

Ebook

**Les 20 meilleures
tactiques pour**

générer

des leads B2B

prêts à l'achat

Sommaire

Introduction	03
01 / Optimiser votre site	06
1.1 Ajouter des formulaires sur votre site web	07
1.2 Ajouter des calls-to-action dans vos articles de blog	08
1.3 Optimiser vos landing pages	09
1.4 Ajouter des pop-ups (mais à faible dose)	10
1.5 Intégrer un live-chat	10
02 / Créer des contenus premium pour convertir en offrant de la valeur à vos leads	11
2.1 Le livre blanc, parfait pour générer des leads sur le court et long terme	12
2.2 La newsletter pour créer des rendez-vous	13
2.3 Le webinar, pour générer des leads et maintenir un lien fort avec ses prospects	14
2.4 Les kits ou guides pratiques pour apporter un outil pratique à vos prospects et qualifier vos leads	14
2.5 Les études de cas ou cas client, pour convaincre ses prospects avec des exemples qui leur ressemblent	15
2.6 Publier un quizz ou test pour susciter de l'interaction	15
2.7 Proposer des formations ou challenges pour éduquer vos prospects	16
03 / Miser sur les bons canaux d'acquisition	17
3.1 Optimiser son référencement naturel	18
3.2 Promouvoir vos contenus sur les réseaux sociaux	18
3.3 Lancer des campagnes d'acquisition payantes	19
3.4 Organiser et participer à des événements physiques	19
3.5 Partenariat : l'union fait la force	20
3.6 Faire appel aux influenceurs	20
3.7 Utiliser la signature d'email comme un outil marketing	20
3.8 Guest Blogging	21
Et après : Comment qualifier un lead ?	22
A Propos de Plezi, Outil de Marketing Automation pour le B2B	24

La génération de leads

C'est l'enjeu n°1 de la plupart des marketeurs B2B. Vous avez certainement des visiteurs sur votre site web, mais si vous ne savez pas qui ils sont, impossible d'engager une conversation avec eux et donc de les convertir en clients !

Dans ce guide, nous allons donc revoir le base sur ce que définit un lead avant de vous présenter 20 tactiques de marketing d'acquisition, réparties en trois parties : l'optimisation de votre site, la création de contenus et la promotion de vos campagnes.

Bonne lecture !

INTRO

Avant de commencer...

Qu'est-ce qu'un lead ?

Un lead est un contact commercial (littéralement, une piste commerciale) avec un client potentiel qui a manifesté de l'intérêt pour l'offre d'une entreprise.

Il prend généralement la forme d'une fiche contact avec des coordonnées minimum permettant de l'identifier. En B2B, il s'agit souvent de :

- Prénom & Nom
- Nom d'entreprise
- Email
- Téléphone

Dans le B2B, un lead peut être issu de la prospection commerciale ou peut être généré par les efforts marketing de l'entreprise.

Les différents types de leads



LES LEADS COMMERCIAUX

Les leads commerciaux sont généralement issus des activités de prospection de votre équipe commerciale. Certaines entreprises ont ainsi une équipe dédiée à la prospection et à la qualification des contacts. Si ces contacts manifestent un intérêt pour l'offre, ils deviennent alors des leads commerciaux et sont transmis aux équipes commerciales qui prennent en charge le reste de l'acte de vente.

Ces équipes de prospection ont généralement pour objectif de qualifier les prospects en suivant la méthode BANT : Budget, Autorité, Besoin et Temporalité.

#2

LES LEADS MARKETING

En B2B, le marketing a généralement pour objectif premier de générer des leads pour les équipes commerciales. Téléchargement d'un contenu, demande de devis en ligne ou encore rencontre sur un salon : les moyens sont nombreux pour générer des leads !

Le lead, à proprement parler, n'est pas exclusivement digital. Vous échangez autour de la problématique d'un contact au cours d'un salon professionnel. Il complète un formulaire sur votre stand. C'est aussi un lead, qui doit être traité comme tel. Mais le web, en modifiant radicalement les parcours d'achat, a aussi multiplié les points de contact avec des leads potentiels, faisant de [la génération de leads](#) un enjeu majeur pour les entreprises, en particulier en B2B.

En B2B, 90% des acheteurs commencent leur recherche d'information sur Internet. Il ne s'agit donc plus seulement d'être présent ou d'être visible sur le web. Il s'agit d'aimer les visiteurs de votre site pour les engager dans une relation durable avec vous. La finalité étant, bien sûr, de les emmener jusqu'à l'achat de votre solution en suivant les phases successives du tunnel de conversion de l'inbound marketing. Selon la maturité des entreprises, on peut trouver d'autres types de leads, comme ceux générés par les partenaires ou par le produit lui-même.

Maintenant, voyons 20 conseils pour générer des leads qualifiés..

