



Vendez plus

avec le

LEAD

NURTURING

Une approche marketing
pour gagner du temps et de l'argent

Sommaire

Définition.....	3
Chapitre 1 : Pourquoi le lead nurturing ?	4
Chapitre 2 : 5 étapes pour paramétrer une campagne de lead nurturing.....	11
Chapitre 3 : Comment optimiser vos campagnes de lead nurturing.....	17
Conclusion	21

Définition

Le **lead nurturing**, consiste à entretenir une relation marketing avec des prospects qui ne sont pas prêts à acheter, dans le but de les faire avancer dans leur parcours d'achat, jusqu'à la réalisation de la vente.

Seuls **5 à 25%** des visiteurs de votre site vont passer à l'acte (avec vous, ou un autre fournisseur).

Les autres ?... à vous de les prendre par la main...

Chapitre 1 :

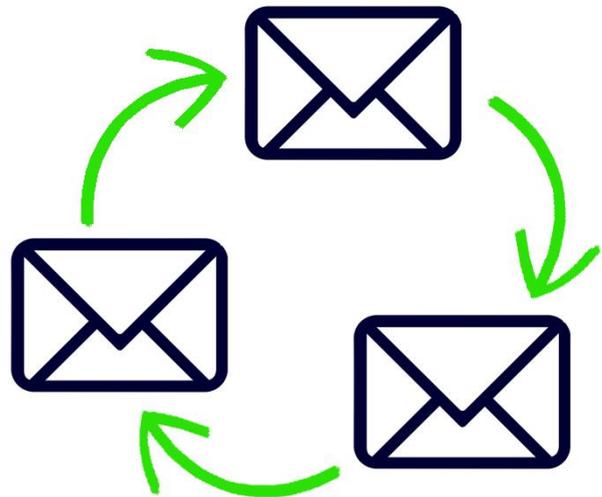
Pourquoi

le lead nurturing ?

Le lead nurturing, c'est la compréhension de la position de votre prospect dans son parcours d'achat, et de ses besoins. En obtenant ces informations, vous prendrez la voix du succès.

Si le parcours d'achat de vos clients s'étale sur un mois en moyenne, assurez-vous de rester en contact en engageant vos prospects pendant ce mois. Adapter cette approche revient à faciliter le travail de votre force de vente, parceque vous renseignez, éduquez et qualifiez le prospect (lead) dans le temps. Ce n'est qu'une des raisons qui doit vous pousser à vous lancer dans le lead nurturing.

En voici d'autres :



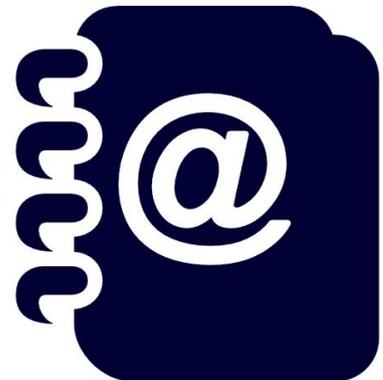
Etablir rapidement le contact

L'établissement d'un contact rapide avec vos leads est primordial. Une étude du site *insidesales.com* a relevé que

35-50% des ventes sont remportées par le vendeur qui répond le premier à une sollicitation d'un prospect.

Une autre étude de Hubspot, éditeur de logiciel, montre que le taux de suite donnée aux sollicitations par les prospects décline à mesure que la réactivité des vendeurs baisse.

L'automatisation du **lead nurturing** est un excellent moyen d'engager le prospect et de garder le contact avec lui, quand celui-ci est déjà entré en contact avec vous. Et si ce prospect ne visite plus votre site, ou ne consulte plus vos offres, le **lead nurturing** permet de lui rappeler que vous existez.



Rester Top of Mind



Le **lead nurturing** vous permet de vous établir comme un leader éclairé. Les prospects s'engagent avec les entreprises qu'elles connaissent et auxquelles ils font confiance. Lors de leur première visite sur votre site web, peu de visiteurs vous connaissent. Le **lead nurturing**, c'est une opportunité de prouver que vous êtes un expert dans votre domaine.

Le **lead nurturing** est également un moyen de mettre en place une communication pertinente à destination de vos prospects. **66% des acheteurs indiquent qu'une information cohérente et pertinente, relayé à l'unisson par les équipes vente et marketing, influence leur choix de prestataire/fournisseur** (étude *Genius.com*).

Ne laissez plus les prospects passer à travers les mailles du filet grâce aux campagnes de **lead nurturing** automatisés.

Apprendre de vos leads

Les emails, dans le cadre d'une campagne de **lead nurturing**, vous permettent d'en apprendre davantage sur vos prospects. Quels sont leurs objectifs ? Leurs problématiques ? Quels produits ou services les intéressent ? En leur adressant du contenu spécifique, vous pourrez étudier qui clique sur quoi, et ainsi qualifier vos prospects et vous préparer à des communications commerciales plus pertinentes.



En identifiant les besoins de chaque prospect, vous segmentez vos futures campagnes email pour vous concentrez sur ses réelles problématiques. Selon une étude *MarketingSherpa.com*, **la segmentation génère 50% de clics supplémentaires par rapport à une campagne non segmentée.**

Les bénéfices du lead nurturing

De nombreux professionnels du marketing sont de grands adeptes de l'email marketing. Le média est puissant, effectivement. Il permet d'accéder directement à la boîte mail des destinataires, d'obtenir 100% de leur attention sur une courte période (marketing de l'interruption), et proposer des offres commerciales percutantes lorsque le besoin s'en fait sentir. Cependant, un email transmis avec un timing maladroit donne une mauvaise image et forme une opinion négative de l'expéditeur, et conduit parfois au désabonnement de la liste ou de la base de données prospect.

Le **lead nurturing** va plutôt aborder l'emailing de manière méthodique et intelligente, à travers des séries d'emails ayant un objectif cohérent et une quantité de contenus utiles et pertinents.

Si vous pensez que l'email est un canal efficace, alors vous devriez voir ce que l'approche **lead nurturing** peut lui apporter. Voici quelques bénéfices que vous pourriez en retirer.

La liberté du timing

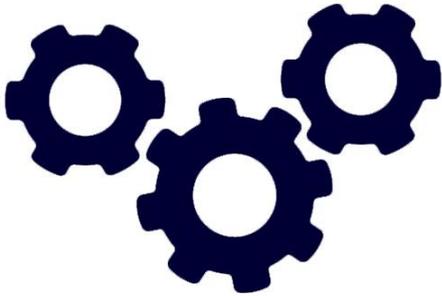
Le souci avec l'email marketing de masse, c'est que vous n'entrez pas en contact avec vos prospects immédiatement après qu'ils se soient inscrits dans votre base de données. Vous êtes contraint à un planning, et devez attendre la prochaine campagne de masse prévue. Comme nous l'avons vu un peu plus haut, le taux de réaction des prospects suite à une réponse du vendeur décline avec le temps.

Corrélation entre la récence des prospects et le taux de clics (Click Through Rate)



Source : Hubspot/ Science of timing research.

L'automatisation



Le deuxième gros avantage du **lead nurturing**, c'est que c'est automatisé. Une fois que vous avez paramétrées vos campagnes, vos emails sont expédiés selon la chronologie définie. Cela génère des résultats importants pour un investissement faible.

Vous pouvez lancer vos campagnes et les laisser tourner en autonomie. Vos emails permettront de qualifier les prospects et les faire avancer dans le tunnel de conversion plus rapidement.

Une étude de [Market2lead](#) a démontré que le lead nurturing raccourcit le cycle de vente de **23%**.

Ce chiffre prouve que les équipes marketing peuvent faire gagner un temps considérable aux équipes commerciales.

Un ciblage plus précis

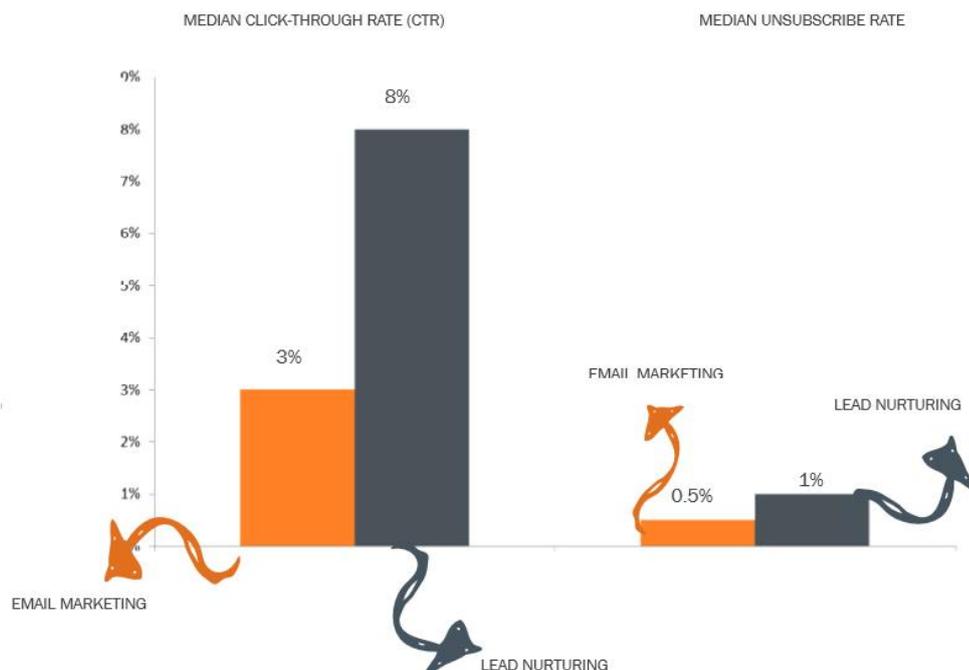
Des études montrent que des emails ciblés et segmentés performant mieux que des emails de masse. Le **lead nurturing** permet de déclencher une série d'emails liée à un objectif de conversion précis. Concrètement, vous pouvez programmer le déclenchement d'une série d'emails en fonction d'activités ou d'actions réalisées sur votre site web. Ce procédé a un impact sur la crédibilité de votre organisation, car le prospect se voit adresser des contenus pertinents, utiles et en cohérence avec ses besoins directs.



Comparaison email marketing et lead nurturing

On peut noter, sur le diagramme ci-dessous, 2 statistiques intéressantes :

- Le taux de clics est significativement plus important dans le cadre d’emailing avec une approche **lead nurturing**. Ce qui est le résultat naturel d’une diffusion de contenus plus pertinent.
- Le taux de désabonnement est plus important en **lead nurturing**. Cela peut ressembler à une mauvaise performance, cependant c’est tout l’inverse. Le **lead nurturing** joue ici son rôle de qualification des prospects. Ainsi, les prospects qui ne sont pas assez « chauds » se retirent eux-mêmes de la boucle, et les commerciaux ne perdront pas de temps à les contacter.



Source : Hubspot, sur 1212 entreprises utilisant l’email marketing et 1241 utilisant le lead nurturing

Chapitre 2 :

5 étapes pour paramétrer une campagne de lead nurturing

Vous avez peut-être déjà une idée des campagnes de lead nurturing que vous pourriez lancer pour réduire les cycles de vente et booster les conversions. Par où commencer ?

Le lead nurturing n'est pas une science. Cependant, il y a certaines étapes à respecter pour optimiser les performances de vos campagnes.

Voici une méthode étape par étape pour mettre en place votre campagne de lead nurturing et quelques bonnes pratiques.

1. Définissez un objectif

La première étape est logiquement de définir un objectif, qui va orienter toute la campagne.

Il peut être de différents types :

- réveiller des prospects froids
- augmenter la qualité des prospects actuels
- générer de nouveaux leads.



Avant toutes choses, il faut que vous déterminiez quelle action définit un prospect comme prêt à devenir client. Par exemple, si une personne télécharge un livre blanc sur votre site web, il est possible qu'elle soit simplement en phase de recherches sur un sujet et donc éloignée de l'acte d'achat. Si, plus tard, quand vous lui adressez une série d'emails, cette personne interagit régulièrement et demande une démonstration de votre produit, il sera temps pour un vendeur de la contacter.

2. Sélectionnez une audience cible

La deuxième étape est de définir quelle audience cible (persona) vous voulez toucher.

Posez-vous la question suivante :

« **Quel problème dois-je aider à résoudre ?** »



Cette question est primordiale pour la création de contenus pour votre campagne de **lead nurturing**. Bien entendu, il faut avoir créé au préalable vos « buyer's personas », c'est-à-dire des profils renseignés de vos audiences cibles. Ces profils incluent nom, poste, responsabilités, challenges, loisirs personnels...

3. Recyclez du contenu existant

Vous avez maintenant compris l'importance du contenu dans le **lead nurturing**. Une personne qui laisse ses coordonnées sur votre site web n'est pas forcément prête à recevoir un devis, ou demander une démonstration. Il faut couvrir (*to nurture* en anglais) ce lead tout au long du tunnel de conversion pour le pousser jusqu'à l'achat.



Ne commencez pas par vendre votre produit, offrez d'abord de la valeur ajoutée.

La valeur ajoutée peut se situer dans une offre de webinaires, de livres blancs, d'articles de blog,... Ne réinventez pas la poudre, reprenez des contenus existants et proposez-les dans vos emails. Eventuellement, recyclez vos contenus dans un nouveau format (article de blog > vidéo par exemple).

4. Définissez une chronologie

Votre société connaît la durée de son cycle de vente. Vos campagnes de **lead nurturing** doivent en tenir compte. Envoyer 2 ou 3 emails dans un **cycle de lead nurturing** à vos destinataires est une bonne stratégie.

75% des prospects deviennent clients dans un délai de 18 à 24 mois. *Source MarketingSherpa*

Ce qui implique une patience, et un étalement des emails dans le temps. Il est important de ne pas être trop insistant avec des emails trop rapprochés et forcer à la vente.

La clé est dans l'expérimentation. Il faut tester différentes chronologies d'envoi, analyser les résultats et conserver ce qui fonctionne le mieux.



5. Mesurez et améliorez

La dernière étape consiste à mettre en place des outils de suivi, pour mesurer la performance de chaque email envoyé. Il est primordiale d'identifier ce qui fonctionne et ce qui ne fonctionne pas dans une campagne pour l'améliorer.

Il faut définir des indicateurs en corrélation avec l'objectif défini de l'étape 1.

- Vous souhaitez développer votre notoriété ?
Mesurez le trafic direct sur votre site.
- Vous souhaitez augmenter la qualité de vos leads ?
Mesurez l'évolution de la qualité des conversions et des leads.
- Vous souhaitez générer des nouveaux leads ?
Mesurez l'évolution du nombre de prospects dans votre base de données.

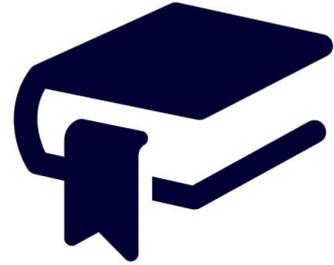
N'oubliez pas de travailler et d'optimiser l'offre que vous proposez, les objets de vos emails et vos appels à l'action (CTA). Il y a toujours des améliorations à apporter !



Types d'emails de lead nurturing

Email éducatif

Un premier email éducatif inclura du contenu qui démontrera la valeur ajoutée que vous pouvez offrir à votre prospect. Ces emails ne doivent pas orienter le prospect vers la vente. Les emails éducatifs peuvent proposer des liens vers des livres blancs, des articles de blog ou des vidéos qui vont aider le prospect à avancer dans son parcours d'achat.



Email promotionnel



Vous pouvez ajouter des emails promotionnels dans votre campagne. Si une offre commerciale en cours vous semble intéressante et pertinente pour votre audience, partagez-la. Evitez simplement d'être agressif dans votre message. Trouvez un moyen de présenter cette offre en douceur.

Email de présentation des bonnes pratiques

Ces emails font partie de la catégorie des emails éducatifs. Ils sont cependant construits autour d'un thème unique qui est la présentation des meilleures pratiques. La valeur ajoutée de ces emails est évidente si leur thème est connecté aux problématiques des personas.

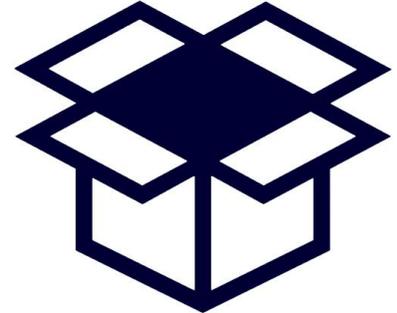


Partagez sur les réseaux sociaux



Email de démonstration ou de présentation produit

Même si le contenu éducatif est privilégié dans le **lead nurturing**, il est intéressant d'inclure des emails de présentation produit/service. Ils ne doivent pas être trop fréquents et ils doivent s'inscrire dans la suite logique des précédents emails.



Email personnalisé



Quand un lead a fortement progressé dans le tunnel de conversion, et qu'il se rapproche de l'acte d'achat, il est pertinent de lui envoyer un email personnalisé. Cet email doit être envoyé directement par un commercial (nom expéditeur apparent + signature) et permettre au prospect de poser directement ses questions par retour de mail. La relation s'humanise.

Une liste de ressources

Les listes fonctionnent toujours très bien pour attirer l'attention des lecteurs. Vous pouvez transmettre une liste des meilleurs articles de votre blog. En fonction de l'intérêt des prospects et de leurs interactions, vous pourrez engager un nouveau cycle de **lead nurturing** sur un produit/service précis.



Chapitre 3 :

Comment optimiser vos campagnes de lead nurturing

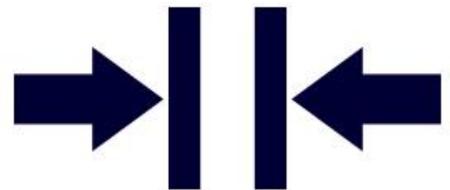
Personnalisez votre discours

- Envoyez vos emails à partir d'une adresse email existante et appartenant à une personne réelle. Evitez les adresses marketing@... ou pire : no-reply@...
- Personnalisez vos emails au maximum : intégrez le nom du destinataire dans le message, ainsi que le nom de sa société si possible, et toute information pertinente. Cela prouve que vous portez de l'attention à votre destinataire.
- Soyez authentique et accessible dans vos messages. Mettez l'humain au cœur de vos messages.



Faites court

L'essentiel de votre email doit être accessible en un clin d'œil. Allez droit au but et restez concentré sur votre (un seul) objectif principal !



Soyez dans le bon timing

Le timing est toujours important dans une campagne de **lead nurturing**. Vous pouvez facilement déranger vos prospects si vos emailings parviennent trop tôt ou trop tard (quand ceux-ci vous ont oublié).

- Votre priorité est de vendre, mais celle de votre prospect n'est peut-être pas d'acheter, tout du moins pas pour le moment. Vous pouvez l'aider à prendre sa décision mais ne le brusquez pas, vous perdriez le contact et finirez dans les spams.
- Ne perdez pas de temps au premier contact. **78% des ventes initiées sur le web sont remportés par la première société qui répond.**
- Testez un nouveau timing. Si vous êtes habitué à solliciter vos prospects en semaine, expérimenter des envois le week-end. Les taux d'ouverture sont très intéressants le samedi et le dimanche, avec un taux de clics importants.



Intégrez les réseaux sociaux à vos campagnes



Il existe une dynamique entre les médias sociaux et les emails. Un canal complète l'autre et aide à rester à l'esprit de votre communauté. Les médias sociaux permettent de conserver un contact prolongé avec le prospect. Voici quelques pistes pour exploiter les médias sociaux :

- Facilitez le partage de vos contenus. Si vos prospects trouvent votre contenu utile, ils seront enclins à en faire profiter leur réseau. Cela agrandira votre audience couverte, générera des leads supplémentaires et du buzz. Incluez des liens de partage sur les réseaux sociaux à vos emails et voyez si votre contenu est diffusé.
- Assurez-vous que vos emails présentent des liens pour trouver vos profils/pages sur les médias sociaux. Si vos prospects souhaitent vous suivre sur les réseaux sociaux, c'est qu'ils espèrent découvrir davantage de contenus de votre part. Ce qui est encourageant.

Incluez toujours un appel à l'action

L'efficacité du **lead nurturing** réside dans la collecte d'un maximum d'informations sur vos prospects, pour ensuite l'utiliser pour être pertinent et intéressant dans vos actions. Inclure des appels à l'action (call to action – CTA) à vos emails facilite la collecte de ces données.



L'appel à l'action (CTA) doit être lié à votre objectif de campagne **lead nurturing**.

- Les CTA en disent long sur les besoins principaux des prospects. Un clic annonce que les prospects veulent en savoir plus.
- Les CTA doivent être cliquables et leur message doit être clair et inciter à l'action.
- Positionnez un CTA haut dans votre message (1^{er} paragraphe). Les lecteurs sont parfois pressés et ne parcourt pas la totalité de votre message.

Ecrivez des objets séduisants

Vous devez capter l'attention de vos lecteurs le plus rapidement possible et piquer leur curiosité.

- Ecrivez un sujet clair et direct qui va éclairer vos destinataires sur la valeur et le contenu de votre email. Soyez précis.
- Créez un sentiment d'urgence. Vos lecteurs doivent ressentir le besoin d'ouvrir votre email immédiatement.
- Condensez la valeur ajoutée de votre email. Les clients/logiciels/messageries email n'affichent qu'un nombre limité de caractères. Votre objet peut être tronqué s'il est trop long.



Conclusion

Le **lead nurturing** a déjà fait ses preuves. L'acquisition d'un client par le biais de cette approche est **62%** moins onéreuse, que par une approche classique.

Le **lead nurturing** peut être activé pour répondre à différents types d'objectifs, aux différentes étapes de l'entonnoir de conversion et s'adapte ainsi aux besoins les plus immédiats des organisations.

L'email est l'arme privilégiée du **lead nurturing**. C'est pourquoi il faut consacrer du temps à la définition des campagnes, à leurs objectifs, à leurs contenus et à leur timing.

Chaque entreprise a une communauté et des audiences cibles qui lui sont propres. Ainsi, il n'existe pas de vérités sur la manière de faire. Les bonnes pratiques apportent du bon sens, certes. Le reste, vous l'apprendrez avec la pratique...

Vous souhaitez développer vos ventes et offrir une expérience optimisée à vos prospects, étudions ensemble ce que le lead nurturing peut vous apporter.

CONTACTEZ-MOI

Christopher Rio

Consultant indépendant en Stratégie Digitale

grâce au [formulaire de contact](#)



cr-inbound.com