

Comment qualifier un lead et le faire monter en maturité



De nombreuses entreprises B2B déploient des stratégies de lead génération pour favoriser leur acquisition client. Il s'agit d'une démarche redoutablement efficace... mais insuffisante ! En effet, **avoir des leads, c'est bien. Parvenir à les qualifier et les faire monter en maturité, c'est mieux.**

Qu'est-ce qu'un lead qualifié ?

Un lead est une personne qui montre de l'intérêt envers l'un des produits ou services d'une entreprise. Certaines versions françaises des CRM traduisent d'ailleurs « lead » par « piste ». Ainsi, **un lead est une piste commerciale**, une personne susceptible d'acheter l'un de vos produits ou services.

Pour être considéré comme tel, un lead doit vous fournir des **informations personnelles** (nom, adresse email...).

Qu'entend-on par « qualifier un lead » ?

Aujourd'hui, les méthodes de prospection (notamment via la technologie) permettent de générer beaucoup plus de leads que par le passé... Mais tous ces leads n'appartiennent pas forcément à votre cœur de cible ! Si certains se transformeront en clients, d'autres n'iront jamais au bout du cycle d'achat. **Parmi vos leads peuvent par exemple se cacher des étudiants dans votre secteur d'activité, des concurrents, ou de simples curieux.**

Ainsi, **qualifier un lead consiste à identifier les individus réellement intéressés par votre offre**, ceux qui ont de véritables chances de devenir un jour vos clients. Cette « qualification » nécessite de récolter suffisamment d'informations à propos de chaque lead pour **estimer son potentiel de conversion.**

Plus vous récolterez de données lors de votre **qualification de leads**, plus vous serez en mesure de personnaliser votre approche pour convaincre les intéressés. Par ailleurs, bien qualifier vos leads vous permettra d'**éviter de dépenser du temps et de l'argent** pour faire monter en maturité des individus qui ne deviendront jamais clients.

Qualifier un lead : pour quoi faire ?

Vous l'aurez compris, les leads non-qualifiés sont tantôt de futurs clients, tantôt de simples curieux. Qualifier vos leads est alors primordial pour **trier les informations et sélectionner les personnes qui méritent que vous y allouiez des ressources**.



Qualifier un lead permet de :

- **Optimiser l'utilisation de vos ressources (temporelles et financières) ;**
- **Ecarter d'emblée les leads qui manifestement ne deviendront jamais clients ;**
- **Concentrer vos efforts sur les opportunités les plus prometteuses ;**
- Transmettre des contacts déjà matures à vos commerciaux ;
- Personnaliser votre discours pour augmenter vos chances de conversion ;
- **Gagner en performance et augmenter vos ventes.**

Comment qualifier un lead ?

Pour gagner du temps, vous pouvez vous appuyer sur des **méthodes de qualification automatique des leads**. Elles reposent sur l'utilisation d'un CRM (Customer Relationship Management) ou d'un outil de marketing automation.

Le lead tracking

Comme son nom l'indique, le lead tracking consiste à « tracker » vos leads, c'est-à-dire à **sivre leur activité**. Ainsi, vous connaissez leur comportement et collectez des données sur leurs interactions avec votre entreprise. Cela vous permet de mieux comprendre leurs besoins et de mettre de côté les leads dormants, ceux n'ayant pas manifesté d'intérêt pour vous depuis un long moment.

Le lead scoring

Le lead scoring consiste à **attribuer une note à chaque lead** en fonction des interactions qu'il entreprend avec vous. Le lead gagne des points à chaque **action réalisée** : visite d'une page sur votre site web, téléchargement d'un contenu, ouverture d'un email... Le scoring peut également s'appuyer sur les **caractéristiques** du lead : secteur d'activité, taille de l'entreprise, niveau de responsabilité... Ainsi, plus le lead est actif et plus il correspond à votre cœur de cible, plus il gagne de points. Lorsqu'il atteint un certain score, il est qualifié et prêt à être contacté par l'un de vos commerciaux !

Identifier la maturité des leads

Vous l'aurez compris : qualifier un lead équivaut à faire connaissance avec lui pour évaluer son degré de compatibilité avec vos cibles. Mais **un lead qualifié n'est pas forcément prêt à passer à l'achat** (rappelez-vous : un lead qualifié n'est pas un prospect) ! Ainsi, tous les leads qualifiés ne se situent pas à la même phase du cycle d'achat. On distingue :

- **Les leads froids**, qui sont intéressés par votre offre mais ne sont pas encore prêts à acheter, soit par manque de maturité vis-à-vis de leurs besoins, soit pour des questions financières ou de timing par exemple ;
- **Les leads chauds ou matures**, qui sont prêts à sauter le pas et à devenir clients.

Les leads chauds et les leads froids ne doivent pas être adressés de la même façon. Tandis que les premiers peuvent être contactés par vos commerciaux ; les seconds doivent être « travaillés » pour monter en maturité et avancer progressivement dans leur parcours d'achat, jusqu'à se transformer en leads chauds.

Leads qualifiés : comment les faire monter en maturité ?

Une fois que vous avez qualifié vos leads, vous devez parvenir à **accompagner les moins matures dans leur réflexion**. Pour ce faire, vous disposez de plusieurs solutions, pouvant (et devant !) être déployées de concert.

Le Content Marketing

Pour faire monter vos leads en maturité et les convertir en prospects, le Content Marketing constitue une solution idéale. L'intérêt est de **mettre à disposition de vos leads des contenus de qualité, qui répondent à leurs problématiques et leur donnent des informations qui nourrissent leur réflexion**. Pour ce faire, votre stratégie de contenus doit être adaptée au profil de vos leads et à leur position dans le cycle d'achat.

💡 Le content marketing repose sur un cercle vertueux : plus vous créez du contenu de qualité, plus votre cible vous identifiera comme un expert incontournable dans votre domaine et plus elle pensera à vous lorsqu'elle sera en phase de décision.

Le Lead Nurturing

Créer des contenus et les publier sur votre site internet ne suffit pas. Vous devez accompagner vos leads en leur transmettant **le bon contenu au bon moment**, plutôt qu'en les laissant faire cavalier seul. Pour y parvenir : le **Lead Nurturing** !

Cette technique marketing consiste à **nourrir les clients potentiels à l'aide de contenus pertinents**, en vue de les convaincre ou de les conforter dans leur décision d'achat. Des emails sont envoyés aux leads en fonction de leur scoring, du buyer persona auquel ils correspondent, de leur comportement...

Le Marketing Automation

Pour mener efficacement une stratégie de Lead Nurturing, le plus simple (et le plus efficace !) est de vous doter d'un **outil de marketing automation**. Il vous permettra notamment de **paramétrer des workflows – c'est-à-dire des scénarios – de nurturing**.



Le marketing automation consiste à envoyer des emails ciblés et automatiques, déclenchés par des actions précises de vos leads et donc, adaptés à leur maturité.

Par exemple :

- Si un lead télécharge l'un de vos livres blancs sur une problématique → il reçoit quelques jours plus tard un cas client expliquant comment vous avez accompagné l'un de vos clients à résoudre cette problématique.
- Si un lead visite la page « Tarifs » de votre site web → il reçoit une proposition de rendez-vous avec l'un de vos commerciaux.

Dans un cas comme dans l'autre, **l'outil de marketing automation transmet automatiquement le contenu le plus approprié à la situation du lead.**

Vous avez désormais toutes les clés en main pour bien qualifier vos leads et les faire monter en maturité !