

Focus

Ne gâchez plus vos Leads

Contacts non joints, leads dormants, prospects hésitants : nos dispositifs pour transformer vos leads en clients

Sommaire

- 01 Introduction
- 02 Pourquoi travailler vos leads après un premier contact commercial ?
- 03 Nos 3 convictions pour transformer vos leads en ventes
- 04 3 exemples de scénario pour relancer vos leads
Izi by EDF, Baloo, Caisse d'Épargne : nos clients qui utilisent les contenus pour favoriser l'engagement de leurs clients
- 05 Qui sommes-nous ?



79%
**DES LEADS
MARKETING
N'ACHÈTENT
RIEN ***

Tous les leads que vous collectez ne sont pas prêts à acheter tout de suite.

Pour réussir à convaincre vos prospects d'acheter vos produits / services, vous devez nouer une relation de confiance avec eux, les **nourrir** de votre expertise et les accompagner tout au long du processus d'achat.

C'est ce que l'on appelle le **LEAD NURTURING**

Le lead nurturing est devenu le "graal" de tous les marketeurs qui souhaitent générer du business auprès de leurs commerciaux.

*Selon MarketingSherpa,

Introduction

Entre la prise de conscience, l'envie de construire une stratégie de lead nurturing et la réalité de sa mise en place concrète et opérationnelle, il y a plusieurs étapes que beaucoup d'entreprises hésitent encore à franchir.

01 Produire du contenu demande du temps et des ressources.

02 Les effets du lead nurturing ne sont pas immédiats. Il faut être patient.

03 La mise en place d'un système de lead nurturing peut s'avérer coûteuse.



Les budgets sont essentiellement consacrés à la génération de leads. Ces leads sont très souvent transmis directement aux équipes commerciales pour une prise de contact.

Au travers de notre relation avec plus de 100 marques aussi bien en BtoB qu'en BtoC, nous constatons que la majeure partie d'entre nous (près des 2/3) **adresse encore directement les leads aux équipes commerciales ou à un centre d'appels.**

Quel que soit le canal utilisé, la génération de leads n'aboutit pas forcément à la création de contacts commerciaux qualifiés. Il est rare que les prospects, ainsi identifiés, achètent ou signent un bon de commande dans l'heure.

Nous nous accordons tous (ou presque) sur l'idée qu'un prospect ne devient pas client du jour au lendemain. Il convient donc de l'accompagner dans les différentes étapes de sa prise de décision.

Nous l'avons bien compris : adresser à nos équipes commerciales des leads qualifiés ou "chauds" est essentiel. C'est pourquoi notre intérêt pour le lead nurturing est grandissant.

Beaucoup d'études ont été écrites sur le lead nurturing, sur la qualification, le scoring des leads, le marketing automation, et...

Dans ce **livre blanc**, nous avons choisi de nous adresser aux entreprises qui ne disposent pas (encore) des outils et des moyens permettant de mettre en place une telle stratégie de manière optimale.



Pourquoi

Travailler vos leads après le premier contact commercial ?

Que se passe-t-il après l'appel d'un commercial ou d'un centre d'appels ?

Notre lead est donc contacté par un commercial ou par un centre d'appels.

Près de **80 % des leads** n'achèteront pas. Soit ils n'ont pas eu d'échange avec le commercial (leads non joints) soit l'argumentation n'a pas transformé.

Pour différentes raisons, **vos prospect n'est pas prêt :**

il est au début de sa réflexion, s'informe, compare les solutions, ne connaît pas bien votre marque, n'a pas le budget, etc...

Mais, si le prospect a complété le formulaire, c'est, qu'a priori, il est intéressé par ce que vous vendez. Tout du moins curieux.

Le fait qu'il ne passe pas à l'acte aujourd'hui, ne veut pas dire qu'il ne sera pas prêt demain !

50%

Des leads sont qualifiés mais ne sont pas prêts à acheter. (Étude Gleanster)

63%

Des leads qui demandent des informations sur votre entreprise n'achèteront pas avant 3 mois. 20% pas avant 1 an.

(Marketing Donnut)

93%

Des leads convertis sont contactés après le 6ème appel.

(Velocigy)

02. Pourquoi travailler vos leads après le premier contact commercial ?

Vous avez investi pour générer ces leads... alors il serait dommage d'abandonner

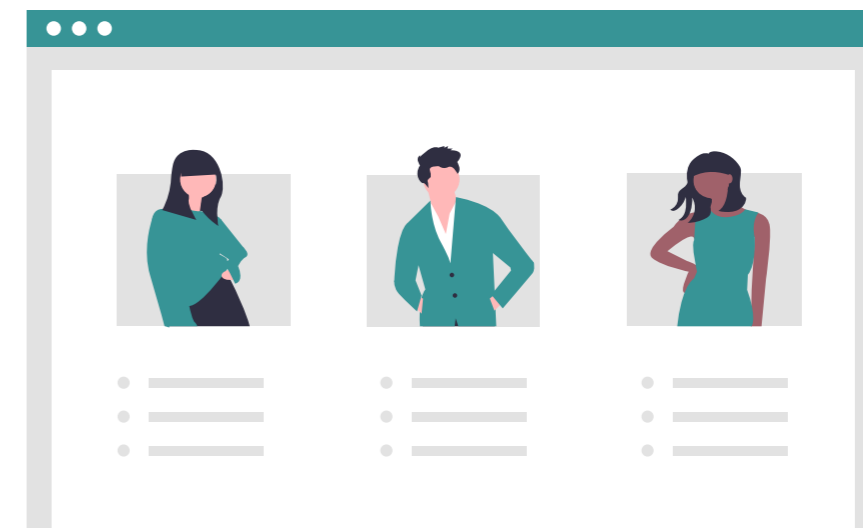
Vous êtes une entreprise BtoB ou BtoC

Vous investissez dans la génération de leads quels que soient les leviers déployés (landing page + formulaire, téléchargement d'un livre blanc, demande de devis, comparateur de prix, etc).

En inbound ou outbound marketing, en digital (SEO, SEA, e-mailing, affiliation, display) ou en physique (salons, événement client).

Alors que faire de ces leads qui ne sont pas prêts ?

Découvrez dans ce livre blanc comment entretenir ces leads et les transformer en clients grâce à des dispositifs efficaces basés sur les contenus.



02. Pourquoi travailler vos leads après le premier contact commercial ?

Vous trouverez dans ce livre blanc des actions pragmatiques au service de votre business.

Notre objectif : vous permettre de réaliser plus de ventes après un premier contact commercial infructueux.

Les principes fondateurs de notre approche :

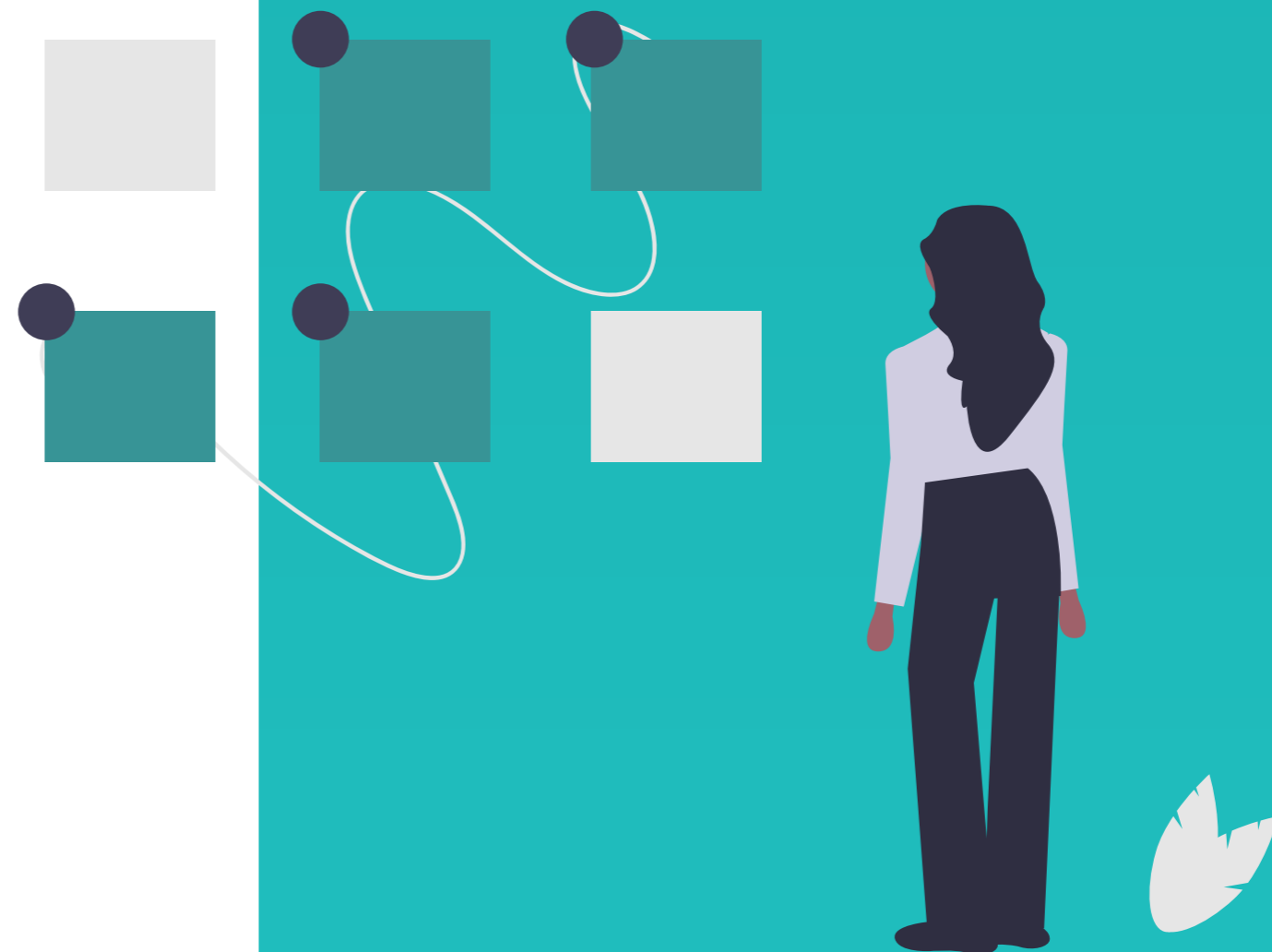
01 Il ne sert à rien d'entretenir tous les contacts...
À quoi bon entretenir un lead qui ne rentre pas dans votre cible ? Il est donc nécessaire d'**identifier les niveaux de maturité de vos contacts.**

02 Arrêtez d'inonder vos prospects, de propositions de RDV, d'offres commerciales... Ils ne sont pas [encore] prêts. Cherchez à répondre à leurs attentes et besoins. Démontrez votre expertise et positionnez-vous en tant que spécialiste. Les contenus permettent de construire des relations, les relations sont basées sur la confiance, la confiance génère des revenus.
Proposez à vos contacts des contenus adaptés à leurs enjeux présents.

03 Inbound marketing ou outbound marketing ? Digital ou print ? Arrêtez d'opposer les leviers et les canaux et optez plutôt pour une stratégie omnicanal. Selon votre cible et son avancée dans le canal de vente, un levier sera plus pertinent qu'un autre.

Pour optimiser la performance et la conversion, n'hésitez pas à multiplier les sources de contacts et à combiner plusieurs leviers.

À partir de ces principes, nous construisons des scénarios de relance de leads adaptés à la maturité de vos cibles, basés sur des contenus engageants diffusés sur plusieurs leviers.



Nos 3 convictions

pour transformer vos leads en ventes

01

Identifier les **niveaux de maturité** de vos contacts

Notre objectif : transformer les leads en clients

Rappelons qu'ici nous nous intéressons uniquement aux leads qui ont fait l'objet d'une première tentative de contact avec un commercial.

Dans le parcours client, nous sommes au stade où un "inconnu" s'est intéressé à votre entreprise ou à vos produits/services.

Il s'agit donc de faire évoluer ce contact du statut de « lead » au statut de client... ou au contraire à l'exclure de nos scénarios de relance car il est hors cible. Cette première qualification vous permettra de ne pas perdre de temps ni d'argent.

9 contacts directs ou indirects auprès de votre prospect sont nécessaires pour faire aboutir sa décision d'achat.

Vos enjeux : rapprocher votre prospect pas à pas de sa prise de décision en fonction de son profil et de ses actions déjà réalisées.



Après une tentative de contact commercial (généralement par téléphone), on peut classer les leads en deux grandes catégories :

Lead non joint : contact qui a complété un formulaire et qui ne répond pas à vos sollicitations téléphoniques.

En moyenne 20 % à 50 % des leads ne sont pas joints. Ce taux de joignabilité varie en fonction de type de cible et du secteur d'activité. Il s'agit de contacts qui témoignent d'un intérêt mais ne sont pas prêts à entrer en contact avec un commercial (au début de leur réflexion, projet long terme...).

Lead contacté : particulier qui a échangé avec vous, écouté votre argumentaire. Dans ce cas, nous pouvons distinguer 4 statuts à l'issue de cet argumentaire :

- **Acceptation :** oui ça arrive aussi au premier contact... C'est rare mais ça arrive.
- **Hors cible :** un contact qui ne répond pas à vos critères = Pas de scénario de relance.
- **Refus :** votre contact n'achète pas, ou n'accepte pas un RDV = Il n'est pas convaincu, il a des freins que nous n'avons pas réussi à lever pendant l'entretien, il formule des objections ou des attentes auxquelles nous n'avons pas su répondre.
- **Hésitation :** votre contact n'a pas émis d'objections majeures mais il ne s'engage pas... Peut-être est-il inquiet ? Ou n'est-il pas seul décisionnaire.

Bonnes pratiques pour optimiser la génération et le traitement de vos leads

1. Soignez vos formulaires et les questions de qualification. Trouvez le juste milieu entre un formulaire trop light qui donnera beaucoup de leads peu engagés et un formulaire trop détaillé... qui vous fournira peu de leads.
2. L'expérience montre qu'au-delà des données de contact (nom, prénom, @, téléphone) des critères vous permettant un premier niveau de qualification ou d'exclusion sont très utiles : CP, statut (propriétaire, locataire), âge, fonction, taille d'entreprise etc.
3. Le choix des CALL TO ACTION déterminants pour identifier la maturité du besoin : télécharger un livre blanc est moins engageant que demander un devis ou une démo.
4. Les formulaires d'acquisition via les réseaux sociaux. Vous menez une campagne d'acquisition depuis Facebook ou LinkedIn ? Faites remplir le formulaire directement sur le réseau plutôt que de renvoyer l'internaute sur une landing page. Le taux de remplissage sera ainsi multiplié par 8*. C'est un gain de temps pour l'internaute qui n'a généralement plus besoin de rentrer ses coordonnées.
5. L'importance de la réactivité du rappel par les équipes commerciales : le rappel d'un lead Internet en moins de 5 min vous donne 9 fois plus de chances de conversion (Insidesales) à savoir 35 % à 50 % des ventes vont à celui qui rappelle en premier ! Structurez et organisez vos équipes afin de pouvoir assurer cette réactivité.

Lors de votre argumentaire téléphonique, profitez-en pour poser à votre contact des questions de qualification. Ses réponses vous permettront d'être plus pertinent dans les messages que vous allez lui adresser par la suite.

Plus précisément inscrivez dans votre CRM les motifs de refus et d'hésitation : trop cher, achat envisagé dans plus de 3 mois, souhaite en parler avec sa femme / son mari / son patron (BtoB), ne connaît pas bien votre marque / entreprise, etc.

Ces éléments sont précieux et vous permettront d'adapter vos contenus et vos messages pour répondre aux freins et aux enjeux de chacun.

Trois objectifs en fonction du niveau de maturité

Vos contacts sont donc dans des dispositions différentes selon leur avancement dans le parcours et vos enjeux sont par conséquent adaptés.

Leads non joints

Particuliers qui ont complété un formulaire... mais qui ne répondent pas à vos sollicitations téléphoniques.

Ne sont pas prêts à entrer en contact avec un commercial.

ENGAGER

Leads contactés – Refus

Particuliers qui ont échangé avec vous, écouté votre argumentaire qui refusent.

Ne sont pas convaincus par votre offre, doutent.

ARGUMENTER POUR CONVAINCRE

Leads contactés – Hésitation

Particuliers qui ont échangé avec vous, écouté votre argumentaire qui hésitent

Ne sont pas prêts.

RASSURER POUR CONVAINCRE

Une fois nos contacts segmentés...

À nous de leur adresser le bon message...

Au bon moment.



Proposer des contenus adaptés à leurs besoins / leurs enjeux



Votre but est de pousser les bonnes réponses aux questions que se posent vos cibles, de les faire avancer dans votre direction soit celle qui mène à la conversion.

Nous devons alimenter la réflexion d'achat de nos leads avec les contenus adaptés.

Quels contenus pour répondre à quels objectifs ?

Engager : donner envie de considérer votre solution, votre produit

Montrez que vous répondez à leur besoin et positionnez-vous en tant qu'expert. En proposant des contenus centrés sur les besoins / les problématiques de votre cible.

Des contenus inspirationnels et pédagogiques

- Articles / Webzine
- Dossiers thématiques ou livres blancs
- Infographies
- Vidéos
- Interview d'experts / Témoignages clients
- Études comparatives

Aider à la prise de décision : argumenter et rassurer pour convaincre.

Convaincre que votre solution est la bonne et le rassurer dans ses choix en décrivant votre produit, en démontrant ses bénéfices.

Des contenus sur vos solutions et des messages personnalisés en fonction des freins de votre prospect.

- Démo produit (vidéo) – Fiche produit
- Brochure
- Tutoriel
- Test gratuit (durée limitée) échantillon gratuit
- Étude de cas – Avant / Après - How to (exemples concrets avec des clients qui mettent en avant votre approche, votre savoir-faire).
- Retour d'expérience (Micro Trottoir / Point de vue des clients / interviews client)

Zoom

Zoom sur le livre blanc (ou dossier thématique)

Le livre blanc représente l'un des contenus premium les plus répandus actuellement en BtoB. En BtoC, il se décline sous la forme d'un **guide pratique ou dossier thématique**. Le livre blanc permet d'attirer les cibles visées et surtout de recueillir leurs données personnelles en poussant du contenu pédagogique et factuel sur une thématique identifiée.

Vous offrez un contenu pédagogique ou didactique qui permet "d'éduquer" vos clients potentiels sur une problématique particulière afin de les faire avancer dans leur parcours d'achat.

Comment l'utiliser pour atteindre vos objectifs ?

- Prendre la parole sur un sujet qui intéresse vos publics visés (le premier contact téléphonique vous permettra d'identifier les points de blocage et/ou les attentes de ces prospects. Ce qui vous permettra de nourrir vos prises de parole autour de sujets visant à les rassurer par exemple).
- Prendre le temps de tester certaines thématiques autour d'articles de blog.
- Soigner la mise en page : le livre blanc doit être agréable à lire (n'oublions pas que 54 % des internautes utilisent leur mobile*).
- Optimiser la landing page : il est pertinent de rappeler les points forts du livre blanc et d'inviter les personnes à le télécharger.
- Prendre le temps de choisir les bons canaux de diffusion pour faire la promotion du livre blanc (Call-to-action, campagnes d'e-mails, SEA et SMA).

Source : le JDN répartition du trafic internet selon les devices en France 19/04/19



Zoom

Zoom sur l'article de blog

Avant tout autre chose, établissez votre propre ligne éditoriale. Elle doit contenir les grands sujets que vous souhaitez aborder, le ton que vous allez adopter, les supports de diffusion, etc. Pour vous aider dans la rédaction voici quelques conseils :

- Mettez-vous à la place de votre audience et adoptez le ton adéquat. Soyez empathique (je comprends vos difficultés, j'entends vos problématiques) et didactique (je vais vous aider à y répondre, je vais vous expliquer comment faire pour résoudre cette problématique etc.) Écrire à la première personne permet de donner son point de vue sans se positionner comme un journaliste.
- Adoptez la méthode de la pyramide inversée qui consiste à rédiger les informations principales en haut et les informations plus particulières en bas.
- Rédigez des titres percutants

"Les 10 recettes pour un Noël réussi", "Nos 4 campagnes coup de cœur pour la Saint Valentin".

L'article sous forme de liste est un format incontournable .

Un titre accrocheur et engageant excite la curiosité. La structure permet une lecture à deux niveaux adaptée aux écrans : le titre du point et le paragraphe.

Enfin la lecture est rapide et ludique et donc très adaptée à la diffusion sur les réseaux sociaux.

Lien vers article :

<https://www.agence-homere.fr/4-campagnes-coup-de-coeur-saint-valentin>



Zoom

Zoom sur l'infographie

Zoom sur l'infographie "Une image vaut mille mots". L'infographie est devenue un support marketing indispensable pour les entreprises qui adoptent une stratégie de contenu.

En effet, nous sommes désormais ancrés dans un comportement de zapping permanent. Notre attention ne dépasse pas 8 secondes sur Internet, l'avenir est donc aux formats courts et impactants, aux **contenus à snacker** dans lequel s'inscrit l'infographie.

Information représentée sous forme graphique, l'infographie permet de présenter un sujet de manière plus facile à comprendre. (voir infographie sur l'immobilier).

Comment l'utiliser pour atteindre vos objectifs ?

Selon Neil Patel (fondateur de Crazyegg et KISSmetrics), l'infographie offre une valeur inestimable aux entreprises dans 3 domaines :

- La viralité : une infographie est davantage lue et partagée qu'un article de blog.
- Le branding : en utilisant votre charte graphique et en mettant en valeur votre logo vous véhiculez votre image de marque grâce à la viralité que ce format procure.
- Le renforcement du SEO : un non-sens d'ailleurs en matière de référencement naturel puisque de part sa définition, il s'agit d'une image. Mais de part son côté viral, elle vous permettra de gagner des liens provenant de sites à forte résonance en améliorant de fait votre référencement naturel.



Zoom

Zoom sur l'étude de cas (BtoB)

Vos clients sont très satisfaits de vos produits / services ? Vous avez réussi à nouer une relation client basée sur la confiance ? Alors ce sont eux vos meilleurs ambassadeurs !

Souvenez-vous. À l'issue de votre premier contact téléphonique, vous avez récolté des informations sur vos prospects. L'étude de cas est un excellent moyen de mixer une problématique client et la manière dont vous répondez en vous appuyant sur des exemples concrets.

C'est un excellent outil d'aide à la décision en BtoB puisqu'à travers l'étude de cas, vous montrez à vos prospects comment vos produits/ services ont aidé certains de vos clients.

L'étude de cas permet de tisser des liens entre les clients actuels et satisfaits et les potentiels acquéreurs en phase d'être convaincus.

- **Définir un contexte** : quels sont les clients que vous avez accompagnés, leur activité, leur secteur, leur taille et leurs succès.
- **Présenter le défi que vous avez relevé** : quel était le problème identifié.
- **Montrer la solution** : quel produit / service avez-vous mis en place pour résoudre la problématique de départ ? Profitez-en aussi pour expliquer les éventuels obstacles que vous avez rencontrés et comment vous les avez surmontés.
- **Les résultats** : quels étaient les objectifs et quels ont été les résultats.
- **Les enseignements** : que peut-on retenir de cette étude de cas.



Zoom

Zoom sur le témoignage client (BtoC)

Zoom sur le témoignage client (BtoC). À l'instar du "case study", le témoignage client permet de démontrer l'efficacité de vos produits / services, la qualité de vos conseils et de votre accompagnement à travers le prisme de celles et ceux qui vous ont fait confiance.

Vos clients deviennent alors vos meilleurs ambassadeurs. Ils jouent un rôle de promoteur auprès de leur communauté et de vos prospects. Bien plus que de simples fans, ils participent au rayonnement de votre marque.

Aujourd'hui plus de 8 personnes sur 10 se renseignent sur le web avant d'acheter, alors n'hésitez plus à réclamer un témoignage auprès d'un client RÉELLEMENT satisfait de vos produits/services mais aussi de la qualité de votre service client.

Préparez un fil conducteur : quels sont les points forts que vous voulez faire ressortir ? Dans sa rédaction, votre témoignage doit paraître authentique et suffisamment impactant pour que vos prospects puissent vouloir en savoir plus.

Votre témoignage aura encore plus de résonance avec une photo du client ou à défaut un avatar. Osez le témoignage vidéo pour encore plus de viralité.



Zoom

Zoom sur la VIDÉO

L'utilisation de la vidéo dans des campagnes marketing permet de renforcer sa présence sur les moteurs de recherche (Youtube est le 2ème moteur de recherche au monde) et sur les réseaux sociaux (la vidéo sociale génère 1 200 % de partages en plus que le texte et les images combinés).

Bien que les coûts de production de la vidéo aient considérablement baissé, la réalisation d'une vidéo ne s'improvise pas et son rendu se doit d'être professionnel.

Au même titre qu'un article de blog ou qu'un livre blanc, elle doit proposer un contenu de qualité aux publics visés et répondre à un objectif précis.

Voici quelques objectifs de vidéos marketing :

1. **Vidéo de démonstration** : elle permet d'expliquer à vos cibles le fonctionnement d'un produit ou service.
2. **Vidéo de marque** : elle a pour but de maximiser la notoriété d'une marque.
3. **Vidéo pédagogique ou tutoriel** : elle a pour objectif d'aider vos prospects et clients dans l'utilisation de vos produits et services.
4. **Entretien avec des spécialistes** : elle permet d'asseoir votre expertise et d'établir votre autorité sur vos domaines de compétences.
5. **Vidéo de témoignages de clients / études de cas** : elle poursuit le même objectif que le témoignage textuel à la différence que le client conquis est filmé ou fait office de voix off.

55 % des internautes visionnent des vidéos chaque jour

97 % des professionnels du marketing affirment que la vidéo aide les utilisateurs à avoir une meilleure compréhension de leurs produits et services (hubspot)

75 % des cadres regardent des vidéos liées à leur activité au moins 1 fois par semaine (forbes insights)

Utiliser une vidéo sur une landing page peut faire augmenter le taux de conversion de **80 %** (eyeviewdigital)

03

Combiner les leviers et les canaux

Une fois vos contenus créés, il convient de les diffuser.

Quels sont les canaux les plus adaptés ?

73% de vos clients utiliseront plusieurs canaux avant d'acheter un produit ou un service auprès de votre marque. Il convient donc de diffuser vos contenus sur l'ensemble des canaux privilégiés de votre cible (sans être intrusif) et de multiplier les points de contacts pour maximiser vos taux de conversion.

L'e-mailing, par exemple, est un levier idéal pour réactiver vos prospects dormants (il s'agit des prospects de votre base de données qui ne sont plus sollicités).

Vous pouvez prévoir une campagne d'e-mailing pour réactiver cette base en leur demandant s'ils sont toujours en phase de recherche ou s'ils ont trouvé le produit ou le service qui correspond à leurs attentes.

Vous pouvez également prévoir de pousser un contenu différent en fonction des motifs de refus lors de l'entretien téléphonique.

Saviez-vous que Facebook propose plusieurs solutions de retargeting publicitaire notamment l'import de votre base de données*.

Profitez-en pour leur pousser un contenu type vidéo de présentation de votre marque ou produit à combiner à un e-mailing spécifique. Et saviez-vous qu'utiliser le mot "vidéo" dans le sujet d'un e-mail augmente le taux d'ouverture de 19 % et le taux de clics de 65 % et réduit les désinscriptions de 26 % (source : syndacast).



La newsletter reste aujourd'hui un excellent levier de fidélisation. Envoyée à fréquence régulière vous instaurez avec vos lecteurs un rendez-vous.

En revanche, il convient de suivre le taux d'ouverture, statistique essentielle à votre stratégie.

Si un destinataire n'ouvre plus votre newsletter au bout de plusieurs envois, sortez-le de votre liste de diffusion. Cet internaute, n'a plus d'intérêt pour ce type de contenu.

	M. Doe	Site web	E-mail	Téléphone	Social	Magasin	Service client
Identification d'un besoin							
Recherche d'informations							
Comparaison							
Prise de décision							
Conversion							
Fidélisation							

Ne pas oublier :

sur certaines cibles notamment les seniors* le mailing courrier type brochure, magazine de qualité envoyé à domicile ont un fort taux de pénétration.

C'est aussi le cas pour les produits ou services onéreux (type achat immobilier).

* Plus de 82,3 % des 65 ans et plus lisent des imprimés publicitaires.

Dispositif envisagé :

Lorsque l'internaute visite votre site web vous pouvez lui proposer de visualiser un tutoriel sur l'utilisation de votre produit /service.

Puis grâce à la technique du retargeting l'inciter à télécharger un contenu PREMIUM type livre blanc.

Il est ensuite recontacté par votre équipe commerciale.

Mise en place d'un retargeting sur Facebook, vous lui proposez une offre privilégiée (réduction, avant-première, etc.)

Offre qu'il pourra utiliser en magasin. Une fois son achat réalisé, lui proposer de participer à votre programme de fidélité pour bénéficier de nombreux avantages.

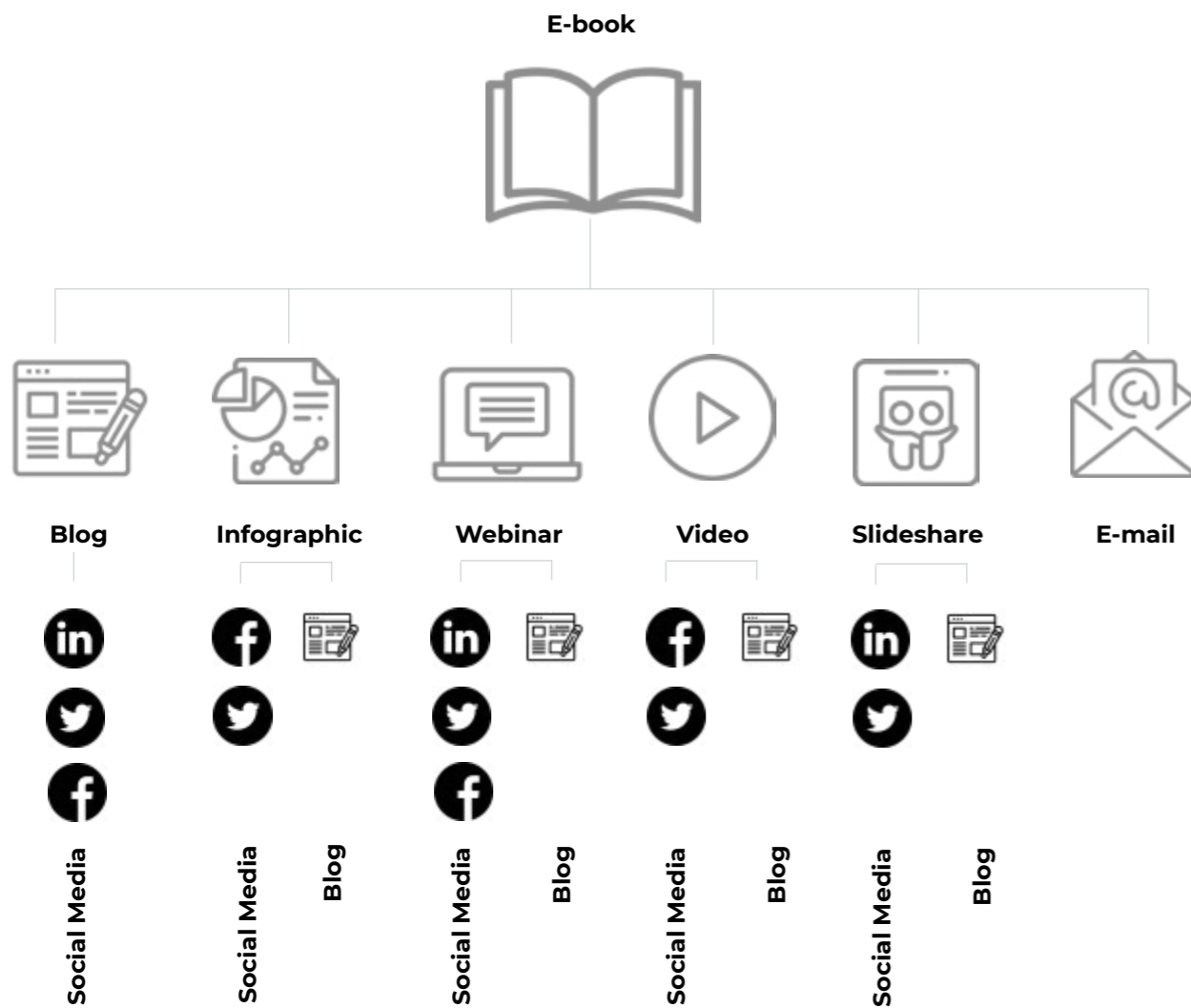
03. Nos 3 convictions pour transformer vos leads en ventes

Un contenu initial peut mener à plusieurs contenus secondaires.

Prenons l'exemple d'un livre blanc qui nécessite du temps de recherche et de rédaction. Capitalisez sur cet investissement.

Proposez à vos lecteurs, plusieurs angles qui compléteront une thématique. Ce découpage permettra de vous adapter aux usages de votre cible (lecture, vidéo, audio etc.).

Vous prolongerez ainsi la viralité, suscitez plus d'interactions, sans lasser ni radoter.



3 exemples de scénario pour relancer vos leads

Nous vous avons promis des exemples pragmatiques à mettre en place rapidement dans votre structure.

Nous vous proposons trois dispositifs pour relancer vos leads et illustrer nos propos.

N'oubliez pas que la construction d'un scénario de relance doit être spécifique et liée à votre parcours clients.

01

Exemple de scénario de relance des leads :
Les leads **NON JOINTS**

Type de leads : vos prospects ont complété un formulaire et ne répondent pas aux sollicitations de votre équipe commerciale ou de votre centre d'appels => Ils ne sont pas prêts.

L'enjeu : entretenir la relation pendant 6 mois (période variable selon le produit / service) pour rester présent à l'esprit du lead.

Exemple de dispositif (BtoC ou BtoB) :

- Une newsletter mensuelle.
- Deux actions spécifiques en début et fin de cycle : un dossier thématique à télécharger en début de cycle ET une offre promotionnelle en fin de cycle.
- Relayée par e-mail et en retargeting Facebook (ciblage des adresses e-mails en publication sponsorisée).



02

Exemple de scénario de relance des leads :
Les leads **CONTACTÉS sans closing (vente ou RDV)**

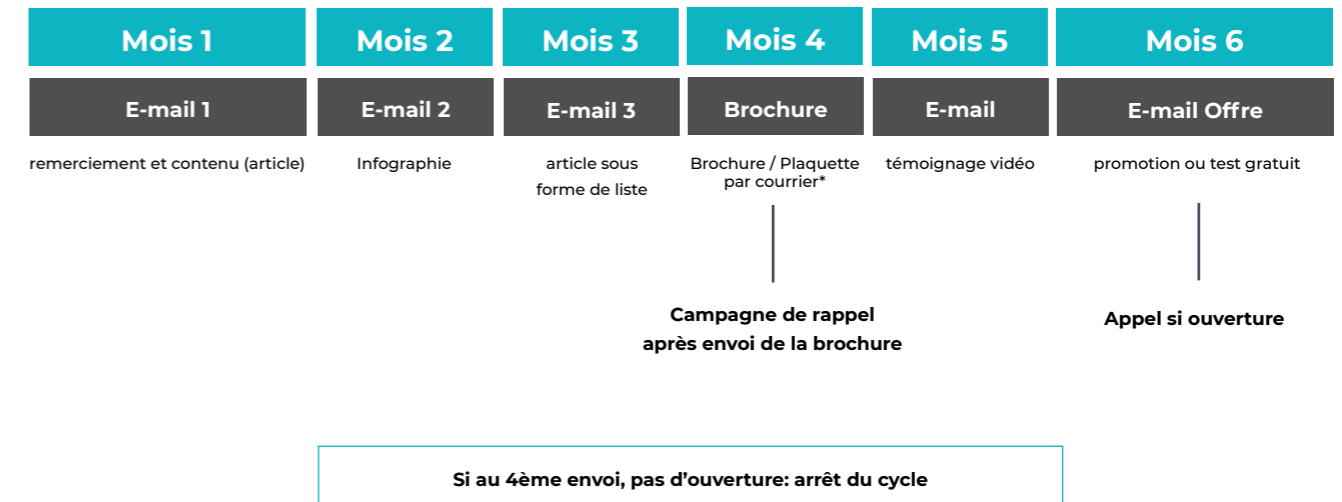
Type de leads : ces leads sont les plus avancés dans le tunnel.

L'enjeu : les convaincre de passer à l'acte : Rassurer / Argumenter.

Préalable : lors de l'appel, renforcer la qualification pour mieux adapter vos messages.

Exemple de dispositif de relance (pour une cible BtoB ou BtoC à forte valeur) :

- Un scénario sur 4 mois avec une personnalisation des contenus.
- Une relance multicanal : online et offline.



03

Exemple de scénario de relance des leads :
Les leads **DORMANTS**

Type de leads : ce sont de “vieux” leads.

L'enjeu : identifier ceux qui ont toujours une intention / un besoin => Les faire rentrer dans un scénario de relance.

Contrainte : peu d'informations qualifiantes.

Exemple de dispositif : Ré-engager les leads via une action e-mail avec un contenu engageant et les cibler sur Facebook.



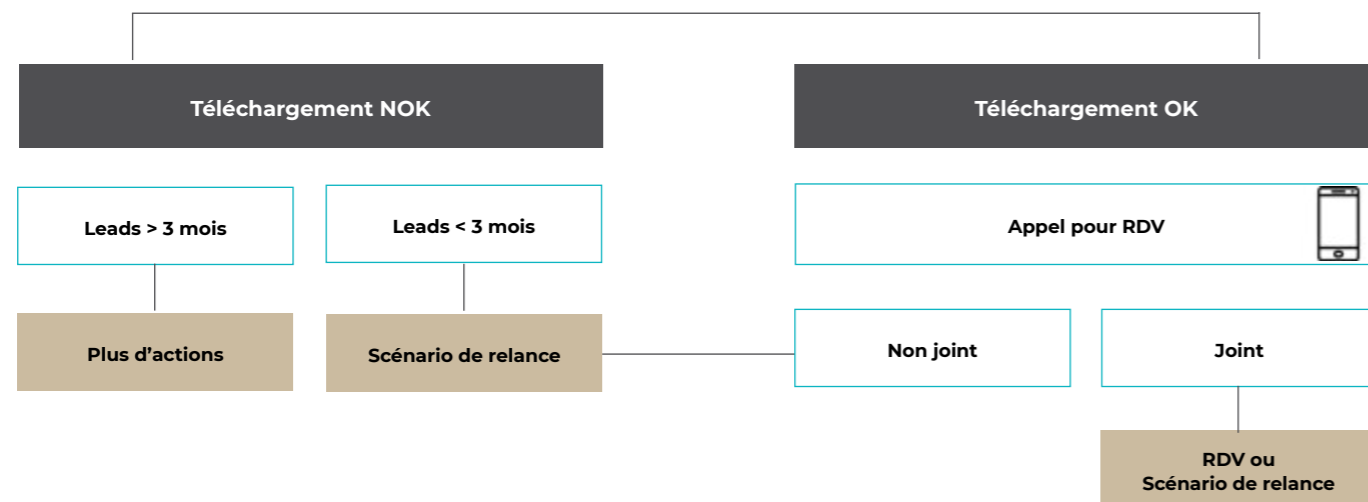
Création d'un dossier thématique
ou livre blanc

avec landing page pour télécharger le dossier
(avec formulaire qualifié)

Message contextualisé



Retargeting FB sur la base des
@ - 60% de correspondance



3 marques que
nous accompagnons

Elles s'appuient sur les contenus pour
favoriser l'engagement et optimiser leur relation client

3 exemples de scénario

pour relancer vos leads

01

IZI by EDF : comment améliorer la conversion des visiteurs sur le site ?

Notre réponse :

1. Un dispositif inbound fil rouge sur le blog IZI.
2. Guide de prix pour le référencement.
3. Livres blancs pour la collecte de leads.
4. Articles Avant / Après et d'inspiration pour la conversion.
5. Infographies.



04. 3 exemples de scénario pour relancer vos leads

02

Caisse d'Épargne Bourgogne Franche-Comté : comment utiliser le digital pour renforcer le positionnement d'expert de la CEBFC et travailler l'engagement ?

Notre réponse :

Un programme relationnel de 32 newsletter sous un concept de communication unique.



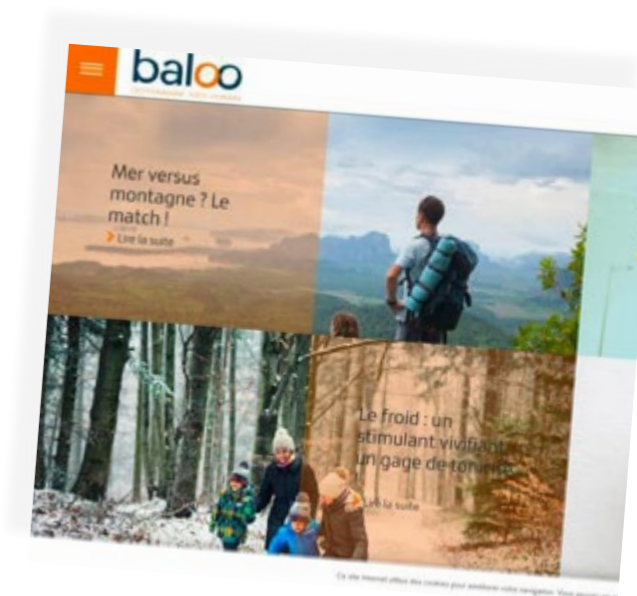
03

Baloo : comment renforcer la relation entre Baloo et ses clients directs et indirects ?

Notre réponse :

Création d'une plateforme de contenu BtoC «Baloo & vous» incarnée par :

1. Une identité graphique et une ligne éditoriale.
2. La production mensuelle d'articles conseils en fil rouge.
3. Une newsletter trimestrielle reprenant ces articles.
4. Des vidéos interviews de salariés.
5. Des dossiers thématiques trimestriels.
6. Le relais de ces contenus sur les réseaux sociaux.



Pour conclure

Monter une stratégie d'acquisition de leads fait appel à de multiples ressources :

1. Des intervenants pour piloter et définir les contenus et transformer vos leads,
2. Du temps,
3. Des ressources financières.

Le lead nurturing s'est imposé depuis quelques années comme la solution à adopter pour fournir à ses équipes commerciales des leads très qualifiés prêts à acheter. Les résultats de cette stratégie sont parfois longs à venir. Or vous avez besoin de résultats rapides pour alimenter vos commerciaux. La mise en place d'une stratégie combinant techniques commerciales traditionnelles et lead nurturing sera par conséquent votre meilleur atout.

Si les leads collectés ne sont pas prêts à acheter dans l'immédiat, il est primordial de continuer à les nourrir de contenus engageants qui renforcent la confiance dans votre marque et dans vos produits/services.

En adoptant les recommandations de ce livre blanc

Nous accompagnons les marques en BtoB et BtoC pour transformer les leads contactés en ventes futures. Après une première réunion pour appréhender le parcours prospects propre à votre entreprise, votre offre, vos outils et contenus actuels, nous vous proposons des scénarios de relance des leads en fonction de leur typologie, nous concevons et produisons les contenus adaptés à chaque étape. Nos équipes suivent avec vous les différents KPI et procèdent aux ajustements pour optimiser les scénarios.



L'agence Homère

Homère est une agence digitale spécialisée en marketing content.

Nous croyons que la meilleure manière pour créer du lien avec vos publics commence par de belles histoires...

Parce que nous sommes convaincus qu'un contenu bien ciblé, bien optimisé et bien distribué permet d'augmenter vos conversions et d'impacter vos ventes, nous sommes spécialisés dans le content marketing.

Nous imaginons des histoires basées sur votre ADN, et nous vous accompagnons pour les raconter à vos publics cibles.

Nous pensons des stratégies créatrices de valeur, nous concevons des contenus impactants, et développons des plateformes digitales qui vous permettent de créer de l'engagement entre votre marque et vos publics.

Au fil des années, nous avons développé une vraie expertise dans le content marketing auprès de clients BtoB et BtoC.

Nos expertises :



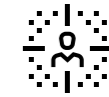
Strategy
& Branding



Content




Digital Platform et
social Media



Activation

Nous contacter

 agence-homere.fr

 04 91 76 91 98

Retrouvez-nous sur les réseaux sociaux



Nos clients