



Guide complet sur la lead generation

Un guide complet sur la lead generation pour aider les débutants à générer davantage de leads de qualité pour leur entreprise.

Table des matières

Partie 1. Qu'est-ce que la « lead generation » ?

1. Introduction	03
2. Qu'est-ce que la lead generation et pourquoi est-elle si importante ?	04
3. Qu'est-ce qu'un lead et comment qualifier des leads ?	05
4. Processus de lead generation	07

Partie 2. Techniques de Lead Generation

1. Landing Pages	11
2. Marketing de contenu	12
3. Marketing sur les réseaux sociaux	13
4. Email Marketing	14
5. SEO et optimisation de la conversion vers un site	15
6. Publicités payées par recherche	16

Partie 3. Surveillance et optimisation

1. Analyse des résultats	17
2. Formulaires d'inscription (opt-in)	18
3. Surveillance sociale	18
4. Email Marketing	18
5. Optimisation « ROI »	18

Conclusion	19
-------------------	----

Partie 1 : Qu'est-ce que la « lead generation » ?

1. Introduction

Dans le monde digital ultra compétitif d'aujourd'hui, le challenge pour bien des entreprises est d'optimiser leur croissance et leur expansion. La « lead generation » (ou génération de leads), un ensemble d'action pour attirer des prospects, est la base de toute croissance, d'où l'importance de saisir son potentiel et impact pour votre entreprise.

Aspect essentiel du marketing en ligne, la lead generation consiste tant à attirer des clients qu'à les retenir sur les années pour augmenter leur valeur et cycle de vie pour votre entreprise.

Ce guide présente les grandes bases de la lead generation et vous donne des techniques que vous pouvez commencer à tester dès aujourd'hui. Il est composé de trois parties pour faciliter sa lecture et vous aider à mieux assimiler ces informations capables de révolutionner votre entreprise.

La 1e partie (que vous êtes en train de lire)

introduit la définition de l'expression « lead generation » ; elle est particulièrement utile pour les débutants et les entrepreneurs dont l'objectif est de booster leur génération de leads. Elle répond à ces questions fondamentales : Qu'est-ce qu'un lead ?

Comment qualifier des leads ? Quelle est la mécanique du processus de lead generation ?

La 2e partie

C'est le point fort de ce guide.

En plus d'expliquer les techniques les plus efficaces et les stratégies éprouvées pour attirer des leads et amener du trafic de qualité vers votre site, elle vous apprend à les mettre directement en œuvre pour optimiser vos résultats. Cette partie vous donne également la liste des plateformes de lead generation les plus utilisées, avec des conseils pour vous permettre d'identifier la plateforme la mieux adaptée à votre entreprise.

La 3e partie

Est assez courte et vous explique comment contrôler et analyser vos résultats de lead generation.

Prêt à vous lancer pour obtenir des résultats concrets ? C'est parti !

2. Qu'est-ce que la lead generation et pourquoi est-elle si importante ?

Nous avons déjà pas mal parlé de lead generation dans l'introduction de ce guide mais qu'est-ce que c'est exactement et pourquoi cette stratégie est-elle importante pour vous et votre entreprise ?

L'expression « lead generation » désigne le processus marketing qui consiste à saisir et entretenir l'intérêt de cibles pour vos produits ou services en vue de l'acquisition de clients sur le long terme. En 2019, les plateformes digitales sont le lieu phare où se produit la lead generation. Rien que sur les dernières années, cette stratégie marketing a considérablement évolué, en grande partie parce la manière dont les clients achètent des produits est différente aujourd'hui.

D'une part, l'abondance d'informations et d'avis accessibles sur Internet a fait que les acheteurs sont plus indépendants qu'avant. D'autre part, on a pu constater une émergence des nouvelles technologies et stratégies d'inbound marketing conçues pour acquérir des leads et les renvoyer dans le pipeline commercial des entreprises.

Quelle est l'utilité de la lead generation pour mon entreprise ?

Comme nous venons de l'expliquer, le processus d'achat a changé. En tant que marketeur, vous devez chercher à vous équiper des outils et des stratégies les plus efficaces pour capturer l'intérêt de vos cibles d'acheteurs et vous démarquer de la concurrence.

Cela fait très longtemps qu'il ne suffit plus de mettre en œuvre d'énormes campagnes publicitaires ou des publipostages de masse pour acquérir une clientèle fidèle. L'acheteur d'aujourd'hui est trop bien informé pour qu'une publicité ou un email parvienne à influencer ses décisions d'achat. Il n'est donc plus question pour les marketeurs de trouver des acheteurs ; l'objectif aujourd'hui est de faire en sorte que les acheteurs les trouvent, ce qui implique de travailler le relationnel avec le public visé avant de faire une proposition commerciale.

3. Qu'est-ce qu'un lead et comment qualifier des leads ?

Comme la définition exacte d'un lead varie d'un marketeur à l'autre, il est indispensable que tous les acteurs impliqués dans le processus de lead generation (commerciaux compris) se mettent d'accord à l'avance sur la définition d'un lead.

Pour l'équipe commerciale, un lead est généralement une personne qui correspond à la cible de clients et répond aux critères définis, autrement dit quelqu'un qui manifeste un intérêt pour votre produit et qui en a besoin.

Pour l'équipe marketing, la définition de lead peut englober les personnes qui manifestent un intérêt pour vos produits et qui pourraient correspondre à la cible de clients. Par ailleurs, lorsqu'un lead présente ces qualités et qu'il répond aux critères définis, il est généralement qualifié de prospect. Cette légère différence aura de l'importance quand nous étudierons les méthodes de qualification et d'évaluation des leads qui arrivent sur votre site.

Qualification de leads

D'un point de vue marketing, chaque lead est unique tant dans la façon dont il est créé que dans sa valeur. C'est la raison pour laquelle vous devez impérativement apprendre à qualifier les leads en partant des besoins spécifiques de votre entreprise. Certaines sources de leads proposeront de vous vendre d'énormes volumes de leads indésirables ou spam qui n'ont quasiment aucune valeur.

L'une des étapes du processus de qualification des leads est de repérer les leads au plus fort potentiel en tant que clients long terme afin de recentrer vos activités marketing sur le nurturing de ces leads plutôt que de passer tout votre temps à travailler des leads dits « junk » impossibles à convertir. N'oubliez pas non plus que, parmi les leads qualifiés de prospects, certains ont plus de valeur que d'autres.

Un prospect converti en client qui n'achète qu'une fois (sans doute dans un élan de spontanéité) a beaucoup moins de valeur qu'un prospect que vous avez réussi à attirer grâce à votre stratégie de lead generation et qui devient un futur client fidèle.

Voici quelques pratiques pour tester la qualité de vos leads et sélectionner ceux sur lesquels axer vos activités de suivi :

■ Questions de qualification

Normalement, la qualification passe par plusieurs questions fondamentales dont le but est de vérifier si le lead correspond aux critères que vous avez déjà définis. Par exemple, si vous vendez des assurances auto, il est inutile de qualifier de prospect les personnes qui ne possèdent pas de voiture et celles qui n'ont pas besoin d'une voiture parce qu'elles habitent en milieu urbain, prennent les transports en commun etc. Par conséquent, il faut planifier des questions qui vont vous permettre d'identifier rapidement les automobilistes et leur niveau d'intérêt envers l'offre d'une compagnie d'assurance.

■ Intérêt

L'élément essentiel à déterminer pour qualifier des leads est leur intérêt potentiel pour votre produit ou service. Pour un niveau de qualification avancé, vous pouvez déterminer le prix que le lead est prêt à payer pour votre produit, les obstacles éventuels, et les moyens financiers du lead (pour les produits B2B).

Un aspect du processus à ne pas négliger concerne le moment de la qualification. De manière générale, la première qualification d'un lead se produit au cours d'un démarchage téléphonique, d'une présentation commerciale, parfois les deux. Certains commerciaux préfèrent qualifier un lead pendant un appel de prospection pour savoir si une relance téléphonique va donner des résultats.

4. Processus de lead generation

Quelles sont les différentes étapes du processus de lead generation ? Dans cette partie, nous allons détailler chaque étape et vous parler des méthodes les plus efficaces pour vous permettre de planifier votre propre stratégie de lead generation.

Étapes du processus de génération de leads



Harmonisation

Comme nous venons d'expliquer dans la partie précédente, la première étape du processus de lead generation est d'encourager toutes les équipes chargées de la lead generation et l'équipe commerciale à se mettre d'accord sur une définition.

En l'absence d'un consensus mutuel concernant la définition d'un lead ou un prospect pour votre entreprise, vous risquez de rencontrer des problèmes plus tard, au moment d'évaluer les leads ou de les faire passer dans le pipeline.

Outils de lead generation

Quand toutes vos équipes ont convenu ensemble une définition de lead génération, il reste à mettre en place des outils performants de lead generation dans toute l'entreprise. Vous utilisez certainement déjà ces outils incontournables :

- Email Marketing
- Marketing Automation
- Intégration CRM (gestion de la relation client)

Ces outils sont extrêmement utiles pour la lead generation. Comme vous vous servez de l'email marketing et du CRM pour optimiser l'engagement client, vos contacts commerciaux (même ceux que vous n'avez pas encore convertis) connaissent bien votre produit ou entreprise.

Vous devez absolument veiller à finaliser la configuration de ces outils de communication avant d'essayer de générer des leads à qui transmettre vos campagnes d' emailing, contenus etc.

Méthodes pour attirer des leads

Une question se pose alors, comment faire pour amener des leads potentiels sur votre site web ? La solution est simple : créer une offre irrésistible qui va pousser les leads potentiels à passer de votre publicité, blog ou réseau social à votre site web, où vous pourrez les transférer dans votre tunnel des ventes. Cela implique la création d'un CTA (appel à l'action) qui se base sur les intérêts et besoins de votre lead pour l'amener vers vous.



La croissance facile.
Le CRM et le Marketing Automation au service de la croissance des PME.

[Explorez Act!](#) [Achetez Act!](#)

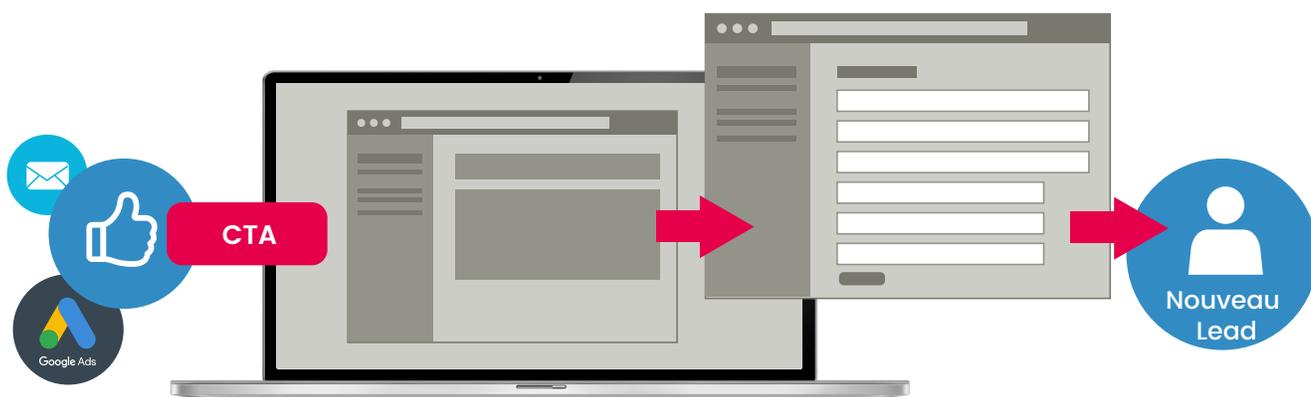
Lead Generation

Comment votre entreprise peut faire pour générer un lead ? Le visiteur a déjà découvert votre entreprise sur vos canaux marketing établis, par exemple vos réseaux sociaux, votre site web, votre blog ou vos publicités.

Ensuite, il clique sur votre CTA destiné à renvoyer vos leads potentiels sur votre site ou sur une « landing page », une page de destination qui sert à récolter des leads potentiels en échange d'une offre.

L'offre est la proposition commerciale qui intéresse le visiteur potentiel et qui va le diriger vers la landing page. Il y a des milliers d'exemples d'offres : e-books, témoignages client, guides, inscriptions à un webinaire gratuit etc.

Sur la landing page, le visiteur doit remplir un formulaire qui va collecter ses coordonnées. En général, ce genre de formulaire est hébergé sur la landing page mais ils sont assez faciles à configurer avec un bouton que vous pouvez ajouter sur votre site principal. Une fois que le visiteur a rempli le formulaire pour accéder à l'offre, félicitations ! Vous avez généré un lead...



Lead scoring et segmentation

Le lead scoring est une méthode utilisée par les marketeurs et les commerciaux pour hiérarchiser les leads et évaluer leur niveau de maturité pour le pipeline commercial. Divers facteurs permettent d'attribuer un score à ces leads.

Le premier est le niveau d'intérêt que le lead manifeste par rapport à votre produit ou service. Les leads qui n'expriment qu'un faible intérêt (voire aucun) au premier contact ne peuvent pas être qualifiés de SQL (« Sales Qualified Lead ») : autrement dit, ils ne sont pas encore prêts à acheter. Par ailleurs, il faut vérifier à quelle étape du cycle d'achat le lead en est et sa pertinence pour votre entreprise. Si un lead n'a pas les moyens d'acheter le produit ou service que vous vendez et si ses besoins ou intérêts ne correspondent pas à vos critères définis, sa note de lead scoring ne sera pas élevée.

Le lead scoring permet aux équipes marketing de voir si leurs leads ont atteint le niveau de maturité requis pour intégrer le pipeline ou s'il faut continuer d'en prendre soin (« nurturer ») pour les convertir en prospects plus rentables. Cette méthode a pour effet de booster le ROI résultant des activités marketing et d'améliorer l'efficacité des collaborations vente-marketing.

Lead Nurturing

Le lead nurturing est le processus qui consiste à entretenir le relationnel avec les acheteurs potentiels qui ne sont pas encore des leads SQL. En moyenne, 50% des leads issus de l'inbound marketing ne sont pas assez mûrs pour une action de vente.

Si un lead que vous avez scoré présente du potentiel pour votre entreprise mais qu'il n'est pas encore assez intéressé par votre produit, vous devez faire du lead nurturing pour renforcer votre relation avec lui.

Il existe plusieurs techniques de lead nurturing, par exemple le content marketing avec segmentation, le marketing automation ou email marketing et le marketing sur les réseaux sociaux.

Partie 2 : Techniques de Lead Generation

Dans cette partie, nous allons nous intéresser aux techniques de lead generation gagnantes et vous expliquer comment faire pour identifier celle qui est le mieux adaptée aux besoins de votre entreprise.

1. Landing pages

Dans la partie précédente, nous avons donné un exemple de collecte de leads via une landing page. Nous allons maintenant vous donner plus de précisions sur les landing pages : définition, importance d'une landing page en matière de lead generation, éléments à inclure et manières d'optimiser une landing page pour augmenter le nombre de conversions.

Une landing page est une page web sur laquelle le visiteur « atterrit » après avoir cliqué sur un CTA. Le call-to-action sur lequel l'internaute a cliqué se trouve dans un email, une publicité PPC (« pay-per-click » en anglais), un réseau social ou un blog. Les landing pages ont énormément d'importance pour la lead generation parce qu'elles fournissent un canal permettant de saisir les données de l'utilisateur, qu'il a accepté d'échanger contre une offre intéressante.

Création d'une landing page pour garantir des conversions

C'est une chose de créer une landing page bien configurée, c'en est une autre d'assurer la cohérence de conversion de votre page. Quelques conseils à mettre en œuvre sans plus attendre pour optimiser vos taux de conversion :

- Titre insolite
- Sous-titres descriptifs
- Images captivantes
- Proposition 100% claire (échange de valeur)
- Ajout d'un « pain point » (source de frustration pour le visiteur s'il ne réagit pas au CTA)
- Formulaire de collecte de leads clair



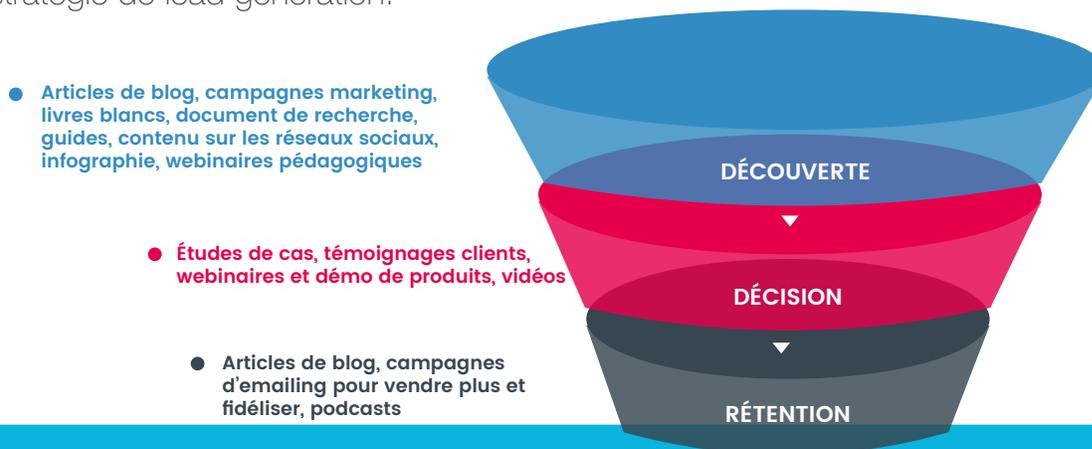
2. Marketing de contenu

Cette partie illustre différentes manières d'utiliser le content marketing pour générer des leads. Le content marketing est à la base de toute stratégie de lead generation étant donné qu'il alimente l'ensemble de vos campagnes marketing, des emailings aux réseaux sociaux. En créant des contenus de qualité, vous allez inspirer confiance à votre public cible et multiplier votre nombre de leads et prospects.

Pour rédiger des contenus capables d'optimiser l'engagement du lecteur, il faut d'abord savoir ce qu'il recherche. À cette étape, il est donc essentiel de faire des recherches sur le secteur et du profilage d'acheteurs.

Mettez-vous à la place de votre client et définissez un profil type à partir des choses qui risquent de l'intéresser, des recherches qu'il a effectuées sur les moteurs de recherche, de la communauté à laquelle il appartient etc. Profitez-en pour vous renseigner sur la concurrence afin de repérer les contenus porteurs de résultats et de mieux adapter votre contenu en fonction des intérêts des clients que vous visez.

Enfin, différents types de contenu fonctionnent mieux à différentes étapes du tunnel de lead generation. Par exemple, les articles de blog sur des thèmes généraux peuvent vous aider à vous faire remarquer par des leads potentiels alors que les contenus plus personnalisés (par exemple des guides à télécharger sur votre landing page) vont permettre de conclure une vente. Réfléchissez à tout cela au moment de planifier l'intégration de votre stratégie de content marketing à votre stratégie de lead generation.



3. Marketing sur les réseaux sociaux

Avant d'aborder l'utilisation des réseaux sociaux pour générer des leads, commençons par expliquer l'impact d'une forte présence sur les réseaux, et à quoi cette présence se remarque.

Le marketing sur les réseaux et le content marketing sont non seulement complémentaires, ils sont surtout indissociables. Vos plateformes de réseaux sociaux sont l'endroit idéal où véhiculer du contenu de qualité (illustrations digitales, photos/vidéos professionnelles, infographies etc).

Pour évaluer vos activités marketing sur les réseaux, vérifiez que vous faites preuve de cohérence. Vous pouvez tout à fait décider de publier différents types de contenu sur différentes plateformes (vidéos d'information sur YouTube//vidéos professionnelles sur Instagram) mais il faut éviter que vos messages de marque et CTA aient l'air différents d'une plateforme à une autre. Quelle que soit la plateforme utilisée par vos clients, vous devez impérativement les devancer et vous tenir prêt à les convertir en leads potentiels.

L'efficacité des réseaux sociaux pour la lead generation est avérée. En effet, ces canaux vous donnent la possibilité de communiquer directement avec vos cibles sans aucun obstacle, ou presque. Il existe énormément de moyens de collecter des leads sur les réseaux et les méthodes privilégiés par les professionnels marketing incluent la surveillance sociale et l'écoute des mots clé postés par les cibles, les promos et concours sur les réseaux, sans oublier les cadeaux exclusifs pour les followers.

Toutes ces méthodes (et d'autres) ont pour objectif d'encourager le trafic des followers des réseaux sociaux vers votre landing page ou site web, où vous pouvez les convertir en tant que leads véritables et clients long terme.

En plus des plateformes populaires comme Instagram®, Facebook® et Twitter® (tous d'excellents canaux marketing pour la vente B2C) LinkedIn®, autre réseau social efficace, est une solution mieux adaptée à la vente B2B.

LinkedIn® est une plateforme de lead generation très performante sur laquelle vous pouvez directement qualifier les leads en étudiant leur profil ou en leur envoyant un message. Par ailleurs, vous pouvez facilement segmenter vos cibles attirées par les contenus courts (genre articles de blog) que l'on trouve couramment sur LinkedIn®. Autre avantage, la possibilité de dialoguer directement avec des acheteurs potentiels pour mettre en avant votre proposition commerciale, un bon moyen d'économiser de l'argent et du temps tout au long du processus de lead generation.

4. Email Marketing

Examinons maintenant le potentiel de l'email marketing et expliquons comment exploiter les campagnes d'email marketing pour optimiser la génération de leads. La raison pour laquelle l'email marketing est une stratégie efficace pour générer des leads est qu'il s'adresse directement à des contacts qui connaissent votre entreprise et vos offres.

Ces destinataires se sont abonnés à votre liste de diffusion via un opt-in, ce qui vous montre qu'ils sont intéressés par (ou qu'ils ont besoin de) votre produit ou service. De ce fait, ils risquent plus facilement de cliquer sur votre CTA.

Or, le problème pour beaucoup de clients aujourd'hui est que leur boîte mail est trop encombrée. Pour valoriser votre offre parmi ce trop-plein d'emails, vous devez créer des CTA captivants (lire : textes et visuels insolites) pour saisir l'attention des abonnés de votre mailing list et leur donner une excellente raison d'intervenir immédiatement.

Pour des campagnes d'email marketing performantes, suivez les bonnes pratiques : personnalisez vos emails, adressez-vous directement aux destinataires, envoyez des newsletters hebdomadaires, privilégiez la qualité des contenus à la quantité, et, bien évidemment, proposez à l'acheteur des offres exclusives qu'il n'arrivera pas à dénicher sur votre site ou vos réseaux sociaux.

Pour optimiser votre email marketing en vue de générer des leads, redoublez de précision. Soyez extrêmement attentif aux comportements des utilisateurs de vos campagnes, en vous équipant de logiciels conçus pour cette tâche, comme Act! Marketing Automation. Les outils comme Act! vous permettent d'optimiser le cycle de vie des leads potentiels abonnés à vos emails à l'aide de campagnes de drip marketing automatisé ou de campagnes d'email de masse, avec l'option de personnaliser vos CTA.

De plus, vous pouvez voir quels objets d'email réalisent les taux d'ouverture les plus élevés ou quel contenu dans les liens intégrés à vos emails réalise le plus grand nombre de clics, puis utiliser les résultats qui fonctionnent le mieux pour retravailler votre marketing. Comme tous les canaux marketing, l'email marketing évolue à une grande rapidité. Pour assurer son efficacité continue, surtout lorsqu'il est intégré à votre stratégie de génération de lead, il est indispensable de faire régulièrement des tests et contrôles.

5. SEO et optimisation de la conversion vers un site

Cette partie est axée sur l'optimisation de sites existants à des fins de conversion et sur les techniques pour intégrer le SEO (Search Engine Optimization) à une stratégie de lead generation. Quel que soit votre classement dans les résultats de recherche, il est fort probable que les moteurs de recherche comme Google amènent du trafic mensuel vers votre site web. Cela dit, la question à vous poser est, combien de conversions supplémentaires pourriez-vous obtenir en optimisant votre trafic ?

En ajoutant des formulaires d'opt-in stratégiques sur plusieurs pages de votre site, reliés à des offres intéressantes (pensez à reprendre la stratégie des landing pages), vous pouvez multiplier par 10 la valeur du trafic vers votre site. L'élément qui va pousser les visiteurs à remplir ces formulaires d'opt-in (= à devenir des leads), c'est un call-to-action captivant. Pour les CTA de votre site web, les bonnes pratiques sont identiques à celles des autres appels à l'action de ce guide : le contenu doit être clair et concis, mais surtout se faire remarquer.

En deux mots, quelle est l'offre commerciale que vous proposez au visiteur et est-ce qu'elle solutionne le problème qui fait qu'il est venu consulter votre site ? Vérifiez aussi que le CTA est visible et qu'il attire l'attention, sans oublier de le positionner à un endroit de votre site où le nombre de vues est élevé : header, bas de page / page de contact, ou à différents endroits sur plusieurs pages. Pensez à tester différents CTA et emplacements pour voir ce qui marche le mieux pour convertir les leads.

Quand vous rédigez du contenu pour votre site, évitez d'être plus attentif au SEO qu'à votre lecteur cible. Sans vouloir dire qu'il n'est pas important d'intégrer des termes clé et mots de recherche relatifs à votre secteur à votre contenu pour améliorer votre classement, n'en faites pas trop et pensez aux vrais lecteurs à qui ces contenus sont destinés. Pour garantir l'efficacité de votre stratégie de content marketing, tentez de trouver le juste équilibre entre ces deux stratégies et n'oubliez pas de faire des évaluations et mises au point régulières afin d'obtenir les meilleurs résultats.

6. Publicités payées par recherche

La dernière technique que nous allons évoquer est la publicité payée par recherche et comment l'employer pour générer plus de leads.

Avec les publicités « pay-per-click » (PPC), vous payez à chaque fois qu'un internaute clique sur votre publicité qui s'affiche sur les moteurs de recherche comme Google et autres sites concernés. Sur les moteurs de recherche, vos publicités s'affichent en haut de l'écran dans les résultats sponsorisés et à côté des termes de recherche organiques. Les publicités PPC sont une excellente manière d'optimiser le trafic vers vos derniers contenus et offres.

Il est possible de cibler les publicités PPC pour générer des leads de qualité. Pour maximiser le nombre de conversions issues des publicités sponsorisées, misez surtout sur les termes et expressions clé qui vont parler à votre public cible. En clair, mettez-vous dans la peau de votre client et réfléchissez aux termes de recherche qu'il est susceptible d'utiliser pour décrire le problème ou besoin qu'il cherche à résoudre.

Partie 3 : Surveillance et optimisation

Cette courte partie vise à expliquer comment analyser et optimiser vos activités de lead generation.

1. Analyse des résultats

Si vous ne faites pas constamment des bilans de votre performance et que vous ne cherchez pas à améliorer vos résultats, tout votre travail pour générer des leads n'ira pas très loin. Cela dit, c'est normal de ne pas avoir des résultats parfaits dès le début et le processus d'apprentissage nécessite de faire sa propre expérience.

Environ un mois après avoir intégré une stratégie de lead generation à vos activités marketing, organisez une réunion avec toutes les personnes concernées et prenez le temps de faire un bilan des données importantes.

Quand vous passerez en revue les analyses des ventes issues de la lead generation, vous comprendrez sûrement vos erreurs, par exemple vous avez transmis des leads à vos commerciaux sans attendre qu'ils atteignent le bon niveau de maturité.

Ou parfois, les contenus que vous avez publiés sur vos réseaux sociaux ne se sont pas convertis en clics sur votre landing page ou site.

Autre possibilité, vos offres n'intéressent pas assez les visiteurs pour les inciter à vous donner leurs coordonnées.

Quoi qu'il en soit, il y aura sûrement quelques hics ou éléments à améliorer, surtout après la première campagne de lead generation. Ne désespérez pas, cela n'a rien de préoccupant. Sachez qu'il est toujours possible d'améliorer et d'optimiser des techniques de lead generation, vous devez juste trouver la combinaison gagnante pour votre entreprise.

Pour l'analyse et la gestion des leads, il s'agit d'abord d'identifier leur source, puis de bien surveiller les plateformes en question.

2. Formulaire d'inscription (opt-in)

Les leads qui se sont inscrits au formulaire de votre landing page ou site web sont les plus faciles à analyser. Avec de nombreux outils de gestion des formulaires, il est assez simple de faire des analyses sur les leads qui se sont inscrits directement à vos communications et de vérifier leur provenance.

3. Surveillance sociale

Il y a forcément des clients qui parlent de vous quelque part sur les réseaux sociaux. Pour ne pas risquer de perdre des leads de qualité, mieux vaut garder l'oreille ouverte à toutes les conversations sur votre entreprise. La façon la plus facile de traquer les leads sur les réseaux est d'utiliser un outil de surveillance des réseaux sociaux qui écoute activement des mots-clé (par ex. votre nom d'entreprise ou produit) et qui vous envoie des alertes quand on parle de vous. Vu la facilité d'accès aux communications issues du DM (marketing direct), vous pouvez répondre aux questions sur votre marque dans l'instant, avec en prime la possibilité de savoir où trouver vos leads.

4. Email Marketing

Comme pour de nombreux canaux marketing, une manière facile de mesurer l'efficacité d'une campagne d'email marketing consiste à totaliser le nombre de leads qui progressent dans votre entonnoir des ventes après avoir cliqué sur votre CTA. Vous pourrez ainsi mieux cerner les CTA les plus (ou les moins) performants, ainsi que ceux qui ne produisent aucun résultat et ceux qui doivent être légèrement retravaillés.

5. Optimisation « ROI »

Les campagnes de lead generation performantes ne se soldent pas par des conversions dans l'entonnoir ; elle se soldent par des ventes concrètes. Lorsque vous faites le bilan de votre stratégie de lead generation afin de l'optimiser, soyez attentif à votre ROI (retour sur investissement) plutôt qu'au « coût par action ». Cette approche s'applique aux publicités sponsorisées, au travail de contenu et à pratiquement tous les autres canaux marketing capables d'amener du trafic vers vos offres.

Une stratégie de lead generation n'est jamais complètement finie. Lorsque vous vous serez lancé dans cette voie marketing, vous prendrez conscience de l'importance de vos clients cible, de votre processus commercial interne et des plateformes performantes. Il est primordial de répertorier en amont les techniques les plus et les moins efficaces pour véritablement maximiser l'impact de toutes vos activités marketing.

Conclusion

Si vous avez lu ce guide dans son intégralité, vous pouvez vous féliciter d'avoir réfléchi sérieusement à votre stratégie de lead generation. Que vous en soyez encore à vos débuts ou que vous cherchiez à perfectionner vos campagnes, nous vous avons donné les bases essentielles pour mener à bien et optimiser une stratégie de lead generation capable de réussir.

Ce guide est un concentré d'informations qui reprend les grandes lignes de la génération de leads. Pour approfondir chaque technique, il faudrait des centaines de pages mais, à vrai dire, les entreprises n'ont pas besoin de toutes les informations techniques pour commencer à générer des leads de qualité. En tant qu'entrepreneur ou marketeur, la meilleure chose à faire pour augmenter votre nombre de leads est de suivre le conseil principal de ce guide : continuez à proposer des offres irrésistibles, perfectionnez vos CTA, landing pages et formulaires et utilisez vos canaux les plus performants pour promouvoir vos contenus. Parallèlement, renforcez les collaborations entre vos équipes de ventes et de marketing pour éviter tout problème de communication interne.

Enfin et surtout, n'arrêtez jamais de faire des tests ! L'avantage avec le marketing en ligne et la lead generation est que vous réussirez toujours à améliorer vos résultats. Il suffit de trouver la stratégie gagnante, puis de l'optimiser constamment.



La croissance facile.

Le CRM et le Marketing Automation au service de la croissance des PME.

Quand la fiabilité du CRM s'allie à la puissance du Marketing Automation, les possibilités sont infinies ! Act! vous équipe d'outils ultra-performants pour établir des relations, maximiser votre engagement et optimiser votre croissance.

Découvrez Act!