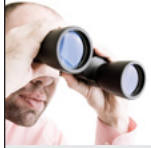


*Guide d'évaluation
de vos pratiques de
«lead nurturing»*





Guide d'évaluation de vos pratiques de «lead nurturing»

Une bonne stratégie de maturation de prospects (aussi communément appelée *lead nurturing*) vise à établir et maintenir des relations avec les bons clients potentiels jusqu'à ce qu'ils soient prêts à prendre une décision. Vos responsables des ventes peuvent ainsi consacrer toute leur attention aux meilleurs prospects, sans pour autant complètement abandonner les prospects à plus long terme. Vous obtiendrez donc un meilleur retour sur investissement pour vos activités de génération de *leads*, un flux constant de prospects qualifiés, et un meilleur taux de conversion de vos opportunités commerciales. De plus, la relation entre le service des ventes et du marketing n'en sera que meilleure.

Étonnamment, tous ces avantages ne semblent pas suffisants, car la majorité des compagnies ne disposent pas véritablement de stratégie de *lead nurturing*, ou alors reconnaissent humblement qu'elle aurait besoin d'être améliorée. Avant de déterminer le remède le plus efficace, il convient néanmoins de poser un juste diagnostic de la situation.

C'est justement le but de ce guide d'évaluation : vous aider à estimer les points forts et les points faibles de votre approche de *lead nurturing*.

Comment utiliser ce guide

Ce guide se divise en six parties. Chacune d'entre elles traite d'un des aspects de la maturation de prospects. Veuillez répondre à toutes les questions du mieux que vous pouvez et inscrire votre résultat à la fin de chaque section. Une fois que vous aurez terminé, veuillez additionner les sous-totaux pour obtenir votre résultat final.



PARTIE 1

Adéquation par rapport à vos objectifs d'affaires

1. Savez-vous combien de prospects qualifiés vous devez obtenir pour pouvoir atteindre vos objectifs de vente ?

Oui (0 pts) Non (3 pts)

2. Savez-vous combien de personnes doivent répondre à vos campagnes de marketing pour pouvoir obtenir le nombre de prospects qualifiés dont vous avez besoin ?

Oui (0 pts) Non (3 pts)

3. Avez-vous établi un budget pour vos activités de *lead nurturing* ?

Oui (0 pts) Non (3 pts)

SOUS-TOTAL – PARTIE 1

PARTIE 2

Alignement du service marketing sur les objectifs de ventes

1. Disposez-vous d'un profil de client idéal ?

Oui (0 pts) Non (3 pts)

2. Le marketing et les ventes s'entendent-ils sur une définition commune de ce qu'est un prospect qualifié ?

Oui (0 pts) Non (3 pts)

3. Utilisez-vous un modèle de *lead scoring* ?

Oui (0 pts) Non (3 pts)

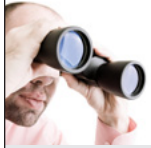
4. Disposez-vous d'un processus vous permettant de rapidement transmettre aux ventes les prospects les plus intéressants, de réintégrer ceux qui tardent à prendre une décision et de vous départir de ceux qui ne présentent aucun intérêt ?

Oui (0 pts) Non (3 pts)

5. Votre processus vous permet-il de vous assurer que vos prospects qualifiés font l'objet d'un suivi dans les 48 heures ?

Oui (0 pts) Non (3 pts)

SOUS-TOTAL – PARTIE 2



PARTIE 3

**Votre base de données marketing****1. Entrez-vous tous vos clients potentiels dans une base de données (CRM, ou solution d'automatisation marketing)?**

- Oui (0 pts) Non (3 pts)

2. Selon vous, votre base de données...

est-elle pertinente (bonne entreprise, bonne personne)?

- Oui (0 pts) Non (3 pts)

contient-elle suffisamment de noms pour atteindre vos objectifs de vente?

- Oui (0 pts) Non (3 pts)

est-elle bien actualisée?

- Oui (0 pts) Non (3 pts)

3. Diriez-vous que vous détenez les adresses de courriel d'approximativement...

- 20% de vos contacts ou moins (4 pts)
 de 21 à 50% de vos contacts (3 pts)
 de 51 à 75% de vos contacts (1 pt)
 plus de 76% de vos contacts (0 pts)
 Vous ne savez pas (2 pts)

SOUS-TOTAL – PARTIE 3

PARTIE 4

**Vos contenus éditoriaux****1. Disposez-vous déjà de contenus que vous pourriez utiliser comme offre de document à télécharger? Veuillez cocher toutes les réponses qui s'appliquent.**

- Vos propres témoignages clients
 Livres blancs
 Rapports d'analystes
 Études exclusives
 Articles traitant des meilleures pratiques
 Sondages ou résultats de sondages
 Invitations à des séminaires ou événements



- Liens à des webinaires enregistrés, podcasts, vidéos, etc.
 Billets (?)
 Brochures par secteur d'activité
 Votre propre livre ou eBook
 Autre : _____
 Aucun contenu (5 pts)
 Toutes les formes de contenu mentionnées ci-dessus (0 pts)
 Moins de trois contenus (3 pts)

2. Avez-vous du contenu pour chacune des phases du processus d'achat de vos prospects (prise de conscience, considération, achat)?

- Oui (0 pts) Non (3 pts) Ne sais pas (2 pts)

3. Les pages de renvoi sur votre site Internet vous permettent-elles d'obtenir les coordonnées de vos visiteurs?

- Oui (0 pts) Non (3 pts)

4. Faites-vous systématiquement un suivi avec les personnes qui visitent votre site?

- Oui (0 pts) Non (3 pts)

5. Vos clients potentiels peuvent-ils indiquer leurs préférences de communication (courriel, téléphone, courrier, etc.)

- Oui (0 pts) Non (3 pts)

6. Vos prospects peuvent-ils choisir à quelle fréquence ils recevront vos communications?

- Oui (0 pts) Non (3 pts)

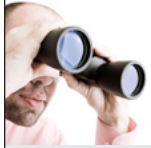
7. Donnez-vous à vos prospects la possibilité de choisir les sujets qui les intéressent?

- Oui (0 pts) Non (3 pts)

8. L'outil que vous utilisez pour les envois de courriel vous permet-il d'obtenir des statistiques concernant les taux d'ouverture, les taux de clicks, les messages retournés, les personnes qui se sont désinscrites, etc.?

- Oui (0 pts) Non (3 pts)

SOUS-TOTAL – PARTIE 4



PARTIE 5

**Automatisation du marketing**

1. Disposez-vous d'une solution d'automatisation du marketing (marketing automation)?

- Oui (0 pts) Non (3 pts)

2. Votre solution d'automatisation s'intègre-t-elle avec votre solution de gestion des relations de la clientèle (CRM)? (Passez à la question suivante si vous n'avez pas de solution d'automatisation du marketing)

- Oui (0 pts) Non (3 pts)

3. Êtes-vous en mesure d'identifier quelle série de courriels vous devriez envoyer à un client potentiel (ex. : sur la base des pages visitées sur votre site, si la personne a téléchargé tel ou tel document)?

- Oui (0 pts) Non (3 pts)

4. Pouvez-vous facilement créer des minisites et formulaires d'inscription?

- Oui (0 pts) Non (3 pts)

5. Analysez-vous la provenance de vos clients potentiels pour savoir quelles sont les meilleures sources de prospects qualifiés?

- Oui (0 pts) Non (3 pts)

SOUS-TOTAL – PARTIE 5

PARTIE 6

**Performance**

1. Faites-vous appel à des groupes témoins pour identifier vos initiatives de lead nurturing les plus efficaces?

- Oui (0 pts) Non (3 pts)

2. Disposez-vous d'un tableau de bord marketing pour suivre des indicateurs tels que le taux de conversion de vos visiteurs en prospects qualifiés ou celui de vos prospects qualifiés en ventes?

- Oui (0 pts) Non (3 pts)

3. Êtes-vous en mesure de calculer le retour sur investissement de vos initiatives de lead nurturing?

- Oui (0 pts) Non (3 pts)

SOUS-TOTAL – PARTIE 6

**Calculez votre score final**

Additionnez ci-dessous le sous-total de chaque section pour obtenir votre score final.

+	+	+	+	+	+	=
_____ PARTIE 1	_____ PARTIE 2	_____ PARTIE 3	_____ PARTIE 4	_____ PARTIE 5	_____ PARTIE 6	_____ TOTAL

**Évaluez vos résultats****Score de 41 à 90**

Avec un score aussi élevé, nous vous invitons à réfléchir sur le rôle que vous réservez à la maturation de prospects dans votre stratégie marketing globale. Le *lead nurturing* peut s'avérer très efficace, mais vous devez avant toute chose établir vos objectifs. Vous ne pourrez passer au *lead nurturing* qu'une fois que vous aurez surmonté les défis liés à la génération de prospects. Nous vous suggérons de commencer par définir clairement votre marché cible et vos stratégies de communication.

Score de 19 à 40

Vous avez sans aucun doute réussi à mettre en œuvre des éléments clefs de votre stratégie de *lead nurturing*. Par exemple, vous avez peut-être déjà résolu la question de la définition du *lead* entre le marketing et les ventes, votre processus de gestion de *leads* est probablement efficace et vous disposez de certains contenus pour amener vos prospects à maturité. Par contre, votre score suggère que vous pourriez apporter certaines améliorations. Nous vous suggérons de revenir en arrière dans le présent guide pour identifier plus précisément les points à améliorer et pour mettre en œuvre les moyens qui vous permettront de régulièrement réévaluer l'efficacité de vos activités de *lead nurturing*.

Score de 18 ou moins

Toutes nos félicitations! Le *lead nurturing* n'a plus de secrets pour vous! Au point où vous en êtes, votre plus grand défi consiste peut-être à évaluer le rendement de vos activités de maturation de prospects et à déterminer comment passer à la vitesse supérieure. Vous auriez peut-être intérêt à explorer les possibilités qu'offrent les logiciels de *marketing automation*. En automatisant vos campagnes de maturation de prospects, vous pourriez envoyer des communications plus personnalisées en fonction du niveau d'avancement des prospects dans leur cycle d'achat. Au fur et à mesure que vous testez de nouvelles approches, nous vous conseillons de continuer à évaluer l'efficacité de votre approche de *lead nurturing* sur une base régulière.



Prochaine étape?

Communications bNurture inc. (bNurture) est une agence de communication qui propose aux entreprises en technologies des programmes de maturation et génération de prospects, incluant la création de contenus marketing. Nos clients parviennent ainsi à augmenter d'environ 20% leur taux de conversion en prospects qualifiés. Nous pouvons vous aider à :

- Développer votre stratégie de génération de prospects et *lead nurturing*
- Créer des contenus marketing (témoignages clients, contenu pour votre site Web, infolettres)
- Réaliser vos campagnes (marketing par courriel, campagnes PPC, etc.)
- Assurer la création graphique de vos documents (brochures, modèles Microsoft Word et PowerPoint)
- Identifier les meilleures stratégies pour atteindre vos objectifs de revenus
- Soutenir votre personnel dans l'exécution de votre plan d'action

N'hésitez pas à vous inscrire à notre infolettre trimestrielle pour continuer à recevoir nos livres blancs, articles, listes de contrôle, et divers trucs et astuces. Entre-temps, nous vous invitons à visiter notre site Web pour découvrir les nombreux avantages de la maturation de prospects et certaines astuces pour calculer le retour sur investissement de vos initiatives de *lead nurturing*.

Contactez-nous pour de plus amples renseignements. Il nous fera plaisir de vous répondre.

Plus de prospects qualifiés • Une force de vente plus efficace • Un meilleur rendement des activités de marketing

Communications bNurture aide les entreprises technologiques à développer et mettre en œuvre des programmes de génération de prospects et de fidélisation de clients potentiels (*lead nurturing*) leur permettant d'optimiser l'efficacité de leurs équipes de vente.