

COMMENT AUTOMATISER VOTRE GÉNÉRATION DE LEADS AVEC LE COLD MAILING ?



INTRODUCTION

Merci d'avoir téléchargé ce livre blanc consacré à l'automatisation de la génération de leads. La prospection est un axe essentiel pour toutes les entreprises qui souhaitent pérenniser et développer leur business.

Auparavant les stratégies pour acquérir de nouveaux clients consistaient pour les équipes marketing, à avoir une bonne connaissance d'un marché et de concevoir des offres en adéquation avec les besoins détectés.

Depuis Internet, les métiers du Marketing se sont enrichis, les compétences et les champs d'actions aussi. Il ne s'agit plus aujourd'hui d'aller vers son marché et de proposer son offre mais de répondre et d'entretenir une relation avec vos prospects qui ne sont pas encore « chauds » dans leur phase d'achat.

Ce livre blanc va vous permettre de mieux appréhender les enjeux de la prospection digitale et d'intégrer de nouveaux outils dans votre communication et d'en tirer toutes les opportunités pour votre entreprise.

L'automatisation de votre marketing est devenue un point essentiel dans le déploiement de vos stratégies.

Le digital oblige de revoir certains processus et méthodes de travail en interne. Ces changements pourront paraître inconfortable et emplis d'incertitude pour vos équipes.

C'est l'occasion de s'appuyer sur les nouveaux ressorts numériques le plus efficacement pour réussir la transition de votre stratégie de génération de leads.

Vous allez voir dans ce livre que l'automatisation de votre marketing (Marketing Automation) est devenue un outil **INDISPENSABLE** de vos stratégies d'acquisition et qu'elle porte sur différents avantages en termes de croissance mais aussi d'organisation.

Bonne Lecture !

Emmanuel HERBIN
Responsable relations clients



Qu'est-ce le marketing automation ?

Cette terminologie Anglaise signifie « Marketing automatisé ». Elle réunit tous les outils et les techniques permettant d'automatiser des actions répétitives comme par exemple remercier un contact de s'être inscrit à votre newsletter.

Vous vous imaginez répondre à l'ensemble des inscrits manuellement ? Cette action est chronophage, cependant elle reste essentielle dans la relation que vous entretenez avec vos prospects.

Pourquoi automatiser la génération de leads ?

La conquête commerciale est parfois semée d'embûches et de tâches qui sont parfois répétitives. En utilisant des outils automatisés, vous consacrez plus de temps à interagir avec vos prospects que si vos équipes devaient mener des actions manuelles qu'elles auraient du mal à supporter.

L'automatisation a pour objectif de rendre ces tâches plus efficaces, de vous dégager du temps et d'être plus productif.

Le cold mailing

Il s'agit d'adresser un message de prospection par le biais d'un email à vos cibles BtoB. Ce sont des cibles avec lesquelles vous n'avez jamais eu d'interaction et auxquelles vous allez envoyer des séquences de mails.

On retrouve le cold mailing dans les actions de growth hacking dont l'objet est de générer rapidement des leads qualifiés. Le growth Hacking bénéficie d'un très bon taux d'ouverture (environ 15% de réponses) comparé à des solutions d'emailing traditionnel dont l'efficacité peine à atteindre les 3% de clics.

Le cold mailing apporte de nombreux avantages :

- Vous **gagnez du temps**. Vous contactez plusieurs prospects et vous n'entrez en relation qu'avec les cibles qui s'intéresse à votre solution.
- C'est **économique**. Vous avez juste besoin d'un logiciel d'automatisation et de ressources internes.
- C'est une **méthode de contact moins intrusive** que certaines pratiques d'outbound (prospection téléphonique, visite directe...)
- Vous pouvez **mesurer efficacement vos actions**.
- C'est **efficace**. Une fois vos campagnes lancées, vous pouvez vous consacrer à votre activité et à vos clients.



Comment mettre en place une campagne de cold mailing ?

Vous voilà convaincu d'automatiser une partie de vos actions commerciales. Même si vous sentez être dans l'inconnu, voici les ressources et les actions dont vous aurez besoin pour mener à bien vos campagnes :

Définissez vos cibles

La 1ère étape pour bien commencer est d'identifier quels sont les prospects à qui vous souhaitez proposer vos offres.

Établissez les personas de vos cibles en s'appuyant sur des fonctions précises. Le développement du digital a vu l'émergence de postes très spécifiques (responsables marketing, transformation numérique...).

En créant des personas vous allez définir les critères d'interaction avec vos cibles et pouvoir mettre en place une stratégie de contenus cohérente en fonction des différents cycles d'achats.

Identifier vos prospects potentiels sur LinkedIn.

Contactez-les pour qu'ils fassent parti de votre réseaux. Lorsque vos prospects ont accepté votre invitation, vous avez accès à un certain nombre d'informations et parfois leurs e-mail. Quand vous n'avez pas l'email de votre prospect, vous devez le récupérer vous-même. Plusieurs solutions existent.

Généralement, dans une entreprise la structure des e-mails est très souvent identique :

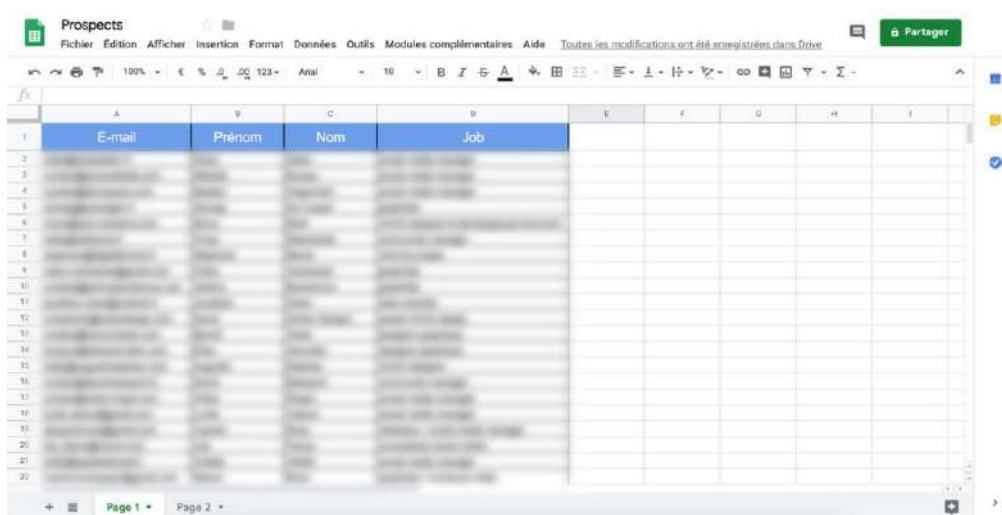
- *Prenom.nom@societe.com*
- *Nom.prenom@societe.com*
- *P.nom@societe.com*
- *P.n@societe.com*

Si vous connaissez une personne qui travaille dans l'entreprise ciblée, cette technique vous permettra de trouver facilement l'e-mail de votre prospect.

Vous pouvez utiliser **Mail Tester** pour valider que vos e-mails sont corrects.

Autre possibilité : **VoilaNorbert** vous aide à trouver l'e-mail de votre interlocuteur grâce au nom de domaine qui est associé. Vous ne trouverez pas l'ensemble de vos données, mais cette outil apporte de bons résultats de recherche.

Il vous reste à cette étape de vous constituer votre fichier à l'aide d'Excel ou autres outils de votre choix (Prénom, Nom, Profession, e-mail...).



The image shows a screenshot of a Google Sheets spreadsheet titled "Prospects". The spreadsheet has four columns: "E-mail", "Prénom", "Nom", and "Job". The rows contain data for various prospects, though the text is somewhat blurred. The interface includes a menu bar at the top with options like "Fichier", "Édition", "Afficher", "Insertion", "Format", "Données", "Outils", "Modules complémentaires", and "Aide". There is also a "Partager" button in the top right corner. The spreadsheet is displayed on a two-page view, with "Page 1" and "Page 2" visible at the bottom.

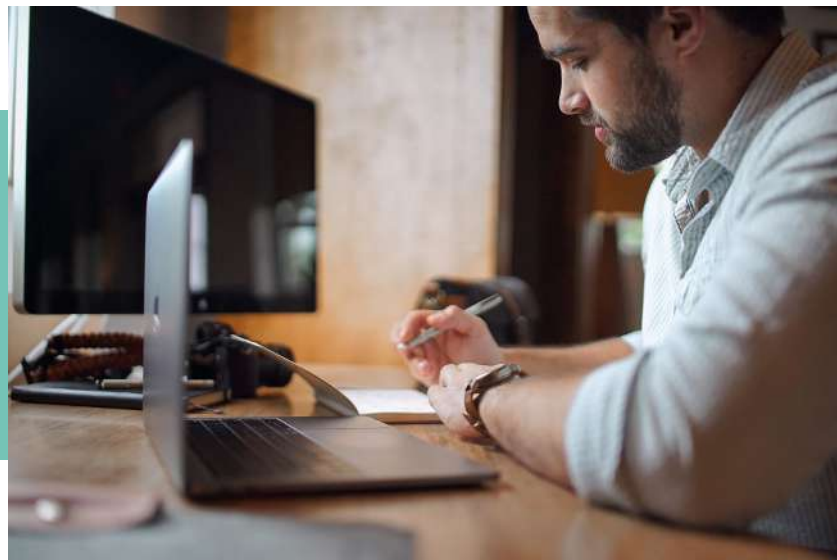
Vous bénéficiez de plusieurs solutions pour obtenir des adresses email professionnelles :

- **Louer ou acheter un fichier** : La limite est que ces fichiers ne correspondent pas à vos cibles et les fichiers que ne soient pas à jour.
- **Scraper vos données cibles** : Le scraping est une technique qui permet de faire l'extraction automatique de données. Elle va vous servir à collecter automatiquement vos adresses sur Internet avec l'aide d'un script ou programme informatique sur des sites tels que les annuaires pros, les réseaux sociaux...).
- **Collecter des adresses qualifiées manuellement** : C'est efficace pour vous constituer votre propre fichier, c'est long mais vous bénéficier de données précises.

Rédiger votre séquence de mail

Il s'agit de rédiger les messages que vous allez envoyer à vos prospects.

Vous allez préparer vos séquences d'e-mails en intégrant vos messages de relance. Cette relance est importante car dans une activité BtoB on reçoit un nombre conséquent de mails et ne sont pas tous traités.



La qualité de rédaction joue un rôle important sur les résultats de vos campagnes :

On a souvent tendance à vouloir tout expliquer. Lorsque vous adressez un message à un interlocuteur que vous ne connaissez pas, essayez d'être bref.

Exprimez-vous au sujet des besoins de vos prospects et de la solutions qui peut y répondre. En clair, ne parler pas de vous !

Eviter les messages trop alléchant qui ventent votre solution, l'objectif est d'entrer en relation avec votre cible. Soyez simple.

Pour vous aider dans la rédaction de vos message, utilisez vos personas pour rendre votre mail plus humain.

Laissez des variables : Bonjour « ... », j'ai remarqué sur le site de « ... ».

Privilégier toujours la qualité à la quantité. Même si l'automatisation permet l'envoi en masse de séquences de mails, l'objectif est de prendre contact avec un prospect qualifié et susceptible d'être intéressé par votre solution. En envoyant trop de messages au même interlocuteur, vous risquez spammer vos e-mails.

Garder en tête : Le bon message, au bon moment, à la bonne personne

Les outils pour bien commencer sa campagne de cold mailing avec LinkedIn

LinkedIn (Sales Navigator) : Permet de segmenter vos cibles grâce aux filtres de recherche. Vous créez vos listes de prospects avec des recherches personnalisés.

-> <https://business.linkedin.com/>

Ils existent plusieurs logiciels pour automatiser vos messages et vos relances :

Mautic est une plateforme destinée au marketing automatisé. Elle bénéficie d'une large gamme de fonctionnalités pour gérer en masse vos publications multicanales. Grâce à Mautic, vous allez pouvoir collecter un grand nombre d'informations sur vos cibles et pouvoir faire un travail d'analyse.

-> <https://www.mautic.org/>

Lemlist est une solution qui vous permet de personnaliser et d'optimiser votre prospection par email. Grâce à cet outil, vous allez pouvoir créer vos campagnes de prospection par email de façon totalement automatisée. Vous pouvez insérer des images ou des vidéos. Cela offre l'avantage de personnaliser vos mails et de les rendre plus attractifs.

-> <https://www.lemlist.com/>

Captain Data est une plateforme qui va vous servir pour l'extraction de vos données depuis n'importe quel site web. Vous pouvez par exemple, automatiser entièrement la recherche de vos cibles sur LinkedIn, d'extraire chaque profil, de les associer à des entreprises et de trouver les e-mails correspondants.

-> <https://captaindata.co/>

Phantom Buster vous permet d'extraire des données et d'automatiser des actions sur le web.

-> <https://phantombuster.com/>

Dropcontact est un outil permettant d'enrichir les contacts, récupérer des données BtoB que vous n'avez pas dans vos bases,

-> <https://www.dropcontact.io/>

Call to CRM : scraper, récupérer des données sur différentes plateformes sociales (Facebook, LinkedIn, Twitter...)

Les étapes d'une campagne Cold Mailing



Identification des cibles

	Typologie cible 1	Typologie cible 2	Typologie cible 3
Segment	Industrie 1	Industrie 2	Industrie 3
Profil Client Idéal	PCI 1	PCI 2	PCI 3
Canaux choisis	Linkedin,	Corporama, Emailing,	Phoning
Outils	Sales Navigator	Drop contact	Lemlist
Volume	100 Leads	350 Leads	200 Leads
Durée l'opération	4 semaines		
KPI 1	Nb de prospects intéressés		
KPI 2	Nb de RDV de présentation		
KPI 3	Nb de devis envoyés		
KPI 4	Nb de deals gagnés		

A partir de vos personas, vous allez établir le « Profil Client Idéal »

Pour réaliser vos buyer personas, inspirez-vous de vos clients ou prospects pour comprendre leur façon d'agir (ce qu'ils pensent, ce qu'ils font, comment consomment-ils). Quels sont leurs problématiques ou préoccupations et que vous avez pu résoudre grâce à vos solutions.



Campagne de prise de contact

Elaboration du funnel d'engagement des leads mixant automatisations et actions à mener par l'équipe commerciale

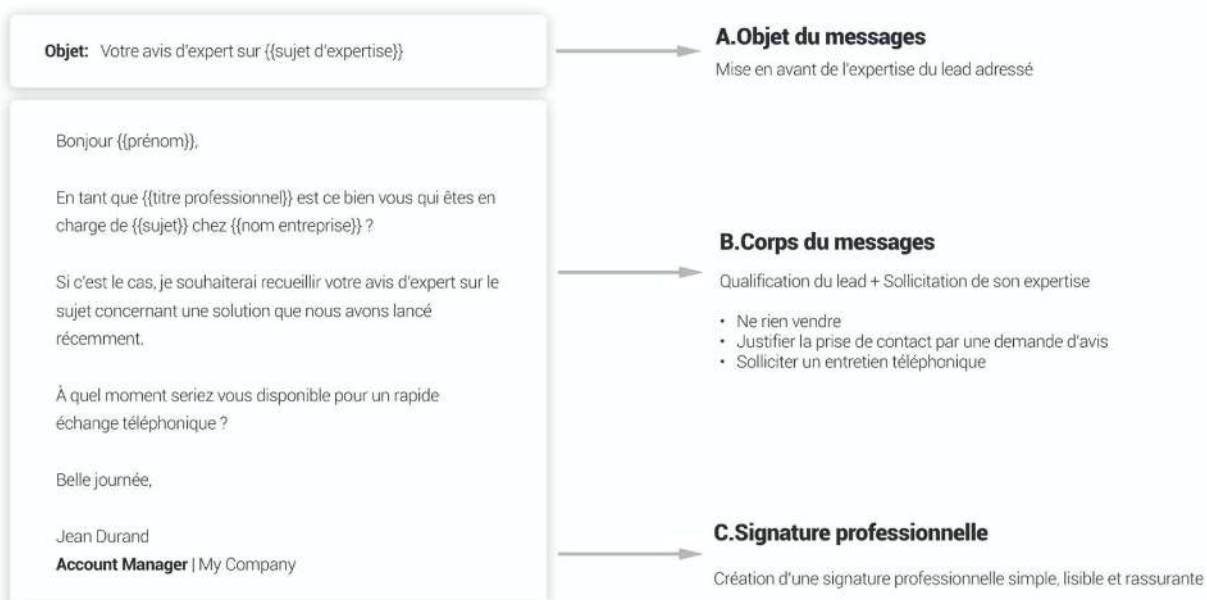
Création rédactionnelle de l'ensemble des messages d'interactions avec les leads adressés pendant la campagne



Impacter vos cibles par les mots

Rédiger des contenus qui impacte et incite un engagement avec l'objectif de vendre votre solution. Votre contenu peut-être du texte, de la vidéo mais aussi de l'audio. Parler des avantages que vous apportez. Abordez un langage simple et compréhensible à chacun.

Copywriting (Scénario, messages...)





Analyser vos résultats de campagne

Les points à vérifier :

- **Le taux d'ouverture** : une bonne campagne est supérieure à 50%. Cela est variable en fonction de votre secteur d'activité.

Faites des ajustements, votre fichier contient peut-être de mauvais e-mails. Vérifier la qualité de vos messages pour inciter à l'ouverture. Si vos mails arrivent directement en spam, tentez d'identifier le problème.

- **Le taux de réponse** (entre 10 et 20%).

Là aussi, vérifiez la pertinence de vos messages et soignez vos messages de relance. Ce n'est pas parce qu'un prospect n'a pas répondu qu'il n'est pas intéressé par votre solution...Persévérez !

Répondre à vos prospects

Vous avez eu des réponses positives à vos e-mails. N'oubliez pas que le but du cold mailing est d'obtenir un engagement tels qu'un rendez-vous ou un échange téléphonique.

À cette étape, soyez convaincant.

Même si vous recevez des réponses négatives « Je ne suis pas intéressé », répondez toujours à vos prospects par principe. Il n'est peut-être pas sensible à votre solution aujourd'hui mais le sera peut-être plus tard.

CONCLUSION

En résumé

1. Identifier vos cibles avec Sales Navigator LinkedIn
2. Scraper les profils sur les différentes plateformes avec des outils comme Captaindata, Fantom booster...
3. Enrichir ces données avec Dropcontact
4. Réaliser vos séquences de mails avec Lemlist avec les données récupérées.
5. Tester votre campagne avec un e-mail pour valider que tout est bien paramétré.

Conclusion

L'automatisation au service de votre stratégie d'acquisition de leads permet de se constituer une audience de qualité. Bien définir ses cibles et la maîtrise du copywriting sont des éléments essentiels pour bien exécuter vos campagnes de cold mailing. Travaillez en itération et testez pour optimiser vos actions.

Avec ce livret blanc, vous avez tous les outils pour mener des campagnes. La problématique est de maintenant connecter ses outils ensemble. Dans un 1er temps il est préférable de se faire assister par une agence spécialisée qui vous aidera à réaliser vos premières campagnes et vous former afin de vous rendre plus autonome.



#À VOUS DE JOUER !

WEBPULSER - 282, rue Jean Jaurès 59170 CROIX - Tél : 03.66.72.84.91
Site internet : www.webpulser.com - Email : contact@webpulser.com