

Comment

bien **travailler ses leads**
pour **augmenter ses ventes** !
... suite à une campagne e-mailing ...

»» Nombreux témoignages de professionnels

Sommaire

INTRODUCTION	3
QU'EST-CE QU'UN LEAD ?	5
1 - Comment préparer vos leads avant de les exploiter ?	6
A- Le lead scoring : classer ses leads pour mieux les travailler	6
B - L'attribution des leads	9
2 - La clé du succès : la bonne action au bon moment	10
A - Pour les leads qualifiés	10
B - Pour les leads les moins mûrs	12
3 - Les outils pour automatiser la gestion de vos leads	15
A - Faciliter le suivi de la gestion des leads	16
B - Lead Nurturing	16
C - Analyse	17
4 - L'importance du facteur humain	19
A - Savoir valoriser ses collaborateurs et fêter leurs succès	20
B - La formation	21
C - La communication entre le marketing et les ventes	21
CONCLUSION	22

Droits d'utilisation et Copyright :

La téléchargement de ce Livre Blanc n'est autorisé qu'à partir du site www.espace-direct.com ou autre site de la société Espace Direct, sauf autorisation demandée par écrit à l'agence. Des extraits de ce Livre Blanc peuvent être partiellement repris sur d'autres supports si et seulement si est ajoutée la mention suivante : "Livre Blanc édité par la société Espace Direct", couplée d'un lien hypertexte www.espace-direct.com dans le cas d'un support numérique.



Bien savoir gérer ses leads est plus que jamais capital pour aider les entreprises à vendre !

Si la littérature abonde quant aux meilleures façons de générer des contacts qualifiés, il est plus difficile de se documenter sur les bonnes pratiques concernant leur traitement commercial. C'est paradoxal car les **leads sont un bien précieux**, d'autant plus importants à choyer qu'ils nécessitent un investissement constant.

A l'heure où les acteurs du e-marketing redoublent d'ingéniosité pour générer toujours plus de leads, il serait contre-productif de gâcher ces efforts par une gestion inefficace. Aucun lead ne doit passer entre les mailles de votre filet !

Dans ce guide, vous trouverez des **stratégies et des conseils** pour bien gérer les leads issus de vos campagnes e-mailings, booster vos ventes et augmenter votre ROI.



“ La première chose que nous faisons à la réception des leads, c'est de les intégrer dans l'outil CRM, ensuite, nous les qualifions et nous les enrichissons d'informations supplémentaires : CA, solvabilité de l'entreprise, ranking financier...”

Geoffroy Maincent
Directeur du Développement, Océan. ”

Qu'est-ce qu'un lead ?

Un lead est une personne, un contact commercial qualifié qui, à un moment donné, **manifeste son intérêt** pour vos solutions.

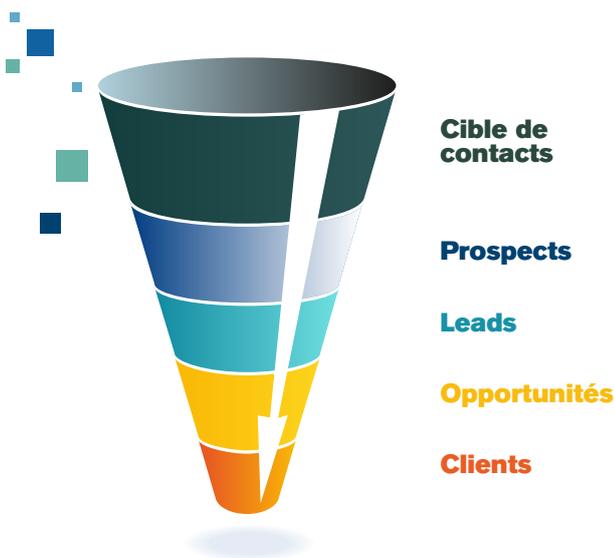
“ Chez nous, un lead c'est une demande d'information, un formulaire rempli.

Céline Provini
Responsable Marketing et Communication, Masternaut.

Un lead pour nous, c'est quelqu'un qui a répondu à un e-mailing et qui souhaite être contacté.

Lydie Benko
Chef de projet, Seine-et-Marne Développement. ”

Toutes les entreprises ne partagent pas la même définition d'un lead et placent plus ou moins haut le **niveau d'intérêt** porté par les leads.



Le lead est un prospect ayant manifesté son intérêt pour vos solutions. Il devient une opportunité lorsqu'aucun frein ne vient plus empêcher l'achat.

Le plus important c'est d'établir **une définition commune** au sein de chaque entreprise.

Les équipes marketing et commerciale doivent créer et partager une même définition afin de travailler de façon optimale.

Pour pouvoir **exploiter les leads**, vos commerciaux doivent posséder suffisamment d'informations à leur sujet : nom, prénom, société, fonction, secteur géographique, téléphone et mail étant un minimum. Plus les leads seront qualifiés et plus votre force commerciale sera efficace.

“ Les contacts recueillis via un livre blanc ne font pas partie à proprement parler de nos leads. Ces campagnes sont très utiles pour collecter de l'information et engager un process de nurturing, elles doivent être traitées en parallèle d'une génération de leads classique.

Céline Provini
Responsable Marketing et Communication, Masternaut. ”

À SAVOIR

En optimisant la gestion de vos leads, vous serez gagnant sur 3 tableaux :

- **Image** : vous véhiculez une bonne image de votre société en assurant un suivi irréprochable des leads entrants.
- **CA** : vous multipliez vos chances de gagner de nouveaux clients.
- **ROI** : vous optimisez le ROI de vos campagnes marketing.

1 - Comment **préparer vos leads** avant de les exploiter ?



6
24

A - **Le lead scoring** :
classer ses leads pour mieux les travailler

Tous les leads ne se valent pas, il en est de **qualités différentes** et sans surprise, leur taux de transformation en dépend. La première chose à faire après leur réception est de leur attribuer une valeur afin de les classer.

Pourquoi classer vos leads ?

En classant vos leads, vous permettrez à votre équipe commerciale d'**optimiser sa prospection** en se concentrant en priorité sur les contacts les plus intéressants.

Évaluez le nombre de contacts que vos équipes peuvent traiter et établissez votre classement en fonction de leur capacité de traitement. Si vous fournissez trop de leads à vos commerciaux, ils seront tentés de faire leur propre tri parmi eux et si vous n'en donnez pas suffisamment, ils épuiseront trop vite leur réserve. Mieux vaut donc maîtriser le flux et bien évaluer les capacités d'absorption de votre force commerciale.

Comment les classer ?

En matière de business, tout peut être mesuré, même la qualité d'un lead. Pour cela, il faut dans un premier temps rapporter chaque lead à votre cible : est-il dans votre cœur de cible ou ne correspond-t-il pas tout à fait à vos attentes ?

Un bon commercial est capable de dire en quelques instants si un lead est de qualité ou non en se posant quelques bonnes questions.

Pour **scorer les leads**, il existe une méthode bien connue : **la méthode BANT**.

/// Lorsque nous recevons les leads, une équipe est chargée de faire des recherches pour enrichir les données. Si la société est déjà cliente, le contact est directement attribué au commercial en charge de la société, sinon, il est attribué en fonction de son potentiel, potentiel défini en fonction du CA, du nombre de personnes à former, etc.

Baptiste Nenot,
Responsable Commercial et Marketing, Teledangue.

Le travail du commercial c'est de remonter à la source. Si son contact n'est pas à même de décider de l'achat et qu'il a rempli un formulaire, c'est qu'il a peut-être été mandaté par sa direction pour se renseigner sur les solutions de géolocalisation, ou qu'il a un intérêt pour le sujet. C'est à nos équipes de remonter le fil !

Céline Provini
Responsable Marketing et Communication, Masternaut. //

FOCUS : LA MÉTHODE BANT

B

Budget : votre lead a-t-il un budget suffisant pour faire partie de vos clients ?

A

Authority : votre lead est-il décisionnaire ? A-t-il le pouvoir « d'acheter » ou la capacité de faire valider un achat dans sa société ?

N

Need : votre lead a-t-il un réel besoin de votre offre ?

T

Timeframe : dans quel délai le lead pourrait-il réaliser l'achat ?

Si tous les voyants sont au vert, votre « lead » est en fait une « opportunité » et la vente est bien engagée.

Une fois que vous avez attribué un score à votre lead, il vous faut **mesurer son engagement**, autrement dit, sa proximité avec votre marque. Pour cela, vous devez collecter les différents **signaux émis** :

réponse, clic, ouverture de l'e-mail, visite de votre site, nombre de pages vues, échanges et réactions sur les réseaux sociaux, téléchargement de vos documents, vue d'une vidéo, demande d'information...

Chaque **action** ne révèle pas le même degré d'implication et en les pondérant, vous pourrez affiner le score de chaque lead.

À SAVOIR :

Il existe des outils qui permettent de **réaliser automatiquement** le classement des leads en fonction des critères enregistrés.

/// Il est vrai que tous les leads n'ont pas la même valeur : entre quelqu'un qui demande à être recontacté et un autre qui consulte seulement notre plaquette, il n'y a pas le même engagement. Mais nous voyons deux intérêts à l'e-mailing : la prospection pure et la promotion plus large du territoire.

Lydie Benko
Chef de Projet, Seine-et-Marne Développement.

Pour classer nos leads, on a deux clés d'entrée : la demande de Monsieur X et la demande d'un DRH. Les DRH sont recontactés manuellement et ne font pas partie du plan de relance automatique. Ils sont invités à des webinar et des événements. Pour les demandes de Monsieur X, on considère que si après plusieurs mois rien n'a été conclu, on peut les laisser de côté.

Baptiste Nenot
Responsable Commercial et Marketing, Teledangue. **///**

À SAVOIR :

Trier vos leads est très important !

Évitez de livrer à vos commerciaux des leads peu qualifiés : il serait démotivant d'épuiser votre force de vente sur des contacts encore peu sensibles à votre offre ou hors cible.



Les mieux notés, les leads "chauds", pourront être directement travaillés par le département des ventes (voir partie 2-A).



Les autres pourront être redirigés vers le département marketing pour être "mis en couveuse", "nurturés" (voir partie 2-B).



B - L'attribution des leads



La répartition des leads au sein de vos équipes commerciales est **capitale**. Pour gagner en efficacité, certaines sociétés **spécialisent** leurs équipes commerciales en les dédiant à un secteur particulier, une taille spécifique d'entreprise, etc. Cette organisation permet à chacun d'être très efficace dans ses actions.

Le plus souvent, les leads sont répartis en fonction du potentiel de la société (*déterminé en fonction du CA, de l'effectif...*), mais ils peuvent aussi l'être en fonction :

- du produit demandé
- du type de la demande (*devis, renseignements, téléchargements*)
- du secteur géographique
- du secteur d'activité
- etc.

Le processus de répartition doit être **normé et rapide** afin que chacun puisse travailler ses leads au plus vite et dans les meilleures conditions.

▲▲ *Nous n'établissons pas de scoring à proprement parler mais nous classons les leads en fonction de leur potentiel et de la maturité du projet de l'entreprise. Les leads sont ensuite attribués par tranche d'effectif des entreprises, nos commerciaux sont multi produits, ce qui permet de mettre en place des stratégies de cross selling.*

Matthieu de Renty
Responsable e-Marketing,
Edenred France.

Notre équipe de télémarketing gère tous les contacts recueillis via nos différents canaux de génération de leads pour transmettre des contacts exploitables à nos commerciaux.

Céline Provini
Responsable Marketing et
Communication, Masternaut.

Le premier critère d'attribution, c'est "où ?". Les leads sont répartis selon la zone de demande entre nos 5 chargés de mission. Ensuite, on se pose la question "qui ?". Lorsque la demande est très précise sur un territoire donné nous confions le lead directement au territoire concerné.

Lydie Benko
Chef de Projet,
Seine-et-Marne Développement. ▲▲

2 - La clé du succès : la bonne action au bon moment



A - Pour les leads qualifiés >> Agir vite

Un lead qui correspond à votre cible et exprime un besoin immédiat vaut de l'or. Il doit être traité en priorité et le plus rapidement possible.

“ En règle générale, la rapidité de rappel est la clé de la transformation et c'est d'autant plus vrai sur les produits saisonniers.

Pour les chèques cadeaux par exemple, une demande entrante effectuée au moment de Noël doit être traitée encore plus rapidement que le reste de l'année.

Matthieu de Renty
Responsable e-Marketing, Edenred France.

L'attribution des leads se fait dans les 2 heures qui suivent sa réception et les contacts sont rappelés dans la journée ou dans les 48h pour les moins qualifiés. La réactivité est capitale.

Baptiste Nenot
Responsable Commercial et Marketing, Teledange. //

En BtoB, le timing de décision est capital : plus le commercial rappelle rapidement et plus il aura de chance de réussir la vente. C'est d'autant plus vrai lorsque le lead est aussi en contact avec vos concurrents : c'est souvent le plus rapide qui l'emporte !

“ Tous nos leads sont traités dans les 24h, c'est capital. Avec l'e-mailing, on est dans une démarche de Push et après 24h, le contact ne se souvient parfois plus précisément d'avoir répondu à un e-mailing. Il faut battre le fer tant qu'il est chaud !

Geoffroy Maincent
Directeur du Développement, Océan. //

Le cycle de vie du lead : le lead n'est pas un plat qui se mange froid !

En effet, si le lead est chaud, mieux vaut le consommer tout de suite et s'il est froid, à vous de le réchauffer...

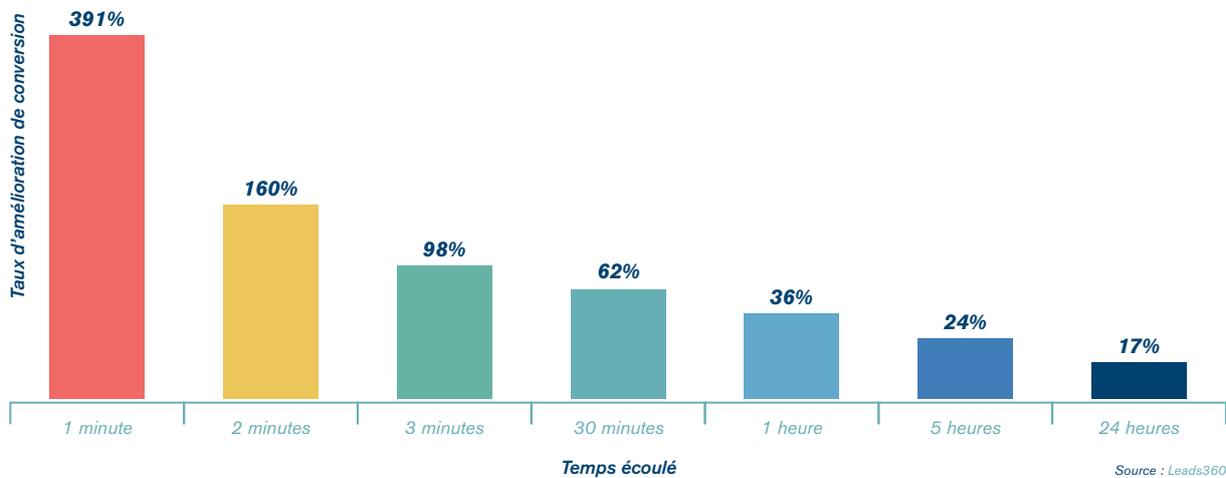
Le lead ne connaît pas d'état statique, c'est une réalité dynamique et selon les secteurs, il a une durée de vie plus ou moins longue.

“ Le facteur temps est capital dans la bonne gestion des leads, dans l'idéal, ils sont recontactés dans les 2 heures. Si le contact n'est pas établi, un message est laissé et plusieurs jours après, nous envoyons un e-mailing si les autres tentatives ont été infructueuses.

Céline Provini
Responsable Marketing et Communication, Masternaut. //

Impact de la rapidité de traitement de vos leads sur leur taux de conversion

(Taux d'amélioration de la conversion / temps écoulé)



FOCUS :

Une étude américaine, de novembre 2012, se penche sur l'importance de la rapidité du rappel dans la conversion d'un lead. Elle est basée sur les résultats de l'exploitation de 3,5 millions de leads générés début 2012 dans plus de 400 sociétés américaines.

Elle montre que les taux de conversion sont **391% de fois plus élevés** lorsque le lead est recontacté dans la minute qui suit sa demande ! Après 24h, le taux tombe à 17% d'amélioration de la conversion.

L'étude précise aussi que l'usage de l'**e-mailing**, en addition avec le **téléphone**, aurait un **effet positif sur la conversion** en renforçant la relation commerciale entre deux rappels.

source: www.marketingcharts.com

On remarque une augmentation du taux de conversion de nos leads lorsqu'ils sont traités dans les 24h. Lorsqu'on passe le cap des 24h, on perd 50% de nos chances de conversion. Soulignons que même un simple message téléphonique laissé dans les 2h a son importance auprès du lead : il prépare le futur échange.

Lorsqu'un lead est converti, nos équipes commerciales ont deux nouveaux objectifs : l'up-selling et le cross-selling.

Matthieu de Renty

Responsable e-Marketing, Edenred France.

Par ailleurs, en plus de gérer les leads recueillis, les commerciaux sont chargés de soulever davantage de projets au sein des entreprises et se servent du lead reçu comme d'une **clé d'entrée** chez un nouveau compte :

Dans notre secteur, on connaît des cycles de vente assez longs. Il faut d'abord que le projet soit validé, puis l'offre envoyée et enfin on doit relancer souvent le lead. Notre objectif, c'est aussi de démultiplier les contacts dans chaque société et de remonter au décideur afin de transformer un projet individuel en un projet collectif.

Baptiste Nenot

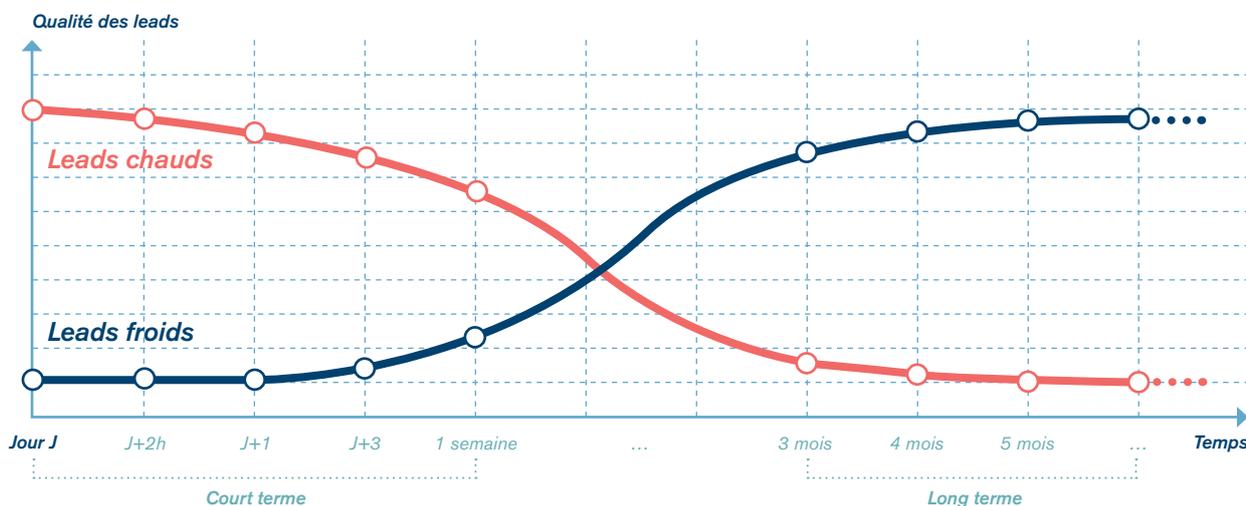
Responsable Commercial et Marketing, Telelangue.

B - Pour les leads les moins mûrs

» Les mettre en couveuse

Il n'est pas utile de se précipiter sur les leads trop froids, ni même de les travailler de la même façon que les leads plus qualifiés. Ce serait même contre-productif.

En revanche, vous devez tout faire pour **les amener à maturation** : avec le nurturing, plus question de perdre un seul lead. L'idée, c'est de les travailler en **circuit fermé**.



Les **leads chauds** doivent être relancés au plus tôt afin d'éviter la perte de leur intérêt. En revanche, les leads froids doivent être travaillés sur le **moyen et long terme** afin de renforcer leur implantation.

12

24

▲▲ *En BtoB, le cycle de vente est très variable, mais en général, il est plutôt long concernant les leads issus de l'e-mailing car on est dans du push. Il faut donc passer par une phase de maturation : contact téléphonique régulier, newsletter tous les 2 mois, etc.*

Geoffroy Maincent

Directeur du Développement, Océan.

Les cycles de vente peuvent être très longs en BtoB, ils vont parfois jusqu'à 24 mois !

Céline Provini

Responsable Marketing et Communication, Masternaut. ▲▲

Pour "**nourrir**" habilement vos leads les moins chauds, vous pouvez maintenir le contact en relayant votre approche commerciale pure par du contenu à forte valeur ajoutée : livre blanc, témoignage client, vidéo de démonstration...

Parmi vos contacts "tièdes" et "froids", vous serez probablement confronté à différents types de leads (*utilisateur final, prescripteur, influenceur...*) pour lesquels vous devrez établir des **scénarios de relance différents**. On parle de "**Persona**".

Selon ces profils, vous pourrez proposer des **clés d'entrée** différentes : téléchargement de catalogue, livre blanc, offre promotionnelle, newsletter, essai gratuit, témoignages clients, vidéos de démonstration, etc.

▲▲ *Nous n'oublions pas nos leads les moins mûrs. Souvent ces contacts souhaitent avoir du temps pour réfléchir à leur projet et être recontactés dans 6 mois ou plus. En matière d'implantation commerciale, la durée de vie du bail commercial est évidemment à prendre en compte.*

Lydie Benko

Chef de Projet, Seine-et-Marne Développement. ▲▲



L'OBJECTIF :

S'adapter pour mieux séduire. Un lead pourra être plus sensible à une vidéo qu'à un livre blanc, un autre préférera recevoir une newsletter plutôt que des messages proposant d'essayer gratuitement votre produit, etc.

A vous de percevoir ces nuances et de jongler avec vos différents contenus pour **gagner la confiance de vos leads.**

▲▲ *Pour garder le contact avec nos prospects, nous leur adressons du contenu au moment opportun : newsletter, article de presse, témoignages clients ...*

Un des secrets du nurturing et de la prospection en général, c'est le sens du timing : s'il est inutile d'harcéler quelqu'un qui vient de s'engager pour 3 ans avec un concurrent, il est en revanche capital de garder le contact pour se positionner au moment opportun.

Céline Provini

Responsable Marketing et Communication, Masternaut.

Edenred relie le facteur humain et l'outil CRM. Quand le commercial recontacte un lead, que ce dernier ne convertit pas, il détecte les freins à l'achat.

Nous en avons identifié plusieurs et pour chacun, il y a une stratégie de nurturing différente. C'est le commercial qui décide, en fonction de ses observations, quel chemin faire emprunter à chaque lead.

Matthieu de Renty

Responsable e-Marketing, Edenred France. ▲▲

À SAVOIR :

En suivant une stratégie de lead nurturing et plus largement de brand content, votre marque devient son propre média, avec sa ligne éditoriale, ses programmes, son auditoire, etc. Elle doit elle-même attirer son audience, la fidéliser et la porter à maturité. Une telle approche soulève de nouveaux enjeux où le marketing et les ventes doivent plus que jamais travailler de concert. Ils doivent s'interroger ensemble sur la ligne éditoriale, les contenus qui ont le plus de succès, les prochains sujets à traiter... En matière de lead nurturing, il faut envisager votre stratégie de conquête de manière globale, anticiper les freins et les accélérateurs d'achat afin de préparer les étapes adaptées à chaque scénario.



3 - Les outils pour **automatiser la gestion** de vos leads



Il existe des outils pour vous aider à suivre la gestion de vos leads et à **automatiser** vos actions marketing : les logiciels de CRM.

Qu'est-ce que le CRM ?

Le CRM est l'acronyme de "Customer Relationship Management" ou "**Gestion de la Relation Client**".

Les outils CRM ont pour objectif principal d'optimiser la qualité de la relation client. D'une entreprise à l'autre, ils peuvent être très différents tant leurs possibilités de personnalisation sont importantes.

Grâce au CRM, vous pouvez :

- **Convertir** plus rapidement vos leads en clients
- **Développer** la relation commerciale
- **Renforcer** la fidélisation et augmenter vos recettes

A - Faciliter le suivi de la gestion des leads

Le CRM est l'outil indispensable aux managers commerciaux pour piloter leur relation client.

A chaque lead correspond une **fiche renseignée**, de façon sur-mesure, selon les besoins de l'entreprise : de quelle campagne provient le lead ? Quel est son historique ? Quelles ont été ses réactions ?

Le CRM permet d'établir un planning d'actions concrètes des commerciaux et de faire des points réguliers sur les avancements.

/// *Toutes les informations concernant les leads sont sur un CRM dédié aux commerciaux. Notre CRM est personnalisé et il permet aux chargés de mission de suivre leurs leads. Quant à moi, je peux m'assurer qu'aucun contact n'a été laissé de côté. C'est un outil qui fait gagner énormément de temps quand on sait l'utiliser et qui permet d'améliorer notre qualité de service en continu.*

Lydie Benko,
Chef de Projet, Seine-et-Marne Développement.

On a un CRM en open source, mais il est très personnalisé. Dès leur réception, nos leads sont entrés dans le CRM et puis on garde tout l'historique par la suite, c'est très utile pour suivre la gestion des leads.

Geoffroy Maincent,
Directeur du Développement, Océan.

Nous utilisons un outil CRM qui nous permet de traiter les leads de façon efficace et normée. Quand un lead arrive, il a un code opération qui permet de savoir de quelle campagne il provient et d'agir en conséquence.

Matthieu de Renty,
Responsable e-Marketing, Edenred France. //

16

24

B - Lead Nurturing

Un des **atouts** majeurs du CRM est de vous permettre d'envoyer de façon automatisée les bons contenus aux bonnes personnes, au bon moment. L'automatisation des envois est un allié sûr pour optimiser le tunnel de conversion de vos prospects et fidéliser vos clients.

/// *Les outils CRM sont là pour faciliter la communication et simplifier le travail du commercial. L'outil suggère des messages à envoyer et donne l'historique complet du compte. Il est possible de filtrer les prospects et les clients en fonction de certains critères.*

Céline Provini,
Responsable Marketing et Communication, Masternaut. //

Avec l'outil CRM, vous pouvez :

- **Créer** des listes intelligentes pour cibler les envois de vos e-mailings de relance : zone géographique, secteur, activité, fonction...
- **Classer** vos leads en fonction de leur comportement : clic, téléchargement, visite, partage...
- **Garder** une trace de toutes les actions effectuées sur vos leads

/// *Notre outil CRM a été 100% développé en interne. Il nous permet entre autre d'envoyer des relances automatiques à nos leads et prend en charge plusieurs facteurs : dispatch des leads, reporting ...*

Baptiste Nenot,
Responsable Commercial et Marketing, Telemangue. //



C - Analyse

Enfin, le CRM permet d'analyser facilement les **résultats** de vos actions.

Que le lead aboutisse rapidement à une vente ou qu'il fasse l'objet de nombreuses relances, la phase d'analyse est cruciale pour l'amélioration de votre gestion de leads.

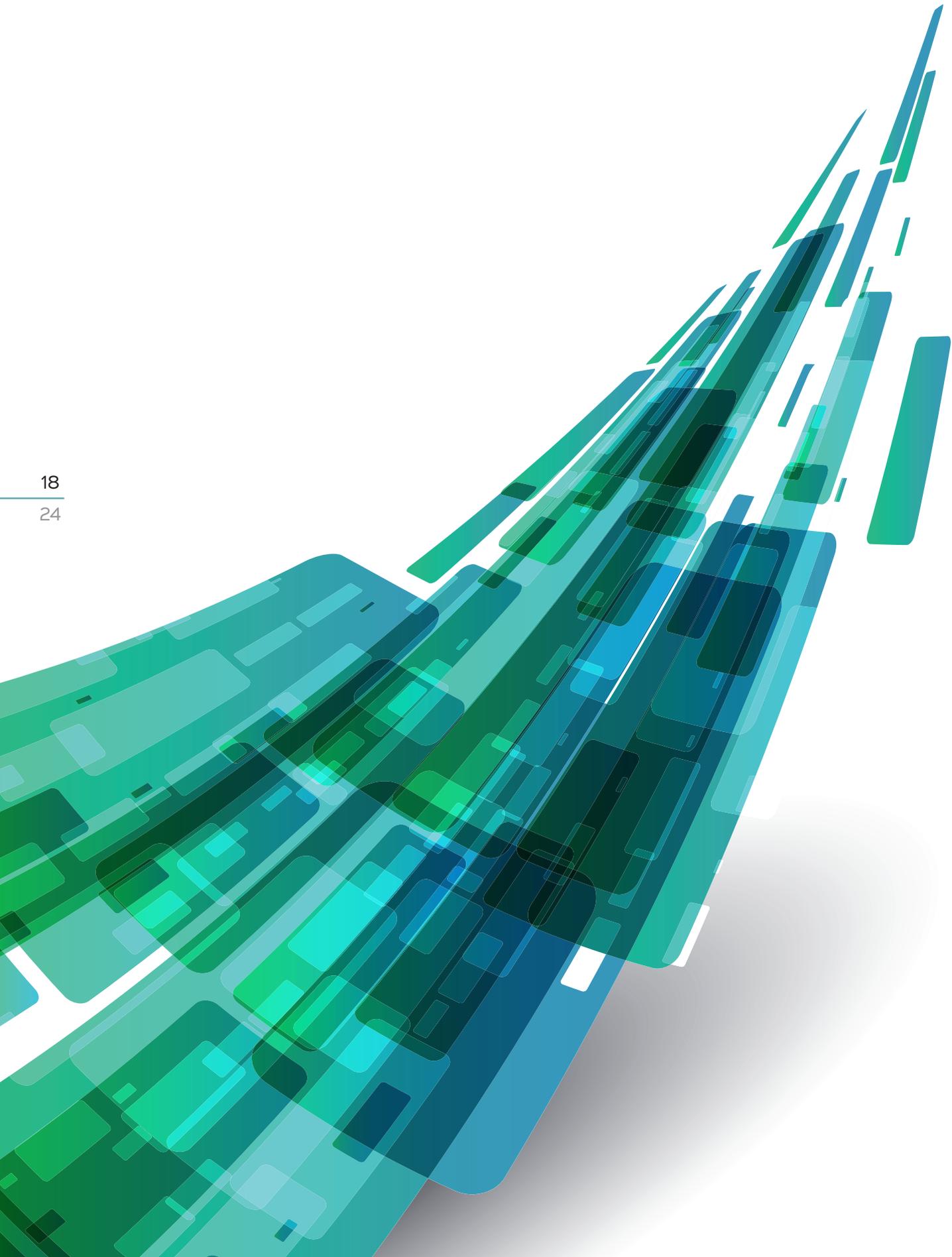
Elle vous permet de faire ressortir les actions les plus rentables et de **faire le point** sur l'efficacité de votre équipe commerciale.

On mesure pour chaque région le ROI de chaque campagne et de chaque commercial. Une équipe Marketing est dédiée aux études de rentabilité. A court terme on regarde le taux de devis et à plus long terme, une fois le cycle de vente fini, on prend le CA comme indicateur de résultat.

Baptiste Nenot,
Responsable Commercial et Marketing, Teledange.

”





4 - L'importance du **facteur humain**



La motivation : le secret de l'implication commerciale

Vous aurez beau avoir des leads de la meilleure qualité possible et des outils de suivi parmi les plus performants, si la **motivation de votre équipe commerciale** n'est pas au rendez-vous, vous ne verrez jamais vos ventes augmenter.

En dépit de toutes les avancées technologiques, le travail de prospection passe par l'humain et qui dit humain dit **management**.

▲▲ *Dans le traitement d'un lead, le plus important c'est la relation humaine et la confiance qui s'installe entre le commercial et les équipes de génération de lead. Je dirais même que la qualité de cette relation est presque plus importante que la qualité du lead !*

Céline Provini,

Responsable Marketing et Communication, Masternaut. ▲▲

A - Savoir **valoriser ses collaborateurs** et fêter leurs succès

La **reconnaissance** est le principal facteur de la motivation des salariés. Il est important de valoriser chaque objectif atteint, même le plus petit, afin de montrer à toute l'équipe que la réussite est possible. De plus, fêter un succès est toujours une bonne occasion de mettre en avant et de partager les bonnes pratiques.

/// *Bien sûr, la motivation des équipes commerciale est fondamentale dans le succès du traitement des leads, c'est même un prérequis. Une façon de maintenir l'implication des commerciaux à leur plus haut niveau, c'est d'assurer que des leads de qualité leur soient attribués. A nous de respecter un certain standard de qualité en interne.*

Geoffroy Maincent,
Directeur du Développement, Océan.

Réussir l'implantation d'une entreprise est un succès très gratifiant pour notre équipe commerciale. On tient aussi une réunion hebdomadaire où chaque chargé de mission présente 5 dossiers importants et nous échangeons sur les difficultés rencontrées par chacun pour résoudre au mieux les problèmes. Cet échange se fait de façon continue, c'est très important.

Lydie Benko,
Chef de Projet, Seine-et-Marne Développement. //

20

24

Par ailleurs, identifiez les meilleurs vendeurs, suivez-les et efforcez-vous de diffuser leurs **bonnes pratiques** par percolation au sein de toute l'équipe.

Assurez-vous aussi de respecter une certaine **équité** entre vos commerciaux et de n'en laisser aucun de côté. Pour cela, les **retours d'expériences** collectifs peuvent être très instructifs.

Pour la motivation des équipes, il faut aussi respecter l'équité entre les commerciaux. Il s'agit de faire en sorte que sur l'année chacun ait les mêmes chances de réussir, le même nombre de rendez-vous, etc.

/// *Nous nous efforçons de susciter l'adhésion et la motivation des commerciaux terrain. C'est très important et ce n'est pas toujours facile. C'est pourquoi nous organisons régulièrement des réunions pour faire le point avec toutes les équipes. Un commercial motivé est un commercial performant..*

Céline Provini,
Responsable Marketing et Communication, Masternaut. //

B - La formation

En matière de gestion des ressources humaines, la formation est un élément capital. Former régulièrement vos commerciaux sur le traitement des leads et leur suivi, faire le point sur les **compétences** de vos équipes, mettre à jour leurs connaissances, les former à l'utilisation de votre outil CRM, échanger les bonnes pratiques... Autant d'objectifs d'une formation continue.

A ceux-là, s'ajoute une dimension clé de la formation : valoriser et **motiver** ses équipes. Le travail du commercial peut être parfois ingrat et au bout de plusieurs dizaines d'appels téléphoniques dans la journée, il existe un risque de découragement. Pour maintenir la motivation de vos équipes à flot, il vous faut donner du sens à la conquête d'un nouveau client.

/// *Le succès dépend en grande partie de la capacité des équipes commerciales à traiter les leads. On les forme beaucoup, on organise des ateliers, des écoutes individuelles. Sans parler de la rémunération variable, le renforcement des compétences est un élément fort de motivation.*

Baptiste Nenot,

Responsable Commercial et Marketing, Telelangue.

Bien sûr, nous donnons une place importante à la formation continue des commerciaux, c'est essentiel.

Matthieu de Renty,

Responsable e-Marketing, Edenred France. //

C - La communication

entre le marketing et les ventes

Mythe ou réalité, l'incompréhension voire la rivalité entre les équipes commerciales et marketing peut être un sérieux handicap dans la bonne gestion de vos leads. Il est essentiel de faciliter la communication entre ces deux entités afin de les faire travailler dans la bonne direction.

/// *La relation entre le Marketing et le Commercial me paraît centrale. Il faut lutter contre les rivalités historiques entre ces deux équipes pour les faire travailler ensemble, dans la même direction. Le secret selon moi, c'est que les commerciaux aient conscience que le Marketing fait tout ce qui est en son pouvoir pour les aider. Les commerciaux, en retour, doivent s'impliquer dans la mise à jour des bases de données afin de faciliter l'automatisation des campagnes.*

Céline Provini,

Responsable Marketing et Communication, Masternaut. //

Au-delà de la bonne entente des équipes, il y a un véritable gain de valeur ajoutée à faire communiquer le marketing avec les ventes.

/// *On organise des workshops réunissant les commerciaux et les équipes marketing. Les commerciaux font part de leurs expériences et le marketing s'inspire de leur argumentaire pour définir les angles d'approche des futures communications. C'est une façon d'impliquer les équipes commerciales dans l'élaboration des scénarios de lead nurturing.*

Matthieu de Renty,

Responsable e-Marketing, Edenred France. //

Conclusion

L'organisation semble être le maître mot de la bonne gestion des leads : de leur réception à leur rappel, rien ne doit être laissé au hasard.

La technologie est aujourd'hui, avec les **outils CRM**, un allié de choix dans l'optimisation du tunnel de conversion de vos leads, mais le **facteur humain** reste l'élément différenciant. Qu'il s'agisse de la relation avec les leads ou des échanges internes à l'entreprise, les qualités humaines sont **indispensables** à la bonne gestion de vos leads.

C'est pourquoi, au-delà des process, au-delà des applications informatiques, vous devez donner de l'importance à la **motivation**, la **formation** et l'**implication** de vos équipes.

Si l'amélioration du suivi commercial reste entre vos mains, soyez sûr que, chez Espace Direct, nous ferons tout notre possible pour **optimiser votre génération de leads**, tant d'un point de vue quantitatif que qualitatif.

A vous la prospection gagnante !



Remerciements

Nous tenons tout particulièrement à remercier :

- **Lydie Benko**, *Chef de projet, Seine-et-Marne Développement*
- **Geoffroy Maincent**, *Directeur du Développement, Océan*
- **Baptiste Nenot**, *Responsable Commercial et Marketing, Telelangue*
- **Céline Provini**, *Responsable Marketing et Communication, Masternaut*
- **Matthieu de Renty**, *Responsable e-Marketing, Edenred France*

pour leur disponibilité et leur partage d'expériences.

A propos d'Espace Direct

Espace Direct est depuis 21 ans l'un des principaux acteurs du marketing direct BtoB. Aujourd'hui référence qualitative de l'e-mailing marketing BtoB, l'agence propose une prestation intégrée de A à Z et diffuse pour le compte de ses clients des e-mailings de prospection comme de fidélisation sur-mesure, des enquêtes en ligne ou encore des invitations à des événements.

Plans fichiers judicieux, création de messages percutants, diffusion selon les règles de délivrabilité en vigueur, gestion sur-mesure et millimétrée des leads, toutes les énergies et compétences d'Espace Direct sont tournées vers le succès et la réussite de vos opérations d'e-marketing.

A l'écoute des évolutions du marché, Espace Direct a développé de nouvelles solutions e-marketing :

display, réseaux sociaux et conception de mini-site. Tous les moyens sont mis en oeuvre pour renforcer votre présence web et optimiser l'impact de vos campagnes mails.

Nos objectifs :

générer des leads qualifiés pour vos équipes commerciales et accompagner votre entreprise en optimisant sa communication internet. Cette stratégie gagnante se traduit pour vous par des coûts d'acquisition de prospects optimisés et des taux de conversion élevés, parmi les meilleurs du marché.

En témoigne la fidélité de nos clients tels que :

ADP, American Express, Arval, Bodet, Edenred, EDHEC, EMLyon, ESSEC Executive Education, Mecalux, Neopost, Ocean, Provost, Sage, Sciences-Po, Toshiba, Total, Wolter Kluwers et bien d'autres encore...

Retrouvez nous sur :

<http://www.espace-direct.com>

et partagez toute l'actualité du webmarketing sur notre blog : <http://www.emarketingbtob.com>

Contactez-nous :

Téléphone : 01 42 74 40 00 - Mail : contact@espace-direct.com

Droits d'utilisation et Copyright :

Le téléchargement de ce Livre Blanc n'est autorisé qu'à partir du site www.espace-direct.com, sauf autorisation demandée par écrit à l'agence. Des extraits de ce Livre Blanc peuvent être partiellement repris sur d'autres supports si et seulement si est ajoutée la mention suivante : "Livre Blanc édité par la société Espace Direct", couplée d'un lien hypertexte www.espace-direct.com dans le cas d'un support numérique. Rédaction : Marine VEIRUN, Responsable Marketing chez Espace Direct. ©Espace Direct



ed espace direct

www.espace-direct.com

ESPACE DIRECT - 8, rue Gounod - 75017 PARIS - Téléphone : 01 42 74 40 00 - E-mail : contact@espace-direct.com