

5 conseils pour réussir sa stratégie de lead nurturing

Pour raccourcir les délais de vente et maximiser la conversion, les équipes commerciales et marketing développent des stratégies de "lead nurturing". C'est le cas chez iAdvize, spécialiste de l'IA conversationnelle. Samuel Abraham et David Planchot, respectivement responsable marketing & growth marketing consultant de l'entreprise, partagent leurs conseils.

Temps de lecture : minute

23 novembre 2021

Selon les produits et les secteurs, le processus pour convertir un prospect en client peut être très court, ou très long. Les stratégies de lead nurturing consistent à "nourrir" ou "couvrir" le prospect pour l'accompagner dans ses différentes phases de décision, jusqu'à l'achat. Leurs objectifs : raccourcir les délais de vente et maximiser la conversion des leads en clients. Y parvenir est parfois complexe, mais de bonnes pratiques existent pour éviter de perdre du temps et de l'énergie.

1. Passer du temps avec sa cible pour comprendre ses besoins

Toute bonne stratégie de lead nurturing implique de bien connaître ses clients et ses prospects afin de définir son "buyer persona" ou a minima un portrait-robot de son client-type. C'est la base du marketing, mais beaucoup d'équipes négligent encore cette phase d'écoute et d'analyse, nécessaire avant de se lancer dans des dispositifs élaborés de lead nurturing.

Pour iAdvize, qui cible principalement des grands comptes, un défi a rapidement été identifié : celui de toucher les décideurs, souvent haut placés dans la hiérarchie des entreprises, alors qu'ils sont sur-sollicités par les messages commerciaux. *"Un directeur marketing de grand groupe va recevoir des centaines d'e-mails de prospection chaque jour et ne va finalement faire que quatre ou cinq rendez-vous par an... Notre enjeu est d'arriver à sortir du lot"* , explique Samuel Abraham, le responsable marketing de l'entreprise.

2. Définir clairement les objectifs de sa stratégie de lead nurturing et les monitorer

Pour iAdvize, qui commercialise des solutions d'IA conversationnelle avec des tickets d'entrée élevés, l'objectif est de générer des prises de rendez-vous qualifiés pour les commerciaux, avec les interlocuteurs les plus hauts placés dans la chaîne de décision. *"Pour y parvenir, il faut avoir bien compris en amont ce dont cette personne a besoin, avoir identifié ses objectifs et lui parler d'autres clients qui ont les mêmes enjeux que lui"* , précise Samuel Abraham.

Une fois l'objectif de la stratégie de lead nurturing clairement défini, il convient de mettre en place les outils pour les monitorer et optimiser au fil du temps les moyens mis en œuvre. Par exemple, *"les outils CRM permettent de suivre le nombre de rendez-vous conclus auprès des commerciaux, tout en identifiant la source de ces rendez-vous"* , explique ainsi David Planchot, Inbound & Growth Marketing consultant chez iAdvize.

3. Adopter les bons outils et canaux de lead nurturing en fonction de sa cible et de ses

produits

Potentiellement, les canaux à disposition pour mener son lead nurturing sont illimités : e-mailing, événements, démos produits, réseaux sociaux, appels, édition de livres blancs, rédaction de cas clients, production de vidéos, courriers physiques... Pour mettre les bons moyens au bon endroit, il convient donc de bien avoir "scoré" ses leads en fonction de leur potentiel.

Chez iAdvize, un marketing de contenus à forte valeur ajoutée est privilégié, car il correspond aux attentes des décisionnaires ciblés. *"Si les prospects lisent nos e-mails, c'est parce qu'on leur donne des insights sur leur métier et qu'on les aide à prendre les bonnes décisions. Notre volonté est de les aider à construire leur vision, pour qu'ils prennent de l'avance sur leurs concurrents"* , explique Samuel Abraham. En parallèle de ces contenus, iAdvize s'appuie également sur des campagnes ciblées sur LinkedIn ou Google, l'organisation d'événements ou la participation à des salons, entre autres.

4. Automatiser ce qui peut l'être, mais sans négliger la personnalisation

En fonction des produits et services vendus, les moyens alloués par les entreprises au lead nurturing seront également différents : un contrat à plus de 100 000 euros justifie des investissements plus conséquents et un plus fort degré de personnalisation que la vente d'un outil SaaS à quelques dizaines d'euros par mois. Néanmoins, dans tous les cas, l'automatisation du lead nurturing est un moyen de gagner en efficacité et en productivité, par exemple en créant des cadences d'e-mails.

"Nous vendons nos outils à des grands comptes, avec certains cycles de vente dépassant un an. Dans ces cas précis, nous travaillons avec les

commerciaux sur des contenus personnalisés, qui répondent parfaitement aux besoins de chaque prospect. Mais nous avons aussi une démarche moins personnalisée de lead nurturing, pour les contrats de taille moyenne, avec des workflows prédéfinis" , explique David Planchot. Mais même dans ce dernier cas, les contenus sont personnalisés en fonction des secteurs et des personas : pas question d'envoyer les mêmes messages à tous les prospects indifféremment.

5. Faire en sorte que marketing et ventes travaillent main dans la main

Pour que ces stratégies de lead nurturing fonctionnent pleinement, une bonne communication doit être mise en place entre équipes marketing et commerciales, chacune se nourrissant mutuellement. *"Pour certains appels d'offres, nous allons travailler énormément avec les commerciaux, en allant par exemple jusqu'à créer des vidéos personnalisées pour le prospect"* , explique Samuel Abraham.

"Il faut avoir le bon contenu pour chaque personne, complète David Planchot. Ça ne sert à rien que les commerciaux envoient des e-mails automatiques aux prospects si l'intention n'a pas bien été captée du côté du marketing : le lead nurturing doit s'adapter aux différentes étapes du parcours d'achat du client" , ajoute-t-il. Or, seule une bonne coordination entre les équipes permet d'y parvenir : c'est l'une des clés pour maximiser l'impact du lead nurturing.



Dopez votre croissance
avec la newsletter **Maddytips**

Des articles de conseils pratiques, des retours
d'expérience, des interviews vidéo et audio
d'entrepreneur·euse·s et d'expert·e·s

S'inscrire à la newsletter

Article écrit par Maddyness, avec Salesforce