



# 10 conseils pour optimiser vos programmes de maturation de prospects

*La popularité grandissante des programmes de maturation de prospects (lead nurturing) n'est pas vraiment une surprise compte tenu du contexte économique. Il n'y a tout simplement plus assez de bons «leads» qui sont prêts à prendre une décision tout de suite. D'où l'importance d'entretenir une relation avec les prospects qui présentent un potentiel à plus long terme.*

*On a beau trouver aujourd'hui de plus en plus d'articles, de guides et de webinaires sur le sujet, force est de constater que la maturation de prospects ne signifie pas la même chose pour tout le monde, et qu'il n'est pas toujours évident de savoir comment s'y prendre. Bien sûr, il n'y a pas qu'une seule et unique façon de mettre en œuvre un programme de maturation de prospects, mais les 10 conseils présentés dans cet article devraient tout de même vous aider à éviter les erreurs les plus fréquentes.*



## 1. N'assumez pas que tout le monde comprend ce qu'est la maturation de prospects

### Conseil: prenez le temps d'expliquer le concept.

Les spécialistes de la génération de prospects sont habitués à ce que les gens confondent campagnes de marketing en plusieurs étapes (généralement trois ou quatre) et programmes de maturation de prospects. De nombreux spécialistes du «lead nurturing» tels que Jim Cecil,<sup>1</sup> Brian Carroll<sup>2</sup> et Ardath Albee<sup>3</sup> ont pourtant déjà tenté d'expliquer que peu importe le nombre d'étapes, l'objectif de ces campagnes de marketing est rarement «éducatif», et que leur succès se mesure d'ailleurs, avant toute chose, par leur taux de réponse. Par opposition, le but d'un programme de maturation consiste à établir une relation de confiance. Ce qui, en marketing, comme dans tout autre domaine, n'est possible que si vous faites passer l'intérêt des autres avant le vôtre. Vous avez, en effet, beaucoup plus de chances de gagner la confiance de votre public, si vous lui fournissez de l'information pertinente. Autrement dit, cette information devrait pouvoir aider votre prospect à progresser dans son processus de décision, même si au bout du compte, il choisira peut-être de faire affaires avec quelqu'un d'autre. C'est d'ailleurs pour cette raison que les spécialistes de la maturation de prospects recommandent souvent de se bâtir une bibliothèque de contenu (guide d'évaluation, FAQ, etc.) avec des documents pertinents pour chacune des étapes du processus d'achat. Le fait est que vos prospects ne s'intéressent pas au même type de contenu quand ils en sont seulement à la phase exploratoire, et quand ils sont sur le point de sélectionner leur fournisseur. Il est donc important de toujours se poser la question: cette information me serait-elle utile, si j'en étais à ce stade du processus de décision?

## 2. Ne partez pas à l'aveuglette

**Conseil: établissez des objectifs à la fois mesurables et réalistes.** Combien de prospects «froids» pensez-vous pouvoir convertir en prospects «chauds» d'ici un an? Cet objectif semble-t-il réaliste au regard des moyennes de l'industrie? Et surtout, comment allez-vous mesurer si vous vous rapprochez de votre objectif? Rien de mieux qu'un groupe témoin pour déterminer avec exactitude si votre programme de maturation de prospects produit les résultats escomptés. Pour ce faire, il suffit de diviser votre liste de prospects en deux groupes distincts, et de ne faire de la maturation de prospects qu'avec l'un de ces deux groupes. Vous devriez être en mesure de pouvoir comparer les résultats entre les deux groupes au bout d'environ 12 à 18 mois. Est-ce que le taux de conversion en vente d'un de ces deux groupes est nettement supérieur à l'autre? Quel est le revenu moyen par prospect pour chacun des deux groupes?

## 3. N'oubliez pas d'établir un budget

### Conseil: séparez le budget que vous souhaitez allouer à la génération de prospects du budget que vous souhaitez allouer à la maturation de prospects.

Les entreprises ont tendance à trop investir en génération de prospects, si bien qu'il ne reste plus de ressources pour les activités de maturation de prospects. Ainsi, une étude du groupe Aberdeen révèle que dans le domaine du commerce interentreprises, la plupart des organisations consacrent 50% de leur budget à l'acquisition de nouveaux clients et à peine 14% à la maturation de prospects; même si cette tendance est sur le point de changer en raison du contexte économique difficile.<sup>4</sup> De son côté, Tony Jaros de Sirius-Decisions se prononce pour un ratio qui varie entre 65/35 et 80/20 selon les besoins de votre entreprise. Il ne s'agit évidemment pas d'une formule magique, mais ces statistiques confirment qu'il serait une erreur de consacrer tout votre budget à la prospection téléphonique – ou à toute autre activité de génération de prospects – au détriment de la création de contenu.

## 4. N'essayez pas de plaire à tout le monde

**Conseil: identifiez les prospects que vous voulez amener à maturité.** Pour ce faire, vous devez, non seulement déterminer si les prospects que vous voulez mettre «sous couveuse» en valent la peine, mais aussi établir des critères de sélection bien précis. Plus vous en saurez sur votre public cible, plus votre message a de chances d'être pertinent. Vous avez donc tout avantage à segmenter vos listes par secteur d'activité, rôle ou étape dans le processus d'achat.

## 5. N'investissez pas dans un panier percé

**Conseil: prenez le temps de définir ou d'améliorer votre processus de gestion de prospects.** Si vous voulez éviter de perdre votre temps ou votre argent, vous avez tout intérêt à aligner vos processus de vente et de marketing. La première étape consiste généralement à adopter une définition commune de ce qu'est un prospect qualifié. Par la suite, vous devrez décider de la façon dont vous souhaitez évaluer et distribuer vos prospects qualifiés, tout en clarifiant les rôles et responsabilités de chacun. Vous ne voulez surtout pas commencer à investir dans le développement de contenu, si vos prospects «froids» se perdent en route.

## 6. Ne vous limitez pas uniquement aux envois par courriel

**Conseil: optez pour une stratégie de communication multicanal.** Certes, le courriel a des avantages indéniables sur les autres modes de communication. En particulier, en ce qui concerne la capacité à mesurer les résultats obtenus, et ce, de façon quasi instantanée, grâce aux statistiques de taux de réponse, de taux de messages retournés, etc.

D'ailleurs, si vous prêtez vraiment attention à ces résultats, vous remarquerez qu'un taux d'ouverture de 20% à 30% est considéré comme un véritable succès dans l'industrie. Mais, ce que cela veut aussi dire, c'est qu'à chaque fois que vous envoyez votre message par courriel, 70% à 80% des personnes ciblées n'en prendront jamais connaissance. De plus, les communications par courriel impliquent de se conformer à la réglementation antipourriel – qui peut s'avérer plus ou moins restrictive, suivant l'endroit où vous vous trouvez. D'ailleurs, il devient de plus en plus difficile d'obtenir des adresses de courriel de façon légitime. Tout cela ne veut pas dire que vous devriez renoncer aux courriels pour autant, mais simplement que vos programmes de maturation de prospects ont plus de chances de réussite si vous adoptez une approche multicanal en combinant, par exemple, vos campagnes de courriel à des publipostages, et en assurant un suivi téléphonique. Les messages SMS peuvent également être une bonne option, dépendamment des personnes à qui vous vous adressez. Mais l'idéal ne serait-il pas de tout simplement demander à vos prospects quelles sont leurs préférences de communication?

### 7. Évitez d'agacer vos prospects en les contactant trop souvent

**Conseil : trouver le juste équilibre entre trop et pas assez souvent.** Le débat sur la fréquence idéale des communications est loin d'être fini, en particulier en ce qui concerne les communications par courriel<sup>5</sup>. Par ailleurs, il ne faudrait pas se méprendre sur la nature du problème. Vous pensez, peut-être que vos prospects se désintéressent de vos communications parce que vous leur envoyez des courriels trop fréquemment, alors qu'en fait, c'est peut-être votre message qui n'est plus aussi intéressant qu'avant. Continuez de suivre de près vos statistiques, en prêtant

une attention toute particulière aux personnes qui demandent à se désinscrire, et offrez leurs différentes alternatives. Par exemple, quand vos prospects cliquent sur le lien «désinscrire» vous pourriez leur proposer de réduire la fréquence des communications qu'ils reçoivent.<sup>6</sup>

### 8. Inutile de vouloir faire la course, si vous ne savez toujours pas marcher

**Conseil : allez-y petit à petit, faites des tests, ajustez-vous en conséquence et ajouter graduellement des niveaux de complexité.** Il n'y a pas qu'une seule et unique façon de faire de la maturation de prospects. Par exemple, une infolettre est loin d'être aussi élaborée qu'un programme qui permet de personnaliser les communications en fonction des centres d'intérêt et des préférences de communication de chacun de vos prospects, mais si votre infolettre est pertinente et que votre budget est limité, c'est tout de même un bon début. Les programmes plus élaborés de maturation de prospects ne conviennent pas forcément à tout le monde; et vous n'êtes pas obligé d'établir un score ou d'analyser le comportement de chaque prospect. Il vous faut avant tout trouver un juste équilibre, qui vous permettra d'atteindre les objectifs que vous vous êtes fixés sans dépasser votre budget. Une fois que vous aurez maîtrisé les bases de la maturation de prospects, rien ne vous empêche de passer à la vitesse supérieure.

### 9. Évitez les affirmations gratuites

**Conseil : faites vos preuves.** Il y a une différence entre prétendre être un expert et laisser vos prospects en arriver à cette conclusion par eux-mêmes. Ce qu'ils ne manqueront d'ailleurs pas de faire, si vous leur faites parvenir de l'information pertinente. Votre contenu a pour but d'informer, d'éduquer, pas de promouvoir vos produits et services. Pour ce faire, vous pouvez inviter des spécialistes de votre secteur à partager leur opinion ou même donner votre point de vue sur un livre que vous venez de lire.

### 10. N'abandonnez pas trop vite

**Conseil : Persévérez.** La plupart des entreprises abandonnent les programmes de maturation de prospects après trois ou quatre tentatives, tout simplement parce que c'est ce qu'elles ont l'habitude de faire avec leurs autres campagnes de marketing. Mais la maturation de prospects prend du temps. N'oubliez pas que vous essayez de bâtir une relation de confiance, et que vous ne pouvez pas brusquer les choses. On ne peut pas faire de bébé en moins de neuf mois, même avec une infinité de mamans. Là encore, vous devez trouver le juste équilibre entre abandonner trop tôt et vous résoudre à l'évidence. Si une personne n'a montré aucun signe d'intérêt alors que vous lui avez envoyé 10 à 12 messages, il serait peut-être bon de retirer son nom de votre liste.<sup>7</sup>



## Conclusion

Au fil du temps, vous vous rendrez sans doute compte qu'il est de plus en plus difficile de donner des conseils sur les choses à faire ou à ne pas faire concernant la maturation de prospects, car les meilleures pratiques n'ont pas fini d'évoluer. Cette liste aura peut-être eu au moins le mérite de vous éviter de faire les erreurs les plus fréquentes, et surtout d'identifier des points d'amélioration dans vos programmes actuels.



### Références :

1. Cecil, J., Rabinowitz, E. 2006, *Nurturing Customer Relationships*, Nurture Institute Press.
2. Carroll, B. 2009, *What is and What is Not Lead Nurturing*, lu le 25 novembre 2009, [<http://blog.startwithalead.com/weblog/2009/08/what-is-and-isnt-lead-nurturing-.html>].
3. Albee, A. 2009, *Lead Nurturing is NOT About Campaigns*, lu le 25 novembre 2009, [[http://marketinginteractions.typepad.com/marketing\\_interactions/2009/09/lead-nurturing-is-not-about-campaigns.html](http://marketinginteractions.typepad.com/marketing_interactions/2009/09/lead-nurturing-is-not-about-campaigns.html)].
4. Michiels, I. 2008, *Is the Ship Really Sinking? B2B Budgeting for Post-Slump Growth*, lu le 25 novembre 2009, [<http://www.crmbuyer.com/story/65547.html>].
5. Rosenberg, C. 2009, *Lead Nurturing best practices: How often should you email a nurturing prospect*, lu le 25 novembre 2009, [<http://www.focus.com/questions/marketing/lead-nurturing-best-practices-how-often-should-you-email/>].
6. Talavera, K. 2009, *Does Your Email Need a Frequency Adjustment?*, lu le 25 novembre 2009, [<http://www.marketingpros.com/9/email-frequency-adjustment-ways-to-tune-talavera.asp>].
7. Rizzo, K. 2007, *Five Key Steps to Measuring Your Lead-Nurturing Initiative*, lu le 25 novembre 2009, [<http://www.marketingpros.com/7/five-key-steps-measuring-lead-nurturing-initiative-rizzo.asp>].

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

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