



HIGH QUALITY BRAND

**LEAD  
GENERATION**

HIGH QUALITY BRAND

**LE GUIDE BtoB**

de la

**GÉNÉRATION DE LEADS**



SLN**Web**

# ÉCRIT PAR :

---



## Ludovic SALENNE

Fondateur SLN Web, [@LudoSLN](https://twitter.com/LudoSLN)

En 2013, j'ai créé l'agence SLN Web avec pour objectif de vous permettre d'atteindre vos objectifs **grâce au potentiel de l'Inbound Marketing et du Marketing Automation.**

Notre expérience nous a permis de souligner 3 défis que vous rencontrez et d'y apporter une solution pertinente avec l'Inbound Marketing :

- 1 *Vos méthodes de prospection ne correspondent plus aux attentes et comportements de l'acheteur moderne ;*
- 2 *L'acheteur ne comprend pas vos offres et n'a parfois même pas conscience que de telles solutions existent ;*
- 3 *Vous rencontrez de plus en plus de difficultés pour identifier et toucher le bon décideur ;*

En parallèle de l'agence SLN Web, je tente de vulgariser les concepts du web marketing et de la communication digitale sur mon blog [LudoSLN.net](http://LudoSLN.net), toujours dans cette optique de vous permettre d'en tirer tous les bénéfices.

Très présent sur Twitter et LinkedIn, j'aime échanger, débattre et partager. Rejoignez-moi sur la toile !

# SOMMAIRE.

---

04 | INTRODUCTION

08 | LES PRÉREQUIS POUR UNE STRATÉGIE EFFICACE

11 | 5 ÉTAPES POUR GÉNÉRER DES LEADS QUALIFIÉS EN B2B

18 | CONCLUSION : PENSEZ AUTOMATISATION !

## INTRODUCTION.

---

# C'est quoi la Génération de Leads ?

Une stratégie de génération de leads consiste à exploiter tous les leviers Marketing et Web Marketing à votre disposition pour attirer l'attention du décideur au cours de sa réflexion d'achat.

**Le processus de génération de leads est simple** : vous attirez le décideur sur votre site internet et vous l'incitez à vous transmettre ses coordonnées et toutes les informations dont vous avez besoin pour valider qu'il est qualifié et prêt à acheter.



La génération de leads est [la première partie de la méthodologie Inbound Marketing](#) illustrée ci-dessus.

L'objectif unique de cette stratégie est d'alimenter les commerciaux en leads de qualité pour qu'ils les convertissent en clients.

## Pourquoi devez-vous Impérativement Mettre en Place une Stratégie de Génération de Leads en B2B ?

La manière dont vos clients achètent en B2B a changé. Il est essentiel de revoir votre manière de vendre.

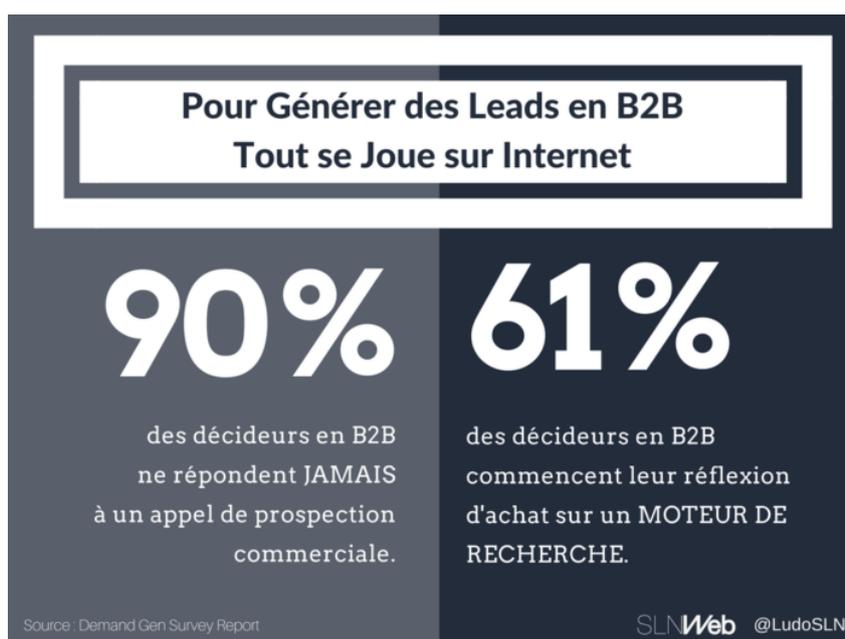
Je vois 2 raisons indiscutables de mettre en place une stratégie de génération de leads en B2B :

### 1. Les leviers de prospection traditionnels ne fonctionnent plus

Vous le voyez sur le visage de vos commerciaux : les méthodes de prospection qu'ils utilisent ne sont plus aussi efficaces qu'avant.

Je discutais récemment avec une responsable marketing qui me disait que les commerciaux dans sa boîte B2B passaient en moyenne 12 appels par jour. Quand je lui ai demandé comment ça se passait pour eux, sa réponse était claire : « *ils prennent 12 râteaux !* ».

Cette discussion illustre parfaitement les difficultés que rencontrent aujourd'hui les commerciaux en B2B : le décideur ne souhaite plus leur parler.



**Le décideur en B2B a toutes les informations à portée de clic pour mener à son rythme sa réflexion d'achat.**

Il n'accepte plus d'être interrompu dans sa journée par un commercial, à moins que celui-ci, par le hasard le plus total, tombe au moment précis où le décideur a un besoin urgent.

Comme nous le verrons dans ce guide, **une stratégie de génération de leads permet de réduire la part de hasard dans la prospection commerciale.**

## **2. Le décideur en B2B attend autre chose de vous que vous vendiez**

Soyons honnêtes : le décideur est sur-sollicité en B2B et il en a ras-le-bol !



59% des décideurs en B2B préfèrent ainsi se passer d'un contact avec un commercial dans leur parcours d'achat.

Cette statistique datant d'il y a quelques mois, il est clair que la tendance s'accroît continuellement avec les nouvelles technologies de type Chatbot ou Intelligence Artificielle.

**Le décideur n'attend plus de vous que vous vendiez vos offres. Il souhaite que vous le guidiez dans sa réflexion d'achat.**

Pour cela, bien avant que vous lui présentiez vos solutions, il s'attend à ce que vous répondiez à ses problématiques et aux questions qu'il se pose selon son niveau de maturité.

Comment ?

Comme nous l'avons vu tout à l'heure, tout se joue sur Internet puisque **61% des décideurs en B2B démarrent leur réflexion d'achat sur un moteur de recherche.**

Internet doit donc être votre principale source de leads.

## La Génération de Leads est un Sacré Challenge en B2B

Le décideur en B2B mène seul entre 65 et 90% de sa réflexion d'achat.



**Il mène seul  
entre 65 et 90% de sa réflexion  
d'achat**

Source : <http://bit.ly/2DKrm56>

C'est bien souvent un problème pour une entreprise en B2B, surtout si votre entreprise est une entreprise technologique ou innovante

Pourquoi ?

Le décideur ne soupçonne bien souvent pas l'existence de vos solutions ou, dans le meilleur des cas, n'en comprend pas toutes les caractéristiques, les usages et la valeur ajoutée.

De fait, le décideur ne vous recherchera jamais directement sur Internet.

**La génération de leads est donc un enjeu crucial pour vous : comment attirer l'attention du décideur sur Internet quand celui-ci ne vous recherche pas ?**

C'est ce que nous verrons dans ce guide mais tout ça se résume finalement en 2 mots : altruisme et bienveillance. Vous verrez.

Concrètement, l'Emailing vous permet de faire avancer vos prospects dans ce parcours d'achat et donc de les convertir plus vite et plus souvent.

C'est à ça que sert l'Emailing en B2B !

## Les prérequis à une stratégie de génération de leads efficace

### 1. Définir ce qu'est un bon lead

Pour générer des leads qualifiés, il faut savoir ce qui caractérise un lead qualifié. Ce n'est que du bon sens mais je vois tous les jours sur le terrain qu'on en est très loin.

Le succès de votre stratégie de génération de leads dépend directement de votre habileté à définir très précisément le profil type de votre prospect idéal.

On parle de [Buyer Persona](#).

Avant de définir et mettre en œuvre votre stratégie de génération de leads, vous devez inévitablement déterminer quelles sont les critères qui caractérisent votre prospect idéal.

Pour cela, vous devez identifier :

- *Ses caractéristiques démographiques ;*
- *Ses caractéristiques comportementales ;*

Ses caractéristiques démographiques, c'est simple : cela part de sa fonction pour aller jusqu'à ses objectifs et problématiques, en passant par la taille, le domaine d'activité ou encore le chiffre d'affaires de son entreprise.

Ses caractéristiques comportementales, ce sont les actions que votre prospect idéal réalise sur votre site internet ou vis-à-vis de vos communications et qui démontrent qu'il est suffisamment mature pour prendre une décision d'achat.

**Les caractéristiques démographiques vous permettront de valider que vos leads sont qualifiés, les caractéristiques comportementales que votre lead est suffisamment mature.**

Car oui, pour être converti par un commercial, un lead doit être qualifié et mature.

## 2. Aligner le marketing et le commercial

Vous l'aurez compris, **la stratégie de génération de leads est menée par le marketing pour le commercial.**

Il est donc évident que les deux services doivent collaborer pour que votre stratégie de génération de leads soit un succès.

Malheureusement, sur le terrain, la réalité est bien souvent toute autre. Comme nous l'évoquons dans le podcast ci-dessous, il y a bien souvent des tensions entre les 2 services :

Aligner le Marketing et le commerce est une condition sine qua none pour mettre en place une stratégie de génération de leads efficace en B2B.

Pour cela, vous devez travailler 3 choses :

- *Travailler ensemble à la définition du profil type de votre prospect idéal vue précédemment ;*
- *Fixer des objectifs Marketing et Commerciaux complémentaires ;*
- *Rédiger un SLA ;*

Le SLA est un document qui officialise les engagements entre les deux services. En clair, la qualité de votre SLA impacte directement les performances de votre stratégie de génération de leads.

### 3. Créer du contenu à forte valeur ajoutée

Nous en parlerons plus en détails tout à l'heure mais pour attirer l'attention du décideur dans sa réflexion d'achat – et la retenir ! – il est essentiel de lui proposer du contenu à forte valeur ajoutée.



Est illustré ci-dessus le parcours d'achat type en B2B.

Pour générer des leads de qualité, vous devez proposer à votre cible du contenu lui-même de qualité répondant aux attentes que le décideur se pose selon sa position dans ce parcours d'achat.

Pour aller plus loin ici, je vous suggère de consulter [notre article vous présentant comment bien appréhender le parcours d'achat en B2B](#).

Votre mission pour générer des leads est donc de créer du contenu qui couvre toutes les questions que se posent votre cible tout au long de ce parcours d'achat.

Maintenant que vous avez tous les prérequis, passons aux choses sérieuses et voyons les 5 étapes à suivre pour mettre en œuvre concrètement une stratégie de génération de leads efficace en B2B.

## Validez que vos Contenus sont Adaptés à la Génération de Leads grâce à un Audit Gratuit avec un Expert

### 5 Étapes pour une Stratégie de Génération de Leads Efficace

#### Étape #1 – Proposez des offres de contenu premium

Pour générer des leads sur Internet, vous devez attirer des visiteurs qualifiés sur votre site web pour ensuite les inciter à vous laisser leurs coordonnées.

Pour cela, il n'y a pas de recette miracle : vous devez les convaincre de réaliser cet effort en leur offrant une contrepartie à la hauteur.

**Proposer une offre de contenu premium est indispensable pour mener une stratégie de génération de leads efficace en B2B.**

D'abord parce que cela vous permet de valider que le visiteur est bien actif dans sa réflexion d'achat.

Si vous téléchargez [notre guide pour passer à l'Inbound Marketing B2B avec succès en 120 jours](#), on peut logiquement en déduire que vous êtes mature sur le sujet et que vous avez peut-être besoin d'aide dans la définition et la mise en œuvre de votre stratégie Inbound Marketing. En clair, vous serez un bon prospect pour nous.

**Votre offre de contenu premium doit donc vous permettre de valider l'intérêt d'un lead mais également le convaincre de vous laisser ses coordonnées.** Elle doit donc apporter une valeur convaincante.

Dans le cadre d'une stratégie de génération de leads en B2B, votre offre de contenu premium peut prendre diverses formes : *livre blanc, webinaire, checklist, étude de marché, cas client, demande de démo, de devis etc...*

Naturellement, comme nous l'avons évoqué précédemment, vous devez proposer différentes offres de contenu qui couvrent l'intégralité du parcours d'achat de votre cible.

## Étape #2 – Intégrer à votre site internet des boutons d'appel à l'action

Pour que vos visiteurs acceptent de vous laisser leurs coordonnées contre une offre de contenu premium, il faut d'abord qu'ils remarquent votre offre.

Pour cela, il est indispensable d'intégrer des boutons d'appel à l'action – des Call-to-Action- dans chacune des pages de votre site internet.



Voici un exemple de Call-to-Action. **Pour que votre stratégie de génération de leads soit un succès, votre Call-to-Action doit être :**

- *Visible ;*
- *Incitatif ;*
- *Adapté à la position du visiteur dans le parcours d'achat ;*

N'hésitez également pas à intégrer plusieurs Call-to-Action si votre page est assez longue.

## Étape #3 – Renvoyer le visiteur vers une page de destination optimisée

Maintenant que votre visiteur a cliqué sur votre Call-to-Action, votre objectif est clair et unique : le convertir en lead.

Pour cela, vous devez mettre toutes les chances de votre côté pour qu'il remplisse votre formulaire de génération de leads.

Il est ici essentiel de faire pointer votre Call-to-Action et donc de renvoyer votre visiteur vers une page de destination dédiée à votre offre. [On parle de Landing Page.](#)

SLNWeb

Le Guide Gratuit pour passer avec succès à l'Inbound Marketing en 120 jours

TÉLÉCHARGEZ LE GUIDE INBOUND MARKETING ET PROFITEZ DE 32 PAGES DE TRUCS ET ASTUCES POUR PASSER À L'ACTION EN 120 JOURS !

L'Inbound Marketing ne s'improvise pas ! Pour générer des leads et les convertir en clients avec l'Inbound Marketing, il est important de respecter des étapes clés. Nous rencontrons chaque semaine des entreprises qui l'apprennent à leur dépend...

Téléchargez le Guide "120 Jour pour passer à l'Inbound Marketing avec Succès" pour :

Email\*  
ludo@ludosin.net

Votre principal challenge\*  
Raccourcir votre cycle de vente

Voici un exemple de Landing Page qui performe très bien dans notre stratégie de génération de leads.

**Une Landing Page efficace est une Landing Page qui :**

- *Limite les distractions ;*
- *Présente clairement la valeur ajoutée de votre offre ;*
- *Intègre un formulaire de génération de leads optimisé ;*

Ce qui nous amène naturellement à l'étape suivante.

## Étape #4 – Proposer un formulaire adapté

Le formulaire est l'élément crucial de votre stratégie de génération de leads en B2B. **Sans formulaire, vous ne pouvez tout bonnement pas générer de leads.**

La majorité des entreprises que je rencontre utilise le même formulaire pour leur page contact que pour leurs pages de téléchargement.

C'est une erreur importante. Pourquoi ?

Votre formulaire doit être parfaitement adapté à la nature de votre offre de contenu et à la position du visiteur dans le parcours d'achat.

Plus un visiteur est avancé dans sa réflexion d'achat, plus il est mature et prêt à s'engager avec vous. Vous ne pouvez pas demander les mêmes informations à une personne qui démarre sa réflexion qu'à une personne qui la mûrit depuis des mois.

**Pour que votre stratégie de génération de leads soit un succès, vous devez penser vos formulaires en fonction de la nature de votre offre de contenu premium.**

Pour une offre de contenu Awareness, votre formulaire ne demandera que des informations basiques. Normal, le visiteur à ce stade n'est pas prêt à s'engager.

Pour une offre de contenu Decision, vous pourrez en demander bien plus.

Vous voyez l'idée ?

Pour être plus concret, voici un exemple de ce que nous faisons pour l'agence :

- [La Checklist de l'Emailing parfait – Offre Lead Generation Awareness](#)
- [5 étapes pour gagner des clients avec l'Emailing en B2B – Offre Lead Generation Consideration](#)
- [Audit Gratuit Marketing Digital – Offre Lead Generation Decision](#)

Comme vous pourrez le constater en analysant les Landing Pages ci-dessus, nous ne demandons pas les mêmes informations d'une offre à une autre.

**Nous restons simples pour l'offre Awareness, creusons un peu plus avec l'offre Consideration et demandons des informations très pointues pour l'offre Decision.**

Cette distinction est essentielle si vous voulez mener une stratégie de génération de leads efficace en B2B. Sans ces ajustements, vous n'atteindrez pas vos objectifs.

Pour aller plus loin, [un outil de Marketing Automation comme Hubspot vous permet également de configurer des formulaires de génération de](#)

[leads intelligents](#) qui remplacent les champs déjà remplis lors d'un précédent téléchargement par d'autres.

Les formulaires intelligents vous permettent de limiter le nombre de champs dans vos formulaires afin d'optimiser votre taux de conversion, tout en récupérant les informations dont vous avez besoin pour qualifier et convertir vos leads.

Top n'est-ce pas ?

Pour aller plus loin ici, nous avons publié un article recensant [les raisons pour lesquelles personne ne remplit vos formulaires de génération de leads](#).

## Étape #5 – Promouvoir le tout

Une fois que vous avez mener les 4 étapes précédentes, vous avez configuré votre tunnel de conversion. Votre site internet est prêt à générer des leads de qualité.

Maintenant, pour cela, il vous faut des visiteurs.

Pour que votre stratégie de génération de leads soit un succès, vous devez l'intégrer à [une stratégie Inbound Marketing globale qui vous permettra d'attirer plus de visiteurs qualifiés sur votre site internet](#).

En clair, **vous devez utiliser tous les leviers Web Marketing à votre disposition** pour faire la promotion de vos articles de blog et de vos offres de contenu premium :

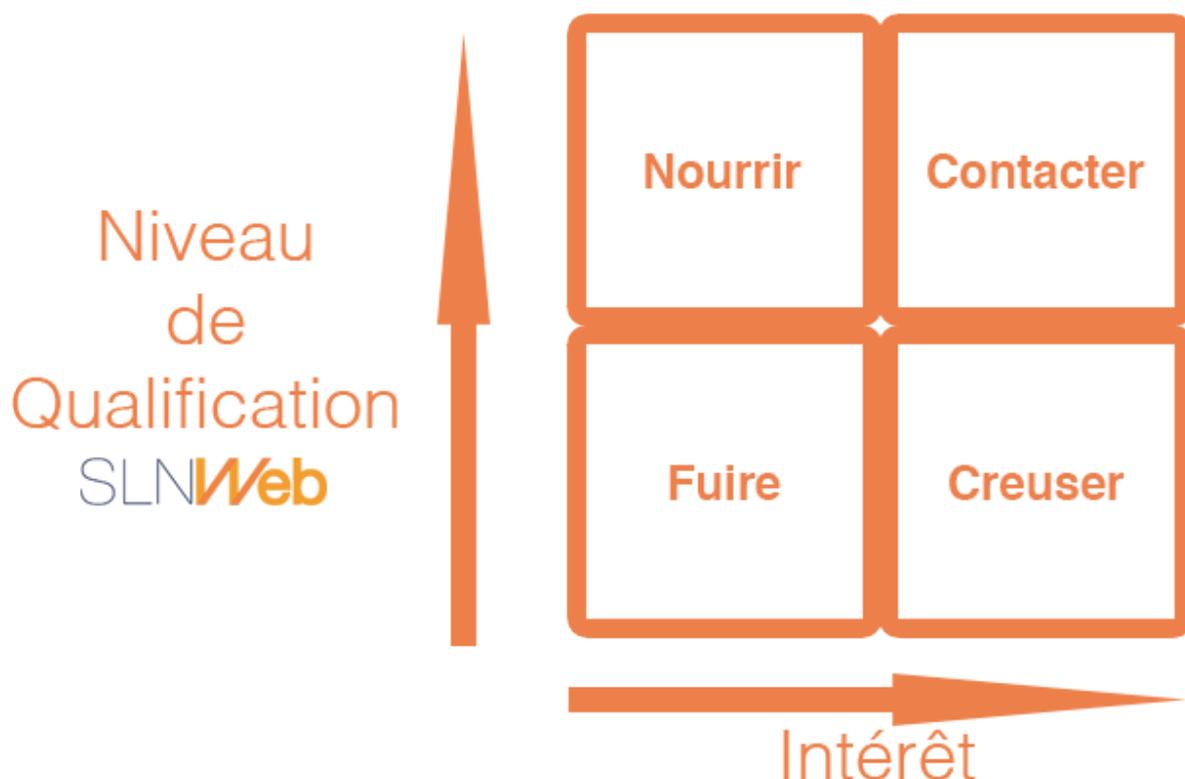
- *Le référencement naturel*
- *Les réseaux sociaux*
- *L'Emailing*
- *Les campagnes de publicité*

**[Voici un Plan d'Actions en 120 Jours pour Générer des Leads avec l'Inbound Marketing en B2B](#)**

## De la Génération à la Gestion des Leads

Générer des leads c'est bien. Mais si vous ne parvenez pas à les convertir, ça ne servira à rien.

Pour que votre stratégie de génération de leads vous apporte un retour sur investissement significatif, il est essentiel d'anticiper la manière dont vous aller gérer vos Leads.



En clair, vous devez mettre en place un système de gestion des leads comme la matrice ci-dessus vous permettant de savoir immédiatement comment traiter un lead en fonction de son niveau de qualification et son niveau d'engagement.

**La matrice de gestion des leads est un élément que nous intégrons inévitablement dans la stratégie de génération de leads de nos clients.**

En pratique, ça se passe comment ?

D'abord, nous travaillons [un système de Lead Scoring](#) nous permettant de mesurer efficacement le niveau de qualification et de maturité d'un Lead. Ensuite, il y a plusieurs cas de figure :

- *Le lead est suffisamment qualifié et mature : nous le transmettons aux commerciaux.*
- *Le lead est qualifié mais pas mature : nous alimentons sa réflexion d'achat.*
- *Le lead n'est pas qualifié et mature : nous creusons pour vérifier si on peut travailler avec lui ou non.*
- *Le lead n'est ni qualifié ni mature : on le sort du process commercial.*

Dans le cas où le lead est qualifié mais pas encore mature – ce qui arrive dans 73% des cas – nous alimentons sa réflexion d'achat grâce à [un système de Lead Nurturing](#).



Très souvent, je rencontre des entreprises dont la stratégie de génération de leads est bonne mais qui transmettent l'intégralité des leads qu'elles génèrent aux commerciaux sans valider qu'ils sont suffisamment matures pour leur parler.

Comme nous l'avons vu en préambule, le décideur en B2B n'accepte de parler à un commercial qu'après avoir mené entre 65% et 90% de sa réflexion d'achat. Autrement dit, une fois arrivée à maturité.

Du coup, les commerciaux ne parviennent pas à convertir les leads générés par le marketing et c'est là que les tensions émergent, les 2 services se rejetant la faute.

**Le Lead Nurturing est donc un élément fondamental pour votre stratégie de génération de leads en B2B** puisqu'il vous permettra d'amener à maturité les 73% de leads immatures que vous générez.

## **Le Marketing Automation, une Opportunité pour votre Génération de Leads**

Si vous êtes toujours avec moi et avez lu l'intégralité de ce guide de la génération de leads en B2B, vous vous dites sûrement que vous avez du pain sur la planche ?

C'est tout naturel et ce n'est finalement pas faux !

Internet ne fait pas de miracle : générer des leads demande des efforts réguliers et de la patience.

Cependant, un outil de Marketing Automation vous permettra d'automatiser les tâches à plus faibles valeur ajoutée pour les consacrer à la création et à la promotion de vos contenus.

Un logiciel de Marketing Automation vous permet d'identifier les meilleurs leads, mesurer leur niveau de qualification et de maturité, d'alimenter leur réflexion d'achat grâce à des e-mails personnalisés et contextualisés, tout ça de manière automatique.

**Le Marketing Automation est indispensable pour *scaler* – industrialiser – votre stratégie de génération de leads.**

Vous pouvez naturellement passer à l'action sans ce type de logiciel mais vous rencontrerez rapidement des limites qui vous empêcheront d'optimiser vos actions et de mesurer votre retour sur investissement.

Pourquoi ?

Comme vous l'avez vu, pour générer des leads sur Internet en B2B, vous devez exploiter tous les leviers de Web Marketing à votre disposition : vous multipliez ainsi les plateformes et les outils, multipliant également les risques de louper des leads et complexifiant la création de vos reportings.

**Un logiciel de Marketing Automation vous permet de mener toutes vos actions sous la même interface et ça, ce n'est pas un luxe !**

---

**Vous voulez que nous discussions ensemble de votre stratégie Inbound Marketing ? Sébastien vous propose un RDV téléphonique de 15 minutes !**

**Planifiez un Diagnostic Gratuit de 15 minutes**

Vous souhaitez que nous échangions  
autour de **votre stratégie Inbound Marketing ?**

---

**CONTACTEZ-NOUS**

SLN Web