trouve et répondre à leurs questions.

FAITES VIVRE VOTRE PRÉSENCE GRÂCE À DES CONTENUS INTÉRESSANTS

Preuve qu'une bonne stratégie digitale est une stratégie diversifiée, si vous voulez réussir à développer votre chiffre d'affaires grâce au social selling vous devrez également demander au service marketing de créer du contenu.

En effet, partager des articles qui répondent aux questions que se posent vos cibles sur les réseaux sociaux via les profils de vos commerciaux vous permettra d'attirer l'attention.

Vos objectifs sont à la fois de générer des leads, mais aussi d'établir votre marque comme LA référence de votre secteur.

En plus de ces contenus 'formatés', n'hésitez pas à encourager vos commerciaux à contribuer aux échanges informels que ce soit sur les réseaux sociaux ou sur les forums spécialisés afin de partager leur savoir et montrer leur capacité à s'intéresser aux besoins des clients potentiels.

Votre objectif : générer des leads, et établir votre marque comme LA référence de votre secteur.

Le social selling est une stratégie commerciale parfaitement adaptée aux besoins des PME B2B. Mettre en place ce dispositif améliorera vos chances de convertir vos prospects en clients et optimisant votre retour sur investissement. Attention toutefois, comme toutes les méthodes de marketing digitales, le social selling doit être vu comme un canal à ajouter à une stratégie globale, et non comme l'unique voie à exploiter. Vous devrez également mettre en place des mesures de contrôles afin de vérifier l'efficacité des actions menées.

LES VENTES SONT LONGUES, SUIVEZ-EN TOUTES LES ÉTAPES À L'AIDE DE LA SOLUTION intento›

Susciter un premier intérêt pour votre offre lors de votre prospection, c'est déjà un bon pas en avant. Mais tous les commerciaux B2B savent que ce n'est que le début d'un processus qui peut prendre plusieurs mois, voire plusieurs années dans les cas les plus extrêmes.

Il faut alors maintenir chez votre prospect, tout au long de ce cycle de vente, un intérêt important pour votre produit et votre entreprise, afin de rester ancré dans son esprit.
La vente B2B peut s'apparenter à une course de fond. Il faut de l'endurance et de la persévérance.

Évidemment il existe des astuces, et des outils, pour mieux suivre et accompagner vos prospects. Vous pourrez ainsi tendre à raccourcir ce cycle de vente. Ou, en tout cas, augmenter vos chances de signer de nouveaux contrats.

Et cela doit passer par le digital.
C'est d'ailleurs notre focus chez intento›

Peu importe l'origine du lead, qu'il soit issu de la prospection ou qu'il arrive par lui-même sur votre site internet, intento› suivra son cheminement, l'aidera à trouver ce qu'il cherche, puis vous aidera à mieux cerner ses besoins.

Chez intento› nous accélérons les ventes B2B en analysant et stimulant vos prospects de la première visite à la signature du contrat. Toutes les interactions, aussi bien sur votre site web que vos supports numériques (PDF, proposition commerciale...) seront suivies et enregistrées.

Lors de sa visite, nous l'orientons pour qu'il passe plus de temps sur vos contenus, cerne davantage votre offre et vos atouts, se projette en tant que client et laisse ses coordonnées plus facilement.

Si vous l'avez contacté en prospection, nous vous alertons quand il consulte vos emails, vos documents, ou encore votre site web, pour vous permettre de savoir quand le rappeler, au meilleur moment.

Contactez nous si vous souhaitez échanger à propos de ce livre blanc, ou si vous êtes curieux de tester votre intento› compatibilité.

intento>
accélérez vos ventes

Rédigé par :

Rémi Caland
growth marketer

Mathieu Henri
webmarketer

Pierre Humblot
fondateur

Guérin DLC
UX designer

Copyright 2018 - intento.io