



LE GUIDE COMPLET SUR LE SCORING DES LEADS

TABLE DES MATIÈRES

Introduction : pourquoi lire ce guide complet sur le scoring des leads ?	03
Qu'est-ce que le scoring des leads et pourquoi adopter cette approche ?	04
Les bases du scoring des leads	08
Débuter avec le scoring des leads	15
Les stratégies de scoring avancées	28
La gestion du cycle de vie d'un prospect	34
Les problèmes fréquemment rencontrés	38
Le marketing de contenu, les réseaux sociaux et le scoring des leads	41
Le retour sur investissement généré par le scoring des leads	45
Conclusion	48

Pourquoi lire ce guide complet sur le scoring des leads ?

Grâce au scoring des leads, vos équipes commerciales disposent de prospects qualifiés et votre entreprise est en mesure de mieux employer ses ressources humaines à forte valeur ajoutée. Vous améliorez ainsi le taux de conversion de vos équipes de vente et augmentez votre chiffre d'affaires.

Ce guide a été conçu afin d'aider les entreprises à comprendre pourquoi, comment et quand mettre en œuvre une stratégie de scoring des leads efficace et améliorer son déploiement grâce à de bonnes pratiques et des fiches outils faciles à utiliser. Avec un programme de scoring des leads, vous êtes en mesure de déterminer le niveau d'intérêt d'un prospect pour votre entreprise et de vous appuyer sur cet élément pour stimuler l'engagement client de façon précise et pertinente. Vous accélérez ainsi le cycle de ventes en faisant progresser vos prospects dès leurs premières interactions avec votre marque. Le scoring des leads offre également la possibilité de procéder à un classement des prospects selon leurs données démographiques, telles que l'intitulé de poste, le secteur d'activité ou encore le chiffre d'affaires, afin d'avoir l'assurance que les leads que vous ciblez correspondent vraiment au profil de vos clients.

Que vous soyez un expert du scoring des leads ou que vous commenciez tout juste à vous pencher sur la question, ces conseils, cas d'utilisation et indicateurs transformeront vos pratiques de vente.



Qu'est-ce que le scoring des leads et pourquoi adopter cette approche ?

Qu'est-ce que le scoring des leads ?

Le scoring des leads est une méthodologie de vente et de marketing partagée, qui permet de mesurer la disposition des prospects à acheter vos produits/services. Les prospects sont évalués selon leur intérêt, la place qu'ils occupent dans le cycle d'achat, et leur compatibilité globale avec votre entreprise. Ils bénéficient ensuite d'un suivi accéléré jusqu'à l'étape de vente ou d'un processus de maturation (nurturing). Les meilleurs systèmes de scoring des leads s'appuient sur des attributs démographiques et firmographiques telles que la taille de l'entreprise, le secteur, l'intitulé de poste ainsi que des évaluations de comportement, comme les clics, mots clés et sites web visités. L'objectif du scoring des leads est d'identifier les prospects prêts à acheter et ceux qui nécessitent une maturation.

Ce que le scoring des leads n'est pas :

- un processus marketing isolé, la contribution des équipes de vente étant essentielle pour identifier les prospects qualifiés,
- une sélection des meilleurs prospects exclusivement, au détriment de tous les autres recensés dans la base de données,
- une approche miracle ou universelle.



Comment plaider en faveur du scoring des leads ?

Vous vous demandez comment convaincre les dirigeants de votre entreprise d'adopter un programme de scoring des leads ? Voici quelques avantages majeurs du scoring des leads pour votre entreprise.

Consolider votre cycle de revenus.

- Identifier des particuliers ou entreprises prêts à acheter, ainsi que des prospects pas encore assez matures.
- Accroître la productivité des ventes et du marketing et augmenter votre chiffre d'affaires toujours plus rapidement.

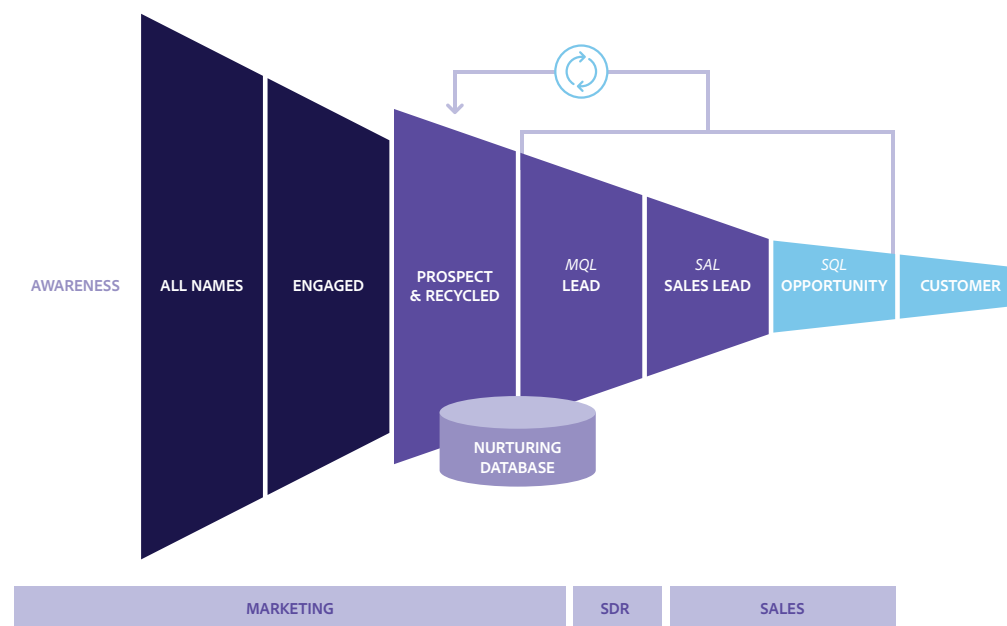
Obtenir un retour sur investissement (ROI).

- Une augmentation de 10 % de la qualité des leads peut se traduire par une augmentation de 40 % en termes de productivité des ventes.
- Axer les efforts sur les comptes qui sont pertinents et sur les bons contacts et s'intéresser uniquement aux prospects matures.
- Mieux comprendre si une vente est susceptible de se concrétiser en corrélant les scores aux pourcentages de réussite.

Aligner les ventes et le marketing.

- Améliorer la relation entre les équipes commerciale et marketing et permettre aux chargés de vente de se concentrer sur les meilleurs prospects, au lieu de perdre du temps avec des prospects non qualifiés.
- Créer une définition commune du prospect, simplifier les processus de suivi et favoriser l'alignement.
- Créer une base pour les accords de niveau de service (SLA) marketing et vente pour le suivi des prospects.
- Éviter de mettre de côté certains prospects par mégarde.
- Définir clairement les différentes étapes de votre pipeline de prospects, qui est responsable et quand.
- Donner aux équipes de vente des informations contextuelles sur la façon d'interagir avec un prospect donné, afin qu'elles puissent avoir des conversations plus éclairées.
- Automatiser les processus pour réduire au minimum les points de blocage et améliorer l'efficacité.

Cycle de revenus



L'avis des analystes

De nombreux analystes indépendants et respectés comprennent l'importance du scoring des leads. Dans leurs rapports et entretiens, vous trouverez des définitions percutantes de la valeur ajoutée que représente le scoring des leads pour le marketing comme pour les équipes de vente.

“ Les responsables marketing B2B qui mettent l'accent sur les volumes de prospects au détriment de leur qualité limitent, par leur approche, l'efficacité des ventes, augmentent les coûts de campagne et creusent le fossé existant entre les équipes de vente et le marketing. Pour générer une demande qualifiée, les responsables marketing ont besoin de technologies et de processus qui permettent de saisir des informations sur la qualité des prospects, de valider, noter et classer ces prospects. Ils doivent aussi développer des programmes de maturation des leads qui ne suscitent pas encore l'attention des vendeurs et définir des indicateurs de mesure qui quantifient la contribution du marketing au pipeline des ventes et aux contrats signés. »

- Laura Ramos, Forrester Research, Améliorer la gestion des leads B2B

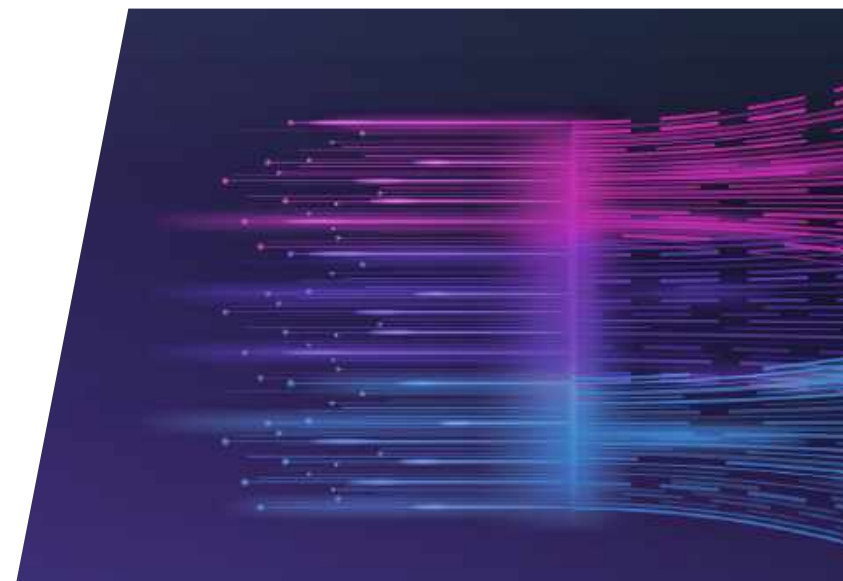
“ Disposer d'une solide approche en matière de notation des prospects aide à classer ces prospects les uns par rapport aux autres. Cela permet également de faciliter le flux de prospects et sert de base de référence pour l'élaboration d'une série de règles commerciales qui incluent la propriété, le rôle et les activités. »

- SiriusDecisions, Quel est le score ?

L'avis des entreprises

Des milliers d'entreprises bénéficient aujourd'hui des avantages du scoring des leads. Vous trouverez tout au long de ce guide des études de cas, qui vous aideront à développer ou à améliorer votre modèle de scoring des leads. Un témoignage de Sally Lowery, haut responsable chez Amazon, une entreprise qui excelle dans le domaine du scoring des leads, atteste de ces avantages :

“ « Des règles complexes de notation des prospects nous permettent de cibler l'activité du pipeline de vente, ce qui pousse les responsables de vente en contact avec les clients à s'engager dans des conversations plus ciblées et plus pertinentes. Cela se traduit par une augmentation de 32 % des taux de conversion des prospects qualifiés et une amélioration de 125 % du temps moyen de conversion des prospects. »



Les bases du scoring des leads

Scoring implicite et explicite

Les entreprises doivent prendre en compte deux types d'informations différentes dans leur évaluation des prospects : le scoring explicite et le scoring implicite. Le scoring explicite est basé sur les informations que vous donne le prospect ou sur d'autres informations directement identifiables. Le scoring implicite est basé sur les informations que vous observez ou déduisez concernant le prospect, par exemple son comportement en ligne.

En fusionnant les deux scorings, vous obtenez une véritable image de valeur : la valeur du prospect pour votre entreprise et la valeur de votre entreprise.

Type de scoring des leads

	Implicite	Explicite
Comportements	Le langage corporel en ligne	La firmographie
La démographie	Les déductions en matière de géographie, les facteurs de qualité des données, etc.	La démographie, généralement saisie à partir des données de formulaires ou de l'enrichissement de données aussi appelé « data appending »

Comment Adobe procède-t-il ?

Scoring comportemental et démographique

Les prospects entrants sont évalués selon une combinaison d'informations démographiques et de sources, incluant aussi des scores comportementaux portant sur toutes les activités avant l'enregistrement. Les attributs démographiques donnent un score de 0 à 30 points. Sur cette base, à chaque comportement est attribuée une valeur en points, de 1 point pour une page web visitée ou un e-mail ouvert à 15 points pour une recherche « Marketo » sur Google. Le scoring des leads peut également utiliser des valeurs négatives pour des actions ou des critères indésirables, telles que -50 points pour les désinscriptions, -10 points pour un prospect ayant un intitulé de poste de débutant ou de junior, etc.

Les leads qualifiés ayant obtenu moins de 65 points sont appelés « prospects » et bénéficient d'un processus de maturation. Les profils avec plus de 65 points sont appelées « leads » et sont transmis aux télévendeurs pour une autre qualification. La télévente donne la priorité aux leads qualifiés, engagés et instruits.

Étude de cas

Ketera : Apprendre à vous connaître selon votre rôle et la taille de votre entreprise

Ketera, fournisseur de la communauté professionnelle en ligne Ketera Network, rassemble plus de 100 000 acheteurs et 800 000 fournisseurs sur une marketplace freemium. Ketera utilise le scoring intégré à la diffusion de contenus web et la maturation, le tout personnalisé en fonction du rôle et de la taille de l'entreprise, afin de susciter l'intérêt des visiteurs et d'aider à la distribution et à la hiérarchisation des priorités au sein des équipes de vente concernées. Les notations clés comprennent :

- Le score global du lead
- Le score des dernières visites
- Le score par rôle : acheteur et fournisseur
- Le score des entreprises selon leur taille : grande, moyenne ou petite

Le scoring explicite des leads

Le scoring explicite des leads est basé sur des informations observables ou directement partagées, souvent collectées via un formulaire ou un processus d'inscription en ligne. Les attributs démographiques et firmographiques vous permettent d'établir un profil de lead à comparer à votre profil de client idéal (ICP).

Le scoring démographique et firmographique des leads

La notation démographique et firmographique est basée sur des informations telles que l'intitulé du poste, le secteur d'activité, la taille de l'entreprise et le chiffre d'affaires annuel. Ce type de scoring des leads est essentiel car il vous indique le degré d'intérêt pour un prospect potentiel. Plus un prospect est proche de votre profil de client idéal (ICP), meilleure est l'adéquation avec votre solution et vos services et plus le score est élevé.

Quelques facteurs démographiques ou firmographiques à prendre en compte :

- **Intitulé du poste/rôle** : Ce prospect est-il susceptible d'utiliser notre solution ? Aura-t-il accès au budget ? Est-il l'un des décideurs ? Quel est son niveau d'ancienneté ?
- **Taille de l'entreprise** : Combien de salariés travaillent dans cette entreprise ? Quelle est la taille potentielle de la transaction avec ce client ?
- **Secteur** : L'entreprise de ce prospect a-t-elle tendance à avoir besoin de solutions comme la nôtre ?
- **Chiffre d'affaires** : Cette entreprise dispose-t-elle du budget nécessaire pour acquérir notre solution ? Quel niveau de solution peut-elle se permettre d'acquérir ?
- **Localisation** : L'entreprise est-elle mondiale ou nationale ? À quels événements ou formations en présentiel pouvons-nous les inviter ? Notre solution est-elle conforme à leurs réglementations locales ?

Le succès de la notation démographique dépend évidemment de la définition des profils qui composent votre ICP.

Déduction de points communs pour le scoring explicite

Avec le scoring explicite, vous pouvez déduire des points pour les prospects qui se désabonnent de vos e-mails, qui ont un intitulé de poste de débutant/junior ou qui déclarent ne pas chercher à acquérir un nouveau produit ou une nouvelle solution au cours de l'année à venir.



LES BASES DU SCORING DES LEADS

L'enrichissement de données ou « data appending »

Dans certains cas, vous ne disposerez pas de toutes les informations nécessaires au scoring démographique. Il peut alors s'avérer utile d'enrichir votre base de données. De nombreux services affichent des taux de correspondance pouvant aller jusqu'à 70 %, avec de meilleurs résultats pour les entreprises publiques.

Un autre avantage des services d'enrichissement de données est qu'ils vous permettent de raccourcir vos formulaires et landing pages sans allonger le cycle de vente, tout en captant les informations nécessaires pour qualifier vos leads. Si vos formulaires comptent par exemple huit champs aujourd'hui, les limiter à cinq champs conduit souvent à une augmentation des pourcentages de conversion de 30 % ou plus. Cela suffit souvent à justifier le coût des services d'enrichissement des données.

Étude de cas

LI-COR Biosciences : Comprendre l'engagement améliore la productivité des ventes

LI-COR Biosciences oeuvre dans le domaine de la conception, la fabrication et la vente d'instruments, de logiciels, de réactifs et de systèmes intégrés de qualité supérieure et innovants pour la recherche en biotechnologie et environnementale. Le scoring des leads de LI-COR Bioscience a commencé par des mesures très simples, telles que les formulaires remplis, les pages web visitées ou les e-mails ouverts. Au fur et à mesure que la dépendance des ventes aux données de scoring s'est accrue, LI-COR s'est appuyé sur une notation basée sur l'activité. Le groupe fournit maintenant à ses équipes de vente des scores de produits dans huit principaux domaines de solutions. LI-COR évalue des comportements très spécifiques afin d'augmenter le score pour chaque domaine de solution, en le reliant étroitement à la maturation pour générer des communications personnalisées.

Bénéficier d'une meilleure visibilité du comportement des prospects est essentiel pour l'équipe de vente, car le cycle d'achat des équipements de recherche est en moyenne de six à neuf mois. Grâce à l'utilisation de Marketo Sales Insight afin d'identifier quelle est l'activité du compte qui augmente le plus rapidement pour des solutions spécifiques, les ventes sont désormais en mesure de prévoir quels contacts recherchent activement une subvention et nécessitent un suivi en temps voulu.



Le scoring implicite des leads

Le scoring implicite des leads consiste le plus souvent à suivre les comportements de vos prospects (par exemple, leur langage corporel en ligne) afin de mesurer leur degré d'intérêt pour votre marque. Cela consiste également à déduire des informations complémentaires en fonction de la qualité des données dont vous disposez (par exemple, l'emplacement de l'adresse IP).

Les bases du scoring comportemental

Le scoring comportemental permet de définir la disposition à acheter. Les leads qui visitent des pages web, ouvrent des e-mails et répondent aux offres sont d'un grand intérêt. Les visiteurs d'une page produit affichent un meilleur comportement d'achat que les visiteurs de votre page carrières Voir d'autres exemples de scoring comportemental en bas de page.

Le type d'activité n'est qu'une dimension du comportement. Il ne permet pas de déterminer la place de votre prospect dans le cycle d'achat. Lorsque vous creusez plus profondément les comportements qui se manifestent (voir le deuxième tableau), vous mesurez l'importance de cette dimension. Par exemple, il serait judicieux d'attribuer un score plus élevé à un prospect qui clique sur un lien dans un e-mail concernant une remise produit qu'à celui qui clique sur un lien sectoriel, car le lien produit témoigne d'un comportement d'achat.

Pour plus de détails sur le scoring implicite, voir la rubrique [Par où commencer \(page 15\)](#) et [Stratégies de scoring avancées \(page 27\)](#).

Gestion de la relation client (CRM) ou automatisation du marketing ?

Les responsables marketing tentent parfois d'utiliser le scoring des leads dans leur CRM sans recourir à d'autres outils de marketing personnalisés comme l'automatisation. C'est possible uniquement si :

- Vous n'effectuez que des scorings très basiques sur la démographie.
- Vous disposez d'un administrateur ou développeur CRM à l'aise pour personnaliser l'application.
- Vous êtes prêt à consacrer plus de temps à des workflows pour créer et afficher votre score.

Les bases du scoring comportemental

Activité	Score
Clique sur un lien dans un e-mail	+3
Formulaire rempli	+5
Visite de la page des avantages produit	+3
Participation à un webinaire	+10

Le scoring comportemental qui compte.

Activité	Score	Importance	Score total
Clic sur un lien sectoriel dans un e-mail	+3	+1	4
Clic sur un lien spécifique à l'entreprise dans un e-mail	+3	+5	8
Clic sur un lien spécifique à un produit dans un e-mail	+3	+10	13

Comportement d'achat actif ou passif

Les comportements sont complexes et multidimensionnels. Vous devez donc disposer de systèmes pour évaluer les différents types de comportements. La principale différence porte sur le comportement d'achat actif ou passif. Ajuster votre scoring en conséquence vous apportera des avantages. Un comportement d'achat actif permet d'identifier les leads les plus intéressants, dont les activités démontrent un intérêt et une forte disposition à acheter. Un comportement d'achat passif, en revanche, implique une activité d'engagement plus faible.

Il est essentiel de comprendre la différence. Par exemple, imaginez deux prospects similaires présentant des comportements différents. L'un d'entre eux a téléchargé une demande de proposition (RFP), regardé une démo et visité la page des prix : des comportements d'achat tous très actifs. L'autre prospect a effectué plusieurs visites répétées de la même page sur une période plus longue sans aucun autre intérêt pour votre produit ou service. Si ces deux perspectives peuvent aboutir au même engagement global, l'un est actif et l'autre est passif. Lorsque vous créez un modèle de scoring des leads, vous devez vous assurer d'être en mesure d'ajuster votre notation pour tenir compte de ces différents comportements d'achat. Les contenus de moindre valeur/en haut du funnel de ventes (ou entonnoir), par exemple, devraient être pondérés pour tenir compte des perspectives passives.

Ces activités impliquent différentes dispositions à acheter et nécessitent donc un suivi différent. Dans cet exemple, vous pouvez voir que le premier lead, Crissy, fait preuve d'un comportement d'achat très actif, tandis que le deuxième lead, Jen, fait preuve d'un comportement d'achat passif.

Un système de scoring des leads qui donne souvent des notations similaires pour les prospects actifs et passifs, tandis que le prospect actif devrait, en réalité, recevoir un score plus élevé. Des solutions possibles à ce problème pourraient consister à comparer le score global au score des trois derniers mois seulement, à s'appuyer sur des moments pertinents pour signaler les grandes actions dès que possible ou encore à disposer d'un score distinct pour chaque ligne de produit/solution.

Actif et passif

	Il y a 6 mois	S'est inscrite à un webinaire
1. Crissy - lead actif		
Aujourd'hui	A téléchargé un exemple de demande de proposition	12
Hier	A regardé une démo	12
Il y a 5 jours	A visité une page de prix	10
Il y a 10 jours	A visité le stand d'un salon commercial	4
		36
2. Jen - lead passif		
La semaine dernière	A téléchargé un livre blanc	3
Le mois dernier	A téléchargé un livre blanc	3
Il y a 2 mois	A cliqué sur un lien dans un e-mail	2
Il y a 3 mois	A cliqué sur un lien dans un e-mail	2
Il y a 3 mois	A cliqué sur un lien dans un e-mail	2
Il y a 3 mois	A consulté cinq pages web	5
Il y a 4 mois	A téléchargé un livre blanc	3
Il y a 4 mois	S'est inscrite à un webinaire	2
Il y a 4 mois	A consulté quatre pages web	4
Il y a 5 mois	A participé à un webinaire	8

Qualité des données et autre scoring des leads implicite

Parfois, la qualité des données sur un prospect vous indique la probabilité qu'il corresponde à votre profil de client idéal. En général, les règles de notation de la qualité des données sont utilisées pour déduire des points, afin de vous permettre de vous concentrer sur les prospects pour lesquels vous disposez de données de bonne qualité.

Des exemples de scoring de la qualité des données incluent la diminution du score d'un prospect si l'adresse électronique provient d'un domaine de messagerie répandu (gmail.com, yahoo.com, mac.com, hotmail.com, etc.), si le prénom ou le nom de famille contient des chiffres ou si le nom de la société, déduit de l'adresse IP, correspond à un fournisseur d'accès Internet et non à un domaine d'entreprise.

Il est possible d'augmenter ou de diminuer le score d'un prospect en fonction des informations que vous pouvez déduire de son adresse IP concernant sa situation géographique. Cela est particulièrement utile si vous n'opérez que dans certains pays.

Se concentrer sur le score des données

Un score de données est un type très simple de scoring des leads qui ne tient compte que de l'exhaustivité de 10 à 15 champs clés dans un CRM ou un système d'automatisation du marketing. Son efficacité augmente lorsqu'il est utilisé conjointement à un programme de scoring des leads plus complet. Pour ce type de scoring,

un lead pourrait se voir attribuer une notation à 100 % si toutes les informations clés sont complètes, 50 % si seulement la moitié des données sont disponibles.

Ce type de notation présente trois atouts pour votre processus de vente :

1. Contacter les leads en disposant d'informations complètes améliore la qualité de la communication.
2. Les efforts du marketing peuvent être adaptés en fonction de tous les points de contact connus (e-mail, adresse, téléphone, etc.).
3. Les profils deviennent souvent complets à l'approche de l'acte d'achat et témoignent d'une forte disposition à acheter.

Toutefois, les données présentent un défaut intrinsèque : il est plus facile de trouver des données sur les entreprises publiques que sur les entreprises privées. Voulez-vous vraiment courir le risque de passer à côté du scoring de données de votre entreprise privée ?

Étude de cas

Jigsaw : Comprendre et se développer

Jigsaw, un des principaux fournisseurs d'informations commerciales et de services de données, utilise ses propres services d'enrichissement de données pour simultanément raccourcir les formulaires, alimenter son modèle de scoring des leads et fournir aux forces de vente de meilleurs éléments de compréhension des prospects. Parmi les critères démographiques clés qui sont enrichis et notés figurent :

- le secteur
- l'intitulé de poste
- le rôle
- le lieu
- la taille de l'entreprise
- le chiffre d'affaires annuel
- le numéro de téléphone

Lorsqu'un prospect atteint un seuil de score basé sur une combinaison de ces données démographiques et de son engagement avec Jigsaw (contenus web, visite lors d'un événement physique, clic dans un e-mail, etc.), le lead est alors transmis à un responsable de vente. Ce dernier a la possibilité d'étendre la portée de son compte de prospect en utilisant l'automatisation, pour envoyer des e-mails à un plus grand nombre de prospects au sein de ce compte. Cela permet un processus continu. Le modèle de notation permet d'aider à prioriser les données démographiques et l'activité pour cette liste élargie de personnes recevant des e-mails de maturation. Le responsable de vente est automatiquement alerté lorsqu'un nouveau prospect atteint un seuil de notation et devrait être placé dans un flux plus personnalisé.



Débuter avec le scoring des leads

Rassembler des informations

Le scoring des leads consiste en un effort conjoint des ventes et du marketing, chaque équipe apportant un point de vue précieux. Commencez par examiner les points suivants avec votre équipe de vente afin de rassembler des données qui renseignent sur l'intérêt de vos acheteurs ou leur disposition à acheter.

- **Les contrats passés et les opportunités actuelles.**
- **L'historique d'activité en ligne :** identifiez quelles pages ont été visitées par les prospects, quelles sont les sources et les sites référents.
- **Les registres de ventes :** identifiez les interactions passées avec les ventes, ainsi que les activités et les campagnes qui ont intéressé le prospect avant l'achat.
- **Le retour des équipes de vente :** évoquez les problèmes avec les leads transmis (par exemple, des données souvent manquantes, des tendances dans le sourcing des leads qui se retrouvent exclues).
- **Le nombre moyen de points de contact marketing avant que les leads deviennent des prospects qualifiés pour le marketing (PQM).**
- **Les assets marketing qui conduisent aux PQM, ainsi que ceux qui ne le sont pas.**
- **Temps moyen d'un lead à chaque étape du cycle de vente** (en particulier de sa création au seuil du score).

Vous pouvez tester votre scoring de leads en générant des rapports sur les leads acceptés par les ventes, pour voir s'ils reflètent votre définition de prospects de haute qualité. Si ce n'est pas le cas, il convient simplement de revoir les comportements et les données démographiques concernées.

Déterminez votre cible idéale.

Utilisez toutes les informations pertinentes, y compris les scorings démographiques et comportementaux, pour définir votre cible en matière de profil d'acheteur. Pensez aux attributs explicites et implicites et accordez-leur des points en fonction de leur pertinence. N'oubliez pas que vous pouvez avoir plus d'une cible idéale si vous avez plusieurs lignes de produits/solutions, si vous proposez différents niveaux de conditionnement ou si vous visez différents secteurs.



DÉBUTER AVEC LE SCORING DES LEADS

Alignez vos objectifs de vente et de marketing.

Votre équipe de vente doit revoir et approuver vos informations ainsi que le profil de vos acheteurs potentiels. Concentrez-vous sur les résultats les plus pertinents et les plus fréquents pour être en mesure :

- D'aligner les ventes et marketing pour créer le profil complet du client idéal (ICP) et définir ce qui constitue un prospect qualifié pour le marketing (PQM) et pour la vente (PQV).
- D'établir une méthodologie en matière de leads (par exemple, en utilisant un système de notation par points, lettres ou avec des termes comme « chaud », « tiède » ou « froid »).
- De déterminer un seuil de score qui indiquera un PQM.
- D'attribuer des scores aux leads en fonction de données explicites, telles que les attributs démographiques et implicites.

Lorsque vous rencontrez votre équipe de vente, commencez par des idées simples de score démographique, et assurez-vous que tout le monde contribue.

Sélectionnez les critères de notation.

Dans les fiches de travail suivantes, vous trouverez une liste de scores démographiques et comportementaux possibles pour vous aider à identifier les différents attributs de notation susceptibles d'être pertinents pour votre entreprise, y compris ceux qui auront un effet négatif sur le scoring. Communiquez ces pages à tous ceux qui contribueront à créer le modèle de scoring des leads, en incluant des membres des équipes commerciales et marketing. Demandez à chaque collaborateur de cocher les cases qui, selon lui, devraient être prises en compte dans le scoring des leads. À côté de chaque élément retenu, précisez si l'attribut est critique, important, influent ou négatif.

Gardez à l'esprit qu'il ne s'agit que de la première itération. Votre modèle de scoring des leads pourra être affiné après si, par exemple, vous découvrez plus tard qu'un attribut que vous pensiez important ne l'est pas vraiment, ou qu'une valeur a été trop fortement pondérée. Cela fait partie du processus !

Après le lancement de votre programme initial de scoring des leads, il vous faudra chercher à vérifier auprès des ventes si les prospects qui ont été retenus par le marketing et transmis aux équipes commerciales sont suffisamment qualifiés pour aider ces dernières à signer un contrat de façon plus efficace.

Ajustez vos paramètres de scoring des leads jusqu'à ce que le marketing et les ventes s'accordent sur les éléments de qualification. Cela doit aussi se traduire par une amélioration quantifiable des conversions de leads dans les ventes.

Si vous commencez avec trop de facteurs de scoring, il sera difficile d'identifier ceux qui devront être ajustés. Commencez par un nombre limité et observez attentivement les résultats après avoir modifié les valeurs attribuées à chacun d'entre eux. Ajoutez si besoin d'autres facteurs pour affiner le processus.



+50 scores explicites à prendre en compte

Le scoring explicite exige que les données des champs soient normalisées et qu'un système soit mis en place pour s'assurer qu'elles le restent. Par exemple, si l'« intitulé du poste » est un champ de texte ouvert au lieu d'un menu déroulant, votre base de données pourrait contenir plus de 1 000 valeurs uniques dans ce champ. Il est impossible d'établir un scoring sur cette base. Il en va de même pour la localisation : si le champ « État » n'utilise pas d'abréviations au lieu du nom complet de l'état, votre scoring manquera certaines données simplement parce qu'elles sont mal formatées.

Règles potentielles de scoring démographique spécifiques aux individus

- ☐ Intitulé de poste
- ☐ Rôle
- ☐ Autorité en matière d'achats
- ☐ Nombre de subordonnés directs
- ☐ Niveau hiérarchique (à qui reporte-t-il/elle ?)
- ☐ Nombre d'années d'expérience
- ☐ Spécialités
- ☐ Type de messagerie utilisée (Gmail, Yahoo, messagerie d'entreprise)
- ☐ Nombre d'années au poste actuel
- ☐ Classifications/certifications
- ☐ Honneurs et récompenses reçus
- ☐ Activité sur les réseaux sociaux
- ☐ Connexion aux réseaux sociaux
- ☐ Influence sur les réseaux sociaux
- ☐ Recommandations publiques
- ☐ Affiliations, groupes et associations
- ☐ Intérêts professionnels
- ☐ Intérêts personnels
- ☐ Diplômes obtenus
- ☐ _____
- ☐ _____
- ☐ _____
- ☐ _____

Règles potentielles de scoring démographique spécifiques aux entreprises

- ☐ Classements/indices boursiers (Fortune 500, etc.)
- ☐ Nombre de salariés
- ☐ Chiffre d'affaires de l'entreprise
- ☐ Croissance du chiffre d'affaires (hausse, baisse, etc.)
- ☐ Viabilité financière de l'entreprise
- ☐ Nombre de divisions
- ☐ Nombre de produits vendus (UGS)
- ☐ Lieu
 - ☐ Ville
 - ☐ État
 - ☐ Code postal
 - ☐ Pays
 - ☐ Indicatif téléphonique
 - ☐ Siège social et autres emplacements de bureaux
 - ☐ Emplacement des branches d'activités
 - ☐ Taille des branches d'activités
- ☐ Trafic du site web
- ☐ Plug-ins sur le site web
- ☐ Année de création
- ☐ Structure organisationnelle (entreprise individuelle, société, société par actions)
- ☐ Marchés géographiques desservis
- ☐ Concurrents
- ☐ Partenaires
- ☐ Fin de l'exercice financier
- ☐ Secteur
- ☐ _____
- ☐ _____

Règles de scoring des relations

- ☐ Type de compte (potentiel vs. réel)
 - ☐ Client
 - ☐ Partenaire
 - ☐ Concurrent
 - ☐ Prospect
 - ☐ Investisseur
- ☐ Relations antérieures
 - ☐ Ex-client
 - ☐ Occasion perdue
- ☐ Produit(s) acheté(s)
- ☐ Technologies complémentaires utilisées (CRM, ESP, ERP, CMS, MRM, MA)
- ☐ Compte recyclé
- ☐ Principale source
 - ☐ Site web
 - ☐ Parrainage
 - ☐ Annonce payante (PPC)
 - ☐ Syndication de contenu
 - ☐ Publicité en ligne
- ☐ Budget défini (mensuel, trimestriel, annuel)
- ☐ Calendrier (date limite d'achèvement du projet)
- ☐ _____
- ☐ _____
- ☐ _____
- ☐ _____
- ☐ _____

Après avoir rempli la feuille de travail, posez-vous la question suivante : est-ce que tout le monde, dans les équipes de vente et marketing, a choisi les mêmes attributs ? Discutez ensemble de ceux qui ne correspondent pas, puis comparez-les avec les profils de l'acheteur que vous avez créés. Les données démographiques correspondent-elles aux profils et aux données de vos rapports ? Si ce n'est pas le cas, discutez-en avec le groupe.

+200 scores comportementaux à prendre en compte (données implicites)

☐ Démo en ligne

- ☐ A accédé à une démo
- ☐ A accédé à des démos relatives à plusieurs produits
- ☐ A visionné une démo
- ☐ A visionné une démo à plusieurs reprises
- ☐ A visionné différentes démos

☐ Démo en direct

- ☐ A programmé un appel de découverte
- ☐ A participé à l'appel de découverte
- ☐ A programmé une démo initiale
- ☐ A participé à la démo initiale
- ☐ A programmé une démo de suivi
- ☐ A participé à la démo de suivi

☐ Essai gratuit

- ☐ A téléchargé l'essai gratuit
- ☐ A participé à l'essai gratuit

☐ Logiciel libre

- ☐ A téléchargé l'essai gratuit
- ☐ Utilisé après le téléchargement
- ☐ A acheté ou téléchargé des licences supplémentaires
- ☐ A utilisé plusieurs licences en simultané

☐ Répertoire des applications (G Suite Marketplace/AppExchange)

- ☐ Intégré
- ☐ Utilisé après l'intégration
- ☐ Appel téléphonique
- ☐ A répondu
- ☐ Appel ayant duré plus de 2 minutes
- ☐ Appel ayant duré plus de 5 minutes
- ☐ Appel ayant duré plus de 15 minutes

☐ Widget

- ☐ A interagi avec
- ☐ A téléchargé l'essai gratuit
- ☐ A hébergé une version gratuite sur le site web
- ☐ Articles
- ☐ Vus
- ☐ Vus à plusieurs reprises
- ☐ A cliqué sur le lien interne
- ☐ A téléchargé l'essai gratuit

☐ Présentations

- ☐ Vues
- ☐ Vues à plusieurs reprises
- ☐ A cliqué sur le lien interne
- ☐ A téléchargé l'essai gratuit

☐ Billets de blog

- ☐ Vus
- ☐ Vus à plusieurs reprises
- ☐ Commentés
- ☐ A cliqué sur le lien interne
- ☐ Évalués
- ☐ Partagés via le bouton de partage social

☐ Communiqués de presse

- ☐ Vus
- ☐ Vus à plusieurs reprises
- ☐ A cliqué sur le lien interne
- ☐ Téléchargement de l'asset présenté dans le document

☐ Livres/ebooks

- ☐ Vus
- ☐ Vus à plusieurs reprises
- ☐ A téléchargé l'essai gratuit
- ☐ A cliqué sur le lien interne

☐ Fiches techniques des produits

- ☐ Vus
- ☐ Vus à plusieurs reprises
- ☐ A téléchargé l'essai gratuit
- ☐ A cliqué sur le lien interne

☐ Brochures

- ☐ Vues
- ☐ Vues à plusieurs reprises
- ☐ A téléchargé l'essai gratuit
- ☐ A cliqué sur le lien interne

☐ Manuels

- ☐ Vus
- ☐ Vus à plusieurs reprises
- ☐ A téléchargé l'essai gratuit
- ☐ A cliqué sur le lien interne

☐ Guides de référence

- ☐ Vus
- ☐ Vus à plusieurs reprises
- ☐ A téléchargé l'essai gratuit
- ☐ A cliqué sur le lien interne

☐ Cahiers

- ☐ Vus
- ☐ Vus à plusieurs reprises
- ☐ A téléchargé l'essai gratuit
- ☐ A cliqué sur le lien interne

☐ Études de cas

- ☐ Vues
- ☐ Vues à plusieurs reprises
- ☐ A téléchargé l'essai gratuit
- ☐ A cliqué sur le lien interne
- ☐ Contact pris et référencé

☐ E-mails

- ☐ Ouverts
- ☐ Ouverts à plusieurs reprises
- ☐ Transmis (Forward)
- ☐ Clic sur un élément interne
- ☐ A cliqué à plusieurs reprises

☐ Flux RSS/XML

- ☐ Vus
- ☐ Abonné
- ☐ Abonné à plusieurs

☐ Images

- ☐ Vues
- ☐ Vues à plusieurs reprises
- ☐ A téléchargé l'essai gratuit

☐ Vidéos

- ☐ Vues
- ☐ Vues à plusieurs reprises
- ☐ A téléchargé l'essai gratuit
- ☐ A cliqué sur le lien interne

☐ Webinaires/webcasts enregistrés

- ☐ Inscription
- ☐ Vus
- ☐ Vus à plusieurs reprises
- ☐ A téléchargé l'essai gratuit
- ☐ A cliqué sur le lien interne

☐ Webinaires/webcasts en direct

- ☐ Inscription pour
- ☐ Vus
- ☐ Commentaire durant
- ☐ Question posée durant
- ☐ Visionnage de l'enregistrement (replay)
- ☐ Évènement évalué par le participant

+200 scores comportementaux à prendre en compte (données implicites) - suite

☐ Évènements en direct

- ☐ Inscription
- ☐ Vus
- ☐ Commentaire durant
- ☐ Question posée durant
- ☐ Visionnage de l'enregistrement (replay)
- ☐ Évènement évalué par le participant

☐ Enquêtes

- ☐ Visitées
- ☐ Complétées
- ☐ Résultats consultés
- ☐ Participation à plusieurs enquêtes

☐ Salon professionnel

- ☐ A participé
- ☐ A visité le stand
- ☐ A regardé une démo
- ☐ A participé à de nombreux salons professionnels

☐ Road show/séminaire

- ☐ Inscription
- ☐ A participé
- ☐ A participé à de nombreux évènements

☐ Microsites

- ☐ Vus
- ☐ Partagé via les réseaux sociaux

☐ Pages web

- ☐ A consulté la landing page
- ☐ A rempli un formulaire sur la landing page
- ☐ A utilisé le chat
- ☐ A utilisé la demande de rappel
- ☐ A consulté une page web
- ☐ A consulté une page web spécifique au produit
- ☐ A consulté une page web relative aux prix
- ☐ A consulté des pages clients ou des pages d'analyse
- ☐ A consulté plusieurs pages web
- ☐ A consulté plusieurs pages web en une semaine
- ☐ A partagé sur les réseaux sociaux
- ☐ Navigateur utilisé

☐ Activité de recherche

- ☐ Recherche du nom de la société
- ☐ Recherche du nom du produit
- ☐ Autre recherche (notée en fonction du terme)
- ☐ Moteur de recherche utilisé

☐ Formations en ligne

- ☐ A visionné des informations sur
- ☐ Inscription pour
- ☐ Complétées
- ☐ S'est inscrit pour plusieurs
- ☐ En a complété plusieurs

☐ Certifications

- ☐ A visionné des informations
- ☐ Inscription
- ☐ A obtenu une certification
- ☐ A obtenu plusieurs certifications

☐ Communauté

- ☐ A soumis une idée
- ☐ A soumis plusieurs idées
- ☐ A lu les bonnes pratiques
- ☐ A lu des idées
- ☐ A consulté une base de connaissance
- ☐ A lu des informations produit
- ☐ A posé une question
- ☐ A posé plusieurs questions
- ☐ A répondu à une question
- ☐ A répondu à plusieurs questions
- ☐ A partagé une bonne pratique
- ☐ A partagé plusieurs bonnes pratiques

☐ Podcasts

- ☐ Écoutés
- ☐ Écoutés à plusieurs reprises
- ☐ A téléchargé l'essai gratuit
- ☐ Abonné

☐ Vidéodiffusions

- ☐ Vus
- ☐ Vus à plusieurs reprises
- ☐ A téléchargé l'essai gratuit

☐ Publipostage

- ☐ A utilisé un lien ou un QR code spécifique à la campagne

☐ Réseaux sociaux

- ☐ A cliqué sur le lien de la publication
- ☐ A commenté une publication
- ☐ A envoyé un message direct

☐ Autres comportements

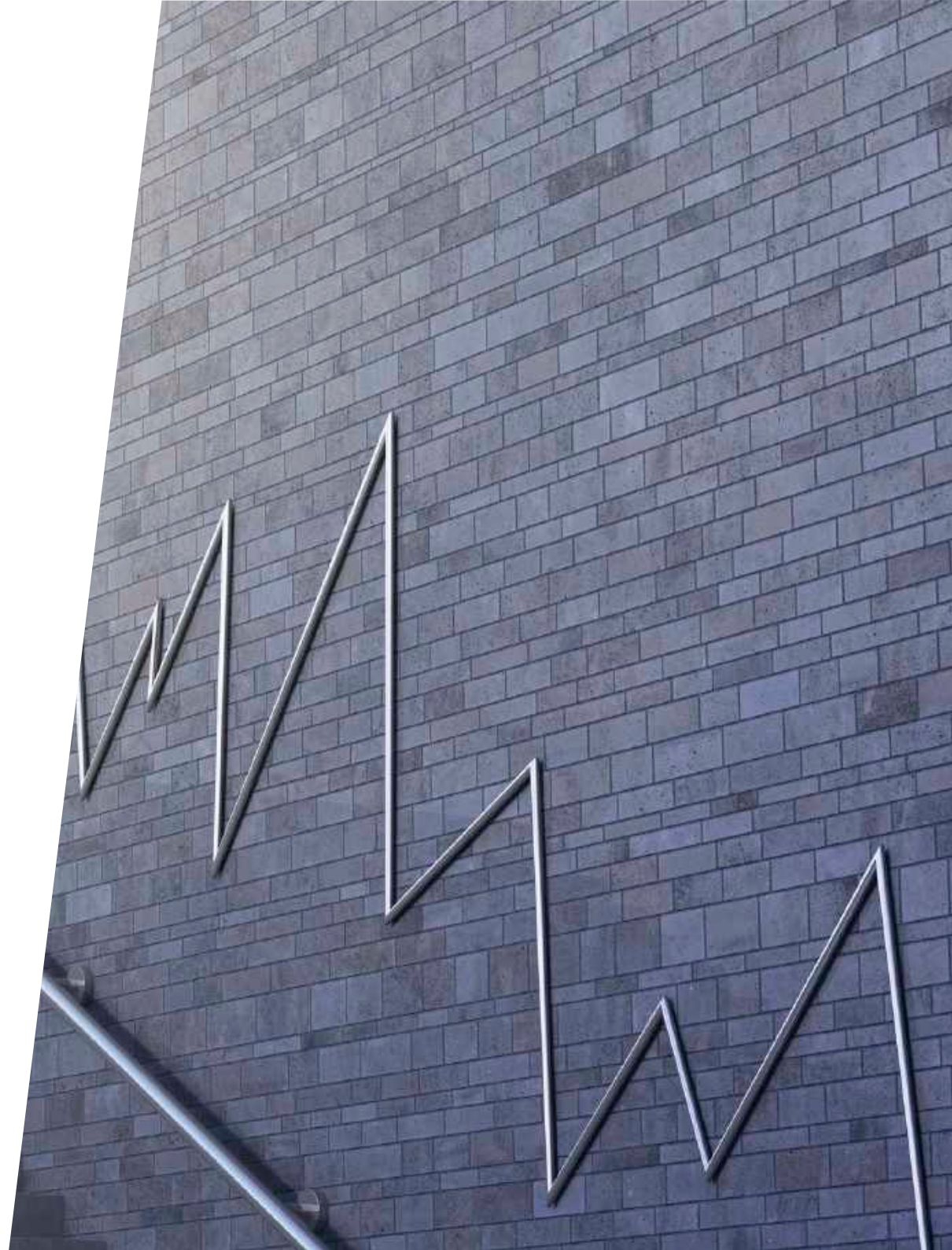
- ☐ _____
- ☐ _____
- ☐ _____
- ☐ _____
- ☐ _____
- ☐ _____
- ☐ _____
- ☐ _____
- ☐ _____
- ☐ _____
- ☐ _____
- ☐ _____
- ☐ _____
- ☐ _____
- ☐ _____
- ☐ _____
- ☐ _____
- ☐ _____
- ☐ _____
- ☐ _____

Engagement négatif (données implicites)

Si la plupart des activités permettent d'attribuer des notes positives, certaines provoquent le contraire. Les activités qui méritent une note négative peuvent inclure :

- ☐ Le désabonnement
- ☐ La visite de pages web non orientées produit
 - ☐ La page carrières
 - ☐ L'espace presse
 - ☐ La page investisseurs
 - ☐ La page sur l'équipe de direction
- ☐ L'absence d'activité sur le site web pendant une longue période
- ☐ Une modification de l'échéancier d'achat
- ☐ Une absence de progression dans le cycle d'achat
- ☐ Un ajout à la liste des numéros de téléphone à exclure
- ☐ Une plainte pour spam
- ☐ Un commentaire négatif sur les réseaux sociaux
- ☐ Un refus de contrat ou de renouvellement de garantie
- ☐ Une absence lors d'un événement/webinaire
- ☐ Un désabonnement de la page visitée (même s'il/elle ne se désabonne pas)
- ☐ Aucune ouverture d'e-mail ou aucun clic pendant une certaine période

N'ignorez jamais les attributs de notation négatifs lorsque vous construisez votre modèle. Utilisez-les à votre avantage en les associant à d'autres méthodes de notation. De plus, pensez à remettre à zéro le scoring d'un lead lorsque ce dernier est recyclé pour réévaluer son score de comportement dans la perspective de le transformer en lead qualifié.



Créez un modèle de scoring explicite.

Maintenant que tous les membres de l'équipe ont identifié les facteurs les plus critiques et les plus importants qui doivent entrer en ligne de compte pour votre scoring des leads, vous devez créer le score en lui-même. Tout d'abord, comparez les suggestions de chacun des membres de l'équipe. Tout le monde est-il d'accord ? Discutez de toutes les divergences d'opinion afin de créer le meilleur modèle de scoring possible. Faites ensuite une liste des facteurs sur lesquels vous vous êtes mis d'accord et attribuez un score à chacun d'entre eux.

Évaluer la démographie : notre exemple

Attribut	Valeur	Scores
Critique (10-15 points)		
Intitulé de poste	Directeur ou directeur adjoint	+12
Secteur	Santé, finances ou technologies de pointe	+10
Autorité en matière d'achats	Décideur	+15
Chiffre d'affaires de l'entreprise	Supérieur à 500 millions	+10
Produit	Solution concurrente utilisée	+15
Calendrier	Identifié il y a moins de 3 mois	+12
Important (5-9 points)		
Lieu	ÉTATS-UNIS	+8
Chiffre d'affaires de l'entreprise	de 100 millions à 499 millions	+8
Intitulé de poste	Manager	+7
Calendrier	Identifié il y a plus de 3 mois et moins de 8 mois	+5
Influent (1-4 points)		
Lieu	Anglophone, non américain	+4
Calendrier	Identifié il y a plus de 8 mois	+3
Intitulé de poste	Analyste, coordinateur ou spécialiste	+4
Chiffre d'affaires de l'entreprise	Inférieur à 100 millions	+1
Négatif		
Intitulé de poste	Étudiant	-15
Intitulé de poste	Consultant	-5
Secteur	Services	-6
Secteur	E-commerce	-10
Lieu	Pays non anglophone	-10

DÉBUTER AVEC LE SCORING DES LEADS

À vous de jouer !

Ajoutez maintenant les attributs démographiques pertinents pour votre entreprise. Marquez le score approprié à côté de chaque attribut.

Évaluer la démographie : à vous de jouer !

[illegible]

Créez un modèle de scoring implicite.

Voici notre exemple de scoring des comportements. Notez que nous avons identifié comme critiques des comportements d'achat actifs spécifiques et comme influents d'autres comportement plus passifs, par exemple visiter une page web générale.

Effectuer un scoring des comportements : notre exemple

Comportement	Scores
Critique (10-15 points)	
Visite de pages de prix	+12
Téléchargement des revues « Marketo Engage »	+10
Calendrier inférieur à 3 mois	+15
Démos visionnées	+5 démos générales +10 démos détaillées
Important (5-9 points)	
Téléchargement de guides d'achat	+8
Téléchargement de fiches techniques	+8
Recherches « Marketo » effectuées	+8
Activité intense sur le web	+5
Influent (1-4 points)	
Visionnage de tous les webinaires	+4
Téléchargement de tous les livres blancs	+2
Visionnage de toutes les vidéos	+2
Visite de toutes les pages web	+1
Engagement négatif (points négatifs)	
Désabonnement des e-mails	-10
Aucune activité sur le site web pendant un mois	-5
Ajout à la liste des numéros de téléphone à exclure	-5
Commentaire négatif sur les réseaux sociaux	-4
Visite de la page carrières	-2
Visite de la page investisseurs	-2

À vous de jouer !

Insérez les scores comportementaux de votre entreprise dans l'espace ci-dessous. Marquez le score approprié à côté de chaque attribut.

Effectuer un scoring des comportements : notre exemple

Comportement	Scores
Critique (10-15 points)	
Important (5-9 points)	
Influent (1-4 points)	
Engagement négatif (points négatifs)	

Pondérez-les par rapport aux scores démographiques de votre modèle de scoring

Listez les scores démographiques et comportementaux séparément mais additionnez-les dans votre modèle de notation pour obtenir votre score de lead final. Vérifiez les scores pour vous assurer que, pour un prospect type prêt à acheter, le score démographique ne représente pas plus de la moitié du score total. C'est important, car un lead qui n'a aucun comportement, actif ou passif, peut ne pas être prêt pour une interaction commerciale.

Se concentrer sur le score des données

Maintenant que vous avez créé un modèle de notation des prospects, vous devez déterminer le seuil, c'est-à-dire le score au-delà duquel vous confiez un prospect aux équipes de vente. Comment établir ce seuil ? Commencez par examiner les opportunités passées, en particulier sous l'angle du nouveau modèle de scoring des leads, et évaluez-les : quel était le score de ces prospects avant d'être transmis aux équipes de vente ? À quel moment un lead type semble-t-il être prêt à acheter ? Souhaitez-vous uniquement transmettre des leads de haut niveau à vos responsables de vente ? Examinez également les leads rejetés et disqualifiés. Quel était leur score ? Cela vous aidera à décider jusqu'où baisser votre seuil sans confier de mauvais leads aux équipes de vente.

Vérifiez vos scores pour vous assurer que les leads confiés équipes commerciales atteignent bien le score minimum pour être qualifiés pour la vente. Cela se produit généralement lorsque les données démographiques de base sont proches de la cible et que le lead s'est manifesté par un ou deux comportements critiques. C'est un point très important, car si vous transmettez trop de leads aux équipes de vente, elles risquent d'être inefficaces, et si vous en envoyez trop peu, les responsables ne seront pas en mesure de maintenir leur pipeline. Affinez la notation jusqu'à ce que les leads pertinents soient identifiés et transmis aux équipes de vente.

Que se passe-t-il si un lead n'atteint pas le seuil ? Placez-le dans un processus de maturation jusqu'à ce qu'il soit disposé à l'achat avec un comportement implicite correspondant.

Identifier les leads prêts à acheter

Il est important que les équipes commerciales et marketing se mettent d'accord sur les leads qui doivent être transmis aux équipes de vente par le marketing et sur ceux qui doivent bénéficier d'un processus de maturation. Pour s'assurer que les deux équipes sont bien d'accord, il est souvent utile de créer un tableau. Dans l'exemple ci-dessous, vous pouvez voir comment nous utilisons les scores démographique et comportemental pour déterminer quels leads sont transmis aux équipes de vente.

Quels leads transmettre aux équipes de vente ?

		Score comportemental			
		51+	26-50	1-25	0
		1	2	3	4
Score démographique	51+	A			
	26-50	B			
	1-25	C			
	0	D			

Optimisation avant le déploiement

Vous devez tester votre système de scoring des leads avec vos pipelines de leads et vos opportunités commerciales existantes avant de le déployer. Voici comment mettre en place votre propre banc d'essai :

- Prenez un échantillon aléatoire d'enregistrements dans le système CRM de l'entreprise (opportunités ouvertes, perdues-fermées, etc.).
- Examinez les caractéristiques démographiques et les registres d'activité pour chaque contact.
- Attribuez à chaque enregistrement une note basée sur les nouveaux critères de scoring des leads.
- Examinez le pourcentage de votre échantillon qui pourrait être considéré comme des prospects pour la vente.

Si votre prospect idéal est directeur marketing d'une entreprise du Fortune 500 qui a participé à un webinaire sur un produit spécifique, une combinaison de ces attributs doit être égale ou supérieure au seuil de qualification pour que ce prospect soit considéré comme prêt à conclure la vente.

Optimisation après le déploiement

Dès que vous commencez à voir des résultats, il vous faut revoir votre scoring et les processus associés. Vous devez optimiser votre scoring des lead en fonction de l'évolution de la dynamique du marché, des nouveaux produits, etc. Il est nécessaire d'organiser des réunions régulières avec les services marketing et commerciaux pour examiner et mettre à jour les scores.

- Passez en revue les scores correspondant aux dizaines d'opportunités gagnées ou perdues. Vos meilleurs prospects ont-ils obtenu les meilleurs scores ?
- Examinez attentivement les leads qui ont obtenu un score élevé et qui n'ont pas donné lieu à des opportunités commerciales. Que pouvez-vous faire pour améliorer le scoring afin d'éviter que de mauvais leads n'obtiennent un score considéré comme prioritaire par le marketing ?
- Examinez les scores correspondant aux segments démographiques pour la région, l'intitulé de poste et l'entreprise afin de déterminer s'ils sont bien ou mal ajustés.

- Examinez les comportements en ligne pour vous assurer que les actions entreprises par vos meilleurs leads sont correctement évaluées.

Des échanges réguliers entre le marketing et les équipes de vente permettent d'analyser et d'adapter le système de scoring des leads en fonction des enseignements tirés et aident à développer une idée commune des pistes d'amélioration. Pour en savoir plus, voir [La boucle de rétroaction, page 31](#).

Autorisez les ventes à recycler les leads qui ne sont pas disposés à acheter.

Lorsqu'un représentant commercial estime qu'un lead n'est pas disposé à acheter, ce dernier doit pouvoir bénéficier d'un processus de maturation marketing avant d'être retransmis aux équipes de ventes.

The background of the slide features a complex, abstract network diagram. It consists of numerous small, light blue circular nodes connected by thin, light blue lines. A prominent, thicker diagonal line runs from the top left towards the bottom right. The overall color scheme is dark blue, with the network elements providing a subtle, technical aesthetic.

Les stratégies de scoring avancées

Scoring des produits

Jusqu'à présent, nous avons évoqué comment mesurer l'intérêt général d'un lead pour votre entreprise. Que faire si vous voulez évaluer des leads pour différents produits ?

La société X vend des téléphones et des casques d'écoute sur le marché nord-américain. Supposons qu'ils ne vendent qu'un seul type de casque et un seul type de téléphone, et qu'un seul profil de client existe pour ces deux produits.

Avec deux scores de lead, un pour chaque produit, l'équipe en charge de la demande au sein de l'entreprise X peut bénéficier d'une analyse plus approfondie : un directeur commercial peut, par exemple, attribuer des leads à un responsable de vente spécifique, qui est alors en mesure de vérifier avec une relative certitude, qu'il existe bien une intention d'achat pour ce produit.

Le scoring comportemental général mesure, certes, l'intérêt pour votre entreprise, mais le scoring produit, lui, mesure l'intérêt pour ce que vous vendez réellement.

Mais il peut s'avérer très complexe. Il n'est pas forcément nécessairement de mesurer, par exemple, l'intérêt pour chaque unité de gestion des stocks (UGS) séparément. Les systèmes d'automatisation marketing les plus sophistiqués vous permettront toutefois de le faire et d'évaluer l'intérêt relatif pour un produit, une ligne de produits ou une unité de gestion des stocks (SKU), grâce au scoring produit.

Comment Adobe procède-t-il au scoring produit ?

La suite de gestion de la performance des revenus Marketo Engage est composée de trois produits principaux : Marketo Lead Management, Marketo Sales Insight et Advanced Report Builder. Grâce à un scoring distinct pour chaque produit, nous sommes en mesure d'ajuster le message que chaque client ou prospect reçoit.



Marketing basé sur les comptes (account-based marketing, ou ABM)

Pour maximiser la communication avec les acheteurs potentiels, les marques doivent rivaliser en offrant une expérience mémorable et toujours pertinente. Plutôt que de faire du marketing à grande échelle auprès de nombreux acheteurs potentiels, les entreprises qui utilisent une stratégie ABM (account-based marketing, ou marketing basé sur les comptes) concentrent leurs ressources sur un ensemble commun de comptes spécifiques en adéquation avec les produits et services qu'elles vendent. Elles orchestrent une expérience coordonnée et personnalisée basée sur les comptes (ABX) pour les principales parties prenantes, ou les groupes d'acheteurs, au sein de chaque compte. Comment s'y prennent-elles ? Elles diffusent aux leads et aux contacts identifiés comme des comptes « hautement prioritaires » des éléments marketing personnalisés sur tous les canaux.

Les décisions d'achat B2B et B2C sont de plus en plus complexes. Les processus d'achat sont conçus pour minimiser les risques liés à des décisions d'achat importantes. Le nombre de personnes impliquées dans un comité d'achat dépend de la taille du service achats, ainsi que du coût et de l'importance de l'achat. Pour les entreprises de technologies, par exemple, les achats compris entre 100 000 et 1 million de dollars sont généralement effectués par quatre à huit personnes. Les unités d'achat grossissent en fonction des dépenses engendrées.

Attendez-vous à ce que chaque membre du comité d'achat obtienne des points. Dans certains cas, aucun individu ne franchira le seuil de la vente, mais la somme de leurs comportements raconte une toute autre histoire. L'activité intense d'une entreprise est un marqueur sérieux.

Le score d'un compte regroupe les personnes impliquées dans un processus d'achat et fournit une vue d'ensemble de leur disposition à acheter. Vous pouvez utiliser une somme,

une moyenne, ou même une moyenne pondérée des scores individuels jusqu'à ce que le groupe soit prêt à acheter.

Pour être efficace, le scoring des comptes doit permettre de déterminer quels individus appartiennent à un même compte. Vous pouvez regrouper les comptes dans votre système de gestion de la relation client (CRM) ou utiliser des systèmes d'automatisation du marketing sophistiqués pour déduire les connexions en fonction des adresses IP et des noms de sociétés.

Dégradation des scores

Définir des limites pour les scores de vos prospects vous aide à gérer l'inventaire de votre pipeline marketing. Par exemple, vous pouvez attribuer une note de 0 à 30 au comportement de sensibilisation précoce, introduire une nouvelle fourchette de 31 à 70 lorsque la société candidate commence à explorer et s'engager, et une fourchette de 71 à 100 lorsqu'elle passe à la conversion. Vous devez compenser cette croissance

naturelle par des points qui peuvent s'accumuler du fait d'un comportement d'achat non actif.

La dégradation des scores, souvent appelée scoring négatif, réduit les scores surévalués ou abaisse les scores lorsque l'intention de l'acheteur change (par exemple, lorsqu'il quitte un mode d'achat actif).

Vous pouvez introduire un mécanisme de dégradation avec une réduction récurrente des scores, soit par simple soustraction, soit par une réduction du pourcentage.

Une autre tactique de délimitation est le plafonnement des points. Dans ce cas précis, le score d'un lead ne peut pas dépasser un certain seuil sauf si plusieurs critères sont remplis (par exemple, télécharger un certain asset ou interagir avec un responsable de vente). Cela peut se faire via une campagne par lots récurrente qui réinitialise les scores des leads dépassant la limite, quel que soit le score maximum.

Boucle de rétroaction

Les méthodes de scoring des leads, surtout lorsqu'elles sont nouvelles, constituent une science imparfaite. Vous rencontrez les équipes commerciales, établissez des définitions communes, développez un processus pour automatiser et rendre plus efficace le transfert des leads du marketing aux ventes, et attribuez des notes en fonction de votre compréhension du processus d'achat.

La boucle de rétroaction transforme avec exactitude ces suppositions en prévisions sur la disposition des leads à acheter. Ne sous-estimez pas les discussions avec les responsables de vente qui reçoivent les premiers leads qualifiés. Leurs retours vous permettront de confronter leur analyse aux scores et aux informations pertinentes de votre CRM. Par exemple, chez Adobe, une discussion avec l'équipe de qualification a conduit à une dégradation des scores pour les visiteurs de la page carrières, afin d'écarter les candidats à un poste.

Mettre en place un processus de contrôle structuré est une autre façon d'évaluer votre campagne de scoring des leads et d'examiner l'ensemble de votre base de leads et vos segments, ainsi que les leads individuels.



Exemple de boucle de rétroaction

Nom de la campagne	Nombre de leads uniques touchés	Nombre de leads uniques touchés (convertis en opportunités)	Ratio de conversion des membres de la campagne en opportunités
Visites de la page de tarification RCA	128	45	35,2 %
Visites de la page de tarification MSI	279	95	34,1 %
Calendrier inférieur à 3 mois	242	71	29,3 %
Visites web : page des avis	953	201	21,1 %
Démo RCA visionnées	748	141	18,9 %
Démo Sales Insight visionnée	1653	302	18,3 %
Téléchargement de fiches sur la gestion des leads	849	154	18,1 %
Téléchargement d'IDC Vendor Spotlight	352	59	16,8 %
Visites web - essai gratuit	1763	288	16,3 %
Téléchargement de la fiche technique Sales Insight	627	102	16,3 %
Recherches Marketo Engage	4814	749	15,6 %
Calendrier allant de 3 à 6 mois	173	26	15 %
Téléchargement de Marketing Automation Buy...	407	61	15 %
Téléchargement du Guide RAAB - Marketo V...	458	63	13,8 %
Téléchargement du document Rev Cycle IDC	446	59	13,2 %
Forte activité récente sur le web	10435	1193	11,4 %
Téléchargement du manuel IDC	952	93	9,8 %

Suivi du scoring des leads

Prévoyez des processus de contrôle tous les trimestres au minimum et assurez-vous que toutes les modifications apportées au modèle de scoring des leads sont documentées quelque part, afin que tout le monde travaille avec le modèle le plus récent.

- Examinez les scores de votre base de données. Combien de leads ont obtenu des scores entre 0 et 10, 11 et 20, 91 et 100, etc. ? Où se situe la majorité de vos leads ? Votre base de données comporte-t-elle des aberrations, comme des scores négatifs ou très faibles, qui indiquent qu'elle doit être nettoyée ? Les valeurs aberrantes avec des scores très élevés sont-elles le signe d'erreurs dans la méthodologie de notation ? Un mécanisme de dégradation des notations est-il en place ?
- Avez-vous de nouveaux éléments de garantie et sont-ils correctement notés ? N'oubliez pas que des changements importants, tels que la refonte d'un site web, modifient votre écosystème marketing, ce qui signifie que votre notation nécessite peut-être d'être revue.
- Établissez une liste des nouvelles opportunités créées depuis la dernière vérification. Quels sont les comportements en ligne qui sont le plus corrélés au passage au stade d'opportunité ? Quels sont les assets de contenu les plus performants ? Un système d'automatisation du marketing parfaitement intégré à votre CRM peut fournir ces informations (voir la page suivante pour en savoir plus).
- Évaluez l'exactitude des informations concernant les prospects qualifiés pour les ventes afin de dépasser les faiblesses inhérentes aux informations auto-déclarées. Utilisez les données relatives aux leads qualifiés et aux ventes effectuées pour comparer les chiffres réels aux chiffres auto-déclarés portant sur le budget, l'autorité, le besoin et le temps (BANT).
- Établissez une liste des prospects disqualifiés et notez leurs principaux atouts pour se démarquer significativement dans la liste des opportunités. Envisagez la mise en place d'un champ spécifiant la « raison de disqualification » pour saisir les tendances.



- Comprenez l'importance relative des indicateurs implicites par rapport aux indicateurs explicites. Les spécialistes du marketing surestiment souvent l'importance des comportements latents (par exemple, le téléchargement d'un nouveau livre blanc).
- Utilisez votre liste de clients, concentrez-vous sur les derniers succès de votre marché cible et évaluez leurs scores démographiques par rapport au seuil de qualification. S'ils sont nettement inférieurs à ce seuil, ajustez vos campagnes de scoring positives et négatives en fonction.
- Identifiez qui, dans l'équipe achats, a joué un rôle essentiel dans la transaction. Une erreur courante, décrite par SiriusDecisions dans son document intitulé « When Good Lead Scoring Models Go Bad », consiste à surestimer l'influence des décideurs dans les décisions d'achat.
- Procédez à des changements et reportez ces ajustements dans les campagnes de scoring. Des plateformes d'automatisation du marketing sophistiquées, par le biais de campagnes de rattrapage, offrent la possibilité d'effectuer un scoring rétroactif des leads avec une nouvelle méthodologie et de procéder à une réorientation potentiellement massive de la position des leads. Une fois que le modèle est en place depuis un certain temps, vous pouvez observer des tendances encore plus profondes, comme les leads qui ont signé puis mis fin à un contrat après moins de six mois, les leads qui ont renouvelé leur contrat et ceux qui ont mis plus de temps (ou moins de temps que la normale) à passer du statut de lead qualifié pour la vente à celui d'opportunité gagnée.

Comment Adobe procède-t-il ?

Notre équipe en charge de la génération de la demande révise régulièrement ses propres règles de scoring des leads. En plus de dialoguer avec les équipes de vente, nous évaluons nos campagnes de scoring des leads par rapport à leur capacité à prédire la création de nouvelles opportunités de prospects. L'indicateur qui correspond au taux de conversion des membres de la campagne en opportunités est essentiel pour décider quels comportements en ligne sont vraiment révélateurs d'un comportement actif d'achat, et quels comportements ont été plus fortement notés après l'une de nos revues de scoring.

Exemple : nouvelles opportunités ce trimestre - Interaction avec nos assets en ligne

Asset	% d'opportunités
Page avec prix détaillés	95
Page de contact	91
Page de contact + étude de cas	89
Page des prix	87
Situation du secteur - rapport d'analyse	77
Étude de cas	33
Webinaire	15
Page carrières	12

A woman with curly hair is sitting on a desk, working on a laptop. She is wearing a white t-shirt and a dark skirt with white polka dots. The background shows a modern office with desks, chairs, and shelves. The image has a dark blue overlay on the right side.

La gestion du cycle de
vie d'un prospect

La gestion du cycle de vie

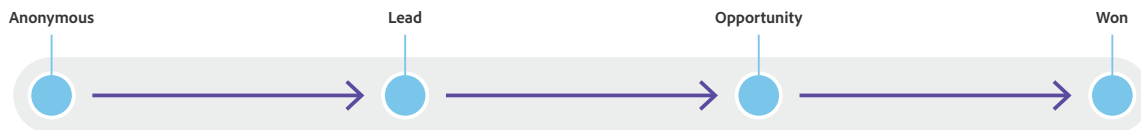
Quand vous commencez à développer et à améliorer votre scoring des lead, il est important de considérer votre cycle global de revenus pour chaque ligne de produit/unité commerciale. Votre cycle de revenus, traditionnellement appelé « funnel », commence par votre programme de génération de la demande et se termine par une affaire conclue et un nouveau client. Le nombre d'étapes entre ces points dépend de vos processus de marketing et de vente internes.

Gestion du cycle de revenus

Le fait de considérer la place de votre nouveau système de scoring des leads dans votre cycle de revenus vous aidera à disposer d'une vue d'ensemble et permettra de déterminer clairement si votre processus doit être rendu plus robuste pour couvrir d'autres étapes de votre cycle de revenus, au-delà de son objectif principal, qui est de transmettre de nouveaux leads aux ventes.

Par exemple, il est assez facile de dessiner une représentation simple de votre cycle de revenus actuel. Ici, les visiteurs anonymes deviennent immédiatement des leads, puis des opportunités, et enfin des clients.

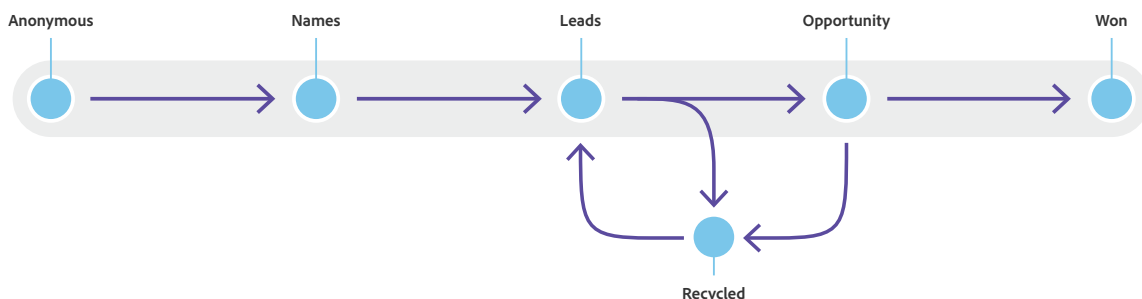
Malheureusement, ce simple cycle de revenus ne permet pas de déterminer qui est responsable à chaque étape. Il consiste à transmettre chaque nouveau nom qui est non qualifié aux ventes. Qu'advient-il donc des leads qui ne deviennent pas des opportunités ou des opportunités qui ne sont pas gagnées ? Combien d'opportunités sont perdues si elles quittent simplement votre processus ? Ces leads devraient rester vivants, car ils pourraient refaire surface un jour avec le budget et l'appui de la direction qui manquaient au départ.



Aucune piste n'est mise de côté.

L'exemple ci-dessus ignore une règle importante de la gestion du cycle des revenus : ne laisser aucun lead de côté. Dans votre cycle de revenus, les leads ne devraient jamais se trouver dans une impasse. Voici un autre exemple qui transforme cette philosophie en action.

Dans le nouveau modèle, une étape intitulée « noms » maintient les prospects entrants dans votre cycle de revenus. Vous pouvez ne vouloir pousser que certains d'entre eux directement vers l'étape de vente. Pour les autres, vous pouvez utiliser des tactiques comme la maturation par e-mail pour vous engager davantage avec eux et utiliser votre système de scoring des leads pour déterminer quand ils seront prêts à acheter.



Leads acceptés pour la vente

Lorsqu'un responsable de vente reçoit un lead, il doit décider s'il convient de le promouvoir pour en faire une opportunité ou de le recycler en le renvoyant au service marketing. La question est simple mais cruciale : le prospect est-il prêt à entrer dans un cycle d'achat ? S'il n'est pas prêt à acheter, le lead sera recyclé.

Leads recyclés

Être recyclé ne veut pas dire que le lead atteint une impasse : cela signifie qu'il entre dans une nouvelle période d'attente, tout comme l'étape des noms. Lorsque des profils entrent dans la phase de recyclage, leur score de lead peut être abaissé à zéro ou à une valeur relative déterminée par leur score avant recyclage. Les règles de scoring des leads peuvent s'appliquer à nouveau.

Si un lead recyclé obtient un score suffisamment élevé, il sera à nouveau confié aux équipes de vente pour être qualifié. Vous avez désormais un aperçu des nombreux intérêts du scoring des leads tout au long de votre cycle de revenus.

Étude de cas

MarketSource - Modèle de cycle de revenus et alignement des ventes/marketing

MarketSource, un des principaux fournisseurs de services de vente et de marketing, utilise un modèle de cycle de revenus pour aider le marketing et les ventes à travailler ensemble pour l'exécution et l'amélioration des processus. Le modèle cartographie les étapes, la rapidité de progression et les blocages relatifs aux leads. Leurs rapports aident à définir les scores des leads pour qualifier le mouvement entre les différentes étapes.

John Ledoux, consultant en génération de la demande B2B pour Ledoux Consulting, une entreprise qui gère le processus « lead-to-revenue », explique : « Le modèle de cycle de revenus permet de scruter à la loupe mon approche marketing. Si nous constatons que des leads se retrouvent bloqués au stade de prospects qualifiés pour le marketing, cela signifie que nous devons alors revoir nos programmes de maturation afin de nous assurer de communiquer efficacement pour faire évoluer les prospects vers l'étape suivante. De même, si nous constatons que trop de leads sont disqualifiés lorsqu'ils ont précédemment été retenus pour la vente, nous ajustons notre scoring et notre processus en conséquence. »

Accords de niveau de service (SLA) pour le suivi des leads

Maintenant que vous avez établi une cartographie de votre cycle de revenus et que vous avez une idée précise de la façon de mettre en œuvre vos règles de scoring, il est temps d'envisager de suivre les ventes à mesure qu'elles se concrétisent avec des leads nouvellement notés et privilégiés. Pensez à créer des champs d'horodatage pour suivre le temps passé par les leads à chacune des étapes. Cela peut vous aider à vous assurer que les équipes sont alignées sur les accords de niveau de service (SLA) et à voir des tendances émerger concernant la durée moyenne passée à chacune des étapes.

La meilleure façon d'assurer un suivi rapide des ventes est d'obtenir un consensus préalable entre les services commerciaux et marketing sur la base d'un SLA raisonnable. Le SLA fixe le délai pour l'achèvement des tâches et varie en fonction de chaque entreprise. Les entreprises disposant de grands centres d'appel peuvent avoir un SLA mesuré en minutes, pour d'autres un délai de deux semaines peut

être parfaitement raisonnable. Cela peut nécessiter un peu de négociation, mais les incitations du marketing doivent s'aligner sur celles des directeurs commerciaux : un suivi rapide se traduit par un plus grand nombre de transactions dans le pipeline.

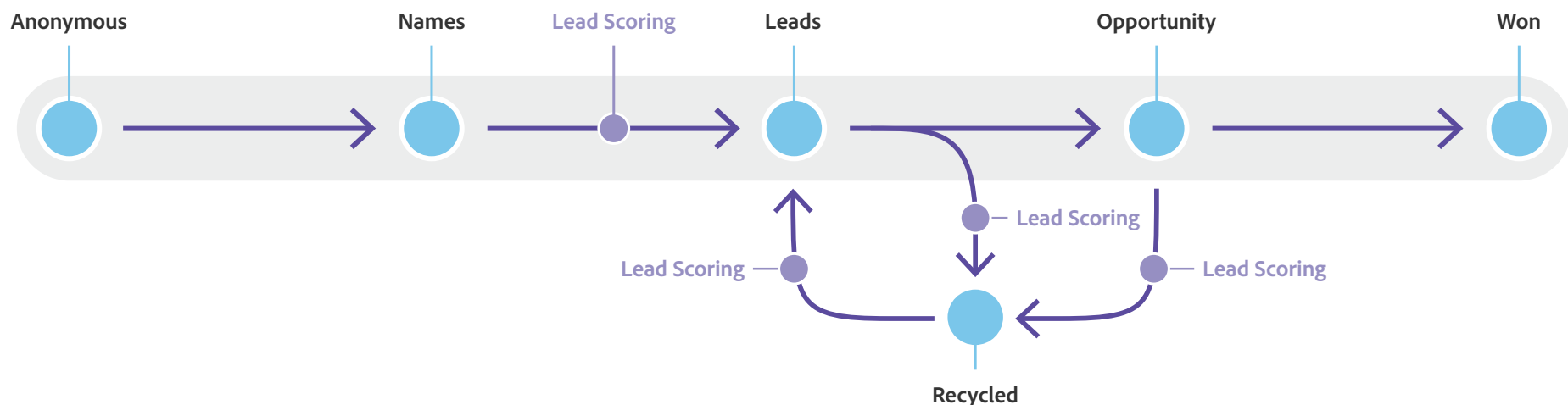
Il devrait y avoir un SLA en place chaque fois que la responsabilité d'un lead passe à une autre équipe/service. Le premier SLA se concentre sur l'interaction avec le lead, par téléphone, par e-mail ou en face à face. Le second SLA porte sur le point de bascule, au moment où un lead devient soit une opportunité légitime, soit une opportunité recyclée. Si votre processus de qualification comporte plusieurs étapes, vous pouvez définir des SLA pour chaque phase, afin de garantir la précision des flux.

Suivi des accords de niveau de service

Que se passe-t-il si les SLA qui avaient été adoptés ne sont pas respectés ? Vous devez disposer d'un plan pour assurer

le succès de l'adoption du nouveau processus. Une tactique courante consiste à accroître la visibilité des leads qui passent à côté de leurs SLA. Utilisez les e-mails d'alerte de SLA manqués pour informer les chargés et responsables de vente d'un client potentiel en cours de « refroidissement ». C'est une excellente méthode pour briefer les chargés de vente qui voyagent ou qui ne se connectent pas fréquemment au système CRM.

Mieux vaut prévenir que guérir. Envoyez une note au responsable du lead lorsque le SLA risque de ne pas être respecté. Si le SLA n'est pas respecté, un autre e-mail d'alerte peut être envoyé au chargé de vente et à son responsable. Cela peut être une nouvelle occasion de revenir à la case départ concernant le modèle de cycle de vie : le SLA est-il trop court ? Comment faciliter la tâche des équipes de vente ?





Problèmes courants
en matière de scoring des leads

Les problèmes fréquemment rencontrés

Les modèles de notation des leads sont parfois mis à mal par des erreurs logiques ou structurelles. Le processus peut s'avérer difficile et, sans préparation, il peut conduire à des scores moins précis. Parmi les pièges courants que vous pouvez rencontrer, citons : la demande d'informations sur la qualification pour la vente (budget, autorité, besoins et calendrier) par le biais de formulaires, la mauvaise qualité des données, le mauvais scoring des intitulés de poste et le fait de se cantonner à un seul secteur ou à une seule taille d'entreprise. Vous devez savoir ce qu'il faut éviter lorsque vous créez votre modèle de scoring des leads.

Problèmes de qualification des prospects en fonction du budget, d'autorité, des besoins et du calendrier

La qualification des leads en fonction du budget, de l'autorité, des besoins et du calendrier permet d'identifier un prospect qui est en mode achat, en particulier pour les entreprises B2B, mais lorsque nous demandons ces informations via des formulaires, nous risquons de recevoir des réponses inexactes.

Voici quelques-unes des raisons pour lesquelles les gens ne peuvent pas, ou ne veulent pas, répondre à ces questions de façon précise :

- Ils ne sont pas les décideurs et ne savent pas.
- Ils sont dans une phase trop précoce du processus d'achat.
- Ils travaillent avec des priorités budgétaires ou des calendriers changeants.
- Ils veulent éviter d'être inondés d'appels de vente ou d'e-mails.

Mauvaise qualité des informations saisies

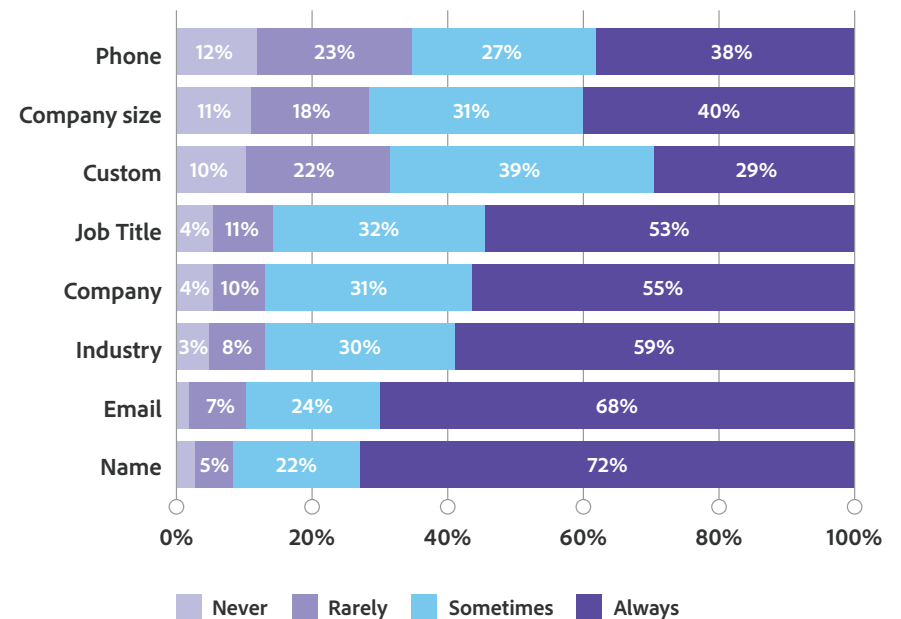
Un prospect choisira souvent de donner des informations inexactes même s'il dispose de toutes les bonnes réponses.

Regardez le tableau de recherche de MarketingSherpa et vous verrez que le champ téléphonique est le moins fiable de tous les champs. Les prospects ne veulent tout simplement pas être contactés avant d'être prêts. La meilleure façon de déterminer l'état de préparation d'un lead est de suivre son comportement en ligne.

Autres problématiques

- Les applications d'ajout de données contiennent parfois des données incorrectes.
- Si un prospect bloque des courriels HTML, le pixel espion ou « tracking pixel » ne se charge pas et un e-mail qui a été ouvert n'est pas enregistré comme tel.
- Faux clics dans les e-mails : certains fournisseurs de messagerie électronique disposent désormais de robots qui cliquent sur tous les liens d'un e-mail pour vérifier s'il s'agit d'un spam.
- Si un lead remplit un formulaire au travail et navigue ensuite sur votre site web à la maison depuis son ordinateur personnel, les données de ce site web ne seront pas ajoutées à son historique.
- Les leads peuvent fournir une adresse électronique personnelle. Il est préférable de leur demander une adresse électronique professionnelle, afin qu'ils puissent être enrichis avec précision.

Les acheteurs de technologies fournissent-ils des informations précises lors de l'enregistrement ?



MarketingSherpa et KnowledgeStorm, « Connecting Through Content Phase 111 »

Vendez-vous vraiment au PDG ?

Selon SiriusDecisions, un problème courant du scoring démographique porte sur l'obsession des intitulés de poste traduisant un haut niveau de responsabilité. Une telle réflexion pourrait nous amener à créer le modèle de scoring suivant : 1 point pour les stagiaires, 2 points pour les coordinateurs, 5 points pour les managers, 10 points pour les directeurs et 20 points pour les vice-présidents et les PDG.

À première vue, ce système semble convenable, mais il reflète souvent mal le comportement d'achat. Le PDG d'une grande entreprise passe rarement du temps à examiner les produits et services au niveau d'une division, alors que les cadres dirigeants des petites entreprises peuvent être impliqués dans les décisions d'achat. Vous devez posséder une connaissance approfondie des profils qui achètent vos produits. Si un directeur s'avère être le décideur le plus probable, attribuez-lui le meilleur score. Si un coordinateur est la principale personne qui recherche votre produit/service, modifiez votre score en conséquence. Vous devez comprendre les comportements du groupe pour bien évaluer vos leads.

Une grande entreprise est-elle toujours meilleure ?

SiriusDecisions souligne également qu'en l'absence de scoring basé sur les personnes, les entreprises partent souvent du principe que les grandes entreprises avec plus de collaborateurs sont la meilleure cible. Ne présumez pas que quelques grandes entreprises méritent les meilleurs scores avant d'analyser le potentiel de valeur de votre marché intermédiaire.

Une autre erreur courante consiste à rassembler des données dans des groupes surdimensionnés. Des scores élevés sont souvent attribués à tous les salariés d'une grande entreprise. Un groupe restreint axé sur les entreprises Fortune 500 pourrait fonctionner, mais un groupe qui s'étend à toutes les entreprises de plus de 1 000 salariés est trop large. Les entreprises de cette taille sont trop nombreuses pour un scoring précis basé sur des caractéristiques communes.



Le marketing de contenu, les réseaux sociaux et le scoring des leads

Le marketing de contenu et le scoring des leads

Vous devez veiller à ce que le scoring des leads s'intègre dans vos initiatives marketing globales. Les équipes de marketing B2B avancées d'aujourd'hui investissent de plus en plus de temps et de ressources dans le marketing de contenu et les réseaux sociaux.

Le marketing de contenu et les réseaux sociaux sont des outils essentiels. Le scoring des leads renforce leur pouvoir, en transformant des actions apparemment aléatoires en modèles d'achat définis pour la vente.

Exemples d'attribution de points pour le contenu

Contenu	Moins de points attribués	Plus de points attribués
Webinaire	Inscription à un webinaire	Webinaire visionné
Démo	Visite de la page web de démo	Démo visionnée
Ebook	Téléchargement de l'ebook	Clic sur un lien à l'intérieur de l'ebook
E-mail	Ouverture de l'e-mail	Transfert de l'e-mail à un ami
Widget	Interaction avec le widget	Installation du widget sur le site web du prospect

Qu'est-ce que le marketing de contenu ?

Le marketing de contenu est le processus de création d'un contenu de valeur pertinent pour attirer, acquérir et engager votre audience. Selon le Content Marketing Institute, le contenu peut prendre de nombreuses formes, mais il ne peut être qualifié de marketing de contenu que s'il vise à susciter des actions clients rentables.

Une stratégie de marketing de contenu efficace permet à votre marque de se distinguer sur un marché foisonnant, d'attirer l'attention de vos clients et d'alimenter l'engagement. Elle crée une expérience cohérente pour votre audience à chaque étape de son parcours.

De nombreux spécialistes du marketing investissent du temps et des ressources dans le marketing de contenu pour bénéficier de toute une série d'avantages qui ont une incidence sur le scoring des leads.

- **Réduction des risques** : développer la confiance grâce à des informations qui aideront les acheteurs à prendre de bonnes décisions et réduiront les risques organisationnels et personnels.
- **Génération des prospects** : dirigez le trafic vers votre site web et capturez des prospects par le biais de formulaires. Un contenu hors ligne efficace comprend les documents relatifs aux salons professionnels et des envois postaux directs.
- **Maturation des prospects** : développez vos leads grâce à des contenus de formation dans le cadre d'un solide programme de maturation des leads.

Contenu pouvant être utilisé pour le scoring des leads :

Le scoring des contenus ne doit pas se limiter à une visite particulière. Il doit également se concentrer sur la manière dont le contenu est consommé et sur l'effort nécessaire pour le consommer : un moyen extrêmement précieux de comprendre le comportement des acheteurs. Voici quelques exemples :

- | | | |
|----------------------------------|------------------------|--|
| • Articles | • E-mail | • Podcasts/vidéocasts |
| • Billets de blog | • Flux RSS/XML | • Cahiers |
| • Communiqués de presse | • Publipostage | • Microsites/pages web |
| • Fiches techniques des produits | • Images | • Contenu issu des salons professionnels |
| • Livres/ebooks | • Vidéos | |
| • Brochures/manuels | • Guides d'information | |
| • Guides de référence | • Webinaires/webcasts | |
| • Études de cas | • Livres blancs | |
| • Bibliothèques de ressources | • Formations en ligne | |
| | • Widgets | |

Les réseaux sociaux et le scoring des leads

Vous devez tenir compte de l'interaction sociale dans votre méthodologie de scoring des leads. Ces interactions extérieures sont souvent des signes concrets d'un comportement d'achat. Par exemple, si un prospect indique dans un tweet qu'il cherche des avis sur votre produit, l'activité devrait déclencher une augmentation de son score et créer une alerte indiquant qu'il est prêt à acheter. Si un prospect commence à suivre les principaux influenceurs dans votre domaine, c'est peut-être le signe qu'il entre dans une phase d'achat, ce qui entraîne une augmentation de son score.

Pour obtenir un score pertinent en matière d'interactions sur les réseaux sociaux, vous devez :

- Utiliser un outil de surveillance des réseaux sociaux. Il existe des outils gratuits comme Salesforce pour Twitter, ou des options plus complètes comme Brandwatch, Visible Technologies ou Radian6. Une autre option consiste à saisir manuellement des données pour les introduire dans votre système d'automatisation du marketing.
- Transférer les données de l'outil de surveillance vers le système CRM ou le système d'automatisation du marketing.
- Comprendre comment les interactions sur les réseaux sociaux affectent le processus d'achat et le cycle de vie du client.

Une fois ces interactions sociales saisies, vous pouvez les évaluer. Comme pour les autres comportements, les interactions sur les réseaux sociaux ne doivent pas toutes être notées de la même façon. Une personne qui tweete sur des questions relatives au secteur ne peut pas être comparée à une personne qui publie sur votre page Facebook un message indiquant qu'elle est sur le point d'acheter votre produit.

Qu'est ce qu'un outil de surveillance des réseaux sociaux?

Les outils de surveillance des réseaux sociaux, comme Visible Technologies ou Radian6, utilisent des programmes qui visitent les sites web et capturent des informations sur les pages à l'aide d'outils appelés « spiders » ou « bots ». Au lieu de capter les résultats de recherche comme ils le font pour les moteurs de recherche tels que Google, ils compilent des informations sur les conversations en ligne afin de fournir des analyses et des rapports par produit ou par marque.

Étude de cas

Le Pedowitz Group

Les réseaux sociaux et le scoring des opportunités

Le Pedowitz Group (TPG), une agence leader en matière de génération de la demande, complète son système de scoring de leads par une évaluation relative aux réseaux sociaux, des scores de recherche par mot-clé et des comportements digitaux clés. Le scoring TPG comprend :

- Le score Twitter
- Le score Facebook
- Le « sweet score » (leur propre produit de scoring des réseaux sociaux)
- Score de la « ruche » (un score d'activité sociale basé sur un groupe de mots-clés)

En outre, TPG attribue des scores aux pages web spécifiques qui représentent un grand intérêt, aux visites de contenu et à l'activité sur les réseaux sociaux. Aspect unique, leur stratégie de scoring consiste à évaluer l'activité digitale au niveau des microsites individuels (prospects) afin d'accélérer le cycle de vente.

En intégrant tous les types de comportements digitaux, TPG est en mesure d'aider l'équipe de vente à tirer parti du modèle de scoring comportemental le plus précis possible et à mettre davantage l'accent sur les revenus.

A close-up photograph of a person's hand holding a white stylus, pointing at a tablet. The tablet screen displays various business analytics, including a donut chart, a line graph, and a bar chart. The entire image is overlaid with a dark blue gradient, and a diagonal line cuts across the right side.

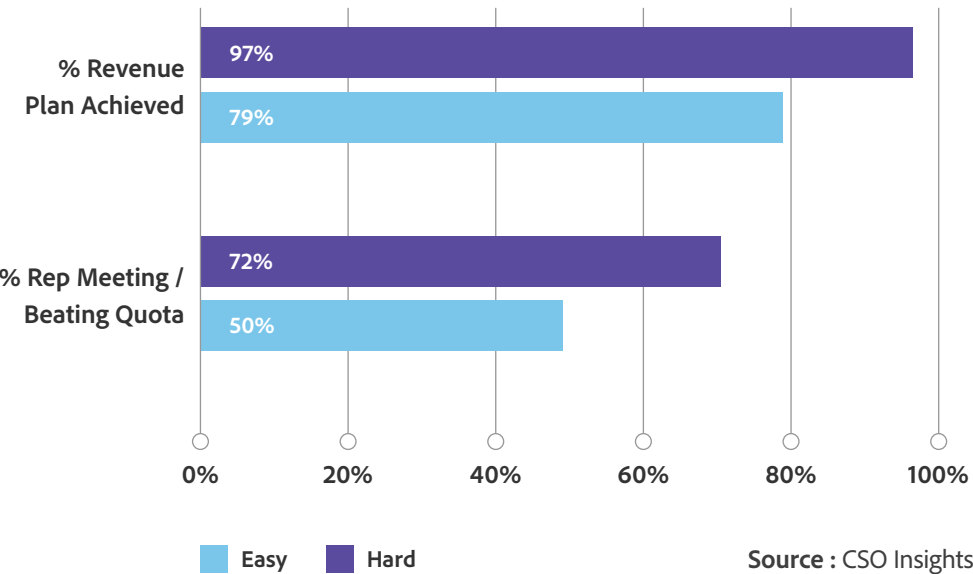
Le retour sur
investissement du
scoring des leads

Calculez le ROI du scoring des leads.

La vraie valeur du scoring des leads provient de la hiérarchisation des leads pour aider les commerciaux à se concentrer sur les leads qui sont pertinents au moment opportun. Établir des priorités se traduit-il par des gains d'argent ? Les données de CSO Insights indiquent que les équipes de vente qui donnent la priorité aux efforts de vente ont 18 % de chances en plus de réaliser leurs objectifs financiers et 22 % de chances en plus d'atteindre ou de dépasser leur quota.

Comment savoir si votre modèle de scoring est à l'origine de ces résultats ? Le scoring des leads devrait accroître la productivité des ventes et le nombre de prospects qui se transforment en opportunités, et réduire la durée du cycle de vente pour les prospects qualifiés.

Est-il facile d'avoir accès aux informations sur la hiérarchisation des efforts de vente ?



Augmentez la conversion des leads en opportunités.

Le scoring des leads permettra aux chargés de vente de travailler plus efficacement en se concentrant sur les leads susceptibles d'acheter, ce qui leur permettra de conclure plus de ventes et de générer plus de revenus. Il est important de disposer d'indicateurs avant et après pour comparer les résultats et démontrer leur valeur.

Voici un exemple de mesure des résultats du scoring des leads :

Exemple

Indicateur	6 mois avant	6 mois après
Leads transmis aux équipes de vente	1 000	600
Pourcentage de leads acceptés par les ventes	25%	40%
Taux de nouveaux contrats gagnés	25%	40%
Durée (jours) pour passer de PQM à un nouveau contrat signé	80 jours	60 jours
Recettes par transaction	50 000 \$	62 000 \$
Chiffre d'affaires total	25 millions \$	32 millions \$

À vous de jouer !

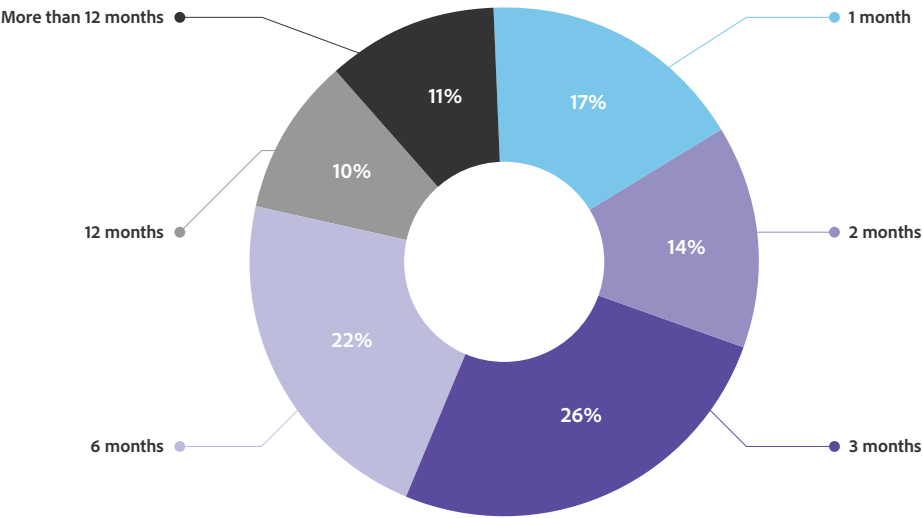
Indicateur	6 mois avant	6 mois après
Leads transmis aux équipes de vente		
Pourcentage de leads acceptés par les ventes		
Taux de nouveaux contrats gagnés		
Durée (jours) pour passer de PQM à un nouveau contrat signé		
Recettes par transaction		
Chiffre d'affaires total		

Baisse de la durée du cycle de vente

Les cycles de vente types sont mesurés à partir du moment où une opportunité entre dans le CRM ou le système d'automatisation du marketing jusqu'à l'achat. Le cycle de vente commence lorsqu'un prospect est prêt à conclure la vente et se termine lorsqu'il achète votre produit. Calculez le nombre moyen de jours que cela prend sur une période donnée, en supprimant toute aberration potentielle qui pourrait fausser l'ensemble des données. Vous devriez constater que le scoring des leads permet de raccourcir la durée du cycle de vente.

Pour comprendre les améliorations à apporter concernant la durée de votre cycle de vente, vous devez d'abord connaître la durée type du cycle de vente avant et après le scoring des leads. Revoyez cet indicateur chaque fois que vous optimisez votre modèle de scoring des leads pour mesurer son impact.

Génération des leads et conversion en vente



MarketingSherpa, Longueur des cycles de vente B2B de la génération des leads à la conversion en vente

Augmentation de la productivité des ventes

Toutes les tâches de vente varient. Les chargés de vente qui passent le plus clair de leur temps à passer des appels téléphoniques ou à cibler de mauvais leads seront à la traîne par rapport à ceux qui organisent des visites de prospection, proposent des démonstrations et présentent la valeur ajoutée de votre entreprise pour cibler des prospects démographiques. Vous pouvez mesurer l'impact de l'automatisation du marketing sur la productivité des ventes en analysant la façon dont les chargés de vente passent leur temps avant et après le lancement du scoring des leads. De plus, si les leads sont mieux préparés avant d'être transmis aux équipes de vente, les chargés de vente peuvent passer moins de temps pour leur maturation. Vous devez également examiner le nombre de points de contact avec les ventes avant l'achat.

C'est une chose facile pour les entreprises qui mesurent le nombre d'appels sortants, de démos et de visite de prospects. Une petite entreprise peut vouloir effectuer une enquête informelle auprès de ses chargés de vente pour se renseigner sur leurs activités avant de mettre en place un système de scoring des leads.

Vous pouvez mesurer les résultats en dollars. Quel est le montant des recettes générées par chaque chargé de vente avant et après la mise en œuvre du scoring des leads ? Une augmentation sera la mesure ultime de réussite du scoring des leads pour votre organisation.

	Avant le scoring des leads	Après le scoring des leads
Recettes générées		
Nombre de chargés de vente		
Recettes par chargé de vente (recettes générées/nombre de chargés de vente)		



Conclusion

Choisir un système d'automatisation du marketing

Vous êtes prêt à démarrer, mais vous ne disposez pas des outils adaptés pour créer votre programme de scoring des leads ? De nombreux systèmes d'automatisation du marketing affichent des fonctionnalités de scoring des leads, mais souvent le système se limite à un modèle ou à un scoring prédéterminé qui se concentre uniquement sur le comportement ou la démographie. Cette liste vous aidera à évaluer l'automatisation de votre marketing et à choisir le système le mieux adapté à votre entreprise.

Liste de contrôle de la fonctionnalité du scoring des leads grâce à l'automatisation du marketing :

- ☐ Est-il possible d'évaluer le lead en fonction de ses attributs et de ses comportements ?
Raison commerciale : des scores précis permettent de faire la distinction entre les leads très prometteurs et ceux qui doivent bénéficier d'un processus de maturation.
- ☐ Le scoring des leads peut-il reposer sur les données d'activité du système CRM ?
Raison commerciale : le scoring de toutes les données, y compris l'activité, permet aux spécialistes marketing d'évaluer l'intérêt et les dispositions des leads.
- ☐ Un score peut-il être recalculé sur la base d'un événement déclencheur ou d'un calendrier ?
Raison commerciale : les activités et les événements améliorent votre compréhension de l'état d'esprit des prospects.
- ☐ Un score peut-il être affiché à la fois sous forme de chiffre et d'icône visuelle pour le chargé de vente ?
Raison commerciale : un repère visuel est généralement plus facile à interpréter qu'un score affiché sous forme de chiffre.
- ☐ Un score peut-il être modifié automatiquement comme manuellement ?
Raison commerciale : un chargé de vente qui interagit avec un lead aura une idée précise du score le plus pertinent.
- ☐ Un chargé de vente peut-il examiner en détail le score d'un lead pour voir sur quelle activité il repose ?
Raison commerciale : le simple fait de partager un score sans expliquer sur quels éléments il repose peut conduire le chargé de vente à remettre en cause la notation.
- ☐ Un score peut-il aider à identifier un comportement d'achat actif ou latent ?
Raison commerciale : toutes les activités des prospects ne témoignent pas d'un comportement d'achat.
- ☐ Peut-on attribuer un poids différent à chaque scoring, démographique et comportemental ?
Raison commerciale : la démographie et le comportement de chaque prospect peuvent ne pas avoir la même importance. La pondération de ces valeurs permet de s'assurer que les bons prospects arrivent aux ventes au moment opportun.
- ☐ Un score peut-il être automatiquement abaissé pour cause d'inactivité ?
Raison commerciale : l'inactivité est tout aussi importante que l'activité en matière de scoring des leads.
- ☐ Peut-on avoir plusieurs scores pour un même lead ?
Raison commerciale : les scores multiples permettent d'évaluer différents niveaux d'intérêt pour des lignes et catégories de produits, chaque fois que cela est nécessaire.
- ☐ Le scoring peut-il être géré dans l'outil d'automatisation du marketing et utilisé pour le ciblage ou la segmentation ?
Raison commerciale : la gestion du scoring des leads dans un outil d'automatisation du marketing permet de cibler ou de segmenter les campagnes par entreprise.
- ☐ Les règles de notation des prospects sont-elles gérées par un administrateur ou par des utilisateurs individuels du marketing ?
Raison commerciale : le scoring des leads est un processus continu. Les spécialistes du marketing qui se fient aux administrateurs pour gérer les règles de scoring n'ajusteront pas ces notes, ce qui conduira à un modèle de scoring plus faible.
- ☐ La solution d'automatisation du marketing s'intègre-t-elle aux autres applications que vous utilisez pour le suivi des réseaux sociaux, les campagnes de publipostage, etc., afin d'inclure tous les canaux dans le scoring des leads ?
Raison commerciale : la notation sur l'ensemble des canaux offre une vue complète du parcours de l'acheteur.
- ☐ L'automatisation du marketing permet-elle de générer un rapport sur votre base de données pour chaque lead, chaque étape, le temps passé à chaque étape, etc. ?
Raison commerciale : les données sur le temps passé par les leads à chaque étape donnent des pistes pour faire progresser ces leads dans le funnel de vente.
- ☐ La solution d'automatisation du marketing permet-elle d'effectuer un scoring pour chaque compte et de fournir des contenus pertinents sur tous les canaux ?
Raison commerciale : fournir des contenus pertinents aux leads associés aux comptes clients améliore l'engagement et la conversion.

Avantages de la gestion des leads

Le scoring des leads fait partie intégrante de la gestion des leads. En suivant les comportements et l'activité en ligne de vos prospects, vous pouvez déterminer leur niveau d'intérêt pour votre solution en plus du niveau d'intérêt de votre entreprise pour eux. Ce n'est qu'en combinant ces deux facteurs que vous pouvez transmettre des prospects réellement qualifiés aux équipes commerciales, promouvoir l'alignement des ventes et du marketing et améliorer vos résultats financiers.

Le guide complet sur le scoring des leads souligne l'importance du scoring des leads pour créer les conditions du succès dans vos équipes marketing et de vente. Ce guide s'adresse aux professionnels débutants comme expérimentés, et offre des conseils, des bonnes pratiques et des exemples qui concernent :

- **Les bases du scoring des leads**, y compris la notation explicite et implicite des leads
- **Des conseils pour démarrer**, avec des exemples concrets de clients
- **Des stratégies avancées**, y compris en matière de scoring des produits et des comptes, ainsi que pour la dégradation de ces scores
- **Les essentiels de la gestion du cycle de vie des leads** pour améliorer l'alignement des ventes et du marketing
- **Les problèmes récurrents en matière de scoring des leads** pour gagner du temps et éviter les scores inexacts
- **L'effet du marketing de contenu et des réseaux sociaux** sur le scoring des leads
- **Le calcul du retour sur investissement** du scoring des leads

Lorsque vous investissez dans le scoring des leads, vous exploitez au maximum le potentiel de chaque lead qui entre dans votre base de données, ce qui accroît le succès de vos campagnes marketing, augmente la qualité et la quantité des leads qualifiés pour la vente et génère de meilleurs taux de conversion et une croissance exponentielle de vos revenus.





La solution Marketo Engage, dans le cadre d'Adobe Experience Cloud, prend en charge de manière native les stratégies de gestion des leads et le marketing basé sur les comptes. Elle rassemble le marketing et la vente dans une solution complète, conçue pour orchestrer des expériences personnalisées, optimiser le contenu et mesurer l'impact commercial sur tous les canaux, de la considération à la conversion et au-delà. Pour en savoir plus sur Marketo Engage, sur la communauté de spécialistes du réseau Marketing Nation et l'écosystème de partenaires de Marketo Engage, , **rendez-vous sur www.marketo.com**.