A person wearing a striped apron is shown from the waist down, holding a wooden basket filled with fresh vegetables like tomatoes and leafy greens. They are standing in a garden, with their hands near some green plants. The entire image has a purple overlay.

CALCUL DU RETOUR SUR INVESTISSEMENT DU LEAD NURTURING

CALCUL DU RETOUR SUR INVESTISSEMENT DU LEAD NURTURING

INDICATEURS DE BASE DU LEAD NURTURING



Pour réussir, vous devez mesurer l'efficacité de votre lead nurturing. Les e-mails font partie intégrante de votre stratégie de lead nurturing. Commençons donc par étudier certains indicateurs courants prisés par la plupart des marketeurs spécialisés dans l'e-mailing.

Voici les sept indicateurs les plus utilisés :

1. Envoyé
2. Remis au destinataire
3. Retours en erreur
4. Ouvertures/taux d'ouverture
5. Clics/Taux de clics
6. Désabonnement
7. E-mails signalés comme spam

Envoyés

L'indicateur d'e-mails envoyés renseigne sur le nombre d'e-mails transmis à partir de votre plateforme d'automatisation marketing. Cela peut ou non correspondre aux adresses de votre liste d'envoi, selon la manière dont votre plateforme d'automatisation marketing effectue le suivi des envois (si elle inclut ou non les « mauvaises » adresses dans le total). Rappelez-vous que, si certains de vos e-mails sont envoyés à de mauvaises adresses, ils n'ont certainement pas été reçus.

Marketo définit cet indicateur comme le *nombre de contacts valides à qui un e-mail a été envoyé*.

Remis au destinataire

Nombre d'e-mails envoyés et non rejetés par le serveur de réception. Il est important de comprendre que ce nombre ne correspond pas à celui des e-mails qui sont arrivés dans la boîte de réception du destinataire.

Marketo définit cet indicateur comme le *nombre de contacts qui ont bien reçu au moins un message*.



CALCUL DU RETOUR SUR INVESTISSEMENT DU LEAD NURTURING

INDICATEURS DE BASE DU LEAD NURTURING

Retours en erreur

L'e-mail retourné en erreur est le contraire de l'e-mail reçu. Il existe deux types de retours en erreur :

1. Les « hard bounces » sont des messages rejetés de façon permanente.

Ils correspondent à des adresses non valides ou des destinataires qui ont bloqué le serveur de l'expéditeur.

2. Les « soft bounces » sont des messages rejetés temporairement

parce que la boîte de réception est pleine, le serveur est en panne ou le message excède la taille maximum fixée par le destinataire. Un trop grand nombre de retours en erreur temporaires à partir d'une seule adresse peut conduire à un retour en erreur définitif.

Dans les deux cas, Marketo définit les retours comme le *nombre de personnes à qui a été envoyé un message retourné en erreur*.

Ouvertures/Taux d'ouverture

Nombre de destinataires ayant ouvert (consulté) l'e-mail.

Marketo définit les ouvertures comme le *nombre de contacts qui ont ouvert l'e-mail au moins une fois*, et le taux d'ouverture comme le *rapport entre les ouvertures et le nombre d'e-mails remis à leur destinataire*.

Les ouvertures sont comptabilisées grâce à une petite image personnalisée (nommée « pixel »), ajoutée à l'e-mail. Dès que l'image apparaît, votre plateforme marketing enregistre l'ouverture de l'e-mail. Cela explique la difficulté de suivre cet indicateur et le manque de garanties qu'un e-mail ouvert a été lu.

Quelques difficultés :

- Si un abonné charge un aperçu de l'e-mail en affichant les images, la plateforme e-mail va comptabiliser une ouverture, même s'il n'a pas été lu.
- Votre plateforme d'automatisation marketing comptabilise un e-mail comme ouvert si le lecteur le sélectionne (l'ouvre brièvement) pour le supprimer.
- Lorsque les préférences de l'utilisateur n'affichent pas les images, il est tout à fait possible que votre e-mail ait vraiment été ouvert et lu, sans être comptabilisé comme ouvert. Comme nous l'avons déjà signalé, la plupart des clients de messagerie bloquent les images par défaut.

Il faut donc retenir que le taux d'ouverture n'est pas 100 % fiable, mais il permet d'estimer assez bien si les e-mails sont lus ou non et permet dans une certaine mesure de comparer l'efficacité des e-mails entre eux.

L'étude comparative de Marketo sur la performance des e-mails a montré que les entreprises ayant les meilleurs résultats présentent des taux d'ouverture bien plus élevés, ce qui démontre la valeur de la relation de confiance et du ciblage de qualité :

- Entreprises à résultats moyens : 10 à 15 %
- Entreprises avec les meilleurs résultats : 16 à 20 %

CALCUL DU RETOUR SUR INVESTISSEMENT DU LEAD NURTURING

INDICATEURS DE BASE DU LEAD NURTURING



Clics/taux de clics/ clics après ouverture

Un clic est enregistré lorsqu'un abonné clique sur un lien, un bouton ou une image contenus dans votre message.

Marketo définit le nombre total de clics comme le *nombre de personnes qui ont cliqué au moins sur un lien dans l'e-mail*. En d'autres termes, comme pour le taux d'ouverture, peu importe le nombre de fois qu'un destinataire clique sur le ou les liens, un seul clic est enregistré. Compter de cette manière permet de mieux évaluer le nombre d'abonnés réellement engagés. Autre avantage, le taux de clics ne peut dépasser 100 %.

Le taux de clics est égal au nombre total de clics divisé par le nombre total d'e-mails reçus (ou envoyés, selon la méthode employée). Le taux de réactivité (« click-to-open », CTO) est le nombre total de clics par abonné, divisé par

le nombre total d'ouvertures. Ainsi, taux de clics = taux d'ouverture x taux de réactivité.

Les responsables marketing donnent souvent plus d'importance au CTO qu'au taux de clics, parce que ce taux permet de distinguer les raisons d'ouvrir l'e-mail de celles qui ont amené à cliquer dessus. Dans l'étude de Marketo sur la performance des e-mails, les entreprises qui obtiennent les meilleurs résultats présentaient des taux de clics et des taux de réactivité supérieurs :

Taux de clics :

- Entreprises à résultats moyens : 2,1 à 5,0 %
- Entreprises avec les meilleurs résultats : 5,1 à 10 %

Taux de réactivité :

- Entreprises à résultats moyens : 11 à 15 %
- Entreprises avec les meilleurs résultats : 16 à 20 %



CALCUL DU RETOUR SUR INVESTISSEMENT DU LEAD NURTURING

INDICATEURS DE BASE DU LEAD NURTURING



Taux de désabonnement

Définition de Marketo : *nombre de contacts qui cliquent sur le lien « se désinscrire » dans un e-mail et qui suivent toutes les étapes de désabonnement.*

L'étude comparative de Marketo sur la performance des e-mails a révélé que les entreprises qui obtiennent les meilleurs résultats ont les taux de désabonnement les plus faibles.

- Entreprises à résultats moyens : 0,11 à 0,20 %
- Entreprises avec les meilleurs résultats : < 0,10 %

E-mails signalés comme spam

Définition de Marketo : *nombre d'abonnés qui placent votre e-mail dans les spams, divisé par le nombre d'e-mails envoyés ou reçus.*

Il vous faut déployer tous vos efforts pour réduire au maximum le taux d'e-mails signalés comme spam, si possible l'éliminer. Plus vous serez convaincant, moins vous recevrez de plaintes pour spam. Rappelez-vous votre but : envoyer des contenus humains, de valeur et ciblés, en temps opportun, aux personnes qui l'ont demandé.



CALCUL DU RETOUR SUR INVESTISSEMENT DU LEAD NURTURING

INDICATEURS AVANCÉS



Lorsque les mesures de base sont obtenues, étudiez vos programmes de lead nurturing en vous penchant sur des indicateurs plus avancés comme l'engagement, l'accélération des leads et l'impact sur le chiffre d'affaires.

En vous éloignant des mesures de surface classiques pour mesurer l'efficacité de votre lead nurturing, vous pouvez diriger tous vos efforts sur la progression de vos leads vers les ventes. Les indicateurs de base constituent un fondement mais ne vous apprennent rien sur les moteurs de l'engagement et de la croissance du chiffre d'affaires sur plusieurs canaux.

Engagement

L'engagement représente bien plus qu'une idée ou un mot à la mode. C'est une manière pratique d'interagir avec les clients, un par un et sur tous les canaux, en écoutant, en agissant et en analysant. Muni des bons outils, vous pouvez mesurer, gérer et augmenter l'engagement.

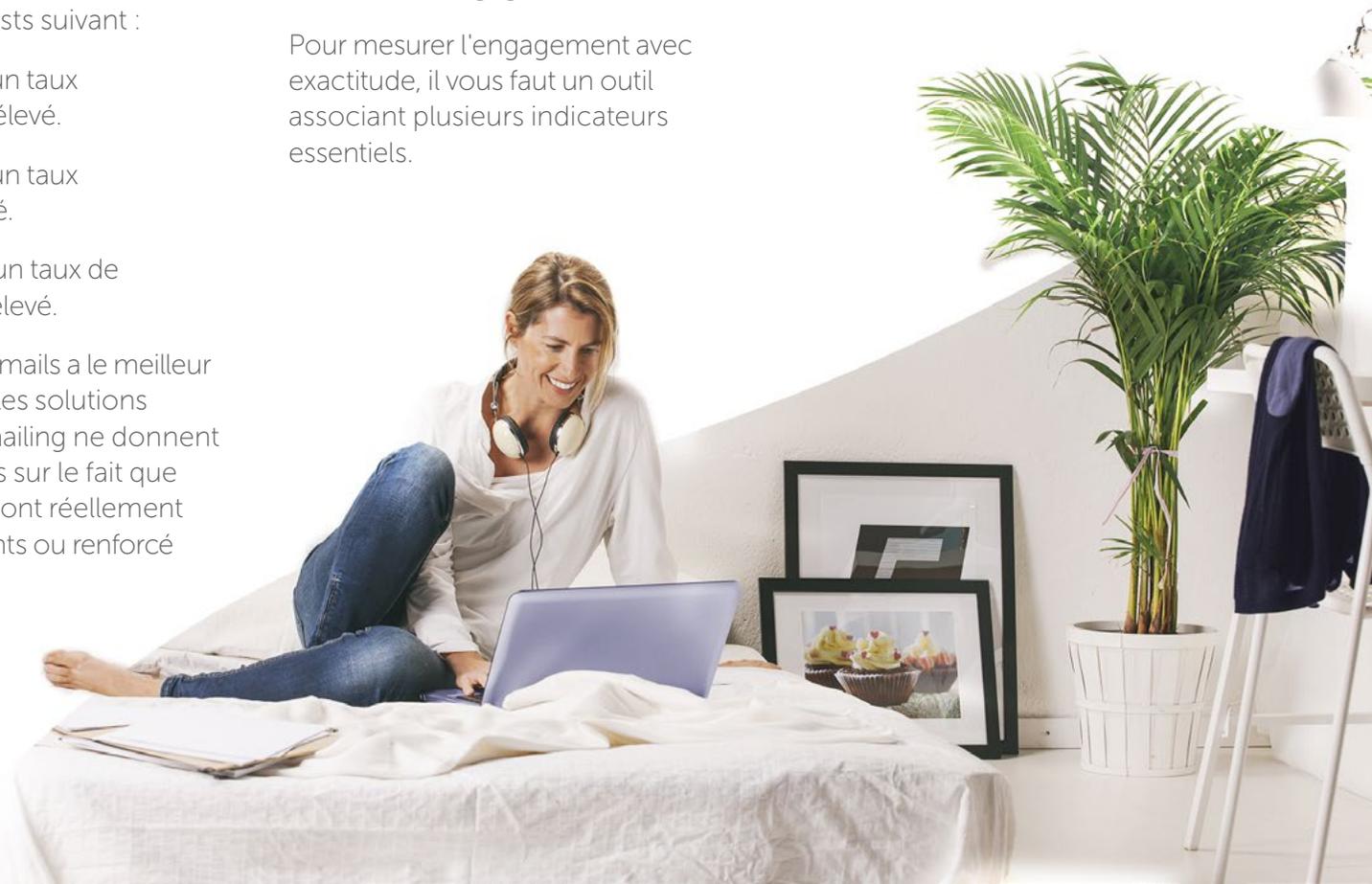
Les indicateurs opérationnels, comme le nombre d'ouvertures ou de clics, ne sont pas les meilleurs pour mesurer l'engagement sur tous les canaux. Considérons le scénario de tests suivant :

- L'e-mail A a un taux d'ouverture élevé.
- L'e-mail B a un taux de clics élevé.
- L'e-mail C a un taux de conversion élevé.

Lequel de ces e-mails a le meilleur engagement ? Les solutions classiques d'e-mailing ne donnent pas d'indications sur le fait que les campagnes ont réellement engagé des clients ou renforcé

la relation. Un responsable marketing doit étudier de près de multiples rapports et deviner les répercussions d'un e-mail en termes d'engagement.

Pour mesurer l'engagement avec exactitude, il vous faut un outil associant plusieurs indicateurs essentiels.



CALCUL DU RETOUR SUR INVESTISSEMENT DU LEAD NURTURING

INDICATEURS AVANCÉS

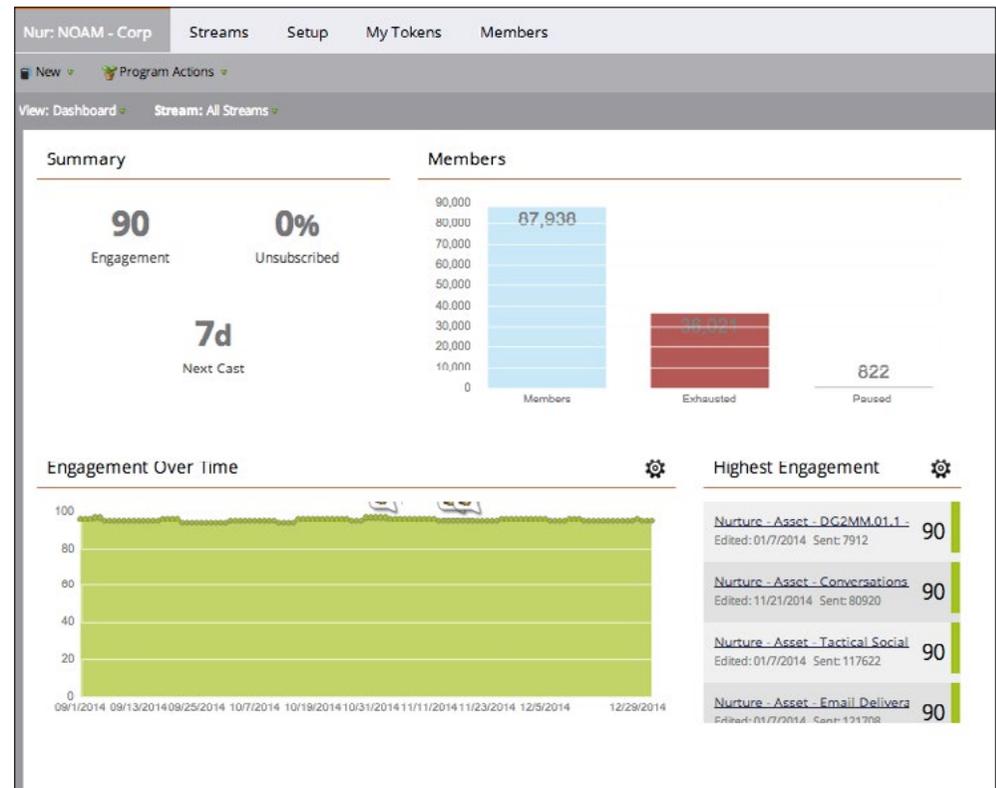
Indicateur d'engagement de Marketo

Le Marketo Engagement Score (score d'engagement de Marketo) est un algorithme propriétaire créé par notre équipe Science des données pour déterminer le degré d'engagement suscité par chaque message. Il est composé de plusieurs points de données : clics, ouvertures, conversions, désabonnements, succès des programmes, etc. Il applique ensuite un algorithme statistique qui produit une valeur unique de l'engagement.

Ce score d'engagement constitue un moyen standard de mesurer l'engagement lié à chaque message au cours du temps et pas seulement en fonction d'occurrences isolées. Ces indicateurs novateurs permettent ce qui suit :

- améliorer en continu vos campagnes pour susciter plus d'engagement ;
- voir comment vos modifications améliorent l'engagement au fil du temps ;
- tester et comparer les différents messages et flux de contenu pour identifier les plus efficaces en termes d'engagement.

Cet indicateur met fin aux conjectures autour des indicateurs marketing et vous donne un nombre tangible que vous pouvez invoquer pour prendre vos décisions marketing, s'appliquant à l'ensemble de votre stratégie multicanal et pas uniquement au lead nurturing.



Marketo Engagement Score (Score d'engagement de Marketo)

CALCUL DU RETOUR SUR INVESTISSEMENT DU LEAD NURTURING

INDICATEURS AVANCÉS



Accélération des leads

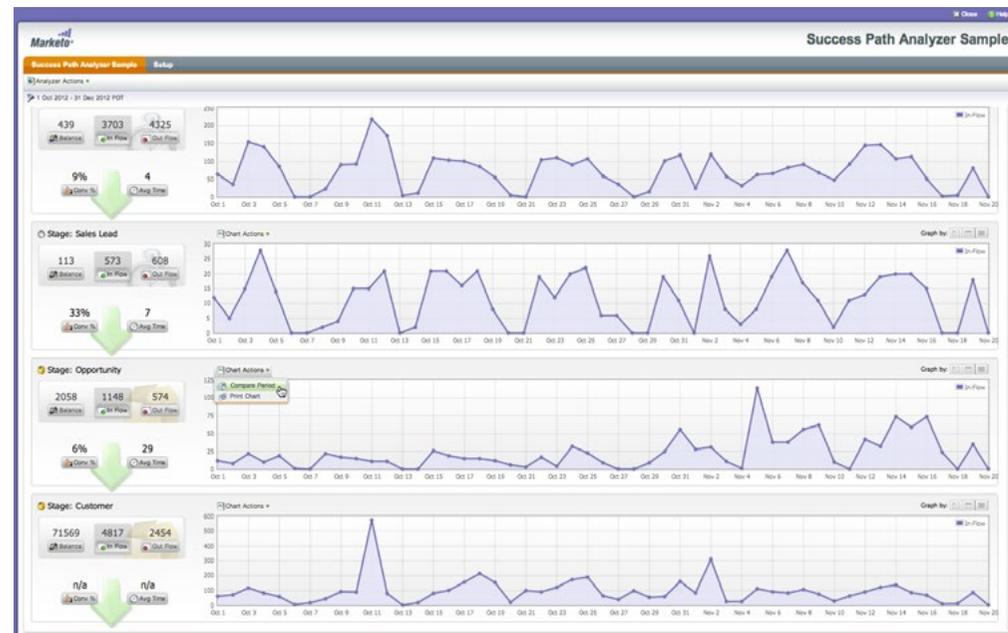
Mesurez le temps qu'il faut à un lead pour se déplacer entre les étapes de fidélisation et les streams. Quelle est la durée nécessaire pour convertir un lead fidélisé en client ? Comparez les leads fidélisés aux autres. Constatez-vous une différence en termes d'accélération ?

Marketo a procédé à plusieurs comparaisons sur l'accélération des leads faisant l'objet d'un nurturing par rapport aux leads non fidélisés, pour déterminer le pourcentage de leads qualifiés par le marketing à recommander au service commercial. Elle a constaté que, notamment pour les « leads lents » qualifiés au bout d'au moins un mois, le parcours connaissait une accélération de 20 % lorsqu'ils faisaient l'objet d'un nurturing, par rapport aux leads non fidélisés. Le nombre de LQM a également augmenté et le coût par lead a diminué de 33 %.

Vous pouvez également exploiter le Success Path Analyzer de Marketo pour évaluer l'efficacité selon les indicateurs de performance à chaque stade du cycle de vente. Vous pourrez observer la vitesse de transition des leads d'une étape à l'autre et repérer les goulets d'étranglement.

	Leads rapides (LQM<1 mois)	Leads lents (LQM>1 mois)	Total des leads (LQM)	Coût par lead (LQM)
Sans nurturing	20 %	6,67 %	26,67 %	206 USD
Avec nurturing	20 %	20 %	40 %	137,50 USD

Résultats : une augmentation de 50 % des leads qualifiés grâce au lead nurturing.



Success Path Analyzer (Analyse de la voie du succès) de Marketo

CALCUL DU RETOUR SUR INVESTISSEMENT DU LEAD NURTURING INDICATEURS AVANCÉS



Impact sur le chiffre d'affaires

Pour améliorer votre stratégie au niveau de l'évaluation des indicateurs financiers du lead nurturing, commencez par reconnaître que le client fait rarement son achat après une seule campagne. Dans l'univers du marketing, on dit généralement qu'il faut au moins sept contacts réussis (formes d'engagement) avant de convertir un prospect froid en acheteur.

Il arrive que certaines entreprises essaient de relier le chiffre d'affaires soit au premier contact avec un client, soit au dernier. Stratégiquement, il est pourtant plus efficace d'attribuer une valeur à chaque engagement sur l'ensemble des efforts de contact marketing.

Voici comment :

1. Comptabilisez tous les contacts fructueux

Dans un scénario multicanal, les contacts fructueux ont lieu sur de nombreux canaux. Le dernier contact s'est peut être fait sur votre site Web, mais, avant de cliquer sur « Acheter », le client a passé du temps sur un e-mail, sur votre page Facebook et sur votre compte Twitter. Lorsque vous comptabilisez les contacts, veillez à prendre uniquement en compte ceux qui ont été faits avant l'action, à savoir ceux qui ont conduit à l'action.

2. Attribuez une valeur à l'action finale

Pour ce faire, utilisez un système de transaction ou votre système de GRC. Un outil d'automatisation marketing peut vous faciliter la tâche.

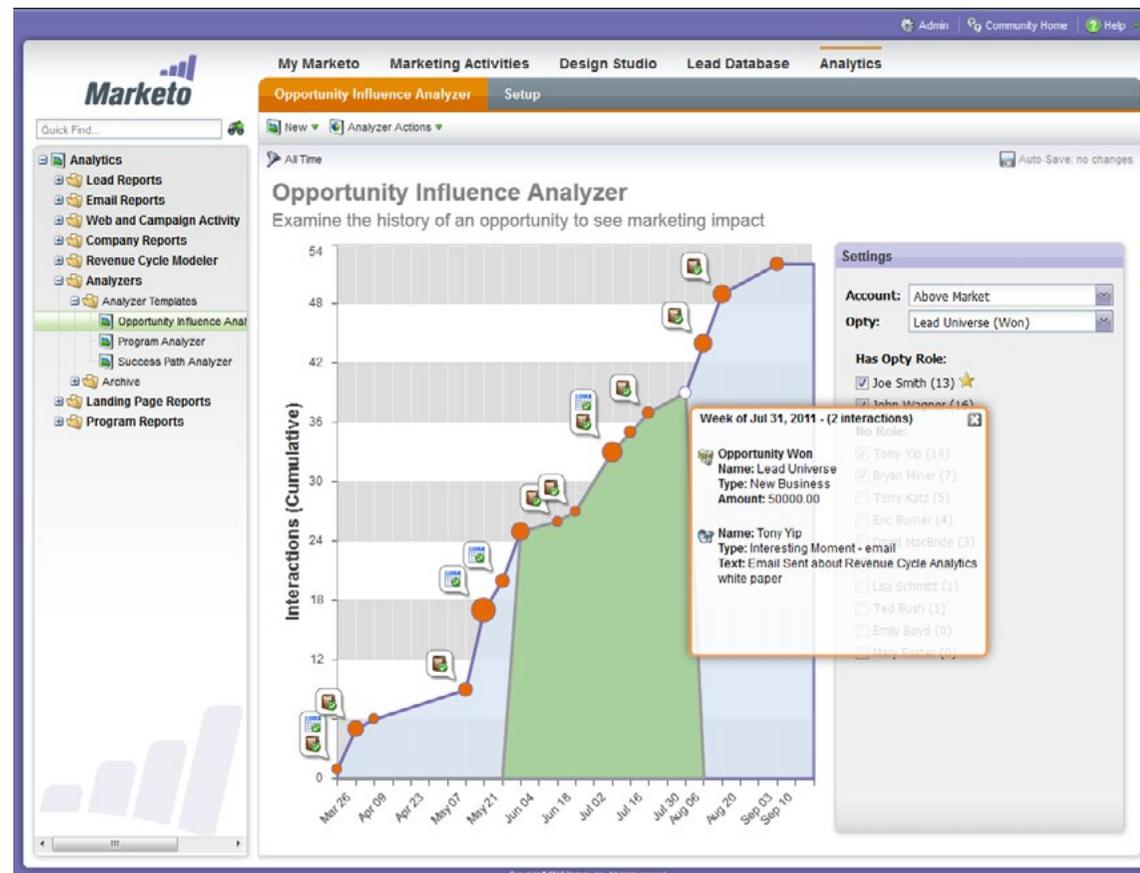


CALCUL DU RETOUR SUR INVESTISSEMENT DU LEAD NURTURING INDICATEURS AVANCÉS

3. Répartissez cette valeur entre les différents contacts fructueux

Pour ce faire, attribuez une valeur à chaque contact fructueux (activités marketing effectuées avec un lead sur la durée). Il est souvent plus facile de faire une simple distribution : si un client a été contacté par cinq programmes marketing, chaque contact obtient un cinquième de la valeur finale. Aussi simple que cela paraisse, la mise en œuvre est compliquée, car la plupart des plateformes d'e-mailing ne prennent pas en charge une analyse aussi sophistiquée. Toutefois, les solutions d'automatisation marketing modernes peuvent procéder à cette répartition en toute facilité.

L'Opportunity Influence Analyzer de Marketo permet de suivre l'influence de l'ensemble de vos programmes sur une vente, et ce tout au long du cycle de vie du lead.



Opportunity Influence Analyzer (Analyseur de l'influence sur les opportunités) de Marketo

DISCUSSION DES LEADERS D'OPINION

Quel avenir pour le lead nurturing ?



Brian Hansford, directeur du service client, Heinz Marketing

Pour donner des résultats, le lead nurturing gagnera à être personnalisé. De nombreux marketeurs s'entêtent à utiliser le vieux modèle de démarchage par e-mails en masse, qui met toutes les audiences dans le même panier et assène des messages insipides sans empathie. La personnalisation exige des données détaillées régulièrement mises à jour et du contenu précis. Plus la campagne est ciblée, qu'elle soit inbound ou outbound, plus elle est efficace.

On parle beaucoup de l'intelligence prédictive, et je pense que de plus en plus d'entreprises auront recours à des services prédictifs dans le cadre de leurs programmes de lead nurturing. Je ne crois pas que la plupart des marketeurs puissent utiliser ces services d'intelligence prédictive à l'heure actuelle, mais, à mesure qu'ils acquerront de l'expérience, ces outils tiendront leurs promesses. Les services prédictifs intégrés aux programmes de lead nurturing renforcent encore davantage l'importance de la personnalisation des contenus.



Brian Carroll, directeur exécutif, Optimisation du revenu, MECLABS

Je suis convaincu que la technologie nous permettra d'envoyer des messages personnels plus pertinents à une audience plus vaste, et ce simultanément. L'automatisation marketing facilitera la lecture du comportement en ligne, l'identification de l'emplacement des prospects dans le parcours d'achat et l'envoi d'informations précises pour accélérer leur conversion. Elle optimisera la segmentation des marchés et répartira les informations appropriées en temps utile.

DISCUSSION DES LEADERS D'OPINION

Quel avenir pour le lead nurturing ?



Corinne Sklar, directrice du marketing mondial, Bluewolf

L'univers omni-canal. On en parle, c'est sûr. Et le concept devient réalité. L'avenir du lead nurturing consiste à intégrer les canaux que parcourent vos prospects et qui éveillent l'intérêt de vos clients.

Le lead nurturing s'applique principalement au marketing par e-mail, mais le client doit se sentir pris en charge sur tous les canaux pour favoriser son engagement et augmenter les points de vente, des magasins aux appareils mobiles, en passant par le service commercial, les recommandations, les réseaux sociaux et le service client.

Les données sont au cœur du lead nurturing. Les entreprises doivent se concentrer sur les connaissances, et même les prédictions, qu'elles peuvent tirer de ces données, pour déclencher des communications précises à des moments définis. Chaque contact avec le client doit faire l'objet d'une personnalisation extrême, avoir une touche personnelle et faire preuve de pertinence par le biais d'un contenu sur mesure reflétant les intérêts et les attentes uniques du client. Celui-ci doit avoir le sentiment que l'entreprise le connaît et le comprend personnellement.

CONCLUSION

Le lead nurturing désigne le processus consistant à tisser des liens avec ses acheteurs, quel que soit le moment de l'achat. L'ancien modèle de démarchage par e-mail en masse est désormais obsolète. Les marketeurs visionnaires cherchent des moyens d'engager leurs acheteurs par le biais de communications personnelles et pertinentes tout au long de leur cycle de vie et sur tous les canaux.

À l'aide d'une plateforme d'automatisation marketing, les marketeurs peuvent élaborer ces messages souples, adaptables et évolutifs par le biais de leurs stratégies et programmes de lead nurturing.

Le Guide ultime du lead nurturing souligne l'importance du lead nurturing multicanal dans le cadre du marketing mix moderne. Il contient des exercices de réflexion, des feuilles de travail et des conseils pour vous permettre d'élaborer votre propre stratégie de lead nurturing. Il vous guide pour former l'équipe la plus capable de déployer votre programme de lead nurturing et vous explique comment calculer son retour sur investissement (RSI).

Grâce au lead nurturing, vous pouvez non seulement forger et entretenir des relations à long terme avec vos acheteurs, mais également augmenter votre volume de leads prêts à l'achat de plus de 50 %, et ce pour un coût par lead inférieur de 33 %.

Ce Guide ultime a pour objectif d'aider les utilisateurs novices ou avancés à développer et affiner leurs compétences et leurs processus de réflexion. Fort des connaissances qui y sont contenues, vous pouvez désormais établir des relations de confiance avec vos acheteurs sur tous les canaux qu'ils empruntent, en entretenant la conversation de manière cohérente et en l'enrichissant à l'aide d'informations personnelles et pertinentes.

Lorsque vous investissez dans le lead nurturing, vous tirez le meilleur parti de chaque euro dépensé par votre entreprise en génération de la demande et vous pouvez relancer les opportunités jusqu'ici stagnantes de votre base de données. En utilisant des campagnes de lead nurturing pour interagir avec vos acheteurs et comprendre leurs intérêts et leurs comportements, vous discernerez mieux leur intention d'acheter, augmentez la pertinence des campagnes de lead nurturing et bénéficiez de davantage de leads pour des ventes de haute qualité, de meilleurs taux de conversion et d'une croissance explosive du chiffre d'affaires.