

OPTIMISER LE LEAD NURTURING :

# COMMENT SEGMENTER ET INTÉGRER VOS CAMPAGNES

Bonnes pratiques pour la segmentation et  
l'intégration de vos e-mails de lead nurturing



HubSpot

## SOMMAIRE



**BONNES PRATIQUES POUR LA SEGMENTATION DE VOTRE LEAD NURTURING**



**COMMENT GÉRER LE MARKETING AUTOMATION BASÉ SUR LE COMPORTEMENT**



**DÉVELOPPER LE LEAD NURTURING GRÂCE À DES INTÉGRATIONS**



**CONCLUSION ET RESSOURCES SUPPLÉMENTAIRES**





### LA GÉNÉRATION DE LEADS NE REPRÉSENTE QUE LA MOITIÉ DU TRAVAIL : VOUS DEVEZ SAVOIR COMMENT LES FAIRE ENSUITE AVANCER DANS L'ENTONNOIR DE CONVERSION

Développer la notoriété de votre marque, attirer du trafic sur votre site web et créer du contenu incitant les leads à remplir des formulaires d'enregistrement ne sont pas des tâches aisées. Il faut également savoir que les efforts marketing ne s'arrêtent pas là. La génération de leads ne représente en effet que la moitié du travail. Une fois qu'un prospect a été converti en lead, les marketeurs doivent trouver un moyen de le faire progresser dans l'entonnoir de conversion. Comme vous avez pu le lire dans [l'e-book d'introduction au lead nurturing](#), cette technique est l'élément central du processus de conversion des leads en clients.

Cet e-book vous permettra de mieux comprendre le lead nurturing et les meilleures pratiques qui inciteront les leads à s'investir davantage dans votre entreprise. Comprendre les workflows, la segmentation, le marketing automation et l'intégration aux autres aspects de votre marketing permettra de renforcer vos campagnes de lead nurturing et, finalement, de générer davantage de clients pour votre entreprise.

De plus en plus, les entreprises réalisent que les stratégies d'e-mail valent la peine qu'on leur consacre du temps. En réalité, trois quarts des entreprises s'accordent à dire que les e-mails permettent un ROI « excellent » à « bon » (Econsultancy, 2016), en partie car les progrès réalisés dans le domaine du marketing automation ont rendu le processus plus simple, mais également parce que l'envoi d'e-mails ciblés se révèle efficace pour convertir des leads en clients. Le lead nurturing, autrement dit la série d'e-mails automatisés envoyés à un lead en début de parcours, est un facteur essentiel dans un cycle de vente efficace.

**4 - 10 X LES E-MAILS DE LEAD NURTURING OBTIENNENT UN BIEN MEILLEUR TAUX DE RÉPONSE PAR RAPPORT AU PUBLIPOSTAGE.**

Les e-mails de lead nurturing obtiennent un taux de réponse 4 à 10 fois plus élevé par rapport au publipostage. Ces données montrent l'efficacité du ciblage : proposer le contenu adapté au groupe idoine et au moment adéquat. Les décisions relatives aux achats sont souvent réfléchies. Dans la plupart des cas, seul un faible pourcentage de vos leads inbound sera disposé à effectuer un achat immédiat et **90 % d'entre eux, voire plus, devront être amenés à maturation**. Votre équipe marketing consacre une grande partie de son temps à attirer des leads. Le lead nurturing vous permet ensuite de ne pas les perdre.



### “ VOS LEADS NE DEVIENDRONT PAS TOUS DES CLIENTS.

Les leads amenés à maturation qui n'achètent pas peuvent devenir ambassadeurs et promoteurs de votre marque, améliorer votre référencement, vous aider à étendre votre portée sur les réseaux sociaux et développer votre leadership d'opinion. Plus vous avez d'abonnés, plus votre contenu a de chances d'être partagé avec de nouveaux leads potentiels qui finiront par se convertir, en particulier si votre réseau compte des influenceurs du secteur.

Même si ces derniers n'achètent pas votre produit ou votre service, ils peuvent vous aider à développer des partenariats de co-marketing, vous soutenir auprès des investisseurs et vous présenter à d'autres influenceurs, blogueurs et experts de votre secteur. Ne négligez pas les leads qui n'achètent pas : ils représentent malgré tout une ressource précieuse pour la réussite de votre entreprise.



CHAPITRE 1



# BONNES PRATIQUES POUR LA SEGMENTATION DE VOTRE LEAD NURTURING



### “ LES E-MAILS SEGMENTÉS OBTIENNENT DAVANTAGE DE CLICS QUE LES PUBLIPOSTAGES PONCTUELS NON CIBLÉS

Selon une étude de [Mailchimp](#), les e-mails segmentés obtiennent 100 % de clics en plus par rapport à leur équivalent non ciblé. Le principal atout du lead nurturing réside dans le ciblage du contenu lié aux comportements antérieurs. Vos e-mails doivent être séquentiels et structurés pour orienter le lead vers l'achat. Le destinataire de l'e-mail a déjà interagi avec votre marque au moins une fois, vous n'avez donc pas à vous présenter à nouveau.

Le texte de l'e-mail doit être persuasif pour inciter les destinataires à retourner sur votre site web et obtenir davantage de contenu informatif. Selon la façon dont il s'est initialement converti, un lead peut être intéressé par des articles de blog, des e-books téléchargeables et, éventuellement, un essai gratuit ou une démonstration de votre produit.

—  
—  
—  
—  
—

### COMMENT DÉFINIR QUEL CONTENU UTILISER POUR VOTRE CAMPAGNE DE LEAD NURTURING ?

# UTILISEZ LES ANALYTICS DES PAGES DE DESTINATION.

Pour déterminer quel contenu proposer à tel ou tel segment, vous devez connaître les atouts de vos offres marketing. Les offres plus vastes, par exemple, permettent d'attirer un grand nombre de visiteurs sur votre site web et de vous placer comme leader d'opinion dans votre secteur. L'e-book populaire de HubSpot, « [Comment utiliser Instagram pour votre entreprise](#) » représente ce type d'offre.

**1** OFFRES QUI FONT  
PARLER DE VOUS

**2** OFFRES QUI INCITENT  
À L'ACHAT

Les offres étroitement liées à votre produit ou votre service, d'autre part, doivent permettre de convertir de nouveaux leads en clients. Ce type d'offres s'apparente par exemple à une [demande de démonstration gratuite du logiciel HubSpot](#) ou une [demande de rendez-vous avec un commercial](#).

Vous pouvez commencer par identifier quelques offres efficaces et les associer à une campagne de lead nurturing en fonction de leurs atouts.

Le logiciel marketing tout-en-un de HubSpot comprend des [analytics de pages de destination](#) vous donnant accès à des informations qui vous permettront d'identifier le contenu adapté à vos campagnes de lead nurturing. En étudiant les pages de destination les plus performantes en termes de visites et de soumissions et celles qui attirent le plus de clients, l'analytics vous donne une image globale de l'efficacité de vos offres. Ces informations vous permettent d'identifier les offres les plus adaptées à différentes campagnes de lead nurturing.

La capture d'écran ci-dessous présente la liste des articles de blog les plus performants, ainsi que le nombre total de vues et le taux de conversion. Ces statistiques sont également disponibles pour une page individuelle. Si plusieurs offres vous semblent adaptées, vous pouvez les comparer et prendre une décision fondée sur des données réelles.

Plage de dates : Depuis le début Exporter

**Toutes les soumissions** Recherche

NOM	VUES	SOUSSIONS	TAUX
EN   Email Signature Generator ● Publié	1 614 047	985 119	61,03%
Blog.HubSpot.com Universal Subscr... ● Publié	475 079	329 519	69,36%
LP NAM HSCM (en) Social Media C... ● A/B publié	538 648	218 596	40,58%
Free Ebook: An Introduction to Pint... ● Inconnu	290 171	141 379	48,72%
Free Guide: An Introduction to Face... ● Inconnu	323 210	138 152	42,74%

<< Premier < Précédent 1 2 3 4 5 Suivant > Dernier >>

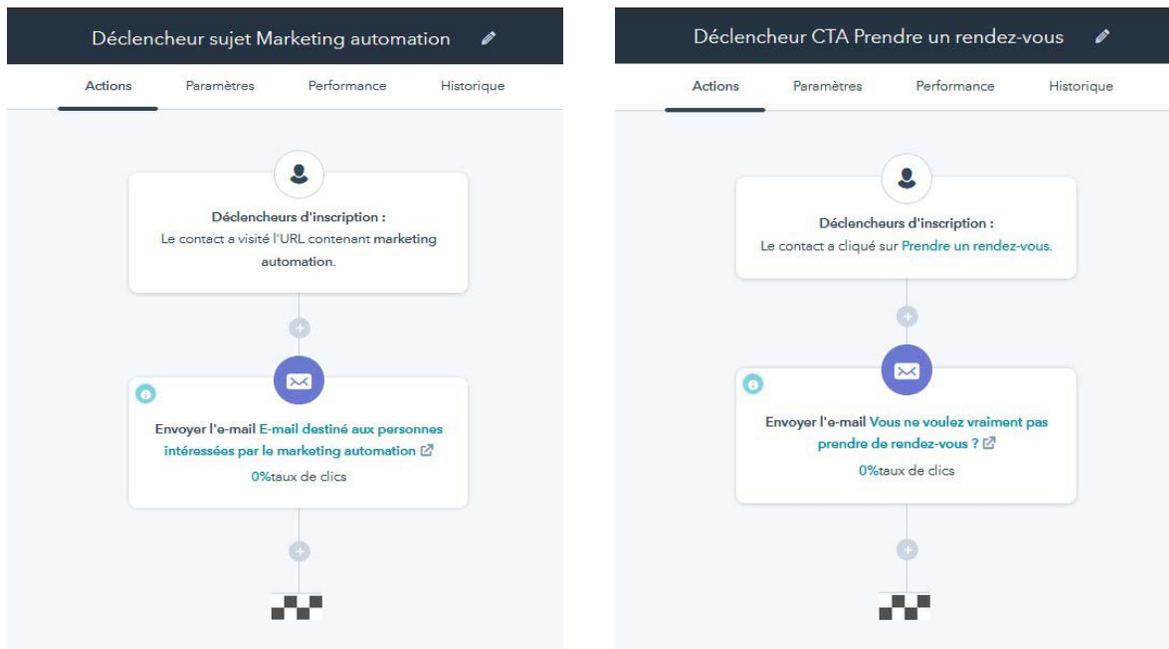
## SEGMENT REPOSANT SUR D'AUTRES CRITÈRES QUE LA SOUMISSION D'UN FORMULAIRE.

Parfois, il arrive qu'un visiteur consulte votre site web, mais ne remplisse pas les informations demandées sur la page de destination. Il existe d'autres types d'action permettant de déclencher une campagne de lead nurturing.

Ce processus de maturation est le type de campagne que de nombreux professionnels du marketing stratégique cherchent à mettre en œuvre. Cela donne aux entreprises davantage de flexibilité et d'opportunités pour cibler les utilisateurs intéressés au moment adéquat. [Un logiciel de marketing automation](#) vous permet d'envoyer une série d'e-mails personnalisés selon certaines conditions, par exemple lorsqu'un utilisateur clique sur un call-to-action, visite une page de votre site web en particulier ou même mentionne un mot-clé défini sur Twitter.



# COMMENT SEGMENTER ET INTÉGRER VOS CAMPAGNES



Selon son comportement, chaque lead se verra attribuer une campagne de lead nurturing qui le guidera sur un parcours correspondant à ses intérêts. Ces segments sont pré-organisés selon un système d'organisation du contenu. L'organisation du contenu est le processus de lead nurturing par lequel une équipe marketing prépare et organise un contenu pertinent et utile.

Les leads doivent être guidés d'une certaine manière selon leur position dans le cycle de vente. En la connaissant, vous pouvez alors leur proposer le contenu qu'ils souhaitent ou dont ils ont besoin.

# ORGANISATION DE CONTENU POUR LE LEAD NURTURING

Les campagnes de lead nurturing les plus efficaces débutent par une phase d'organisation, au cours de laquelle il convient de déterminer le contenu le plus adapté à une personne donnée et le moment le plus opportun pour le lui envoyer.

Pour comprendre l'organisation de contenu pour le lead nurturing, il est important de maîtriser le cycle d'achat. Ce cycle est habituellement divisé en plusieurs sous-phases en fonction du modèle commercial retenu, mais il peut globalement être décomposé en cinq phases :

1

## PRISE DE CONSCIENCE.

Il s'agit de la phase au cours de laquelle les leads déterminent s'ils ont besoin de votre produit ou de votre service. À ce niveau, vous devez proposer au lead un contenu de présentation, adapté au sommet de l'entonnoir, afin qu'il se familiarise avec votre marque. Cela comprend les articles de blog, les e-books, les CTA sur les réseaux sociaux et d'autres contenus adaptés à sa position dans l'entonnoir, qui nécessitent un minimum d'engagement.

2

## RECHERCHE D'INFORMATIONS.

Il s'agit de la phase au cours de laquelle les leads souhaitent davantage d'informations sur la valeur que peut leur apporter votre produit ou votre service. Ce type de lead recherche un engagement plus fort. Cette phase est idéale pour lui proposer des démonstrations et des essais gratuits de vos produits.

### 3 ÉVALUATION.

Il s'agit de la phase au cours de laquelle les leads évaluent les alternatives possibles et choisissent le produit ou le service le mieux adapté pour eux. Il est alors important de faire comprendre au client potentiel qu'il a tout intérêt à choisir votre entreprise. Pensez à mentionner des récompenses ou des labels de qualité que vous avez reçus pour les convaincre encore davantage de la valeur de votre produit et de votre entreprise.

### 4 ACHAT.

Il s'agit de la phase au cours de laquelle les leads ont besoin d'être rassurés sur la qualité de votre solution. Même s'ils se trouvent à la fin du cycle de vente, vous devez poursuivre leur maturation et les convaincre qu'ils ont pris la bonne décision. Les témoignages de clients, les études de cas ou même les recommandations d'autres clients peuvent les conforter dans le choix de votre produit.

### 5 APRÈS L'ACHAT.

Le lead nurturing ne doit pas cesser dès que le client a réalisé un achat. De nombreuses entreprises peuvent proposer des ventes additionnelles. Montrez à vos clients, grâce à des campagnes de lead nurturing, comment ils peuvent utiliser au mieux votre produit, être encore plus efficaces et même potentiellement passer au modèle supérieur.

Si vous souhaitez des conseils pour la gestion de votre contenu, [téléchargez ce modèle gratuit d'organisation de contenu.](#)

CHAPITRE 2



# COMMENT GÉRER LE MARKETING AUTOMATION BASÉ SUR LE COMPORTEMENT



LE MARKETING AUTOMATION BASÉ SUR LE COMPORTEMENT EST DÉCLENCHÉ LORSQU'UN UTILISATEUR EFFECTUE UNE ACTION QUI LE MET EN CONTACT AVEC VOTRE ENTREPRISE.

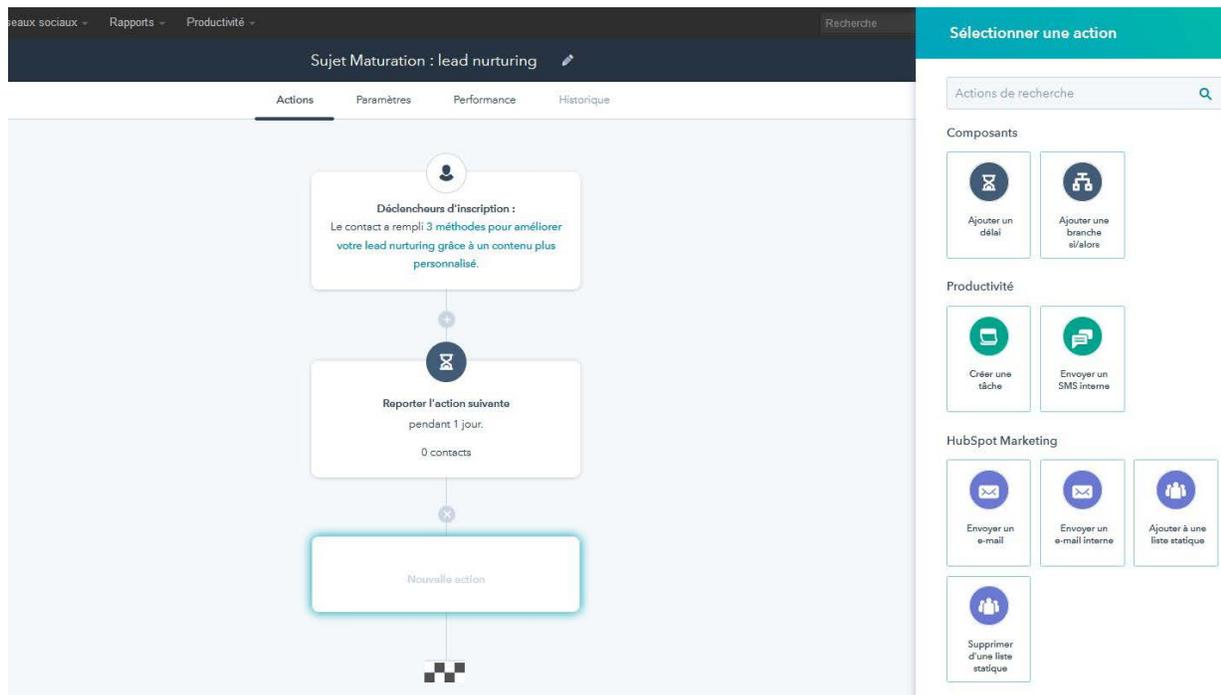
Le marketing automation basé sur le comportement permet aux spécialistes du marketing d'amener les leads à maturation, puis de leur envoyer des informations adaptées à leur niveau dans le parcours d'achat. Les campagnes sont déclenchées lorsqu'un utilisateur effectue une action qui le met en contact avec votre entreprise. Comme mentionné précédemment dans cet e-book, ces interactions peuvent prendre la forme de soumissions de formulaires, mais également de visites de pages en particulier, de clics sur certains call-to-action et d'autres règles conditionnelles. En adaptant une condition à une campagne de lead nurturing, vous créez un workflow.

### WORKFLOW : ADAPTER UNE RÈGLE CONDITIONNELLE À UNE SÉRIE D'E-MAILS AUTOMATISÉS

Le workflow représente le parcours choisi pour un type de lead en particulier dans une campagne de lead nurturing. Il se compose d'une série d'e-mails pré-rédigés qui incitent le lead à s'impliquer davantage dans votre entreprise.

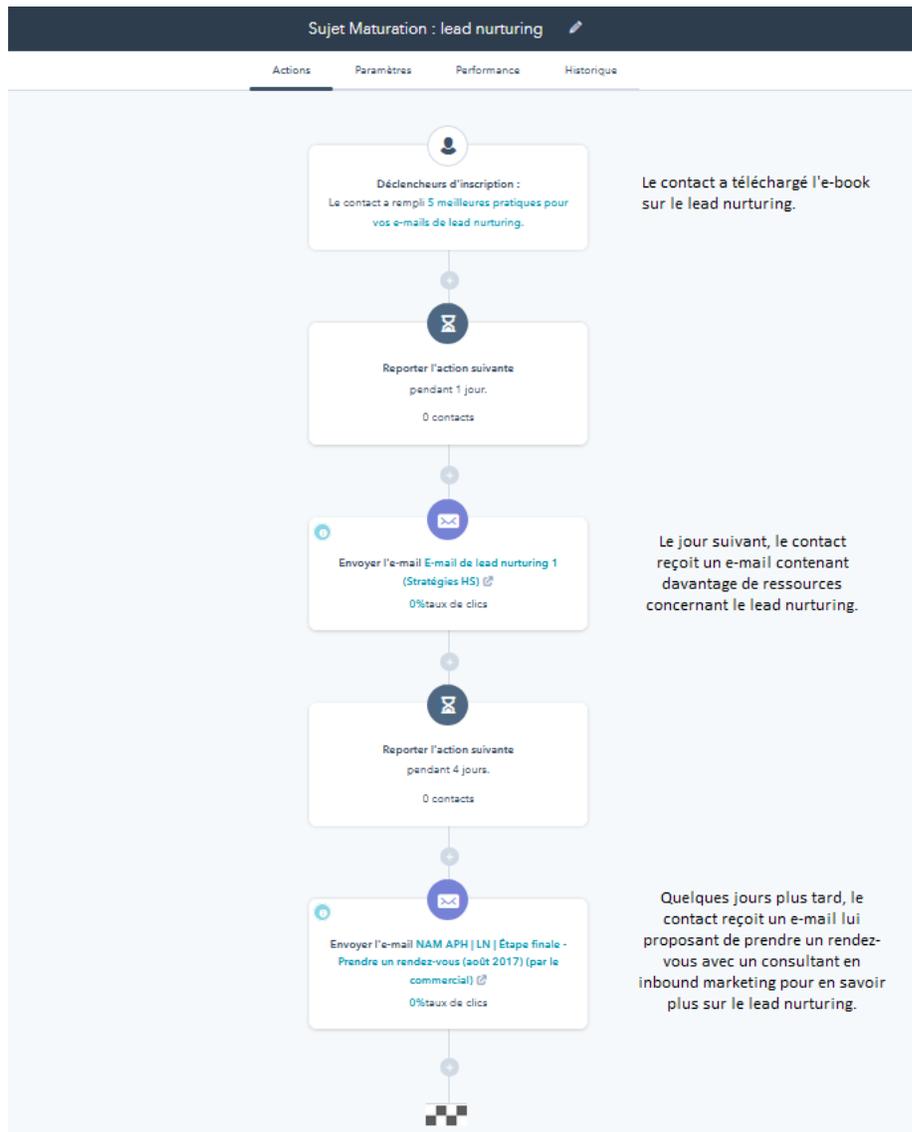
# COMMENT SEGMENTER ET INTÉGRER VOS CAMPAGNES

Dans la [fonctionnalité de marketing automation de HubSpot](#), il est possible de créer des workflows en toute simplicité depuis un menu déroulant. La condition des workflows, ou l'action à l'origine de la campagne de lead nurturing, correspond à n'importe quelle interaction entre un lead et votre entreprise, par exemple le téléchargement d'un e-book, une demande d'essai gratuit, un clic sur un call-to-action ou même une mention sur Twitter. Ces conditions déclenchent votre campagne de lead nurturing automatisée dans le but de faire avancer le lead dans l'entonnoir de conversion.

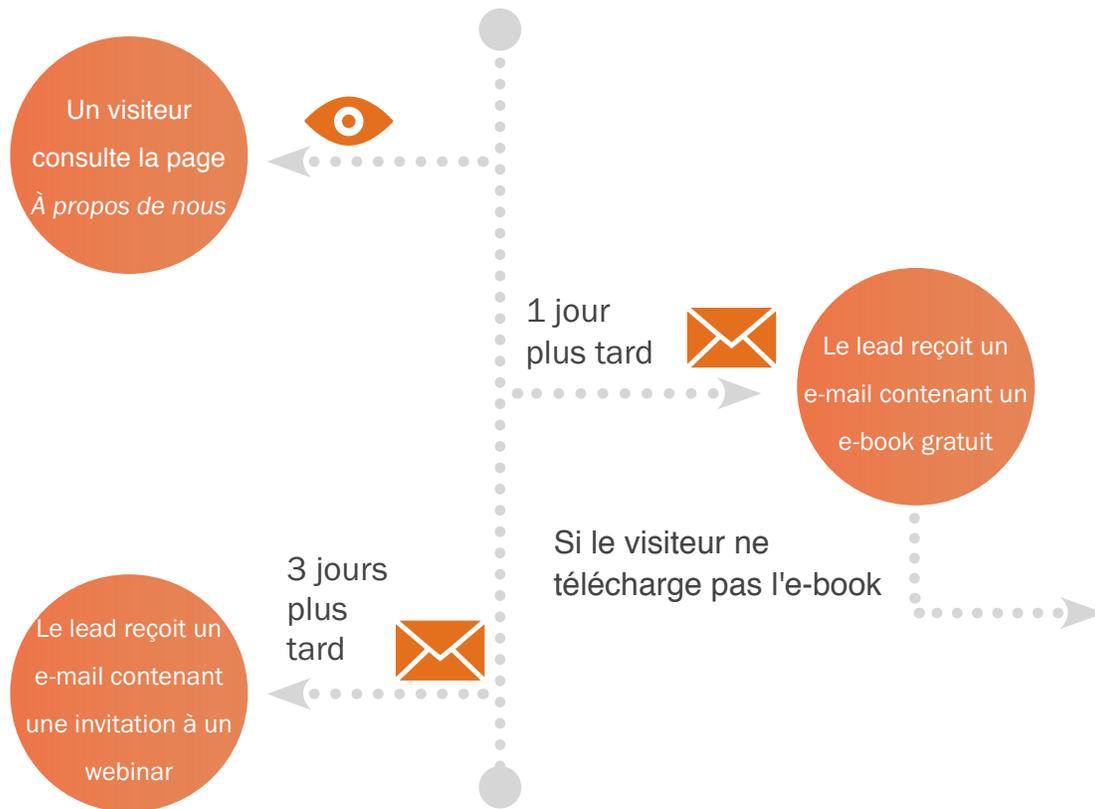


Une fois la première condition du workflow définie, vous pouvez y ajouter d'autres étapes et en faire une campagne à actions multiples reposant sur l'organisation de votre contenu. Par exemple, vous pouvez envoyer un e-mail personnalisé à l'utilisateur lors de sa première interaction avec vous puis, quelques jours plus tard, poursuivre avec un autre message l'invitant à s'impliquer davantage, notamment en prenant rendez-vous avec un commercial. Vous trouverez un exemple simplifié à la page suivante.

# COMMENT SEGMENTER ET INTÉGRER VOS CAMPAGNES



Le contenu de l'e-mail que vous envoyez au lead doit lui sembler naturel. Par exemple, imaginez que vous faites partie de l'équipe marketing d'une société immobilière et qu'un lead a téléchargé votre e-book sur l'aménagement paysager. Vous pouvez créer une campagne de lead nurturing avec comme condition du workflow « e-book sur l'aménagement paysager » et ajouter des étapes afin de faire avancer le lead dans l'entonnoir de conversion. Le deuxième e-mail que vous lui envoyez peut contenir certaines de vos annonces immobilières proposant des propriétés accompagnées de beaux terrains et un call-to-action l'incitant à contacter un agent immobilier. Un workflow supplémentaire se déclenche alors si le lead clique sur le CTA Contacter un agent immobilier.



Selon les actions effectuées, le marketing automation entraîne le lead sur un autre parcours de l'organisation de votre contenu. Imaginez que le lead nurturing est un organigramme, dans lequel chaque action représente une intersection sur le parcours. Celui-ci change en fonction des décisions que prend le lead au niveau de ces embranchements. Planifier soigneusement la fréquence de vos e-mails vous permettra de créer des campagnes équilibrées qui renforceront la relation entre l'entreprise et le lead tout en le faisant avancer dans l'entonnoir.

CHAPITRE 3



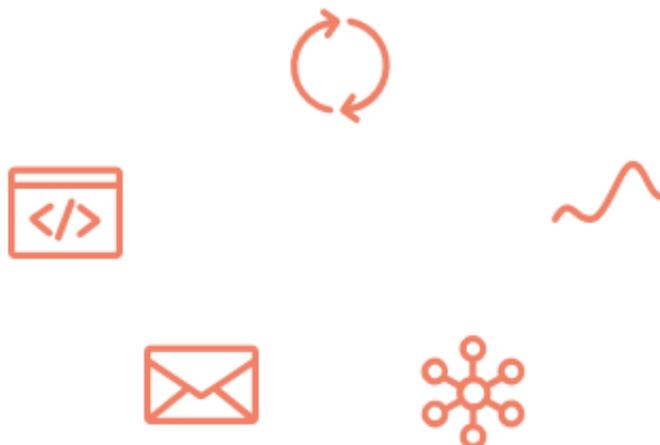
→

# DÉVELOPPER LE LEAD NURTURING GRÂCE À DES INTÉGRATIONS

### « INTÉGREZ VOS CAMPAGNES DE LEAD NURTURING À D'AUTRES ASPECTS DE VOTRE STRATÉGIE MARKETING AFIN D'EN AMÉLIORER L'EFFICACITÉ ET LA PORTÉE.

Il est essentiel d'intégrer vos campagnes de lead nurturing à d'autres aspects de votre stratégie marketing afin d'en améliorer l'efficacité et la portée. En réalité, il est impossible de réaliser des campagnes de lead nurturing efficaces sans associer plusieurs efforts. Elles sont si étroitement liées à la création de pages de destination, aux analytics et aux e-mails marketing que vous devez considérer ces éléments comme un ensemble dans un écosystème en constante évolution.

Cette section étudiera certaines des façons dont le lead nurturing dépend d'autres éléments marketing et les influence.



## INTÉGRATION AVEC LES PAGES DE DESTINATION.

Lorsqu'un visiteur s'est converti en lead, vous devez alors partager avec lui le contenu le plus adapté pour le transformer en client. Il existe plusieurs manières de suivre votre contenu le plus optimisé. L'une d'entre elles consiste à **analyser le succès avec lequel les pages de destination** génèrent des clients pour votre entreprise. Les pages de destination qui rapportent le plus de clients doivent être ajoutées aux e-mails de lead nurturing.

Votre outil de pages de destination doit vous permettre de classer vos pages selon le nombre de clients acquis, de sorte que vous puissiez constater quel contenu de milieu d'entonnoir est le plus efficace.

NOM	VU...	CLIEN...	TAUX
[Blurred]	315 746	4 549	1,44%
[Blurred]	274 261	4 225	1,54%
[Blurred]	1 580 732	4 189	0,27%
[Blurred]	199 554	3 473	1,74%
[Blurred]	531 882	3 465	0,65%

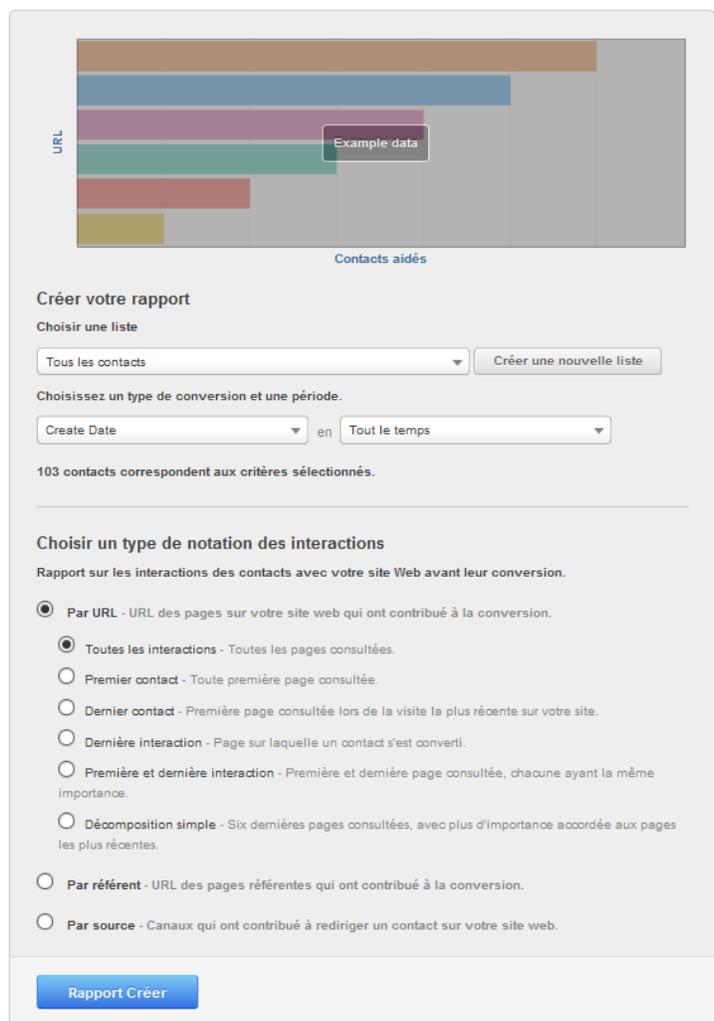
## INTÉGRATION AVEC LES AUTRES PAGES

Outre les pages de destination, vos e-mails de lead nurturing peuvent promouvoir d'autres pages qui vous permettent d'acquérir de nouveaux clients. Par exemple, vous pouvez envisager d'inclure votre page Études de cas ou Témoignages à votre campagne de marketing automation. Vous aurez alors besoin d'un rapport indiquant les pages de votre site web générant le plus de clients.

De bons analytics vous permettront de déterminer quelles pages ont influencé le processus d'achat. Vous saurez ainsi quelles pages contribuent à la décision d'achat des leads.

Vous devez être en mesure d'afficher en toute simplicité vos pages les plus efficaces pour la conversion de leads ainsi que de créer des **rapports d'attribution**. Ces derniers vous aident à mieux comprendre le parcours de conversion de vos contacts et vous indiquent les efforts marketing les plus performants.

Attribution par Create Date tout le temps



The screenshot shows a web analytics reporting interface. At the top, there's a title 'Attribution par Create Date tout le temps'. Below it is a horizontal bar chart with the y-axis labeled 'URL' and the x-axis labeled 'Contacts aidés'. The chart displays five bars of different colors (brown, blue, purple, green, red) representing different URLs. A tooltip labeled 'Example data' is shown over the purple bar. Below the chart is a form titled 'Créer votre rapport'. The form has a dropdown menu for 'Choisir une liste' with 'Tous les contacts' selected and a 'Créer une nouvelle liste' button. Below that, it asks to 'Choisissez un type de conversion et une période.' with 'Create Date' selected for conversion type and 'Tout le temps' for the period. A status message says '103 contacts correspondent aux critères sélectionnés.' The next section is 'Choisir un type de notation des interactions' with the subtext 'Rapport sur les interactions des contacts avec votre site Web avant leur conversion.' There are several radio button options: 'Par URL - URL des pages sur votre site web qui ont contribué à la conversion.' (selected), 'Toutes les interactions - Toutes les pages consultées.', 'Premier contact - Toute première page consultée.', 'Dernier contact - Première page consultée lors de la visite la plus récente sur votre site.', 'Dernière interaction - Page sur laquelle un contact s'est converti.', 'Première et dernière interaction - Première et dernière page consultée, chacune ayant la même importance.', 'Décomposition simple - Six dernières pages consultées, avec plus d'importance accordée aux pages les plus récentes.', 'Par référent - URL des pages référentes qui ont contribué à la conversion.', and 'Par source - Canaux qui ont contribué à rediriger un contact sur votre site web.' At the bottom of the form is a blue button labeled 'Rapport Créer'.

## INTÉGRATION AVEC L'E-MAIL MARKETING.

Lors de l'élaboration de vos campagnes de lead nurturing, vous devez pouvoir réutiliser le contenu déjà créé pour votre programme d'e-mail marketing. Si vous avez déjà rédigé un message pour une promotion individuelle, vous pouvez envisager d'utiliser le même texte dans un e-mail de lead nurturing. Finalement, une grande partie du marketing consiste à réutiliser du contenu.

HubSpot soutient cette pratique et, de fait, vous [permet d'envoyer un e-mail de différentes manières](#) : instantané, planifié pour un envoi ponctuel ou inclus dans un workflow de marketing automation.

Modifier Paramètres **Destinataires** Analyser

---

### Sélectionner les destinataires

Ajouter des destinataires  Enregistrer pour automatisation



Après sa publication, vous pourrez utiliser cet e-mail dans des workflows automatisés.

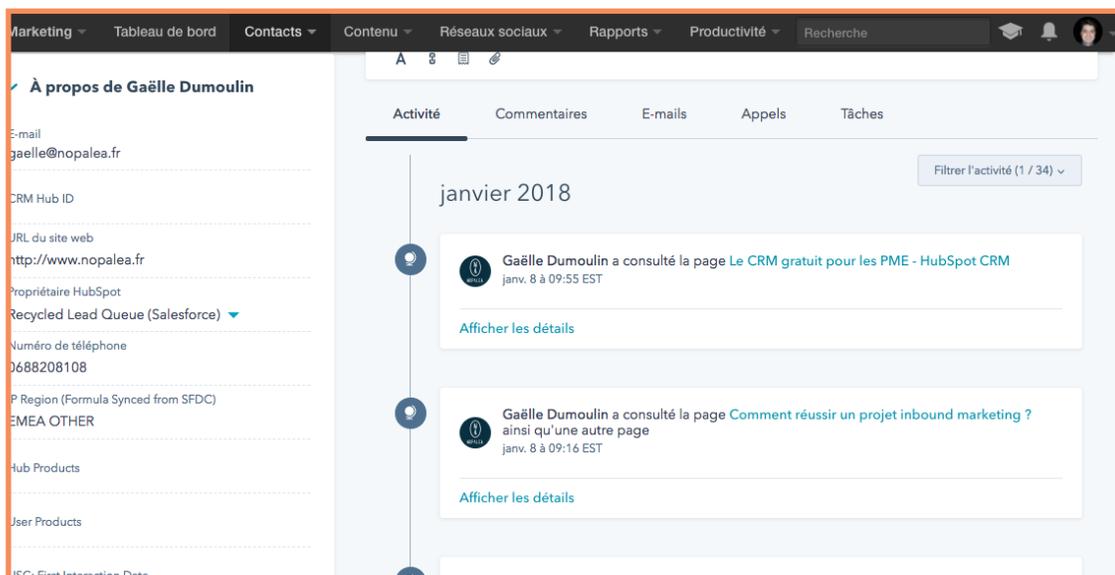
---

Ne pas envoyer aux contacts avec un faible engagement ⓘ

## INTÉGRATION AVEC LES ANALYTICS EN BOUCLE FERMÉE.

Pour comprendre l'impact réel de votre campagne de lead nurturing, vous avez besoin de [l'intégrer aux analytics de marketing en boucle fermée](#) et de pouvoir suivre le nombre de clients issus de vos efforts.

Les analytics en boucle fermée vous permettent de suivre le parcours d'un lead dans l'entonnoir de conversion, depuis sa première visite à sa conversion en client. Le marketing en boucle fermée vous donne un aperçu complet du parcours de vos leads, en indiquant les zones de votre entonnoir de conversion sur lesquelles vous devriez vous concentrer. Il est essentiel d'intégrer le reporting en boucle fermée dans votre système de lead nurturing, car il vous permet de comprendre parfaitement le processus suivi par un lead amené à maturation jusqu'à l'achat et d'adapter vos futurs efforts en conséquence.



The screenshot displays a CRM interface with a contact profile on the left and an activity log on the right. The contact profile for Gaëlle Dumoulin includes fields for Email (gaelle@nopalea.fr), CRM Hub ID, JRL du site web (http://www.nopalea.fr), Propriétaire HubSpot, Recycled Lead Queue (Salesforce), Numéro de téléphone (0688208108), P Region (Formula Synced from SFDC) (EMEA OTHER), Hub Products, User Products, and JSC: First Interaction Date. The activity log shows two entries for January 2018: Gaëlle Dumoulin consulted the page 'Le CRM gratuit pour les PME - HubSpot CRM' on Janv. 8 à 09:55 EST, and Gaëlle Dumoulin consulted the page 'Comment réussir un projet inbound marketing ?' on Janv. 8 à 09:16 EST. Both entries have an 'Afficher les détails' link.

# COMMENT SEGMENTER ET INTÉGRER VOS CAMPAGNES

Plage de dates : Depuis le début ▾

VUES  
42 922

SOUSSIONS  
21 596

NOUVEAUX CONTACTS  
3 652

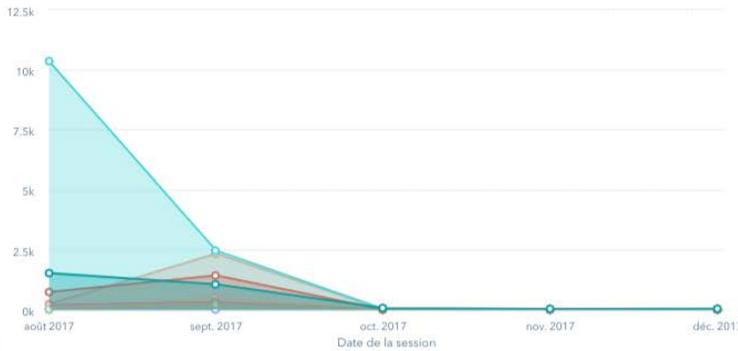
CLIENTS  
217

## Soumissions ▾

21 596

Jour Semaine Mois

● Trafic direct
 ● Marketing par e-mail
 ● Sources hors ligne
 ● Recherche naturelle
 ● Réseaux sociaux
 ● Référencement payant
 ● Renvois
 ● Campagne sociale payante
 ● Autres campagnes



## Soumissions

Actions ▾

NOM

[Keri LaRue](#)

[Paula Morris](#)

[Susan Czubek](#)

[Shahzad Hassan](#)

[Suzanne Johnston](#)

[Précédent](#)
1
[2](#)
[3](#)
[4](#)
[5](#)
[Suivant](#)

## Toutes les sources

SOURCES DE TRAFIC	VU...	SOUSSIONS	NOUVEAUX CONTA...	CLIEN...	AFFICHER DANS SOUM	AFFICHER DANS CONT	AFFICHER DANS PERSO
<a href="#">Marketing par e-mail</a>	22 099	12 880	1 428	85	58,28%	6,46%	0,38%
<a href="#">Autres campagnes</a>	6 045	2 708	510	36	44,8%	8,44%	0,6%
<a href="#">Trafic direct</a>	4 879	2 579	342	40	52,86%	7,01%	0,82%
<a href="#">Campagne sociale pa...</a>	5 694	2 151	936	33	37,78%	16,44%	0,58%
<a href="#">Recherche organique</a>	1 706	529	206	15	31,01%	12,08%	0,88%
<a href="#">Réseaux sociaux</a>	1 660	522	168	6	31,45%	10,12%	0,36%
<a href="#">Recommandations</a>	830	223	61	2	26,87%	7,35%	0,24%
<a href="#">Référencement payant</a>	9	4	1	0	44,44%	11,11%	0%

# AUTRES CONSEILS D'INTÉGRATION ET D'OPTIMISATION

## PERSONNALISEZ VOS E-MAILS.

Les e-mails envoyés dans le cadre de votre campagne de lead nurturing sont automatisés, c'est pourquoi vous devez vous assurer qu'ils paraissent aussi authentiques et personnels que possible. Il existe de nombreuses manières de personnaliser vos e-mails, de sorte que votre audience n'ait pas l'impression de faire face à un robot :

- utilisez des jetons de personnalisation ;
- utilisez une image dans votre signature ;
- ajoutez des boutons de suivi sur les réseaux sociaux dans votre signature ;
- assurez-vous que le champ <de> contienne l'adresse d'une personne réelle et non info@site.com, par exemple.

## ENCOURAGEZ LES PARTAGES.

Vous pouvez distribuer efficacement votre contenu aux entreprises en ajoutant l'option « Partager avec vos collègues » à votre e-mail. Il vous suffit pour cela d'ajouter un lien texte ou un CTA. Sans grand effort, votre contenu touche davantage de personnes.



# CONCLUSION ET RESSOURCES SUPPLÉMENTAIRES

### “ LE LEAD NURTURING NE CONSISTE PAS À GÉNÉRER DES LEADS, MAIS DES CLIENTS.

L'objectif final du marketeur lançant une campagne de lead nurturing n'est pas de générer des leads, mais des clients. Le lead nurturing vous permet de suivre le parcours d'un contact depuis sa conversion en lead jusqu'à son statut de client.

Vous connaissez désormais le fonctionnement et l'utilité de la segmentation des leads et vous savez comment optimiser leur parcours dans le cycle de vente. Il est temps de commencer le processus de maturation. Avec le [bon marketing automation](#), une campagne correctement segmentée et l'intégration de plusieurs plateformes, vous pourrez générer davantage de leads qualifiés pour votre équipe commerciale et de clients pour votre entreprise. Il ne vous reste plus qu'à amener vos futurs clients à maturation.

# CONVERTISSEZ VOS LEADS **EN CLIENTS**

*Créez en toute simplicité des campagnes de lead nurturing optimisées pour obtenir plus d'engagement de vos leads.  
Bénéficiez d'une démonstration gratuite de HubSpot.*

**Demander une  
démonstration**

