

Alignement

Marketing - Commercial

2 - Importance du Lead

Rapport de sondage - Conseils Pratiques



Contenu

Introduction : Au commencement était le LEAD ...	1
Qu'est-ce qu'un lead, exactement ?	3
Alignement autour de la définition des leads	4
Méthodologie de génération de leads	5
Méthodologie de lead nurturing (maturation de prospects)	6
Passage de relais entre marketing et commercial	7
Questions - réponses	8

Introduction : Au commencement était le LEAD ...

Bon, d'accord, peut-être qu'avec un titre quasi biblique, on en fait un peu trop.

Mais quand même.

Les marketeurs parlent tellement souvent de leurs leads comme s'il ne s'agissait que d'identifiants dans un logiciel, qu'il nous a paru utile de décrire un peu plus en profondeur pourquoi l'humble lead est un maillon essentiel dans la chaîne de création de valeur marketing d'une entreprise et en qui il est important pour bien aligner les processus de l'équipe commerciale et du marketing.

Ce que beaucoup se refusent à admettre, c'est qu'**un lead, c'est énorme en potentiel et très peu en actuel**. Générer des leads et espérer des ventes derrière, c'est la garantie de ne jamais construire un plan marketing rentable. A l'inverse, vendre sans se soucier des leads du marketing, c'est presque obligatoirement avoir recours à des méthodologies de ventes qui contrarient et braquent la cible ...



Un lead, c'est avant tout 3 choses :

- Une marque de confiance de la part d'une personne.
- Une permission de communiquer.
- Un premier pas vers une vente. Donc, un élément déclencheur dans un **processus commun** marketing vente.

Pour créer de la confiance, la méthode de génération doit être en phase avec le type de public ciblé. L'accompagnement des processus de réflexion du cycle d'achat doit être un effort concerté des équipes marketing et des commerciaux en charge de chaque dossier. Et le closing commercial doit fournir un retour d'information vers le marketing. C'est à ces conditions que l'alignement des deux équipes permettra d'en combiner l'impact (au lieu de se gêner mutuellement).

A propos de ce document

Ce rapport présente les réponses à un sondage mené auprès d'environ 120 entreprises de toutes tailles et tous secteurs au cours du mois de Mai 2017. Au travers de 5 questions, nous établissons des points de référence de maturité au sujet de la gestion des leads et de leur utilisation comme outil de synchronisation des équipes marketing et commerciales.

Il est le second d'une série de 4 que nous organisons pour creuser méthodiquement chaque aspect d'un alignement efficace.

Nous espérons qu'il éclairera les processus internes sous un angle nouveau et vous sera très utile.

A très bientôt !

Qu'est-ce qu'un lead, exactement ?

Qu'est-ce qu'un LEAD exactement (aux yeux de votre entreprise) ?



Color	Answer	Percent
■	Aucune idée	20.87%
■	Nous savons que c'est un prospect, c'est tout	26.96%
■	C'est l'élément initial de notre démarche marketing	30.43%
■	Nous avons une définition formelle partagée par marketing et ventes	21.74%

Près de la moitié ont une idée floue ou inexistante de l'importance du lead, mais les autres ont bien compris le *quoi* ou le *comment*. C'est bien !

Pourquoi c'est important ?

Pas de lead, pas de marketing digital. C'est aussi simple que ça. Les pages Facebook, les comptes Twitter, Instagram et autres ... n'ont aucune utilité s'ils ne contribuent pas à attirer à soi et à faire mûrir un flot régulier de personnes intéressées par votre offre.

Donc, oui, c'est bien un prospect, c'est bien l'élément central de votre marketing en ligne. Et c'est surtout une personne, une vraie, qui s'est montrée suffisamment intéressée et suffisamment en confiance pour vous céder quelque chose de valeur (ses coordonnées) en échange d'un contenu.

Conseils

La définition interne d'un lead doit donc refléter ces points précis :

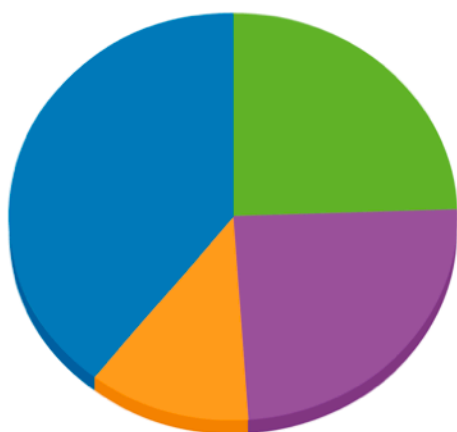
- Le profil de personne susceptible d'intéresser votre offre entreprise et ciblée par votre offre.
- La quantité (minimale) d'information cédée pour être considéré comme un lead.
- Le type / sujet des contenus consultés / téléchargés

Le marketing digital coûte cher. La vente est un processus d'élimination. Plus tôt vous éliminez les faux candidats, plus vous économisez d'effort et d'argent en aval, dans les phases de maturation des prospects.

Les gurus du dimanche nous ont gavés de force à la culture du grand nombre. Plus de likes, plus de retweets. Toujours plus de métriques creuses. La réalité est toute autre. Soyez exigeant dans votre définition de lead. Moins de leads, plus de conversion, voilà la marche à suivre.

Alignement autour de la définition des leads

Alignement marketing - ventes autour des leads



Color	Answer	Percent
■	Aucun. Chacun a sa définition, c'est bien le problème.	24.47%
■	Le marketing donne le ton, le reste suit autant que possible	24.47%
■	Nous avons une définition par équipe, avec l'accord de l'autre	11.7%
■	2 définitions consensuelles (marketing et ventes) l'une étant une progression logique de l'autre	39.36%

Encore un partage 50/50. Et près de 4 sur 10 qui ont déjà adopté une meilleure pratique ? Bravo !

Pourquoi c'est important ?

Parce que, très souvent, on s'imagine qu'aligner ses équipes marketing et commerciales et rendre son marketing enfin rentable, c'est extrêmement compliqué.

Alors que ... il suffit très souvent de s'entendre sur les définitions précises du parcours d'achat et de mettre en place quelques réunions communes pour suivre l'évolution des campagnes du point de vue de cette définition consensuelle.

Conseils

Qui est susceptible d'acheter vos produits et services ? Quel est le profil du client idéal (pour chaque offre) ? Un lead, c'est une personne qui répond à 2 critères :

- Montre un intérêt réel pour un contenu a priori pertinent.
- Correspond au profil défini ci-dessus.

Souvent les étudiants et les consultants se renseignent. Les personnes qui ne correspondent pas à vos profils de clients sont peut être réellement intéressés mais n'achèteront jamais. Elles s'intéressent à vos contenus ? C'est bien, vous créez de la valeur pour les autres et de la bonne volonté autour de votre marque. Mais vous n'aidez pas vos commerciaux à vendre.

A minima, asseyez les deux équipes à la même table pour s'entendre sur une définition commune. Si possible, une par équipe (celle du marketing servant essentiellement de jalon intermédiaire pour mesurer l'efficacité des méthodes d'attraction et de conversion). La suite, ci-dessous.

Méthodologie de génération de leads

Quelle est votre méthodologie de génération de leads ?



Color	Answer	Percent
■	Nous n'en avons pas.	27.06%
■	Nous avons des articles / vidéos et quelques ebooks éparpillés.	21.18%
■	Le marketing a défini des personas et nous créons du contenu pour elles	27.06%
■	Les commerciaux briefent le marketing sur les objectifs, l'état du marché et des prospects. Le marketing crée un contenu idoine	24.71%

Les 3/4 des répondants ont démarré et font preuve de techniques plus ou moins avancées: très bon score. Pour aller plus loin : pour un bon alignement ventes - marketing, le contenu joue un rôle essentiel, dont il faut tenir compte dans sa création.

Pourquoi c'est important ?

Parce que sans leads, pas de ventes ... Quelque soit le talent de vos commerciaux, sans prospects, difficile de closer. Sans mécanisme de génération de lead fiable, les commerciaux appellent à froid, risquent un burn-out précoce et des résultats peu satisfaisants, et gaspillent leur temps sur des dossiers qu'ils n'ont aucune chance de boucler.

Et sans méthodologie commune, les leads générés sont de mauvaise qualité et deviennent la première source de conflit entre les deux équipes. Le premier déraillement de l'alignement souhaité.

Conseils

Générer des leads, c'est inciter à un échange de marchandises : coordonnées contre contenu (ou source de valeur similaire pour le prospect). C'est aussi très facile et totalement inutile si on n'est pas rigoureux (un iPad contre une adresse email, ça marche à tous les coups).

Pour être rentable, la génération de leads doit conforter l'image de marque, guider le prospect dans son parcours d'achat et fournir à l'équipe des informations suffisantes pour décider de la pertinence du lead.

Pour être utile, elle doit attirer principalement des prospects qui présentent un potentiel pour l'équipe commerciale.

Méthodologie de lead nurturing (maturation de prospects)

Quelle est votre méthodologie de lead nurturing ?



Color	Answer	Percent
■	Lead quoi ?	46.99%
■	On sait qu'on devrait le faire, mais ...	16.87%
■	Nos contenus sont structurés par phase de réflexion et par complexité	16.87%
■	Le tunnel de conversion est co-créé avec les commerciaux. nous mesurons activement le taux de maturité et d'intérêt pour délivrer de nouveaux contenus	19.28%

Ici, les proportions s'inversent et les bonnes réponses ne totalisent plus que 35%. Logique, c'est la phase la plus délicate. Mais aussi celle durant laquelle les deux équipes doivent collaborer le plus étroitement.

Pourquoi c'est important ?

Vous entrez dans un bar. Après 10 minutes de conversation avec un(e) bel(le) inconnu(e), vous lui demandez : "voulez-vous m'épouser ?" Caricatural, mais pas tellement plus que d'imaginer qu'une personne qui découvre votre marque via un post de blog va vouloir acheter votre produit. Êtes-vous prêt(e) à me confier votre marketing simplement parce que vous avez lu ce document ? Peut-être, mais ce ne sera pas la majorité des cas.

Le lead nurturing consiste à guider le parcours d'achat du prospect jusqu'à devenir la seule solution possible à ses yeux. C'est créer de la confiance, expliquer les causes des problèmes qu'il ou elle rencontre, expliquer les solutions, personnaliser la votre ... faire mûrir la réflexion.

Conseils

C'est le moment de faire discuter les deux équipes. Les commerciaux doivent devenir de véritables conseillers auprès des prospects et, pour ce faire, utiliser les contenus du marketing. Contenus créés grâce au retour d'information des commerciaux sur les et grâce aux études faites au sujet des phases systématiques de réflexion (que suivent presque toutes les personnes en recherche d'une solution à un problème). Comme point de départ, vous pouvez structurer le processus en 3 phases : découverte du problème, formalisation de la solution, avantages de votre solution.

Passage de relais entre marketing et commercial

Comment se fait le passage de relais entre les 2 équipes (marketing et commercial) ?



Color	Answer	Percent
■	Il n'y en a pas. Les deux s'ignorent royalement	17.07%
■	Les commerciaux choisissent des leads et prennent le relais du marketing de facto	37.8%
■	Lors d'une réunion hebdomadaire, les deux équipes décident	23.17%
■	Un scoring mesure l'intérêt dans le temps et déclenche des réunions de synchronisation	21.95%

Si l'on ignore les 17% de cas où les équipes ne collaborent pas du tout, une moitié des réponses indiquent une prise de pouvoir des équipes commerciales sur les leads sans discussion. L'autre moitié se divise à parts égales entre discussion et scoring automatique. Donc, dans moins d'un quart des cas, il y a échange entre les deux équipes. Difficile d'envisager un alignement dans ces conditions, non ?

Pourquoi c'est important ?

Aligner les 2 équipes, c'est comme aligner deux vecteurs. Au lieu de travailler l'une contre l'autre, leur travail s'ajoute.

Sans passage de relais formalisé et fluide, vous créez un goulot d'étranglement étroit. Plus vous optimisez les performances individuelles des deux équipes, plus vous rendez la situation complexe au niveau de ce goulot.

Conseils

Commencez par clarifiez la définition des leads. Chaque équipe peut avoir sa définition, celle de l'équipe commerciale venant rajouter des conditions d'acceptation à celle du marketing (le prospect est-il décisionnaire, par exemple). Mais les deux doivent être consensuelles. Dès qu'il y a accord sur ces points, les disputes sur la qualité des leads cessent et la collaboration peut démarrer.

Les 2 équipes doivent partager des objectifs / récompenses pour qu'elles travaillent ensemble. Si tôt que les buts de l'une (nombre de leads) sont en conflit avec ceux de l'autre (nombre de deals signés), impossible de s'entendre.

Lorsque les définitions communes sont en place, les objets sont formalisés et les réunions planifiées, vous pouvez réfléchir à un scoring permettant d'automatiser le passage de relais.

Questions - réponses

Pour conclure ce document, voici les réponses à 2 questions qui nous ont été posées suite au questionnaire en ligne.

... et depuis 2 ans nous utilisons XXXX (logiciel de marketing automation). Même si notre visibilité sur le processus s'est améliorée, les performances globales stagnent.

Un logiciel d'automatisation de processus devient utile dès lors que le processus à automatiser devient le goulot d'étranglement de votre chaîne de création de valeur. Si vous êtes débordés par les leads entrants et voulez mettre de l'ordre dans ces leads en les classant par maturité ou par intérêt croissant, très bien. A condition d'avoir un contenu structuré par phase de réflexion, des scores validés par l'expérience terrain et des leads pertinents. Si 90% des leads sont des étudiants qui ont vu votre contenu sur une publicité Facebook, peut être qu'une réduction de ce canal est plus utile qu'un logiciel d'automatisation. Essayez de découper votre travail par phase et d'attribuer un score de performance à chaque (trafic, taux de conversion, pertinence des leads marketing, proportion de leads commerciaux par rapport aux leads marketing, taux de RV, taux de closing ...) Effet bénéfique : le pipe commercial n'en deviendra que plus pertinent.

... beaucoup de complication alors que le modèle inbound est de plus en plus critiqué.

Le modèle inbound est surtout de plus en plus galvaudé. Certains confondent outils et stratégie, d'autres imaginent qu'il suffit d'un post de blog par mois et de l'occasionnelle vidéo pour que les prospects déboulent par centaines ;)

Le marketing inbound est une stratégie d'entreprise, pas une tactique qui se résume sur une infographie. Nous consacrons 4 sondages et 4 rapports au simple sujet de l'alignement marketing - ventes, qui représente une petite partie de la chaîne (parce que c'est une des plus essentielles).

De plus, il n'y a rien de vraiment compliqué dans cet alignement. Il s'agit avant tout de se mettre d'accord sur des définitions communes, des critères d'acceptabilité, des arguments de persuasion, des réponses aux questions que se posent les prospects. Et le résultat en vaut tellement la peine ...

L'inbound, c'est une philosophie autant qu'une technique. Ca ne convient pas à tous les environnements ni à toutes les personnes. Mais nous ne connaissons pas de contexte dans lequel les commerciaux ont un intérêt à travailler sans se concerter avec le marketing, désolé ;)

A propos des auteurs

Pascal Jappy, 49 ans, 7 fois l'âge de raison !

Docteur en Intelligence Artificielle (spécialisé dans le Machine Learning). Ex enseignant à l'université de Montpellier

Consultant en marketing stratégique auprès d'entreprises innovantes (éditeurs de logiciels, agronomie bio, régies technologiques, ...) et institutions gouvernementales.



Karim Sifouane 42 ans, toutes ses dents !

DUT Techniques de commercialisation et MBA en management à l'EM Lyon, Professeur en Négociation ventes, social selling et e-marketing à l'université de Tours.

Directeur et fondateur de Ks Koncept, le média spécialisé dans les nouvelles pratiques commerciales management commercial augmentées. (direction commerciales externalisées).

Comment pouvons-nous vous aider ?

John Wanamaker est connu pour s'être lamenté que la **moitié de son budget marketing était gaspillé et qu'il ne savait pas laquelle**. Aujourd'hui, c'est souvent plus de 90% qui partent en fumée par manque d'efficacité et d'alignement.

Notre mission est d'aider les entreprises à éliminer simplement la complexité et le gaspillage de leur chaîne communication - marketing - ventes pour démultiplier l'impact de leur processus de vente.