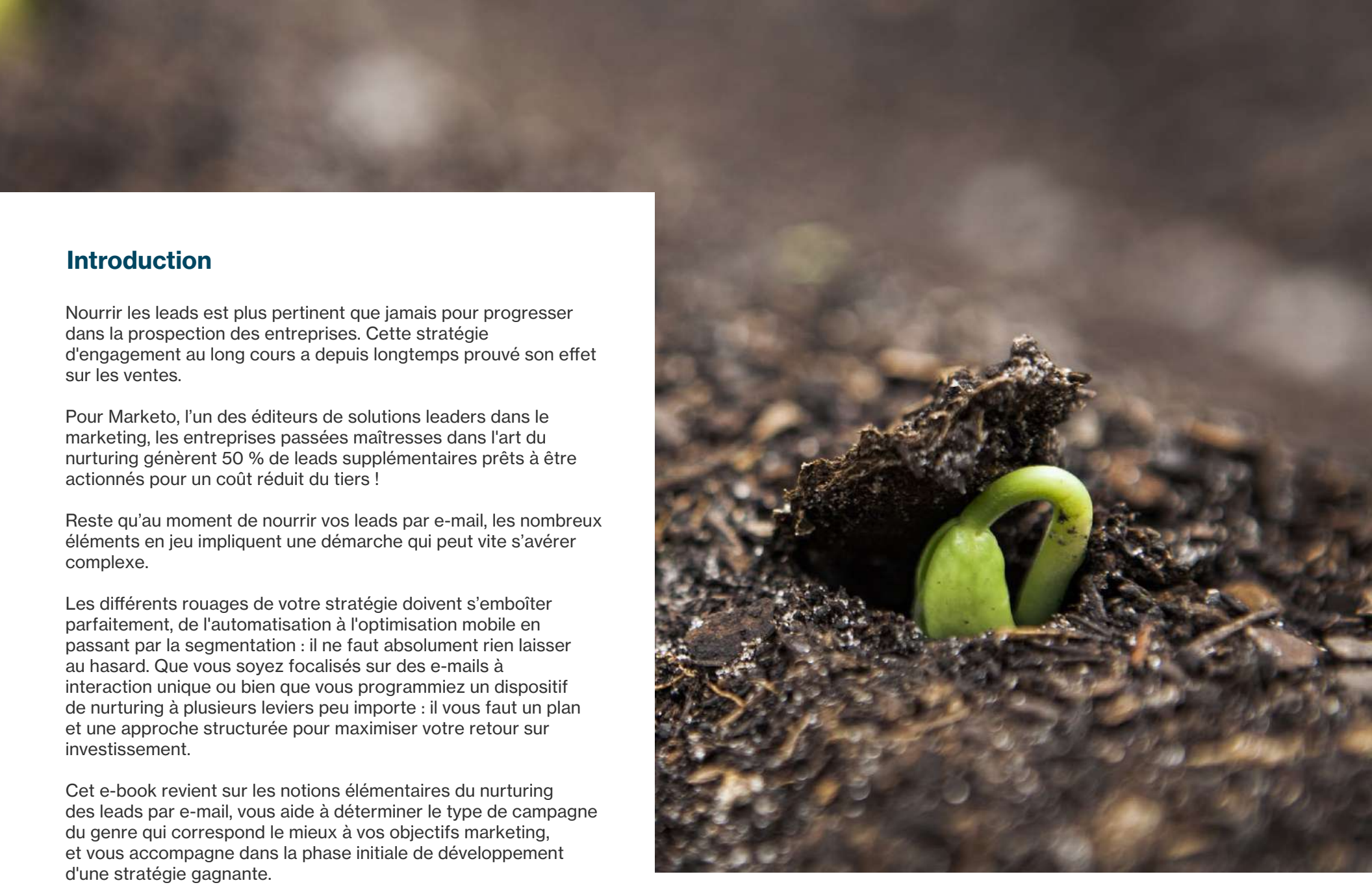
Nourrir les leads par e-mail : l'indispensable renouveau du nurturing !

Le guide essentiel pour la création ou la mise à jour de votre stratégie de nurturing des leads

Byrony Seifert
VP of Marketing and
Product Delivery, EMEA
TechTarget

Kate Jacobsen
Manager of Marketing Programs
BrightTALK



Introduction

Nourrir les leads est plus pertinent que jamais pour progresser dans la prospection des entreprises. Cette stratégie d'engagement au long cours a depuis longtemps prouvé son effet sur les ventes.

Pour Marketo, l'un des éditeurs de solutions leaders dans le marketing, les entreprises passées maîtresses dans l'art du nurturing génèrent 50 % de leads supplémentaires prêts à être actionnés pour un coût réduit du tiers !

Reste qu'au moment de nourrir vos leads par e-mail, les nombreux éléments en jeu impliquent une démarche qui peut vite s'avérer complexe.

Les différents rouages de votre stratégie doivent s'emboîter parfaitement, de l'automatisation à l'optimisation mobile en passant par la segmentation : il ne faut absolument rien laisser au hasard. Que vous soyez focalisés sur des e-mails à interaction unique ou bien que vous programmiez un dispositif de nurturing à plusieurs leviers peu importe : il vous faut un plan et une approche structurée pour maximiser votre retour sur investissement.

Cet e-book revient sur les notions élémentaires du nurturing des leads par e-mail, vous aide à déterminer le type de campagne du genre qui correspond le mieux à vos objectifs marketing, et vous accompagne dans la phase initiale de développement d'une stratégie gagnante.

Qu'est-ce qu'une campagne de nurturing de leads ?

Le nurturing de leads est une méthode de marketing B2B que les organisations déploient dès lors que des cibles (entreprises ou prospects) leur sont fournis via des opérations marketing initiales. De telles campagnes visent à asseoir la notoriété de la marque auprès de cibles spécifiques au sein de votre marché total disponible (TAM) avec pour objectif de les faire s'intéresser à vos solutions.

Le contenu de ses campagnes est conçu pour stimuler davantage d'engagement envers votre entreprise ; leur succès dépend souvent de votre talent à repérer les centres d'intérêts des prospects dans leurs actions.

Ces campagnes reposent également sur l'idée que, si ces sociétés et ces personnes cibles connaissent mieux votre marque, elles sont alors plus susceptibles d'envisager vos produits et services, vous assurant un engagement accru envers vos contenus et donc un potentiel de succès plus élevé.

Cultiver ses leads, en générer ou les gérer sous goutte-à-goutte marketing : qu'est-ce que cela signifie ?

Beaucoup de marketeurs utilisent ces termes l'un pour l'autre comme s'ils étaient interchangeables, sans faire aucune différence même s'il y en a. Quelles sont donc ces nuances ?

Cultiver ou générer des leads

Générer des leads signifie souvent mettre en place un processus de recherche de nouveaux leads alors qu'en cultiver implique d'accompagner le développement de leads qui peuvent aussi bien être anciens ou récents.
Les campagnes de génération de leads conduisent souvent à lancer un large filet pour attirer es clients potentiels, tandis que les tactiques de nurturing permettent de cultiver a relation avec les prospects qu'elles accompagnent dans leur parcours d'achat, en leur fournissant les informations nécessaires à la décision tout au long du processus.

L'art de cultiver ou le goutte-à-goutte

Pour cultiver les leads, les campagnes, constituées d'un flux régulier d'e-mails prédéfinis selon le profil d'acheteur ciblé, accompagnent le prospect dans sa découverte d'un thème, d'un produit ou d'un autre élément d'information. Elles durent de deux à six semaines.
Vous pouvez en outre déclencher différents e-mails de suivi en fonction des interactions du destinataire obtenues avec votre contenu initial.

Une campagne « goutte-à-goutte », par exemple sur la base d'une lettre d'informations hebdomadaire, est à l'inverse un lent flux continu d'informations générales envoyées aux prospects les moins engagés à intervalle régulier.

Généralement, si les envois ne déclenchent pas de réaction suite à une période de nurturing, les leads sont reclassés dans une campagne goutte à goutte jusqu'à ce qu'ils se réengagent. Il s'agira alors les faire repasser dans une séquence de culture et ainsi de suite.

L'art de bien cultiver ses leads

Cultiver ses leads renforce la probabilité que vos acheteurs idéaux envisagent vos produits et services quand l'heure aura sonné d'investir. Des campagnes efficaces de maturation des leads peuvent faire la différence pour les équipes marketing B2B.

Mais à l'heure d'élaborer un tel programme, ne nous laissons pas déborder par les innombrables possibilités initiales.
Nous avons compilé pour vous une courte liste des options qui s'offrent à vous dans le cadre de ces campagnes, afin d'en comprendre les possibilités et de décider de la première étape.

Dans une étude de Demand Gen Report* auprès des marketeurs B2B :

- **66 % des participants constatent une différence mesurable entre les leads selon qu'ils sont cultivés ou non.**
- **60 % rapportent de meilleures réponses grâce au ciblage et à la pertinence d'une stratégie de nurturing.**
- **57 % des marketeurs font état d'une capacité à gérer des leads plus avancés et prêts à passer à l'action grâce à leur campagne nurturing.**

TechTarget

*Source: Demand Gen Report's 2019 Lead Nurture & Acceleration Survey

Cinq types de campagnes de nurturing à envisager

Ces options couvrent des étapes clés du cycle de décision des clients afin de faciliter la progression de vos prospects dans l'entonnoir de conversion :

1. **1. E-mail d'accueil**

   Cet envoi unique est généralement déclenché quand un nouveau prospect vient s'ajouter à votre liste d'e-mails. Cette présentation est axée sur un contenu informatif et pédagogique portant sur votre marque. Considérés comme des messages transactionnels déclenchés par l'interaction du destinataire avec votre marque, ces e-mails peuvent se trouver dans la zone grise du RGPD. Par souci de conformité,expliquez au destinataire les motifs qui justifient l'envoi du message et fournissez un lien de gestion du consentement afin de les mettre en conformité.

2. **Séquence de qualification**

   Ciblant de nouveaux prospects, cette série de messages vise à renforcer le lien et à améliorer la connaissance que vos leads ont de votre marque. Le contenu pédagogique - souvent étalé sur 3 à 14 e-mails - sensibilise les destinataires à leurs défis et aux solutions que vos produits et services apportent à leurs problèmes. L'objectif est de transformer les bonnes personnes en leads qualifiés.

3. **Génération de leads sur la base d'un contexte nouveau**

   Ces messages cherchent à décrire plus en profondeur vos produits et services en 3 à 14 e-mails. Sont ciblés les nouveaux leads ou les clients actuels afin de les informer des offres pertinentes correspondant au profil de leur société et à leur profil d'achat et de raccourcir ainsi le cycle de vente.

4. **Convaincre de nouveaux clients**

   La vente aux entreprises par nature non linéaire et la complexité de la dynamique de groupe dans l'achat impliquent que vous aurez sûrement à communiquer avec de nouveaux contacts au sein d'entreprises connues. Cette série de 3 à 14 messages cible de nouveaux leads OU de nouvelles sociétés. Elle se focalise sur les problématiques des destinataires pour les convaincre de se renseigner davantage sur votre solution.

5. **Montée en gamme et vente croisée**

   L'intervention du marketeur B2B ne s'arrête pas quand un prospect devient client. La conversation se poursuit pour explorer d'autres opportunités de ventes. Ces e-mails récurrents à vocation pédagogique informent les clients actuels de vos nouvelles offres et les incitent à explorer vos autres produits et services, dans un contexte d'offres intégrées.

	Content Types	Audience	Cadence
Welcome	Inform, Educate	All Net New	One Time
Qualification	Inform, Educate	All Net New	3 to 14
Lead Gen – New Context	Describe	New Lead Current Client	3 to 14
Lead Gen – New Client	Challenge, Compel	New Lead Current Client	3 to 14
Upsell or Cross – Sell	Inform, Educate	Current Clients	Ongoing

Cultivez vos leads : quatre étapes pour lancer l'élaboration de votre campagne

Pour commencer à concevoir et à tester vos campagnes de nurturing :

1. Définissez vos buts et vos objectifs

Définissez des buts spécifiques, mesurables, atteignables, réalistes et temporellement définis (SMART) pour vos campagnes et alignez ainsi chacun de vos objectifs tout au long du parcours client.

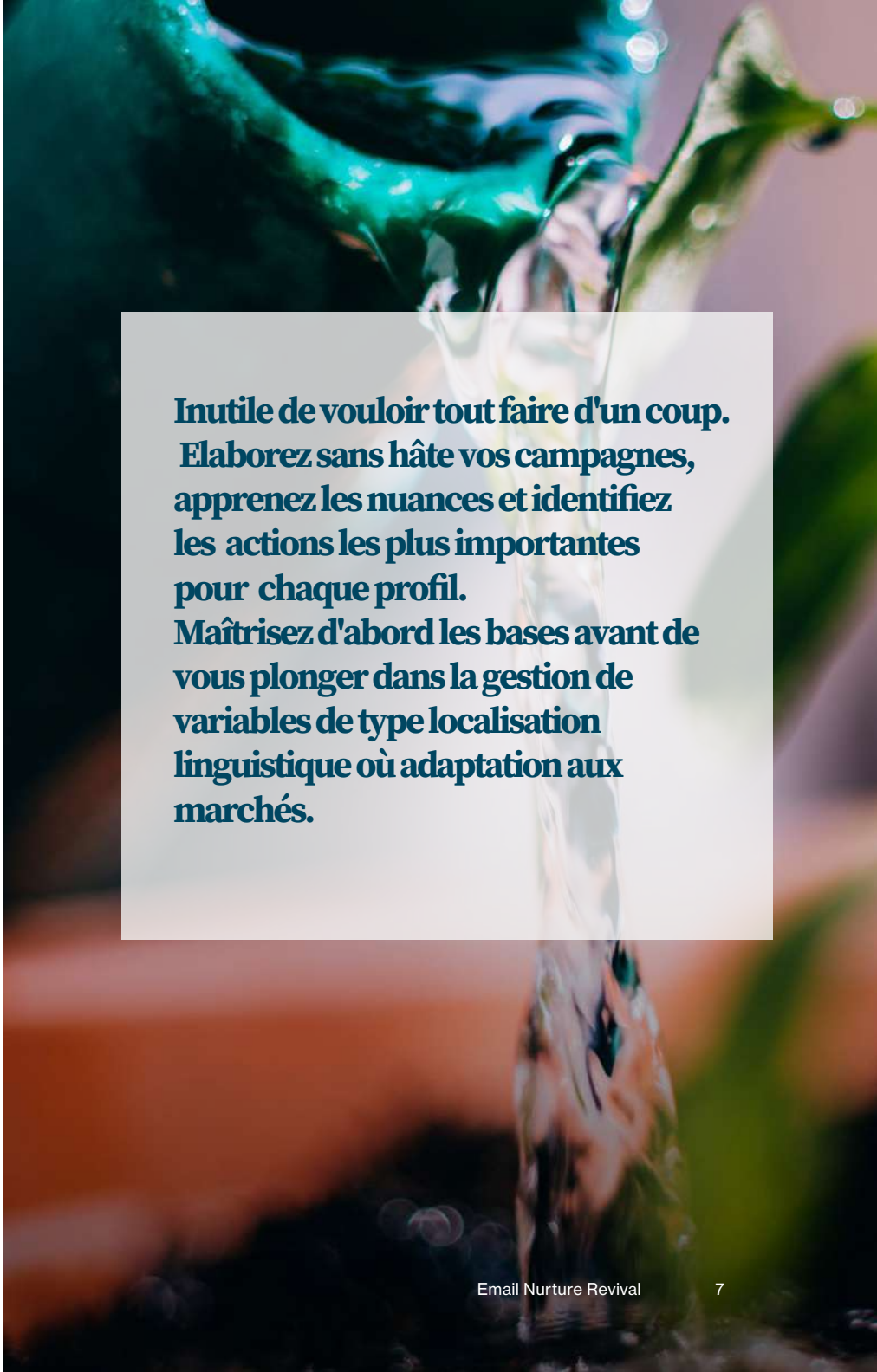
Surtout, Renversez le problème !

Définissez les résultats finaux à atteindre
(par exemple la participation, les ventes...), puis à partir de là, concevez votre séquence de nurturing.

2. Déterminez votre audience cible

La compréhension approfondie de votre audience est indispensable pour définir le type d'informations qu'elle recherche et adapter chaque campagne à ses besoins. Cinq questions se posent :

- **Quel est le cycle de vente moyen ?**
- **Quel est le prix de vente moyen ?**
- **Le poste a-t-il une importance ?**
- **Quel est le meilleur contenu pour susciter des ventes ?**
- **Quelle est la stratégie de suivi pour les réponses qualifiées par le marketing ?**



Inutile de vouloir tout faire d'un coup. Elaborez sans hâte vos campagnes, apprenez les nuances et identifiez les actions les plus importantes pour chaque profil. Maîtrisez d'abord les bases avant de vous plonger dans la gestion de variables de type localisation linguistique où adaptation aux marchés.

3. Identifiez des contenus pour les campagnes à venir

Vous redoutez cette étape critique ?
Bonne nouvelle : vous ne partez pas de zéro. Inventoriez vos contenus et établissez la liste exhaustive de l'existant à exploiter pour capturer l'attention de votre audience.

Identifiez les contenus alignés sur les étapes du cycle d'achat du client : connaissance, prise en considération et décision.
Créez ensuite une liste de contrôle exhaustive pour savoir ce que vous avez à disposition. Faites ensuite correspondre chaque contenu à sa campagne. Grâce à cet exercice, il vous sera bien plus facile d'alimenter vos séquences de nurturing à l'avenir.

Votre audit mettra au jour des lacunes, n'ayez crainte !
Commencez à élaborer vos campagnes avec ce que vous avez.
Vous comblerez les manques à mesure que vous les développez.
Pensez à ré-utiliser les contenus. Transformez par exemple un webinaire en extraits vidéo, en un e-book ou en une série d'infographie, pour valoriser davantage vos actifs.

Exemple d'audit de contenus
Source : TechTarget.com

Lifecycle Stage	Content Goal	Content Description	Priority Format(s)	Message Point of View	Content Gating	Time Spent	Distribution Channel(s)	KPI
Awareness	Inform	Showcase Alignment	News & Social Feeds, Blogs, Videos, Articles	Editorial, Expert, Vendor, Peer	Ungated	<30 seconds	Site, Pubs, IT Communities, Social	Engagment, Sentiment, Sharing, Views, Influence
	Educate	Begin to present perspective	Social Feeds, Blogs, Videos, Articles, Infographics	Editorial, Expert, Vendor, Peer	Ungated	<3 minutes	Site, Pubs, IT Communities, Social	Engagment, Sentiment, Sharing, Views, Influence
Consideration	Describe	Push perspective & build leadership	Blogs, Videos, Infographics, Press Releases, Reporst, White Papers, Webcasts	Expert, Vendor	Either	<10 minutes	Site, Pubs, IT Communities, Social, Events	Engagment, Sentiment, Sharing, Views, Influence
	Challenge	Drive methodology adoption	Videos, Reports, White Papers, Webcasts	Vendor	Gated	<10 minutes	Site, Pubs, IT Communities, Social, Events	Influence, Reengagement, Dwell, CTA Conversion Rate
Decision	Compel	Drive urgency	Spec Sheets, Guides, ROI & TCO Calculators, Testimonials	Editorial, Expert, Vendor, Peer	Either	<5 minutes	Site, Pubs, IT Communities, Social	CTA Conversion Rate, MQL/SQL Conversion Rate

4. Définissez vos plans de transition et vos critères de sortie

Une campagne de nurturing se termine lorsqu'elle est arrivée au bout du contenu disponible qui lui est spécifique ou bien que les critères de ciblage deviennent invalides. Vous devez alors déplacer les leads dans le flux de culture suivant ou leur faire quitter le flux marketing, selon que vous avez atteint votre objectif.

Quoi qu'il en soit, vous devez continuer à communiquer avec vos prospects et clients. Si votre premier essai n'a pas été le bon, votre persévérance à éduquer et à informer votre audience participe à vous implanter durablement dans son paysage mental et à établir la reconnaissance de votre marque.

Conclusion

Quand vous aurez construit un socle solide à l'aide de ces étapes, vous pourrez mettre en œuvre différentes tactiques pour renforcer votre stratégie. Vous trouverez sur TechTarget.fr et TechTarget.com des conseils de terrain et des éclairages réguliers de nos spécialistes.

Beaucoup de professionnels du marketing entrant s'appuient sur la notation de leads pour mieux aligner les ventes et le marketing. Mais ce n'est pas indispensable pour commencer à nourrir vos leads. Focalisez-vous plutôt sur vos objectifs d'interactions et sur la collecte d'indicateurs – notamment comportementaux - pour construire des fondations solides.

Pensez aussi à programmer des campagnes marketing à déclenchement automatique liées aux interactions obtenues. Elles vous aident à apporter le bon contenu aux bonnes personnes au bon moment selon le contexte et les impacts de votre marque.

Si vous passez d'une stratégie d'envoi massif à des campagnes de nurturing, prenez le temps d'orchestrer la mutation. Prenez du recul pour aligner tous les éléments. Adoptez un rythme dynamique, par exemple l'envoi de six e-mails sur quatre semaines, pour repérer ce qui fonctionne ou pas.

La personnalisation est une stratégie efficace, mais quelle est la bonne dose ? A partir une base de données fiable et de qualité, lancez-vous ! Implémentez la personnalisation dans l'ensemble de votre stratégie d'e-mailing et utilisez les technologies d'automatisation pour insérer des contenus ciblés selon le profil des destinataires. Au minimum, personnalisez votre message selon le niveau d'engagement que le précédent a reçu.

Au fil du temps, vous avez sûrement recensé une liste de contacts froids. S'il convient de relancer stratégiquement le dialogue, attention de ne pas vous retrouver sur liste noire. Prenez en compte le degré de « fraicheur » des leads et le contexte du dernier engagement. Sans réponse de leur part, ne les bombardez pas d'e-mails ! Reprenez contact après quelque temps, par exemple six mois, pour voir s'ils manifestent de nouveau un intérêt.

Même si construire des campagnes de culture de leads fait jouer de nombreux éléments, tout n'a pas à être parfait dès le départ. En fait, pour optimiser votre retour sur investissement, commencez petit, exploitez les données pour comprendre votre audience, puis affinez votre stratégie au fil du temps.

À propos de TechTarget

TechTarget - TechTarget (Nasdaq : TTGT) est le leader mondial des services de marketing et de vente axés sur l'intention d'achat qui offrent un impact commercial aux entreprises technologiques. En créant un contenu éditorial abondant et de haute qualité à travers plus de 140 sites Web hautement ciblés, TechTarget attire et nourrit des communautés d'acheteurs de technologie qui couvrent les besoins en technologie IT de leur entreprise.
En comprenant es comportements de consommation d'information de ces acheteurs, TechTarget crée des jeux de données sur les intentions d'achat qui alimentent efficacement les activités de marketing et de vente efficaces pour des clients du monde entier.

TechTarget a des bureaux à Boston, Londres, Munich, Paris, San Francisco, Singapour et Sydney.

Pour plus d'informations, visitez techtarget.fr et suivez-nous sur Twitter @TechTargetFR

TechTarget

©2022 TechTarget. Tous droits réservés. Le logo TechTarget est une marque déposée de TechTarget. Tous les autres logos sont des marques déposées de leurs propriétaires respectifs. TechTarget se réserve le droit de modifier les spécifications et autres informations contenues dans ce document sans préavis. Le lecteur devrait dans tous les cas consulter TechTarget pour déterminer si de tels changements ont été apportés.

Byrony Seifert

Byrony Seifert est vice-présidente EMEA du Marketing et du Delivey chez TechTarget. Elle a la charge d'aider les marketeurs à mieux comprendre les bonnes pratiques de marketing dans toutes leurs nuances. Elle gère aussi l'acquisition d'audience et la mise en œuvre des campagnes dans les zones EMEA, APAC et LATAM pour TechTarget. Elle a travaillé pendant plus de 18 ans aux États-Unis et en Europe comme consultante marketing pour les plus grands noms de l'informatique, notamment chez Microsoft, Oracle, HP, Intel, Dell et AMD.

LinkedIn: **linkedin.com/in/byronyseifert**

Kate Jacobsen

Kate Jacobsen est responsable des programmes marketing chez BrightTALK et TechTarget, où elle dirige les offres promotionnelles tout en soutenant les efforts d'engagement des prospects et de création de lien avec les clients. Forte d'une grande expérience des équipes de marketing internes, dotée d'un goût prononcé pour les textes qui font mouche et fan de tout ce qui touche à l'e-mail, elle a passé toute sa carrière à aider les clients IT et du secteur Santé à créer des contenus stimulants qui produisent des résultats.

LinkedIn: **linkedin.com/in/kate-a-jacobsen/**