

Le guide complet de la maturation de prospects



Introduction

Vendre dans un monde guidé par le service à la demande n'est pas simple. Les clients d'aujourd'hui mènent leurs recherches selon leurs propres conditions, et s'attendent à ce que leur interaction avec votre marque soit personnalisée et opportune. Les spécialistes marketing doivent être prêts à changer de direction très rapidement. Une étude IDC commissionnée par Salesforce en 2015 a révélé que 65 % des acheteurs B2B ne collaborent avec un représentant commercial qu'après avoir pris leur décision d'achat. La même étude a révélé que 83 % de ces clients ne souhaitaient avoir de vos nouvelles que si vous saviez être pertinent et vous adapter au contexte. Autrement, vous n'êtes qu'une personne parmi tant d'autres à les distraire de leur travail quotidien.

Les entreprises et les clients sont en réalité assez alignés sur ce sujet. Aucun spécialiste marketing ne veut être considéré comme un spammeur ; il souhaiterait plutôt construire une communauté de clients ambassadeurs satisfaite et prospère. Les représentants commerciaux de leur côté, préféreraient largement contacter des prospects déjà engagés, ouverts à la discussion plutôt que de se heurter au démarchage toute la journée. Personnaliser chaque interaction et conversation pour une audience large et un cycle de vente long peut cependant être intimidant. Comment s'assurer que l'on partage les bonnes informations au bon moment, et qu'elles atteignent la bonne personne ?

Il n'y a que 24 heures dans une journée, il faut donc automatiser, dans un but très précis. Une stratégie de maturation des prospects bien conçue est une façon de se connecter plus efficacement à travers toutes les phases du cycle de vie du client. Finalement, le processus de la maturation de prospect consiste à « faire couler » (« drip ») automatiquement et progressivement les messages pertinents à vos leads.

Voici son fonctionnement.

Les spécialistes marketing créent plusieurs parcours pour répondre à divers produits d'intérêt, points de difficultés, objections communes lors du cycle de vente et plus. Les clients sont ensuite inscrits sur un parcours basé sur les informations que nous avons sur eux. Vous en apprenez plus sur vos clients chaque jour : peut-être sont-ils revenus visiter votre site Web pour télécharger un nouvel e-book ou ont-ils demandé une démonstration en direct au service commercial. Les campagnes de maturation ne sont donc pas statiques. Les leads évoluent sur différents parcours en fonction des signaux qu'ils émettent. Tout cela de manière automatisée.

Ça paraît bien n'est-ce pas ? Poursuivez votre lecture pour découvrir comment la maturation des prospects peut être bénéfique à vos équipes commerciales et marketing et trouvez de l'inspiration pour vos campagnes. Restez parmi nous jusqu'à la fin pour trouver des listes de contrôle pratiques, des fiches de conseils et des feuilles de travail, afin de pouvoir mettre en pratique ce que vous avez appris.

Chapitre 1 : Pourquoi la maturation des prospects ?

Le vrai pouvoir derrière la maturation des prospects provient de sa capacité à automatiser des communications réfléchies. Avec un programme de maturation, vos prospects ne sont plus envahis par des e-mails commerciaux impersonnels : ils bénéficient de communications ciblées, basées sur leurs propres activités, intérêts et plus. Jetez un œil à la liste ci-dessous pour avoir une idée des avantages qu'offre la maturation des prospects puis passez au chapitre suivant pour obtenir plus d'informations sur les différents types de campagnes que vous pouvez mener avec un outil d'automatisation du marketing.

Plus d'un quart des spécialistes marketing (26 %) voit une amélioration des réponses de 10 % à 20 % grâce aux campagnes de maturation des prospects par rapport aux campagnes standard. Un autre quart voit une amélioration des réponses de 20 % à 30 % pour les campagnes de maturation des prospects par rapport aux autres. (Demand Gen Report, 2015)

Ne perdez plus de temps.

Si l'équipe commerciale engage un lead trop rapidement, elle sera obligée de passer beaucoup de temps à expliquer ce qu'offre votre solution et à en promouvoir la valeur. La maturation de prospects a le pouvoir d'accélérer considérablement votre cycle de vente en couvrant une partie de cette éducation avant même que le lead atteigne votre équipe de vente. C'est efficace aussi bien pour ceux qui souhaitent évaluer votre marque que pour ceux qui ne sont pas encore prêts ; assurez-vous simplement d'utiliser les bonnes données pour faire passer le bon message. Une approche de maturation ciblée garantit que vos leads aient le maximum d'informations lorsqu'ils sont prêts à parler à un représentant commercial, mais ne soient pas trop brusqués.



Réactivez les contacts inactifs.

Développer votre base de données coûte cher, mais nous oublions souvent de l'entretenir régulièrement. Si l'équipe commerciale contacte mais ne parvient pas à créer de lien, elle passe au nom suivant ; ce qui vous laisse un grand nombre de leads inactifs. La maturation peut être un excellent moyen de raviver les bonnes opportunités et d'éliminer les mauvaises. Envoyez progressivement du contenu pédagogique et surveillez les réactions. Soyez ensuite rassuré, votre équipe commerciale n'aura pas à s'occuper d'une piste zombie lorsqu'elle se ré-engagera avec vos leads. Encore mieux ? Vous pouvez éviter que des pistes soient totalement enterrées en créant des parcours de maturation que votre équipe commerciale utilisera pour les pistes qui ne répondent pas à leurs appels. Un seul petit clic dans le CRM leur permet de continuer la conversation tout en se concentrant sur des pistes plus importantes.

Personnalisez vos e-mails.

Les e-mails de maturation ne font pas que fournir le bon contenu au bon moment, ils délivrent également un contenu personnalisé. En fait, selon eConsultancy, les entreprises qui personnalisent leurs expériences Internet constatent une hausse de 19 % des ventes. En utilisant des e-mails en texte enrichi au lieu de format HTML (pour davantage d'informations sur ces avantages, voir le chapitre 4), en incluant une signature personnalisée d'un représentant commercial, en profitant de balises variables pour insérer les bons détails et en envoyant du contenu basé sur les actions et intérêts de vos prospects, vos e-mails commerciaux peuvent enfin atteindre cet idéal de personnalisation, même à grande échelle.

Faire plus avec moins.

Les équipes marketing et commerciale d'aujourd'hui manquent de temps et de ressources. Si vous jonglez avec plusieurs priorités et faites tout manuellement, il arrive facilement de rester longtemps sans vérifier vos leads. Considérez la maturation de prospects comme un moyen simple de sous-traiter de nombreuses tâches manuelles chronophages qui font perdre du temps à vos équipes marketing et commerciale. Désormais, vous pouvez utiliser ce temps pour vous adonner à des initiatives marketing plus stratégiques.

Utilisez la maturation sur l'ensemble du cycle de vie ; et en interne.

Bien que l'accent ait principalement été mis sur l'automatisation des communications commerciales, la maturation des prospects est aussi utile pour les campagnes destinées aux nouveaux clients que celles pour les clients existants. Utilisez les campagnes de maturation pour accueillir de nouveaux clients, distribuer des informations utiles concernant les formations, envoyer des informations importantes sur les bonnes pratiques et plus. Vous pouvez même utiliser les parcours de maturation pour proposer une montée en gamme aux clients actuels, faire la promotion de forfaits nouveaux ou différents ou mener des campagnes ciblées sur les renouvellements. Certaines entreprises créent également des parcours de maturation internes pour intégrer de nouveaux employés et délivrer une formation continue.

Maintenant que vous maîtrisez tous les avantages de la maturation des prospects, vous êtes prêts à étudier plus en profondeur chaque type de campagne que vous pouvez mener avec un outil d'automatisation. Jetez un œil au chapitre suivant pour davantage d'informations.

Chapitre 2 : 10 campagnes de maturation des prospects à essayer

La maturation des prospects est un outil puissant pour les ventes et le marketing mais également pour votre équipe de service client. Jetons un œil à 10 campagnes différentes que vous pouvez mener et qui couvrent l'intégralité du cycle de vie du client, de la sensibilisation initiale à la fidélité (et espérons-le, régularité) du client.

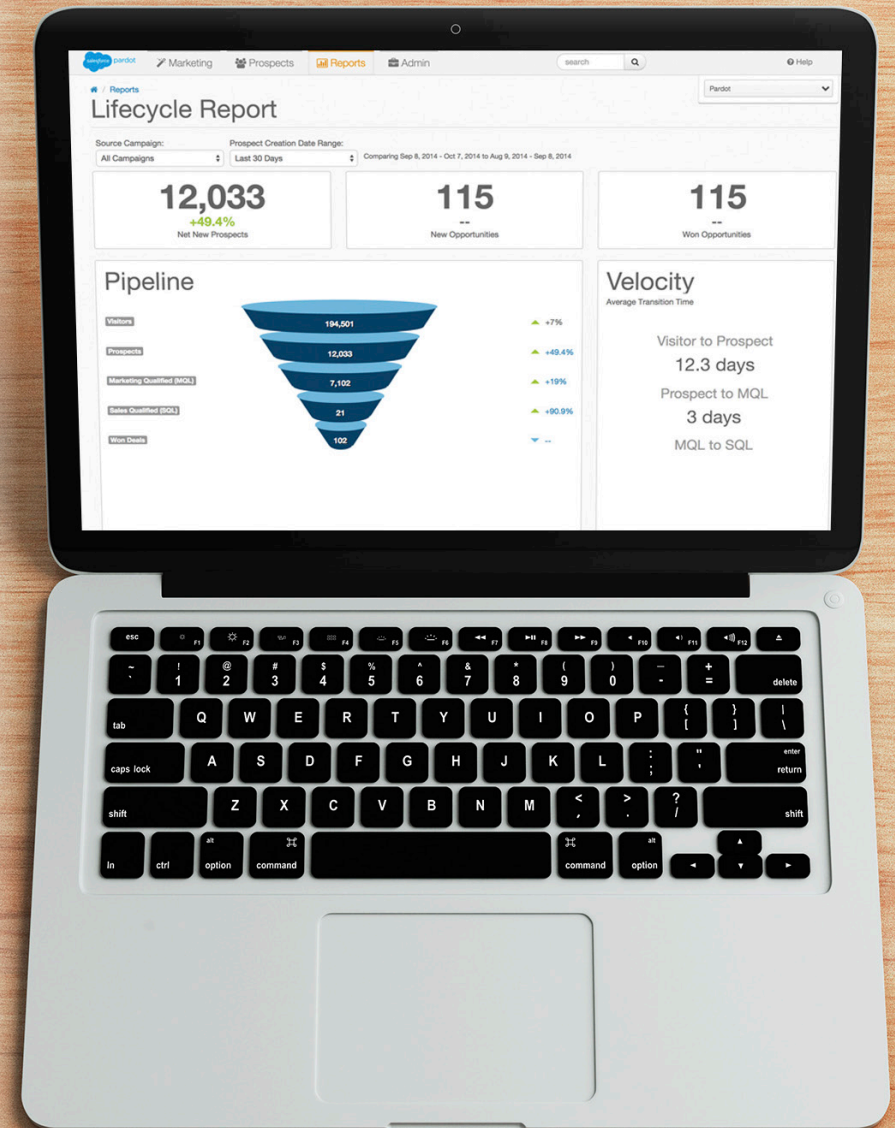
Se connecter

1. Campagne de bienvenue

Des e-mails de bienvenue ou d'exécution en réponse à une offre en particulier sont fortement attendus, fréquemment ouverts et simples à automatiser. En transformant vos e-mails de bienvenue en campagne de maturation, vous pouvez commencer à établir une relation durable. Dans l'e-mail initial, rappelez-leur pourquoi ils se sont convertis, confirmez leur adhésion et informez-les de ce qu'ils peuvent attendre de la part de votre programme. Commencez ensuite à leur fournir un contenu léger, pédagogique pour les sensibiliser et entretenir leur intérêt. Assurez-vous que le contenu soit ciblé sur la base de l'offre à laquelle les clients ont adhéré.

2. Campagne de préoccupation « Top of Mind »

La campagne des préoccupations « Top of Mind » est conçue pour impliquer vos prospects à des intervalles réguliers, afin d'éviter qu'ils oublient votre marque et soient abordés par vos concurrents. Cette campagne se déroule sur une longue période de temps, ce qui fournit des points de contact



cohérents à l'équipe commerciale, et utilise du contenu principalement axé sur la valeur pour le prospect. Pour des leads jeunes, assurez-vous de choisir le bon contenu. Commencez à les impliquer avec des publications de blog intéressantes, du contenu tiers utile et d'autres contenus concernant des sujets associés. Surveillez également les activités-clés qui indiquent qu'ils souhaitent en apprendre plus sur votre offre réelle. Ces opportunités d'achat peuvent déclencher une attribution automatique au service commercial ou les déplacer vers un parcours de maturation davantage orienté produit.

3. Campagne de réengagement

Tous vos prospects n'iront pas jusqu'au bout du processus de vente. À tout moment, votre base de données est pleine de leads engagés activement dans le cycle de vente, mais également pleine de leads qui se sont désactivés au fil du processus de vente. Les campagnes de réengagement visent ces leads inactifs, avec pour objectif de les pousser à se manifester, ce qui indiquerait qu'ils sont prêts à réintégrer le processus de vente. Essayez d'envoyer une publication de blog utile, un nouveau livre blanc ou une étude de cas riche en information pour ces types de drips.

Les entreprises qui excellent dans la maturation des prospects génèrent 50 % supplémentaire de leads disponibles à la vente à un prix inférieur de 33 %. (Forrester Research)

Enseigner

4. Campagne orientée produit

Plus les prospects évoluent dans le processus commercial, plus ils recherchent du contenu orienté produit. Vous devez alors vous assurer qu'ils obtiennent les informations produit de votre part plutôt que d'un concurrent ou d'une partie tiers avec un avis biaisé. Concentrez-vous sur les points faibles de vos prospects, comment vos produits peuvent y répondre et les bénéfices et points clés qui les aideront en cours de route. Pour ce type de campagne, vous devrez utiliser des études de cas, des témoignages clients, des feuilles de données et des livres blancs plus détaillés. Assurez-vous que les membres de votre équipe commerciale aient une vision claire de tous les points de contact avec leurs clients afin de pouvoir adapter leurs conversations en fonction de l'historique des activités.

5. Campagne de concurrence

Ce type de campagne se concentre sur la différenciation de votre produit ou service face à celui de vos concurrents en soulignant les avantages liés à l'utilisation de votre produit ainsi que les inconvénients lorsque l'on ne l'utilise pas (remarque : vous devriez vous abstenir de rabâcher les inconvénients des produits de vos concurrents car cela peut se retourner contre vous). Axez votre contenu sur les priorités de vos prospects et les concurrents qui sont impliqués dans les affaires de votre entreprise. Une campagne de différenciation générale peut être efficace mais si vous savez qu'un client utilise ou évalue actuellement un concurrent en particulier, cela peut vraiment mettre votre produit en position gagnante.

Conclure

6. Campagne d'expertise sectorielle

Au fur et à mesure que les prospects se rapprochent du milieu du funnel de conversion, vous devez renforcer le sentiment que votre entreprise est la bonne décision. Transmettez tout communiqué de presse, rapport sectoriel ou contenu à trafic élevée afin d'établir l'autorité de votre entreprise. Par exemple, si votre entreprise a récemment fait l'objet d'un rapport d'analyse, assurez-vous de le partager avec vos prospects et d'apporter votre touche personnelle à l'analyse.

7. Campagnes promotionnelles

Lorsque vos prospects continuent à évoluer jusqu'à l'étape d'achat du funnel de vente, une promotion ou une réduction spéciale envoyée au bon moment peut être le coup de pouce nécessaire. Envisagez d'offrir un tarif spécial ou des fonctionnalités supplémentaires sur la base de leurs besoins individuels, en particulier si vous travaillez avec des comptes plus importants pour lesquels conclure la vente est stratégique au développement de votre activité. Cela fonctionne également pour les entreprises qui utilisent une version d'essai gratuite. La bonne offre à la fin de l'essai peut aider à encourager les clients à s'engager.

The image shows a screenshot of the Pardot Logic Builder interface, titled "Logic". A yellow arrow points to the "Logic" header with the handwritten text "Logique de campagne drip". The interface is divided into two main sections: "Available Actions" and "Drip Logic".

Available Actions:

- Send email
- Has prospect clicked link?
- Has prospect opened email?
- Pause
- Jump to step
- Assign to user
- Assign to group
- Notify user
- Notify assigned user
- Add to list
- Remove from list
- Add tags
- Remove tags
- Assign to salesforce.com active assignment rule
- Add to salesforce.com campaign
- Create salesforce.com task

Drip Logic:

- Start
- 1. Send email (LenoxSoft Email (1) Template)
- 2. Pause 10 days
- 3. Has prospect clicked link? (No/Yes)
- 3.1. Notify assigned user
- End
- 4. Send email (LenoxSoft Email (2) Template)
- End

Fidéliser

8. Campagne d'intégration

Intégrer un nouveau client sera toujours un processus manuel et de proximité et ce, à juste titre. Toutefois, les campagnes de maturation vous permettent d'automatiser certaines des tâches les plus répétitives liées à l'intégration, telles que fournir des ressources de formation introductives, une liste des étapes suivantes après la clôture, des calendriers de lancement des produits et des foires aux questions. Ces ressources utiles peuvent aider les nouveaux clients à commencer de manière autonome, sans avoir à attendre qu'un représentant du service client les aide.

9. Campagne de vente additionnelle

La campagne de vente additionnelle (ou de vente croisée) est conçue pour tirer parti de vos clients existants. En fournissant à vos clients des informations et des avantages pour développer la liste des produits qu'ils utilisent, vous pouvez accroître votre chiffre d'affaires en demandant peu d'efforts à votre équipe commerciale. Assurez-vous simplement de centrer votre message sur les avantages de la nouvelle offre et pensez à utiliser une tonalité qui se veut amicale et accessible pour vos clients. Segmentez soigneusement et évitez d'essayer de vendre à des comptes qui rencontrent actuellement des problèmes (astuce : vous pouvez faire cela en établissant une liste de suppression dynamique).

10. Campagne de renouvellement

Les campagnes de renouvellement peuvent être un moyen confortable pour rappeler à vos clients existants qu'il est temps de renouveler leurs contrats. Elles peuvent être lancées un mois (ou plus) avant la date de renouvellement ; envoyez plusieurs e-mails de rappel sur une période de temps déterminée et avertissez le responsable de compte dédié si aucune action n'est déclenchée. Il est ainsi bien moins probable que vos clients manquent le renouvellement de leurs contrats et cela évite que le processus devienne ennuyeux pour vos agents du service client.

Avez-vous choisi les campagnes qui fonctionnent le mieux pour votre entreprise ? Commencez à réfléchir à la façon dont vous pouvez les mettre en œuvre en lisant le chapitre suivant, qui examinera la façon dont la maturation des prospects fonctionne réellement, des messages déclenchés à l'attribution des ventes, et plus.

Chapitre 3 : Comment cela fonctionne-t-il ?

Les avantages de la mise en œuvre d'un programme de maturation des prospects sont relativement évidents. Cependant, comment la maturation fonctionne-t-elle réellement ? Examinons certains des mécanismes qui se cachent derrière la maturation afin de voir les étapes impliquées dans la mise en place d'un programme de maturation réussi.

1. Choisissez le type de campagne que vous souhaitez mener.

Comme nous l'avons vu dans le chapitre précédent, il existe plusieurs types de programmes que vous pouvez mener en fonction de ce que vous souhaitez accomplir. Espérez-vous raviver des leads inactifs ? Rappeler à vos clients actuels que les renouvellements approchent à grands pas ? Vos étapes suivantes dépendront de cette décision initiale.

2. Choisissez la liste que vous souhaitez faire mûrir.

Les listes et segmentations sont la raison pour laquelle les e-mails drip peuvent être ciblés aussi précisément. Si vous souhaitez faire mûrir un segment spécifique de votre base de données, classez ces prospects ou clients sur la même liste. Vous avez besoin d'inspiration pour continuer à faire tourner la machine ? Essayez de segmenter selon des emplacements spécifiques, certains segments de produits, de nouveaux utilisateurs ou des leads qui sont froids depuis plus de six mois. Vous pouvez utiliser des règles de logique pour filtrer vos prospects en conséquence ; cela garantira également que tout nouveau prospect entrant dans votre base de données sera évalué et automatiquement ajouté à la campagne.



3. Développez votre flux et décidez de votre contenu.

Une fois que vous aurez décidé de quelle liste cibler avec votre campagne, vous serez prêt à développer votre campagne drip et à choisir votre contenu. Voici plusieurs éléments à prendre en compte :

- *À quelle fréquence enverrez-vous des e-mails drip à cette liste ?*
Cela dépendra du type de campagne que vous mènerez. Si vous avez un cycle de vente long et ciblez une liste de pistes inactives, envisagez d'espacer davantage les e-mails. D'autres e-mails, comme des e-mails concernant une formation ou des renouvellements urgents, peuvent être plus rapprochés. En règle générale, nous recommandons d'envoyer des e-mails séparés d'entre six et 30 jours (afin d'éviter d'envoyer plus d'un e-mail par semaine ou de laisser passer plus d'un mois entre les points de contact).
- *Quel niveau de complexité souhaitez-vous donner à vos campagnes drip ?*
Vos parcours de maturation peuvent être aussi simples ou compliqués que vous le souhaitez : tout dépend de la logique de drip que vous créez. Les campagnes de maturation peuvent être mises en place de façon linéaire (les prospects y évoluent donc en ligne droite) ou peuvent avoir différentes branches (ou chemins) dans lesquelles les prospects s'engageront en fonction de leur réponse à chaque e-mail (contenu téléchargé contre e-mail non ouvert).
- *Qu'est-ce qui fera que chaque prospect passera à l'étape suivante du programme drip ?*
La maturation des prospects est un type de marketing basé sur le déclenchement, une technique qui permet aux spécialistes marketing de délivrer des messages hautement

pertinents sur la base de la réponse ou de la réaction d'un prospect à une offre. Les spécialistes marketing peuvent utiliser des actions comme l'ouverture d'un e-mail, le clic d'un lien, le téléchargement d'un élément de contenu ou l'écoulement du temps pour déclencher l'étape suivante du programme de maturation. Les règles peuvent également être fixées de façon à avoir une vision du périmètre complet des interactions d'un individu avec votre marque, afin que vous puissiez ajuster le parcours de maturation sur la base de toute interaction numérique que vous avez suivie.

Qu'est-ce que ça donne en action ? Voici quelques exemples :

- Vous invitez une liste de clients à s'inscrire pour un webinar à venir. Ceux qui n'ouvrent pas l'e-mail recevront une invitation de relance quelques jours plus tard, tandis que ceux qui auront cliqué pour s'inscrire seront remerciés et recevront une publication de blog associée.
- Un prospect sur un parcours de maturation d'enseignement précoce accède à votre dernière offre d'e-book, visite plusieurs pages clés de votre site Web et regarde une vidéo. Le score de sa piste grimpe en flèche ! Elle est retirée du drip d'enseignement et attribuée aux ventes. Les représentants commerciaux reçoivent une notification et peuvent rapidement analyser son historique d'activité afin de comprendre exactement ce qui l'intéresse.

- L'année se termine ; vous savez que cela signifie que les entreprises que vous ciblez essaient d'utiliser ce qu'il reste de leur budget. Vous décidez de lancer une campagne de maturation pour les prospects qui n'ont pas communiqué avec vous depuis plusieurs mois. Votre premier message inclut certaines informations concernant les nouvelles fonctionnalités de votre produit. Lorsque quelqu'un ouvre l'e-mail et s'implique, son représentant commercial est alerté. Ceux qui ne réagissent pas reçoivent une série d'offres d'incitation spéciales pour les encourager.
- Hourra, vous avez conclu une affaire ! Lorsque quelqu'un devient client, il est automatiquement retiré de votre maturation des ventes et ajouté au programme d'engagement client.
- *Quel contenu souhaiteriez-vous offrir ?*
Vous allez devoir choisir le contenu approprié au type de campagne que vous créez. S'il s'agit d'un simple parcours de maturation pour les leads commerciaux, envoyez du contenu basé sur les intérêts de vos prospects. Gardez à l'esprit que votre contenu variera en fonction de la vitesse à laquelle vos prospects ont évolué dans le cycle de vente.

Pour commencer à cartographier vos propres campagnes, jetez un œil sur la feuille de travail de la [page 15](#).

4. Déployez et suivez l'évolution.

Une fois que vous avez choisi vos listes et créé votre logique de campagne (couvrant chacune des étapes du point ci-dessus), vous êtes prêt à déployer votre programme de maturation. Bien que ces campagnes

seront menées de manière automatisée avec une faible quantité de travail supplémentaire de la part des équipes marketing ou commerciales, vous allez devoir garder un œil sur elles pour surveiller leurs performances. Jetez un œil aux rapports de drip dans votre outil d'automatisation marketing pour voir combien de personnes ont évolué à chaque étape du programme, le nombre de prospects à qui chaque e-mail a été envoyé au sein du programme, le nombre d'e-mails rejetés et le taux total de clics pour tous vos e-mails drip. Utilisez ces informations pour ajuster et optimiser vos campagnes pour une performance optimale.

Vous êtes prêt à mettre la main à la pâte avec la maturation des prospects ? Visitez notre [Labo de maturation interactif](#) pour vous entraîner à créer vos propres campagnes.



Maintenant que vous savez comment fonctionnent les campagnes de maturation (et comment les mettre en place dans votre propre système) regardez les cas de bonne pratique fournis au chapitre suivant pour vous assurer que vos campagnes de maturation fonctionnent au maximum de leur potentiel.

Chapitre 4 : Meilleures pratiques pour la maturation des prospects

Avant de commencer à déployer vos nouvelles campagnes de maturation, il est important d'avoir une très bonne compréhension des pratiques et astuces en matière de maturation des prospects. Cela vous évitera d'envoyer du courrier indésirable à vos prospects et clients, garantira que vos e-mails soient optimisés pour être convertis dès que possible et aidera à assurer que vos messages soient toujours délivrés aux bonnes personnes, au bon moment.

Recontactez votre équipe commerciale.

Bien que les e-mails de maturation ne nécessitent pas de programmation manuelle de la part de l'équipe commerciale, vous souhaitez qu'elle soit toujours impliquée dans le processus de maturation. Sans les informations de l'équipe commerciale, l'équipe marketing est obligée de deviner la meilleure approche concernant l'automatisation des communications de vente. Votre équipe commerciale est en première ligne lorsqu'il s'agit de gérer les prospects et est la plus à même de comprendre les difficultés, besoins et intérêts de vos prospects. Assurez-vous également qu'elle ait connaissance des programmes que vous menez et que vous soyez au courant des interactions des uns et des autres avec les clients, afin que ceux-ci ne soient pas bombardés par un surplus de communication. Recontactez-les régulièrement pour voir comment ils peuvent extraire plus de valeur de vos programmes de maturation.



Ciblez vos communications.

L'une des plus belles réussites de la maturation des prospects est sa capacité à cibler les communications de manière personnalisée. N'ignorez pas les avantages offerts en faisant mûrir de gros morceaux de votre base de données avec des communications génériques. Utilisez les capacités de segmentation à votre portée pour trier et intégrer les pistes et les clients de votre base de données dans des listes ciblées, puis développez du contenu exclusif pour chaque liste (par exemple, en développant différents parcours de maturation pour les CMO, CSO et autres postes, puis en créant du contenu destiné spécifiquement aux cadres dirigeants).

Des e-mails ciblés, segmentés, basés sur l'activité ou basés sur le cycle de vie sont mieux reçus par les acheteurs, constituant plus de 75 % du chiffre d'affaires total provenant du marketing par e-mail. (DMA, 2014)

Facilitez la désinscription.

Tout comme avec n'importe quelle communication par e-mail, vous allez vouloir adhérer aux astuces et pratiques générales concernant les e-mails. Cela implique d'utiliser des méthodes d'adhésion pour créer votre liste et d'avoir un lien de « désinscription » clair ou un lien vers un centre de préférences e-mails qui permette aux utilisateurs de contrôler les e-mails qu'ils souhaitent recevoir. Ne risquez pas d'être mis sur la liste noire à cause d'un simple e-mail de maturation ; soyez clair sur le fait que les destinataires ont toujours le contrôle sur ce qu'ils reçoivent de votre part, et sur la fréquence à laquelle ils le reçoivent.

Incluez des calls to action évidents.

L'objectif de n'importe quel e-mail de maturation des prospects est de provoquer une sorte d'action de la part du destinataire, qu'il s'agisse de cliquer sur un lien, télécharger un élément de contenu ou demander davantage d'informations. Pour que l'une de ces actions se produise, vos calls to action doivent être clairs, concis et placés bien en vue, afin que vos destinataires comprennent toujours votre proposition de valeur et l'action qui leur est demandée. Pour davantage d'informations sur ce qu'il faut faire et ne pas faire avec les calls to action, jetez un oeil à notre [Liste de contrôle des calls to action](#) à la page 20.

Envisagez d'utiliser des e-mails en mode texte.

Quel e-mail vous frapperait comme étant le plus personnalisé : un e-mail HTML avec votre nom substitué dans la première ligne ou un e-mail en texte brut avec quelques lignes de contenu et une signature personnalisée d'un nom que vous reconnaissez ? Un conseil, n'hésitez pas à inclure certains e-mails basés sur du texte, en particulier pour les communications provenant de représentants commerciaux, pour obtenir un style d'e-mail personnalisé. Les e-mails HTML sont toujours appropriés lorsqu'ils sont utilisés de façon réfléchie, comme les e-mails de marketing précoce et les communications client, notamment les formations.

Soyez stratégique avec votre timing.

Comme énoncé dans le chapitre trois, le timing de vos e-mails doit se situer entre six et 30 jours. Toutefois, cela ne signifie pas que vous devriez choisir un laps de temps standard qui s'applique à tous vos programmes de maturation. Continuez à penser stratégique, même avec votre timing. Quand vos prospects verront-ils la plus-value

dans vos communications ? Utilisez des déclencheurs pour garantir que les e-mails soient livrés exactement au bon moment, en gardant à l'esprit que 53 % des acheteurs arrêtent de s'impliquer dès lors que le contenu devient non pertinent (*Enquête de Cone Consumer New Media*).

Créez du contenu de soutien.

Le contenu constitue la base de vos programmes de maturation des prospects et de nombreuses entreprises se retrouvent très insuffisamment préparées à l'automatisation du marketing d'un point de vue du contenu. Pensez-y de cette façon : si la maturation des prospects est le moteur, le contenu est le carburant qui le fait fonctionner. Avant de lancer un nouveau programme de maturation, assurez-vous d'avoir du contenu en place pour le soutenir, qu'il s'agisse de développer une réserve de livres blancs, de publications de blogs, de webinars ou tout autre contenu approprié. Pour aider à compléter votre campagne et à fournir de la valeur, vous pouvez également mentionner des articles tiers (en les attribuant à leurs auteurs bien entendu !). Ne laissez pas le manque de contenu vous abattre. Vous pouvez toujours ajouter davantage de points de contact à votre maturation en cours de route ; créez-en simplement assez pour commencer et développez sur cette base !

Bien que tout cela soit une bonne introduction aux pratiques de la maturation des prospects, souvenez-vous que de nouvelles pratiques potentiellement plus efficaces sont créées chaque jour. Trouvez un système qui fonctionne pour vous et faites de votre mieux pour rester à jour en ce qui concerne les bonnes pratiques de votre secteur d'activité. Dans les pages suivantes, vous trouverez plusieurs feuilles de travail et listes de contrôle à utiliser pour commencer à construire votre propre stratégie de maturation des pistes.



Personnalité de l'acheteur

Utilisez cette feuille de travail pour identifier les préoccupations et les questions que vous devrez aborder pour chacune de vos personnalités d'acheteur à chaque étape du cycle de vente. Selon le nombre de personnalités d'acheteur avec lesquelles vous travaillerez (initiateur, influenceur, décideur, etc.) vous devrez peut-être imprimer plusieurs copies.

	ÉTAPE	QUESTIONS/PRÉOCCUPATIONS
PERSONA 1 <div style="border: 1px solid black; width: 100px; height: 50px; margin-top: 10px;"></div>	PRÉCOCE	<div style="border: 1px solid black; width: 100%; height: 40px;"></div>
	INTERMÉDIAIRE	<div style="border: 1px solid black; width: 100%; height: 40px;"></div>
	TARDIF	<div style="border: 1px solid black; width: 100%; height: 40px;"></div>
PERSONA 2 <div style="border: 1px solid black; width: 100px; height: 50px; margin-top: 10px;"></div>	PRÉCOCE	<div style="border: 1px solid black; width: 100%; height: 40px;"></div>
	INTERMÉDIAIRE	<div style="border: 1px solid black; width: 100%; height: 40px;"></div>
	TARDIF	<div style="border: 1px solid black; width: 100%; height: 40px;"></div>

Liste de contrôle de la planification de la campagne

Mettre en œuvre avec succès des campagnes de maturation des prospects demande de préparer un terrain stable de responsabilités, de compréhension et de processus. La liste de contrôle ci-dessous vous garantira de commencer du bon pied.

Définissez les rôles de votre audience.

Qui est impliqué dans la décision d'achat ?
Quelles sont les principales préoccupations ?

Comprenez votre cycle de vente.

Connaissez les étapes de votre cycle de vente et ce qui définit chacune d'elles.

Ayez une bibliothèque de contenu.

Le contenu est la clé du succès de la maturation. Ayez-en à disposition !

Cartographiez le contenu par rapport au cycle de vente.

Comprenez quels éléments de contenu sont les meilleurs pour chaque étape de l'acheteur.

Comprenez le timing.

Connaissez la longueur de votre cycle de vente et la fréquence à laquelle vous pouvez contacter vos prospects.

Définissez vos KPI.

Comprenez et monitorisez les mesures qui indiqueront le succès d'une campagne.

Déterminez les responsabilités.

Déterminez qui est en charge de la création, de la surveillance et de la mise à jour des campagnes.

Faites des tests, des tests et encore des tests.

Votre première version ne sera jamais parfaite. Soyez prêt à suivre et à répéter.

Liste de contrôle de la planification de la campagne

Concevoir des campagnes de maturation qui déplacent efficacement les prospects dans le cycle de vente est un processus d'apprentissage. Suivre les conseils ci-dessous vous aidera à garantir de délivrer le plus de valeur et le meilleur impact.

Segmentez.

Segmenter vos prospects leur montrera tout de suite que vous êtes concentré sur leurs besoins particuliers, et que vous ne faites pas qu'envoyer du courrier indésirable à des centaines de destinataires sur une liste.

Présentez une proposition de valeur.

Vous devez énoncer la proposition de valeur de chaque élément de contenu afin de démontrer votre expertise et la valeur qu'offre votre entreprise. Les destinataires ne doivent jamais se demander pourquoi ils ont reçu un e-mail.

Personnalisez vos échanges.

Après avoir segmenté vos listes, personnalisez-les. La personnalisation peut aller bien plus loin que d'utiliser le nom du destinataire dans la formule de salutation de l'e-mail.

Ajoutez un lien vers des ressources supplémentaires.

S'il y a lieu, ajoutez des liens vers du contenu supplémentaire pour attirer les prospects vers votre site. Vous pouvez les suivre et enregistrer ce qu'ils recherchent et ce qui les intéresse.

Donnez un coup de main.

Il est important que chaque e-mail envoyé offre de la valeur à vos lecteurs.

Concentrez-vous sur vos prospects.

La chose la plus importante que vous puissiez faire pour garantir la réussite de votre campagne de maturation des prospects est également la plus évidente : vous concentrer sur les besoins des prospects.

Planification de la campagne, Partie I

ÉTAPES DU CYCLE DE VENTE

Définir les étapes de votre cycle de vente vous aidera à adapter vos campagnes au parcours d'un acheteur.

ÉTAPE
Il peut y en avoir six ou moins.

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____
6. _____

RÔLES DE L'AUDIENCE

Qui sont les principaux influenceurs dans la décision d'achat ? Définissez et comprenez chacun d'entre eux.

AUDIENCE
Il peut y en avoir six ou moins.

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____
6. _____

CARTOGRAPHIER VOTRE CONTENU

Chaque étape doit avoir du contenu qui convient le mieux aux besoins de vos audiences.

CARTOGRAPHIEZ VOTRE CONTENU
Choisissez les éléments de contenu que vous souhaitez inclure dans votre programme de maturation.

SEMAINE UNE : _____

SEMAINE DEUX : _____

SEMAINE TROIS : _____

SEMAINE QUATRE : _____

SEMAINE CINQ : _____

SEMAINE SIX : _____

Planification de la campagne, Partie II

LA CAMPAGNE

Définissez les étapes de votre campagne de maturation et la façon dont vous allez procéder si le prospect passe à l'action.

TITRE :	<input type="text"/>	CIBLE AUDIENCE :	<input type="text"/>
ÉTAPE DU CYCLE DE VENTE :	<input type="text"/>		

LES ÉTAPES DE LA CAMPAGNE

Enregistrez les bases de votre campagne.

ACTION :	<input type="text"/>	ACTION :	<input type="text"/>	ACTION :	<input type="text"/>			
PAUSE :	<input type="text"/>	JOURS :	<input type="text"/>	PAUSE :	<input type="text"/>	JOURS :	<input type="text"/>	
ACTION PRISE ?	<input type="checkbox"/> OUI	<input type="checkbox"/> NON	ACTION PRISE ?	<input type="checkbox"/> OUI	<input type="checkbox"/> NON	ACTION PRISE ?	<input type="checkbox"/> OUI	<input type="checkbox"/> NON
SUIVI :	<input type="text"/>	SUIVI :	<input type="text"/>	SUIVI :	<input type="text"/>			

Liste de contrôle des calls to action

Créer le bon call to action (CTA) peut être difficile et il n'existe pas de formule établie qui garantira la réussite. Voici quelques directives générales que vous pouvez suivre pour rester sur la bonne voie.

Restez bref.

Les appels à action doivent être aussi directs que possible.

Rendez le CTA évident.

Démarquez vos CTA. Ils doivent être faciles à trouver, envisagez donc des couleurs ou des boutons différents.

Ne soyez pas autoritaire.

Inspirez, n'exigez pas. Vos CTA doivent encourager une action sans paraître exigeants.

Indiquez une urgence.

Vos utilisateurs seront davantage tentés par des offres qu'ils pensent être disponibles uniquement pendant un temps limité.

Transmettez de la valeur.

Dites aux utilisateurs ce qu'ils vont avoir, pas ce qu'ils doivent faire.

Faites des tests, des tests et encore des tests.

Utilisez des tests A/B pour décider quels CTA fonctionnent le mieux, puis optimisez en conséquence.



Un marketing plus intelligent pour de meilleurs résultats.

Vos clients sont plus intelligents, compétents et informés que jamais. Cette nouvelle ère du consommateur exige de nouvelles méthodes de marketing, et la plateforme Pardot possède les capacités adéquates.

Faites une
visite guidée

Voir une démo

