

LES **30**

MEILLEURS

TRUCS ET ASTUCES

POUR GENERER DES LEADS

LES 30 MEILLEURS TRUCS ET ASTUCES POUR GENERER DES LEADS

Par Sophie Bruand

Sophie est consultante en stratégie digitale et fondatrice de QUIP Marketing.

Fondue de web, de nouvelles technologies et de marketing, enthousiaste et visionnaire, Sophie conseille les entreprises sur leur stratégie de marketing digital depuis 2000.

Retrouvez Sophie sur [Twitter](#) et sur [Linkedin](#).



SUIVEZ SOPHIE SUR TWITTER
@SOPHBRUAND

TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION // 5

LA MECANIQUE DE LEAD GENERATION // 6

LES 30 SUPERS TRUCS ET ASTUCES // 7

CHAPITRE 1: CONTENUS ET OFFRES // 7

CHAPITRE 2: CALLS-TO-ACTION // 16

CHAPITRE 3: LANDING PAGES // 24

CHAPITRE 4: FORMULAIRES // 33

CHAPITRE 5: MULTICANAL // 38

CONCLUSION // 45

“LES LEADS SONT LES INDICATEURS DE PERFORMANCE DES MARKETEURS. PARCE QUE CE SONT LES LEADS QUI FONT LE CHIFFRE D’AFFAIRE.”

- KIPP BODNAR

Générer des leads (contacts qualifiés) - à la fois en quantité et en qualité - est l’un des objectifs prioritaire assigné aux marketeurs. Un moteur de génération de lead efficace assure l’alimentation continue de l’entonnoir de conversion. Pourtant, seulement 1 marketeur sur 10 trouve ses campagnes de génération de lead performantes.

Beaucoup d’éléments entre en ligne de compte dans une campagne de génération de leads et il est parfois difficile d’identifier où faire porter l’effort. Dans ce guide, nous présentons les 30 meilleures techniques que les marketeurs doivent utiliser pour augmenter les leads et le chiffre d’affaire. Ces techniques ont été testé pendant plus de 7 ans et utilisés par plus de 8.000 clients de HubSpot, pour générer plus de 9.8 million leads l’année dernière.

Voyons maintenant ce qui entre dans la composition d’un moteur de génération de lead performant.

LA MECANIQUE DE LEAD GENERATION

Avant de plonger en détail sur les 30 trucs et astuces, revoyons la mécanique générale de génération de leads.

Les meilleures campagnes de génération de leads intègrent les composants suivants :

OFFRE



Une offre est un contenu à forte valeur ajoutée. Par exemple un ebooks, un livre blanc, ou encore une démo produit.

CALL-TO-ACTION



Un call-to-action (CTA) est soit un texte, une image ou un bouton qui fait un lien direct vers une landing page qui permet aux gens d'accéder à l'offre.

LANDING PAGE



Une landing page, à la différence d'une page classique, est une page spéciale qui contient l'information à propos d'une offre et un formulaire pour télécharger cette offre.

FORMULAIRE



Vous ne pouvez pas capter de leads sans formulaires. Les formulaires recueillent les coordonnées des visiteurs en échange de l'offre.

CHAPITRE 1

CREER DES OFFRES IRRESISTIBLES

Une offre exclusive, rare, ou très demandée, est plus désirable. Que ce soient des livres blancs, des essais gratuits, des abonnements, des promotions ou des documents à télécharger, c'est l'élément irrésistible qui permettra au contact de dépasser ses réticences ou ses hésitations.

Pourquoi ça marche ? Parce que la dimension irrésistible enclenche une réaction physiologique qui rend l'offre plus attractive. Il faut que les gens perçoivent la valeur de votre offre comme supérieure à ce que vous demandez en retour.

Mais comment fait-on pour créer des offres irrésistibles?

#1

Jouer de La Rareté

Il ne vous aura pas échappé que si l'offre est limitée, la demande augmente. La rareté a une influence psychologique, augmentant notre désir à mesure que l'objet convoité se fait plus rare. La rareté crée une peur du manque et suscite un sentiment d'urgence.

Offres Limitées dans le Temps

Les offres limitées dans le temps sont les plus répandues dans la catégorie "rareté". Quasiment chaque pub s'appuie sur une offre limitée dans le temps.

Offres en Quantités Limitées

Quand quelque chose est en quantité limitée, cette chose devient immédiatement unique et exclusive. Des études montrent que l'effet quantité limitée fonctionne mieux que l'effet temps limité. Il est difficile de prédire quand aura lieu la rupture de stock, l'urgence de passer à l'action s'en trouve donc augmentée. Alors qu'avec une offre limitée dans le temps, la fin est connue.

Offres en Temps et Quantités Limitées

Groupon est un bon exemple de la combinaison de ces deux tactiques. Toutes les offres Groupon sont limitées en temps et en quantité. C'est une combinaison efficace



#2

Utiliser l'instinct grégaire

L'imitation est une tendance naturelle chez l'être humain. Nous aimons appartenir à une tribu ou une communauté. Donc quand nous remarquons que notre cercle social fait quelque chose nous avons tendance à suivre le mouvement. Dès lors un bon moyen de rendre une offre irrésistible est de montrer que d'autres personnes s'y intéressent.

La Preuve par les chiffres

Quand c'est possible, un bon moyen de montrer combien une offre est formidable est d'indiquer le nombre de gens qui ont acheté, téléchargé...

Quelques exemples :

- Webinaires : Sur cette page de promotion de notre webinaire sur Facebook, plus de 40 000 personnes se sont déjà inscrites.
- Conférences : des évènements comme le SXSW et INBOUND sont des manifestations phares, car les gens s'y pressent par milliers chaque année.

Soyez juste attentif à ce que ce que vous avancez soit non seulement vrai mais aussi véridique.

#3

Surfer sur l'actualité

Après le mariage du Prince William avec Kate Middleton en Avril 2011, tout le monde parlait de la robe de Kate. En quelques heures après le mariage, des marchands ont commencé à produire et vendre des centaines de clones de cette fameuse robe. Quand quelque chose fait le buzz, cela suscite une énorme demande. Ce serait dommage de ne pas en profiter et de ne peut pas surfer sur ce buzz.

Par exemple, l'année passée, les gens parlaient beaucoup de Pinterest.

HubSpot a capitalisé sur cet engouement en créant le premier livre électronique Pinterest pour les entreprises et les marketeurs, *How to Use Pinterest for Business*. Il est rapidement devenu l'un des livres électroniques les plus vendus de HubSpot avec plus de 125 000 téléchargements à ce jour.

Parce que c'était le premier et le seul livre électronique disponible à propos de Pinterest – et nous nous sommes assurés que les gens le sachent – qui enseigne comment utiliser Pinterest pour le marketing, il a été très demandé.

L'offre étant unique, elle était donc encore plus irrésistible.

C'est le pouvoir de l'effet de levier qui s'appuie à la fois sur le calendrier et la popularité !



#4

Choisir un titre impactant

Pas d'offre irrésistible sans titre accrocheur. Les gens jugent un livre par sa couverture. Il est donc essentiel de mettre en valeur vos offres avec des titres accrocheurs et impactants.

Pour en faire l'expérience, nous avons changé le titre d'un ebook et réalisé un test A/B pour voir quelle version marchait le mieux. Le titre original "*The Productivity Handbook for Busy Marketers*" a été changé pour "*7 Apps That Will Change the Way You Do Marketing.*"

La version révisée a dépassé l'original de 776% pour la génération de leads. La transformation c'est également révélée bien meilleure. |

#5

Créez des Offres pour chaque étape du parcours d'achat

L'offre la plus répandue sur les sites c'est "Contactez Nous." Seulement voilà aujourd'hui les consommateurs préfèrent faire leurs propres recherches avant d'entrer en contact avec un commercial. Et chaque prospect peut être à une étape différente de son exploration. Certains ont besoin de plus d'information que d'autres. C'est pourquoi il est si important de développer des offres pour chaque étape du parcours d'achat.

Quelqu'un à l'entrée du cycle d'achat sera plus intéressé par de l'information comme un guide ou un ebook, alors que quelqu'un qui est plus avancé sera plus en attente d'une démo ou d'un essai gratuit. Vous n'avez pas à choisir ; créez une offre pour chaque phase avec des CTA spécifiques pour ces offres que vous mettrez sur différentes pages de votre site.



#6

Evitez le jargon

On peut donner une image professionnelle sans pour autant tomber dans le piège du jargon ésotérique. Qu'entend-on par jargon exactement ?

Ce sont des termes et expressions qui ont été trop utilisés et vidés de leur sens. Vous les trouverez principalement dans l'industrie des hautes technologies, mais tout le monde les utilise à un moment ou à un autre. Ces mots sont destinés à mettre davantage l'accent sur un sujet particulier et, au lieu de cela, ils font lever les yeux au ciel.

Evitez donc les mots suivants quand vous décrivez vos offres

- Nouvelle Generation
- Flexible
- Robuste
- Scalable
- Facile à utiliser
- Moderne
- Révolutionnaire
- Meilleur de sa catégorie
- Indispensable

#7

Utiliser des formats à valeur ajoutée

Certains “formats” d’offres performant mieux que d’autres pour convertir des leads. Qu’est ce qui a le plus de valeur un livre blanc ou ebook?

Vous trouverez ci-dessous le type d’offre présentées par ordre de performance décroissante :

- Ebooks ou Guides
- Templates ou Presentations
- Etudes & Rapports
- Livres blancs
- Kits (plusieurs offres packagées ensemble)
- Webinaires en direct
- Videos
- Blog avec des offres contextuelles
- Blog Articles de blog (s’il y a un CTA dans l’article)
- Offres en “entonnoir”: demande de démonstration, demande de devis..

Il est important de tester différents types d’offres avec votre clientèle pour déterminer ce qui fonctionne pour vous.

CHAPITRE 2

DES CALLS-TO-ACTION QUI CARTONNENT

Les Calls-to-action (CTA) sont l'ingrédient magique qui amènent les gens vers vos offres. Si vos CTAs ne sont pas efficaces pour capter l'attention et faire cliquer, alors votre offre devient inutile.

Les CTAs peuvent être utilisés sur des pages produits (non-landing pages), dans des pubs, email, social media, et à peu près n'importe quel support marketing.

Voyons maintenant comment créer ces CTAs qui déchirent.

#8

Positionnez vos CTA où ils seront vus

Les Calls-to-action fonctionnent mieux au dessus de la ligne de flottaison. Les études montrent que seulement 50% des visiteurs scrollent sous la ligne de flottaison. Doubler les impressions de vos CTAs peut significativement augmenter le nombre de leads

Remarquez l'emplacement du CTA primaire sur la page d'accueil de Freshbooks. Deux boutons « Essayez-le gratuitement pendant 30 jours » se distinguent dans le haut de la page.



#9

La Clareté contribue à la Persuasion

Les marketeurs ont tendance à se concentrer davantage sur l'intelligence du message que sur sa simplicité. Soyez limpides et précis à propos de votre offre dans votre CTA. Si vous offrez un guide gratuit, dites "Téléchargez notre guide Gratuit". Si vous animez un webinaire, dites "Inscrivez vous pour un webinaire gratuit sur X." X étant un bénéfice clair et attractif.

Le futur client doit clairement ressentir un avantage irrésistible à recevoir l'offre. C'est beaucoup plus efficace que « Téléchargez maintenant » ou « Obtenez un article gratuit » qui est tout simplement trop imprécis.

Remarquez que le CTA a pour but de promouvoir un ebook gratuit. L'image de la couverture de l'ebook dans la bannière et un bouton montre intuitivement au visiteur que c'est cliquable.



FREE EBOOK

25 WEBSITE MUST-HAVES

42,000+ Downloads
52-page Guide

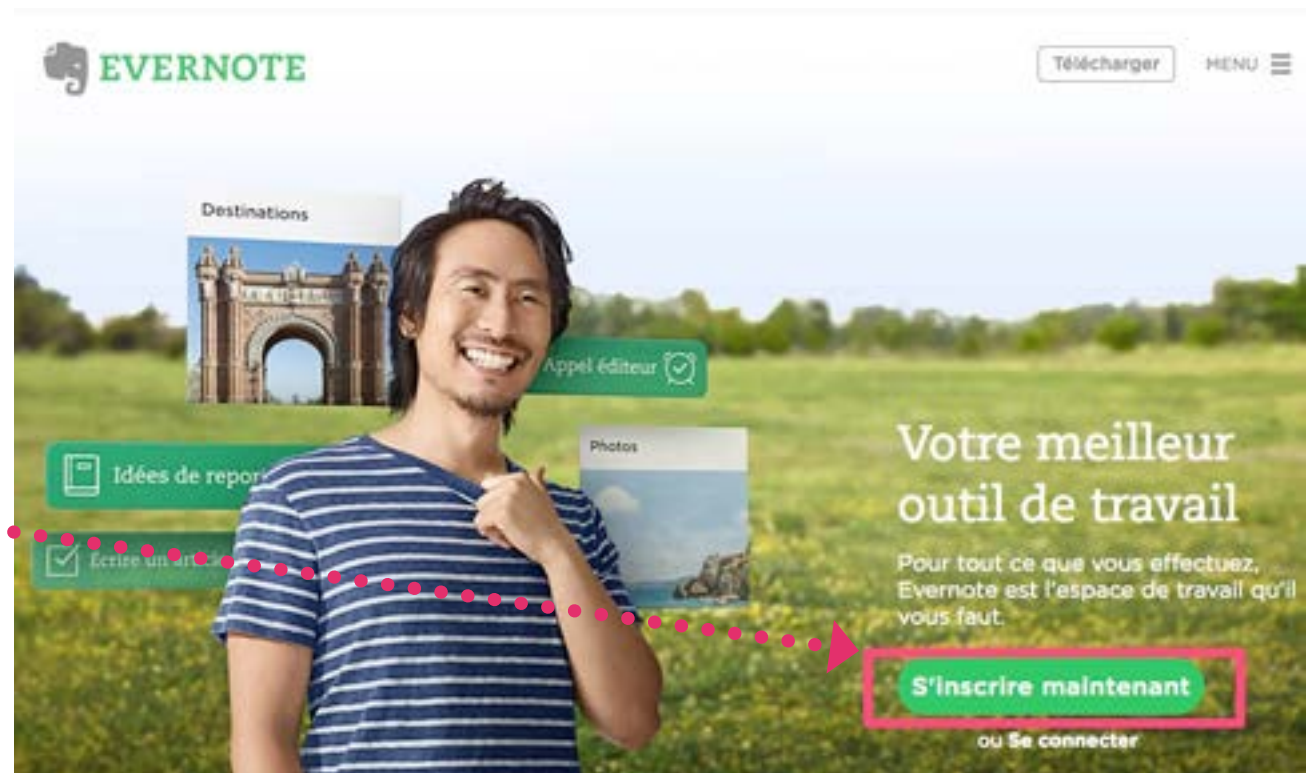
Download eBook!

#10

Utiliser les Contrastes, faire ressortir les CTAs

Un call-to-action doit hâpé l'attention, si vos CTA sont trop fondus dans le design de votre site, ils ne seront pas remarqués. Si vous voulez capter le plus d'attention possible sur vos call-to-action, utilisez des couleurs qui contrastent et un design qui montre clairement que votre call-to-action est cliquable.

Alors qu'Evernote a un site magnifiquement conçu, leur appel à l'action primaire pour une inscription est peu visible, car le bouton est de la même couleur que l'arrière-plan vert.



#11

Faire pointer votre CTA vers une Landing Page dédiée

Ce conseil peut sembler un peu trivial, cependant il est souvent négligé par les entreprises. Les Calls-to-action sont pensés pour envoyer les visiteurs vers une landing page dédiée qui délivre une offre spécifique. N'utilisez pas les CTAs pour amener les gens vers votre homepage.




.....▶

Ce CTA pour un ebook sur Twitter amène les visiteurs vers une landing page qui permet de le télécharger.

#12

Promouvoir les Offres sur les Pages produits

Les CTAs ne doivent pas tous se ressembler. Si vous vendez différents produits ou services, créez une offre spécifique pour chacun. Placez ensuite les CTAs liés à chaque offre sur les pages correspondantes de votre site.



HubSpot Blogging
Built for Business

There are a lot of tools out there to help you convert leads, but what about helping leads find you to begin with? HubSpot blogging software helps you rank on search engines and attract quality leads for your business. In fact last year, businesses that used HubSpot saw their traffic increase by more than 2.5 times.

This is blogging that fuels lead generation.

[TRY HUBSPOT FOR FREE](#)

Dans cet exemple, le CTA "Try HubSpot for Free" est placé sur la page produit.

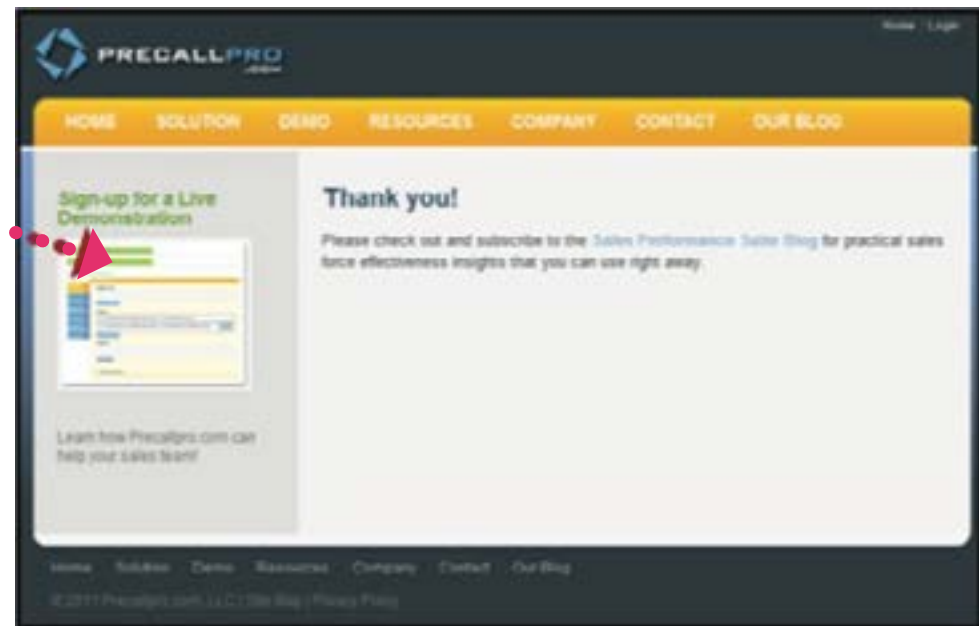
#13

Les Pages de remerciement, des emplacements stratégiques pour les CT

Même si un visiteur complète un formulaire sur votre site, ne vous en contentez pas. Développer l'engagement est aussi une priorité pour les marketeurs, pour que les prospects se transforment en fans fidèles.

Il faut utiliser la page de remerciement comme un espace supplémentaire de promotion de vos offres. Par exemple, si un visiteur sur hubspot.com télécharge un guide sur le marketing par email, vous pouvez leur proposer une autre offre pour un appel d'offres (DDP) par email et leur donner une chance de voir une démonstration de votre plate-forme de marketing.

PrecallPro, un client HubSpot offre un deuxième call to action pour une demo sur leur page de remerciement.



CHAPITRE 3

DES LANDING PAGES QUI CONVERTISSENT

Les Landing pages sont essentielles pour la génération de leads que ce soit en B2C ou en B2B. Leur utilisation permet aux marketeurs de diriger les visiteurs vers des pages cibles qui favorisent la captation de lead beaucoup plus efficacement.

Ce qui est formidable à propos des pages de destination c'est qu'elles dirigent vos visiteurs vers une offre particulière sans les distraire avec tout le reste de votre site Web. Les visiteurs qui sont sur une page de destination ont un seul et unique but : remplir le formulaire de génération de leads.

#14

Ingrédients d'une Landing Page Efficace

Les pages de destination, aussi appelées « Landing Pages », sont utilisées pour convertir les visiteurs en clients potentiels en accomplissant une transaction ou en recueillant leurs informations de contact. Les pages de destination sont composées de :

Un titre et un sous titre (optionnel)

Une brève description de l'offre

Au moins une image d'illustration

Des éléments de réassurance, comme des témoignages ou des labels.

Et indispensable, un formulaire de conversion

The screenshot shows a landing page for a report titled "20 Marketing Trends & Predictions for 2013 & Beyond". The page includes a headline, a sub-headline, a brief description of the offer, an image of the report cover, a list of industry leaders, and a contact form. Red dotted lines with arrows point from the text on the left to the corresponding elements on the page.

20 Marketing Trends & Predictions for 2013 & Beyond

What if you had a glimpse into the future? What would you change today to plan for tomorrow? In reality, the future can be predicted and the best marketers already have the data to prove it.

In 2012, the world of marketing underwent major changes. We saw the rise of Pinterest, several IPOs and acquisitions, an aggressive social ad spend, Facebook's IPO, and watched one Korean artist turn into a global phenomenon thanks to YouTube.

But what's in store for the next year? Let our new guide serve as your navigation system into the world of marketing in 2013.

Now then, let's gaze into the marketing crystal ball, and uncover what marketing will look like in 2013. In addition, you'll read predictions from industry leaders such as:

- Rand Fishkin, SEOmoz founder and CEO
- Brian Halligan, HubSpot co-founder and CEO
- David Meerman Scott, Best Selling Author
- Greg Alexander, Sales Benchmark Index CEO
- Nick Johnson, Useful Social Media founder

Download These Trends

First Name *
Jessica

Last Name *
Meher

Email (privacy policy) *
jmeher@hubspot.com

Digest Marketing Challenge
This is just a test!

Please have someone call me about HubSpot's software.

Download These Trends

#15

Retirer la Navigation principale

Une fois qu'un visiteur est arrivé sur une landing page, vous devez faire en sorte qu'il y reste. La présence de liens vers d'autres pages de votre site sont autant de possibilités de sortie et réduisent considérablement vos chances de capturer le contact.

C'est pourquoi le moyen le plus simple d'améliorer l'efficacité de vos landing pages est tout simplement de retirer la navigation.

• Retirer le menu de
• navigation

HubSpot

The Essential Step-by-Step Guide to Internet Marketing

Learn the latest tips and tricks to online marketing by downloading the brand new edition of our most popular ebook!

It's back and better than ever. With over 74,000 downloads, we've completely revamped our most downloaded ebook to include the newest techniques to internet marketing.

Whether you're just getting started with internet marketing or you want to brush up on the basics, this ebook can serve as your essential guide to setting up and implementing a successful internet marketing strategy, step by step.

This comprehensive guide will cover the following 8 essential steps to internet marketing success:

1. How to **define** a keyword strategy
2. How to **optimize** your website to get found
3. How to **create** blog & other marketing content
4. How to **promote** content & participate in social media
5. How to **convert** site traffic into leads
6. How to **nurture** leads with targeted messages
7. How to **optimize** your marketing for mobile
8. How to **analyze** & refine strategies

Download Your Free Guide:

First Name *

Last Name *

Email (privacy policy) *

Phone *

Company *

Company Website *

Role at Company *

- Please Select -

Number of Employees *

- Please Select -

Check Your Business Primary Type (B2B or Consumer (B2C)) *

- Please Select -

Check Your Business Type (B2B, B2C)

#16

Faire correspondre le Titre de la Landing Page au CTA

Votre message doit être parfaitement cohérent entre votre CTA et le titre de la landing page. Si les gens cliquent sur un lien vers une offre gratuite et découvrent qu'il y a un piège sur landing page, vous perdez instantanément leur confiance. De la même façon, un titre différent du CTA peut engendrer de la confusion et laisser penser au visiteur qu'il n'est pas sur la bonne page.

The diagram shows a flow from an advertisement to a landing page. The advertisement at the top features the text "HubSpot Inbound Marketing", the URL "www.hubspot.com/inbound-marketing", and the headline "Inbound Marketing Software Easy To Use" with a call-to-action button "Get A Demo Now!". A blue arrow labeled "Ad copy to landing page" points down to the landing page. The landing page has the HubSpot logo, the headline "Definitely not your Everyday Product Demo", and a list of five benefits. A woman is shown holding a sign that says "Request a demo call today!". At the bottom of the landing page, there is a form with fields for "First name", "Last name", "Email", "Phone", and "Company", and a "Get a demo today" button.

#17

Moins, c'est Mieux

Vous connaissez certainement le dicton “keep it simple, stupid.” Et bien il s’applique aussi aux landing pages. Une page saturée d’information perd le visiteur qui ne sait plus où donner de la tête. Soyez brefs et directs; c’est dans l’offre en elle même que vous donnerez une information complète. En plus du titre, incluez un court paragraphe descriptif, suivi de puces qui mettent en evidence les benefices de l’offre.



#18

Insistez sur les avantages de l'Offre

Faites ressortir clairement dans vos brefs paragraphes et points clés les avantages de l'offre. Il faut aller au-delà de la simple liste détaillant le contenu de l'offre. Au lieu de présenter « les caractéristiques du produit XYZ », dites plutôt quelque chose comme « Découvrez comment XYZ peut augmenter votre productivité de 50 % ». En d'autres termes, parlez de la valeur de votre offre clairement et efficacement.

This free, 52-page guide is the ultimate resource to having a killer website.
You'll learn:

- **How to get found online** with Search Engine Optimization (SEO), including building inbound links, meta tags and more
- **Important design and usability** factors you need to know
- **Tips for creating awesome content** that attracts and keeps visitors on your website
- **Best practices for converting traffic into leads**, including Calls-to-Action, Landing Pages, and Forms

[Tweet This eBook](#) [Share on Facebook](#) [Share on LinkedIn](#)

Le texte de la landing page explique au visiteur ce qu'il trouvera dans le document qu'il va télécharger

#19

Encouragez le partage sur les réseaux sociaux

Sur vos landing page, n'oubliez pas d'inclure des boutons de partage de vos contenus et vos offres. Incluez de multiples réseaux sociaux mais aussi l'email, pour laisser le choix au visiteur. Vous gagnerez ainsi en visibilité, en visites et en leads.

Plus votre offre sera partagée, plus le nombre de visiteurs qui arriveront sur votre page sera important, plus de gens rempliront votre formulaire et donc deviendront des clients potentiels !

Les boutons de partage sur les réseaux sociaux sont disposés en évidence sur la page.

Free Ebook: How to Use Pinterest for Business

1k 4,233 2,337 x0.9k

Facebook Twitter LinkedIn Share Like E-mail

Learn how to increase traffic, leads and sales by reaching more than 11 million people on Pinterest. Pinterest isn't just another social media network.

What appears to be the fastest-growing social media site ever has become a huge traffic referral (arguably, more powerful than Google+) for **all businesses**. An increasing number of companies are leveraging the platform to reach a new audience, increase visits to their websites, and generate leads or retail sales. And guess what? It's working.

Download this free, 43-page ebook and learn:

- ✓ How Pinterest works and top reasons you should be using it
- ✓ How to create a Pinterest account and grow followers

Download Your Free Copy

First Name *

Last Name *

Email (privacy policy) *

Phone *

Company *

Website *

Rate of Company *

- Please Select -

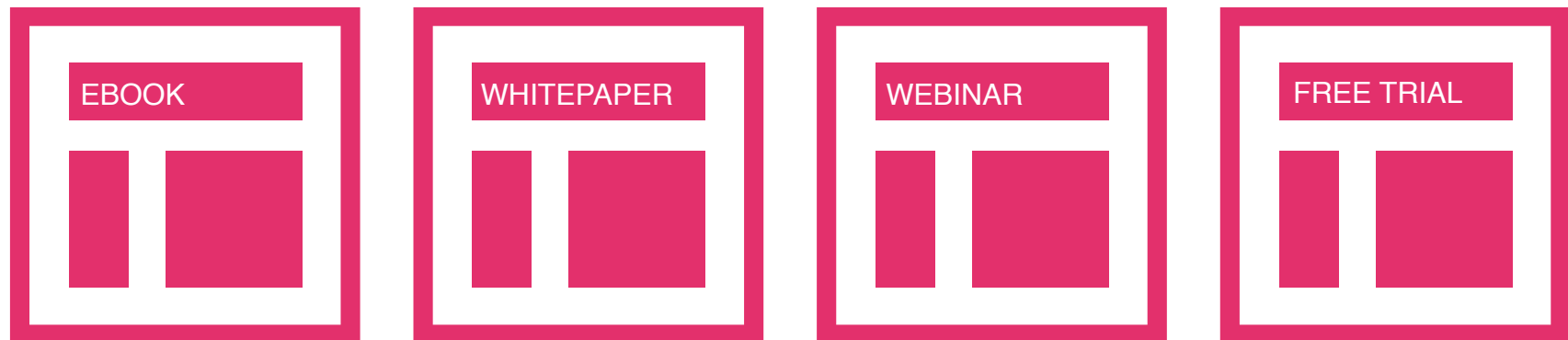
Number of Employees *

- Please Select -

#20

Plus de Landing Pages = Plus de Leads

Selon un récent rapport de marketing “benchmarks”, les entreprises constatent une augmentation de 55 % des leads en augmentant le nombre de pages de destination de 10 à 15. La création de plus de contenus, plus d’offres et plus de pages de destination, signifie plus d’occasions de générer plus de leads pour votre entreprise.



CHAPITRE 4

FORMULAIRES OPTIMISES

Les Formulaires sont clés pour les landing page. Sans eux impossible de convertir un visiteur en lead. Les formulaires sont utiles lorsque vient le moment pour l'internaute de s'inscrire, de s'abonner à votre site ou de télécharger une offre.

Découvrez maintenant comment construire des formulaires efficaces pour vos pages de destination.

#21

Fixer la juste longueur pour un formulaire

Vous vous demandez peut-être combien d'information vous devez demander dans un formulaire. Il n'y a pas de réponse magique quand il s'agit du nombre de champs d'un formulaire, mais vous trouverez l'équilibre en recueillant uniquement les renseignements dont vous avez vraiment besoin.

Moins votre formulaire contiendra de champs, plus vous recevrez de conversions. Chaque nouveau champ que vous ajoutez à un formulaire crée une friction (plus de travail pour le visiteur) et donc moins de conversions. Un formulaire plus long représentera plus de travail et fera fuir l'internaute. Mais par ailleurs, plus vous demandez d'information, meilleure sera la qualité des leads. La meilleure façon de déterminer ce qui fonctionne le mieux est de faire des tests.

Download the Ingenix Compass Guide

Ans Logic, publisher of the The Compass Guide to Web Content Management, recently completed an evaluation of Ingenix CMS 7.0. The Compass Guide is designed to help potential CMS buyers evaluate their choices and determine the right solution to meet their needs.

Ingenix rated well among ranking, out of 10, a 7.8 in flexibility, a 7.1 in development ease of administration.

Here are some other things we say about Ingenix CMS 7.0:

"Excellent balance of functionality and effective Web Experience Management."

"The product's use of HTML5, content reprocessing, replication, and multi-channel delivery...Ingenix CMS also has among the lowest total cost of ownership in the industry."

Download the report to learn more about Ingenix CMS 7.0. If you have any questions, we would love to hear from you. Contact Ingenix at info@ingenix.com or 877-445-8228.

Powered by Ingenix - A Leader in Web Content Management

Download the Ingenix Compass Guide

Please complete the form below to download the Ingenix Compass Guide by Ans Logic. 118.185.100.82/COMPASSGUIDE

REQUIRED:

First Name *

Last Name *

Title

Company

Phone

Email *

I am a:

Project Timeline:

Questions or Comments

Submit

Form only requires three fields, all others are optional.

#22

Envoyer ou Ne pas Envoyer

Telle est la question pour vos visiteurs. L'une des meilleures façons d'augmenter les taux de conversion d'un formulaire est tout simplement de ne pas utiliser le mot par défaut sur le bouton : « ENVOYER ».

À la place, trouvez une formule liée à ce qu'ils vont obtenir en retour.

Par exemple, si le formulaire permet de télécharger un ensemble de brochures, le bouton devra dire : « Obtenez votre ensemble de brochures ». Autres exemples : « Télécharger le livre blanc », « Obtenez votre livre électronique gratuit » ou « Abonnez-vous à notre lettre d'information ».

Autre astuce utile, choisissez un gros bouton, stylé et coloré. Assurez-vous également qu'il ressemble à un bouton, généralement biseauté, et qu'il apparait comme « cliquable ».



The image shows a web form titled "Request a Demonstration" with a green header. The form contains four input fields: "First Name *", "Last Name *", "Company *", and "Email *". Below the "Email" field is a checkbox labeled "Sign up for the Marketing with Microsoft CRM Newsletter". At the bottom of the form is a "Submit" button. A red arrow points to the "Submit" button, indicating that this is the default text to avoid.

Ne faites pas ça !

#23

Rassurer en apportant des preuves

Les gens sont de plus en plus réticents à donner leurs informations personnelles, surtout en raison de l'augmentation des spams. Vous pouvez ajouter dans votre page de formulaire ou de destination des éléments différentiels afin de réduire la crainte du visiteur à remplir le formulaire :

- Ajoutez un message sur la protection de la vie privée ou un lien vers votre politique de confidentialité, qui indique que les emails ne sont ni vendus ni partagés.
- Si votre formulaire requiert des informations sensibles, affichez des certificats de sécurité, une note pour que les visiteurs sachent que leurs informations sont sécurisées.
- Ajoutez des témoignages ou des logos de clients. C'est un autre bon moyen de donner confiance. Si par exemple votre offre consiste en un essai gratuit, vous voudrez peut-être inclure quelques témoignages de clients sur votre produit ou service.



Exemple de labels signe de réassurance en pied de formulaire

#24

Donner l'impression que le formulaire est court

Parfois, les visiteurs ne remplissent pas un formulaire simplement parce qu'il « paraît » être long et fastidieux. Si votre formulaire a de nombreux champs, essayez de le faire paraître plus petit en modifiant le style.

Réduisez par exemple l'espacement entre les champs ou alignez les titres à gauche au-dessus de chaque champ, de sorte que le formulaire paraît plus court. Si le formulaire occupe moins de place sur la page, il semblera moins long à remplir.

A Nom:*

Email*

Société*

Téléphone*

B Nom:*

Email*

Entreprise*

Téléphone*

↑
•
•
•

Ces deux formulaires ont le même nombre de champs, mais la version A apparaîtra comme plus courte que la B sur la page.

CHAPITRE 5

GENERER DES LEADS MULTICANAUX

Votre site Web n'est pas un silo. Les marketeurs doivent utiliser d'autres canaux afin de maximiser leurs efforts de génération de leads. En ce sens, un canal peut être un point de vente physique, un site Web, une plate-forme de médias sociaux, un email ou un message texte. L'objectif est d'aider les acheteurs à rechercher, à évaluer et à commander des produits de la façon qui leur convient le mieux. Le tout est d'avoir le bon marketing mix.

Dans ce dernier chapitre, nous allons brièvement aborder quelques canaux qui aident les entreprises à générer le plus grand nombre de leads.

#25

Bloguer rapporte des Leads

Selon le rapport récent Benchmarks de HubSpot, les entreprises qui bloguent 6-8 fois par mois doublent leur volume de leads. Cela prouve que bloguer est un canal très efficace pour la génération de leads.

Dans chaque article du blog, ajoutez des hyperliens vers des pages de destination dans la copie de l'article, ainsi qu'un appel à l'action (CTA).

Un exemple de CTA en bas d'un article du blog HubSpot.

L'offre correspond au contenu de la publication.



Free On-Page SEO Template

Follow and implement HubSpot's SEO best practices by downloading this free template.

Download Now

#26

Email Marketing

Beaucoup d'entreprises peuvent penser que l'email marketing est réservé à la communication avec des clients potentiels et des clients existants. Pas seulement ! L'email peut être un excellent canal pour la génération de nouveaux leads. Voici quelques façons d'utiliser les courriels pour générer de nouveaux clients potentiels :

- Concentrez-vous sur une stratégie d'option d'adhésion (opt-in). Si vous achetez des listes d'emails et que vous inondez de spams vos clients potentiels, personne ne voudra partager son adresse email. Ils voudront juste se désabonner ! La première étape pour la génération de leads par l'intermédiaire des emails est de s'assurer que vos abonnés sont heureux de recevoir vos courriels.
- Envoyez des offres intéressantes. Si vous envoyez des offres intéressantes ou de valeur, que ce soit des téléchargements, des réductions ou des contenus éducatifs, les gens partageront plus facilement vos emails avec leurs amis ou collègues.
- Donnez aux internautes les moyens de partager. N'oubliez pas d'ajouter l'option « Envoyer à un ami » grâce à un lien ou à un bouton de partage sur les réseaux sociaux dans chaque email afin que les destinataires soient encouragés à partager.

email de promotion d'une offre incluent des boutons de partage.



#27

Réseaux Sociaux

Les utilisateurs de réseaux sociaux ne se bornent pas seulement à aimer les images drôles ou à tweeter ce qu'ils ont mangé au petit déjeuner. Les médias sociaux représentent un canal émergeant dont profitent de nombreuses entreprises. Voici quelques bons conseils pour la génération de leads sur les réseaux sociaux.

- Se construire un public fidèle. Bâtir une relation avec des clients potentiels est une première étape essentielle. Les relations établies par l'intermédiaire des médias sociaux sont vraiment de personne à personne, pas toujours de l'entreprise à des personnes. Apprenez à connaître votre public en ligne. Communiquez et partagez des informations. Afin de générer des clients potentiels, vous devez avoir une interaction humaine avec les autres.
- Souvenez-vous que les médias sociaux consistent en un dialogue. Les entreprises qui utilisent les médias sociaux uniquement pour faire parler d'elles n'utilisent pas efficacement les canaux sociaux. Le but est d'interagir avec les autres et de se rendre utile. Lorsque vous partagez un contenu sur les médias sociaux, ne postez pas toujours quelque chose qui se rapporte à votre entreprise. Partager des liens vers d'autres sites intéressants que vous avez trouvés en ligne. Les gens vous seront très reconnaissants d'avoir remarqué leur travail !
- Influencez les relations pour le partage de contenu. La publication et le partage de contenu dirigent le trafic vers des pages de destination ciblées. C'est le plus grand levier pour augmenter la génération de leads

#28

Référencement naturel

Alors que la promotion de vos offres sur de nombreux canaux est primordiale pour la génération de leads, il est tout aussi essentiel que vos pages de destination soient faciles à trouver sur les moteurs de recherche. Il faut donc s'assurer d'une bonne optimisation de vos pages de destination pour les moteurs de recherche (SEO). Voici les bonnes pratiques :

- Choisissez un mot-clé primaire pour chaque page de destination et concentrez-vous sur l'optimisation de la page autour de ce mot. Si vous saturez une page avec trop de mots-clés, elle va perdre de son importance et de son autorité, car les moteurs de recherche n'auront pas une idée claire de ce sur quoi porte la page.
- Placez vos mots-clés principaux dans votre titre et votre sous-titre. Ces zones de contenu ont plus de valeur aux yeux des moteurs de recherche.
- Incluez des mots-clés dans le corps du contenu, mais ne les utilisez jamais hors contexte. Assurez-vous qu'ils sont pertinents avec le reste de votre contenu.
- Ajoutez des mots-clés dans le nom des fichiers images (par exemple, monmotclé.jpg) ou utilisez-les dans la balise ALT.
- Incluez également les mots-clés dans l'URL de la page.

Example of a clean URL containing primary keywords:



#29

Utiliser des liens et des CTAs dans les Offres

Vos offres en elles-mêmes sont de grands canaux de génération de leads. Par exemple, dans ce livre électronique, j'ai inclus des liens vers d'autres offres que vous pouvez télécharger. Comme les gens partagent ce livre électronique, ils pourront découvrir d'autres ressources offertes avec ces liens dans le contenu.

Dans cet ebook "25 Website Must-Haves," sont proposés des liens vers d'autres ebooks ou contenus à valeur ajoutée.

Get Found Online
Title Tag & Meta Tags

Here is example of what meta tags look like in an HTML document:

- Title:** The title of the page seen at the top of a web browser, also the main headline displayed in search engine results.

```
<title>HubSpot Inbound Marketing Software</title>
```
- Description:** A concise description of the page.

```
<meta name="Description" content="Stop pushing. Start attracting. Stop interrupting. Start engaging. HubSpot's Inbound Marketing Software...">
```

How the Title and Description tags are displayed in search engine results

► **HubSpot Inbound Marketing Software**
www.hubspot.com/ (1)
 It's time to reshape the way we think about marketing. Stop pushing. Start attracting. Stop interrupting. Start engaging. **HubSpot's Inbound Marketing Software** ...

- Keywords:** Words that identify what the page is about. Keep to less than 7 keywords per page. Keywords in meta tags are not visible in the search engine results like Title and Description.

```
<meta name="keywords" content="inbound marketing, marketing software">
```

More Resources
[3 Meta Description Mistakes You Might Be Making](#)

[Tweet this Webinar](#) [Share on Facebook](#) [Share on LinkedIn](#)

19

#30

Tests A/B

Si ce n'est pas un canal à proprement parlé, c'est un excellent moyen d'augmenter la génération de leads dans les autres canaux. Les tests A/B peuvent être utilisés dans les call to action, les pages de destination, l'email marketing, la publicité et bien plus encore. Selon les recherches menées par HubSpot avec les tests A/B sur les pages de destination, ils peuvent vous aider à générer jusqu'à 40 % de clients potentiels de plus pour votre entreprise. Lorsqu'ils sont correctement faits, les tests A/B peuvent fournir un énorme avantage concurrentiel à votre entreprise.



Pour en savoir plus, téléchargez [An Introduction to Using A/B Testing for Marketing Optimization](#).

CONCLUSION

La génération de clients potentiels en ligne a le pouvoir de transformer votre marketing. En utilisant des offres intéressantes, des call to action, des pages de destination et des formulaires, ainsi qu'en assurant leur promotion dans un environnement multicanal, vous pouvez réduire votre coût par lead tout en offrant des prospects mieux qualifiés à vos équipes de vente.

Les bases énoncées ici ne sont qu'un début. Ce guide contient nombre des meilleures pratiques à adopter pour tous les aspects de la génération de leads afin de vous aider à renforcer votre taux de conversion, mais ces stratégies ne sont que la partie émergée de l'iceberg. Continuez à ajuster et à tester chaque étape de votre processus entrant de génération de leads dans l'objectif d'améliorer la qualité de vos leads et d'augmenter vos bénéfices.

Maintenant au travail, vous êtes sur le bon chemin pour devenir un maître de la génération de leads.

QUIP EN 2 MOTS

Nous sommes une agence d'INBOUND MARKETING, full service.
Nous accompagnons nos clients dans l'implémentation de leur stratégie digitale depuis la création de site web, la conception de scénarios de lead nurturing, jusqu'à la production de contenus.

Tout ce que nous faisons poursuit un seul objectif : consolider votre marque et capter des leads qualifiés.

Demandez votre évaluation par un spécialiste de l'inbound marketing

Cet ebook vous a intéressé ? Pourquoi ne pas demander un examen gratuit de votre stratégie Marketing ?

> Visitez quip.fr pour en savoir plus sur l'agence