9 LEVIERS

concrets pour générer des leads B2B vraiment qualifiés

(et signer plus de clients)

Chloé Potier
Consultante en marketing stratégique

OCTOPUS agency

Pourquoi vos leads ne deviennent pas des clients

En marketing B2B tech, vous générez peut-être déjà du trafic, des inscrits à vos webinars, des téléchargements de livres blancs… et pourtant votre pipeline commercial reste décevant. Le problème n'est pas le volume : c'est la qualité et la maturité des leads transmis aux commerciaux :

- des prospects mal ciblés,
- des projets trop froids,
- des cycles de vente longs,
- peu de maturité d’achat.

En B2B, seulement 5 à 10% des leads générés sont réellement prêts à acheter immédiatement



Cet ebook vous montre 9 leviers activables rapidement, avec des exemples chiffrés.

CHAPITRE 1

CIBLER LES ENTREPRISES À FORT POTENTIEL



Pourquoi la majorité des entreprises ciblent mal

En B2B, le problème n'est presque jamais le manque d'opportunités. Le vrai problème, c'est :

- Trop d'entreprises mal ciblées
- Des interlocuteurs non décisionnaires
- Des projets peu matures
- Des cycles de vente interminables

Résultat :
Beaucoup d'efforts commerciaux… pour peu de signatures.
Les entreprises performantes ne cherchent pas plus de leads. Elles cherchent les bons leads : des ICP
Un lead qualifié commence par un ciblage précis.

Comprendre ce qu'est réellement un ICP

L'ICP (Ideal Customer Profile) n'est pas un persona marketing simplifié.
C'est le profil précis de l'entreprise qui :

- A un besoin structurel de votre solution
- Dispose du budget nécessaire
- Est dans une dynamique de transformation
- Décide relativement vite
- Génère une marge intéressante
- Représente un potentiel long terme

Un bon ICP réduit :



Le temps de prospection



Le cycle de vente



La pression sur les prix



Le taux d'échec commercial



Actions



Action 1 : Analyse de vos meilleurs clients

Prenez vos 15 à 20 clients les plus rentables.
Posez-vous ces questions :

- **Où la vente a-t-elle été la plus fluide ?**
- **Où la marge est-elle la plus élevée ?**
- **Où le client a-t-il le plus de valeur long terme ?**
- **Quels projets ont été signés rapidement ?**

Action 2 : Identifier les critères structurants

Critères structurels

- Taille entreprise (CA, effectif)
- Secteur d'activité
- Zone géographique
- Organisation interne

Critères économiques

- Budget moyen projet
- Marge générée
- Potentiel de récurrence

Critères de maturité

- Niveau d'équipement
- Digitalisation
- Process existants
- Culture décisionnelle

Déclencheurs business (les plus puissants)

- Croissance rapide
- Nouvelle direction
- Projet d'expansion
- Audit réglementaire
- Incident opérationnel
- Pression concurrentielle



Action 3 : Identifier le bon décideur

En B2B, vendre à la mauvaise personne rallonge tout.

Selon l'offre, le décideur peut être :

- Direction générale
- Direction industrielle
- Direction financière
- Direction des opérations
- Direction commerciale
- Direction marketing/communication
- Direction RH
- …



Un ICP complet doit inclure :
Le décideur final
Les prescripteurs
Les influenceurs internes
Le processus de validation budgétaire

EXEMPLE

Société de services IT (infogérance)

Analyse clients rentables :

- PME 50–300 salariés
- Pas d'équipe IT interne structurée
- Infrastructure vieillissante
- Sensibles au risque cyber

→ Résultat : leads mieux qualifiés, cycle de vente réduit.

LES KPI

intéressants à retenir

- **% des leads correspondant à la cible**
- **Taux transformation des leads en RDV**
- **Taux de closing**
- **Durée du cycle de vente**

CHAPITRE 2

CAPTER LA DEMANDE EXISTANTE

LEVIER 1

Le SEO pour attirer les entreprises qui cherchent une solution.

En B2B, un prospect ne clique pas sur une publicité par impulsion. Il cherche :

- À résoudre un problème concret
- À comparer des solutions
- À justifier un investissement
- À rassurer sa direction





Le SEO permet d'apparaître exactement au moment où le besoin est formulé. Contrairement aux réseaux sociaux (création de demande), le SEO capte la demande existante.

Vous ne créez pas le besoin.
👉 Vous captez une intention déjà active.

LEVIER 1

Le SEO pour attirer les entreprises qui cherchent une solution.

Le SEO B2B, c'est avant tout une stratégie de contenu ciblé.

En B2B, le SEO ne se résume pas à optimiser une page d'accueil. Il s'agit de créer un écosystème de contenus qui répondent précisément aux questions que se posent vos prospects à chaque étape de leur cycle d'achat : de la prise de conscience jusqu'à la comparaison de solutions.

Trois types de pages génèrent l'essentiel des leads qualifiés :

- **Les pages problème** ("comment réduire ses coûts d'infogérance") qui captent les décideurs en phase de prise de conscience
- **Les pages solution** ("logiciel de gestion de parc IT PME") qui captent les prospects en phase de comparaison
- **Les pages transactionnelles** ("prestataire cybersécurité Paris") qui captent les projets matures prêts à passer en appel d'offres

Pour en savoir plus, téléchargez le Codex N°01.1 — SEO :
Transformez votre site en machine à générer des projets qualifiés

EXEMPLE

Intégrateur cybersécurité
(35 consultants, cible PME 50-500 salariés)

Stratégie SEO :

- Déploiement sur 12 mois
- Audit technique du site existant et correction des erreurs d'indexation
- Création de 8 pages "problème" ciblant des requêtes à forte intention : "audit cybersécurité PME", "mise en conformité NIS2 entreprise", "externaliser sécurité informatique", "que faire après une cyberattaque"
- Création de 4 études de cas clients sectorielles (finance, santé, industrie, retail) optimisées pour le SEO sectoriel

Résultats (factices) :

- Trafic organique qualifié : +340% (de 420 à 1 850 visites/mois)
- Taux de conversion visite → lead : 3,2% (benchmark secteur : 1,5 à 2%)
- Leads organiques générés : 59 leads/mois
- Leads ICP (correspondant au profil cible) : 38% des leads soit ~22 leads ICP/mois
- Coût par lead SEO : 18€ (vs 65€ en Google Ads sur les mêmes mots-clés)
- Projets identifiés : 8/mois
- Contrats signés sur la période : 6 (valeur moyenne : 24 000€)
- Pipeline généré : 144 000€

Attention cependant, une bonne analyse SEO demande du temps : entre 6 à 12 mois pour obtenir des résultats concrets et réalistes

LES KPI
intéressants à retenir

- **Trafic qualifié** (% de visiteurs correspondant au ciblage ICP)
- **Conversion visite → lead** (ratio entre le nombre de visiteurs et le nombre de formulaires remplis, téléchargements de contenus ou demandes de contact)
- **Leads ICP** (% de leads générés qui correspondent réellement à votre profil de client idéal)
- **Coût par lead SEO** (Divisez votre investissement mensuel en SEO (production de contenu + prestataire technique) par le nombre de leads générés)

LEVIER 2

Les Google Ads pour capter les projets à forte intention d'achat

Contrairement au SEO (progressif), Google Ads est immédiat et permet de cibler les entreprises prêtes à acheter.
En B2B, les mots-clés les plus rentables sont :

Requêtes de solution

- “intégrateur automatisation industrielle”
- “prestataire maintenance industrielle”
- "logiciel gestion de projet entreprise"
- "solution CRM PME"
- "outil marketing automation B2B"

Requêtes projet

- "migrer vers le cloud entreprise"
- "audit cybersécurité PME"
- "mise en conformité RGPD"
- “optimisation process entreprise”

Requêtes transactionnelles

- “devis automatisation industrielle”
- "devis logiciel RH entreprise"
- "consultant transformation digitale"
- "prestataire infogérance IT Paris"

Plus la requête est précise, plus l'intention est forte.
En B2B tech, 20% des mots-clés génèrent 80% du pipeline

Pour en savoir plus, téléchargez le
Codex N°01.2 — Google Ads :
Comment transformer votre budget publicitaire en pipeline commercial prévisible

EXEMPLE

Éditeur SaaS RH
(solution d'onboarding collaborateurs)

Campagnes

- Ciblage Google Ads Search sur requêtes transactionnelles + requêtes projet ("*Logiciel onboarding collaborateurs*" "*Outil gestion talents PME*")
- Remarketing sur les visiteurs de la page démo non convertis (budget : 500€/mois)

Résultats (factices)

- Budget : 2 500€
- 52 leads cliqueurs pertinents
- 8 projets identifiés (= 15% de conversion lead → projet)
- 2 ventes (= 25% de closing sur projets qualifiés)

Calcul

- CPL = 48€
- CAC = 1 250€
- Panier moyen contrat : 7 200€/an → ROI : 5,8x sur la première année

LES KPI
intéressants à retenir

- **Coût par lead / CPL** (montant dépensé en ads divisé par le nombre de leads générés) > *indicateur de l'efficacité budgétaire de la campagne*
- **Coût par projet** (budget total divisé par le nombre d'opportunités commerciales identifiées) > *mesure la rentabilité réelle au-delà du simple lead*
- **Taux transformation** (% de leads cliqueurs qui deviennent des projets qualifiés puis des ventes) > *révèle la qualité de l'audience captée*
- **Pipeline généré** (valeur totale des contrats potentiels ouverts grâce à la campagne, calculée sur la base du panier moyen pondéré par la probabilité de closing)

CHAPITRE 3

CRÉER LA DEMANDE

LEVIER 3

LinkedIn pour créer de la demande et générer des opportunités qualifiées

En B2B, les décisions sont prises par des humains.
Et ces décideurs sont sur LinkedIn.
Contrairement à Google Ads ou au SEO (qui captent une demande existante), LinkedIn permet de :

- Créer de la visibilité auprès des décideurs
- Construire une crédibilité sectorielle
- Initier des conversations qualifiées
- Accélérer la confiance avant le premier RDV

Il faut tout de même faire une distinction entre profil personnel et page entreprise. En B2B, le personal branding superforme largement la page entreprise.



LinkedIn ne génère pas seulement des leads.
Il construit votre crédibilité.

Dans les services aux entreprises et l'industrie, la confiance est un facteur clé de décision.

Pour en savoir plus, téléchargez le Codex N°01.3 — LinkedIn :
Comment transformer votre présence en ligne en levier de génération de projets qualifiés

EXEMPLE

ESN Cloud & Cybersécurité

Contenus page entreprise

- Posts pédagogiques (risques IT, conformité, cloud)
- Cas clients
- Messages ciblés DSI

Contenus page personnelle

- Profil : Directeur commercial d'une ESN Cloud
- Stratégie :
  - Publication 3x/semaine sur LinkedIn (retours d'expérience projets, posts pédagogiques sur la migration cloud, témoignages clients anonymisés)
  - Messages de connexion personnalisés vers 20 DSI/semaine ciblés via Sales Navigator
- Résultats à 6 mois : +1 200 abonnés qualifiés, 34 demandes de connexion entrantes de DSI, 8 RDV discovery générés, 2 contrats signés (valeur totale : 67 000€)
- Coût : 99€/mois Sales Navigator + 3h/semaine de contenu

LES KPI

intéressants à retenir

- **Leads LinkedIn** (nombre de contacts entrants générés directement via les actions LinkedIn: connexions, messages, réponses à des posts, sans passer par un formulaire ou une landing page) > *indicateur de l'efficacité des contenus*
- **RDV générés** (nombre de rendez-vous commerciaux obtenus dans les 30 jours suivant une interaction LinkedIn)
- **Coût d'acquisition** (investissement total : abonnement Sales Navigator, temps de création de contenu valorisé divisé par le nombre de contrats signés sur la période) > *mesure la rentabilité réelle au-delà du simple lead*

LEVIER 4

Les contenus premium technique

Livres blancs, audits, guides techniques… **pourquoi ce levier est extrêmement puissant ?**
En B2B, surtout dans les services aux entreprises et l'industrie :

- Les cycles de décision sont longs
- Les montants sont élevés
- Les risques perçus sont importants
- Les décisions sont collégiales

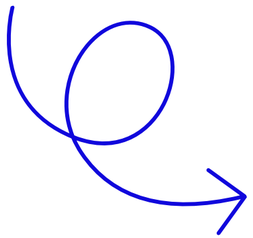
Un simple formulaire "Contactez-nous" ne suffit pas.
Les décideurs ont besoin de :

- Comprendre le problème
- Évaluer les solutions
- Justifier le budget
- Comparer les approches

Le contenu premium (livres blancs, audits, guides techniques) répond à ce besoin.

Il transforme votre expertise en **outil de qualification commerciale.**
A la différence du contenu classique (article de blog, post linkedin, pages de services, etc) qui répond à un objectif de visibilité et de crédibilité, le contenu premium (livre blanc sectoriel, étude comparative, diagnostic, etc) permet de générer directement des **leads qualifiés.**

Cet ebook que vous lisez en ce moment est lui-même un exemple de contenu premium en action.



Pour en savoir plus, téléchargez le Codex N°01.4 — Les contenus premium : *Comment transformer votre expertise en machine à leads qualifiés*

EXEMPLE

ESN spécialisée cybersécurité (40 consultants)

Contenus

- Livre blanc *"Comment réduire de 60% votre exposition aux cyberattaques en 90 jours"*

Résultats (factices)

- 480 téléchargements
- 86 MQL / leads pertinents (= 18% de taux de qualification)
- 15 projets identifiés (= 17% de conversion lead → projet)
- 3 ventes (= 20% de closing sur projets qualifiés)

Ces taux sont réalistes mais uniquement si le nurturing post-téléchargement est bien activé dans les 48h.

LES KPI

intéressants à retenir

- **Taux de conversion page → téléchargement** (% de visiteurs de la page du livre blanc qui remplissent le formulaire) > *mesure l'attractivité du titre et la pertinence de l'offre de contenu*
- **Marketing Qualified Lead / MQL** (part des contacts ayant téléchargé le contenu qui correspondent réellement à votre ICP)
- **Taux de conversion** (nombre d'opportunités commerciales concrètes ouvertes dans les 90 jours suivant le téléchargement, après séquence de nurturing post-téléchargement) > *indicateur de l'efficacité budgétaire de la campagne*
- **Valeur pipeline** (montant total des projets identifiés grâce au livre blanc, calculé sur la base du panier moyen et de la probabilité de closing de chaque opportunité)

CHAPITRE 4

TRANSFORMER LES CONTACTS EN LEADS

LEVIER 5

Une landing page orientée projet

Comme vu précédemment, vous pouvez générer du trafic via le SEO, les Googles Ads, LinkedIn ou encore des livres blancs/ebook/guide/etc.

Mais si votre site web n'est pas structuré pour convertir, vous perdez des projets. Une landing page est une page web permettant de convertir vos visiteurs grâce à un call-to-action. Une bonne structure de landing page permet de répondre à 4 questions :

- *Êtes-vous concerné par ce problème ?*
- *Quels risques si vous ne faites rien ?*
- *Quelle méthode concrète proposons-nous ?*
- *Quelle est la prochaine étape simple ?*



LEVIER 5

Une landing page orientée projet

En B2B tech, trois éléments différencient vraiment une landing page performante d'une page ordinaire :

La preuve sociale sectorielle

- Logos de clients reconnus
- Témoignages avec chiffres concrets ("réduit notre temps de traitement de 40%")
- Cas d'usage par secteur (finance, santé, industrie)

En B2B, on achète la preuve avant la promesse.

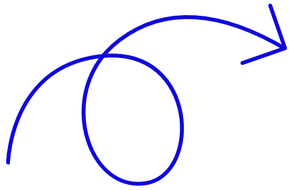
Le formulaire progressif :

- Ne demandez que l'email et le prénom pour un premier contenu
- Enrichissez ensuite progressivement (taille entreprise, poste, projet) via des interactions successives.
- Chaque champ supplémentaire réduit la conversion de 10 à 15%.

L'adaptation du CTA à la maturité

- Pour une PME prête à décider → "Demandez votre démo gratuite".
- Pour un grand compte encore en réflexion → "Téléchargez notre étude de cas sectorielle".

Forcer un CTA trop engageant trop tôt fait fuir les prospects froids



Pour en savoir plus, téléchargez le Codex N°01.5 — Landing Pages : *Doubler vos ventes sans augmenter votre trafic*

EXEMPLE

Société d'infogérance IT

Avant optimisation :

- Taux de conversion visite → lead : 1,9%
- 1 000 visites/mois → 19 leads/mois

Actions d'optimisation :

- Restructuration de la page selon les 4 questions clés
- Remplacement du formulaire 8 champs par un formulaire 2 champs (prénom + email)
- Ajout de 3 logos clients + 1 témoignage chiffré
- CTA unique "Obtenez votre audit gratuit en 48h" (vs 4 CTA concurrents)

Après optimisation :

- Taux de conversion : 5,1%
- 1 000 visites/mois → 51 leads/mois
- +168% de leads générés à budget identique
- Coût par lead réduit de 47€ à 17€

LES KPI

intéressants à retenir

- **Taux conversion** (pourcentage de visiteurs de la page qui effectuent l'action souhaitée : remplir le formulaire, cliquer sur le CTA,...) > *indicateur direct de la performance de la page*

- **Coût par lead / CPL** (budget marketing total alloué à l'acquisition de trafic divisé par le nombre de leads générés via la landing page) > > *indicateur de l'efficacité budgétaire de la campagne*

- **Nombre de leads qualifiés (MQL)** (volume de contacts générés via la landing page qui correspondent au profil ICP défini)

LEVIER 6

Des webinars techniques / démonstrations

Un webinar bien structuré permet de :

- Démontrer votre expertise en direct
- Éduquer les décideurs
- Répondre aux objections
- Identifier les projets en cours
- Accélérer la confiance

Là où un livre blanc informe, le webinar engage.
Ils fonctionnent donc très bien combinés ensemble.

Un webinar crée :

- Un engagement actif (le prospect consacre 45–60 minutes)
- Une interaction directe (questions/réponses)
- Une crédibilité forte (expertise démontrée en temps réel)
- Une proximité humaine



LEVIER 6

Des webinars techniques / démonstrations

Les outils pour diffuser vos webinars

Plusieurs solutions existent selon votre taille et vos besoins :

- Livestorm (référence en B2B français, intégrations CRM natives)
- Teams ou Zoom (si votre audience est déjà équipée)
- Webikeo (plateforme française avec audience BtoB intégrée, idéale pour toucher de nouveaux prospects au-delà de votre base existante).

La fréquence recommandée

En B2B, un rythme d'un webinar mensuel est le bon équilibre : suffisamment régulier pour construire une audience fidèle, sans épuiser votre équipe en production de contenu.

Alternez les formats : un webinar "éducatif" (tendances, bonnes pratiques) et un webinar "démonstration produit" tous les deux mois.

La stratégie post-webinar

C'est là que 80% des entreprises échouent. La relance doit intervenir dans les 48h maximum.

Segmentez vos inscrits en trois groupes :

- les présents jusqu'au bout (profil chaud → appel commercial sous 72h)
- les présents partiellement (profil tiède → séquence nurturing avec replay)
- les inscrits absents (profil froid → email avec replay + invitation au prochain webinar)

Pour en savoir plus, téléchargez le Codex N°01.6 — Webinars : *Comment attirer, convaincre et convertir vos prospects en live*

EXEMPLE

Intégrateur industriel

Contenu

- Webinar : “Optimiser la performance d’une ligne automatisée”

Campagne de “faire-venir” :

- Promotion via LinkedIn Ads (budget 300€)
- Emailing d’invitation et de relance d’inscription : base email existante (1 200 contacts)

Campagne post webinar :

- Séquence de 3 emails en 7 jours (replay, remerciements, contenus supplémentaires…)
- Rappel de l’ensemble de la base inscrite qualifiée

Résultats (factices)

- 180 inscrits
- 120 présents
- 28 leads qualifiés
- 9 projets identifiés (= 25% de conversion)
- 2 ventes (= 22% de closing)

LES KPI

intéressants à retenir

- **Taux participation** (ratio entre le nombre d'inscrits et le nombre de personnes effectivement présentes le jour J) > *mesure la pertinence du thème et l'efficacité de la campagne de "faire-venir"*
- **Nombre de leads qualifiés (MQL)** (nombre d’inscrits qui correspondent au profil ICP défini)
- **Projets générés** (nombre d'opportunités commerciales ouvertes dans les 30 jours suivant le webinar, issues des participants les plus engagés et relancés via la séquence post-event)
- **Taux conversion post-event** (% de projets identifiés sur un lead suite à son inscription/participation au webinar)

LEVIER 7

L'Account-Based Marketing (ABM) pour transformer vos comptes stratégiques en clients

En B2B, la plupart des stratégies marketing cherchent à attirer le plus grand nombre.

L'ABM fait exactement l'inverse : il concentre toutes vos ressources marketing et commerciales sur un nombre restreint de comptes à fort potentiel, identifiés en amont. Chaque action est conçue spécifiquement pour un compte cible.

Ce n'est pas une tactique. C'est un changement de paradigme.



Pourquoi c'est particulièrement puissant en B2B :

- Les cycles de vente sont longs (6 à 18 mois)
- Les décisions impliquent 5 à 8 interlocuteurs en moyenne
- Le panier moyen est élevé (la personnalisation se justifie économiquement)
- La concurrence est forte (la différenciation par la pertinence est décisive)

Contrairement aux autres leviers de cet ebook (SEO, Google Ads, LinkedIn, webinars…) qui s'adressent à un marché large, l'ABM s'adresse à une liste nominative de 20, 50 ou 100 entreprises maximum.

Pour en savoir plus, téléchargez le Codex N°01.7 — L'ABM : *Comment cibler les bons comptes, concentrer vos ressources et générer du business mesurable*

EXEMPLE

ESN spécialisée Data & IA
(80 consultants, cible Grands Comptes)

Construction de la liste ABM :

- 30 comptes identifiés (groupes industriels franciliens, salariés : de 500 à 5 000, CA > 100M€)
- 4 à 6 interlocuteurs ciblés par compte (DSI, CDO, DAF, DG, Responsable Data)
- Soit une audience totale de ~150 personnes

Actions :

- Semaine 1 & 2 : envoi d'un diagnostic personnalisé propre au secteur du compte + invitation LinkedIn personnalisée du DG ou de la direction commerciale vers les interlocuteurs ciblés
- Semaine 3 & 4 : LinkedIn Ads sur l'ensemble des contacts identifiés + invitation à un webinar exclusif
- Semaine 5 & 6 : suivi personnalisé par email avec des propositions de RDV + appel de qualification commercial

Résultats (factices)

- 30 comptes ciblés > 22 comptes "touchés" : au moins 1 interaction trackée (= 73% de taux d'engagement)
- 14 RDV découvertes (= 47% de taux de conversion compte en RDV)
- 3 contrats signés à X mois (= 37% de taux de closing)

LES KPI
intéressants à retenir

- **Taux d'engagement des comptes ciblés** (% de comptes ayant interagi avec au moins un point de contact)
- **Conversion compte → RDV** (taux de transformation d'un compte ciblé en rendez-vous commercial)
- **Couverture des décideurs** (% des interlocuteurs clés touchés par compte)
- **Vélocité du pipeline** (durée moyenne entre premier contact et proposition commerciale)
- **Valeur pipeline ABM vs pipeline classique** (pour démontrer la supériorité du ROI)
- **Taux de closing ABM vs closing moyen** (benchmark interne)

CHAPITRE 5

TRANSFORMER LES LEADS EN CLIENTS

LEVIER 8

Du nurturing & de la qualification technique

Souvent en B2B :

- 70 à 90 % des leads ne sont pas prêts à acheter immédiatement *(cette statistique s'applique majoritairement à des sociétés type Grands Comptes)*
- Les cycles de décision sont longs (3 à 18 mois)
- Plusieurs décideurs interviennent
- Le budget n'est pas toujours validé

👉 **Si vous ne suivez pas vos leads, vous les perdez.**



Le nurturing permet de :

- Maintenir la relation
- Éduquer le prospect
- Identifier le bon timing
- Accélérer la maturité
- Prioriser les opportunités

LEVIER 8

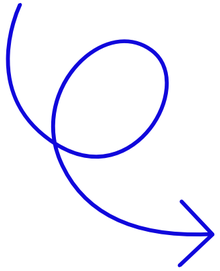
Du nurturing & de la qualification technique

Le lead scoring : prioriser pour agir au bon moment.
C'est le complément indispensable de toute stratégie de nurturing B2B.

Il consiste à attribuer des points à chaque lead selon 2 axes :

- **Le score démographique** (qui est-il ?) : *taille d'entreprise, secteur, poste du contact, zone géographique.* Un DSI d'une PME de 200 salariés dans votre secteur cible vaut plus qu'un stagiaire d'un grand groupe hors cible.
- **Le score comportemental** (qu'a-t-il fait ?) : *pages visitées, contenus téléchargés, emails ouverts, présence à un webinar, retour sur le site.* Un contact qui a visité votre page "tarifs" trois fois en une semaine envoie un signal fort de maturité d'achat.

Un lead devient **SQL** (Sales Qualified Lead), et doit donc être transmis au commercial, dès que la combinaison des deux scores dépasse un seuil défini conjointement par le marketing et les ventes. **C'est l'alignement marketing-sales le plus concret qui soit.**



Pour en savoir plus, téléchargez le Codex N°01.8 — Nurturing et qualification : *Comment transformer vos contacts en clients sans forcer la vente*

EXEMPLE

Intégrateur industriel

Actions génériques sur la base “passive” :

- Appels réguliers
- Invitation aux événements de l’entreprise (webinar, salon, etc)
- Score selon maturité projet
- Emails techniques ciblés
- Relance commerciale rapide
- Diagnostic / audit

Actions spécifiques sur la base “active” :
(inscription à un webinar, téléchargement d’un contenu…

- J+0 : Email de livraison du contenu (avec éventuellement des ressources bonus)
- J+3 : Email "Et si vous appliquiez ça cette semaine ?" (conseil actionnable)
- J+7 : Cas client sectoriel
- J+14 : Invitation webinar ou contenu vidéo
- J+21 : Question directe "Avez-vous un projet en cours ?"

Résultats (factices)

- Base de leads existants : 1 400 leads
- Base de leads MQL : 180 leads > dont 42 SQL transmis aux commerciaux (= 23% de taux de qualification)
- Taux de closing SQL : 22% (vs 8% avant, les commerciaux travaillent sur des leads plus matures)
- Cycle de vente moyen : réduit de 4,5 à 3,1 mois

LES KPI

intéressants à retenir

- **MQL → SQL** (taux de qualification d'un Marketing Qualified Lead (lead qualifié par le marketing selon des critères comportementaux et démographiques) en Sales Qualified Lead)
- **SQL → client** (taux de closing sur les leads transmis aux commerciaux)
- **Cycle de vente** (durée moyenne entre le premier contact et la signature)
- **Taux closing** (ratio entre le nombre de propositions commerciales émises et le nombre de contrats signés)

LEVIER 9

Dîners professionnels exclusifs

Les repas d'affaires permettent de créer des opportunités à forte valeur avec un cercle restreint de décideurs.
Ce format inspiré de clubs fermés repose sur une idée simple : créer un environnement premium, confidentiel et à haute valeur perçue.
Contrairement à un salon ou un webinar, ici :

- Le nombre de places est limité
- Les participants sont sélectionnés
- Les échanges sont qualitatifs
- Le cadre est haut de gamme



C'est un levier d'influence, pas un levier de volume. Ce format peut aussi s'appliquer sous la forme d'un petit-déjeuner, souvent moins coûteux.

Pour en savoir plus, téléchargez le Codex N°01.9 — Diners exclusifs : *Comment transformer un repas en pipeline commercial mesurable*

EXEMPLE

ESN Cloud computing
(25 consultants, cible DSI secteur financier)

Format :

- Dîner privé "DSI du secteur financier"
- 10 participants maximum
- Restaurant haut de gamme Paris
- Thème : *"Sécuriser sa migration cloud dans un contexte réglementaire bancaire"*

Organisation :

- Identification des 10 DSI cibles via LinkedIn Sales Navigator (critères : secteur banque/assurance, entreprise 200-2000 salariés, Île-de-France)
- Invitation personnalisée par le DG (pas par le marketing)
- Intervenant externe invité : expert DORA/réglementation bancaire
- Table ronde structurée en 3 temps : 20 min de présentation, 40 min d'échanges libres, 60 min de dîner informel
- Budget : 1 500€ (restaurant + intervenant)

Résultats (factices) :

- 10 invités → 8 présents (taux de présence : 80%)
- 5 échanges qualifiés post-dîner
- 3 RDV discovery planifiés dans les 15 jours
- 1 contrat signé à 3 mois (valeur : 85 000€)
- ROI : 56x

LES KPI
intéressants à retenir

- **Taux de présence** (ratio entre le nombre d'invitations envoyées et le nombre de personnes présentes)
- **RDV générés post-événement** (nombre de rendez-vous commerciaux obtenus dans les 30 jours suivant le dîner, directement attribuables à cet événement)
- **Délai moyen invitation → RDV** (durée entre l'envoi de l'invitation et l'obtention d'un premier rendez-vous commercial avec le contact)
- **Valeur pipeline générée** (montant total des opportunités commerciales ouvertes dans les 90 jours suivant l'événement, attribuées à des contacts présents lors du dîner)
- **Taux de closing post-événement** (% de RDV générés après le dîner qui débouchent sur un contrat signé)

CHAPITRE 6

CONSTRUIRE UNE MACHINE À LEADS PRÉVISIBLE

CONCLUSION

Voici un exemple de structure efficace pour générer des leads qualifiés

Court terme :
- Google Ads
- Prospection ciblée
- Evénements exclusifs VIP

Long terme :
- SEO
- Contenu expert
- Nurturing
- ABM

Crédibilité :
- LinkedIn
- Cas clients

KPI globaux :
- CPL
- CAC
- Valeur pipeline
- Taux transformation
- Prévisibilité mensuelle
- ROI marketing

VOUS SOUHAITEZ ALLER PLUS LOIN SUR L'UN DE CES LEVIERS ?

Cet ebook est le point d'entrée de la collection "*Les Codex du marketing B2B - Les leviers du marketing*". Chacun des 9 leviers présentés fait l'objet d'un ebook dédié qui vous donne la méthode complète, des exemples chiffrés et un plan d'action opérationnel. Si vous souhaitez identifier quels leviers activer en priorité selon votre situation, je propose un diagnostic gratuit de 45 minutes pour analyser votre dispositif actuel et construire votre feuille de route des 6 prochains mois.

DÉCOUVREZ LA COLLECTION COMPLÈTE



LE SEO - Transformez votre site en machine à générer des projets qualifiés



LES GOOGLE ADS - Comment transformer votre budget publicitaire en pipeline commercial prévisible



LINKEDIN - Comment transformer votre présence en ligne en levier de génération de projets qualifiés



LES CONTENUS PREMIUM - Comment transformer votre expertise en machine à leads qualifiés



LES LANDING PAGES - Doubler vos ventes sans augmenter votre trafic



LES WEBINARS - Comment attirer, convaincre et convertir vos prospects en live



L'ABM - Comment cibler les bons comptes, concentrer vos ressources et générer du business mesurable



LE NURTURING ET LA QUALIFICATION - Comment transformer vos contacts en clients sans forcer la vente



L'EVENEMENTIEL - Comment transformer un repas en pipeline commercial mesurable

OCTOPUS
agency

CONTACT

Chloé POTIER

Consultante en marketing stratégique
Octopus Agency
chloe.potier@octopus-agency.fr
06 67 67 35 32

