



Aujourd'hui plus qu'hier et bien moins que demain, on parle de lead nurturing. Mais que signifie exactement cet anglicisme ? Comment le mettre en place ? Et dans quel but ? À travers cet article, je tenterai d'apporter des réponses à toutes ces questions...

## LEAD NURTURING : DÉFINITION

Bien connu des marketeurs et des adeptes de l'**inbound marketing**, le lead nurturing reste une notion vague pour le « commun des mortels ». En premier lieu, essayons donc d'établir

une définition claire, concise et surtout « francisée »

## D'ABORD, QU'EST-CE QU'UN LEAD ?

De manière générale, **un lead est un contact commercial connu et enregistré** ayant manifesté à l'entreprise un intérêt pour ce qu'elle vend. Ce qui peut prendre plusieurs formes :

- Échange en point de vente ;
- Rencontre dans un salon ;
- Demande de devis sur internet ;
- Appel téléphonique ;
- Etc.

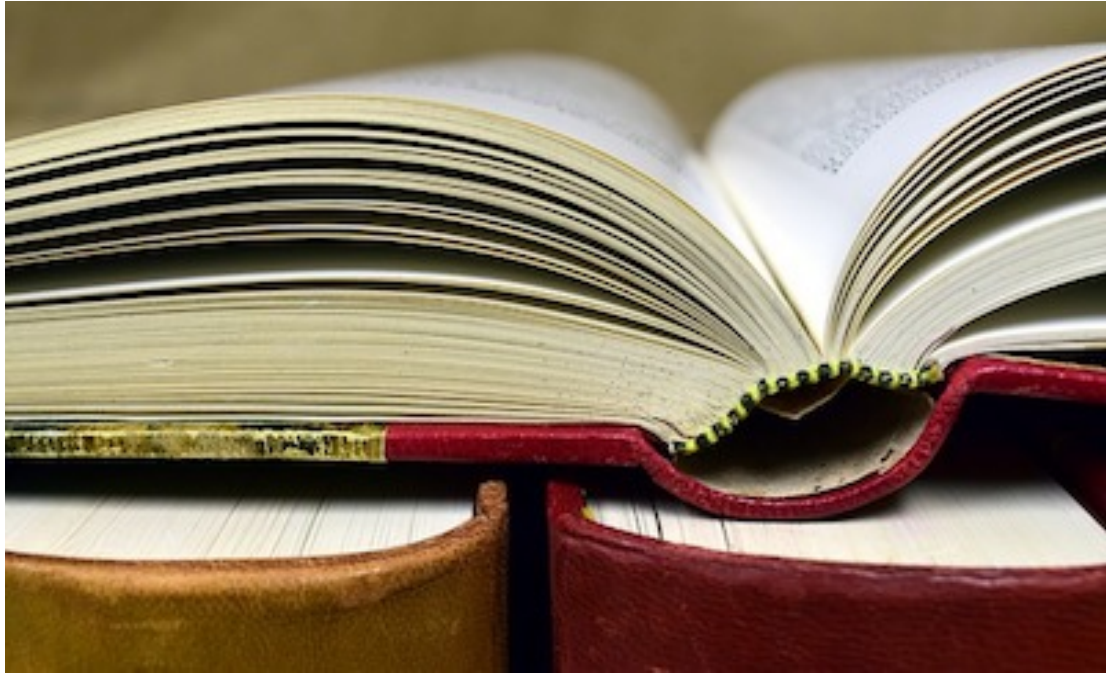
Pour recentrer davantage cette définition que je trouve un peu vague, je propose le résumé suivant :

**Un lead est un contact dont le « potentiel commercial » est établi si non connu.**

## ENSUITE, LA NOTION DE NURTURING

Si la traduction littérale nous pousserait à traduire nurturing par « maturation », je préfère largement la notion « **d'élevage** ». Elle correspond, selon moi, davantage à l'approche marketing et commerciale à laquelle nous nous intéressons.

Pour faire simple, **on va élever un prospect pour qu'il devienne client...**



*Le lead nurturing est une approche visant à « couvrir » des prospects qui ne sont pas encore prêts à acheter.*

## LE LEAD NURTURING C'EST DONC L'ÉLEVAGE DE PROSPECTS

Une fois traduits et définis, les termes parlent d'eux-mêmes :

**Le lead nurturing consiste à créer puis à pérenniser une relation avec des prospects manquant encore de maturité pour devenir clients.**

L'idée est donc de les accompagner dans leurs réflexions en amont du cycle d'achat (de les élever...) afin d'être le mieux placé au moment où ils seront prêts à devenir clients (...jusqu'à ce qu'ils soient matures) !

# CAMPAGNE LEAD NURTURING : COMMENT LA METTRE EN PLACE...

Sur le fond c'est assez simple, il faut contacter vos leads et leur proposer d'amorcer une relation.

Pour contacter vos leads, mettez toutes les chances de votre côté avec une approche multicanal :

- Les réseaux sociaux ;
- La newsletter ;
- Le SMS ;
- Le push ;
- Etc.

Concernant l'engagement, vous avez là aussi plusieurs leviers (contenu, téléchargement, invitation) :

- Un Livre blanc ;
- Une vidéo ;
- Un article de blog ;
- Une présentation ;
- Une infographie ;
- Un essai gratuit ;
- Un évènement ;
- Un webinaire ;

- Etc.



*Une campagne de lead nurturing consiste à contacter vos leads afin de leur proposer d'amorcer une relation.*

Mais pour que votre campagne de lead nurturing soit la plus efficace possible, il est nécessaire de respecter quelques « standards » :

- **Adopter une approche personnalisée**

Si vous connaissez bien vos leads, vous devriez être en mesure de les classer (par intérêts, typologie, niveau de maturité, etc.) et donc de leur proposer un contenu vraiment adapté !

- **Être attentif à l'évolution de vos prospects**

Comme nous l'avons vu précédemment, le nurturing consiste à « couvrir » le lead jusqu'à ce qu'il devienne mature. Il va donc passer par plusieurs phases. Vous devez les identifier pour ajuster votre discours et votre relation !

- **Agir avec régularité**

Pour être parfaitement ancré dans la tête d'un lead, il vous faut publier et partager des contenus de manière régulière. La relation avec vos leads doit être continue !

- **Automatiser les actions**

Construire une stratégie de lead nurturing nécessite de s'intéresser au marketing automation. Outre un gain de productivité et une homogénéité évidente, une bonne solution automation vous permettra de mesurer plus précisément les résultats et l'efficacité de vos actions.

## ...ET DANS QUEL BUT ?

L'objectif final d'une stratégie de lead nurturing



g Selon le niveau de maturité de vos clients, les objectifs de vos campagnes de lead nurturing est bien sûr de **transformer un lea**

**d  
en  
clie  
nt.**

Mais dans le cadre d'une campagne, vous devez fixer des objectifs précis :

- Réveiller ;
- Qualifier ;
- Informer/conseiller ;
- Séduire ;
- Convertir.

Évidemment, selon le niveau de maturité de vos clients, les objectifs seront différents.

Un lead qui n'est pas suffisamment qualifié ne sera pas sensible à « une offensive » visant à le convertir en client...

De la même manière, chercher à qualifier un lead dont on sait déjà tout n'a pas grand intérêt...

## **LE LEAD NURTURING : LE MAILLON D'UNE CHAÎNE !**

Principalement utilisé en B2B et dans les cycles d'achat longs, **le lead nurturing est une composante essentielle du lead management.**

Il découle également d'une **logique inbound qui consiste à faire venir le client à soi plutôt que d'aller le chercher.**

Sa mise en place est donc conditionnée par l'intégration de ces différentes logiques dans la stratégie et l'approche commerciales de l'entreprise.

Si vous êtes séduit et que vous souhaitez la mettre en place au sein de votre structure, c'est donc une dimension globale qu'il faudra donner à votre projet.



*Le lead Nurturing n'est pas une approche isolée. Elle s'intègre au Lead Management dans une stratégie découlant d'une logique Inbound Marketing*

Aussi redoutable soit-il, le lead nurturing n'est que le maillon d'une longue et solide chaîne menant à une approche client moins promotionnelle que relationnelle. Une « approche plus... 2018 » tout simplement !

Source : Thomas Olivier