

Convertir vos prospects en clients grâce au «lead nurturing»



Presented by

Virtual GROUP
EXPO

COMPARE
CONNECT
BUY

Introduction

Dans un monde idéal, les clients effectueraient immédiatement leurs achats et reviendraient systématiquement pour passer d'autres commandes. Parfois, c'est ce qui se passe, mais ce n'est pas toujours le cas... Le plus souvent, la transformation des prospects en clients est un processus qui s'apparente plutôt à une relation amoureuse. Il faut les charmer avant qu'ils ne s'engagent.

Les clients potentiels doivent être certains que votre marque et vos produits sont la meilleure option disponible sur le marché. Or ils n'arriveront probablement pas à cette conclusion tout seuls. Vous allez devoir les convaincre en douceur. Alors comment faire pour qu'ils s'attachent à votre marque, à vos produits ?

Entrez dans le monde du « lead nurturing ».

Qu'est-ce que le « lead nurturing » ?

Le « lead nurturing » consiste à accompagner les prospects à chaque étape de leur parcours d'achat. Sans entrer dans les détails, il s'agit de faire croître la confiance que vous accordez un prospect en ayant, au moment opportun, des interactions pertinentes avec ce dernier. Et ce, même s'il n'est pas encore prêt à passer commande.



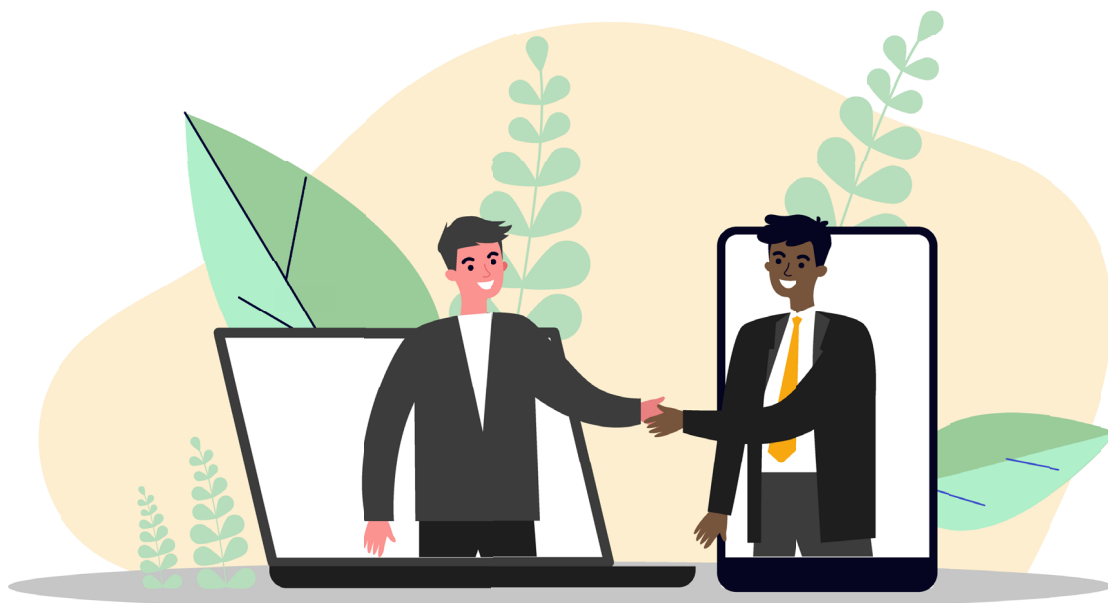
Pourquoi le lead nurturing est-il important ?

Si vous travaillez dans la vente en B2B, vous êtes probablement en train de hocher la tête et vous connaissez sans doute déjà le lead nurturing. La confiance est la devise numéro un du B2B : les cycles de vente longs et la mise en place de relations durables sont la norme, et non l'exception. Toutefois, le lead nurturing devient de plus en plus important aussi dans le B2C.

Selon Google, nous mettons [en moyenne 9 jours de plus pour prendre des décisions d'achat](#) qu'en 2015. Les consommateurs prennent maintenant le temps de s'informer seuls en consultant des avis clients, en comparant vos prix à ceux de vos concurrents, en lisant des articles sur votre entreprise sur des blogs ou dans la presse, et ce n'est qu'un début. Les cycles de vente plus longs signifient qu'il est plus difficile de maintenir les prospects engagés assez longtemps pour qu'ils progressent à travers l'entonnoir de conversion.

Avec des cycles de vente plus longs, la confiance devient un facteur déterminant dans les décisions d'achat. Au-delà de la satisfaction client, certains consommateurs peuvent avoir besoin de sentir qu'une marque partage leurs valeurs personnelles. Une étude d'Edelman indique que [67 % des consommateurs sont prêts à essayer le produit d'une entreprise réputée](#) mais si l'entreprise n'arrive pas à gagner leur confiance, alors ils arrêtent rapidement d'acheter ce produit.

Le lead nurturing répond à la fois au besoin du consommateur d'être accompagné et conseillé tout en créant la confiance dont votre marque a besoin.



Nos 7 conseils pour réussir votre lead nurturing



Commencez à donner une note à vos leads

Le principe est le suivant : évaluez vos leads selon un ensemble de critères définis au préalable. En donnant une note à vos leads, vous vous basez sur des données qui vous permettent de juger si un prospect est « prêt à acheter », s'il est encore en cours de maturation ou s'il ne correspond simplement pas à votre cible. Donner une note à vos leads peut certainement aider votre entreprise à établir des priorités et à être sûre d'utiliser au mieux ses ressources et son temps.



Multipliez les interactions avec les prospects

Un prospect a besoin de 6 à 8 interactions avec votre marque avant d'être « prêt à acheter ». En 2015, la moitié des entreprises prévoient moins de 5 interactions dans leur stratégie de lead nurturing. Trouvez des moyens de faire progresser vos prospects dans le tunnel de conversion grâce à un ensemble de contenus utiles qui répondent à leurs « pain points »*. *Un « pain point » fait référence à un point irritant, une frustration dans le parcours d'achat qui nuit à la satisfaction client.

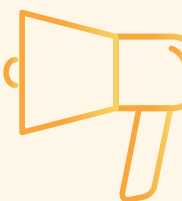
**Un « pain point » fait référence à un point irritant, une frustration dans le parcours d'achat qui nuit à la satisfaction client.*



Pensez multi-canal

Puisque vous avez besoin d'interagir avec vos prospects plusieurs fois, ne vous contentez pas d'envoyer uniquement des e-mails !

Imaginez un lead nurturing multicanal. Utilisez les réseaux sociaux, le retargeting payant, le contenu dynamique, les blogs, les webinaires et même des méthodes marketing plus traditionnelles pour garder le contact avec vos prospects. Les possibilités sont infinies.



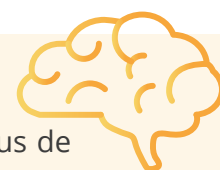


Jouez la carte d'une approche personnelle

Les campagnes e-mailing comptent parmi les stratégies les plus efficaces pour le lead nurturing, mais si vous envoyez des e-mails impersonnels, ils finiront sûrement directement à la poubelle.

Personnalisez vos e-mails. Créez des segments dans votre base d'envoi selon le comportement des clients, leurs critères sociodémographiques et, surtout, l'étape à laquelle ils se trouvent dans le cycle d'achat. Vous pouvez également utiliser des campagnes e-mailing déclenchées par une action spécifique, que ce soit sur votre site web, sur les médias sociaux ou dans un e-mail reçu par vos prospects. Pour l'automatisation des e-mails, une plateforme de marketing automation sera votre

Soyez pertinent



La création de contenu montre que vous êtes un leader d'opinion et offre plus de possibilités d'engagement, mais vous devez partager le bon contenu au bon moment. Assurez-vous que vous avez bien identifié le cycle d'achat de vos produits. Ensuite, regardez à quelle étape se trouve chaque prospect et sélectionnez un contenu adapté à chacun.

La création de contenu peut être une tâche ardue, mais vous pourriez être surpris par la quantité de contenu que vous avez déjà et qui peut être réutilisé ou facilement mis à jour. Passez en revue les articles que vous avez déjà publiés sur des blogs, vos témoignages clients, vos supports de vente et vos newsletters. Vous avez probablement une foule de ressources inexploitées qui n'attendent qu'à être exposées au grand jour.

Ré-engagez



Parfois, un lead prend plus de temps que la moyenne pour être converti en vente. Tout le monde ne sera pas prêt à acheter après 6 à 8 interactions. Cela ne signifie pas que vous devez totalement laisser tomber ces prospects, surtout si leurs demandes sont qualifiées et dans votre cible. Engagez à nouveau les prospects qui n'ont pas interagi avec vous depuis un certain temps grâce à des communications ciblées qui soient différentes de celles déjà envoyées auparavant.

Cela étant dit, il est également important de fixer une date limite à partir de laquelle les leads seront retirés de votre entonnoir de conversion. Après une période déterminée sans engagement de la part d'un prospect, n'hésitez pas à envoyer un e-mail à cette personne pour savoir si elle souhaite continuer à recevoir des informations de votre part. Vous pourrez ensuite éliminer de votre base de prospection tous les contacts qui n'auront pas répondu.



Tout est dans les détails

Vous y êtes presque : vous avez créé votre plan d'action pour faire du lead nurturing et vous avez du contenu qui coïncide avec les différentes étapes du cycle d'achat de vos produits. Il est maintenant temps de procéder à un contrôle qualité. L'envoi d'e-mails avec des liens qui ne fonctionnent pas, une mauvaise personnalisation ou des erreurs d'orthographe peuvent anéantir tous vos efforts. Mettez en place un processus de contrôle de la qualité avant de diffuser le contenu, puis prévoyez d'organiser des points réguliers pour revoir et rafraîchir le contenu qui aurait vieilli.

Et n'oubliez pas que la qualité de votre contenu dépend de celle de vos données, alors pratiquez une bonne gestion des données. Il est essentiel de créer des interactions pertinentes au bon moment.



BONUS

Pour ceux qui découvrent le lead nurturing et qui se demandent par où commencer, identifier les différentes étapes par lesquelles passent vos acheteurs est un bon point de départ. Observez vos meilleurs clients et trouvez pourquoi ils ont été de bons prospects. Examinez aussi les clients qui ont mis plus de temps à passer à l'achat. Regardez quel est le contenu qui a le mieux fonctionné et identifiez les « pain points » de vos clients. Ensuite, élaborez une tactique. Comme pour tout, c'est le premier pas qui est le plus difficile à faire. Mais renforcer les relations avec vos clients s'avère toujours payant.

Nous espérons que vous avez trouvé de nouvelles idées et que vous êtes prêt à vous lancer dans l'expérimentation. **Écrivez-nous** et dites-nous quelles stratégies ont fonctionné pour vous !



COMPARE
CONNECT
BUY

Chez VirtualExpo, nous aidons tous les porteurs de projets B2B à prendre la bonne décision d'achat. Nous leur offrons une information soigneusement organisée en sélectionnant à travers le monde tous les produits et fournisseurs de qualité. Jour après jour, notre motivation est d'accompagner les entreprises dans la réalisation de leurs projets. Le manque d'information de qualité ne sera plus jamais un obstacle à leur réussite.

L'année 2020 marque une nouvelle ère pour VirtualExpo Group. En tant que précurseur, l'entreprise lance ses six marketplaces spécialisées B2B pour répondre au mieux aux exigences de ses audiences.

Aero
EXPO

Agri
EXPO

Archi
EXPO

Direct
INDUSTRY

Medical
EXPO

Nautic
EXPO

CONTACT

Stephanie Watson

Product Manager

mail-marketing@virtual-expo.com

