



HubSpot

Introduction au lead nurturing

Comment rendre le marketing plus efficace grâce au lead nurturing



Table des matières

Introduction	3
Chapitre 1	5
Les avantages du lead nurturing	
Chapitre 2	12
Types de campagnes de lead nurturing	
Chapitre 3	16
5 Étapes pour concevoir une campagne de lead nurturing	
Chapitre 4	23
Comment optimiser vos campagnes de lead nurturing	
Chapitre 5	32
Exemples de campagnes performantes	
Chapitre 6	38
Comment évaluer vos campagnes de lead nurturing	
Conclusion et notes supplémentaires	45

Introduction

Les leads parvenus efficacement à maturation

engendrent une augmentation des ventes de 20 %.

(Source : demandgen)

Un lead nurturing efficace génère 50 % de leads qualifiés pour la vente en plus, pour un coût inférieur de 33 %.

(Source : demandgen)

Les leads parvenus à maturation réalisent des achats

47 % plus importants que les autres.

(Source : the annuitas group)

Les e-mails ciblés génèrent 18 fois plus de revenus que les e-mails envoyés en masse.

(Source : juniper research)

Le lead nurturing est parfois également appelé marketing automation, workflow, réponse automatique, etc. Il vous permet d'envoyer une série d'e-mails automatisés à un lead en début de parcours afin de le pré-qualifier avant de le transférer à l'équipe commerciale. Les marketeurs ont tout intérêt à obtenir le plus d'informations possible sur les visiteurs de leur site, mais tout le monde n'est pas prêt à discuter avec un représentant commercial. Obtenir des leads représente déjà une étape importante, mais ils ne sont pas encore tous qualifiés pour la vente. Certaines études indiquent que seuls 5 à 25 % des utilisateurs d'un site sont disposés à effectuer un achat immédiat, tandis que les autres souhaitent simplement se renseigner.

Le lead nurturing vous permet d'envoyer une série d'e-mails automatisés à un lead en début de parcours afin de le pré-qualifier

Les études montrent aussi que 50 % des leads qualifiés pour l'achat ne sont pas prêts à le faire immédiatement. Si, lors d'un appel, vous les incitez à prendre une décision rapide, vous risquez de les perdre.

Observez plutôt votre entonnoir de vente actuel. Au bout de combien de temps un lead devient-il généralement un client à la suite de sa première demande ? Le cycle de vente varie-t-il selon les différents types d'achats ?

En répondant à ces questions, vous pourrez créer des campagnes de lead nurturing efficaces et tirer parti de ce canal marketing afin de qualifier les leads et d'aider vos commerciaux.

Faites vos premiers pas en lead nurturing.

Chapitre 1

Les avantages du lead nurturing

Le lead nurturing consiste à comprendre les échéances et les besoins de vos leads

Le lead nurturing, une tactique d'inbound marketing, consiste à comprendre les échéances et les besoins de vos leads. En détenant les bonnes informations, vous vous engagez sur la voie du succès.

Par définition, le lead nurturing consiste à attirer un groupe cible défini en fournissant des informations pertinentes à chaque étape du parcours d'achat, positionnant ainsi votre entreprise comme le meilleur choix (et le plus sûr) pour lui permettre d'atteindre ses objectifs.

Un processus de maturation efficace transforme les prospects créés grâce à vos efforts marketing et de génération de leads en clients payants en les entraînant dans le processus de développement des ventes. Le lead nurturing a recours à la fois aux techniques marketing et commerciales afin d'augmenter le chiffre d'affaires et d'en améliorer la prévisibilité.



L'e-mail marketing apporte de bons résultats, mais le lead nurturing offre encore plus de possibilités

Parmi tous les canaux marketing, de nombreux marketeurs vouent un culte à l'e-mail, ce qui peut se comprendre. Les e-mails vous permettent d'établir une relation avec vos leads, de leur rappeler l'existence de votre marque et de leur proposer des offres et des promotions au moment opportun. Toutefois, vos destinataires peuvent ne pas apprécier ces e-mails promotionnels ponctuels. Ils risquent alors de garder une mauvaise opinion de votre marque et de se désabonner de votre liste de diffusion.

Le lead nurturing, en revanche, introduit une série d'e-mails étroitement liés, avec un objectif cohérent et un contenu utile et pertinent. Dans ce contexte, il offre plus d'avantages qu'une simple campagne d'e-mailing.

L'e-mail marketing apporte de bons résultats, mais le lead nurturing offre encore plus de possibilités. Cette section aborde certains de ses avantages principaux, notamment ceux qui concernent l'e-mail marketing.

Contactez les leads au moment opportun

L'un des problèmes que pose une campagne d'e-mailing tient au fait que les leads ne sont pas contactés dès leur inscription, c'est-à-dire au moment où ils sont le plus intéressés. Les chances qu'un lead entre dans le cycle d'achat ou devienne qualifié sont multipliées par 20 si ce dernier est contacté dans les 5 minutes qui suivent sa conversion sur votre site web plutôt que dans les 30 minutes suivantes.

Les avantages d'un appel de suivi immédiat semblent évidents, mais la plupart des entreprises ne tiennent pas compte de cet impératif temporel.

Voici quelques **chiffres** intéressants :

- Les sociétés B2B répondent à la première demande de leurs leads en 42 heures en moyenne
- Seules 37 % des entreprises interrogées contactent leurs leads dans l'heure
- 24 % d'entre elles ne les contactent pas les 24 premières heures
- 23 % ne le font pas du tout

**L'automatisation de vos campagnes de lead nurturing est la solution.
Un processus efficace vous permettra de ne plus manquer une seule opportunité.**

Montrez votre position en tant que leader d'opinion

Chacun veut travailler avec des entreprises qu'il apprécie et à qui il fait confiance. La première fois qu'un visiteur se convertit sur votre site web, la probabilité qu'il sache réellement qui vous êtes ou qu'il comprenne pourquoi il devrait travailler avec vous est assez faible. Le lead nurturing vous permet de lui montrer que vous disposez d'une expertise réelle dans votre domaine.

Maintenez une communication constante avec votre audience

Pour 66 % des acheteurs, une « communication cohérente et pertinente fournie par les équipes commerciale et marketing » est un élément clé pour choisir un prestataire. Appréhendez mieux la situation et conservez tous vos leads grâce à une campagne de lead nurturing automatisée.

Identifiez les centres d'intérêt et les problématiques des leads

Les e-mails de lead nurturing sont un excellent moyen d'en savoir plus sur vos leads. Quels sont les défis auxquels ils doivent faire face ? Quels sont les produits et les fonctionnalités qui les intéressent ? Grâce à différents types de contenus ou questions, et grâce aux réponses que vous obtenez, vous pourrez qualifier vos leads et tenir des conversations plus pertinentes.

Découvrez les opportunités qu'offre la segmentation

De même, vous pouvez en apprendre davantage sur vos leads grâce au processus de maturation par e-mail et segmenter vos e-mails selon les informations que vous récoltez. Vous engagerez ainsi des communications plus efficaces à l'avenir. Comme mentionné plus haut, les e-mails segmentés et ciblés génèrent 58 % de tous les revenus. Vous avez donc tout intérêt à segmenter vos leads.

Confirmez ou renforcez votre engagement

Le lead nurturing automatisé est idéal pour confirmer votre engagement lorsqu'un lead a déjà interagi avec votre entreprise. S'il ne visite plus votre site ou ne consulte plus vos offres, le lead nurturing est idéal pour lui rappeler l'existence de votre marque.

Instaurez des cycles d'achat plus courts

[Market2Lead](#) a découvert que le cycle de vente des leads parvenus à maturation était plus court de 23 %. Le lead nurturing permet à l'équipe marketing d'assister le processus de vente et de faire progresser davantage de leads dans l'entonnoir.

Identifiez les opportunités de vente croisée et de montée de gamme

Vous pouvez, grâce au lead nurturing, présenter aux clients récurrents la diversité de vos produits et services. La même étude a montré que le montant des transactions des leads parvenus à maturation était supérieur de 9 %. Vous avez ainsi l'opportunité d'augmenter non seulement le nombre de ventes, mais également leur valeur grâce au lead nurturing.

Encouragez les recommandations et la génération de nouveaux leads

Vous envoyez des e-mails à des listes de leads existants, mais le lead nurturing a également le potentiel d'attirer de nouveaux visiteurs sur votre site et de générer de nouveaux leads. Si vous partagez du contenu de qualité, vos leads sont susceptibles de transférer votre e-mail à leurs collègues ou leurs amis, étendant alors votre portée et vous permettant d'attirer de nouvelles personnes.



Chapitre 2

Types de campagnes de lead nurturing

Quel type de campagne de lead nurturing est adapté à votre stratégie inbound marketing ?

Il existe de nombreux types de campagnes de lead nurturing adaptés à la situation de vos leads et à vos objectifs. Vous voudrez parfois qualifier vos leads grâce au lead nurturing, ou simplement les informer. Une fois votre stratégie de lead nurturing plus élaborée, vous pourrez l'utiliser pour atteindre vos objectifs de vente croisée ou de montée en gamme. Voici six types de programmes, adaptés à un objectif précis, à prendre en considération avant de concevoir votre première campagne de lead nurturing.

Objectif 1

Informer

Vous pouvez commencer par envoyer des e-mails informatifs génériques présentant la valeur que peut offrir votre entreprise, sans toutefois pousser les destinataires à l'achat. Il est conseillé d'envoyer des e-mails pour informer. Si vous travaillez pour un équipementier sportif, ne vous contentez pas d'envoyer des e-mails pour vendre vos articles. Essayez plutôt d'apprendre à vos lecteurs de nouvelles techniques d'entraînement.

Objectif 2

Promouvoir

N'hésitez pas à envoyer quelques e-mails promotionnels, notamment aux leads plus qualifiés. Si vous proposez actuellement une offre que vous souhaitez promouvoir, veillez à ne pas spammer vos lecteurs, car ils risqueraient de se désinscrire, de signaler vos e-mails comme courriers indésirables ou simplement de ne pas les lire.

Assurez-vous d'envoyer des e-mails pertinents et utiles. Leur objet doit intriguer vos destinataires.

Objectif 3

Engager

Ce type de campagne de lead nurturing fait également partie des e-mails informatifs.

La clé est de créer un thème autour des meilleures pratiques que vous proposez à vos leads et de s'assurer que la série d'e-mails est étroitement liée à leur conversion initiale ou à leurs centres d'intérêt. Par exemple, si l'un d'entre eux souhaite en savoir davantage sur les aliments nutritionnels, envoyez-lui des conseils pour adopter un régime alimentaire sain et équilibré. Vous conserverez de cette façon tout l'intérêt de vos destinataires et vous anticiperez le prochain échange.

Objectif 4

Qualifier

Si un lead a cliqué sur un produit dans un e-mail ou sur votre site web, il est peut-être intéressé par une démonstration ou il souhaite profiter d'un essai gratuit afin d'en savoir plus sur votre produit ou votre service. Envoyez-lui un e-mail pour l'inviter à une démonstration.

Objectif 5

Convertir les MQL en clients

Si un lead a consulté votre contenu et qu'il a progressé vers le bas de l'entonnoir, il est judicieux de lui faire parvenir un e-mail ciblé, plus personnel, peut-être de la part d'un membre de l'équipe commerciale. Le lead se sentira alors plus concerné, il aura la possibilité de poser des questions précises et pourra établir un vrai dialogue plutôt que de faire partie d'une liste de diffusion. Ce type d'humanisation de la marque peut se révéler très efficace.

Objectif 6

Aider

(sommet, milieu et bas de l'entonnoir)

Ce type de campagne de lead nurturing fait également partie des e-mails informatifs. La clé est de créer un thème autour des meilleures pratiques que vous proposez à vos leads et de s'assurer que la série d'e-mails est étroitement liée à leur conversion initiale ou à leurs centres d'intérêt. Par exemple, si l'un d'entre eux souhaite en savoir davantage sur les aliments nutritionnels, envoyez-lui des conseils pour adopter un régime alimentaire sain et équilibré. Vous conserverez de cette façon tout l'intérêt de vos destinataires et vous anticiperez le prochain échange.

Chapitre 3

5 étapes pour concevoir une campagne de lead nurturing

Vous devez suivre certaines étapes pour vous assurer de l'efficacité de vos e-mails.

Les marketeurs ont probablement des idées de campagnes de lead nurturing à lancer afin de raccourcir le cycle de vente de leurs leads et d'augmenter le taux de conversion, mais il peut être difficile de décider par quoi commencer.

Concevoir une campagne de lead nurturing n'est pas une science exacte. Vous pouvez toutefois suivre certaines étapes afin de vous assurer de l'efficacité de vos e-mails.

Par exemple, évitez d'accabler vos destinataires avec un discours commercial.

Commencez plutôt par envoyer des informations utiles, à faible niveau d'engagement, accompagnées de **call-to-action** (CTA) relatifs au contenu. Vous pourrez ensuite introduire progressivement un call-to-action de milieu d'entonnoir, étroitement lié à votre point de contact initial. Par exemple, si vous gérez le marketing d'une entreprise développant des logiciels RH et que votre lead a téléchargé un e-book sur les principes de gestion des ressources humaines, vous pouvez lui envoyer un call-to-action proposant la démonstration de votre logiciel.

Cette section aborde le processus de conception d'une campagne de lead nurturing étape par étape et met en avant certaines des meilleures pratiques applicables.

① Définissez votre objectif

La première étape consiste à définir votre objectif. Le chapitre précédent explique comment l'identifier avec précision. Cela vous permettra de façonner votre campagne entière, depuis l'audience aux indicateurs de succès, en passant par le contenu.

Souhaitez-vous relancer des leads dormants, améliorer la qualité de vos leads ou générer de nouveaux leads ?

Avant de définir l'objectif de votre campagne de lead nurturing, vous devez évaluer si un lead est qualifié pour la vente. Par exemple, lorsqu'un visiteur télécharge un e-book, cela ne signifie pas forcément qu'il est prêt à parler avec un représentant commercial. Il est donc conseillé de l'ajouter à une campagne de lead nurturing pour le qualifier davantage. Si ce visiteur revient vers vous et demande une démonstration, cela signifie alors qu'il est prêt à effectuer un achat.

Vous pouvez alors confier le suivi à l'équipe commerciale.

② Sélectionnez un persona

La deuxième étape consiste à déterminer qui vous souhaitez atteindre.

Quel problème souhaitez-vous les aider à résoudre ?

Cette étape est essentielle pour créer le contenu de votre campagne de lead nurturing.

Votre persona doit représenter avec précision votre cible idéale.

N'hésitez pas à lui donner un nom, une fonction, des responsabilités et des loisirs.

Si vous n'avez pas encore créé votre buyer persona, [cet article](#) vous apportera toutes les informations nécessaires.

③ Réutilisez du contenu existant

Maintenant que vous savez si vos visiteurs sont prêts à effectuer un achat, vous pouvez choisir le contenu à envoyer aux nouveaux leads. Celui-ci est essentiel lors des campagnes de lead nurturing.

Si un visiteur se convertit sur votre site web, cela ne signifie pas que vous devez lui demander immédiatement par e-mail s'il souhaite un devis ou une démonstration. Vous devez d'abord le faire parvenir à maturation dans l'entonnoir de vente, afin que l'équipe commerciale puisse avoir une conversation qualifiée et significative avec lui.

Plutôt que de présenter votre produit comme étant le meilleur, mettez l'accent sur ce que vous pouvez apporter au prospect.

Vous pouvez le faire grâce à des vidéos, des webinars, des e-books, des articles de blog et des livres blancs. Vous n'avez pas besoin de créer de nouveau contenu pour vos e-mails de lead nurturing. Si vous disposez déjà d'un contenu existant, utilisez-le.

Si celui-ci a déjà converti des leads par le passé, il y a de grandes chances pour qu'il intéresse encore les leads que vous cherchez à faire parvenir à maturation aujourd'hui.

④ Établissez un calendrier

Votre entreprise possède un cycle de vente par défaut, et cela doit aussi être le cas de vos campagnes de lead nurturing. Il est généralement judicieux d'envoyer deux ou trois e-mails à vos leads dans le cadre d'une campagne de lead nurturing, mais cela dépend de la complexité de votre offre et de la qualification des leads qui entrent dans vos flux de nurturing.

Dans une campagne de lead nurturing, la patience est primordiale, votre campagne ne portera pas ses fruits en un jour. Il faut adopter une vision à plus long terme, en mesurant et optimisant les données pour obtenir de meilleurs résultats.

N'hésitez pas à tester plusieurs calendriers pour voir lequel est le plus adapté à votre audience. Par exemple, si votre cycle typique est de 30 jours, vous avez tout intérêt à planifier l'envoi des e-mails de la campagne les 1^{er}, 10^e et 20^e jours après une conversion.

5 Évaluez et améliorez

La dernière étape de la conception d'une campagne de lead nurturing consiste à assurer un suivi précis de vos e-mails. Vous devez comprendre ce qui fonctionne bien et moins bien pour apporter des améliorations. Utilisez des indicateurs liés aux objectifs définis à l'étape 1.

Si vous cherchez à stimuler le branding et la prise de conscience, mesurez la recherche ciblée sur la marque ou le trafic direct vers votre site web.

Si vous souhaitez améliorer la qualité de vos leads, mesurez les conversions de qualité ou les scores des leads au fil du temps.

Si vous souhaitez générer de nouveaux leads ou de nouveaux abonnements par e-mail, mesurez la croissance de votre base de données liée à vos efforts de lead nurturing.

Combien de nouveaux clients avez-vous générés ? Quel est le taux de clics de vos e-mails ?

Combien de démonstrations avez-vous prévues ?

Au cours de votre campagne, assurez-vous de tester les offres que vous envoyez, ainsi que les objets et les call-to-action contenus dans vos e-mails. Une campagne peut toujours être améliorée. Les indicateurs seront abordés plus en détail dans le dernier chapitre de cet e-book.

Chapitre 4

Comment optimiser vos campagnes de lead nurturing

Pour maximiser la valeur des e-mails de lead nurturing, il est indispensable de les optimiser

Vous savez quels types d'e-mails de lead nurturing vous souhaitez créer et vous avez déjà prévu leur lancement. Pour maximiser la valeur de vos e-mails de lead nurturing, il est indispensable de les optimiser.

De nombreux éléments de l'e-mail peuvent être optimisés : la personne à l'origine du message, le moment auquel il est envoyé, son objet. Tout cela se rapproche beaucoup des meilleures pratiques de l'e-mail marketing.

Cette section de l'e-book traite de l'optimisation des e-mails et des campagnes de lead nurturing en général.



Personnalisez le ton de votre marque

Dans la mesure du possible, envoyez vos e-mails depuis le compte d'une personne physique, et non une liste générique, par exemple *marketing@votresociete.fr*, et assurez-vous que l'adresse de réponse est également celle d'une personne «réelle». Les destinataires auront tendance à répondre plus facilement car ils se trouvent face à une personne physique.

- **Personnalisez au maximum votre e-mail.**

Connaissez-vous le prénom des destinataires? Le nom de leur entreprise? Savez-vous comment ils ont entendu parler de vous?

- **En incluant ces informations dans votre e-mail, vous montrez à votre destinataire qu'il n'est pas qu'un e-mail parmi tant d'autres**, mais que vous vous adressez réellement à lui.

- **Rédigez des e-mails authentiques et faciles à aborder.**

Adoptez une approche humaine dans vos efforts marketing.

Faites preuve de brièveté

Le choix des polices, l'ajout d'images ou la personnalisation de votre code HTML sont secondaires. En quelques secondes à peine, le lead doit être capable de comprendre la valeur que peut lui apporter votre e-mail.

Les e-mails contiennent souvent trop d'informations car les marketeurs sont tentés d'ajouter des call-to-action supplémentaires ou des liens sans rapport avec le contenu. Vos messages doivent être concis et clairs. Vous pouvez attirer l'attention sur votre information principale en utilisant certaines mises en forme, mais sans abuser du formatage. Autrement, vous risquez d'augmenter le taux de désabonnement et de réduire l'efficacité de votre campagne.

En quelques secondes à peine, le lead doit être capable de comprendre la valeur que peut lui apporter votre e-mail.

Contactez votre lead au moment opportun

Le timing est primordial dans le lead nurturing. Vous risquez d'agacer vos destinataires si vous envoyez trop d'e-mails (tous les jours ou pire, toutes les heures) ou trop peu (longtemps après qu'ils aient oublié votre entreprise). Il vous faut trouver le bon équilibre lorsque vous envoyez vos e-mails et la meilleure façon de découvrir la bonne fréquence d'envoi est de réaliser des tests. Voici quelques conseils pour commencer :

- **Envoyer un e-mail par jour pendant un mois n'est pas une bonne idée.** Vos leads signaleront vos messages comme spam ou se désinscriront. Votre priorité est de vendre votre produit, mais l'acheter immédiatement n'est peut-être pas celle de votre lead. Faire naître le sentiment d'urgence peut parfois s'avérer essentiel dans le processus de vente, mais il est délicat de le faire sans agacer votre audience,
- **Car il ne faut pas non plus attendre plusieurs mois après la visite de votre lead sur votre site web pour revenir vers lui.**

78 % des ventes qui commencent par une demande en ligne sont remportées par l'entreprise qui répond en premier.

- **Essayez un timing inhabituel.** Certains marketeurs ont constaté que les week-ends pouvaient être un moment idéal pour attirer l'attention de leur audience. N'hésitez donc pas à lancer votre campagne de lead nurturing un dimanche, par exemple.

Appuyez-vous sur les réseaux sociaux

Gérés correctement, les réseaux sociaux et les e-mails peuvent se compléter et vous permettre de rester à l'esprit de votre audience cible. Grâce aux réseaux sociaux, vous pouvez rester en contact avec vos leads et les informer des nouveautés de votre entreprise. Pour tirer parti du potentiel des réseaux sociaux, vous pouvez :

- **Laisser à vos leads la possibilité de partager votre offre avec leur réseau.**

S'ils trouvent votre offre utile et ciblée, ils seront probablement plus enclins à en parler autour d'eux. Vous pourrez ainsi générer de nouveaux leads et faire parler de votre marque. Ajoutez les liens permettant de partager votre contenu sur les réseaux sociaux dans chacun de vos e-mails et vérifiez si les destinataires les utilisent.

- **Vous assurer que vos e-mails contiennent les liens de suivi et les icônes**

des réseaux sociaux. Laissez à vos destinataires le choix de recevoir toutes vos informations par e-mail, sur les réseaux sociaux, ou via les deux moyens. Les mises à jour sont souvent plus fréquentes sur les réseaux sociaux et vos destinataires témoignent de leur intérêt s'ils vous suivent sur Facebook, Instagram, LinkedIn ou Twitter.

Il est toutefois important de surveiller les performances de ces deux stratégies, afin de s'assurer qu'elles respectent l'objectif général de l'e-mail.

Utilisez du contenu connexe

Envoyez à vos leads un contenu étroitement lié à la raison pour laquelle ils vous ont fourni leur adresse e-mail, qui réponde à leurs besoins et qui les intéresse.

- **Vous devez savoir pourquoi ils sont inscrits dans votre base de données.**

Se sont-ils convertis à la suite de la lecture de l'e-book A ou après le webinar B ?
Avez-vous obtenu leur carte de visite lors de la conférence C ?

Assurez-vous que votre campagne de lead nurturing concerne le sujet qui les a amenés vers vous.

- **Si vous avez fait des suppositions éclairées sur les types de contenu pertinents pour vos abonnés, vous pouvez vérifier que votre approche est efficace.** Suivez le nombre de clics et découvrez le contenu qui intéresse le plus vos destinataires. Cela vous permettra d'améliorer par la suite le contenu de vos campagnes de lead nurturing.

- **Mettez à jour vos e-mails dès que la situation évolue.** Ni votre secteur ni vos offres ne sont statiques. Vos campagnes de lead nurturing ne devraient donc pas l'être non plus. Assurez-vous de les mettre à jour régulièrement afin qu'elles demeurent pertinentes et intéressantes.

Ajoutez toujours un call-to-action

Le secret d'une campagne de lead nurturing efficace consiste à recueillir le maximum d'informations possible sur vos leads, puis à les réutiliser pour rendre les communications pertinentes et intéressantes. Ajouter des **call-to-action** est idéal pour recueillir ce type d'informations. De fait, vous devriez inclure un call-to-action dans chaque e-mail.

Si vous ne savez pas quel cta inclure, revenez à l'étape 1 et prenez en compte l'objectif de votre campagne.

- **Les call-to-action vous permettent d'en apprendre davantage sur les centres d'intérêt de vos leads.** Les CTA sur lesquels ils cliquent vous indiquent ce qui les intéresse. Ils fournissent des informations précieuses à votre équipe commerciale et vous permettent également de comprendre les types de contenu à utiliser dans vos prochaines campagnes de lead nurturing.
- **Assurez-vous que les call-to-action soient clairs.** Indiquez avec précision à votre lead ce que vous souhaitez qu'il fasse et les avantages qu'il pourra en retirer.
- **Essayez d'inclure un call-to-action dans le premier paragraphe de votre e-mail.** Souvent, les destinataires n'ont pas le temps de lire les e-mails trop longs. Envoyez donc des e-mails brefs et aimables en leur disant dès le début ce que vous attendez d'eux. Vous pouvez également mettre les informations importantes en gras afin qu'elles attirent l'attention des leads qui survolent votre e-mail.

Rédigez des lignes d'objet qui éveillent l'intérêt

Pour 7 % des destinataires, l'objet est décisif dans leur choix d'ouvrir l'e-mail ou non. Il est donc très important de rédiger des lignes d'objet qui éveillent l'intérêt afin de convaincre les destinataires de cliquer sur votre e-mail. L'objet permet aux marketeurs de se démarquer dans une boîte de réception remplie. Voici quelques-uns des principes fondamentaux pour l'élaboration de lignes d'objet efficaces :

Urgence. Faire passer en sentiment d'urgence et de rareté dans l'objet, formulé de manière créative et stratégique, peut amener le lecteur à cliquer (ou agir).

Curiosité. Si votre objet pique la curiosité naturelle de votre destinataire et suscite son intérêt, il aura envie de l'ouvrir pour en savoir plus. Vous pouvez ainsi obtenir de meilleurs taux d'ouverture.

Une offre. En définitive, il est toujours intéressant de découvrir de nouvelles choses ou de faire de nouvelles expériences, en particulier lorsqu'elles sont gratuites ou au moins à prix réduit. N'hésitez pas à rédiger un objet en le mentionnant.

Personnalisation. Les marketeurs n'ont jamais eu autant d'opportunités de connaître les préférences, les postes ou les intérêts de leurs abonnés. Lorsque vous envoyez du contenu, vous avez donc tout intérêt à le personnaliser.

Chapitre 5

Exemples de campagnes performantes

Il n'est pas facile de mettre en place les meilleures pratiques sans avoir connu le succès

Cet e-book a abordé certaines des meilleures pratiques d'optimisation pour les campagnes de lead nurturing. Cependant, il n'est pas toujours facile de mettre en place ces pratiques lorsque vous n'avez pas vous-même connu une campagne de lead nurturing à succès.

Les projets utilisés comme exemples ci-dessous sont tirés de l'expérience de HubSpot. Ils suivent quelques-unes des meilleures pratiques évoquées plus haut et illustrent certains des e-mails et des flux de lead nurturing les plus réussis. N'hésitez pas à vous en inspirer pour créer les vôtres.

Personnalisation d'un e-mail

L'exemple ci-dessous provient d'une campagne de lead nurturing menée à HubSpot. L'objectif était d'aider l'équipe commerciale à identifier les leads hautement qualifiés et intéressés, en leur proposant de réserver un créneau pour une démonstration après qu'ils ont montré leur intérêt. Notez la personnalisation du nom de l'expéditeur, de l'adresse e-mail pour les réponses, de l'objet, du texte d'aperçu, de la formule d'appel et de la signature. La deuxième phrase de l'e-mail est un call-to-action, qui dirige les leads vers **une page de prise de rendez-vous**, sur laquelle ils peuvent prendre rendez-vous avec leur représentant commercial.

The screenshot displays the HubSpot email editor interface with several personalization fields and callouts:

- Nom de l'expéditeur ***: Field containing the placeholder `{{contact.nurturing_owner}}`. A callout box on the right states: "Personnalisation du nom de l'expéditeur et de l'adresse e-mail pour les réponses".
- Adresse de l'expéditeur ***: Field containing the placeholder `{{ contact.nurturing_owner_email }}`. A callout box on the right states: "Personnalisation du nom de l'expéditeur et de l'adresse e-mail pour les réponses".
- Utilisez ceci comme adresse de réponse
- Ligne d'objet ***: Field containing the text "Utiliser les liens de réunion / calendriers HubSpot". A callout box on the right states: "Personnalisation de l'objet et du texte d'aperçu".
- Ajouter une règle intelligente** (with an information icon)
- Texte d'aperçu**: Field containing the text `{{first_name}}` il semblerait que vous ayez récemment consulté l'outil réunion. A callout box on the right states: "Personnalisation de l'objet et du texte d'aperçu".
- Texte principal**: A rich text editor with a toolbar (Paragraph, Arial, 13px, Bold, Italic, Underline, Text color, Background color, Bulleted list, Numbered list, Indent, Outdent, Link, Unlink, Plus) and a "Personnaliser" button. The text content is: "Bonjour `{{first_name}}`
Il semblerait que vous ayez récemment consulté l'outil réunion.
Cet outil vous permet de créer des liens de calendrier pour vous et votre équipe afin que vos contacts puissent réserver du temps avec vous ou possibilité de créer un calendrier d'équipe et donc d'afficher les calendrier de plusieurs membres de l'équipe en même temps, ce qui permet de Si vous souhaitez, je peux vous montrer comment utiliser cette fonctionnalité. N'hésitez pas à [réserver du temps dans mon agenda](#).
Bonne journée,
Nurturing Owner- A callout box on the right states: "Personnalisation de la formule d'appel et de la signature".

Utilisation d'un contenu étroitement lié

Cet e-mail est l'un des premiers d'une des campagnes de lead nurturing de HubSpot portant sur le SEO. Il est utile et conçu pour susciter l'intérêt du lead et son engagement en lui proposant un contenu étroitement lié. Les leads reçoivent cet e-mail après avoir téléchargé le kit SEO. À la fin de l'e-mail, il leur est proposé de discuter de leur stratégie SEO avec un commercial.



Bonjour **Prénom**

Utilisez du texte brut pour un e-mail encore plus personnel

Merci pour votre téléchargement ! Votre kit SEO est accessible [ici à tout moment](#).

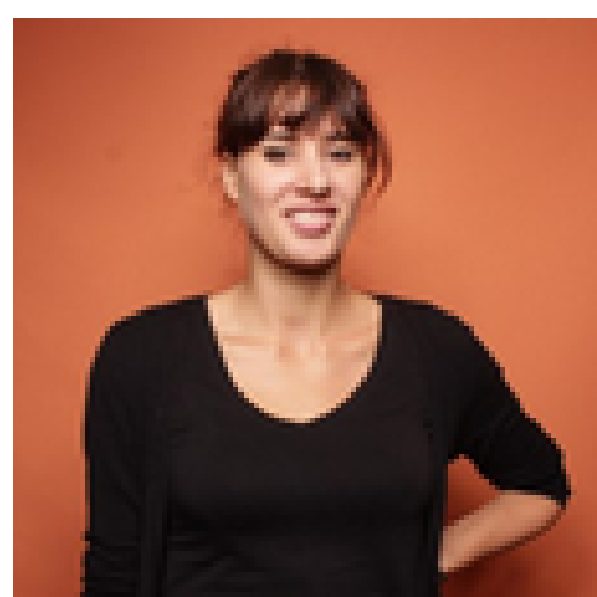
Pour en apprendre plus sur Ryte et HubSpot :

- [Demandez une démo gratuite](#) de la plateforme HubSpot,
- [Créez un compte Ryte gratuitement](#).

Ressources utiles reposant sur le contenu déjà téléchargé par le lead

N'hésitez pas à me contacter en cas de questions.

Bonne journée,



Marie Hillion
Marketing Manager France
HubSpot | Blog
Facebook

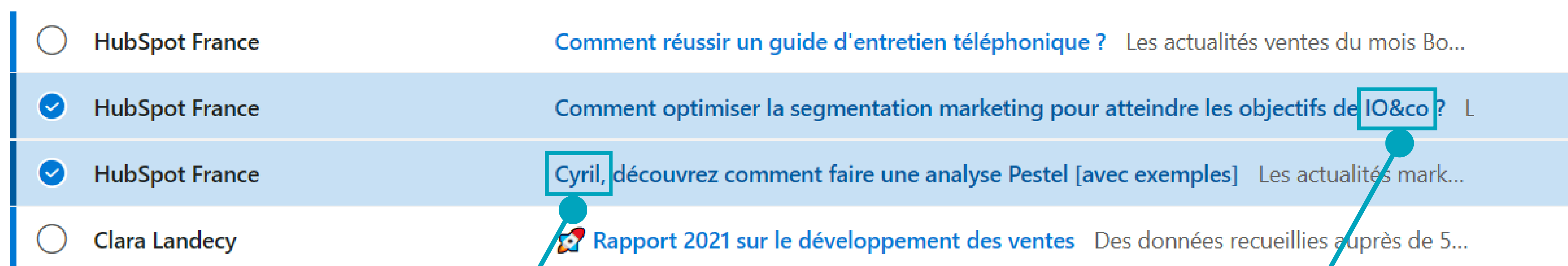
Signature personnalisée



[Créez vos campagnes d'e-mail marketing gratuitement sur HubSpot](#)

Rédaction de lignes d'objet percutantes

La capture d'écran ci-dessous est un aperçu des objets associés à l'un des flux de conversion de leads en MQL les plus efficaces de HubSpot. Le dernier e-mail de cette liste correspond au premier e-mail du flux. Cet e-mail contient une liste des ressources correspondant à celles que le lead a déjà téléchargées (reportez-vous à l'exemple dans l'aperçu pour savoir à quoi ressemble cet e-mail). Le lead reçoit ensuite davantage de ressources en termes de recherche, permettant alors à HubSpot d'avancer des arguments commerciaux en faveur de son logiciel. Il reçoit ensuite un e-mail présentant les différentes options de HubSpot, puis l'opportunité de discuter avec un commercial et, enfin, un e-mail de « rupture » lui offrant une dernière chance de reprendre contact. Chaque objet est conçu afin d'être percutant, personnel et utile. Il suscite l'intérêt du lecteur, garantissant ainsi un taux de clics élevé, ainsi que des MQL de la plus grande importance.



<input type="radio"/>	HubSpot France	Comment réussir un guide d'entretien téléphonique ? Les actualités ventes du mois Bo...
<input checked="" type="radio"/>	HubSpot France	Comment optimiser la segmentation marketing pour atteindre les objectifs de l'IO&co? L
<input checked="" type="radio"/>	HubSpot France	Cyril, découvrez comment faire une analyse Pestel [avec exemples] Les actualités mark...
<input type="radio"/>	Clara Landecy	Rapport 2021 sur le développement des ventes Des données recueillies auprès de 5...

Jeton de
personnalisation
du prénom

Jeton de
personnalisation
de l'entreprise

Exemple de réussite

Les techniques de lead nurturing de Hubspot ont permis à une entreprise SaaS de multiplier son chiffre d'affaires par 3.

La SaaS danoise Templafy aide les grandes entreprises à concevoir des documents professionnels sur la marque en un instant et à améliorer les workflows grâce à une suite logicielle. Elle était à la recherche d'un moyen de suivre la provenance de ses leads lorsqu'elle a trouvé la plateforme HubSpot Marketing. Templafy a rapidement réalisé que le logiciel HubSpot lui permettrait non seulement de suivre ses leads, mais également de les faire parvenir à maturation tout au long du pipeline. Depuis son inscription, l'entreprise a obtenu des résultats impressionnants, notamment la multiplication de son chiffre d'affaires par 3 en 12 mois.

Glen Hagensen, Directeur du Marketing à Templafy, explique ces résultats : *« Nous avons considérablement augmenté le nombre total de leads, mais également le nombre de MQL. Lors de notre campagne de lead nurturing, nous proposons à nos leads de participer à un essai ou de s'inscrire pour une démonstration. Il y a 12 mois de cela, seuls 5 % d'entre eux le faisaient. Aujourd'hui, ce chiffre se situe entre 10 et 24 %, selon le contenu auquel ils ont réagi. »*



Chapitre 6

Comment évaluer vos campagnes de lead nurturing

Suivre votre évolution vous permet de voir ce qui fonctionne ou non

En appliquant les suggestions et les meilleures pratiques mentionnées plus haut, vous allez concevoir des campagnes de lead nurturing exemplaires. Toutefois, la manière la plus précise de connaître réellement vos performances consiste à suivre des indicateurs clés.

Pour améliorer les résultats de vos campagnes de lead nurturing, vous devez effectuer des mesures en continu. Suivre votre évolution vous permettra ainsi de voir ce qui fonctionne ou non. De plus, vous aurez la possibilité d'optimiser votre campagne en cours de route afin d'améliorer ses performances.

Quels indicateurs devez-vous suivre ?

Cette section aborde ceux qui sont les plus importants à prendre en compte.



Taux de clics

Le taux de clics est la part de l'audience ayant cliqué sur un ou plusieurs des liens contenus dans votre e-mail de lead nurturing. Les entreprises peuvent calculer le CTR en divisant le nombre de clics uniques par le nombre d'e-mails délivrés, ou en divisant le nombre total de clics, y compris ceux effectués par le même destinataire, par le nombre d'e-mails délivrés. Les deux méthodes peuvent être adoptées, à condition d'utiliser toujours la même.

Le taux de clics vous permet de déterminer si le contenu de vos campagnes de lead nurturing est adapté à l'audience que vous segmentez ou à sa phase dans le processus de vente. Si vous proposez une majorité de contenus axés sur les produits, comme un essai gratuit, et constatez que vos destinataires ne cliquent pas dessus, cela peut indiquer qu'ils ne sont pas prêts pour ce type de contenu et qu'il faut leur proposer davantage de contenus adaptés au sommet de l'entonnoir, comme des e-books éducatifs, des webinars ou des articles de blog.

Si vos destinataires ne cliquent plus sur les offres réservées au sommet de l'entonnoir, vous pouvez en déduire qu'ils sont prêts à recevoir des offres plus ciblées sur les produits.

Nouveaux leads

Si l'objectif de votre campagne de lead nurturing est de générer plus de leads, vous devez suivre leur nombre. Les leads partagent-ils vos e-mails sur les réseaux sociaux ou les transfèrent-ils à leur réseau ? Si les contacts existants diffusent votre contenu, la probabilité que vous touchiez de nouvelles audiences est plus élevée.

Taux de conversion

Le taux de conversion concerne le pourcentage de destinataires ayant cliqué sur un lien contenu dans votre e-mail et réalisé l'action souhaitée, par exemple remplir un formulaire ou acheter un produit. Tout comme le taux de clics, le taux de conversion peut également indiquer l'efficacité de votre offre ou la phase du processus de vente dans laquelle se trouve le lead.

Si les taux de conversion présentent une très forte hausse, vous offrez probablement un contenu adapté aux besoins de vos leads à l'instant opportun.

Dans le cas contraire, il vous suffit peut-être d'ajuster les types d'offres que vous proposez lors des différentes phases du processus de nurturing. Combien de leads convertis par l'action que vous proposiez lors de votre campagne de lead nurturing sont devenus des clients ?

Taux de désabonnement

Le taux de désabonnement est le pourcentage de destinataires ayant cliqué sur le lien « Se désabonner » en bas de l'e-mail (il s'agit d'un lien par défaut exigé par la loi).

Le taux de désabonnement d'une bonne campagne doit être inférieur à 1 %.

Des destinataires insatisfaits par vos e-mails risquent de se désabonner. Toutefois, nombre d'entre eux ne prennent pas la peine de recourir à la procédure de désabonnement formelle. Ils cessent simplement d'ouvrir vos e-mails, de les lire et de cliquer dans les liens qu'ils contiennent. La pire des éventualités consiste à signaler vos e-mails comme spam. Vérifier votre taux de désabonnement mensuel vous permet de calculer le taux de croissance de votre liste et de rechercher les pics soudains après une campagne d'e-mailing en particulier.

Toutefois, si vous recherchez un indicateur montrant l'engagement et l'intérêt de vos leads, tournez-vous plutôt vers les taux de clics et de conversion.

Simplifier l'analyse des données

L'analyse des données peut représenter l'un des défis les plus complexes d'une campagne de lead nurturing car elles peuvent être difficiles à collecter. Si vous utilisez plusieurs outils pour votre lead nurturing, vous risquez de devoir renseigner les leads dans une application, le taux de clics dans une autre et le taux de conversion dans une feuille de calcul Excel, ce qui sera compliqué et chronophage.

Répondez à la question la plus importante sur vos campagnes de lead nurturing : apportent-elles des résultats ?

Le logiciel marketing de HubSpot résout ce problème en combinant toutes les ressources de l'inbound marketing dans un seul outil. Il vous permet alors de répondre facilement à la question la plus importante sur vos campagnes de lead nurturing : apportent-elles des résultats ?

Est-il possible de suivre tous les indicateurs de performance du lead nurturing ?

La section précédente a mis en avant certains des indicateurs clés à suivre pour déterminer si votre campagne de lead nurturing apporte des résultats ou si elle a besoin de quelques ajustements.

Il est toutefois impossible d'attribuer une valeur monétaire claire à tous les avantages de votre campagne de lead nurturing.

Par exemple, l'impact lié à l'engagement des leads, à votre place dans leur esprit et à la notoriété de votre marque est très positif. En d'autres termes, le lead nurturing peut avoir un impact positif sur d'autres canaux marketing, notamment les réseaux sociaux et les recommandations. Gardez cette influence à l'esprit et assurez-vous de recueillir des preuves de la qualité des leads auprès de vos commerciaux.

Ceux-ci auront certainement des histoires intéressantes à partager.

**Conclusion
et notes
supplémentaires**

Toutes les études du secteur montrent que le lead nurturing peut améliorer considérablement vos résultats.

Certaines entreprises n'ont pas recours au lead nurturing ou au marketing automation car où elles ont adopté d'autres outils, tels que l'e-mail marketing ou les réseaux sociaux. Cependant, la maturation des leads, l'envoi régulier de contenu pour conserver leur engagement et la présentation progressive des phases ultérieures du cycle de vente ne peuvent qu'améliorer considérablement vos résultats.

L'un des principaux avantages du lead nurturing pour les marketeurs est de pouvoir établir rapidement un contact avec les nouveaux leads et de rester à l'esprit des clients, potentiels ou même existants. Comparé à l'e-mail marketing, il est relativement simple à mettre en place car il est automatisé et ne nécessite pas d'efforts de maintenance disproportionnés au fil du temps.

De toute la campagne de lead nurturing, l'étape la plus chronophage est celle qui consiste à créer les e-mails. Vous devez tout d'abord définir votre objectif, savoir quelle cible vous visez et identifier le contenu que vous utiliserez pour atteindre les résultats souhaités. Ces résultats variés peuvent aller de l'augmentation des conversions du milieu de l'entonnoir à la génération de nouveaux leads, en passant par la fidélisation des clients existants et la stimulation de l'intérêt que vous portent vos contacts.

Si vous effectuez vos premiers pas avec une campagne de lead nurturing, vous pouvez hésiter sur la définition de votre objectif et la manière la plus efficace de l'atteindre. Il s'agit d'une étape complexe pour de nombreux marketeurs. Procédez étape par étape, familiarisez-vous avec certaines des meilleures pratiques mentionnées dans cet e-book et ajustez votre campagne en fonction de vos résultats. Ils vous indiqueront la direction à prendre pour maîtriser le lead nurturing.



HubSpot

Maîtriser le lead nurturing

Créez des campagnes de lead nurturing optimisées pour un plus fort engagement de vos leads : bénéficiez d'une démonstration gratuite du logiciel marketing de HubSpot.

[Demander une démonstration](#)