

# COMMENT GÉNÉRER DES LEADS QUALIFIÉS : RETOURS D'EXPÉRIENCE !

9 JUIN 2020 - 18H



De g. à d. - Damien Odet (Neovia Retraite), Olivia Seward (bioMérieux), Benjamin Balatin (Fermob) et J. Paille

**Aujourd'hui plus que jamais, les entreprises ont besoin d'identifier et de développer des contacts susceptibles de se transformer en opportunités de ventes.**

**Quelles sont les bonnes pratiques ? Quelles méthodes utiliser pour générer du lead qualifié ? Quel ROI pour le grand groupe, l'ETI ou la PME en BtoB ou BtoC ?**

**Trois retours d'expériences passionnants aux profils très différents ont été proposés lors d'une table ronde en "live" proposée en partenariat avec Teazit et animée par Jérémy Paille (dirigeant et fondateur - Hexagone Stratégie).**

Avec :

- **Benjamin Balatin** (directeur de la Transformation - FERMOB)
- **Damien Odet** (directeur du Revenu - NEOVIA RETRAITE)
- **Olivia Seward** (Global Communication Director - bioMérieux)



## TROIS CONTEXTES SPÉCIFIQUES ET DES ATTENTES DIVERSES POST-CONFINEMENT

Les secteurs des trois intervenants, bien que très différents, sont très sensibles au sujet des leads, qui prend encore plus son sens post-confinement.

Chez **Fermob**, Benjamin Balatin accompagne les équipes commerciales et marketing vers l'usage des outils digitaux et les nouvelles pratiques pour assurer la croissance de l'entreprise. 50% se fait à l'étranger et 25% de l'activité est dirigée vers les professionnels notamment en hôtellerie-restauration-accueil, des secteurs qui tirent la croissance du groupe, mais qui vivent actuellement des moments difficiles. La période pousse à la créativité et à tester de nouvelles approches comme le lancement de services de dématérialisation de supports physiques. Or, Fermob ne bénéficie d'aucune notoriété sur le sujet. La société a procédé depuis deux ans et demi par de l'expérimentation : SMS, mailing, landing pages et mode agile. "Les contenus évoluent du début à la fin de semaine car il faut être très réactif. Fermob a la volonté d'aider ses clients à se remettre en selle et travaille sur le long terme (2-3 ans à venir)".

**Neovia Retraite** accompagne dirigeants et professions libérales dans leur prise de retraite. Le développement commercial est permanent et les équipes commerciales génèrent des leads au quotidien. Tous les contacts générés ne sont pas égaux pour Damien Odet. "Un CRM bien structuré permet de lancer des campagnes et de tester les réactions des leads. La valeur d'un lead se retrouve sur le nombre d'interactions aux sujets proposés et sur leur potentiel de décision".

**bioMérieux** s'adresse à des clients grands comptes agroalimentaires

et pharmaceutiques en B-to-B qui mettent en place des programmes de tests et diagnostics en microbiologie industrielle. Le marketing digital est au cœur de cette stratégie car il est impossible de visiter les clients. La meilleure façon de les aider à rester au fait de l'actualité scientifique de leurs métiers, c'est de proposer un plan de formation autour de sujets spécifiques en partenariat avec le marketing, les affaires scientifiques, la R&D. L'activité pédagogique est en plein développement en ce moment.

## PAS DE QUALIFICATION DE LEADS SANS PERSONAE

Les leads sont générés de façon exponentielle dans l'entreprise. **Fermob** a ressenti très vite le besoin de définir des personae pour adresser les marchés professionnels. Selon Benjamin Balatin : "On ne s'adresse pas de la même façon à un petit restaurateur qui a besoin d'informations consultables rapidement et de l'autre côté, des cabinets d'architectes, des directeurs Achats qui prennent plus le temps de la consultation. Il faut donc proposer un contenu adapté, c'est déjà une forme de qualification". Fermob a défini 4 personae formalisées en un mois environ via des interviews de clients et de commerciaux. La réflexion sur les contenus à développer a suivi. Les personae se sont adaptées au fur et à mesure des résultats des actions.

**bioMérieux** sait qu'il existe un groupe d'influenceurs importants autour de ses personae. Olivia Seward a fait appel à un cabinet d'études pour dresser un portrait-robot de ces influenceurs dans le cadre d'une étude de positionnement par rapport à la proposition de valeur de bioMérieux auprès des grands comptes pharma et agroalimentaires. Un travail en profondeur de 6 mois a permis d'identifier une dizaine



d'influenceurs présents dans le CRM, des VP R&D, Qualité, ... Il a fallu convaincre des VP globaux et régionaux.

**Neovia Retraite** disposait originellement d'un modèle 100% physique qui existait depuis longtemps et portait sur 1 500 clients/an en moyenne, pour un recul de 10 000 clients. Damien Odet a opté pour un traitement quantitatif statistique afin de définir le lead idéal, confronté ensuite au traitement qualitatif du terrain. Les canaux d'acquisition ayant changé, il lui a fallu ajuster ses critères pour affiner les personae. Puis, il a fait appel à un partenaire extérieur.

### QUID DU « SMARKETING » ? FAUT-IL CONTINUER À DISTINGUER LES VENTES DU MARKETING ?

La génération de leads implique différents services. Le constat des trois intervenants est que les deux fonctions doivent travailler main dans la main, avec la R&D et le légal en plus pour bioMérieux. Pour **Fermob**, le digital n'est qu'un tuyau. Le commercial de terrain sait à qui il s'adresse (décideur, grand compte...). Or, le système de marketing digital a besoin qu'on lui injecte de l'intelligence afin de pouvoir délivrer de la valeur, traiter de la masse et lancer des requêtes

n'était pas le même. Désormais, le zapping est rapide et la concentration moindre, il faut plus de répétitions". Neovia a donc enrichi sa base de données avec des adresses mails, puis a densifié son site pour légitimer son savoir-faire et transformer la société en "Wikipedia de la retraite" grâce à de nombreux contenus explicatifs et au lancement d'actions publicitaires via des bannières.

Olivia Seward (**bioMérieux**) explique que "la génération de contenus vient de l'attachement à la mission de santé publique de la société. On passe énormément de temps à créer des espaces numériques qui sont considérés comme "the place to be" par rapport à un sujet".

### CONTENUS : QUALITÉ VS QUANTITÉ ?

Il est difficile de dissocier les deux pour **Fermob**. Chercher un bon lead nécessite de la quantité en matière de fréquence sur les points de contact, sous peine de perdre une partie de la mécanique après avoir proposé un contenu qualitatif. "Notre meilleur atout, ce sont de belles images en quantité. Nous avons lancé une campagne via SMS et avons eu très peu de retour. Ce fut une leçon car nous n'avions pas capitalisé là-dessus".

qu'un journaliste pour vulgariser un thème ?"

**bioMérieux** est dans l'obligation d'apporter un contenu de très grande qualité car le secteur sur lequel elle évolue est réglementé. Les contenus sont créés de façon mixte. "Sur le SEO, on fait parler l'expertise scientifique du comité éditorial interne et on fait appel à des partenaires externes pour vulgariser le contenu vers des cibles moins expertes" explique Olivia Seward.

### COMMENT SE PASSE LA QUALIFICATION DES LEADS ?

**Fermob** a créé des pages de vente, redirigé des leads vers des outils de prospection pour ensuite les dispatcher aux bons commerciaux. "On travaille sur la valorisation et on injecte de l'objectivité pour faire du scoring. La prospection pure nous avait fait oublier que nos 5 000 clients hôteliers et restaurateurs ont leur propre cycle de vie. Il a donc fallu régénérer des leads à certains moments clés de leur cycle de vie".

**NeoVia Retraite** a séparé ses équipes : une est en charge de qualifier les leads via un phoning sur une base de critères définis en amont avec les commerciaux et le marketing ; une

### 3 fondamentaux d'une génération de leads réussie

« Susciter le désir d'apprendre de nouvelles techniques, de faire de nouvelles campagnes, d'aborder les clients, de les qualifier tout en restant efficaces et innovants, c'est une transition humaine avant d'être numérique ». Benjamin Balatin (Fermob)

« Le contenu doit être qualitatif pour des experts. Viser peu de monde, mais des leads très qualifiés pour un meilleur taux de conversion et transformation ». Olivia Seward (bioMérieux)

« Insérer une génération de leads dans l'entreprise est encore assez rare. Il faut embarquer la gouvernance et avoir son support plein et entier ». Damien Odet (Neovia Retraite)

complexes. Dès lors, pourquoi se limiter à de la connaissance commerciale ou marketing quand on peut faire travailler les deux de façon complémentaire ? Cela offre une nouvelle capacité d'atteindre des clients.

### APRÈS L'IDENTIFICATION, COMMENT PASSER À LA GÉNÉRATION PROPREMENT DITE ?

Pour Damien Odet (**Neovia Retraite**): "derrière un lead, il y a des coordonnées et un intérêt. Pour susciter l'intérêt, il faut avoir une histoire intelligente à raconter si on sait à qui on s'adresse. On a adapté le contenu au numérique, en sachant que le parcours de consultation

La démarche de **Neovia Retraite** repose sur des textes explicatifs associés à un travail SEO autour de thématiques spécifiques. Un comité éditorial composé de personnel investi opère en co-construction pour définir mots-clés et des sujets autour d'expressions spécifiques comme "AGIRC-ARCO", "rachat de trimestre" ou "cumul emploi retraite" étant donné les circonstances... Ces axes ont servi de briefs à des journalistes économiques et financiers qui ont rédigé des articles autour de ces termes et ce travail d'acculturation permet de générer des leads. "L'immense majorité du contenu est externalisé. Chacun son métier. Qui mieux que les équipes internes qui connaissent les mots-clés ? Qui mieux

autre fait le relais entre les deux. Les opérateurs de phoning qui qualifient les leads ont un rôle crucial. "On apporte une très haute valeur ajoutée à nos clients qui vont partir en retraite, avec un haut niveau de satisfaction. Le sujet est important, c'est le bilan de leur vie professionnelle. On qualifie leur niveau de satisfaction via le CRM. Une personne très satisfaite est rappelée par le commercial qui cherchera de la recommandation et de la prescription. Même sur une activité à usage unique, on arrive à faire de la fidélisation, qui coûte 7 à 10 fois moins cher que de chercher de nouveau client, selon différentes études".

**bioMérieux** dispose d'un site web dédié à la génération de leads. "Il est

très facile de rentrer en contact avec bioMérieux Industries. On a quotidiennement en moyenne 70 demandes de quotations et de conseils. Ces notifications sont envoyées dans tous les réseaux bioMérieux via Pardot, l'outil de marketing automation de Salesforce. Notre cycle de vente est long (2 à 3 ans). Pour combler le temps de nurturer ces leads, une stratégie inbound a été mise en place, de même qu'un ABM (account-based marketing), un marketing dédié aux comptes stratégiques".

### QUELS RÉSULTATS ET ROI POUR LA GÉNÉRATION DE LEADS ?

**Fermob** estime qu'avec moins de 5 000 euros, il est possible de réaliser de belles choses, sachant qu'une affaire représente pour la société entre 5 et 10 000 euros. Le ROI peut donc aller assez vite. "Le premier retour sur investissement constaté est l'alignement de la vente et le marketing pour le marché du "contract" (professionnels). On a mis en place un outil de suivi de la prospection là où notre première source de leads était les salons. Ceux-ci représentaient plusieurs dizaines de milliers d'euros d'investissements. Désormais, un outil permet de suivre la vie de ces contacts salons et d'analyser le chiffre d'affaires généré. Toutes les actions deviennent mesurables et cela permet de faire des choix, de ne pas refaire deux fois la même erreur. Les équipes sont plus

efficaces et c'est toute l'entreprise qui en bénéficie".

La génération de leads chez **NeoVia Retraite** a pris trois ans. "Le plus important a été d'embarquer les équipes. Les commerciaux ont pris conscience que le travail du marketing autour des leads leur permettait de gagner des ventes. Il faut du temps pour que tout le monde comprenne les modes de fonctionnement respectifs. Concernant le budget, on a investi plus lorsque qu'une action a marché, sinon, on est passé à autre chose. Le ticket d'entrée n'est pas élevé avec le numérique".

### A QUI CONFIER LE CONTENU ? A QUEL PRIX ?

Des agences externes peuvent produire un contenu original et différenciant mais il est parfois délicat parfois de confier ce travail à quelqu'un qu'on ne connaît pas.

**Neovia Retraite** a procédé pas à pas et, au fur et à mesure des succès, a ouvert plus largement sa porte pour permettre aux partenaires de mieux connaître la société. "Il faut un bon brief pour enrichir le débat. Cependant, la confiance se crée avec les succès".

**bioMérieux** préconise un partenariat collaboratif car "pour sourcer des professionnels capables d'écrire un article scientifique sur un sujet pointu, il faut tester pendant un certain

temps".

Pour **Fermob**, une bonne prestation vient d'un bon brief ... et inversement. "Sur des domaines où la marque est très forte, avec des attentes de contenus très précis, il faut donner le temps aux prestataires de nous connaître".

Quant à privilégier des contenus d'actualité ou froids, les avis divergent. Pour Olivia Seward, la cible interne (10 000 personnes monde) est très importante. "Chaque sujet répond à un objectif et une stratégie précis. C'est la campagne qui dicte si on opère en froid ou chaud, c'est intuitif". Fermob n'est pas sensible à l'actualité, car c'est le design qui drive sa stratégie. "Les établissements de restauration réouvrent, et on ne voit que des images d'endroits avec du plexiglas. On essaie de prendre un peu de hauteur pour penser "evergreen". Réagir à chaud, pour notre marché, peut nous emmener sur de mauvaises pistes".

### LE MOT DE LA FIN

Le coût d'un contenu représente le prix qu'on veut y mettre. Le budget est à la hauteur de l'enjeu. La définition des objectifs est donc essentielle, avant le budget ! Mais, plus que la technologie, l'alignement des équipes autour d'une vision stratégique de l'entreprise, est la vraie clé de succès. □



Ce compte-rendu vous est proposé par Patrick Ducher, journaliste d'entreprise B2B. Patrick propose aux entreprises et associations professionnelles le compte-rendu/reportage de leurs événements.

[www.patrickducher.com](http://www.patrickducher.com) | [contact@patrickducher.com](mailto:contact@patrickducher.com)