

30 ASTUCES POUR GÉNÉRER DES LEADS COMME UN PRO



copernic

La génération de prospects - à la fois riches en quantité et en qualité - est un des objectifs des plus importants du marketing.

Un système de génération de prospects bien établi est ce qui maintient vos prospects dans votre entonnoir de conversion, pour aboutir sur une vente. Étonnamment, seulement 1 marketeur sur 10 estime que leurs campagnes de génération de prospects sont efficaces.

Comment cela peut-il s'expliquer ?

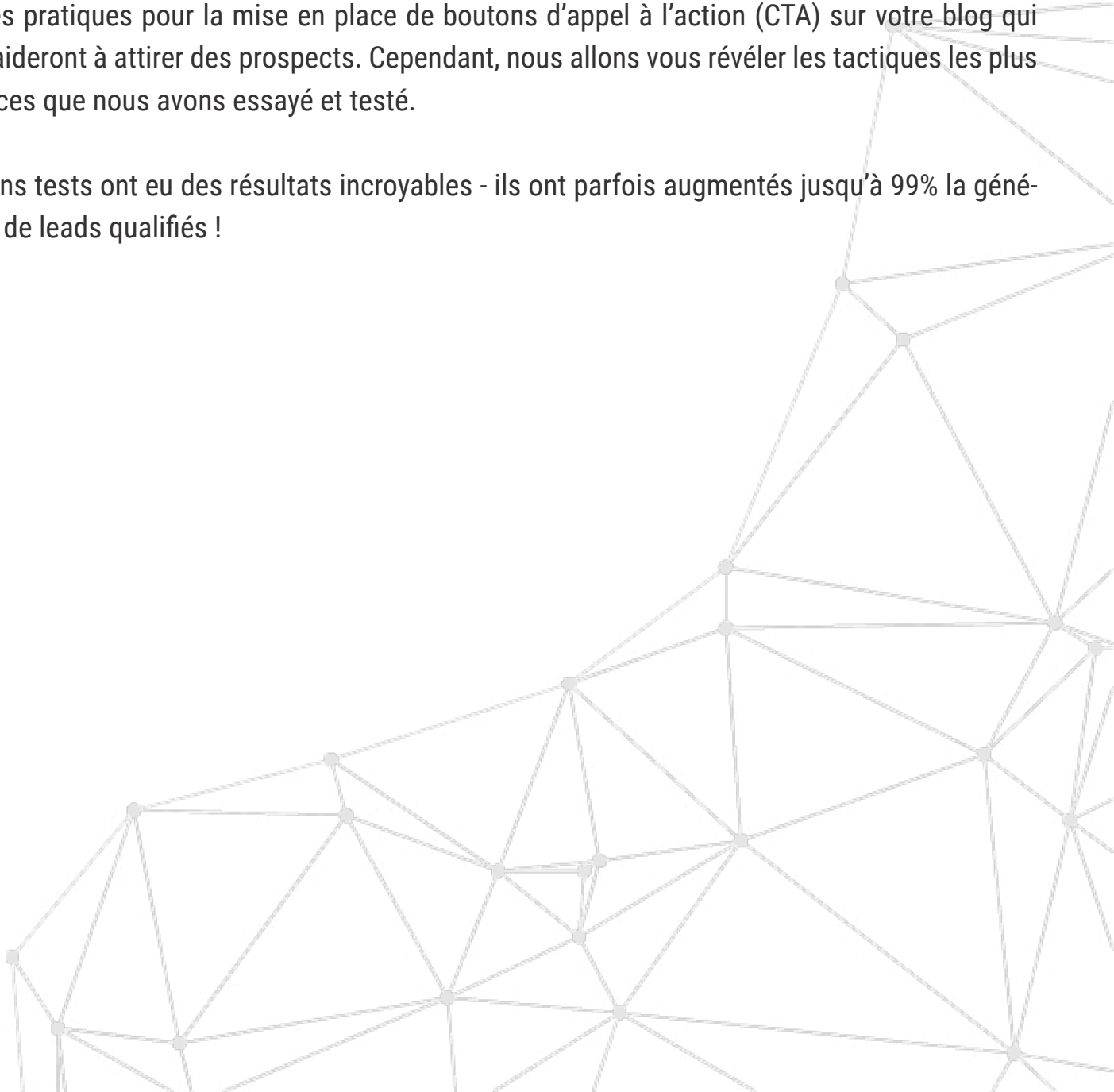
Il peut y avoir un grand nombre de leviers en place dans toute campagne de génération de prospects, et souvent il est difficile de savoir lesquels ont besoin d'être optimisés. Dans ce guide, nous allons exposer les meilleures techniques du marketing que vous devez utiliser pour augmenter le nombre de leads qualifiés.

Chapitre 1 :

Doublez vos leads qualifiés à partir de **votre blog**

Votre blog est, sans aucun doute, un des outils marketing les plus puissants à votre disposition vous permettant de créer de véritables opportunités de génération de leads. Il y a beaucoup de bonnes pratiques pour la mise en place de boutons d'appel à l'action (CTA) sur votre blog qui vous aideront à attirer des prospects. Cependant, nous allons vous révéler les tactiques les plus efficaces que nous avons essayé et testé.

Certains tests ont eu des résultats incroyables - ils ont parfois augmentés jusqu'à 99% la génération de leads qualifiés !



LEÇON N ° 1 : AJOUTEZ UN CTA "ABONNEZ-VOUS" À LA FIN DE CHAQUE ARTICLE

Grâce à nos recherches, nous avons constaté que l'intégration d'un formulaire d'abonnement au blog à la fin de chaque article, plutôt que de souscrire en passant par une autre page, augmente nos conversions de 20%.

Au lieu d'utiliser un bouton comme ceci:

Vous avez aimé cet article ? Cliquez-ici pour s'abonner à notre blog !

Remplacez-le par un champ de formulaire, comme ceci:

Abonnez-vous à notre blog marketing

Rejoignez plus une communauté de 30 000 marketeurs ! Obtenez nos derniers articles sur le marketing directement dans votre boîte mail. Saisissez votre adresse mail ci-dessous :

De cette façon, au lieu que votre visiteur clique sur un CTA et soit redirigé vers une page d'atterrissage et de le convertir à ce moment là ; l'intégration d'un formulaire vous permettra de réduire le nombre de clics, générant ainsi plus de prospects en permettant aux visiteurs de s'inscrire directement à la fin de chaque article.

LEÇON N ° 2: MISE À JOUR DES CTA DE VOTRE BLOG POUR ÊTRE PLUS PERTINENT

Dans nos recherches, nous avons découvert que 76% des vues mensuelles des articles concernent d'anciens postes. Afin d'augmenter votre potentiel de conversion sur vos articles existants, vous devez sans cesse en optimiser les CTA, car ces derniers continuent à générer beaucoup de trafic mois après mois.

Ce que vous devez faire :

1 / Créer une liste de vos posts créant beaucoup de trafic mais avec un faible taux conversion. Si vous êtes un client HubSpot vous pouvez le faire en utilisant directement l'outil d'attribution, ou si vous utilisez une autre plateforme de blogging, vous devriez être en mesure d'exporter vos données vers une feuille de calcul Excel et de pouvoir exploiter ces données.

2 / Une fois que vous avez choisi les messages que vous voulez optimiser, vous devez répondre aux questions suivantes pour chacun d'eux :

- *La pertinence de l'offre de votre CTA actuel est-elle en adéquation avec votre article?*
- *Y'a t-il d'autres possibilités de CTA que vous n'aviez pas envisagé au moment de la création de votre article ?*
- *Des offres plus pertinentes ont-elles été créées depuis ?*

LEÇON N ° 3: FOCUS SUR LES MOTS CLÉS

Si vous connaissez les mots clés qu'utilisent vos prospects pour trouver un article précis, assurez-vous que l'offre de votre CTA reprenne ces mêmes mots-clés afin d'augmenter le potentiel de conversion.

Nous avons optimisé 12 des articles ayant obtenus le plus trafic, en analysant les mots clés recherchés pour les trouver.

Le résultat : une augmentation du nombre de lecteurs de nos articles du blog de 99% et du taux de conversion moyen de 87% !

Pour ce faire : faites une liste des termes de recherche déjà utilisés pour trouver votre Blog.

Nous avons fait cela en regardant le trafic de recherche organique, dans le rapport Sources de Hubspot ou Google Webmaster Tools, pour identifier les mots clés qui ont généré votre trafic.

Puis identifiez le classement des mots clés associés à votre Blog et notez-les dans une feuille de calcul.

Vous aurez besoin d'un outil de référencement pour rendre ce processus facile. Si vous ne disposez pas d'un outil, vous pouvez aussi le faire manuellement en recherchant les mots-clé en navigation privée, afin de trouver les mots clés les plus attractifs pour votre blog.

Triez vos posts en fonction de vos vues mensuelles.

Cela vous permettra de cibler et de commencer à optimiser les sujets qui ont généré le plus de trafic, puis travaillez en fonction de ce constat. Faites de même pour chaque recherche de longue traîne les plus couramment utilisées pour trouver votre article.

Repositionnez vos CTA pour être encore plus pertinent auprès de chaque typologie de personne.

Dans cet exemple, le terme de recherche le plus couramment utilisé pour trouver le poste était “modèle de communiqué de presse” :

The image shows two side-by-side examples of end-of-article CTAs (Call to Action) on a blue background. The left example is labeled 'Ancien CTA de fin d'article' and features a book cover on the left, a paragraph of text in the middle, and a button at the bottom right that says 'Téléchargez l'Ebook + les modèles'. The right example is labeled 'Nouveau CTA de fin d'article' and features a hand holding a tablet displaying a document on the left, the text 'MODÈLE GRATUIT' at the top, 'GRATUIT : MODÈLE DE COMMUNIQUÉ DE PRESSE' in large letters in the center, and a button at the bottom right that says 'TÉLÉCHARGEZ LE MODÈLE'.

Ancien CTA de fin d'article	Nouveau CTA de fin d'article
<p>Ebook gratuit & template : guide d'introduction à une stratégie de relations publiques entrante</p> <p>Apprenez les bases d'une stratégie de relations publiques entrante et utilisez notre modèle de communiqué de presse pour lancer votre prochaine campagne.</p> <p>Téléchargez l'Ebook + les modèles</p>	<p>MODÈLE GRATUIT</p> <p>GRATUIT : MODÈLE DE COMMUNIQUÉ DE PRESSE</p> <p>TÉLÉCHARGEZ LE MODÈLE</p>

Chapitre 2 :

Doublez vos leads qualifiés
à partir de **vos offres de contenus**

LEÇON N ° 1: UTILISER LE RÉFÉRENCIEMENT NATUREL POUR MIEUX SE PLACER SUR LES MOTEURS DE RECHERCHE

A l'aide d'une analyse récente effectuée par HubSpot, nous avons découvert que seulement 15% des leads organiques mensuels provenaient d'offres créées pendant le mois, et 57% étaient issues d'offres plus anciennes. Il est logique de tirer parti de ces données et d'optimiser vos offres existantes pour obtenir encore plus de prospects.

Voici ce que vous devez faire dès maintenant :

Identifiez vos offres (e-book, webinaires, infographie, calculateurs,...) qui ont un bon potentiel de conversion et incluez-les dans des articles bénéficiant des bons mots-clés pour mieux performer dans les résultats de recherche. Toutefois, l'offre en elle-même n'est sûrement pas très bien classée pour ces mots clés.

Recherchez des messages de blog que vous avez déjà écrit sur le sujet et présentez de manière appropriée votre offre. Si vous avez un grand nombre de messages de blog sur ce sujet, optez pour ceux qui ont obtenus des liens externes. A savoir que les articles de blog avec des liens externes ont plus de pertinence pour les moteurs de recherche.

Conseil d'expert:

Restez honnête dans votre offre de contenu

- Présentez votre offre de façon à avertir l'audience visée.
- Envoyez des messages puissants destinés aux personnes qui comptent vraiment pour vous : vos prospects idéaux.
- Vous êtes professionnel, fiable et crédible - n'envoyez pas de mauvais signaux !



LEÇON N ° 2: JOUER AVEC LES FORMATS

Quand on regarde le type de contenu qui génère le plus de nouveaux prospects, les webinaires sont en tête de liste, suivi par des ebooks et les "kits" (ex : kit destiné à augmenter votre génération de leads) à hauteur de 12% chacun. Il est important d'analyser vos formats de contenu pour voir ce qui fonctionne auprès de votre audience.

Ensuite, vous pouvez reformater des contenus que vous possédez déjà. Par exemple, vous avez peut-être quelques articles de blog sur le même sujet que vous pourriez transformer en un webinaire ou un ebook ? Avez-vous des données récentes que vous pouvez transformer en une infographie?

Ex: Article de blog pointant vers un calculateur gratuit

Site web : est-il optimisé pour trouver des clients dans l'habitat ?

Posted by Stéphane DONNENGER on 21 oct. 2016 13:58:00



Find me on [in](#) [w](#)

[Twitter](#) [LinkedIn](#) [Facebook](#) [Google+](#)



Aujourd'hui, 93% des personnes se renseignent sur internet avant d'acheter un produit ou un service, ce chiffre est évidemment valable dans le secteur de l'habitat. Il est primordial que votre site internet soit l'outil le plus efficace vous permettant de véhiculer votre image et bien sûr d'obtenir de nouveaux clients. Le secteur de l'habitat étant très concurrentiel, vous démarquez est la clé dans l'accomplissement de vos futurs projets.

Découvrez combien de clients votre site peut générer !

Calculez le nombre de prospects que votre site peut générer pour remplir vos objectifs commerciaux !

Téléchargez le calculateur et découvrez le potentiel de votre site web

Prénom*

Nom*

Email*

Vous êtes :
- Sélectionnez -

[Télécharger le calculateur gratuit](#)

Il est difficile de savoir exactement combien de prospects vous devez générer pour que votre entreprise atteigne ses objectifs de croissance.

Et même si vous le savez, comment voulez-vous savoir combien de visiteurs vous devez attirer vers votre site avec vos actions marketing, pour générer des prospects ?

En fait, ce n'est pas si difficile... nous vous mettons à disposition un calculateur qui va vous aider ! Notre outil vous permet de saisir quelques indicateurs marketing et commerciaux qui vous indiquent :

- combien de prospects qualifiés vous devez générer
- quelle quantité de trafic votre site Web doit-il avoir
- quel doit être votre objectif de taux de conversion

Téléchargez ce calculateur gratuit et estimez dès aujourd'hui le nombre de visiteurs à avoir sur votre site pour trouver des clients dans l'habitat !

Template by Brand Builder Solutions

La clé est de trouver le type de formats de contenu que votre public apprécie, puis leur diffuser.

LEÇON N ° 3: ÉCRIVEZ LE BON TITRE

Les chiffres sont plus efficaces que vos hypothèses personnelles pour le choix d'un titre de contenu.

Lors d'un test, nous avons changé le titre d'un ebook et procédé à un test A / B pour voir lequel serait le plus performant. Nous avons pris le titre original «Le guide améliorant la productivité des Marketers surbookés» et changé pour «7 applications qui vont changer la façon dont vous faites du marketing.» Ce sont les résultats qui comptent ! La version révisée a surpassé l'originale de 776% quant à la génération de prospects. Mais a aussi généré plus de clients.

Si vous avez du mal à définir le titre parfait, nous vous conseillons :

- de brainstormer 10 titres pour chaque offre que vous créez
- de réaliser un tri en interne et en garder que 2
- de faire des tests A / B en comparant les deux titres avec un petit groupe d'internautes
- d'utiliser le meilleur titre pour votre campagne



Profitez de conseils personnalisés
AUDIT GRATUIT

Stratégie digitale
Référencement
Réseaux sociaux
Content marketing
Blogging

RÉSERVEZ VOTRE AUDIT

Chapitre 3 :

Doublez vos leads qualifiés à partir de **vos emails**

LEÇON N ° 1: INCITEZ VOTRE PROSPECT À OUVRIR VOS EMAILS

Tout d'abord, si vos contacts existants ne lisent pas vos e-mails et ne cliquent pas sur le bouton d'action pointant vers votre offre, ils ne pourront pas apprécier sa valeur et la partager avec leurs pairs. La première chose que vous devez faire pour générer plus de prospects par e-mail, est d'améliorer votre taux d'ouverture.

La personnalisation du sujet de l'email est une excellente façon de procéder. Il est tout simplement un aperçu du contenu de l'e-mail et doit être utilisé pour fournir un résumé de ce que vous offrez (gardez 50 caractères tout au plus).

Lorsque vous ne définissez pas de sujet, votre messagerie le créera automatiquement avec le corps de votre e-mail, ce qui non seulement est vide de sens, mais c'est aussi une occasion gâchée d'engager votre audience.

Conseil d'expert : signez avec votre propre signature et placez votre CTA au milieu de façon très visible. Pour continuer sur l'importance de la position de vos CTA, nous allons vous donner un exemple concret : en déplaçant simplement le CTA d'inscription au blog du bas de la page d'accueil vers le haut, un de nos clients a augmenté son taux de conversion de 30%.

Beaucoup soutiennent le fait que gagner des abonnés au lieu de vendre directement son produit ou service est contre productif en terme de ventes et donc de chiffre d'affaires. Cependant, non seulement ils gagnent plus d'abonnés, mais ils gagneront beaucoup plus de chiffre d'affaires.

LEÇON N ° 2: LES AMENER À PARTAGER VOTRE EMAIL

Vos e-mails doivent être intégrés aux médias sociaux pour obtenir une portée maximale auprès de nouveaux contacts. Si vous envoyez des emails d'information à vos contacts existants, pourquoi voudraient-ils le partager avec leurs réseaux si cela est trop compliqué ?

1. Retirez les icônes de partage social

Étonnamment, nous avons constaté que l'ajout de liens de partage sur les réseaux sociaux dans chaque email étaient inefficaces et que très peu d'internautes cliquaient dessus. Au lieu de cela, nous avons testé l'ajout d'un bouton «partager cet e-mail avec un collègue», bouton qui a obtenu de meilleurs résultats. En leur donnant des instructions claires sur le but de l'action en cliquant sur ce CTA, il est beaucoup plus attrayant que d'avoir simplement quelques icônes en bas de bas de votre e-mail. Chose que la plupart des gens ignorent.

Vous êtes d'humeur généreuse ? Aidez quelqu'un que vous connaissez en partageant ceci.

 Envoyer à un collègue

2. Incluez la possibilité de tweeter

Une autre façon d'amener les gens à partager le contenu de votre e-mail est de fournir la possibilité de le tweeter directement. Nous utilisons un outil gratuit appelé clicktotweet qui vous permet d'écrire le contenu du tweet et d'inclure un lien vers votre page de destination. Vous avez juste à ajouter le lien vers votre e-mail pour inciter les gens à cliquer dessus afin de le partager sur Twitter. En leur montrant le texte pré-saisi, il sera plus attrayant de cliquer dessus, à condition que vous ayez écrit un bon tweet et que vos contacts soient heureux de le partager avec leurs réseaux.

3. Segmentez et utilisez les CTA intelligemment

En segmentant votre base de données avant d'envoyer un e-mail, vous pourrez placer de façon intelligente tel ou tel CTA en fonction de chaque liste. Par exemple, nous avons une liste «d'évangélistes» qui aiment le marketing et aiment partager notre contenu en ligne, mais qui n'ont pas encore été qualifiés pour notre équipe de vente. Au lieu de leur montrer un CTA pour une démonstration ou un essai gratuit, nous utilisons un CTA qui leur demande simplement de partager le contenu avec leurs réseaux sociaux.

Chapitre 4 :

Doublez vos leads qualifiés à partir de **vos pages d'atterrissage**

LEÇON N ° 1: OPTIMISER LES PAGES DE DESTINATION POUR LA CONVERSION

Nous avons un taux de conversion moyen de plus de 50% sur nos pages d'atterrissage (landing page). Nous avons obtenu ce résultat grâce à des tests rigoureux et aujourd'hui nous partageons certains de ces conseils avec vous.

1. Utilisez des sous-titres

Dans la version A (ci-dessous), nous ne comprenons pas ce titre qui n'explique pas la valeur de l'offre. Sur ce modèle de Hubspot, en ajoutant le sous-titre comme sur la version B, il y a une augmentation de la conversion de 12% - passant d'un taux de conversion de 40% à 52%.

The image shows two side-by-side screenshots of a HubSpot landing page for a free chapter titled 'The Science of Twitter'. The left version, 'Version A: No Sub-header', has a main heading 'Free Chapter: The Science of Twitter' but lacks a sub-heading. The right version, 'Version B: Sub-header', includes a sub-heading 'Learn the science behind Twitter with this free chapter.' below the main heading. Both versions feature a HubSpot logo, a phone number, a book cover image, and a form to request the chapter. The form fields include First Name, Last Name, Email (with a privacy policy link), Phone Number, Website URL, and Company Name. The text on the page describes the benefits of the chapter and lists key takeaways.

2. Retirez le menu de navigation de la page d'atterrissage

Dans nos tests, nous avons trouvé qu'en supprimant la navigation et le partage social des pages d'atterrissage, nous avons vu une hausse de 14,75% du taux de soumission globale et une augmentation de 21,3% pour de noLeçon n ° 1: Optimiser les pages de destination pour la conversion uveaux clients.

3. Utilisez le profilage progressif

Avec une bonne approche concernant les formulaires, nous avons amélioré le taux de conversion de 120% en réduisant le nombre de champs de 11 à 4. *Un bon exemple, au niveau international, est celui d'Expedia qui a augmenté ses ventes de 12 millions de dollars par an en supprimant le champ d'un formulaire.*

En demandant des champs de façon judicieuse, sans trop poser de questions, vous pourrez supprimer la réticence de vos internautes.

Équilibrez le nombre de champs de vos formulaires en fonction de la "valeur" de votre offre perçue par vos internautes. Il y a une ligne très fine entre "être trop gourmand" et ne pas demander assez d'informations pour satisfaire vos besoins en marketing.

4. Retirez les photos trop génériques

Les visuels non pertinents peuvent augmenter le taux de rebond d'une page de 30% !

Nous avons confirmé cela lors de nos propres tests; il est beaucoup plus intéressant pour la conversion d'inclure une image de ce que vous offrez ou un graphique pertinent plutôt qu'une photo générique de banque d'image.



5. Faites vos designs responsives

La plupart des sites sont consultés sur mobile dans 50% des cas. En travaillant simplement une conception adaptée pour les visiteurs mobiles, vous pourrez augmenter vos conversions de plus de 50%.

6. Testez la couleur de vos boutons CTA

Vous devez tester en changeant la couleur de vos boutons CTA pour voir si elle stimule la génération de leads. Pour ce faire, nous vous conseillons un test A / B.

7. Utilisez la personnalisation - champs SMART

Lorsque nous avons utilisé la personnalisation du contenu sur les pages d'atterrissage pour notre génération de leads, nous avons vu une augmentation jusqu'à 4% du taux de conversion. Vous pouvez le faire en fusionnant le nom, le site Web d'une entreprise, ou les données que vous avez dans votre base de données. Pour les visiteurs anonymes, vous pouvez afficher une valeur par défaut, un message générique. Dans l'exemple ci-dessous, nous avons simplement ajouté le prénom du visiteur dans l'en-tête pour une expérience plus personnalisée.

copernic Accueil Inbound Marketing Blog Contact

Julien, merci de votre intérêt !

[f](#) [in](#) [t](#) [g](#)

Téléchargez votre calculateur et découvrez le potentiel de votre site!

[» Cliquez ici pour télécharger <<](#)

Nous espérons que cet outil vous permettra de révéler toute la puissance de votre site internet. La réussite d'une stratégie sur Internet dépend de nombreux facteurs, tous déterminant dans votre conquête aux nouveaux clients.

Pour vous aider dans votre aventure, consultez les articles sur notre blog et devenez un véritable expert.

Ces articles peuvent vous intéresser

- ✔ Site web : est-il optimisé pour trouver des clients dans l'habitat ?
- ✔ 4 critères pour générer des leads de qualité
- ✔ Comment mettre en place une stratégie digitale en 7 étapes
- ✔ La prospection commerciale, délassée ?

10 ÉTAPES POUR GÉNÉRER DES LEADS QUALIFIÉS

QUE VOTRE FORCE DE VENTE VA ADORER

TÉLÉCHARGEZ LE GUIDE

Chapitre 5 :

Doublez vos leads qualifiés à partir de **vos médias sociaux**

84% des spécialistes en inbound marketing ont déclaré que les médias sociaux sont une source de génération leads qui est devenue encore plus importante au cours des 6 derniers mois, selon l'état des lieux de l'inbound marketing 2015-2016.

Et 64% des vendeurs confirment cette tendance.

Mais quelle tactique pouvez-vous déployer et que n'avez-vous pas encore utilisé ?

LEÇON N ° 1: CIBLEZ SUR FACEBOOK EN FONCTION DES INTÉRÊTS

Par exemple, une fonctionnalité gratuite accessible sur Facebook : le ciblage des personnes par «intérêts». Cela vous permettra d'afficher vos messages à des non-fans qui ont des intérêts semblables à ceux de vos fans, sur la base des pages qu'ils aiment sur Facebook.



Conseil d'expert : Premièrement, construisez une communauté.

Les prospects générés par des médias sociaux ne proviennent pas d'un article ou d'une offre particulière. Vous devez vous construire une réputation utile, fiable et pertinente au fil du temps.

LEÇON N ° 2: UTILISEZ TOUTES LES OPPORTUNITÉS QUI VOUS SONT DONNÉES

Utilisez votre photo de couverture sur Facebook, Twitter et LinkedIn pour annoncer vos dernières offres, puis épingler le post concerné en haut de votre page pour attirer l'attention et générer du trafic "social" vers vos pages d'atterrissage présentant votre offre.

LEÇON N ° 3: UTILISEZ DES VISUELS, CELA FONCTIONNE!

Dans une expérience récente réalisée sur 30 jours, nous avons constaté que les postes sur les réseaux sociaux contenant des photos avaient un taux de clic 128% plus élevé que ceux contenant des vidéos ou des liens. Nous savons aussi que les photos sur Facebook génèrent 53% de Likes en plus que la moyenne. Peu importe le message que vous voulez communiquer, mais par contre utilisez toujours la puissance du visuel.



Profitez de conseils personnalisés
AUDIT GRATUIT

- Stratégie digitale
- Référencement
- Réseaux sociaux
- Content marketing
- Blogging

RÉSERVEZ VOTRE AUDIT

Chapitre 6 :

Doublez vos leads qualifiés à partir de **votre stratégie co-marketing**

Qu'est-ce que le co-marketing?

Le co-Marketing permet aux marques de travailler ensemble sur une campagne, généralement sur un contenu, pour travailler sur des objectifs mutuellement bénéfiques. En règle générale, les partenaires qui participent à un projet de co-marketing le font parce qu'ils tirent plus de bénéfices à travailler avec une autre marque par rapport à ce qu'ils feraient si elles travaillaient seuls.

Vous pouvez collaborer avec un partenaire pour trois raisons, non exhaustives :

1. Pour obtenir une expertise supplémentaire sur un sujet que vous ne pouvez évaluer
2. Pour atteindre un nouveau public
3. Pour doubler la puissance de promotion de votre campagne

LEÇON N ° 1 : TROUVER LES BONS PARTENAIRES

Les entreprises ou les influenceurs de votre partenaire doivent être complémentaires à votre société.

Voici quelques façons de trouver les bons partenaires:

- Procédez à un brainstorming pour dégager une liste de partenaires potentiels avec qui vous pourriez collaborer.
- Utilisez des outils de recherche comme LittleBird, Buzzsumo ou FollowerWonk pour trouver des influenceurs dans votre secteur.

LEÇON N ° 2: FAITES-VOUS REMARQUER

Une fois que vous connaissez les marques avec qui vous voulez travailler, vous devez vous présenter, mais trouver une adresse e-mail est pas toujours simple.

Voici quelques astuces:

Twitter : Si vous suivez quelqu'un sur Twitter, vous ne pouvez pas lui envoyer un message direct (MP) à moins qu'il vous suive en retour. Vous pouvez twitter quelqu'un, afin de décrire rapidement ce que vous avez à leur proposer, et demander un MP ou un échange par mail.

LinkedIn : Envoyez-leur un InMail sur LinkedIn, ou présentez-vous grâce à une relation en commun.

LEÇON N ° 3: DÉTERMINEZ ET ACCORDEZ-VOUS SUR LES OBJECTIFS

Si vos objectifs ne sont pas alignés, certains problèmes se poseront plus tard, ce qui peut laisser les deux partenaires insatisfaits. Voilà pourquoi il est essentiel d'avoir cette conversation dès le début. Voici des exemples d'objectifs : campagne de sensibilisation à un produit, la génération de prospects, ou la génération d'abonnés.

LEÇON N ° 4: DÉFINIR CLAIREMENT LES ATTENTES POUR L'ENSEMBLE DU PROJET

Définissez les attentes, les délais et les responsabilités de chacun sur cette campagne. Créez un calendrier reprenant chaque tâche à réaliser et la personne s'en chargeant, que ce soit en interne ou par le partenaire, afin de s'assurer que la campagne fonctionne bien et qu'elle soit pérenne dans le temps.

Le fractionnement du processus de création de contenu en fonction des points forts de votre partenaire contribue au bon avancement du projet et aux résultats attendus lors de la production.

Par exemple, si vous avez une équipe de bons développeurs, et que votre partenaire est meilleur en copywriting, pourquoi ne pas le laisser créer le contenu, et votre équipe pourra prendre en charge la conception d'un livre électronique ?

En utilisant vos points forts, la relation a plus de chance de fonctionner, et d'apporter de la valeur pour les deux parties. Certains projets de co-marketing peuvent prendre plus de temps qu'un projet normal, ceci est tout simplement dû à la nécessité d'une communication accrue. Nous vous conseillons de commencer avec une campagne, et voir comment cela se passe.

Chapitre 7 :

Doublez vos leads qualifiés à partir de **votre stratégie de reciblage**

Selon votre secteur, on estime que seulement 2% des visiteurs du site convertissent dès leur première visite. Logiquement, cela laisse 98% des visiteurs qui ont manifesté de l'intérêt, mais qui ont peut-être besoin d'une motivation supplémentaire pour passer à l'achat / contact. Le reciblage (ou retargeting) vous permet de ne pas perdre ces visiteurs, en vous donnant une seconde chance de les convertir.

LEÇON N ° 1: UTILISEZ VOS RELATIONS LINKEDIN

Il y a une fonctionnalité intéressante sur LinkedIn qui consiste à télécharger une liste de vos relations LinkedIn avec leurs adresses e-mail. Vous pouvez utiliser cette liste pour créer une audience personnalisée pour vos annonces Facebook ou Twitter et les conduire vers une page de destination sur votre site.



LEÇON N ° 2: ESSAYER UNE «VENTE PLUS DOUCE» AVEC DU CONTENU TRADITIONNEL

Vous pouvez aussi cibler les personnes qui ont visité une page d'atterrissage ou un produit clé, mais qui n'ont pas converti. Pour ce groupe, vous pouvez tenter une approche «plus douce» en partageant un ebook ou un contenu similaire pertinent qui pourrait susciter davantage la confiance.

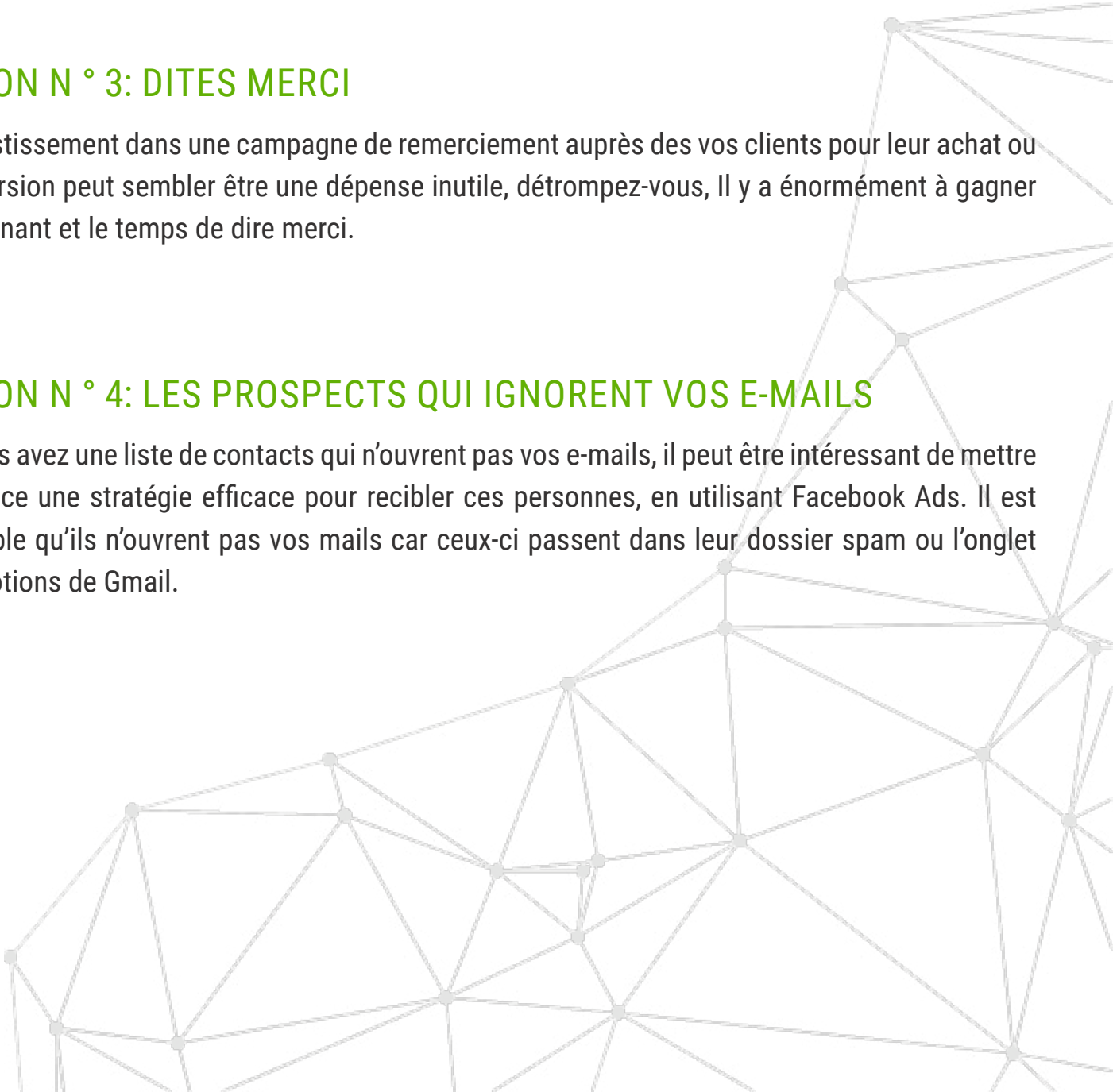
Il est également efficace pour cibler les personnes qui ont lu un article de blog, mais ne sont pas revenus pendant les 2 semaines suivantes. Les messages personnalisés du type: "Nous ne vous avons pas vu depuis un certain temps, avez-vous lu cela?" permet généralement de faire revenir vos visiteurs et de les conserver sur une durée plus longue.

LEÇON N ° 3: DITES MERCI

L'investissement dans une campagne de remerciement auprès des vos clients pour leur achat ou conversion peut sembler être une dépense inutile, détrompez-vous, Il y a énormément à gagner en prenant et le temps de dire merci.

LEÇON N ° 4: LES PROSPECTS QUI IGNORENT VOS E-MAILS

Si vous avez une liste de contacts qui n'ouvrent pas vos e-mails, il peut être intéressant de mettre en place une stratégie efficace pour cibler ces personnes, en utilisant Facebook Ads. Il est possible qu'ils n'ouvrent pas vos mails car ceux-ci passent dans leur dossier spam ou l'onglet promotions de Gmail.



Conclusion

Doublez vos leads qualifiés
avec **une stratégie inbound marketing**

Après avoir lu ces 7 chapitres vous permettant de vous concentrer sur la génération de leads qualifiés, vous êtes maintenant prêt pour le succès !

Vous souhaitez en savoir plus?

Profitez d'une consultation gratuite avec un de nos spécialistes en marketing, et profitez d'une évaluation personnalisée pour vous aider à doubler votre génération de leads.

A man in a dark suit and striped socks is sitting and looking at a tablet. The tablet screen shows various data charts, including a pie chart and bar graphs. The man is holding a white pen over the tablet. The background is a light-colored wall.

Profitez de conseils personnalisés
AUDIT GRATUIT

Stratégie digitale
Référencement
Réseaux sociaux
Content marketing
Blogging

RÉSERVEZ VOTRE AUDIT



copernic

Agence Copernic

hello@agence-copernic.fr

www.agence-copernic.fr

