Ebook

Les 20 meilleures tactiques pour générer des leads B2B prêts à l'achat

Plezi

Sommaire

Introduction 03

01 / Optimiser votre site 06

1.1 Ajouter des formulaires sur votre site web 07
1.2 Ajouter des calls-to-action dans vos articles de blog 08
1.3 Optimiser vos landing pages 09
1.4 Ajouter des pop-ups (mais à faible dose) 10
1.5 Intégrer un live-chat 10

02 / Créer des contenus premium pour convertir en offrant de la valeur à vos leads 11

2.1 Le livre blanc, parfait pour générer des leads sur le court et long terme 12
2.2 La newsletter pour créer des rendez-vous 13
2.3 Le webinar, pour générer des leads et maintenir un lien fort avec ses prospects 14
2.4 Les kits ou guides pratiques pour apporter un outil pratique à vos prospects et qualifier vos leads 14
2.5 Les études de cas ou cas client, pour convaincre ses prospects avec des exemples qui leur ressemblent 15
2.6 Publier un quizz ou test pour susciter de l'interaction 15
2.7 Proposer des formations ou challenges pour éduquer vos prospects 16

03 / Miser sur les bons canaux d'acquisition 17

3.1 Optimiser son référencement naturel 18
3.2 Promouvoir vos contenus sur les réseaux sociaux 18
3.3 Lancer des campagnes d'acquisition payantes 19
3.4 Organiser et participer à des événements physiques 19
3.5 Partenariat : l'union fait la force 20
3.6 Faire appel aux influenceurs 20
3.7 Utiliser la signature d'email comme un outil marketing 20
3.8 Guest Blogging 21

Et après : Comment qualifier un lead ? 22

A Propos de Plezi, Outil de Marketing Automation pour le B2B 24

La génération de leads

C’est l’enjeu n°1 de la plupart des marketeurs B2B. Vous avez certainement des visiteurs sur votre site web, mais si vous ne savez pas qui ils sont, impossible d’engager une conversation avec eux et donc de les convertir en clients !

Dans ce guide, nous allons donc revoir le base sur ce que définit un lead avant de vous présenter 20 tactiques de marketing d’acquisition, réparties en trois parties : l’optimisation de votre site, la création de contenus et la promotion de vos campagnes.

Bonne lecture !

INTRO

Avant de commencer...

Qu'est-ce qu'un lead ?

Un lead est un contact commercial (littéralement, une piste commerciale) avec un client potentiel qui a manifesté de l'intérêt pour l'offre d'une entreprise.

Il prend généralement la forme d'une fiche contact avec des coordonnées minimum permettant de l'identifier. En B2B, il s'agit souvent de :

- Prénom & Nom
- Nom d'entreprise
- Email
- Téléphone

Dans le B2B, un lead peut être issu de la prospection commerciale ou peut être généré par les efforts marketing de l'entreprise.

Les différents types de leads

#1

LES LEADS COMMERCIAUX

Les leads commerciaux sont généralement issus des activités de prospection de votre équipe commerciale. Certaines entreprises ont ainsi une équipe dédiée à la prospection et à la qualification des contacts. Si ces contacts manifestent un intérêt pour l'offre, ils deviennent alors des leads commerciaux et sont transmis aux équipes commerciales qui prennent en charge le reste de l'acte de vente.

Ces équipes de prospection ont généralement pour objectif de qualifier les prospects en suivant la méthode BANT : Budget, Autorité, Besoin et Temporalité.

#2

LES LEADS MARKETING

En B2B, le marketing a généralement pour objectif premier de générer des leads pour les équipes commerciales. Téléchargement d'un contenu, demande de devis en ligne ou encore rencontre sur un salon : les moyens sont nombreux pour générer des leads !

Le lead, à proprement parler, n'est pas exclusivement digital. Vous échangez autour de la problématique d'un contact au cours d'un salon professionnel. Il complète un formulaire sur votre stand. C'est aussi un lead, qui doit être traité comme tel. Mais le web, en modifiant radicalement les parcours d'achat, a aussi multiplié les points de contact avec des leads potentiels, faisant de la génération de leads un enjeu majeur pour les entreprises, en particulier en B2B.

En B2B, 90% des acheteurs commencent leur recherche d'information sur Internet. Il ne s'agit donc plus seulement d'être présent ou d'être visible sur le web. Il s'agit d'aimanter les visiteurs de votre site pour les engager dans une relation durable avec vous. La finalité étant, bien sûr, de les emmener jusqu'à l'achat de votre solution en suivant les phases successives du tunnel de conversion de l'inbound marketing.
Selon la maturité des entreprises, on peut trouver d'autres types de leads, comme ceux générés par les partenaires ou par le produit lui-même.

Maintenant, voyons 20 conseils pour générer des leads qualifiés...

01

Optimiser votre site

1.1 Ajouter des formulaires sur votre site web

Le formulaire, c'est l'outil qui vous fournit vos leads. **C'est simple : pas de formulaire, pas de leads.**

Plusieurs types sont envisageables : demande de contact, demande de démo, téléchargement d'une brochure commerciale, téléchargement d'un replay de webinar, etc. Plus on varie les formulaires, plus on génère de leads !

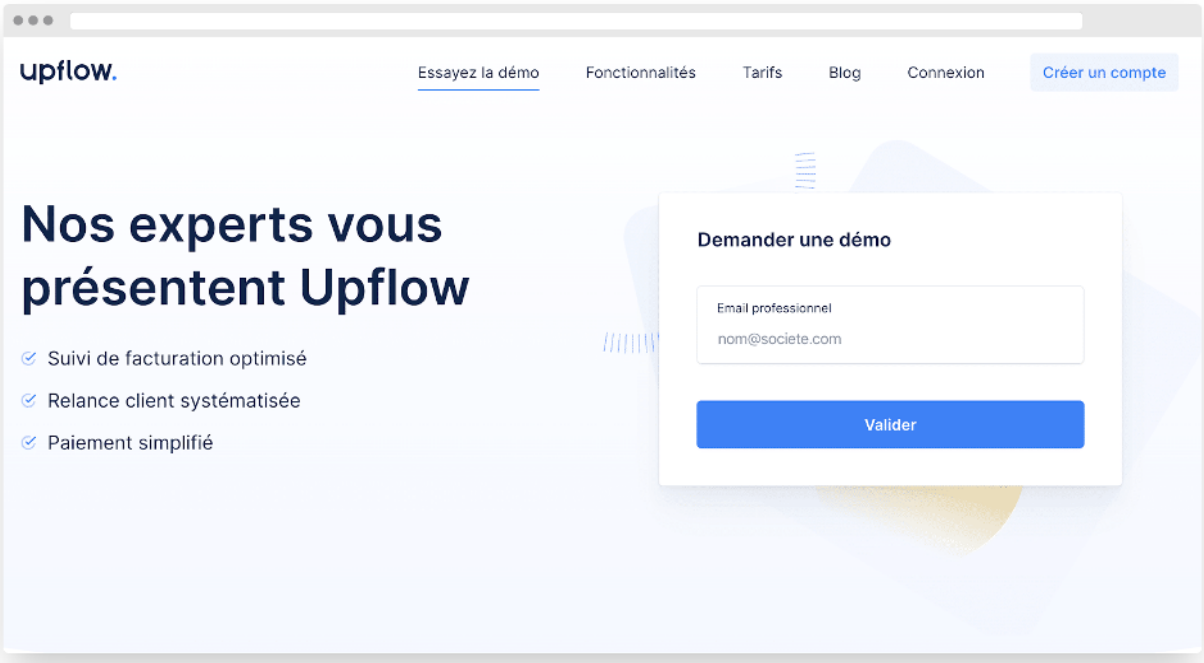
Mais comment pousser les visiteurs à les remplir ?

Vous avez certainement entendu parler du Call-to-action ou CTA (boutons d'appel à l'action) : il s'agit d'un bouton incitant les internautes qui naviguent sur votre site web à cliquer pour obtenir la démo ("Je demande une démo") ou un rendez-vous téléphonique ("Laissez-nous vos coordonnées, on vous rappellera !").

Ce bouton les dirigera vers une landing page ou page d'atterrissage, qui contiendra le formulaire de contact. Il va donc de soi que ces CTA doivent être bien visibles et attirants sur votre site web.

Une fois devant votre formulaire, celui-ci doit être **simple et esthétique.** Oubliez les formulaires trop longs et décourageants pour vos prospects. L'idée n'est pas de leur demander toutes leurs informations en une seule fois. Mieux vaut les récolter progressivement pour enrichir nos leads, comme avec nos formulaires intelligents par exemple.

Besoin d'un coup de pouce pour passer au niveau supérieur ? Découvrez nos 12 conseils pour créer de bons formulaires B2B sont à retrouver dans cet article.



Exemple d'un CTA pour demander une démo sur le site de Upflow

1.2 Ajouter des calls-to-action dans vos articles de blog

Les CTA comme on l'a vu précédemment, sont des éléments-clés pour convertir nos visiteurs en leads.

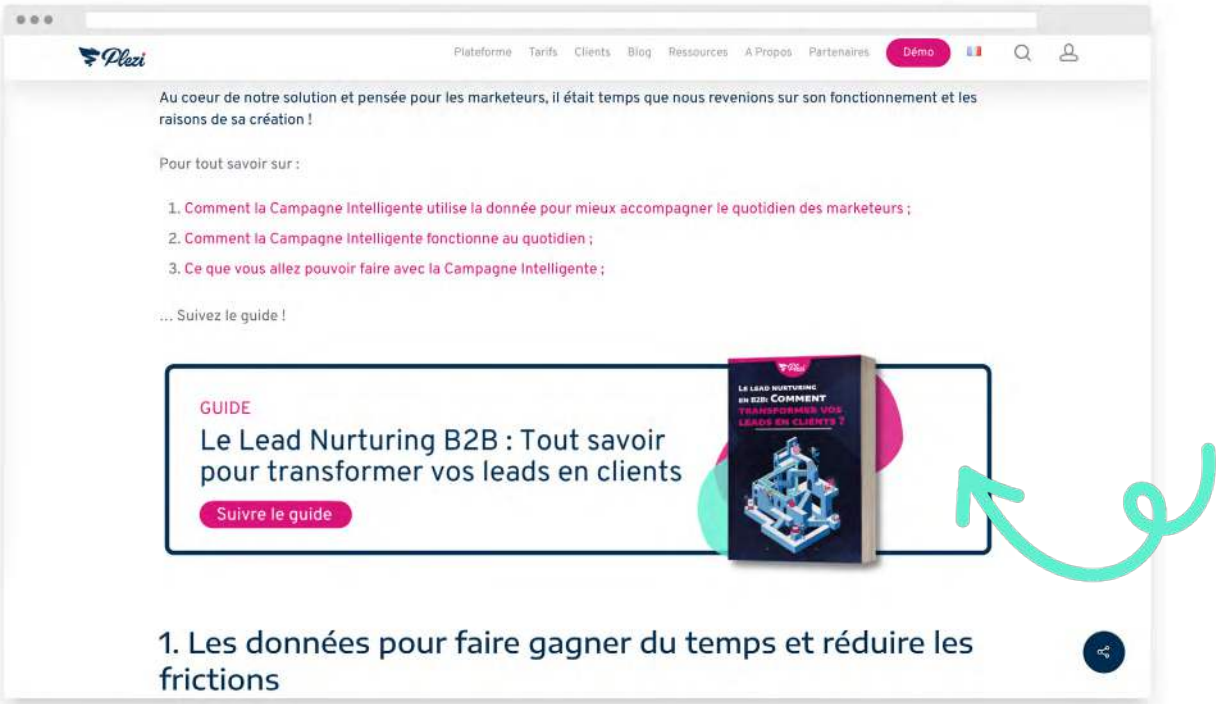
Notre conseil : essayez de mettre un CTA dans chacun de vos articles. Bien sûr, il faut y aller progressivement. Chez Plezi, nous avions peu de calls-to-action différents quand nous avons commencé.

Quelques idées si vous débutez :

- → vous pouvez insérer un CTA pour télécharger votre brochure commerciale ou faire une demande de contact dans tous les articles où vous parlez de votre produit et/ou service ;
- → vous pouvez aussi créer un CTA pour télécharger votre livre blanc ou un contenu complémentaire dans tous les articles qui parlent en partie de ce même sujet.

Plus vous aurez de ressources téléchargeables, plus vous pourrez varier les CTA et avoir la bonne ressource à proposer dans chaque article, et donc générer des leads plus facilement.

Si on attire nos prospects sur notre blog mais qu'on n'a rien pour les convertir dans l'article, le trafic reste du trafic et ne génère pas de leads ! Ce serait dommage de s'en priver.



Exemple d'un CTA sur l'article Plezi «La Campagne Intelligente : tout savoir sur notre arme secrète» pour marketeurs B2B

1.3 Optimiser vos landing pages

Une landing page (ou page de destination) est une page de votre site internet créée dans le but de convertir ceux qui la visitent. De visiteurs à prospects, de prospects à leads qualifiés… Elle agit comme un piston propulsant les visiteurs d'une étape de leur parcours à la suivante, en fonction de vos besoins et de son positionnement.

Les landing pages sont très souvent utilisées pour proposer, à des moments-clés du parcours, des contenus à forte valeur ajoutée en échange d'informations.

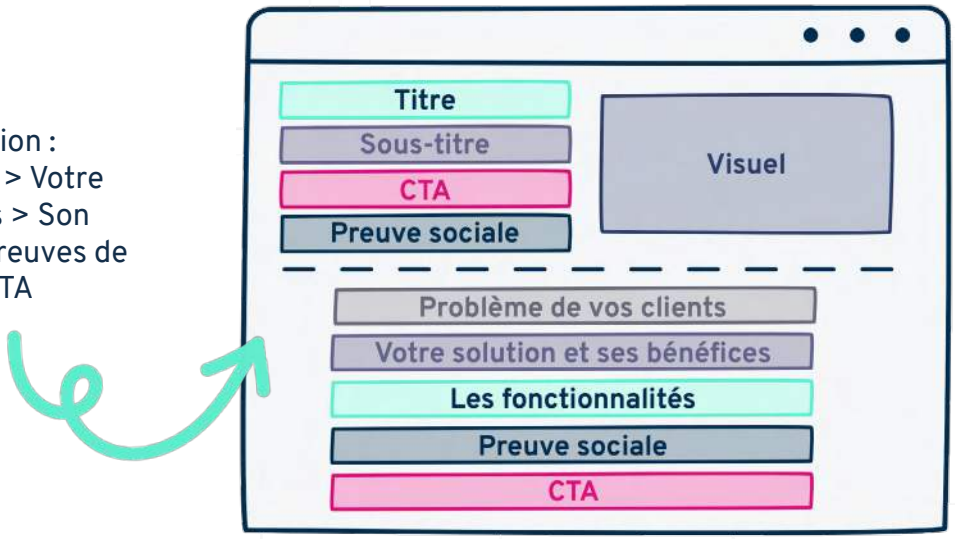
Il est important de comprendre qu'une landing page est divisée en deux parties :

- Au-dessus de la ligne de flottaison : **ce qui est immédiatement visible sur l'écran des internautes**
- Au-dessous de la ligne de flottaison : **le contenu s'affichant une fois que l'on commence à faire défiler la page**

La partie au-dessus de la ligne de flottaison doit permettre **de capter l'attention des internautes et de faire comprendre en 5 secondes si ils sont sur une page qui va répondre à leurs besoins ou non.** La partie au-dessous permet quant à elle **de rentrer dans le détail, et d'appuyer la valeur présentée au-dessus.**

Une fois cela pris en compte, vous pouvez ensuite hiérarchiser les différentes informations que vous souhaitez mettre en avant. **Pour être efficace, chaque section de votre page doit se limiter à une idée.** C'est pourquoi il est important de bien hiérarchiser les informations mises en avant, en créant un fil conducteur logique du haut de votre page vers le bas.

Exemple de hiérarchisation : Problème de vos clients > Votre solution > Ses bénéfices > Son fonctionnement > Vos preuves de son fonctionnement > CTA



Découvrez notre checklist «50 conseils pour des landing pages qui convertissent» :

1.4 Ajouter des pop-ups (mais à faible dose)

L'ajout de pop-ups sur votre site permet de convertir simplement vos visiteurs.

Par exemple chez Plezi, on utilise les pop-ups pour mettre en avant des contenus premium dans des articles pertinents (exemple : notre template de reporting apparaît en pop-up à la lecture de notre article sur les KPIs).

Ce sont toutefois des outils **à utiliser avec parcimonie car ils peuvent nuire à l'expérience utilisateur de votre site si il y en a trop !**

Exemple d'un pop-up pour notre template de reporting qui apparaît sur notre article sur les KPIs

1.5 Intégrer un live-chat

Lorsque vous aidez les visiteurs de votre site web à atteindre votre entreprise en un rien de temps, vous augmentez les chances de convertir !

Le live-chat par exemple nous sert à proposer des démos aux internautes qui passent davantage de temps sur des pages stratégiques, comme la page produit ou tarifs.

02

Créer des contenus premium pour convertir en offrant de la valeur à vos leads

Un contenu premium est un contenu à forte valeur ajoutée, que l'on propose gratuitement en échange des informations de contact du visiteur dans le cadre d'une stratégie de demand-generation.

2.1 Le livre blanc, parfait pour générer des leads sur le court et long terme

Écrire un livre blanc, c'est se donner l'opportunité d'approfondir un sujet qui nous tient à cœur. C'est un contenu idéal pour :

- → démontrer votre expertise ;
- → faire intervenir des experts et des clients ;
- → générer et qualifier des leads, mieux les comprendre avec des formulaires adaptés ;
- → leur proposer la lecture de vos articles et d'autres contenus pour continuer à s'informer.

Nous avons rassemblé tous nos conseils pour créer des livres blancs qui cartonnent dans un article dédié.

C'est aussi un format qui peut être facilement recyclé en « mini contenus » : articles, vidéos, infographies… On rentabilise alors le temps et les ressources engagées tout en proposant une vraie expérience de lecture à nos prospects ! C'est une véritable mine d'inspiration pour des contenus sur le long-terme.

Vous n'avez pas le temps de créer des contenus ? Pas de panique, vous en avez certainement déjà sans le savoir ! On vous le prouve dans notre guide pour débuter sa stratégie de contenus.

Vous y trouverez aussi nos conseils pour recycler vos contenus et en créer facilement de nouveaux pour générer des leads.

2.2 La newsletter pour créer des rendez-vous

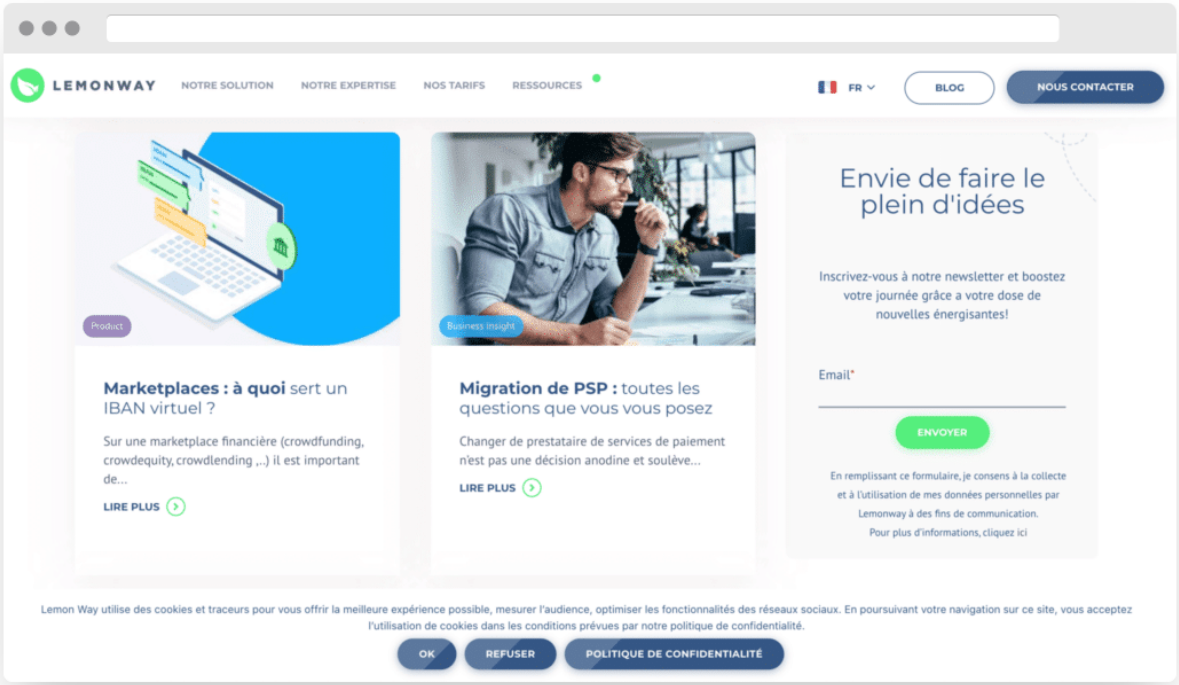
Si l'on a déjà commencé à créer du contenu type articles de blog et vidéos, **on peut créer une newsletter afin d'envoyer du contenu régulièrement à nos prospects.**

Pas de pression, rien ne nous oblige à l'envoyer toutes les semaines, vous pouvez tout à fait commencer par 1 newsletter par mois ! Vous pouvez retrouver en webinar tous nos conseils pour créer une newsletter B2B engageante simplement.

Et après ? Pour augmenter le nombre d'inscriptions à notre newsletter (et donc générer de leads) il faut lui donner de la visibilité ! **C'est le moment de promouvoir le formulaire d'inscription à sa newsletter sur son site, sur les réseaux sociaux, en call-to-action dans son blog, etc.**

Le formulaire d'inscription à la newsletter est souvent très court : nom, prénom, adresse e-mail.

Comme c'est formulaire vite rempli, beaucoup de visiteurs risquent de s'y inscrire mais nombreux sont les étudiants, les curieux, ou autres qui ne représentent que peu de valeur. **Pour limiter les leads de mauvaise qualité, il est important de bien détailler le contenu de notre newsletter sur la landing page pour que les leads potentiels sachent à quoi ils s'inscrivent et ainsi limiter les nouveaux leads de ce type.**



Exemple de call-to-action pour la newsletter de Lemonway

2.3 Le webinar, pour générer des leads et maintenir un lien fort avec ses prospects

Les webinars sont d'excellents leviers de génération de leads, et chez Plezi, on continue d'en faire régulièrement. Publiés sur notre site web, ils nous permettent de générer continuellement des leads grâce aux replays, qu'on propose à nos prospects de télécharger gratuitement.

Vous pouvez décupler la visibilité de son événement en amont grâce à l'emailing, la newsletter, les réseaux sociaux… Mais également de gérer les actions post-webinar : envoi d'emails aux participants / absents, lead nurturing pour garder le contact, ajout de points au scoring, etc.

Nous avons fait une série d'articles dédiée aux webinars pour vous guider étape par étape avec notre retour d'expérience et nos conseils. En voici deux qui devraient vous êtres utiles :

- → Pour créer une landing page de webinar qui convertit
- → Pour bien promouvoir son webinar et générer des leads

2.4 Les kits ou guides pratiques pour apporter un outil pratique à vos prospects et qualifier vos leads

Chez Plezi, nous avons mis en place beaucoup d'outils pour notre utilisation en interne. Comme nos prospects sont aussi des marketeurs, nous avons voulu leur faire profiter de ce tout que nous avions mis en place sous forme de modèles et kits téléchargeables.

Avec un kit pratique, rien de plus simple pour :

- → répondre de façon très pratique à une vraie problématique de vos prospects ;
- → qualifier vos prospects avec des formulaires de téléchargement ;
- → renforcer des articles ou livres blancs parlant du même sujet ;
- → renforcer une relation de confiance avec ses prospects en leur proposant des outils de qualité et testés.

2.5 Les études de cas pour convaincre ses prospects avec des exemples qui leur ressemblent

Une étude de cas est un contenu qui intervient plus dans **la phase décisionnelle** de nos prospects. Entre nous et un concurrent, leur coeur balance… C'est le moment de leur proposer un contenu de qualité, **qui leur parle et les rassure en mettant en avant les succès de nos clients !**

Avec un cas client on peut :

- → mettre en avant nos clients et leurs résultats ;
- → montrer l'efficacité de notre produit ou service, quel que soit notre secteur d'activité ;
- → aider nos prospects à se projeter et leur donner des exemples concrets de réalisation ;
- → terminer leur qualification pour commencer leur conversation avec notre équipe commerciale.

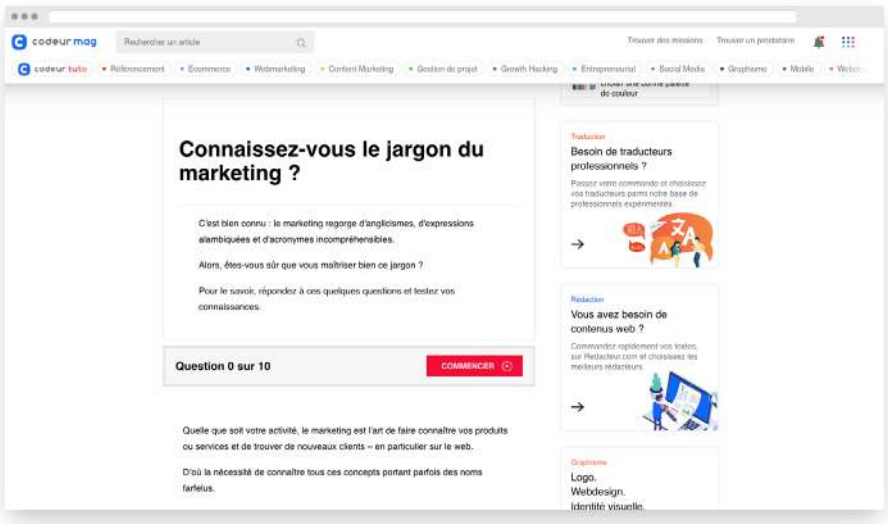
Chez Plezi, des cas d'étude, on en a fait pas mal ! Nous avons peaufiné notre méthode pour créer un cas client vraiment efficace et l'utilisons à chaque nouveau cas client.

2.6 Publier un quizz ou test pour susciter de l'interaction

Une idée originale, qui demande un peu plus de temps, est de proposer à nos prospects de passer un test de connaissances sur leur secteur d'activité et d'en recevoir les résultats par e-mail en échange de la soumission d'un formulaire assez court. **Pour vos prospects, c'est un contenu original et ludique,** et pour vous, c'est un bon moyen de générer facilement des leads !

Exemple : Chez Plezi, nos prospects sont (comme nous) des marketeurs B2B. On pourrait faire un quizz "Marketeurs : quel est votre niveau en inbound marketing ?"

Ce type de contenus fonctionne bien car tout le monde aime les quizz et les tests… Non ? L'autre avantage, c'est que **ce genre de contenus ont un excellent potentiel de partage sur les réseaux sociaux.** Les participants peuvent partager leurs résultats, ce qui donne de la visibilité à notre quizz et à notre entreprise. Un super cercle vertueux !



Codeur, par exemple, a lancé un quizz sur le jargon marketing. Malin et assez simple à créer.

2.7 Proposer des formations ou challenges pour éduquer vos prospects

Pour permettre à nos prospects de monter en compétence sur leur cœur de métier, on peut leur proposer de s'inscrire **à un challenge ou des formations** sur un sujet précis qui prendra la forme d'emails réguliers.

Par exemple chez Plezi, on pourrait proposer "7 jours pour optimiser le taux de conversion de son site web" ou encore "Lancer son outil de marketing automation en 10 jours".

On pourrait envoyer 1 email par jour pendant 7 jours expliquant une étape de la stratégie avec des conseils, la bonne méthode, et des exemples.

Ensuite, vous connaissez la chanson : proposer ce contenu contre la soumission d'un formulaire, et le publier sur les réseaux sociaux, son site web, son blog, etc.

Vous avez créé des contenus ? Maintenant, sur quels canaux d'acquisition miser ?

03

Miser sur les bons canaux d’acquisition

3.1 Optimiser son référencement naturel

Nous passons, vous passez, ils passent tous par Google quand ils cherchent la réponse à un besoin. Les internautes entrent ce qu'on appelle une "**requête**" sur le moteur de recherche de leur choix. Cette requête peut être leur problématique : "comment générer des leads" par exemple.

Pour attirer du trafic sur votre site web, **il est donc impératif d'être bien positionné sur les mots-clés que vos prospects recherchent sur Google, Bing, et autres.** Ici, les mots-clés seront "générer des leads", "lead generation" ou encore "trouver des prospects".

Si l'on fait en sorte de créer du contenu qui répond à cette problématique, on augmente notre trafic et on se donne la possibilité de les convertir sur notre site.

Retrouvez tous nos conseils dans cet article pour écrire des articles optimisés pour le SEO.

«20 conseils pour rédiger un article B2B bien référencé sur les moteurs de recherche»

3.2 Promouvoir vos contenus sur les réseaux sociaux

Pour promouvoir vos contenus premium et générer des leads, les réseaux sociaux sont incontournables. Pas de visibilité, pas de leads ! Il serait dommage de s'en priver.

En développant votre communauté sur les réseaux sociaux, vous atteindrez des prospects que vous n'auriez pas pu convertir autre part !

Mais alors lequel choisir ? LinkedIn, Twitter, Facebook, Pinterest… **En B2B, LinkedIn et Twitter sont très souvent privilégiés.** Mais l'essentiel, c'est de parler à vos prospects là où ils se trouvent ! Pour savoir quels réseaux sociaux utilise votre cible, n'hésitez pas à faire de la veille sur votre secteur ou **à poser la question directement à vos clients et prospects,** au moment où vous créez vos personas par exemple.

3.3 Lancer des campagnes d'acquisition payantes

Une des actions marketing les plus connues pour générer des leads, c'est de faire de la publicité sur Google Ads (SEA), LinkedIn Ads, Facebook Ads… Mais si elles sont mal paramétrées, ces campagnes peuvent coûter cher, pour de mauvais résultats.

Pour générer des leads, **il faut avant tout bien cibler son audience.**

Il existe 2 types d'audiences :

- Audience nouvelle (prospects froids), basée sur les critères démographiques et professionnels de votre cible ou en créant des audiences similaires à votre fichier client ;
- Audience retargeting (prospects chauds), visant les personnes qui ont déjà visité votre site mais n'ont pas converti

Mais il existe aussi 2 types de campagnes :

- Proposer du contenu premium tel qu'un livre blanc, un webinar, un template, un cas client… ;
- Pousser le produit via une demande de devis, de démo, un essai gratuit…

Il s'agira de bien adapter le type de contenu à la maturité de l'audience ciblée. **Avec Plezi, vous pouvez créer des audiences ciblant les personnes en phase de Découverte, Evaluation, Achat et leur proposer des contenus adaptés.**

3.4 Organiser et participer à des événements physiques

Les événements physiques sont un excellent moyen de générer des leads. En effet, ceux-ci rassemblent des personnes naturellement intéressées par un sujet particulier, et offrent la possibilité aux participants de découvrir votre offre.

De plus, aucune autre action marketing n'offre une telle opportunité de présenter votre entreprise, ses valeurs, son univers, et **d'établir un véritable lien en face à face avec des clients potentiels.**

Organiser des petits-déjeuners ou afterworks avec vos prospects, participer à des salons, à des événements B2B, à des matinées, sont autant de moyens de rencontrer des gens de notre secteur et donc des prospects ! Pour transformer les leads de vos événements en clients, découvrez notre webinar dédié.

3.5 Partenariat : l'union fait la force

Nouez des partenariats avec des entreprises dont la clientèle est susceptible d'acheter vos produits ou services car ils sont complémentaires. Par exemple une agence SEO peut être partenaire d'une agence de rédaction car ce sont deux services complémentaires.

Choisissez bien vos partenaires, leur cible et les produits qu'ils proposent. Faites en sorte que votre offre soit perçue comme le prolongement de l'expérience d'achat de l'internaute de votre partenaire. Ceci, afin que **le deal soit gagnant-gagnant** pour vous deux.

3.6 Faire appel aux influenceurs

Si on fait de la curation d'articles dans notre newsletter ou que l'on mentionne un expert dans un contenu premium et que l'on souhaite intégrer des articles d'influenceurs ou blogueurs, **il ne faut pas hésiter à envoyer un petit message privé aux intéressés puis à les mentionner sur les réseaux sociaux pour leur faire savoir !**

La réception est souvent excellente et, en retour, ils partageront sans doute votre contenu à leur communauté. **C'est un échange de bons procédés qui fonctionne souvent très bien.**

On peut aussi inviter des influenceurs à co-créer du contenu avec nous, partager une ressource qui leur est chère, partager leurs conseils en mode mini-interview sur votre newsletter… Par exemple dans sa newsletter In Bed With Tech, Marie Dollé mêle curation et analyse de contenus et de tendances, avec des interviews d'experts de temps en temps directement dans sa newsletter.

3.7 Utiliser la signature d'email comme un outil marketing

La signature email de vos collaborateurs peut aussi être un outil de communication pour promouvoir un produit, un service ou mettre en avant une actualité en renvoyant vers une page spécifique de votre site.

Pour cela, on pourra y intégrer un call-to-action renvoyant vers le site, un article de blog, une étude de cas, un livre blanc, une page d'inscription à un événement, un webinar…

Pour pouvoir exploiter au mieux votre signature, **n'oubliez pas d'ajouter les UTM dans le lien de votre signature** et dans les liens cliquables pour être capable de mesurer le trafic et les leads rapportés.

3.8 Guest Blogging

Un guest post, ou article invité, c'est tout simplement un article que l'auteur va publier sur un site qui ne lui appartient pas. L'intérêt de cette stratégie de contenu est double.

Premièrement, il va vous permettre de **présenter votre contenu à une nouvelle audience** et donc **augmenter votre visibilité auprès de nouveaux lecteurs,** votre notoriété et générer plus de trafic. Deuxièmement (et c'est son intérêt principal), **il va vous permettre de créer des backlinks de qualité vers votre site.**

La première étape du processus pour tout bon guest blogger, c'est de préparer une liste de sites à contacter. Si vos concurrents font également des guest posts, pourquoi ne pas aller piocher dans leur propre liste ?

Pour cela, **vous pouvez utiliser des outils SEO comme SEMRush ou Ahrefs.** Ces outils vous permettent d'identifier tous les backlinks de vos concurrents. Ensuite, plus qu'à identifier manuellement les posts invités. Vous pouvez filtrer sur le type "Blogs" sur Ahrefs par exemple pour gagner du temps.

Une fois les sites potentiels identifiés, **vous n'avez plus qu'à les contacter pour pitcher un article pertinent pour leur ligne éditoriale et à rédiger les contenus.**

Pour plus d'astuces sur ce sujet, retrouvez notre guide du guest blogging.

Et après : comment qualifier un lead ?

Bon, vous vous dites peut-être à ce stade que le titre de ce guide était légèrement mensonger : **les leads générés via ces tactiques ne seront pas tous prêts à l'achat.**

C'est d'ailleurs un fait connu, **il est estimé que 80% des leads générés par les entreprises ne sont pas prêts à devenir clients au moment où ils soumettent leurs informations.**

Si les leads générés par vos formulaires de demandes de devis ou de démo peuvent être considérés comme chauds, ceux arrivés par vos contenus ne sont sûrement pas encore en phase d'achat.

Mais alors que faire de ces prospects ? Faut-il les harceler de messages commerciaux pour les pousser à l'achat ou les ignorer et se concentrer sur des pistes plus intéressantes ?

Et s'il y avait un meilleur moyen, pour transformer ces adresses e-mails durement acquises en clients potentiels ? **Spoiler : Il y en a un, baptisé le lead nurturing.**

Le lead nurturing est une tactique marketing qui vise à maintenir une relation avec un prospect afin de l'accompagner tout au long de son acte d'achat. L'approche du lead nurturing prend tout son sens particulièrement en B2B où les cycles de vente sont longs et font appel à plusieurs interlocuteurs dans la prise de décision.

En s'appuyant sur une logique de lead scoring et de profilage progressif, **le lead nurturing permet à la fois d'éduquer vos prospects tout en collectant plus d'informations sur eux et leur projet.**

LEAD SCORING

Le lead scoring est une technique de notation des prospects qui a pour objectif de détecter les plus avancés dans le cycle d'achat. Cela permet d'évaluer la maturité d'un prospect et de **n'envoyer que les prospects chauds aux commerciaux.** Ainsi, après chaque conversion ou soumission du formulaire de téléchargement, le score de vos prospects augmentent, jusqu'à atteindre le statut de prospect chaud.

PROGRESSIVE PROFILING

Le progressive profiling ou profilage progressif est une technique permettant de recueillir des informations sur vos prospects via des formulaires évolutifs. La qualification de vos leads se fait au fur et à mesure de leur avancée dans le tunnel marketing plutôt que lors d'un long questionnaire.

En identifiant en amont les informations que vous souhaitez obtenir de la part de vos prospects, vous pourrez vous assurer que **vos formulaires ne leur demandent jamais la même information deux fois.**

Pour en savoir plus sur le lead nurturing et sur comment qualifier vos prospects, vous pouvez télécharger notre guide complet sur le sujet !

A Propos de Plezi, Outil de Marketing Automation pour le B2B

Plezi est un outil permettant aux directions marketing B2B de générer des leads qualifiés pour leurs équipes commerciales.

Le marketing automation n'étant pas réservé qu'aux grosses équipes marketing, les plus petites équipes doivent avoir les moyens de s'adapter aux nouveaux enjeux du marketing digital. C'est avec cette conviction que nous avons créé Plezi, outil de marketing automation made in France.

Plezi vous aide à :

- → Attirer plus de visiteurs sur votre site web, en créant du contenu, des emailings et des publications réseaux sociaux
- → Générer plus de prospects, avec la création de des formulaires et landing pages optimisées pour la conversion
- → Envoyez plus de leads qualifiés aux commerciaux, en les qualifiant via des séquences de lead nurturing intelligentes.

Découvrez comment générer des prospects qualifiés avec Plezi : demandez une démo !

Envie d'échanger ?

Ou téléphonez-nous au **01 83 81 51 85**

www.plezi.co/fr