

Livre blanc

Comment attirer des prospects qualifiés et les convertir en clients en 2025 ?

Le guide pour vous accompagner dans la création et la mise en oeuvre de votre stratégie de génération de leads

wearedalt®

Le marketing by Dalt

wearedalt®

Sommaire

Contexte	5
Structurer sa stratégie	6
Créer du contenu à forte valeur ajoutée	7
Utiliser de nouveaux contenus à travers des leviers payants	9
Le SEO	16
Qualifier ses prospects	20
L'e-mailing	21
Optimiser votre site internet	24
Fidéliser ses clients	26

Dans le paysage du BtoB et du service en constante évolution, **générer des leads** de qualité est le nerf de la guerre pour toute entreprise qui souhaite **prosperer.**

Face à une concurrence accrue et à des clients toujours plus exigeants, les stratégies traditionnelles de marketing **ne suffisent plus.**



Contexte

Ce guide complet vous accompagnera dans la création et la mise en œuvre d'une stratégie de génération de leads, pour les sociétés de service, efficace et pérenne.

Que vous soyez une start-up en pleine expansion ou une entreprise établie cherchant à optimiser ses processus, ce guide vous fournira les outils et les connaissances nécessaires pour :

- Attirer des prospects qualifiés et engagés qui correspondent parfaitement à votre profil client idéal
- Nourrir vos leads avec du contenu pertinent et des informations précieuses tout au long de leur parcours de qualification
- Convertir vos leads en clients fidèles qui stimulent votre croissance et votre rentabilité
- Établir des relations durables avec vos clients basées sur la confiance et la réciprocité

Plus simplement : Attirer des prospects qualifiés, les convertir en clients et améliorer votre croissance.

1 Structurer sa stratégie

Quelles sont **les étapes** de votre stratégie à prioriser ?

Créer du contenu à forte valeur ajoutée qui attire et engage votre public cible.



Vous cherchez à **convaincre vos clients** du potentiel de votre produit ou service ? Il est temps de créer du contenu qui saura les convaincre. En tant qu'expert dans votre domaine, **vous devez réaliser que la clé pour attirer et fidéliser** vos clients réside dans **la création d'un contenu de qualité** qui répond à leurs besoins et résout leurs problématiques.

Commencez par du contenu informatif qui répond directement aux attentes de vos clients et aux défis qu'ils rencontrent. Apportez une valeur ajoutée à votre audience en partageant vos connaissances et votre expertise.

Variez les formats pour répondre aux préférences de chacun :
Articles de blog, infographies, vidéos, livres blancs, études de cas, guides pratiques, tutoriels... Le tout est de proposer des contenus pertinents, engageants et consommables facilement selon les habitudes de votre public cible. N'hésitez pas à intégrer des éléments visuels tels que des images, des vidéos et des infographies pour rendre votre contenu plus attrayant.

Offrir ce contenu de qualité en échange des coordonnées de vos prospects est un excellent moyen d'alimenter votre base de données de prospects.

En fonction du type de contenu proposé, vous pouvez récupérer des informations plus ou moins détaillées sur vos prospects :

1

Pour des contenus courts et génériques, tels que des articles de blog ou des infographies, il peut suffire de collecter l'adresse email et le nom du prospect.

2

Pour des contenus plus exclusifs et téléchargeables, tels que des livres blancs, des webinars ou des études de cas, vous pouvez également collecter des informations supplémentaires, comme le numéro de téléphone, le poste occupé, l'entreprise, le secteur d'activité, etc.



La recommandation de Dalt

“Parmi les leads magnets les plus efficaces, on peut citer :

- Des livres blancs sur des thématiques d'actualité pertinentes pour votre secteur d'activité (un guide marketing par exemple)
- Des webinars exclusifs animés par des experts de votre domaine
- Des invitations à des démonstrations de votre solution.”

Louis, Consultant SEA-SMA



Utiliser de nouveaux contenus à travers des campagnes marketing sur les leviers payants.

Imaginez-vous maintenant naviguer sur Facebook ou LinkedIn. Vous remarquez des publications sponsorisées qui mettent en avant des produits ou des offres spéciales. Ces publications sont le résultat du SMA (Social Media Ads).

Le SMA, ou Social Media Advertising :

C'est une composante essentielle du marketing digital moderne qui consiste à promouvoir votre entreprise, produits ou services sur les réseaux sociaux via des annonces payantes.



Les avantages du SMA

1

Portée et engagement :

Les réseaux sociaux comptent des millions d'utilisateurs actifs chaque jour. En utilisant le SMA, vous pouvez toucher une audience étendue et engagée, renforçant ainsi la visibilité de votre marque et augmentant l'interaction avec votre contenu.

2

Ciblage précis :

Grâce aux fonctionnalités avancées de ciblage des réseaux sociaux, le SMA vous permet de diffuser vos annonces uniquement auprès des utilisateurs les plus susceptibles d'être intéressés par vos produits ou services. Cela augmente les chances de conversion et maximise le retour sur investissement de vos campagnes publicitaires.

3

Créativité et personnalisation :

Les réseaux sociaux offrent une variété de formats publicitaires sponsorisés comme les vidéos publicitaires, les carrousels d'images, etc. Cela vous permet de créer des annonces attrayantes et engageantes qui correspondent à l'esthétique et au ton de votre marque, ce qui peut aider à captiver l'attention de votre audience.

4

Analyse et optimisation :

Les plateformes de réseaux sociaux proposent des outils d'analyse puissants qui vous permettent de suivre et d'analyser les performances de vos campagnes en temps réel. Vous pouvez ainsi identifier ce qui fonctionne et ce qui ne fonctionne pas, et ajuster votre stratégie en conséquence pour optimiser les résultats.

5

Interaction directe :

Le SMA permet également d'engager directement avec votre audience à travers les commentaires, les partages et les messages privés. Cela vous offre l'opportunité de répondre aux questions, de recueillir des feedbacks et de construire des relations plus profondes avec vos clients potentiels.



Pourquoi choisir LinkedIn et Meta ?

Meta et LinkedIn sont 2 plateformes où l'on peut retrouver le plus de personnes du monde professionnel. Ils seront donc **plus réceptifs** à vos messages et plus susceptibles de s'engager avec vos annonces.

De plus, **LinkedIn** est une plateforme **particulièrement adaptée à la génération de leads BtoB** car vous pourrez affiner votre ciblage en sélectionnant des critères professionnels comme la fonction occupée, le niveau d'ancienneté, le secteur d'activité, la taille de l'entreprise, les compétences,...

Sur **Meta**, vous pouvez cibler vos annonces en fonction de critères tels que :

- Données démographiques : genre, sexe, lieu de résidence, niveau d'éducation, etc.
- Intérêts: Pages «J'aime», groupes auxquels l'utilisateur est abonné, centres d'intérêt déclarés, etc.
- Comportements: Habitudes d'achat, historique de navigation, etc.

Grâce à **ce ciblage précis**, vous vous assurez que vos annonces seront vues par les personnes les plus susceptibles d'être intéressées par vos produits ou services.

Les 2 réseaux sociaux proposent aussi des campagnes marketing ayant pour objectif la **génération de prospects**. Ces publicités seront donc diffusées vers le public le plus susceptible de passer à l'action et de télécharger vos contenus. **Pratique non ?**

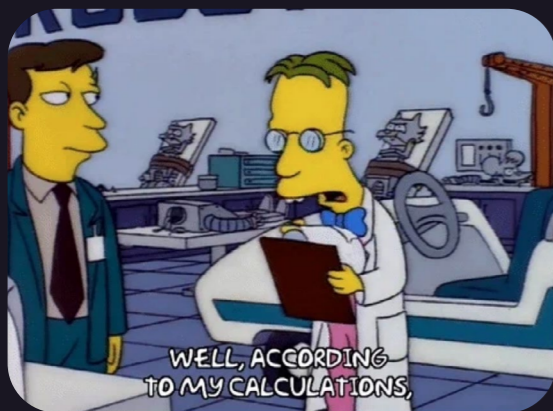
Chaque campagne publicitaire génère une multitude de données. Ces données, une fois collectées et analysées correctement, peuvent fournir des informations précieuses pour optimiser vos futures stratégies et maximiser les performances de vos campagnes.

Comprenez l'analyse de données des résultats de vos campagnes

L'analyse de données des résultats de campagnes consiste à examiner les différentes métriques et indicateurs de performance (KPIs) associés à vos campagnes publicitaires.

Ces données peuvent inclure le nombre d'impressions, de clics, de conversions, le taux de conversion, le coût par clic (CPC), le retour sur investissement (ROI) et bien d'autres encore. En analysant ces données, vous pouvez comprendre ce qui fonctionne bien dans vos campagnes, ce qui doit être amélioré et où concentrer vos efforts pour obtenir de meilleurs résultats à l'avenir.

De nombreuses plateformes permettent de traiter et d'analyser les données marketing, tels que Google Analytics, Matomo,...



L'intérêt de l'analyse de données

1. Optimisation de la performance

En examinant les données de vos campagnes, vous pouvez identifier les éléments qui ont le plus d'impact sur vos objectifs marketing. Cela vous permet d'ajuster votre stratégie pour maximiser la performance de vos campagnes et obtenir un meilleur retour sur investissement.

2. Identification des tendances

L'analyse de données vous aide à repérer les tendances et les schémas de comportement de votre public cible. Vous pouvez ainsi adapter votre message, vos offres et votre ciblage pour mieux répondre aux besoins et aux préférences de votre audience.

3. Prise de décisions

Plutôt que de baser vos décisions marketing sur des suppositions ou des intuitions, l'analyse de données vous fournit des informations tangibles et factuelles. Cela vous permet de prendre des décisions plus éclairées et de réduire les risques liés à vos investissements publicitaires.

4. Amélioration Continue

En suivant régulièrement et en analysant vos données de campagnes, vous pouvez identifier les opportunités d'amélioration et itérer constamment vos stratégies pour rester compétitif sur le marché.



La recommandation de Dalt

“ Pour LinkedIn Ads, une campagne performante aura un ctr au-dessus de 1%. En dessous de 0,80% pensez à revoir votre approche ou vos visuels.

Louis, Consultant SEA-SMA

En complément des indicateurs clés de performance mentionnés ci-dessus, il peut également être utile d'analyser des données plus spécifiques à votre secteur d'activité ou à vos objectifs marketing.

Les KPIs à surveiller pour des campagnes de génération de prospects :

Le taux de conversion des leads

Le pourcentage de leads qui ont été convertis en clients. Il s'agit d'une statistique plus compliquée à analyser ou améliorer car elle ne dépend pas uniquement de vous mais aussi des stratégies commerciales mises en œuvre au sein de votre entreprise.

CTR

Le taux de clics sur vos publicités. Si votre publicité répond correctement à la problématique de votre cible, elle cliquera naturellement dessus.

CPL

Le Coût Par Lead c'est à dire combien est ce que ça vous coûte de générer un lead via vos campagnes.

Par exemple, si vous vendez des logiciels à des entreprises, vous pouvez suivre des indicateurs tels que le nombre de téléchargements d'essais gratuits ou le nombre de demandes de démonstration.



Le SEO

Booster votre visibilité organique sur les moteurs de recherche

Le SEO qu'est-ce que c'est ?

Le SEO se définit par **trois piliers** principaux :

1

L'optimisation technique du site web

Cette étape garantit que votre site est techniquement performant et respecte les normes de qualité du web. Cela inclut des aspects tels que la vitesse de chargement des pages, la structure du site, la compatibilité mobile, le volume des images etc.

2

L'optimisation du contenu

Votre contenu doit être de qualité, pertinent pour votre audience cible, et comporter les mots-clés susceptibles d'être utilisés par les internautes lors de leurs recherches. Un contenu bien optimisé augmente vos chances d'apparaître dans les résultats de recherche.

3

Le renforcement de la popularité du site web

Les moteurs de recherche accordent une grande importance à la popularité d'un site, mesurée notamment par le nombre et la qualité des liens externes pointant vers celui-ci. Ces liens, appelés backlinks, renforcent l'autorité de votre site aux yeux des moteurs de recherche.



La recommandation de Dalt

“Une analyse concurrentielle est essentielle pour comprendre les efforts déployés par vos concurrents dans leur stratégie SEO et pour évaluer les ressources nécessaires afin de les surpasser.”

Bryan, Consultant SEO



Quelques exemples d'optimisations SEO

Optimisations des titres et balises méta :

Les titres et descriptions de vos pages doivent être clairs, attrayants et contenir les mots-clés pertinents pour votre activité.

Création de contenu de qualité :

Produisez régulièrement du contenu informatif, utile et original pour vos visiteurs, en vous concentrant sur les sujets qui intéressent votre audience.

Acquisition de backlinks :

Cherchez à obtenir des liens externes provenant de sites de qualité et pertinents pour votre thématique, car ils renforcent l'autorité de votre site aux yeux des moteurs de recherche.

Les avantages du SEO

ROI élevé

Bien que le SEO nécessite un investissement initial en temps et en ressources, ses effets sont durables et offrent un retour sur investissement élevé à long terme, car le trafic qu'il génère est gratuit et durable.

Trafic ciblé

Les utilisateurs arrivant sur votre site via le SEO sont généralement déjà intéressés par ce que vous proposez, ce qui augmente vos chances de conversion en clients ou en prospects.

Amélioration de l'image de marque

Être bien positionné dans les résultats de recherche renforce la crédibilité de votre entreprise aux yeux des internautes et la positionne comme une référence dans votre domaine.

Visibilité accrue

En améliorant votre position dans les résultats de recherche, le SEO vous permet d'attirer davantage de visiteurs qualifiés sur votre site, sans avoir à investir dans des publicités payantes.

En résumé, votre stratégie de génération de prospects doit d'abord reposer sur des bases solides à savoir du contenu de qualité adapté à votre marché, des campagnes marketing qui vont cibler la bonne personne au bon moment, du SEO pour référencer au mieux votre site internet et vos landing page et une analyse de données pour optimiser vos résultats.



La recommandation de Dalt

“Pour garantir un bon positionnement sur Google, il est crucial de porter une attention particulière à la typologie des pages référencées, et à ce que Google a décidé de mettre en avant sur la requête.

Une fiche produit, une page liste, une page d'accueil ou une page de contenu doit être optimisées de manière spécifique pour répondre aux attentes des utilisateurs et aux critères des moteurs de recherche.”

Lucille, Consulante SEO

Qualifier ses prospects

Comment passer d'un
prospect à un **client** ?

Vous avez lancé vos premières campagnes de génération de leads, vous commencez à récupérer des coordonnées de prospects et vous n'avez pas forcément le temps ou les moyens de tous les contacter les uns après les autres.

Vous aimeriez néanmoins **pouvoir les qualifier** du mieux possible afin d'intensifier vos efforts pour les prospects les plus susceptibles de générer du chiffre d'affaires.

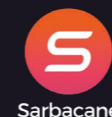
Plus simplement vous voulez **transformer vos meilleurs prospects en clients**.



L'e-mailing

L'e-mailing demeure l'un des outils les plus efficaces pour la génération de prospects en raison de sa portée, de sa personnalisation et de son coût relativement bas.

A l'aide des outils disponibles (Mailchimp, Klaviyo, Sarbacane,...) vous pouvez segmenter, qualifier et transformer vos prospects en clients.



klaviyo



Étape 1

1

Identifiez les secteurs clés

Commencez par examiner les différents secteurs et sous-secteurs d'activité du marché dans lesquels vous souhaitez vous concentrer puis utilisez votre outil de mailing pour segmenter vos prospects en fonction de leur secteur d'activité. profitez-en pour créer des segments spécifiques pour chaque secteur, par exemple EnR (Énergies Renouvelables), Métallurgie, Services Financiers, etc.

2

Personnalisez vos messages et vos contenus

Adaptez vos messages et vos offres à chaque segment. Les prospects du secteur des énergies renouvelables ne seront pas intéressés par les mêmes ressources que le secteur de la métallurgie (certains auront besoin d'informations clés quand d'autres auront besoin de démonstration de produits,...). La personnalisation augmentera votre taux de réponse.

Il rentre directement dans votre base de prospects segmentée associée à son secteur d'activité. Dès lors ce prospect pourra recevoir différents mails (issus d'une séquence automatisée) pour lui présenter des contenus informatifs, des outils supplémentaires mais surtout vous donner la capacité de le qualifier efficacement (lead scoring).

Définissez vos critères de qualification

Identifiez les caractéristiques et les comportements qui indiquent qu'un prospect est intéressé et prêt à passer à l'étape suivante. Cela peut inclure des informations telles que le budget disponible, le niveau d'engagement avec vos contenus (le taux d'ouverture, le taux de clics, le nombre de pages de votre site internet visitées,...)

Attribuez des points

Utilisez votre outil de lead scoring pour attribuer des points à chaque prospect en fonction de ces critères. Par exemple, un prospect qui ouvre vos mails régulièrement et visite plusieurs pages de votre site web pourrait recevoir un score plus élevé qu'un prospect qui n'a jamais répondu à vos sollicitations.

Identifiez les leads chauds

Une fois que vous avez accumulé suffisamment de données, identifiez les leads ayant atteint un score suffisamment élevé pour être considérés comme «chauds». Ce sont eux que vous devez contacter en priorité.

Personnalisation des interactions

Priorisez les leads chauds pour le suivi et leur envoyer des offres personnalisées, tandis que vous pouvez continuer à nourrir les leads plus froids avec du contenu éducatif pour les maintenir engagés.

Offrez de la valeur ajoutée

Montrez à vos prospects que vous comprenez leurs besoins et leurs défis en leur proposant des solutions adaptées. Offrez-leur des démonstrations gratuites, des consultations personnalisées ou des évaluations gratuites de leurs besoins.

Étape 2

Le saviez-vous ?

Le lead scoring est un système de notation qui permet d'évaluer la qualité et le niveau d'intérêt des prospects en fonction de différents critères. L'objectif est de classer les prospects en fonction de leur probabilité de conversion en clients. Chaque prospect se voit attribuer des points en fonction de ses interactions avec votre entreprise.

Votre prospect vient de télécharger un de vos contenus en remplissant un formulaire et vous récupérez ses informations (société, secteur d'activité, mail, téléphone,...).



Optimiser votre site internet

Repenser votre site internet à l'aide de la génération de prospects vous aidera à segmenter et à qualifier au mieux vos visiteurs puis de récupérer leurs coordonnées.

De la conception de landing pages à l'intégration de formulaires et de pop-ups, vos visiteurs doivent être guidés à l'endroit exact que vous souhaitez.

Quelques astuces à ne pas oublier sur vos landing pages

CTA clairs et attrayants :

Vos appels à l'action doivent être clairs, pertinents et attrayants. Utilisez un langage convaincant qui incite les visiteurs à agir, comme «Téléchargez maintenant», «Inscrivez-vous pour une démo gratuite».

Design attrayant :

Le design de votre landing page doit être attrayant, avec un contenu clair et bien structuré. Utilisez des images de haute qualité et une mise en page soignée pour capter l'attention des visiteurs.

Formulaires ou questionnaires :

Intégrez des formulaires/questionnaires sur vos landing pages pour permettre aux visiteurs de vous fournir leurs coordonnées en échange de contenus.

Quelques éléments de réassurance pour rassurer vos clients potentiels et renforcer votre crédibilité à leurs yeux

Témoignages clients :

Affichez des témoignages de clients pour montrer aux visiteurs que d'autres personnes ont bénéficié de vos produits ou services et ont été satisfaites de leur expérience avec votre entreprise.

Études de cas :

Présentez des études de cas détaillées qui mettent en avant les résultats positifs que vous avez obtenus pour vos clients, en mettant en évidence les défis auxquels ils étaient confrontés et comment vous les avez résolus.

Logos de partenaires ou de clients :

Affichez les logos des entreprises avec lesquelles vous avez travaillé ou des partenaires avec lesquels vous êtes associé pour renforcer votre crédibilité et votre légitimité dans votre secteur d'activité.

Fidéliser ses clients

Quelle stratégie pour
développer son image
de marque ?



Vous avez créé des contenus qualitatifs et adaptés à vos différents prospects, vous avez lancé vos premières campagnes marketing. En parallèle, votre site s'est amélioré pour guider et segmenter vos futurs clients, votre CRM qualifie tous vos leads entrants et votre stratégie de mails est opérationnelle. Il reste encore une pierre à apporter à l'édifice : Fidéliser sa clientèle.

Fidéliser sa clientèle est essentiel pour la croissance durable d'une entreprise. En effet, les clients existants sont généralement plus susceptibles de racheter vos produits ou services, de recommander votre entreprise à d'autres et de dépenser plus d'argent à chaque achat.

L'organisation d'événements BtoB (des conférences, des webinars, des ateliers, participer à un salon professionnel, des podcasts,...) est un excellent moyen de :

- Fidéliser vos clients existants
- Attirer de nouveaux prospects
- Renforcer votre notoriété de marque
- Générer des leads

Les webinars et les podcasts, 2 leviers digitaux à fort potentiel.

Les podcasts sont devenus un outil marketing incontournable pour toute personne souhaitant générer des leads qualifiés et développer leur notoriété. En effet, ce format audio offre de nombreux avantages pour atteindre une audience ciblée et engagée.

Quelques Chiffres Clés

51%

Des professionnels BtoB déclarent écouter des podcasts pour s'informer sur les tendances de leur secteur d'activité et découvrir de nouvelles solutions.

2x

Les auditeurs de podcasts BtoB sont 2 fois plus susceptibles de devenir des clients que ceux qui n'écoutent pas de podcasts.

Sources :
Insights - 2023;
Demand Gen Report - 2022 ;
McKinsey & Company - 2020

20%

Les entreprises BtoB qui utilisent le podcasting augmentent leur notoriété de marque de 20% en moyenne.

Si vous envisagez de lancer un podcast pour votre entreprise BtoB, il est important de définir une stratégie claire et de produire des contenus de qualité qui répondent aux besoins de votre audience cible. Quelle valeur ajoutée vont trouver les personnes qui m'écoutent, comment organiser une parution rythmée, comment récupérer mon audience pour les re-cibler avec mes autres contenus derrière,...

Vous pouvez également tester les webinars, format vidéo et/ou live que l'on retrouve aujourd'hui sur de nombreuses plateformes comme LinkedIn, Youtube, Livestorm,...

Ce format digital offre lui aussi son lot d'avantages, tels que :

- **Une grande flexibilité**
- **Une large portée**
- **Un coût relativement faible**
- **Un engagement élevé**

Quelques Chiffres Clés

73%

Des professionnels BtoB déclarent avoir participé à un webinar au cours des 12 derniers mois.

66%

Les webinars génèrent en moyenne 66% de leads qualifiés en plus que les autres canaux marketing.

20%

Les entreprises qui utilisent les webinars augmentent leur taux de conversion de 20% en moyenne.

Sources :
Demand Gen Report - 2023 ;
Marketo - 2022 ;
WebinarBenchmarks - 2021

Les webinars offrent de nombreux autres **avantages** pour les entreprises BtoB tels que :

- 1** La possibilité de positionner votre entreprise comme un expert dans votre domaine.
- 2** L'opportunité de nouer des relations avec des prospects et des clients potentiels.
- 3** Un moyen efficace de former vos clients et vos partenaires.
- 4** Un outil précieux pour recueillir des feedbacks auprès de votre audience.

Ne vous contentez pas de diffuser votre podcast ou webinar sur une seule plateforme.

Partagez-le sur d'autres **plateformes populaires**, telles que YouTube, Livestorm, Apple Podcasts, Spotify et LinkedIn. N'hésitez pas également à créer une section spécifique sur votre site internet et d'y mettre en avant vos podcasts et webinars. Cela vous permettra d'atteindre un public plus large et d'augmenter la visibilité de votre contenu.

Vous pouvez également utiliser des **publicités payantes** sur les réseaux sociaux pour cibler une audience plus large.

Ne perdez pas de vue **vos actions d'emailing**. Vos audiences représentent une nouvelle séquence de mails à travailler.

Cet e-mail peut inclure

Un lien vers la rediffusion du podcast ou webinar, une transcription du podcast ou webinar, des ressources supplémentaires sur le sujet abordé, une offre de consultation gratuite ou de réduction sur vos produits ou services, un appel à l'action comme télécharger un livre blanc, s'inscrire à une newsletter (on oublie pas les notions de lead scoring..), demander une démonstration de votre service,...

Enfin rappelez vous également de bien **analyser les résultats** de votre podcast ou webinar.

Vous pouvez suivre des indicateurs clés de performance (KPIs) comme le nombre de participants, le taux de visionnage ou d'écoute, le nombre de leads générés, le taux de conversion des leads.

Discutons de **votre projet**

- Le SMA, SEA et SEO, un travail en synergie
- Un suivi régulier de vos résultats
- Des temps d'échange et une proximité pour vraiment répondre à vos besoins
- Du conseil pour atteindre au mieux vos objectifs

On fait le point ?

par mail à we@dalt.fr ou par téléphone au 03 69 61 60 70