



Quatre stratégies de maturation de prospects pour surmonter un ralentissement économique

Vous avez entendu les journalistes et les dernières prévisions des économistes les plus en vue. Le Canada n'est peut-être pas encore – officiellement – en récession mais nous subissons indéniablement un ralentissement économique. Vous espérez peut-être encore que votre industrie ou votre entreprise sera épargnée, mais comment en être sûr?

Cet article vous propose quatre stratégies dites de «nurturing» qui vous aideront à survivre à la récession, voire même à renforcer votre position concurrentielle en prévision du jour où l'économie se portera mieux.

Défendez votre territoire

Quand les temps sont durs, il faut s'attendre à ce que la concurrence ne soit pas tendre. Ne soyez donc pas surpris si vos concurrents commencent à cibler vos clients de manière plus agressive. Par contre, si vous connaissez bien les préoccupations de vos clients, vous êtes mieux placé que vos concurrents pour leur proposer du contenu utile. Montrez-leur comment vous pouvez les aider à résoudre leurs problèmes sans pour autant essayer de vendre à tout prix vos produits ou services.

Peu importe le format que vous choisirez du moment que le contenu intéresse vraiment vos lecteurs. Vous pouvez leur proposer des «trucs et astuces» ou encore des listes de vérification leur permettant de gagner du temps ou de sauver de l'argent. Certes, ces documents ne remplacent pas

les rencontres en personne ou les conversations téléphoniques, mais ils peuvent vous aider à garder le contact avec votre clientèle, à un très bas prix, surtout si vous les proposez sur l'Internet. D'ailleurs, la technologie actuelle vous facilite la tâche. Il est devenu extrêmement facile de savoir qui a lu quoi. Vous pouvez ainsi identifier le type de contenu qui intéresse vos lecteurs et les sujets qui génèrent de nombreux commentaires. N'hésitez pas à utiliser cette information pour initier de nouvelles conversations.

Après tout, vos clients doivent faire face aux mêmes défis économiques que vous et s'ils valorisent la relation que vous entretenez avec eux, il y a moins de chance pour qu'ils fassent affaires avec un de vos concurrents pour des raisons purement monétaires.

Contenez la perte de prospects qualifiés

Encore une stratégie défensive qui n'est pas forcément coûteuse mais qui nécessite surtout un bon alignement de vos processus de vente et de marketing. À vrai dire, c'est quelque chose que vous devriez faire même quand l'économie se porte bien. Après tout, le but ultime de tout programme de génération de prospects est de trouver de nouveaux clients. Si vous perdez des prospects parce que les rôles et responsabilités entre le personnel des ventes et du marketing ne sont pas très clairs, pourquoi continuer d'investir dans de nouveaux programmes de marketing?

Malheureusement, quand la pression monte et que la direction exige des résultats, les gens ont une tendance naturelle à vouloir trouver des responsables plutôt que de trouver des solutions. Le service des ventes et du marketing peuvent alors avoir quelques altercations. Et pourtant, il serait beaucoup plus productif d'investir toute cette énergie à développer un véritable programme de maturation de prospects. Par définition, ce programme permettrait aux Ventes de systématiquement transmettre au Marketing les prospects partiellement qualifiés. Le Marketing aurait alors pour tâche de les amener à maturité au lieu de les laisser complètement tomber.

Pourquoi ne pas commencer en établissant un système d'évaluation qui vous permettra de différencier les prospects qui doivent être amenés à maturité de ceux qui devraient être transmis aux Ventes sans plus attendre? Cette approche constitue une première étape pour clarifier les rôles et responsabilités de chacun.

Une fois que vous aurez une meilleure idée du type de prospects que vous aimeriez faire «mûrir» un peu plus, vous pouvez commencer à développer des documents pertinents pour chaque étape du processus de vente. De plus, si ces documents sont disponibles sur l'Internet et que vous avez mis en place des outils de suivi et d'analyse, vous serez en mesure d'évaluer où se situe un prospect dans le cycle de vente sur la base des documents qu'il a téléchargés. Par exemple, si une personne s'intéresse à un article traitant des meilleures pratiques de l'industrie, il y a fort à parier que cette personne se trouve encore dans la phase initiale du cycle de vente (évaluation des possibilités) alors que quelqu'un qui clique sur un article intitulé «5 questions que vous devez absolument poser à votre fournisseur», passera sans doute plus rapidement à l'action.

Tout cela pour dire que vous devriez systématiquement réévaluer la qualité de vos prospects, y compris ceux qui ont déjà été transmis aux Ventes. En période d'instabilité économique, on assiste à beaucoup de revirements de situations telles que des coupures de budgets, des fusions et acquisitions, etc. Si bien que même un prospect qui répondait favorablement à tous vos critères de qualification il y a quelques mois, peut très bien avoir un niveau de qualification moindre aujourd'hui. Il devrait donc être «rendu» au Marketing et faire partie de votre programme de maturation de prospects.

Aidez les indécis à prendre une décision

Lorsque l'économie ralentit, les gens prennent le temps de réfléchir. Que ce soit en raison de coupures budgétaires, de changements d'emploi ou pour limiter les risques, votre principal concurrent sera probablement l'indécision.

Les programmes de maturation de prospects sont alors particulièrement appropriés. Ils fournissent aux décideurs de l'information pertinente afin de les aider à prendre une décision en connaissance de cause. D'une certaine manière, ils se sentent rassurés, ce qui favorise le déblocage de certaines situations.

Si vous souhaitez mettre l'accent sur l'éducation, vous pouvez tout simplement inviter vos prospects à participer à des séminaires à la demande ou leur proposer des documents leur permettant d'évaluer leur situation actuelle comme des guides d'évaluation ou des articles leur permettant de se comparer aux meilleures pratiques d'affaires de leur industrie.

Pour rassurer les clients potentiels, il est important de prouver ce que vous avancez. Avec la récession, les gens sont plus inquiets et évitent généralement de prendre des décisions qui pourraient leur coûter leur poste. N'hésitez pas à leur proposer des témoignages de clients satisfaits et des cas vécus, voire même à mentionner si vous avez récemment obtenu des prix ou récompenses, de préférence dans un domaine lié à leur industrie.

Pensez à vous distinguer de vos concurrents

Quand l'économie ne va pas bien, on peut raisonnablement supposer que le bassin de clients potentiels sera d'autant plus restreint. La question est: qu'est-ce qui vous distingue de vos concurrents? Vos prix? Si c'est le cas, faites attention. Il s'agit d'un positionnement qui fonctionne très bien pour les «Wal-Marts» de ce monde mais qui peut s'avérer dangereux car comme le dit si bien John Jantsch, «on trouve toujours quelqu'un pour faire faillite plus vite que nous».

Idéalement, vous devriez vous positionner comme une source fiable («trusted advisor») mais c'est plus facile à dire qu'à faire. La confiance, ça se mérite. Cela dit, si vous persistez dans votre approche et que vous fournissez sur une base régulière du contenu pertinent, vous serez bientôt reconnu comme un expert dans votre domaine. Nul doute que cela finira par influencer la perception que vos clients potentiels ont de vous.

Établissez vos priorités en fonction de vos objectifs et utilisez tous les moyens de communication à votre disposition (pas seulement les infolettres par courriel) pour annoncer que vous avez publié un article ou un livre électronique, voire même que vous serez très prochainement conférencier, ou bien que vous avez fait l'objet d'un article dans la presse.

En conclusion, bien sûr les stratégies de maturation de prospects («lead nurturing») ne constituent pas à elles-seules une solution miracle pour traverser des temps difficiles. Mais elles peuvent vraiment vous aider à préparer le terrain pour des temps meilleurs. La comtesse de Ségur ne disait-elle pas «Après la pluie le beau temps»? Aucune tempête ne dure éternellement et les entreprises qui sont des modèles de réussite sont celles qui ont une vision à long terme, et ce, en tout temps.

¹ Miller, Jon, "The Definitive Guide to Business-to-Business Marketing in a Recession," Marketing Profs, 8 juillet 2008.

² Jantsch, Jon. Duct Tape Marketing, Nelson Business, 2006.

³ MarketingSherpa, Eloqua, and ON24, "Lead Nurturing Best Practices: New Data, Charts, Tips to Put More Punch in Your Cultivation Tactics," <https://www.marketing-sherpa.com/barrier.html?id=30757>, 6 août 2008.