



Introduction à la **génération de leads**

Un guide de démarrage pour attirer des prospects vers votre entreprise et les convertir en leads qualifiés, et ultimement en clients.

Sommaire

01 / Introduction	3
02 / Qu'est-ce que la génération de leads ?	4
03 / Pourquoi la génération de leads ?	5
04 / Qualification des leads	6
05 / La mécanique de la génération de leads	9
06 / 6 canaux pour promouvoir vos offres	17
07 / Comment commencer à générer des leads	17
08 / Conclusion et prochaines étapes	17

01 /

Introduction

Attirer et convertir des étrangers est un défi pour de nombreuses entreprises dans le monde riche en contenu d'aujourd'hui.

Votre public ne veut plus que son attention soit achetée – il veut qu'elle soit méritée. Cela signifie que les stratégies marketing doivent être réorganisées dans toute l'industrie pour mieux répondre aux besoins des marchés cibles.

La première étape de cette évolution consiste à créer un contenu convaincant, et la seconde, utiliser ce contenu pour convertir les visiteurs en prospects. Bien sûr, c'est plus facile à dire qu'à faire.

Avant de créer quoi que ce soit, familiarisons-nous avec ce qu'est la génération de leads et le processus qui s'y rattache. Ce guide vous expliquera tout le processus de génération de leads inbound – de la définition d'un prospect à l'exécution des offres.

Tout d'abord, commençons par expliquer la génération de leads.

02 /

Qu'est-ce que la génération de leads ?

La génération de leads est une approche stratégique conçue pour attirer des prospects vers votre entreprise, les convertir en leads, et ultimement en clients, en créant un contenu et des expériences qui leur sont adaptés.

Vous vous demandez peut-être ce qu'est un lead ? Un lead est une personne qui a, d'une façon ou d'une autre, manifesté un intérêt pour le produit ou le service de votre entreprise.

Cela signifie qu'au lieu de recevoir un appel téléphonique aléatoire de quelqu'un qui a acheté vos coordonnées, comme dans le cas du marketing traditionnel, vous, le consommateur/lead, seriez contactés par une entreprise ou une organisation avec laquelle vous avez déjà établi une communication.

Par exemple, vous avez peut-être répondu à un sondage en ligne pour en savoir plus sur la façon de prendre soin de votre voiture. Si vous recevez un courriel de l'entreprise automobile qui a hébergé le sondage sur la façon dont elle pourrait vous aider à prendre soin de votre voiture, ce serait beaucoup moins intrusif et non pertinent que s'ils vous appelaient à l'improviste sans savoir si vous vous souciez de l'entretien de votre voiture.

D'un point de vue d'affaires, l'information que l'entreprise automobile a recueillie à votre sujet à partir de vos réponses au sondage les aiderait à personnaliser cette communication d'ouverture pour répondre aux besoins actuels du client potentiel.

Donc, en réalité, la génération de leads inbound est une situation gagnante pour tout le monde. Elle profite à la fois au client et à l'entreprise.

03 /

Pourquoi la génération de leads ?

Quand quelqu'un en dehors du monde du marketing nous demande ce que nous faisons, nous ne pouvons pas simplement dire, « nous faisons du inbound marketing pour nos clients. » La majorité des gens ne comprendraient pas du tout.

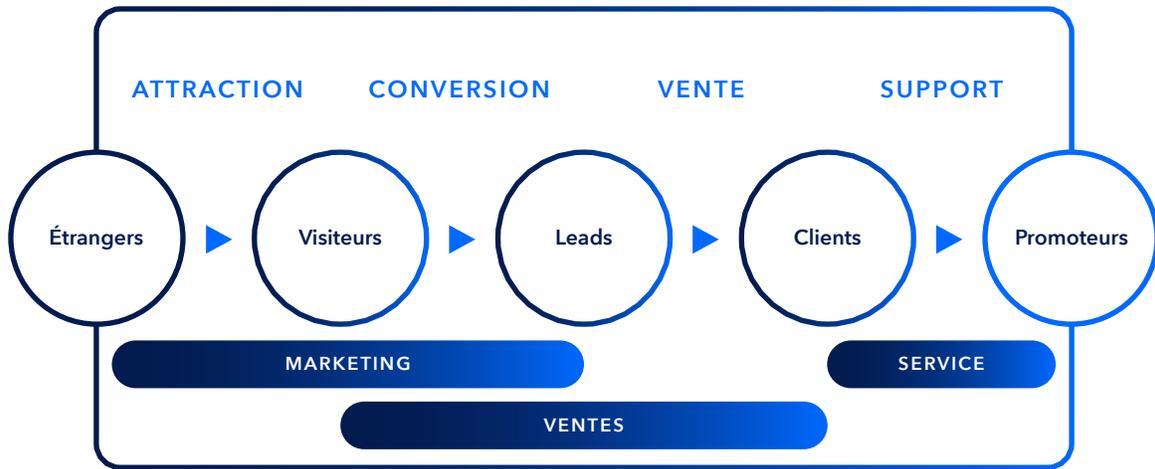
Alors à la place, on dit : « Nous travaillons à trouver des moyens uniques pour attirer des clients potentiels chez nos clients. »

Nous voulons leur fournir suffisamment d'informations précieuses pour qu'ils s'intéressent naturellement à notre entreprise et qu'ils finissent par s'intéresser suffisamment à la marque pour accentuer le désir de vouloir en apprendre davantage !

Cela résonne généralement mieux, et c'est exactement ce qu'est le inbound marketing. C'est une façon de réchauffer les clients potentiels et de les mettre sur la voie de l'achat éventuel.

En montrant un intérêt organique pour votre entreprise, ils commencent la relation (au lieu que l'entreprise commence la relation par un appel à froid), ce qui rend plus facile et plus naturel pour eux de vouloir acheter chez vous éventuellement.

Dans le cadre de la méthodologie inbound, la génération de leads se situe à la deuxième étape. Cette méthodologie rend un concept clair : les consommateurs ont tout le pouvoir.



La méthodologie inbound

Le graphique ci-dessus représente un aperçu de la méthodologie inbound et des outils qui, lorsqu'ils sont utilisés ensemble, vous aident à évoluer avec l'ensemble de l'approche inbound.

Le inbound marketing vise à attirer les clients grâce à un contenu pertinent et utile ajoutant de la valeur à chaque étape du parcours d'achat de votre client.

Avec le inbound marketing, les clients potentiels vous trouvent par le biais de canaux tels que les blogs, les moteurs de recherche et les médias sociaux. Contrairement au marketing traditionnel, le inbound marketing n'a pas besoin de se battre pour attirer l'attention des clients potentiels. En créant un contenu conçu pour répondre aux problèmes et aux besoins de vos clients idéaux, vous attirez des leads qualifiés et vous renforcez la confiance et la crédibilité de votre entreprise.

Qualification des leads

Comme vous le savez maintenant, un lead est un étranger qui a manifesté un intérêt pour le produit ou le service de votre entreprise. Parlons maintenant des moyens par lesquels un étranger peut réellement manifester cet intérêt.

Essentiellement, un lead est généré par la collecte d'information. Cette collecte de renseignements peut se faire de différentes façons telles que :

- Lorsqu'un candidat intéressé par un poste remplit une demande d'emploi.
- Lorsqu'un acheteur partage ses coordonnées en échange d'un coupon.
- Lorsqu'une personne remplit un formulaire pour télécharger un contenu éducatif.

C'est ce que nous appelons la génération de leads.

Evaluons chaque scénario :

Demande d'emploi : Toute personne qui remplit un formulaire de demande d'emploi est prête à partager beaucoup de renseignements personnels parce qu'elle veut être considérée pour le poste. En remplissant cette demande, la personne démontre son véritable intérêt pour le poste, ce qui lui permet de devenir un lead.

Coupon : Contrairement à la demande d'emploi, vous savez probablement très peu de choses sur une personne qui est tombée sur un de vos coupons en ligne. Mais si cette personne trouve le coupon suffisamment valable, elle peut être prête à fournir son nom et son adresse e-mail en échange. Même si ce n'est pas beaucoup d'information, il suffit à une entreprise de savoir que quelqu'un s'intéresse à elle.

04 /

Qualification des leads

Contenu : Bien que le téléchargement d'un coupon montre qu'une personne a un intérêt direct envers votre produit ou service, le contenu (comme un livre électronique éducatif ou un webinaire) n'en a pas. Par conséquent, afin de bien comprendre la nature de l'intérêt de la personne pour votre entreprise, vous devrez probablement recueillir plus d'information – vous aurez besoin de suffisamment d'information pour qu'un représentant des ventes puisse réellement comprendre si la personne est intéressée par votre produit ou service, et si elle y est bien adaptée.

Ces trois exemples généraux montrent comment la génération de leads diffère d'une entreprise à l'autre et d'une personne à l'autre. Vous devrez recueillir suffisamment d'information pour évaluer l'intérêt d'une personne envers votre produit ou service, mais la quantité d'information nécessaire variera selon votre entreprise.

Consultez notre exemple à la page suivante pour voir comment cela peut s'appliquer dans la vraie vie.

Exemple: Episerver

What is Marketing Automation?

Looking to do better marketing with fewer resources? Our brief guide to marketing automation will show you how you can streamline, automate, and measure marketing tasks in a whole new way.

Marketing automation is one of today's hottest areas in digital marketing. In short it refers to a set of tools that enables companies to trace digital footprints, automate marketing activities and measure what really works. Used properly it can be an indispensable tool for demand generation, lead nurturing and ultimately revenue growth.

This brief guide introduces the reader to the subject and offers a survey to determine if your company is ready for marketing automation.

Get your copy

Full name

Email

Company

No. of employees

Role

Country

I would like to receive email marketing communications from Episerver.

Generally, I understand that Episerver will store and process my personal data as described in the [Privacy Statement](#).

Download now!

I understand that I may withdraw consent at any time.

Regardons Episerver par exemple. Ils utilisent un contenu éducatif pour la génération de leads, en recueillant sept éléments d'information auprès des visiteurs.

Comme vous pouvez le voir, Episerver demande :

1. **Prénom** : Informations de base nécessaires à la communication avec le futur lead.
2. **Nom**: Informations de base nécessaires à la communication avec le futur lead.
3. **E-mail** : L'adresse e-mail permettra à votre entreprise de communiquer avec le lead par le biais de vos campagnes de marketing par courriel.
4. **Nom de l'entreprise** : Cela vous donnera la possibilité de rechercher ce que fait l'entreprise et comment le prospect pourrait bénéficier de votre produit ou service.
5. **Titre** : Le titre vous aidera à comprendre comment communiquer avec le lead. Chaque partie prenante au sein de l'entreprise aura un point de vue différent sur votre offre.
6. **Téléphone** : Un numéro de téléphone sera utilisé pour que votre équipe de ventes puisse réellement prendre contact avec le lead et amorcer une relation avec lui.
7. **Délai du projet** : Episerver termine par une question spécifique qui leur permettra d'évaluer la façon de parler avec le lead (utilisé pour le lead scoring).

Ceci étant dit, le fait de poser plus de questions comme celles qu'Episerver aborde à la fin de leur formulaire vous aide à générer des leads plus qualifiés.

La mécanique de la génération de leads

Maintenant que vous comprenez comment la méthodologie inbound fonctionne avec la génération de leads, passons en revue les quatre composantes du processus de génération de leads.

1. CTA (*Call-To-Action*)

Un CTA est une image, un bouton ou un message qui appelle les visiteurs à prendre une mesure quelconque.



Lorsqu'un visiteur a découvert votre entreprise par le biais d'un de vos canaux marketing, que ce soit votre site web, votre blog ou vos médias sociaux, vous devrez utiliser un CTA pour promouvoir votre campagne. Lorsqu'il s'agit de générer des leads, cette action consiste à naviguer vers votre page d'atterrissage (*landing page*).

2. Page d'atterrissage (*landing page*)

Une page d'atterrissage est une page web sur laquelle un visiteur atterrit dans un but précis. Bien qu'une page d'atterrissage puisse être utilisée pour diverses raisons, l'une de ses utilisations les plus fréquentes est de générer des leads par le biais d'un formulaire.



Votre page d'atterrissage expliquera de quel contenu s'agit-il, pourquoi est-il si précieux et comment le visiteur peut-il l'obtenir.

05 /

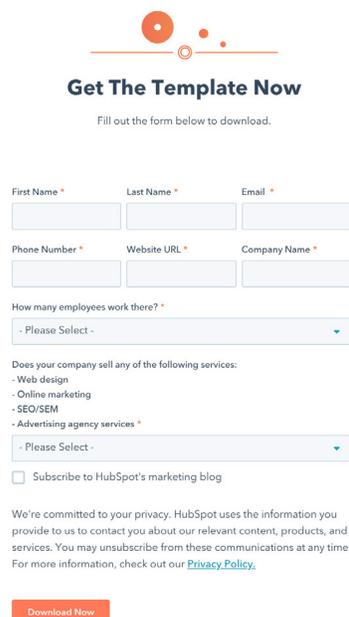
La mécanique de la génération de leads

3. Formulaires

Les formulaires sont hébergés sur des pages d'atterrissage. Ils sont constitués d'une série de champs qui recueillent des informations en échange d'une offre.

Selon le type d'informations dont vous avez besoin, vous pouvez modifier les questions du formulaire pour les adapter à votre entreprise.

Par exemple, le formulaire de génération de leads de HubSpot demande au visiteur du site web le nombre d'employés qui travaillent au sein dans son entreprise.



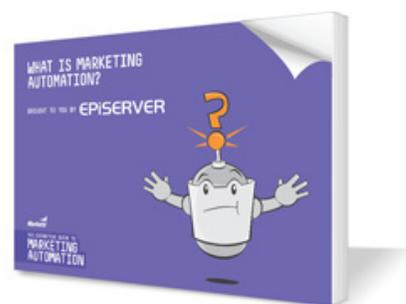
The image shows a lead generation form with the following fields and options:

- Form title: **Get The Template Now**
- Instruction: Fill out the form below to download.
- Fields: First Name, Last Name, Email, Phone Number, Website URL, Company Name.
- Dropdown: How many employees work there? (Please Select)
- Text: Does your company sell any of the following services:
- List: Web design, Online marketing, SEO/SEM, Advertising agency services
- Dropdown: (Please Select)
- Checkbox: Subscribe to HubSpot's marketing blog
- Text: We're committed to your privacy. HubSpot uses the information you provide to us to contact you about our relevant content, products, and services. You may unsubscribe from these communications at any time. For more information, check out our [Privacy Policy](#).
- Button: **Download Now**

4. Offre de contenu

Une offre est un élément de contenu ou quelque chose de valeur qui est offert. L'offre doit avoir suffisamment de valeur pour qu'un visiteur mérite de fournir ses informations.

Dans l'exemple ici, Episerver fournit un livre électronique sur l'automatisation marketing. Après avoir cliqué sur le bouton d'envoi du formulaire, le visiteur est converti avec succès en lead qualifié.



Une fois tous ces éléments réunis, vous pouvez promouvoir votre offre via vos différents canaux promotionnels pour diriger du trafic vers la page d'atterrissage.

06 /

6 canaux pour promouvoir vos offres

Maintenant que vous comprenez comment fonctionne la génération de leads, vous devez vous demander où vous pouvez promouvoir vos offres afin de recueillir des leads. Nous allons couvrir six endroits de base pour commencer.

1. Site web

Tout d'abord, vous devez créer des liens vers vos pages d'atterrissage sur diverses pages de votre site web par l'intermédiaire des CTA. Essayez d'aligner l'offre vers laquelle vous établissez un lien avec les objectifs de cette page.

Par exemple, un visiteur qui consulte les pages de produits de votre site web pourrait suggérer qu'il est plus avancé dans le cycle de vente et plus proche de l'achat, donc il serait fortement conseillé de placer des CTA tels que des essais gratuits, des démonstrations de produits ou des consultations gratuites qui s'aligneront à l'intérêt du visiteur, qui est plus proche d'une décision d'achat.

2. Blog

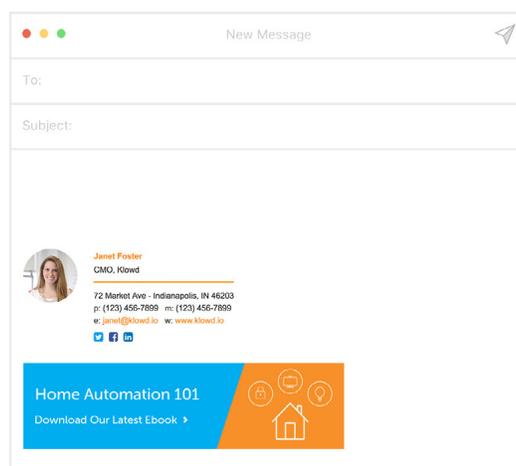
Presque tous les articles de blog que vous publiez devraient avoir la possibilité d'inclure un CTA. Encore une fois, essayez d'aligner le contenu de l'offre avec le contenu de l'article de blog du mieux que vous pouvez afin d'augmenter les clics.

6 canaux pour promouvoir vos offres

3. Signatures de vos e-mails

Il n'existe pas d'autres canaux de marketing aussi efficaces que le courrier électronique. En fait, le nombre de courriels envoyés et reçus par jour s'élève à plus de 205 milliards, selon le rapport de statistiques sur les courriels du groupe Radicati.

Mais, il y a peut-être encore une utilisation du courriel que votre équipe néglige : le courriel des employés. Vos employés interagissent quotidiennement avec des clients potentiels, des clients actuels, des candidats à l'emploi, des partenaires, des fournisseurs et des personnes influentes de l'industrie sur une base personnelle et individuelle et ils ont déjà des relations précieuses et authentiques avec ces contacts importants.



Par exemple, disons que vous avez un nouveau livre électronique. En ajoutant un CTA à votre signature de courriel, vous pouvez augmenter le trafic vers la page de l'offre.

4. Réseaux sociaux

Le partage de liens vers les pages d'atterrissages de vos offres est le principal moyen organique d'utiliser les médias sociaux pour la génération de leads. Utilisez l'espace que le réseau social offre pour décrire la valeur que vos fans tireront de l'offre. Essayez de varier le moment où vous partagez certaines offres afin que les personnes qui vous suivent sur plusieurs médias sociaux ne soient pas touchées par la même promotion sur chaque site.

06 /

6 canaux pour promouvoir vos offres

5. Communiqués de presse

Si votre entreprise utilise les communiqués de presse comme moyen de promotion, ne négligez pas l'occasion qu'ils offrent de générer des leads. Tout comme vous utiliseriez un texte d'ancrage (texte visible et cliquable) dans un article de blogue pour pointer vers une page web, faites de même dans vos communiqués de presse. En bonus : vous tirerez probablement des avantages de cette pratique en matière de référencement organique !

6. Publicité numérique (PPC)

Si vous utilisez la publicité numérique (PPC) comme un moyen de compléter vos efforts de référencement organique, pensez à vos annonces PPC comme de simples CTA pour vos offres.

Suivez les meilleures pratiques pour créer des appels à l'action, et vous profiterez de meilleurs taux de clics et de plus de leads pour vos campagnes PPC. Voici un exemple de la façon dont HubSpot fait la promotion de contenu via des campagnes PPC sur les médias sociaux. Il s'agit simplement de 6 trucs populaires et efficaces à essayer dans vos campagnes de génération de leads.



Comment commencer à générer des leads

Maintenant que vous avez appris les bases de la génération de prospects, vous devez penser... « **Comment puis-je commencer ma première campagne ?** »

Ci-dessous, nous allons brièvement passer en revue les principales étapes pour commencer. La chose la plus importante à garder à l'esprit est que vous n'avez vraiment besoin que d'une seule offre pour commencer à générer des leads. Au fur et à mesure que votre expérience s'accroît et que votre temps vous le permet, vous pouvez créer d'autres offres et faire progresser votre stratégie de génération de leads.

Voici les étapes de base :

- 1. Créer une offre :** Que ce soit un coupon, un livre électronique ou un webinar, vous n'avez besoin que d'une seule offre pour commencer à générer des leads potentiels. Nous vous indiquerons comment vous pouvez réutiliser cette offre dans les étapes suivantes.
- 2. Créer une page d'atterrissage et un formulaire :** Créez une page d'atterrissage dédiée (parfois appelée microsite) pour votre offre complétée. Veillez à inclure un formulaire sur la page de renvoi que les visiteurs devront remplir en échange de l'offre présentée.
- 3. Créer une page de remerciement et un courriel de retour :** Fournissez un moyen pour vos leads de recevoir l'offre pour laquelle ils ont rempli le formulaire en les redirigeant vers une page de remerciement où l'offre est hébergée ou en envoyant un email de confirmation avec l'offre.
- 4. Faites la promotion de votre offre :** Maintenant que votre offre est créée et prête à être téléchargée depuis votre page de renvoi, commencez à faire connaître et à promouvoir l'URL de la page de renvoi sur vos différents canaux.

08 /

Conclusion

Laissez votre marketing ajouter de la valeur pour les gens.

Et voilà ! Vous êtes maintenant équipé de tous les outils nécessaires pour commencer à générer des leads qualifiés pour votre entreprise grâce au inbound marketing. Suivez les étapes décrites dans ce livre électronique et vous serez prêt à faire passer vos clients idéals par toutes les étapes de notre processus de génération de leads.

En vous alignant sur la méthodologie du inbound marketing, vous créez un contenu de valeur que les gens aiment, ouvrant ainsi la voie à la communication pour la prochaine étape du processus.

lkggroup.

**Vous avez besoin d'aide pour mettre en œuvre
un programme continu de inbound marketing ?**

Appelez-nous 514.777.9235 ou visitez lakhos.com