



Transformez vos leads en opportunités de vente

Livre Blanc par emedia
Génération de leads B2B

Executif summary

Un lead est un contact qualifié ayant démontré un intérêt pour vos produits ou services, ce lead est donc un prospect pour votre entreprise. Il est important que le lead soit pris en charge dans un programme de « lead nurturing » qui permettra à vos équipes de vente d'avoir un suivi efficace du lead, de toujours savoir à quelle étape du processus de vente se situe le lead et de pouvoir, in fine, conclure une vente.

La raison d'être des équipes de vente est de fournir aux prospects/clients une solution satisfaisante au problème qu'ils rencontrent. Pour cela, le plus important est le suivi de l'intérêt post-acquisition du lead : reprise de contact et intégration dans le cycle de lead nurturing. La reprise de contact et la mise en place d'une relation avec le lead fonctionne mieux quand elles mettent l'accent sur le problème et la solution.

- . Concentrez-vous sur le problème du prospect/client potentiel
- . Concentrez-vous sur votre solution à ce problème

I - ARRIVEZ PRÉPARÉ – FAITES DES RECHERCHES SUR LE CLIENT POTENTIEL AVANT DE SUIVRE L'INTÉRÊT

1. Créez un message de suivi fort

Concentrez-vous sur la prise de contact avec le prospect, plutôt que sur l'explication des caractéristiques de votre produit. Gardez un style de conversation fluide et montrez que ce qui vous intéresse est d'aider votre prospect/client à résoudre son problème. Par email, pensez à démarrer avec un sujet utile et attirant.

emedia a constaté qu'une réponse rapide par email, envoyée dans les 24 heures depuis une adresse email du responsable de compte, est un bon moyen de commencer à suivre l'intérêt avec un contact provenant d'un lead, suivi par un appel téléphonique dans les jours qui suivent. Cependant, il n'y a pas de calendrier unique de suivi pour tous les prospects.

2. Découvrez la réaction de votre lead et utilisez-la

Votre client potentiel a téléchargé votre offre pour une bonne raison. Le responsable de compte doit découvrir pourquoi. Il n'est pas nécessaire de faire directement référence à l'offre commerciale. Au lieu de cela, offrez une réponse à toutes les questions qu'il pourrait avoir et trouvez ce qui a intéressé le client potentiel dans votre offre.

3. Adaptez votre suivi d'intérêt au lead

Chaque vente sera certainement différente, alors évitez une approche stéréotypée. Prenez en compte la position de votre contact dans son entreprise. Soyez préparé avec des données et des chiffres financiers pour les CFO, des stratégies holistiques pour les cadres de haut-niveau et des précisions technologiques pour le personnel opérationnel, par exemple.

4. Suivez l'intérêt rapidement

Préparez un calendrier de suivi et respectez-le. Rester dans l'esprit du prospect/client permet à votre produit d'être considéré parmi les premiers choix. En terminant l'appel, proposez un délai avant de rappeler. Essayez d'utiliser des méthodes variées pour suivre l'intérêt. Envoyez un email pour vous présenter, et suivez l'intérêt avec une invitation à LinkedIn, si vous pouvez.

5. Obtenez un engagement vers la prochaine étape

Pendant la première conversation, obtenez un engagement oral de votre prospect à prendre une mesure particulière vers la prochaine étape. Vous pouvez également fixer un prochain rendez-vous. Suivez ce principe avec chaque conversation.

6. Tirez le meilleur de chaque client potentiel

Ne jetez aucun lead par la fenêtre. Même si votre contact n'a pas besoin de votre produit pour le moment, en gardant contact sur une période de temps, vous créez une relation qui pourra mener à une vente. De plus, le plus de contacts vous et votre équipe de marketing entretenez au sein d'un compte, le plus vous pénétrerez le compte avec le temps.

Il y a quatre variables primaires qui affectent le suivi d'intérêt des entreprises :

- . Le type d'offre - Livre blanc, guide, webinar, essai de produit, podcast, etc.
- . L'étape du prospect/client dans le cycle de vente - Simple recherche, identification du problème, établissement d'un budget, choix d'un fournisseur, etc.
- . La cible - Public, segment industriel, titres d'emploi, etc.
- . La source du lead - Lettre d'information par email, Google Adwords, sites de syndication, diffusion par email, impression, analyse de trafic de site Web, etc.

Chacune de ces variables affecte comment vous concevrez et mettrez en application votre plan et vos communications de suivi d'intérêt. Cet article illustre ce processus et comment approcher ces variables.

LA GÉNÉRATION DE LEAD EST UN PROCESSUS ÉTAPE-PAR-ÉTAPE QUI NE S'ARRÊTE PAS A L'ACQUISITION D'UN LEAD.

Une fois que l'équipe marketing obtient un lead, l'étape suivante consiste à se mettre en contact avec la personne de la bonne manière, pour conduire à un engagement et pour étayer l'intérêt pour les solutions et produits de votre entreprise.

Pour les entreprises qui cherchent à identifier les prospects ayant un besoin immédiat (ou dans un futur proche), il existe des « bonnes pratiques » à suivre pour maximiser les retours. Ces entreprises doivent également continuer à consolider le reste de leurs leads - ceux qui ont un potentiel mais qui ne sont pas prêts à acheter dans l'immédiat.

Si votre conversation de suivi est positive, continuez à avancer avec votre prospect. Si ce n'est pas le bon moment pour le dernier, rétrogradez-le à une étape précédente dans le cycle de « lead nurturing ». La qualité de votre suivi initial vous aidera à déterminer si vous conclurez la vente plus tôt, plus tard ou regrettablement, jamais.

LES ASTUCES LES PLUS IMPORTANTES

Deux points importants à garder en tête lors du suivi de l'intérêt du lead :

- . Concentrez-vous sur le problème du client potentiel
- . Concentrez-vous sur votre solution à ce problème

Certains commerciaux débutent leur appel de suivi ou leur email avec une référence à leur offre commerciale, au site Web ou au moyen marketing grâce auquel ils ont obtenu le lead ou à d'autres points auxiliaires. Ils ne doivent pas oublier, que la raison d'être des équipes commerciales est de fournir aux prospects/clients une solution satisfaisante au problème qu'ils rencontrent. C'est pourquoi, le suivi de l'intérêt d'un lead fonctionne mieux quand il met l'accent sur le problème et sa solution.

RENSEIGNEZ-VOUS SUR L'ENTREPRISE AVANT DE COMMENCER VOTRE SUIVI

Le département des ventes doit arriver préparé lors d'un appel ou rendez-vous de suivi. Vous pouvez avoir accès aux informations essentielles sur la majorité des entreprises depuis leur site internet. Un commercial expérimenté peut également y découvrir quelques unes des raisons pour lesquelles ces entreprises ont besoin de votre solution.

CONTACTEZ LES CLIENTS POTENTIELS

Avec les leads B2B, vous avez besoin d'un plan pour suivre l'intérêt de vos prospects. Ceci implique de faire des choix concernant les méthodes de suivi : email, téléphone... ainsi que le calendrier de suivi.

- . Qui appelez-vous ou à qui envoyez-vous un email ?
- . Devriez-vous faire les deux ?
- . Si oui, par lequel devriez-vous commencer ?
- . Avec quel degré de persistance devriez-vous essayer de contacter votre prospect ?

Vous devez répondre à toutes ces questions subjectivement. La majorité des marketeurs ont besoin à la fois de téléphoner et d'envoyer un email à leurs clients potentiels. Les marketeurs et les responsables des ventes doivent développer, suite à des essais et des expériences de vente, un protocole de suivi - un calendrier des emails et des appels téléphoniques qui correspond à leurs paramètres et également au cycle de lead nurturing.

MESSAGE DE SUIVI

Vous pouvez choisir de mentionner le titre du livre blanc, le site de téléchargement ou même le fait que vous savez qu'il a téléchargé le livre blanc... Ce sont des éléments clés.

De nombreux prospects ont oublié la source ou le titre de l'article. Beaucoup ne l'ont pas encore lu ; certains, y compris des futurs clients, ne le liront jamais. Concentrez-vous sur les problèmes rencontrés par le prospect et sur votre solution à ce problème. Toute autre chose pourra aller à l'encontre de vos efforts de vente.

Dans sa structure, le message de suivi sera similaire par téléphone et par email, à la différence près que la langue parlée est habituellement moins stricte et formelle que la langue écrite.

Exemple : email de suivi pour une solution d'automatisation des forces de vente.

Le client potentiel a téléchargé un livre blanc sur le produit d'automatisation des forces de vente de l'entreprise et sa capacité à aider les responsables IT à justifier leurs dépenses et le retour sur l'investissement correspondant.

« Je comprends que vous cherchez à en savoir plus sur les solutions d'automatisation des forces de vente, ou du moins sur les options permettant de créer des rapports de résultat et de justifier les retours sur investissement. »

Mentionnez alors un point attrayant à propos de la solution de votre entreprise :

« Nous avons une nouvelle version de [nom de votre produit] pour les services IT qui a reçu de nombreuses éloges de ses utilisateurs ; Gartner a même classé son tableau de bord comme meilleur dans sa catégorie cette année [point mentionné dans le livre blanc téléchargé]. »

Puis concluez, c'est le but de la communication de suivi :

« J'aimerais en savoir plus sur vos besoins et de ce que vous aimeriez améliorer dans votre propre infrastructure ou systèmes de vente. Pouvons-nous fixer un rendez-vous téléphonique cette semaine ? »

LE CHAMP "SUJET"

Votre prospect lira votre email de suivi uniquement si vous pouvez l'attirer avec un sujet bien conçu. Il serait facile d'écrire un livre entier sur comment réussir à écrire un champ "sujet". Voici les trois des conseils les plus utiles :

- . Les emails de prospection ont un sujet de 50 caractères maximum pour le champ "sujet". Respectez cette contrainte pour créer un sujet à la fois concis et significatif.
- . Les mots les plus importants de votre sujet doit se trouver au tout début.
- . Le champ "sujet" doit être attractif tout en gardant en tête votre destinataire, souvenez-vous que le but est que le lecteur ouvre et lise votre email au milieu d'une boîte de réception bien remplie.

POINTS IMPORTANTS POUR VOTRE CONVERSATION INITIALE

Établissez un lien avec le prospect

Lorsque vous avez une conversation téléphonique avec le prospect, que ce soit lors de l'appel de suivi initial, après plusieurs tentatives ou sur rendez-vous, vous avez peu de chance de conclure la vente à cet appel.

La grande majorité de ventes B2B sont par nature complexes et prennent du temps. Le but de votre premier entretien doit rester modeste. Faire en sorte que le prospect convienne d'une étape suivante précise est l'objectif principal. Pour cela, et dans le but de comprendre davantage ses besoins, laissez le parler des questions et des problèmes qu'il rencontre. Établissez un lien avec le prospect en montrant une bonne compréhension de ses besoins.

Quand l'occasion se présente, essayez d'obtenir un rendez-vous physique pour présenter vos produits et solutions à votre prospect. Utilisez les informations obtenues sur les problèmes du prospect pour préparer cette présentation. Vous pouvez également envoyer des informations par écrit (brochures, fiches techniques...) donnant plus de détails et mettant en avant tous les avantages de vos produits.

Informez le prospect

Dès que vous apprenez quelque chose de nouveau sur les problèmes de votre prospect, vous devez lui fournir des informations sur votre solution pour rehausser son intérêt. Votre but est d'en savoir le plus possible sur votre prospect, et vous en saurez probablement plus en l'écoutant durant votre appel qu'en parlant.

Obtenez un engagement vers l'étape suivante.

Lorsque vous terminez votre appel ou rendez-vous, au bon moment, convenez de l'étape suivante.

Demandez à votre prospect de vous envoyer des informations complémentaires sur ses besoins, quelque chose de spécifique. Ou dites lui que vous lui enverrez des documents à examiner qui lui permettront d'établir si le produit lui correspond et obtenez son engagement oral à vous répondre. Ou fixez un rendez-vous de suivi avec lui. Il est essentiel à ce moment d'obtenir son engagement vers cette prochaine étape.

CALENDRIER DE SUIVI

Les protocoles ou calendrier de suivi de la plupart des entreprises consistent en une combinaison de messages téléphoniques et d'emails. Le commercial arrive parfois à avoir une conversation significative dès la première tentative de contact avec son prospect. Mais de manière plus générale, cela demande de multiples tentatives.

Votre entreprise doit développer un programme de suivi pour contacter ses prospects. Il consiste en un calendrier des tentatives de contact par email et par téléphone, dans un ordre adapté à la situation de ventes. La plupart des commerciaux voudront modifier cette stratégie en fonction de leur propre style personnel. Mais chacun devrait au moins avoir un programme de suivi et travailler à l'améliorer avec le temps.

Suivez l'intérêt rapidement

Les entreprises devraient s'assurer de suivre l'intérêt dans les 24 heures (bien que ceci puisse dépendre de votre activité). Ceci vous distinguera toujours car de nos jours beaucoup de entreprises sont moins attentives qu'elles ne le devraient, et les réponses promptes sont remarquées.

Appelez et envoyez un email

Devez-vous appeler ou envoyer un email en premier ? Combien de tentatives de suivi devez-vous faire si un client est difficile à joindre ou ne manifeste pas d'enthousiasme immédiatement ?

Pour quelqu'un de difficile à joindre, emedia constate qu'appeler, laisser un message vocal, puis envoyer un email le jour suivant fait avancer la discussion dans un grand pourcentage des cas. Pour les prospects difficiles à joindre, les commerciaux doivent donc utiliser une combinaison d'emails et d'appels téléphoniques.

À partir de là, la stratégie dépendra du commercial à un niveau individuel.

- . Est-il doué pour concevoir des champs "sujet" concis et forts et des emails brefs qui accrochent le lecteur ?
- . Ou est-il un meilleur parleur ?

Vous devrez établir un calendrier de suivi selon ce qui fonctionne pour votre entreprise. Tout en gardant à l'esprit que des directeurs de vente différents ont des styles différents : la vente est un art plus qu'une science.

VARIABLES AFFECTANT LA STRATÉGIE DE SUIVI DES LEADS

Ce livre blanc contient des prescriptions générales et des bonnes pratiques. Chaque entreprise a un environnement de suivi unique, mais certains facteurs influencent clairement la manière dont vous pouvez suivre l'intérêt d'un lead. Votre équipe commerciale devra personnaliser ses appels avec ces variables à l'esprit.

Il y a quatre variables primaires qui affectent l'approche et l'exécution du suivi des lead :

1. Le type d'offre

Votre prospect a téléchargé votre offre pour une bonne raison. Le commercial doit découvrir pourquoi.

Livres blancs, guides et ebooks

Les entreprises écrivent généralement des livres blancs, des guides et des ebooks pour répondre à des questions financières ou technologiques spécifiques. Dans les communications de suivi pour de telles offres, le commercial est bien équipé car il connaît déjà le problème rencontré par l'organisation de son prospect.

Exemple : Guide électronique offrant une matrice pour faciliter l'évaluation des employés

« Je comprends que vous cherchez à améliorer le système d'évaluation de vos employés » le commercial peut mentionner après coup, « Vous avez téléchargé un livre blanc sur cette problématique ». Attention cependant à ne pas oublier que l'objectif principal est de discuter des problèmes rencontrés par le prospect et comment vos solutions y répondent.

Dans d'autres cas, l'offre est plus instructive ou éducative : rapports industriels, glossaires, « trucs et astuces », enquêtes etc. Dans ce cas, votre commercial pourrait avoir besoin de creuser plus profond.

- . Est-ce que le prospect a un projet en tête ?
- . Est-il préoccupé par des possibles problèmes à venir ?
- . Ou l'a-t-il obtenu simplement pour son intérêt personnel ?

Wébinaires ou vidéos

Les wébinaires et les vidéos, encore plus fréquemment que les livres blancs, présentent un défi important : porter l'attention sur la solution. Beaucoup de marketeurs traitent les leads de wébinaires comme plus qualifiés que ceux provenant de livres blancs. Après tout, chaque participant à un wébinare a passé une heure de son précieux temps à en apprendre davantage sur le problème ou sa solution.

Pour le suivi d'un lead de wébinare, le commercial peut choisir de faire référence plus librement à l'offre elle-même. Mais l'attention devrait toujours être portée sur la vérification de la nature du problème rencontré par le prospect et sur votre solution.

Essais de produit

Quelqu'un qui a téléchargé une version d'essai est à placer encore plus haut sur l'échelle d'intérêt. Dans ce cas, le prospect connaît son problème et a identifié votre outil comme une solution possible. Le suivi peut être très direct :

- . « Cela a-t-il marché pour vous ? L'outil a-t-il la fonctionnalité dont vous avez besoin ? »
- . Ou, si avant l'essai, « Puis-je vous aider à n'importe quelle étape de l'essai ou vous montrer comment notre outil peut accomplir ce dont vous avez besoin ? »

Guides d'évaluation

Ceux-ci tendent à comparer directement les solutions de plusieurs fournisseurs, généralement créés par une entreprise de recherche indépendantes. Bien qu'utiles, ces rapports ne sont pas faciles ou agréables à lire. Vous pouvez donc compter sur le fait que ceux qui y accèdent sont très intéressés par la résolution d'un problème et sont probablement proches d'une décision d'achat.

« Je comprends que vous cherchez des solutions de protection contre le spam d'image ; vous avez récemment téléchargé la Bible de la sécurité contre le spam d'image par Gartner. »

Nous vous suggérons de ne pas mentionner votre parrainage. Découvrez quels avantages du produit peuvent être les plus critiques pour le prospect, puis mettez en avant vos points forts dans ces domaines.

Outils

Certains fournisseurs font bon usage de calculatrices, outils d'analyse, widgets, gadgets en ligne spécifiques ou autres outils véritablement utiles pour la gestion des leads.

La manière dont un commercial fait le suivi sur un outil est subjective. Certains outils offrent de grandes opportunités, mais ne permettent pas d'identifier les besoins de vos leads.

Avec d'autres outils, par exemple un outil gratuit d'analyse de spyware, vous pourrez identifier les prospects qui ont des besoins urgents. « J'appelle pour discuter des problèmes que vous rencontrez avec les spywares ; vous avez récemment téléchargé notre outil d'analyse de spyware. »

2. La position du prospect dans le cycle de vente

De manière globale, une entreprise est toujours en recherche d'informations utiles quelques soit l'étape du cycle d'achat à laquelle elle est. Les services de marketing et de vente doivent comprendre le cycle de vente typique de leur produit, et être prêts à aider à tous les niveaux.

Le service de vente doit offrir toute l'aide dont le prospect a besoin pour avancer à l'étape suivante. Le service marketing doit avoir une gamme d'offres prêtes à être utilisées par le service de vente pour répondre aux divers besoins d'information du prospect.

Des offres générales peuvent être conçus pour apporter des informations pour n'importe quel type de prospect - ceux qui cherchent uniquement à identifier un problème, ceux qui comparent déjà les différents fournisseurs, etc. - avec une préparation marketing ciblée pour ces groupes. Certains types d'offre sont conçus pour faire avancer le cycle d'achat, tels que les essais de produit et les guides d'évaluation.

À la recherche d'informations ou juste curieux

Beaucoup de personnes téléchargent des livres blancs ou d'autres offres au tout début du cycle d'achat, alors qu'ils explorent à peine un problème qu'ils rencontrent ou qu'ils pensent rencontrer bientôt.

Quand le prospect mentionne qu'il « recherche des informations, » creusez pour trouver ce qui se cache derrière ses efforts. Il pourrait occuper son temps avec un nombre d'autres projets ; sa recherche est une réponse à un besoin courant ou prévisible.

- . A-t-il un problème croissant qu'il veut résoudre avant qu'il soit hors de contrôle ?
- . Est-ce qu'il a davantage de budget à venir et veut prendre soin de certains de ses besoins en attente ?
- . A-t-il un projet d'amélioration sur sa liste de projet ?
- . Ou le besoin est-il en effet plus pressant ?
- . Pourrait-il utiliser des données ou informations pour l'aider à proposer votre solution à un niveau supérieur de direction ?

Identification du problème

Les marketeurs mettent en avant de multiples offres, toutes différentes, pour offrir aux potentiels clients un mode d'identification de leur problème. En fait, les mêmes offres peuvent également toucher ceux qui sont juste à la recherche d'informations. La différence est que les potentiels clients ont un besoin urgent et la nécessité d'agir pour parvenir à une solution. L'urgence est plus grande. Le commercial doit poser les bonnes questions pour différencier les clients potentiels avec les besoins les plus pressants, ceux qui étudient un problème courant, de ceux avec des besoins futurs.

Établissement de budget et choix du fournisseur

Dans les conversations de suivi de lead, après avoir découvert que le problème du prospect a une haute priorité, le commercial doit déterminer où en est le prospect dans le processus de résolution de son problème.

- . Est-ce que le prospect a alloué un budget pour cette situation ?
- . En est-il au point où il compare les fournisseurs ?

Ces prospects peuvent télécharger des livres blancs pour augmenter leur connaissance, mais ils sont également susceptibles d'investir davantage de leur temps pendant ces étapes.

- . Pouvez-vous les aider avec davantage d'information ?
- . Utiliser des études de cas ?
- . Des matériels adressant des questions de fonctionnalité, des possibilités d'intégration ou de retour sur investissement ?

Les livres blancs produisent de plus grands volumes de leads et une plus grande variété d'opportunités. Les webinaires, essais de produit et autres outils d'évaluation sont plus susceptibles de produire des leads plus près des décisions d'achat.

Ils sont tous formidablement utiles pour le marketeur lorsqu'ils sont utilisés convenablement avec un suivi intelligent de l'intérêt du lead par le commercial (lead nurturing).

Le service de vente doit ensuite qualifier chaque lead, rassembler autant d'informations utiles que possible et faire progresser le lead vers la vente, mais toujours en gardant les intérêts du prospect à l'esprit.

3. comment le public affecte les calendriers et les messages de suivi

Différents segments industriels exigent différents protocoles de suivi. En outre, le commercial peut avoir un calendrier de suivi pour le chef de projet, par exemple, et un autre très différent pour le directeur financier.

Comme avec tous les aspects du processus de vente, vous devez être attentif à la personne et à l'entreprise à qui vous vous adressez lorsque vous suivez l'intérêt d'un lead qui a répondu à une offre.

Il y a au moins trois facteurs à considérer avec l'effet du public :

La position au sein de l'entreprise

Lors d'une campagne, la plupart des leads sont des cadres moyens ou supérieurs, certains sont techniciens ou spécialistes. Les cadres moyens prennent souvent la décision d'achat, mais ont besoin de la signature d'un cadre de plus haut niveau. Les techniciens peuvent faire de même, ou ils peuvent jouer un rôle clé d'influence ou de recommandation dans le procédé de décision. Les directeurs financiers peuvent influencer grandement ou donner leur signature sur des gros contrats.

La plupart des décisions de dépense sont prises par une équipe. En conséquence, le commercial peut adapter ses messages pour différents prospects. Dans un email de suivi pour le directeur IT, le commercial vendant une solution en intelligence d'affaires peut souligner le faible risque et l'économie en heures de travail. Pour un lead technique, il peut mentionner la facilité d'exécution. Pour un directeur financier, il peut mentionner une plus grande transparence et un plus grand pouvoir de décision.

Lorsque vous contactez par téléphone les cadres de haut niveau, ils peuvent avoir des « gatekeepers » internes - les vendeurs chevronnés savent comment établir une relation avec ces individus. D'autres peuvent exiger davantage d'appels de suivi, ou différents niveaux de formalité lors de ces appels.

Le commercial doit comprendre les types de prospect dans son secteur et être attentif à leurs différences pendant le suivi, jusqu'à ce qu'il soit davantage familier avec ses prospects en tant que personnes.

L'industrie du prospect

De la même manière, les différents secteurs et segments exigent des pratiques de suivi adaptées. De nombreux commerciaux doivent adopter une approche plus formelle avec les directeurs de banque, où il semblerait qu'un cadre sur deux a le titre de vice-président, qu'avec les directeurs de production dans la fabrication.

Les calendriers de suivi sont également à considérer. Il est notoire que les directeurs de construction sont difficiles à joindre pendant un jour ouvrable. D'autre part, certains employés IT et personnel technologique sont généralement à leurs bureaux et susceptibles de répondre à un appel téléphonique.

Situation de concurrence

Si vous discernez que des concurrents multiples cherchent à gagner les affaires de votre prospect, vous trouverez souvent, en plus d'un fort potentiel commercial, une urgence plus grande de la part du prospect. En réponse,

Soyez d'autant plus attentif aux besoins du prospect et essayez de programmer un suivi plus promptement, et adaptez-vous à l'urgence du prospect. Faites d'autant plus d'efforts pour vous renseigner sur son problème et pour placer votre solution comme la solution.

Ce sont juste quelques variables à garder à l'esprit quand vous commencez le suivi.

Elles sont toutes affectées par le style et les préférences d'un prospect particulier. Au fur et à mesure que le commercial fait plus connaissance avec le prospect, il devrait adapter sa communication pour convenir au comportement et aux préférences de cette personne.

4. La source du lead

Aujourd'hui, les clients potentiels répondent à des offres commerciales provenant d'une foule de différents médias. Bulletins et lettres d'information par email offrent un volume toujours croissant d'offres ciblées aux différents publics B2B. En outre, les prospects téléchargent des offres depuis les moteurs de recherche et directement depuis les sites Web des fournisseurs.

Presque tous les prospects B2B reçoivent des offres depuis les listes de diffusion internes des fournisseurs, directement par email. De plus, les impressions et courriers postaux leur apportent également des offres. Avec les outils modernes d'analyse, les marketeurs peuvent même glaner des leads depuis les journaux de trafic de site Web.

Certaines sources de leads sont plus ciblées que d'autres : l'emplacement où vous diffusez vos offres affecte clairement la manière dont le commercial doit faire le suivi d'intérêt. Les leads depuis certaines sources sont plus susceptibles de mener au profil du client idéal que d'autres sources.

Les moteurs de recherche renvoient des résultats tirés d'un univers de répondants potentiels ; et l'exactitude d'un lead dépend primordialement des compétences des marketeurs ou des compétences des spécialistes engagés. Les sites Web ou portails destinés rencontrent des problèmes similaires : les résultats dépendent du visitorat et des possibilités de profilage du site.

Les leads provenant de l'analyse du trafic d'un site Web sont des visiteurs ayant un certain modèle de navigation et d'interaction avec les sites Web. À partir de là, les marketeurs déduisent l'intention et les niveaux d'intérêt du prospect. Ceux-ci sont généralement précis, mais ne contiennent pas les informations de profilage et d'intention basées sur des actions (comme le téléchargement d'une offre).

Emailings directs, bulletins et lettres d'information par email mènent habituellement à des leads moins ciblés. S'ils atteignent les bons publics, ils ont la solide réputation de fournir des clients potentiels fortement ciblés et une possibilité de profilage.

Certains médias de génération de leads tendent à produire des leads qualifiés de façon plus ambiguë que d'autres, bien que cela dépende également fortement des compétences du marketeur au moment de choisir l'emplacement, le centre d'intérêt de l'offre et d'autres facteurs.

Avec ces variables à l'esprit, le commercial doit être faire attention au grand pourcentage de leads moins qualifiés provenant de certains types de médias. Car ils n'appellent pas les mêmes emails ou appels téléphoniques de suivi, et il devra faire preuve d'une diligence et d'une force de suivi différente, enfin le taux de transformation de ces leads en opportunités sérieuses différera également.

SUIVI DE LEADS ET CONSOLIDATION DE LEADS

Parmi les leads que votre commercial contactera, un certain pourcentage n'aura aucun potentiel de vente. Peut-être sont-ils sur un marché pour lequel vous ne disposez d'aucun produit, ou peut-être sont-ils géographiquement incompatibles, dans le milieu universitaire ou toute autre situation. Ce sont des leads que vous éliminerez.

D'autres ont un potentiel futur, mais ne sont pas en mesure d'acheter dans l'immédiat. Ce sont des leads que vous devriez remettre dans le cycle de leads nurturing. Les programmes de leads nurturing sont gérés par le service marketing. Le service de vente renvoie ces leads non prêts au service marketing. Le service marketing construira alors une relation avec ces prospects en partageant périodiquement avec eux des informations ou autres données appropriées. Le but est d'éduquer le prospect sur les problèmes potentiels, les préparer à l'idée que votre entreprise offre les meilleures options pour résoudre ses problèmes, et si tout va bien, leur vendre à l'avenir quand le moment sera plus favorable.

Un programme de leads nurturing adapté à vos besoins

La plupart des entreprises ont un programme de leads nurturing. Beaucoup d'entreprises ayant un système de vente complexe et un long cycle de vente fonctionnent avec ce modèle. D'autres partagent les activités de leads nurturing entre les services de vente et marketing. Dans tous les cas, vous devez mettre en action un programme de leads nurturing adapté à vos besoins et préparer les leads vers la vente. Avec le temps, vous constaterez que cela augmente le retour sur investissement.

Quand le chargé de compte détermine qu'un lead doit être remis dans le programme de lead nurturing après une ou plusieurs conversations, lui-même ou le service marketing devrait obtenir la permission du prospect pour lui envoyer des informations utiles de temps en temps.

Enrichir le maximum de leads

Il faut placer un maximum de leads dans le programme de leads nurturing ; tous les autres répondants à l'offre doivent être inclus, ainsi que les autres types de leads comme les intervenants auxiliaires qui travaillent avec vos contacts primaires ou avec les supérieurs de vos contacts primaires. Presque tous les décideurs B2B fonctionnent en équipe. Les collègues servent à influencer, à recommander, à contribuer leur expertise vers la décision finale et dans des rôles semblables. Votre entreprise doit identifier tous ces individus, ainsi que leurs patrons (qui ont la signature finale sur les décisions d'achat).

Avez-vous une offre que le répondant ne peut pas acheter dans un avenir proche ? Ajoutez-le à votre base de données. Le directeur IT au sein d'une entreprise répond à votre offre, ainsi qu'un programmeur senior et le vice-président de l'entreprise ? Si le directeur IT est le contact primaire et le décideur, ajoutez le programmeur senior et le vice-président de la entreprise à votre base de données et restez également en contact avec eux. Ils font partie intégrante de l'équipe de prise de décision, et la vente B2B moderne dépend entièrement de la pénétration de compte.

Plus les personnes avec qui vous agissez dans un compte sont bien choisies, plus vous maintiendrez le partage d'idées et ferez parler de vous.

À PROPOS DE EMEDIA

**Quelle que soit votre cible...
Nous avons des dizaines de milliers de décideurs en entreprise
qui attendent que vous les contactiez !**

emedia, c'est plus de 10 ans d'expérience dans la génération de contacts B2B qualifiés sur les marchés anglais, américains et hollandais ; et aujourd'hui, une présence en Espagne, en Italie, en Australie et en France.

Via nos bulletins de veille commerciale sectorielle, nous vous permettons de récupérer des leads B2B, d'attirer du trafic sur votre site et d'augmenter la visibilité et la notoriété de votre marque.

Adressez-vous directement à votre public via un message commercial et générez instantanément des opportunités de vente.

8 raisons de choisir emedia :

- . Simplicité: prestation clés en main, pas de frais de création ni de frais de routage.
- . Rapidité : votre campagne peut être mise en place très rapidement, étant donné la fréquence et la régularité de nos bulletins.
- . Réactivité de notre audience : nos lecteurs ont choisi de s'abonner aux bulletins correspondant le plus à leurs besoins.
- . Mesurabilité : nous faisons parvenir quotidiennement les contacts qualifiés collectés, et selon l'insertion choisie, les taux de clics de vos insertions.
- . Qualité : nous sélectionnons des offres exclusives et des contenus qualitatifs, afin d'apporter une véritable valeur ajoutée à nos abonnés.
- . Opportunité : Avec notre choix de bulletins et les secteurs qu'ils couvrent, nous pouvons vous aider à toucher des publics pointus et rares.
- . Expérience : Le premier bulletin d'emedia UK a été édité en 1999, nous vous offrons des années d'expérience dans l'optimisation de vos campagnes.
- . Accompagnement : Notre équipe en France est constituée d'experts aguerris aux spécificités du secteur B2B.

Pour plus d'information contactez emedia par téléphone au 01 46 29 69 14
ou par email à emedia@reedbusiness.fr

emedia – RBI Lead Gen
52 rue Camille Desmoulins
92448 Issy-les-Moulineaux Cedex
www.emediainternational.fr