



Techniques avancées pour la génération de leads





Table des matières :

Techniques avancées pour la génération de leads	3
Exemple n°1: HubSpot utilise la puissance combinée des chatbots et du support client en direct pour générer 182 % de prospects qualifiés en plus.....	5
Exemple n°2: HubSpot Academy observe une hausse annuelle des inscriptions de 115 % au 1er trimestre 2020, favorisant sa croissance et générant des leads....	11
Exemple n°3: HubSpot s'appuie sur les rapports de conversion des groupes thématiques pour optimiser son contenu et démultiplier les taux de conversion de certains groupes thématiques	18
Exemple n°4: Growth Tribe réduit leur coût par lead de 68 % et augmente les conversions sur le site de 287 %.	24
Exemple n°5: AB Tasty augmente les demandes de démo de 33% et propose des conseils en matière de génération de leads B2B	31
Exemple n°6: Meltwater utilise une approche en 6 étapes pour augmenter les revenus des événements de 20 % par an malgré le COVID-19	42
Récapitulatif	49



Techniques avancées pour la génération de leads

Le monde évolue constamment et les équipes marketing doivent s'adapter en permanence pour attirer l'attention de leur audience.

Le marketing digital est intégré depuis bien longtemps aux stratégies marketing globales. Dans un environnement changeant, où la majorité des marques, des entreprises et des clients passent de plus en plus au numérique, il n'a jamais été aussi important de disposer d'une stratégie claire et ciblée pour entrer en contact avec ses clients en ligne et **offrir une expérience client remarquable**.

Le déplacement massif des opérations marketing vers le digital ne va pas cesser, ce qui est une bonne chose, mais un nombre accru de marques dans l'espace numérique signifie plus de concurrence pour obtenir des leads. Votre **stratégie de génération de leads** doit être votre priorité pour que votre entreprise demeure au sommet du marché.

Pourtant, tous les efforts de génération de leads ne se valent pas. Si vous voulez vous démarquer, attirer l'attention de vos clients idéaux et recueillir des informations à leur sujet, vous devez aller au-delà des limites des stratégies déjà testées et approuvées, et insuffler de l'originalité à vos efforts de génération de leads. Pour cela, vous devrez effectuer quelques expériences.

Appuyer votre stratégie de génération de leads sur des expériences n'offre que des avantages. En testant régulièrement de nouvelles tactiques et méthodes, vous pourrez gagner en créativité et développer de nouvelles façons d'atteindre votre audience, mais aussi rester au fait de comportements d'achat et de tendances marketing en évolution constante. En outre, les expériences réalisées en matière de génération de leads vous permettront d'affiner votre stratégie marketing à long terme. Si une expérience réussie offre à vos clients l'expérience qu'ils méritent, vous pourrez l'intégrer à votre stratégie marketing permanente globale, qui génère une croissance et des résultats continus pour votre entreprise.

S'il est judicieux d'effectuer des expériences en matière de génération de leads, il peut être difficile d'en créer qui soient pertinentes pour votre audience. C'est là le but de ce guide.

Cet e-book détaille des expériences de génération de leads qui ont généré des résultats exceptionnels. Vous verrez comment reproduire ces expériences et obtenir des résultats similaires. Vous pourrez ainsi mettre en œuvre des expériences innovantes qui vous permettront de générer des leads et de soutenir votre croissance.

Exemple n°1

**HubSpot utilise la
puissance combinée
des chatbots et du
support client en direct
pour générer 182 % de
prospects qualifiés en
plus**



Exemple n°1: HubSpot utilise la puissance combinée des chatbots et du support client en direct pour générer 182 % de prospects qualifiés en plus

Pour générer davantage de leads sur le site web de HubSpot, l'équipe marketing savait qu'il était indispensable de proposer un service et un support client de qualité supérieure. Elle a donc intégré une fonctionnalité de chat en direct, qui a permis aux visiteurs du site d'envoyer des messages instantanés et d'obtenir des réponses rapides de la part d'un membre de l'équipe HubSpot.

Les visiteurs ont fortement apprécié cette nouvelle fonctionnalité, qui a connu un tel succès que les représentants commerciaux ont été rapidement débordés par le nombre de messages quotidiens. En effet, ils n'étaient pas disponibles en nombre suffisant pour les gérer. HubSpot perdait des leads et, à un moment donné, plus d'un tiers des messages ne recevaient aucune réponse, ce qui ne correspondait pas à la qualité d'expérience de service client faisant la fierté de l'entreprise.

L'équipe marketing était consciente d'avoir rencontré un grand succès avec la fonctionnalité de chat, mais savait aussi qu'elle devait optimiser le processus pour obtenir des leads sans dépasser les capacités des représentants commerciaux ni perdre des prospects qualifiés. Elle a donc analysé les données du chat et découvert que presque toutes les conversations débutaient de la même façon, avec un représentant demandant les coordonnées des visiteurs. Elle a également noté plusieurs questions et demandes très fréquentes, qui pour la plupart ne concernaient pas la vente, mais le support technique lié au produit. L'équipe marketing a rapidement compris qu'utiliser des chatbots pouvait être une solution pour

recueillir des informations sur les leads, répondre aux questions fréquentes, puis transmettre la conversation à des êtres humains lorsque le sujet devenait plus complexe ou la question commerciale plus précise.

Depuis l'implémentation de chatbots sur le site web de HubSpot, elle a constaté une augmentation de 75 % dans les interactions avec le chat et de 182 % du nombre de prospects qualifiés.

Comment HubSpot a conçu son expérience de chatbot et généré une quantité exceptionnelle de leads

Afin de **concevoir son chatbot** énommé HubBot, HubSpot a commencé par analyser les informations et les conversations du chat en direct. En y ajoutant les données de discussion dont elle disposait déjà, l'entreprise a pu identifier :

- Les types de conversations
- Le contenu et le contexte de ces conversations
- Les parties de ces conversations qui pouvaient être automatisées et gérées par un bot
- Les parties de ces conversations qui étaient plus complexes et plus adaptées à des conversations entre êtres humains

Avec ces données, l'équipe HubSpot a pu concevoir le cadre des conversations potentielles et développer son chatbot.

Au début de chaque conversation, le chatbot devait savoir de quoi le visiteur voulait parler. HubSpot a déterminé trois thèmes principaux à partir des données des conversations en direct : la vente, le support et les autres sujets. Pour démarrer la conversation, le chatbot devait demander aux visiteurs de sélectionner le sujet le plus proche de leur demande, qui déterminait alors la suite de la discussion.

L'équipe HubSpot s'est ensuite demandé comment utiliser le chatbot pour qualifier un lead avant que la conversation ne soit transmise à un être humain. En effet, même si la majorité des visiteurs qui utilisaient le chat en direct voulaient parler à un représentant commercial de HubSpot, cela n'était pas toujours adapté, ni pour eux, ni pour les représentants. Après avoir analysé les conversations en direct, HubSpot a identifié trois informations indispensables

pour que l'équipe commerciale puisse qualifier un prospect : son nom, son adresse e-mail et son site web. Le chatbot a donc été programmé pour recueillir ces informations et qualifier les prospects. Grâce au **marketing conversationnel**, l'équipe a pu recréer le flux des conversations et s'appuyer sur les données déjà connues des visiteurs pour que le chatbot offre des discussions plus contextuelles et pertinentes.

Par exemple, si le chatbot demandait à un visiteur l'URL de son site web, mais que le visiteur ne lui répondait pas, il pouvait lui apporter plus de contexte et ainsi recueillir l'information voulue, par exemple : « Il semblerait que votre message ne contienne pas l'adresse d'un site web. J'ai besoin de cette information pour que notre équipe puisse vous fournir une assistance adaptée lorsque vous serez en contact avec elle. Puis-je vous demander quelle est l'adresse de votre site web ? » La résolution de problèmes en temps réel a permis d'optimiser le niveau de service client, mais aussi de qualifier des leads qui auraient peut-être été perdus avec des conversations automatisées plus génériques, et d'augmenter considérablement le nombre de leads.

Comment vous pouvez utiliser un chatbot pour entrer en contact avec vos clients et générer des leads

L'expérience du chatbot a généré des résultats exceptionnels pour HubSpot, et HubBot est toujours présent sur le site de l'entreprise aujourd'hui. Il illustre à la perfection une expérience qui est devenue un élément permanent d'une stratégie marketing.

Si vous envisagez d'utiliser des chatbots pour entrer en contact avec vos clients et soutenir la croissance de votre entreprise, voici quelques conseils pour vous aider à faire vos premiers pas.

Assurez votre réussite

Pour que votre expérience de chatbot vous permette de générer des leads, vous devez assurer votre réussite dès le départ.

Si vous disposez déjà d'une stratégie en matière de chat en direct, analysez les données quantitatives (par exemple, sur 100 conversations en direct, combien génère actuellement des conversions en leads) et qualitatives (demandez par exemple à votre équipe quel est

son plus gros défi en matière de collecte d'informations sur les leads). Appuyez-vous ensuite sur ces informations pour créer le cadre des conversations potentielles de votre chatbot, définir les résultats attendus et déterminer les réponses que le chatbot apportera dans chaque scénario.

Alignez votre chatbot avec votre image de marque

Lorsqu'un client potentiel consulte votre site web, chaque aspect de l'expérience offerte doit être cohérent avec votre marque, y compris les interactions avec votre chatbot.

En programmant les conversations de votre bot, veillez à ce que ses réponses correspondent au persona de votre marque. Par exemple, si l'amabilité et l'utilité sont des caractéristiques clés de votre marque, votre chatbot ne devra pas adopter un ton trop formel ou administratif. De même, si votre marque est réputée pour son côté audacieux et son ton quelque peu sarcastique, votre chatbot ne devra pas se montrer trop amical, car cela ne correspondrait pas à votre image.

Lisez les scripts de votre chatbot à haute voix

Rédiger une conversation et tenir une conversation sont deux choses différentes. Si vous voulez que les conversations de votre chatbot soient naturelles, vous ne pouvez pas vous contenter de les écrire. Vous devez les lire à voix haute avant de les programmer, et les modifier au besoin.

Informez vos clients qu'ils s'adressent à un chatbot

Les réponses de votre chatbot doivent imiter une vraie conversation en direct, mais vous ne devez pas induire vos clients en erreur et les laisser penser qu'ils s'adressent à un être humain alors qu'ils interagissent avec un robot.

Informez clairement vos visiteurs de la nature de leur interlocuteur : être humain ou chatbot. « Il y a des manières implicites et explicites de définir ces attentes très claires », selon Connor Cirillo, du marketing conversationnel à HubSpot, qui a mené la création et le développement des chatbots de l'entreprise. Par exemple, « HubBot est représenté avec l'icône d'un robot. Lorsqu'un être humain intervient, l'icône change en conséquence. »

Appuyez-vous sur la puissance combinée des chatbots et des êtres humains pour générer les meilleurs résultats possible

Les chatbots sont idéaux pour collecter des informations et répondre à des questions simples ou fréquentes. Toutefois, lorsque vous avez besoin de plus de contexte ou de nuances, il est préférable qu'un être humain intervienne.

Lors de la mise en œuvre de votre stratégie en matière de chatbot, il est important de comprendre les forces de votre bot et de les exploiter, au lieu de tout faire pour que le bot reproduise une conversation humaine du début à la fin.

« Un bot qui excelle dans un nombre limité de tâches pour votre entreprise est préférable à un bot qui essaye de réaliser trop de choses », affirme Connor Cirillo. « C'est là que de nombreuses entreprises se trompent. Elles veulent en faire trop avec un bot. »



Exemple n°2

**HubSpot Academy
observe une hausse
annuelle des
inscriptions de 115 %
au 1er trimestre 2020,
favorisant sa croissance
et générant des leads**



Exemple n°2: HubSpot Academy observe une hausse annuelle des inscriptions de 115 % au 1er trimestre 2020, favorisant sa croissance et générant des leads

L'inbound marketing fait partie de l'ADN de HubSpot, qui s'est toujours attaché à populariser cette méthodologie et à montrer à ses clients comment l'inbound marketing pouvait changer la donne pour leur entreprise.

HubSpot a commencé par proposer la Certification inbound. La formation se composait de vidéos pédagogiques sur tous les aspects de l'inbound marketing et d'un examen qui donnait lieu, le cas échéant, à l'obtention de la Certification inbound.

À son origine, en 2011, la certification était assez minimaliste et comportait uniquement des vidéos intégrées sur des pages de destination. Toutefois, HubSpot savait déjà qu'il ne s'agissait pas de la meilleure formation sur le SEO, le marketing de contenu ou l'e-mail marketing.

Pourtant, l'inbound marketing réussissait à combiner toutes ces stratégies dans un cadre qui intéressait réellement les équipes marketing des PME et qui les aidait à les utiliser de manière cohérente pour générer des résultats pour leur entreprise.

Le succès a été inouï. Au départ, la Certification inbound n'était disponible que pour les clients de HubSpot, mais le bouche-à-oreille a joué son rôle et d'autres personnes ont voulu la suivre. En peu de temps, sans même essayer ou le vouloir, HubSpot avait créé une

formation pédagogique qui attirait de nouveaux leads.

Plus l'équipe HubSpot analysait les données, plus elle réalisait que la Certification inbound générait des leads, mais surtout des prospects fortement qualifiés et motivés.

Elle a donc compris qu'elle devait exploiter ce modèle pédagogique au maximum. Après quelques autres tests effectués avec des formations supplémentaires, **HubSpot Academy** a donc été créée.

HubSpot Academy est une plateforme de vidéos pédagogiques qui propose des formations en ligne gratuites sur une grande variété de sujets marketing, comme la **stratégie de contenu** et la **méthodologie inbound**, afin d'aider les professionnels à acquérir de nouvelles compétences, maîtriser de nouvelles stratégies et soutenir le développement de leur carrière.

Aujourd'hui, HubSpot Academy forme des dizaines de milliers d'utilisateurs chaque mois, et ce nombre ne cesse d'augmenter. Au premier trimestre 2020, elle a constaté une croissance exceptionnelle de 115 % en un an. Au départ, il s'agissait pourtant d'une simple expérience avec une seule formation vidéo pédagogique.

Comment HubSpot a transformé une seule formation vidéo en plateforme pédagogique efficace

En partant d'une seule formation vidéo sur l'inbound marketing destinée à ses clients, HubSpot est donc parvenu à construire une plateforme robuste comportant des centaines de formations vidéo pédagogiques gratuites sur tous les sujets qui permettent aux marketeurs d'aujourd'hui de développer leur carrière.

Pour cela, l'entreprise a procédé petit à petit. Dès que l'équipe HubSpot a réalisé qu'elle pouvait, et même devait, partir de la Certification inbound pour développer son offre, elle a étudié les grands concepts marketing qui généraient de nombreuses recherches naturelles en ligne, comme le marketing de contenu et l'e-mail marketing.

Elle s'est ensuite tournée vers une ressource précieuse : ses clients. Elle leur a demandé quels sujets et quels types de cours les intéressaient. De là, elle a pu développer la

bibliothèque de contenu de HubSpot Academy, cibler de nouveaux concepts et s'attacher plus précisément aux sujets demandés par les clients pour développer leurs compétences et leur carrière.

Au départ, l'équipe s'est servie de ses propres ressources, et les marketeurs de HubSpot ont créé et dispensé les formations eux-mêmes. Au fil du temps, HubSpot Academy a gagné en portée et en popularité. L'équipe a donc recruté de nouveaux instructeurs, et des experts de plusieurs domaines ont dispensé leurs propres formations vidéo et partagé leurs connaissances avec l'audience de HubSpot.

Au fil de leur développement, les formations vidéo ont attiré de plus en plus de personnes qui ont perçu la valeur de la bibliothèque de contenu de HubSpot Academy, mais aussi la valeur de HubSpot en tant que marque et partenaire potentiel.

Aujourd'hui, HubSpot Academy attire toujours une grande quantité de prospects qualifiés et il est possible d'extraire encore davantage de potentiel des formations vidéo pédagogiques. « Nous en sommes toujours aux prémices des cours en ligne », explique Eric Peters, Responsable du développement et de la croissance de HubSpot Academy, qui a fortement contribué à l'expansion de la plateforme d'apprentissage.

Comment vous pouvez tester les formations vidéo pour générer des prospects qualifiés pour votre entreprise

Il existe une vaste demande pour les contenus pédagogiques en ligne et la demande de ressources numériques ne fait que croître.

Si vous envisagez de créer votre propre formation en ligne, et ainsi de profiter de la demande croissante pour des contenus vidéo pédagogiques afin d'attirer de nouveaux leads vers votre entreprise, voici quelques conseils pour vous aider à faire vos premiers pas.

Définissez l'audience de votre contenu

Quand vous lancez une formation vidéo en ligne, votre contenu doit intéresser votre audience. Il vous sera impossible de créer cet intérêt et de générer des résultats si vous ne savez pas précisément qui est votre audience.



Vous devez donc définir le persona de votre client. Déterminez qui est votre client idéal, quels problèmes il rencontre et quels types de solutions il recherche, puis concevez le contenu de votre cours en fonction de ces informations.

Définissez les grandes lignes de votre cours

Au départ, la tentation de filmer directement vos vidéos sera forte. Néanmoins, si vous voulez que votre cours en ligne soit cohérent, complet et apporte une réelle valeur ajoutée à votre audience, vous devrez consacrer de nombreux efforts, du temps et de l'énergie à la planification.

En déterminant tout d'abord les grandes lignes de votre formation, vous pourrez mapper l'intégralité du parcours d'apprentissage. Cela vous aidera à créer un flux d'informations que votre audience pourra aisément comprendre et retenir, mais aussi à identifier les parties de votre contenu qui devront être restructurées ou retravaillées.

En outre, ces grandes lignes faciliteront le processus de création car elles serviront de base pour les scripts de vos vidéos.

Mettez en évidence la valeur de votre cours dès le premier module

Créer une formation vidéo pose deux défis : attirer des spectateurs et les inciter à continuer.

Il y a généralement une forte baisse du taux de participation entre le premier et le deuxième modules. En effet, si le premier module n'intéresse pas réellement les spectateurs, ils n'auront pas envie de poursuivre le visionnage.

C'est pour cette raison qu'il est important d'offrir une valeur extraordinaire dès le premier module. Plus celui-ci sera intéressant, plus votre audience aura envie de découvrir les autres modules. Vous aurez ainsi plus d'opportunités pour nouer des relations qui vous permettront peut-être de convertir vos spectateurs en clients.

Divisez vos formations en modules courts et faciles à retenir

Si vous créez une formation vidéo en ligne sur un sujet précis, il est fort probable que vous le maîtrisiez à la perfection et que vous vouliez partager de nombreuses connaissances.

Même s'il peut être tentant de réaliser une série de vidéos d'une heure, il est préférable de diviser votre cours en leçons ou en modules courts et faciles à absorber.

« L'avantage de l'apprentissage en ligne, c'est qu'il est possible de suivre les cours au moment de son choix », explique Eric Peters. Si vos leçons sont trop longues, elles pourraient intimider votre audience, qui pensera peut-être qu'elle n'a pas le temps de commencer le cours, et encore moins de le terminer.

Pour créer un contenu vidéo pédagogique, concision et simplicité sont de mise.

Facilitez l'accès à votre contenu vidéo

Le contenu vidéo que vous créez doit être accessible à tous, y compris aux personnes malentendantes ou sourdes.

Pour que votre contenu puisse être suivi par tout le monde, il est indispensable d'y ajouter des sous-titres exacts et de bonne qualité.

Privilégiez une seule formation de qualité à une série de cours médiocres

Vous avez sans doute plusieurs idées pour créer une variété de formations vidéo. Au lieu de chercher à toutes les concrétiser, ce qui pourrait donner naissance à une série de cours médiocres, concentrez-vous plutôt sur une seule idée.

Une fois votre première formation vidéo créée, résistez à la tentation de passer à une autre idée et à une autre formation. Continuez plutôt à investir dans l'optimisation de votre première création. Analysez vos données et demandez le feedback des utilisateurs pour que votre cours évolue, s'améliore et recueille des avis positifs qui s'accompagnent d'un taux de conversion élevé. Ce n'est qu'ensuite que vous pourrez passer au cours suivant.

Reliez votre formation à votre entreprise, tout en veillant à ce qu'elle apporte une valeur ajoutée

Lorsque vous créez un cours pédagogique, surtout un cours gratuit comme ceux de HubSpot Academy, l'objectif est de générer des prospects qualifiés que vous convertirez ensuite en clients payants.

Pour cela, vous devez établir un lien entre votre formation et votre entreprise. Néanmoins, la promotion des produits ou des services de votre entreprise doit être un objectif secondaire du lancement d'une formation vidéo pédagogique. Pour que celle-ci soit un succès, **le contenu doit être votre priorité.**

Personne n'aime se sentir trompé. Si un client potentiel commence votre cours en pensant qu'il va en retirer une excellente valeur pédagogique, mais que celui-ci évoque davantage une longue publicité pour votre produit, le client sera insatisfait et peu disposé à travailler avec votre entreprise.

Lorsque vous créez une formation vidéo en ligne, concentrez-vous toujours sur la façon dont vous pouvez informer les utilisateurs et leur offrir une valeur ajoutée. Si vous trouvez un moyen de relier vos produits ou vos services au contenu du cours, comme proposer l'un d'entre eux comme solution aux problèmes évoqués, n'hésitez pas à le faire, tant que le contenu conserve la priorité.



Exemple n°3

**HubSpot s'appuie
sur les rapports de
conversion des groupes
thématiques pour
optimiser son contenu
et démultiplier les
taux de conversion de
certains thèmes**



Exemple n°3: HubSpot s'appuie sur les rapports de conversion des groupes thématiques pour optimiser son contenu et démultiplier les taux de conversion de certains thèmes

Au fil des ans, les équipes de HubSpot ont créé une vaste quantité de contenu, mais échoué à saisir de nombreuses opportunités qui auraient permis à ce même contenu de générer des leads.

Au début de la création du contenu, les stratégies éditoriales et de conversion de HubSpot étaient réactives. L'équipe **SEO** étudiait les mots-clés de longue traîne recherchés chaque trimestre, puis transmettait ses analyses à l'équipe éditoriale, qui développait alors du contenu pour le **blog** en fonction de ces mots-clés.

Cette stratégie était efficace pour générer du trafic, mais les équipes n'avaient défini aucun chemin de conversion clair pour une grande partie du contenu. Le trafic était élevé, mais le taux de conversion ne l'était pas autant qu'il aurait pu l'être.

Il fallait donc prendre une décision. Les équipes HubSpot pouvaient continuer à créer du contenu basé strictement sur le trafic de recherche et les mots-clés ciblés puis espérer générer un bon taux de conversion, ou gagner en efficacité : analyser les données recueillies, identifier les contenus les plus performants et la raison de leur performance, développer une stratégie pour l'**optimisation du contenu existant afin de générer des conversions**, utiliser une approche fondée sur les données pour peaufiner la stratégie éditoriale et d'offres de contenu, puis s'assurer que le contenu défini comme prioritaire chaque trimestre était celui qui avait le plus grand potentiel en matière de génération de leads.

Elles décidèrent d'effectuer une expérience sur les données, qui devint ensuite le rapport trimestriel sur la conversion des groupes thématiques.

Ce rapport trimestriel a révolutionné la façon dont HubSpot envisageait le contenu. Au lieu de créer du contenu basé sur des mots-clés précis, les équipes responsables de l'optimisation des taux de conversion, du blog et du SEO ont analysé les principaux indicateurs de conversion du blog afin de déterminer quels sujets intéressaient le plus les lecteurs et lesquels offraient le plus de potentiel d'optimisation et d'augmentation des taux de conversion.

Depuis le lancement de ce rapport, HubSpot a pu augmenter les taux de conversion de groupes thématiques précis de 100, 200, 500, voire 1 000 %. Il s'agit là de résultats extraordinaires.

Mais il est important de comprendre comment l'analyse de toutes ces données a pu entraîner plus de conversions, et comment vous pouvez exploiter vos données pour que vos propres taux de conversion connaissent une augmentation exceptionnelle.

Comment HubSpot a créé un rapport sur la conversion des groupes thématiques pour optimiser son contenu et ses taux de conversion

Pour créer ces rapports, la première étape a consisté à restructurer l'intégralité du blog pour adopter le **modèle des groupes thématiques**, dans lequel les articles de blog sont regroupés par thème, au lieu de créer du contenu ciblé sur des mots-clés afin d'obtenir un meilleur référencement dans les résultats des moteurs de recherche.

Cette tâche de réorganisation était non négligeable. HubSpot avait déjà publié des dizaines de milliers d'articles de blog, qui devaient tous être analysés et rassemblés dans des groupes thématiques.

L'équipe a donc passé en revue la bibliothèque de contenu, article par article, pour attribuer un groupe thématique à chacun. Elle a ensuite créé une page pilier pour chaque groupe thématique, afin de fournir une présentation générale du thème et des liens hypertextes vers tous les articles de blog concernés. Par exemple, pour le groupe thématique consacré aux publicités Facebook, une page pilier devait offrir une présentation générale des publicités



Facebook, en expliquant ce qu'elles sont et pourquoi elles sont efficaces, puis proposer des liens hypertextes vers tous les articles de blog appartenant à la catégorie de ce groupe thématique.

Une fois tout le contenu du blog réorganisé en groupes thématiques, les équipes HubSpot concernées ont pu générer de nombreuses données qui leur ont servi à créer le rapport trimestriel sur la conversion des groupes thématiques.

La création de ces rapports trimestriels se fait en plusieurs étapes :

1. Exporter les URL, le trafic et les thèmes
2. Déterminer les leads générés par chaque article
3. Regrouper le trafic avec les leads
4. Organiser le contenu par groupes thématiques avec un tableau croisé dynamique
5. Analyser le rapport sur la conversion des groupes thématiques pour identifier les meilleures offres possible

Pour ce dernier point, les équipes HubSpot se sont attachées aux groupes thématiques qui présentaient :

- Un trafic élevé
- Un taux de conversion faible
- Une intention de lecture élevée

Les groupes thématiques ainsi identifiés étaient ceux qui avaient le plus grand potentiel d'optimisation du contenu et de génération de leads, et donc ceux sur lesquels se concentrer pour créer des offres pour le trimestre suivant.

Le rapport trimestriel sur la conversion des groupes thématiques a permis à HubSpot d'identifier les articles et les groupes thématiques qui offraient le plus grand potentiel en matière de leads. De cette façon, il est devenu possible de planifier, de créer et de lancer des offres de contenu pertinentes chaque trimestre.

Comment vous pouvez créer votre propre rapport trimestriel sur la conversion des groupes thématiques et l'utiliser pour générer de nouveaux leads

Avec la quantité de contenu créé par HubSpot encore aujourd'hui, le rapport trimestriel sur la conversion des groupes thématiques est devenu un élément vital de la stratégie de contenu.

Toutefois, il vous offrira des avantages même si vous avez une quantité moindre d'articles de blog. Si vous créez du contenu, ce rapport vous aidera à recueillir les données dont vous avez besoin pour affiner votre stratégie éditoriale, optimiser votre contenu et générer des leads et des conversions en continu.

Si vous voulez tester ce rapport sur votre propre blog, voici quelques conseils qui vous aideront à faire vos premiers pas.

Évaluez votre stratégie actuelle en matière de tags

Afin que votre rapport fournisse les données dont vous avez besoin pour optimiser votre contenu et générer des leads, il est indispensable d'implémenter une structure formelle en matière de tags.

Passer en revue tout le contenu de votre blog, identifier vos groupes thématiques et attribuer un tag pertinent à chaque article est un processus chronophage mais nécessaire.

Définissez une architecture pour vos données

Pour analyser les données de votre blog, mais aussi pour implémenter dans votre entreprise une stratégie de reporting sur les conversions, vous avez besoin d'une architecture qui vous permettra de charger, de stocker et de gérer ces données.

HubSpot se sert d'Excel, mais vous pouvez utiliser l'outil de votre choix. Si vous ne maîtrisez pas les analytics et ne savez pas comment créer les formules ou les tableaux croisés dynamiques nécessaires pour tirer le meilleur profit de votre rapport, n'hésitez pas à faire appel à un expert.

Définissez des objectifs

Si vous voulez obtenir des résultats avec les données de votre rapport sur la conversion des groupes thématiques, ou avec tout support, expérience ou stratégie marketing, vous devez déterminer le type de résultats que vous attendez.

Avant d'analyser vos données, définissez des objectifs précis. Voulez-vous augmenter le nombre d'abonnés à vos e-mails, ou le nombre de prospects qualifiés par l'équipe commerciale ?

En identifiant des objectifs, vous pourrez analyser vos données en conséquence et les utiliser pour peaufiner une stratégie qui vous aidera à les atteindre.

Faites preuve de régularité et de cohérence avec votre suivi et vos analytics

Le succès du rapport trimestriel sur la conversion des groupes thématiques repose sur les données que vous utilisez pour le créer. Pour qu'il génère des résultats, il est important de faire preuve de régularité et de cohérence lorsque vous effectuez vos suivis et vos analyses. Vous devez donc analyser des données issues de la même source et pour la même période.

Par exemple, si vous souhaitez analyser le nombre de leads pour un groupe thématique, veillez à ce que les leads des autres groupes thématiques soient calculés sur la même période. Autrement, les comparatifs réalisés seront inégaux et les données du rapport seront inexactes.

Appliquez les conclusions fournies par les chiffres

Les équipes marketing ont parfois tendance à suivre leur instinct en matière de stratégie de contenu et pensent savoir comment l'optimiser pour obtenir les meilleurs résultats possible.

Toutefois, le rapport sur la conversion des groupes thématiques repose sur des données concrètes qui feront parfois surgir des éléments inattendus.

Les chiffres sont fiables. Si vous avez décidé de fonder votre stratégie sur le rapport, vous devrez suivre les opportunités d'optimisation du contenu et de génération de leads qu'il vous permettra d'identifier, même si elles vous surprennent.



Exemple n°4

**Growth Tribe réduit
leur coût par lead de
68 % et augmente les
conversions sur le site
de 287 %**

Exemple n°4: Growth Tribe réduit leur coût par lead de 68 % et augmente les conversions sur le site de 287 %.



Growth Tribe est un Digital Partner qui conçoit et dispense des expériences d'apprentissage autour des compétences techniques les plus demandées en Growth, Data Science, Intelligence Artificielle pour le Marketing, UX Design et Product Management.

Notre mission est de permettre aux individus et aux entreprises de se former continuellement et de les faire monter en compétences pour rester compétitifs dans un monde digital en perpétuelle évolution.

En mai 2020, à l'apogée du COVID-19, Growth Tribe a rapidement adapté ses cours en présentiel pour les dispenser en ligne. Le pivot a eu plus de succès que prévu, et nous avons donc décidé de le développer rapidement à plus grande échelle.

Pour réussir, nous devions expérimenter.

L'une des meilleures expérimentations mises au point a été celle de notre tout nouveau cours de 12 semaines sur l'UX Design. Ce test nous a permis de réduire notre coût par lead de 68 % et d'augmenter nos conversions sur site de 287 %.

L'entonnoir marketing pour ce produit était auparavant assez sain et présentait un flux constant de prospects à un coût moyen de 19 dollars. Cependant, pour pouvoir atteindre nos objectifs, nous avons dû créer un plan d'action pour augmenter de manière rentable notre machine d'acquisition.

Comment Growth Tribe a conçu l'expérimentation en utilisant le paradoxe du choix

La première étape consistait à créer une équipe Growth dédiée à relever ce défi. Nous avons inclus :

- un Chef de Produit
- un Product Marketer
- un Growth Marketer

Ensemble, l'équipe réunie s'est mise au travail sur ce plan d'action afin de faire passer ce nouveau produit au niveau supérieur.

L'objectif principal était de réduire les frictions liées au fait de devenir un lead.

Notre hypothèse :

« Réduire la friction tout au long de notre parcours utilisateur en ligne pour notre formation en UX permettra de passer notre machine d'acquisition à l'échelle. »

- Principal KPI - Coût par lead (CPL)
- KPI secondaire - Taux de conversion de la page de destination
- Critères de réussite - Réduire de 50 % le CPL

Cette expérimentation comportait trois éléments clés :

1. Une offre épurée
2. Une page d'accueil simplifiée
3. Une optimisation de nos publicités Facebook

Les outils nécessaires à cette expérimentation :

1. Instapage - construction rapide et facile de pages de destination
2. Hubspot - CRM, formulaires et workflows
3. Les publicités Facebook- pour créer du trafic et faire des tests rapides

La combinaison de ces éléments clés et des outils adaptés nous a permis de créer un parcours utilisateur fluide et intuitif afin d'augmenter nos performances.

La meilleure façon de réduire la friction pour vos utilisateurs est de clarifier votre offre et de créer un sens de l'urgence afin de pousser les visiteurs à passer à l'action. Nous nous sommes inspirés de la méthode de rédaction par réponse directe (ce que nous faisons souvent) et avons modifié l'offre pour inciter à une action immédiate en proposant une récompense.

Le titre de notre page a été changé de « Cours de 12 semaines sur l'UX Design cross fonctionnel » à « Téléchargez un dossier de cours sur l'UX Design ».

Encourager une action dans le titre de la page peut être très efficace pour garantir que l'action souhaitée est effectuée.

Les call-to-action (CTA) sont également passés de « Demander une brochure » à « Télécharger le dossier de cours ».

Demander une brochure semble exclusif, donnant l'illusion qu'une demande doit être approuvée. Cependant, le téléchargement du cours est beaucoup plus immédiat et promet une satisfaction instantanée.

Une page d'accueil simplifiée

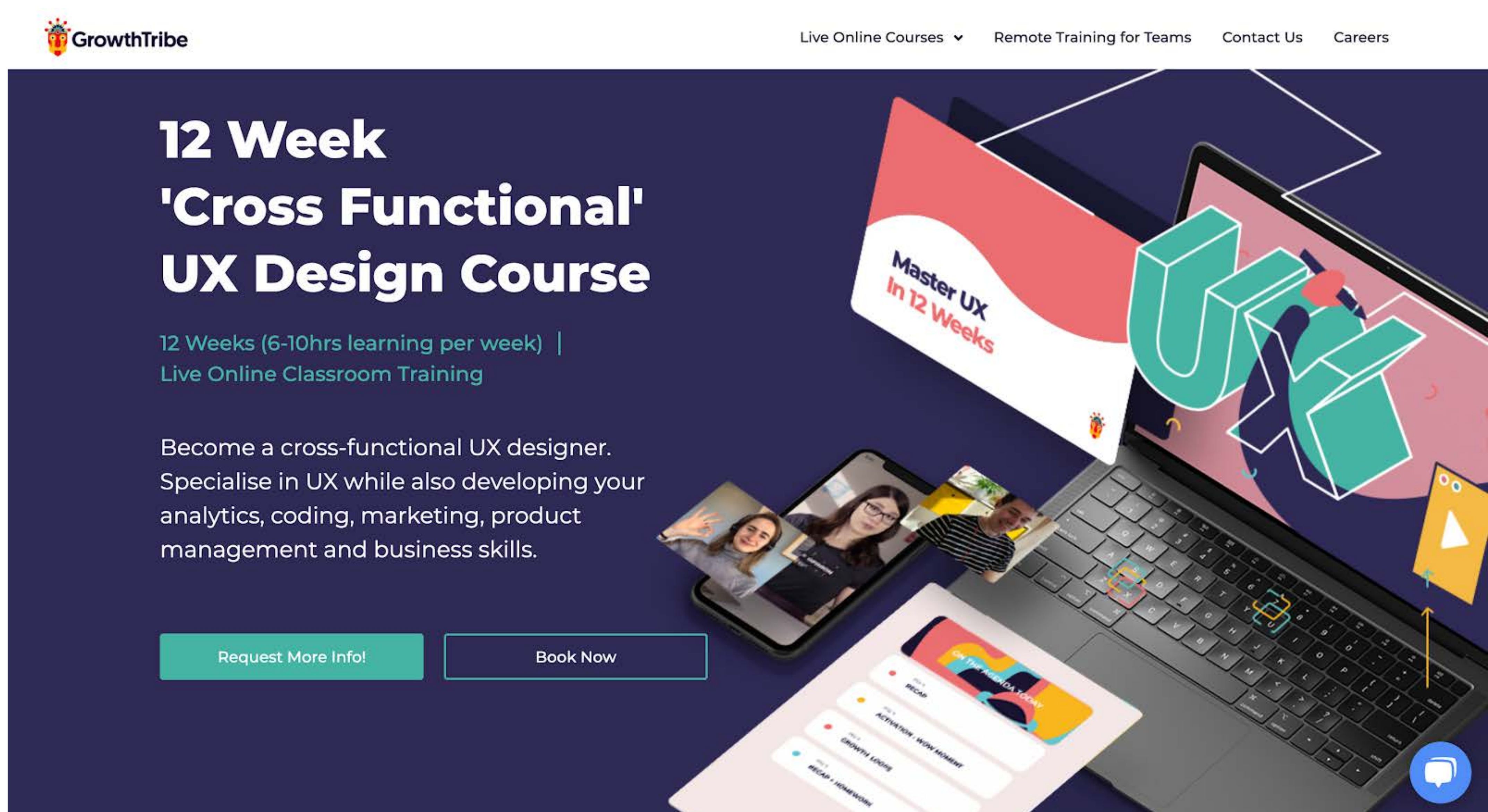
Vous êtes-vous déjà retrouvé submergé par les différentes options devant un rayon de supermarché ?

Les psychologues appellent cela la paralysie de l'analyse ou le paradoxe du choix. Les gens aiment l'idée d'avoir des choix, mais trop en avoir peut être une mauvaise chose. Le même concept s'applique au comportement des utilisateurs en ligne. Nous avons pris cela en considération autant que possible lors de la construction de la page d'accueil.

Au dessus de la ligne de flottaison se trouvait une image claire et accrocheuse de la brochure, avec une offre unique de téléchargement de la brochure et un CTA correspondant.



La nouvelle page de destination, au-dessus de la ligne de flottaison



La page d'origine du cours d'UX Design, au dessus de la ligne de flottaison

Nous avons ajouté quelques preuves sociales et logos plus bas dans la page, suivis d'un pied de page avec le même CTA pour télécharger la brochure de cours.

Renouvellement des publicités Facebook

La pièce suivante du puzzle à résoudre consistait à diriger le trafic vers cette nouvelle page de destination optimisée.

Nous avons décidé de faire un renouvellement créatif de nos campagnes publicitaires sur Facebook pour qu'elles correspondent à la nouvelle expérience de la page d'accueil.

La messagerie symétrique, qui est la concordance éditoriale et de design entre une publicité et sa page de renvoi, est extrêmement importante pour obtenir de bons taux de conversion. Les attentes des utilisateurs sont définies au moment où ils voient une publicité, et les pages de destination correspondantes déterminent si ces attentes sont satisfaites, dépassées ou si les utilisateurs sont déçus.

La messagerie symétrique est cruciale pour obtenir des taux de conversion élevés.

L'offre, la langue et la conception de nos nouvelles annonces reflètent autant que possible l'expérience de la page de destination.

**Growth Tribe**
Sponsored · 

Kickstart your career in UX Design with Europe's leading digital skills academy! 
[...see more](#)



[COURSE.GROWTHTRIBE.IO](https://course.growthtribe.io)
Download a Course Pack | UX Design [DOWNLOAD](#)

**Growth Tribe**
Sponsored · 

Interested in acquiring in-demand UX design skills?

[COURSE.GROWTHTRIBE.IO](https://course.growthtribe.io)
Download a Course Pack | UX Design [DOWNLOAD](#)

Les résultats

L'expérimentation a été un succès, avec les résultats suivants:

- Augmentation de 287 % des conversions de pages

La page de destination originale avait reçu 68 conversions, tandis que la nouvelle page a généré 263 conversions. Le taux de conversion sur site a augmenté de 15,46 %.

	NOUVELLE PAGE DE DESTINATION	PAGE DE DESTINATION D' ORIGINE
Téléchargements	263	68
Visites	1472	2825
Taux de conversion	17.87%	2.41%

Données de juillet, 2020

- Réduction de 68 % du coût par lead (CPL)

La modification des publicités Facebook en combinaison avec la nouvelle page de destination a permis de réduire le coût par lead de 19 \$ à 6 \$.

Suite au succès de cette expérimentation, nous avons étendu les campagnes et appliqué cette configuration à tous nos cours en ligne.

Nous avons obtenu des résultats similaires dans tous les domaines.

Depuis 2015, Growth Tribe enseigne aux entreprises l'importance de l'expérimentation rapide pour remettre en question le status quo, s'adapter au monde qui nous entoure et qui est en perpétuelle évolution. En temps de crise, l'expérimentation est non seulement vitale, mais aussi un facteur décisif pour savoir si une entreprise échoue ou réussit.

AB Tasty

Exemple n°5

**AB Tasty augmente les
demandes de démo de
33% et propose des
conseils en matière de
génération de leads
B2B**



Exemple n°5: AB Tasty augmente les demandes de démo de 33% et propose des conseils en matière de génération de leads B2B

AB Tasty

En tant que société d'optimisation de l'expérience utilisateur, nous sommes tout naturellement les premiers à tester nos propres solutions. En d'autres termes, nous appliquons des fonctionnalités d'expérimentation et de personnalisation afin d'améliorer le parcours du visiteur sur notre site. Le but est simple : optimiser son expérience pour accroître la conversion et, à terme, augmenter nos revenus.

Dans le milieu B2B, nous sommes trop souvent persuadés de connaître les bonnes pratiques sur le bout des doigts et de pouvoir créer un parcours utilisateur intuitif. Après tout, en tant que marketeurs, ne représentons-nous pas justement le profil client idéal ?

Ne tombez pas dans ce piège. La seule façon de vérifier l'efficacité d'une formulation, d'un CTA ou du design d'une page est de s'appuyer purement et simplement sur les données et les chiffres.

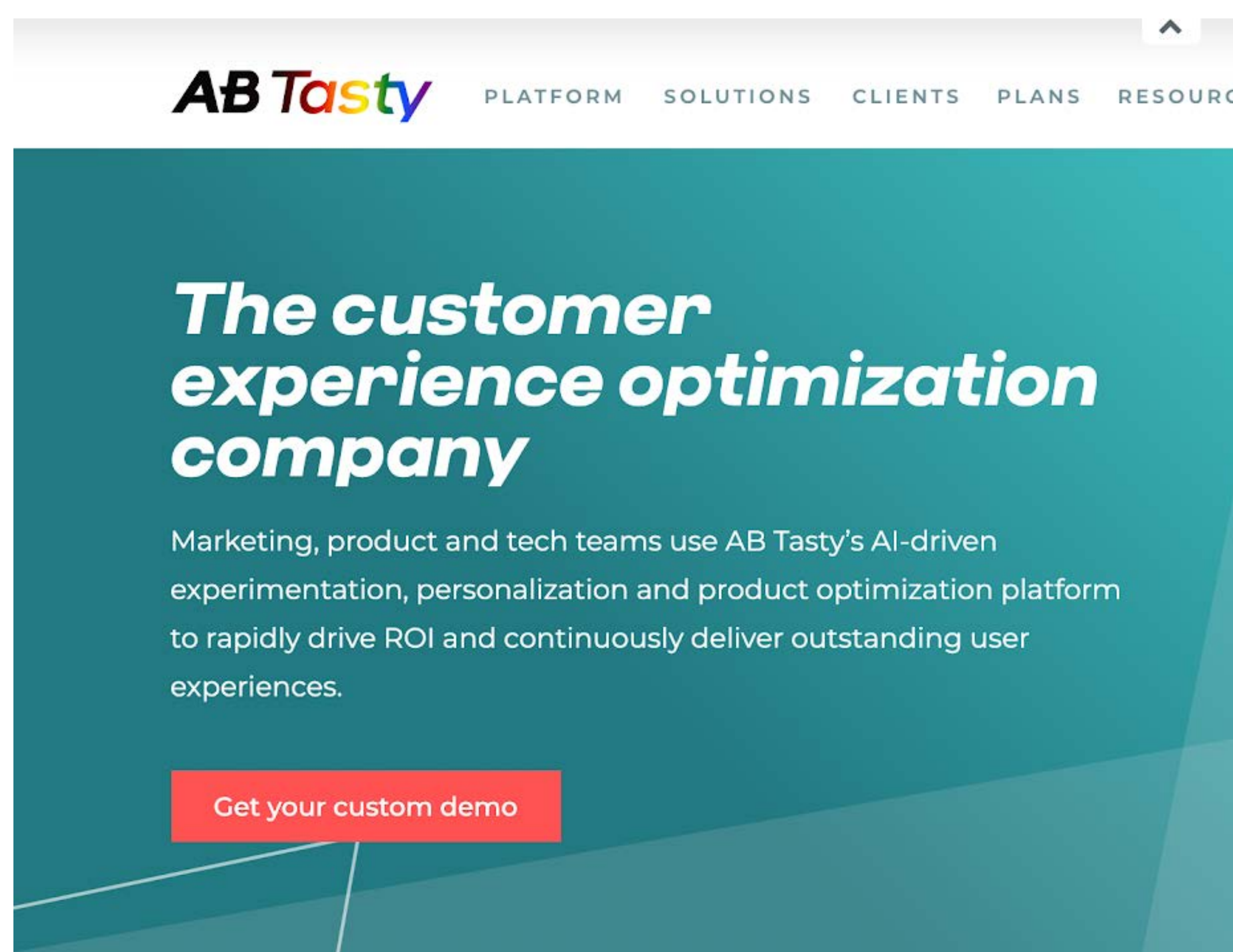
Nous nous efforçons d'ailleurs d'appliquer ce concept d'optimisation continue à nos propres opérations. Dans cette optique, voici trois campagnes d'optimisation que nous avons menées, leurs résultats et les raisons qui nous ont poussés à les mettre en œuvre en premier lieu.

1. La vidéo a augmenté d'un tiers les demandes de démo

La refonte de notre vidéo produit a été un travail de longue haleine. Il était devenu évident que notre vidéo existante avait besoin d'un coup de neuf, car l'interface était devenue obsolète et ne représentait pas toutes nos nouvelles fonctionnalités. Nous avons donc retroussé nos manches et nous sommes mis au travail. A priori, nous étions satisfaits du résultat final, mais cette nouvelle version allait-elle suffire à susciter l'engagement des prospects ? Comment mesurer son ROI ?

Pour en avoir le cœur net, nous avons décidé de la mettre à l'épreuve.

La page d'accueil affichait le CTA principal « Obtenez une démo personnalisée » au dessus de la ligne de flottaison :



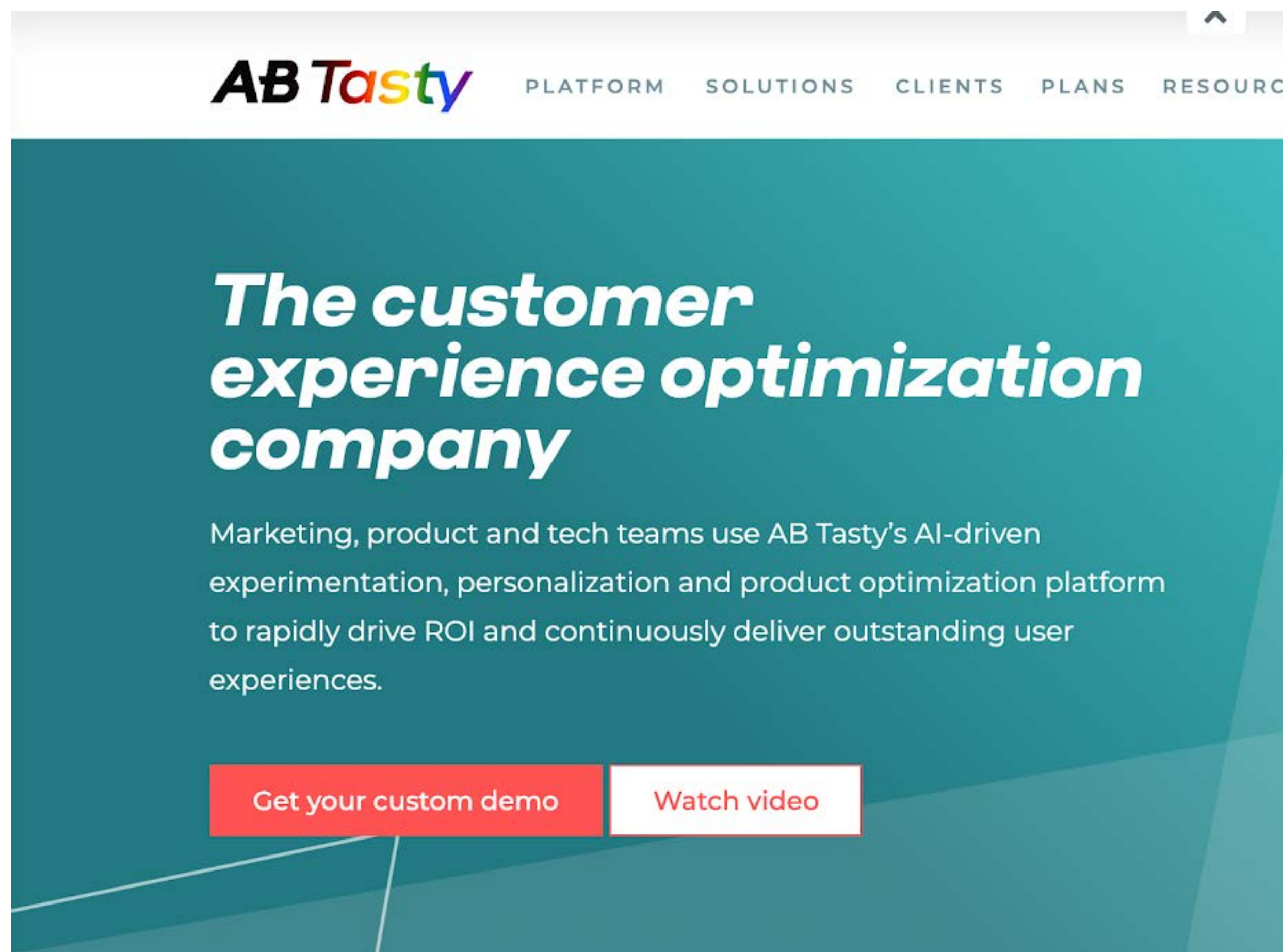
**Nous avons changé les couleurs de notre logo en soutien à la Gay Pride et au mouvement Black Lives Matter (juin) 2020*

* Le leader de l'optimisation de l'expérience client

AB Tasty met à disposition des équipes marketing et produit une plateforme d'optimisation simple d'utilisation, permettant de convertir les visiteurs en clients, en abonnés ou en leads, tout en offrant une expérience utilisateur incomparable.

Obtenez votre démo personnalisée

Que se passerait-il si nous ajoutons un autre CTA à côté du premier pour promouvoir notre nouvelle vidéo produit ?



*** Le leader de l'optimisation de l'expérience client**

Grâce à la plateforme d'expérimentation, de personnalisation et d'optimisation produit basée sur l'IA proposée par AB Tasty, les équipes marketing, produit et technologiques peuvent booster rapidement leur ROI et offrir en permanence des expériences utilisateur incomparables.

Obtenez votre démo personnalisée / Voir la vidéo

Le risque était de détourner l'attention des internautes et de diminuer par conséquent les demandes de démo. Et si la vidéo ne leur plaisait pas ? Nous craignions aussi d'en avoir trop révélé dans la vidéo et d'avoir contrecarré les avantages de la démo live en révélant toutes les informations en amont.

Nous avons donc mis en place un test A/B pour tous les visiteurs de la page d'accueil du site anglais pendant trois mois, pour confirmer l'impact de ce nouveau CTA sur les demandes de démo.

Résultat : nous avons constaté que la vidéo servait de catalyseur : sur la version comportant le nouveau CTA, les demandes de démo ont bondi de 33 %.

2. La reformulation de l'onglet Tarifs a augmenté de 89 % le taux de clics

Les tarifs sont toujours un sujet délicat dans le milieu B2B. Quel forfait choisir ? Comment le tarif est-il déterminé ? La tarification est-elle la même pour tout le monde ? Peut-on prévoir une évolution ? Comment fonctionne la facturation et selon quel cycle ?

Voilà un exemple des nombreuses questions que se posent la plupart des prospects lorsqu'ils naviguent sur le site d'un fournisseur potentiel. Pour les entreprises d'optimisation de l'expérience client, il n'est pas toujours facile de savoir comment formuler une offre de manière aussi efficace que possible.

C'est pourquoi nous avons décidé de mettre en place un test A/B sur notre site français, afin de comparer le nombre de clics générés par le mot « Plans » par rapport au mot « Tarifs ».

Après trois mois de test, les résultats sont tombés : « Tarifs » a obtenu un nombre de clics considérablement supérieur (89 % de clics en plus) au mot « Plans ».



3. Personnalisation de l'expérience utilisateur

Le concept de personnalisation est un thème assez récurrent, en particulier pour les plateformes telles que Netflix, Spotify ou Amazon.

Toutefois, qu'est-ce que cela signifie plus concrètement pour les fournisseurs de logiciels B2B ?

Pour approfondir le sujet, nous avons lancé un programme de personnalisation pilote sur notre site espagnol, en adaptant nos contenus au secteur dans lequel travaillent nos prospects.

À l'aide d'un outil d'enrichissement des données, nous avons pu identifier le secteur des

prospects qui naviguent sur notre site espagnol. Par exemple, nous avons pu déterminer quels visiteurs appartenaient au secteur du voyage et du tourisme (compagnies aériennes, hôtels, agences de voyages, etc).

À partir de ces informations, nous avons personnalisé l'expérience de navigation en l'adaptant spécifiquement à ce segment d'audience. Trois méthodes ont été déployées :

- Génération de leads basée sur le contenu marketing

Notre bibliothèque de contenus comportait un grand nombre de livres blancs destinés à des secteurs particuliers. Nous avons donc mis en avant l'e-book « 11 idées d'optimisation de site incontournables pour le secteur touristique » auprès des internautes que nous avons identifiés comme travaillant dans ce secteur, grâce à la fenêtre pop-up ci-dessous :

AB Tasty PLATAFORMA SOLUCIONES CLIENTES RECURSOS PLANES EMPRESA INICIAR SESIÓN SOLICITAR DEMO

Optimizamos la experiencia de tus clientes

Los equipos de marketing, producto y desarrollo utilizan nuestra plataforma basada en inteligencia artificial para experimentar, personalizar y optimizar el sitio web, aumentar el ROI y ofrecer experiencias inmejorables.

Solicitar demo

Estas marcas turística y otras confían en nosotros

Ver más clientes

Descarga nuestro ebook sobre optimización de sitios web de viajes y turismo

Nombre *

Email *

☐ 📧 Quiero suscribirme a la newsletter

Descargar

Respetamos tu privacidad y la información que nos envíes solo se usará de acuerdo a nuestra [política de privacidad](#).

Elevamos la experiencia de usuario ofreciendo a los equipos de marketing y producto una plataforma para la experimentación y la personalización online que fomenta la optimización web.

galardonada

Best Support SUMMER 2020

civitatis **Disneyland Paris**

ALSA **muchoviaje**

Cette campagne a généré un taux de conversion de 5,32 %, soit bien plus que le taux de conversion des contenus du site anglais des mois précédents, selon Google Analytics.

- Utilisation des social proof (cas client)

Un bloc placé au bas de notre page d'accueil nous permet d'afficher des extraits de nos meilleurs cas clients. Nous avons tiré parti de cette fonctionnalité pour mettre en avant les exemples de réussite liés au voyage et au tourisme, en espérant susciter l'intérêt de ce public :

Ellos lo bordaron

Lanzamos tantas campañas de test para nuestros clientes que es complicado seguir el ritmo, pero nunca olvidamos un buen caso de éxito.



Caso de éxito

Iberojet duplica sus ingresos con una estrategia de optimización continua

Los sitios web de las marcas de Ávoris juegan cada vez un papel más fundamental a la hora de conseguir nuevos clientes gracias a la metodología Test & Learn, especialmente Iberojet, que no cuenta con puntos de venta físicos, pero, ¿cómo consiguen mejorar sus resultados de forma continua?

[Descargar el caso de éxito](#)

Caso de éxito

Best Western® Hotels & Resorts aumenta sus transacciones un 26% al automatizar la optimización de las imágenes

Para el equipo de Best Western® Hotels & Resorts, el reto era descubrir una manera eficiente de elegir la mejor imagen para sus páginas de producto. Descubre cómo consiguieron automatizar este proceso de testing utilizando el nuevo widget dinámico de AB Tasty, Image Matchmaker.

[Descargar el caso de éxito](#)



- Personnalisation des logos

Enfin, dans le même esprit, nous avons mis en avant les logos client les plus pertinents à certains endroits clés de notre site.

Juste sous la ligne de flottaison de la page d'accueil :

AB Tasty

PLATAFORMA SOLUCIONES CLIENTES RECURSOS PLANES EMPRESA

INICIAR SESIÓN SOLICITAR DEMO

Optimizamos la experiencia de usuario de tus clientes

Los equipos de marketing, producto y tecnología usan AB Tasty, nuestra plataforma basada en inteligencia artificial para la experimentación, personalización y gestión de funcionalidades para aumentar el ROI y ofrecer experiencias de usuario online inmejorables.

Solicitar demo

Una plataforma galardonada

Leader SUMMER 2020

Best Support SUMMER 2020

Estas marcas del sector turístico y otras 900 más confían en nosotros.

Ver más clientes

Avoris

MELIÁ HOTELS & RESORTS

civitatis

Disneyland Paris

TUI

Europcar

ALSA

muchoviaje

Lo que hacemos, en resumen:

Elevamos la experiencia de usuario ofreciendo a los equipos de marketing y producto una plataforma para la experimentación y la personalización online que fomenta la optimización web.

À côté du formulaire de demande de démo :

AB Tasty

PLATAFORMA SOLUCIONES CLIENTES RECURSOS PLANES EMPRESA

INICIAR SESIÓN SOLICITAR DEMO

Crece más rápido con AB Tasty

Descubre cómo el set completo de herramientas de marketing de AB Tasty puede ayudarte a incrementar tus tasas de conversión, entender mejor el comportamiento de tus usuarios, realizar A/B testing, mejorar la experiencia usuario y mucho más.

Para iniciar una conversación con alguien de nuestro equipo, por favor, rellena el formulario y nos pondremos en contacto contigo lo antes posible.

Obtén una demostración personalizada de la herramienta

Nombre *

Apellidos *

Email corporativo *

Teléfono *

Empresa *

Puesto *

País *

Solicitar demo

*** Obligatorio.**
Respetamos tu privacidad y la información que nos envíes solo se usará de acuerdo a nuestra [política de privacidad](#).

Ellos confían en nosotros

MELIÁ HOTELS & RESORTS

iberorjet

civitatis

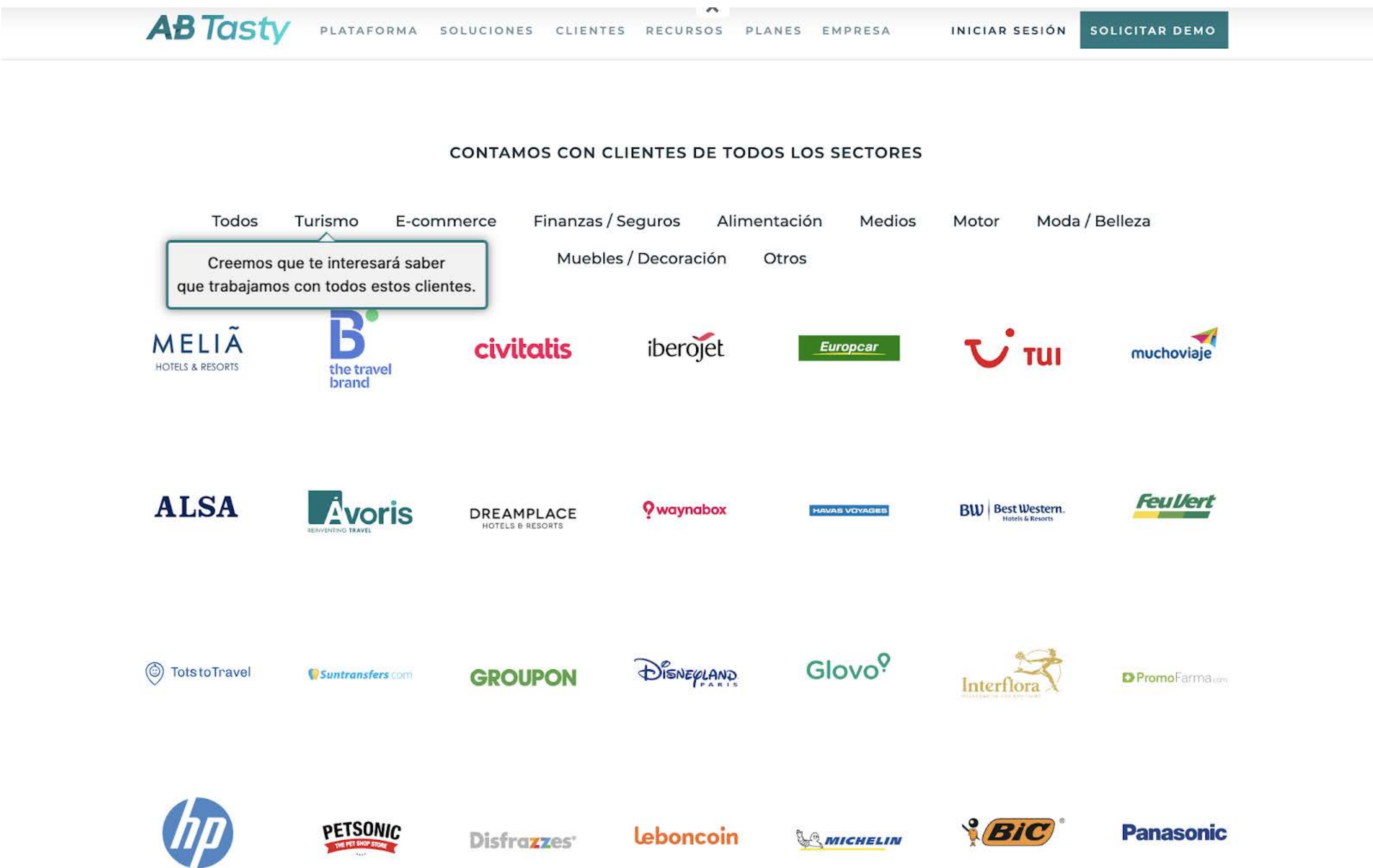
Europcar

TUI

muchoviaje

38

Sur la page client :



Et sur notre page Tarifs :



4. Personnalisation du contenu à l'aide de l'IA

Si nous avons pu tester cette technique de personnalisation, c'est parce que nous avons eu la chance de travailler avec une solution d'enrichissement des données sur les leads. Sans elle, nous n'aurions probablement pas pu segmenter efficacement nos utilisateurs.

Cependant, il existe d'autres moyens de regrouper le trafic de manière similaire, sans utiliser d'intégrations ni d'outils supplémentaires.

L'une de ces méthodes consiste à utiliser notre critère de segmentation « Intérêts relatifs aux contenus », qui utilise la technologie de traitement du langage naturel pour déterminer quels types de contenu intéressent chaque internaute. Vous pouvez ensuite regrouper ces utilisateurs pour créer des segments à taux de conversion élevé. Ainsi, les marques de e-commerce peuvent diffuser leurs bannières promotionnelles en ciblant les utilisateurs particulièrement intéressés par les ustensiles de cuisine haut de gamme, par exemple.

Nous avons également constaté que les internautes intéressés par les contenus relatifs à la « personnalisation » génèrent un taux de conversion bien plus élevé que ceux intéressés par d'autres types de contenu, comme les statistiques :

Name ▾	Transaction rate ⓘ
Interest - Personalization	22.09 %
Interest - Statistics	2.52 %
Interest - Experimentation	7.42 %
Interest - testing	7.78 %

*Nom	Taux de transaction
Intérêt - Personnalisation	22,09 %
Intérêt - Statistiques	2,52 %
Intérêt - Expérimentation	7,42 %
Intérêt - Testing	7,78 %

À partir de ces segments spécifiques, nous avons personnalisé notre message pour le rendre plus pertinent. Par exemple, nous avons diffusé des bannières de capture de leads sur des articles de blog traitant de la personnalisation, pour attirer l'attention des segments que nous avons identifiés comme intéressés par ce sujet :



*** Comprendre l'avenir de la personnalisation dans le e-commerce**

Des études inédites menées auprès de 2 000 consommateurs en Amérique du Nord et en Europe révèlent les attentes des consommateurs vis-à-vis de la personnalisation.

TÉLÉCHARGER

En effet, 91 % des consommateurs seraient plus susceptibles de réaliser des achats auprès de marques qui reconnaissent et se souviennent de leurs clients (étude Accenture).

Dans l'idéal, il faudrait mettre en place un groupe de contrôle lors des campagnes de personnalisation afin de mesurer les retombées liées à ces campagnes. Cela demande plus de temps, mais le jeu en vaut la chandelle.

Conclusion

Demandes de démo, affichage des tarifs et amélioration de la pertinence des contenus : voilà les facteurs clés de la génération de leads. Ces principes sont aussi d'excellents points de départ pour vos campagnes d'expérimentation ou de personnalisation, puisqu'ils permettent de déterminer les solutions les plus adaptées à votre public, tout en augmentant les taux de conversion et les revenus.



Exemple n°6

**Meltwater utilise une
approche en 6 étapes
pour augmenter
les revenus des
événements de 20
% par an malgré le
COVID-19**



Exemple n°6: Meltwater utilise une approche en 6 étapes pour augmenter les revenus des événements de 20 % par an malgré le COVID-19



1. Définir des objectifs pour l'événement

Définir un objectif est un élément fondamental pour toute activité marketing. Que vous cherchiez à conquérir un nouveau marché, introduire un nouveau produit ou développer votre base de contacts, mettre ces objectifs sur papier est la première étape.

Pour une stratégie événementielle qui contribue à la phase d'intérêt et de considération de

l'entonnoir marketing, la pertinence et la qualité du public sont primordiales, d'autant plus si vous invitez des prospects situés dans la phase d'évaluation ou si vous cherchez à renforcer le lien avec vos clients existants.

2. Choisir le sujet

Il y a un équilibre à trouver entre le message que vous voulez faire passer en tant que marque et les sujets qui apportent une valeur ajoutée à votre public. Utilisez le social listening pour suivre les tendances du secteur, le buzz social autour d'autres événements, les speakers et leaders d'opinion pour une approche data-driven afin d'identifier ce qui intéresse votre public.

Lors du choix d'un sujet, l'authenticité et la valeur ajoutée sont essentielles. Pour une audience cible plus large encore au début du parcours client, vous voulez le rendre plus éducatif que promotionnel.

3. Inviter les intervenants

S'il est essentiel de fixer des objectifs pour vos événements et d'atteindre un public spécifique, cela peut également vous aider à entrer en contact avec les bons intervenants.

3.1 Choisir un intervenant

Commencez par consulter l'agenda et le profil des orateurs d'autres sites web d'événements, par exemple la Social Media Week/Conférence sur le marketing numérique. Ensuite, vérifiez les sources crédibles de leaders d'opinion du secteur sous le sujet que vous recherchez, par exemple sur Forbes 30 Under 30, Fortune 40 Under 40 et les LinkedIn Top Voices. Consultez les orateurs de TEDx pour trouver des leaders d'opinion qui sont des orateurs publics expérimentés.

3.2 Confirmer leur crédibilité

En général, les orateurs doivent avoir une expérience préalable à l'oral. Demandez des références à des marques ou individus avec lesquels ils ont déjà travaillé et effectuez une recherche Google Vidéos pour trouver des interviews antérieures, des vidéos YouTube, des



podcasts et consultez leurs comptes de médias sociaux.

3.3 Contacter l'intervenant

Obtenez les coordonnées de l'orateur via des outils comme Lusha ou RocketReach. Vous pouvez également les contacter par le biais d'un message LinkedIn. Commencez par une présentation polie de votre entreprise et de vous-même, puis passez à la raison pour laquelle vous les contactez (mentionnez leur expérience et leur expertise qui en font l'orateur idéal pour cet événement et ce sujet).

Incluez ce que cela implique pour eux. Ont-ils besoin de créer une présentation PowerPoint ? Combien de temps cela prendra-t-il ? Doivent-ils se préparer à une séance de questions-réponses avec le public ?

Vous devez également indiquer la date, l'heure et le lieu (ou la plateforme sur laquelle l'événement sera organisé). Proposez à l'orateur un montant que vous êtes prêt à payer pour son temps, ou demandez-lui son tarif. Puis, terminez par une note positive : « Nous aimerions beaucoup vous avoir à bord, veuillez me faire savoir si cela vous intéresse ? » De là, vous pouvez passer un coup de fil s'ils n'ont pas répondu dans les 3 à 5 jours.

4. Définir la configuration technique

Une fois que vous vous êtes associé avec les bons intervenants, la configuration technique devient impérative, car elle est à la base de tout ce que vous ferez à l'avenir.

Vous pouvez rechercher une solution tout-en-un ou une sélection de différents outils qui s'intègrent bien entre eux pour automatiser au maximum l'inscription, la communication avec les participants, l'exécution de l'événement en direct, le suivi, le transfert des leads et la promotion.

Meltwater a organisé un événement virtuel en Finlande qui a rassemblé plus de 4 000

personnes. Nous avons demandé à Senni Niemi, responsable du marketing Finlande, de nous faire part de ses conseils sur la manière de rassembler des milliers d'inscrits :

- Suivez (avec des trackers UTM) la source de l'enregistrement - vous saurez alors ce qui fonctionne et ce qui ne fonctionne pas.
- Anticipez assez de temps pour votre promotion - il vous faut au moins 2 mois.
- Engagez vos équipes commerciales et relations clients - demandez-leur d'inviter personnellement leurs clients.
- Utilisez les réseaux sociaux - créez un lien marqué UTM pour vos employés et organisez un concours en interne pour savoir qui obtient le plus grand nombre d'inscriptions. Vous pouvez également demander à vos intervenants de partager l'invitation.
- Les groupes Facebook et LinkedIn de votre secteur sont un excellent moyen d'atteindre votre public.
- L'e-mail marketing reste un très bon moyen d'atteindre les gens si vous disposez d'une large base de données. Essayez différentes approches et utilisez la personnalisation.

Optimisezr votre taux de conversion

Utilisez-vous un formulaire de réservation ou vendez-vous des billets pour votre événement ? Utilisez le moins de champs et d'étapes possible. Des recherches ont montré que chaque champ obligatoire ajouté entraîne une diminution de 10 à 15 % des conversions. Les champs de texte libre ou les données personnelles telles que les numéros de téléphone font même baisser le nombre d'inscriptions de 25 %.

Comme point de référence pour les conversions, visez un taux de conversion de 35 % pour les visiteurs qui s'inscrivent à des événements gratuits destinés à un public plus large via plusieurs canaux et de 50 % et plus pour ceux qui s'adressent à un public plus restreint et plus cultivé.

5. Qualifier les leads

Quelles sont les conditions suffisantes et nécessaires pour qu'un lead soit classé comme lead qualifié ? Bien que cela varie d'une entreprise à l'autre et d'une approche à l'autre, gardez toujours à l'esprit la définition qui s'est avérée être la bonne pour vous.

Interagir avec l'audience

L'un des principaux défis des événements numériques n'est pas vraiment le partage et la présentation des connaissances, mais plutôt la mise en réseau et l'interaction. En général, recherchez des possibilités d'interaction avec votre public - enquêtes et sondages en direct, séances de discussion, déclencheurs d'engagement dans les médias sociaux, suivi et communication par e-mail entre les deux, etc.

L'avantage de ces interactions est qu'elles ne créent pas seulement une expérience plus agréable pour le public, mais vous pouvez aussi les utiliser pour en savoir plus sur leurs besoins et les défis actuels et trouver parmi eux la meilleure adéquation à la personnalité de votre acheteur.

6. Réaliser un suivi post-événement

Auprès des inscrits

Segmentez votre base d'inscription rétrospectivement, en notant les absents, ceux qui ont assisté et demandé une démonstration, ceux qui ont assisté et se sont engagés ou qui étaient simplement là en tant que spectateurs.

Envoyez un e-mail à chaque segment à J+1 :

- Aux absents > Envoyez un message comme « Navrés que vous n'ayez pas pu participer », avec le replay, le support de la présentation et le récapitulatif des questions et réponses
- Aux participants > Envoyez un message comme « Merci d'avoir participé ! » avec le replay, le support de la présentation, le récapitulatif des questions et réponses, et du contenu supplémentaire

Préparez ensuite une séquence d'e-mails pour les participants. Par exemple :

- E-mail 1 : trois articles de blog liés au sujet de l'événement à J+3
- E-mail 2 : un contenu premium pertinent (e-book, replay de webinar, cas client) à J+6
- E-mail 3 : un e-mail outbound personnalisé, envoyé seulement aux personnes ayant interagi avec l'e-mail 1 ou 2, à J+9

En interne

Vous pouvez envoyer un e-mail à toute l'équipe commerciale et relation client avec : des statistiques sur l'événement, un bref résumé du contenu, les caractéristiques/avantages des produits qui ont été mentionnés pendant l'événement, la façon dont les leads ont été qualifiés, un lien vers le replay et le support de l'événement.

Vous pouvez également envoyer les participants (qualifiés et engagés) via un CRM et les assigner à des personnes spécifiques avec des notes sur leur comportement durant l'événement (temps passé, commentaires, etc.)

Exemple : Meltwater Digital Summit 2020



Récapitulatif: Inspirez-vous de ce guide pour effectuer vos propres expériences en matière de génération de leads et obtenir des résultats exceptionnels

Dans un monde toujours plus digitalisé, vous devez effectuer des tests et faire preuve de créativité pour **générer des leads**.

Les conseils de ce guide vous aideront à identifier les stratégies les plus pertinentes pour votre audience, celles que vous voudrez intégrer à vos plans **marketing** à long terme, et à générer les leads les plus porteurs pour votre entreprise.

*Si vous voulez obtenir davantage de conseils et d'idées pour optimiser la croissance de votre entreprise, vous pouvez également consulter le **guide du growth hacking**.*





Vous voulez vous lancer dans vos propres expériences ?

Téléchargez le modèle d'expérience *ici*.

Télécharger

À propos de HubSpot

HubSpot propose une suite complète de logiciels pour le marketing, la vente et le service client, qui s'articulent tous autour d'un CRM gratuit. Chaque logiciel HubSpot est puissant en lui-même et offre encore plus de possibilités lorsqu'il est utilisé en synergie avec les autres. 86 000 clients dans plus de 120 pays utilisent HubSpot pour soutenir la croissance de leur entreprise. Pour en savoir plus, consultez hubspot.fr.

À propos de Growth Tribe

Growth Tribe est un Digital Partner qui conçoit et dispense des expériences d'apprentissage autour des compétences techniques les plus demandées en Growth, Data Science, Intelligence Artificielle pour le Marketing, UX Design et Product Management. Notre mission est de permettre aux individus et aux entreprises de se former continuellement et de les faire monter en compétences pour rester compétitifs dans un monde digital en perpétuelle évolution. Plus d'informations sur growthtribe.io/fr.

À propos de AB Tasty

Avec une croissance record dans son secteur, AB Tasty est une solution de testing et de personnalisation alimentée par l'intelligence artificielle. La scale-up accompagne les entreprises pour leur permettre de maximiser les conversions et le chiffre d'affaires de tous leurs supports numériques. AB Tasty met à disposition des équipes marketing et produit une plateforme d'optimisation simple d'utilisation, permettant de convertir les visiteurs en clients, en abonnés ou en leads, tout en offrant une expérience utilisateur incomparable. Ashley Furniture, LeBoncoin, Kiehl's, Sephora, USA Today, YSL Beauty, ainsi que plus de 900 entreprises mondiales nous font confiance. Pour en savoir plus, consultez le site abtasty.com.

À propos de Meltwater

Meltwater aide les entreprises à prendre de meilleures décisions, plus éclairées, grâce aux insights de la presse et des médias sociaux. Plus de 25 000 entreprises utilisent la plateforme de veille et d'analyse médiatique de Meltwater pour rester au courant de milliards de conversations en ligne, en extraire des informations pertinentes et les utiliser pour gérer stratégiquement leur marque et devancer leurs concurrents. Pour en savoir plus, consultez le site meltwater.com.